



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE DISEÑO

ESCUELA DE DISEÑO TEXTIL Y MODAS

“MODA EN CUENCA, ANÁLISIS Y REGISTRO DE TENDENCIAS URBANAS”

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE DISEÑADOR DE TEXTILES Y MODA

AUTORAS: ADRIANA PETROFF MONTESINOS
- BERTHA MALDONADO ARIAS

DIRECTORA: DIS. GENOVEVA MALO TORAL

CUENCA - ECUADOR

2012

MODA EN CUENCA

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis hijas, Amanda y Juliana, quiero que vean que con esfuerzo constancia y haciendo lo que a uno le gusta se puede alcanzar el éxito siempre.

A mi madre, Ana Lucía y a mi esposo Carlos Ayala, por haberme apoyado de todas las formas para que este trabajo sea culminado satisfactoriamente.

Adriana Petroff M.

Dedico este trabajo a mi tío, amigo y mentor, Alfredo Maldonado Jerves, que siempre creyo en mi , y me apoyó durante el transcurso de esta etapa, Y a mi familia, padre, madre y hermanos, que me acompañaron y brindaron su comprensión incondicional, para lograr que este sueño se haga realidad.

Bertha Maldonado A.

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer a todas las personas que se involucraron, nos inspiraron, ayudaron, guiaron, y toleraron.

Tuvimos la suerte de contar con su apoyo ya que sin ellas no hubiésemos podido lograr culminar con éxito nuestro proyecto.

Gracias: Nico Andrade, Margarita Arias, Ana lucía Montesinos, Jorge Maldonado J, Sebastián Karste, Carlos Ayala, Daniel Maldonado, Jose Maldonado, Sara Bariselli, Rebeca Harris, Maria Juana Verdesoto y todos quienes de alguna manera colaboraron para el cumplimiento de este objetivo.

Gracias a Genoveva Malo, nuestra directora de tesis quien nos guió con paciencia, estuvo siempre pendiente y creyó en nuestro proyecto.

Gracias a nuestros profesores y compañeros, por todos los conocimientos que adquirimos durante estos años de estudio, ahora sabemos que con constancia y paciencia, se pueden lograr los objetivos y nunca es tarde.

Gracias, a la cafeína, a la fuerza, a las múltiples fuentes de inspiración, al sol, al maestro yoda, que nos enseñó a ser constantes. al internet, a las bibliotecas, lugares urbanos, bares y centros comerciales de la ciudad en donde pudimos hacer nuestra observación.

A la luna, a la tecnología, a las nenas por la paciencia, al Tomás, por acompañarnos en las largas noches, a la magia, a las personas, compañeros y amigos, que accedieron a ser fotografiadas; en fin, gracias a todos quienes hicieron posible el cumplimiento con éxito de esta importante etapa.

RESUMEN

El presente trabajo está orientado a conocer como se contextualizan las tendencias de moda internacional en Cuenca. Se establecen criterios para analizar variables de uso, expresión y caracterización de la moda en diferentes situaciones. Con esta información se construye una base de datos mediante fichas que son procesadas bajo los criterios establecidos. Como herramienta de análisis publicación y difusión se crea un blog que pretende abrir un espacio para conocimiento de la moda en cuenca y sus mecanismos de apropiación; de modo que este medio virtual permita al profesional de diseño y gente interesada en moda entender como se construye y caracterizan las tendencias en la ciudad.

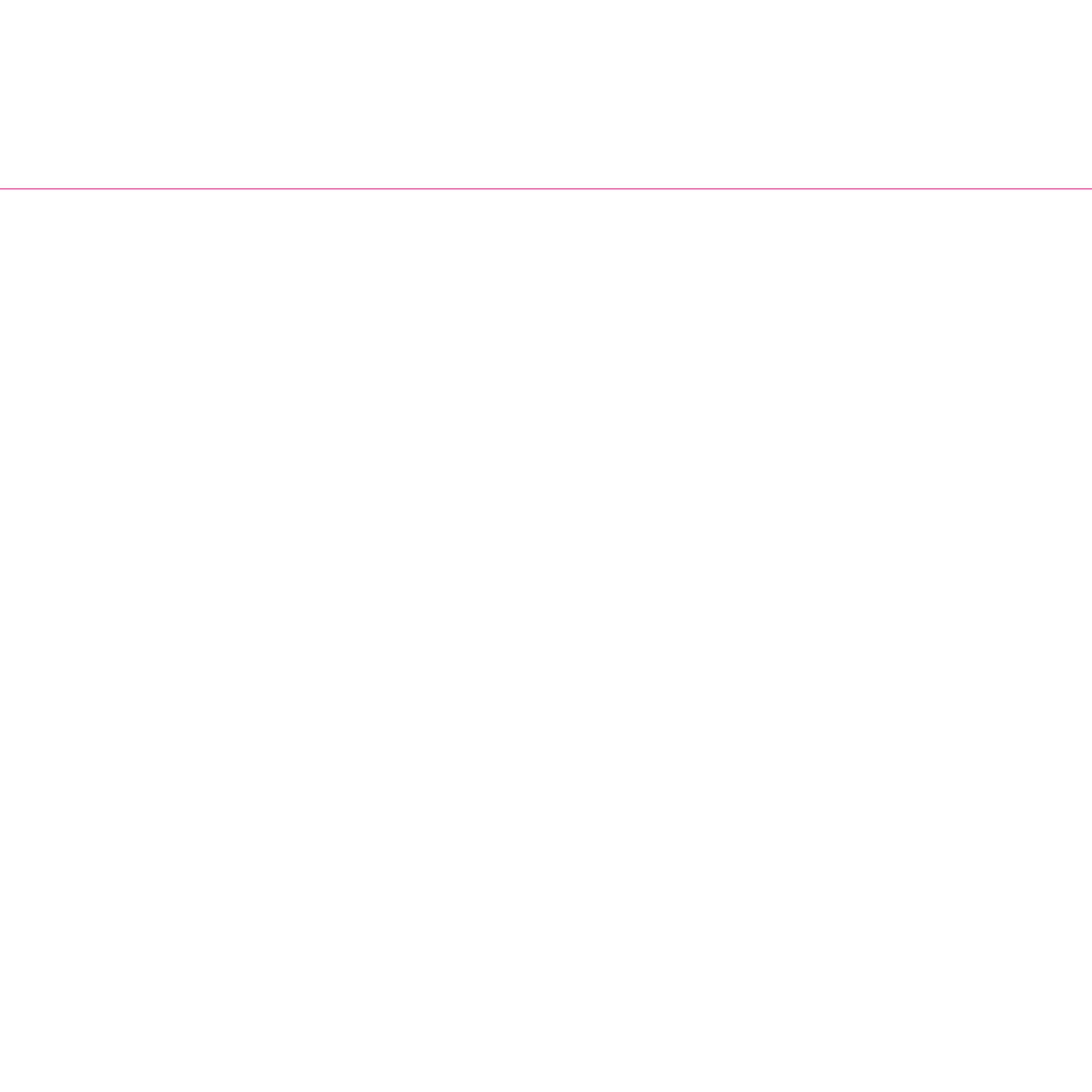
ABSTRACT

This work is oriented to get to know how the international fashion trends in Cuenca are contextualized.

The criteria that analyze the variables of use expression, and characterization of fashion in different situations are established. This information is used to construct a database by means of cards wich are then processed under pre-established criteria. As an analysis, publication, and difussion tool, a blog that is intended to open a space for getting to know fashion in Cuenca and its appropriation mechanisms has been created. This virtual resource will let designers and people who are interested in fashion understand how the fashion trends in Cuenca are constructed and characterized.

KEY WORDS: Fashion, Trends, Criteria, Communication, Contextualization.

(Traduccion original adjunto 1)



INTRODUCCION

Este proyecto esta enfocado a estudiar como se expresa la moda en la ciudad de Cuenca, la misma que ha experimentado un crecimiento y un aumento de participación en el mercado.

Gracias a las nuevas influencias visuales, la globalización y el reino de la imagen, los cuencanos se encuentran en una constante búsqueda de un estilo propio, por ello es necesario contar con una herramienta que ayude al diseñador a producir un producto de acuerdo a las peculiaridades culturales, sociales y geográficas de nuestro medio

Se reconoce, recopila, sistematiza, analiza y difunde información sobre expresiones de moda local y su relación con los parámetros internacionales.

Se examinan las propuestas de tendencia a nivel mundial, para conocer los referentes que registra la moda local de acuerdo a su contexto.

Mediante fotografías sistemáticamente analizadas tomadas en lugares que permiten la visualización de moda determinan patrones que nos ayudan a entender al mercado y sus necesidades.

A través de un mass media virtual de publicación periódica (blog), se comunica con

alcance internacional, la realidad local del consumidor de moda, además de que permite recibir una retroalimentación de la aceptación o rechazo de las tendencias así contamos con referentes de moda confiables .

Con toda esta información obtenemos resultados de moda reveladores para guiar al diseñador a crear productos comerciales e incentivar la moda urbana local.

CONTENIDOS

CAPITULO I

Moda y Comunicación
Referentes Conceptuales

1.1 Comunicación de la moda a través de la historia global y local.

Medios de comunicación:

Periódico
Radio
Televisión
Revistas
Internet.

1.2 TICS tecnologías de la información y La comunicación.

1.3 Sistema de moda

Efecto burbuja
Modelo Piramidal de Tendencias
Modelo Viral de Tendencias

1.4 Qué son y cómo nacen las tendencias.

1.5 Proceso de determinación de tendencias

Búsqueda del consumidor
Cromática
Textiles
Espectáculos de Moda
Innovación
Indicadores culturales
Etapa final
Futuro de las tendencias
Los cazadores de tendencias

1.6 Estilo, moda y tendencia.

Evolución de una tendencia a Moda.

Democratización de la moda

1.7 Tendencias contemporáneas. Importancia de tendencias latentes y emergentes.

1.8 Impacto de las tendencias en la sociedad (sociología de la moda)

1.9 Reconocimiento de referentes de tendencias de moda, recorrido desde siglo XX hasta la actualidad.

CAPITULO II

Modelo Conceptual Operativo

2.1 Metáfora: Filtro

2.2 Diseño de Imagen

Plataforma Virtual
Logotipo
Personaje

2.3 Tendencias Cuenca.

Contexto
Zonificación

2.4 Diseño muestral

Estratificación de Mercado
Construcción del Universo
Tamaño de la muestra
Método de muestreo.
Observación.
Fichaje
Difusión

2.5 Interpretación de tendencias

Criterios
Método de Análisis
Análisis comparativo

2.6 Paradigmas socio- culturales

2.7 Fichas de Análisis

CAPITULO III

Comunicación de Moda

3.1 Comunicación de tendencias locales.

3.2 Publicacion periodica

3.3 Redes Sociales

CAPITULO IV

Resultados

4.1 Caracterización de la Moda en Cuenca:

Contexto
Espacio Urbano
Socio-Cultural
Económico
Movilidad
Momentos de moda
Comercialización de moda
Marcas de Influencia
Temporalidad
Nacional Vs Internacional
Consumidor

4.2 Resultados de Difusión

Visitas
Comentarios
Comunicacion en red

CAPITULO I

MODA Y COMUNICACION.
REFERENTES CONCEPTUALES

1.1 COMUNICACIÓN DE LA MODA A TRAVÉS DE LA HISTORIA GLOBAL Y LOCAL

El ser humano en su necesidad de adaptarse a su entorno social busca lenguajes para comunicar lo que piensa, siente y quiere.

Estos lenguajes verbales, no verbales, con imágenes, sonidos, expresiones faciales, corporales, etc., Necesitan delimitarse y estructurarse mediante códigos.

En el mundo de la moda los códigos son las diferentes prendas y accesorios que construyen un todo, que junto con los gestos y actitud expresan la ideología, mentalidad, posición social y hasta el rol que cumplen las personas.

La moda, entendida como un fenómeno social, cíclico, necesita que estos códigos se

transmitan para existir.

La moda es la masificación de los códigos dictados por las tendencias, si estos no se comunican, la tendencia no se difunde y no se convierte en moda, entonces podemos decir que sin comunicación no hay moda.

En la historia, la moda se ha comunicado mediante los medios acordes al momento, desde las primeras ilustraciones y publicaciones, hasta en la era moderna el Internet, la moda ha llegado a las personas para guiar y motivar un consumo basado en la necesidad de expresión.

Los Medios de comunicación desarrollados hasta el momento son:

Periódico, radio, televisión, revistas, Internet.

PERIÓDICO

El periodismo nace en el Ecuador con la publicación “Primicias de la Cultura de Quito” en 1792 y en el Azuay con “El Eco del Azuay” en 1828.

En sus inicios el periódico poco tenía que ver con moda, pero con el tiempo buscó difundir más tipos de información, la publicidad, farándula y lo social, se hicieron parte de las noticias y de lo que la gente quiere saber en el día a día.

A nivel mundial en Madrid en 1851 se fundó el primer periódico de moda llamado “Correo de la Moda” “periódico del bello sexo” Que su contenido era de interés femenino y en el que se dictaban concejos de moda como que prenda de vestir queda bien a cada tipo de mujer, además publicaban novelas románticas y temas de interés para la mujer.

Así comenzaron a circular varias publicaciones que difundían la moda y tendencias.

En la actualidad los periódicos designan secciones enteras a las tendencias y eventos, que comunican y aportan al crecimiento del mercado de moda.

Existen también periódicos dedicados exclusivamente al tema de la moda; cabe destacar uno reconocido a nivel mundial “DOGMA” ya que su distribución es gratuita y además se puede descargar el PDF de Internet, este periódico realiza foros sobre el diseño, moda y tendencias, además da noticias sobre exposiciones de estudiantes de diseño de modas,



Periódico de la moda 1907.
<http://Librosromo.com>



Periódico chiffons 1921. Paris
<http://highvalleybooks.com>

desfiles internacionales y enlaces de blogs, se ha convertido en una guía importante para diseñadores de moda y gente interesada, por su fácil accesibilidad y fuerza de contenidos. Sin embargo existen muchos otros periódicos internacionales que aportan con información valiosa y la gran ventaja de los periódicos es que sus artículos son más objetivos, y su contenido llega a más personas por la eficacia de su distribución.

RADIO

Las primeras emisiones de radio en Cuenca fueron emitidas en 1938. En la actualidad es una de las maneras más eficaces de llegar a grandes masas de acuerdo a lo que se quiere comunicar, ya que es uno de los medios de comunicación más utilizados.

En el auto, en el trabajo, en el bus, consciente o inconscientemente, todas las personas llegan a escuchar un mensaje por radio que influencia su manera de percibir las cosas.

Si bien el radio no tuvo tanta influencia en la comunicación de la moda, las transmisiones de eventos, desfiles y presentaciones, siempre generó expectativa a los interesados en el negocio textil, como una fuente de información actualizada y valedera.

Con el tiempo se han ido incrementando a los programas segmentos de moda y farándula que informan y despiertan el interés sobre el tema además interactúan con los radioescuchas.

La revolución de la radio a través de In-

ternet, nos permite encontrar información, programas y estaciones enteras sobre nuestro tema de interés, con una comunicación rápida y hacia un público global enlazado al mundo de la moda.

La radio genera espacios dedicados al mundo de la moda, diseñadores, modistas, modelos, estilistas, organizadores de pasarelas, tendencias, etc. Entre las radios más importantes tenemos:

Internacional:

Moda en Radio 5, Radio Moda, El Rincón de Moda en Radio Galega, backstage (tras escenario), The fashion st, beauty & style, fashion hour, london fashion stream, entre otros.

Ecuador:

No tenemos una radio dedicada exclusivamente a la moda, pero en ciertos programas incluyen notas de moda y farándula.

CINE Y TELEVISIÓN

Con la televisión, la moda, la popularidad del cine y el radical estilo de los músicos famosos logran democratizarse, convirtiéndolos en ídolos internacionales, a quienes se los visualiza como iconos de estilo que la juventud no tarda en imitar.

La pantalla grande ha influenciado la manera en la que percibimos la moda, y lo ha hecho desde sus inicios, generando iconos de moda y estilo con los que las personas



Marilyn Monroe. 1958 [Http://lastfm.es](http://lastfm.es)



Breakfast at Tiffanys. Audrey Hepburn (web)

pueden identificarse, un claro ejemplo es la gran influencia de Marilyn Monroe quien revoluciono la moda de la época; o el de la película: Breakfast at tiffany's (desayuno en tiffany's) que marco un hito en la moda, y mostró una perspectiva diferente de el mundo de la moda.

En Ecuador la primera señal de televisión salió al aire en 19661, con un contenido netamente informativo y con una audiencia limitada.

Pero poco a poco la televisión nacional ha ido creciendo hasta llegar a casi todos los rincones del país, convirtiéndose en el medio de comunicación con más llegada, con una gran cantidad de espectadores de todas las

1 Jaramillo R. Historia de los medios de del Ecuador, 2002



Kiki Perez. Presentadora de TV (Programa "en corto" Tel-eamazonas www.vistazo.com)

edades y niveles socio económicos, es la forma más efectiva de comunicar un mensaje a grandes masas.

Gracias a la gran variedad programas y canales, la moda ha encontrado la manera de llegar a los hogares de los ecuatorianos, y despertar un interés tradicionalmente reservado para las élites, en moda y tendencias, que alimenta e inspira los deseos de un nuevo consumidor.

En la actualidad son los famosos y las estrellas de la televisión nacional e internacional quienes imponen la moda, ya que la comunican a través de sus papeles, comerciales, publicidad, etc.

Convirtiendo a estos personajes en puntos focales para canales y programas dedicados a vigilarlos y conocer sus decisiones, ya que son ellos quienes de manera directa afectan al comportamiento del consumidor y su deseo de pertenencia.

CANALES DE TELEVISIÓN DE MODA FashionTV:

A nivel internacional es el único canal de televisión dedicado exclusivamente a transmitir lo último en moda y estilo de vida.

Nace en 1997 y es el único equivalente en la TV a un medio de comunicación impreso para un público interesado en moda, tendencias, belleza y estilo.

FashionTV es el líder en la red global multimedia en contenido de moda y estilo, trans-

mite a más de 60 satélites, 530 plataformas, móviles, IPTV, y más de 20 millones de vistas mensuales en el canal de YouTube.

Se transmite en 193 países a más de 350 millones de hogares y 7 millones de lugares públicos en 5 continentes.

El entertainment tv:

Este canal internacional de transmisión por cable tiene una gran variedad de programas, en su mayoría su contenido está relacionado con los famosos del cine y la televisión, sin embargo muchos de sus programas tienen un Enfoque en tendencias, moda y belleza, ya que son los famosos puntos focales del mundo de la moda.

DISCOVERY HOME AND HEALTH:

Este canal, muestra una variada programación cuyo público es mayormente femenino, y entre sus programas encontramos un reality show (documental de la realidad) que muestra el cambio de la participante, cuando se intenta quitarle la mayor cantidad de años posibles, combinando la adecuada vestimenta, corte de cabello y maquillaje.

PROGRAMAS:

Internacional:

Kell on Earth:

Este programa muestra el mundo de la moda desde otra perspectiva.

Trata sobre la vida de Kelly Cutrone, la fundadora de la firma People's Revolution, que se encarga de relaciones públicas, producción de moda y marketing. Como empre-

saria, Kelly debe lidiar con caóticos desfiles como los del Fashion Week de Nueva York o Londres, además de balancear su complicada vida familiar.

Este tipo de programa ayuda al espectador a entender la realidad del complejo mundo de la moda y todo lo que este implica.

Project Runway: Es uno de los programas de modelaje y diseño de modas más populares de la televisión. El propósito principal de este reality show es lanzar al estrellato a diseñadores que no han tenido la oportunidad de mostrarle al mundo su talento.

Con Heidi Klum (modelo de victoria secret e icono de moda) como presentadora, y grandes personajes del mundo del cine y la farándula como jueces, el atractivo del programa es que los diseñadores participantes deben crear el mejor diseño, con limitaciones de dinero, tiempo y materiales. El ganador de la temporada se lleva \$100,000 para comenzar su propia colección.

Actualmente se encuentra en su décima temporada e incluso tiene una edición para Latinoamérica: "Project Runway Latin América".

Plan Belleza: A través del canal español "Utilísima" llega este programa en el que un grupo de especialistas guía y brinda las herramientas necesarias para destacar los encantos naturales de las participantes del programa. En cada episodio ofrecen consejos prácticos sobre tendencias y estilo.

¡No te lo pongas!: Este programa es transmitido a través del canal Discovery Home & Health. La esencia de este programa es simple: todas las mujeres pueden verse deslumbrantes sin importar la edad, peso o estatura.

Fashion Police: Programa que se transmite por el canal E! Entertainment televisión, dedicado a criticar los atuendos de los famosos en los premios y eventos al rededor del mundo. Un grupo de críticos y expertos en moda, analizan los vestuarios los asistentes y deciden los mejores y peores vestidos de la noche.

REVISTAS

Las revistas han sido el principal medio de comunicación por el cual la moda se ha expresado y difundido a nivel global. Como una de las influencias más grandes, las editoriales de revistas tenían la mayor opinión sobre moda, determinando el éxito o fracaso de diseñadores marcas y colecciones.

Desde la Colonia aunque no había revistas de moda, existían estampas o figurines ilustrados o incluso muñecas vestidas que informaban las últimas tendencias de moda a las damas de sociedad.

Para América Latina en 1811 en Cuba se publicó la primera revista de moda llamada "Correo para damas" en donde mediante ilustraciones, se enseñaban las tendencias de la época.

Esto se difundió como una tendencia y en una época en que las mujeres tenían un rol limitado, las damas de sociedad empezaron a ocupar el trabajo de redactoras, editoras e ilustradoras de moda y lo hacían como una forma de distracción.

Con el tiempo estas revistas ganaron importancia social y comenzaron a promocionar las nuevas tendencias e incluso a ofrecer patrones para que las mujeres pudieran confeccionar su propia ropa.

Estas publicaciones ganaron aceptación social, se hicieron más completas y enfocadas a ciertos tipos de lectoras².

Las revistas se convirtieron en difusoras de las tendencias de cada época, ya que las damas de alta sociedad empezaban a imitar las ilustraciones que mostraban estilos aptos para cada ocasión: paseo, campo, visita, viaje, medio luto completo, de playa, de calle, etc.

Con la llegada del siglo XX y la popularidad del cine y la televisión, las estrellas de la pantalla se convirtieron en ídolos internacionales y empezaron a imponer la moda. Lo mismo sucedió con los músicos famosos, los cuales impusieron tendencias rebeldes que los jóvenes no tardaron en adoptar.

En los años 50, en el auge de la posguerra, las revistas se convirtieron en editoriales bien establecidas, surgen muchos tipos de revistas

² REVISTA PLANETA JOY BETA Tough Match SRL | <http://www.planetajoy.com/> (11. v05.2012)

dedicadas a la moda, tales como: “El correo de damas”, “La moda elegante”, “Vogue”, entre otras, que junto con boom de la publicidad tuvieron gran influencia en la difusión de los estilos que nacían como repuesta a los austeros años de guerra.

Hoy en día, la situación no ha cambiado, ha incrementado de forma alarmante. Los anunciantes se utilizan eficazmente pasarelas y modelos, atractivas revistas de papel satinado, carteleras, escaparates y anuncios de televisión e Internet para crear la demanda de prendas nuevas.

En el Ecuador las primeras revistas que comenzaron a escribir pequeños artículos de moda fueron:

HOGAR:



vogue febrero 2012 www.vogue.com

Fundada en septiembre de 1964 con la misión de Orientar, informar, entretener y hacer soñar a la mujer ecuatoriana, impulsándola con su contenido hacia una exitosa participación en el mundo.

C

OSAS:

Fundada en 1976 es una revista Chilena que esta posesionada en varios países, trata temas de moda de acuerdo al lugar además de vida social y belleza en general, en nuestro país la editorial esta en Quito y Guayaquil pero sacan notas sobre varias ciudades del Ecuador incluida Cuenca.

CARAS:

Revista Colombiana con mucha aceptación en el medio, ofrece notas sociales, de moda, dirigida a mujeres de 30 años y mas.



BG belleza y Glamour No. 66 www.bgmagazine.com.ec

LA ONDA:

Fundada en 1992 está especializada en notas sobre músicos nacionales e internacionales.

MARIELA VITERI:

Con el nombre de su fundadora y presentadora de televisión, presenta un contenido de farándula y moda, ha sido publicada desde 2006

BELLEZA Y GLAMOUR (BG)

Revista cuencana, nace en el año 2005 y su contenido informa sobre Cultura urbana, Diseño, estilos de vida, moda, maquillaje entre otras.

Existen en la actualidad muchas otras revistas y publicaciones, que siguen creciendo y adaptándose a las necesidades del medio aportando a la moda con propuestas de belleza, cuidado y tendencias.

INTERNET

El Internet nace en Estados Unidos cuando este buscaba una forma de mantener las comunicaciones vitales del país en el posible caso de una Guerra Nuclear.

La primera red interconectada nace en Noviembre de 1969, cuando se crea el primer enlace entre las universidades de UCLA y Stanford por medio de la línea telefónica conmutada.

El Internet actualmente es uno de los medios de comunicación que más influencia tiene a nivel mundial, con información latente, inmediata, actualizada todo el tiempo, el In-

ternet constituye de la comunicación red, y gracias a él, el boom de las redes sociales, que ha creado una evolución en la forma en la que percibimos el mundo y las relaciones interpersonales.

REVISTAS EN INTERNET

Las revistas registradas publicadas en la red son comúnmente basadas en las ediciones publicadas en papel.

La tecnología hace que estas revistas tengan diseños más atractivos así como múltiples funciones que ayudan a tener una mayor interacción con los lectores.

Es una de las opciones desarrollada por la tecnología que forma parte de un nuevo tipo periodismo.

Las revistas de moda en este tema no se quedan atrás, la publicación por Internet permite la internacionalización de la revista, que por este medio puede llegar a todos los lugares del planeta, comunicando moda de maneras más creativas e innovadoras, a tiempo real para que se pueda leer la revista el día de su publicación sin importar la ubicación del lector, esto hace de este medio una nueva manera de percibir la información.

Entre las revistas en línea más destacadas tenemos:

Vogue, Elle,
Cosmopolitan In Style,
Ragazza, Woman,

Telva, Iqons,
Holalá, Magazine,
teen, style, entre otras.

En Ecuador existen las siguientes revistas digitales registradas que publiquen contenido de moda:

Belleza y Glamour, Cosas,
Generación 21, Hogar,
La Onda, entre otros.

BLOGS:

Los blogs de moda son en la actualidad uno de los medios más importantes para publicar moda [thesartorialist.com]3, los bloggers (personas que escriben en un blog) han pasado de las calles a las primeras filas de las grandes pasarelas y eventos de moda, y su opinión llega a ser tan importante como la de los editores de revistas.

Este tipo de publicación digital revoluciona el alcance de la industria de la moda a su público interesado.

3 Sartorialist.com (2 abril 2012)



Vista Principal del Blog "THE SARTORIALIST"
www.thesartorialist.com



Vista principal de la revista en línea Style.com
www.style.com

1.2 TICS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN DE MODA.

Se denominan tecnologías de la Información y la comunicación al conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica u óptica.

Las TIC incluyen la electrónica como tecnología base que soporta el desarrollo de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual.

Actualmente el uso de las tecnologías de la información y la comunicación constituye un objeto de preocupación, debate y reflexión para muchos autores, tanto a nivel nacional como internacional.

En las últimas décadas se ha producido un gran cambio científico-tecnológico, que ha dado lugar a la sociedad de la información. Con la introducción de las nuevas tecnologías a mediados de los años 90, entre las que se incluyen el computador, el teléfono móvil e Internet, se ha dado paso a una verdadera revolución social; principalmente, porque ofrecen posibilidades de comunicación e información con el mundo y posibilitan el desarrollo de nuevas habilidades y formas de construcción del conocimiento que anteriormente eran desconocidas y que además nos plantean nuevos desafíos sociales que afectan como las personas perciben sus relaciones.

Las TIC como el computador, Internet y el

teléfono móvil, han propiciado acelerados e innovadores cambios en nuestra sociedad, principalmente, porque poseen un carácter de inmediatez. (Memorias pabellón del saber indexmoda.)⁴

Las personas, a través de su uso, pueden interactuar con otras personas o medios mientras nos ofrecen posibilidades que anteriormente eran desconocidas.

La cultura de la interacción se manifiesta a través del uso de las TIC, principalmente en la población joven, quienes construye nuevas formas de comunicación mediante estas tecnologías, como una herramienta, de socialización, de trabajo, de diversión, de investigación y comunicación, el carácter de red que poseen estas relaciones, rompe el modelo lineal de comunicación, ya que los usuarios no sólo consumen el contenido de los medios, sino que lo comparten con otros, lo reproducen, lo redistribuyen, y lo comentan; este fenómeno es completamente nuevo para el sector de la moda, que por primera vez tiene una herramienta para conocer al cliente y sus necesidades de manera sutil y completa.

Las colecciones, diseñadores, y pasarelas se encuentran al completo alcance del consumidor, y este puede entablar una relación directa con el vendedor, diseñador o la misma marca, las semanas de la moda, dejan de quedarse en un escenario y pasan a ser parte del día a día de las personas, quienes con un "click" pueden difundir sus gustos, compras y

⁴ Indexmoda 2011 (www.inexmoda.org.co)

preferencias con sus redes sociales.

La información, actualizada minuto a minuto desde diferentes partes del planeta desglosan los hechos más importantes ocurridos en las instalaciones de los desfiles, pasarelas y eventos de moda, y la influencia de las redes sociales en los eventos, que viajan por el mundo en cuestión de segundos es impresionante.

Con el auge de blogs y publicaciones electrónicas, las audiencias jóvenes se han mudado de lo impreso a lo digital, convirtiendo a los bloggers en líderes de opinión en sus respectivas ramas, demostrando que los medios digitales no son el futuro, son el presente.

La relación moda-redes sociales. Se basa principalmente en el movimiento inmediato de información.

La moda es al ser algo efímero, se posee, se comparte, y se deshecha, toda la información se puede encontrar a través de las redes sociales que además son el motor de la sociedad 2.0

No cabe la menor duda que hoy en día las redes sociales son indispensables para la cobertura de todo tipo de eventos relacionados a la moda. La rápida caducidad de la misma potencia la necesidad de la inmediatez para darlas a conocer⁵.

⁵FILLMORE, Mark W, Tesis: Coolhunting: the commodification of creative expression and the alienation of youth, Oregon State University, Oregon, 2008.

1.3 SISTEMA DE MODA

La moda puede ser interpretada como un sistema. Es decir, como una red estable de creencias, costumbres y procedimientos formales que en interrelación, constituyen una organización social con objetivos específicos y reconocidos¹.

Este sistema no necesita de un grupo que proponga cambios y de otro que los acepte. Aunque parezca obvio, esto significa un punto de inflexión que permite interpretar las variantes del sistema.

A pesar de que el término moda es utilizado ampliamente, no todos los autores lo hacen con los mismos criterios. Por ejemplo Leopold², que indica la moda como un fenómeno de producción tecnológica y, a diferencia de Blumer³, que propone que el sistema de moda no surge de las demandas de los consumidores, si no que es un híbrido integrado por producciones fragmentadas y modelos de demandas diversificadas que fomenta la dualidad como fenómeno cultural y como eje de la producción.

Roach-Higgins⁴ propone que el sistema se divide entre sistema simple y sistema complejo. El simple, describe lo que ocurre en las sociedades de dimensión reducida, donde los cambios de moda se producen por contacto personal.

Mientras el complejo, concerniente al mundo moderno de las capitales como New York,

¹(Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N° IV, Febrero 2003)

² (E. & Leopold, 1992)

³ (Blumer, 1969)

⁴ (Roach-Higgins, 1995)

Milán o París, implica a miles de personas con profesiones bien diferenciadas.

Pero lo que se puede visualizar es que la globalización, y los medios de comunicación han logrado que estas estructuras cambien, incluyendo en el sistema a muchos grupos que antes no eran tomados en cuenta.

EFECTO BURBUJA

La moda, es un fenómeno mundial que afecta a todas las personas, que incluso sin saberlo, reciben una influencia que determina y marcara sus decisiones a la hora

de vestirse, esta inspiración se da gracias por algunos factores, como la situación mundial, acontecimientos sociales, económicos, internacionales y locales, el zeitgeist⁵ o espíritu de los tiempos, y sobre todo las tendencias de moda que, a nivel mundial, vienen de dos fuentes específicas, las pasarelas y la calle.

⁵ El entorno intelectual y cultural de una era; son los caracteres que distinguen a las personas pero que se extienden por generaciones, es una visión global de la progresión socio-cultural durante un periodo determinado. GIL VILLEGAS, Francisco. El fundamento filosófico de la teoría de la modernidad en Simmel. Estudios Sociológicos. EL Colegio de Mexico. Vol. 15, No. 43 (1997), pp. 3-4



Figura 1. Representacion Grafica del efecto burbuja. (Jenkyn Jones, S. 2002)

MODELO PIRAMIDAL

DE TENDENCIAS

PIRAMIDE DESCENDENTE

El “trickledown” (pirámide hacia abajo) es el sistema piramidal sobre el que se basan las tendencias que vienen de las pasarelas, comienza con una reunión de las grandes cabezas de la industria que deciden hacia donde van las tendencias y buscan el nivel social más influyente para que ellos las poseen, entonces cuando los grandes

diseñadores y las marcas más importantes muestran sus colecciones en la pasarela, están apuntando a un nivel de socio-económico que tendrá una influencia sobre las decisiones que tomara el consumidor, entonces las compañías que crean la ropa de venta en tiendas accesibles a todo el mundo, prestan atención a las tendencias de esas colecciones y las incorporan a los diseños de sus produc-

tos.

Así las tendencias bajan la pirámide y se masifican, hasta que son tan usadas que se desechan y el ciclo comienza otra vez.

