

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE DISEÑO
ESCUELA DE DISEÑO
TEXTIL Y MODA

EL PROCESO CREATIVO EN LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMÁTICAS RELACIONADAS AL DISEÑO DE MODAS

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

AUTOR: CARLOS VÉLIZ M.

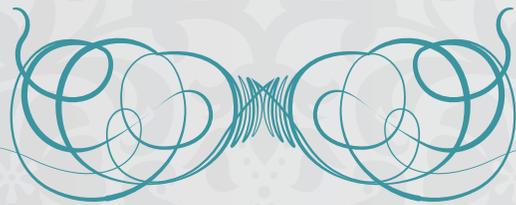
DIRECTORA: DIS. BELÉN PAZ Y MIÑO

CUENCA - ECUADOR

2015



El proceso creativo
en la resolución de
**PROBLEMÁTICAS
RELACIONADAS AL**
Diseño de Modas





Dedicatoria

A mi madre y mis hermanos, por ser el sustento y soporte en todo este gran camino, ser mi inspiración, mi motivación y mi fuerza para salir adelante y gracias a ellos ser quien soy y poder estar donde estoy ahora.

Brenda, Lucas y Annayd



Agradecimiento

A Dios por todas las oportunidades y bendiciones brindadas, y enseñarme que los sueños si se pueden realizar. A mis padres Juan, Brenda y Fernando por apoyarme siempre. A mis hermanos por ser mi razón para poder seguir adelante. Gracias a ustedes por ser lo mejor en mi vida.

Un agradecimiento muy especial a mi directora de tesis Dis. Belén Paz y Miño, por dedicar su tiempo y conocimientos; a mi codirectora Dis. Toa Tripaldi, por todo el apoyo y su generosidad brindada; a la Dis. Ana Tripaldi y al Dis. Alfredo Cabrera; infinitas gracias a todos ustedes, sin ustedes este proyecto no hubiese sido posible.

También a mi tribunal, y todos los diseñadores que aportaron con sus conocimientos para el desarrollo de este proyecto de tesis.

Por último y no menos importante a toda mi familia y amigos, por ayudarme y apoyarme en todo momento y por siempre creer en mi, en especial a Eli, Masu y Thiago.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|----|
| RESUMEN | 11 |
| ABSTRACT | 12 |
| OBJETIVO GENERAL | 13 |
| ALCANCES | 14 |
| INTRODUCCIÓN | 15 |
| CAPÍTULO 1. CREATIVIDAD | |
| LA CREATIVIDAD: CONCEPTOS BÁSICOS | 19 |
| El concepto de creatividad de acuerdo a Edward de Bono | 19 |
| Concepto de creatividad de acuerdo a Mauro Rodríguez Estrada | 21 |
| ¿Qué es la creatividad y qué no lo es? - Mitos del proceso creativo | 23 |
| La creatividad y los hábitos | 27 |
| PENSAMIENTO CREATIVO | 28 |
| Las fuentes de creatividad | 28 |
| Usos del pensamiento creativo | 30 |
| Fases del proceso creativo | 32 |
| Componentes del pensamiento creativo | 33 |
| LA PERSONALIDAD CREATIVA | 34 |
| Características de la actitud creativa | 35 |
| FACILITADORES Y OBSTÁCULOS DE LA CREACIÓN | 36 |
| Factores que inhiben la creatividad | 37 |
| Factores que favorecen la creatividad | 37 |
| CÓMO DESARROLLAR LA CREATIVIDAD | 38 |
| Técnicas y herramientas para el desarrollo de la creatividad y la generación de ideas. (Mauro Rodríguez– Edward de Bono) | 39 |
| DIAGNÓSTICO Y AUTODIAGNÓSTICO DE LA CREATIVIDAD | 45 |
| CONCLUSIONES | 47 |



CAPÍTULO 2. PROCESO DE DISEÑO

| | |
|--------------------------|----|
| QUE ES UN PROBLEMA | 54 |
| METODOLOGÍA DE DISEÑO | 54 |
| Como definir un problema | 54 |
| Como generar ideas | 58 |
| Como definir la forma | 59 |

CAPÍTULO 3. LA CREATIVIDAD EN EL DISEÑO

| | |
|---|----|
| COMO INFLUYE LA CREATIVIDAD EN EL PROCESO DE DISEÑO | 65 |
| LA CREATIVIDAD EN EL DISEÑO DE MODAS | 66 |
| FASES DEL PROCESO CREATIVO DENTRO DEL DISEÑO DE MODAS | 69 |

CAPÍTULO 4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

| | |
|--|----|
| DISEÑO DE MODAS EN CUENCA | 91 |
| DISEÑADORES CUENCANOS, ANÁLISIS DE CASOS | 92 |

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS COMPARATIVO DE RESULTADOS

| | |
|--|-----|
| ANÁLISIS COMPARATIVO DE RESULTADOS | 173 |
| Definición de bases para futuros modelos creativos para el diseño de modas | 182 |
| Conclusiones y recomendaciones | 185 |

BIBLIOGRAFÍA

187

BIBLIOGRAFÍA DE IMAGENES

189

ANEXOS

194

ÍNDICE DE IMÁGENES Y TABLAS

CAPÍTULO 1:

| | | | |
|---|----|--|----|
| Imagen 1: Creatividad | 16 | Imagen 29: Proceso de diseño | 63 |
| Imagen 2: Creatividad | 20 | Imagen 30: Bocetación | 63 |
| Imagen 3: Proceso creativo | 22 | Imagen 31: Mood Board | 64 |
| Imagen 4: Cerebro creativo | 23 | Imagen 32: Acoplo de datos | 65 |
| Imagen 5: Bloqueo Creativo | 27 | Imagen 33: Estilo romántico | 67 |
| Imagen 6: Foco de ideas creativas | 27 | Imagen 34: Carolina Herrera | 68 |
| Imagen 7: Creatividad surrealista | 29 | Imagen 35: Valentino | 69 |
| Imagen 8: Pensamiento creativo | 30 | Imagen 36: Karl Lagerfeld | 69 |
| Imagen 9: Caricatura de Einstein | 30 | Imagen 37: Silueta: triangular, rectangular, globo | 70 |
| Imagen 10: Foco. Idea creativa | 31 | Imagen 38: Diferentes materiales y texturas | 71 |
| Imagen 11: Persona creativa | 34 | Imagen 39: Portada revista VOGUE | 73 |
| Imagen 12: Hemisferios del cerebro | 35 | Imagen 40: Portada revista ELLE | 73 |
| Imagen 13: Cerebro Dividido | 36 | Imagen 41: Página web VOGUE.COM | 74 |
| Imagen 14: Desarrollando la creatividad | 38 | Imagen 42: Página Web PANTONE.COM | 75 |
| Imagen 15: Mauro Rodríguez | 39 | Imagen 43: Elie Saab Haute Couture 2014 | 76 |
| Imagen 16: Edward de Bono | 40 | Imagen 44: Conceptos e inspiraciones | 79 |
| Imagen 17: Cerebro, generador de ideas | 42 | Imagen 45: Traje de alta costura | 81 |
| Imagen 18: Foco, idea creativa | 43 | | |
| Imagen 19: Movimiento en colores | 43 | | |
| Imagen 20: Diagnóstico creatividad | 44 | | |

CAPÍTULO 2:

| | | | |
|---|----|--|--|
| Imagen 21: Proceso de Diseño | 48 | | |
| Imagen 22: Definición de un problema | 53 | | |
| Imagen 23: Definición de ideas | 54 | | |
| Imagen 24: Generación de ideas | 55 | | |
| Imagen 25: Diferentes elementos para el proceso de diseño | 57 | | |
| Imagen 26: Solución a un problema de diseño | 57 | | |

CAPÍTULO 3:

| | | | |
|-------------------------------|----|--|--|
| Imagen 27: Fotografía de Moda | 58 | | |
| Imagen 28: Producción de moda | 62 | | |

CAPÍTULO 4:

| | |
|--|----|
| Imagen 46: Emma Watson ícono de la moda | 82 |
| Imagen 47: Dis. Alexandra Donoso | 89 |
| Imagen 48: Logo marca Alexandra Donoso | 89 |
| Imagen 49: Colección AD Bridal novias y complementos | 90 |
| Imagen 50: Colección AD Bridal novias y complementos | 91 |
| Imagen 51: Lujo Eterno, producción revista CARAS | 92 |
| Imagen 52: Colección AD Bridal novias y complementos | 93 |
| Imagen 53: Dis. Carolina Meneses | 93 |
| Imagen 54: Logo marca Carolina Meneses | 93 |
| Imagen 55: Ilustración digital colección sandalias Flower Neón | 94 |
| Imagen 56: Colección Otachich | 95 |



| | | | |
|--|-----|---|-----|
| Imagen 57: Colección Otachich | 96 | Imagen 102: Mood board colección TULAK | 130 |
| Imagen 58: Colección Otachich | 97 | Imagen 103: Colección PÁRAMO | 131 |
| Imagen 59: Colección Otachich | 98 | Imagen 104: Mood board Colección PÁRAMO | 131 |
| Imagen 60: Dis. Danny Arias | 99 | Imagen 105: Selección de materiales Colección PÁRAMO | 132 |
| Imagen 61: Logo marca Danny Arias | 99 | Imagen 106: Selección de tejidos Colección PÁRAMO | 132 |
| Imagen 62: Colección Enemigos | 100 | Imagen 107: Aplicación de materiales Colección PÁRAMO | 133 |
| Imagen 63: Colección Enemigos | 101 | Imagen 108: Fichas de diseño Colección PÁRAMO | 133 |
| Imagen 64: Detalles prendas Danny Arias | 102 | Imagen 109: Fichas de diseño Colección PÁRAMO | 134 |
| Imagen 65: Danny Arias Fashion Designer | 103 | Imagen 110: Fichas de diseño Colección PÁRAMO | 134 |
| Imagen 66: Colección Enemigos | 104 | Imagen 111: Prototipo final Colección PÁRAMO | 135 |
| Imagen 67: Colección Enemigos | 105 | Imagen 112: Desfile Colección PÁRAMO Asunción Fashion Week | 136 |
| Imagen 68: Pasarela Enemigos Cuenca Moda 2013 | 106 | Imagen 113: Desfile Colección PÁRAMO Asunción Fashion Week | 137 |
| Imagen 69: Colección Simple Efecto | 106 | Imagen 114: Desfile Colección PÁRAMO Asunción Fashion Week | 138 |
| Imagen 70: Dis. Jasmina Mancheno | 107 | Imagen 115: Desfile Colección PÁRAMO Asunción Fashion Week | 139 |
| Imagen 71: Logo marca Mina | 107 | Imagen 116: Colección TULAK en diferentes pasarelas locales | 140 |
| Imagen 72: Anillo Mina | 108 | Imagen 117: Angee | 140 |
| Imagen 73: Manillas Mina | 109 | Imagen 118: Dis. Yolima Carrasco | 141 |
| Imagen 74: Collar Mina | 110 | Imagen 119: Logo marca Yolima Carrasco | 141 |
| Imagen 75: Pasarela Mina & Bolson Cuenca Moda 2014 | 111 | Imagen 120: Calzado Yolima Carrasco | 142 |
| Imagen 76: Producción MIPRO 2014 | 112 | Imagen 121: Carteras y bolsos Yolima Carrasco | 143 |
| Imagen 77: Miss International Daniela Armijos | 112 | Imagen 122: Calzado y bolsos Yolima Carrasco | 144 |
| Imagen 78: Dis. Joshelo Altamirano | 113 | Imagen 123: Calzado y bolsos Yolima Carrasco | 145 |
| Imagen 79: Logo marca Joshelo Designer | 113 | Imagen 124: Calzado Yolima Carrasco | 146 |
| Imagen 80: Logo marca Altamirano Gómez | 113 | Imagen 125: Esclava de la moda | 147 |
| Imagen 81: Local Joshelo Altamirano | 114 | | |
| Imagen 82: Ficha técnica | 115 | | |
| Imagen 83: Ilustraciones digitales y prototipos de calzado | 115 | | |
| Imagen 84: Producción Joshelo Altamirano | 116 | | |
| Imagen 85: Producción Joshelo Altamirano | 116 | | |
| Imagen 86: Dis. Sebastián Quezada | 117 | | |
| Imagen 87: Logo marca Bolsón | 117 | | |
| Imagen 88: Colección EN LA MIRA (+) | 118 | | |
| Imagen 89: Publicidad evento Mamushka 2014 | 119 | | |
| Imagen 90: Colección EN LA MIRA (+) | 120 | | |
| Imagen 91: Producción MIPRO 2014 | 121 | | |
| Imagen 92: Pasarela Cuenca Moda 2013 | 122 | | |
| Imagen 93: Pasarela Cuenca Moda 2013 | 123 | | |
| Imagen 94: Colección EN LA MIRA (+) | 124 | | |
| Imagen 95: Colección EN LA MIRA (+) | 124 | | |
| Imagen 96: Dis. Silvia Zeas | 125 | | |
| Imagen 97: Logo marca Silvia Zeas | 125 | | |
| Imagen 98: Identidad Cultural Colección TULAK | 126 | | |
| Imagen 99: Colección TULAK en diferentes pasarelas locales | 127 | | |
| Imagen 100: Materiales Colección TICSA | 128 | | |
| Imagen 101: Colección TICSA | 129 | | |

CAPÍTULO 5:

| | |
|--|-----|
| Imagen 126: Carlos Véliz Alta Costura: Naturaleza y Tecnología | 148 |
|--|-----|

TABLAS Y CUADROS

| | |
|---|-----|
| 1. Tabla matemática, puntuación diseñadores de moda expertos. (2015). Autoría propia. | 88 |
| 2. Tabla estadística entrevista: Alexandra Donoso. Autoría propia. | 152 |
| 3. Tabla estadística entrevista: Carolina Meneses. (2015). Autoría propia. | 153 |
| 4. Tabla estadística entrevista: Danny Arias. (2015). Autoría propia. | 154 |
| 5. Tabla estadística entrevista: Jasmina Mancheno. (2015). Autoría propia. | 155 |
| 6. Tabla estadística entrevista: Joshelo Altamirano. (2015). Autoría propia. | 156 |
| 7. Tabla estadística entrevista: Sebastián Quezada. (2015). Autoría propia. | 157 |
| 8. Tabla estadística entrevista: Silvia Zeas. (2015). Autoría propia. | 158 |
| 9. Tabla estadística entrevista: Yolima Carrasco. (2015). Autoría propia. | 159 |

RESUMEN

Dentro del diseño de modas la falta de conocimientos teóricos con relación a la creatividad, sus etapas y ejercicios para fomentar la inspiración, limitan al estudiante o el diseñador que ejerce la carrera, siendo ésta una disciplina artística, necesita de un ejercicio constante para mantener activa esta capacidad.

El presente escrito plantea el estudio de las teorías de la creatividad de Edward de Bono y Mauro Rodríguez, conjuntamente con diferentes metodologías de diseño, se realizó una propuesta aplicada al diseño de modas; y mediante un estudio de campo de documentación de los procesos creativos que se encuentran ejerciendo diferentes profesionales expertos en el medio, por medio de entrevistas, se obtuvo un análisis comparativo entre las dos partes; que como conclusión se llega a identificar posibles bases para una metodología de diseño que optimice los procesos creativos y ayude a concebir de mejor manera el diseño de moda en Cuenca.

PALABRAS CLAVES

Creatividad
Proceso de Diseño
Etapas
Proceso Creativo
Diseño de Moda
Metodologías.



ABSTRACT

Topic: A Creative Process for Solving Fashion-Design Related Problems

Author: Carlos Véliz M.

ABSTRACT

The field of fashion design lacks of the theoretical knowledge in relation to creativity, its stages, and exercises that promote students' inspiration. Even though fashion design is an artistic discipline, it is not well developed because of its limitations and absence of continuity for keeping this enterprise active.

This work deals with a study of Edward de Bono and Mauro Rodriguez's theories of creativity. Together with the existing methodologies of design, a fashion-design applied proposal was made. Through a documentary field study of the creative processes which several local expert professionals are using, we made a comparative analysis of the responses they gave us after we interviewed them. As a conclusion, we have been able to identify possible bases for a design methodology which optimizes the creative processes and helps to better conceive fashion design in the city of Cuenca.

Key words: creativity, design process, stages, creative process, fashion design, methodologies

Carlos Véliz M.

Cvite: 62735

Belén Paz y Miño

Tutor



Translated by:
Fruel Aguilar V.

OBJETIVO GENERAL

Aportar al conocimiento teórico sobre el diseño de modas a través de un estudio descriptivo teórico y de campo, sobre los procesos creativos aplicados por los diseñadores locales en el ámbito del diseño de modas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Ob.1. Realizar un análisis de las teorías de la creatividad, sus metodologías y aplicaciones al diseño, basadas en las teorías de Edward de Bono y el método de Mauro Rodríguez.

Ob.2. Documentar y analizar los procesos creativos usados por los diseñadores de moda de Cuenca.

Ob.3. Comparar las prácticas documentadas con la teoría investigada hacia el diagnóstico de fortalezas y debilidades que permitan identificar posibles propuestas propias para el Diseño de Modas.



ALCANCES

- Informes de investigación – Recopilación bibliográfica – Planteo de bases teóricas para el proceso creativo del diseño de moda.
- Informes de investigación de campo- Observaciones y entrevistas de procesos creativos de diseñadores generalistas dedicados al campo de diseño de moda y diseñadores de modas de distintas promociones.
- Discusión de resultados obtenidos en la investigación orientada a mencionar bases para la generación de una futura propuesta de modelo(s) creativo(s) para el diseño de modas.

RESULTADOS ESPERADOS

Aportar a la teoría y la práctica del diseño de modas a partir de la profundización del conocimiento sobre los procesos creativos que emplean los diseñadores graduados en su vida profesional y cómo estos se relacionan a las teorías y métodos más actualizados en el campo de la creatividad.

INTRODUCCIÓN

La creatividad juega un papel muy importante a la hora de diseñar. Todo diseñador de moda, al momento de plasmar sus ideas, necesita atravesar un proceso creativo que tenga como resultado la realización de su propuesta. Para esto, el diseñador investiga, elige su inspiración y traduce la información obtenida en diseños que guarden relación con dicha inspiración, haciendo uso a conveniencia de este concepto; pero pareciendo desconocer el verdadero proceso que antecede a la creación de una colección de indumentaria.

Por tanto, la inspiración dicha como tal, no es suficiente para sustentar un proceso o un producto creativo y, en el mundo de la moda, se considera necesario comprender su sentido. Para ello, contamos con teóricos como Edward de Bono y Mauro Rodríguez, psicólogos expertos en el tema de la creatividad y su desarrollo, que nos ayudan a dar un sustento sólido acerca de este proceso creativo que implica muchas fases y, mediante una pequeña muestra de los procesos creativos que aplican diferentes profesionales que se encuentran ejerciendo el diseño de moda, obtendremos un análisis entre éstas dos secciones, lo cual nos ayudará a tener claridad sobre ello, analizar de qué manera los profesionales aplican estas teorías y poder establecer bases que contribuyan a comprender y concebir de mejor manera el diseño de modas.



Imagen 1: Creatividad

LA CREATIVIDAD

CONCEPTOS BÁSICOS

Hoy en día la creatividad desempeña un rol muy importante en diversos aspectos de la vida, tanto en lo personal, como en lo académico y lo laboral; pero a pesar de ello, pocos saben qué es y en qué consiste, generando diferentes interpretaciones sobre este concepto y no precisamente correctas.

El presente capítulo abordará los distintos conceptos establecidos sobre la creatividad, basados en las teorías de Edward de Bono y Mauro Rodríguez, psicólogos expertos en el tema y su desarrollo, así como términos que concuerdan con lo que realmente es la creatividad y mitos con los que se la confunde.

El concepto de creatividad de acuerdo a Edward de Bono

Todo hombre por naturaleza propia es un ser creador, sin embargo, se considera que desde la década de 1950 los estudios sobre el tema comenzaron a desarrollarse.

La creatividad, hoy en día constituye una de las problemáticas que presenta mayor interés en los diversos campos de estudio, no solo en la Psicología y Pedagogía, que fueron los primeros, sino de muchos más en las diferentes áreas de especialización para profesionales tales como el diseño, lo que compromete a esta exigencia de la sociedad moderna para su crecimiento científico.

También se tratarán temas como: las fases del proceso creativo, el pensamiento creativo, la personalidad creativa, los diferentes elementos que componen esta actividad humana, de igual manera, se estudiarán técnicas y herramientas que contribuyan al desarrollo y uso de esta capacidad.

Por último, es necesario destacar principalmente sus aportes concretos al mundo del diseño, al plantearse la búsqueda de soluciones frente una problemática establecida.

Pues, según Edward de Bono: la creatividad es el proceso auto renovador del hombre en diferentes actividades para obtener grandes resultados, es un proceso que involucra al individuo en su totalidad, y va de la mano con el desarrollo de la inteligencia, las capacidades generales y las emociones.

Es aquí donde el autor lo considera una eminencia en cuanto al conocimiento del pensamiento creativo, gracias a que desarrolló el concepto de “pensamiento lateral” que, empleado como una técnica para la resolución de problemas de manera imaginativa, defiende que debemos

observar cualquier actividad o cosa desde una perspectiva distinta y define que hay muchas maneras de comprender el mundo y debemos tomar en cuenta todas las que podamos; es uno de los primeros en afrontar el asunto místico de la creatividad y generar bases sólidas teóricas para este tema.

Él demuestra la importancia de la creatividad y sostiene que es un comportamiento necesario en el sistema de información, organización y generación de ideas.

Su libro El Mecanismo de la Mente, publicado en 1969, muestra cómo las redes nerviosas existentes en el cerebro forman patrones asimétricos como base de la percepción, y desde aquí desarrolla el concepto y las herramientas, además de métodos para el uso de este pensamiento lateral.

Con respecto a la creatividad, de Bono la relaciona directamente con la solución creativa de problemas, haciendo énfasis principal en las condiciones y planteando estrategias que propician el desarrollo de la creatividad.

Dentro de esta perspectiva, la creatividad es la capacidad de crear, de producir cosas nuevas y valiosas, es la capacidad del cerebro de un individuo de llegar a conclusiones nuevas y a la resolución de problemas en una forma nueva y original.

Por tanto, esta actividad debe ser intencionada para llegar a un objetivo. Y en su proceso de materialización puede adoptar muchas formas, ya sean artísticas, literarias o científicas, pero no siendo propia de ninguna área en particular.

Parafraseando a de Bono, la creatividad es un principio básico que mejora la inteligencia personal y el progreso de la sociedad, también es una estrategia fundamental de la evolución natural del hombre, ya que es un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo y se caracteriza por su originalidad, adaptabilidad y posibilidades de realizarse.

El autor define a la creatividad como:

“«la manera más sencilla de hacer algo; explica que la creatividad sirve para todo: inventar, diseñar nuevos productos, crear oportunidades, reaccionar ante los cambios, mejorar, etc.» (Feedback Today, 2005).

De Bono Explica que la excelencia del cerebro humano reside en su diseño para formar pautas a partir de datos que recibe del mundo exterior para luego ceñirse a ellas.

De esta manera trabaja la percepción, y la vida sería totalmente imposible si el cerebro trabajara de otro modo. Su objetivo es permitirnos sobrevivir al entorno y su misión no consiste en ser creativo.

El cerebro no está diseñado para contradecir las pautas establecidas, si no para adaptarse a ellas.

Imagen 2: Creatividad



Concepto de creatividad de acuerdo a Mauro Rodríguez Estrada

Cuando hablamos de la creatividad, encontramos que su etimología aparece tardíamente, es decir, en las ediciones más recientes del diccionario de la RAE. Creemos que se debe a que en tiempos anteriores se la asociaba con los “dones” que se otorgaban aleatoriamente a personas consideradas especiales y que se los merecían; no obstante, en la actualidad comprobamos que simplemente se trata de un concepto del que surge cada vez más el interés por conocer su propósito.

Pero ahora la gran pregunta es: ¿Se puede aprender a ser creativo? En opinión de Mauro Rodríguez, “la creatividad no se enseña”, es innata al hombre; por esta razón, no se

aprende si no se desarrolla el potencial creativo que todos llevamos dentro y que los diferentes ambientes y estilos de vida han bloqueado, asimismo señala que, primeramente, es necesario descubrirlo, ¿de qué manera? Utilizando cierta metodología que nos permita encontrar dentro de nosotros aquellas facultades creativas que siempre hemos poseído, sin saberlo.

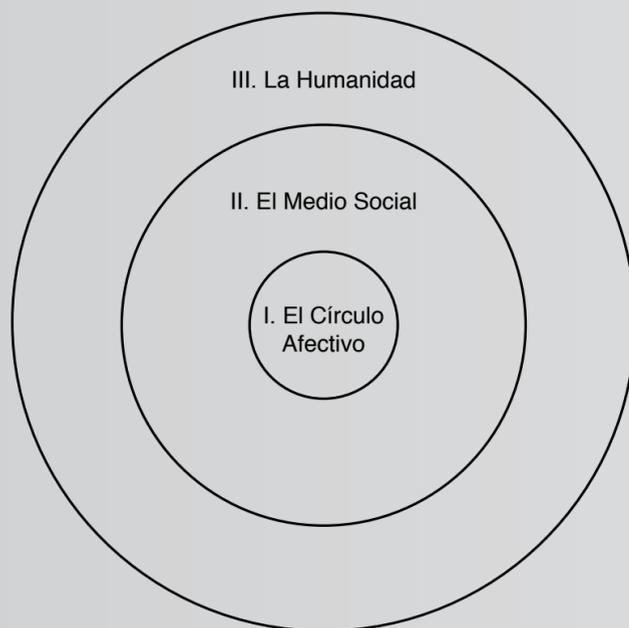
Por medio de este ‘Manual de Creatividad’, el autor nos hace reflexionar acerca de los conceptos básicos de la creatividad con una visión optimista e imaginativa de la vida. Sin embargo, en realidad, ¿qué nos sugiere el término? Según Mauro Rodríguez, los siguientes aspectos:

“Originalidad, novedad, transformación tecnológica y social, asociaciones ingeniosas y curiosas, aventura, sentido del progreso, éxito y prestigio, nuevos caminos para llegar a un fin, alternativas, solución de problemas, fantasía, descubrimiento [...] La creatividad, en cuanto cualidad humana, es un hecho psicológico y, por lo tanto, debe estudiarse desde el punto de vista de los sujetos implicados (Rodríguez, 2007, pág. 22).

Así, sostiene que, lo que consideramos una novedad, muchas veces va desde los hechos más globales hacia los diminutos pero:

Es el tema del valor el que es aún más evasivo y subjetivo que el de la novedad, ¿quién es el juez de lo valioso? Se distinguen tres grados o niveles para valorar el producto:

- El producto es valioso para el círculo afectivo del sujeto creador.
- Es valioso para su medio social.
- Es valioso para la humanidad (Rodríguez, 2007, pág. 22).



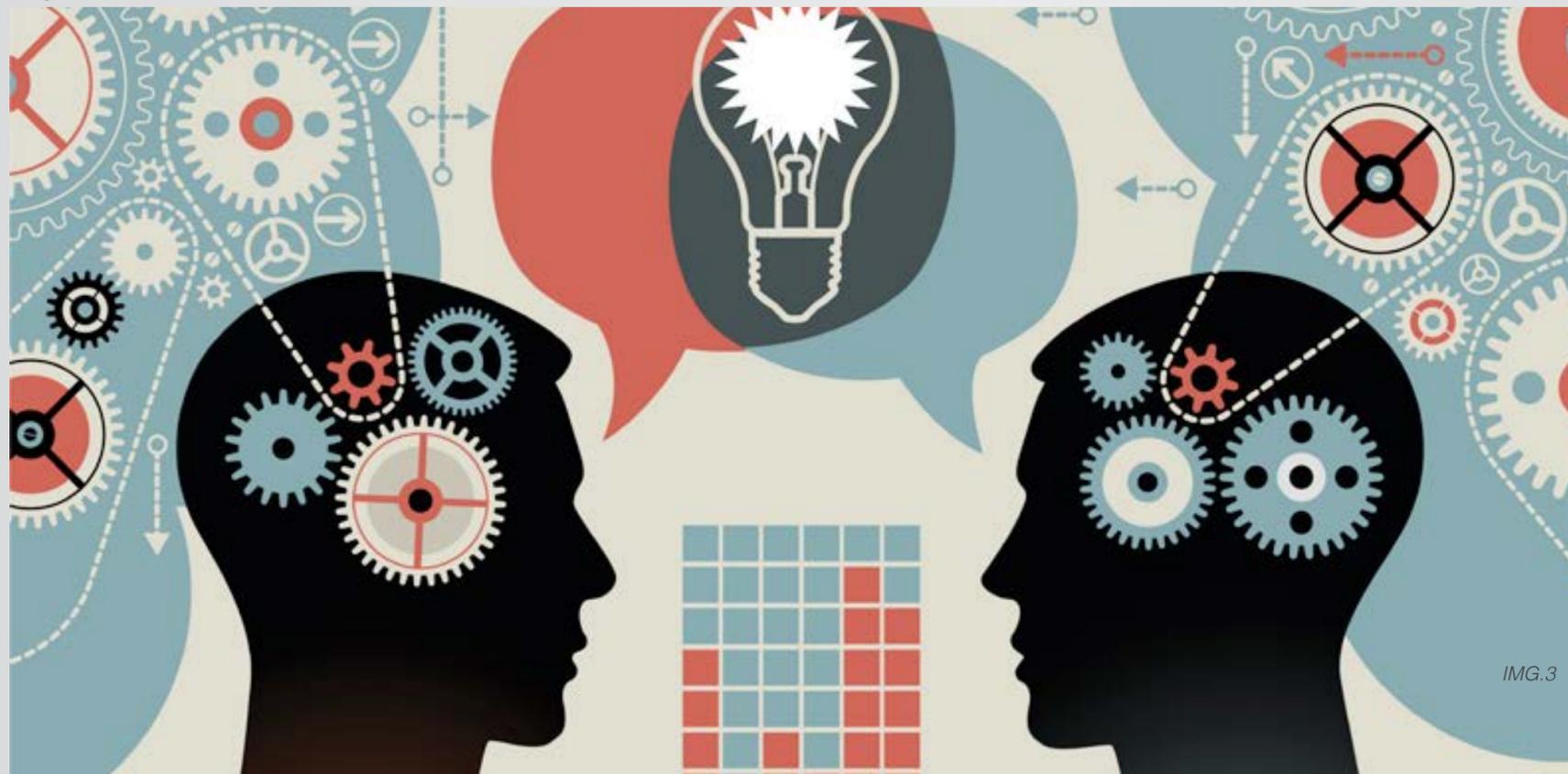
Resultan así tres niveles de creación, que pueden clasificarse en:

- El nivel elemental o de interés personal y familiar.
- El nivel medio o de resonancia laboral y profesional.
- El nivel superior o de la creación trascendente y universal (Rodríguez, 2007).

Cualquier persona puede anhelar a contribuir con sugerencias o ideas valiosas en los dos primeros niveles y, en caso de seguir estimulando su creatividad, es probable que alcance el tercer nivel.

De la misma manera, es necesario establecer un conjunto de términos similares a la creatividad, estos son: percepción, talento, creación y fantasía. Sea cual fuere el nombre que tome: «la creatividad es el motor del desarrollo personal y ha sido la base de todo progreso y de toda cultura» (Rodríguez, 2007).

Imagen 3: Proceso Creativo



IMG.3

¿Qué es la creatividad y qué no lo es?

Mitos del proceso creativo

La creatividad es una capacidad humana que se puede desarrollar, a cualquier edad en cualquier momento. El proceso creativo es una de las potencialidades más elevadas y complejas de los seres humanos, es una capacidad vinculada a su propia naturaleza.

Un tema poco abordado que hasta tiempos recientes empieza a surgir con teóricos que abogan y profundizan estudios sobre el tema para dar aportaciones referentes a este concepto.

Conforme revisamos el término ‘creatividad’ en enciclopedias y diccionarios, encontramos que en la Enciclopedia de Psicopedagogía Océano, se la define como: “Disposición a crear, que existe en estado potencial en todo individuo y a todas las edades” (1998 pp. 779-780).

A lo largo de estos últimos años mucho se ha debatido acerca de la definición del término creatividad, llegando a la conclusión de que existe un mismo punto de encuentro teórico: la capacidad de producir cosas nuevas y valiosas.

Tras haber establecido un conocimiento claro sobre los conceptos y las teorías de la creatividad antes mencionadas, elaboramos un cuadro comparativo que trata sobre los mitos de la creatividad y su realidad, basados en las ideas erróneas acerca de la creatividad que propone de Bono en su libro El Pensamiento Creativo.

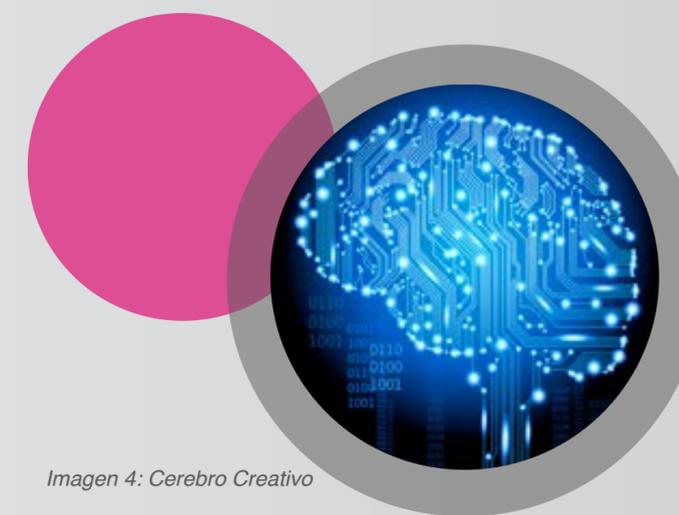


Imagen 4: Cerebro Creativo



| Mito | Realidad |
|--|---|
| La creatividad es un talento natural y no puede ser enseñada | El hecho de que algunos individuos sean naturalmente creativos no significa que no puedan desarrollar esta capacidad aún más, si se someten a cierto entrenamiento y aplican determinadas técnicas. |
| La creatividad proviene de los rebeldes | <p>En la escuela, los jóvenes más inteligentes suelen ser conformistas, aprenden rápidamente las reglas, las aplican y se adaptan; mientras que los rebeldes, por temperamento o pensamiento diferente, no las aceptan y desafían los conceptos existentes con puntos de vista distintos.</p> <p>Sin embargo, cuando la sociedad decide que vale la pena jugar con la creatividad, es muy probable que los conformistas quieran participar, aprender y resulten ser más creativos que los rebeldes. De modo que esta no constituye propiedad exclusiva de los rebeldes, sino que puede ser adquirida por cualquier persona.</p> |
| Racismo Hemisférico Hemisferio derecho/Hemisferio izquierdo | <p>El hemisferio izquierdo refiere al pensamiento lógico, y el hemisferio derecho al del pensamiento creativo, mas no todo el pensamiento es lineal y simbólico. Al exagerar esta cuestión, lo convertimos en algo perjudicial para la creatividad.</p> <p>Si bien es el hemisferio derecho quien permite acceder a una visión holística, en vez de construir las cosas paso a paso, cuando nos acercamos a la creatividad también necesitamos usar el hemisferio izquierdo, puesto que allí es donde se originan y almacenan los conceptos y las percepciones.</p> |
| El arte, los artistas y la creatividad | Se cree que para ser creativo, se necesita aprender técnicas artísticas, que son cualidades místicas que algunas personas poseen y otras no; sin embargo, debemos diferenciar dos tipos de creatividad: 1) la creatividad llevada al arte 2) la creatividad llevada a la resolución de cierta problemática. |

| Mito | Realidad |
|---------------------------|---|
| La liberación | Gran parte del desarrollo de la creatividad de las personas está centrada en liberar y soltar el potencial creativo que se encuentra inhibido. Las inhibiciones deprimen al individuo por debajo del nivel normal de creatividad, si elimina estas inhibiciones, vuelve a un nivel normal de creatividad. No obstante, si quiere llegar a ser operativo, tiene que cumplir procesos formales de provocación de la creatividad. |
| La intuición | <p>La intuición desempeña un importante papel en las etapas finales de los procesos sistemáticos del pensamiento creativo. De vez en cuando, la intuición puede aportar algo valioso sin intervención de alguna técnica creativa, pero se la considera como un regalo más que como una salida a la solución de un problema, puesto que algunas veces es útil y otras no.</p> <p>Al no servir las salidas intuitivas, debemos continuar con nuestros esfuerzos creativos debido a que la creatividad no es igual a la intuición.</p> |
| La necesidad de "locura" | <p>Resulta fácil fomentar la locura, porque parece muy diferente al pensamiento normal. Desde luego, la creatividad no consiste en redundar con ideas existentes debido a que, al principio, las nuevas ideas suelen parecer alocadas y resulta fácil llegar a la conclusión errónea de que el pensamiento creativo se basa en la locura.</p> <p>Pero es importante traerlo a la realidad, ya que en caso de no hacerlo, será simplemente eso: una idea en el aire.</p> |
| La creatividad deliberada | Uno de los procesos tradicionales consiste en emitir una ráfaga deliberada de ideas descabelladas, con la esperanza de que alguna acierte. No obstante, para encontrar nuevas ideas tenemos que salir de la secuencia usual de pautas establecidas, es necesario escapar de nuestro pensamiento habitual y ejercer más el pensamiento creativo. |

| Mito | Realidad |
|---|---|
| La creatividad de saltos grandes y de saltos pequeños | <p>Los saltos grandes son considerados más satisfactorios e impresionan más, puesto que comprenden un cambio de paradigma, o concepto nuevo. La creatividad de saltos pequeños asume la forma de modificaciones, mejoras y combinaciones, y la sucesión de estos puede o no llegar a considerarse un salto grande.</p> <p>La creatividad de saltos pequeños es tan necesaria como la de saltos grandes, y ambas aportan a la solución de diferentes problemas. Todo es cuestión de equilibrio.</p> |
| Pensamiento creativo individual o de grupo | <p>Para generar el pensamiento creativo deliberado, se ha difundido la idea de que el pensamiento creativo debe ser un proceso de grupo. Si bien, en gran parte este método genera buenos resultados, las técnicas formales de provocación permiten que un individuo genere ideas estimulantes y provocativas para sí mismo.</p> <p>No necesita apoyarse en otras personas para que le proporcione un estímulo.</p> |
| Inteligencia y creatividad | <p>¿Es imprescindible ser superinteligente para ser considerado creativo, o esta condición representa una desventaja?</p> <p>La verdad es que una persona inteligente que no ha aprendido las técnicas del pensamiento creativo, puede resultar menos creativa que otra no tan inteligente, sobre todo si las técnicas de pensamiento en las que fue educada actúan en contra del comportamiento creativo.</p> <p>No obstante, si la persona inteligente aprende las técnicas del pensamiento creativo, es muy probable que llegue a ser un buen pensador creativo.</p> <p>En conclusión nadie necesita una inteligencia excepcional para ser creativo.</p> |

La creatividad y los hábitos

Lectura 2. La creatividad y los hábitos
 Por: Mauro Rodríguez Estrada

Son tan imprescindibles los hábitos y la inercia de las tradiciones, que nos resulta muy complejo librarnos de ellos y tomarlos desde una perspectiva diferente.

