



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte
Escuela de Diseño de Textil e Indumentaria**

**INNOVACIÓN EN LA INDUSTRIA CONFECCIONISTA
DE DENIM A PARTIR DEL DISEÑO:
INDUSTRIA CONFECCIONISTA DE DENIM**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
DISEÑADORA DE TEXTIL Y MODA**

AUTORA: Michelle Paola Espinoza
TUTOR: Ds. Silvia Narváez Mgt.
Cuenca - Ecuador
2019



DEDICATORIA

A mis padres, María Villa y Rafael Espinoza, y a mi hermano, Andrés Espinoza, quienes, con su paciencia y buenos valores, me han guiado en mi vida personal y profesional, ayudándome a tener seguridad en mí misma y, sobre todo, a descubrir que sí se puede cumplir lo anhelado.

Es importante recalcar que, con el inmenso amor, responsabilidad, fuerza y apoyo que me han entregado mis padres, he logrado recorrer esta importante etapa de mi vida, siendo ellos la calma y solución de mis conflictos, la luz de mi camino y, lo más importante, el motivo por el cual he llegado a cumplir mis metas.

AGRADECIMIENTOS

Como prioridad, agradezco a Dios por permitirme llegar hasta esta etapa; a mi familia, por su eterno apoyo de cada día; a mi tutora Silvia Narváez que, con su paciencia y sabiduría, supo guiarme durante esta etapa; y, finalmente, a mis amistades que, de una u otra manera, fueron un apoyo incondicional.

RESUMEN

Innovación en la industria confeccionista denim a partir de un análisis de tendencias de moda internacionales adaptadas a la realidad del contexto de la ciudad de Cuenca.

La industria confeccionista de indumentaria denim es de las más numerosas en el medio local, en cuanto a la aceptación de sus prendas. Debido a la importancia que ha ganado, se encuentra al borde de la saturación, sin embargo, la falta de diseño e innovación ponen en riesgo el crecimiento comercial y dan paso a la importancia a este tipo de prendas, donde el diseño se convierte en el método que, conjuntamente con la innovación procuran distinción. Por ello la reincorporación en el contexto cuencano, es a través de un análisis de tendencias internacionales, que permita establecer innovación del producto, en beneficio a los confeccionistas, comerciales y clientes finales.

Palabras claves: Denim, tendencias, diseño, contexto Cuenca, industrias confeccionistas.

ABSTRACT

Innovation of the Denim Clothing Making Industry from an Analysis of International Fashion Trends Adapted to the Reality of the Context of the City of Cuenca.

The denim clothing making industry is one of the most numerous at local level if the acceptance of its items of clothing is considered. Owing to the importance it has gained, it is on the verge of saturation; however, the lack of new designs and innovation are putting at risk its business growth and are opening the way for the understanding of the importance of these types of clothes. In this sense, design has become the method that, together with innovation, seek distinction. For this reason, reincorporating desing to the Cuencan context can be done by means of an analysis of international trends which are going to allow us innovate products for the benefit of clothing manufacturers, businesspeople, and end customers.

ÍNDICE

● CAPÍTULO I	11
1.1 TENDENCIAS DE MODA	13
1.1.1 Definición de moda	13
1.2 TENDENCIAS	15
1.2.1 Reflexiones sobre tendencias	16
1.2.2 Predicciones	18
1.2.3 Referentes de tendencias del siglo XX hasta la actualidad	18
1.2.4 Moda y medios de comunicación	21
1.2.5 Dónde y cómo obtenerlas	21
1.2.6 Calendario de la moda	23
1.2.7 ¿Cómo se determina una tendencia?	25
1.2.8 Tipos de tendencias	26
1.2.9 Cómo actúan las tendencias	26
1.2.10 Historia de las tendencias	27
1.2.11 Democratización de la moda	28
1.2.12 Sociología de las tendencias	28
1.2.13 Tendencias y contexto: Cuenca	28
● CAPÍTULO II	29
2.1 MATERIAL E INNOVACIÓN	31
2.1.1 Denim	31
2.1.2 Tipos de tejido denim y potencialidades	32
2.1.3 Tipos de denim ofertados en el medio local	33
2.2 INNOVACIÓN EN EL DISEÑO	41
2.2.1 Innovación en la industria confeccionista de denim	41

ÍNDICE

● CAPÍTULO III	43
3.1 PLANIFICACIÓN	45
3.1.1 Definición de temporadas	45
3.2 ANÁLISIS DE TENDENCIAS DE MODA INTERNACIONALES	45
3.3 BRIEF DE DISEÑO	62
3.4 EXPERIMENTACIÓN	63
● CAPÍTULO IV	71
4.1 CONCEPTUALIZACIÓN Y DISEÑO	73
4.2 FICHAS TÉCNICAS	86
4.3 REGISTRO FOTOGRÁFICO	97
4.4 VALIDACIÓN DE LOS PRODUCTOS	108
CONCLUSIONES	114
RECOMENDACIONES	115
BIBLIOGRAFÍA	116

INTRODUCCIÓN

Las industrias confeccionistas de indumentaria son aquellas que, mediante la materia prima, crean productos para la satisfacción del público. Participan en un mercado donde el precio es puesto basándose en la mano de obra y materiales que lo conforman; compiten con sus semejantes en costos, materiales, diseños, lugar de ventas, entre otros. Están ligadas al mercado del diseño y la moda, en su gran mayoría. El diseño de indumentaria es la actividad de planteamiento y desarrollo, donde se resuelven, con creatividad, prendas de vestir, teniendo en cuenta conceptos técnicos, culturales y económicos del mercado al cual están dirigidas.

Esta industria mantiene varios conflictos como resultado de la saturación del mercado, por ejemplo, no existe innovación al momento de emprender servicios, tanto en su tecnología de producción, como en los diseños, situación que pone en riesgo el crecimiento comercial y da paso al posible fracaso comercial de las fábricas cuencanas. Existe una gran variedad de fábricas confeccionistas en la ciudad de Cuenca y, aproximadamente, 150 empresas grandes y pequeñas dedicadas a la producción de ropa denim.

Cuenca es la tercera ciudad principal del Ecuador después de Quito y Guayaquil; Ríos (Presidenta de la Cámara de Industrias de Cuenca, 2012) opina sobre su economía: “Cuenca es una ciudad, yo diría que la más industrializada del país, tiene un rol importante en la economía nacional, aporta con muchos productos diversificados y producidos con valor agregado, lo que significa un aporte en las ventas nacionales e internacionales”.

Esta ciudad es uno de los destinos turísticos más visitados del país, ya que se encuentra llena de artesanías, historias, vestimentas que son reconocidas a nivel mundial y, sobre todo, de gente amable, sencilla y religiosa, dotada de tradición y conocimientos.

El contexto de Cuenca nos demuestra que es una ciudad religiosa, rica en costumbres y cultura. Uno de los aspectos que más destaca de la urbe es su arquitectura española y francesa, que se ve reflejada en casas, iglesias y calles (Ecured, 2009).

Aunque haya una gran industria de la confección en la ciudad, existe un problema relacionado específicamente a la producción de ropa denim, y es que no hay innovación al momento de fabricar prendas en

serie para grandes masas de personas. A eso hay que aumentar la falta de interés por contratar diseñadores de prendas que den un toque diferente al producto final.

Este problema es notorio al momento de fabricar y vender las prendas, ya que no existe diferenciación alguna en el diseño, pues, aun proviniendo de distintas fábricas confeccionistas, todas se ven iguales, ya que existe un constante plagio en los productos, lo que resulta en un alto incremento de la competencia. Sin embargo, el problema es reconocido en un ámbito social, según Jorquera (2018): “Una manera simple de identificar que un problema es social, es evaluando su extensión, es decir, a qué tanto número de personas afecta”. Este es un problema lo suficientemente grande como para asumirlo personalmente, ya que los grupos de confeccionistas de indumentaria denim y diseñadores de Cuenca están en riesgo, lo que provoca que el comercio de las fábricas disminuya y se desvalore el conocimiento que posee el diseñador textil e indumentario.

La causa del problema es por la falta de diseño en la indumentaria denim de las fábricas confeccionistas de Cuenca. Para Wong (1992): “El diseño es transportar un mensaje prefijado o mejorar la expresión visual de la esencia de algo”; mediante esta disciplina, se juntan elementos que sean funcionales, pero a la vez estéticos, siguiendo un cierto número de procesos en los cuales se resuelve y llega a la solución partiendo de una necesidad.