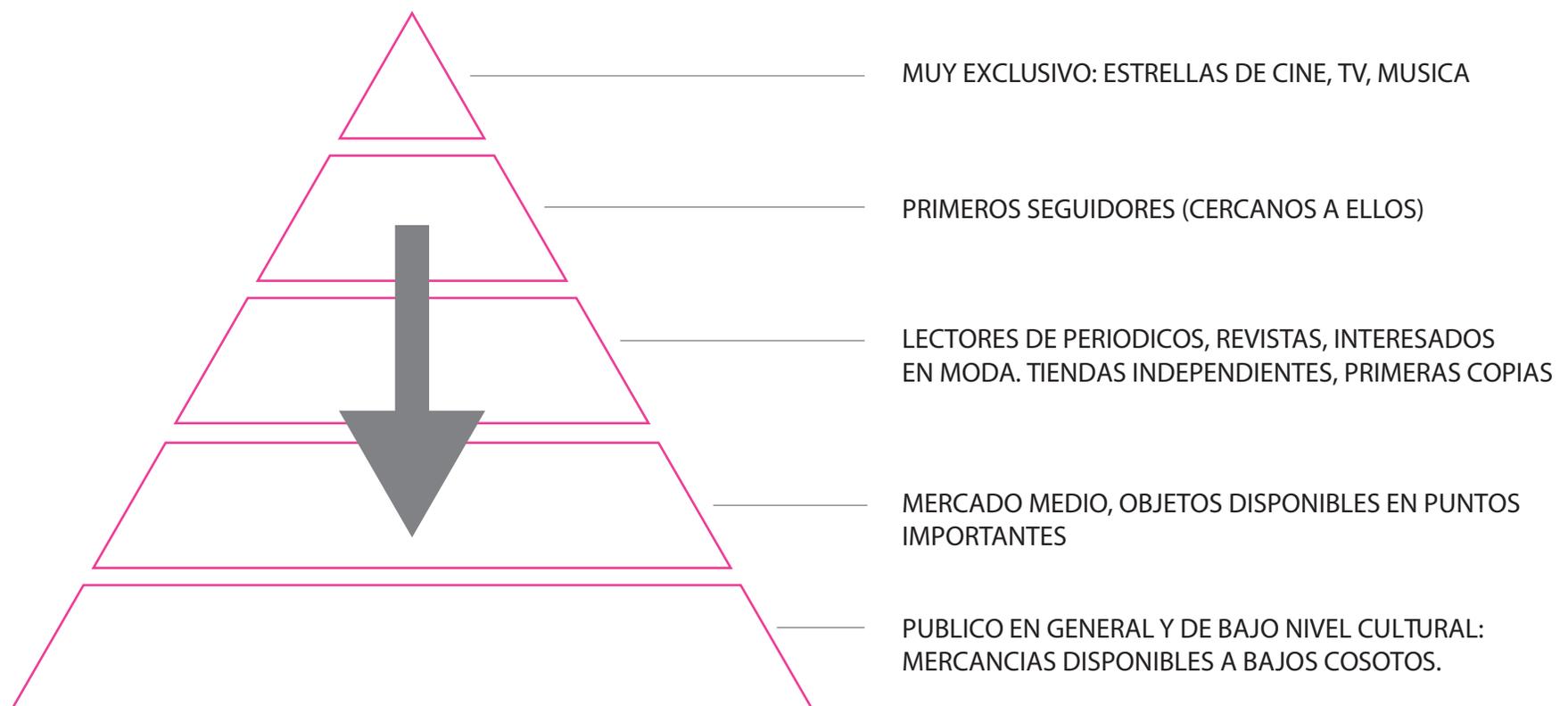


Figura 2. Representación Gráfica de la teoría “Trickle Down”. (Jenkyn Jones, S. 2002)

PIRAMIDE ASCENDENTE

El “trickleup” (pirámide hacia arriba), al contrario busca las tendencias desde abajo, desde las calles, para con esas ideas fruto de una necesidad de expresión que tiene la gente en la ciudad, crear y proponer las tendencias más cercanas a la realidad del usuario; logrando así un nuevo sistema de moda.

MODELO VIRAL DE TENDENCIAS

En una sociedad de consumo, por el efecto de la producción en masa y los altos niveles de movilidad, la moda nace y se difunde en las clases medias, estas son las protagonistas de la vida económica contemporánea.

De acuerdo a este modelo, las tendencias se esparcen como un virus, llegando a todas las personas y así afectan a la sociedad y configuran el espíritu del momento. A través de un proceso de democratización y

partiendo de un centro que impulsa el movimiento de tendencias, estas se difunden hacia arriba y hacia abajo en la jerarquía social, afectando a todos quienes tienen contacto con ella.

Esta teoría presentada por R. Koning que propone que *“las sociedades industriales no se caracterizan por grandes contrastes, sino por matices; y el matiz es la expresión más perfecta de la democratización de la sociedad.”*⁶

⁶ Squicciarino Nicola, E. El vestido habla. Madrid 1990. Pag.165

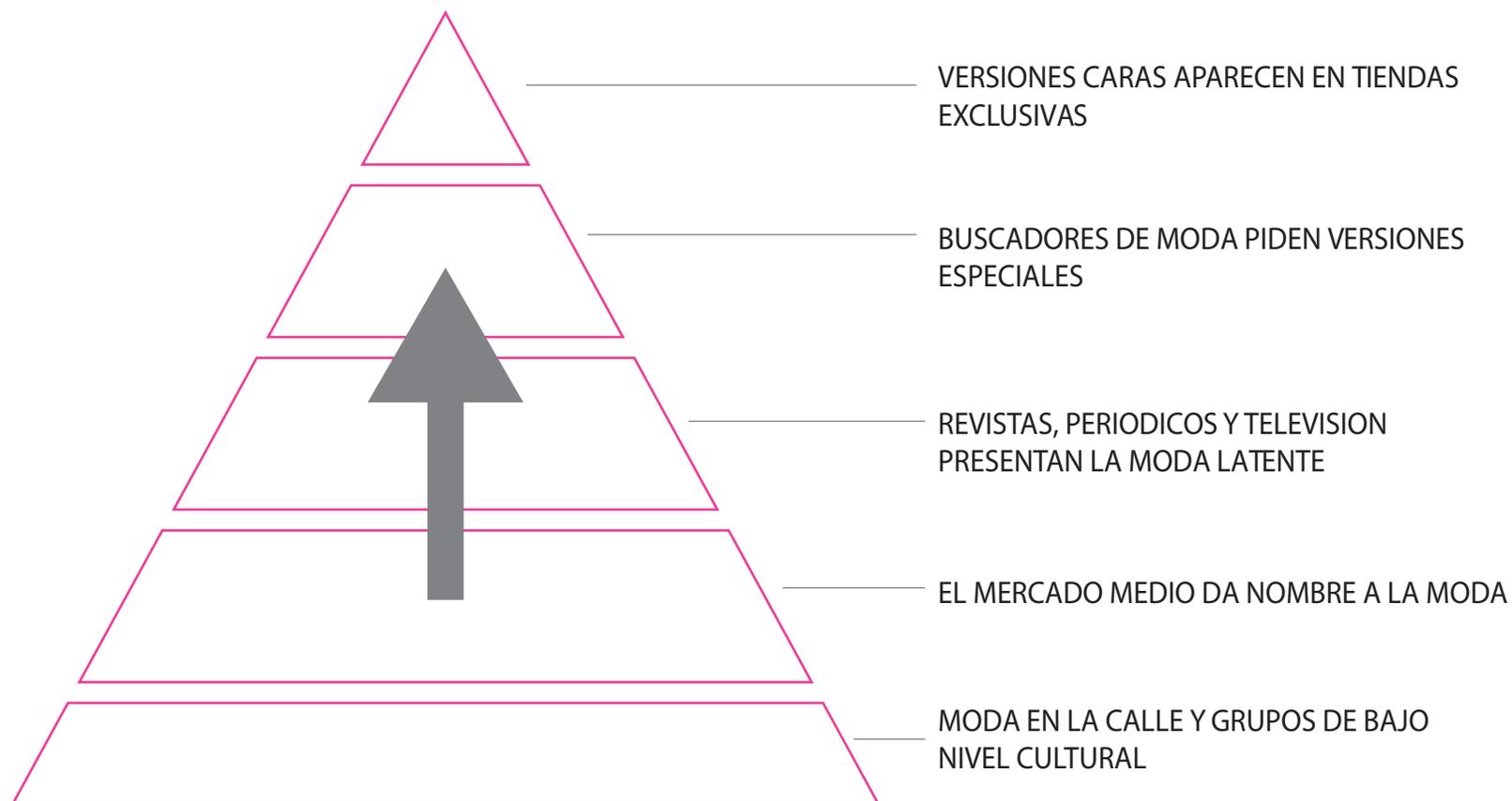


Figura 3. Representación Gráfica de la teoría “Trickle Up”. (Jenkyn Jones, S. 2002)

1.4 QUÉ SON Y CÓMO NACEN LAS TENDENCIAS.

Las Tendencias edifican el mundo de la moda y crean estilos, cambian consecutivamente, en términos generales, tendencia es simplemente la dirección o rumbo del mercado.

Es importante entender que los mercados no se mueven en un solo rumbo, ni en ninguna dirección fija.

La conducta de las variables que integran un mercado se caracteriza por un movimiento en zigzag.

Estos impulsos tienen el aspecto de olas sucesivas es una onda expansiva. La dirección de estas olas es lo que constituye la tendencia del mercado, ya sea que estos oleajes vayan a la alza, a la baja o tengan un movimiento lateral en periodo determinado.

La tendencia es evolutiva, la cual se asocian permanentes cambios. Se mueve, con respecto a formas, colores y texturas, sobre una línea de tiempo secuencial lineal (diacrónica) que viene modificada y enriquecida por acontecimientos y elementos que producen variaciones del sistema (sincrónica).

La tendencia de la Moda tiene una evolución a nivel mundial de aproximadamente 6 años. Aparece levemente como manifestación incipiente innovadora (2 años); se generaliza (2 años); declina (2 años)". Cumpliendo con la Ley de Rendimientos Decrecientes.⁷

⁷Blumer, H. Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. pág.282. Los Angeles California (1969).

Este ciclo se manifiesta estéticamente hasta en el tamaño del producto. Inicialmente es una tímida aparición, sigue la afirmación hasta la exageración de su manifestación, momento que señala su decadencia.

Por ejemplo, tomando en cuentas los ejes horizontales de la prenda, la cintura del pantalón en las temporadas pasadas, llegó a ser tan baja(a la cadera) que el pantalón casi no presentaba cierre.

Por lo tanto conocer hacia donde apunta las Tendencias de la Moda y adelantarse a ellas es de vital importancia en el Mercado del Diseño y el estilo.

La dimensión temporal en el mundo de la moda viene marcada por la estacionalidad. Los ciclos naturales en los que dividimos el transcurso de los años (otoño, invierno, primavera y verano) definen nuestras necesidades en lo referido a las tendencias de vestuario.

Los iconos de moda influyentes gracias al poder mediático son capaces de determinar objetos o prendas que diremos que se convertirán en tendencias dignas de ser imitadas.

Las tendencias como tales podrían definirse como germen de la moda. Por ello, una tendencia es en sí misma original, poco común y puede que extravagante, pero en su ciclo natural de vida, si es exitosa, llegara a aclimatarse y convertirse en moda, es decir, en algo ya no original sino de consumo masivo. Aunque el contenido de las tendencias puede

ser limitado, por ejemplo un tipo de estampado o un color concreto, sirven de inspiración a colecciones completas de ropa u otros objetos.

Debido precisamente al ciclo de vida limitado de las tendencias es especialmente importante en nuestros días la labor de las empresas y profesionales denominados "cazadores de tendencias". Expertos en definir hábitos, costumbres o preferencias susceptibles de dar lugar a tendencias.

Sin embargo, pese a los múltiples estudios realizados para determinar qué factores o elementos determinan qué ha de convertirse en tendencia y qué no, el conocimiento que poseemos sobre esto es todavía limitado. Y es que factores sociales y psíquicos juegan aquí un papel importante, siendo estos muy difíciles de cuantificar en cualquier situación.

El nivel de desarrollo de un país, y por tanto de una sociedad, son igualmente fundamentales para albergar unas u otras tendencias.

En Cuenca mediante el estudio realizado hemos podido analizar que principalmente empiezan en dos momentos cuando alguien viaja y trae nueva moda la gente la imita y mediante Internet la gente interesada en moda está pendiente de que se está usando, lo peculiar es que el clima de nuestra ciudad es templado y esto permite combinar tendencias de primavera- verano con otoño invierno. Y así crean una moda muy particular.

1.5 PROCESO DE DETERMINACIÓN DE TENDENCIAS:

Tradicionalmente el negocio de la predicción de tendencias ha sido dominado por compañías francesas, muchas de ellas establecidas en París pero con oficinas en todo el mundo, sin embargo en los últimos años ha nacido un nuevo nicho de predictores de tendencias con servicios especializados de acuerdo al lugar, y target determinados, entre los más conocidos encontramos a:

SachaPacha, Peclers Trend Union, Line Creative Partners, Au Studio Promostyl, Indexmoda, entre otros.

La determinación de tendencias requiere más que pasarelas y Eventos de moda, es un proceso que involucra analizar y conocer los cambios en color y forma, estilo de vida, patrones de comportamiento y el movimiento de un mercado determinado.

Es una actividad que aunque parece aleatoria demanda comprender el proceso de negociación entre la industria de la moda y el consumidor, y entre los diferentes segmentos de la cadena que suministros.

BÚSQUEDA DEL CONSUMIDOR.

Las fábricas de confección y vendedores tienen acceso directo a las preferencias de sus clientes, que son analizadas para encontrar las prendas más vendidas, colores, tallas, y así conocer los gustos y las necesidades del consumidor. Empresas de búsqueda de mercado y publicaciones hacen encuestas, sobre sus ingresos, estilo de vida, preferencia de moda y de compra.

Para determinar una tendencia es necesario conocer las necesidades y aspiraciones del cliente, como este se adapta a la oferta y al estilo de vida y a las preferencias de acuerdo al grupo Target al que pertenece.

La investigación y conocimiento del cliente potencial es indispensable al momento de diseñar, mercadear o vender un producto.

CROMÁTICA

La predicción de colores que se utilizara en cada temporada es un instrumento para estimular la venta, el color atrae la atención del consumidor, motiva una conexión emocional que lleva al consumidor al producto, aunque el producto sea básicamente el mismo, cambiar el color renueva la imagen del producto. Existen empresas de consultoría de color, que ayudan a compañías a escoger los colores adecuados para vender sus líneas de productos.

Ejemplo carta de color: primavera verano 2013⁸



TEXTILES

Con frecuencia, el desarrollo de un producto completamente nuevo es el resultado de una necesidad funcional en particular también puede ser impulsada por los beneficios de un nuevo tejido.

⁸ Sehbe, Ana. Lo sensacional de moda, Madrid, EDUCS, 2012.

La tecnología está cambiando la gama de productos, los nuevos productos tienen grandes aportes de diseño gracias a los beneficios de los tipos de textiles, que van desde el cuero y plásticos futuristas hasta superficies de extrema delicadez.

Ropa ha tomado el nombre de “segunda piel” en reconocimiento de su íntima relación con el bienestar físico y psicológico de una persona.⁹

Para el pronóstico de moda la novedad proviene de la introducción de nuevas fibras, hilados y estructuras de tejido, la variación en el patrón, las impresiones y los innovadores procesos de acabado. Estas innovaciones se introducen en ferias y exposiciones celebradas en las capitales de la moda del mundo.

LOS ESPECTÁCULOS DE MODA.

Los desfiles o pasarelas: Son los eventos organizados por la asociación de textiles, vestuario, moda y ropa comercial, que trabaja con 16 meses de anticipación a una temporada; Eventos, ferias de hilos, tejidos o productos, y cuya función es vender productos.

Estos eventos varían según la muestra, y los de diseño de prendas de vestir son más diversos, van desde el comercio de productos de colección y “Ready-to-wear” en el London Fashion Week hasta las muestras de High

⁹ Barthes, Roland. El sistema de la Moda y otros escritos. 2003. Pag 21

Couture exclusivos.

Estas muestras de productos se dirigen a diferentes segmentos, hombre, mujer, ropa deportiva, interior, etc, y son un buen indicador de color, tela, estilo y productos nuevos.

PRONÓSTICO DE VENTAS

El pronóstico es relativamente fácil, directo y preciso de acuerdo a la vida útil del producto y las ventas constantes, sin embargo el negocio de la moda es uno de los más volátiles, porque crea productos nuevos, estacionales, o con una vida útil corta.

Los errores en el pronóstico de ventas dan lugar a dos tipos de pérdidas: Rebajas, cuando los vendedores tienen bienes sobrantes al final de un período de venta, estos bienes deben ser vendidos, incluso con pérdidas.

Pérdida de ventas en artículos populares a causa de desabastecimiento, cuando la demanda es más alta que la oferta.

El fabricante y el distribuidor al analizar su historial de ventas podrán comprobar estadísticamente que tendencias de moda marcan el aumento y la disminución de ventas, y demostrar los estilos que han llegado a su pico.

A medida que el estilo deje de cumplir las necesidades del consumidor, caerá la línea y

será momento de pasar a nuevos estilos.

INNOVACIÓN

Cuando la innovación llega la escena, esta busca aprobación, debe cumplir con patrones familiares a los observadores de moda, el efecto acumulativo de esa aprobación se puede ver en las calles, hasta popularizarse.

En términos de moda la innovación puede ir desde una nueva fibra o detalle hasta cortes y minuciosos acabados.

INDICADORES CULTURALES

En la moda las empresas necesitan una alerta temprana para que los productos se ajusten a las tendencias de un segmento específico de mercado.

Una empresa ágil y sensible será capaz de aprovechar las tendencias como en la etapa de construcción.

Cuando alguna vocación, interés o estilo de vida pierde poder adquisitivo, es momento para examinar la información para la próxima gran cosa.

Cada segmento de mercado tiene un indicador cultural, de acuerdo al origen, es necesario tomar en cuenta estos indicadores culturales al momento del diseño y mercadeo de prendas, a que estas tengan aceptación deben ir acordes a la culturalidad del grupo seleccionado.



ESTILO MALIBU
Pronostico de tendencias, primavera verano 2013
www.fashionlovelife.com



London College of Fashion. Coleccion 2012
<http://fashioninsightfeatures.blogspot.com/>

LA ETAPA FINAL

El “look de moda” para la temporada es el resultado de un proceso de desarrollo que combina los puntos de vista innovadores y revolucionarios de textiles, productos, diseñadores, compradores, pronosticadores y programas “ready to wear” (listo para usar)

Como en un collage (mezcla de imágenes), la imagen final surge después de que varias capas se han unido. A pesar de que estos pronósticos tienen un impacto en la moda, la calle y el consumidor será quien tiene las opiniones finales sobre las tendencias de la estación.

La cobertura de los medios de comunicación, centrando la atención en los aspectos de la moda, como las cosas que “debes” tener, los colores y los productos influyen en la aceptación de los consumidores para una temporada y expone hacia dónde va la tendencia.

EL FUTURO DE LAS TENDENCIAS

Para la industria de la moda, acertar en lo que va a querer el mercado exige un acto de equilibrio entre la anticipación de acontecimientos futuros y la improvisación adecuada al momento del cambio.

Es necesario conocer los cambios que puede sufrir el mercado y estar al tanto de ellos constantemente, tales como:

Cambios en el gusto o el estilo de vida, migración, avances tecnológicos, cambios en los precios de las materias primas, crisis económicas, etc.

Así, la previsión de tendencias se utiliza den-

tro de la industria de la moda / textil como un medio para dirigir las empresas en nuevas ideas de color, materiales, temas, ánimo, actitud, y la evolución de diferentes tipos de productos y niveles.

El conocimiento de las tendencias y las necesidades futuras del mercado es cada vez más importante para la industria.

Aunque no hay una historia o el acceso a la paleta de colores definitiva, la investigación de tendencias de tejidos y estilo para adaptarse a un nicho particular y perfil del cliente es esencial.

El grado y la calidad de la información disponible para los diseñadores y su interpretación, teniendo en cuenta una estrategia de marketing eficaz, determina el éxito de los mismos con sus posibles clientes.

El fácil acceso a material a través de Internet, es lo que ha logrado que se descentralice la previsión de tendencias, y se convierta en algo local y accesible, las tendencias mundiales no son totalmente valederas, y mientras más específicas sean estas predicciones de acuerdo a las necesidades del mercado local, mejores serán los resultados de diseño y venta de productos de moda.

Las nuevas tecnologías hacen un llamado a comprender al mercado como el consumidor final, para quien deben ser pensadas y diseñadas las prendas, entendiéndolo en su contexto socio-económico y cultural, por lo tanto los pronósticos de tendencia deben ir acordes a las sociedades a las que van a ser aplicados.

CAZADORES DE TENDENCIAS

Los profesionales de moda y comunicación deben estar sensibles y atentos a los cambios que se producen en la sociedad.

Las técnicas de investigación han evolucionado para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado, entre estas técnicas se ha desarrollado el coolhunting (cazar-tendencias), que permite entender patrones, detectar cambios y describir situaciones.

Se trata de detectar los valores sociales relevantes y traducirlos en tendencias de consumo.

El coolhunter (cazador de tendencias) es la persona que detecta los nuevos comportamientos, nuevas tendencias de uso, nuevos hábitos de consumo, nuevos códigos sociales.

“Los cazadores de tendencias: reflejan y construyen nuevos mercados, recogen vanguardias dispersas y las dotan de una determinada lógica comercial. En ese sentido, son anticipatorios, innovadores y creativos. En general sus exploraciones son selectivas”.

Es el típico caso de la moda, aunque en el tiempo global ésta tienda a masificarse. Para el filósofo Gilles Lipovestky, estudioso del tema, la moda “se halla al mando de nuestras sociedades; en menos de medio siglo la seducción y lo efímero han llegado a convertirse en los principios colectivos de la vida moderna”.¹⁰

¹⁰ <http://www.clarin.com/diario/2005/10/03/opinion/0-01016047.htm>

1.6 ESTILO, MODA Y TENDENCIA.

El estilo está más ligado a una cuestión de identidad personal y personalidad; es una imagen que comunica una esencia. El estilo es individual y atemporal.

Estilo es la capacidad de expresar un mensaje claro a través de la construcción de un vestuario y accesorios. Se basa en diferentes referentes marcados por una actitud, además de ideología, estilo de vida, gustos, rol social y necesidades.

Mediante el estilo personal y la búsqueda de diferenciación, llegan las tendencias innovadoras, las personas con estilo se denominan “trendsetters” (creadores de tendencias) que crean ideas que inspiran e influyen el camino de una tendencia. Las tendencias como tales podrían definirse como la semilla de la moda.

Si una tendencia es en sí misma original, poco común y hasta extravagante, y en su ciclo natural de vida es exitosa, llegará convertirse en moda, es decir, en algo ya no original sino de consumo masivo.

La moda surge a partir de los diferentes estilos, sigue tendencias y es absolutamente masificadora y efímera.

La Moda o un Producto de Moda, es todo aquel que se torna muy popular y es buscado por un sector de la sociedad o por toda ella, durante un período determinado de tiempo. Es todo producto establecido y adoptado ma-

sivamente, que prevalece sobre los otros de la misma especie, y se encuentra entre los productos que prefiere y compra el consumidor.

Moda es el estilo que prevalece durante un tiempo determinado y pasa, las tendencias son las que marcan las rutas que seguirá ese estilo, hasta que se pone de “moda” se masifica, y desaparece.

EVOLUCIÓN DE UNA TENDENCIA A MODA

Los medios de comunicación social están presentes en este fenómeno.

Sin embargo, resultaría insuficiente explicar los efectos editoriales de la moda, como generados por el desarrollo tecnológico aplicado a los medios, sin tener en cuenta el desplazamiento de la persona hacia el ámbito de lo social.

Tomando en cuenta los comportamientos psicológicos de una persona expuesta a los medios de comunicación.

La moda es la propuesta de una forma; sin embargo, no toda propuesta se convierte en moda. Se requiere que un número significativo de personas adquiera el atuendo y lo luzca en público. Es decir, en la moda se trata del proceso de adopción de una propuesta por un número relevante de personas. Sin embargo, esta definición nos demuestra que existe un ciclo de la moda, y esto significa que se trata de un fenómeno cambiante. Para entender que compran las personas de-

bemos analizar como es su cultura.

En la “persona” se consagra el cuerpo como algo susceptible de progreso mediante las manipulaciones pertinentes. En la “cultura”, como el conjunto de ideas que tienden al fin del hombre la felicidad.

La moda quiere conseguir este fin pero prestando atención a la parte material de la persona: el cuerpo. Entonces, la felicidad se logra directamente dedicando la atención primordial a los cuidados del cuerpo.

Es cuestión de tiempo que, a raíz de esta consecuencia, se permita que las ideas de una cultura se puedan sustituir por conductas dominantes, por los nuevos usos.

La cultura se queda sin raíces y lo propio de la misma es “Lo que se lleva”. La idea de progreso está en la moda como un factor de cambio.

DEMOCRATIZACIÓN DE LA MODA

Las grandes marcas por la necesidad de ampliar su mercado generan productos que sean mas asequibles de manera que todos pueden entrar en la dinámica de la moda.

Esta lógica es bastante compleja. Ya que sucede que en concepto la moda como tal se concreta en la pérdida de la diversidad cultural y de la expresión individual y personal. Existe un código porque la sociedad tolera un cierto límite de innovación.

1.7 TENDENCIAS CONTEMPORÁNEAS. LANZAMIENTO DE TENDENCIAS LATENTES Y EMERGENTES.

La moda está pensada para ser seguida, como una identificación social, y es el estilo lo que marca la diferencia y la innovación, ya que consiste en la individualidad de las personas y los aportes únicos que concretan una moda de acuerdo a su contexto.

La moda contemporánea está siendo marcada por un fenómeno que se comienza a esparcir cada vez más rápido, volviendo más difícil definir cuáles serán los caminos que la propia moda seguirá a partir de ahora.

La velocidad del mundo gracias a los medios de comunicación hace que las tendencias sean todavía más efímeras y con el mercado exigente que quiere satisfacer su necesidad de moda de manera inmediata, es importantísimo desde el papel del productor obtener la información lo más rápido posible.

Las tendencias están en desfiles y semanas de moda, sin embargo, progresivamente minimizadas y remplazadas por la apreciación del gusto personal y del estilo individual. Aunque moda y estilo caminen juntos, hay una diferencia elevada entre los dos aspectos como ya habíamos analizado.

Actualmente es posible observar una multiplicidad de estilos. Al largo de la década de 90 hubo el fortalecimiento de un proceso de cambio, que vino de la necesidad, especialmente de los jóvenes, de identificarse con el otro. Las subculturas ganaron fuerza; los jóvenes buscan reunirse en grupos de individuos semejantes entre sí y diferentes de los demás.

Pero en la búsqueda de identidad personal, de identificarse pero ser diferente, cada uno pasó a vestirse a su modo. Aunque existe semejanza entre los miembros de un grupo o tribus, definitivamente hay una subjetividad que los distingue.

Existe un fortalecimiento de esa subjetividad, el foco paso a ser lo individual dentro del parámetro que establece el grupo.

En el mundo contemporáneo, prácticamente todo es usado. La creatividad y personalidad son los principales elementos componentes de los estilos, por eso esa ruptura y esparcimiento de lo "único" como elemento diferenciador. Eso explica el "boom" de la estandarización, como un medio que busca exclusividad absoluta.

Entonces nos encontramos con un plan más complejo para la definición exacta de esti-

los de los diferentes grupos; las mezclas de los componentes de un atuendo son propias de cada uno, originales. Es el fenómeno del comportamiento individual.

La moda influye la cultura y la sociedad, y más que eso, la personalidad individual, que caracteriza la condición humana y mediante la "personalización" es cada vez más evidente. Aunque las tendencias aún permanezcan en la moda contemporánea, ellas están diluidas y etéreas en un proceso que parece progresivo. En una era en la que "todo se vale" las tendencias latentes toman un giro y pasan a ser usadas de acuerdo a su contexto y de acuerdo a la persona que la toma y la construye para que siga la "moda" pero que también sea única.¹¹

¹¹ Sociological Quarterly (pág. 282). Los Angeles: Univ. of California.



Lanvin.resort. 2013
gettyimages.com



Givenchy. ready to wear. spring-summer 2012
gettyimages.com

1.8 IMPACTO DE TENDENCIAS EN LA SOCIEDAD (SOCIOLOGÍA DE LA MODA)

La moda en general, enfocada bajo una perspectiva macro social se presenta como un fenómeno psicosocial, en tanto que sus repercusiones afectan al individuo como a la sociedad en un conjunto.

De los efectos que puede destacarse como producto de los intentos por estar a la moda, es que el esfuerzo de millones de individuos ponen para “estar al día” trae consigo una serie de gastos que son muchas veces innecesarios, ya que la moda, suple una necesidad personal social más que una necesidad básica, según la pirámide de Maslow (Maslow, 2011)¹²

Con ello, es evidente que los efectos de cualquier moda, sea femenina o masculina, rebasan el ámbito de lo individual y lo familiar y se ubican como un fenómeno social que afecta a la población en su conjunto.

La moda como fenómeno social que afecta a todas las personas que viven en un entorno social, y que tienen un contacto con medios de comunicación ya que el gran eje de la moda es la publicidad, que expone, informa y crea nuevas necesidades.

Al analizar las características que presenta el proceso de socialización actualmente, en sus diferentes instancias (familia, escuela, grupo de amigos, medios masivos de comunicación, etc.), Se puede observar que comparten un denominador común que es el

¹² (Maslow, 2011)

desarrollo de una ideología individualista y comparativa que acompaña todo el desarrollo psico-social de los individuos. Desde la infancia se estimula la competencia, como señal de progreso, el fomentar la competencia entre los niños genera rivalidad, que motiva a la persona a querer ganar.

Esta ambición evoluciona de acuerdo a las necesidades en todas las etapas del desarrollo social y esto impulsa el uso de un producto de moda, que se convierte en una pieza icográfica que construye la imagen de una persona, como un medio de expresión que incluye al individuo en un medio social determinado.

Esta necesidad de consumir sumada a influencia de los medios masivos de comunicación, que presentan modelos de identificación a través de las campañas publicitarias que exponen determinada imagen y crean una necesidad de identificación que propicia el acto de compra de determinados artículos para asemejarse a la imagen.

La necesidad de pertenecer y destacarse dentro de un grupo hace que la moda se convierta en la manera más personal de expresar y transmitir un mensaje, ideológico y social, ya que mediante lo que utiliza la persona demuestra lo que consume obviamente de acuerdo a necesidades de su vida

Abordar el fenómeno de la moda desde una perspectiva sociológica, implica desarrollar una postura crítica frente a la misma en la que se determine si sus efectos son o no bené-

ficos para determinada sociedad.

La moda al actuar sobre el conjunto de la población afecta comportamientos colectivos, orientando los mismos al consumo de determinadas mercancías, para satisfacer necesidades creadas a través de una publicidad basada en los medios masivos de comunicación y en medio impresos, que busca lograr la respuesta esperada del receptor.

En la publicidad se realiza un montaje de la realidad, haciendo atractivo el consumo de ciertos bienes, dotando a los objetos de un fuerte valor simbólico, mas allá de su valor técnico, práctico o funcional.

Al adquirir un objeto de moda, mas que la función que este cumple en si, se adquiere por los significados que tiene gracias a la publicidad.

“La adquisición de cosméticos y de determinadas prendas de vestir no esta motivada por una consideración de su aspecto estrictamente funcional o práctico, sino mas bien por su asociación inconsciente a un valor simbólico, como por ejemplo el de la juventud(...)”¹³

Los artículos y bienes adquiridos se convierten en signos que otorgan diferenciación y ayudan a la construcción de la identidad de cada persona.

¹³ Squicciarino Nicola. E. El vestido habla: Consideraciones Psico-sociológicas sobre la indumentaria. Madrid (1990) Pág. 178

1.9 RECONOCIMIENTO DE REFERENTES DE TENDENCIAS DE MODA. RECORRIDO DESDE SIGLO XX HASTA LA ACTUALIDAD.

Para conocer cuáles son los referentes actuales y poder distinguirlos, es necesario conocer la historia de la moda y sus principales exponentes, ya que la moda las ser cíclica, retomara ciertos rasgos del pasado para rediseñarlos y re introducirlos al sistema de moda.

Durante todo el Siglo XX han existido varias estrellas que siguieron marcando tendencia y su influencia siguió vigente a lo largo de los años.

Si revisamos los clásicos del cine encontramos numerosas creadoras de tendencias, el figurinista tenía un papel imprescindible en la creación de la imagen de la estrella.

Muchas de estas actrices eran por sí mismas inspiración para los diseñadores que veían en ellas el perfil físico y psicológico de la mujer ideal que ellos soñaban vestir. Como por ejemplo Audrey para Givenchy.

Ella era la mejor percha para sus diseños y él contribuyó con sus diseños a potenciar la nueva imagen de la mujer elegante, con un nuevo aire de frescura pero perfecta en cualquier situación.

Podemos decir que las estrellas actuaban y vestían con coherencia para que nada empañara o distorsionara la imagen que de ellas se tenía.

A principios de siglo actrices muy importan-

tes se convertían en las principales clientas de los modistas más respetados del momento (Woth, Poiret, Doucet etc...).

Tener un buen vestuario se había convertido en uno de los requisitos más importantes para las actrices¹⁴.

1900-1910

En los años 10 aparecen tres tipos de mujer muy diferenciados que coexisten en un mismo tiempo y por los que se muestra igual atracción:

- La mujer fiel y abnegada, inocente y compasiva. Representada por Lilian Gish.

¹⁴ Fashions of a decade the 1930's, Maria Costantino, B. T. Batsford, 1991.



Moda 1910. fashionhistory.uk

- La primera vampiresa(encarnación del pecado) segura de sí misma, de belleza exótica y mirada incitadora representada por Theda Bara

- La mujer que combinaba los dos; la dama sin tacha que en su intimidad está colmada de fetiches eróticos.

1920

En los años 20, aunque la tendencia generalizada era el look de lo **GARÇONNE**, cabe destacar particularidades de algunos personajes del momento como:

- Clara Blow, la jazz babe de pelo corto que miraba por encima del hombro.

- Luise Brooks, representaba la chica emancipada de la imagen impecable con su



Moda 1920. fashionhistory.uk

pelo con suaves rizos en las puntas de la cabellera, flequillo tupé en forma de onda o muy cortó y lucir el cabello de un único color sólido, sin reflejos o mechas teñidas y sus minivestidos.

1930

Los años 30 son los años donde el cine y la moda se relacionan intensamente, fueron especialmente productivos en la generación de iconos.

La moda adquiere un papel de reparto y los diseñadores de vestuario de cine son, en gran parte, los responsables de la mayoría de los iconos de estos años.

Para entender le predominio del cine so-

bre la moda es fundamental saber que en los años 30, unos 90 millones de personas acudían al cine semanalmente. Es obligado hablar de tres diseñadores de vestuario de cine: Adrián, Travis Barton y Edith Head.

Además de los diseñadores de vestuario que trabajaban para las grandes productoras de cine, los creadores de alta costura empezaron a ser contratados con este fin.

La intención era adelantarse a la tendencia. Conseguir que en el momento del estreno de la película, el vestuario no hubiera quedado desfasado. Para eso, quien mejor que los creadores de talla de Chanel, Dior, Givnechy o Schiaparelli para trabajar como lo que eran: visionarios.

Marlene Dietrich: Viajó a Hollywood para rodar Marruecos (1930), por la cual recibió su única nominación al premio Oscar. Su contribución a la historia del cine más recordada es como estrella en varios filmes dirigidos por von Sternberg a comienzos de los años 1930, tales como Capricho Imperial y Expreso de Shanghai, en los cuales interpreta a femmes fatales.

Greta Garbo: El American Film Institute la considera la quinta estrella femenina más importante de la historia del cine.