Todo el mundo tiene hábitos, pero se desconoce cuál es su relación con la creatividad. En realidad, son absolutamente opuestos:

| Hábito | Creatividad |
|------------|-------------|
| Repetición | Cambio |
| Conocido | Nuevo |
| Seguridad | Riesgo |
| Fácil | Difícil |
| Inercia | Esfuerzo |

Nuestra vida gira en torno a dos polos: creatividad y hábitos. No podríamos eliminar y tratar de vivir sin uno de los dos. Si desechamos la creatividad, nos mantenemos en la conformidad, monotonía, estancamiento y mediocridad.

En cambio, si descartáramos el hábito nos encontraríamos en tensión constante, se generaría una falta de estructura y necesitaríamos ahondar esfuerzos para cumplir cada objetivo de manera diferente.

Es decir, ambos polos son importantes, necesarios y, como resultado, el éxito está en combinarlos funcionalmente. Aunque resulte incomprensible, necesitamos establecer rutinas para llegar a desarrollar nuestra creatividad. Así, es importante crear costumbres desde actividades pequeñas que se prestan para volverse hábitos; de esta manera, sacamos a flote nuestra creatividad en las cosas que realmente valen la pena.



Imagen 5: Bloqueo Creativo

Imagen 6: Foco de ideas creativas





PENSAMIENTO CREATIVO

A menudo consideramos que no existe un pensamiento creativo; sin embargo, cuando usamos nuestra mente para un propósito original, este aparece.

A continuación, tras haber expuesto los temas y tener conocimiento sobre ciertas concepciones erróneas acerca de la creatividad, trataremos algunos de los principales usos del pensamiento creativo, con el objeto de facilitar la comprensión de la aplicación de la creatividad y observar su funcionamiento y desarrollo a lo largo de todos los días, de manera favorable.

Las fuentes de Creatividad

Lectura 3. Las fuentes de creatividad
Por: Edward de Bono

• La inocencia

Lleva este nombre porque se refiere a la etapa de la niñez. Es decir, cuando ignoramos un procedimiento, usualmente producimos una idea nueva sin necesidad de esforzarnos demasiado y, a la vez, nos sentimos libres para sugerir nuevos paradigmas.

• La experiencia

Contraria a la creatividad de la inocencia. Con la experiencia se sabe que dará buen resultado. La creatividad de la experiencia se basa fundamentalmente en lo conocido y en acciones pasadas que han resultado excelentes.

Con el objeto de iniciar el adecuado uso de nuestro pensamiento creativo, debemos tomar en cuenta el inspeccionar algunas de sus aplicaciones más importantes.

Se expondrá en términos generales, ciertos usos de la creatividad basados en de Bono, que representan sólo una manera de ver los usos de la creatividad de entre muchos otros.

• Motivación

Se trata de probar y estudiar nuestro tema en busca de nuevas ideas.

• El juicio acertado

De igual manera, el autor considera que reconocemos que una idea es productiva, cuando tenemos un juicio desarrollado, y así la podemos convertir en realidad.

• Azar, accidente, error y locura

De Bono menciona, en incontables veces han sido las ideas que en un principio se cree que no funcionan, las que han llevado a que surjan otras nuevas, así como otros



Imagen 7: Creatividad surrealista

paradigmas. Esto sucede debido a que tales hechos nos apartan de los límites de lo razonable, dentro de los que habitualmente se acostumbra a trabajar. Asimismo, según el autor debemos tomar en cuenta:

• Estilo

El estilo se muestra como una intención, es decir, en cada firma o marca se necesita definir una forma de presentar los productos, sin embargo, al momento de la creación de los mismos, no se experimenta un esfuerzo para generar ideas nuevas.

• La liberación

Liberarse de inhibiciones y temores a “soltarse”, se considera un concepto clave para desarrollar la creatividad.

• Pensamiento lateral

Es posible desarrollar la capacidad de pensar creativamente mediante esta técnica, que ayuda a generar nuevas ideas y modificar paradigmas.



Imagen 8: Pensamiento Creativo



Imagen 9: Caricatura de Einstein

Usos del Pensamiento Creativo

Lectura 4. Los usos del pensamiento creativo
Por: Edward de Bono

- Perfeccionamiento

Se refiere a aplicar la creatividad en nuestro pensamiento, constantemente, al momento de realizar todas nuestras actividades, para llevarlas a cabo de una manera “mejor”. Muchas veces pensamos que nuestra forma común de actuar es la correcta. Por esta razón, debemos preguntarnos: ¿a qué nos referimos con la palabra “mejora”? ¿Qué significa encontrar una manera “mejor” de hacer las cosas”? ¿Cuál es el sentido de “mejor”?

Constituye imprescindible manejar un concepto claro de lo que necesitamos explicar cuando decimos “mejor. Esta palabra alcanza a tener varias acepciones, como: menor costo en menos tiempo; menos errores y fallos; disminución del consumo de energía y la simplicidad.

Asimismo, según el autor es importante enfocarnos en:

- Resolver problemas

Resolver problemas es una necesidad fundamental para la utilización del pensamiento creativo, cuando no existe una solución posible al momento. De esta manera, se presentan dos enfoques para la resolución de conflictos, el primero es el enfoque analítico, el cual representa “lo que es”; por otra parte, el enfoque de diseño se fija en lo que “podría ser”; este es el que se relaciona con la creatividad.

Es necesario aclarar que sólo cuando se ha resuelto un problema es posible encontrar una mejor definición para este. De igual manera, supone un aspecto positivo, el encontrar una elección más acertada, pues esta llevará a conseguir un resultado deseado.

Los problemas provienen del mundo que nos rodea y los que uno mismo se plantea que consisten en detectar inconvenientes o “proponerse tareas”.

Si una forma rutinaria puede resolver de manera correcta cierta labor, no hay problema; pero de no existir esta forma rutinaria se necesitará de la aplicación del pensamiento creativo para resolverlo. Y mientras más confianza se tenga en el propio razonamiento creativo, se tendrá más inclinación por proponerse misiones “aparentemente imposibles.”

Existe una constante que define el comportamiento de los inventores: Se proponen una tarea y después se dedican a cumplirla. Lo mismo puede decirse del diseño, el cual se diferencia del invento al tener siempre un resultado obtenido; puesto que, cuando se trata de un invento y no se encuentra una “salida”, el resultado puede ser nulo.

- Valor y oportunidad

Este tercer uso se relaciona con la creación de varias consignas que posibiliten la producción de nuevas ideas a través del pensamiento creativo.

- El futuro

En caso de pensar a futuro, cuando no podemos predecir qué va a suceder, es recomendable flexibilizar nuestro pensamiento, utilizando la creatividad, para enfrentarnos a posibles situaciones que la requieran. Y, finalmente, debemos preocuparnos por tener una adecuada:

- La motivación

Puesto que, el autor plantea que la creatividad consigue que las personas encuentren una o varias ideas clave para obtener resultados concretos de su agrado, como recompensa personal y de equipo.

Hasta el momento hemos examinado algunos usos del pensamiento creativo. Edward de Bono afirma que este surge al comprender y formular la necesidad del mismo, en los ámbitos de nuestra vida diaria.



Imagen 10: Foco. Idea creativa



Fases del Proceso Creativo

Lectura 5. Fases del proceso creativo
Por: Mauro Rodríguez

Hace muchas décadas, los individuos admiraban una obra por su valor estético, sin conocer su proceso, porque la consideraban de origen celestial. En la actualidad, en cambio, se ha incrementado el interés en este campo, para desentrañar los mecanismos biológicos y psíquicos de la creatividad, con la finalidad de llegar a tener dominio sobre esta importante actividad humana:

“Hay creaciones casi instantáneas que más parecen actos que procesos, por ejemplo, un arreglo, dibujo, logotipo, un chiste, cosas simples que se enmarcan en un esquemas más de estímulo-respuesta [...] Pero no es en estas creaciones donde mejor se pueden estudiar los mecanismos de la creatividad, si no en las más complejas, en los que requieren largos procesos de diversos órdenes y niveles (Rodríguez, 2007, pág. 44)

De igual manera, Rodríguez establece que todo proceso creativo implica siempre tres fases:

- Una estructuración de la realidad
- Una desestructuración de la misma
- Una reestructuración en términos nuevos

A su vez, estas fases se dividen en seis etapas típicas y fundamentales:

- 1) El cuestionamiento
- 2) El acoplo de datos
- 3) La incubación
- 4) La iluminación
- 5) La elaboración (ejecución y / o verificación)
- 6) La comunicación y / o publicación

1) Cuestionamiento

Se basa en catalogar una actividad o una situación como problema, alejándonos de la realidad para distar un objetivo implícito o explícito del ser que tenemos frente a nosotros. Fruto de inquietud, curiosidad, interés y deliberación, «para percibir más allá de lo que las superficies y apariencias nos ofrecen» (Rodríguez, 2007, pág. 41).

2) Acopio de datos

«Una vez enraizada la inquietud en la mente del sujeto, este debe salir al lugar de los hechos. Esta es la etapa de las observaciones, viajes, lecturas, experimentos y conversaciones con personas conocedoras del tema.

El creador potencial necesita adquirir el mejor material para que la mente trabaje sobre terreno sólido y fértil» (pág. 42). La información y el conocimiento constituyen factores que influyen directamente en la creatividad, porque resulta más fácil desarrollarla cuando se tiene más conocimientos sobre un tema específico.

3) Incubación, 4) Iluminación

Estas dos etapas están tan relacionadas entre sí que se las considera un conjunto. En la antigüedad se mostraba como evidencia varios momentos en los que los artistas experimentaban una falta de habilidad; no obstante, después de un corto tiempo encontraban la manera de solucionarla.

Ellos pensaban que se trataba de dones enviados por una o varias divinidades. Pero la “incubación” es en realidad la digestión inconsciente de las ideas, un periodo silencioso de concentración y meditación, aparentemente estéril, pero que, en realidad, supone una intensa actividad.

En el mundo grecorromano los pensadores tenían creencias en divinidades femeninas que las llamaban “musas”, y que influían sobre ellos para su inspiración y así surgían las nuevas ideas. Sin embargo, es curioso cómo

en nuestra terminología popular aún reconocemos estas “etapas”: “vamos a consultarlo con la almohada”, “se nos prendió el foco”, “se nos ocurrió” una idea o, en esta u otra situación nos encontrábamos o no inspirados.

Ahora bien, ¿De qué manera llega la inspiración? Según el científico, como una suposición que se convierte en hipótesis; el artista, en cambio, cree que representa la forma ideal; una persona cualquiera piensa que llega como la solución para un problema que esté experimentando.

5) Elaboración

Supone el camino de una idea importante hacia el mundo real; es decir, convertir un pensamiento que nace desde la imaginación, en un hecho. Según el autor:

“Es el trabajo de: la tecnología, relaciones humanas, disciplina, y también de nueva creatividad; pues, hacer realidad una idea brillante requiere más creatividad que haberla pensado. Quizá sea este uno de los aspectos más interesantes de la creatividad que requiere, en su primera fase, un proceso de distanciamiento de la realidad en la reflexión, pero también volver a esta en la fase de acopio de datos; luego, es necesario aventurarse nuevamente por el mundo de las ideas y de la fantasía en la incubación para, finalmente, concretarla y llevarla de nuevo a la realidad (Rodríguez, 2007, pág. 44).

6) Comunicación

Esta última etapa es la conclusión del proceso creativo, la necesidad de mostrar al mundo el trabajo para que este sea juzgado.

Rodríguez plantea que lo nuevo y lo valioso conforman la creatividad, cualquier creación pide a gritos darse a conocer, de manera especial cuanto más nueva y valiosa sea.

Por lo tanto, difícilmente será el mismo autor quien sea su propio juez sobre lo nuevo y valioso. Y de esta manera culmina el círculo que se originó a partir de una inquietud, un problema y una pregunta, es decir, con un cuestionamiento.

Componentes del Pensamiento Creativo

Lectura 6. Componentes del pensamiento creativo
Por: Mauro Rodríguez Estrada

“Dentro de la sociedad, existen personas muy creativas, y otras, rutinarias. Por esta razón, es necesario un análisis del pensamiento para aclarar el proceso de la creatividad, y de los factores que influyen en que esta se presente en mayor o menor grado en distintos individuos.

J. P. Guilford, asiduo investigador sobre el tema, destaca cuatro factores:

- **La fluidez.** Es la cantidad de ideas que una persona puede producir respecto a un tema determinado.
- **La flexibilidad.** Es la diversidad de las ideas producidas; nace de la capacidad de pasar fácilmente de una categoría a otra, de abordar los problemas desde diferentes ángulos. No se mide por el número absoluto, sino por la cantidad de clases y categorías.
- **La originalidad.** Es la rareza relativa de las ideas producidas: de una población de cien personas sólo a dos o tres se les ocurre tal idea; allí el pensamiento es original. La creatividad hay que buscarla no precisamente en el qué, sino en el cómo.
- **La viabilidad.** Es la capacidad de producir ideas y soluciones realizables en la práctica. Hay muchas ideas que teóricamente son muy acertadas, pero que resultan difíciles o imposibles de realizarse (Rodríguez, 2007, pág. 56).

De igual manera, el autor sostiene que los primeros factores representan al pensamiento divergente, mientras que el último se enfoca en el pensamiento lógico. Es importante mencionar que la creatividad es un conjunto de estos y de las emociones, el intelecto y la sociedad.

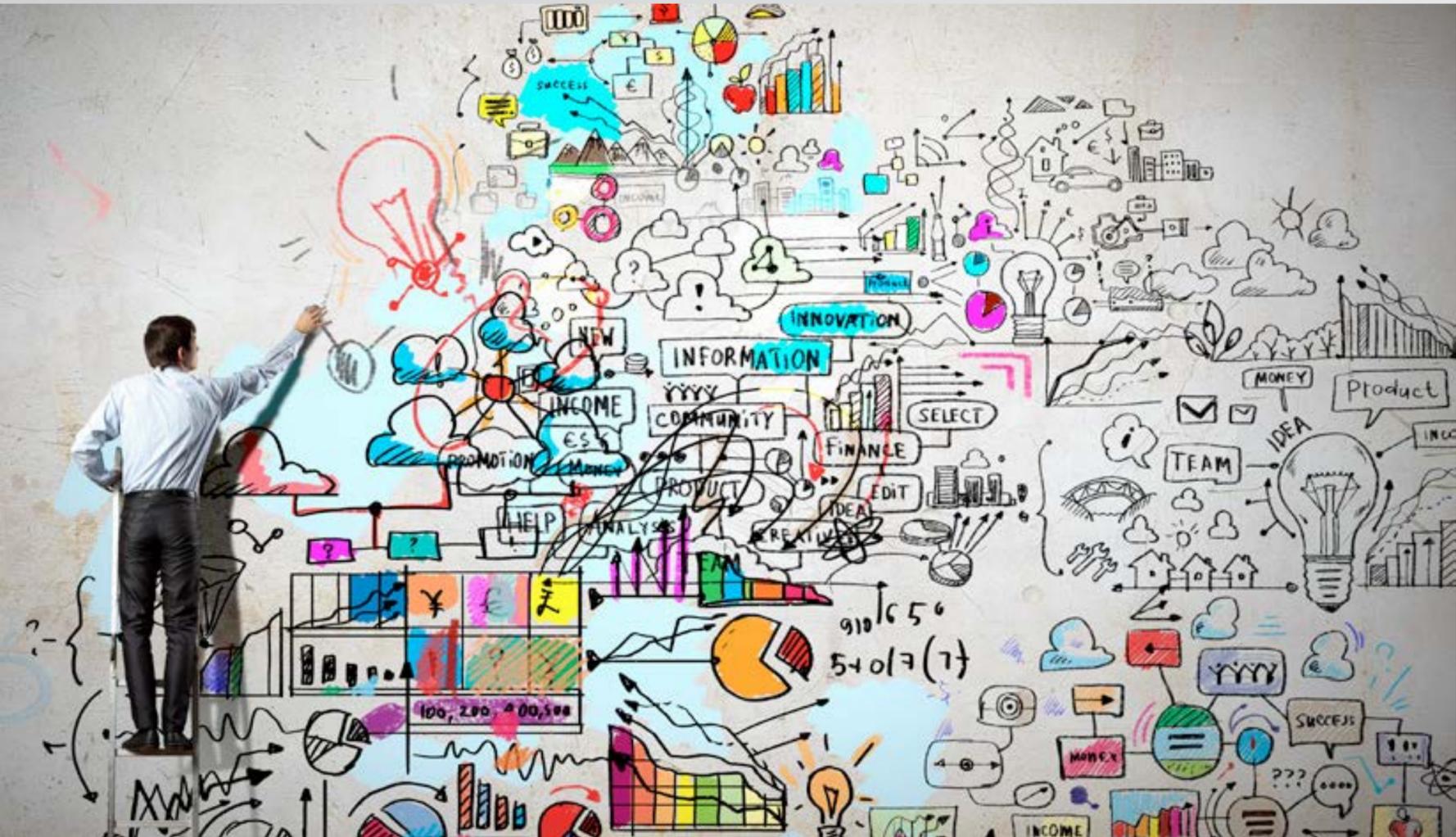


LA PERSONALIDAD CREATIVA

Mauro Rodríguez propone que a quienes les interesa desarrollar la creatividad de manera personal, les agrada descubrir el prototipo de persona creativa. Esto se produce al saber que existen individuos que, gracias a sus diversas

habilidades, actitudes y maneras de actuar, alcanzan esta creatividad planteada. Por esta razón, se establecen ciertas características de esta; se trata de las siguientes:

Imagen 11: Persona creativa



Características de la Actitud Creativa

Lectura 7. La personalidad creativa
Por: Mauro Rodríguez Estrada

Acorde con el autor, existen tres:

1) CARACTERÍSTICAS COGNOSCITIVAS

- **Fineza de percepción:** el contexto provee la materia para el trabajo del pensamiento.
- **Capacidad intuitiva.** La intuición es un manejo de datos donde el pensamiento es más inconsciente que consciente.
- **Imaginación.** Elabora y remodela los materiales que ingresaron a la psique a través de la percepción sensorial, y aterriza a la realidad.
- **Capacidad crítica.** Permite distinguir entre la información y la fuente de ésta.
- **Curiosidad intelectual.** Es la apertura a la experiencia, flexibilidad de la mente. Las personas creativas viven en constante cuestionamiento (págs. 60,61).

También tenemos algunas:

2) CARACTERÍSTICAS AFECTIVAS

- **Autoestima.** Para tener el ánimo de intentar y fracasar. Las personas de muy baja autoestima son conformistas, por lo tanto no creativas.
- **Soltura, libertad.** El creador de buena categoría conserva algo de niño: el sentido lúdico de la vida.
- **Pasión.** Para ser creador hay que ser capaz de entusiasmarse, comprometerse y luchar.

- **Audacia.** Es la capacidad de afrontar los riesgos. Se atreve a apartarse de los caminos conocidos.
- **Profundidad.** Es la facilidad para ir más allá de la superficie y sumirse en profundas reflexiones (pág. 62).

Por último, están presentes las:

3) CARACTERÍSTICAS VOLITIVAS

- **Tenacidad.** Implica constancia, esfuerzo, disciplina, trabajo y lucha.
- **Tolerancia a la frustración.** El hombre creativo debe saber resistir la ambigüedad y la indefinición.
- **Capacidad de decisión.** La personalidad creativa es paradójica, una verdadera unión de los opuestos distanciada del medio ambiente, pero no hostilmente alineada o enfrentada a él. (pág. 63).

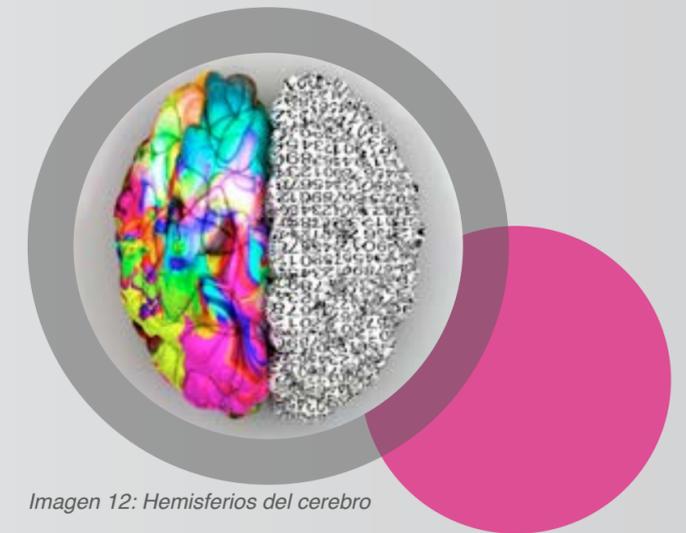


Imagen 12: Hemisferios del cerebro

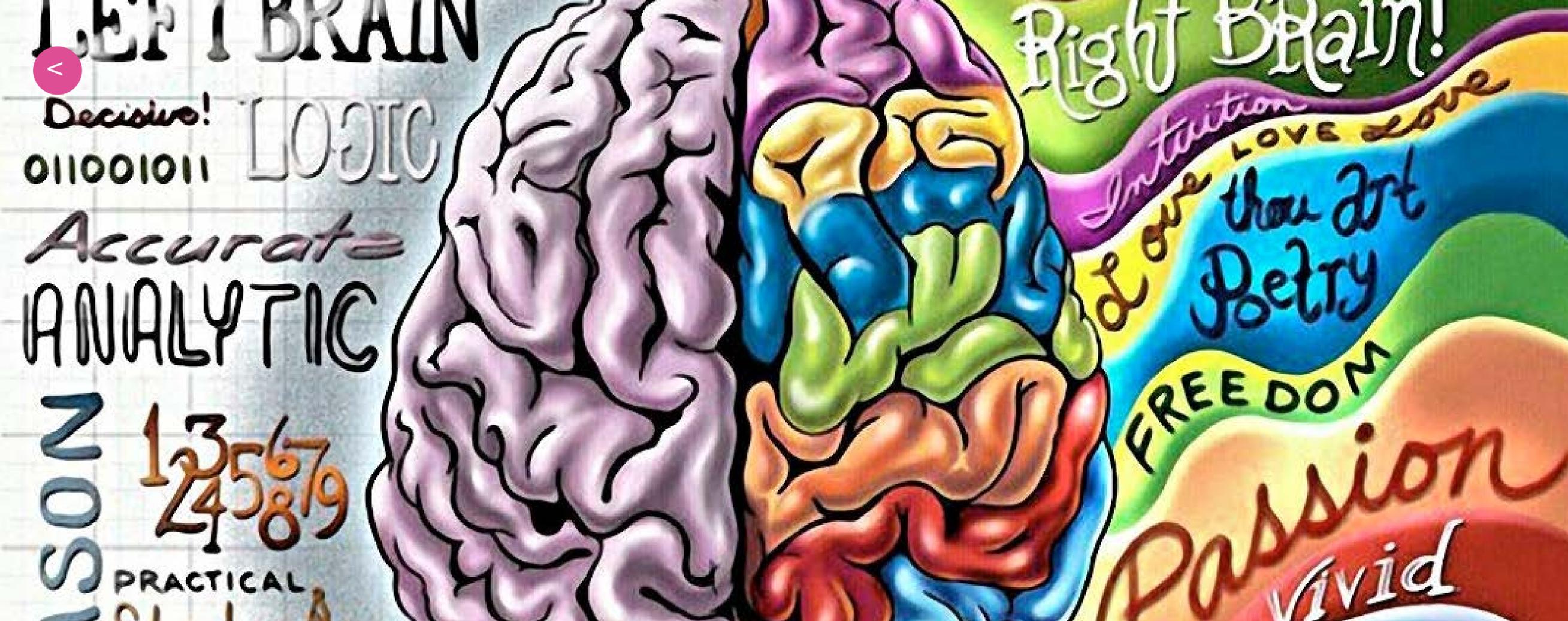


Imagen 13: Cerebro Dividido

Factores que Inhiben la Creatividad

Rodríguez establece los siguientes:
Obstáculos, bloqueos

Según su naturaleza, pueden ser:

- a) **De orden físico.** Ambiente monótono que carece de estímulos.
- b) **De orden cognoscitivo-perceptual.** Un ambiente tradicionalista que rechaza las concepciones nuevas de pensamiento.
- c) **De orden afectivo.** Inseguridad y miedo al fracaso.
- d) **De orden sociocultural.** Conjunto de todos los anteriores.

Factores que Favorecen la Creatividad

Se establecen los siguientes:
Facilitadores, impulsores

- a) **De orden físico.** Alternar los ambientes, urbano y rural (ciudad y naturaleza).
- b) **De orden cognoscitivo.** La herencia biológica y el acercamiento con los maestros influyen en el pensamiento y el desarrollo creativo.
- c) **De orden afectivo.** Autoestima alta y aceptación en la sociedad.
- d) **De orden sociocultural.** Una sociedad que impulse a pensar de manera diferente, crea un vínculo con la creatividad.

FACILITADORES Y OBSTÁCULOS DE LA CREACIÓN

Lectura 8. Facilitadores y obstáculos de la creación
Por: Mauro Rodríguez Estrada

Basándose en la idea de nuestras capacidades creativas, Rodríguez plantea que la creatividad se presenta en algunos Seres Humanos, mucho más que en otros y que también puede derivar de una herencia genética de padres a hijos; sin embargo, se debe tomar en cuenta aspectos importantes como la interacción con el ambiente, el conocimiento, los sentimientos y la cultura.

CÓMO DESARROLLAR LA CREATIVIDAD

Lectura 9. Cómo desarrollar la creatividad
Por: Mauro Rodríguez Estrada

Según Mauro Rodríguez, se plantean dos tesis importantes:

La primera se basa en que la creatividad puede ser desarrollada y la segunda se refiere a que es necesario hacerlo para tener un mejor estilo de vida y de aprendizaje. Tres son los apartados que propone Rodríguez, que cubren otros tantos aspectos para desarrollar la creatividad:

1) **El medio ambiente:** La capacidad creativa depende del lugar en el que se desarrollan las distintas actividades, sobre todo en el caso de los niños, porque la personalidad creativa radica en la etapa infantil. Es necesario tomar en cuenta la enseñanza de aprender “haciendo”.

2) **La formación de la personalidad:** los aspectos más importantes para desarrollar la creatividad son:

1. **El autoconocimiento y la autocrítica:** Es necesario conocerse a sí mismo.

2. **La educación de la percepción:** Es necesario sensibilizarnos ante los detalles, observar y experimentar.

3. **El hábito de establecer relaciones** entre unos y otros aspectos.

4. **El sentido lúdico de la vida:** Jugar con los pensamientos y objetos.

5. **El hábito de meditar para sembrar ideas** en el subconsciente.

6. **La perseverancia y la organización.**

7. **El clima general de buena comunicación:** escuchar para ser escuchado.

8. **El estudio de la psicología de la percepción y la psicología del pensamiento.**

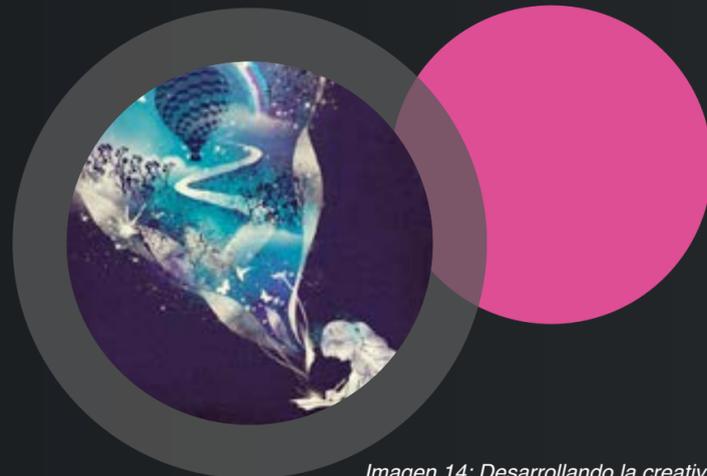


Imagen 14: Desarrollando la creatividad

Técnicas y herramientas para el desarrollo de la creatividad y la generación de ideas. (Mauro Rodríguez– Edward de Bono – Ariel H. Guerrero)

Técnicas según Mauro Rodríguez:

1. **El estudio de modelos:** Analizar bibliografías de personajes influyentes en el campo de la creatividad.

2. **Ejercicios de descripción:** describir minuciosamente lo que se encuentra a nuestro alrededor, para identificar formas, sustancias, tamaños, colores, olores, texturas y sonidos que influyen en la cotidianidad.

3. **Relacionar unas cosas con otras:** Combinar, asociar

4. **Reinventar la realidad:** olvidar la estructura de elementos determinados para crear un nuevo paradigma.

5. **Realidad improvisada:** Propiciar la espontaneidad.

6. **Desarrollar la percepción:** a través de ejercicios varios, para reformular la manera en cómo vemos las cosas.

7. **Transformaciones mentales:** Imaginar una situación y todas las formas posibles de mejorarla.

8. **Lluvia de ideas, brainstorming:** Estimular la creatividad en grupo, en base a cuatro momentos: definición de un problema, designación de un secretario, producción de ideas, discusión y evaluación crítica.

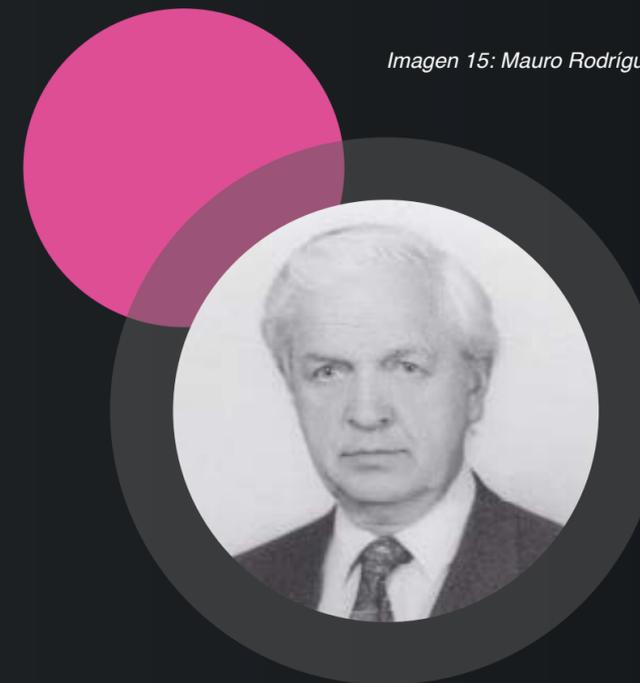


Imagen 15: Mauro Rodríguez

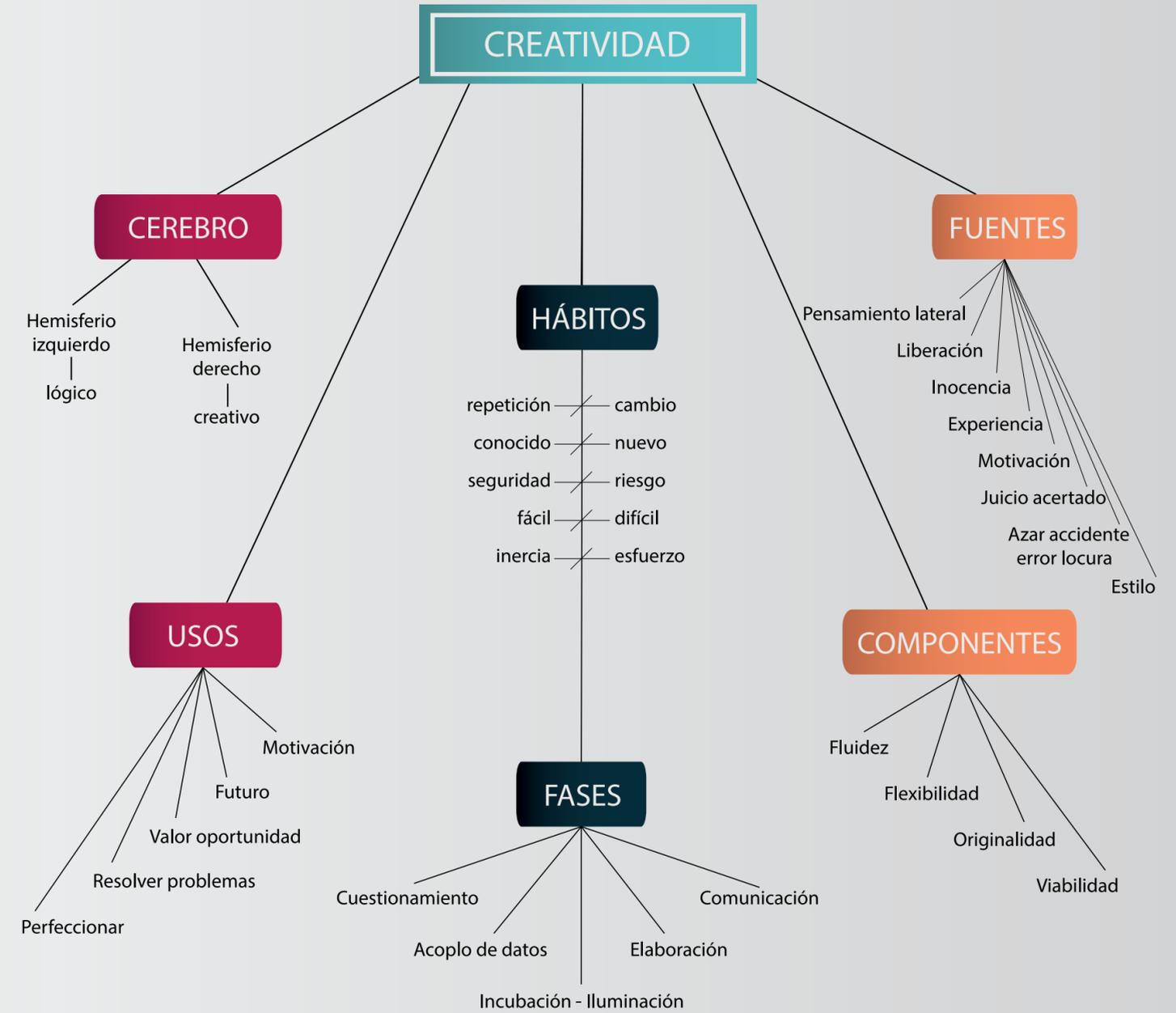


Lectura 9. La Sinéctica:
Por: Ariel H. Guerrero

La teoría se refiere a la integración de diversos individuos en un grupo para el planteo y la solución de problemas. Es operacional, por “uso consciente de los mecanismos psicológicos preconscientes” en la actividad creativa humana [...] La práctica sinéctica puede ser descrita como un sacudimiento de cerebros, experto y sistemático, combinado con periodos de instrumentación en que se experimenta, se moldea y se realizan investigaciones

de mercado [...] Las Premisas de la Sinéctica son las siguientes: El proceso creativo puede ser descrito de manera concreta, es inteligible y entrenable. El fenómeno ¿Existen otras maneras de hacerlo? cultural de invención es análogo en arte y ciencia, caracterizado por los mismos procesos psíquicos. El proceso creativo es análogo en el individuo y en el grupo, mientras que sus hipótesis son complementarias (Guerrero, 2010).

Imagen 16: Edward de Bono



Técnicas según Edward de Bono

Lectura 10. El pensamiento lateral. Instrumentos y técnicas Por: Edward de Bono

1. El foco

Se cree que es un instrumento esencial para la creatividad, debido a que esta no solamente se aplica a la resolución de conflictos graves, sino también se enfoca en elementos en los que no habíamos pensado antes.

Si bien los problemas requieren de ideas creativas; el foco constituye una manera interesante de desarrollar habilidades mentales. Se trata de orientar nuestra mente hacia nuevos puntos de atención.

Este ejercicio puede convertirse en hábito aunque no se lleven a cabo acciones creativas concretas. Con el tiempo, una persona puede resultar muy eficiente para la localización de puntos focales como fines en sí mismos, sin la intención de generar ideas.

El mero ejercicio de escoger áreas de enfoque puede resultar muy eficiente para la localización de puntos focales.

2. El cuestionamiento

El “cuestionamiento creativo” es algo muy particular. En él, se trata de responder las siguientes interrogantes:

- ¿Por qué esto se hace de este modo?
- ¿Por qué hay que hacerlo así?
- ¿Existen otras maneras de hacerlo?

El primer aspecto a tener en cuenta es que el cuestionamiento creativo se diferencia del crítico, porque este se basa en la idea de la inconformidad; es decir, se busca otras maneras de responder a una duda concreta, y la más acertada sugiere plantearse alternativas.

Mientras que, en el caso del cuestionamiento crítico, emitimos juicios acerca de una idea o problema. Entonces, en cuanto a la creatividad, no es imprescindible emitir juicios, sino analizar nuevas alternativas de solución.

En el pensamiento accidental la sucesión de los hechos va de un ataque y crítica, y después buscar un camino diferente.

En cambio en el pensamiento occidental es reconocer lo que ya existe, buscar posibles nuevos caminos y después compararlos con el método utilizado.

El cuestionamiento creativo supone que el modo actual es sólo uno entre varios y que está en vigencia por razones diversas; y se expresa por medio de la pregunta ¿por qué?

El paso siguiente es la búsqueda de alternativas existentes, para tratar de ponerlas en práctica las más viables y obtener buenos resultados.

3. El concepto y el abanico de conceptos

Pasar de una idea a un concepto que se convierte en el punto fijo para otras ideas. También pasar del concepto mismo a un “concepto más amplio”, que entonces se convierte en el punto fijo para otras alternativas.

A este proceso se le conoce como abanico de conceptos. Tiene tres diferentes niveles que son:

Los tres niveles del abanico de concepto son:

DIRECCIONES

Conceptos o enfoques muy amplios. El más amplio que uno pueda concebir se convierte en la dirección.

CONCEPTOS

Métodos generales para realizar una actividad determinada.

IDEAS

Concretas y específicas con las que se pueda poner en práctica un concepto.

Para construir un abanico de conceptos se empieza por un “propósito” y después se trabaja retrocediendo. En cada paso, se tiene la interrogante de cómo hacer para llegar a ese punto.

Por lo que se parte de las direcciones, a los conceptos y finalmente terminar en diferentes ideas alternativas. Lamentablemente, al cerebro no le gusta comportarse de esta manera tan cuidadosa.

Con bastante frecuencia, cuando nos disponemos a construir un abanico de conceptos, el cerebro salta a una idea práctica.

Este instrumento tiene como objeto el crear ideas alternativas, a través de puntos fijos y puntos focales. Por ejemplo, a la hora de imaginar una significación, esta idea mental del objeto que queremos definir, se convierte en un punto focal creativo.

4. Los conceptos

La capacidad de formar conceptos abstractos constituye la base de la capacidad humana de raciocinio. Pero para muchos es un proceso incómodo cuando se deben utilizar conceptos.

Es tomado como algo vago, académico, innecesario. Ya que se enfoca hacia la precipitación hacia la acción concreta.

No obstante, en toda actividad que realizamos se encuentra implícito un concepto. En toda acción pueden estar presentes varios de ellos.

Cada persona puede asumirlos de modo diferente. Existen diferentes razones que favorecen su utilización, pues, al tener uno se pueden encontrar nuevas alternativas de realizarlo, la capacidad de reforzarlo, aumentando su potencia o en su defecto eliminar o cambiar defectos y debilidades.

Los conceptos son muy parecidos a las encrucijadas. Se retrocede hasta un cruce para encontrar la manera de seguir adelante. Por eso, son excelentes puntos fijos para la generación de alternativas.