La actual baja comercial afecta directamente al diseñador, ya que, una reducción drástica de ventas en las fábricas confeccionistas, puede llevar directamente a la quiebra de la empresa, con lo que se perdería varias plazas de trabajo, incluyendo la del diseñador. Esto da paso al aumento de importación de indumentaria, pues la influencia extranjera ha generado demanda por productos internacionales, provocando que se desvalore el producto nacional; es por ese motivo que, para las nuevas generaciones de diseñadores, el primer paso que aprender es la innovación.





1.1| TENDENCIAS DE MODA

1.1.1. Definición de moda

Figura 1



de las tendencias, es querer resaltar una situación en el tiempo y el espacio; a veces perdura, otras se pierde inmediatamente y, si bien moda es estar pendiente de la actualidad, también se podría decir que moda es retomar lo antes visto y acoplarlo al presente.

“...ambigua, fugitiva, difícil de definir, contradictoria (...), la moda atrae hoy a los tipos sociales, a todas las edades y sexos. Nadie escapa de ella: mujeres, hombres y niños la aceptan o la niegan, giran en una rueda de consumo” (Obligado, 2000, p. 25).

La moda tiene una gran historia, como es el caso del vestido, que pasó por varias modificaciones dependiendo de cada época;

Moda proviene del latín *modus*, que significa: “Una elección de acuerdo a gustos o deseos”. La moda es un fenómeno social que tiene como característica el poder deslizarse a través del tiempo, llevando consigo varios elementos como literatura, arte, costumbres, vestimentas, etc., (Squicciarino, 1986). La moda es estar al pie

estos cambios alejan a la prenda del pasado para ir hacia un futuro definido, pero incierto. Mediante la moda se puede diferenciar entre diferentes segmentos, por ejemplo, en edad, sexo, personalidad, estrato social, etc.

En cuanto a las mujeres, observamos grandes cambios que marcaron la forma y el gusto de vestir, poniendo como uno de los muchos ejemplos el cambio de faldas hacia los pantalones en la Segunda Guerra Mundial. Por la ausencia de hombres que iban a la guerra, las mujeres se vieron obligadas a trabajar, lo que trajo consigo que la mujer use pantalón. Se podría decir que, en la actualidad, tenemos mujeres seguras, liberales, cómodas y decididas; como dice Lurie (1992): “En muchos casos, las prendas de moda han llegado a ser como una armadura”.

Figura 2



Figura 3



Mientras que, sobre el vestuario de los hombres, se puede decir que los cambios son mínimos, pero notables. Pasaron de utilizar trajes de casimir, zapatos de charol o corbatines, a prendas de punto, jeans clásicos, zapatos deportivos, etc., es decir, prendas con las mismas formas, pero de distintas bases textiles con colores fuertes, neones, etc.



Figura 4



Figura 5



Figura 6

1.2| TENDENCIAS

Figura 7



temporal o definitiva. Organiza el comportamiento de la moda y del consumo (Guzmán, 2012). Con el paso del tiempo, las necesidades, los deseos, las formas de comportamiento, etc., cambian y se modifican al entorno, lo que da paso a la creación de nuevos productos y servicios (Salgado, 2018). La tendencia es una línea conceptual que puede ser analizada por uno mismo.

Este término hace referencia al estado actual de las cosas, como lo social, arquitectónico, económico, artístico, etc. Con la misma rapidez que aparece una nueva tendencia, es también opacada por el constante pasar de la moda. Se puede observar las tendencias en varios ámbitos sociales como en los mercados, las fiestas, tiendas de ropa, la calle en



Figura 8

general, etc.; pues son un reflejo sobre lo último en costumbres y tradiciones alrededor del mundo. Mediante las tendencias se explica hacia dónde van dirigidas las ideas del autor que está inmerso en ellas, pues modifican el consumo, moda e indumentaria.



Figura 9



Figura 10

Jones (2002), en su libro “Diseño de Moda”, dice que las nuevas tendencias provienen de tres fuentes principales: la alta cultura, como la música clásica, teatro, literatura, etc.; la cultura pop, como la televisión, música pop, películas, cultura de celebridades, etc.; y las subculturas, grupos minoritarios de personas que realizan actividades bajo los mismos intereses, como hippies, rockeros, emos, skates, trasher, etc.

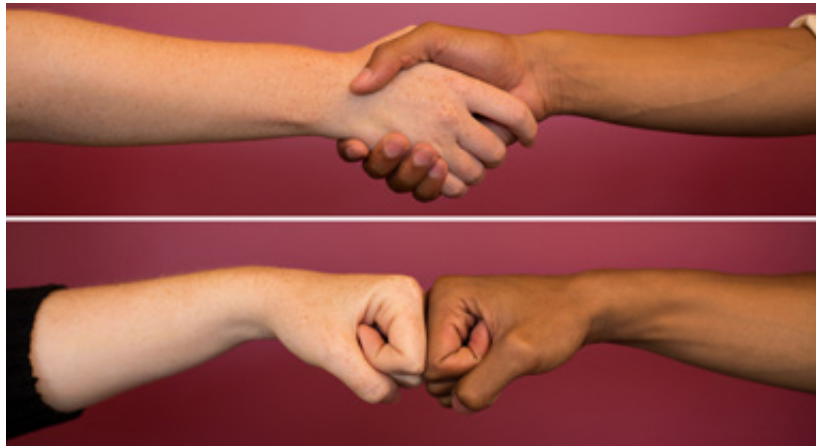
1.2.1 REFLEXIONES SOBRE TENDENCIAS

Según el libro “Sociología de las tendencias”, de Erner (Historia de las tendencias, 2015), cada tendencia tiene su significado, objetivo y apego hacia ciertos mercados o usuarios, ejemplo:

Las tendencias de acuerdo el mercado:

● **No comerciales:** no todas las modas o tendencias están relacionadas con el comercio, también tienen fines culturales, es decir, el usuario se apropia de elementos a los cuales dota de significado propio. No benefician a nada ni a nadie, es simplemente una manera de transmitir un mensaje, como apodos, jergas, saludos, etc.

Figura 11



● **Comerciales:** todo lo contrario a las no comerciales. Su objetivo es llegar, directa o indirectamente, a un grupo social en específico, con el fin de comunicar o generar cambios en el consumidor.

Figura 12



● **Confidenciales:** son íntimas o secretas, por lo que no se las puede percibir directamente, como tatuajes, perforaciones, implantes subcutáneos, etc.



Figura 13

● **Masivas:** son las tendencias confidenciales que han llegado a su etapa de triunfo.
● **Funcionales:** tendencias creadas por las distintas necesidades humanas, por ejemplo: edificaciones, locales comerciales, etc.



Figura 14

● **No funcionales:** son creadas basándose en el gusto de un determinado individuo o personaje. Ejemplo: formas abstractas, olores, sabores.



Figura 15

● **Ideológicas:** parten de una idea que cubrirá una necesidad.



Figura 16

MODA, TENDENCIAS Y TECNOLOGÍA

Coco Chanel dijo que “la moda es lo que pasa de moda”, una frase que nos hace reflexionar sobre la moda del ayer, ya que no pierde su fuerza y sigue siendo de gran influencia en las tendencias actuales. Las modas del pasado llegan con innovadoras transformaciones al presente, pero conservando su esencia vintage. Ejemplo de esto son los jeans clásicos de basta ancha que fueron tendencia hace algunos años, en la actualidad se eliminó la basta ancha, pero se conserva el mismo corte clásico.

En la actualidad, la moda va de la mano con las nuevas tecnologías. Ya no son solo las casas de diseño o los grandes diseñadores quienes deciden lo que está en tendencia, ahora la gente es parte activa de ellas y de su posicionamiento. Esto hace que la moda se convierta en un tema claro de estudio, análisis e investigación (Martínez, 2012). En el momento, las tendencias de moda se vinculan cada vez más con la tecnología, pues son elementos aliados que necesitan trabajar en conjunto para llegar directamente a los consumidores; se podría decir que esta comunicación es uno de los objetivos más primordiales, ya que busca la funcionalidad entre moda, tecnología y mensaje.