Fue conocida con los apodos de «La divina» y «La mujer que no ríe» debido al rictus serio de su rostro, sólo interrumpido en una escena de su memorable filme Ninotchka donde suelta sorpresivamente una carcajada. Esta excepción hizo correr ríos de tinta en los periódicos con el titular «La Garbo ríe».

Su vida siempre estuvo rodeada de misterio y de múltiples preguntas que jamás respondió. Se retiró a edad muy temprana y vivió el resto de su vida casi reclusa.

1940

En los años 40, aparecieron las pin-up que es una fotografía u otro tipo de ilustración de una chica en actitud sugerente o incluso, nada más que con una sonrisa, saludando o mirando a la cámara fotográfica, que suele figurar en las portadas de revistas, comic-books o calendarios, etc.

A las modelos que posan para estas obras se las denomina pin-up girls. En la actualidad



Moda 1930. fashionhistory.uk



Moda 1940. fashionhistory.uk

(principios del siglo XXI), son generalmente modelos fotográficos, actrices de cine, cantantes o modelos de Alta Costura o Prêt-à-porter, siendo poco frecuente que una pin-up se dedique exclusivamente a eso.

- Ingrid Bergman, de una belleza natural y dulce, despojada de tanto artificio y ornamento.
- Lauren Bacall, prototipo de chica californiana, fresca, sana, transparente. Representa la realidad del momento sin lujos.
- Bette Davis, representante de esa nueva mujer que había surgido en los años de la guerra: Independiente y Fuerte.

Entre muchas otras como por ejemplo Katherine Hepburn, Rita Hayworth, Ava Gardner... Éstas últimas representaban lo opuesto a las anteriores.

Más afines al espíritu del NEW LOOK, buscan la evasión de la realidad, la vuelta a la feminidad, al lujo, a la sensualidad.

1950

En los años cincuenta hubo un aumento de iconos de gran trascendencia cuya repercusión llega hasta nuestros días. Podemos mencionar a algunos como:

- Grace Kelly vestida por innumerables ocasiones por Edith Head.

Edith Head con sus pantalones Capri, bailarinas y cuellos cisne (look adolescente imita-

do por millones).

- Marilyn Monroe era la contradicción personificada. Mezcla entre la inocencia y el sex appeal.

Su pelo rubio teñido y cuidadosamente peinado, la mirada semi oculta por las pestañas postizas.

Fue vestida por William Travilla de forma explosiva y sexy. Un look muy difícil de seguir por la mujer de la época.

- Liz Taylor fue la explosión de la feminidad. Sex symbol del momento con un fuerte temperamento y un rostro que irradia pasión.

- Otros importantes sex symbols del momen-

to fueron Brigitte Bardot, Sofía Loren, Gina Lollobrigida y Anita Ekberg
1960

Los años 60 fueron influenciados por la política y la música. Entre estos años podemos mencionar a:

- Jacqueline Kennedy. Ella tenía un estilo sencillo y minimalista, añinado a causa de su delgada figura. Renuncia a los estampados y se decanta por los colores claros y luminosos (predilección por el rosa).

Enmarcaba su rostro con su pelo y no lo cubría con grandes sombreros o velos. Pero usaba el pillbox, un pequeño sombrero que simulaba una cajita redonda que popularizó ella aunque había sido creado por Greta



Moda 1950s. fashionhistory.uk



Moda 1950s. fashionhistory.uk
"new look" Dior.

Garbo.

- Janis Joplin representaba al espíritu hippie de la época. Rebelde y de gran intensidad. Su lema: "a los 70 no estar sentada en una maldita silla frente al televisor". Lástima que murió a los 27 años de edad a causa de drogas.

- Joan Baez, también cantante, con Indumentaria hippie y con toques folk.

- François Ardí, vestida por Courrèges y Rabanne con diseños futuristas.

- Jane Fonda, actriz inconformista con una imagen sexy y chic que fue muy reconocida. Por su papel en "Barbarilla" vestida por Raanne.¹⁵

¹⁵ Historia del Vestuario, Carl Köhler, Martins Fontes,

1970

En los años 70 comienzan a aparecer personajes que se hacen famosos por su relación con otros que ya lo son y llenan páginas en las revistas del cotilleo. La "beautiful people".

Un ejemplo de esto sería Bianca Jagger y Jerry Hall, ambas mujeres de Mick Jagger que fueron referente para las gruppies.

- Olivia Newton-Jhon, gracias a algunos papeles realizados estos años, y a la creciente fiebre que existía por el baile, esta menuda rubia de cuerpo flexible, se convirtió en un referente a imitar.

1993.

- Liza Minelli, su belleza no entraba dentro de los cánones establecidos en el momento. Su aspecto era más propio al de un personaje de los años 30.

- Catherine Deneuve, representaba la elegancia, la belleza, la discreción. Ha sido musa y clienta de Yves Saint Laurent.

En cuanto a la música, también aquí se hizo su aportación a la moda. Nina Hagen (cantante alemana), proporcionó un nuevo matiz a la estética punk que veía la luz en esos días. Aportó color y contrastes llamativos. Sirvió de inspiración para creadores posteriores como Jean Paul Gaultier¹⁶.

¹⁶ Fashions of a decade: the 1970's, Jacqueline Herald, B. T. Batsford, 1991



Moda 1950. fashionhistory.uk



Moda 1960. fashionhistory.uk



Moda 1970. fashionhistory.uk

1980

En los 80s. Madonna, la 'Reina del Pop' dejó muy atrás a sus rivales Diana de Gales, Joan Collins y Jane Fonda.

Los años 80 le permitieron a Madonna hacer evidente su pasión por la libertad y su especial capacidad para captar todas las mezclas culturales, étnicas y estéticas.

A principios de la década su rebeldía se reflejó en un estilo de colegiala Candy: vestida de minifaldas tipo tutú, medias de malla complementadas con calcetines deportivos, o pantalones capri. Más tarde, Jean Paul Gaultier la enfundó en un corsé y les puso puntas a sus senos.



Madonna 1980 www.celebuzz.com

La mujer común empezó a combinar esta legendaria prenda con jeans o cualquier tipo de ropa casual.

Esta líder de la estética rompe los esquemas, experimenta y disfruta de su juego.

1990

En los 90s. Kate Moss. "Kate Moss fue descubierta en 1988 por Sarah Doukas, y desde ese momento se convirtió en la anti modelo. Impuso el estilo 'waif look' o 'grunge chic': escuálida, nada de busto y un estudiado aspecto de dejadez. Aunque ha inspirado y fue imagen de diseñadores como Calvin Klein, Cavalli y Burberry, es en la calle donde ella realmente ha influido con su imagen urbana y desaliñada que les fascina a las ado-



Moda 1990 www.celebuzz.com

lescentes. Un estilo que se ha transformado en el 'trash and boudeville' desarrollado por diseñadores como Riccardo Tisci, de Givenchy; Jeremy Laing, Meadham, Kirchoff y William Rast. Kate tiene su propia línea de ropa: "Top Shop".

2000

En esta época tenemos toda clase de estilos desde imitaciones de años pasados hasta proyecciones futuristas:

Rihanna fue nombrada "Mujer del Año" por la revista Vogue (2001)

Victoria Beckham, con su singular estilo, la reina del glamour, se ha convertido en una de las mujeres más influyentes de la moda.



Sara Jessica Parker. 2008 www.celebuzz.com

En cualquier escenario, es la representación viviente de lo actual.

Sarah Jessica Parker

La inolvidable protagonista de 'Sexo en Nueva York' se convirtió en un icono de moda internacional. Gracias a su personaje, Sarah ha aprendido a valorar la moda como un arte y ha asumido su rol de icono de moda con responsabilidad y mucho estilo.

Jennifer López, La cantante ha sido nombrada 'Icono del Estilo de la Década' por la revista Us Weekly, debido a su destacado sentido de la moda y su look cuidado y sofisticado.

París Hilton es la heredera de uno de los hoteles más populares y venerados en el mun-

do, tiene fácil acceso a cualquier artículo de moda que le plazca, convirtiéndose en el icono de la moda más impresionante y espectacular en la actualidad.

Gwen Stefani, Siempre ha sorprendido con su poco convencional y atrevido look, por lo anterior, no resulta difícil comprender por qué la vocalista de No Doubt se convirtió rápidamente en un ícono pop de la moda a nivel mundial.

Lady Gaga Fue premiada con el CFDA al Icono de Moda en el año 2011.

Megan Fox: Es una actriz y modelo. Que se destaca por su gran estilo, es considerada un símbolo sexual y con frecuencia aparece en revistas, como una gran influencia a

quien la gente imita.

Kim Kardashian: Es actriz, empresaria, modelo y presentadora de televisión estadounidense. Protagonista del programa de televisión keeping up with the Kardashians (E, entertainment tv)

Kardashian ha lanzado múltiples fragancias y accesorios incluyendo una línea de moda (2010), dentro de las celebridades esta considerada como uno de los iconos más influyentes de la moda actual

Estos son solo algunos ejemplos de las personas y estilos que marcan tendencia en la actualidad.

REFERENTES:

Los referentes de actitud, estilo, forma, silueta, materiales, marcas, colores y texturas han variado y varían de acuerdo al tiempo, lugar y contexto social en el que se vive.

Los referentes nacen como respuesta a la época y afectan a todas las personas expuestas a la publicidad y medios de comunicación; esta es una constante a través de los años, mientras más comunicación y publicidad exista de un personaje o un estilo, las personas consumirán los productos y marcas con las que puedan identificarse.

Los referentes de Moda constituyen un modelo conceptual de la ideología que representan, y en la actualidad cada vez más las personas buscan ideales que representen e inspiren lo que ellas quieren expresar.



Megan Fox. 2010. www.celebuzz.com



Kim Kardashian 2012 www.celebuzz.com

CAPITULO II

MODELO CONCEPTUAL
OPERATIVO

2.1 METÁFORA: FILTRO

PENSAMIENTO COMPLEJO: METAFORA

“La organización de los conocimientos, que se realiza en función de principios y reglas que no vamos a examinar aquí, implica operaciones de unión (conjunción, inclusión, implicación) y de separación (diferenciación, oposición, selección, exclusión). El proceso es circular: pasa de la separación a la unión, de la unión a la separación y, más

allá, del análisis a la síntesis, de la síntesis al análisis...¹

...situar un acontecimiento en su contexto, incita a ver como éste modifica al contexto o como le da una luz diferente.

Un pensamiento de este tipo se vuelve inseparable del pensamiento de lo complejo, pues no basta con inscribir todas las cosas y hechos en un “marco” u horizonte. Se trata de buscar siempre las relaciones e inter-retro-acciones

1. Morin 1999 pag. 26

entre todo fenómeno y su contexto, las relaciones recíprocas entre el todo y las partes: cómo una modificación local repercute sobre el todo y cómo una modificación del todo repercute sobre las partes.²

..”Una metáfora despierta la visión o la percepción que se habían convertido en clisés. En este sentido un poeta dijo: “la realidad es un clisé del que nos escaparemos a través de la metáfora”. La metáfora literaria establece una comunicación analógica entre realidades muy alejadas y diferentes, que permite proporcionarle intensidad afectiva a la inteligibilidad que aporta(...)³



Figura 2.1 (propio)

El complejo sistema de moda actual, se encuentra en constante movimiento, con nuevas colecciones que llegan a las vitrinas semanalmente en las grandes ciudades, y con un consumidor exigente, que tiene toda la información a su alcance para estar actualizado en las últimas tendencias a nivel global.

El fenómeno de la moda se traduce de distintas formas de acuerdo al medio y al entorno, en un lugar tan único como es la ciudad de Cuenca, con una sociología compleja, y un acceso limitado a grandes marcas y pasare-

²Morin 1999. Pag.27

³Morin 1999. Pag.48

las, la moda da un giro creativo y encuentra sus propias formas de manifestación.

En el capítulo anterior se explica la importancia de la comunicación en el sistema de moda, y como ésta ha evolucionado a través del tiempo y ha revolucionado el mundo globalizado en el que vivimos actualmente; pero para comunicar la moda y cerrar el círculo del sistema, (lanzamiento de tendencia, masificación, retroalimentación, lanzamiento) es necesario primero entender, de donde vienen estas tendencias, cuánto tiempo se han demorado en llegar, y como han sido aceptadas y adaptadas por la gente local de acuerdo a su estilo de vida, condición social e ideología.

Este proyecto de investigación pretende conocer las tendencias locales, analizarlas desde la perspectiva de un diseñador, comparándolas con las tendencias internacionales, mediante la separación de las partes usando criterios que organicen la información para lograr referentes específicos reales.

Estos datos nos llevan a conclusiones importantes para poder entender al mercado Cuencano y diseñar con bases reales e incentivar la moda mediante nuestra herramienta El blog.

GUIA PARA DISEÑADORES Y CONSUMIDORES DE MODA = METODOLOGIA DEL ANALISIS

BLOG = FILTRO= HERRAMIENTA

Aplicado una metáfora vamos a demostrar cómo se va a realizar el registro de información y especificar como se analiza, selecciona y publica los resultados de la investigación de campo.

Mediante una publicación periódica virtual filtramos la información que se obtuvo mediante un muestreo estadístico de acuerdo a nuestro target desde algunas variables (diseño de moda, asesoramiento de imagen, actitudes, estilos, sociología, etc.) tanto global como local por medio de revistas de moda, pasarelas, televisión, internet, así como también el registro fotográfico y encuestas que recopilamos en el área local (Cuenca), siendo esta información analizada y estrictamente depurada antes de su publicación.

Una vez divulgada la información, tenemos otro análisis desde otra perspectiva como es el contacto directo de comunidades virtuales y consumidores de moda.

Con un análisis cuantitativo simple de los indicadores podemos determinar que tendencia, marca, color, prenda, etc. predomina sobre las demás, obteniendo como resultado referentes de moda importantes, pronóstico de tendencias y datos de mercado.

Estos resultados constantemente actualizados aportaran con referentes para los diseñadores de moda, y personas en general que tengan un gusto e interés en moda y tendencias; esta plataforma de información será promocionada y difundida masivamente para incentivar visitas y promover la moda

local; esto genera una “onda expansiva” que nos regresara con información sobre el movimiento de la moda en Cuenca y sus variaciones.

Por los objetivos de este trabajo de investigación, y para cumplir con la retroalimentación, es necesaria la creación de un sistema de investigación mediante el cual se vayan determinando las tendencias en Cuenca.

Para esto necesitamos establecer una imagen con la que el y la consumidora de moda se pueda identificar y a la que pueda acceder para conocer las nuevas tendencias locales y hacer uso de ella.

Las grandes casas de moda hoy en día consideran a las plataformas virtuales “los bloggers” como centros de poder en la difusión de sus nuevas colecciones, por lo que durante las pasarelas preparan espacio para que sus autores ocupen asientos en primera fila.

Dicha plataforma nos sirve como herramienta para obtener resultados reales del análisis, en esta se genera un espacio de soporte de la información que nos ayuda a categorizar publicar y difundir la información de moda y al mismo tiempo retroalimentar los contenidos al interactuar directamente con comunidades virtuales y los sujetos de la muestra, dándonos como resultado predicciones reales de tendencia

LOGOTIPO

CRITERIOS PARA LA ELABORACIÓN DEL LOGOTIPO:

CAMARA FOTOGRAFICA:

Representa la herramienta que utilizamos para la recopilación de fotografías en la que perseguimos tendencias de moda.

ZAPATO DE TACO ALTO:

Personifica la presencia de moda en la ciu-

dad

ADOQUINES:

Símbolo emblemático de el centro histórico de la ciudad de Cuenca

Significado: Presencia de tendencias de moda en la ciudad de Cuenca.

Tipografía: *JustOldFashion**

Colores:

Pantone # CC2D78

Pantone # 0000000



Pantone # 6060600

PLATAFORMA VIRTUAL : BLOG

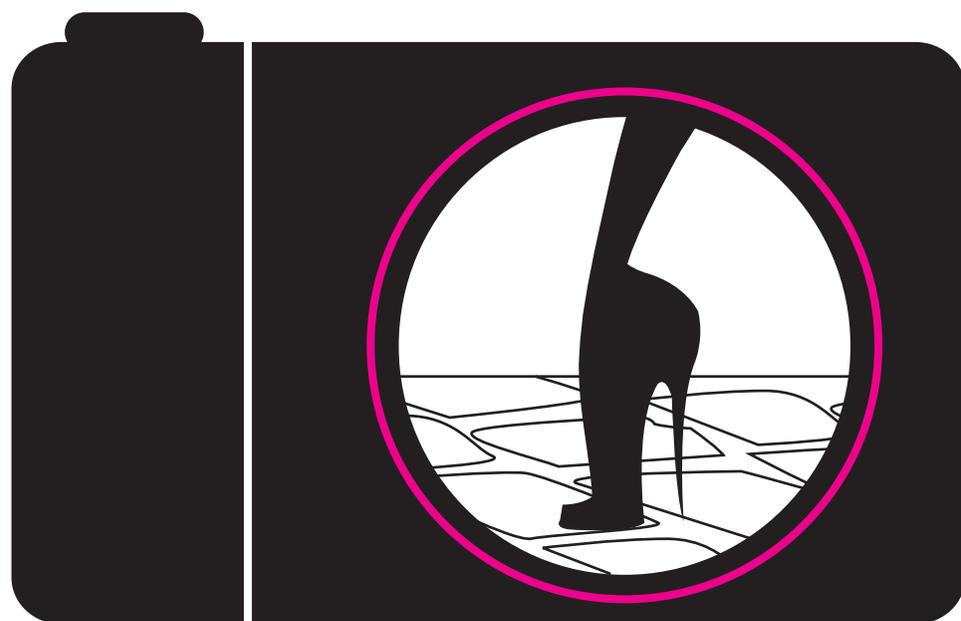
Para poder llegar al público interesado en moda de una manera más íntima y directa, la plataforma virtual deberá contar con una protagonista, para esto creamos un personaje virtual: Se trata Mía, una mujer amigable, analítica, sofisticada, muy instruida en moda y tendencias, la intención es que el público pueda conocer por medio de ella las preferencias sobre moda, identificarse con el personaje y así contar con un asesoramiento de imagen continuo y actualizado.

Dentro de las conceptos de un blog de moda, a más de una protagonista es necesario para identificarnos con las y los visitantes, la creación un logo, el mismo que está conceptualizado desde nuestras experiencias, como una imagen sólida, fácil de entender, estilizado y femenino, por ello consta de una cámara fotográfica, en su lente se enfoca un zapato de taco alto pisando adoquín como un símbolo de las calles de Cuenca.

El nombre de la plataforma es: "Mi escena urbana" el cual hace referencia a lo que observamos cotidianamente en la ciudad de Cuenca desde el punto de vista Moda.

El creciente valor que han alcanzado las plataformas virtuales las han convertido en una de las principales palancas del mundo moderno.

Que mueven al planeta entero al compás de



MiESCENAURBANA.

Cuenca

las evoluciones técnicas, motoriza la comunicación y transforma la mecánica de adquisición de bienes y servicios, lo que posibilita amplios contenidos de información y pueden llegar a extensos lugares del planeta en forma inmediata, es importante mencionar el sentido humano que hoy juegan las plataformas, pues hacen posible que muchas relaciones personales se mantengan unidas y comunicadas.

Otro factor positivo se da en el ámbito económico: Quien posea el uso de los medios puede generar un determinado tipo de consciencia sobre la aceptación de un producto, es decir, puede generar su propia demanda, ya que los medios cumplen la función de formadores de opinión.

Para lograr reconocimiento hemos creado una imagen, que engloba todos estos parámetros y que expresa lo que nuestra plataforma quiere comunicar, que puede ser identificado, valorado y que mantiene rasgos estéticos que lo definen como un exponente de moda.

La primera imagen del Blog es nuestro personaje, "Mía", nuestros visitantes pueden identificarse con ella conociendo sus tendencias de la moda, consiguiendo de esta manera una comunicación más efectiva, logrando una mayor afinidad y llegando a las sensibilidades de los usuarios.

Personaje: Mía

Nombre: Mía Meu (Mi Escena Urbana)

Edad: 27

Ocupación: Asesora de imagen, atrapa ten-

dencias, diseñadora de modas, blogger.

Extrovertida, amiga, concejera. Prevalece la apertura al medio exterior. Es muy comunicativa y positiva. es segura le gusta meditar, Le encanta conversar, es intuitiva, compradora compulsiva, sabe primero que nadie de las nuevas tendencias, tiene buen gusto es sofisticada, elegante y siempre se viste a la moda, le encantan las fiestas ir a restaurantes bares, cafés, eventos, tiene muchas amigas y se divierten mucho. Ama viajar, el arte, lugares paradisíacos, comida y bebidas exóticas. Hace mucho ejercicio, yoga y también se preocupa mucho por el ser interior.

Hola!! soy Mía, por medio de mi blog conocerás todo sobre tendencias de moda locales e internacionales, podrás observar fotos reales de

moda tomadas en las calles de Cuenca con sus descripciones y análisis, tendrás un asesoramiento de imagen personal, sabrás como destacar tu estilo y si aun no lo tienes lo encontraras, conociendo cual es tu tipo de cuerpo cara facciones, peinados maquillaje, descubrirás tus diseñadores de moda preferidos locales e internacionales, me encantaría que envíes fotos de tus mejores looks y lograr un asesoramiento personal completo incluso serán posteadas las mejores fotos de nuestras visitantes, quiero que mi blog te guie y aconseje sobre moda actual constantemente, incluso es una guía para diseñadores de moda en la que se puede determinar después de cuanto tiempo se posesiona la moda internacional en Cuenca, cuanto dura y que es lo mas usado teniendo bases sólidas para poder diseñar, quiero ser tu amiga en la que podrás confiar y estar al día en moda siempre!!



Captura de Pantalla Blog, Pagina principal (propio)

2.3 TENDENCIAS CUENCA.

CONTEXTO SOCIOCULTURAL

“Una ciudad es la suma de un conjunto de espacios habitados por individuos en donde concurren y se desarrollan un ilimitado número de actividades, que genera transacciones”. Bernardo Toro²

Cada día percibimos más tendencias de moda gracias a los medios de comunicación y las facilidades que existen hoy para viajar, en nuestra tesis se analiza todo este mundo nuevo de moda impuesto en Cuenca que adquiere personalidad por el clima y la cultura que nos caracteriza, se estudia los diferentes estilos y como interpretan las tendencias internacionales.

Dentro de la Investigación de tendencias se toma en cuenta una de las facetas más características de la moda: el intento de comunicar algo a los demás; el cual lleva implícito un mensaje que se dirige a la sociedad en general y que cada individuo adecua a sus preferencias y necesidades personales.

Por ello podemos hablar de “estilo” dentro de una misma moda. Decimos que una persona tiene estilo cuando sabe aprovechar la ropa y los accesorios, comunica elegancia, sencillez y naturalidad, al contrario observamos a otras personas que van a la moda, pero sin estilo, sin personalidad, de aquí que puede triunfar una moda cuando es atractiva para la mayoría y cuando permite a los individuos expresar su manera de ser, con distinción, a través de ella.

Las modas son pasajeras, a veces efímeras cuando no son aceptadas, pero siempre cambiantes y esperadas con impaciencia. Responden a la necesidad de cambio externo que experimenta el ser humano, es como cambiar de postura, siempre lo mismo, cansa, agota, por ello la búsqueda de algo diferente.

Las nuevas ideologías y actitudes ante la vida impulsan moda nueva e intentan comunicar a la sociedad las nuevas ideas.

La actualidad contempla una verdadera revolución de la moda, paralela a la revolución ideológica, social y política que se vive en este tiempo en el mundo occidental, por su puesto localmente, no somos la excepción.

EL CONTEXTO DE CUENCA:

Como campo de acción para llevar a cabo nuestra investigación, hemos seleccionado la ciudad de Cuenca, pues nos pertenecemos a ella. No obstante, sabemos y reconocemos, que si queremos obtener mayor precisión y eficiencia en el desarrollo del trabajo la elección de una ciudad con más gente podría beneficiar la asertividad, por ejemplo la ciudad de Buenos Aires.

Hago referencia a esto, debido a que mientras más población tenga el lugar de análisis, más marcas, más competencias, más productos y rivalidades, va a haber, por ende, como he hecho mención antes, mayor precisión se logrará.

Hoy en día, nos encontramos con un entorno muy cambiante y una economía muy sensi-

ble, tanto a nivel nacional como internacional, que cualquier desnivel puede generar un gran cambio en múltiples aspectos, a su vez, estamos transitando por clima de amplias tenciones, debido a múltiples factores tales como son los políticos, sociales, educacionales, etc.

El contexto en el que nos manejamos es un entorno físico o de situación a partir del cual se considera un hecho. “El entorno del contexto puede ser material (algo que se presenció en el momento de ocurrir el hecho) o simbólico (por ejemplo el entorno cultural, histórico u otro) o dicho de otras palabras, es el conjunto de circunstancias en el que se produce el mensaje”.⁴

El contexto está constituido por un conjunto de circunstancias (como el lugar y el tiempo) que ayudan a la comprensión de un mensaje. La moda es uno de los asuntos más complejos e íntimos en el ser humano, el querer adaptarse a esa suerte de homogeneización de gustos, costumbres, inquietudes, necesidades, anhelos y hasta pensamientos soñadores en cada contexto y lugar parece ser la prioridad de nuestros días.

El alcanzar un ideal estético, donde se esté a la vanguardia, es un elemento que se ha ido configurando en todo el mundo como una huella indestructible.

La ciudad abarca un territorio no excesivamente amplio, en el que reside la población urbana, (en América Latina el 80% de la ⁴<http://es.wikipedia.org>)

población vive en las ciudades), en ella se encuentra el teatro, los gimnasios, los mercados, los templos y las instituciones políticas, pero también los talleres artesanos y otros centros de actividad económica y cultural, es donde se desarrolla el comercio y los eventos sociales, convirtiéndose en el centro de intercambio de bienes y servicios.

ZONIFICACIÓN:

Fue necesario iniciar el estudio con una valoración de la ciudad, por lo que se realizó un recorrido previo a varios lugares públicos y privados en diferentes sectores, y se determinó que había ciertos espacios que fueron identificados como puntos de referencia por el segmento de mercado que se buscaba ya que encontramos mayor presencia de moda y estilo, con estas consideraciones fueron seleccionados para ser visitados eligiendo inclusive el horario de mayor asistencia del segmento buscado.

Estos son espacios públicos y publico-privados, como centros de comercio, culturales y de encuentro social, que permiten la visualización de construcciones de estilo, ya que las personas se preparan para asistir a estos lugares, y esto nos permite distinguir las tendencias en su verdadera magnitud.

Las fotografías son tomadas en estos espacios determinados, donde la gente concurre a diario o específicamente en fines de semana y en diferentes horarios, la información que se genera es clasificada por categorías de moda,

5Revista electrónica de estudios filológicos.
www.um.es/tonosdigital/num12/secciones/Moda.

por lugares y por la hora, de esta manera se realiza el estudio de lo que la protagonista lleva puesta en diferentes situaciones y lugares, generando la información necesaria para conocer los resultados de la investigación.

Lugares de Investigación:

DIURNO:

Calles del centro histórico.

Centros comerciales:

Mall del río (Piazza del Río, Av. Felipe II y Autopista Cuenca-Azogues)

Milenium Plaza. (Av. José Peralta y Cornelio Merchán)

Monay Shopping (Av. Gonzales Suarez y Emiliano Zapata)

Centro Comercial El Vergel (Alfonso Cordero 2-66)

C.C Plaza de las Américas (Av. De las Américas L-9 y Ordoñez Lazo)

C.C. Miraflores (Elia Liut, S-N y Gil Ramírez Dávalos)

UNIVERSIDADES

Universidad Del Azuay (Av. 24 de Mayo 7-77 y Hernán Malo)

Universidad Politécnica Salesiana (Calle Turuhuayco 3-69 y Calle Vieja)

Universidad Católica de Cuenca (Vargasmachuca y Presidente Córdova)

Panamerican Center (Calle Turuhuayco 3-69 y Calle Vieja)

Universidad del Pacífico (Carlos Arizaga Toral S/N y Luis Moscoso)

Universidad Estatal de Cuenca (Av. 12 de Abril S/N y Agustín Cueva)

RESTAURANTES Y CAFETERIAS

Café Austria (Benigno Malo y Juan Jaramillo esquina)

Cefee tree (Calle Larga 7-92 y Borrero)

Frutilados (Remigio Crespo 4-53) (Simón Bolívar y Luis Cordero)

Morena Café

Raimipamba (benigno Malo 8-59)

Tiestos (Juan Jaramillo 7-34)

Villa Rosa (Gran Colombia 12-22)

Akelarre (General Torres 8-40 y Bolívar)

La viña (Juan Jaramillo y Luis Cordero 101)

Sport Planet (Av. José Peralta y Cornelio Merchán)

El Fogo (Redondel subida a Turi, Autopista)

Terrace (Av. del Estadio 1-36)

La fornace (Av Remigio Crespo 5-13)

La Cigale (Honorato Vásquez 7-80)

Restaurante Santa Lucia (Borrero 8-44 y Sucre)

Mansión Alcazar (Bolívar 12-55 y Tarqui)

Mediterráneo (Honorato Vásquez 7-64 y Luis cordero)

Café eucaliptus (Gran Colombia 9-41)

La barraca (Borrero 9-68)

Ttutto freedo (benigno malo y Bolívar)

Zoe (Borrero 761 y Sucre)

Fulano café galería (Carchi y morona)

NOCTURNO

Discotecas:

ZENZE (Florenca Astudillo y 12 de Abril)

Dos Dos (Calle del Batán 1-95)

Black (Av. Remigio Crespo y Unidad Nacional)

Nite (C.C Milenium Plaza)

Lillet (Calle Larga 8-69 y Benigno Malo)

Bares

La parola (Escalinatas 1)

La compañía (Borrero 5-97)

Nikita (Av. José Peralta y Cornelio Merchán)

Wonder Bar (Escalinatas)

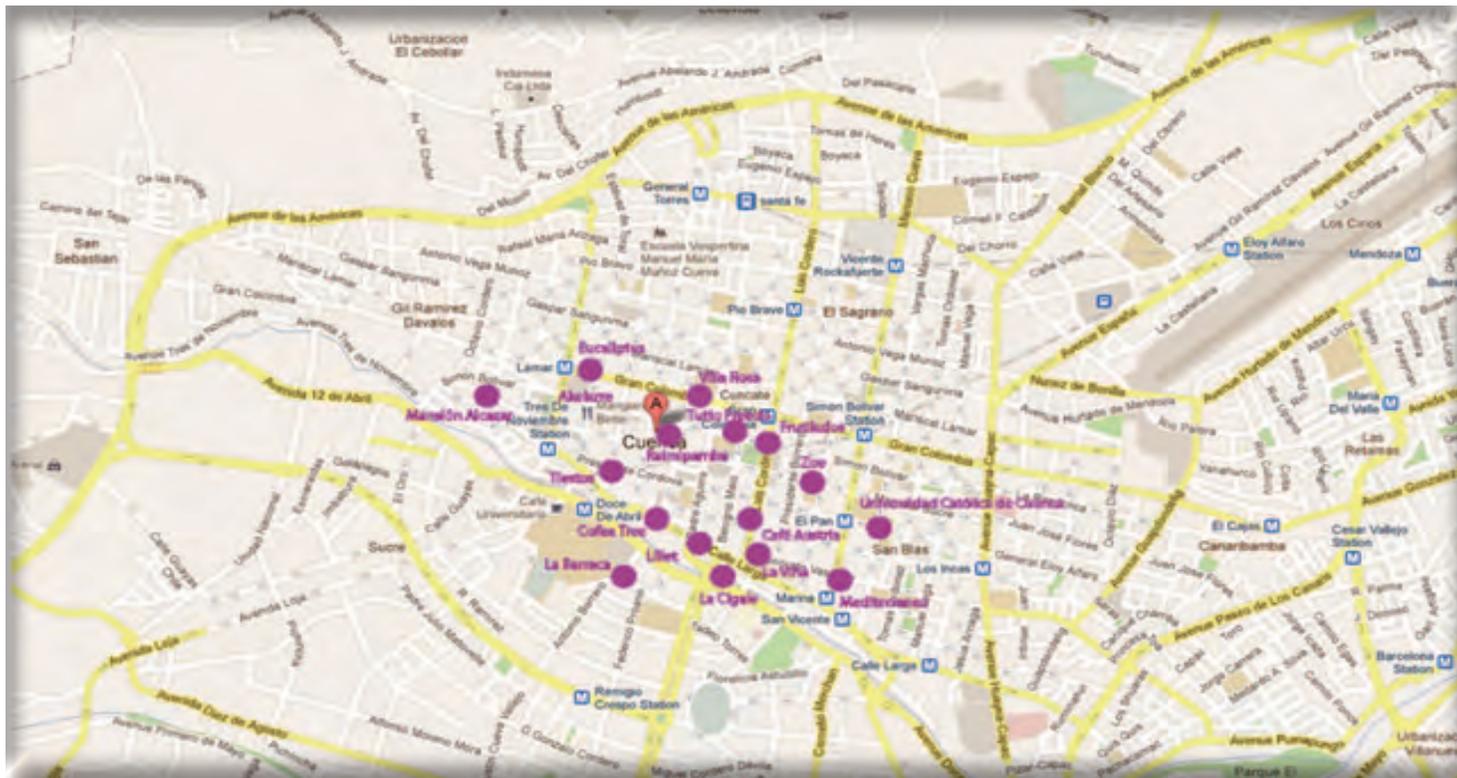
Inka Lounge (Av. Tres del noviembre y

Puente Centenario)

EJEMPLO DE RECORRIDO:

Los recorridos son aleatorios, tratando de llegar a la mayor cantidad de lugares de afluencia, sin embargo hay que tomar en cuenta que no siempre se encuentra moda y en otros depende del día y el momento, incluso el clima determina mucho la visibilización de las tendencia de moda.

Para que los resultados de la investigación puedan ser confiables y se puedan extrapolar a toda la población ha sido preciso realizar el presente diseño muestral donde se encontrará como se calculó el tamaño de la muestra, el nivel de error que se acepta y el margen de confianza con el que se podrá utilizar la información.



MAPA CIUDAD DE CUENCA. www.googlemaps.com

2.4 DISEÑO MUESTRAL:

ESTRATIFICACIÓN DE MERCADO

Para definir nuestro mercado de análisis usamos la segmentación de tipo Psicográfica, esta se divide según la clase social, el estilo de vida, la personalidad y los gustos, optamos por personajes que consumen moda urbana, tienen estilo y por ende son imitados por el resto de habitantes, los mismos que estimulan la moda en la ciudad.⁶

También quisimos indagar el mercado de moda urbana que no ha sido explotada por los diseñadores de Cuenca ya que estos solo se dedican a hacer vestidos de fiesta y matrimonios.

SUJETO DE INVESTIGACIÓN:

Moda Fashion*-Urbana, Mujeres jóvenes, con personalidad, que marque un estilo, aportan tendencias internacionales, clase social desde media, media alta y alta, consumidor de moda.