5. Provocación

La provocación es una especie de experimento mental. Se ha explicado que muchas ideas nuevas e importantes surgen de manera aleatoria, o incluso de un error.

Estas variables nos llevan a establecer nuevos límites mentales que se forman a través de nuestras experiencias. La provocación, entonces, supone un método que produce efectos similares a los anteriores, sin tener que pasar necesariamente por acciones negativas.

A veces llegamos a autodenominarnos “locos” y, sin embargo, tomar el control de una situación determinada. Por esta razón, la provocación es sumamente necesaria en el ámbito creativo.

En la provocación puede no haber motivos para firmar algo hasta después que ha sido dicho. Esta acción contrasta fuertemente con nuestros hábitos normales de pensamiento, según los cuales debe haber una razón para hablar antes que algo sea dicho.

Imagen 17: Cerebro, generador de ideas

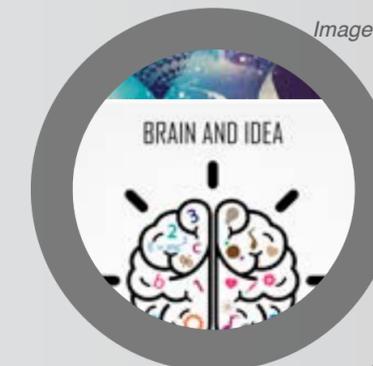


Imagen 18: Foco, idea creativa



En la provocación, emitimos el enunciado y después su efecto proporciona la retro justificación por haberlo formulado. Una provocación introduce inestabilidad y permite alcanzar una nueva estabilidad. La finalidad de la provocación es precisamente desviarnos del recorrido habitual del pensamiento.

A partir de la provocación avanzamos hasta encontrar un nuevo punto que, retrospectivamente, parece ventajoso. Lo que verdaderamente importa es el modo de salir del camino establecido.

6. Movimiento

Si buscamos desarrollar nuestra creatividad, lo primero en lo que debemos enfocarnos es en la agilidad mental o movimiento.

Cuando hablamos de suspender el juicio o postergarlo como se procede en el método “brainstorming” si bien es una buena forma de iniciar un proceso creativo, lamentablemente es un método débil.

Decirle a alguien que no use e juicio no le transmite lo que debe hacer. Para este proceso es necesario utilizar el “movimiento”.

En el juicio, cuando llegamos a una idea, la comparamos con las pautas de experiencia, si la idea no encaja, la rechazamos. Con el movimiento llegamos a cambiar una idea y no nos interesa si es correcta, errónea o si encaja en la experiencia propia, sino hacia donde podemos desplazarnos a partir de ella.

Se lo considera necesario para convertir una provocación en una alternativa útil. Ambos se interrelacionan, no podrían existir el uno sin el otro.

Imagen 19: Movimiento en colores



DIAGNÓSTICO Y AUTODIAGNÓSTICO DE LA CREATIVIDAD

Lectura 11. Diagnóstico y autodiagnóstico de la creatividad
Por: Mauro Rodríguez Estrada

Cualquier persona puede sentir curiosidad por saber qué tan creativa es y en que grado lo son quienes la rodean. Si bien la creatividad no es susceptible de ser medida, sí lo son algunos de sus factores. Por ejemplo:

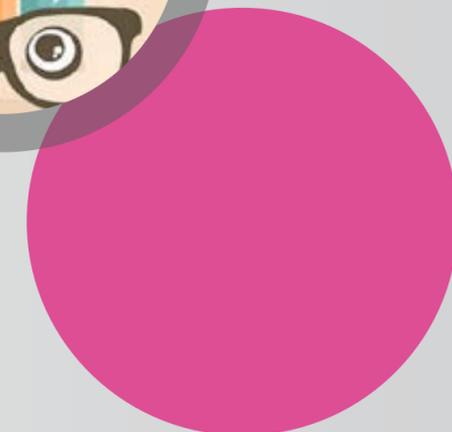
La fluidez: se mide por el número de respuestas que da una persona, ante una situación dentro de un determinado tiempo

La flexibilidad: se mide por el número de respuestas que da una persona además de las diferentes clases y categorías que el sujeto es capaz de imaginar y manejar.

La originalidad: se mide en porcentajes según la rareza de las propuestas obtenidas.

Con esto simplemente señalamos posibles rutas de diagnóstico sobre que tan creativa es una idea.

Imagen 20: Diagnóstico creatividad





CONCLUSIONES

Después de todo este estudio realizado sobre los múltiples factores que abarcan la creatividad destacamos lo siguiente:

Primero, tras analizar varios conceptos, establecemos que el término creatividad se refiera a una capacidad humana que todas las personas poseen, algunas más desarrolladas que otras, debido a factores socioculturales, y al sistema educativo en el que se han desarrollado las mismas.

Los seres humanos buscamos siempre vivir de mejor manera y encontrar cada vez mejores formas de tener una vida plena, es por esto que el tema de la creatividad se ha vuelto de interés para todos a nivel mundial.

Al profundizar sobre el tema, se ha desacralizado y desmitificado las creencias antiguas referentes a una divinidad y al don que contemplaba solo a ciertas personas. Hoy en día, se ha demostrado que la creatividad no es solo cuestión de un don, inteligencia o talento, sino de diversos factores físicos, afectivos, volitivos, sociales y técnicos, muchos de los cuales el hombre se encuentra en capacidad de manejar y dirigir hacia su propio bienestar.

Para evaluar y conocer mejor de qué se trata la creatividad, podemos partir de lo que llamamos el Pensamiento Creativo, también conocido como "Pensamiento lateral"; se lo puede definir como el tipo de pensamiento en el que debemos observar cualquier actividad o cosa desde una perspectiva distinta y define que hay muchas maneras de

comprender el mundo y debemos tomar en cuenta todas las que podamos .

Este concepto fue propuesto por Edward de Bono. Por otro lado, según el autor, tenemos distintas fases que debemos cumplir de manera eficiente para que se produzca un correcto desarrollo de nuestro pensamiento creativo, puesto que la creatividad es un tema muy amplio que abarca muchas facetas, con la finalidad de expresar y resolver problemas. Por esta razón, debemos valorar desde las creaciones más grandes, las trascendentes, hasta las cotidianas, que son igual de importantes.

Asimismo, podemos observar que el desarrollo creativo puede darse en cualquier edad y momento, aplicando las diferentes técnicas que nos proponen Edward de Bono y Mauro Rodríguez: El estudio de modelos, Reinventar la realidad, Desarrollo de la percepción, El foco, El cuestionamiento, La percepción, entre otras.

Estas técnicas se basan en el ambiente en el que las personas nos desenvolvemos todos los días, nuestras costumbres, formación académica, carácter y formas distintas de pensamiento. Según cómo armonizamos todos estos aspectos, llegamos a tener un mejor desarrollo de nuestro proceso creativo.

Segundo, este proceso creativo, del que hablamos anteriormente, nos ayuda a desenvolvernos mejor en el medio en que nos encontremos. Sin embargo, lo más importante es estar motivado, y contar con espacios donde

podamos provocar y estimular el pensamiento creativo, encontrar las maneras de desarrollarlo y expresar las ideas, arriesgándonos a experimentar y probar cosas nuevas. Debido a que es una herramienta muy poderosa que necesita estar presente en todos nuestros pensamientos y actos, esto si queremos una vida más divertida, interesante y plena con un crecimiento continuo.

Para esto, existen las diferentes fases del proceso creativo, que nos ayudan a diferenciar los elementos prescindibles que debemos incluir en nuestro pensamiento creativo, que son:

El cuestionamiento, El acopio de datos, La incubación e iluminación, La elaboración (ejecución y / o verificación) y La comunicación y / o publicación . Todas ellas, al utilizarse adecuadamente, propician los diversos usos del pensamiento, sobre todo el más importante, que trata de la solución de diversas problemáticas, o la generación de nuevas ideas, que también es considerado un uso imprescindible del mismo.

Otro aspecto que se considera importante mencionar es el conjunto de las características o cualidades del pensamiento creativo, puesto que, al identificarlas en nuestra vida diaria, podemos potenciar cada una de ellas. Estas se clasifican en tres grupos: cognoscitivas, afectivas y volitivas.

Todas ellas se transforman en aspectos que facilitan la creatividad y favorecen al proceso creativo, además de que ayudan a generar ideas importantes. Si bien hay

aspectos facilitadores, también se presentan obstáculos en el proceso, sin embargo, tras conocerlos en este estudio, será para nosotros más sencillo identificarlos y evitar que se produzcan.

Tercero, el incorporar la creatividad a nuestro día a día y modificar patrones de conducta paulatinamente, pueden llegar a bloquearla, para lo cual es necesario estar conscientes y eliminar inhibiciones, darnos tiempo de pensar, observar, y establecer nuevas formas de realizar diversas actividades, con motivación y esfuerzo, dar tiempo al trabajo creativo a fin de desarrollar nuestra capacidad humana, sin tener miedo al fracaso o al qué dirán, es una clave muy importante para expresar y llegar a lo que queremos lograr en nuestras vidas. Finalmente, como Rodríguez cita en su manual de creatividad esta frase de W. B. Yeats “Por la razón y la lógica morimos cada hora, por la imaginación vivimos”.



Imagen 21: Proceso de Diseño

CAPÍTULO 2

PROCESO DE DISEÑO

PROCESO DE DISEÑO

Podemos definir al diseño como el proceso previo, los conceptos y las soluciones que comprenden habitualmente el resultado de la aplicación deliberada de ciertas técnicas, en la búsqueda de la solución a un problema en cualquier campo.

Para entender las fases que cumplen este proceso tenemos a Bruno Munari, considerado uno de los máximos protagonistas del arte, diseño industrial y gráfico del siglo XX y, de igual manera, la dirección de Ellen Lupton, quien proporciona una guía práctica y visual para concertar un análisis del desarrollo de proyectos de diseño.

El proceso de diseño es una mezcla de acciones intuitivas y deliberadas, que consta de tres fases principales: la definición del problema, la generación de ideas, y su modificación final.

Como se ha mencionado en el capítulo anterior, todas las personas aprenden a potenciar sus aptitudes creativas, y, si bien el talento puede resultar una cualidad ciertamente misteriosa, el proceso de diseño creativo sí tiende a seguir una serie de patrones predecibles.

Un diseñador, como persona creativa, genera innumerables ideas que no llegarán a usarse. Con frecuencia se ve obligado a empezar de nuevo, retornar hacia alguna etapa del proceso y, también, cometer errores.

Esto representa una oscilación continua, por esto se considera que los diseñadores con mayor éxito son los que logran aprender, adoptar y comprender este proceso, haciéndolos conocedores de que una primera idea rara vez es la definitiva y, que el propio problema puede ir transformándose innumerables veces a medida que el proyecto evoluciona.

Munari expresa que, en el campo del diseño, no es correcto proyectarse sin un método, pensar de una manera

artística buscando en seguida obtener la idea que nos lleve a la solución del problema, sin hacer un estudio previo para documentarse sobre lo ya realizado en el campo de lo que queremos realizar; sin saber con qué materiales construir el objeto de diseño, y sin precisar bien su función exacta.

Existen personas que creen que el proceso de diseño y la creatividad no puede seguir un método, y al observar reglas para realizar un proyecto sienten un bloqueo creativo y piensan que con esto lo que se busca es nivelar a todos, que seamos personas iguales, como robots que solo siguen un mismo patrón, dejando a un lado la personalidad que tiene cada uno para realizar las cosas; les cuesta mucho entender que se pueden seguir un orden para realizar las cosas.

El objetivo de este proceso es no malgastar el tiempo en corregir los errores que se pueden cometer de no seguir un método proyectual ya experimentado.

“*Creatividad no quiere decir improvisación sin método: de esta forma sólo se genera confusión y los jóvenes se hacen ilusiones de ser artistas libres e independientes. La serie de operaciones del método proyectual obedece a valores objetivos que se convierten en instrumentos operativos en manos de proyectistas creativos*” (Munari, 2004, pág. 19).

Cabe recalcar que este método no representa algo definitivo para el diseñador, es modificable si se encuentran otras técnicas objetivas que mejoren este proceso. Y, de hecho, gran parte de éste depende de la personalidad y la creatividad con la que el diseñador lo aplique y descubra nuevos paradigmas para seguir mejorándolo. En efecto, tenemos que las reglas del método no bloquean, limitan o sistematizan la personalidad del diseñador, al contrario, lo estimulan a descubrir nuevas cosas que le serán más útiles para su proceso creativo y proporcionen mejores resultados.



QUÉ ES UN PROBLEMA?

Archer afirma que: «El problema de design surge de una necesidad» (Como se cita en Munari, Bruno, 2004, pág. 38). Entonces, son muchas las necesidades de las cuales puede surgir un problema de diseño, y solucionarlo mejora la calidad de vida. Dichos problemas pueden ser detectados por el diseñador, quien, a su vez propone a la industria su solución, o viceversa.

Si bien un problema nunca se resolverá por sí mismo, este siempre tendrá una solución. Es por esto que, lo primero que debemos hacer es definirlo en su conjunto. De igual manera, Archer comenta que «Muchos diseñadores creen que los problemas ya han sido suficientemente definidos

por sus clientes. Pero esto no es en absoluto suficiente» (como se cita en Munari, Bruno, 2004, pág. 40).

Por lo tanto, es necesario empezar por la definición del problema, lo cual nos servirá para entenderlo en su totalidad y definir los límites en los que deberá moverse el diseñador. A continuación, citamos las siguientes: «Un problema se puede definir como una situación en la cual un individuo desea hacer algo pero desconoce el curso de la acción necesaria para lograr lo que quiere» ; o «una situación en la cual un individuo actúa con el propósito de alcanzar una meta utilizando para ello alguna estrategia en particular» .

Esto toma su tiempo, pero así los diseñadores arrancan un proceso habitual de diseño que da origen a muchas otras herramientas del pensamiento creativo. La mayoría de métodos de este pensamiento conlleva objetivar ideas, darles una forma y sentido que permita su creación. El pensamiento no solo tiene lugar dentro del cerebro, toma cuerpo a través de que las ideas se convierten en objetos tangibles.

Definición del problema: Se debe delimitar el tipo de solución que se le quiere dar, una solución provisional. Una vez definido el problema, generalmente se piensa que una buena idea es suficiente para resolverlo automáticamente. En realidad, no es así, porque para generar una buena idea, antes necesitamos definir lo siguiente:

Conocimiento del problema: «Un problema particular de diseño es un conjunto de muchos subproblemas. Cada uno de ellos puede resolverse obteniendo un campo de soluciones aceptables», asevera Archer (como se cita en Munari, Bruno, 2004, pág. 46). Por lo tanto, lo ideal es descomponerlo en sus elementos para conocerlo mejor, es decir, descubrir estos subproblemas.

Recopilación de datos: Se recogen todos los datos necesarios para estudiar estos elementos uno por uno.

Análisis de los datos: Se analizan todos los datos recogidos y se proporcionan sugerencias sobre qué es lo que no hay que hacer para planificar bien un proyecto, estas acciones pueden orientar el proyecto hacia nuevos caminos como otros materiales, otras tecnologías, otros costes.

Para realizar de mejor manera estas diferentes operaciones podemos apoyarnos en algunas herramientas que son de gran utilidad para el diseñador al momento de definir un problema, como la lluvia de ideas , mapas mentales, investigación y documentación visual, grupos de discusión y briefing creativo; las cuales se describen a continuación.

- Mapas mentales: Constituyen una forma de indagación mental que permite explorar de manera rápida el alcance de un problema determinado.

Imagen 22: Definición de un problema

METODOLOGÍA DE DISEÑO

Cómo definir un problema

Problema: Como explicamos anteriormente, la mayoría de los proyectos de diseño surgen a partir de un problema: como mejorar un producto, crear uno nuevo y responder a las necesidades del entorno.

Al inicio, en el proceso de diseño las ideas son simples, numerosas y abundantes; por lo tanto, se desechan con facilidad. Posteriormente, este gran grupo de ideas se reduce a aquellas que tengan más probabilidades de éxito.

UN PROBLEMA ES
UNA OPORTUNIDAD
NO RESUELTA



Se realiza colocando un elemento principal (por lo general el nombre del problema o tema a resolver) en el centro de una página, del cual se desprenden una serie de ramificaciones, que pueden ser palabras junto con imágenes que describan de mejor manera la situación.

Estas ramas representan las categorías, temas o contextos relevantes sobre el tema principal, que a su vez se dividen en otras ramas originando subcategorías con el fin de abarcar toda la información y la trascendencia del problema en cuestión.

- Entrevistas: éste es uno de los métodos que sirve para recopilar datos, y explorar como interactúan las personas, los objetos y los espacios. Se llega a conocer más si se profundiza mediante observaciones y realizar preguntas a las personas involucradas en el tema, conociendo sus pasiones y preocupaciones.

Esto ayuda directamente al diseñador a conectar con los comportamientos y creencias de los participantes. Entrevistar cara a cara, observar el lenguaje corporal y el estado anímico de los sujetos, puede extraer nuevas conclusiones y desarrollar empatía con el público o el usuario.

Para ello se tiene que preparar y tomar en cuenta que tipo de preguntas se va a realizar para poder obtener la información necesaria y pertinente para la planificación y búsqueda de solución de un proyecto.

- Grupos de discusión: Esta técnica sencilla ayuda a probar la eficacia de un trabajo. Consiste en preguntar al público al que va dirigido que impresión le merece tal o cual idea o proyecto de diseño. Los grupos de discusión son similares a las entrevistas, pero se realizan de una forma más informal.

Como manifiesta Jacob Nielsen, “los grupos de discusión son una especie de técnica informal que puede ayudar a evaluar las necesidades y sentimientos del usuario”.

Esta técnica se puede realizar verbalmente o con la ayuda de encuestas que permitan descifrar esta información.

- Investigación y documentación visual – Investigación de campo: El propósito de esta investigación es identificar temas recurrentes en el medio y elementos que ayuden a distinguir una propuesta o proyecto de diseño de otras ya existentes.

Este tipo de exploraciones sirven, también, como base para generar soluciones; se recopila, analiza y visualiza el contexto para estar bien informados sobre las necesidades del mercado.

- Briefing creativo: Generalmente, es otorgado por la empresa o el cliente, quien define el planteamiento del problema y los parámetros que tiene el diseñador para desarrollar su trabajo.

El diseñador toma el brief del cliente, el cual está sujeto a modificaciones entre sus ideas y las del beneficiario, para llegar a un acuerdo y obtener soluciones efectivas y pertinentes.

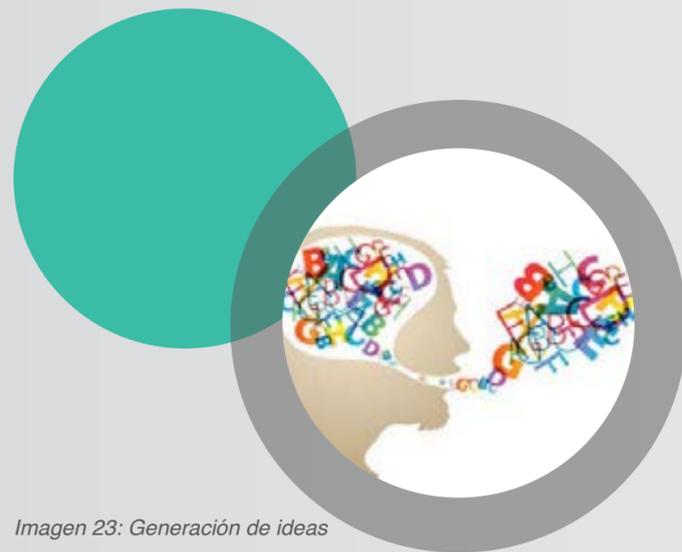


Imagen 23: Generación de ideas

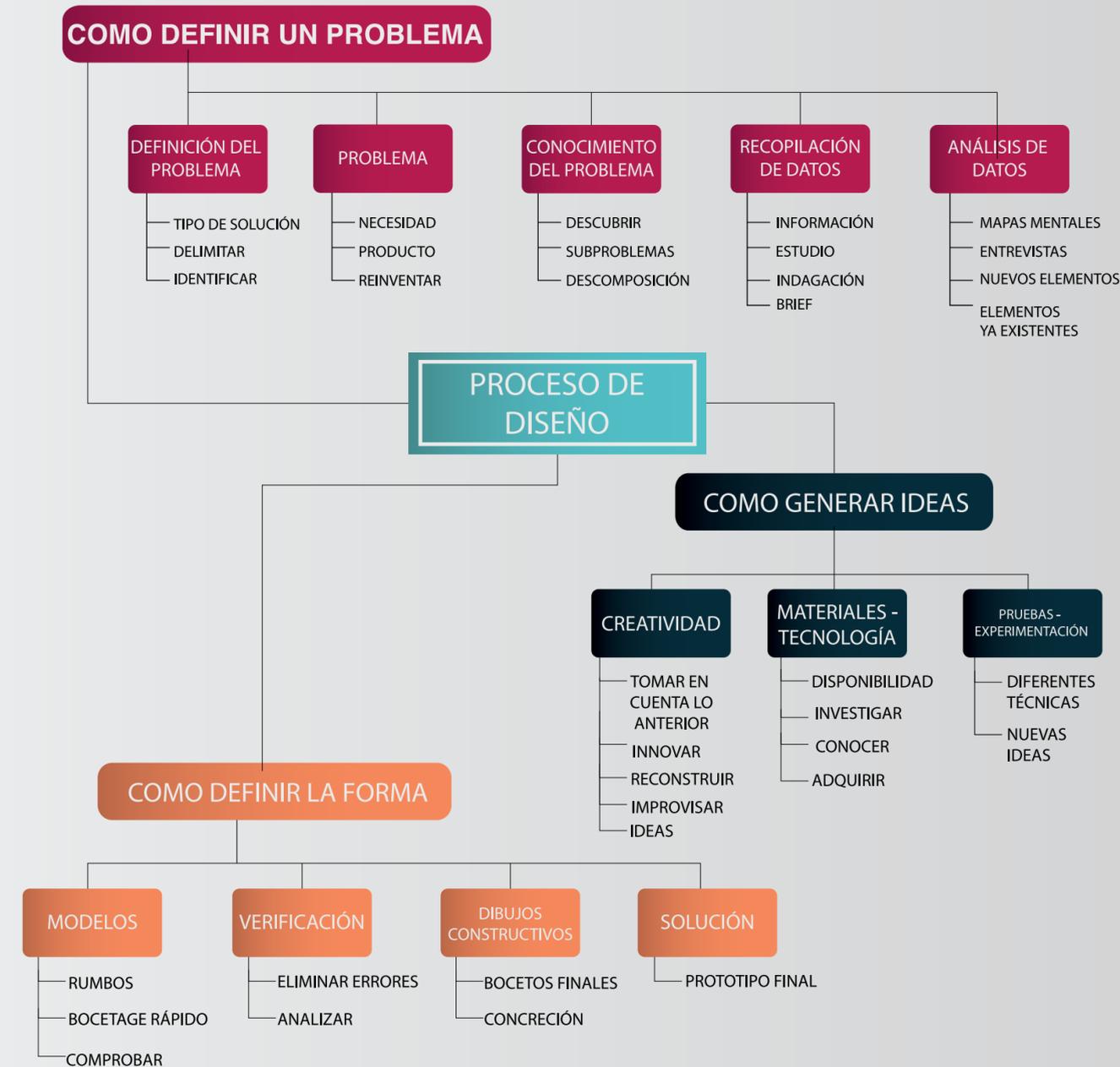




Imagen 24: Definición de ideas

Cómo generar Ideas

Una vez definido el problema, llega el momento de idear soluciones y desarrollar los conceptos a mayor profundidad, comunicar las ideas propias con los clientes o los usuarios.

Es la etapa en la que un boceto o una idea garabateada se pueden convertir en un concepto.

Este concepto, a lo largo del camino, puede variar de numerosas maneras, yendo desde lo más obvio a lo más disparatado.

Sin embargo, es importante que antes de invertir tiempo y energía en desarrollar una solución concreta, el diseñador abra su mente al mayor número de posibilidades para después descartar algunas y escoger las más pertinentes en beneficio de su producto final de diseño.

Creatividad: Mientras la idea es algo que debería brindar la solución al problema, la creatividad, antes de decidirse por una solución, considera todas las operaciones necesarias anteriormente mencionadas.

Materiales, tecnología: Esta maniobra se enfoca en tomar datos provenientes de la materia prima y las plataformas electrónicas que el diseñador utiliza para realizar diferentes

proyectos. Es inútil tratar de pensar en soluciones si no se tiene conocimiento sobre los materiales y la tecnología disponibles.

Pruebas – Experimentación: La creatividad recopila todavía más datos sobre las posibilidades de materiales y tecnologías disponibles para el proyecto. Es aquí donde se ingresa a una fase de experimentación con los materiales y las técnicas disponibles para realizar el proyecto.

Con frecuencia los materiales y técnicas son utilizados de una forma específica o, en su defecto, de muy pocas formas según la tradición.

Se piensa también que al utilizar algún elemento de cierta manera, ya no es necesario cambiarlo. No obstante, la experimentación permite descubrir nuevos usos de un material o de un instrumento, lo cual permite obtener alternativas y nuevos usos que se le puede dar a un producto.

A su vez, estos nuevos usos pueden ayudar a resolver subproblemas parciales que, junto con los demás, contribuyen a obtener una solución global.

Cómo definir la forma

Después de atravesar un periodo de investigación y reflexión abierta, el diseñador elige uno o varios conceptos para desarrollarlos o afinarlos. Tras seleccionar las ideas más prometedoras de la abundancia obtenida en un principio, el diseñador las expresa visualmente con el fin de volverlas tangibles y que cobren vida.

Modelos: Si bien la fase de experimentación, investigación y desarrollo de conceptos clarifican el rumbo, la ejecución de la idea sigue siendo una tarea crucial que, para muchos diseñadores, trata de la parte más estimulante de su trabajo y la verdadera prueba de su capacidad; ya que la parte más apasionante del trabajo es comprobar cómo los conceptos se transforman en objetos tangibles, viables y útiles.

Todo el trabajo de investigación y análisis previo, no sirve de nada si los conceptos se ejecutan en forma insípida o carente de fuerza. Los métodos creativos proporcionan herramientas inspiradoras en las que el disfrute, el placer y la iluminación se complementan con el trabajo.

Verificación: una vez cumplido el proceso hasta esta etapa, podemos tener la seguridad de tener un margen de errores más reducido. En este momento podemos establecer relaciones entre los datos recogidos y ligarlos a los subproblemas; con estos datos, se procede a realizar bocetos para construir modelos parciales, mismos que puedan mostrar soluciones a los subproblemas establecidos.

Es aquí donde procedemos a llevar a cabo una verificación del modelo, o de los modelos si es más de uno, y se lo(s) presenta al usuario o cliente quien pondrá a juicio nuestras ideas. Es necesario realizar un control económico para ver si el coste de producción es aceptable para el diseño.

Dibujos constructivos: En base a todos los datos obtenidos en el proceso anterior, pueden prepararse los dibujos para la construcción del prototipo final, con sus medidas e indicaciones respectivas. Modelos que necesariamente deberán ser verificados para aprobar su validez.

Solución: Durante el proceso de bocetación el diseñador utiliza distintos tipos de dibujos, desde los más simples como pueden ser a lápiz, los cuales están sujetos a cambios; hasta los más complejos, con más detalle, volumen y tridimensionalidad que es, por lo general, el definitivo que muestra la solución al problema.

Resumiendo todo este procedimiento, tenemos este esquema formado entre lo que nos presenta Munari, y la dirección de Ellen Lupton, de todas las etapas y las sucesivas operaciones que conlleva un proceso de diseño, desde el inicio del problema hasta terminar con la solución:

1) CÓMO DEFINIR UN PROBLEMA

| | |
|----|---------------------------|
| P | Problema |
| DP | Definición del problema |
| CP | Conocimiento del problema |
| RD | Recopilación de datos |
| AD | Análisis de los datos |

2) CÓMO GENERAR IDEAS

| | |
|----|---------------------------|
| C | Creatividad |
| MT | Materiales, tecnología |
| SP | Pruebas - experimentación |

3) CÓMO DEFINIR LA FORMA

| | |
|----|-----------------------|
| M | Modelos |
| V | Verificación |
| DC | Dibujos constructivos |
| S | Solución |

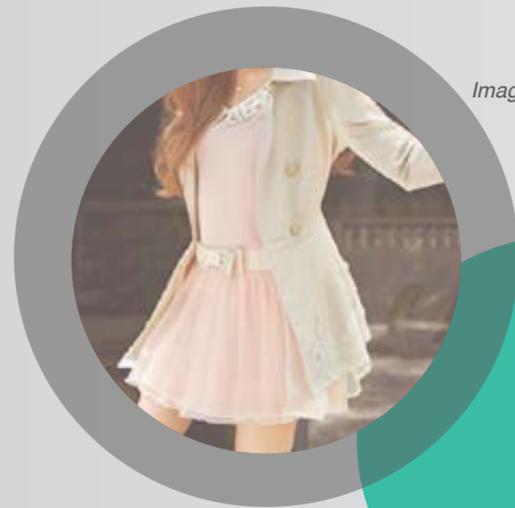


Imagen 26: Solución a un problema de diseño

Imagen 25: Diferentes elementos para el proceso de diseño





Imagen 27: Fotografía de Moda

CAPÍTULO 3

LA CREATIVIDAD EN EL DISEÑO

LA CREATIVIDAD EN EL DISEÑO

Una vez estudiados y analizados la creatividad y el proceso de diseño, en este capítulo estudiaremos cómo estas dos temáticas se relacionan entre sí, con el fin de

evidenciar la importancia del proceso creativo, el valor de la creatividad y cómo se vinculan para dar fundamento al proceso creativo dentro del diseño de modas.

CÓMO INFLUYE LA CREATIVIDAD EN EL DISEÑO

Existe una cantidad increíble de proyectos y problemáticas en busca de una solución, que corresponden al quehacer del diseñador. Es por esto que surge la necesidad de potenciar y mejorar la creatividad como una herramienta metodológica que permita desarrollar un proceso de diseño efectivo en cada una de sus fases.

La solución de una problemática establecida a través de la creatividad, tomada durante un proceso de diseño es la labor fundamental del diseñador, debido a que afronta retos productivos y tecnológicos, además de dar respuestas coherentes a las circunstancias encontradas en la relación hombre-objeto .

La creatividad se presenta de distintas formas y en diferentes etapas del proceso de diseño; sin embargo, al ser fundamental para este proceso, muchas veces en la educación del diseñador, no se toma en cuenta el conocimiento de las técnicas o métodos creativos, de manera que este las aprende al encontrarse en necesidad de pensar de manera diferente.

Claramente, la creatividad no tiene un proceso metódico, no obstante forma parte de los elementos que componen dicha metodología del diseño.

En gran parte en el proceso de diseño, y por no decir en su totalidad, la creatividad se vuelve imprescindible al desarrollar una respuesta funcional y eficiente en la búsqueda de soluciones.

Por tanto, es una relación complementaria que se da entre la creatividad y la técnica, o dicho de otro modo, entre inspiración y conocimiento, entre el hemisferio derecho e izquierdo; la técnica da soporte a la creatividad y ésta, a su vez, alimenta la técnica.

Una vez que estas se llevan a cabo, se evalúa y selecciona las ideas y se razonan adecuadamente, analizando pros y contras, para así llegar a la concepción de producto final.



Imagen 28: Producción de moda

LA CREATIVIDAD EN EL DISEÑO DE MODAS

Uno de los grandes sectores en el que se encuentran problemas de diseño, menciona Munari, es la industria del vestido. La moda, los grandes cambios en la industria, las nuevas tendencias, las ganas de siempre buscar, sacar o encontrar algo nuevo, y la demanda misma de un nivel mayor de diseño en la indumentaria, hace que la creatividad sea indispensable y se use en su mayor expresión en este campo. De igual manera, dejando a parte la moda, existe una infinidad de posibilidades de intervención del diseño

en este campo, entre ellos: «prendas deportivas de alto rendimiento, indumentaria especializada para trabajadores, calzado y guantes especiales para mejor funcionamiento y protección, entre otras, un sinnúmero de actividades que con los nuevos materiales y tecnologías de hoy en día se pueden llevar a cabo y solucionar muchos problemas a través del diseño» (Munari, 2004, pág. 22).

METODOLOGÍA A DESARROLLAR PARA EL PROCESO CREATIVO DEL DISEÑO DE MODAS



FASES DEL PROCESO CREATIVO DENTRO DEL DISEÑO DE MODAS

Tomando el estudio creativo realizado en el primer capítulo y la estructura de fases planteadas sobre el proceso de diseño en el segundo, describimos cómo se desarrollan los contenidos de cada fase del proceso creativo dentro del diseño de modas.

“La moda es una forma especial de adornar y significar el cuerpo. Esta incide directamente en la identidad individual y colectiva [...] Estas pautas de identidad están íntimamente asociadas a la vestimenta que decidimos llevar, según el contexto, la cultura, y la sociedad a la cual pertenecemos. Podemos definir a la Moda, como una búsqueda frenética de la novedad, y una forma de venerar el presente (Lipovetsky, 1990).”



Imagen 29: Proceso de diseño



Imagen 30: Bocetación



Fase 1: Como Definir Un Problema

FASE DE LA CREATIVIDAD: (Ver pág. 32)

1 El Cuestionamiento: en la creatividad, es el momento en el que percibimos algo como un problema, con el que queremos por curiosidad o interés, indagar más allá sobre lo que este conlleva.

1.1 Definición del problema:

El planteamiento del problema es lo que se conoce como un brief de diseño. El cual define los parámetros con los que el diseñador va a desarrollar su trabajo.

Este documento es esencial en todo el proceso de diseño, debido a que garantiza al diseñador información clara sobre qué es lo que va a hacer y le permite planificar su trabajo desde conceptos concretos.

Imagen 31: Mood Board

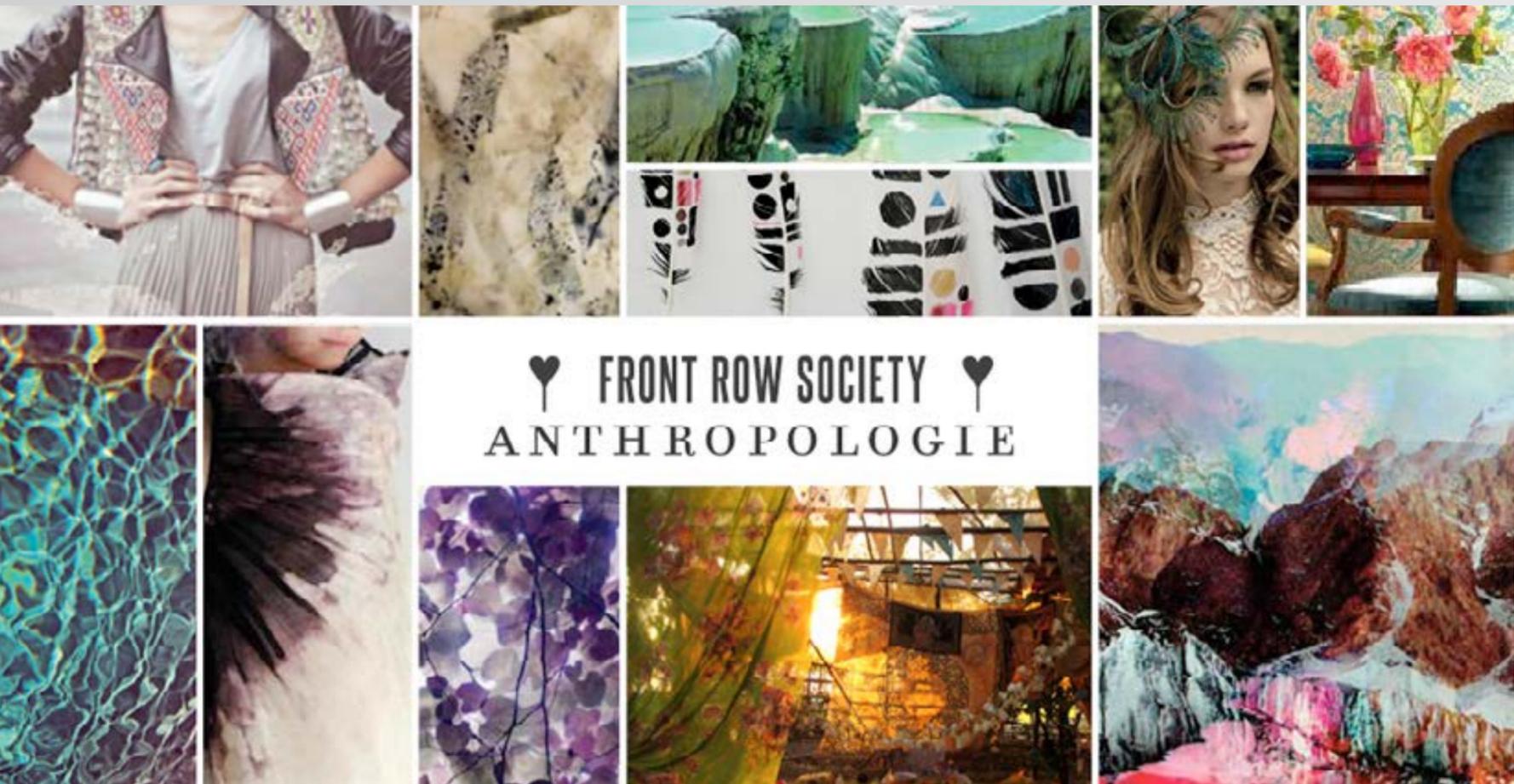


Imagen 32: Acoplo de datos

FASE DE LA CREATIVIDAD: (Ver pág. 32)

2 Acopio de datos: estudio, observación, viajes, lecturas, experimentos. Adquirir el mejor material para que la mente trabaje. Debido a que, mientras más información y conocimiento sobre el problema en cuestión se obtenga, es más fácil ser creativo.

1.2 Conocimiento del problema:

Subproblemas
Las principales características que debe contener un brief de diseño de moda son:

Sobre la empresa o producto:

- Historia o antecedentes
- Misión
- Objetivos
- Beneficios

Sobre el mercado:

- Mercado objetivo
- Cómo quiere ser percibido por los clientes
- La diferencia del producto en relación a los demás

Sobre la competencia:

Quién es:

Ventajas sobre la competencia

Desventajas contra la competencia

Referentes en la competencia. ¿Quién es y por qué?

Sobre el entorno o contexto:

Tendencias o cambios que afecten a la industria

La visión

Efectividad del producto ¿Existe alguna forma de medirlo?, ¿cuál?

Cabe destacar que el brief de diseño debe ser flexible y se adecuará paulatinamente a las condiciones del trabajo en particular o a las necesidades del cliente.

Se pueden realizar modificaciones o adiciones que permitan establecer de mejor manera las pautas para obtener un diseño exitoso (Red Gráfica Latinoamérica, 2012).

1.3 Recopilación de datos:

En el mundo de la moda existe siempre una cantidad increíble de información con la cual los diseñadores pueden trabajar y desenvolverse, por tanto, es muy importante saber utilizar bien los datos existentes en los diferentes medios que nos otorga la tecnología hoy, como: revistas, páginas web, catálogos, eventos entre otros.