Para Baudrillard, “la moda no es un epifenómeno, sino la columna vertebral de la sociedad de consumo, espacio donde se puede leer la lógica de nuestro tiempo” (Obligado, 2000, p. 29). Siguiendo esta lógica, concluimos que la moda es la fuente económica con más oferta y demanda en el mercado. La gente está tan pendiente de las tendencias que, a veces y sin querer, son influenciadas drásticamente por ellas.

El consumo es la base fundamental de las tendencias, pues, cuando se creó la moda rápida, fue con el fin de generar más ingresos para las grandes marcas, provocando más desperdicio de ropa y generando mayor impacto ambiental. El usuario está obligado a cambiar de moda constantemente deshaciéndose de prendas antiguas para comprar nuevas, pero, de la misma manera en la que se creó la moda rápida, también se creó la moda sostenible, una manera de llegar a la sostenibilidad ambiental y social de procesos de creación hasta la descomposición de las prendas, como la reutilización.

Existe una gran relación entre moda, funcionalidad y tecnología. Se puede decir que la innovación está cada vez más al alcance de nuestras manos, como podemos apreciar en el caso de diseñadores e ingenieros químicos europeos que han creado indumentaria que se acople a nuestro cuerpo con el fin de prevenir o aliviar enfermedades, que protejan la piel de la radiación solar o de alergias que se encuentren en el ambiente.

También las tendencias pasadas se adhieren y manipulan de forma estricta, casi obligatoria, a las tendencias que están en boga. Mientras que, por otro lado, también se dice que las tendencias llegan a ser influenciadas por la decisión individual, tomando en cuenta estrategias específicas que actúen de manera estándar.

Concluimos que las tendencias están influenciadas por distintos enfoques, que incluso pueden ser contradictorios entre sí.

Existen grupos de personas, como los “destroy”, que ignoran la moda. Son denominados antimoda o antifashion pero, lo que realmente sucede es que, al momento de rechazarla e ignorarla, sin intensión, forman una nueva moda, demostrando que no puede existir un concepto sin el otro; es decir, la antimoda es moda y la moda es antimoda, una evolución equitativa entre las dos fases. Un

ejemplo de antimoda que terminó siendo la moda más relevante de la época fueron los punks de los años 60. Jóvenes que estaban insatisfechos con las normas sociales de la época; protestaban por la situación económica, por las guerras, por la explotación laboral, etc. Eran personas marginales que demostraban su inconformidad mediante el uso de ropa transgresora y agresiva que representaba anarquismo, ira y rebeldía.

1.2.2 Predicciones

Predecir es la manera de informar, anticipar o decir lo que está por venir, para realizar predicciones se debe tener la información necesaria como para dar un juicio, si se desea predecir algo en específico, la indagación será más profunda. En cuanto a las tendencias, las predicciones son dadas mediante un largo estudio del pasado, a partir de proyectos, investigaciones, desarrollos, adaptabilidad, etc. Las tendencias van de la mano de un pronosticador, quien es consciente de las adaptaciones o cambios de los distintos tipos de tendencias en la sociedad. Por ejemplo, en la actualidad, la sociedad en general está impactada por la contaminación ambiental que

producen muchas empresas textiles y de indumentaria, por lo que da a conocer su opinión y trata de dar algún aporte para solucionar esta problemática. Algunas empresas aceptan la responsabilidad social y plantean estrategias como producir prendas sostenibles, empaques reciclables, reducción de malgasto de agua, control de residuos químicos, etc. Muchas personas, al momento de adquirir una prenda, se percatan de la composición de la misma, lo que determina la acción de compra.

¿Las modas van a sumarse, mostrando productos innovadores que hagan la diferencia? (Erner, 2004).

1.2.3 Referentes de tendencias del siglo XX hasta la actualidad



Figura 17

● FLAPPERS

Año: 1920

Mujeres atrevidas, trabajaban, conducían, fumaban, bailaban, escuchaban música no convencional, etc. En su estilo destacaba el glamour.

● GARÇONNE

Año: 1930

Mujeres liberales e independientes. Su estilo era varonil, utilizaban el cabello corto, pantalones de cintura flojos, chaquetas y corbatas.



Figura 18

● LOS JÓVENES DEL SWING

Año: 1930

Jóvenes rebeldes, bohemios y antimilitaristas. Imitaban la moda británica y estadounidense. Utilizaban abrigos grandes, gorros en forma de hongo y paraguas. Escuchaban y bailaban jazz. Con el tiempo, esta moda se convirtió en un estilo de vida.



Figura 19

● BEATNIKS - BEATS

Año: 1930

Jóvenes anticapitalistas, anarquistas, etc. Se declaraban a favor de la libertad sexual, la legalización de las drogas, etc. Su indumentaria y aspecto fue la barba, lentes o gafas oscuras, boina, camisetas rayadas horizontalmente, tabaco de liar, tocar el bongó, etc.



Figura 20

● TEDDY BOYS

Año: 1940

Jóvenes de familias trabajadoras. Vestuario con chaquetas largas, pantalones estrechos y cortos, camisas, corbatas, como prenda principal usaban el chaleco. Su peinado es conocido como “culo de pato”.



Figura 21

● **ROCKEROS**

Año: 1950
Jóvenes de mentalidad abierta influenciados por el rock and roll. Popularizaron el uso de motocicletas, autos, chaquetas de cuero, jeans pesados, desgastados, etc. Su imagen está relacionada al uso de drogas y prácticas sexuales. Como accesorios usaban cadenas, tachas, etc.



Figura 22

● **HIPPIES**

Año: 1960
Su música fue el rock psicodélico, apoyaron la revolución sexual, el uso de drogas, el amor y la paz. Fue un grupo marginado por la sociedad; sus aspecto fue barba y cabello largo; su vestuario tenía colores brillantes, camisas floreadas, faldas largas, pantalones holgados.



Figura 23

● **PUNKS**

Año: 1970
Jóvenes rebeldes que estaban en contra del autoritarismo, las guerras, la sociedad en sí. Predicaban la libertad individual y el pensamiento libre. Como peinado utilizaban crestas de colores llamativos, también usaban perforaciones y tatuajes. Su vestimenta era negra, violenta, con accesorios punzantes de metal en pulseras, collares, gargantillas, zarcillos y anillos. Por último, las botas estilo militar como símbolo de protesta contra la autoridad.



Figura 24

1.2.4 Moda y medios de comunicación

Figura 25



La moda es, más que todo, una manera de comunicar al prójimo sobre nuestra actitud, estilo, estética, personalidad, estados de humor, sexualidad, pensamientos, etc.

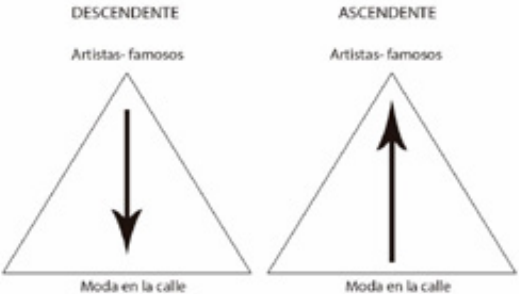
Todos estos aspectos son transmitidos en el mundo del comercio y consumo por medio de espacios publicitarios como la televisión, redes sociales, vallas, radio, etc. A continuación, mencionaremos algunas de las plataformas en las que se expresa la publicidad.

Cine: las películas son denominadas escenarios de moda, ya que tienen la capacidad de llegar directamente a un extenso público (Matharu, 2010).

1.2.5 Dónde y cómo obtenerlas

En el libro The Theory of the Leisure Classes (1970), el sociólogo Thorstein Veblen indica que la clase social pobre imita el estilo de vestir de la sociedad adinerada; esto se conoce como el “efecto de filtración”; lo contrario a este fenómeno se llama “efecto burbuja”. Un ejemplo de esto es el streetstyle, una corriente de la moda que surge de grupos marginales y que posteriormente ha sido catalogada como tendencia. Los responsables de la rápida difusión de los nuevos estilos son los medios de comunicación (Jones, 2002).

Figura 26



Revistas de moda: esencialmente, las revistas de moda muestran y venden las últimas tendencias o productos realizados por famosos, influyentes, grandes casas de moda, etc. Revistas como Vogue o Harper's Bazaar son las mejores en la industria de la moda. Vogue fue la primera en indicar métodos de diseño en 1910 y 1920 como bocetos, procesos y resultados (Matharu, 2010).