*Fashion: se refiere a la actitud, ropa y accesorios, es una tendencia en la forma de verse o vestirse, es también el estilo predominante del comportamiento en un grupo social.

Los beneficios de la segmentación de mercados pueden ser:

Identificar las necesidades más específicas para los submercados.

Focalizar mejor la estrategia de marketing
Optimizar el uso de los recursos empresariales de
Marketing
Producción
Logística
Toma de decisiones
Hacer publicidad más efectiva
Identificar un nicho propio donde no tenga competencia directa.
Aumentar las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos del mercado sin competidores.
En el presente diseño se encontrarán los siguientes aspectos:

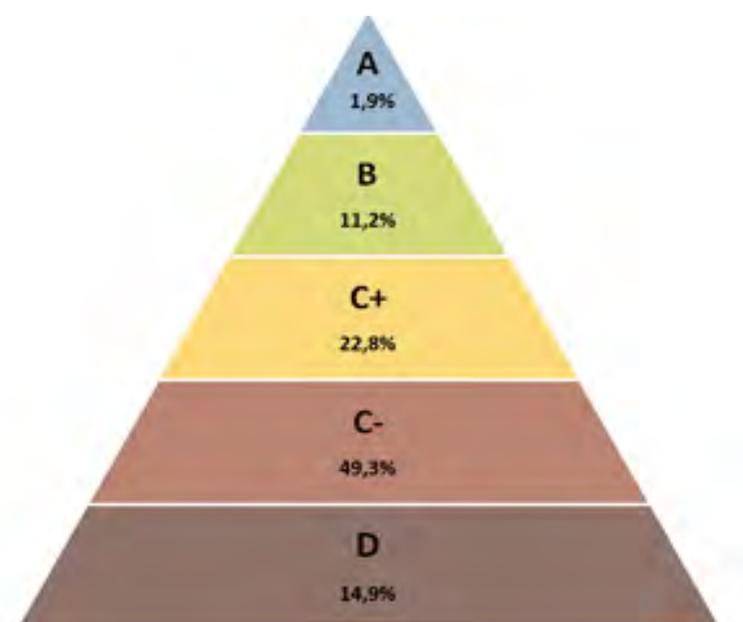
La Construcción del Universo de Estudio.
La determinación del tamaño de la muestra.
El establecimiento del método de muestreo.

CONSTRUCCIÓN DEL UNIVERSO DE ESTUDIO

Estratificación del Nivel socioeconómico⁷
El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) cuenta con una Encuesta de Estratificación del Nivel socioeconómico, la misma que sirve para una adecuada segmentación del mercado de consumo. Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.

Para esta clasificación se utilizó un sistema

⁷ Inec 2011 (inec. Instituto nacional de estadísticas y censos. www.inec.gob.ec)



⁶ Wikipedia® marca registrada de la Fundación Wikimedia, Inc., <http://es.wikipedia.org> (2001)

Edades	Cantidad Total de Mujeres	Estratos Sociales			Total estratos
		A 1.9%	B 11.2%	C 22.8%	
18	3499	66.481	391.888	797.772	1256.141
19	3504	66.576	392.448	798.912	1257.936
20	3522	66.918	394.464	803.016	1264.398
21	3373	64.087	377.776	769.044	1210.907
22	3554	67.526	398.048	810.312	1275.886
23	3469	65.911	388.528	790.932	1245.371
24	3404	64.676	381.248	776.112	1222.036
25	3466	65.854	388.192	790.248	1244.294
26	3170	60.23	355.04	722.76	1138.03
27	3208	60.952	359.296	731.424	1151.672
28	3145	59.755	352.24	717.06	1129.055
29	3150	59.85	352.8	718.2	1130.85
30	3035	57.665	339.92	691.98	1089.565
31	2881	54.739	322.672	656.868	1034.279
32	2707	51.433	303.184	617.196	971.813
33	2612	49.628	292.544	595.536	937.708
34	2540	48.26	284.48	579.12	911.86
35	2431	46.189	272.272	554.268	872.729
36	2396	45.524	268.352	546.288	860.164
37	2389	45.391	267.568	544.692	857.651
38	2426	46.094	271.712	553.128	870.934
39	2321	44.099	259.952	529.188	833.239
40	2316	44.004	259.392	528.048	831.444
41	2157	40.983	241.584	491.796	774.363
42	2178	41.382	243.936	496.584	781.902
43	2112	40.128	236.544	481.536	758.208
44	2007	38.133	224.784	457.596	720.513
45	2123	40.337	237.776	484.044	762.157
total	79095	1502.805	8858.64	18033.66	28395.105

de puntuación a las variables. Las características de la vivienda tienen un puntaje de 236 puntos, educación 171 puntos, características económicas 170 puntos, bienes 163 puntos, TIC's 161 puntos y hábitos de consumo 99 puntos.

MUJERES EN CUENCA

Según la base de datos del Inec, en el último censo de población y vivienda se registraron un total de 172502 mujeres en Cuenca.

De las cuales según la naturaleza del sujeto de nuestra muestra son mujeres entre 18 y 45 años de edad, y que pertenezcan al estrato social A, B y C+.

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se toman los siguientes parámetros:

- A. El tamaño del universo: 28396
- B. Nivel de error: 6 %.
- C. Nivel de confianza: 90 %

Se ha utilizado el método de muestreo por proporciones⁸

$$n = \frac{S N P}{E^2 (N-1) + s} = 94.649$$

⁸ Tecnológico de Monterrey. Maestría en Marketing. Memorias 2011.

Dónde:

N: Tamaño de la muestra = 0.25

P: percepción de moda
en el universo 60% = 0.6

N: Universo de estudio = 28.396

E: Margen de Error aceptado = 6 %

S: nivel de confianza 90 %⁹ = 1.63

2,5% se prevé por rechazo al estudio = 2.5

TOTAL ENCUESTAS = 93 (92.5)

EL ESTABLECIMIENTO DEL MÉTODO DE MUESTREO

La Muestra es de tipo Cualitativo, en el que se desea conocer el fenómeno pero no medirlo con datos contables sino medir de acuerdo a todo lo que circula a su alrededor.

Es una investigación exploratoria cualitativa, que busca comprender como se desarrolla cierto fenómeno en un medio medible

El margen de error esta determinado por la resta entre el valor medio de la muestra y el valor medio de la población total.

El muestreo se realizara mediante el sistema de observación que detallamos a continuación.

OBSERVACIÓN

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso y registrarla para su análisis.

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; con ella

⁹ Tablas estadísticas.

podemos obtener el mayor número de datos.

Para esta investigación utilizamos la “observación científica” que pretende observar con un objetivo claro, definido y preciso, como se contextualizan las tendencias de moda en Cuenca.

La siguiente es una observación científica directa, ya que tenemos contacto directo con el sujeto de investigación, es Participante, porque los investigadores somos parte del grupo social al que se está investigando para así tener más acceso a información “interna” de cómo funciona la moda local.

Es Estructurada por que la que se realizara con la ayuda de elementos técnicos, tales como: fichas y fotografías lo que la convierte en una observación sistemática, es de campo ya que esta es el recurso principal de la observación descriptiva; se realiza en los lugares donde ocurren fenómenos investigados. Así podemos determinar una investigación social.

Es también una Observación de Equipo o de grupo ya que la realizaremos las dos personas que integramos el grupo de trabajo de investigación de esta tesis.

SISTEMA DE OBSERVACIÓN.

A. Determinar el objeto, situación, caso que se va a observar. En este caso son mujeres en un entorno urbano, de estrato social A, B o C+, que consuman y tengan un interés en moda.

B. Determinar los objetivos de la observación: Reconocer los lugares y personas que manejan moda, para entender cómo se contextualizan las tendencias internacionales en Cuenca.

C. Determinar la forma con que se van a registrar los datos: Mediante pequeñas entrevistas, fotografías y fichas de observación

D. Observar cuidadosa y críticamente.

E. Registrar los datos observados

F. Analizar e interpretar los datos

G. Elaborar conclusiones

Esta tecnica fue indispensable para poder determinar la muestra, gracias a las fichas se pueden valorar distintos criterios de moda en los protagonistas seleccionados y sacar resultados reales para que nuestro proyecto tenga validez.

ENTREVISTA

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo el entrevistador “investigador” y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de esta persona que cumple las características necesarias para ser sujeto de la investigación; la entrevista comunicara datos que son muy difíciles de conseguir a simple vista.

La entrevista se utiliza como mecanismo ya que es necesario que exista interacción y diálogo entre el investigador y la persona, ya que facilita el diálogo y el mismo proceso de investigación, debido a que el tamaño de la muestra es pequeño y manejable.

Para que la observación y entrevista sean exitosas es necesario por parte del investigador: Demostrar seguridad en sí mismo.

Debe ponerse a nivel del entrevistado; para que la persona se sienta cómoda y acceda a la observación y entrevista.

Debe ser sensible para captar los problemas que pudieren suscitarse.

Comprender los intereses del entrevistado y respetar su espacio.

Debe despojarse de prejuicios y cualquier in-

fluencia empática.¹⁰

Las entrevistas realizadas brindan datos específicos sobre la preferencias de marcas, profesión y contexto.

Esta técnica dá datos específicos sobre la preferencias de marcas, profesión y contexto, así logramos llegar a varias conclusiones indispensables para el desarrollo de nuestra tesis.

10E., L., & Leopold, E. (1992). The manufacture of the fashion system. En Chic Thrills. (pág. 101). Los Angeles, Berkeley: Juliet Ash and Elizabeth Wilson. Univ. de California.

EL FICHAJE

El fichaje es una técnica auxiliar de las técnicas de investigación científica; consiste en registrar los datos que se van obteniendo en los instrumentos llamados fichas, las cuales, debidamente elaboradas y ordenadas contienen la mayor parte de la información que se va a recopilar para ser analizada.

FOTOGRAFÍAS:

Los datos registrados mediante la toma de fotografías de tipo digital, numeradas y pasan a ser arte de una base de datos que es analizada mediante fichas de análisis que miden criterios y buscan patrones de actitud, que marcan una tendencia.

La toma de fotografías es el metodo de recoleccion de información. (streetvision - vision de la calle).

DIFUSION

A cada protagonista se le entrega una tarjeta en la que se encuentra el logo de la plataforma virtual con la dirección electrónica y se les indica que pueden visitar el Blog en el que seguramente se publicara su fotografía.

Esto genera interés y automáticamente se integran los amigos virtuales de la persona protagonista así se incrementa el número de visitantes de la plataforma virtual, con un fácil acceso a información que al difundirse permitirá aportar determinantes de tendencia local.

Ejemplo ficha de observación:

Ficha de observación.	No: 1
No. De Foto: 1 a la 5	Hora: 10:00 am
Ocupación:	Estudiante
Lugar:	Hermano Miguel y Honorato Vázquez.
Descripción:	Pantalón rosa, Zapatos negros, Blusa hombro caído, cartera Cannel.
Marcas:	Top Shop, Channel
Extras:	Maquillaje natural.
Accesorios:	Dos manillas brazo izquierdo.

Ficha de observación. Modelo Propio

Modelo de la Tarjeta de difusión:



Tarjeta de Difusión. Modelo Propio

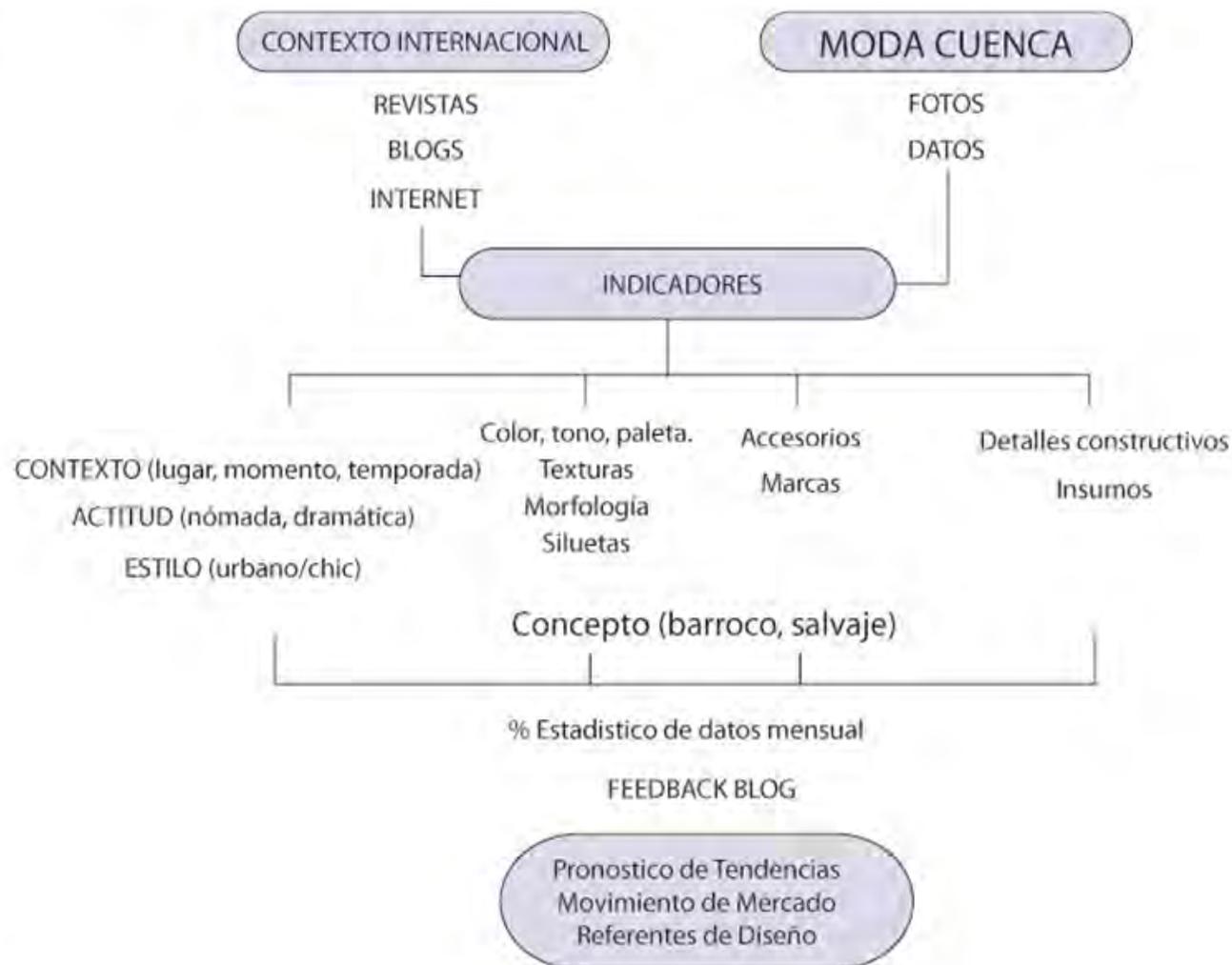
2.5 INTERPRETACIÓN DE TENDENCIAS.

CRITERIOS

La moda ha sido percibida y aceptada durante siglos en todas las sociedades, ha infundido mensajes de libertad, feminidad/masculinidad, independencia individual y representación social, ha sido efímera, frívola

la y redundante, ha cambiado la forma de percibir al ser humano, con la comunidad en sí, ha revolucionado ideologías y a su vez ha creado otras, ha puesto y destruido límites, ha enriquecido prototipos de belleza y de vanidad, esto conlleva a interpretar las tendencias en la ciudad de Cuenca en base a

un análisis comparativo de información local e Internacional los cuales los exponemos mediante fichas de análisis utilizando los siguientes indicadores:



METODO DE ANALISIS

FICHAS COMPARATIVAS

En las fichas se hace un análisis de comparación Normativa, inspiración, tendencias internacionales y locales con referentes de moda actual, fotografías y datos recopilados de la investigación de campo, este análisis se realiza antes de publicar la información en la plataforma virtual.

Un Diseñador/rade Modas tiene que conocer sobre tendencias locales y el comportamiento del mercado en moda para poder diseñar

MODELO DE FICHA

con una base de datos reales ya que al ser aceptado por los habitantes en la ciudad en la que quiera ejercer su profesión, se reduce el margen de riesgo en pérdidas de dinero al lograr vender sus colecciones, así también se incentiva a los diseñadores/diseñadoras Cuencanas a crear colecciones de ropa casual y como es el caso en la ciudad de Cuenca.

Indicadores:

Contexto	-	Lugar.
Actitud	-	Estilo.
Silueta	-	Formas.
Colores	-	Texturas.
Accesorios - Otros.		

CONEXIONES:

Estilo:

El estilo es un concepto menos general y más personal, tiene que ver con lo que nos favorece, según nuestros rasgos físicos y de carácter. Estilo es tener buen gusto y saber elegir aquello que realce nuestras cualidades y atractivo. Estilo es utilizar la moda a nuestro favor, o no, pero, en ningún caso seguirla a ciegas.

Los estilos son un conjunto de elementos que caracterizan y construyen un look, que resultan de la mezcla de la expresión corporal, la gestualidad y los diferentes objetos parte del vestuario de una persona que manifiestan una manera de pensar.

La clase es más bien una cualidad íntima, de la personalidad, requiere estilo propio, elegancia y seguridad. La clase se nota en el comportamiento y el porte, y no tiene nada que ver con la moda, puesto que alguien con verdadera clase nunca se ve vulgar; tanto si va de marca como no, la clase y la elegancia siguen ahí.

Este análisis nos da resultados reveladores para la finalidad de nuestro proyecto como que tipo de prendas son las mas usadas, que estilos son los mas vistos, individualidades, siluetas, marcas, colores y accesorios lo que nos permite darnos una idea muy clara de lo que se esta usando en Cuenca.

FICHA DE ANLALISIS		Fecha :	Hora:
MUESTRA	INDICADORES		INSPIRACION
Foto 1	CONTEXTO	Deconstrucción de vestuario en prendas	Muestras de Inspiración Internacional, Pasarelas, etc
	PROFESION		
Foto 2	ACTITUD		
	INDIVIDUALIDAD:		
	PUNTO DE FOCO		
	MARCAS:		
	ACCESORIOS		
	TEXTURAS		
	SILUETA		
	COLORES		
			FUENTES:

Modelo de Ficha Comparativa Propio

ACTITUDES

Hablar de “actitud” en el mundo de la moda es el equivalente a un conjunto de características que definen los gustos del consumidor, y en este mundo de particularidades puede encontrarse al hablar de moda íntima femenina, actitudes divertidas, soñadoras, dramáticas, nómadas, reflexivas, etc.

A su vez, estas actitudes se dividen en conceptos que abarcan un mundo de posibilidades que si bien hacen parte del conjunto de características que las definen, son diferentes en su estilo.

Entender las diferentes actitudes, nos ayuda a identificar un consumidor, teniendo en cuenta sus gustos, estilo de vida, caracterís-

ticas de su rol social y por ende entender sus necesidades.

TIPOS DE ACTITUDES

REBELDE:

Revolucionaria, rebelde, siempre protesta, intenta cambiar el mundo, tiene personalidad, es una tendencia que expresa su inconformidad con el estado de las cosas en la actualidad, tiene conciencia de su entorno y los problemas que vive, es desafiante y subversiva, lo manifiesta y es atrevida.

Se vestirá con referentes de la calle y el arte.

DIVERTIDA:

Se reinventa continuamente, no se toman en

serio la vida, piensan que todo está permitido. Esta actitud se ve reflejada en ropa muy barroca, con una influencia muy marcada y exagerada de la década del 80 del siglo pasado, con mucho brillo y trabajo en los hombros.

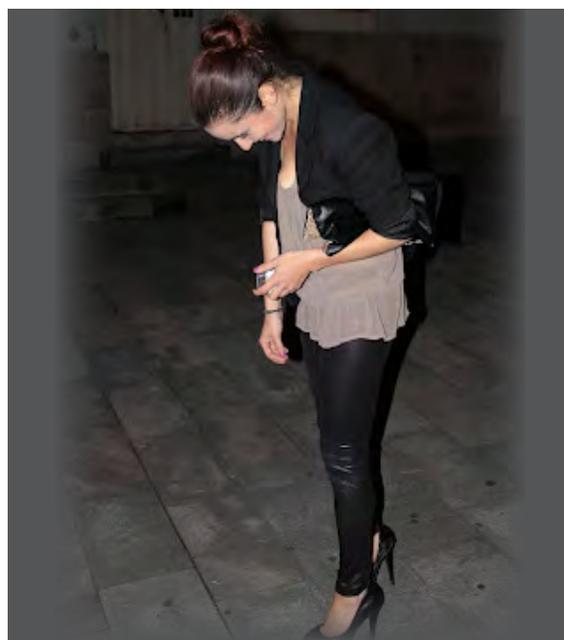
ROMANTICA:

Son gente emotiva, que quiere manifestar sus sentimientos y dejarlos que guíen su vida looks muy románticos, ingenuos y femeninos, al estilo de la década del 40 del siglo XX, con una marcada influencia de Chanel.

Esta actitud se caracteriza por dar un estilo bohemio y romántico al estilo de prendas a usar, estará representada por blondas, encajes, estampados florales, y telas suaves o



Actitud Rebelde, Cuenca, 2012. Propio



Actitud Romantica. Cuenca 2012. Propio



Actitud Relajada. Cuenca 2012. Propio

en sedas.

La actitud romántica será de consumidoras y consumidores que sueñan con un mundo mejor, y vuelven a vivir como en un cuento de hadas.

Será la reconstrucción de un sueño de mujeres princesas y hombres caballeros a través de tendencias que manifiestan percepciones románticas y amorosas para una vida mejor.

Se definirá con tonos medios como azul cenicienta, malvavisco, coral camafeo claro, cereza añejo, gris en tono delfín, diseños de estampación románticos, telas sobre bordadas, flores, encajes y materiales livianos

RELAJADA:

Está vinculada con quienes creen que la tecnología y la naturaleza pueden aliarse para salvar el planeta y las diferentes culturas que lo habitan. Estas prendas tienen un estilo safari depurado y permiten mezclas de elementos deportivos con otros más formales.

Está comprendida por textiles rústicos, acompañada de tejidos artesanales, contrastes de colores y texturas, diseños étnicos¹¹.

CLASICA:

Se caracteriza por ser conservadora usa prendas que están dentro de lo "normal" y diseños que han permanecido a través del tiempo, utiliza colores sobrios nunca colores que llamen la atención, siempre hay un elemento o varios que expresan elegancia en el vestir. Texturas lisas, colores sobrios diseños moderados.

¹¹Blumer, H. (1969). Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. En The Sociological Quarterly (pág. 282). Los Angeles: Univ. of California.

La individualidad de cada persona da el "toque" de personalidad al estilo existen actitudes iguales pero con diferentes individualidades Ejm: Romántica- Casual o Romántica-Creativa esto es lo que marca la diferencia a la hora de vestir, pudimos identificar varios tipos, esto demuestra la diversidad de la moda local.

INDIVIDUALIDADES:

Entre ellas tenemos:

Hippie, Formal, Informal, Despreocupada, Conservadora, Casual, Chic, Seria, Grunge, Fashion, Dramática, Vaquera, Rapera, Retro, Rockera, Creativa, Entre otros

SILUETA, FORMAS

SILUETA, FORMAS

A través de la historia hemos pasado por varios tipos de siluetas de vestuario, estas han ido evolucionando en busca de una combinación entre comodidad y proporción del cuerpo, en el análisis que realizamos vamos a agrupar los diferentes tipos de siluetas para categorizar y estudiar de mejor manera las tendencias.

1. Silueta triángulo



Actitud Divertida. Cuenca 2012. Propio



Actitud Clasica. Cuenca 2012. Propio

2. Silueta triangulo invertido:
3. Silueta rectangular:
4. Silueta reloj de arena:
5. Silueta de rombo
6. Silueta oval

COLORES, TEXTURAS

Cada color y textura produce una imagen tangible sobre nosotros, es un mecanismo instintivo, y determina la acción vivida en cada apreciación.

La influencia por el color o textura del vestuario, a través del estilo y el lenguaje corporal nos conduce a signos o señales semejantes que lo harán expresar personalidad. Sus significaciones son impulsos a lo más profundo de nuestro cerebro y son actividades a nivel inconsciente.

ACCESORIOS:

Los accesorios de moda forman parte de las nuevas tendencias en cuanto al diseño y estética de las personas, existe un tipo de accesorios para cada individuo y estilo.

ANÁLISIS COMPARATIVO

El diseño de la investigación comparativa es simple. Estudiamos ejemplares que pertenecen al mismo grupo pero que difieren en algunos aspectos. Estas diferencias llegan a ser el foco de la examinación. La meta es descubrir porqué los casos son diferentes: para revelar la estructura subyacente general que

genera o permite tal variación.

Comparación es un método eficaz para explicar o utilizar conocimiento tácito o actitudes tácitas. Esto se puede hacer, por ejemplo, demostrando en paralelo dos personas en dos situaciones levemente diferentes y analizando las diferencias entre ellas.

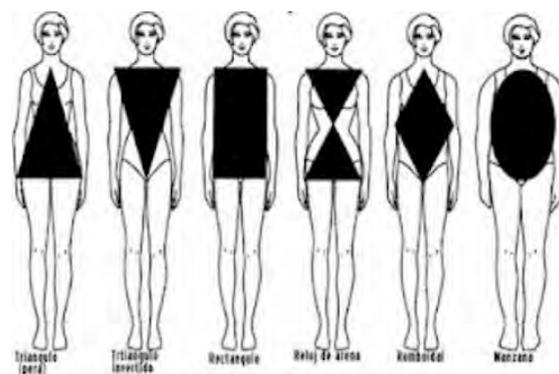
El método es también versátil: se puede utilizar como complemento a otros métodos. Por otra parte, la estructura entera de un proyecto de investigación puede consistir en la comparación de apenas dos o unos casos.

Observaciones:

Caso 1	Caso 2
Aspecto A	A1 A2
Aspecto B	B1 B2
Aspecto C	C1 C2

En estudio comparativo, se observa dos (o más) casos, especímenes o acontecimientos como en la tabla en la parte superior, donde una columna se reserva para cada caso, aquí llamada el “caso 1” y “caso 2”. En base de el blanco de su estudio, se tiene que decidir cuáles son los aspectos, las características o los atributos interesantes que se desea observar y registrar para cada uno de los casos. En la tabla, estos aspectos se llaman A, B y C. Cuando el análisis procede se puede agregar nuevos aspectos o retirar los infructuosos. Esos aspectos que son similares en ambos casos no necesitan ser registrados, porque aquí usted no está haciendo dos estudios de caso sino una comparación de casos.

El objetivo final de la investigación es generalmente revelar la estructura sistemática, la



Tipos de Silueta. Desconocido. (web)



Texttturas y Colores.Tendencia SS2013. fashiontrend.com

invariante, que es verdad no solamente para los casos que fueron estudiados, pero para el grupo entero (población) de donde los casos vinieron. En otras palabras, la meta deberá generalizar los hallazgos. Por supuesto, sería imprudente afirmar algo acerca de un grupo más grande, si el estudio consistió en apenas dos casos.

La plausibilidad de su generalización aumentará, si se tiene en vez del "caso 1", varios casos del mismo grupo, llamemos "grupo 1", y semejantemente varios casos del "grupo 2". Si todos o la mayoría estos pares muestran la misma invariante, la credibilidad se levantará rápidamente. Hay métodos estadísticos para calcular la credibilidad, o significado estadístico de los hallazgos.

Si deseamos obtener resultados que sean válidos en un cierto grupo, debemos definir éste como una población de objetos o de casos, y a partir de ese momento debemos considerar qué tamaño ha de tener la muestra de esta población que tenemos que estudiar. Muchas veces una muestra de solamente dos ejemplares o casos no es bastante para eliminar perturbaciones y variaciones indeseadas; en ese caso tendríamos que comparar varios pares, o clases de casos o ejemplares. En otras palabras, el diseño de nuestra investigación se convierte en una forma de clasificación.

En el caso que necesita comparar a más de dos grupos, o el número de casos es grande, el estudio comienza a acercarse a la clasificación. En comparativo como en la mayoría de los otros estudios hay dos diversos estilos.

COMPARACIÓN DESCRIPTIVA

La comparación descriptiva apunta a describir y quizás también explicar las invariantes de los objetos. No tiene como objetivo el generar de cambios en los objetos, al contrario, ella intenta generalmente evitarla.

En el estudio descriptivo de productos hay muchas situaciones donde comparación es un método adecuado. Se podría, por ejemplo, estudiar los productos comparables que han sido diseñados por diversos diseñadores, o hechos por diversos productores. O usted puede estudiar el mismo producto que se utiliza en países diferentes.

COMPARACIÓN NORMATIVA

El análisis normativo, uno de los criterios principales es que es evaluativo como la "satisfacción", la "utilidad" etc., y la puntería del estudio es mucho más preciso entre las alternativas que se estudian. Además, la puntería final quizás es encontrar no sólo la mejor conclusión, sino también mejorar los aspectos similares más tarde. Es decir se espera que el análisis comparativo daría argumentos para el planeamiento de mejoras en circunstancias o productos existentes.

La comparación Normativa fue la que se utilizó para el análisis de las fichas.¹²

¹²Pentti Routio (2007), <http://www2.uiah.fi/projects/metodi/>

PARADIGMAS SOCIOCULTURALES.

CONCEPTO Y ADAPTABILIDAD.

El desarrollo humano es producto de la interacción del organismo en desarrollo con su ambiente.

Las aportaciones que interpretan el escenario como un sistema dotado de controles y fuerzas que lo mantienen le permiten operar de manera funcional y estable bajo condiciones variables. En ese sentido, las fuerzas que operan sobre el ambiente son diversas, algunas proceden del mismo escenario.

Gracias al análisis y sus conexiones se pueden determinar cómo la sociedad adapta los conceptos propuestos internacionalmente a su ambiente y cuáles son las propuestas locales que marcan tendencia, de esta manera podemos entender cómo se transforman los conceptos de la pasarela en la calle, y como estos afectan en las formas de expresión de las personas que viven en la urbe.

La moda urbana tiene su inspiración en distintos ámbitos, sociales, culturales, artísticos, etc. El poder reconocer los pequeños cambios que marcan una ideología nos permite entender como se adaptan los conceptos a un medio de características propias. Este es un análisis tanto visual como social, que nos ayuda a entender las individualidades de nuestra cultura y sus formas de expresión en la moda.

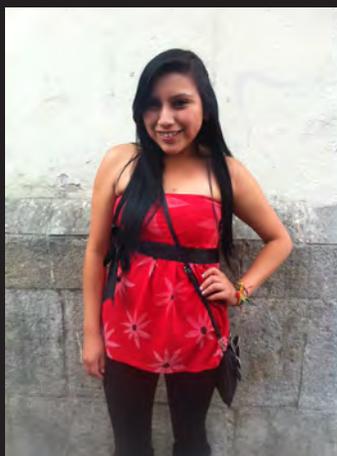
2.7 FICHAS DE ANALISIS COMPARATIVO

FICHA DE ANALISIS	Fecha : 05/ 04/ 2012 Hora: 11:00 pm		INDICADORES	INSPIRACION
MUESTRA				
	<p>CONTEXTO</p> <p>DISCOTECA 2-2 FIESTA</p> <p>PROFESION</p> <p>ESTUDIANTE</p> <p>ACTITUD</p> <p>CLASICA</p> <p>INDIVIDUALIDAD:</p> <p>SENSUAL</p> <p>PUNTO DE FOCO</p> <p>CARTERA LEOPARDO</p> <p>MARCAS:</p> <p>ZARA</p> <p>ACCESORIOS</p> <p>CARTERA</p> <p>TEXTURAS</p> <p>TRANSPARENCIA</p> <p>SILUETA</p> <p>RECTANGULAR</p> <p>COLORES</p> 		 <p>VOGUE PASARELA NOVIEMBRE 2005 ESPAÑA</p>	

FICHA DE ANALISIS

Fecha : 18/ 04/ 2012 Hora: 16:00 pm

MUESTRA



INDICADORES

CONTEXTO

CENTRO DE LA CIUDAD
DE PASEO

PROFESION

ESTUDIANTE

ACTITUD

FORMAL

INDIVIDUALIDAD:

CASUAL

PUNTO DE FOCO

BLUSA ROJA

MARCAS:

NO

ACCESORIOS

CARTERA

TEXTURAS

ESTAMPADO FLORAL

SILUETA

RECTANGULAR

COLORES



INSPIRACION



PASARELA JUNIO ESTADOS UNIDOS 2006

<http://www.hoymujer.com>

ANALISIS COMPARATIVO

FICHA DE ANALISIS

Fecha : 17/ 04/ 2012 Hora: 19:30 pm

MUESTRA



CONTEXTO

UNIVERSIDAD DE CUENCA

ESTUDIANDO

PROFESION

ESTUDIANTE

ACTTUD

ROMANTICA

INDIVIDUALIDAD:

INFORMAL

PUNTO DE FOCO

BLUSA FLORES

MARCAS:

GAP

ACCESORIOS

CARTERA

TEXTURAS

ESTAMPADO FLORAL.