Basados, siempre en el calendario anual de la moda. Entre los diferentes tipos y lugares donde podemos recopilar esta información

TIPOS DE MODA

Dentro del mundo de la moda, su clasificación puede realizarse mediante diferentes rubros, cada uno, organizado mediante estratos o niveles, ya sea con textiles especiales, según el tipo de confección, moldería o maquinaria específica, cada uno de ellos se define de la siguiente manera:

Alta costura:

Prendas confeccionadas a la medida de los clientes, con materiales costosos y de forma artesanal. La calidad de todos los materiales y su elaboración es tan alta, que es considerada un arte en sí misma, habiendo un exclusivo grupo de casas que realizan este tipo de moda. De todas formas, en los últimos años el término se comenzó a utilizar para cualquier marca que fabrica la ropa a la medida del cliente.

Pret-à-Couture o Demi Couture:

Las prendas de este estilo mantienen el espíritu del diseñador, es decir, no se consideran exclusivas, pero se producen en escaso número. Conservan, también, textiles especiales y acabados hechos a mano, sin embargo, necesitan maquinaria específica para completar su producción; por ello no son consideradas productos netamente artesanales. Su precio es elevado, debido a que su calidad se mantiene. Se encuentra entre la Alta costura y el Pret-à-Porter, siendo elegante, pero no del todo formal.

Pret-à-Porter o Ready To Wear:

En español, significa “listo para usar”. Sigue una línea de diseño del creador y, al mismo tiempo, tiene un sistema de moldería estandarizada y cuenta con maquinaria especial con la cual se fabrican modelos en diferentes tallas y cantidades.

En este rubro, si bien se mantiene la elegancia, no posee la exclusividad y calidad de los dos anteriores, ya que su confección es más económica y se convierte en una moda con mayor alcance para el público.

Confección Masiva:

La alta demanda de la sociedad por prendas de vestir para distintas ocasiones en la vida diaria, generó un nuevo orden social conocido como la industrialización. Por tanto, en este rubro se fabrican millones de prendas estándar, como consecuencia, se reducen costos y estas se vuelven muy rentables y asequibles para el mercado consumista de masas.

Como mencionamos anteriormente, en la vida cotidiana se contemplan varias actividades como: estudio, deportes, recreación, entre otras que, a su vez, se convierten en sub-rubros. Algunos de ellos son:

Street Wear o Casual Wear:

Como su nombre lo indica, hace referencia a prendas para salir a la calle en diferentes momentos: ir a estudiar, salir con amigos, ir de compras, etc., La informalidad se mantiene como código principal, no obstante, también contempla ocasiones especiales.

Se utiliza textiles planos, disponibles en el mercado, jerseys, gabardinas, denim y demás, estos van de acuerdo a las tendencias de color de la temporada.

Niños (preadolescentes y adolescentes):

Este sub-rubro es considerado de gran participación en el mercado, puesto que sigue las mismas tendencias que se mantienen en el mercado adulto, con la diferencia de que presenta tres tipos de consumidores: el público infantil, que comprende desde los recién nacidos hasta los diez años aproximadamente; el segundo se refiere a los preadolescentes, de once a trece años; desde los catorce años en adelante se ingresa al tercer tipo, que comprende el público adolescente.

Funciona de la misma manera que el anterior, no obstante, sus etapas de desarrollo y moldería se adaptan a las de sus consumidores.

Jeanería:

Si bien es considerado un textil base para el sub-rubro Street Wear, también se lo toma como una especialidad, debido a la diversidad de prendas y usos que le dan algunas firmas a este material. Es una industria altamente compleja, por lo cual, cuenta con sus propias tendencias, tintorería, maquinaria, procesos y acabados, buscando innovar constantemente.

Sportwear o Deportivo:

Es uno de los sub-rubros que más tecnología involucra, debido a que el cuerpo humano se expone a diferentes situaciones de riesgo. La funcionalidad es uno de sus principales requerimientos, siendo prendas que deben proporcionar comodidad y seguridad necesarias al deportista o usuario en general.

Así, se han creado prendas que eliminan la transpiración, trajes de baño que imitan la piel del tiburón para optimizar el desplazamiento bajo el agua, etcétera.

Si bien el concepto original de estas prendas se basa en los deportistas y cómo mejorar su rendimiento, podemos encontrar a personas que los utilizan en las calles, sobre todo, prendas como: calentadores, sudaderas, camisetas, lycras, entre otras.

Ropa interior y trajes de baño:

Este sub-rubro estudia a profundidad el cuerpo humano y se encuentra en constante investigación, tanto en lo que respecta a materiales como a tecnología especializada.

Al ser prendas que se encuentran en contacto directo con las zonas íntimas, necesitan de un trato y cuidado mayores, por esta razón se busca elementos que calcen a la perfección, así como maquinaria exclusiva y personalizada. Las prendas varían según el género, lencería común o provocativa, trajes de baño, pijamas, entre otros.

Uniformes e indumentaria laboral:

Estas prendas son totalmente funcionales, especializadas y destinadas para actividades concretas. Las necesidades, en cuanto a textiles y maquinaria, varían según la profesión u oficio.

En este tipo de producción no se presta demasiada atención a las tendencias, puesto que la indumentaria no se combina con otras prendas y, por lo general, refleja más la identidad de la empresa a la que el usuario pertenece. Los requisitos indispensables para su confección son: resistencia, durabilidad y fácil mantenimiento; debido a que se utiliza a diario .

EL ESTILO

«La moda se define como ilusión efímera, el estilo se define desde el reconocimiento y la diferencia. La moda se basa en estilos. El estilo no se basa en una moda. Solamente cuando logra aceptación de gran cantidad de público el estilo se convierte en moda» (Doria, 2012). Existe una infinidad de estilos que se han dado a lo largo de cada década y los diferentes años en la historia de la moda. De todos ellos, podemos mencionar algunos ejemplos entre estos tipos:

Tradicional:

Este estilo es el que perdura eternamente y nunca pasa de moda, se basa más en el buen gusto, la limpieza y lo poco recargado de sus prendas logran un look elegante y sofisticado. Por ejemplo: el masculino, chic, clásico, romántico.

Imagen 33: Estilo romántico





Por tendencia:

Es una moda pasajera, de corta duración que aparece en ciertas temporadas y cambian constantemente convirtiéndose en otras. Por ejemplo: tribal, grunge, boho chic, preppy, geek, urbano.

Innovadores:

Estos tienen que ver con la identidad individual y la personalidad. Personas que expresan quienes son a través de su forma de vestir y combinar prendas. Por lo general son mucho más exóticos, extrovertidos y atrevidos. Por ejemplo: estilo dramático, seductor, creativo.

Los estilos se reinventan todo el tiempo, de hecho estamos en una era de combinación de muchos estilos que van hacia la búsqueda de nuevas propuestas. Tales como el glam rock, chic urbano, boho gypsy, boho chic, entre muchos otros.

Cada uno varía según la ocasión, la edad, la personalidad etc., sin embargo, si se tiene un buen control, son un lenguaje visual importante ya que muestra la personalidad de la persona y también del diseñador si las prendas son de alguna marca en específico. Después de todo, la vestimenta es una forma de mostrarse de una manera diferente con relación a las demás personas, e identificarse como un ser único y especial.

LA TENDENCIA

“ Si observas cualquier buena fotografía de moda fuera de contexto, te dirá tanto sobre lo que ocurre en el mundo como un titular de The New York Times”. Anna Wintour.

Las capitales principales de la moda en el mundo a lo largo de la historia han sido París, Londres, Milán, y New York. Antes se realizaban viajes cada seis meses a estas capitales donde se investigaban sobre los temas de inspiración para el desarrollo de las nuevas colecciones que dominarán al mundo.

Hoy en día, con los avances tecnológicos y el ritmo de vida más acelerado, todo es más rápido; sobre todo gracias a la ayuda de internet podemos obtener información de cualquier parte del mundo en segundos.

En la moda, una tendencia es lo más actual e innovador del momento, en conjunto con otras, se convierte en un conjunto de corrientes que la gente adopta para su vida diaria y que se vuelven icónicas en épocas y lugares, quienes los vuelven icónicos no son los diseñadores sino los mismos consumidores, puesto que los diseñadores realizan sus prendas pero los amantes de la moda y el público son quienes toman la decisión sobre dicha tendencia.

Imagen 34: Carolina Herrera



Estas son algunas de las formas en las que se genera una nueva tendencia en moda:

Los diseñadores: Encuentran en diferentes lugares de su entorno una variedad de ítems que los inspiran y ayudan a generar ideas, como: Street styles, personajes reconocidos del mundo del espectáculo y del arte, películas, libros, viajes hacia lugares exóticos, entre otros; donde perciben diferentes colores, texturas y formas que les otorgan nuevas sensaciones e ideas.

El pasado: Una de las fuentes de inspiración a la hora de generar nuevas ideas es el pasado. Se cree que únicamente es necesario redefinir todo lo que se ha hecho anteriormente.

Imagen 35: Valentino



Imagen 36: Karl Lagerfeld



Quiénes hacen la moda: Diseñadores, editores en jefe de revistas, directores de arte, estilistas, fotógrafos, celebridades, blogueros de moda, etc., que frecuentan, en lo que respecta a la moda: alfombras rojas, cenas, desfiles, fiestas y presentaciones; de esta manera, comparten opiniones y así generan nuevas tendencias.

Coolhunters: Existen agencias de tendencias, que son la conexión del diseñador con el mundo para estar siempre un paso adelante y trabajar sobre lo que vendrá después. Para ello, también existen quienes son conocidos como coolhunters, término que se puede traducir como cazadores de tendencias.

Son personas que trabajan para estas agencias, viajan por todo el mundo recabando información muy variada sobre tendencias, textiles, estudios de comportamiento social, búsqueda de signos, informes sobre puntos de venta, etc.

El color: Este puede ser elegido y convertido en protagonista por un diseñador. Para ello, también existen asociaciones e institutos que organizan talleres sobre predicciones de tendencias del color. Un claro ejemplo es el instituto del color

“denominado Pantone, la autoridad global y proveedor profesional de los estándares del color para las industrias del diseño, que da a conocer el PANTONE Fashion Color Report según cada temporada de cada año, el célebre Informe PANTONE del Color, ofrece una extensa visión general del uso de este por parte de los diseñadores en sus próximas colecciones [...] Como es habitual, el informe se lanza mundialmente coincidiendo con la Semana de la moda de Nueva York. El cual muestra los diez colores top para la temporada específica, fijando la atención especialmente en el marco de la moda femenina y masculina, junto a bocetos, citas y fotografías de los diseñadores (Gráfica, 2014).

La silueta:

También es importante, ya que ayuda a definir formas y cortes específicos, que mezclados con nuevas ideas, forman nuevas tendencias para el mercado. Pues, «La silueta es la forma que surge al trazar el contorno de un cuerpo.

En el campo de la indumentaria, atañe a la conformación espacial de la vestimenta según el modo en que enmarca la anatomía, define sus límites y la califica» (Saltzman, 2004, pág. 70).

Existen dos maneras en las que se representa una silueta según sus características:

- Por la forma: triangular, rectangular, reloj de arena, trapezoidal, globo.
- Por la línea: volumétrica, insinuante, adherente.

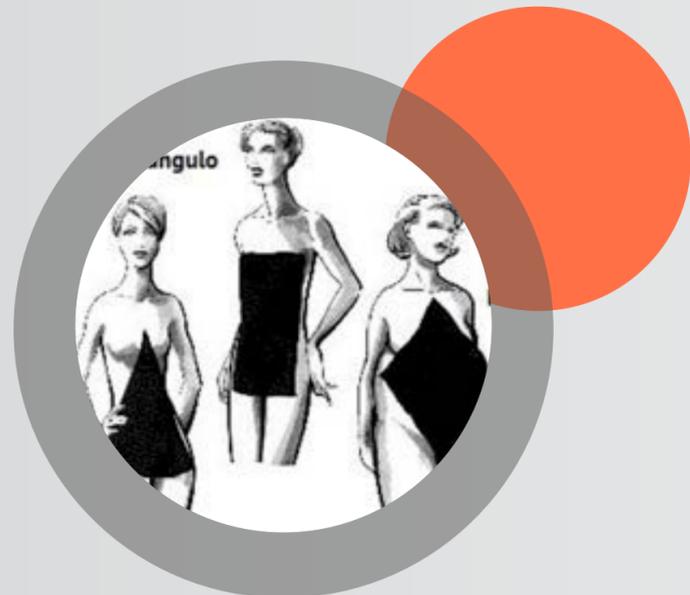


Imagen 37: Silueta: triangular, rectangular, globo

Para esto, se considera imprescindible el manejo de los materiales textiles, debido a que, según las características de cada uno se lograrán obtener diferentes tipos de siluetas.

Los materiales y las texturas: También tienen importancia, puesto que en muchas ocasiones son utilizados de manera reiterada entre algunos diseñadores y, luego pasan a tener importancia en el mercado (Quees.la).

TEXTILES:

El material textil es la razón de ser de la prenda. Algunos diseñadores se inspiran en el textil para comenzar a bocetar.

El conocimiento de las telas existentes en mercado es arduo pero no imposible.

Y fundamental para un productor de moda. Requiere de estudio, investigación y un poco de curiosidad, pero principalmente es una búsqueda constante porque nunca se agota. (Gonzalez., 2014, pág. 52).



Imagen 38: Diferentes materiales y texturas

El material es de mayor importancia aun debido a que, al momento de ser seleccionado, debe ir acorde a la línea deseada, la estación del año, la silueta y un presupuesto establecido.

Texturas:

Según Lisi González, «Las características de la superficie de un tejido se llaman 'texturas'.

Entendiendo por tal, las visuales como las estampas, los diseños, las expresiones que lleva una tela, sea por el método que fuere» (pág. 59).

Se consideran varias de ellas al elaborar las distintas prendas que se convierten en tendencias.

Revistas de moda

Las revistas de moda han existido desde Siglos anteriores;

No obstante, fue en el XIX que se hicieron más completas, exclusivas para mujeres y con ilustraciones. Estas ilustraciones mostraban, en su mayoría, vestidos para cada ocasión: ir de paseo, ir de campo, de visita, de viaje, para recibir, de medio luto, de luto completo, de playa, de calle, para concierto, obra de teatro y para banquete. Las revistas se convirtieron en difusoras de las tendencias de cada época, ya que las damas de alta sociedad empezaron a imitar sus ilustraciones. Cincuenta años más tarde, surgieron editoriales adecuadamente establecidas; de estas, treinta diferentes tipos de revistas dedicadas a la moda, las más destacadas fueron: "El correo de damas" y "La moda elegante". En 1811, en Cuba, se publicó la primera revista para lo que hoy es América Latina llamada "Correo para damas". En la mayoría de las revistas de moda, las redactoras, editoras e ilustradoras eran damas de alta sociedad que se ocupaban de este trabajo para entretenerse, claro ejemplo de las hermanas Collin, quienes ilustraron la revista "La moda elegante" (The City Loves You, 2013).

Existe una diferencia significativa entre el consumidor de la alta costura y el cliente promedio; esta disminuye significativamente gracias a las revistas de moda, puesto que estas tienen la potestad de sugerir tendencias, provocar mayores ventas y dar a conocer a nuevos diseñadores. Incluyen muchos artículos que se relacionan con: la salud, maquillaje, moda de temporada, textiles, colores, celebridades de moda, entre otros. A continuación mencionamos algunas de las mejores y más importantes revistas de moda influyentes en todo el mundo:

1. Vogue

Desde el Siglo XIX, Vogue se ha mantenido como la revista de modas más importante en esta industria, siendo esta la publicación más apetecida por los diseñadores de moda para presentar sus colecciones.

2. ELLE Magazine

Contiene una mezcla de cultura pop, las tendencias importantes de cada temporada, sin sacrificar el estilo.

3. Harper's Bazaar

Fue la primera revista de moda estadounidense, que incluye fotografías de primera clase, noticias de moda y actualizaciones sobre las celebridades.

4. W Magazine

Esta publicación representa a la alta sociedad y la cultura gracias a su estilo innovador y un excelente manejo de la fotografía.

5. Nylon

Se enfoca en la relación e interacción de la música con la moda; se inspira en escenarios como las calles y las pasarelas de Londres y Nueva York.

6. InStyle

Proporciona una guía accesible para el usuario acerca de las tendencias del momento. Asimismo, contiene ideas prácticas de compra y observaciones de moda de las celebridades, para crear un estilo propio.

7. Cosmopolitan

Dirigida a un público maduro, se enfoca tanto en la moda y el bienestar físico, como en la vida sexual y las citas.

8. Surface

Presenta una mezcla perfecta entre la moda y la arquitectura. Traduce las culturas globales, generando nuevas tendencias de moda.

9. Vanity Fair

Cubre temas de actualidad, política y cultura pop; es informativa y sofisticada.

10. T Magazine

The New York Times Style, "T", combina a la perfección la inteligencia de New York Times con la elegancia de las pasarelas de moda

LAS FERIAS DE MODA

Las ferias de moda son exposiciones bianuales que normalmente se presentan en los meses de enero y septiembre, cuando se realiza los cambios de temporada, según el calendario de la moda. A ellas asisten diversas personalidades importantes del mundo de la moda, también aficionados y consumidores.

Las hay de todo tipo, en ellas se muestra todo tipo de novedades en la industria textil y de la moda en el mundo, tales como: avances tecnológicos, maquinaria, nuevos materiales, textiles, tejidos, estampados, paletas de color, insumos, colecciones, accesorios y más.

Imagen 39: Portada revista VOGUE

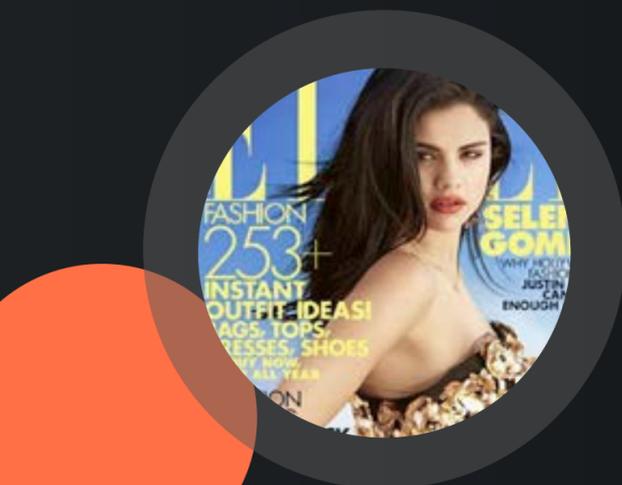


Imagen 40: Portada revista ELLE

Este tipo de exposiciones ayudan y brindan al diseñador toda la información y el material para continuar con su trabajo y sus creaciones, e informa a los consumidores el contexto en el que se encuentra la moda en ese periodo determinado de tiempo.

Existen diferentes ferias alrededor del mundo, desde las que tienen mayor repercusión como las de Milán, París o New York, hasta las más pequeñas en diferentes lugares del mundo y en nuestro país, todas importantes que aportan a la industria de la moda y el vestuario. De ellas podemos mencionar las siguientes:



Internacionales:

Prêt à porter Paris, Feria de la moda de París
Collection Première Moscow CPM, feria de la moda de Moscú
Madrid Novias, Feria de la moda nupcial
Nicom Shoevent Feria del Calzado de Milán
Modacalzado, Feria del calzado de Madrid
SIMM, Salón Internacional de la moda de Madrid
Pure London, feria de la moda de Londres
Hong-Kong Fashion Week
La Feria Modafabriek de Amsterdam
Copenhagen International Fashion Fair, Dinamarca
Couromoda - La más importante feria de calzados y marroquinería de Brasil y América Latina
INSPIRAMAIS (Rio-à-Porter + Fashion Business)
Feria Internacional de la Moda (IFF) de Tokio
Colombiamoda

Nacionales:

XPOTEX, textiles maquinarias e insumos
Cuenca Moda

LA TECNOLOGÍA

En las dos últimas décadas, Internet se ha convertido en un sistema de comunicación global, que ha cambiado la forma de comunicarse, tanto de las empresas como de las personas. En palabras de Encarna Ruiz, el sector de la moda destaca por su gran presencia en medios sociales y en plataformas generadoras de contenidos. Este sector vive una importante transformación que afecta a la forma de buscar las tendencias, a la percepción del diseño y a la localización del cliente final (Ruiz, 2012).

Por ello, diseñadores y productores buscan en la red tendencias y clientes que les sirvan de ayuda a la hora de diseñar, producir y vender sus productos. Por otra parte, Reyes afirma que: «En la moda la interacción con el público es muy importante ya que permite implicar al cliente con la marca de forma activa y el propio consumidor puede convertirse en embajador de la misma» (Reyes, 2010).

El consumidor ha pasado a ser el rey, razón por la cual, «las marcas de moda deben conocer cómo utilizan sus clientes los diferentes dispositivos y plataformas como smartphones o tabletas para estar en contacto con ellos» (Domingo, 2013). Por este motivo, cada vez son más las empresas de moda que crean acceso a sus páginas web mediante el celular para que sus clientes estén al día sobre sus novedades.

A continuación, se analizará cada uno de los medios sociales donde la moda desempeña un papel importante, como son: los blogs, redes sociales y páginas web corporativas.

Blogs de moda: conformados por los conocidos bloggers, grandes influyentes en las decisiones de compra y en la creación de tendencias; se dice que un blogger es «la persona que establece una relación de confianza con los simpatizantes de la marca, recoge feedback y lo utiliza para proponer mejoras internas» (Cointega, 2011).

En los últimos años, los blogs de moda se han convertido en factores determinantes que permiten difundir tendencias y estilos, dar a conocer los productos de las marcas de moda y fomentar la compra online además de incidir en los procesos de diseño, producción y comercialización.

Según Encarna Ruiz: «esto es así ya que las empresas pueden conocer de manera casi instantánea los gustos de los consumidores y con ello repercutir directamente sobre la toma de decisiones» (Ruiz, 2012); de igual manera, comenta que podemos identificar diferentes tipos de blogs: unos son los denominados blogs personales donde, en el caso de los blogs de moda, la gente cuelga sus fotos y analiza sus looks, a estos también se los denomina egoblogs.

En segundo lugar, se encuentran los blogs periodísticos, que son los propios de los medios tradicionales del sector. Y, por último, los blogs corporativos que son los creados por las propias empresas de moda para difundir información acerca de sus productos y actividades.

Como un gran ejemplo, tenemos uno que va de la mano de Scott Shumann, The Sartorialist, el más visitado del mundo de la moda. Los bloggers se han convertido en líderes de opinión gracias a la cantidad de seguidores que poseen, tanto en sus propios blogs como en las redes sociales y, muchos de ellos han alcanzado más notoriedad e influencia que muchas revistas y periodistas de moda.

Redes sociales: La moda y las redes sociales encajan perfectamente. Redes sociales como: Facebook, Twitter, YouTube o Pinterest permiten comentar noticias, descubrir tendencias, generar conversaciones, compartir fotos, vídeos y, al mismo tiempo llevan a sus usuarios a través de mensajes a las tiendas, ofertas y productos.

Webs corporativas: Las webs corporativas constituyeron el primer medio que las empresas utilizaron para estar presentes en Internet.

Debido a la aceleración de la moda, las tendencias y los últimos avances tecnológicos donde la comunicación es más rápida, las revistas han disminuido sus ventas, lo que dio como resultado mantenerse vigentes en el medio a través del desarrollo de su propia plataforma virtual, así, se convirtieron en lo que hoy conocemos como revistas digitales.

Imagen 41: Página web VOGUE.COM

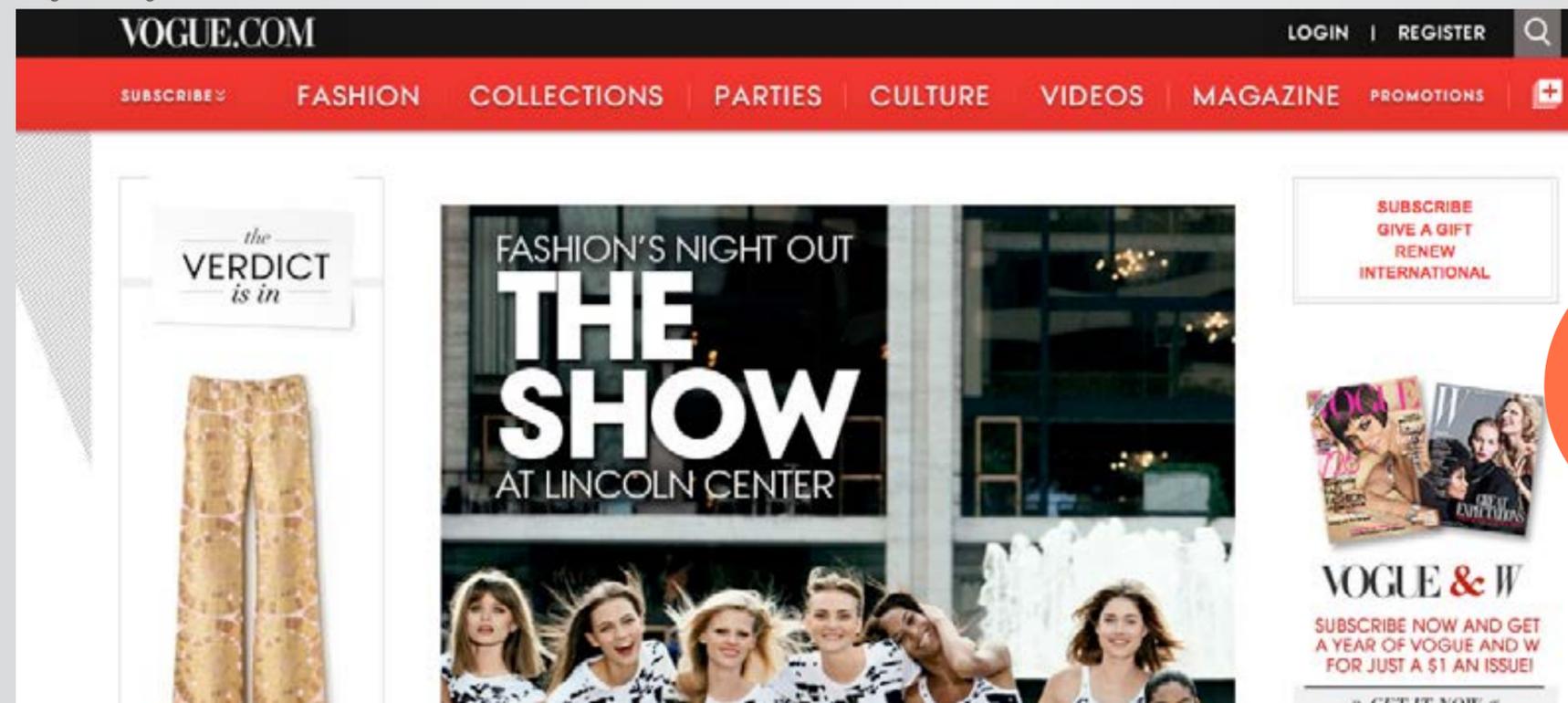


Imagen 42: Página Web PANTONE.COM



En ellas se detallan ampliamente los productos, servicios, tendencias, lo que esta pasando en el mundo de la moda y la actividad que desarrollan. Entre las diferentes páginas web de las casas de moda más grandes del mundo se encuentran: Chanel, Dior, Givenchy, Jean Paul Gautier, Giorgio Armani, Valentino y Versace.

DESFILES DE MODA

“El desfile de moda es un medio a través del cual el diseñador puede difundir sus ideas, generar conocimiento de marca, conseguir cobertura en los medios y predisposición del público hacia su firma”.
Elsa Martínez, y Ana Isabel Vázquez Casco.

Existen variedad de desfiles, que se clasifican por un tipo de ropa específica, según su temporada en el calendario de la moda. Alta costura, Prêt-à-porter, ropa de hombre, lencería entre otros; son algunos de los diferentes tipos de desfiles, cada uno con sus diferentes looks.

“ Los desfiles en las distintas pasarelas que se organizan alrededor del mundo se celebran dos veces al año: enero-febrero y septiembre-octubre, formando parte de un calendario anual en el que se contemplan los estadios de diseño, producción, distribución y venta de las colecciones, que se diseñan habitualmente con un año de antelación. En los meses de otoño se presentan las colecciones de alta costura y prêt-à-porter de la temporada primavera-verano del siguiente año, y en primavera se presentan las de otoño-invierno. Nueva York, Londres, Milán y París son, por tradición, las semanas de la moda con más repercusión y con una cobertura mediática mayor (Vilaseca, pág. 10).

Las grandes casas de moda exponen sus creaciones en los desfiles, semestralmente según el calendario de la moda, para la temporada siguiente, donde se muestran las tendencias, textiles, texturas y todo en cuanto al último grito de la moda se presente. Alocados, atrevidos, teatrales; son un fuerte muy importante de guía e inspiración para el resto de diseñadores debido a que son espectáculos que marcan tendencia.

Imagen 43: Elie Saab Haute Couture 2014



“ Un desfile es el tráiler de una colección, pero no la colección. Como en el cine, el tráiler debe invitar a ver la película”.
Jean Jaques Picart.

1.4 Análisis de los datos:

Una vez recogida toda la información posible, en esta fase se procede a escoger los datos con los que tomaremos para realizar el Mood Board o lámina de referentes de nuestro proyecto.

TARGET

Para un buen comienzo del diseño se necesita conocer y definir al público o cliente “objetivo” al cual se dirige el proyecto, quien será el consumidor del mismo; nuestro principal objetivo, analizarlo y conocerlo más a fondo, permite desarrollar y seleccionar el resto de información pertinente a la búsqueda de la solución al producto deseado.

Para este fin, es necesario contar con la siguiente información, acompañada de imágenes, la cual dará a conocer detalladamente al cliente “objetivo”:

- Temporada (Primavera/verano – Otoño/Invierno – Atemporal)
- Género
- Edad
- Talla – contextura
- Ocupación
- Clase social – Nivel económico
- Marco Geográfico (Climatología de la zona)
- Datos Psicográficos (personalidad del cliente, hobbies, costumbres, carácter, gusto por la moda, tendencias, entre otros).

SELECCIÓN DE LAS TENDENCIAS

Una vez analizadas las tendencias se escoge las que estén más acorde al proyecto, se clasifican y organizan en collages guías donde se tendrán referentes visuales: imágenes, fotos, cartas de colores y de texturas (con sus

muestras), etc., todas las piezas con las cuales se podrá dar inicio a la generación de un concepto.

SELECCIÓN DE LA SILUETA

La silueta escogida va a marcar nuestro cliente y cómo queremos mostrarlo según su estilo y su personalidad.

SELECCIÓN DEL COLOR

Con una amplia carta de color, se procede a seleccionar los definitivos para la colección.

Se escoge el pantone base para la colección, tomado como constante, este puede ser un color llano o con algún estampado, que será el fuerte en la colección y además se establecen los colores variantes que se podrá utilizar.

Otro gran referente consiste en realizar esquemas con el porcentaje de uso del color que tendrá el proyecto de diseño.

SELECCIÓN DE MATERIALES

En esta sección se escogen, de entre todos los diversos materiales analizados, los definitivos con los que se va a trabajar: textiles, tejidos, insumos, detalles constructivos, etc.

Gracias a las muestras de tejidos otorgados en ferias, tiendas de telas, etc.

Se comparan tejidos, unos con otros, y se observan, grosores, caídas, peso, calidad y precio, todo acorde a la tendencia, temporada la necesidad y el concepto que se esté manejando.

SELECCIÓN DEL ROPERO

Seleccionar los tipos y el número de prendas adecuadas a la temática de inspiración, a la temporada, al perfil del cliente o empresa, y a la necesidad del proyecto.



Fase 2: Cómo Generar Ideas

FASE DE LA CREATIVIDAD: (Ver pág. 33)

3 Incubación e 4 Iluminación

Esta comprende la etapa de inspiración en la que emergen las nuevas ideas de manera inconsciente, un periodo silencioso de concentración y meditación, aparentemente estéril, pero, en realidad, de intensa actividad. Como menciona Rodríguez en nuestra terminología popular cuando decimos: “vamos a consultarlo con la almohada”, “se nos prendió el foco”, “se nos ocurrió” una idea. Que se manifiesta mediante posibles soluciones para nuestro problema de diseño.

2.1 CREATIVIDAD:

Con toda la información analizada, es momento de crear, idear soluciones y desarrollarlas a profundidad. Abrir la mente a la mayor cantidad de caminos y posibilidades para luego escoger las mejores para el problema de diseño.

Para facilitar el desarrollo de nuestra creatividad y que las ideas en nuestra mente fluyan, dentro del diseño de modas se desarrollan:

Concepto

Un concepto, dentro del diseño, es un pequeño texto que encierra el mensaje de lo que se quiere comunicar; sin este el resultado final no se entendería. Para que un concepto esté bien desarrollado, debe contener la siguiente información: qué se quiere lograr, a quién va dirigido, y cómo se va a lograr e identificar el mensaje.

Inspiración

La inspiración es el tema o motivación que ayuda e impulsa a crear, pues, entra en la mente y proporciona nuevas ideas, sentimientos y emociones para llenar al diseñador de creatividad y plasmar todas esas ideas en obras.

Si bien la información analizada anteriormente puede servir de inspiración, cualquier objeto externo puede transformarse en una guía para reforzar estos conceptos:

“Digamos, entonces, que el concepto hace al contenido, la idea a la forma. El concepto es el “qué” la idea es el “cómo”. El concepto es la síntesis de la estrategia, la idea es la base de la resolución creativa. Sin tener claro el concepto no se puede avanzar sobre la idea. Sin idea el mensaje pierde impacto y, por lo tanto, es menos eficiente (Maison, 2008).

El punto de inspiración siempre está basado en las ideas pre concebidas del panel de tendencias que se ha desarrollado con anterioridad.

Por tanto, «El rol del diseñador de indumentaria se basa en el estudio minucioso y sensible del universo para el que estarán destinados sus diseños, y la realización de prendas que se adapten a las necesidades que surjan del mismo, ya sean técnicas, estéticas o funcionales» (Saltzman, 2004).

Sketchbook

Es Sketchbook es un cuadernillo con muchas hojas en blanco, que el diseñador de moda utiliza como herramienta para realizar bosquejos rápidos, escribir y dibujar ideas que tengan en mente; estas se desarrollan a partir del concepto y la inspiración, que ayudan en la búsqueda de la solución al producto de diseño.

2.2 MATERIALES, TECNOLOGÍA:

Una vez conocidos los materiales disponibles, se selecciona los que se va a utilizar para el producto de diseño; estos deben ir acorde a la tendencia y concepto estudiados.

Se pueden elegir según sus características y el uso que se les vaya a dar, ya sea funcional, estético, decorativo o de forma.

2.3 Pruebas – Experimentación:

Como se mencionó anteriormente la creatividad, recopila muchos datos más sobre las posibilidades de materiales y tecnologías disponibles para el proyecto. Esta fase de pruebas y experimentación, como su nombre lo indica, trabaja con los materiales y diversas técnicas para crear alternativas y nuevos usos que se pueden aplicar para la solución del producto. Así:

“Las características de la superficie de un tejido se llaman ‘texturas’. Entendiendo por tal, las visuales como las estampas, los diseños, las expresiones que lleva una tela, sea por el método que fuere. En estas texturas la superficie textil es plana. En cambio, las texturas táctiles son fruto de trabajos que se hacen sobre un textil y que genera en ellos un efecto tridimensional. Estos tratamientos que se producen sobre la tela son el fruto de la imaginación de los diseñadores. Pueden ser bordados, deshilachados, aplicaciones de diversos materiales sobre el textil, quemados, plegados, o bien haciendo combinaciones entre ellos. Las variantes son infinitas... Existen otro tipo de texturas que se realizan con materiales no convencionales y son llamadas ‘texturas experimentales’. Tal como su nombre lo indica, están hechas con materiales que nada tienen que ver con el textil... Resultados muy interesantes pueden lograrse con este tipo de experimentación en prendas más conceptuales (Gonzalez., 2014).

Fase 3: Concreción del Objeto de Diseño

Esta es la etapa en la que, tras desarrollar todas las ideas, el diseñador toma las más prometedoras para volverlas tangibles.

FASE DE LA CREATIVIDAD: (Ver pág. 34)

5 Elaboración

De la idea luminosa a la realidad externa; de lo mental a lo físico. Constituye la labor de otra creatividad adquirida posteriormente, así como del buen uso de la tecnología, la constancia y las buenas relaciones interpersonales. Se necesita tener mucha más creatividad para volver real a una idea espléndida.

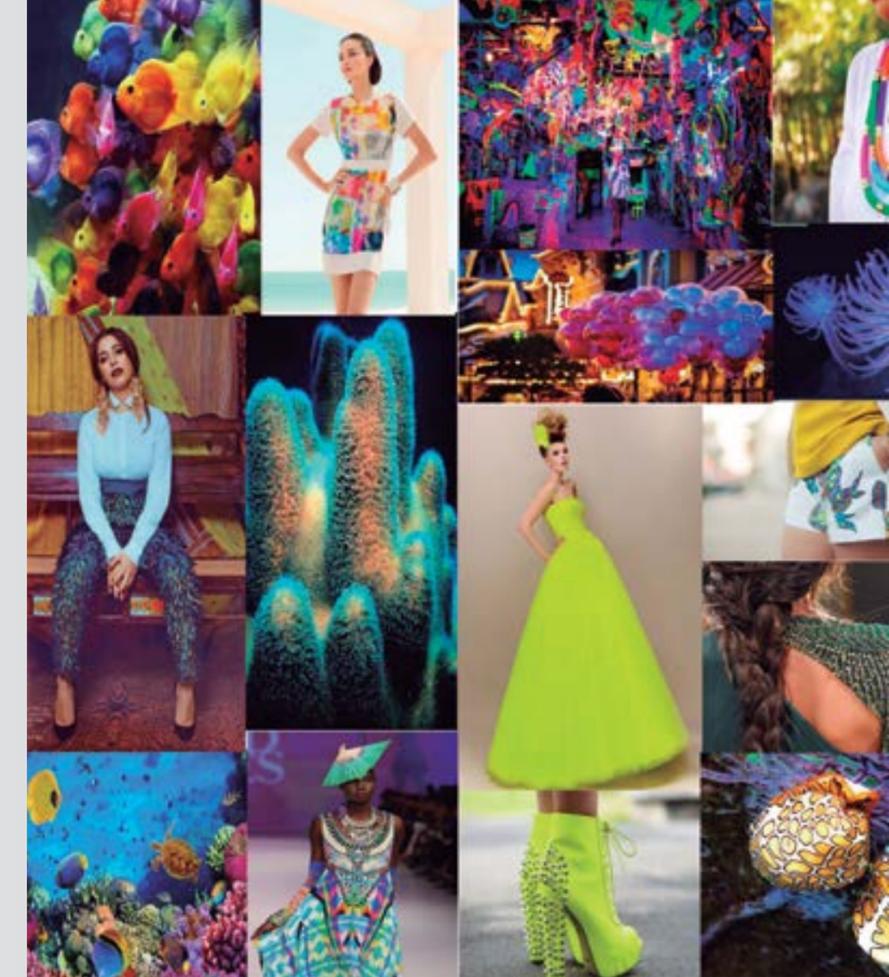


Imagen 44: Conceptos e inspiraciones

3.1 Modelos: con la fase de desarrollo de investigación, desarrollo de conceptos y experimentación, nuestro camino está más claro para poder realizar los modelos constructivos con los que se realizará el diseño. En esta parte el diseñador comprueba cómo los conceptos se transforman en objetos tangibles, viables y útiles.