Internet y moda: normalmente, las grandes y medianas marcas de moda tienen un sitio web para mostrar y vender sus productos. Esto facilita al usuario gozar de una experiencia virtual, obtener ofertas y envíos a todo parte del mundo. En estas plataformas es más fácil elegir y comprar que en una tienda real. Personalizan la moda y muestran qué es lo que está en tendencia y lo que vendrá.

Una de las maneras de saber cuáles serán las tendencias próximas es mediante los coolhunting, conocidos como “cazatendencias”; actividad de investigación de tendencias para llegar a concretar ciertos estilos del futuro provocando innovación y distinción del producto. En la actualidad, el cambio es muy constante en cuanto al estilo de vestir, por lo que se puede decir que, cuando no hay cambios constantes, se ha perdido el interés por estar en voga. Por este motivo existen profesionales que analizan a profundidad estos cambios radicales de vestir y se nutren de información para la creación de nuevas tendencias de moda. La revista New Yorker llegó a crear el nombre de cazatendencias en 1997 para referirse al trabajo que realizaba Dee Dee Gordon, fundadora de la agencia de tendencias Look – Look, la primera y única agencia de ese tipo en aquel tiempo (Marketing Directo, 2008).

A las tendencias se las puede obtener en los lanzamientos de colecciones que se dan en las respectivas temporadas Primavera-Verano y Otoño-Invierno de cada año, donde cada diseñador da a conocer su indumentaria con relación al concepto que desea

transmitir. Es importante acotar que, a pesar de las grandes pasarelas y ferias de moda, existe un considerable número de personas fashionistas que se expresan en las calles, y que pueden encontrarse en estado de marginalidad, sin embargo, son de gran influencia al momento de predecir una tendencia, pues son grupos de gente que tienen criterio formado sobre sí mismos y sus prendas.

FERIAS TEXTILES MÁS RELEVANTES

Empresas y diseñadores de moda se agrupan para realizar ferias en ciudades o países desde hace varios años, allí se presentan

productos, insumos, maquinaria, etc., relacionados a la industria de moda y textil. Estos lugares son valiosos, ya que brindan información y métodos de la industria confeccionista.

Los diseñadores de moda muestran sus creaciones en las ferias o pasarelas, es ahí donde se ganan el apoyo de la prensa y las revistas de moda. Estos eventos benefician al comercio de la ciudad, pues son presentados en hoteles, parques, bares, y la mayoría abiertos al público.

Nombre y Lugar	Especialidad	Sectores de moda	Fechas	Datos importantes
Première Vision e Indigo. París, Francia	Tejidos, colores y estampados.	Todos	Febrero y septiembre	Duración de 3 días, bianual. Se presentan materiales, servicios, e insumos para la confección. Se dictan conferencias y talleres.
Pitti Filati. Florencia, Italia.	Hilados y colores.	Géneros de punto.	Enero y julio.	Excelentes hilados, compradores y diseñadores importantes.
Moda In. Milán, Italia.	Tejidos y colores.	Todos.	Febrero y septiembre.	
Tissu Premier. Lille, Francia.	Tejidos y colores.	Todos.	Enero y Septiembre.	Del 12 al 14 de febrero. Está relacionada con sectores como la pesca, agricultura, textiles, máquinas, tejidos, moda.



PREMIÈREVISION
PARIS

1.2.6 Calendario de la moda

ENERO	FEBRERO
Desfile de alta costura. París, primavera/verano.	Cibeles. Madrid Fashion Week, colecciones otoño/invierno.
Feria Pitti Filati: hilados y colores, primavera/verano.	Semana de la moda en París: colecciones, otoño/invierno para mujer.
Intermoda: exposición internacional de moda en Jalisco, México, primavera/verano.	Première Vision e Indigo París: tejidos de colores y estampados, primavera/verano.
Semana de Moda de Milán: colecciones otoño/invierno para hombre.	Semana de la Moda de Londres: colecciones otoño/invierno.
Semana de la Moda de París: colecciones de otoño/invierno para hombre.	Semana de la Moda de Milán: colecciones otoño/invierno para mujer.
The Brandery: colecciones otoño/invierno.	Semana de la Moda de Nueva York: colecciones otoño/invierno.
Tissu Premier: tejidos y colores, primavera/verano.	Semana Internacional de la Moda de Madrid: colecciones otoño/invierno.
080 Barcelona Fashion Week: colecciones otoño/invierno.	Otros: venta de showrooms, a través de agentes comerciales, etc.

Marzo	Abril
Cierre de la Semana de la Moda de París: colecciones otoño/invierno para mujer.	Cierre del libro de pedidos para las colecciones otoño/invierno.
Otros: venta en showrooms, a través de agentes comerciales, etc.	Preparativos para la fase de producción.
Mayo	Junio
Muestras de las colecciones primavera/verano.	Muestras de las colecciones primavera/verano.
Julio	Semana de la Moda en Milán: colecciones primavera/verano para hombre.
Desfile de alta costura en París: colecciones otoño/invierno.	Semana de la Moda de París: colecciones primavera/verano.
Feria Pitti Filati: hilados y colores otoño/invierno.	Agosto
Intermoda, Exposición Internacional de la Moda en Jalisco, México: colecciones otoño/ invierno.	Muestras de las colecciones primavera/verano, ajustes finales y preparativos para la venta.
Septiembre	Distribución de las colecciones otoño/invierno del año en curso.
Première Visión e Indigo: tejidos y colores estampados otoño/inviernos.	Octubre
Semana de la Moda de Nueva York, colecciones primavera/verano para mujer y para hombre.	Otros: venta en otros eventos showrooms y a través de agentes comerciales.
Semana de la Moda de Londres: colecciones primavera/verano para mujer y para hombre.	Cierre de libro de pedidos para las colecciones primavera/verano.
Semana de la Moda de Milán: colecciones primavera/verano para mujer.	Preparativos para la fase de producción.
Noviembre	Diciembre
Muestras de las colecciones otoño/invierno.	Muestras de las colecciones otoño/invierno.

1.2.7 ¿Cómo se determina una tendencia?

Figura 31



Una tendencia está asociada técnicamente al análisis de mercado con el objetivo de detectar y medir el comportamiento de su precio, funcionalidad, estética, material, etc.; esto ayuda a determinar acciones de compra-venta para participar en el mercado y así poder detectar cambios significativos que puedan incidir en

la dirección de las acciones a realizar a futuro. La tendencia no se limita a los mercados financieros, en un sentido más amplio, una tendencia es un patrón de comportamiento de los elementos de un entorno particular durante un período. En este sentido, el término “análisis de tendencia”, se refiere al concepto de recoger información y evidenciar un patrón, dinámica o comportamiento a partir del procesamiento de esa información. Aunque el análisis de tendencias se relaciona de manera frecuente con predecir los acontecimientos futuros, también es útil para identificar comportamientos del pasado y del presente (Castellanos, 2011).

Entonces, ¿cómo se determina una tendencia? A las tendencias se las identifica por un estilo o forma de vida que se relaciona con el ambiente durante un tiempo considerable de duración, sin crear cambios drásticos en el espacio, sino evolucionando de forma ligera.

Cada año surgen tendencias que son representadas por las grandes casas de moda que muestran sus colecciones en las pasarelas; cada colección se rige por determinados parámetros en cuanto a las siluetas, cromáticas, cortes, tecnologías, entre otros.

Cromática: el color es una herramienta muy potente que influye en la decisión de compra. Imagina un mundo en el que todos los puntos de venta ofrecieran solamente productos monocromáticos, o un mundo en el que todos los productos estuvieran en negro. Sin el atractivo emocional del color, solo compraríamos productos con

finés utilitarios (Kate Scully, 2012, pág. 10). Se podría decir que el color es el elemento principal que hace que un producto sea consumible. Es importante estudiar a profundidad sobre el tipo de tendencias de colores en cada temporada, caso contrario, la gama de productos será un fracaso.

Marcas como Nike y Apple manejan muy bien la cromática en sus productos. Analizan a sus clientes y los relacionan con la temporada en la que se encuentran. Por eso es importante utilizar de manera correcta el color, ya que el primer efecto visual del producto es provocado por el color, incluso su correcto uso puede incrementar más las ventas, sin embargo, no hay que olvidar que existen otros elementos importantes aparte del color. El color no solo proporciona una visión objetiva del espacio, también nos afecta emocionalmente, cada color tiene su efecto, por ejemplo, hay colores que te brindan paz y otros vigor (Matharu, 2010).