SILUETA

RECTANGULAR



COLORES



INDICADORES



INSPIRACION

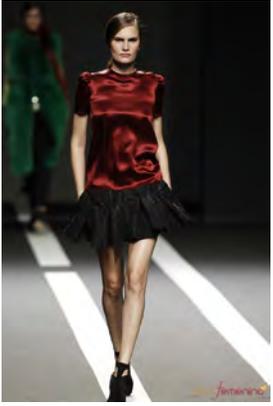


PASARELA ESPAÑA ENERO DE 2012

Estampado flores // Floral print

<http://www.sissyalamode.com>

ANALISIS COMPARATIVO

FICHA DE ANALISIS	Fecha : 02/ 06/ 2012 Hora: 22:00 pm	
MUESTRA	INDICADORES	INSPIRACION
	<p>CONTEXTO JUAN B VAZQUEZ SALIENDO DE FIESTA</p> <p>PROFESION ESTUDIANTE</p> <p>ACTTUD REBELDE</p> <p>INDIVIDUALIDAD: DIVERTIDA</p> <p>PUNTO DE FOCO MEDIAS</p> <p>MARCAS: BOSSI</p> <p>ACCESORIOS NO</p> <p>TEXTURAS ESTAMPADO ZEBRA, MEDIAS</p>	
		
<p>SILUETA RECTANGULAR</p>  <p>COLORES</p> 	<p>Cibeles Madrid Fashion Week 2011 http://www.diariofemenino.com http://blog.quetepones.com</p>	

FICHA DE ANLALISIS MUESTRA

Fecha : 23/ 05/ 2012 Hora: 19:30 pm



CONTEXTO

MILENIUM PLAZA

COMIENDO

PROFESION

ESTUDIANTE

ACTITUD

REVELDE

INDIVIDUALIDAD:

ROCKERA

PUNTO DE FOCO

BLUSON

MARCAS:

MANGO

ACCESORIOS

CARTERA, LENTES

TEXTURAS

ESTAMPADO CUEDROS, TACHAS

SILUETA

RECTANGULAR



COLORES



INDICADORES



INSPIRACION



PASARELA OCTUBRE 2010 ESPAÑA
www.ilovemoda.blogspot.com

ANALISIS COMPARATIVO

FICHA DE ANLALISIS	Fecha : 07/ 06/ 2012 Hora: 09:30 am		
MUESTRA	INDICADORES	INSPIRACION	
	<p>CONTEXTO</p> <p>PUERTAS DEL SOL SALIENDO AL TRABAJO</p> <p>PROFESION</p> <p>TRADUCTORA</p> <p>ACTITUD</p> <p>VAQUERA</p> <p>INDIVIDUALIDAD:</p> <p>CHIC</p> <p>PUNTO DE FOCO</p> <p>BOTAS</p> <p>MARCAS:</p> <p>ZARA, MANGO</p> <p>ACCESORIOS</p> <p>CARTERA</p> <p>TEXTURAS</p> <p>FLECOS</p> <p>SILUETA</p> <p>RECTANGULAR</p> <p>COLORES</p> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 20px; height: 20px; background-color: black; margin-right: 10px;"></div> <div style="width: 20px; height: 20px; background-color: brown; margin-right: 10px;"></div>  </div>		<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;">   </div> <p>PASARELA ESPAÑA 2012 VOGUE http://article.wn.com http://somepleasures.blogspot.com</p> <p>http://devilwearszara.vogue.es http://www.estilototal.com</p>
			

FICHA DE ANLALISIS

Fecha : 11 / 06/ 2012 Hora: 17:30 pm

MUESTRA**CONTEXTO**MAL DEL RIO
DE COMPRAS**PROFESION**

ESTUDIANTE

ACTITUD

ROMATICA

INDIVIDUALIDAD:

CREATIVA

PUNTO DE FOCO

CARTERA

MARCAS:

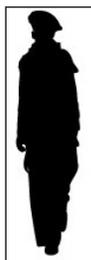
NO

ACCESORIOS

CARTERA

TEXTURASDETALLE
BUFANDA**SILUETA**

RECTANGULAR

COLORES**INDICADORES****INSPIRACION**PASARELA ABRIL 20012 MILAN
<http://www.compraropa.es>

ANALISIS COMPARATIVO

FICHA DE ANALISIS		Fecha : 12/ 04/ 2012	Hora: 10:00 am	
MUESTRA	INDICADORES	INSPIRACION		
	<p>CONTEXTO</p> <p>UNIVERSIDAD DEL AZUAY HORA LIBRE</p> <p>PROFESION</p> <p>ESTUDIANTE</p> <p>ACTITUD</p> <p>CLASICA</p> <p>INDIVIDUALIDAD:</p> <p>CASUAL</p> <p>PUNTO DE FOCO</p> <p>BOTAS</p> <p>MARCAS:</p> <p>AMERICAN EDGLE, HYM</p> <p>ACCESORIOS</p> <p>CARTERA</p> <p>TEXTURAS</p> <p>BOTAS CORRUGADAS</p> <p>SILUETA</p> <p>RECTANGULAR</p> <p>COLORES</p> 			<p>PASARELA MARZO 2010 ESPAÑA http://botasymoda.com</p>

FICHA DE ANLALISIS	Fecha : 9/ 06/ 2012 Hora: 11:30 am	
MUESTRA	INDICADORES	INSPIRACION
	<p>CONTEXTO UNIVERSIDAD DEL AZUAY HORA LIBRE</p> <p>PROFESION ESTUDIANTE</p> <p>ACTITUD REBELDE</p> <p>INDIVIDUALIDAD: CHIC</p> <p>PUNTO DE FOCO BUFANDA</p> <p>MARCAS: HYM</p> <p>ACCESORIOS BUFANDA</p> <p>TEXTURAS FLECOS BUFANDA</p> <p>SILUETA RECTANGULAR</p> <p>COLORES</p>  	 <p data-bbox="1419 1801 1692 1845">PASARELA FRANCIA 2010 http://www.vanidadfemenina.com</p>
		

ANALISIS COMPARATIVO

FICHA DE ANALISIS

Fecha : 12/05/2012 Hora: 10:00 pm

MUESTRA



CONTEXTO

CALLE LARGA
FIESTA

PROFESION

ESTUDIANTE

ACTITUD

CLASICA

INDIVIDUALIDAD:

CHIC

PUNTO DE FOCO

BUFANDA DE LEOPARDO

MARCAS:

CALVIN KLAIN

ACCESORIOS

CARTERA, BUFANDA

TEXTURAS

LEOPARDO

SILUETA

RECTANGULAR

COLORES



INDICADORES



INSPIRACION



PASARELA MARZO 2009 ESPAÑA

<http://www.elegantealaparquediscreta.com>

FICHA DE ANÁLISIS

Fecha : 14/ 05/ 2012 Hora: 15 :30 pm

MUESTRA



INDICADORES

CONTEXTO

JUAN JARAMILLO

PASEO

PROFESION

ESTUDIANTES

ACTITUD

CASUAL

INDIVIDUALIDAD:

DIVERTIDA

PUNTO DE FOCO

BUFANDA

MARCAS:

DKNY

ACCESORIOS

NO

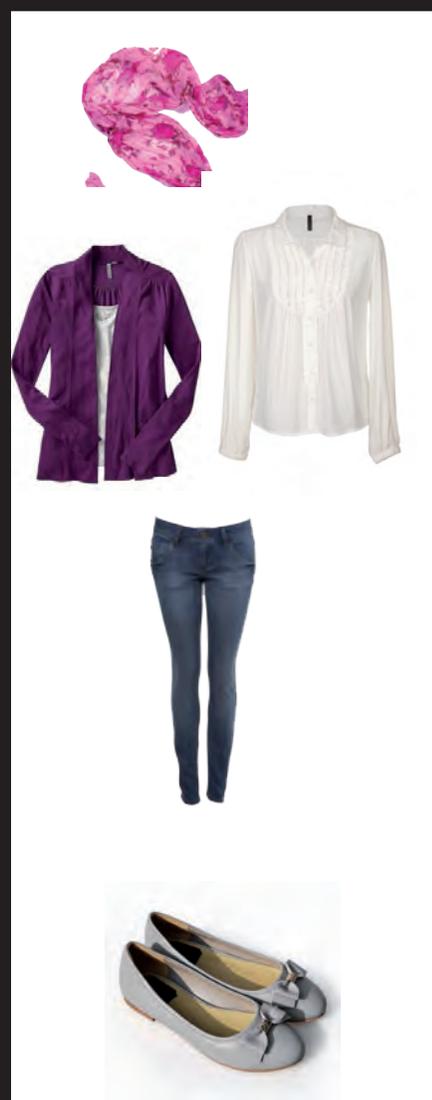
TEXTURAS

ESTAMPADO BUFANDA

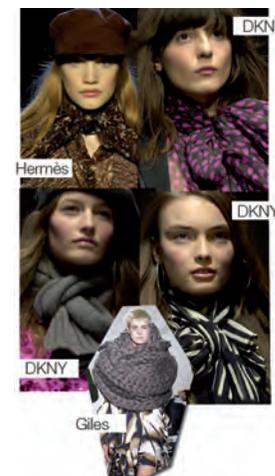
SILUETA

RECTANGULAR

COLORES



INSPIRACION



PASARELA OTOÑO 2010 URUGUAY

<http://elfashionista.net><http://modaymarcas.com>

ANALISIS COMPARATIVO

FICHA DE ANLALISIS	Fecha : 01 / 06/ 2012 Hora: 1:00 am		
MUESTRA	INDICADORES	INSPIRACION	
	<p>CONTEXTO</p> <p>GLUCK NOCTURNO</p> <p>PROFESION</p> <p>ESTUDIANTE</p> <p>ACTITUD</p> <p>CLASICA</p> <p>INDIVIDUALIDAD:</p> <p>CASUAL</p> <p>PUNTO DE FOCO</p> <p>BUFANDA</p> <p>MARCAS:</p> <p>AMERICAN EDGLE</p> <p>ACCESORIOS</p> <p>BUFANDA, CARTERA</p> <p>TEXTURAS</p> <p>FLECOS BUFANDA</p> <p>SILUETA</p> <p>RECTANGULAR </p> <p>COLORES</p> 		 <p data-bbox="1421 1786 1799 1847">PASARELA MARZO 2010 ARGENTINA http://www.laflorinata.com/</p>

FICHA DE ANLALISIS

Fecha : 23/ 05/ 2012 Hora: 15:30 pm

MUESTRA**INDICADORES****CONTEXTO**

MILENIUM PLAZA

PASEANDO

PROFESION

ABOGADA

ACTITUD

RELAJADA

INDIVIDUALIDAD:

CASUAL

PUNTO DE FOCO

CARTERA

MARCAS:

MANGO

ACCESORIOS

CARTERA,

TEXTURAS

TEJIDO

SILUETA

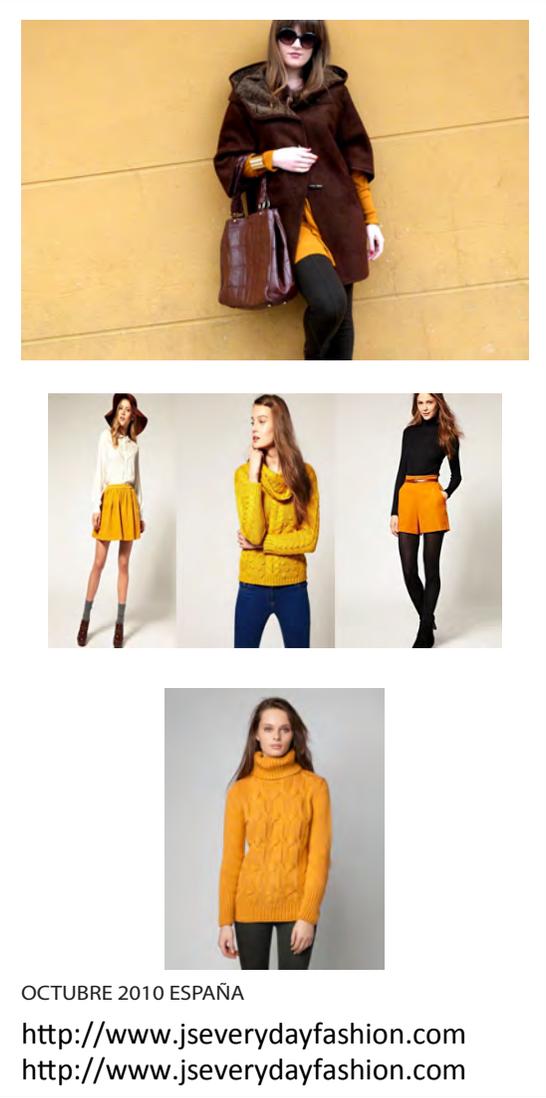
RECTANGULAR

COLORES**INDICADORES****INSPIRACION**

OCTUBRE 2010 ESPAÑA

<http://www.jseverydayfashion.com>

ANALISIS COMPARATIVO

FICHA DE ANLALISIS	Fecha : 12/ 06/ 2012 Hora: 16:30 pm		
MUESTRA	INDICADORES	INSPIRACION	
	<p>CONTEXTO</p> <p>BIBLIOTECA MUNICIPAL ESTUDIANDO</p> <p>PROFESION</p> <p>ESTUDIANTE</p> <p>ACTITUD</p> <p>RELAJADA</p> <p>INDIVIDUALIDAD:</p> <p>CONSERVADORA</p> <p>PUNTO DE FOCO</p> <p>BUSO MOSTAZA</p> <p>MARCAS:</p> <p>NO</p> <p>ACCESORIOS</p> <p>BUFANDA, MOCHILA, CINTURÓN</p> <p>TEXTURAS</p> <p>TEJIDO</p> <p>SILUETA</p> <p>RECTANGULAR</p> <p>COLORES</p>  		 <p>OCTUBRE 2010 ESPAÑA http://www.jseverydayfashion.com http://www.jseverydayfashion.com</p>

FICHA DE ANALISIS

Fecha : 3/04/2012 Hora: 11:00 am

MUESTRA



CONTEXTO

PLAZA MERCED

PASEANDO

PROFESION

ESTUDIANTE

ACTITUD

REBELDE

INDIVIDUALIDAD:

DRAMATICA

PUNTO DE FOCO

CALAVERA

MARCAS:

CONVERSE

ACCESORIOS

CORREA TACHAS

MANILLA

TEXTURAS

ESTAMPADO

SILUETA

RECTANGULAR

COLORES



INDICADORES



INSPIRACION



PASARELA OCRUBRE 2010 MEXICO

<http://efecto-sedante.blogspot.com>

ANALISIS COMPARATIVO

FICHA DE ANALISIS	Fecha : 23/ 04/ 2012 Hora: 18:20 pm		
MUESTRA	INDICADORES	INSPIRACION	
	<p>CONTEXTO</p> <p>MILENIUM PLAZA</p> <p>CINE</p> <p>PROFESION</p> <p>AMA DE CASA</p> <p>ACTTUD</p> <p>RELAJADA</p> <p>INDIVIDUALIDAD:</p> <p>CASUAL</p> <p>PUNTO DE FOCO</p> <p>BLUSA</p> <p>MARCAS:</p> <p>COACH</p> <p>ACCESORIOS</p> <p>CARTERA</p> <p>TEXTURAS</p> <p>ESTAMPADO CUADROS</p> <p>SILUETA</p> <p>RECTANGULAR</p> <p>COLORES</p>  	     	  <p>Dolce & Gabbana Otoño 2011</p> <p>http://www.telva.com</p>

FICHA DE ANÁLISIS

Fecha : 18/06/2012 Hora: 16:30 pm

MUESTRA



CONTEXTO

AEROPUERTO
LLEGANDO DE VIAJE

PROFESION

ESTUDIANTE

ACTITUD

RELAJADA

INDIVIDUALIDAD:

ROCKERA

PUNTO DE FOCO

CAMISA

MARCAS:

GAP, OLD NAVI

ACCESORIOS

BOLSO

TEXTURAS

ESTAMPADO CUADROS

SILUETA

RECTANGULAR

COLORES



INDICADORES



INSPIRACION



Dolce & Gabbana Otoño 2011

<http://www.telva.com>

ANALISIS COMPARATIVO

FICHA DE ANALISIS	Fecha : 23/ 05/ 2012 Hora: 17:00 pm		
MUESTRA	INDICADORES	INSPIRACION	
	<p>CONTEXTO NIKENUIM PLAZA CINE</p> <p>PROFESION ARQUITECTA</p> <p>ACTITUD SENSUAL</p> <p>INDIVIDUALIDAD: CONSERVADORA</p> <p>PUNTO DE FOCO BLUSA LEOPARDO</p> <p>MARCAS: NINA PIU</p> <p>ACCESORIOS NO</p> <p>TEXTURAS ESTAMPADO LEOPARDO</p> <p>SILUETA RECTANCULAR</p> <p>COLORES</p> 		   <p>http://la-stylista.blogspot.com http://ottodisanpietro.blogspot.com http://www.celogirls.com http://www.ar-revista.com PASARELA ESPAÑA 2011</p>

FICHA DE ANLALISIS

Fecha : 26/05/ 2012 Hora: 01:30 am

MUESTRA



CONTEXTO

GLUCK
FIESTA

PROFESION

ARTISTA

ACTITUD

REBELDE

INDIVIDUALIDAD:

DESPREOCUPADA

PUNTO DE FOCO

CAPA

MARCAS:

NO

ACCESORIOS

NO

TEXTURAS

PIEL CAPUCHA

SILUETA

TRIANGULO INVERTIDO

COLORES



INDICADORES



INSPIRACION



PASARELA ABRIL 2011 FRANCIA

<http://conee-addictedtoyou.blogspot.com>

ANALISIS COMPARATIVO

FICHA DE ANALISIS

Fecha : 12/ 06/ 2012 Hora: 14 :30 pm

MUESTRA



CONTEXTO

CETRO DE LA CIUDAD

PASEANDO

PROFESION

ESTUDIANTE

ACTITUD

RELAJADA

INDIVIDUALIDAD:

CHIC

PUNTO DE FOCO

BOLSO

MARCAS:

AMERICAN EDGLE

ACCESORIOS

CARTERA

TEXTURAS

ESTAMPADO CARTERA

SILUETA

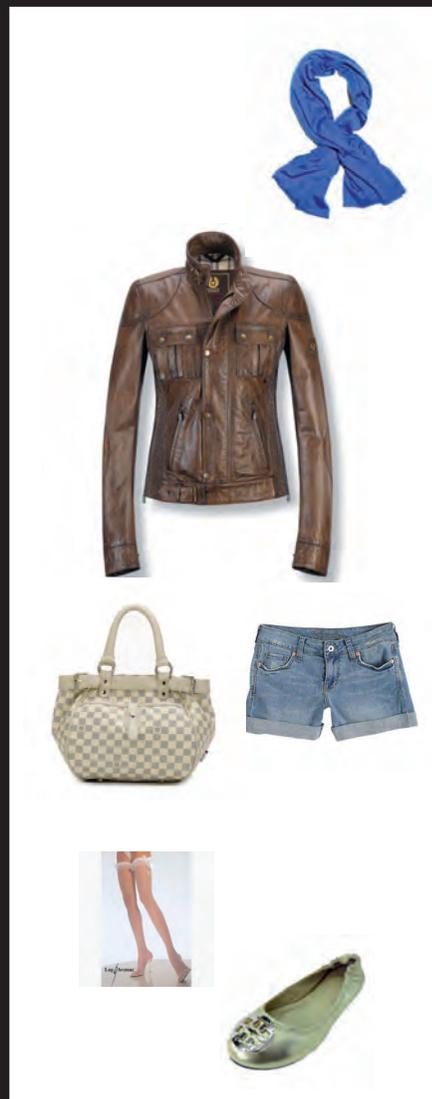
RECTANGULAR



COLORES



INDICADORES



INSPIRACION



SHORT JEAN

OTOÑO INVIERNO 2007

<http://200.5.235.188>

FICHA DE ANALISIS

Fecha : 01/ 06/ 2012 Hora: 11:30 am

MUESTRA**INDICADORES****CONTEXTO**

HUAYNA CAPAC

PASEANDO

PROFESION

ESTUDIANTE

ACTITUD

VAQUERA

INDIVIDUALIDAD:

RELAJADA

PUNTO DE FOCO

BOLSO, CINTURON

MARCAS:

FOREVER 21

ACCESORIOS

CARTERA

TEXTURAS

FLECOS

SILUETA

RECTANGULAR

COLORES**INSPIRACION****PASARELA Primavera-verano 2012**<http://chicandcheapelrastrillo.com><http://www.marie-claire.es>

ANALISIS COMPARATIVO

FICHA DE ANALISIS

Fecha : 29/ 04/ 2012 Hora: 10:30 am

MUESTRA



CONTEXTO

REMIGIO ROMERO

PASEO

PROFESION

ESTUDIANTE

ACTITUD

CLASICA

INDIVIDUALIDAD:

CASUAL

PUNTO DE FOCO

TRENCH

MARCAS:

TREND

ACCESORIOS

CARTERA, BUFANDA

TEXTURAS

BUFANDA

SILUETA

RECTANGULAR



COLORES



INDICADORES



INSPIRACION



pasarela primavera-verano-2012

<http://www.efeblog.com>

FICHA DE ANALISIS

Fecha : 25/05/2012 Hora: 11:00 am

MUESTRA**INDICADORES****CONTEXTO**

UNIVERSIDAD DE CUENCA
SALIENDO DE CLASES

PROFESION

ESTUDIANTE

ACTITUD

RELAJADA

INDIVIDUALIDAD:

CASUAL

PUNTO DE FOCO

BUFANDA

MARCAS:

FOREVER 21

ACCESORIOS

BUFANDA, BOLSO

TEXTURAS

BUFANDA CORRUGADA

SILUETA

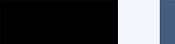
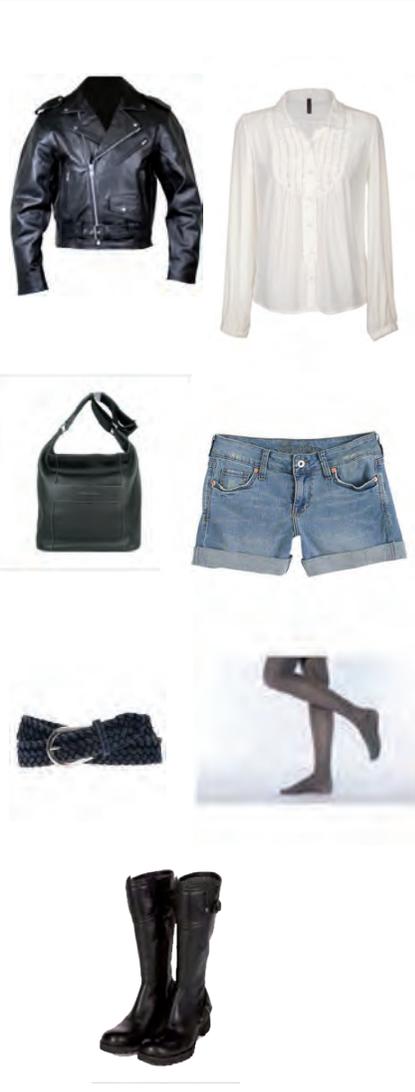
RECTANGULAR

COLORES**INSPIRACION**

PASARELA OTOÑO INVIERNO 2005 ESPAÑA

<http://chiclolipop.blogspot.com>

ANALISIS COMPARATIVO

FICHA DE ANALISIS		Fecha : 20/ 05/ 2012 Hora: 16:00 pm	
MUESTRA		INDICADORES	INSPIRACION
	<p>CONTEXTO</p> <p>CENTRO DE LA CIUDAD</p> <p>PASEO</p> <p>PROFESION</p> <p>INGENIERA DE SISTEMAS</p> <p>ACTTUD</p> <p>REVELDE</p> <p>INDIVIDUALIDAD:</p> <p>CHIC</p> <p>PUNTO DE FOCO</p> <p>BLUSA</p> <p>MARCAS:</p> <p>DKNY</p> <p>ACCESORIOS</p> <p>CARTERA, CINTURON</p> <p>TEXTURAS</p> <p>TRENZA CINTURON</p> <p>SILUETA</p> <p>RECTANGULAR </p> <p>COLORES</p> 		 <p>PASARELA AGOSTO DE 2011 ARGENTINA http://monitadeseda.blogspot.com</p>

FICHA DE ANALISIS

Fecha : 06/ 06/ 2012 Hora: 18 :00 pm

MUESTRA



INDICADORES

CONTEXTO

MILENIUM PLAZA

PASEO

PROFESION

ESTUDIANTE

ACTTUD

REVELDE

INDIDUALIDAD:

DIVERTIDA

PUNTO DE FOCO

CAMISETA SUPER HEROES

MARCAS:

NO

ACCESORIOS

NO

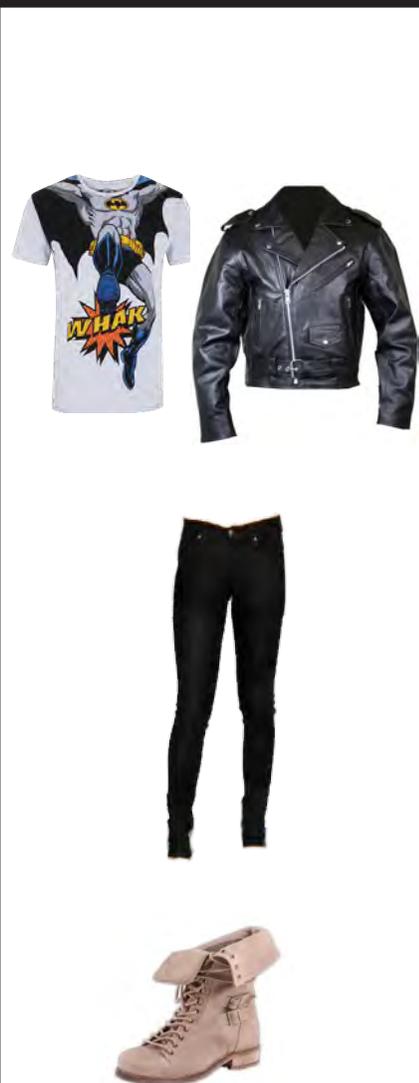
TEXTURAS

ESTAMPADO

SILUETA

RECTANGULAR

COLORES



INSPIRACION



PASARELA AGOSTO DE 2011 ARGENTINA
<http://monitadeseda.blogspot.com>

ANALISIS COMPARATIVO

FICHA DE ANLALISIS	Fecha : 10/ 05/ 2012 Hora: 11:30 am	INDICADORES	INSPIRACION
MUESTRA	<p>CONTEXTO UNIVERSIDAD POLITECNICA SALIENDO DE CLASES</p> <p>PROFESION ESTUDIANTE</p> <p>ACTITUD REBELDE</p> <p>INDIVIDUALIDAD: CHIC</p> <p>PUNTO DE FOCO CHALECO</p> <p>MARCAS: CATERPILLAR</p> <p>ACCESORIOS NO</p> <p>TEXTURAS ESTAMPADO CAMUFLADO</p> <p>SILUETA RECTANGULAR</p> <p>COLORES</p> 	    	 

ESPAÑA PRIMAVERA 2010
<http://belleza.facilísimo.com>
<http://www.marie-claire.es>

FICHA DE ANÁLISIS

Fecha : 05/ 04/ 2012 Hora: 10:00 pm

MUESTRA



CONTEXTO

GLUCK

FIESTA

PROFESION

ESTUDIANTE

ACTITUD

RELAJADA

INDIVIDUALIDAD:

CASUAL

PUNTO DE FOCO

CCHALECO

MARCAS:

GUESS, CONVERSE

ACCESORIOS

CARTERA

TEXTURAS

ESTAMPADO A RAYAS

SILUETA

RECTANGULAR

COLORES



INDICADORES



INSPIRACION



PASARELA SEPTIEMBRE 2008 ESTADOS UNIDOS

<http://pasarelafalsa.blogspot.com><http://www.modasunisex.com>

ANALISIS COMPARATIVO

FICHA DE ANLALISIS	Fecha : 21/ 04/ 2012 Hora: 11:00 am		
MUESTRA	INDICADORES	INSPIRACION	
	<p>CONTEXTO SUPER MAXI ENTRANDO A COMPRAR</p> <p>PROFESION ESTUDIANTE</p> <p>ACTITUD REBELDE</p> <p>INDIVIDUALIDAD: RELAJADA</p> <p>PUNTO DE FOCO PANTALON ROTO</p> <p>MARCAS: EXPRESS</p> <p>ACCESORIOS CARTERA, CINTURON</p> <p>TEXTURAS PANTALON ROTO</p> <p>SILUETA RECTANGULAR</p> <p>COLORES</p>  		 <p>Cameron Diaz</p> <p>Nicole Richie</p> <p>PASARELA NOVIEMBRE 2009 ESTADOS UNIDOS http://www.imujer.com</p>

FICHA DE ANLALISIS

Fecha : 15/ 05 / 2012 Hora: 17 :00 pm

MUESTRA



CONTEXTO

MILENIUM PLAZA

PROFESION

ESTUDIANTE

ACTITUD

DIVERTIDA

INDIVIDUALIDAD:

RELAJADA

PUNTO DE FOCO

CAMISETA VERDE

MARCAS:

NO

ACCESORIOS

PULSERA

TEXTURAS

RAYAS, ESTAMPADO, ENCAJE

SILUETA

RECTANGULAR

COLORES



INDICADORES



INSPIRACION



PASARELA MEXICO 2010

<http://femeninas.com>

ANALISIS COMPARATIVO

FICHA DE ANLALISIS	Fecha : 14/ 06/ 2012 Hora: 23:00 pm		
MUESTRA	INDICADORES	INSPIRACION	
	<p>CONTEXTO DISCOTECA 2 2 FIESTA</p> <p>PROFESION MODELO</p> <p>ACTITUD REBELDE</p> <p>INDIVIDUALIDAD: CHIC</p> <p>PUNTO DE FOCO PANTALON ROTO</p> <p>MARCAS: NO</p> <p>ACCESORIOS CARTERA</p> <p>TEXTURAS PANTALON ROTO</p> <p>SILUETA RECTANGULAR</p> <p>COLORES</p>  		 <p data-bbox="1517 1419 1605 1441">Cameron Diaz</p> <p data-bbox="1408 1779 1954 1845">PASARELA NOVIEMBRE 2009 ESTADOS UNIDOS http://www.imujer.com</p>

FICHA DE ANALISIS

Fecha : 08/ 05/ 2012 Hora: 20:00 pm

MUESTRA

**CONTEXTO**

CALLE SUCRE

PASEANDO

PROFESION

INGENIERA DE SISTEMAS

ACTITUD

REBELDE

INDIVIDUALIDAD:

DIVERTIDA

PUNTO DE FOCO

PANTALON ROTO

MARCAS:

CAN CAN

ACCESORIOS

ARETES, CINTURON

TEXTURAS

PANTALON ROTO

SILUETA

RECTANGULAR

RAYAS

COLORES

INDICADORES



INSPIRACION



PASARELA NOVIEMBRE 2009 ESTADOS UNIDOS
<http://www.imujer.com>

ANALISIS COMPARATIVO

FICHA DE ANALISIS

Fecha : 17/ 06/ 2012 Hora: 15:30 pm

MUESTRA



CONTEXTO

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
ESTUDIANDO

PROFESION

ESTUDIANTE

ACTITUD

RELAJADA

INDIVIDUALIDAD:

CHIC

PUNTO DE FOCO

PAÑUELO

MARCAS:

NO

ACCESORIOS

PAÑUELO CARTERA

TEXTURAS

TEJIDO, ESTAMPADO

SILUETA

RECTANGULAR

COLORES



INDICADORES



INSPIRACION



PASARELA ABRIL 2005 CHILE
<http://foros.vogue.es>

FICHA DE ANLALISIS

Fecha : 04/ 05 / 2012 Hora: 02:00 am

MUESTRA**CONTEXTO**

DISCOTECA SENSE

FIESTA

PROFESION

BETERINARIA

ACTTUD

CLASICA

INDIVIDUALIDAD:

SENSUAL

PUNTO DE FOCO

CINTURON

MARCAS:

DKNY

ACCESORIOS

CINTURON

TEXTURAS

LISA

SILUETA

RECTANGULAR

COLORES**INDICADORES****INSPIRACION**

PASARELA JULIO 2012 EEUU

<http://postpedia.blogspot.com><http://blog.venca.es>

ANALISIS COMPARATIVO

FICHA DE ANALISIS	Fecha : 19/ 05/ 2012 Hora: 16:30 pm		
MUESTRA	INDICADORES	INSPIRACION	
	<p>CONTEXTO</p> <p>SAN BLAS PASEO</p> <p>PROFESION</p> <p>IADMINISTRADORA DE EMPRESAS</p> <p>ACTTUD</p> <p>FORMAL</p> <p>INDIVIDUALIDAD:</p> <p>CASUAL</p> <p>PUNTO DE FOCO</p> <p>CHALECO</p> <p>MARCAS:</p> <p>NO</p> <p>ACCESORIOS</p> <p>NO</p> <p>TEXTURAS</p> <p>PIEL CHALECO</p> <p>SILUETA</p> <p>RECTANGULAR</p> <p>COLORES</p>  	 	  <p>Chaleco de piel de El Corte Inglés para la temporada otoño-invierno 2011</p> <p>http://www.hoymujer.com</p>

FICHA DE ANLALISIS

Fecha : 13/ 04/ 2012 Hora: 10:30 am

MUESTRA



INDICADORES

CONTEXTO

PARQUE DE LA MADRE

PASEANDO

PROFESION

PSICOLOGA

ACTTUD

RELAJADA

INDIVIDUALIDAD:

HIPPIE

PUNTO DE FOCO

CHOMPA

MARCAS:

NO

ACCESORIOS

GAFAS, CARTERA, BUFANDA

TEXTURAS

TEJIDO

SILUETA

RECTANGULAR



COLORES



INSPIRACION



PASARELA INVIERNO 2007 ESPAÑA

<http://loquelagentebusca.com>

ANALISIS COMPARATIVO

FICHA DE ANALISIS	Fecha : 14/ 03/ 2012 Hora: 10:00 pm		
MUESTRA	INDICADORES	INSPIRACION	
	<p>CONTEXTO</p> <p>GLUCK FIESTA</p> <p>PROFESION</p> <p>ESTUDIANTE</p> <p>ACTTUD</p> <p>ROMANTICA</p> <p>INDIVIDUALIDAD:</p> <p>DESPREOCUPADA</p> <p>PUNTO DE FOCO</p> <p>CARTERA</p> <p>MARCAS:</p> <p>GAP</p> <p>ACCESORIOS</p> <p>CARTERA</p> <p>TEXTURAS</p> <p>TELA SUELTA BLUSA</p> <p>SILUETA</p> <p>RECTANGULAR</p> <p>COLORES</p> 		  <p>PASARELA SEPTIEMBRE 2008 ESTADOS UNIDOS</p> <p>http://pasarelafalsa.blogspot.com</p> <p>http://www.modasunisex.com</p>

FICHA DE ANALISIS

Fecha : 08/ 06/ 2012 Hora: 15:30 pm

MUESTRA



CONTEXTO

CENTRO DE LA CIUDAD
CAMINANDO

PROFESION

BIENES RAICES

ACTTUD

RELAJADA

INDIVIDUALIDAD:

REBELDE

PUNTO DE FOCO

CHALECO MILITAR

MARCAS:

TOP SHOP

ACCESORIOS

GAFAS

TEXTURAS

LISA

SILUETA

RECTANGULAR

COLORES



INDICADORES



INSPIRACION



PASARELA ESTADOS UNIDOS 2011

<http://modafinder.com><http://ropa-mujer.hispamoda.com>

ANALISIS COMPARATIVO

FICHA DE ANALISIS	Fecha : 20/ 05/ 2012 Hora: 10:30 am		
MUESTRA	INDICADORES	INSPIRACION	
	<p>CONTEXTO PARQUE DE LA MADRE PASEANDO</p> <p>PROFESION NEGOCIANTE</p> <p>ACTTUD RETRO</p> <p>INDIVIDUALIDAD: DIVERTIDA</p> <p>PUNTO DE FOCO CINTILLO</p> <p>MARCAS: NO</p> <p>ACCESORIOS CINTILLO, CINTURON</p> <p>TEXTURAS BLUSA</p> <p>SILUETA RECTANGULAR</p> <p>COLORES</p>  		 <p>PASARELA ABRIL 2011 ESPAÑA www.foros.vogue.es http://fabchicandfit.onsugar.com</p>

FICHA DE ANLALISIS

Fecha : 21 / 06/ 2011 Hora: 17:30 pm

MUESTRA



CONTEXTO

MAL DEL RIO
DE COMPRAS

PROFESION

DISEÑADORA DE JOYAS

ACTITUD

ROMANTICA

INDIVIDUALIDAD:

CHIC

PUNTO DE FOCO

BUFANDA

MARCAS:

EXPRESS, CHANEL. ZARA

ACCESORIOS

CARTERA

BUFANDA

TEXTURAS

ESTAMADO BLUSA
PLIEGUES BUFANDA

SILUETA

RECTANGULAR

COLORES



INDICADORES



INSPIRACION



PASARELA MILAN 2010
<http://modabolsos.net>

ANALISIS COMPARATIVO

FICHA DE ANLALISIS	Fecha : 21/ 04/ 2012 Hora: 10:00 am		INDICADORES	INSPIRACION
MUESTRA	CONTEXTO	UNIVESIDAD DEL AZUAY SALIDA DE CLASES		
	PROFESION	PROFESORA UNIVERSITARIA		
	ACTITUD	DIVERTIDA		PASARELA OCTUBRE 2011 ESPAÑA
	INDIVIDUALIDAD:	HIPPIE		http://godustyle.blogspot.com
	PUNTO DE FOCO	BOLSO		
	MARCAS:	DESIGUAL		
	ACCESORIOS	BOLSO		
	TEXTURAS	ESTAMPADO		
	SILUETA	RECTANGULAR		
	COLORES			

FICHA DE ANLALISIS

Fecha : 05/ 05/ 2012 Hora: 22:00 pm

MUESTRA



CONTEXTO

CALLE LARGA
FIESTA

PROFESION

ESTUDIANTE

ACTITUD

ROMATICA

INDIVIDUALIDAD:

CHIC

PUNTO DE FOCO

FALDA

MARCAS:

ZARA

ACCESORIOS

CARTERA

TEXTURAS

ESTAMPADO FLORAL

SILUETA

RECTANGULAR

COLORES



INDICADORES



INSPIRACION



VOGUE

PASARELA SEPTIEMBRE 2011 FRANCIA

<http://www.webdelamoda.com>
<http://rpswebs.bligoo.com>

ANALISIS COMPARATIVO

FICHA DE ANALISIS	Fecha : 19/ 06/ 2012 Hora: 17:30 pm		INDICADORES	INSPIRACION
MUESTRA				
	CONTEXTO	CENTRO DE LA CIUDAD		
	DE PASEO			
	PROFESION	ESTUDIANTE		
	ACTITUD	ROMANTICA		
	INDIVIDUALIDAD:	CASUAL		
	PUNTO DE FOCO	FALDA		VOGUE
	MARCAS:	NO		PASARELA SEPTIEMBRE 2011 FRANCIA
	ACCESORIOS	CINTURON		http://www.webdelamoda.com http://rpswebs.bligoo.com
	TEXTURAS	ESTAMPADO FLORAL		
		VUELOS		
	SILUETA	RECTANGULAR		
	COLORES			
				

FICHA DE ANLALISIS

Fecha : 27/ 04/ 2012 Hora: 11:30 pm

MUESTRA**CONTEXTO**

DISCOTECA DOS DOS

FIESTA

PROFESION

CONTADORA

ACTTUD

ROMANTICA

INDIVIDUALIDAD:

CONSERVADORA

PUNTO DE FOCO

FALDAS

MARCAS:

FOREVER 21

ACCESORIOS

CARTERA, CINTURON

TEXTURAS

ESTAMPADO FLORAL

SILUETA

RECTANGULAR

COLORES**INDICADORES****INSPIRACION**

VOGUE

PASARELA SEPTIEMBRE 2011 FRANCIA

<http://www.webdelamoda.com>
<http://rpswebs.bligoo.com>

ANALISIS COMPARATIVO

FICHA DE ANLALISIS	Fecha : 06/ 06/ 2012 Hora: 17:00 pm		
MUESTRA	INDICADORES	INSPIRACION	
	<p>CONTEXTO</p> <p>NIKENUIM PLAZA CINE</p> <p>PROFESION</p> <p>ESTUDIANTE</p> <p>ACTITUD</p> <p>ROMATICA</p> <p>INDIVIDUALIDAD:</p> <p>RELAJADA</p> <p>PUNTO DE FOCO</p> <p>FALDA</p> <p>MARCAS:</p> <p>CONVERSE</p> <p>ACCESORIOS</p> <p>NO</p> <p>TEXTURAS</p> <p>ESTAMPADO FLORAL</p> <p>SILUETA</p> <p>RRLOJ DE ARENA</p> <p>COLORES</p> 	   	 <p>INTHEIRCLOSET.com</p> <p>VOGUE</p> <p>PASARELA SEPTIEMBRE 2011 FRANCIA</p> <p>http://www.webdelamoda.com</p> <p>http://rpswebs.bligoo.com</p>

FICHA DE ANLALISIS

Fecha : 15/ 06/ 2012 Hora: 21:30 pm

MUESTRA**INDICADORES****CONTEXTO**

TEATRO SUCRE
ASISTIENDO A UNA OBRA

PROFESION

DUEÑA DE JOYERIA

ACTITUD

FORMAL

INDIVIDUALIDAD:

SENSUAL

PUNTO DE FOCO

FALDA

MARCAS:

ZARA

ACCESORIOS

CARTERA

TEXTURAS

DRAPEADO FALDA

SILUETA

RECTANGULAR

**COLORES****INSPIRACION**

PASARELA JUNIO 2011 VOGUE

<http://thelastcover.blogspot.com>

<http://es.paperblog.com>

ANALISIS COMPARATIVO

FICHA DE ANLALISIS	Fecha : 07/ 04/ 2012 Hora: 17:30 am		
MUESTRA	INDICADORES	INSPIRACION	
	<p>CONTEXTO</p> <p>CIGALE</p> <p>SALEINDO DE COMER</p> <p>PROFESION</p> <p>ESTUDIANTE</p> <p>ACTITUD</p> <p>DIVERTIDA</p> <p>INDIVIDUALIDAD:</p> <p>REBELDE</p> <p>PUNTO DE FOCO</p> <p>CONJUNTO</p> <p>MARCAS:</p> <p>DESIGUAL</p> <p>ACCESORIOS</p> <p>CARTERA</p> <p>TEXTURAS</p> <p>ESTAMPADO LUNARES, MEDIAS</p> <p>SILUETA</p> <p>RECTANGULAR </p> <p>COLORES</p> 	    	  <p>PASARELA PARIS 2007 http://www.trendencias.com</p>

FICHA DE ANALISIS

Fecha : 03/ 06/ 2012 Hora: 11:30 am

MUESTRA



INDICADORES

CONTEXTO

MONAYSHOPPING

PROFESION

EMPLEADA PUBLICA

ACTITUD

CLASICA

INDIVIDUALIDAD:

DIVERTIDA

PUNTO DE FOCO

CARTERA Y ZAPATOS

MARCAS:

NO

ACCESORIOS

CARTERA

TEXTURASESTAMPADO LUNARES,
FRANJAS CARTERA**SILUETA**

TRIANGULAR

COLORES

INSPIRACION



PASARELA PARIS 2007

<http://www.trendencias.com>

ANALISIS COMPARATIVO

FICHA DE ANALISIS	Fecha : 28/03/2012 Hora: 12:00 mm			
MUESTRA		INDICADORES	INSPIRACION	
	<p>CONTEXTO</p> <p>UNIVERSIDAD DE CUENCA</p> <p>CAMBIO DE HORA</p> <p>PROFESION</p> <p>ESTUDIANTE</p> <p>ACTITUD</p> <p>RELAJADA</p> <p>INDIVIDUALIDAD:</p> <p>HIPPIE</p> <p>PUNTO DE FOCO</p> <p>BUFANDA</p>			
	<p>MARCAS:</p> <p>NO</p> <p>ACCESORIOS</p> <p>BUFANDA</p> <p>TEXTURAS</p> <p>TEJIDO BUFANDA, RAYAS</p> <p>SILUETA</p> <p>TRIANGULO</p> <p>COLORES</p> 			

PASARELA OTOÑO INVIERNO 2010 PARIS
<http://www.trendencias.com>

FICHA DE ANÁLISIS

Fecha : 09/ 05/ 2012 Hora: 20:30 pm

MUESTRA



CONTEXTO

UNIVERSIDAD DE CUENCA

ESTUDIANDO

PROFESION

ESTUDIANTE

ACTITUD

DIVERTIDA

INDIVIDUALIDAD:

FORMAL

PUNTO DE FOCO

FALDA

MARCAS:

NO

ACCESORIOS

CARTERA

TEXTURAS

VUELOS, ESTAMPADOS
CUADROS RAYAS.

SILUETA

TRIANGULAR



COLORES



INDICADORES



INSPIRACION

Roberto Cavalli – Semana de la Moda de Milán
Octubre 8, 2008<http://blogsdelagente.com>

ANALISIS COMPARATIVO

FICHA DE ANALISIS	Fecha : 03/ 04/ 2012 Hora: 13:00 pm		
MUESTRA	INDICADORES	INSPIRACION	
	<p>CONTEXTO</p> <p>RESTAURANTE COPERA</p> <p>COMIENDO</p> <p>PROFESION</p> <p>ESTUDIANTE</p> <p>ACTTUD</p> <p>RELAJADA</p> <p>INDIDUALIDAD:</p> <p>RAPERA</p> <p>PUNTO DE FOCO</p> <p>GORRA</p> <p>MARCAS:</p> <p>DEATH GRIP</p> <p>ACCESORIOS</p> <p>GAFAS</p> <p>TEXTURAS</p> <p>LISA</p> <p>SILUETA</p> <p>RECTANGULAR</p> <p>COLORES</p> 		  <p>PASARELA ESTADOS UNIDOS 2005</p> <p>http://xxdeathgripxx.blogspot.com</p>

FICHA DE ANLALISIS

Fecha : 23/ 05/ 2012 Hora: 19:30 pm

MUESTRA



CONTEXTO

MILENIUM PLAZA

COMIENDO

PROFESION

ESTUDIANTE

ACTTUD

RELAJADA

INDIVIDUALIDAD:

HIPPIE

PUNTO DE FOCO

GORRO

MARCAS:

NO

ACCESORIOS

CARTERA, GORRO

TEXTURAS

TEJIDOS

SILUETA

RECTANGULAR



COLORES



INDICADORES



INSPIRACION



invierno 2012 ESPAÑA

<http://ropamoda.net>

ANALISIS COMPARATIVO

FICHA DE ANLALISIS	Fecha : 9/ 06/ 2012 Hora: 23:30 pm	
MUESTRA	INDICADORES	INSPIRACION
	<p>CONTEXTO CALLE LARGA FIESTA</p> <p>PROFESION ESTUDIANTE</p> <p>ACTITUD REBELDE</p> <p>INDIVIDUALIDAD: FORMAL</p> <p>PUNTO DE FOCO LEGGINGS</p> <p>MARCAS: NO</p> <p>ACCESORIOS CARTERA</p> <p>TEXTURAS ESTAMPADO A RAYAS</p> <p>SILUETA RECTANGULAR</p> <p>COLORES</p>  	 <p data-bbox="1406 941 1668 991">PASARELA MEXICO 2010 http://fashionstreets.blogspot.com</p>   

FICHA DE ANLALISIS

Fecha : 27/ 06/ 2012 Hora: 11:30 am

MUESTRA



CONTEXTO

CENTRO DE LA CIUDAD
PASEO

PROFESION

COMUNICADORA

ACTITUD

REVELDE

INDIVIDUALIDAD:

DIVERTIDA

PUNTO DE FOCO

MEDIAS AZULES

MARCAS:

EXPRESS

ACCESORIOS

CARTERA, GAFAS.

TEXTURAS

LISA

SILUETA

RECTANGULAR

COLORES



INDICADORES



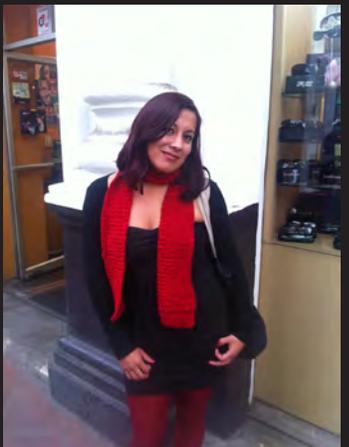
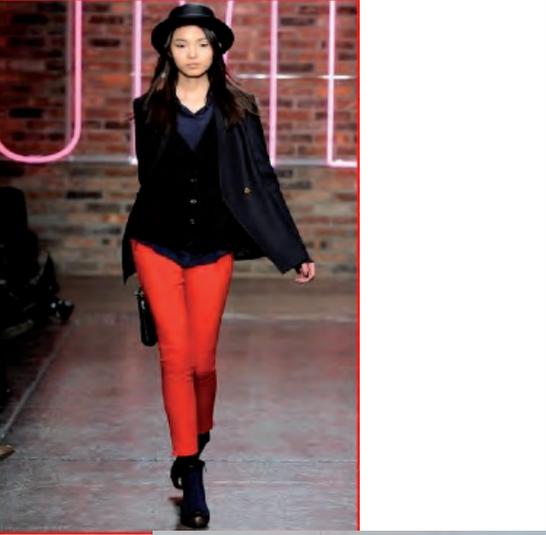
INSPIRACION



PASARELA NOVIEMBRE 2009

Leggins Azules
en Leggins21.com, Leggins 2011
<http://www.leggins21.com>

ANALISIS COMPARATIVO

FICHA DE ANLALISIS MUESTRA	Fecha : 16/ 04/ 2012 Hora: 17:00 pm	INDICADORES	INSPIRACION
	<p>CONTEXTO CALLE BENIGNO MALO SALIENDO DE LA UNIVERSIDAD</p> <p>PROFESION ESTUDIANTE</p> <p>ACTITUD CLASICA</p> <p>INDIVIDUALIDAD: DIVERTIDA</p> <p>PUNTO DE FOCO BUFANDA</p> <p>MARCAS: NO</p> <p>ACCESORIOS BOLSO</p> <p>TEXTURAS TEJIDO BUFANDA</p> <p>SILUETA RECTANGULAR</p> <p>COLORES </p>		 
		<p>PASARELA MARZO 2008 PARIS http://mc-chicstyle.blogspot.com</p>	

FICHA DE ANÁLISIS

Fecha : 28/03/2012 Hora: 12:00 mm

MUESTRA



CONTEXTO

MILENIUM PLAZA

DE COMPRAS

PROFESION

ESTUDIANTE

ACTITUD

REBELDE

INDIVIDUALIDAD:

CHIC

PUNTO DE FOCO

SUETER A RAYAS

MARCAS:

FOREVER 21

ACCESORIOS

CARTERA, CORREA

TEXTURAS

RAYAS, MEDIAS ROTAS

SILUETA

RECTANGULAR

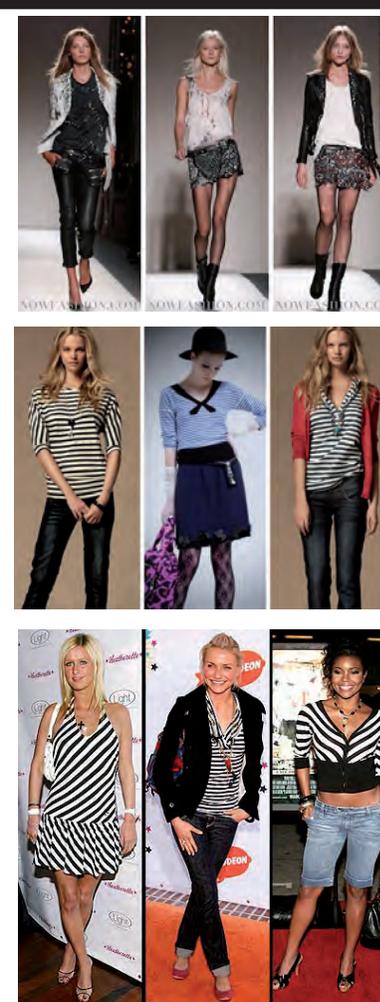
COLORES



INDICADORES



INSPIRACION



PASARELA OTOÑO INVIERNO 2011 ESPAÑA

<http://charlemos.foros.ws>

ANALISIS COMPARATIVO

FICHA DE ANLALISIS	Fecha : 17/06/2012 Hora: 15:30 pm		INDICADORES	INSPIRACION
MUESTRA	CONTEXTO	AV. SOLANO		
	PASEO	ESTUDIANTE		
	ACTITUD	REBELDE		
	INDIVIDUALIDAD:	RELAJADA		PASARELA OTOÑO INVIERNO 2011 ESPAÑA
	PUNTO DE FOCO	SUETER A RAYAS		
	MARCAS:	CONVERSE		
	ACCESORIOS	NO		
	TEXTURAS	RAYAS, MEDIAS ROTAS		
	SILUETA	RECTANGULAR		
	COLORES			
				

FICHA DE ANALISIS

Fecha : 05/05/2012 Hora: 11:00 am

MUESTRA



CONTEXTO

IGLESIA SAN ALFONSO

PROFESION

ESTUDIANTE

ACTITUD

DIVERTIDA

INDIVIDUALIDAD:

DESPREOCUPADA

PUNTO DE FOCO

PANTALON

MARCAS:

PEPE

ACCESORIOS

CARTERA, BUFANDA

TEXTURAS

TELA NEVADA

SILUETA

RECTANGULAR

COLORES



INDICADORES



INSPIRACION



PASARELA ABRIL 2010 ESTADOS UNIDOS

<http://foros.vogue.es>

ANALISIS COMPARATIVO

FICHA DE ANLALISIS MUESTRA	Fecha : 28/ 03 / 2012 Hora: 12:00 mm	INDICADORES	INSPIRACION
	CONTEXTO CALLE PRESIDENTE CORDOVA SALIENDO DEL TRABAJO		
	PROFESION SECRETARIA DE ABOGADO		
	ACTITUD CLASICA		PASARELA OTOÑO INVIERNO 2010 ESPAÑA
	INDIVIDUALIDAD: CASUAL		http://porlamodamuereelpez.blogspot.com
	PUNTO DE FOCO PANTALON		
	MARCAS: NO		
	ACCESORIOS CARTERA		
	TEXTURAS ESTAMPADO DE CUADROS		
	SILUETA RECTANGULAR		
	COLORES 		

FICHA DE ANALISIS

Fecha : 27/ 04/ 2012 Hora: 11:30 pm

MUESTRA

**CONTEXTO**

TEATRO SUCRE
SALIENDO DE UNA OBRA

PROFESION

ESTUDIANTE

ACTITUD

RELAJADA

INDIVIDUALIDAD:

DIVERTIDA

PUNTO DE FOCO

PANTALON AMARILLO

MARCAS:

CATERPILLAR

ACCESORIOS

MALETIN

TEXTURAS

ESTAMPADO

SILUETA

RECTANGULAR

COLORES

INDICADORES

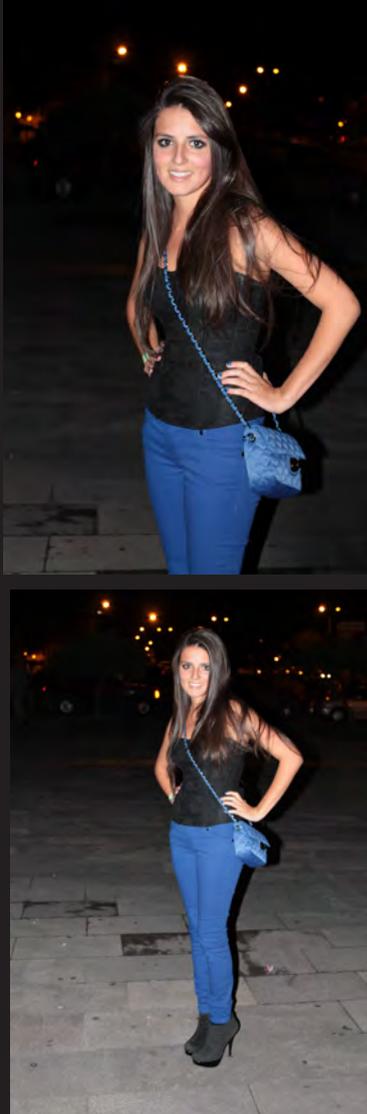


INSPIRACION



PASARELA JUNIO 2010 FESTADOS UNIDOS

ANALISIS COMPARATIVO

FICHA DE ANALISIS		Fecha : 20/ 04/ 2012	Hora: 22:00 pm
MUESTRA	INDICADORES	INSPIRACION	
	<p>CONTEXTO</p> <p>DISCOTECA 2-2 FIESTA</p> <p>PROFESION</p> <p>MODELO</p> <p>ACTITUD</p> <p>CLASICA</p> <p>INDIVIDUALIDAD:</p> <p>CASUAL</p> <p>PUNTO DE FOCO</p> <p>CARTERA</p> <p>MARCAS:</p> <p>NO</p> <p>ACCESORIOS</p> <p>CARTERA</p> <p>TEXTURAS</p> <p>COSTURA CARTERA</p> <p>SILUETA</p> <p>RECTANGULAR</p> <p>COLORES</p>  		  <p>PASARELA NOVIEMBRE 2009 FRANCIA http://www.siguelamoda.com</p>

FICHA DE ANLALISIS

Fecha : 08/ 06/ 2012 Hora: 11:30 am

MUESTRA



INDICADORES

CONTEXTO

CENTRO DE LA CIUDAD

PASEANDO

PROFESION

ESTUDIANTE

ACTITUD

ROMANTICA

INDIVIDUALIDAD:

RELAJADA

PUNTO DE FOCO

PANTALON

MARCAS:

KOSIUKO

ACCESORIOS

CARTERA

TEXTURAS

LISA

SILUETA

RECTANGULAR

COLORES



INDICADORES



INSPIRACION



PASARELA PRIMAVERA VERANO 2012

<http://blusademoda.info/><http://www.jetset.com.co>

ANALISIS COMPARATIVO

	<p>CONTEXTO UNIVERSIDAD DEL AZUAY HORA LIBRE</p> <p>PROFESION ESTUDIANTE</p> <p>ACTITUD DIVERTIDA</p> <p>INDIVIDUALIDAD: CONSERVADORA</p> <p>PUNTO DE FOCO PANTALON</p> <p>MARCAS: HYM</p> <p>ACCESORIOS CARTERA</p> <p>TEXTURAS PANTALON NEVADO</p> <p>SILUETA RECTANGULAR</p> <p>COLORES</p> 	  	   <p>PASARELA 2010 ESTADOS UNIDOS http://foros.vogue.es</p>
--	--	---	---

FICHA DE ANALISIS

Fecha : 05/ 06/ 2012 Hora: 11:00 am

MUESTRA



INDICADORES

CONTEXTO

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

HORA LIBRE

PROFESION

ESTUDIANTE

ACTITUD

REBELDE

INDIVIDUALIDAD:

RELAJADA

PUNTO DE FOCO

PANTALON ROTO

MARCAS:

HYM

ACCESORIOS

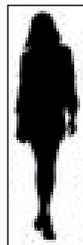
CARTERA

TEXTURAS

PANTALON ROTO

SILUETA

RECTANGULAR

COLORES

INSPIRACION



PASARELA NOVIEMBRE 2009 ESTADOS UNIDOS
<http://www.imujer.com>

ANALISIS COMPARATIVO

FICHA DE ANALISIS

Fecha : 13/ 20/ 2012 Hora: 15:20 pm

MUESTRA



CONTEXTO

MILENIUM PLAZA

PASEANDO

PROFESION

ESTUDIANTE

ACTTUD

RELAJADA

INDIVIDUALIDAD:

CHIC

PUNTO DE FOCO

ZAPATOS

MARCAS:

FOREVER 21

ACCESORIOS

CARTERA, BUFANDA

TEXTURAS

BUFANDA

SILUETA

RECTANGULAR

COLORES



INDICADORES



INSPIRACION



Miriam Ocáriz en Cibeles Madrid Fashion Week:
Primavera-Verano 2011 VOGUE

FICHA DE ANALISIS

Fecha : 12/ 04/ 2012 Hora: 10:00 am

MUESTRA



CONTEXTO

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

PROFESION

ESTUDIANTE

ACTITUD

CLASSIC

ESTILO

URBANO

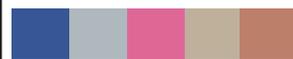
ACCESORIOS

SOMBRERO, BOLSO

TEXTURAS

LISA

COLORES



SILUETA

RECTANGULAR

MARCA

FOREVER 21, HYM



INDICADORES



INSPIRACION

PASARELA OCTUBRE 2009
<http://www.ellahoy.es>

ANALISIS COMPARATIVO

FICHA DE ANALISIS		Fecha : 06/ 06/ 2012	Hora: 16:00 pm
MUESTRA	INDICADORES		INSPIRACION
 	<p>CONTEXTO</p> <p>MILENIUM CINE</p> <p>PROFESION</p> <p>ESTUDIANTE</p> <p>ACTITUD</p> <p>DIVERTIDA</p> <p>INDIVIDUALIDAD:</p> <p>FASHION</p> <p>PUNTO DE FOCO</p> <p>SACO</p> <p>MARCAS:</p> <p>NO</p> <p>ACCESORIOS</p> <p>CARTERA,BOINA, ARETES</p> <p>TEXTURAS</p> <p>FLECOS</p> <p>SILUETA</p> <p>RECTANGULAR</p> <p>COLORES</p> 	     	   <p>2007 INVIERNO ESPAÑA http://www.chezcaroline.com http://coolspotters.com</p>

FICHA DE ANALISIS

Fecha : 21/ 06/ 2012 Hora: 17:00 pm

MUESTRA**CONTEXTO**

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

SALIENDO DE CLASES

PROFESION

ESTUDIANTE

ACTITUD

RELAJADA

INDIVIDUALIDAD:

FORMAL

PUNTO DE FOCO

SACO

MARCAS:

FOREVER 21

ACCESORIOS

CARTERA

TEXTURAS

CADENA CARTERA, ZAPATOS TACHAS

SILUETA

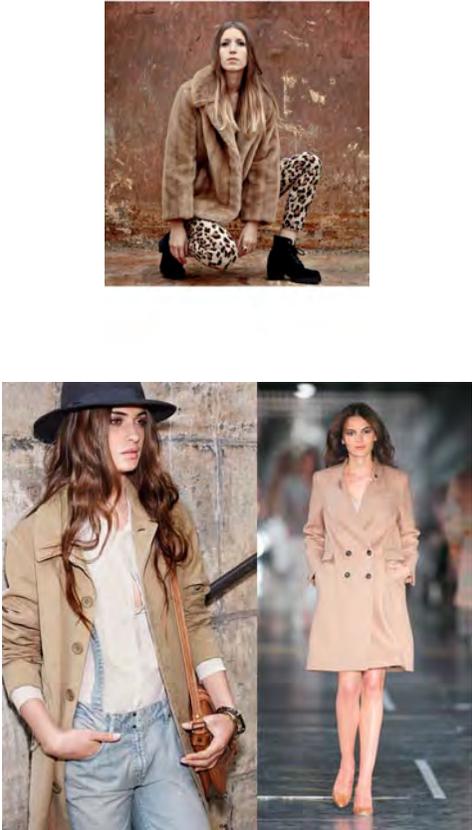
RECTANGULAR

COLORES**INDICADORES****INSPIRACION**

PASARELA ABRIL 2001

<http://exshoesme.wordpress.com>

ANALISIS COMPARATIVO

FICHA DE ANALISIS		Fecha : 11/ 05/ 2012	Hora: 19:30 pm
MUESTRA	INDICADORES	INSPIRACION	
	<p>CONTEXTO</p> <p>CORAZON DE JESUS PASEANDO</p> <p>PROFESION</p> <p>PROFESORA</p> <p>ACTTUD</p> <p>CLASICA</p> <p>INDIVIDUALIDAD:</p> <p>DIVERTIDA</p> <p>PUNTO DE FOCO</p> <p>ABRIGO</p> <p>MARCAS:</p> <p>GAP</p> <p>ACCESORIOS</p> <p>BOLSO</p> <p>TEXTURAS</p> <p>ESTAMPADO BLUSA, PIEL ABRIGO</p> <p>SILUETA</p> <p>RECTANGULAR </p> <p>COLORES</p> 		 <p>PASARELA ABRIL 2010 ESPAÑA www.foros.vogue.es</p>

FICHA DE ANLALISIS

Fecha : 24/ 16/ 2012 Hora: 16:30 pm

MUESTRA



CONTEXTO

CETRO DE LA CIUDAD

PASEANDO

PROFESION

GUIA TURISTICA

ACTITUD

CLASICA

INDIVIDUALIDAD:

CHIC

PUNTO DE FOCO

SACO GRIS

MARCAS:

CHANEL

ACCESORIOS

CARTERA

TEXTURAS

COSTURAS CARTERA

SILUETA

RECTANGULAR



COLORES



INDICADORES



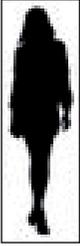
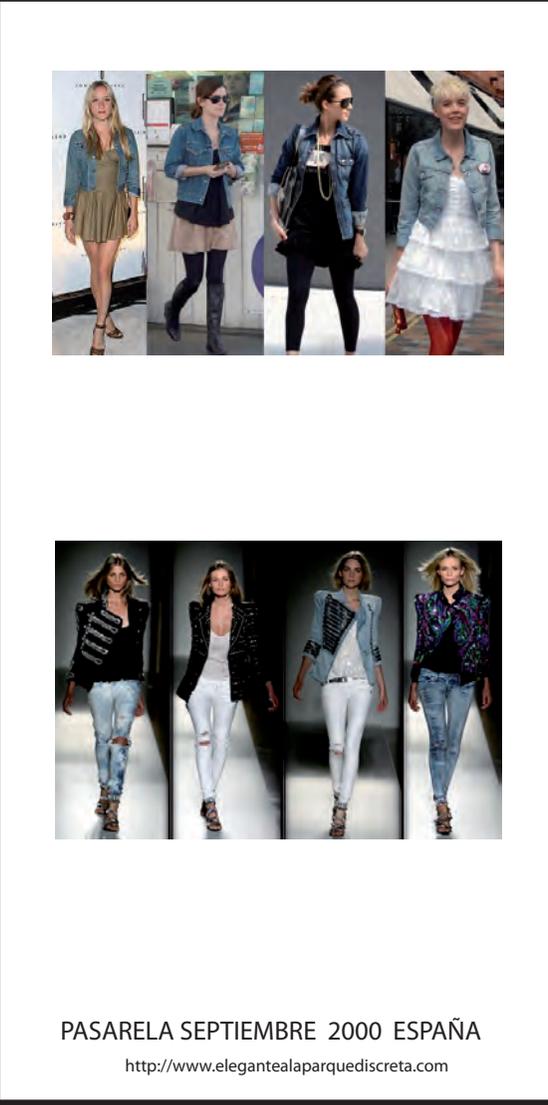
INSPIRACION



PASARELA ESPAÑA 2010

<http://tendenci.us><http://www.trendencias.com>

ANALISIS COMPARATIVO

FICHA DE ANALISIS	Fecha: 19/05/2012 Hora: 22:00 pm		
MUESTRA	INDICADORES	INSPIRACION	
	<p>CONTEXTO GLUCK FIESTA PROFESION ESTUDIANTE ACTITUD RELAJADA INDIVIDUALIDAD: CASUAL PUNTO DE FOCO BUFANDA MARCAS: EXPRESS, VENUS ACCESORIOS BUFANDA TEXTURAS BUFANDA ESTAMPADA SILUETA RECTANGULAR COLORES</p>  		 <p>PASARELA SEPTIEMBRE 2000 ESPAÑA http://www.elegantealparquediscreta.com</p>

FICHA DE ANLALISIS

Fecha : 02/ 06/ 2012 Hora: 18:00 pm

MUESTRA**CONTEXTO**

EXPOSICION DE ARTE

PROFESION

ARTISTA

ACTITUD

DIVERTIDA

INDIVIDUALIDAD:

CREATIVA

PUNTO DE FOCO

SACO VERDE

MARCAS:

NO

ACCESORIOS

BUFANDA, SOMBRERO

TEXTURAS

ENCAJE MEDIAS. TEJIDO BUFANDA

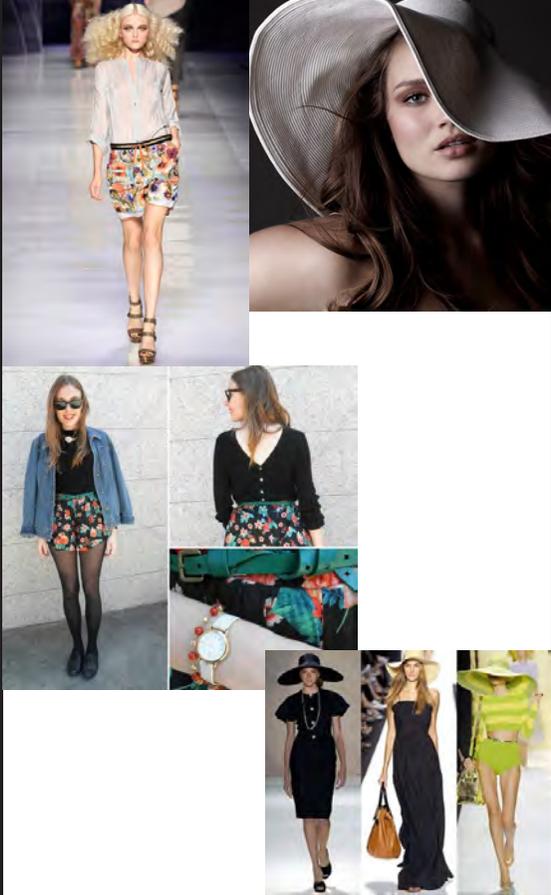
SILUETA

RECTANGULAR

COLORES**INDICADORES****INSPIRACION**

PASARELA NOVIEMBRE 2009 ESPAÑA
<http://www.solomoda.com>

ANALISIS COMPARATIVO

FICHA DE ANLALISIS	Fecha : 13/ 04/ 2012 Hora: 11:30 am		
MUESTRA	INDICADORES	INSPIRACION	
	<p>CONTEXTO</p> <p>PUERTAS DEL SOL PASEANDO</p> <p>PROFESION</p> <p>ESTUDIANTE</p> <p>ACTITUD</p> <p>ROMANTICA</p> <p>INDIVIDUALIDAD:</p> <p>RELAJADA</p> <p>PUNTO DE FOCO</p> <p>SOMBRERO</p> <p>MARCAS:</p> <p>FOREVER 21</p> <p>ACCESORIOS</p> <p>SOMBRERO</p> <p>TEXTURAS</p> <p>ESTAMPADO FLORAL</p> <p>SILUETA</p> <p>RECTANGULAR</p> <p>COLORES</p> 		 <p>PRIMAVERA VERANO 2010 ESPAÑA</p> <p>http://jonathanandolivia.blogspot.com</p> <p>http://diariodebelleza.blogspot.com</p> <p>http://www.webdelamoda.com</p> <p>http://nur-inthecity.blogspot.com</p>

FICHA DE ANALISIS

Fecha : 21/05/2012 Hora: 16:00 pm

MUESTRA



CONTEXTO

UNIVERSIDAD DE CUENCA

ESTUDIANDO

PROFESION

ESTUDIANTE

ACTITUD

RELAJADA

INDIVIDUALIDAD:

CASUAL

PUNTO DE FOCO

BLUSA

MARCAS:

NO

ACCESORIOS

CARTERA, PULSERAS, RELOJ

TEXTURAS

RAYAS CARTERA, TRAMA ZANDALIAS

SILUETA

RECTANGULAR

COLORES



INDICADORES



INSPIRACION



VERANO 2010 ESTADOS UNIDOS

<http://loveandsecretsbyfilpo.blogspot.com>

ANALISIS COMPARATIVO

FICHA DE ANALISIS

Fecha : 13/ 06/ 2012 Hora: 19:00 pm

MUESTRA



INDICADORES

CONTEXTO

CALLE JUAN JARAMILLO
PASEANDO

PROFESION

ESTUDIANTE

ACTITUD

REVELDE

INDIVIDUALIDAD:

CONSERVADORA

PUNTO DE FOCO

MEDIAS NYLON

MARCAS:

NO

ACCESORIOS

CARTERA

TEXTURAS

TRANSPARENCIA

SILUETA

RECTANGULAR

COLORES



INSPIRACION



PRIMAVERA VERANO 2011 ESTADOS UNIDOS

<http://dreamofafashionnight.blogspot.com>

FICHA DE ANALISIS

Fecha : 3/ 04/ 2012 Hora: 10:00 am

MUESTRA



CONTEXTO

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

HORA DE SALIDA

PROFESION

ESTUDIANTE

ACTITUD

RELAJADA

INDIVIDUALIDAD:

CHIC

PUNTO DE FOCO

CARTERA

MARCAS:

FOREVER 21

ACCESORIOS

BUFANDA, CARTERA, POLAINAS

TEXTURAS

TRANSPARENCIA

SILUETA

RECTANGULAR

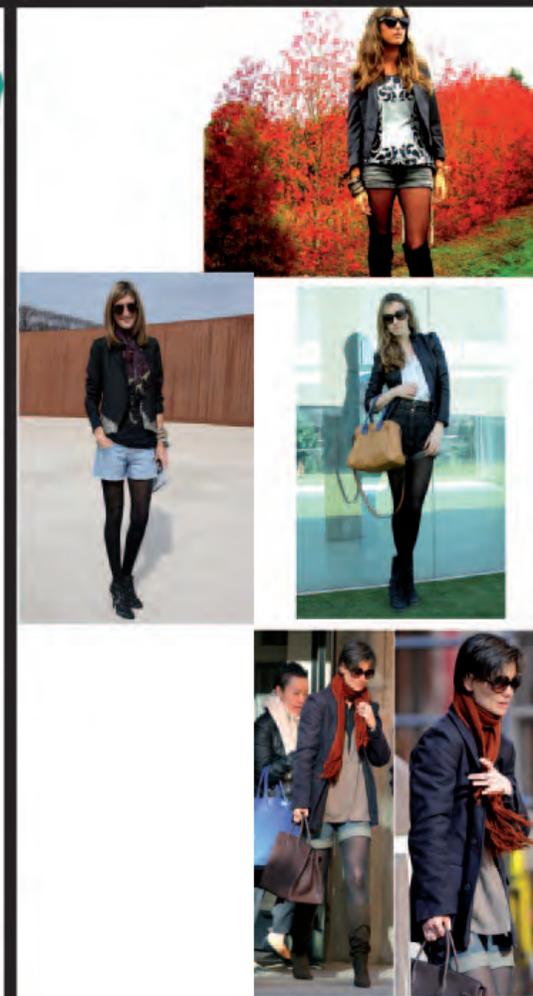
COLORES



INDICADORES



INSPIRACION



PASARELA NOVIEMBRE 2009 MILAN

ANALISIS COMPARATIVO

FICHA DE ANALISIS	Fecha : 10/06/2012 Hora: 17:00 pm		
MUESTRA	INDICADORES	INSPIRACION	
	<p>CONTEXTO MILENIUM PLAZA</p> <p>PROFESION ESTUDIANTE</p> <p>ACTITUD DIVERTIDA</p> <p>INDIVIDUALIDAD: RELAJADA</p> <p>PUNTO DE FOCO BOLSO COMIC</p> <p>MARCAS: VENUS</p> <p>ACCESORIOS BOLSO, SOMBRERO</p> <p>TEXTURAS ESTAMPADO BOLSO, TEJIDO SOMBRERO</p> <p>SILUETA RECTANGULAR</p> <p>COLORES</p>  		 <p>PASARELA NOVIEMBRE 2012 ESPAÑA http://es.paperblog.com http://moda2012.mx</p>

FICHA DE ANALISIS

Fecha : 14/ 05/ 2012 Hora: 19:30 pm

MUESTRA

**CONTEXTO**

REMIGIO ROMERO
SALIENDO DE SU CASA

PROFESION

ABOGADA

ACTITUD

CLASICA

INDIVIDUALIDAD:

CASUAL

PUNTO DE FOCO

TRENCH

MARCAS:

CAN CAN

ACCESORIOS

CARTERA

TEXTURAS

LISA.