Diseño(s) definitivo(s)

En esta sección, el diseñador realiza los bocetos finales. Cada uno, desarrollando la técnica que mejor maneje: lápiz de color, acuarelas, temperas, marcadores, etc. lo que se intenta conseguir es plasmar la idea y los efectos de cómo será la prenda final con detalles de frunces, caída de los tejidos, insumos, transparencias, etc., tratando de que esta muestre la idea de manera verosímil a lo que se quiere llegar a lograr.



FASE DE LA CREATIVIDAD: (Ver pág. 34)

6 Comunicación

Mostrar el trabajo para que este sea juzgado.

3.2 Verificación:

Es aquí donde procedemos a llevar a cabo una comprobación del modelo o de los modelos si es más de uno, y se lo presenta al usuario o cliente, quien pondrá a juicio nuestras ideas.

En este momento es necesario realizar un control económico para ver si el coste de producción es aceptable para el diseño.

3.3 Dibujos constructivos:

Una vez definido el boceto a realizar, definimos todo el proceso constructivo con el que se desarrollará el producto.

FICHAS TÉCNICAS

Uno de los requerimientos de un Proyecto de Diseño de Moda, es la realización de una Ficha Técnica.

Cada diseñador o empresa de moda tiene un modo particular de realizar sus fichas técnicas de las prendas. De todos modos, siempre se suele añadir al lado del diseño estilizado el despiece de las prendas que lo componen, representadas en plano para que el patronista o confeccionista pueda interpretarlo mejor. También se pueden añadir detalles a incluir en las prendas (cremalleras, cierres especiales, bolsillos... etc.)

Podemos distinguir entre dos tipos de fichas Ficha Artística o Ficha de Diseño y Ficha Técnica:

La ficha artística o de diseño comprende uno o más figurines o dibujos del modelo y, como mínimo, uno de ellos en movimiento. Los figurines deben representar idea acerca

de la prenda completa o del conjunto de prendas que viste el figurín; idea sobre el colorido, las formas (volúmenes, caída, estructuración, silueta) y ciertos aspectos intangibles, como ligereza o pesadez, armonía o sorpresa, juventud o madurez, humor o seriedad, etc.

La ficha técnica es el esquema técnico del modelo, con información gráfica (bocetos, dibujos) y literal (anotaciones, medidas, etc.).

La ficha técnica debe contener la mayor cantidad posible de información sobre la prenda, por ejemplo:

- Título de Colección de Moda
- Modelo (número o nombre)
- Temporada
- Talla/tallas
- Artículo / Tipo de prenda (camiseta, camisa, vestido...)
- Color Pantone
- Tejido (Nombre + composición)
- Estampado (en caso de tenerlo)
- Dibujo plano o técnico de la prenda Vistas (dibujo en plano de delantero y espalda); si es necesario una vista lateral.
- Maquinaria a usar
- Hilo con el que se va a coser
- Costuras (con su explicación: simples, abiertas, cargadas, tono, grosor)
- Pespuntes (ídem: sencillos, dobles, triples, distancia del doble)
- Acotaciones (medidas de ancho de las partes como la solapa, puño, etc.)
- Posición de bolsillos, adornos, etc.
- Montaje de cremalleras, en qué sitio, vista u oculta, metálica o al tono, etc.
- Muestra textil (muestras de tejido, forros, entretelas y botones, indicando número y referencias)
- Fornituras
- Bordado (en caso de tener)
- Observaciones o Descripción de la pieza (P., 2010).



Imagen 45: Traje de alta costura

3.4 Patronaje:

Tras haber desarrollado las fichas técnicas, continuamos con la elaboración de los patrones; para ello, es indispensable contar con las medidas del cliente, ya sean estándar, si se trata de una producción a gran escala, o sus medidas exactas, en caso de los productos personalizados:

“El patronaje es el sistema de organización de la construcción de una prenda de vestir, consistente en desglosar por piezas separadas las diferentes áreas del cuerpo humano al vestir, de forma y manera que cada pieza de tela se adapte a esa área y que la unión de todas las piezas en un orden predeterminado produzca como resultado un modelo de prenda que se corresponda con el diseño del modelo propuesto [...] A cada una de estas piezas, dibujadas sobre papel y cortadas en papel o cartón, se las llama patrón de la pieza y al conjunto de todas ellas se lo llama patrón de modelo [...] Estas piezas son figuras geométricas planas, resultantes de dividir en partes otra figura geométrica plana [...] Cada pieza y el conjunto ordenado de todas ellas pueden copiarse en serie y reproducirse a escala (Perinat, 1997).

3.5 Prototipos:

Un prototipo de diseño de moda supone el primer modelo o ejemplar que se realiza a manera de comprobar si el diseño resulta correcto donde, físicamente, se pueden revisar las medidas, tallaje, patronaje, confección, acabados, forma y conjunto de la prenda o producto para que este quede terminado correctamente.

Por lo general, un prototipo de prueba se construye con materiales de menor precio, como cambrela, lienzo o liencillo, con la finalidad de comprobar si el diseño es correcto para reducir costos y evitar errores.

3.6 Nueva verificación:

Prueba de vestuario

Una vez listo el prototipo, se realizan las pruebas necesarias sobre el futuro usuario de la prenda o producto de diseño, y se comprueba que este le siente bien; en caso de estar correcto, se procede a terminar la prenda con los materiales correctos; caso contrario, se realizan las modificaciones necesarias para obtener el prototipo final deseado. El éxito consiste en lograr el prototipo establecido, sin realizar posibles cambios.

3.7 Solución:

Una vez terminado el proyecto, se obtiene el objeto de diseño que cumpla con las expectativas y los resultados deseados, tales como la representación del concepto y el mensaje; y lo más importante: se comprueba que este satisfaga la necesidad de solución ante la problemática establecida en un principio.



Imagen 46: Emma Watson ícono de la moda

DISEÑO DE MODAS EN CUENCA

“El diseño ha dado claras muestras de fortalecer y reavivar la cultura local en un claro vínculo con el trabajo artesanal y en la recuperación de valores para reafirmar nuestra identidad. De alguna manera los primeros diseñadores abrieron el camino para lo que hoy no sólo se aprecia como valor agregado, sino como el valor esencial del producto: el diseño. No basta con las ideas bonitas, el ágil dibujo y el buen gusto, el diseño debe ser asumido por un profesional; la gente hoy conoce y exige diseño (Malo, 2008).

Basados en esta cita textual, podemos entender a Cuenca como una ciudad que lleva una población que conoce qué es el diseño, posee una cultura establecida sobre esta temática y, al mismo tiempo, exige diseño.

De manera que, al existir el campo y la demanda suficientes, que consolidan y hacen necesaria esta investigación, se los toma en cuenta para así desarrollar y concebir de mejor manera el diseño de modas en nuestra ciudad.



DISEÑADORES CUENCANOS, ANÁLISIS DE CASOS

BRIEF DE INVESTIGACIÓN

1. Objetivo de la investigación

El presente estudio tiene como objetivo documentar y analizar los procesos creativos usados por los diseñadores de moda de Cuenca, con la finalidad de realizar un análisis entre la teoría establecida y la práctica ejercida por estos diseñadores, que dirigida hacia un diagnóstico de fortalezas y debilidades, puedan identificar posibles bases para una metodología de diseño que optimice los procesos creativos y ayude a concebir de mejor manera el diseño de moda.

2. Universo/Muestra

Para esta investigación se generará una muestra similar a la establecida por la técnica del panel de expertos, que nos dice que se conforma entre cinco y siete personas; pero por la profundidad de la investigación y por ser por medio de entrevistas se tomara el número máximo que son ocho participantes.

2.1 Investigación a expertos (revisar anexos)

Ocho diseñadores de textil y moda expertos de la ciudad de Cuenca.

2.2 Que implica ser experto (Variables)

- Perfil académico:
Título de diseñador de textil y modas de tercer nivel
Título de cuarto nivel
Cursos o Diplomados
- Perfil profesional: Reconocimiento por sus pares
- Participación en concursos
- Reconocimientos obtenidos:
Premios
Ganancias
- Experiencia laboral:
Colecciones realizadas
Posee una marca
Trabajo en el campo del diseño de moda
Pasarelas
- Años de trabajo

Para poder considerar a un diseñador como experto, este debe cumplir con un mínimo del 90% de estas características.

2.3 Lista de posibles entrevistados y sus perfiles (revisar anexos)

3. Método

- Entrevista a profundidad

4. Lista de necesidades

Conocer el proceso creativo que utiliza cada diseñador:

- Tipo de moda que realiza
- Estilo en particular
- Tendencias que utiliza – en que se basa
- Maneja alguna silueta en específico
- Cual es su primer paso
- Como selecciona la información
- Que influye en su creatividad al momento de diseñar
- Inspiración – conceptos
- Herramientas que utiliza para diseñar: sketchbook – collages – mood board

- Materiales
- Realiza experimentaciones
- Proceso constructivo
- Fichas técnicas
- Prototipo

5. Tabla relacional

PERFIL ACADÉMICO:

Título de diseñador de textil y modas de tercer nivel
(Indispensable)/1p
Título de cuarto nivel/1p
Cursos o Diplomados/1p

PERFIL PROFESIONAL:

Reconocimiento por sus pares/1p

PARTICIPACIÓN EN CONCURSOS:

(Mínimo 3 concursos)
<3 = 0p
3 = 1p
>3 = 2p

RECONOCIMIENTOS OBTENIDOS: (Sube el nivel)

Premios /1p cada uno
Ganancias/1p cada uno

EXPERIENCIA LABORAL:

Colecciones realizadas
<3 = 0p
3 = 1p
>3 = 2p

Posee una marca
Trabajo en el campo del diseño de moda (Indispensable)/1p
Pasarelas/1p cada una (sube el nivel)

AÑOS DE TRABAJO:

Mínimo 5 Años
<3 = 0p
3 = 1p
>3 = 2p

TABLA DE PUNTUACIÓN

| VARIABLES | Especificaciones | Diseñador A | Diseñador B | Diseñador C | Diseñador D | Diseñador E | Diseñador F | Diseñador G | Diseñador H | Diseñador I | Diseñador J | Diseñador K |
|-------------------------------|-------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1. Perfil Académico | 1.1 Título de 3er nivel | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 1.2 Título de 4to nivel | 1 | | | 1 | | 1 | 1 | | | | |
| | 1.3 Diplomados - Cursos | | 1 | 1 | | 1 | | | | 1 | 1 | |
| 2. Perfil Profesional | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 3. Participación en Concursos | | 2 | 1 | | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | | |
| 4. Reconocimientos Premios | | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | | |
| 5. Experiencia Laboral | 5.1 Colecciones | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | 5.2 Marca/Trabajo | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 5.3 Pasarelas | 15 | 15 | 15 | 10 | 12 | 10 | 10 | 8 | 8 | 7 | 7 |
| 6. Años de Trabajo | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| Suma | 1, 2, 3, 5.1, 5.2 y 6 | 10 | 9 | 8 | 10 | 9 | 9 | 8 | 9 | 8 | 8 | 6 |
| | 4 y 5.3 | 20 | 18 | 18 | 15 | 15 | 13 | 12 | 9 | 10 | 7 | 5 |
| | Total | 30 | 27 | 26 | 25 | 24 | 22 | 20 | 18 | 18 | 15 | 13 |

1. Tabla matemática, puntuación diseñadores de moda expertos. (2015). Autoría propia.

La suma mínima entre las variables 1, 2, 3, 5.1, 5.2 y 6 da resultado 6 por lo tanto la puntuación mínima para ser considerado diseñador experto debe ser 6

Las variables 4 y 5.3 son consideradas como puntaje extra que sube el nivel de diseñador experto

Dis. Alexandra Donoso

Imagen 47: Dis. Alexandra Donoso



“Vivir el día a día y retroalimentarse de ello”



MARCA:

Alexandra Donoso



Imagen 48: Logo marca Alexandra Donoso

FECHA:

Entrevista personal realizada el 2 Junio DE 2015

PERFIL DEL DISEÑADOR

¿Qué tipo de moda realiza?

Bueno lo que más hacemos nosotros es alta costura, prendas a la medida, son diseños únicos personalizados de acuerdo al cliente dirigida a un público femenino y de niños.

¿Utiliza un estilo particular al momento de diseñar?

Depende ya de cada cliente a la que se le diseña ya que cada una tiene su estilo. A nosotros nos gustan bastante los encajes, los escotes y creo que ya tenemos un estilo y una marca definida.



PROCESO DE DISEÑO

¿Cuál es su primer paso al momento de diseñar? Por donde empieza?

Aquí entran dos procesos diferentes:

Cuando empezamos con la cliente primero tenemos una cita previa, donde se le ve su piel, su cuerpo, para que está destinada la prenda y de ahí comenzamos el proceso de diseño. Entonces se le recomienda que sería lo apropiado que use para esa ocasión, que se le aconseja para el tipo de cuerpo, para la piel, para su cara, y de acuerdo a eso se ven telas, tendencias, texturas y continuamos todo el proceso de diseño.

Cuando generamos una colección primero depende para qué temporada está destinada, si es otoño-invierno o primavera-verano, para qué mercado está destinado, si es un mercado juvenil, un mercado que depende el target o la edad, el nivel económico, y de acuerdo a eso se empieza a ver el proceso de diseño.

¿Qué información requiere al momento de diseñar y cómo utiliza dicha información?

Lo que siempre se toma en cuenta y para nosotros es súper importante es las tendencias, el nivel económico para el que está dirigida la colección y se hace un estudio súper trabajado en lo que es texturas, telas, encajes y demás.

¿Utiliza tendencias? ¿Cuáles y en que se basa para informarse de dichas tendencias?

Bueno lo más fácil para buscar las tendencias ahora es el internet, yo creo que con eso estamos al día.

Se revisa VOGUE o si no las últimas colecciones de los diseñadores que están a la vanguardia como Carolina Herrera, Oscar de la Renta, Valentino y Elie Saab.

¿Maneja alguna silueta en específico?

Yo creo que cuando haces un diseño bajo pedido a medida es difícil manejar la silueta porque tiene que ser a la silueta del cliente. Pero cuando se hace una colección, lo que nosotros tratamos es que sea una colección que se venda, se hace para un prototipo de una mujer cuencana, que es un promedio de 1.60cm talla médium.

¿Cómo define una forma? ¿Qué influye en su creatividad al momento de diseñar?

Depende bastante lo que se está usando, lo que uno ve al día a día, lo que vives, el día a día con las clientes yo creo que es lo que más nos llena y nos retroalimenta de lo que está de moda. Ver las tendencias, lo que les gusta a las chicas y el contacto al día a día con la cliente, especialmente con la cliente joven.

¿Tiene algún tipo de inspiración para sus diseños? ¿Genera o utiliza conceptos?

Si claro, siempre se generan conceptos, pero depende de la colección a la que está destinada siempre se trata de enfocar en algo. Por ejemplo ahora que hicimos la colección que se presentó en la catedral, tratamos de que todo sea medio romántico, elegante porque iba a ser ahí, entonces siempre se toma el concepto de acuerdo al lugar en donde se va a presentar.

¿Qué herramientas utiliza para diseñar?

Lo que más utilizo es papel y lápiz.

¿Realiza bocetos?

Siempre realizo bocetos de manera manual.

Imagen 49: Colección AD Bridal novias y complementos



Imagen 50: Colección AD Bridal novias y complementos





¿Cómo selecciona los materiales? Estudia las telas existentes

Por lo general las telas no compro aquí, a veces traemos de algunos países que viajamos o si no se traen de Colombia, de Guayaquil y la verdad como son prendas que se hacen una de cada una no se puede pedir mucha cantidad, entonces necesitamos ver lo que hay en el mercado.

Intentamos viajar dos veces al año para buscar los diferentes tipos de telas y materiales que vamos a usar.

¿Realiza experimentaciones con materiales o algún otro tipo de experimentación?

Si siempre, hay que ver como funciona la tela, como cae el corte, como resulta al plisar, al planchar, al entallar; siempre hay que hacer el estudio de cada tela.

¿Cómo es el proceso constructivo de su producto de diseño?

Somos bastantes personas que trabajamos aquí, donde hay un área de corte una área de producción, y una área de bordado, en la que siempre estoy presente porque hay que seguir todo el proceso.

¿Realiza fichas técnicas?

Si realizo, cada ficha tiene que estar especificada como es el corte, las costuras, el armado, el entallado, los plisados, los detalles, el bordado, el pegado de botones, el pegado del cierre; todo.

Patronaje y Moldería:

Igual cuento con el equipo de trabajo y conjuntamente realizamos los trazos y cortes correspondientes de acuerdo a cada producto para tratar de lograr el diseño.

¿Realiza pruebas o verificaciones?

Si, siempre después que está realizado el producto, ya se hace la primera prueba donde se prueba a una modelo o a un maniquí.

¿Qué detalles considera para que su prototipo este completado?

Lo importante siempre es probar al maniquí o a la modelo hasta que el diseño quede perfecto, si se tienen que probar cinco veces es necesario probar las cinco veces, las veces que sean necesarias.

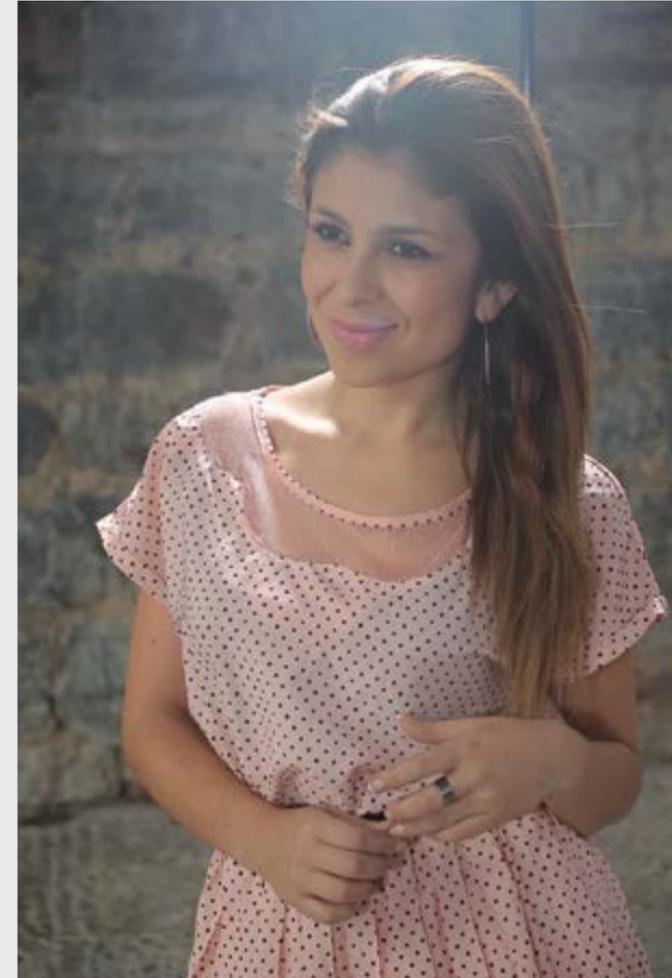
Imagen 51: Lujo Eterno, producción revista CARAS





Dis. Carolina Meneses

Imagen 53: Dis. Carolina Meneses



“El diseño a tus pies”



MARCA:

Carolina Meneses

Carolina Meneses
diseñadora de modas

Imagen 54: Logo marca Carolina Meneses

FECHA:

Entrevista personal realizada el 10 Junio DE 2015

PERFIL DEL DISEÑADOR

¿Qué tipo de moda realiza?

Yo soy diseñadora de calzado, básicamente mi línea está en lo que es calzado y accesorios.

¿Utiliza un estilo particular al momento de diseñar?

Mis líneas netamente son bien comerciales, yo no manejo líneas de alta costura si no más bien son líneas exclusivas porque no saco modelos en serie, pero son con un enfoque comercial. Manejo bastantes líneas dentro de lo que es el calzado, tengo mi línea infantil que es algo más urbano; la línea de moda que son plataformas, tacones, magnolias; y línea de novias.

Entonces depende la línea porque son para diferentes segmentos de mercado pero siempre en la línea comercial clásicas.



PROCESO DE DISEÑO

¿Cuál es su primer paso al momento de diseñar? Por donde empieza

Siempre analizo el mercado, por ejemplo voy a sacar una colección y obviamente identifico el mercado, normalmente no sólo trabajo para mis líneas, si no trabajo para varias empresas; entonces lo primero que hago es identificar cual es el mercado, en donde se va a vender su producto, que tipo de tiendas son en donde se van a comercializar, quienes son los que ván a comprar ese producto; esa es la primera etapa que yo ocupo en el diseño.

Normalmente me reúno con el departamento de ventas, con los vendedores, ellos me proveen la información de lo que están vendiendo, que les piden sus clientes, los lugares en los que están vendiendo si es costa, sierra u oriente, en donde van a estar localizado, que tipo de tienda es para saber a que segmento de mercado están llegando, entonces esta información siempre me proveen los de venta en las fábricas.

Y cuando hago de mi marca analizo mis puntos de venta también en relación al segmento de mercado que yo tengo, que es un target entre medio y medio-alto que si buscan también el hecho de que sea de diseñador, que haya esta exclusividad y diseño diferente.

¿Qué información requiere al momento de diseñar y cómo utiliza dicha información?

Yo si aplico el proceso de diseño en mis productos, y cuando trabajo en las fábricas trato de enseñar cual realmente es nuestro proceso de diseño, porque nuestra falencia en la industria es que son los hijos, los primos, los sobrinos, los que se encargan del diseño y de lo que se encargan es de coger cosas bonitas de internet y copiarlas, cuando en realidad el diseño tiene un proceso, que yo lo aplico en mi vida profesional e inculco en los trabajos que asesoro a que lo apliquen también.

Entonces después de analizar el mercado, obviamente todo esto tienen que ser pasos rápidos, no es que uno se toma todo el tiempo para analizar si no se trata de cumplir pero obviamente a velocidad normal de la vida real.

¿Utiliza tendencias? ¿Cuáles y en que se basa para informarse de dichas tendencias?

Si se realiza un análisis de tendencias, muchas revistas de moda como VOGUE, internet que es una herramienta, páginas de moda a través de la web que proveen información.

Tengo contactos con gente de Brasil de Colombia que están al día en lo que es tendencias, qué son tendencias lo más cercanas a las nuestras; y analizar que tipos de hormas vienen, que tipos de forma, tipos de tacones, se analiza eso para proponer dentro de la colección.

Una vez hablado con los vendedores la siguiente fase es hablar con los proveedores, los proveedores de sintéticos, de cueros, kit de tacos, las hormas para identificar con que materiales vamos a trabajar dentro de la colección y lógicamente analizando la tendencia de que es lo que va a entrar en el mercado.

Hago una búsqueda amplia en cuanto a lo que son tendencias, no necesariamente solo con alguna revista en específico, normalmente hay varias alternativas, y como he estado en varias ferias internacionales tengo conocidos, por ejemplo en Brasil, México y Colombia diferentes diseñadores, bloggers que me proveen de información que son expertos en moda que están en otras partes del mundo.

Imagen 55: Ilustración digital colección sandalias Flower Neón

Imagen 56: Colección Otachich





¿Maneja alguna silueta en específico?

En el calzado las siluetas son las hormas, que es exactamente la silueta de la moda, porque tienes la silueta de punta redonda, punta fina, la pala larga, la pala corta, entonces esa es la silueta que nosotros manejamos que se analiza dentro de lo que es la tendencia también, que forma viene. Se define la silueta en función a la tendencia de hormas que se están utilizando.

¿Cómo define una forma? ¿Qué influye en su creatividad al momento de diseñar? ¿Tiene algún tipo de inspiración para sus diseños? ¿Genera o utiliza conceptos?

Normalmente si busco un concepto, más bien yo soy bastante conceptual, soy conceptual al punto de generar formas comerciales, soy de las que toma elementos de concepto para aplicarlos al diseño, las formas, la paleta de colores etc. que ayudan a generar nuevos diseños y volvernos creativos todo el tiempo.

Siempre manejo y aplico conceptos a mis colecciones y me ha dado buenos resultados, lo que me permite es que al trabajar con varias fábricas, mi cabeza se fundiría, y si tienes solo la idea de generar zapatos bonitos, eso no es un concepto; pero tengo diferentes conceptos para cada fábrica que me permiten generar cosas muy diferentes, pese que para todas sean fábricas de mujer, pero tienen sus conceptos distintos que los hacen que sean zapatos diferentes.

Siempre es en función de la tendencia, o sea la tendencia si te marca también conceptos, que derivados de esas tendencias, analizo que tomar como concepto para cada línea, y se va generando todos estos eslabones de la cadena del diseño.

¿Qué herramientas utiliza para diseñar? ¿Realiza bocetos?

Normalmente me gusta muchísimo la ilustración gráfica, me encanta y considero que tengo destrezas para el dibujo, trato siempre de presentar mis propuestas, el primer boceto de forma artística, porque les gusta a los clientes, sienten que si se les está dando un servicio personalizado. Y como decía me gusta mucho bocetar y manejo mucho también la herramienta de computadora, hago también el diseño en el ilustrador, que llega a verse de manera tridimensional el diseño y también lo utilizo cuando hago montaje de texturas.

¿Cómo selecciona los materiales? Estudia las telas existentes

Normalmente trabajo con los proveedores de cada fábrica, cuando hago mis colecciones también tengo varios nexos de haber estado en varias ferias, entonces directamente con las fábricas o incluso con mis propios proveedores.

Siempre cuento con los muestrarios que ellos me otorgan; de hecho siempre cuento con el muestrario antes de diseñar, porque en el diseño yo ya voy aplicando el material, en el diseño ya está resuelto con que material va a ser construido el zapato.

Los materiales tienen que ser escogidos al principio, es un error diseñar y luego aplicar el material, tenemos que tener previo los materiales y con eso vamos a diseñar; hacer este estudio de materiales primero para ver con que se cuenta, porque el mismo concepto también te va a dar que materiales encajan en ese concepto.

Siempre busco la calidad y resistencia del material, por ejemplo si son cueros el estiramiento; entonces si se analiza que el material sea de óptimas condiciones.

Imagen 57: Colección Otachich



Imagen 58: Colección Otachich





¿Realiza experimentaciones con materiales o algún otro tipo de experimentación?

Normalmente como mis trabajos son para fábricas en serie, son materiales que se pueden utilizar de forma seriada. Para mis líneas de zapatos si he hecho por decirte, zapatos para novia pintados a mano, o con cristales colocados en el material, cosas que si son ya para una línea más específica y exclusiva como son novias o quinceañeras, son más personalizados y ahí si he experimentado en hacer algo diferente como apliques pintura, desgastados del cuero, rayados para que se vea de forma diferente pero como mencione no para líneas de tienda si no para clientes en específico.

¿Cómo es el proceso constructivo de su producto de diseño?

Siempre trato de aparar el zapato, el proceso de aparado es la confección, todo el tiempo en mi proceso de servicio para las fábricas también es acompañar la confección del zapato, porque si bien es cierto que yo entrego una ficha técnica, estoy siempre en la confección de la muestra, hago este seguimiento que es completamente importante y considero que todos los diseñadores si no pueden estar en la capacidad de confeccionar el prototipo digamos así, si pueden direccionar a la costurera o al operario a que construya el prototipo; porque el papel puede aguantar cualquier cosa, pero solamente con la muestra se ve si realmente es un producto ergonómico, que está bien el calce y salga la idea que tienes para que no sea interpretada de otra manera.

¿Realiza fichas técnicas?

Si cada modelo va con su ficha porque en el zapato tienes que ver donde está la costura, si es que es embolsado, si es montado, doblillado, y para que sepas que pieza montas sobre la otra.

Y eso solo se interpreta a través del dibujo plano de la ficha técnica.

Patronaje y Moldería:

Yo soy diseñadora modelista de calzado, o sea yo género los moldes de mis zapatos, antes cuando no disponía trabajaba en Corel Draw, hoy en día pude hacer un nexo con Italia con TESEO y tengo el software Naxos, que es un software específicamente para diseño y modelaje de calzado.

¿Realiza pruebas o verificaciones?

Exactamente como te decía hago el acompañamiento y siempre se hace una muestra, para ver que el calce esté correcto, que el talón esté a la altura apropiada, que no moleste en el empeine, entonces haces una prueba de calce.

Normalmente se hace una primera muestra y luego se hacen los ajustes, porque de pronto queda flojo en el dedal o muy grande la correa entonces e hacen los ajustes ya en el prototipo.

¿Qué detalles considera para que su prototipo este completado?

Yo entrego los dibujos, la ficha técnica y la serie de los moldes, ya una vez hecha la muestra probada, que esté bien el calce ahí si escalo, ya con los correctivos de los moldes, toda la escala de las tallas del 34 al 40 en el caso de la mujer, y así en hombre y así en niño toda la serie de moldes y eso se entrega.





Dis. Danny Arias

Imagen 60: Dis. Danny Arias



“Lo que no es moda nunca pasa de moda”



MARCA:

Danny Arias Menswear



Imagen 61: Logo marca Danny Arias

FECHA:

Entrevista personal realizada el 3 Junio DE 2015

PERFIL DEL DISEÑADOR

¿Qué tipo de moda realiza?

Realizo una moda vanguardista masculina elegante con criterios de sastrería, camisería y también una línea de ropa casual.

¿Utiliza un estilo particular al momento de diseñar?

Comencé en la industria con un estilo más experimental pero a lo largo del tiempo se ha convertido en un estilo clásico. Siempre manejando una moda vanguardista.



Imagen 62: Colección Enemigos



Imagen 63: Colección Enemigos

PROCESO DE DISEÑO

¿Cuál es su primer paso al momento de diseñar? Por donde empieza

Al comienzo, cuando empecé con mi trabajo y con mi marca, las dos primeras colecciones yo estudié el mercado y tenía toda la simbiosis del mercado, las estrategias, estudios de target, relaciones demográficas, todo lo que necesitas para conocer tu mercado.

Entonces eso ya te queda a ti, y ya no hay la necesidad de seguir haciendo porque a la final es al público al que te vas a dirigir siempre.

En un comienzo establecí lo que quería hacer y a quien quería dirigirme.

El mercado me ha cambiado un poco pero en realidad sigo haciendo lo que quise hacer y sigo manteniendo la esencia, algo modificada y algo más expandida pero a la final sigue.

¿Qué información requiere al momento de diseñar y cómo utiliza dicha información?

Siempre estoy pendiente de lo que pasa todos los días.

Hay cuatro entradas que a mi me gustan siempre tenerlas presente: la primera es como está funcionando la sociedad, nuestro medio, pero también me gusta ver la sociedad extranjera y la asiática es la que me encanta más; la segunda es el entorno político, es interesante entender como está funcionando la política en el mundo; tercero el tema económico porque si no estás claro en ese tema no funciona nada, ya que de aquí vas a ver como está reaccionando el mercado y que posibilidades tiene de consumo también; y el cuarto sí en relación a las tendencias, que no sólo son las tendencias de moda si no también las de macro consumo.

¿Utiliza tendencias? ¿Cuáles y en que se basa para informarse de dichas tendencias?

En lo que respecta a tendencias de moda, hay mucha información sobre las tendencias las cuales voy filtrando y escogiendo lo que yo quiero hacer, la técnica, los detalles y todo lo que se va a utilizar en la colección.

Estudio dos revistas especializadas, la primera que se llama Decode Magazine (www.fashiondecode.com) y la i-D Magazine (http://i-d.vice.com/es_mx), que es como más general.

Estas dos son súper buenas porque te segregan información, entonces vos ves un diseñador muy bueno entonces ya le empezas a buscar, lo googleas y eso te va dando una visión general, por decirte tal diseñador se presento en París y vas estudiando y buscando el camino a lo que quieres tu mostrar.

Me gusta más ese motivo porque lo que me ha pasado a mi por ejemplo, es que yo he asistido como siete veces a las proyecciones de tendencias en diferentes plataformas, entonces ellos te definen que para esta temporada tenemos cuatro actitudes y de estas cuatro tenemos sus sub variantes, su paleta de colores, sus texturas y sus outfits; entonces te va definiendo todo pero es muy limitante porque a la final ellos te dan en relación a lo que ellos piensan, que te sirve sí, pero para que tu saques tus propias conclusiones después; porque si te quedas y tomas una actitud porque te gusta, te parece interesante, va en relación a la marca y lo que tu quieres, esta bien, pero vas a tener cuatro o cinco personas que hagan lo mismo, entonces te cierran en un mismo círculo. Pero si analizas eso y lo conviertes en lo tuyo entonces eso es lo propio.

Por eso es la diferencia del diseño cuencano, eso también es un valor agregado porque buscamos nuestra propia ideología.



Imagen 64: Detalles prendas Danny Arias



Imagen 65: Danny Arias Fashion Designer

¿Maneja alguna silueta en específico?

Ahora estoy jugando más con las siluetas, antes tenía una sola porque es muy difícil desde el punto de vista operativo, cuando tienes que generar una silueta tiene que verse bien; y si quieres generar otra silueta tienes que experimentar otra silueta, conocerla y te toma tiempo, entonces es muy difícil.

La primera silueta que manejaba es una silueta de triángulo invertido, súper entallada en el hombro en la cintura y como la misma figura del cuerpo del hombre es este triángulo invertido.

Pero ahora ya empezamos a generar un poco más de volumetría en la parte de abajo ya es una silueta más trapezoidal, una forma en H, ya es más recta arriba a veces, entonces ya vamos jugando. Pero ha sido todo un proceso porque la limitante es que debemos conocer la silueta en relación de la moldería porque si no, no podemos dar el siguiente paso.

Como esperamos que salga tan bien estructurado, hay algunas personas que si lo hacen y no les queda tan bien, en mi caso a mi no me gusta, me gusta conocer y de ahí si aplicar.

Al experimentar con estos cambios en las siluetas me ha ido súper bien, porque ya después vas generando cosas nuevas y a la gente le va interesando más.

Realmente esto me ha dado nuevas salidas en cuanto a crear nuevas cosas y darle a mercado nuevas propuestas, te toma más tiempo pero es muy interesante y es válido porque ya no estás solo con una silueta si no tienes varias figuras, en mi caso por ejemplo ya no tenemos solo la camisa “slim fit” (pegada al cuerpo), si no tenemos la regular, la “close fit” que es entre la regular y la slim fit; entonces tenemos tres figuras y tres cuerpos diferentes, y acaparamos más mercado y llegamos a más gente.

Hay que tener claro que existen dos tipos de silueta según mi parecer: la silueta de moda que es la que propone

el diseñador y la silueta de mercado que es la que se va a vender, la que está pensada en un mercado específico, que se podría decir que va con un tipo de cuerpo.

¿Cómo define una forma?

Ahora estoy súper limitado al mercado, voy viendo como va reaccionando y las necesidades en relación a la temporada, probando con mis colecciones que saco una vez al año pero tienen sub líneas que salen cada dos o tres meses.

¿Qué influye en su creatividad al momento de diseñar? ¿Tiene algún tipo de inspiración para sus diseños?

Los diferentes tipos de actitudes que hemos creado con la marca, con las que me dirijo a mis clientes y mi mercado. Actitudes para todos los tipos de hombre: irreverentes, básicas y clásicas.

¿Genera o utiliza conceptos?

Sí, son muy importantes y herramientas clave para desarrollar mis colecciones. De hecho yo me baso más en la escritura; un proceso creativo más de escritura. Leo y escribo que es lo que quiero hacer y que quiero tener en la colección, dos o tres palabras con las que tengo el concepto claro que me van a guiar, genero mis actitudes sobre que es lo que quiero mostrar y de ahí si aplico y relaciono con las telas, los colores, las siluetas y demás.

¿Qué herramientas utiliza para diseñar?

Utilizo collages y mood board. El mood es importante, en el cual van de seis a diez fotos que muestran todo lo que estoy estudiando, que para encontrar estas fotos yo ya debí haber leído una gran cantidad de cosas. Se resume a imágenes que proyectan todo el proceso de investigación previo y es de ahí donde se desprende el concepto.



Imagen 66: Colección Enemigos



Imagen 67: Colección Enemigos

¿Realiza bocetos?

Estas dos últimas colecciones no he hecho bocetos de nada, todo a sido teórico mediante tablas que contienen la información sobre como va a ir cada diseño. Que a la final ha dado resultado.

Veo necesario totalmente realizar bocetos para el proceso de producción, pero tal vez ya tenemos sistematizado este método en mi proceso que sale bien; pero ahora ya quiero realizar mis bocetos y plantearlos, porque ya les quiero vender a las ideas.

El problema es que cuando ya les quiero vender me piden el bocetaje, y de no tenerlo tendría que producir para poder vender; entonces para evitar esa inversión es necesario realizar los procesos de bocetación.

Sin embargo hay que tener en cuenta los tiempos que se toman, porque para realizar este proceso toma su tiempo y yo tengo tanta gente detrás que si no produzco de una forma rápida no avanzo y no salgo con la producción.

¿Cómo selecciona los materiales? Estudia las telas existentes

Para evitar todo este proceso de estudio de telas, porque el proceso de investigación es caro, entonces yo evito todos esos procesos y lo que intento es ya ir recolectando telas.

A los espacios que voy son ya lugares, tiendas o distribuidores especializados; eso me gusta y entonces ya intento tener por lo menos seis meses antes ya la tela, prefiero conocer ya mis materiales, tenerlos listos y aplicar, porque a veces se maneja este proceso a la inversa y es más difícil.

Eso me pasó mucho en la universidad que tenía mi idea grandísima pero el rato de buscar la tela no resultaba, analizando primero los materiales ya vas a lo fijo y eres más realista.

¿Realiza experimentaciones con materiales o algún otro tipo de experimentación?

Si me gusta algunas veces, no lo he realizado mucho, pero voy a plantear justamente en la siguiente colección, como experimentar un poco en las superficies con algunas nuevas técnicas, a las formas que ya tengo, aplicar técnicas para formar volumetrías.

¿Realiza fichas técnicas?

Si tengo mis fichas donde ya tengo establecidos los procesos de construcción de mis diferentes molderías.

¿Cómo es el proceso constructivo de su producto de diseño?

Es un proceso bastante leal y certero porque es muy sistematizado, me baso en tablas acompañadas con las fichas técnicas que especifican el proceso de construcción.

Es un proceso rápido que resulta súper bien y un proceso que ya tenemos claro con mis obreros, sastres, costureras y gente que trabaja conmigo, que son los que me producen la ropa y yo estoy supervisando y dirigiendo para que quede bien la construcción.

Patronaje y Moldería:

Hay dos formas de diseñar para mí básicamente: la primera es desde el punto de vista del diseño y la segunda desde el punto de vista de la moldería. A mi me gusta el de la moldería.

En mi conocimiento personal tengo estudiado lo que es la moldería, entonces sólo traslado mis ideas de mis diseños sobre los moldes, y es más rápido también porque ya tienes todo estructurado y solo trasladas los procesos.

Por decirte tienes cuatro o cinco figuras de camisas y trasladas tus ideas a esas figuras porque ya están



Imagen 68: Pasarela Enemigos Cuenca Moda 2013

establecidas; en cambio cuando tu diseñás de la otra forma tienes que hacer todo este proceso y ahí si empezar a generar estas figuras.

A la final me ha dado resultado, pero no quiero descuidar la otra parte también, de diseñar desde el diseño mismo, quiero volver a los orígenes porque siempre también hay que moverse, me sirvió dos veces que está bien, como las dos primeras colecciones para el Designer Book, y después por todo este lío de los tiempos he descuidado esta parte, y pues realmente cuando te sirve algo te sirve, pero tienes que también saber hasta que punto te va a sustentar.