Figura 32

Silüeta: el concepto de silüeta es la manera en que se comporta la prenda en el cuerpo tomando en cuenta la forma y el volumen. Debe estar muy bien definida para que la colección sea un éxito. Las silüetas cambian dependiendo su uso, algunas prendas resaltan la feminidad, otras la sexualidad (Matharu, 2010). Los diseñadores de moda han realizado silüetas que visten a los cuerpos de distintas maneras, tratando de comunicar el concepto de sus creaciones.

También hay diseñadores de ropa que tienen sus propias siluetas como un elemento importante.

Estampados: Alison Lurie, en el libro “El lenguaje de la moda” (El lenguaje de la moda, 1994), menciona que, cuanto más complejo sea el diseño y más colores y estampaciones lleve, la prenda más cara será. Sin embargo, la estampación también tiene mucho que decir de cada persona, pues tiene su significado. Una camisa de flores y llena de colores pasteles demuestra feminidad o delicadeza, esa composición de colores hace que percibamos de una manera dulce a la persona que la usa.

Tecnologías: Esta tendencia no solo está influyendo en el mundo de la moda, pues existen grandes tendencias tecnológicas que son adaptadas para la realización de productos. Por ejemplo, la nanotecnología es una ciencia que, mediante partículas de nanómetros, llega a resolver ciertas problemáticas de salud, aportando a la medicina en cosas como por ejemplo, chalecos inteligentes para llevar marcapasos, chompas que controlan el calor corporal, calcetines para pies diabéticos o para evitar hongos y el mal olor, camisetas que absorben el sudor, fibras inteligentes que no se ensucian, etc.

1.2.8 Tipos de tendencias

Mega tendencias: estas tendencias se conforman de aspectos importantes que logran perdurar en el tiempo aproximadamente 10 años, por ejemplo, la tecnología ha sido un cambio importante para la sociedad como la nanotecnología, el internet, contaminación ambiental, etc.

Macro tendencias: su principal característica es que tienen larga vida, duran en el tiempo entre 3 o más años. Ejemplo, las blusas campesinas.

Micro tendencias: tendencias a nivel local, se denominan “modas pasajeras”. Si bien llegan a sobresalir durante su época, no durarán más de un año; se puede dar el caso de que regresen en otro tiempo. Ejemplo, prendas neones.

1.2.9 Cómo actúan las tendencias

Las tendencias actúan como un informe de las maneras de vivir de cada época. Trata sobre los ámbitos importantes como lo político, económico, tecnológico, artístico, social, etc.; esto es esencial para descubrir la moda y llevarla a prácticas funcionales. También estudia a profundidad las tendencias que se da en el tiempo, y la percepción que llega a tener la gente sobre sus actualizaciones del día a día.

La primera fase del ciclo es la introducción de la moda, después se da un crecimiento que culmina en su madurez, por último, la moda empieza a decrecer hasta su desaparición total, o en el caso de mantenerse, se posiciona como una moda clásica. Un ejemplo claro de una

moda que ha perdurado en el tiempo son los vaqueros de Levi Strauss.

Moda pasajera: tiene un corto tiempo de vida y es difícil de predecir en sus modificaciones, no llega a influenciar mundialmente. Puede estar en boga por una sola temporada y perderse en la siguiente. No duran más de un año (Posner, 2016).

La tendencia: inicia lentamente y es aceptada con el pasar del tiempo a nivel global hasta que alcanza su cénit, una vez que haya llegado a la cumbre, procede a caer por completo o, en el caso de mantenerse, se posiciona como una tendencia clásica (Posner, 2016).



Introducción: profunda investigación sobre las tendencias que surgirán en el futuro.

Crecimiento: la aceptación de la sociedad.

Turbulencias: en el mercado existe fallas y falta de relación de la sociedad ante alguna tendencia.

Madurez: es cuando ya ha alcanzado la máxima aceptación, es conocida a nivel mundial.

Declive: acción de descenso de las tendencias por la falta de aceptación y desinterés por conservarla.

Constante: la tendencia podría llegar a ser constante o llamada tendencia clásica, que ni en el momento de su descenso cayó por completo, sino se conservó en línea recta.

1.2.10 Historia de las tendencias

Gracias a la creación de la máquina de coser a finales de los años 20, se produjeron las primeras prendas de la época como uniformes militares y trajes elegantes para los varones. También se implementaron los vaqueros de mezclilla, creación de Levi Strauss, con el fin de cumplir necesidades de los mineros en San Francisco. Este grupo de costureros creó posteriormente una pequeña empresa, incentivando así a la implantación de más fábricas confeccionistas que ofertaban al mercado otras variedades de prendas. Este crecimiento provocó que el resto de ciudades y países se enteren de la producción de nuevas prendas; lo que hizo que la demanda crezca cada vez más (Jones, 2002).

En 1946 y 1975 las tendencias aparecieron en Francia, durante el período de los Treinta Gloriosos, época de oro del capitalismo y del consumo de las masas.. En Gran Bretaña las mujeres no usaban pantalón, mientras que, en los pueblos vecinos, ya los lucían. Tuvieron que pasar seis años para que las mujeres logren llevar pantalones, desde entonces, las modas se democratizaron y globalizaron. El prêt-à-porter es el claro ejemplo de la continuación de tendencias que surgieron en la sociedad de consumo. Cada vez se generaban más y más tendencias, incluso se llegó a necesitar de mediadores para que expliquen los conceptos de las mismas y así poder llevar

el lenguaje de la moda a diferentes ciudades del mundo. Existían revistas y diarios de moda que informaban sobre el concepto y lenguaje de las modas de la época (Erner, 2015).

¿Cuándo se convierten en las tendencias?

Las tendencias, a diferencia de la moda, son actividades, productos, reacciones, tratos, etc.; permanecen durante un tiempo considerable en la sociedad, por ejemplo, una dama, al ir a un baile de gala, automáticamente elegirá usar un vestido largo lleno de pedrería, ya que en el pasado esta tendencia influyó tanto, que hasta el día de hoy sigue siendo norma. Mientras que, para la moda, la tendencia es un paso previo, ya que a partir de ella se da la modificación o creación de algo que nadie haya hecho antes, y puede llegar a ser influenciada partiendo desde un grupo social, ciudad, país e incluso del mundo, pero por un corto tiempo de duración.

1.2.11 Democratización de la moda

Pierre Cardin fue el primer diseñador en democratizar la moda, luciendo ropa de grandes pasarelas en las calles más mundanas. Esto resultó ser todo un éxito, ya que las prendas no eran solamente para la alta sociedad, sino que también eran asequibles para una clase media y baja. Todo esto causó disgusto entre las altas esferas de la élite. Cardini dijo que el prêt-à-porter fue y será el inicio de la democratización de la moda, donde las tendencias salen a las calles de la ciudad.

La democratización de la moda es permitir la accesibilidad de la misma a todas las clases sociales, por ejemplo, las prendas denim, como el jean o las casacas, son creados desde las casas de moda de alta costura más reconocidas mundialmente a un precio sumamente costoso, hasta en un taller de costura con pocos recursos a un precio mínimo. La moda es de todos y para todos.

1.2.12 Sociología de las tendencias

La sociología estudia el comportamiento de las personas en grupos y organizaciones sociales. Presta atención a la relación, participación y actuación de la comunidad en procesos de cambio.

Una vez definido qué es la sociología, hablaremos sobre las tendencias. Como hemos mencionado anteriormente, las tendencias son procesos de cambios que adopta la humanidad; modifican nuestras necesidades, maneras de comportarnos e incluso nuestra personalidad. La sociología de las tendencias estudia el comportamiento de la comunidad relacionada con los cambios que provienen de ellas.

Se considera que la sociología de las tendencias es la evolución de atracciones o gustos en conjunto. Los seres humanos son individuos versátiles, acostumbrados a impactarse y a dejar de lado viejas maneras de percibir el olor, sabor, color, etc. Existe dos enfoques de concepciones que dominan la sociología de las tendencias. El primer enfoque nos da a entender que el individuo se suma a las tendencias mediante una manipulación de las mismas. Mientras que el segundo enfoque dice que las tendencias son consideradas como consecuencias de aceptaciones o decisiones de cada individuo.