SILUETA

RECTANGULAR

**COLORES**

INDICADORES



INSPIRACION



PASARELA DICIEMBRE MILAN 2010

<http://nadinejolie.com>

ANALISIS COMPARATIVO

FICHA DE ANALISIS

Fecha : 20/06/2012 Hora: 21:00 pm

MUESTRA



INDICADORES

CONTEXTO

COFFEE TREE
PASEO

PROFESION

DISEÑADORA DE INTERIORES

ACTITUD

CLASICA

INDIVIDUALIDAD:

RELAJADA

PUNTO DE FOCO

TRENCH

MARCAS:

ZARA

ACCESORIOS

BUFANDA

TEXTURAS

TEJIDO, BOTAS CORRUGADAS

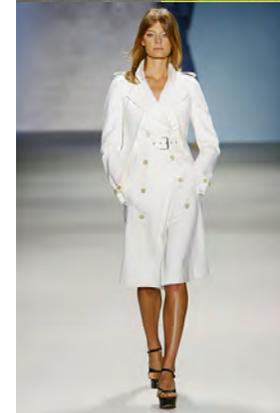
SILUETA

RECTANGULAR

COLORES



INSPIRACION



SÁBADO, 22 DE ENERO DE 2011
TENDENCIAS PRIMAVERA - VERANO 2011: EL "TRENCH", UN CLÁSICO QUE SE REINVENTA
<http://blog.tuestilistaonline.com>

29.11.10

One, two, three...TRENCH!
<http://experiencesbilbao.blogspot.com>

15 MARZO 2010 - ROPA FEMENINA · TENDENCIAS
El trench, la prenda perfecta para el entretiempo
<http://estilosdemoda.com>

FICHA DE ANLALISIS

Fecha: 30/05/2012 Hora: 11:30 am

MUESTRA



INDICADORES

CONTEXTO

UNIVERSIDAD POLITECNICA

REGRESANDO A CASA

PROFESION

ESTUDIANTE

ACTTUD

CLASICA

INDIVIDUALIDAD:

DRAMATICA

PUNTO DE FOCO

TRENCH

MARCAS:

DOC

ACCESORIOS

CARTERA

TEXTURAS

PANTALO ARRUGADO

SILUETA

RECTANGULAR

**COLORES**

INSPIRACION



PASARELA 2009 ESPAÑA

<http://modapractica.blogspot.com>

ANALISIS COMPARATIVO

FICHA DE ANALISIS	Fecha : 20/06/2012 Hora: 18:00 pm			
MUESTRA	INDICADORES	INSPIRACION		
	<p>CONTEXTO TEATRO CASA DE LA CULTURA SALIENDO DE UNA OBRA</p> <p>PROFESION ESTUDIANTE</p> <p>ACTITUD CLASICA</p> <p>INDIVIDUALIDAD: RELAJADA</p> <p>PUNTO DE FOCO TRENCH ROJO</p> <p>MARCAS: CHARLOTE</p> <p>ACCESORIOS PULSERAS</p> <p>TEXTURAS LISA</p> <p>SILUETA RECTANGULAR</p> <p>COLORES</p> 			
				
		<p>PASARELA 2007 ESTADOS UNIDOS http://www.enfemenino.com</p>		

FICHA DE ANLALISIS

Fecha : 23/ 05/ 2012 Hora: 17:30 pm

MUESTRA**INDICADORES****CONTEXTO**

MILENIUM PLAZA

PASEANDO

PROFESION

ESTUDIANTE

ACTTUD

CLASICA

INDIVIDUALIDAD:

CHIC

PUNTO DE FOCO

CARTERA

MARCAS:

GUESS

ACCESORIOS

CARTERA,

TEXTURAS

TACHAS

SILUETA

TRIANGULAR

COLORES**INSPIRACION**

PASARELA VERANO 2009 ESPAÑA

<http://spain.karenmillendresssales.com>
<http://www.webdelamoda.com>

ANALISIS COMPARATIVO

FICHA DE ANLALISIS	Fecha : 01/ 04/ 2012		
MUESTRA	INDICADORES	INSPIRACION	
	<p>CONTEXTO MILENIUM PLAZA COMIENDO</p> <p>PROFESION ESTUDIANTE</p> <p>ACTTUD RELAJADA</p> <p>INDIVIDUALIDAD: HIPPIE</p> <p>PUNTO DE FOCO VESTIDO</p> <p>MARCAS: GAP</p> <p>ACCESORIOS CARTERA</p> <p>TEXTURAS ESTAMPADO FLORES</p> <p>SILUETA RECTANGULAR</p> <p>COLORES</p> 	   	 <p><i>vestidosfiesta201.com</i></p> <p>PASARELA PRIMAVERA VERANO ARGENTINA 2003 www.vestidofiesta201.com</p>

FICHA DE ANLALISIS

Fecha : 09/ 04/ 2012 Hora: 17:00 pm

MUESTRA

**CONTEXTO**

MALL DEL RIO

PASEANDO

PROFESION

AMA DE CASA

ACTITUD

CLASICA

INDIVIDUALIDAD:

FORMAL

PUNTO DE FOCO

VESTIDO LARGO

MARCAS:

NO

ACCESORIOS

COLLAR, CARTERA

TEXTURAS

TEJIDO

SILUETA

RECTANGULAR

COLORES

INDICADORES



INSPIRACION

PASARELA ABRIL 2011 ESPAÑA
<http://www.modafashionblog.com>

ANALISIS COMPARATIVO

FICHA DE ANALISIS

Fecha : 21/06/2012 Hora: 11:30 pm

MUESTRA



CONTEXTO

PUERTAS DEL SOL

SALIENDO PARA UN BAR

PROFESION

DOCTORA

ACTITUD

CLASICA

INDIVIDUALIDAD:

DIVERTIDA

PUNTO DE FOCO

CARTERA Y ZAPATOS

MARCAS:

MANGO

ACCESORIOS

CARTERA

TEXTURAS

LENTEJUELAS

SILUETA

TRIANGULAR



COLORES



INDICADORES



INSPIRACION



PASARELA ABRIL DE 2010

<http://the-fashion-paradise.blogspot.com>

<http://www.demujer.es>

FICHA DE ANLALISIS

Fecha : 14/ 05 / 2012 Hora:11:00 am

MUESTRA



CONTEXTO

GASPAR SAGURIMA

DE COMPRAS

PROFESION

COSTURERA

ACTTUD

DIVERTIDA

INDIVIDUALIDAD:

RETRO

PUNTO DE FOCO

VESTIDO

MARCAS:

CONFECCIONADO POR ELLA

ACCESORIOS

CINTURON, CARTERA

TEXTURAS

LUNARES

SILUETA

RECTANGULAR

COLORES



INDICADORES



INSPIRACION



PASARELA INVIERNO 2011
<http://www.blogmoda.com>
<http://truendy.com>

ANALISIS COMPARATIVO

FICHA DE ANALISIS	Fecha : 02/ 06/ 2012 Hora: 11:30 pm		
MUESTRA	INDICADORES	INSPIRACION	
	<p>CONTEXTO</p> <p>SENZE</p> <p>FIESTA</p> <p>PROFESION</p> <p>ESTUDIANTE</p> <p>ACTITUD</p> <p>FORMAL</p> <p>INDIVIDUALIDAD:</p> <p>CHIC</p> <p>PUNTO DE FOCO</p> <p>CINTURON, ZAPATOS, CARTERA</p> <p>MARCAS:</p> <p>NO</p> <p>ACCESORIOS</p> <p>CINTURON, CARTERA</p> <p>TEXTURAS</p> <p>ROSAS</p> <p>SILUETA</p> <p>RECTANGULAR</p> <p>COLORES</p> 		  <p>PASARELA ESTADOS UNIDOS 2005</p> <p>http://xxdeathgripix.blogspot.com</p>

FICHA DE ANLALISIS

Fecha : 07 / 06/ 2012 Hora: 21:30pm

MUESTRA

**CONTEXTO**

CALLE LARGA

FIESTA

PROFESION

ESTUDIANTE

ACTITUD

CLASICA

INDIVIDUALIDAD:

FORMAL

PUNTO DE FOCO

ARETES

MARCAS:

ZARA

ACCESORIOS

ARETES, PULSERA

TEXTURAS

LISA

SILUETA

RECTANGULAR

COLORES

INDICADORES



INSPIRACION



PASARELA ESTADOS UNIDOS 2005

<http://xxdeathgripix.blogspot.com>

ANALISIS COMPARATIVO

FICHA DE ANALISIS	Fecha : 01/ 06/ 2012 Hora: 22:00 pm		
MUESTRA	INDICADORES	INSPIRACION	
	<p>CONTEXTO</p> <p>SENZE</p> <p>FIESTA</p> <p>PROFESION</p> <p>ENFERMERA</p> <p>ACTTUD</p> <p>DIVERTIDA</p> <p>INDIVIDUALIDAD:</p> <p>CHIC</p> <p>PUNTO DE FOCO</p> <p>CINTURON</p> <p>MARCAS:</p> <p>RAPSODIA</p> <p>ACCESORIOS</p> <p>CINTURON</p> <p>TEXTURAS</p> <p>LISA</p> <p>SILUETA</p> <p>RECTANGULAR</p> <p>COLORES</p> 	 	  <p data-bbox="1419 1747 1692 1779">PASARELA ESTADOS UNIDOS 2005</p> <p data-bbox="1419 1801 1692 1834">http://xxdeathgripix.blogspot.com</p>

FICHA DE ANLALISIS

Fecha : 12/03/2012 Hora: 21:00 pm

MUESTRA**INDICADORES****CONTEXTO**

RESTAURANTE MEDITERRANEO

COMIENDO

PROFESION

DUEÑA DE UN BAR

ACTTUD

CLASICA

INDIVIDUALIDAD:

DIVERTIDA

PUNTO DE FOCO

VESTIDO

MARCAS:

PETIT

ACCESORIOS

CARTERA

TEXTURAS

FLECOS CARTERA

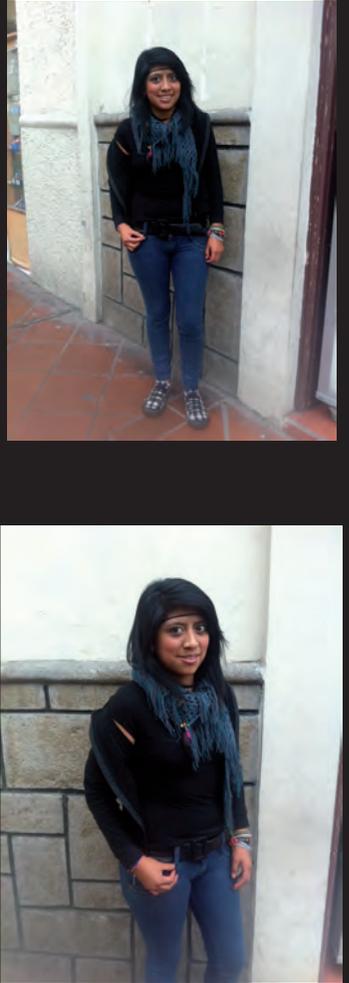
SILUETA

RECTANGULAR

COLORES**INSPIRACION**

PASARELA JULIO 2011 ESPAÑA
<http://vestidosdefiestablog.blogspot.com>
<http://elquesevisteverde.wordpress.com/>

ANALISIS COMPARATIVO

FICHA DE ANLALISIS	Fecha : 02/ 005/ 2012 Hora: 16: pm	
MUESTRA	INDICADORES	INSPIRACION
	<p>CONTEXTO CALLE SUCRE DE PASEO</p> <p>PROFESION ESTUDIANTE</p> <p>ACTITUD RELAJADA</p> <p>INDIVIDUALIDAD: CONSERVADORA</p> <p>PUNTO DE FOCO ZAPATOS</p> <p>MARCAS: NO</p> <p>ACCESORIOS MANILLAS, CINTILLO, CINTURON</p> <p>TEXTURAS ESTAMPADO CUADROS, TEJIDO</p> <p>SILUETA RECTANGULAR </p> <p>COLORES </p> 	 <p>PASARELA ESTADOS UNIDOS 2000 http://xxdeathgripxx.blogspot.com</p>

FICHA DE ANLALISIS

Fecha : 07/ 60/ 2012 Hora: 17 :30 pm

MUESTRA



CONTEXTO

AEROPUERTO

TURISTA

PROFESION

PLANEADORA DE EVENTOS

ACTTUD

CLASICA

INDIVIDUALIDAD:

DIVERTIDA

PUNTO DE FOCO

ZAPATOS

MARCAS:

louis vuitton

ACCESORIOS

CARTERA

TEXTURAS

LISA

SILUETA

RECTANGULAR

COLORES



INDICADORES



INSPIRACION



/decidedesign.blogspot.com

/www.dosenlapasarela.com

/www.hoymujer.com

ANALISIS COMPARATIVO

FICHA DE ANALISIS		Fecha : 28/03/2012	Hora: 12:00 mm
MUESTRA	INDICADORES	INSPIRACION	
	<p>CONTEXTO</p> <p>UNIVERSIDAD DE CUENCA</p> <p>PROFESION</p> <p>EDUCADORA DE ARTES</p> <p>ACTITUD</p> <p>ROMANTICA</p> <p>ESTILO</p> <p>RELAX CHIC</p> <p>ACCESORIOS</p> <p>BUFANDA BLANCA</p> <p>TEXTURAS</p> <p>ESTAMPADO FLORAL</p> <p>COLORES</p>  <p>SILUETA</p> <p>RECARGADA PARTE SUPERIOR</p> <p>MARCA</p> <p>FOREVER 21</p> 		 <p>PASARELA OTOÑO INVIERNO 2010</p> <p>http://pasarelaurbana.wordpress.com</p>

CAPITULO III

COMUNICACIÓN DE MODA

3.1 COMUNICACIÓN DE TENDENCIAS LOCALES.

Los medios de comunicación en este nuevo milenio se han vuelto imprescindibles y de suma importancia para poder estar conectados con el mundo, enriquecernos de culturas y conocer sobre todos los factores que nos afectan como seres humanos universales, alcanzan a la mayoría de la población, por eso el mundo de la moda contemporánea los aprovecha.

El concepto de lo que es moda no nace de lo real de la persona, sino de las exigencias prefabricadas del mercado, mostradas a través de los medios, por lo que les convierte en importantes transmisores de la ideología dominante.

La moda ha regido relaciones personales y colectivas, ha levantado mitos, ha creado historias, ha movilizado voluntades y ha construido paraísos imposibles.

Los sociólogos más serios aseguran que todos tenemos varias identidades, lo cual hay que aplaudir puesto que es síntoma inequívoco de que llevamos la pluralidad dentro de nosotros mismos.

La moda ha puesto todo esto a nuestro alcance y lo ha convertido casi en obligación.

La moda es percibida como el arte de armonizar, crear e imponer nuevos estilos y los medios de comunicación son instituciones que informan y entretienen a los integrantes de la sociedad, sin embargo, estos dos conceptos están sumamente unidos, uno depende del otro, los dos dependen de los mass media. La moda puede alcanzar los más altos niveles de importancia dentro de una sociedad, y los medios de comunicación masiva le ayudan a cumplir con su objetivo, y la masa aprovecha estas oportunidades para unirse a adorar fetichismos, banalidades, fantasías, superficialidades y consumo.

En la plataforma virtual que creamos se realiza la publicación del análisis de tendencias de moda local.

Se publican (acorde a la cantidad y calidad de información valida recopilada) las fotografías, inspiración y resultados de los análisis realizados.

También es necesario dar un monitoreo constante y responder a comentarios.

3.2 PUBLICACIÓN PERIÓDICA

Para subir la información a la plataforma virtual primero se hace una selección y un análisis de las prendas más usadas en Cuenca, con una pequeña introducción de la prenda se recopila un conjunto de fotografías y se explica en cada una la Locación, Actitud/individualidad, Silueta, Colores, Accesorios y Marca.

Simultáneamente subimos la misma información pero esta vez de tendencias internacionales para ver como se relacionan analizando una vez mas como se expresa la moda en la ciudad, con los comentarios del público.

También se sube información didáctica de moda de considerable ayuda para diseñadores de moda y gente interesada.

EJEMPLO DE PUBLICACIÓN PERIÓDICA, EN PLATAFORMA VIRTUAL

INSPIRACION

Tendencia Internacional: TIE-DYE JEANS

EL TIE-DYE O TEÑIDO ATADO SE HIZO POPULAR A FINALES DE LA DÉCADA DE LOS 60'S Y COMIENZOS DE LOS 70S COMO UNA PARTE DE EL ESTILO QUE MARCABA EL MOVIMIENTO HIPPIE. LAS OPCIONES CREATIVAS QUE OFRECE ESTA TÉCNICA DE TEÑIDO SON INFINITAS, FORMAS, PATRONES Y MALLAS MUY COLORIDOS.

SE RELACIONA A UN ESTILO CASUAL RELAJADO, IDEAL PARA FESTIVALES DE MÚSICA Y NOCHES DE AMIGOS, SIN EMBARGO EN EL MUNDO DE LA MODA ACTUAL, ESTE TIPO DE TEÑIDO EVOLUCIONÓ HASTA A SER PARTE DE DISEÑOS LIMPIOS Y MODERNOS.

ESTAMOS EN LA ERA DE "TODO SE VALE", ENTONCES EXISTEN MUCHAS MANERAS DE UTILIZAR EL TIE-DYE, UNA DE MIS FAVORITAS SON LOS JEANS! SE VEN INCREÍBLES CON LOS ACCESORIOS INDICADOS, ¿QUE ESTILO TE GUSTA MAS?

AÑOS 70S



TENDENCIA CONTEXTUALIZADA
EN CUENCA:

STREET STYLE: CUENCA
Tendencia ACTUAL

TIE DYE JEANS
(Jeans teñidos - nevados)



Locación: centro HISTÓRICO Cuenca.

ACTITUD/ESTILO: ROMÁNTICA -DIVERTIDA

Silüeta: Triángulo Invertido

COLORES: AZUL, BLANCO, NEGRO

ACCESORIOS: BUFANDA, CARTERA BLANCO/NEGRO

Marcas:--



Locación: UNIVERSIDAD DEL AZUAY

ACTITUD/ESTILO: DIVERTIDA

Silüeta: rectangular

COLORES: AZUL, BLANCO, VIOLETA.

ACCESORIOS: ZAPATOS DE FLORES <3 (marcan una TENDENCIA ELLOS SOLOS!)

Marcas: Forever 21

3.3 REDES SOCIALES

Las redes sociales son estructuras sociales en compuestas de grupos de personas, que mediante plataformas virtuales se conectan y comunican con otras personas con las que tienen una relación, ya sea personal o laboral, y que en dichas plataformas comparten intereses comunes o que conocimientos. Puede haber muchos tipos de lazos entre los nodos.

Se ha mostrado que las redes sociales operan en muchos niveles, desde las relaciones de parentesco hasta las relaciones de organizaciones a nivel estatal. Y han generado un gran impacto en el mundo de la moda, ya que permiten un contacto directo entre las personas, sus preferencias y sus círculos sociales, generando de esta manera, un medio eficaz y sutil de comunicar.

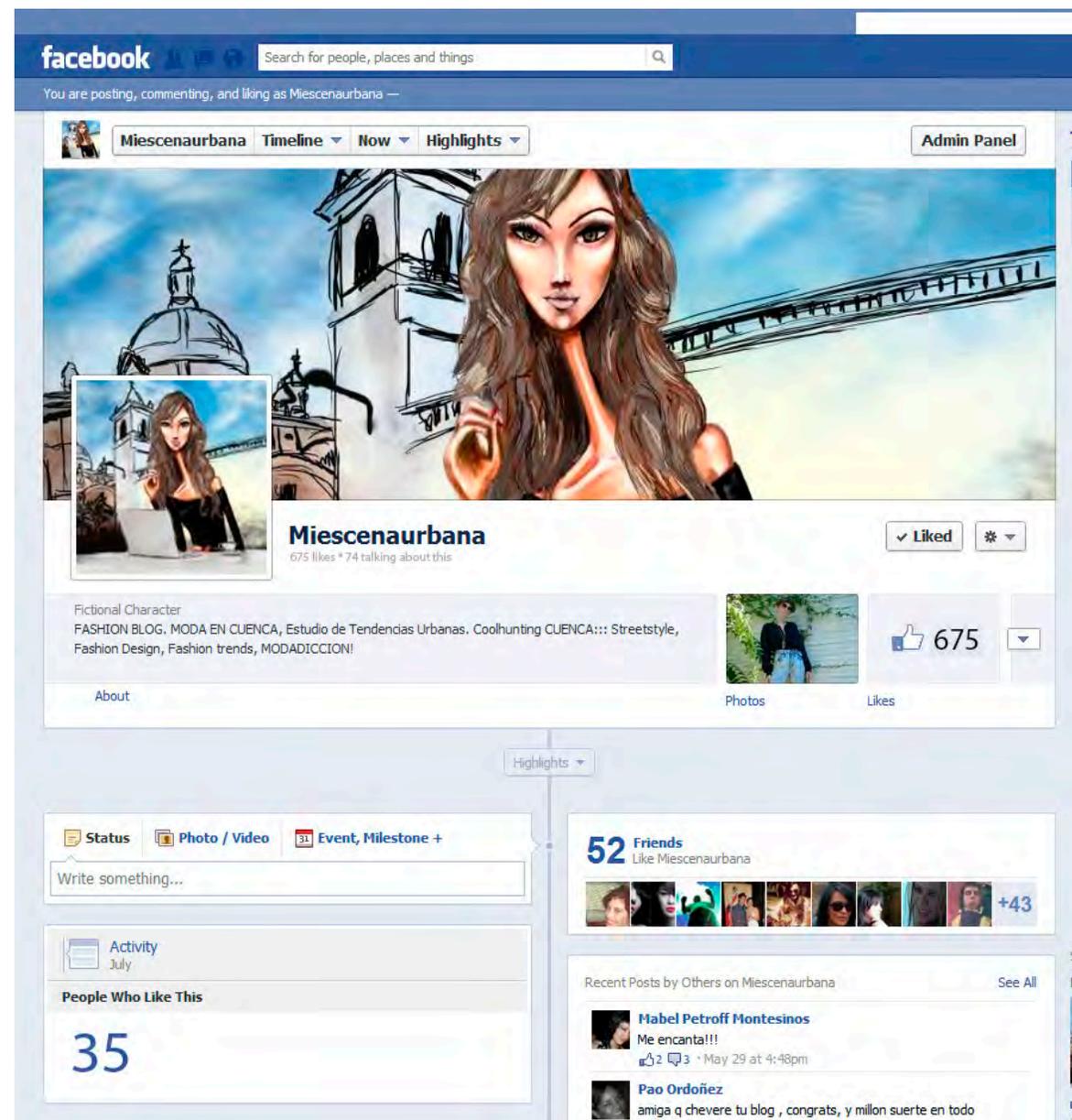
Para este trabajo de investigación se creó perfiles en varias redes sociales, para así llegar a más personas y lograr difundir la información obtenida.

Al momento las redes más importantes son:

Facebook
Twitter
Blogger
Blogloving
Pinterest

Estas plataformas nos permiten mayor interacción social en la web.

VISTA DE LA PAGINA PRINCIPAL DE FACEBOOK



Vista Pagina Principal Facebook. Julio 2012. Propio

VISTA DE LA PAGINA
PRINCIPAL DE TWITTER

The image shows a screenshot of the Twitter home page. At the top, there are navigation tabs for Home, Connect, and Discover, along with a search bar and user profile icons. The main content area is divided into three columns:

- Left Column:**
 - User Profile:** Profile for 'mia meu MIESCENAUROBANA' with 96 tweets, 468 following, and 77 followers. Below is a 'Compose new Tweet...' input field.
 - Who to follow:** A list of suggested accounts including 'Mujer de Hoy', 'Oprah Winfrey', and 'Hugo Chávez Frías'.
 - Trends:** A list of trending hashtags such as '#UnMundoPerfectoDonde', '#AbortoPorViolacion', and 'Sexual Rush'.
- Middle Column:**
 - Tweets:** A vertical list of tweets from various accounts including 'FASHION Magazine', 'The New York Times', 'Yanko Design', 'bryanboy', 'Life Facts', 'culture zeitgeist', and 'juneambrose'.
- Right Column:**
 - Navigation:** A vertical list of icons for Home, Connect, Discover, and a search icon.

VISTA DE LA PAGINA
PRINCIPAL DE BLOGLOVIN

The screenshot shows the main page of the Bloglovin' website. At the top left is the 'bloglovin'' logo. To its right is a search bar with the placeholder text 'Search for a blog' and a magnifying glass icon. Further right is a link that says 'Have an account? Sign in'. On the left side, there is a navigation menu with 'Popular Blogs' and 'What is Bloglovin?'. Below this is a section titled 'BLOGS | FOLLOW' with the text 'Sign up to follow your favorite blogs »'. The main content area features the profile for 'Mi Escena Urbana', which includes the URL 'miescenaurbana.blogspot.com', a green 'FOLLOW' button, and statistics: 'Followers: 875'. A description reads: 'Description: Street style. trends, fashion, Inspiration, Cuenca / Ecuador'. Below the description is the rank: 'Rank: #1066914 in All'. The profile also displays a featured post with two images of a woman wearing a dark blazer and a hat. To the right of the images is a text block that reads: 'NUEVA TENDENCIA *** FASHION TREND BLAZERS! Los blazer son las chaquetas sastre, con cuello tipo solapa que fue un rasgo característico de los sacos masculinos, para ser posteriormente incluido en...'

VISTA DE LA PAGINA PRINCIPAL DE PINTEREST

The image shows a screenshot of a Pinterest board titled "Spring" by the user "mia meu MIESCENAUrbana". The board features 12 fashion-related pins arranged in a 2x6 grid. Each pin includes a photograph of a woman in various spring outfits, such as long coats, dresses, and skirts. Below each photo, there is a caption with the source website, the number of likes, and the number of repins. The Pinterest logo is visible at the top, and the board title "Spring" is centered above the pins. The user's profile picture and name are also visible at the top of the board.

Pinterest

Spring Like

(fashion) **mia meu MIESCENAUrbana** 1670 followers, 17 pins

Pin Description	Source	Likes	Repins
White dress on stairs	egoldendiamonds.com	10	10
Grey coat and red skirt	thesartorialist.com	2	2
Long grey coat and green dress	thesartorialist.com	1	4
Red dress and black hat	ashleyording.com	10	10
Light green coat and black skirt	blogs.sfweekly.com	1	4
White top and black skirt	wendyslookbook.com	10	52
Striped top and black skirt	45 repins	45	45
White dress and brown boots	4 likes 18 repins	4	18
White top and black pants	1 like 7 repins	1	7
Striped top and black skirt	22 likes 1 comment 69 repins	22	69
Light green coat and yellow scarf	3 likes 1 comment 5 repins	3	5
Blue top and black skirt	3 likes 1 comment 5 repins	3	5

CAPITULO IV

RESULTADOS

INTRODUCCIÓN

Para analizar una tendencia es necesario comprender que la moda es resultado de un sistema en el que la constante es el cambio, y funciona en base a un conocimiento profundo de las necesidades del consumidor de acuerdo a su contexto tanto global – local; entonces podemos decir que la moda se caracteriza gracias a su entorno y todo lo que este aporta.

Mediante una observación objetiva y un análisis crítico del contexto y del consumidor de moda, es posible obtener una guía de referentes que indique el camino que están tomando las tendencias desde una mirada local.

Para esta propuesta de análisis de tendencias utilizamos una metodología proyectual¹ que ayudó a ser objetivos y a guiar la investigación hacia un resultado real de cómo se retoman las tendencias internacionales y que caracteriza a las tendencias locales. Mediante la recopilación de información y análisis se logró identificar el proceso que están siguiendo las tendencias internacionales a nivel local.

Bajo el concepto de análisis se entiende al proceso de separación

¹ Munari, Bruno. Resolución de Problemas. En su: Apuntes para una metodología proyectual. México: GG Diseño, 1983. cap. 3

de las partes de un determinado elemento para estudiar su función, significado y naturaleza. Mediante una metodología estructural se determina cuáles son las unidades que construyen la moda y cómo se relacionan entre sí.

En este caso, son un conjunto de elementos como códigos que interrelacionados crean un significante con el fin de expresar una ideología, influenciada por los cánones internacionales de moda pero que mantienen una individualidad que caracteriza al consumidor local.

En el proceso de recopilación de información de moda actual se destacaron criterios bajo los que se analizó la moda local como, siluetas, actitudes, sensibilidades que determinaron campos para organizar la información y entender las conexiones entre las tendencias internacionales y local.

La información se analiza, se filtra, para agrupar de acuerdo a características similares, posteriormente se publica en un massmedia virtual que mediante una retroalimentación que permite conocer en cualquier momento si los datos aportados fueron aceptados de tal manera que se pueda determinar las tendencias de moda de las consumidoras y motivar la moda local para que exista una producción de prendas y accesorios.

4.1 CARACTERIZACIÓN DE LA MODA EN CUENCA:

CONTEXTO

Entendemos como contexto a la agrupación de circunstancias dadas en un lugar y tiempo determinados en el que se produce un acto de comunicación.

ESPACIO/ LUGAR:

Geográficamente la urbe propicia el desarrollo de moda, mediante la observación pudimos constatar que los lugares donde encontramos moda son espacios en donde se pueden adquirir los productos nuevos que fomentan las tendencias actuales, ya sea el centro de la ciudad o los centros comerciales, son lugares de esparcimiento que se prestan para la comercialización de productos y que de manera virtual se difunde entre las personas que frecuentan este entorno.

Una de las particularidades de Cuenca es su clima, al no tener estaciones marcadas crea un ciclo de moda interminable, ya que las personas no cambian sus prendas de acuerdo a una temporada, si no lo hacen por el uso y expiración que tiene una prenda, es decir que pasa de moda o ya termina su ciclo de vida útil.