Yo renuevo moldería mínimo cada año, entonces eso también funciona, cuando vos ves moldería de una temporada a otra cambia, entonces también es parte de la tendencia.

¿Realiza pruebas o verificaciones?

Personalizar es muy caro cuando quieres producir en más cantidad para que tu negocio sea factible, por lo tanto tengo tan estudiada mi moldería y mis técnicas de confección y ya

realicé todas las pruebas y modificaciones necesarias que me ha dado la experiencia y los años de trabajo, que ahora ya me resulta y casi siempre calza con mis clientes, solo pocas veces tengo que hacer ajustes pero cuando ya es un pedido especial que justamente tiene su valor agregado.

¿Qué detalles considera para que su prototipo este completado?

Siempre pongo a consideración los últimos pequeños detalles de personalización, ya seas botones, ojales, sesgos o un entalle personalizado que marcan la diferencia para que mi cliente se sienta identificado con la prenda y con la marca Danny Arias y que sepa y sienta que es un producto creado para él.

Como diseñadores todos somos pensadores tridimensionales, funcionamos en relación a la redimensión y a un espacio virtual que no existe, donde estructura la base y mi ente de trabajo es el cuerpo humano masculino.





Dis. Jasmina Mancheno

Imagen 70: Dis. Jasmina Mancheno



“La diseño en búsqueda de nuevas alternativas”



MARCA:

Mina



Imagen 71: Logo marca Mina

FECHA:

Entrevista personal realizada el 5 Junio DE 2015

PERFIL DEL DISEÑADOR

¿Qué tipo de moda realiza?

Mina se encarga de todo lo que son accesorios, es lo principal los accesorios de mujer, en los accesorios por ejemplo siempre busco la comodidad, que no sea el típico accesorio al que le tengas alergia, te estorbe, te pinche o te pese siempre buscando que los accesorios mantengan la comodidad. Y aparte de los accesorios prendas femeninas que complementan estos accesorios, son más básicas y simples en una línea casual informal.

¿Utiliza un estilo particular al momento de diseñar?

Mis prendas y accesorios tienen un estilo más moderno contemporáneo.



Imagen 72: Anillo Mina



Imagen 73: Manillas Mina

PROCESO DE DISEÑO

¿Cuál es su primer paso al momento de diseñar? Por donde empieza

Primero pienso en mis accesorios para después definir lo que va en las prendas de vestir. En cuanto al estudio de mercado, ahora ya no he hecho, porque al inicio ya probé por todo lado, ya me moví en todos los nichos de mercado, me fui a ferias, busqué en gente adulta, en gente joven, y luego a la larga, pero sólo con esa experimentación, probando, haciendo y buscando a esos clientes; ahí después de unos dos o tres años ahí me di cuenta que mi público está entre la edad de entre unos veinte a treinta y cinco o cuarenta años máximo.

¿Qué información requiere al momento de diseñar y cómo utiliza dicha información?

Cuando busco igual los accesorios, primero manejo lo que son los materiales, saber las cosas que hay en el mercado para poder hacer.

¿Utiliza tendencias? ¿Cuáles y en que se basa para informarse de dichas tendencias?

Siempre se está viendo lo que esta de moda, y lo que la gente está usando y según eso te manejas en la parte de la cromática, más que nada, aunque siempre en cualquier colección que yo lance el predominante va a ser el color negro, porque es un color que jamás se cansa la gente, al menos en la sierra.

Es mucho más difícil que tus productos que tienen mas colorido o contraste puedan salir; entonces por eso el color negro siempre es el que predomina en la colección, el negro y el plata.

La página en la que me baso para ver tendencias es Pinterest; y también por ejemplo me encanta salir al centro, y entrar a todos los locales que pueda, veo lo que la gente usa aquí y luego comparo con lo que veo en internet.

En Cuenca a veces en ciertas cosas si te adelantas a ciertas tendencias y a veces estás retrasado, entonces más o menos ahí voy manejando y viendo, porque si me lanzo mucho a lo que está así totalmente top, recién salido, acá no vas a vender, si quieres hacer algo comercial tienes que buscar también lo que la gente está comprando; esperar un tiempo a que se posicionen estas tendencias para después sí hacer una mejor propuesta con eso.

¿Maneja alguna silueta en específico?

En lo que es ropa mis prendas y mi tallaje, yo me manejo con tallas que puedan adaptarse, que le quede perfecto a una talla S y también le pueda quedar a una talla M; y busco igual que las tallas M se adapten a la S si les gusta usar mas flojo y a una L si le gusta más ajustado.

No es que si alguien usa una talla S de mina no puede usar una M por ejemplo, siempre busco la adaptabilidad en

mis prendas para que se identifiquen diferentes personas con diferentes siluetas y cuerpos.

¿Cómo define una forma? ¿Qué influye en su creatividad al momento de diseñar?

Para mi lo que más influye en mi creatividad el momento de diseñar es el estado de ánimo, y todo lo que te pasa a tu alrededor.

Una fuerte influencia mía también es Sebastián (Diseñador de la marca Bolsón), trabajamos conjuntamente y el ha sido una influencia para mi igual en los accesorios, porque yo me busco adaptar a las cosas que el también saca para poder tener una mejor acogida de los clientes, que cuando llegan al local les pueda gustar la bisutería y puedan armar un look con todos los productos que tenemos aquí.



Imagen 74: Collar Mina

¿Tiene algún tipo de inspiración para sus diseños?
¿Genera o utiliza conceptos?

Llegué a adaptarme a lo que son las líneas y productos que saca la marca Bolsón, las cosas que está haciendo, hacemos que por ejemplo cuando se escoge los materiales y los diseños para esta marca y se empieza a producir, yo voy retomando los conceptos y el estilo que esta manejando y yo después puedo ponerme también a experimentar en lo que son los materiales y los colores para generar la colección y que estas se complementen entre las dos.

¿Qué herramientas utiliza para diseñar?

Para mí es sólo la experimentación, después de realizar el estudio mencionado es sentirte bien y estar en el momento justo, me siento y empiezo a experimentar y a estar buscando nuevas formas.

¿Realiza bocetos?

De la bisutería no realizo bocetos, y en lo que es la ropa si boceto mis ideas para poder basarme en la parte del patronaje, porque si no tienes un respaldo, luego no sabes como sacar las ideas para los trazos.

¿Cómo selecciona los materiales? Estudia las telas existentes

Los materiales que utilizo no siempre son los convencionales, porque siempre están los textiles de por medio, si no es telas son cordones, cuerinas, cintas que eso igual te ayuda para que puedan ser llamativos pero no te pesen demasiado. También otros materiales ya de joyas y accesorios mismo como pedrería, perlas, mullos, cadenas, y algunos más experimentales como alambre y tachas.



Imagen 75: Pasarela Mina & Bolson Cuenca Moda 2014

¿Realiza experimentaciones con materiales o algún otro tipo de experimentación?

Aparte de los materiales textiles, compro estos materiales ya hechos; no es que yo e podido todavía experimentar el poder hacer mis piezas del armado de mis cosas.

Esto todavía no he podido hacer, también por lo que no puedo utilizar por ejemplo plata o alguna aleación mejor, y que yo pueda proporcionarme mis propios insumos para hacer la bisutería, es por los costos, porque yo para mandar a hacer un insumo que sea único y exclusivo de mí, necesito hacer por miles, y no necesito mucha cantidad de cada insumo porque no saco colecciones así gigantes de 500 piezas si no son diferentes diseños en poca cantidad para generar la exclusividad de mi marca.

¿Cómo es el proceso constructivo de su producto de diseño?

Ya una vez que busqué todos los colores, que me fui a pasear por diferentes tiendas o donde compro los materiales estoy buscando una y otra vez; voy dos o tres días al mismo lugar, y cuando reúno todos los materiales que me puedan servir, me siento a experimentar y probar. Son de tres a cuatro días de experimentación y de ocho horas continuas, de no pensar en nada más que no sea eso y ahí te salen las ideas; después de las tres o cuatro ideas básicas que te salen vas definiendo las técnicas que se van a utilizar. Después de eso tienes una semana o quince días para dedicarte ya sólo a la producción y las ideas te van fluyendo porque ya tienes marcado de donde van a partir todos tus diseños.



Imagen 76: Producción MIPRO 2014

¿Realiza fichas técnicas?

No necesito hacer fichas técnicas, porque yo misma realizo toda la producción y son cantidades limitadas que yo misma voy desarrollando y produciendo.

Patronaje y Moldería:

El patronaje yo ya tengo mis tres tallas básicas, y de ese patronaje básico que saqué para que tenga sus holguras y pueda adaptarse a las tres tallas, yo con esas me baso siempre en cualquier colección y de esas parten todas las demás, les adapto a los nuevos cortes que realice.

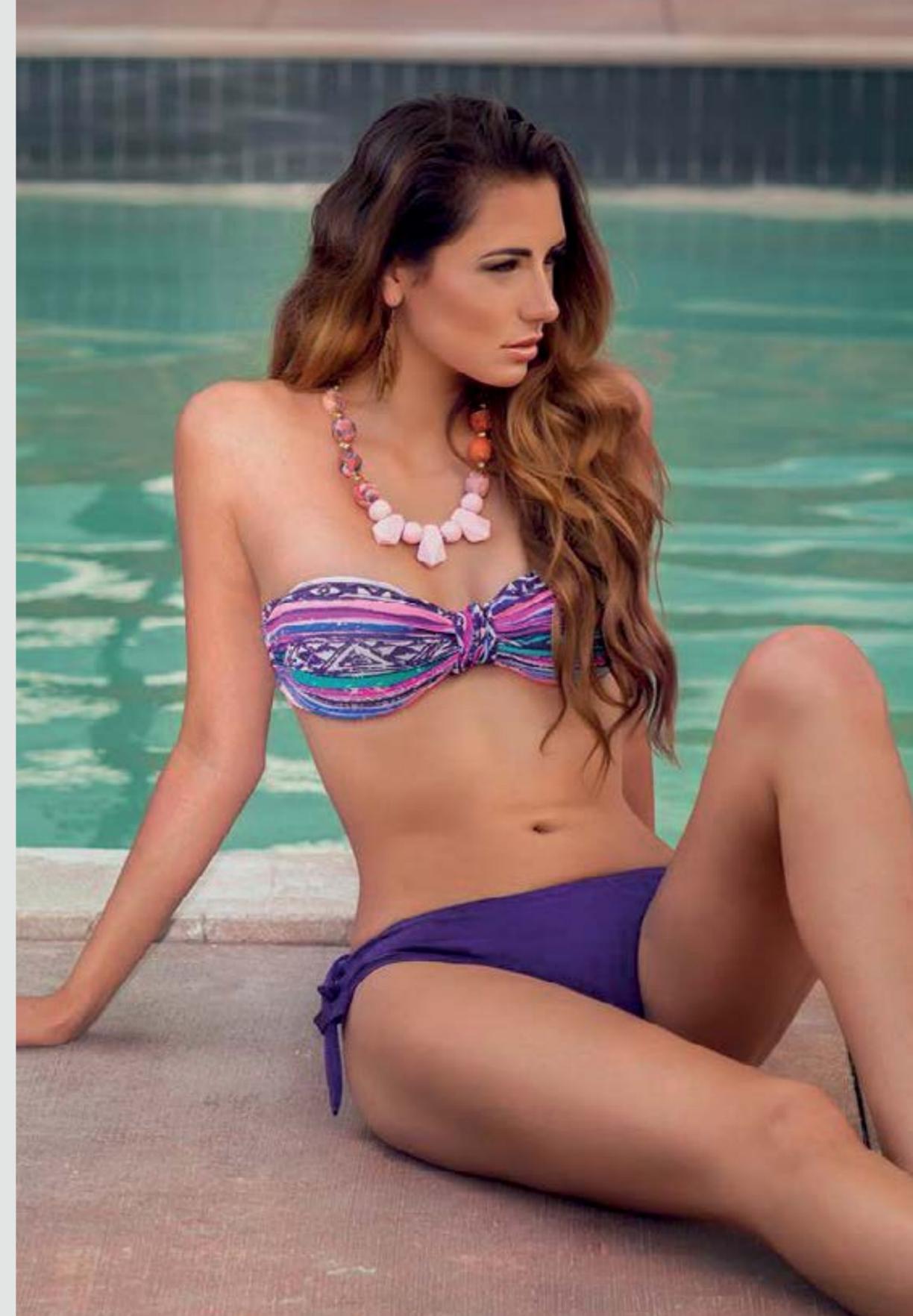
¿Realiza pruebas o verificaciones?

En un comienzo, cuando empecé con mi marca, lo que yo hacía es hacer los accesorios y dar a mi familia a que use, que utilicen para ver cuanto resiste, porque no es lo mismo

ser soltera y que vayas de fiesta a tener un hijo que esté contigo y te jale, entonces con eso ya sabes donde poner refuerzo y argollas más fuertes para que no se zafe y no se rompan, a partir de este estudio creo ya mis accesorios para diferentes estilos de vida de las personas.

¿Qué detalles considera para que su prototipo este completado?

Para mi los accesorios que es lo más importante siempre están llenos de detalles que tal vez me identifican a mi como marca, como son los textiles, siempre poner esos detallitos que después de unos tres o cuatro años he visto a la gente usando mis cosas y yo las reconozco y sé que son míos, ya que tienen siempre la identidad de la marca.



Dis. Joshelo Altamirano

Imagen 78: Dis. Joshelo Altamirano



“Por qué copiar cuando podemos innovar”



MARCAS:

Joshelo Designer – Altamirano Gómez



Imagen 79: Logo marca Joshelo Designer

Imagen 80: Logo marca Altamirano Gómez

FECHA:

Entrevista personal realizada el 1 Junio DE 2015

PERFIL DEL DISEÑADOR

¿Qué tipo de moda realiza?

Me baso en una moda masculina, trabajo en lo que es sastrería de hombre, manejando un poco las tendencias más elegantes y casuales; como ternos, sacos, abrigos, también camisería y últimamente trabajando en colecciones de calzado.

¿Utiliza un estilo particular al momento de diseñar?

Realmente siempre busco las últimas tendencias que se están manejando, y a la vez dándole un toque más creativo utilizando mi concepto que es mostrar los pequeños detalles.



Imagen 81: Local Joshelo Altamirano



Imagen 82: Ficha técnica



Imagen 83: Ilustraciones digitales y prototipos de calzado

PROCESO DE DISEÑO

¿Cuál es su primer paso al momento de diseñar? Por dónde empieza

Bueno en este momento ya estoy enfocado en lo que es mi trabajo, no retomo una inspiración en especial si no tengo un concepto de mi marca, inicio buscando las nuevas tendencias que se están manejando, hago un diseño digital de varias propuestas y dar, como mencionaba, los pequeños detalles, los cortes finos más delicados y también me baso mucho en la silueta y la forma del hombre, me inspiro en la forma del cuerpo masculino para obtener mis diseños.

¿Qué información requiere al momento de diseñar y cómo utiliza dicha información?

Aparte de las tendencias que se están manejando, se necesita un poco de información en cuanto a la materia prima que se va a utilizar, en este caso los casimires, los estampados, los tipos de telas que se están manejando, que no hay aquí en nuestro medio porque es complicado, entonces busco abrirme campo en el sentido de innovar. Viajo a Medellín y traigo telas de allá, no utilizo sólo lo que hay aquí porque eso es lo que hacen los demás.

¿Utiliza tendencias? ¿Cuáles y en que se basa para informarse de dichas tendencias?

Me baso en diseñadores que manejan esta línea, un poco más la moda europea como del diseñador Carlo Pignatelli, él trabaja mucho una línea súper elegante de novios, entonces me baso justamente en que mis ternos sean bien elegantes pero a la vez sean usables, que no solamente sirvan para un evento formal si no también puedas utilizarlo con un jean u otras prendas. Que sean ternos y trajes más versátiles.

Para la línea más casual me gusta bastante Tom Ford, sus cortes, tendencias y pasarelas.

¿Maneja alguna silueta en específico?

La silueta masculina, la forma del cuerpo del hombre, hacerle un poco más entallado pero que también sea cómoda.

¿Cómo define una forma?

En lo que respecta a la línea de calzado primero que nada pido una horma, hago la forma del zapato, me dan un par y de ese hago varias pruebas de formas y diseños para ver que se acopla a esa horma y que resultados hay.

¿Qué influye en su creatividad al momento de diseñar?

Los diseñadores en los que me baso que inspiran el tipo de ropa que manejo y los conceptos personales de mi marca.

¿Qué herramientas utiliza para diseñar?

Utilizo ilustrador.

¿Realiza bocetos?

Realizo diseños digitales, no dibujo en cuaderno si no hago todo a computadora. Hago bocetos más personalizados, no me limito a los que tengo si no retomamos diferentes cosas de cada cliente y se va haciendo un diseño más

personalizado, tanto al gusto del cliente y mi asesoría sobre lo que le va a quedar bien y que es lo mejor para él. Cada cliente tiene su diseño digital, siempre cambiando, haciéndole más único y exclusivo.

¿Cómo selecciona los materiales, estudia las telas existentes?

Realizo un estudio profundizado de materiales, lo que veo primero que nada es la calidad, tiene que ser de buena calidad, por ejemplo en un terno tiene que tener lana, en una camisa tiene que tener algodón. No utilizo casi nada de telas sintéticas más que para detalles, pero no confecciono en sí una prenda que sea sintética o algo que tenga mucho poliéster, no me gusta, prefiero más una tela natural.

¿Realiza experimentaciones con materiales o algún otro tipo de experimentación?

Utilizo el material como tal no me gusta mucho experimentar, prefiero utilizarle a la tela pura, porque sé que estoy comprando una tela fina. Prefiero comprar una tela fina, bien elaborada, bien hecha y de buena calidad y no experimentar para ver que resultado tengo.



Imagen 84: Producción Joshelo Altamirano

¿Cómo es el proceso constructivo de su producto de diseño?

Yo tengo ya mi gente que trabaja, sastres, camiseros; entonces tengo que tener un control de calidad con ellos, ellos me fabrican la ropa y yo me encargo tanto del diseño, la calidad y ver que salga bien. Considero indispensable el control que realizó para que puedan salir correctamente mis diseños.

¿Realiza fichas técnicas?

Sí, siempre se realizó fichas técnicas de cada prenda o de cada producto. Las fichas técnicas primero que nada tiene que tener un dibujo básico, como menciono prefiero trabajar en ilustrador, en donde este absolutamente todo desde un ojal hasta el último respunte que se tenga que poner en la prenda, describo absolutamente todo.

Patronaje y Moldería:

Yo tengo ya mis cortes, trabajo con ellos, y tengo hechos en diferentes tallas. Un cliente viene, le tomo las medidas, veo a que talla se ajusta y de esa talla le modifico a su medida. Para no estar trazando uno por uno de nuevo, si

no se estandariza a una talla y sé que tengo que entallar, ajustar, y se va modificando del patrón básico. Hay veces en las que para algunos clientes si es necesario trazar los moldes a su medida.

¿Realiza pruebas o verificaciones?

Realizo una pequeña prueba a los clientes para ajustar detalles y que la prenda calce bien al cuerpo. En el caso de la línea de calzado se realizan muchas pruebas y verificaciones, cuando se tiene un diseño, se realizan las modificaciones de horma y de diseño hasta que se tiene un buen resultado.

¿Qué detalles considera para que su prototipo este completado?

Hago un seguimiento en el control de calidad, en cuanto a los ternos tienen un proceso súper largo, que va desde el trazo, el patronaje, la confección, hasta dar los terminados como el planchado. Se hace el último control de calidad, me fijo bastante en que tiene que estar todos los detalles finos bien hechos, no debe salir un hilo. Realmente que este perfecto.





Dis. Sebastián Quezada

Imagen 86: Dis. Sebastián Quezada



“El diseño está en la experimentación ordenada”



MARCA: Bolsón

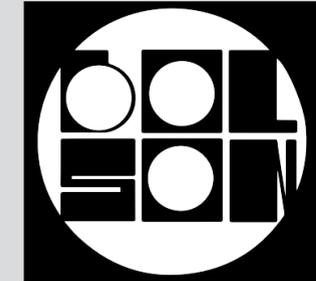


Imagen 87: Logo marca Bolsón

FECHA:

Entrevista personal realizada el 4 Junio DE 2015

PERFIL DEL DISEÑADOR

¿Qué tipo de moda realiza?

Realizo un estilo de moda casual contemporánea dirigida a un público masculino y femenino. Entre mis líneas están en su mayoría lo que son bolsos y accesorios y también indumentaria casual moderna.

¿Utiliza un estilo particular al momento de diseñar?

Nunca he definido mi marca con un estilo en particular, pero un acercamiento puede ser algo contemporáneo y geométrico. Siempre trato de que mis productos no sirvan solo para alguna cosa, por decirte no sirvan solo para irte de fiesta si no también para ir a la universidad, ir a trabajar, tratar de abarcar un poco más; no ser tan estricto en cuanto a dirigirte a un solo mercado si no que haya más versatilidad en cuanto al uso de mis prendas y mis productos.



PROCESO DE DISEÑO

¿Cuál es su primer paso al momento de diseñar? Por donde empieza

Obviamente tengo que pensar en alguien, la persona o el mercado a quien me voy a dirigir; la mayor parte de veces pienso en personas que trabajan o estudian, entonces pienso es satisfacer esas necesidades de las personas mediante mis productos de diseño.

Sobre todo pienso eso más en los accesorios y en los bolsos, en esa parte me he identificado bastante en tratar de que sean prendas ergonómicas, y de ahí parto con la indumentaria.

Por ahora como recién hace poco empecé con la indumentaria entonces es un poco más experimental que los bolsos todavía, entonces estoy en eso.

¿Qué información requiere al momento de diseñar y cómo utiliza dicha información?

Fijarme en que es lo que hace la gente, o sea verles a las personas como se comportan, les analizo. Quizá es un poco más fácil hacer ese análisis porque soy una persona que he estudiado, he trabajado entonces más o menos sé que es lo que pueden necesitar.

Comprendo y me siento identificado con la parte de conocer a mis clientes y sus necesidades porque ya uno a vivido eso y se entonces que es lo que podría servir y que no.

Complemento todo eso con las cosas que vivo cada día con el trabajo y lo que es la universidad; obviamente no soy completamente el modelo porque todos tienen necesidades

diferentes, y claramente se ha vivido pero de igual manera me gusta fijarme bastante en todo así sea cosas que no son hechas por diseñadores siempre estar atento. Me fijo mucho en lo que usa la gente, su estilo de vida y como utilizan las cosas.

¿Utiliza tendencias? ¿Cuáles y en que se basa para informarse de dichas tendencias?

Si utilizo siempre me fijo en lo que utiliza la gente, en el plano estético, o sea que están usando los jóvenes ahora, y tratar de hacer las cosas que ellos quieren.

Realizo una observación de aquí de nuestro medio, pero obviamente también me fijo en lo que pasa en el resto del mundo, o sea ya estamos prácticamente globalizados y necesitamos ver hacia afuera también lo que está pasando.

Utilizo bastantes referentes de internet, veo de todo, pero siempre hay una línea que sigo. Un referente para mí como diseñador es Alexander Wang, también Martin Margiela y hay una página que me gusta mucho también de internet que es "Not Just A Label" (www.notjustalabel.com) que siempre le estoy checando, ahí suben un millón de diseñadores rarísimos que nadie conoce pero son cosas muy buenas.

¿Maneja alguna silueta en específico?

En lo que respecta a indumentaria no tengo una silueta específica, experimento con muchas.

¿Cómo define una forma?

Parto siempre de lo básico y empiezo a jugar bastante con la geometría de los moldes.

Imagen 88: Colección EN LA MIRA (+)



Imagen 89: Publicidad evento Mamushka 2014





Y los detalles que se van dando en el camino, muchas veces tengo pensado cosas y las anoto en algún lado y las incluyo dentro de la colección y otras veces se da en el camino por los referentes que se tiene de la colección.

¿Qué influye en su creatividad al momento de diseñar?

Juego con los materiales y los moldes, trato de hacer cosas difíciles que se vean fáciles para la gente, que se vea simple pero realmente detrás de eso hay un proceso mucho más complejo en sí. Esa es la parte divertida.

¿Tiene algún tipo de inspiración para sus diseños?

Inspiración como tal no, creo que son reacciones y respuestas al contexto.

¿Genera o utiliza conceptos?

No necesariamente, tal vez se puede armar un concepto pero ya antes de haber pensado algo, una idea de la cual se parte para realizar la indumentaria y los bolsos.

¿Qué herramientas utiliza para diseñar?

Realizo mapas mentales, donde pongo bastantes palabras que pueden servir como detalles.

¿Realiza bocetos?

Últimamente trabajo con lo que son bocetos a mano un bocetaje rápido sin mucho detalle, pero al comienzo casi que no trabajaba con bocetos, solo jugaba con las telas y eso era todo, y tal vez si necesitaba algo de dibujar lo hacía

pero si no, no. Pero ahora he empezado de nuevo a dibujar y decir bueno esta va a ser la colección, pero antes no lo hacía.

Justamente ahora que he pasado por este cambio de estas dos etapas de no hacer bocetos y ahora realizarlos, creo que realmente fue por mi estilo de vida, ha cambiado, necesito ahora un poco más de reglas, de orden, entonces ahora si organizo más mis ideas y dibujo.

El proceso anterior si bien me ha resultado pero es muy desordenado hacer así las cosas, empezar por la mitad, que es lo que hacía antes, empezar por cualquier lado y tal vez al último terminaba dibujando y haciendo algo que tenía que me di cuenta después que tenía que incluir.

Pero ahora que he cambiado me parecen buenas las dos formas, la primera es buena para mantener el orden y la cabeza un poco más ordenada, para seguir un proceso que es bueno.

Aunque no le veía malo al anterior, son diferentes procesos que cada uno tiene sus etapas y te dan diferentes resultados, la idea es ir cambiando siempre hasta en estas cosas para ir renovando, innovando, creo que ese es el fuerte de la marca hasta ahora, innovar en todo sentido.

El hecho de hacer solo un pequeño cambio en el proceso de diseño influye bastante en el resultado de la colección. Cuando hay un cambio en los productos es porque hay un cambio en el proceso.

Imagen 90: Colección EN LA MIRA (+)

Imagen 91: Producción MIPRO 2014





¿Cómo selecciona los materiales? Estudia las telas existentes

Ahora de igual manera e retomado lo que es irme a los locales de telas, es interesante ver que hay; estaba un tiempo acostumbrado a trabajar solo con los proveedores y me he limitado a trabajar solo con lo que ellos tienen.

Siempre veo más la parte estética, observo el material y visualizo para ver que es lo que podría usar, ya sé que material podría ir para una casaca o un bolso, veo y busco las telas que me gustan y me baso en los colores que voy a usar, por ejemplo todos los negros y azules que me puedan servir, escojo también según el mercado y lo que busque la gente que en su mayoría son colores oscuros, es un equilibrio de porcentajes un 75% colores oscuros y 25% proponemos algún color. Una vez con los materiales ahí si empiezo a trabajar.

¿Realiza experimentaciones con materiales o algún otro tipo de experimentación?

Si experimento bastante con los materiales, es gran parte de mi forma de diseñar el experimentar con los materiales y darles un nuevo uso. Es una de las partes más importantes de mi proceso y que más me ha dado resultados.

Aparte utilizo también bastantes materiales alternativos que no son necesariamente textiles, como acrílicos, madera, herrajes, metales entre otros; hay veces que no funcionan, eso pasa siempre cuando se trata de mezclar materiales muy extremos pero a la final hay cosas que resultan muy bien.

Es interesante y es bueno el hecho de tomar riesgos, intentar a veces funciona o sucede que tenias una idea que no resulta pero haciendo te dio otro resultado que podría servir.

También experimento bastante con lo que son los insumos, se puede hacer innovaciones y darles otro uso a los insumos generando cosas nuevas, buscando complementar la parte estética y funcional.

¿Cómo es el proceso constructivo de su producto de diseño?

Me gusta bastante hacer yo mismo mis cosas, trabajar, al comienzo al menos cuando estoy experimentando me gusta esa parte hacer a mi, si hay alguien que me ayuda a veces. Cuando ya tengo que hacer bastantes cosas si tercerizo, cuando ya tengo sentada la colección y definidas las ideas que me gusta hacer a mi, para poder hasta decir como se hace, y lograr hacer y construir la idea que pensaste, es interesante ese proceso, más que nada por lo que mencionaba que en ese proceso pueden aparecer cosas nuevas.

El rato que estas haciendo puedes cambiar algo que mejore el diseño o buscar otras alternativas que den resultado, es bueno porque por algo somos diseñadores y tenemos esa capacidad de dar soluciones y resolver la idea pensada que muchas veces no es captada o bien desarrollada por los obreros o costureras.

Considero que el diseñador debe intervenir al menos en la mitad del proceso constructivo porque así se puede aportar más.

¿Realiza fichas técnicas?

No manejo mucho fichas técnicas, me involucro yo mismo más en el proceso constructivo para poder realizar mis productos, pienso que las fichas técnicas sirven más cuando es el caso de una producción seriada. Mi proceso es algo mucho más experimental.

Imagen 92: Pasarela Cuenca Moda 2013



Imagen 93: Pasarela Cuenca Moda 2013



Patronaje y Moldería:

Utilizo bastante también lo que es la experimentación con los moldes, las figuras y generando diferentes formas para obtener nuevos resultados y ver como estas nuevas formas se adaptan y dan un nuevo tipo de funcionalidad. Experimento todo el tiempo, siempre hago moldes nuevos porque mis bolsos e indumentaria es muy diferente una de otra. Es parte de manejar esta exclusividad de la marca.

¿Realiza pruebas o verificaciones?

En los bolsos lo que más reviso es la ergonomía al cuerpo, y lo que es la resistencia de la tela al peso.

Muchas veces pruebo en mi maniqués, personas con las que esté trabajando, amigos o familia, trato de que me ayuden en ese sentido, para tener un punto de vista y opiniones de gente ajena al diseño que ayuda mucho, te dan una opinión más valiosa que te ayuda en la parte funcional y la parte comercial del producto.

Siempre hay que probar las cosas y lo que dice la gente y tu mercado, porque son quienes van a consumir tus productos, no siempre tratar de imponer tus cosas si no buscar también la manera de que tus productos sean aceptados.

¿Qué detalles considera para que su prototipo este completado?

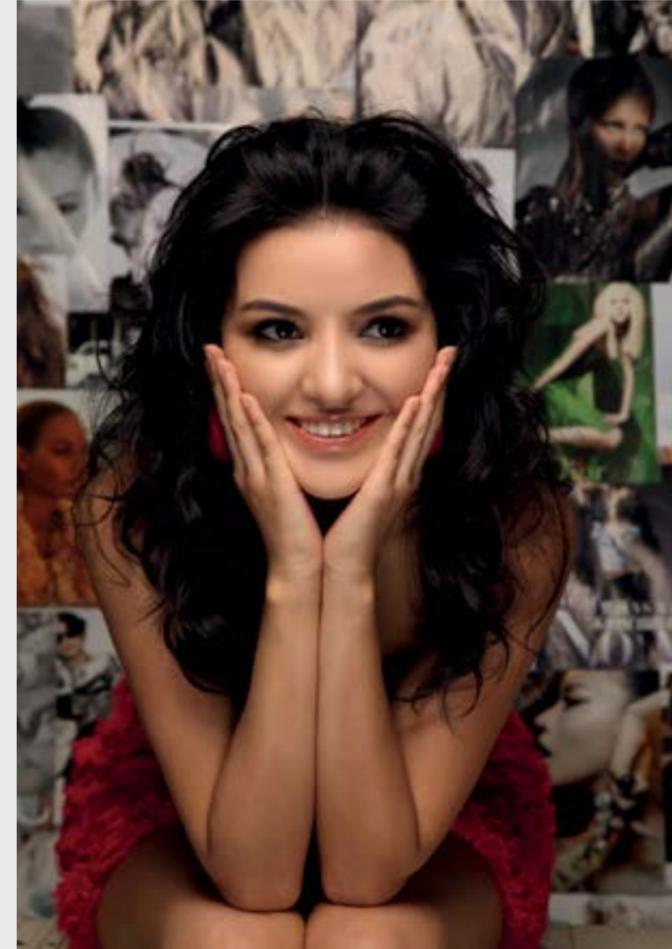
En estos tiempos trato de usar las cosas que hago, me uso como prueba yo mismo para ver que tan cierto es lo que estoy haciendo, porque a veces le pones al maniquí y se adapta muy bien a la forma de la espalda pero otra cosa es experimentar con el producto en un día de uso común; en clases o en el trabajo dándole un uso real para ir mejorando esos parámetros de calidad de la marca. Hay que ir avanzando más en estas cosas que son importantes para crecer como marca, es una parte necesaria que hay que ir mejorando y ya no sólo fijarse en lo que es la aparte estética si no la funcionalidad y servicio de tu producto.

Imagen 94: Colección EN LA MIRA (+)



Dis. Silvia Zeas

Imagen 96: Dis. Silvia Zeas



“La creatividad se fusiona con el estilo”



MARCA:

Silvia Zeas



Imagen 97: Logo marca Silvia Zeas

FECHA:

Entrevista personal realizada el 8 Junio DE 2015

PERFIL DEL DISEÑADOR

¿Qué tipo de moda realiza?

Manejo la línea de tejidos, tejido de punto, en diferentes galgas que quiere decir grosores; es mi línea más representativa en la que desarrollo colecciones, e desarrollado 11 colecciones con esa tecnología. También manejo otras líneas como son los trajes típicos, vestidos a la medida y vestidos de reinas.

¿Utiliza un estilo particular al momento de diseñar?

Es un estilo más casual, en su mayoría, he experimentado desde trajes de baño hasta vestidos de novia con lo que es tejidos; pero la mayoría es una línea casual mucho más comercial. Lo mío siempre tiene un estilo folclórico étnico y siempre busco algún rasgo ecuatoriano.



PROCESO DE DISEÑO

¿Cuál es su primer paso al momento de diseñar? Por donde empieza

Mi primer paso es hacer un mood board, tengo pizarrones donde veo la tendencia, los colores y organizo la información.

¿Qué información requiere al momento de diseñar y cómo utiliza dicha información?

Información como las tendencias que se están manejando, colores, materiales, siluetas y sobre todo el cliente a quien me quiero dirigir. Depende del uso que se vaya a dar si es comercial o para algún evento en específico.

Como siempre me baso en estilos folclóricos-étnicos estudio la información como iconografía, los materiales, el trabajo con artesanos, la mano de obra, los insumos; busco todo eso complementar y manejar con lo que este en la tendencia.

¿Utiliza tendencias? ¿Cuáles y en que se basa para informarse de dichas tendencias?

Utilizo siempre tendencias y veo revistas más que nada, tengo bastantes revistas entonces siempre saco las hojas o saco copias. Siempre me baso en la revista Vogue y también tengo revistas de tendencias en sí, que traigo de New York o Italia de tendencias y pasarela. Reviso también las páginas de PANTONE para ver los colores.

Por lo general buscando tendencias siempre busco tejidos, pero siempre trato de buscar igual un marco general de que es lo que está pasando en el medio.

Viajo una ves al año, dentro de mis viajes están Colombia, Argentina y busco revistas especializadas, por ejemplo siempre busco la Vogue, igual me fui a China y Korea y busqué las Vogue de ese país. Vogue, Elle y otras revistas que solo se consiguen en esos países.

¿Maneja alguna silueta en específico?

Por lo general son más siluetas sueltas, pero por ejemplo marcada a la cintura.

¿Cómo define una forma?

Realizo lo que es bocetación rápida y también bastante lo que es modelado. Y puedo hacer desde el tejido también, o sea desde lo que estoy tejiendo puedo variar las formas con la maquinaria que utilizo de tejido.

¿Qué influye en su creatividad al momento de diseñar?

Parto de la identidad propia y aplico a las tendencias que se estén manejando internacionalmente. Todo lo que respecta a la creatividad, en mi proceso de diseño va desde el hilo mismo, saber como funciona conjuntamente con la necesidad de mis clientes, siempre busco cosas y materiales que sean durables aparte de funcionales, la comodidad, el cuidado y la vida útil de la prenda.

¿Tiene algún tipo de inspiración para sus diseños? ¿Genera o utiliza conceptos?

Siempre la inspiración y los conceptos son basados en mi estilo, las diferentes culturas folclóricas y étnicas que existen en nuestro país.

¿Qué herramientas utiliza para diseñar?

Primero hago un mood board de la inspiración, un mood board de tendencias, y uno de texturas porque siempre experimento mucho los materiales.

Y también utilizo herramientas digitales como ilustrador y photoshop.

¿Realiza bocetos?

Realizo bocetaje a mano y también digitales, los bocetos manuales los paso a la computadora y sobrepongo tejidos para ver como están funcionando.

Imagen 98: Identidad Cultural Colección TULAK



Imagen 99: Colección TULAK en diferentes pasarelas locales





¿Cómo selecciona los materiales?

Utilizo diversos materiales, parto siempre desde el hilo de diferentes tipos como algodón, lana, viscosa, acrílico entre otros. Y también materiales alternativos como semillas, mullos, cintas y los mismos remanentes que tengo en el taller.

¿Realiza experimentaciones con materiales o algún otro tipo de experimentación?

Si realizo experimentaciones que van desde el tipo de tejido hasta materiales alternativos. Puedo regular las tensiones del tejido, más suelto o más apretado, y después empiezo a manipular esos materiales. Por ejemplo inclusive a uno le plastifique, he probado estampar hacer sublimados, y serigrafía.

Una de mis experimentaciones que resultó bastante bien fue el tejido con cintas, luego ya cree un hilo-cinta que tiene bastantes propiedades, por ejemplo no se hace motas, resiste

mucho más que el hilo tradicional, que para algunas cosas si funciona, por ejemplo eso me sirvió para hacer tapicería, se pueden hacer muebles con eso y dura.

Mis experimentaciones van siempre para la parte estética y funcional, aunque siempre busco más la parte funcional y la durabilidad que creo yo, es lo más difícil de lograr.

Cuando creo un hilo por ejemplo, trabajé con el hilo de viscosa y fue una primera experimentación aquí en el país que trajimos la viscosa y me di cuenta que el hilo pesaba mucho, tiene las propiedades de la seda y del algodón, pero es pesado, entonces para el lavado necesitas que solo sea lavado en seco, eso ya es un problema porque la gente aquí no esta acostumbrada a lavar en seco.

Entonces necesita mucho cuidado porque también una desventaja es que se deshace fácil con accesorios, como anillos, collares que se jalan rápido las hebras y se daña bastante el tejido.

Bueno eso era porque era un filamento, ahora hice una fusión y ya hice un propio hilo mucho más fuerte y resistente, en fusiones con diferentes materiales como algodón lana o con acrílico. Por ejemplo con el acrílico me reduce costos, puedo producir mucho más y el lavado es mucho más fácil.

¿Cómo es el proceso constructivo de su producto de diseño?

Hago tejido de punto y también tejido plano. En lo que respecta a tejido de punto lo realizo con máquinas y también a mano; y el tejido plano en telares. En la parte de confección de mis productos trabajo con mucha gente, mis costureras, obreros y artesanos. Siempre soy la que dirige en todas las fases, desde la tensión del hilo, me voy a la hilandería hago las pruebas, veo si resulta, hago muestras, hasta hacer la prenda.