1.2.13 Tendencias y contexto: Cuenca

Cuenca y sus trajes típicos que, si bien no son usados por la mayoría de personas, son considerados uno de los símbolos más remotos de la historia de la ciudad, impregnados de recuerdos y memorias. Aquí perduran la tradición y las costumbres, gran cantidad de sus pobladores son religiosos y conservadores.

La población cuencana se inclina hacia las tendencias extranjeras que se han ido introduciendo por la tecnología o los medios de comunicación, a través de estos medios se puede estar informado de las tendencias de moda que se dan a nivel mundial. La mayoría de gente está al tanto de la moda estadounidense y europea, sin embargo, estas

llegan con un considerable retraso a nuestra ciudad, es decir, demoran en formar parte de nuestro vestuario.

Existen tendencias de moda internacionales que, para nuestro contexto, pueden resultar muy liberales; se podría decir que Cuenca es una ciudad con gente más conservadora que consume prendas sobrias y clásicas, poco ostentosas, pero, en cuanto a la juventud, la innovación en la indumentaria rompe paradigmas y se acopla a los modos de vestir en la ciudad. Se observa que las tendencias locales son influenciadas por las tendencias internacionales, las que mismas se acoplan a nuestro contexto.





2.1 | MATERIAL E INNOVACIÓN

2.1.1 Denim

El denim tiene tal capacidad de adaptación que forma parte primordial de los distintos tipos de indumentaria. Su existencia brinda un valor añadido que permite apostar por la moda, la innovación y la sostenibilidad. Su versatilidad y evolución en el mercado le han permitido continuar en vigencia temporada tras temporada, quedando al margen de los juegos de la moda, que hacen que las prendas aparezcan y desaparezcan de manera sucesiva y rápida.

Además de brindar funcionalidad, cotidianeidad y durabilidad, también otorga autenticidad a quien la lleva. Su versatilidad la hace ser una prenda para cualquier época del año, y su comercialización es uno de los negocios más rentables dentro del mundo textil. Sus características estéticas y físicas se adecuan a la industria, ofreciendo nuevas contribuciones que lo convierten en un producto en constante cambio. El denim es un tejido de consumo masivo que responde a estilos individuales sin importar la edad, sexo, clase social o ubicación geográfica. Ha trascendido más allá de la moda, convirtiéndose en un textil base de los rubros de indumentaria como la alta costura, prêt-à-porter, casual wear, sport wear y jeans wear. Las tipologías hechas de este material se han convertido en prendas básicas del vestir de la sociedad desde el siglo XIX, lo que ha modificado las costumbres y relaciones sociales (Oliván, 2012).

El denim, también conocido como mezclilla, es una base textil conocida a nivel mundial que consiste en la mezcla de dos hilos de algodón, uno color azul índigo teñido y el otro blanco; son entrelazados entre sí formando un tejido llamado sarga, que tiene un aspecto rígido y áspero.

El nombre denim proviene de su ciudad natal Nimes, ubicada en Francia. Al tejido ya se lo conocía muchos años atrás, ya que era utilizado para las velas náuticas o toldos; es a mediados del siglo XIX que Levi Strauss tomó la idea de fabricar esa sarga de color beige para convertirla en pantalón, lo que fue de gran ayuda para los obreros de minas en California (Vicente, 2001). Una vez establecida la prenda, Strauss marcó un hito en el mundo textil, tiñendo la urdimbre del denim con tintura azul índigo, fabricada por el químico alemán Adolf Von Baeyer, quien creó la primera tintura sintética.

El 24 de enero de 1848, en el río Americano al norte de California, se encontró un gran pedazo de oro. Este hallazgo llamó la atención de los hermanos Strauss, ya que mucha gente migró hacia estas tierras siguiendo a los buscadores de oro. Levis viajó hacia allí y, en lugar de buscar el metal, montó una tienda en la que vendía artículos para trabajar en las minas. En 1873, junto a Jacob Davis, sastre de pantalones para mineros, crearon el primer pantalón de mezclilla, una tela que resistiría las exigencias de dicha labor.

Entre experimentaciones para hacer que la costura sea más resistente, surgió la idea de colocar remaches en las partes más delicadas de la prenda para evitar la ruptura de estas zonas al momento de colocar herramientas o rocas en los bolsillos. Davis no contaba con el dinero suficiente para registrar la patente de los broches en los pantalones, situación que lo obligó a compartir su idea con Levi Strauss, pues, su compañía había crecido exponencialmente y contaba con las posibilidades de pagar dicho trámite.

Existieron problemas al momento de obtener la patente, ya que los remaches que se usaban en los zapatos hizo creer a los registradores que era lo mismo para los pantalones. Lograron establecer la patente de “remaches para reforzar bolsillos de pantalones” el 20 de mayo de 1873, nombrados como dueños Levi Strauss y Jacob Davis. El inventor del remache se convirtió en director de negocios de Strauss, quien se había especializado en overoles para trabajo (La historia de los pantalones Levi’s, 2014).

2.1.2 Tipos de tejido denim y potencialidades

En sus inicios, el denim era una base textil compuesta únicamente por fibra de algodón, con el pasar del tiempo, su composición se fue especializando gracias al uso que se le empezó a dar. Su potencialidad es ser un textil de suma duración, y una buena elección al momento de vestir. Esto ha permitido que se sigan desarrollando mezclillas para distintas funciones y composiciones, como las que veremos a continuación.

DENIM DE ALGODÓN 100%

Está hecho completamente de algodón. Es utilizado con fines funcionales, ya sea por su resistencia, peso o densidad. Se caracteriza por ser utilizada por los obreros, mineros, etc.

DENIM STRECH 98% ALGODÓN 2% ELASTANO

Se compone de algodón con spandex. Normalmente, el spandex viene envuelto en el algodón, formando el hilo de la trama, es por eso que su elasticidad es horizontal en cuanto a la posición de la prenda. La construcción del tejido es la misma asargada tradicional. El denim stretch es mucho más cómodo y flexible que el clásico.

DENIM CRUDO 65% ALGODÓN 35% POLIÉSTER

Su composición puede ser de algodón o de denim stretch, con la única diferencia de que su urdimbre no es tinturada con azul índigo, ya que conserva el color original del hilo. La construcción

del tejido es la misma asargada tradicional. El denim crudo es creado con el fin de ser teñido; si las tintas son de calidad, es gran absorbente y conservador del color.

DENIM POLIÉSTER 65% ALGODÓN 35% POLIÉSTER

Existen denims de algodón que también se mezclan con poliéster. Pueden llevar urdimbre, trama, o cualquiera de las dos. La mayoría de textiles denim llevan poliéster, ya que las nuevas generaciones no han adoptado el clásico denim pesado, sino uno liviano que sea cómodo y, sobre todo, más accesible económicamente. La construcción del tejido es la misma asargada tradicional.

DENIM ECOLÓGICO 100% ALGODÓN ORGÁNICO

Se fabrica con algodón 100% orgánico. Es un producto útil para ayudar a contrarrestar la contaminación ambiental, pues estos cultivos son libres de químicos y pesticidas; en el cultivo tradicional de algodón se utilizan grandes cantidades de productos contaminantes que no pueden ser limpiados del ambiente.

2.1.3 Tipos de denim ofertados en el medio local

Para investigar sobre los tipos de denim que se ofertan a nivel local, se pidió información a algunos distribuidores de dicho textil sobre sus características como composición, ancho, peso y tipo. A pesar de que no todas las telas son originarias del país, los distribuidores dieron información sobre la obtención de las telas provenientes de Perú, Brasil, Colombia, etc.