Localmente se utilizan prendas de manera atemporal, es decir prendas básicas que se han utilizado siempre y se seguirán utilizando, ya que no pasan de moda.

Por lo tanto no existe esa renovación necesaria de moda dos o cuatro veces al año, y esto genera conflictos al momento de entender al consumidor, ya que es necesario

anticipar cuando este va a tener la necesidad de adquirir moda, y en algún momento va a decidir hacerlo.

El clima afecta de manera drástica a como las personas entienden la moda, en Cuenca, es tan cambiante, que podemos encontrarnos con diferentes “estaciones” en un día, gozando de un fuerte sol de verano por la mañana y un viento frío de otoño en la tarde, las necesidades que se desarrollan son únicas, ya que las personas tienen que estar preparadas para afrontar cualquier clima a cualquier hora, y esto afecta en las decisiones que se toman al momento de vestirse.

Es importante recalcar que una de las influencias de la moda es sin duda la seguridad que sienten las personas en un determinado ambiente, Cuenca se ha caracterizado por ser una ciudad segura, sin embargo, la inseguridad que se vive actualmente en la ciudad genera una inestabilidad que frena la utilización de productos de moda, ya que las personas prefieren no arriesgarse a usar ciertos artículos por miedo a ser agredidos y que sus objetos sean sustraídos, por lo que en las calles es más difícil ver ciertos productos y marcas de lo que encontrarlos es en lugares privados con estándares de seguridad.

SOCIO - ECONÓMICO:

Hoy en día, nos encontramos con un entorno cambiante y una economía sensible, tanto a nivel local como internacional, en el que un desnivel puede generar un gran cambio en las necesidades que desarrolla un consu-

midor y el sistema al que pertenece, a su vez, estamos transitando por clima de amplias tensiones, debido a múltiples factores políticos, sociales, educacionales, económicos, que mantienen una incertidumbre e inseguridad sobre las personas, esto afecta el desarrollo de las actividades comerciales, sin embargo el negocio de la moda incluso en época de crisis tiene un mercado en constante movimiento ya que la expresión a través de la indumentaria no deja de existir, las personas tienen que vestirse y tienen que comunicar algo mediante su atuendo, pero lo que este exprese depende del momento histórico, político, social que esa persona esté viviendo.

Existe a nivel mundial una fuerte desigualdad en la distribución de ingresos, nos encontramos en una sociedad con limitados sectores pudientes, luego con una clase media que cada vez es menor y en el tercer lugar una clases baja, que es cada vez mayor.

Obviamente, la clase alta, es la que más consume, según datos estadísticos¹, pero este sector consume más productos de marcas relevantes internacionales, y es la clase media, la que motiva y mueve el mercado nacional, por esto, los productores, apuntan sus estrategias a captar esta zona de mercado, y esta decreciente clase media que posee menos poder adquisitivo es la que más oferta recibe, y esto no propicia el movimiento de marcas ni estimula la producción nacional, y cae en un círculo basado en la baja calidad, el plagio y el sobre precio de las prendas importadas, que no motivan la moda ni el ciclo de

¹ Inec 2012.

consumo, necesario para generar tendencias propias.

Es necesario recordar que la capacidad adquisitiva manda la moda, ya que son las personas con un nivel económico alto y medio alto quienes pueden adquirir las prendas caras, y las marcas que determinan las tendencias en primer lugar. Sin embargo una de las características de Cuenca es que no son solo las marcas las que posicionan una tendencia sino socialmente quien las utiliza.

SOCIO – CULTURAL:

La Ciudad de Cuenca, campo de acción de la investigación, presenta muchas particularidades que propician el desarrollo de las tendencias internacionales:

la influencia y rapidez de los medios de comunicación, el fácil acceso a prendas importadas, la gran fluidez de turismo y extranjeros que residen en la ciudad, el alto índice de migración, que inspiran y motivan la moda que sin embargo mantiene características, geográficas, sociales, ideológicas, que aportan con criterios que sutilmente que definen la moda local.

Cuenca es una ciudad en la que se ven diferenciados los estratos sociales, ligado al poder adquisitivo, los productos de moda, mientras más exclusivos son más costosos, y por esto son asequibles solo para ciertas elites. Sin embargo a medida que la moda se masifica, estos productos y atuendos son reproducidos en materiales y líneas de producción menos

costosas para poder estar al alcance de más personas. Cuenca no es la excepción del sistema de moda, en el que las elites marcan las tendencias, influenciadas por las tendencias internacionales, y debido este proceso de importación de tendencias estas se demoran mucho más en llegar y posicionarse.

MOVILIDAD

Cuenca fue nombrada Patrimonio Cultural de la Humanidad, por su Centro Histórico, este singular espacio ciudadano, es el más visitado por propios y extraños que acuden a realizar sus diversas actividades o simplemente por el gusto de vivir la ciudad.

Sin duda el caminar por la ciudad consolida la identidad Cuencana, sus tradiciones y su continuo movimiento, que como toda ciudad sufre cambios, que por su puesto inciden en la moda de sus ciudadanos, hombres y mujeres que atraídos por la globalización tratan de vivir la moda o acomodar la moda a sus propias necesidades, traducidos en estilos de vida, y por su puesto a las alternativas que les presenta la ciudad para lucir y ser parte de la construcción de la moda ciudadana.

Existen varios factores que son necesarios analizarlos para conocer como inciden en la moda femenina en Cuenca, así: la inseguridad ciudadana, impiden que hoy especialmente las mujeres se cohiban de lucir elegantes accesorios, a sabiendas que en cualquier momento pueden ser despojadas de los mismos; el clima por su puesto que es indescifrable también aporta con lo suyo,

pues en ocasiones se puede observar luciendo botas en pleno medio día en un calor que sobrepasa los 22 °C, o lo contrario, diseños especiales de sandalias en un buen aguacero; y por supuesto el tema de la movilidad es un factor preponderante al que le debemos un trato especial.

La ciudad de Cuenca cuenta con un parque automotor de 110.000 vehículos (UMT unidad municipal de transporte)², lo que equivale que apenas 1.3 personas utilizan un vehículo, esta situación no solo entorpece el tráfico o contamina la ciudad, si no que incide fuertemente en al moda de las mujeres, pues desde hace unos 12 años más o menos el adquirir un vehículo se convirtió en sinónimo de poder y sobre todo de estatus y obligó a la gente a movilizarse de puerta a puerta desmotivando la caminata, esto parecería que no tiene nada que ver con la moda, pues todo lo contrario, la moda se limita a lo público privado, sin permitir que sea palpable en las calles, así pues para encontrar propuestas de moda hay que trasladarse a los centros comerciales o a lugares nocturnos donde es posible encontrar moda, limitando la visibilidad de la moda.

Luego, la movilidad en bus ha obligado a sus usuarias a buscar lo más cómodo, blue jeans con botas o zapatos de deporte y grandes casacas, situación que impide ver moda diferente en este medio social, sin embargo hay que anotar que los accesorios como copias de bolsos, bufandas, chalecos o gorras han marcado la tendencia americana que es muy fuerte en la ciudad.

² unidad municipal de transporte. www.cuenca.gob.ec

MOMENTOS DE MODA:

Gracias a la investigación se pudo observar que los lugares en donde se encuentra más localizado el manejo de moda son los espacios público-privados y eventos privados, tales como los centros comerciales, exposiciones, fiestas, donde se produce un contacto social.

En los entornos comerciales, en donde se va a producir un intercambio, la oferta y publicidad, afectan en la perspectiva que tienen las personas al momento de adquirir un objeto de moda, se pudo notar que el consumidor de moda se prepara y muestra su estilo, tendencia al momento de proceder a buscar un elemento de moda; la gente se viste bien cuando va de compras, ya que también se produce contacto social.

También se evidencia que existe más desarrollo de moda en la vida nocturna, en las fiestas en discotecas y bares de la ciudad, en fines de semana, cuando existe una actividad social, las personas buscan verse bien, para comunicar a su entorno su pertenencia al mismo, y ser aceptado socialmente.

Se pudo observar que no en todos los espacios que recorrimos encontramos moda, existen lugares en donde se evidencio la influencia de tendencias mucho más que en otros, entre los más importantes tenemos:

Diurno: Mal del Río, Milenium Plaza, Centro Histórico, universidades.

Nocturno: Calle Larga, eventos culturales (exposiciones, teatro) bares y discotecas de momento: Senze, Dos Dos, Gluck, Lillet, Black, entre otros.

Todos centros de conglomeración de personas, donde se desarrollan actividades que permiten contacto con otras personas y un entorno social.

COMERCIALIZACIÓN DE MODA:

Algo que definitivamente caracteriza la moda local es como es comercializada; la mayoría de boutiques y tiendas de moda ofrecen solo ropa importada, lo que crea una aprobación a las marcas del exterior, esto sumado al concepto que la mejor calidad se encuentran solo en las marcas extranjeras, es un tema que desprestigia la calidad y diseño de la producción local, tachándola como fuera de tendencia y de mala calidad. Esta desacreditación de la confección nacional influye a las decisiones que toma la consumidora.

Otra característica de comercialización que impulsa la moda en Cuenca, es la particular "moda en maleta", que viene mediante las personas que viajan y compran prendas para comercializarlas en la ciudad dentro de grupos sociales cerrados.

Este fenómeno permite la llegada de las tendencias internacionales, pero fuera de temporada, ya que por lo general se consiguen en "rebajas" y estas son los restos de las temporadas pasadas (1 o 2 años), pero dadas las características físicas de Cuenca, pueden ser vendidas durante todo el año y es una manera fuerte de motivar el consumo ya que los precios permiten la adquisición de varios productos.

Como resultado de análisis obtuvimos que la mayor cantidad de prendas son comercializadas a través de las Boutiques, un 70% de la moda local se nutre de las tiendas de ropa ubicadas dentro de la ciudad, un 20% es adquirido en el extranjero, mediante viajes o la compra de ropa "en maleta", y tan solo un 10% es confeccionado a medida.

Es importante recalcar que no existe influencia de diseñadores locales en lo que respecta a moda urbana, los diseñadores están posicionando sus marcas en diferentes círculos sociales, pero no se ha registrado ningún tipo de llegada dentro de la moda casual cotidiana que se ve en las calles.

MARCAS DE INFLUENCIA:

En general la economía de las Cuencanas no permite la compra de grandes marcas de moda, es un porcentaje muy reducido de la población la que puede adquirir marcas de lujo reconocidas a nivel mundial, y son las marcas internacionales que producen pronto moda (hym, Mango, Zara) las más utilizadas y que más aportan con tendencias de moda y estilo en Cuenca.

Dentro de las marcas que pudimos observar de mayor a menor incidencia, encontramos: forever 21, hym, express, american edgle, converse, guess, couch, DyG, Prada.

Estas marcas tienen la característica de ser casuales y de precios accequibles.

TEMPORALIDAD:

La falta de conocimiento sobre tendencias y estándares de calidad, permite que las bou-

tiques locales exhiban ropa importada, pero de las ofertas y rebajas de otros países, lo que ocasiona que a Cuenca llegue la moda atrasada y de baja calidad, para ser vendida a precios altos, como la última tendencia y como es importado el consumidor se convence de que es la mejor calidad.

Observamos que en Cuenca, las tendencias son lentas, se demoran entre 1 y 4 años en llegar, y toman más tiempo en desaparecer, existiendo algunos casos en los que se mantiene de forma atemporal, y son utilizadas de acuerdo a la necesidad de la persona, tomando en cuenta el clima, ya acción que se va a realizar. Generando un paradigma, existen construcciones de moda y productos que en Cuenca nunca pasan de moda.

NACIONAL VS INTERNACIONAL:

A nivel nacional existe una subvaloración de los productos de confección local, la fuerte influencia anglosajona, y el hecho que las marcas internacionales proveen productos de moda con rapidez, genera una creencia que deslegitima a la industria nacional, tachándola como falta de innovación y calidad, esto lleva a que se prefieran las marcas internacionales, que son consumidas en búsqueda de estatus y calidad.

CONSUMIDOR

Después de analizar a la consumidora de moda, podemos decir que es cada vez más exigente, con acceso a herramientas de comunicación, que conoce y se interesa por la moda, pero que está sometida a la oferta de productos locales y esto limita su capacidad de expresión.

Podemos también determinar que la mujer de moda en Cuenca improvisa y juega con los componentes de su vestuario, generando uno o varios puntos focales que neutralizan al resto de prendas y que son por lo general sencillas y sobrias.

La mujer de moda local no busca marcas costosas para sus prendas básicas, sino son ciertas prendas (puntos focales) como el uso de Carteras, Bufandas y gafas de sol, que definen la construcción de un vestuario y que se sirven para comunicar el nivel socio económico.

Por lo general accesorios y calzado destacan en su vestimenta.

Existe también alta incidencia en la utilización de las mismas prendas combinadas, se trata de una consumidora creativa, que apuesta a jugar para lograr diferentes estilos con las mismas prendas, aquí se ve la innovación como también la gran influencia internacional como inspiración para las combinaciones.

La mujer Cuencana busca calidad en las prendas básicas de uso constante, en general para la compra de prendas moda que se encuentran en auge, pero que se puede distinguir como una moda pasajera, o de un solo uso, como por ejemplo vestidos de fiesta, se guía por el precio más que por la calidad o durabilidad de las prendas.

Dentro de las preferencias existen ciertas prendas hacia las que hay una inclinación,

entre ellas encontramos los pantalones de mezclilla, short jean, leggings de colores y negro, faldas flores, faldas vuelos, pantalones rotos, jean, botas, botines, bufandas de colores fuertes y animal print, medias rotas, pantalón desteñido (tiedye), blazers.

Existe una preferencia también hacia las prendas de la temporada otoño invierno, pues el clima de Cuenca exige estar preparado para cualquier situación, entonces la moda se construye en una sobre - posición de prendas con texturas rotas o desgarradas tipo grunge³ que permiten visualizar las ferentes capas y una mezcla entre tejidos, telas pesadas y con estampados florales en textiles más ligeros.

La siluetas más utilizadas son la rectangular y triangulo invertido, que son las mas usadas al momento también a nivel mundial, aunque en el caso de Cuenca, la necesidad de usar varias prendas tergiversa la lectura limpia de la silueta, por lo que podemos afirmar que son estas dos siluetas las más utilizadas en el promedio de nuestra muestra.

Podemos afirmar que la moda local la dirigen los jóvenes, el promedio de edad de la consumidora de moda local está entre 16 - 30 años, y es este grupo también el que maneja redes sociales, comunicación virtual, y están en constante contacto con la publicidad de medios que afecta su manera de percibir su entorno, sus relaciones y sus necesidades.

³ Grunge. Estilo desaliñado característico de los 80s-90s, inspirado en la corriente musical de la que toma el nombre. (Delius, 2000)

Los estilos más utilizados por las consumidoras Cuencanas aunque cada una con sus individualidades personales tienden hacia lo romántico, un poco conservador, muy sutil y femenino.

También existe inclinación hacia lo clásico, con un toque chic, pero manteniendo la elegancia, que no se sale mucho de lo convencional pero que define un estilo por la actitud con la que se lo lleva.

Para contrastar encontramos con un alto índice de repetición el opuesto, el estilo rebelde, igual con características individuales, pero que en general se puede leer una actitud contra corriente, contestataria, que busca expresar su ideología y mucha personalidad.

Las individualidades de estilo que pudimos identificar demuestran la diversidad de la moda local, que aporta con construcciones que identifican un estilo pero de manera único.

Estos estilos son:

HIPPIE,
DESPREOCUPADO
CONSERVADORA,
SERIA,
DRAMATICA
RAPERA,
ROCKERA,
Entre otros

FORMAL,
CHIC
CASUAL,
GRUNGE,
VAQUERA,
RETRO,
CREATIVA,

Podemos concluir que lo más visto en Cuenca, en general, sin distinguir al usuario de moda, sino en una perspectiva mayor, en la urbe se observa un estilo plano, común, relajado, la prenda más utilizada es el JEAN, las capuchas y los zapatos deportivos entre los jóvenes, y las botas, botines, blusas y cárdigans en lo cotidiano, los complementos las bufandas y carteras.

Debemos acotar, que durante la observación encontramos también muchos hombres con un gran estilo y mucha personalidad, que no pasaron a ser analizados por que no entraban dentro de nuestros criterios de muestra, pero que vale la pena dejar por sentado que en la ciudad existe gran aceptación de moda de hombre urbana, como podemos observar en los ejemplos:



Foto 1. Moda en Cuenca. (propio)



Foto 2. Moda en Cuenca. (propio)

4.2 RESULTADOS DE DIFUSIÓN

VISITAS:

Después de la creación de la plataforma virtual la primera publicación se realizó y difundió por redes sociales el 04 de abril de 2012.

Hasta el momento el blog ha estado en la red alrededor de 90 días con un promedio de 50 visitas diarias, con más incidencia en las fechas de publicación.

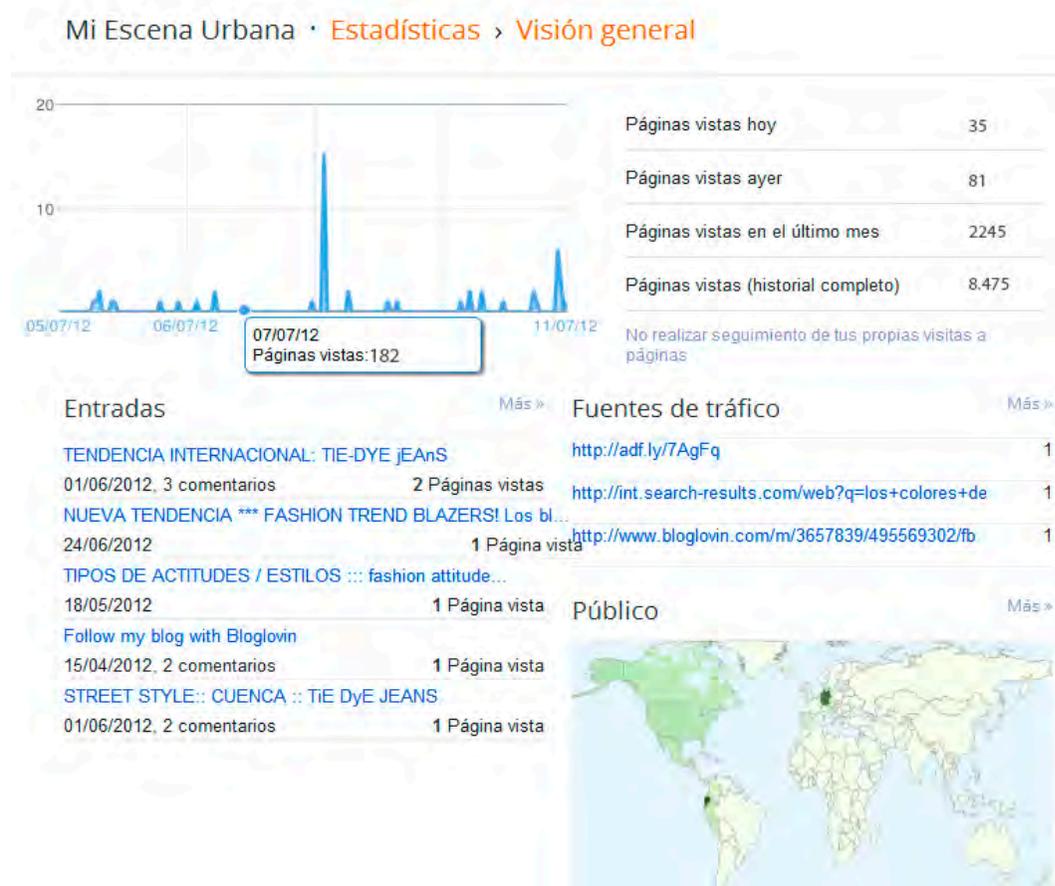
El total de visitas hasta este punto: 8158

Se observaron más visitas en las publicaciones de la moda en Cuenca que en las publicaciones de referentes internacionales.

La mayoría de visitas provienen de Ecuador, sin embargo también se han contabilizado

visitas de Estados Unidos, Europa, y otros países en Latinoamérica.

La tecnología utilizada para las visitas en su mayoría es mediante navegadores estándar, pero también existe una alta incidencia en navegadores de dispositivos móviles, lo que nos indica que las personas se interesan en moda en momentos de recreación y también en su cotidianidad, esto nos ayuda a entender que el consumidor de moda está buscando información y se actualiza todo el tiempo.



COMENTARIOS

Se registraron 59 comentarios, 42 de ellos anónimos y 9 de personas conocidas, en los que las usuarias opinan positivamente sobre las propuestas presentadas en el blog, por lo que podemos interpretar que existe una fuerte aceptación, al mecanismo de comunicación de información y a los contenidos.

En muchos de los comentarios se pide información sobre donde se pueden adquirir los productos que caracterizan a la tendencia, esto nos indica que el blog tiene influencia en lo que las usuarias buscan y las prendas decidirán adquirir.

Tuvimos 8 comentarios de Diseñadores locales, en los que felicitan la iniciativa y aceptan la plataforma virtual como una herramienta de referentes del consumidor local.

Fig 1. Pagina estadística de blog. www.bloglovin.com/m/3657839/495569302/fb

Ejemplo: Cheveres fotos, muy interesante ver como elementos de distintas tendencias se conjugan para crear looks únicos que no pensaba que existían en Cuenca. Juan D Calderon.

COMUNICACIÓN EN RED.

Se crearon páginas y usuarios en diferentes redes sociales, para por medio de estas llegar a los usuarios interesados en moda y tener una mayor difusión.

Las mayores fuentes de tráfico que recibió el blog, fueron a través de la página de Facebook, blogloving, pininteres y twitter.

La página de Facebook, obtuvo 675 likes¹ en los aproximadamente 80 días que está en red, que nos permite la posible llegada a aproximadamente 47.740 personas que a través de un amigo tienen acceso a la información.

Se obtuvo alrededor de 4.370 visitas, el 61% de estas de mujeres, y la mayor incidencia entre los 18 y 34 años de edad. Y una viralidad² de 5.360.

La mayoría de visitas a la página de Facebook ha sido desde Ecuador, Estados Unidos y algunos países de Europa, pero con curiosidades como 8 visitas desde la República del Congo, África; lo que nos demuestra una llegada internacional más amplia que la esperada.

¹ Likes: medidor de personas que les gusta y quieren seguir las noticias de la página.

² Viralidad: número de personas que vio las historias de la página a través las publicaciones de un amigo.

La página de Facebook generó el 56% de las visitas al blog.

Blogloving: es una red social que promueve el uso y seguimiento de blogs mediante la creación de una cuenta en la que se publican los cambios de las páginas de nuestro interés.

Gracias a la difusión mediante Blogloving se obtuvieron un 40 % de las visitas.

La página de twitter y pininterest generó un 4% de visitas al blog, por lo que concluimos que Facebook y blogloving son los medios virtuales de comunicación de moda más influyentes al momento.

En general podemos concluir que la plataforma virtual, funciona como una excelente herramienta de comunicación de moda, sin embargo requiere de más tiempo y movimiento en la red para llegar a influenciar y motivar la moda local.

Es una herramienta en potencia que si es manejada y promocionada correctamente puede llegar a tener gran influencia en la comunicación de tendencias tanto a nivel local como para hacer conocer la moda de Cuenca a nivel internacional.

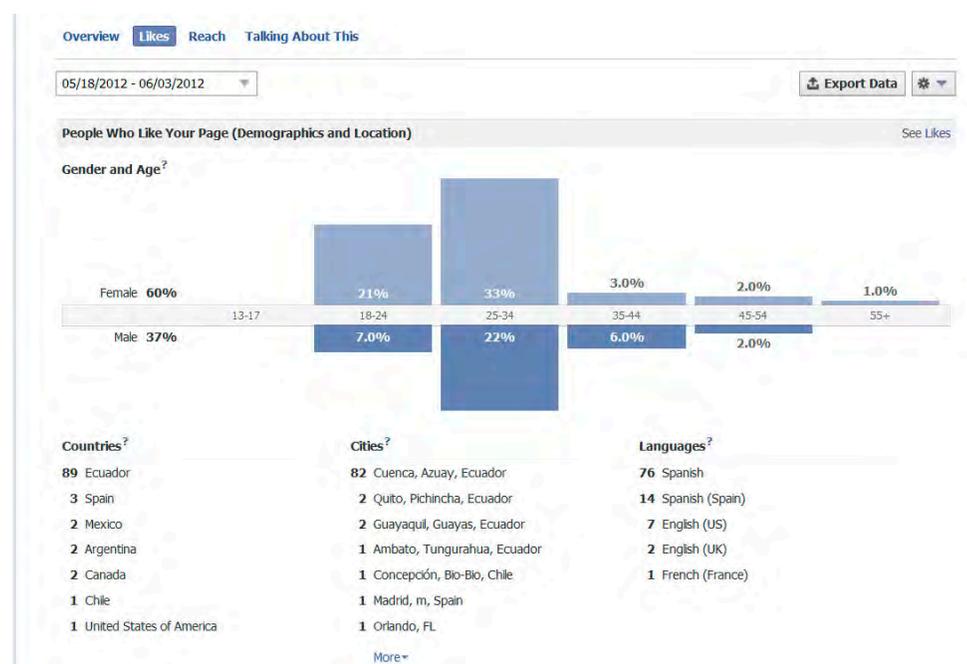


Fig.2 información demografica de llegada. pagina de facebook. www.facebook.com/miescenaaurabana

CONCLUSIONES

Con este proyecto pudimos observar varios aspectos que afectan a la moda en Cuenca:

Encontramos vestuarios que se asemejan a pasarelas internacionales actuales así como también de 10 años atrás (2002- 2012) perduran a través de los años ya que los habitantes de Cuenca se caracterizan por ser conservadores.

El clima templado hace que prendas de invierno así como de verano se usen en cualquier época del año.

La mayoría de personajes oscilan entre los 16 y 30 años

Hubieron personas que no accedieron a ser fotografiadas por miedo o falta de tiempo. Existe la influencia de personas extranjeras que marcan estilos nuevos.

No existe la presencia de diseñadores de Cuenca en cuanto a moda urbana.

En Cuenca la moda se propaga con rapidez, la gente imita a las personas con estilo, lo constatamos con la repetición de prendas en las fichas.

A la mayoría de personas encuestadas no les interesan las marcas simplemente basta con que la prenda sea de su agrado.

En la plataforma virtual, tuvimos contacto con nuevos personajes, los cuales nos proporcionaron reseñas sobre los conjuntos de moda preferidos o despreciados, creamos un vincu-

lo con estos personajes los cuales nos muestran fidelidad y nos estimulan para seguir informandoles sobre la moda en la ciudad.

Con la investigación realizada obtuvimos referentes de moda importantes, los cuales nos permitieron crear reportes de moda con datos reales y actuales.

Notamos un importante crecimiento de moda en Cuenca, las personas viajan frecuentemente y también disponemos de fácil acceso a internet el cual abre varias puertas mostrando lo que ocurre al rededor del mundo, los ciudadanos se interesan cada vez más por definir su propio estilo.

Todos los pasos que efectuamos para el mecanismo de recopilación de datos fueron desarrollados con éxito, este puede aplicarse en cualquier espacio y tiempo.

Como experiencia, fue muy enriquecedor, socialmente tuvimos la oportunidad de conocer los gustos y preferencias de las personas así como que tan a gusto se sienten con ser expuestos, esto nos ayuda a entender mejor las necesidades de los usuarios de moda local, además de que podemos entender más claramente, como esta compuesta sociológicamente la sociedad en la que vivimos y así poder fijar limitantes y referentes que nos guíen al momento de diseñar.

En general lo que más nos ha llenado después de realizar este proyecto es ver, palpar la realidad local, y sorprendernos con moda y estilos que no pensamos posibles. Los cuencanos somos muy creativos,.

INDICE DE IMAGENES

CAPITULO I

Periódico de la moda 1907. http://Librosromo.com	15
Periódico chiffons 1921. Paris http://highvalleybooks.com	15
Marilyn Monroe. 1958 Http://lastfm.es	16
Breakfast at Tiffanys. Audrey Hepburn (web)	16
Kiki Perez. Presentadora de TV (Programa “en corto” Teleamazonas www.vistazo.com	17
vogue febrero 2012 www.vogue.com	19
BG belleza y Glamour No. 66 www.bgmagazine.com.ec	19
Vista Principal del Blog “THE SARTORIALIST” www.thesartorialist.com	20
Vista principal de la revista en linea Style.comwww.style.com	20
Figura 1. Representacion Grafica del efecto burbuja. (Jenkyn Jones, S. 2002)	22
Figura 2. Representación Gráfica de la teoría “Trickle Down”. (Jenkyn Jones, S. 2002)	23
Figura 3. Representación Gráfica de la teoría “Trickle Up”. (Jenkyn Jones, S. 2002)	24
ESTILO MALIBU www.fashionlovelife.com	27
London College of Fashion. Coleccion 2012 http://fashioninsightfeatures.blogspot.com/	27
Lanvin.resort. 2013 gettyimages.com	30
Givenchy. ready to wear. spring-summer 2013 gettyimages.com	30
Moda 1910. fashionhistory.uk	32
Moda 1920. fashionhistory.uk	32
Moda 1930. fashionhistory.uk	33
Moda 1940. fashionhistory.uk	33
Moda 1950s. fashionhistory.uk	34
Moda 1950. fashionhistory.uk	35
Moda 1960. fashionhistory.uk	35
Moda 1970. fashionhistory.uk	35
Madonna 1980 www.celebuzz.com	36
Moda 1990 www.celebuzz.com	36
Sara Jessica Parker. 2008 www.celebuzz.com	36
Megan Fox. 2010. www.celebuzz.com	37
Kim Kardashian 2012 www.celebuzz.com	37

CAPITULO II

Figura 2.1 (propio)	39
Gráfico Propuesta de Logotipo (propio)	41
Captura de Pantalla Blog, Pagina principal (propio)	42
MAPA CIUDAD DE CUENCA. www.googlemaps.com	45
Piramide de estratificacion Social, Ecuador.	

Inec 2011. www.inec.gob.ec	46
Ficha de observación. Modelo Propio	49
Tarjeta de Difusión. Modelo Propio	49
Grafico de Criterios de análisis.. Modelo Propio	50
Modelo de Ficha Comparativa Propio	51
Actitud Rebelde, Cuenca, 2012. Propio	52
Actitud Romantica. Cuenca 2012. Propio	52
Actitud Relajada. Cuenca 2012. Propio	52
Actitud DIvertida. Cuenca 2012. Propio	53
Actitud Clasica. Cuenca 2012. Propio	53
Tipos de Silueta. Desconocido. (web)	38
Texttturas y Colores.Tendencia SS2013. fashiontrend.com	38

CAPITULO III

Propio. Junio de 2013 http://miescenaurbana.blogspot.com	130
Propio. Junio de 2012 http://miescenaurbana.blogspot.com	131
Vista Pagina Principal Facebook. Julio 2012 Propio	132
Vista Pagina Principal TWITTER Julio 2012. Propio	133
Vista Pagina Principal Blogloving Julio 2012. Propio	134
Vista Pagina Principal Board: Spring Pinterest Julio 2012. Propio	135

CAPITULO 4

Foto 1. Moda en Cuenca. (propio)	142
Foto 2. Moda en Cuenca. (propio)	142
Fig 1.Pagina estadistica de blog. www.blogspot.com/miescenaurbana.com	143
Fig.2 información demografica de llegada. pagina de facebook. www.facebook.com/miescenaurbana	144

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

PALOMINO, Erika. A moda. PubliFolha, Barcelona 2002.

MÜLLER, Florence. Fashion trends, Cosac & Naify. California. 2005

BLUMMER, H. Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection,. En The Sociological Quarterly. Los Angeles: Univ. of California. 1969

WATSON, Linda. 10 Decades of Fashion: 100 years of style by decade & designer, Carlton Books, California. 2003

NOBEL, Slater Don. Cultura do consumo & modernidade, Ed. Gustavo Gili. 2002.

DELIUS, P. Historia De LA Moda Del Siglo. Barcelona. 2000

Konemann . Buell V, Marketing Mangament in Action (Ira edición), EEUU 1966

E., L., & Leopold, E. The manufacture of the fashion system. En Chic Thrills. Los Angeles, Berkeley: 1992 Pag. 101

ASH, Juliet and WILSON, Elizabeth. Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N° IV. Buenos Aires, Argentina: Facultad de Diseño y Comunicación - Universidad de Palermo. Febrero 2003

CONSTANTINO, Maria. Fashions of a decade the 1930's, B. T. Batsford, 1991.

HERALD, Jacqueline Fashions of a decade: the 1970's, B. T. Batsford, 1991.

JONES, Jenkyn, S. Diseño de Moda. Barcelona. Art Blume. 2002

inec Instituto nacional de estadísticas y censos. (s.f.). Recuperado el 4 8, 2012, de <http://inec.gob.ec/>

MCCRACKEN, G. Culture of Consumption. Indiana Univ. press: Edt. First Midland Book. Indiana. 1990

ECO, Umberto. Psicología del Vestir, Lumen, Barcelona. 1972

ROACH-HIGGINS, M. Dress and Identity. Fairchild Books. MASS. 1995

ERNER, Guillaume, Sociología de las tendencias, Gustavo Gili, Barcelona, 2010.

ERNER, Guillaume, Víctimas de la moda, Gustavo Gili, Barcelona, 2005.

BARREIROS, Ana. La moda en las sociedades modernas, Ed. Tecnos. B.A. 2005

LURIE, Alison, El Lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir, Editorial Paidós, España, 2002.

RIVIÉRE, Margarita, La moda, ¿comunicación o comunicación?, Gustavo Gili, Barcelona, 1977.

FILLMORE, Mark W, Tesis: Coolhunting: the commodification of creative expression and the alienation of youth, University of Oregon, Oregon State. 2008.

GIL MÁRTIL, Victor Alejandro, Cool hunting, Empresa Activa, Bogotá. 2009.

GLOOR, Peter Andreas, COOPER, Scott M, Cool-hunting: chasing down the next big thing, AMACOM Div American Mgmt, New York, 2007.

KÖHLER, CARL. Historia del Vestuario, Martins Fontes, Madrid. 1993.

Morin, E. Introducción al Pensamiento Complejo. España: Gedisa Editorial. 1990

WEB

www.es.wikipedia.org
Wikipedia® marca registrada de la Fundación Wikimedia, Inc., (2001)

www.webspace.ship.edu/cgboer/maslowesp.html
MASLOW, A. (2011). (7. 05, 2012)

www.inec.com.ec

Instituto nacional de estadísticas y censos. (s.f.). Recuperado el 4, 8, 2012, de <http://inec.gob.ec/>

www.maps.google.es/
Google Maps - ©2012

www.satorialist.com

TheSatorialist: Blog ganador de premios en comunicación de Moda Urbana.

www.mydailystyle.es

Mydailystyle Desarrollado por StyleLovely - (Copyright 2011) - Stylelovely

www2.uiah.fi/projects/metodi/

ANEXO 1