¿Realiza fichas técnicas?

Si tengo archivadas, guardo los patrones con sus fichas técnicas con las medidas y de que colección es la prenda.

Patronaje y Moldería:

Bueno yo aparte de las fichas técnicas considero muy importante los patrones, que se pueden usar con diferentes materiales. Los realizo a mano en papel y siempre realizo moldes nuevos para cada producto. Para los desfiles de moda que es para lo que realizo las colecciones, ya tengo mis medidas estándar para las modelos que por lo general siempre les da, y ya cuando son para mis clientes son trazos a medida.

¿Realiza pruebas o verificaciones?

Realizo mis pruebas de calidad con las prendas, hilos y nuevos tejidos que elabore.

Cuando hago las prendas, les lavo, uso yo misma para ver como está funcionando la prenda.

Imagen 100: Materiales Colección TICSA

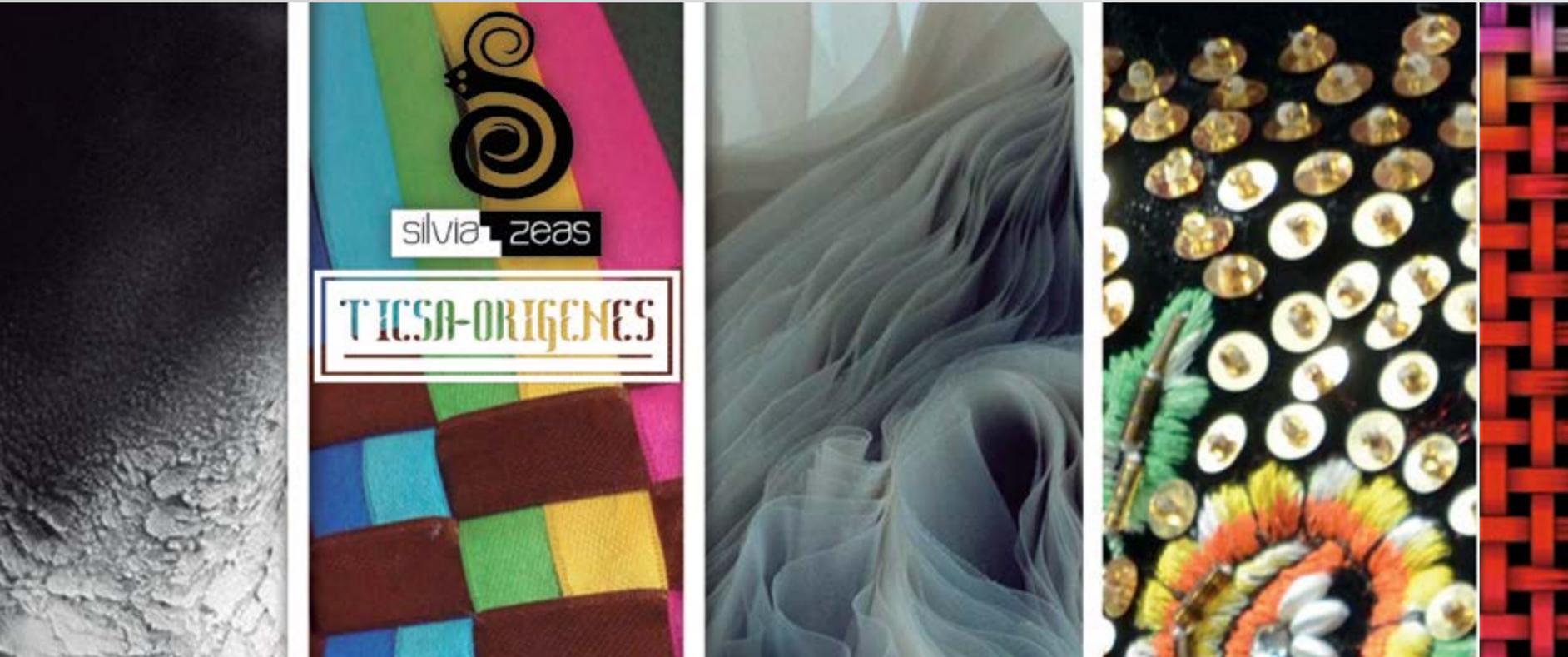


Imagen 101: Colección TICSA





Realizo mis pruebas de calidad para cerciorarme y certificar mis prendas, para ver como mejorar y que esta fallando o que esta resultando, porque como son justamente experimentaciones, requieren muchas más pruebas.

¿Qué detalles considera para que su prototipo este completado?

Como siempre desarrollo colecciones para presentaciones, complemento siempre mis looks. Una vez para el Designer Book realicé unos vestidos mas conceptuales y construí unos tocados y accesorios para que todo se lea como una colección, con unos tocados precolombinos que iban con el concepto.

Siempre complemento con algún accesorio, trabajo bastante con cosas de aquí, con collares, o elaboro cinturones con semillas por ejemplo. Trato de involucrar todo lo que son materiales de aquí. Siempre trabajo y utilizo lo que es la identidad propia, en todo.

Para finalizar considero que la creatividad se construye con el estilo de cada uno, para mi es muy importante desarrollar tu estilo propio, porque primero uno tiene claro lo que quiere hacer, después proyectas esa imagen, la gente te conoce por eso, y es como que ya tienes el camino trazado y de ahí solo son otros caminos que se van uniendo, pero ya tienes tu avenida principal.

Yo creo que en cada una de las fases puede intervenir el diseño también. Por ejemplo desde el diseño del mismo hilo, porque nosotros como diseñadores somos capaces de visionar como va a quedar, o sea de proyectarnos a las cosas, hacia el futuro.

Cuando empiezo a crear un hilo ya te da en que puedes usar, por ejemplo este tejido voy a usar en ponchos, este otro en vestidos, otro en accesorios; entonces creo que somos mentes creadoras proyectistas y así el diseño puede intervenir en todas las fases, hasta la última, hasta ver todos los detalles del embalaje y todo eso.



Imagen 103: Colección PÁRAMO

Imagen 102: Mood board colección TULAK



Imagen 104: Mood board Colección PÁRAMO

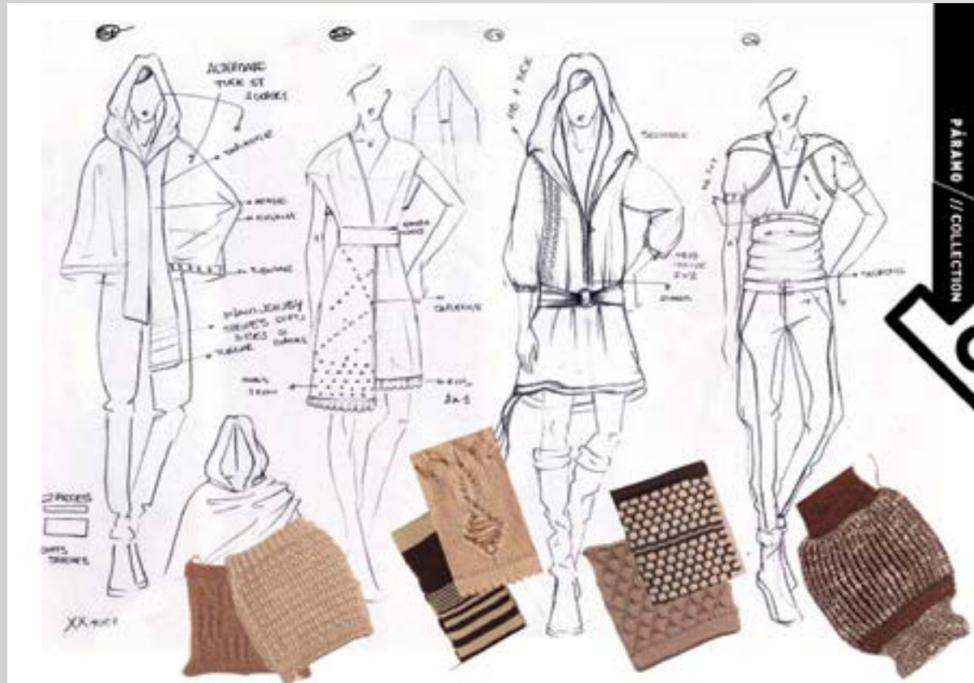


Imagen 105: Selección de materiales
Colección PÁRAMO



Imagen 107: Aplicación de materiales
Colección PÁRAMO

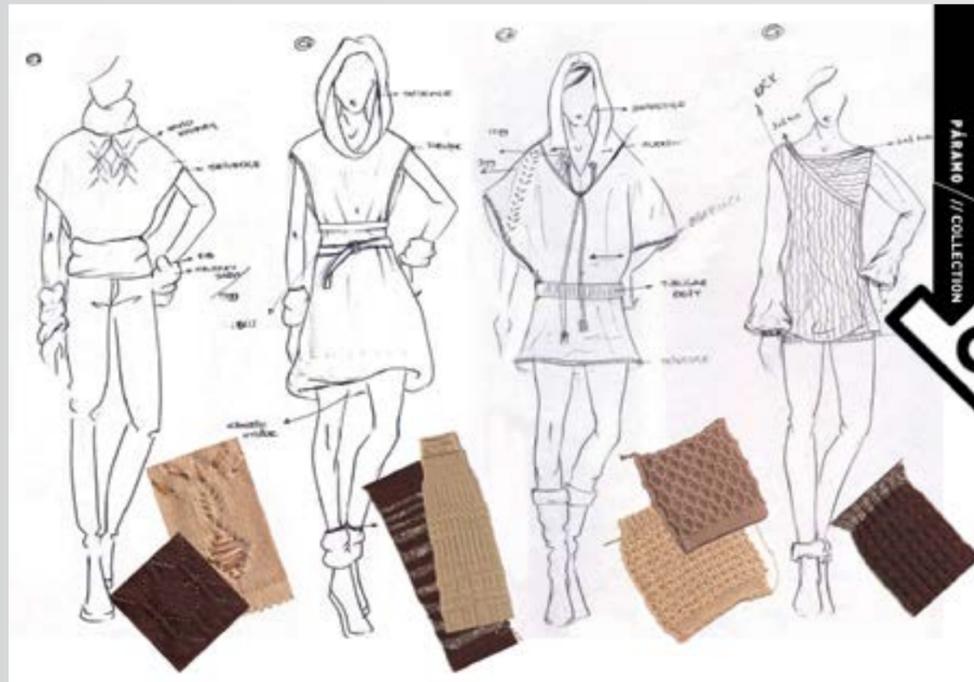


Imagen 106: Selección de tejidos
Colección PÁRAMO



Imagen 108: Fichas de diseño
Colección PÁRAMO

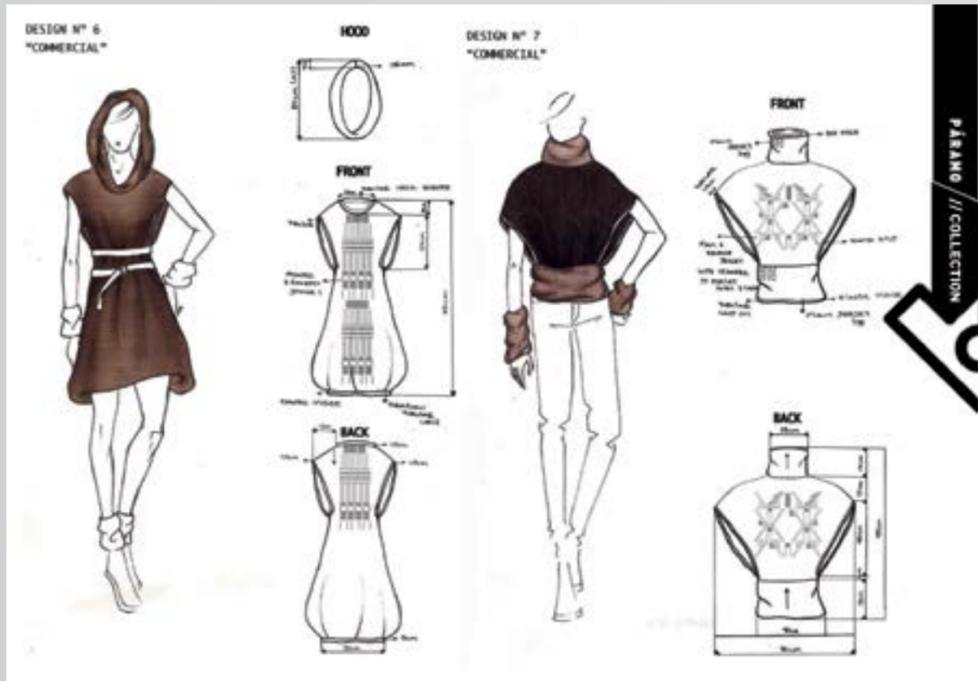


Imagen 109: Fichas de diseño Colección PÁRAMO



Imagen 110: Fichas de diseño Colección PÁRAMO



Imagen 111: Prototipo final Colección PÁRAMO



PARAMO // COLLECTION



PARAMO // COLLECTION



Imagen 112: Desfile Colección PÁRAMO Asunción Fashion Week

Imagen 113: Desfile Colección PÁRAMO Asunción Fashion Week



Imagen 114: Desfile Colección PÁRAMO Asunción Fashion Week

Imagen 115: Desfile Colección PÁRAMO Asunción Fashion Week



TULAK

// COLLECTION



Imagen 116: Colección TULAK en diferentes pasarelas locales



Dis. Yolima Carrasco

Imagen 118: Dis. Yolima Carrasco



“La moda es algo que se te ocurrió ese rato”



MARCA:
Yolima Carrasco



Imagen 119: Logo marca Yolima Carrasco

FECHA:
Entrevista personal realizada el 9 Junio DE 2015

PERFIL DEL DISEÑADOR

¿Qué tipo de moda realiza?

Lo que realizo se basa en lo que son calzado femenino y carteras. Mi fuerte en realidad es moda urbana, moda de diario y tengo una línea que es de fiesta. Pero más es moda urbana de todos los estilos y todos los tipos, claro que en cada una de las piezas de la marca siempre tiene variedad y se hace para diferentes tipos de clientes; manejamos diferentes tipos de costos y diferentes materiales con el fin de llegar a más público.

¿Utiliza un estilo particular al momento de diseñar?

Tenemos diferentes estilos, desde el zapato súper alto para la fashionista del taco de 12 o 14 centímetros, hasta las botas bajas que lo que esperamos es que no sea la típica bota baja de todo el mundo; pero la idea es que se vea algo súper chic, diferente, no importa quien lo use, que sea un detallito que marque la diferencia en el cliente que esta usando. Puede usarlo alguien que sea súper alternativo y ya le da un toque y esencia de la marca de Yolima Carrasco, un toque diferente buscando que no sea uno mas del montón, si no por medio del diseño y de los colores darles un plus.



Imagen 120: Calzado Yolima Carrasco



Imagen 121: Carteras y bolsos Yolima Carrasco

PROCESO DE DISEÑO

¿Cuál es su primer paso al momento de diseñar? Por donde empieza

Usualmente se me ocurren ideas cuando estoy manejando o haciendo otra cosa, y me toca anotar la idea, son ideas que ese rato se me vienen a la cabeza y si no anoto ese rato se me van; entonces describo la idea o hago un boceto rápido que después me sirva y me recuerde en que era lo que estaba pensando.

Se estudia muy bien también a los clientes, trabajamos con una empresa que nos maneja todo el marketing de la marca, ya que esto no se mueve por pura y ardua casualidad. Todo se estudia de acuerdo a los clientes, vemos quienes son los seguidores, a quienes llamamos la atención, a quienes nos vamos a dirigir, que es lo que están pidiendo, y lo que les gusta.

También tenemos que tomar en cuenta que no estamos en un país en que solo la marca vende, que es verdad la marca vende y vende muy bien, pero los costos no se

pueden disparar porque no somos un país de millonarios, somos un país de clase media y baja a la que también tenemos que llegar y que nosotros si podemos complacer, o sea realmente el hecho de ser diseñadores no quiere decir que todos los precios son desorbitantes, no es así, si hay como manejar precios más económicos y ampliar el target al cual estas dirigido. Lo puedes controlar en tema de precios en producción y materiales.

¿Qué información requiere al momento de diseñar y cómo utiliza dicha información?

Ya ahora que estoy cinco años en producción ya no manejo mucho lo que es buscar la inspiración o todos los procesos de diseño. Yo creo que la moda es algo que se te ocurrió ese rato, se te ocurre, te lanzas, lo haces y ruegas porque salga. Porque este rato como manejamos tantas tendencias, manejamos tantos estilos, no te puedes encerrar a uno de que dices voy a usar todo vintage, o sea el vintage está requemado y ya no podemos seguir haciendo más vintage; dices voy a manejar un Street Wear de rock,

o punk o algún estilo de esos, en realidad ya no puedes seguir dándole al mismo círculo vicioso de todo estudiante de diseño que nos toca hacer ese proceso creativo.

En realidad en mi caso llega una idea, después de esa idea se ven más o menos tendencias de moda que se están manejando y entra completamente la creatividad.

¿Utiliza tendencias? ¿Cuáles y en que se basa para informarse de dichas tendencias?

Veó mucho lo que son tendencias de diseñadores internacionales, como por ejemplo Mark Jacobs que es bastante grande porque maneja su marca y aparte maneja Louis Vuitton, o sea el maneja dos marcas y le da millones a estas dos, con estilos completamente diferentes.

Perry Ellis también por ejemplo que ya son marcas más que diseñadores.

¿Maneja alguna silueta en específico?

Manejo muchas siluetas, para distintos tipos de target y mercados, desde las más juveniles hasta las más serias.

¿Cómo define una forma?

Pues inicio con el dibujo y los materiales, nada se hace si no hay el dibujo y los materiales especificados que se van a utilizar, porque depende de los materiales para hacer el resto del diseño siempre.

Con que fin haces eso, es porque conociendo los materiales ya sabes las texturas, que colores tienes y toda la materialidad que va a convertirse en producto, si no corres el riesgo de que los materiales no den para las ideas que quieres realizar.



Imagen 122: Calzado y bolsos Yolima Carrasco



Imagen 123: Calzado y bolsos Yolima Carrasco

¿Qué influye en su creatividad al momento de diseñar?

El diario vivir, en realidad una de las cosas que yo más recomiendo para poder empezar a diseñar y que empiece a fluir la imaginación, que es de lo que vivimos nosotros, es lo que uno comúnmente llamamos, ir a vitrinear, si no vitrineas no aprendes es así de simple.

Uno puede creer que tuvo toda la imaginación del mundo, pero de ley hubo alguien en algún otro lugar del mundo que se le ocurrió primero. Entonces a partir de eso aprendes un montón de cosas.

En general yo creo que para todo esto tienes que tener una idea que se te haya ocurrido o la viste que ya esta funcionando en el tema cromático y a partir de la cromática empezar a diseñar.

Porque por ejemplo hace no mucho hicimos unos botines que cuando los vi hechos no me gustaron, personalmente del uno al diez le di un cero, pero los trajimos a las tiendas y ya no hay, se vendieron.

Entonces no siempre hay como confiar tampoco en lo que uno cree que está bien, hay muchas cosas que de verdad no te gustan y se venden, entonces entra la duda de si tengo buen gusto o no, pero más que al buen gusto es el hecho de que mis productos mantengan la esencia de la marca más no que sea un uniforme de la marca.

¿Tiene algún tipo de inspiración para sus diseños?

Lo que decía sobre vitrinear que para mi es alimentarse de productos ya hechos, ya sea de moda o calzado, de todos los tipos, básicamente es ir a ver las vitrinas de tiendas de moda, en general; sobre todo en ciudades grandes que tienen mucha información y que tienen muchos productos de todos los tipos, que muchas veces no logramos encontrar en internet.

En tiendas súper comunes y corrientes hay detallitos que marcan la diferencia, y a partir de esos detalles en la simple decoración, que es algo que en Cuenca no manejamos, es una esencia completa de decoración para mostrar de qué se trata tu producto.

La decoración de la tienda muchas veces es más importante que lo que vendes y por la decoración de la tienda vendes más así sean solo cosas básicas. Entonces realizar este proceso de ir a ver ese tipo de lugares que venden de todo, desde cosas tecnológicas hasta cosas de ponerse, como ropa calzado o accesorios, si te da una idea más amplia de ver que más se puede hacer.

El simple hecho de ver la curvatura o el tallado en una pieza de madera, te da una idea increíble para hacer el corte de las mangas de un saco por decirte; o sea cosas así. Yo no creo y realmente definiendo eso, que para aprender a hacer ropa o que se te ocurra algo haciendo ropa, no tienes que ir a buscar ropa, tienes que ir a buscar todo lo que te guste, todo lo que te llame la atención en ese momento, porque no vas a lograr sacar un saco viendo sacos.

Probablemente es un camino mucho más fácil, pero muy poco creativo, es estar en lo mismo y en lo mismo, ya sabes cual es la funcionalidad de un saco, busquemos algo más.

¿Genera o utiliza conceptos?

Sí, pero de esta manera, como un ejemplo si se me ocurrió algo súper arquitectónico trato de manejarlo lo mas arquitectónico posible todo, no me baso en una tendencia o un estilo arquitectónico que alguna ves existió; si no es arquitectónico de acuerdo a lo que a mi se me ocurre que puede ser arquitectónico. Se forma un concepto pero se maneja de una forma mas informal, sobre todo porque tienes que estar en constante producción y en la vida real ya no tienes el mes o los dos meses para hacer el book, ya no hay ese tiempo, en la vida real ya no existe eso. Ahora existen los dos segundos en los que se te ocurrió algo lo plasmas y tratas de buscar materiales.

¿Qué herramientas utiliza para diseñar?

Tengo muchos sketchbooks donde si realizo bocetaje de calzado, el lado externo del zapato va en la una parte de la hoja y el lado interno va al otro lado, y todos los zapatos



Imagen 124: Calzado Yolima Carrasco

van así con la misma matriz de diseño, así mantengo el orden en mis cosas porque odio tener las cosas que se vean desordenadas.

¿Realiza bocetos?

Claro, alguna vez un profesor me dijo en la maestría, que si nosotros no nos dedicábamos a dibujar todos los días, un bocetaje rápido, no íbamos a acostumbrar al cerebro a estar imaginando, y es verdad todos hemos visto que cada vez que ya nos llega el tiempo de presentar los bocetos al profesor en la carrera, ya haces uno haces dos, el quinto te sale fácil, el sexto vuelas, el séptimo igual y así... pero el primero y el segundo te cuestan hacerlo, y son horribles.

Otro profesor en la maestría me decía que de cada treinta diseños, uno funciona, entonces para sacar una línea y que te funcionen ocho, tienes que hacer la suma de cuanto tienes que dibujar para que después de todo eso puedas sacar algo que si valga la pena.

Pero lamentablemente por tiempos de producción o por tiempos de entrega no puedes lanzarte a hacer mucho.

Siempre hago bocetos, me fascina ser increíblemente ordenada en eso, todos están dirigidos y acomodados para que estén perfectos.

¿Cómo selecciona los materiales? Estudia las telas existentes

Para cualquier tipo de diseño es indispensable tener los materiales ya en la mano, yo empiezo primero con los materiales y a partir de los materiales que tengo y de ideas y tendencias que han llegado empiezo a trabajar.

Manejamos mucho el tema de texturas y de colores sobre todo, todas las colecciones tienen del 100% el 66.6% es de colores y el otro 33.3% que queda es negro, casi siempre es menos el porcentaje de negro, manejo muchísimos colores en muchas tonalidades, hay colores que si se ven en cada una de las colecciones como el rojo por ejemplo que en la marca ya se ha convertido como un básico, es imprescindible el rojo mas no el negro o el café, es más como identidad, pero si se maneja mucho lo que son las texturas y los colores.

Siempre impongo mis propias tendencias para lo que son la selección de materiales, muchas veces si la tendencia dice algo, voy por el camino contrario.

Porque podemos hacer eso, por que en nuestro medio nosotros no tenemos estaciones, ni una influencia demasiado grande de diseñadores externos que manejan la moda a nivel mundial, y por desgracia aquí en nuestro medio no tenemos todas esas charlas y conferencias de nuevas tendencias y de lo que se va a manejar, entonces nosotros tenemos toda la amplitud del mundo para hacer lo que queremos.

¿Realiza experimentaciones con materiales o algún otro tipo de experimentación?

Si realizo experimentaciones, no utilizo materiales alternativos, más bien me limito a lo que es el cuero y

materiales sintéticos, no trabajo en ningún otro material; pero se experimentan mucho con las texturas de los materiales, porque todos mis cueros tienen diseños míos.

Uno de los detalles que me llaman mucho la atención, son las texturas reptiles, y el detalle de que sea vea reptil son sólo cueros míos, nadie mas los tiene, yo hago, hago la propuesta al diseñador de la fábrica, el diseñador me hace las muestras, escogemos y a partir de eso sale.

Tratamos de crear diferentes sensaciones con el mismo material, por ejemplo una cartera con cuero morado con rojo, se ve súper brillante y llamativa y el mismo cuero morado con negro, se me va mucho más sobria, tenue, que no llama mucho la atención; y es sólo la mezcla.

¿Cómo es el proceso constructivo de su producto de diseño?

Tengo el taller, y tercerizo con fábricas. Usualmente las colecciones suelen salir bastante grandes, entonces como es una producción relativamente grande, porque tiene muchos modelos pero pocas cantidades, entonces nos demoramos bastante en la producción; por lo tanto lo que hacemos es dividir que hacemos nosotros y que hace tales talleres.

Normalmente lo que yo hago son los bolsos y las botas bajas. Claro que yo cuento con toda la materia prima para los zapatos altos, o sea yo tengo los tacones, las hormas, todo. Todo mi material va a cualquier fábrica a que se encargue solo de la mano de obra.

¿Realiza fichas técnicas?

Realmente muy pocas fábricas te manejan lo que son fichas técnicas, sólo las que te producen seiscientos pares de zapatos al día manejan fichas técnicas, te lo digo porque yo trabaje en una. Una de las grandes ventajas que e tenido casi siempre es que lo que dibujo en las fábricas si me entienden, entonces no tengo la necesidad de realizar las fichas técnicas como tal. Hago un buen boceto del cual salen muchas flechas de especificación de materiales e insumos que se van a utilizar.

Patronaje y Moldería:

Trabajo conjuntamente con alrededor de cuatro patronistas que me ayudan a sacar los moldes de los zapatos y bolsos. Tengo mucha gente en Quito, Cuenca y también en Colombia, patronistas y modelistas que me ayudan con mis diseños.

¿Realiza pruebas o verificaciones?

Siempre se tienen que hacer pruebas en lo que respecta al calzado, en los bolsos no es necesario. Pero en los zapatos si se tiene que hacer la prueba inicial, que se hace con los mismos materiales de la colección y se ve allí como se trabaja milimétricamente en cada uno de los productos.

Estas pruebas me ayudan a sacar bien los productos, que se ajusten bien al pie, que queden bien las líneas, los detalles y todo en su lugar.

Las pruebas usualmente se hacen el diseño, se sacan los patrones, se corta, cose, armas el zapato y cuando esta armado el zapato vez que fallas tiene. Tienes que tener el producto acabado y a partir de eso se realizan las correcciones.

¿Qué detalles considera para que su prototipo este completado?

La calidad del producto y que quede perfectamente acabado.





Carlos Véliz Alta Costura: Naturaleza y Tecnología

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS COMPARATIVO DE RESULTADOS

ANÁLISIS COMPARATIVO DE RESULTADOS

Mediante el estudio de campo y documentación obtenida de los procesos creativos que se encuentran ejerciendo diferentes profesionales expertos en el medio, por medio de las entrevistas realizadas anteriormente, a continuación de desarrolla un análisis comparativo entre la teórica estudiada y la práctica investigada; para poder identificar posibles bases para una metodología de diseño que optimice los procesos creativos y ayude a comprender y concebir de mejor manera el diseño de moda en Cuenca.



DIS. ALEXANDRA DONOSO

FASE 1. Definición del problema



FASE 2. Cómo generar ideas



FASE 3. Corrección del objeto de diseño



2. Tabla estadística entrevista: Alexandra Donoso. Autoría propia.

La diseñadora cumple muy bien con todas las fases y procesos, por eso es una de las diseñadoras de mayor éxito en Cuenca.

DIS. CAROLINA MENESES

FASE 1. Definición del problema



FASE 2. Cómo generar ideas



FASE 3. Corrección del objeto de diseño



3. Tabla estadística entrevista: Carolina Meneses. (2015). Autoría propia.

La diseñadora acota que ella cumple el proceso de diseño, que es muy importante para desarrollar una colección, indica que la falencia en la industria es que siempre encargan a un familiar joven que busque en internet cosas bonitas y copiarlas, cuando el diseño tiene un proceso y profesionales capacitados para cumplir esa función.

Menciona también que todos estos procesos se pueden y deben ser realizados, que a pesar del tiempo, tienen que ser hecho de una manera rápida a la velocidad normal de la vida real, realizando un buen trabajo y obteniendo mejores resultados.



DIS. DANNY ARIAS

FASE 1. Definición del problema



FASE 2. Cómo generar ideas



FASE 3. Corrección del objeto de diseño



4. Tabla estadística entrevista: Danny Arias. (2015). Autoría propia.

El diseñador acota que en un principio, ya realizó un estudio de mercado y que ya no es necesario hacerlo; pero al sacar sus sublíneas cada tres meses entre cada colección, ve como va reaccionando el mercado, por lo tanto si sigue estudiando su mercado, siendo esta fase de vital importancia en el proceso de diseño, porque trata de a quienes nos dirigimos y las necesidades del mercado consumista siempre están cambiando.

Expresa que va a experimentar con materiales en la siguiente colección, dado a que considera una fase importante que puede generar nuevos resultados en el proceso de diseño.

El diseñador no realiza bocetos pero los considera totalmente necesarios en el proceso de diseño para poder vender las ideas, pero que a veces por cuestiones de tiempo no puede cumplir.

Demuestra también su forma peculiar para diseñar, a través de la moldería, transformando en el plano para lograr formar nuevas figuras tridimensionales, que es una alternativa diferente de innovación que genera nuevos resultados.

DIS. JASMINA MANCHENO

FASE 1. Definición del problema



FASE 2. Cómo generar ideas



FASE 3. Corrección del objeto de diseño



5. Tabla estadística entrevista: Jasmina Mancheno. (2015). Autoría propia.

Realiza un estudio muy importante de tendencias y de mercado al analizar que existe en las tiendas locales y comparar con la tendencia actual nacional e internacional y sacar su propia propuesta.

No realiza bocetos de la bisutería debido a que su fuerte es la experimentación con los materiales y las formas.

No necesita hacer fichas técnicas porque ella misma está encargada de su producción.



DIS. JOSHELO ALTAMIRANO

FASE 1. Definición del problema



FASE 2. Cómo generar ideas



FASE 3. Corrección del objeto de diseño



6. Tabla estadística entrevista: Joshelo Altamirano. (2015). Autoría propia.

No realiza experimentación de materiales en sí, pero ejecuta un buen estudio de ellos, seleccionando materiales finos y de calidad.

Cumple muy bien con todas las fases y procesos, por eso es uno de los diseñadores con mayor éxito en Cuenca.

DIS. SEBASTIÁN QUEZADA

FASE 1. Definición del problema



FASE 2. Cómo generar ideas



FASE 3. Corrección del objeto de diseño



7. Tabla estadística entrevista: Sebastián Quezada. (2015). Autoría propia.

El diseñador no realiza bocetos, en los últimos años su método ha sido más experimental al jugar con materiales, técnicas e insumos para lograr nuevos resultados, que si bien le ha dado muy buenos resultados; el diseñador manifiesta que ahora empezó a realizar procesos de bocetación, porque cree que es una fase importante que le ayuda a dar orden y organizar de mejor manera su vida profesional. No realiza fichas técnicas debido a que no maneja una producción seriada, pero es de mucha importancia, para que en el momento en que el diseñador tercerice, exista una mejor comunicación con los obreros y costureras.

Sebastián tiene su manera peculiar de diseñar, a través de la experimentación, que le ha dado muy buenos resultados, nuevas opciones e ideas para diseñar e innovar obteniendo una propuesta única y diferente.

Manifiesta también que siempre se deben realizar cambios en el proceso de diseño, pero tratando de cumplir todas las fase, generando así mejores resultados.



DIS. SILVIA ZEAS

FASE 1. Definición del problema



FASE 2. Cómo generar ideas



FASE 3. Corrección del objeto de diseño



8. Tabla estadística entrevista: Silvia Zeas. (2015). Autoría propia.

La diseñadora cumple con todas las fases y procesos, por eso es una de las diseñadoras de mayor éxito a nivel nacional e internacional. Expresa que el proceso de diseño esta en todo momento, por ejemplo en su línea más

representativa como son los tejidos de punto, ella empieza a diseñar desde el hilo, eso conjuntamente con tener marcado su propio estilo, genera siempre propuestas de éxito con sus diferentes colecciones.

DIS. YOLIMA CARRASCO

FASE 1. Definición del problema



FASE 2. Cómo generar ideas



FASE 3. Corrección del objeto de diseño



9. Tabla estadística entrevista: Yolima Carrasco. (2015). Autoría propia.

La diseñadora realiza un importante estudio de mercado, al analizar lo que ya existe aquí y fuera de nuestro medio; en la búsqueda de nuevas cosas que se puedan lograr y así marcar la diferencia.

No maneja conceptos o inspiraciones en términos formales, pero siempre tiene algo en lo que se basa para proponer sus propuestas.

Si bien no realiza experimentaciones con otros materiales, tiene su estilo peculiar que es la transformación del material generando diferentes texturas reptiles.

No realiza una ficha técnica como tal debido a la buena calidad de sus bocetos, por lo tanto maneja más fichas de diseño.



Definición de bases para futuros modelos creativos para el diseño de modas

Luego de haber realizado todo el estudio, el proceso investigativo y el análisis comparativo final a lo largo de este proyecto, se mencionan bases y diferentes resultados obtenidos para llevar a cabo un excelente proceso de diseño:

Se llegó a conocer que los diseñadores desconocen diferentes lugares donde pueden obtener información, si bien muchos tienen sus diferentes espacios personales para encontrar esta información, son limitados y hoy en día vivimos en un mundo mucho más globalizado, en el que toda la información está al alcance de nuestras manos, y podemos informarnos sobre todo lo que pasa a nuestro alrededor y en todo el mundo. Un ejemplo claro son las suscripciones a revistas especializadas en moda, que no necesariamente se tienen que adquirir en físico ya que se puede obtener la versión digital.

Algo que ocurre en nuestro medio en la profesión, es que los diseñadores carecen de un vocablo que debería mantener un profesional en moda; pero, si bien desconocen en términos técnicos, se puede decir que si cumplen con un proceso de diseño como el que se plantea en este proyecto; por lo tanto se puede decir que la metodología planteada en base a las teorías estudiadas, si se refleja en la práctica de los profesionales expertos que han ido desarrollando según su experiencia y sus años de trabajo.

Un punto muy importante, que todos los diseñadores concuerdan es el hecho de realizar el estudio de mercado, que si bien todos tienen conocido y estudiado a su target pero el mercado cambia constantemente sus gustos y sus necesidades de consumo, por lo que siempre tienen que estar actualizándose de las nuevas necesidades del mercado consumista.

Ciertamente los diseñadores tienen algunas falencias que a lo largo del trabajo y la experiencia han podido afrontar y dar solución, pero muchas veces arriesgando, probando y experimentando mucho, mas no por tener un conocimiento y una preparación académica ya definida que sustente sus conocimientos

La mayoría de diseñadores expertos concuerdan con que el proceso de diseño es muy importante para cumplir un trabajo responsable y exitoso digno de un profesional de diseño, el cual debe cumplirse, fase por fase, sin estancarse y perder el tiempo pero cumpliendo cada etapa

El diseñador de textil y moda cumple un trabajo arduo de responsabilidad, puesto que como diseñadores estamos pendientes todo el tiempo de lo que pasa a nuestro alrededor y de nuestro contexto actual, en la búsqueda de nuevas formas de solucionar problemas mediante la creación.

Si bien todo esta búsqueda no es un trabajo físico o tangible, esta presente en todo momento. Todo lo que pasa a nuestro alrededor en nuestro día a día influye y como diseñadores tenemos que estar todo el tiempo pendientes y ser personas receptoras de esa información.

Una gran desventaja en todo lo que respecta al proceso de diseño es el tiempo de concreción de cada una de las actividades, con respecto a la demanda de producción y la rapidez con las que se tienen que cumplir y abarcar las cosas; en la realidad de la vida profesional, claramente el mundo cambia y es diferente al contexto que se mantiene en la universidad; por lo tanto, debemos optimizar nuestro tiempo de trabajo y trabajar a una velocidad normal de la vida real, que con el tiempo y la práctica, cada vez se irá cumpliendo de mejor manera todos estos procesos, volviendo mejores profesionales.

Como diseñadores estamos en la responsabilidad de siempre movernos y reinventarnos todo el tiempo, con el análisis, de tendencias, materiales, técnicas y un estudio mas profundizado en las diferentes áreas del proceso de diseño es más fácil crear y volver tangibles las ideas para nuestros diseños.

Un punto muy importante, que concuerdan todos los diseñadores expertos es el hecho de elegir los materiales primero; ya que una vez con los materiales presentes se

hace la aplicación al diseño; es una idea errónea diseñar y luego ver los materiales, porque muchas veces la gran idea no resulta y es mucho mas complicada volverla tangible. Una vez conociendo los materiales es posible realizar las ideas y que resulten como se planteo en un inicio.

La experimentación como tal no solo entra en la fase dos anteriormente diseñada, en la parte de materiales; luego de este estudio se puede determinar que en todas las fases de diseño existe la experimentación; desde mezclar tendencias, experimentar con bocetos y patrones entre otros; por tanto como diseñadores, si bien deberíamos seguir una metodología de orden, siempre tenemos que probar y reinventar de diferentes maneras nuestros procesos creativos, como profundizar más en distintas fases en las diferentes colecciones.