DISTRIBUIDORES DE TELA DENIM



JHONEL TEXTIL

Cuadro 3	NOMBRE	COMPOSICIÓN	ANCHO	PESO	TIPO
	Silver Black	Algodón 64% Poliéster 31% Viscosa 3% Spandex 2%	1.50 cm	10.5 oz	Denim confort
	Steve plus	Algodón 98% Spandex 2%	160 cm	8.50 oz	Cruda apt
	Aral	Algodón 84% Poliéster 14% Spandex 2%	160 cm	10 oz	Denim confort
	Atenea dark	Tencel 35% Rayón 53% Poliéster 10% Spandex 2%	150 cm	11.4 oz	Denim confort
	Mark	Algodón 98% Spandex 2%	153 cm	10.2 oz	Denim confort
	Paper touch	Algodón 98% Spandex 2%	148 cm	6 oz	Cruda apt
	Toralba	Algodón 80% T400 17% Spandex 3%	140 cm	9.8 oz	Cruda apt
	Sander	Algodón 98% Spandex 2%	150 cm	10.8 oz	Denim confort

Miami	Algodón 78% Poliéster 20% Spandex 2%	160 cm	10.5 oz	Denim confort
Mouilly	Algodón 51% Poliéster 27% Tencel 13% Viscosa 7% Spandex 2%	145 cm	10 oz	Cruda apt
Amelia	Algodón 64% Poliéster 31% Viscosa 3% Spandex 2%	145 cm	10.5 oz	Denim apt
San Nicolás	Algodón 100%	170 cm	14 oz	Rígida
Boogy	Algodón 100%	170 cm	11.1 oz	Rígida



ÍNDIGOS MASCULINOS

Ind walnut	Algodón 74% Poliéster 24% Spandex 2%	147 cm	10.5 oz	Denim strech
Artik	Algodón 98% Spandex 2%	160 cm	11 oz	Denim confort
Raisin	Algodón 98% Spandex 2%	160 cm	10.3 oz	Denim confort
Barceloneta	Algodón 48% Poliéster 30% Rayón 21% Spandex 1%	150 cm	10.5 oz	Denim confort
Mike	Algodón 77% Poliéster 21% Spandex 2%	147 cm	10.5 oz	Denim confort

Sigma	Algodón 98% Spandex 2%	142 cm	10.75 oz	Denim confort
Yolk	Algodón 97% Elastano 3%	163 cm	8.6 oz	Denim strech
Brunette	Algodón 87% Poliéster 11% Elastano 2%	132 cm	10 oz	Denim confort
Omega KSF-6623	Algodón 89% Poliéster 8% Elastano 3%	134 cm	11.75 oz	Denim confort
Tissot SFF-4536	Algodón 98.5% Elastano 1.5%	142 cm	11.75 oz	Denim confort
Alpha SFF- 4536	Algodón 98.5% Elastano 1.5%	139 cm	10 oz	Denim confort
Walker SFF-4667	Algodón 98.5% Elastano 1.5%	139 cm	10 oz	Denim confort
Tokio DT007	Algodón 69.6% Poliéster 27.7% Rayón 1.2% Spandex 1.5%	152 cm	9.7 oz	Denim confort
Hipster DT006	Algodón 69.6% Poliéster 27.2% Rayón 1.7% Spandex 1.5%	151 cm	10.1 oz	Denim confort
Toledo	Algodón 58% Poliéster 42%	1.7 cm	11.3 oz	Denim confort
Jasper	Algodón 61% Poliéster 38% Spandex 1%	1.57 cm	10.3 oz	Denim confort
Peach	Algodón 78% Poliéster 19% Spandex 3%	155 cm	10.25 oz	Denim strech
Hidden peak	Algodón 99% Elastano 1%	156 cm	10.2 oz	Denim confort
Venus black	Algodón 67.2% Poliéster 31% Spandex 1.8%	127 cm	9.25 oz	Denim confort



Mia	Algodón 69% Poliéster 27% Viscosa 1% Spandex 3%	150 cm	10 oz	Denim strech
Venetto	Algodón 50% Poliéster 26% Rayón 22% Spandex 2%	140 cm	9 oz	Denim strech
Titanium	Algodón 64% Poliéster 31% Viscosa 1% Spandex 2%	140 cm	9.8 oz	Denim strech
Dune	Algodón 69% Poliéster 26% Rayón 3% Spandex 2%	150 cm	9.6 oz	Denim strech
Mark	Algodón 99% Elastano 1%	152 cm	10 oz	Denim confort
Victoria	Algodón 72% Poliéster 22% Viscosa 3% Spandex 3%	150 cm	9.7 oz	Denim strech
Boho DT008	Algodón 73% Poliéster 25% Spandex 2%	149 cm	9 oz	Denim strech
Derick	Algodón 99% Elastano 1%	155 cm	9.9 oz	Denim confort
Manhatan	Algodón 76% Poliéster 21% Spandex 3%	152 cm	9 oz	Denim strech

Venus navy	Algodón 67.5% Poliéster 30.2% Spandex 2.3%	129 cm	9.25 oz	Denim strech
Esmeralda	Algodón 78% Poliéster 21% Viscosa 9% Spandex 2%	150 cm	8.4 oz	Denim strech
Giselle	Algodón 67.5% Poliéster 30.2% Spandex 2.3%	129 cm	9.25 oz	Denim strech
Queen	Algodón 75% Poliéster 22% Elastano 3%	148 cm	9 oz	Denim strech
Colins	Algodón 98% Spandex 2%	167 cm	10 oz	Denim strech
Felicia	Algodón 98% Spandex 2%	156 cm	9.65 oz	Denim strech

ÍNDIGOS LIVIANOS

Índigo 7	Algodón 100%	168 cm	7 oz	Denim algodón
Colin black	Algodón 100%	163 cm	5.4 oz	Denim algodón
Colin	Algodón 100%	163 cm	5.4 oz	Denim algodón
R32	Algodón 100%	158 cm	4.5 oz	Denim algodón

MODATEX

Vic max power	Algodón 98% Elastano 2%	152 cm	7.40 oz	Denim algodón
Munich	Algodón 97% Elastano 3%	133 cm	8.20 oz	Denim strech
Colbie black	Algodón 98% Elastano 2%	156 cm	9.50 oz	Denim confort
Sandy black black	Algodón 79% Poliéster 19% Elastano 2%	143 cm	8.60 oz	Denim algodón
Haiti plus II	Algodón 98% Elastano 2%	159 cm	7.90 oz	Denim confort
Trinidad Tinto	Algodón 97% Elastano 3%	153 cm	8.40 oz	Denim strech
New roy plus	Algodón 98% Elastano 2%	166 cm	9.9 oz	Denim confort

Gisele dark	Algodón 90% Elastomultiester 8% Elastano 2%	144 cm	10 oz	Denim ecológico
Boston	Algodón 76% Poliéster 23% Elastano 1%	161 cm	9.9 oz	Denim confort
Liverpool	Algodón 98% Elastano 2%	163 cm	10.6 oz	Denim confort
Paula black	Algodón 79% Poliéster 19% Elastano 2%	151 cm	10.2 oz	Denim strech
Paula dark	Algodón 80% Poliéster 18% Elastano 2%	156 cm	10 oz	Denim confort
Squash black plus	Algodón 82% Poliéster 16% Elastano 2%	153 cm	10 oz	Denim confort
Steve plus II	Algodón 98% Elastano 2%	160 cm	8.9 oz	Denim confort
Baviera plus	Algodón 98% Elastano 2%	162 cm	10.7 oz	Denim confort
Marsella	Algodón 76% Poliéster 22% Elastano 2%	151 cm	6.69 oz	Denim strech
Mauna	Algodón 98% Elastano 2%	156.4 cm	9.79 oz	Denim confort
Arana	Algodón 98% Elastano 2%	153.3 cm	10 oz	Denim confort
Zurich	Algodón 97% Elastano 3%	157 cm	9.85 oz	Denim strech
Vulcano plus	Algodón 100%	170.5 cm	8.11 oz	Denim algodón
Putumayo classic	Algodón 100%	167.7 cm	10.7 oz	Denim algodón
Amatista Classic	Algodón 98% Elastano 2%	148.6 cm	4.6 oz	Denim confort
Amsterdam	Algodón 97.3% Elastano 2.7%	155 cm	9.97 oz	Denim strech
Pino	Algodón 98% Elastano 2%	163 cm	10.18 oz	Denim confort
Acuarela Dye Print	Algodón 100%	160 cm	3.75 oz	Denim algodón

Carpato BPT	Algodón 97% Elastano 3%	149 cm	7.32 oz	Denim strech
Chicago soft	Algodón 97.5% Elastano 2.5%	153 cm	6.02 oz	Denim strech
Baru	Algodón 97% Elastano 3%	151 cm	11.25 oz	Denim strech
Tunez plus	Algodón 97.5% Elastano 2.5%	146 cm	8.48 oz	Denim strech
Sandalo	Algodón 99% Elastano 1%	159 cm	6 oz	Denim confort
Malawi	Algodón 66% Poliéster 31% Elastano 3%	152 cm	10.5 oz	Denim strech

Cuadro 7

En la ciudad de Cuenca existe una gran cantidad de fábricas confeccionistas de indumentaria denim, grandes, medianas y pequeñas, algunas cuentan con registro de funcionamiento y otras no. Mediante la información de catastros obtenidas en el SRI, obtuvimos una cifra considerable de industrias en donde realizar investigaciones cualitativas y cuantitativas. Las entrevistas fueron realizadas a los directivos de las distintas fábricas de confección.