Existen muchas maneras de diseñar, empezando desde el hilo mismo en el caso de un tejido de punto, experimentación con la base textil en caso de tejidos planos, hasta por la misma moldería, entre muchas otras formas; cada etapa es muy importante y en diferentes procesos de diseño se puede ir profundizando en unas etapas mas que otras que darán variedad, resultados diferentes y mejores; pero este proceso garantiza un mejor trabajo profesional por ende un mejor resultado de diseño.



| PROCESO DE DISEÑO | CREATIVIDAD | ENTREVISTAS | RESULTADOS |
|---|--|---|--|
| 1. Definición de un problema Problema Definición Conocimiento Recopilación Análisis | 1. Cuestionamiento 2. Acoplo de datos | 1. Definición de un problema Cumplen con el análisis de mercado y estudiar su target. Desconocen diferentes plataformas donde pueden obtener información. Su investigación es limitada. Todos son receptores al entorno y lo que pasa a su alrededor en su día a día. | <p>El profundizar y experimentar más en diferentes etapas del diseño en distintos procesos creativos, brinda variedad y resultados diferentes y mejores. Cualquier cambio en las diferentes etapas de diseño se verá reflejado en el resultado final de la propuesta.</p> <p>Si bien los diseñadores carecen de un lenguaje técnico cumplen con el proceso de diseño y la metodología planteada como el que presenta este documento.</p> |
| 2. Cómo generar ideas Creatividad Materiales – tecnología Pruebas – experimentación | 3. Incubación 4. Iluminación | 2. Cómo generar ideas La creatividad se manifiesta en todas las diferentes etapas del proceso creativo. Elegir los materiales primero es fundamental. Es una idea errónea diseñar y luego ver los materiales, porque así la gran idea de diseño resulta más difícil o imposible realizar. La experimentación al igual que la creatividad se puede realizar en todas las fases. Como experimentar con diferentes técnicas de bocetaje, la experimentación y aplicación de diferentes materiales, y la moldería. | |
| 3. Cómo generar la forma Modelos Verificación Dibujos constructivos Solución | 5. Elaboración 6. Comunicación | 3. Cómo generar la forma El tiempo de concreción de las diferentes etapas es una limitante. Optimizar el tiempo de trabajo y laborar a una velocidad normal de la vida real, lo cual se llevará acabo con la práctica. | |

CONCLUSIONES

Luego de completar la investigación concluimos entonces que la creatividad está presente en todas las fases del diseño. Por lo que este proyecto plantea una metodología y comprueba que este proceso de diseño si da resultados, al comparar y probar que se ajusta totalmente con la práctica y las opiniones de los profesionales expertos en nuestro medio. Y lo que se logra fundamentalmente con este proceso es que esta metodología ayuda a mantener un orden, mayor conocimiento, un trabajo más serio y mejores resultados para el trabajo del diseñador. Con el fin de aportar a ser mejores estudiantes, educadores, y profesionales en el campo de la moda sacando adelante el valor y mejores resultados para la carrera.

RECOMENDACIONES

Si bien cada diseñador de moda tiene su especialización y su tipo de producción establecido, se recomienda seguir el proceso de diseño y la metodología planteada, es fundamental para cumplir con un buen trabajo y un excelente resultado, tomarlo y hacerlo propio según las habilidades innatas de cada diseñador, pero estimulando muchas otras nuevas que pueden ser desarrolladas ejerciendo esta práctica y mediante el uso de la creatividad.

BIBLIOGRAFÍA

Chi y Glaser. Problem solving abilities, 1983.

De Bono, Edward. El pensamiento creativo. Ed. Paidós, México, 2004.

De Bono, Edward. El pensamiento Lateral. Ed. Paidós, México, 2000.

Domingo, G. (2013). Las marcas de moda en un contexto digital: retos y oportunidades. Facultad de Comunicación Blanquerna, Universidad Ramón Llull, Barcelona, España.

González, Lisi. Manual de Producción de Moda. Editorial Dunken. Buenos Aires, 2014.

Malo, G. (2008). UDA 40 años. Universidad Verdad N° 46. 286 pp.

Martínez Caballero, Elsa y Ana Isabel Vázquez Casco: Márketing de la moda. Ediciones Pirámide, 2006.

Munari, Bruno, ¿Cómo nacen los objetos? Editorial Gustavo Gili, S.A., Quinta Edición, Barcelona, España, 2004. 384 pp.

Muñoz, Holby, Lesmes, Luis y Franco, Jorge. Conferencia escuchada el martes 31 de julio de 2014 en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Newel y Simon. Human problems solving. Ed. Prentice Hall, USA, 1976.

Rodríguez, Mauro. Manual de Creatividad. Ed. Trillas. México. 2007. 143 pp.

Saltzman, Andrea: El cuerpo diseñado. Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta. Paidós, Buenos Aires, 2004 pág.70

FUENTES Y DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS:

Basso Portos, Alba. La Moda en la red: la web 2.0. Universidad de La Coruña, España, 2014. Disponible en: <http://hdl.handle.net/2183/12958> Acceso mayo 23 de 2015.

Cointega (2011). Desfile en la red. Guía "El plan de comunicación online y la gestión de redes sociales en la moda". Ed. Confederación de Industrias Textiles de Galicia. Disponible en: <http://www.slideshare.net/sicneuf/guia-comunicaciononline-y-redes-sociales-moda> Acceso mayo 23 de 2015.

Doria, Patricia. Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. Cuad. Cent. Estud. Diseño Comun., Ens. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, N°. 42, dic. 2012. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232012000400008&lng=es&nrm=i so>. Acceso mayo 23 de 2015.

Reyes, J. A. (2010). Las redes sociales en la moda en Estados Unidos. Disponible en: <http://www.emarketservices.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4401623> Acceso mayo 23 de 2015.

Ruiz, E. (2012). Blogs de moda: Un análisis semiótico. Escuela Superior de Diseño, ESDI. Universidad Ramón Llull. Barcelona, España. Disponible en: La moda en la red: la Web 2.0 Alba María Basoa Portos 57 <http://www.esdi.url.edu/content/pdf/blogs-de-moda-encarna.pdf> Acceso mayo 23 de 2015.

<http://www.feedbacktoday.net/entrevista/160/edward-de-bono-creador-del-pensamiento-lateral> Acceso abril 9 de 2015.

<https://freidercreativo.wordpress.com/tecnicas-generacion-de-ideas-2/sinectica/> Acceso abril 21 de 2015.

<http://redgrafica.com/El-Brief-un-documento-clave-para>
<http://graffica.info/top-10-colores-pantone-primavera-2015/>

<http://modafamosos.about.com/od/tendencias/a/Qu-Es-La-Moda-C-Omo-Se-Crea-Y-Por-Qu-E-La-Seguimos.htm/>

<http://quees.la/tendencia/> Acceso mayo 20 de 2015.

<http://thecitylovesyou.com/fashion/historia-de-las-revistas-de-moda/> Acceso mayo 24 de 2015.

http://www.ehowenespanol.com/10-mejores-revistas-moda-lista_502788/ Acceso mayo 24 de 2015.

www.vogue.com

http://ruc.udc.es/handle/2183/12958?mode=simple&submit_simple=Muestra+el+registro+sencillo+del+%C3%ADtem

<http://pixelnomicon.net/2010/06/07/disenio-de-moda-ficha-tecnica/> Acceso mayo 26 de 2015.

http://www.vitralesxxi.com.ar/publicidad_y_marketing/el_concepto_y_la_idea.htm Acceso mayo 15 de 2015.

BIBLIOGRAFÍA DE IMÁGENES

CAPÍTULO 1:

IMG.1: Skok, D. (2015). Brainstorming Startup Ideas [imagen]. Recuperado de: <http://goo.gl/5MLXvO>

IMG.2: Wallpaperscraft. (2014). Man crazy surreal explosion brain [imagen]. Recuperado de: <https://goo.gl/fGBsmC>

IMG.3: [Imagen de personas intercambiando información con el medio]. Recuperado de: <http://goo.gl/6Aq85i>

IMG.4: Brain [imagen]. (2015). Recuperado de: <http://goo.gl/Jfi6jr>

IMG.5: Bloque Creativo [imagen]. (2015). Recuperado de: <http://goo.gl/4aZCn5>

IMG.6: Creative lighting photography studio light with drawing business strategy plan concept idea [imagen]. (2015). Recuperado de: <http://goo.gl/DkmQ3X>

IMG.7: Wallpaperscraft. (2015). Zebra, surrealism, inspitation [imagen]. Recuperado de: <http://goo.gl/Pi6gau>

IMG.8: [Imagen de una persona dejando fluir su imaginación]. Recuperado de: <https://goo.gl/sw3NMP>

IMG.9: [Imagen de una caricatura de Albert Einstein]. Recuperado de: <https://goo.gl/iwyFKi>

IMG.10: [Imagen de una persona visualizando una oportunidad de idea creativa]. Recuperado de: <http://goo.gl/Ma10IN>

IMG.11: [Fotografía de una persona desarrollando ideas creativas]. Recuperado de: <http://goo.gl/Fx8sDj>

IMG.12: [Imagen de un cerebro que muestra sus diferentes hemisferios]. Recuperado de: <https://goo.gl/PxrOgg>

IMG.13: [Imagen de un cerebro que describe las funciones de cada hemisferio]. Recuperado de: <http://goo.gl/F1OFHc>

IMG.14: [Imagen de una persona desarrollando su creatividad]. Recuperado de: <https://goo.gl/1Va5pu>

IMG.15: [Fotografía de Mauro Rodríguez]. Recuperado de: <http://goo.gl/TbtQUE>

IMG.16: [Fotografía de Edward de Bono]. Recuperado de: <http://goo.gl/7a4yX4>

IMG.17: Fondo creativo del concepto de la idea del cerebro [Imagen]. (2014). Recuperado de: <http://goo.gl/W5BgI3>

IMG.18: [Fotografía de una persona dibujando un foco]. Recuperado de: <https://goo.gl/OcFh3A>

IMG.19: Line paint rainbow blots [Imagen]. (2010). Recuperado de: <http://goo.gl/rokuws>

IMG.20: [Imagen de una ilustración que representa un diagnóstico creativo]. Recuperado de: <http://goo.gl/mF6R5B>

CAPÍTULO 2:

IMG.21: [Fotografía de una persona bocetando]. Recuperado de: <http://goo.gl/ZFv5nV>



IMG.22: [Imagen de una definición de un problema]. Recuperado de: <https://goo.gl/ZBvonU>

IMG.23: [Imagen de un cuaderno que proyecta diferentes ideas]. Recuperado de: <https://goo.gl/JSvone>

IMG.24: [Imagen de una persona procesando y comunicando ideas]. Recuperado de: <https://goo.gl/JHvonU>

IMG.25: [Fotografías de un Mood Board de diseño]. Recuperado de: <https://goo.gl/ZBvonC>

IMG.26: [Fotografía de un vestido casual] Recuperado de: <https://goo.gl/QOvonN>

CAPÍTULO 3:

IMG.27: [Fotografía de una producción de moda]. Recuperado de: <https://goo.gl/d4WQqS>

IMG.28: [Fotografía de una producción de moda futurista]. Recuperado de: <https://goo.gl/d4WCqY>

IMG.29: [Fotografía de una diseñadora trabajando]. Recuperado de: <http://goo.gl/VoM9S7>

IMG.30: [Fotografía de una persona bocetando]. Recuperado de: <http://goo.gl/V6zxB>

IMG.31: Anthropologie = lifestyle [fotografía]. (2013). Recuperado de: <https://goo.gl/ewDGLf>

IMG.32: Cohen, H. (2014). Instituto Marangoni: Dedicados a formar nuevos talentos [fotografía]. Recuperado de: <https://goo.gl/ewEFTf>

IMG.33: [Fotografía de un estilo romántico]. Recuperado de: <http://goo.gl/MxosJy>

IMG.34: [Fotografía de Carolina Herrera]. Recuperado de: <http://goo.gl/ldelna>

IMG.35: [Fotografía de Valentino]. Recuperado de: <http://goo.gl/GuX0yN>

IMG.36: [Fotografía de Karl Lagerfeld]. Recuperado de: <http://goo.gl/HzCIM5>

IMG.37: [Imagen de diferentes tipos de siluetas femeninas]. Recuperado de: <https://goo.gl/s14pMm>

IMG.38: [Fotografía de diferentes materiales y texturas textiles]. Recuperado de: <http://goo.gl/oBgUFN>

IMG.39: [Fotografía de la portada de la revista VOGUE de febrero 2014]. Recuperado de: <http://goo.gl/XF4Z8i>

IMG.40: [Fotografía de la portada de la revista ELLE de julio 2012]. Recuperado de: <http://goo.gl/sqjhPE>

IMG.41: [Imagen de una captura de pantalla de la página web VOGUE.COM]. Recuperado de: <http://goo.gl/sqjhWB>

IMG.42: [Imagen de una captura de pantalla de la página web PANTONE.COM]. Recuperado de: <https://goo.gl/89KwQA>

IMG.43: [Fotografía del desfile de Elie Saab Haute Couture 2014]. Recuperado de: <http://goo.gl/kF71YT>

IMG.44: [Fotografía, mood board de diseño de modas]. Recuperado de: <https://goo.gl/njIQAj>

IMG.45: [Fotografía, producción de moda de alta costura]. Recuperado de: <http://goo.gl/yD78Vk>

CAPÍTULO 4:

IMG.46: [Fotografías de Enma Watson icono de la moda]. Recuperado de: <https://goo.gl/E0TEO9>

IMG.47: [Fotografía de la Dis. Alexandra Donoso]. Recuperado de: <http://goo.gl/um78df>

IMG.48: [Imagen del logo de la marca Alexandra Donoso]. Recuperado de: <https://goo.gl/GKgwCr>

IMG.49: Gutierrez, D. (2015). Angelical. [fotografía]. Recuperado de: <https://goo.gl/N67Au6>

IMG.50: Gutierrez, D. (2015). Angelical. [fotografía]. Recuperado de: <https://goo.gl/qqggFF>

IMG.51: Gutierrez, D. (2013). Lujo Eterno. [fotografía]. Recuperado de: <https://goo.gl/LPHSLt>

IMG.52: Gutierrez, D. (2015). Angelical. [fotografía]. Recuperado de: <https://goo.gl/PCId7Z>

IMG.53: Toral, D. (2014). Producción MIPRO ADTM. [fotografía]. Recuperado de: Dis. Carolina Meneses.

IMG.54: [Imagen del logo de la marca Carolina Meneses]. Recuperado de: Dis. Carolina Meneses.

IMG.55: Meneses, C. (2014). Flower Neón. [imagen]. Recuperado de: Dis. Carolina Meneses.

IMG.56: Meneses, C. (2013). Calzado con tejido otavaleño. [fotografía]. Recuperado de: Dis. Carolina Meneses.

IMG.57: Toral, D. (2014). Producción MIPRO ADTM. [fotografía]. Recuperado de: Dis. Carolina Meneses.

IMG.58: Toral, D. (2014). Producción MIPRO ADTM. [fotografía]. Recuperado de: Dis. Carolina Meneses.

IMG.59: Toral, D. (2014). Producción MIPRO ADTM. [fotografía]. Recuperado de: Dis. Carolina Meneses.

IMG.60: [Fotografía del Dis. Danny Arias]. Recuperado de: Dis. Danny Arias.

IMG.61: [Imagen del logo de la marca Danny Arias]. Recuperado de: Dis. Danny Arias.

IMG.62: Vines, S. (2013). Enemigos. [fotografía]. Recuperado de: Dis Danny Arias.

IMG.63: Vines, S. (2013). Enemigos. [fotografía]. Recuperado de: Dis Danny Arias.

IMG.64: [Fotografías de los diferentes detalles de las prendas de Danny Arias]. Recuperado de: Dis Danny Arias.

IMG.65: Cardinni, G. (2013). Enemigos. [fotografía]. Recuperado de: Dis Danny Arias.

IMG.66: Cardinni, G. (2013). Enemigos. [fotografía]. Recuperado de: Dis Danny Arias.

IMG.67: Cardinni, G. (2013). Enemigos. [fotografía]. Recuperado de: Dis Danny Arias.

IMG.68: Patiño, J. (2013). Pasarela Cuenca Moda 2013. [fotografía]. Recuperado de: Dis Danny Arias.

IMG.69: Gutiérrez, D. (2015). Simple Efecto. [fotografía]. Recuperado de: Dis Danny Arias.

IMG.70: [Fotografía de la Dis. Jasmina Mancheno]. Recuperado de: Dis. Jasmina Mancheno

IMG.71: [Imagen del logo de la marca Mina]. Recuperado de: Dis. Jasmina Mancheno.

IMG.72: Patiño, J. (2013). Wome's Style. [fotografía]. Recuperado de: Blå

IMG.73: Patiño, J. (2013). Wome's Style. [fotografía]. Recuperado de: Blå

IMG.74: Patiño, J. (2013). Wome's Style. [fotografía]. Recuperado de: Blå

IMG.75: [Fotografía del desfile Cuenca Moda 2014]. Recuperado de: Dis. Jasmina Mancheno.



IMG.76: Toral, D. (2014). Producción MIPRO ADTM. [fotografía]. Recuperado de: Dis. Jasmina Mancheno.

IMG.77: Borja, P. (2015). Candidata a Miss Ecuador Daniela Armijos. [fotografía]. Recuperado de: <https://goo.gl/5oQxWI>

IMG.78: [Fotografías del Dis. Joshelo Altamirano]. Recuperado de: Dis. Joshelo Altamirano.

IMG.79: [Imagen del logo de la marca Joshelo Designer]. Recuperado de: Dis. Joshelo Altamirano.

IMG.80: [Imagen del logo de la marca Altamirano Gómez]. Recuperado de: Dis. Joshelo Altamirano.

IMG.81: [Fotografías del local del Dis. Joshelo Altamirano]. Recuperado de: Dis. Joshelo Altamirano.

IMG.82: Altamirano, J. (2015). Ficha técnica. [imagen]. Recuperado de: Dis. Joshelo Altamirano.

IMG.83: Altamirano, J. (2015). Ilustración digital de calzado. [imagen]. Recuperado de: Dis. Joshelo Altamirano.

IMG.84: Borja, P. (2015). Joshelo Altamirano. [fotografía]. Recuperado de: Dis. Joshelo Altamirano.

IMG.85: Borja, P. (2015). Joshelo Altamirano. [fotografía]. Recuperado de: Dis. Joshelo Altamirano.

IMG.86: [Fotografía del Dis. Sebastián Quezada]. Recuperado de: Dis. Sebastián Quezada.

IMG.87: [Imagen del logo de la marca Bolsón]. Recuperado de: Dis. Sebastián Quezada.

IMG.88: Toral, D. (2015). Black Milk. [fotografía]. Recuperado de: Dis. Sebastián Quezada.

IMG.89: Toral, D. (2014). Black Milk. [fotografía]. Recuperado de: Dis. Sebastián Quezada.

IMG.90: Toral, D. (2015). Black Milk. [fotografía]. Recuperado de: Dis. Sebastián Quezada.

IMG.91: Toral, D. (2014). Producción MIPRO ADTM. [fotografía]. Recuperado de: Dis. Sebastián Quezada.

IMG.92: Pasarela Cuenca Moda 2013 [fotografía]. (2013). Recuperado de: Dis. Sebastián Quezada.

IMG.93: Pasarela Cuenca Moda 2013 [fotografía]. (2013). Recuperado de: Dis. Sebastián Quezada.

IMG.94: Toral, D. (2015). Black Milk. [fotografía]. Recuperado de: Dis. Sebastián Quezada.

IMG.95: Toral, D. (2015). Black Milk. [fotografía]. Recuperado de: Dis. Sebastián Quezada.

IMG.96: [Fotografía de la Dis. Silvia Zeas]. Recuperado de: Dis. Silvia Zeas.

IMG.97: [Imagen del logo de la marca Silvia Zeas]. Recuperado de: Dis. Silvia Zeas.

IMG.98: Zeas, S. TULAK. [fotografía]. Recuperado de: Dis Silvia Zeas.

IMG.99: [Colección TULAK en diferentes pasarelas locales]. Recuperado de: Dis. Silvia Zeas.

IMG.100: Zeas, S. TICSA. [fotografía]. Recuperado de: Dis Silvia Zeas.

IMG.101: [Producción colección TICSA]. Recuperado de: Dis. Silvia Zeas.

IMG.102: Zeas, S. TULAK. [imagen]. Recuperado de: Dis Silvia Zeas.

IMG.103: Zeas, S. Colección PÁRAMO. [imagen]. Recuperado de: Dis Silvia Zeas.

IMG.104: Zeas, S. Mood Board PÁRAMO. [imagen]. Recuperado de: Dis Silvia Zeas.

IMG.105: Zeas, S. Selección de materiales PÁRAMO. [imagen]. Recuperado de: Dis Silvia Zeas.

IMG.106: Zeas, S. Selección de tejidos PÁRAMO. [imagen]. Recuperado de: Dis Silvia Zeas.

IMG.107: Zeas, S. Aplicación de materiales PÁRAMO. [imagen]. Recuperado de: Dis Silvia Zeas.

IMG.108: Zeas, S. Fichas de diseño PÁRAMO. [imagen]. Recuperado de: Dis Silvia Zeas.

IMG.109: Zeas, S. Fichas de diseño PÁRAMO. [imagen]. Recuperado de: Dis Silvia Zeas.

IMG.110: Zeas, S. Fichas de diseño PÁRAMO. [imagen]. Recuperado de: Dis Silvia Zeas.

IMG.111: Zeas, S. Prototipo final PÁRAMO. [imagen]. Recuperado de: Dis Silvia Zeas.

IMG.112: Zeas, S. PÁRAMO Asunción Fashion Week. [imagen]. Recuperado de: Dis Silvia Zeas.

IMG.113: Zeas, S. PÁRAMO Asunción Fashion Week. [imagen]. Recuperado de: Dis Silvia Zeas.

IMG.114: Zeas, S. PÁRAMO Asunción Fashion Week. [imagen]. Recuperado de: Dis Silvia Zeas.

IMG.115: Zeas, S. PÁRAMO Asunción Fashion Week. [imagen]. Recuperado de: Dis Silvia Zeas.

IMG.116: Zeas, S. TULAK. [imagen]. Recuperado de: Dis Silvia Zeas.

IMG.117: Gutiérrez, D. (2013). Angee. [fotografía]. Recuperado de: <https://goo.gl/DLpwwK>

IMG.118: Toral, D. (2014). Producción MIPRO ADTM. [fotografía]. Recuperado de: MIPRO

IMG.119: [Imagen del logo de la marca Yolima Carrasco]. Recuperado de: Dis. Yolima Carrasco.

IMG.120: [Fotografía del Calzado de la marca Yolima Carrasco]. Recuperado de: www.yolimacarrasco.com

IMG.121: [Fotografía del carteras y bolsos de la marca Yolima Carrasco]. Recuperado de: www.yolimacarrasco.com

IMG.122: [Fotografía del calzado y bolsos de la marca Yolima Carrasco]. Recuperado de: Dis. Yolima Carrasco.

IMG.123: [Fotografía del calzado y bolsos de la marca Yolima Carrasco]. Recuperado de: Dis. Yolima Carrasco.

IMG.124: [Fotografía del calzado de la marca Yolima Carrasco]. Recuperado de: Dis. Yolima Carrasco.

IMG.125: Gutiérrez, D. (2014). Esclava de la moda. [fotografía]. Recuperado de: <https://goo.gl/fYudAp>

CAPÍTULO 5:

IMG.126: Cardinni, G. (2014). Alta Costura: Naturaleza y Tecnología – Equilibrio y Armonía. [fotografía]. Recuperado de: Carlos Véliz M.



ANEXOS

BRIEF DE INVESTIGACIÓN

1. Objetivo de la investigación

El presente estudio tiene como objetivo documentar y analizar los procesos creativos usados por los diseñadores de moda de Cuenca, con la finalidad de realizar un análisis entre la teoría establecida y la práctica ejercida por estos diseñadores, que dirigida hacia un diagnóstico de fortalezas y debilidades, puedan identificar posibles bases para una metodología de diseño que optimice los procesos creativos y ayude a concebir de mejor manera el diseño de moda.

2. Universo/Muestra

Para esta investigación se generará una muestra similar a la establecida por la técnica del panel de expertos, que nos dice que se conforma entre cinco y siete personas; pero por la profundidad de la investigación y por ser por medio de entrevistas se tomara el número máximo que son ocho participantes.

2.1 Investigación a expertos

Ocho diseñadores de textil y moda expertos de la ciudad de Cuenca.

2.2 Que implica ser experto (Variables)

- Perfil académico:
Título de diseñador de textil y modas de tercer nivel
Título de cuarto nivel
Cursos o Diplomados
- Perfil profesional: Reconocimiento por sus pares
- Participación en concursos
- Reconocimientos obtenidos: Premios
Ganancias
- Experiencia laboral:
Colecciones realizadas
Posee una marca / Trabajo en el campo del diseño de moda
Pasarelas
- Años de trabajo

Para poder considerar a un diseñador como experto, este debe cumplir con un mínimo del 90% de estas características.

2.3 Lista de posibles entrevistados y sus perfiles (revisar anexos)

• Silvia Zeas:

Diseñador Textil y Moda graduado en la Universidad del Azuay
Magister en diseño de moda en el Instituto Europeo de la Moda
Desfiles nacionales: Cuenca – Guayaquil – Quito – Salinas.
Desfiles Internacionales: Participación en Fashion Week Miami – Bolivia – Paraguay-
Participación Designer Book
Reconocimientos y premios internacionales por sus colecciones y trajes típicos
Participación en: Miss Ecuador - Reinas de Cuenca
Participación en ferias de moda: Colombia Moda - Esquina de las Artes
Denomina en el Noticiero CNN en español como “Mujer de la semana”
Tiene su propia marca: Silvia Zeas
Experiencia desde el 2006

• Elisa Guillén:

Diseñador Textil y Moda graduado en la Universidad del Azuay
Mejor Egresada de la Facultad de Diseño de la Universidad del Azuay promoción 2014
Premio mérito académico Honorato Vázquez – Manzaneidad 2013-2014
Primer lugar XPOTEX 2014 Categoría Casual
Ganadora concurso Epson
Participación en la pasarela New York Fashion Week Epson
Participación en ferias de moda: Esquina de las Artes
Tiene su propia marca: Elisa Guillén

• Mena Mo:

Diseñador Textil y Moda graduado en la Universidad del Azuay
Participación en desfiles nacionales
Cromia
Cuenca Moda 2013 – 2014
Participación en el evento RUNWAY
Tiene su propia marca: Mena Mo
Experiencia desde 2012

• Sebastián Quezada:

Diseñador Textil y Moda graduado en la Universidad del Azuay
Participación en desfiles nacionales
Cuenca Moda 2013 – 2014
Tiene su propia marca: Bolsón
Experiencia desde 2010

• Gabriela Ramón:

Diseñador Textil y Moda graduado en la Universidad del Azuay
Primer lugar XPOTEX 2013
Participación Reinas de Cuenca 2014
Tiene su propia marca: Gabriela Ramón
Experiencia desde 2013

• Danny Arias:

Diseñador Textil y Moda graduado en la Universidad del Azuay
Desfiles nacionales: Cuenca – Guayaquil – Quito – Salinas.
Participación Designer Book 2010 - 2011
Participación en ferias de moda: Argentina
Diplomados en patronaje y sastrería
Tiene su propia marca: Danny Arias
Experiencia desde el 2008

• Alexandra Polo:

Diseñador Textil y Moda graduado en la Universidad del Azuay
Primer lugar XPOTEX 2014 Categoría Casual
Ganadora concurso RUMWAY 2015
Participación en ferias de moda: Esquina de las Artes
Tiene su propia marca: Alex Polo
Experiencia desde 2013

• Yolima Carrasco:

Diseñador Textil y Moda graduado en la Universidad del Azuay
Máster en diseño y producción de calzado y accesorios
Escuela europea para la comunicación y artes visuales
Experiencia laboral: Buestan
Premio mérito académico Manzaneidad – Mejor Producto
Participación en ferias de moda: Esquina de las Artes
Entre Ver Arte – CANCOMEC – Colombia Moda – PROECUADOR “Ecuador Ama La Vida”
Mejor proyecto de diseño de calzado en España
Primer premio concurso nacional q’mando moda
Primer premio diseñadora del día handbag designer
Tiene su propia marca: Yolima Carrasco
Experiencia desde 2010

• Pablo Ampuero:

Diseñador Textil y Moda graduado en la Universidad del Azuay
Desfiles de Moda: Alma Barroca – Cuenca Moda – Cromia – Cuenca Fashion Show
Diplomados en patronaje de vestidos Colombia
Tiene su propia marca: Ampuero
Experiencia desde el 2010

• Diego Peña:

Diseñador Textil y Moda graduado en la Universidad del Azuay
Cursos intensivos: Universidad de Palermo, Argentina – Parsons, New York
Desfiles nacionales: Cuenca – Guayaquil – Quito – Salinas
Desfiles internacionales: Paraguay – Republica Dominicana
Premio pasarela más controversial
Participación Fashion Week Salinas 2007 – Ecuador Fashion Week 2008
Primer lugar: Motorola Fashion Week – Asunción Fashion Week
Tiene su propia marca: dp Designer Store
Experiencia desde el 2005



BRIEF DE INVESTIGACIÓN

1. Objetivo de la investigación

El presente estudio tiene como objetivo documentar y analizar los procesos creativos usados por los diseñadores de moda de Cuenca, con la finalidad de realizar un análisis entre la teoría establecida y la práctica ejercida por estos diseñadores, que dirigida hacia un diagnóstico de fortalezas y debilidades, puedan identificar posibles bases para una metodología de diseño que optimice los procesos creativos y ayude a concebir de mejor manera el diseño de moda.

2. Universo/Muestra

Para esta investigación se generará una muestra similar a la establecida por la técnica del panel de expertos, que nos dice que se conforma entre cinco y siete personas; pero por la profundidad de la investigación y por ser por medio de entrevistas se tomara el número máximo que son ocho participantes.

2.1 Investigación a expertos

Ocho diseñadores de textil y moda expertos de la ciudad de Cuenca.

2.2 Que implica ser experto (Variables)

- Perfil académico:
Título de diseñador de textil y modas de tercer nivel
Título de cuarto nivel
Cursos o Diplomados
- Perfil profesional: Reconocimiento por sus pares
- Participación en concursos
- Reconocimientos obtenidos: Premios Ganancias
- Experiencia laboral:
Colecciones realizadas
Posee una marca / Trabajo en el campo del diseño de moda
Pasarelas
- Años de trabajo

Para poder considerar a un diseñador como experto, este debe cumplir con un mínimo del 90% de estas características.

2.3 Lista de posibles entrevistados y sus perfiles (revisar anexos)

• Silvia Zeas:

Diseñador Textil y Moda graduado en la Universidad del Azuay
Magister en diseño de moda en el Instituto Europeo de la Moda
Desfiles nacionales: Cuenca – Guayaquil – Quito – Salinas.
Desfiles Internacionales: Participación en Fashion Week Miami – Bolivia – Paraguay-
Participación Designer Book
Reconocimientos y premios internacionales por sus colecciones y trajes típicos
Participación en: Miss Ecuador - Reinas de Cuenca
Participación en ferias de moda: Colombia Moda - Esquina de las Artes
Denomina en el Noticiero CNN en español como “Mujer de la semana”
Tiene su propia marca: Silvia Zeas
Experiencia desde el 2006

• Elisa Guillén:

Diseñador Textil y Moda graduado en la Universidad del Azuay
Mejor Egresada de la Facultad de Diseño de la Universidad del Azuay promoción 2014
Premio mérito académico Honorato Vázquez – Manzaneidad 2013-2014
Primer lugar XPOTEX 2014 Categoría Casual
Ganadora concurso Epson
Participación en la pasarela New York Fashion Week Epson
Participación en ferias de moda: Esquina de las Artes
Tiene su propia marca: Elisa Guillén

• Mena Mo:

Diseñador Textil y Moda graduado en la Universidad del Azuay
Participación en desfiles nacionales
Cromia
Cuenca Moda 2013 – 2014

Participación en el evento RUNWAY
Tiene su propia marca: Mena Mo
Experiencia desde 2012

• Sebastián Quezada:

Diseñador Textil y Moda graduado en la Universidad del Azuay
Participación en desfiles nacionales
Cuenca Moda 2013 – 2014
Tiene su propia marca: Bolsón
Experiencia desde 2010

• Gabriela Ramón:

Diseñador Textil y Moda graduado en la Universidad del Azuay
Primer lugar XPOTEX 2013
Participación Reinas de Cuenca 2014
Tiene su propia marca: Gabriela Ramón
Experiencia desde 2013

• Danny Arias:

Diseñador Textil y Moda graduado en la Universidad del Azuay
Desfiles nacionales: Cuenca – Guayaquil – Quito – Salinas.
Participación Designer Book 2010 - 2011
Participación en ferias de moda: Argentina
Diplomados en patronaje y sastrería
Tiene su propia marca: Danny Arias
Experiencia desde el 2008

• Alexandra Polo:

Diseñador Textil y Moda graduado en la Universidad del Azuay
Primer lugar XPOTEX 2014 Categoría Casual
Ganadora concurso RUMWAY 2015
Participación en ferias de moda: Esquina de las Artes
Tiene su propia marca: Alex Polo
Experiencia desde 2013

• Yolima Carrasco:

Diseñador Textil y Moda graduado en la Universidad del Azuay
Máster en diseño y producción de calzado y accesorios Escuela europea para la comunicación y artes visuales
Experiencia laboral: Buestan
Premio mérito académico Manzaneidad – Mejor Producto
Participación en ferias de moda: Esquina de las Artes
Entre Ver Arte – CANCOMEC – Colombia Moda – PROECUADOR “Ecuador Ama La Vida”
Mejor proyecto de diseño de calzado en España
Primer premio concurso nacional q’mando moda
Primer premio diseñadora del día handbag designer
Tiene su propia marca: Yolima Carrasco
Experiencia desde 2010

• Pablo Ampuero:

Diseñador Textil y Moda graduado en la Universidad del Azuay
Desfiles de Moda: Alma Barroca – Cuenca Moda – Cromia – Cuenca Fashion Show
Diplomados en patronaje de vestidos Colombia
Tiene su propia marca: Ampuero
Experiencia desde el 2010

• Diego Peña:

Diseñador Textil y Moda graduado en la Universidad del Azuay
Cursos intensivos: Universidad de Palermo, Argentina – Parsons, New York
Desfiles nacionales: Cuenca – Guayaquil – Quito – Salinas
Desfiles internacionales: Paraguay – Republica Dominicana
Premio pasarela más controversial
Participación Fashion Week Salinas 2007 – Ecuador
Fashion Week 2008
Primer lugar: Motorola Fashion Week – Asunción Fashion Week
Tiene su propia marca: dp Designer Store
Experiencia desde el 2005



- **Joshelo Altamirano:**

Diseñador Textil y Moda graduado en la Universidad del Azuay
 Primer premio concurso nacional q'mando moda
 Desfiles nacionales: Cuenca – Machala
 Diseñador del equipo TCR Motorsport
 Feria de moda: Quito “Alaja Cultura Emergente” – Cuenca “Esquina de las Artes”
 Primer lugar: Motorola Fashion Week – Asunción Fashion Week
 Tiene su propia marca: Joshelo Designer
 Experiencia desde el 2010

- **María José Azúa:**

Diseñador Textil y Moda graduado en la Universidad del Azuay
 Desfile Veredicto de la Moda 2012
 Participación Reinas de Cuenca 2012
 Tiene su propia marca: María José Azúa
 Experiencia desde el 2012

- **Karla Abad:**

Diseñador Textil y Moda graduado en la Universidad del Azuay
 Ferias de Moda: Esquina de las Artes
 Tiene su propia marca: Karla Abad
 Experiencia desde el 2012

- **Christian López:**

Diseñador Textil y Moda graduado en la Universidad del Azuay
 Desfiles de Moda Locales
 Participación Reinas de Cuenca 2014
 Tiene su propia marca: Lutgardo
 Experiencia desde el 2012

- **Jessie Ochoa:**

Diseñador Textil y Moda graduado en la Universidad del Azuay
 Desfile de modas: Cuenca Moda
 Ferias de Mosa: Cuenca Moda – Esquina de las Artes
 Tiene su propia marca: Jessie Ochoa
 Experiencia desde el 2011

- **Alexandra Donoso:**

Diseñador Textil y Moda graduado en la Universidad del Azuay
 Estudio un año diseño de modas en el Instituto Chio Lecca, Perú
 Participación Perú Fashion Week 2005 – Asunción Fashion Week – Playas Fashion Week 2009
 Segundo lugar concurso “Vistiendo a Marian Sabaté”
 Colección en “Talento Ecuatoriano”
 Colección Texturas, Perú Moda 2007
 Ganadora del Graiman Fashion Week 2007
 Colección en el evento “Mi Boda Mágina en Quito”
 Participación en Días de Moda Panamá
 Miami Fashion Week 2010
 Designer Book
 Tiene su propia marca: Alexandra Donoso
 Experiencia desde el 2005

- **Ruth Galindo:**

Diseñador Textil y Moda graduado en la Universidad del Azuay
 Maestría de cuarto nivel
 Participación en desfile “Jardines de San Joaquín”
 Mejor egresada de la promoción
 Premio Honorato Vázquez
 Colección San Joaquín
 Ferias de moda: Esquina de las Artes
 Tiene su propia marca: Fit
 Experiencia desde el 2006

- **Jasmina Mancheno:**

Diseñador Textil y Moda graduado en la Universidad del Azuay
 Participación en desfiles nacionales
 Cuenca Moda 2013 – 2014
 Tiene su propia marca: Mina
 Experiencia desde 2006

- **Carolina Meneses:**

Diseñador Textil y Moda graduado en la Universidad del Azuay
 Cursos de Modelado de Calzado

Participación Cuenca moda – Milenium Plaza
 Concursos Calzado y Accesorios
 Colección Fashion Kids
 Colección Calzado con Identidad
 Tiene su propia marca: Carolina Meneses
 Experiencia desde el 2007

3. Método

- **Entrevista a profundidad**

4. Lista de necesidades

Conocer el proceso creativo que utiliza cada diseñador:

- Tipo de moda que realiza
- Estilo en particular
- Tendencias que utiliza – en que se basa
- Maneja alguna silueta en específico
- Cual es su primer paso
- Como selecciona la información
- Que influye en su creatividad al momento de diseñar
- Inspiración – conceptos
- Herramientas que utiliza para diseñar: sketchbook – collages – mood board
- Materiales
- Realiza experimentaciones
- Proceso constructivo
- Fichas técnicas
- Prototipo

5. Tabla relacional (tabla 2)

- **Perfil académico:** Título de diseñador de textil y modas de tercer nivel (Indispensable)/1p
 Título de cuarto nivel/1p
 Cursos o Diplomados/1p
- **Perfil profesional:** Reconocimiento por sus pares/1p
- **Participación en concursos:** mínimo 3 concursos
 <3= 0p
 3= 1p
 >3= 2p
- **Reconocimientos obtenidos:** (sube el nivel)
 Premios /1p cada uno
 Ganancias/1p cada uno
- **Experiencia laboral:** Colecciones realizadas
 <3= 0p

3= 1p

>3= 2p

Posee una marca/trabajo en el campo del diseño de moda (Indispensable)/1p

Pasarelas/1p cada una (sube el nivel)

- **Años de trabajo:** mínimo 5 años
 <3= 0p
 3= 1p
 >3= 2p

6. Recursos

- Humanos: Diseñadores – Director – Codirector
- Económicos: autofinanciamiento
- Otros: cámara fotográfica – grabadora

7. Banco de preguntas:

Perfil del diseñador

- ¿Qué tipo de moda realiza?
- ¿Utiliza un estilo particular al momento de diseñar?
- Proceso de diseño
- ¿Cuál es su primer paso al momento de diseñar? Por donde empieza
- ¿Qué información requiere al momento de diseñar y cómo utiliza dicha información?
- ¿Utiliza tendencias? ¿Cuáles y en que se basa para informarse de dichas tendencias?
- ¿Maneja alguna silueta en específico?
- ¿Cómo define una forma?
- ¿Qué influye en su creatividad al momento de diseñar?
- ¿Tiene algún tipo de inspiración para sus diseños?
- ¿Genera o utiliza conceptos?
- ¿Qué herramientas utiliza para diseñar? sketchbook – collages – mood board
- ¿Realiza bocetos?
- ¿Cómo selecciona los materiales? Estudia las telas existentes
- ¿Realiza experimentaciones con materiales o algún otro tipo de experimentación?
- ¿Cómo es el proceso constructivo de su producto de diseño?
- ¿Realiza fichas técnicas?
- ¿Realiza pruebas o verificaciones?
- ¿Qué detalles considera para que su prototipo este completado?