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Figura 34



Conclusión: las fábricas confeccionistas realizan más prendas para hombres que para mujeres, ya que las prendas de varón son más sobrias, clásicas y con pocas variaciones, lo que facilita el desarrollo de su producción.

Figura 35



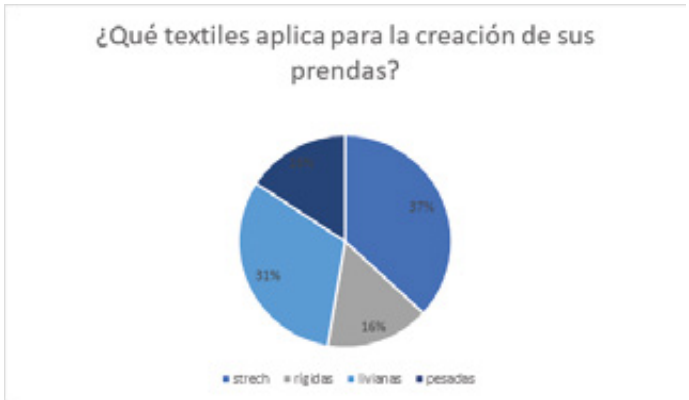
Conclusión: las fábricas confeccionistas realizan más pantalones que casacas denim por las preferencias del mercado, sin embargo, no existe mucha diferencia entre la producción de pantalones y chaquetas.

Figura 36



Conclusión: las fábricas confeccionistas realizan más prendas denim con telas stretch por estética y comodidad para el usuario, sin embargo, la moda establecida en la ciudad exige la creación de prendas stretch y livianas tanto para hombres como para mujeres. Las prendas con textiles rígidos y pesados ocupan un porcentaje mínimo de la producción.

Figura 37



Conclusión: las fábricas confeccionistas sí realizan el lavado de denim, que es una tecnología indispensable en cuanto al textil índigo; el resto de tecnologías que se aplican a la producción de denim no son valoradas o consideradas, es decir, la gran mayoría de fabricantes no ven necesario incorporar dichas tecnologías a los modelos locales.

Figura 38



Conclusión: en su gran mayoría, las fábricas confeccionistas no trabajan con un diseñador de modas, solamente el 30% de fábricas trabajan con un modista, estas superan al resto con respecto a la incrementación de tendencias y estilos.

2.2 | INNOVACIÓN EN EL DISEÑO

Según Gee, S. innovación: “Es el proceso en el cual, a partir de una idea, invención o reconocimiento de necesidad, se desarrolla un producto, técnica o servicio útil, y es aceptado comercialmente”. También se puede decir que es el conjunto de actividades con diferentes entradas que buscan la consecución de un objetivo final (Cilleruelo, s/f, pág. 43).

El diseño es la actividad hacia un trabajo estructurado para crear productos o servicios que se lleguen a aprovechar con éxito, es utilizado para crear algo novedoso partiendo de la mejora de algo existente. Es un proceso creativo donde se toma como

guía nuevos conceptos que hagan la diferencia con el resto de productos o servicios.

Especialmente, en estos casos, el diseño puede tener gran peso en el proceso de innovación, incluso la propia metodología del diseño puede ser fuente de innovación, pues, el diseño tiene que ver con la forma en que se usan los objetos, la utilidad y funcionalidad de los productos, la manera en que los objetos se comunican y se producen, y cómo se almacenan, distribuyen o muestran en el punto de venta (La gestión del diseño en la empresa, 2018).

2.2.1 Innovación en la industria confeccionista de denim

La industria textil y confeccionista es uno de los sectores manufactureros de mayor importancia para el desarrollo de la economía nacional. Por sus características y potencialidades, constituye una industria altamente integrada y generadora de empleo, que utiliza, en gran medida, recursos naturales del país. En ese sentido, la industria textil y confeccionista genera demanda para otros sectores, como el agrícola, para el cultivo de algodón; el ganadero, para la obtención de pelos finos y lanas; la industria

química, por la utilización de insumos, etc. (Santiago, 2014).

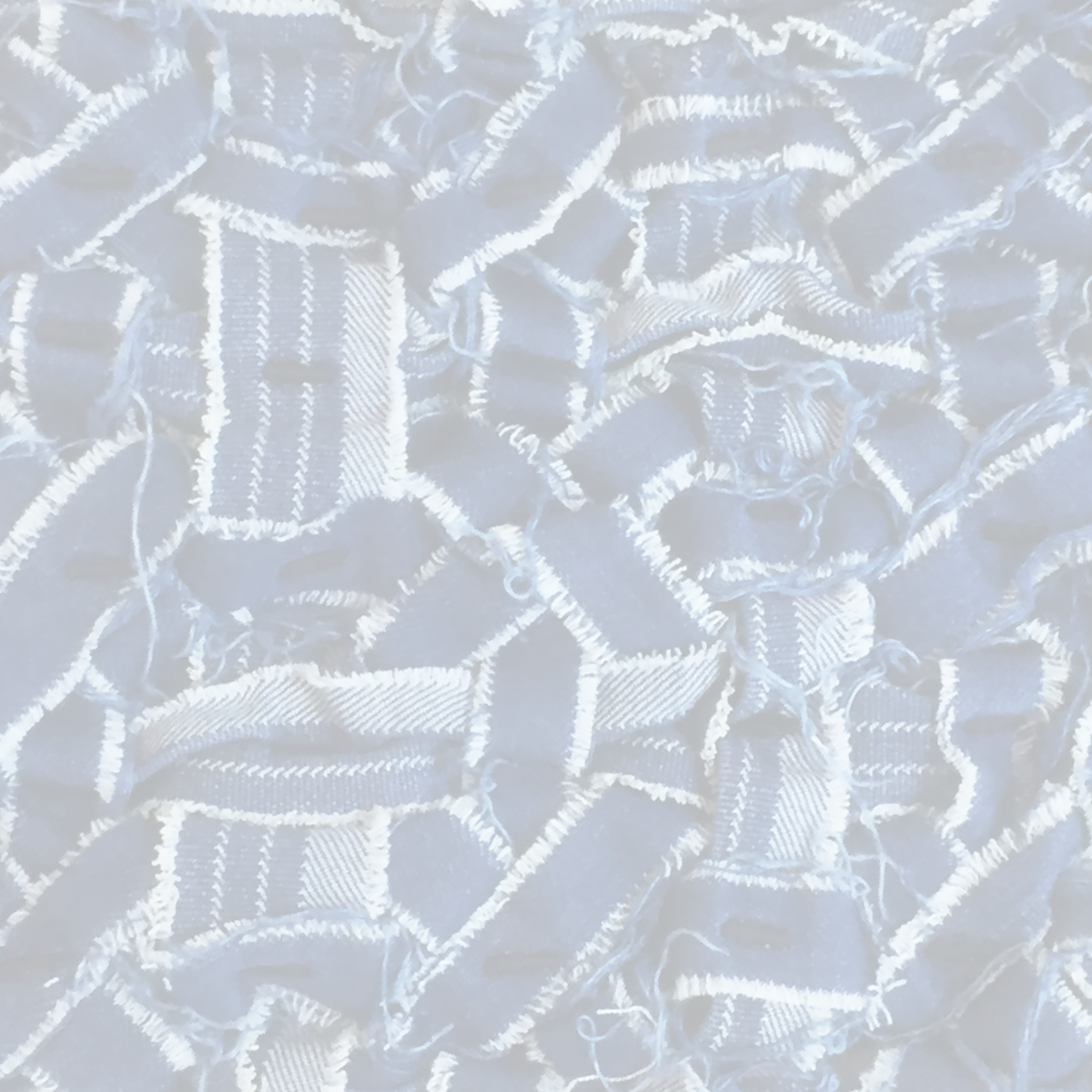
Como hemos mencionado anteriormente, la industria textil conlleva un importante desarrollo económico para el país, es por eso que, la innovación en la industria confeccionista de denim, debe ser una potencialidad que conquiste nuevas estrategias y usuarios para incrementar ventas y, sobre todo, marcar un hito en la historia local.

La manera en que se trabaja con textiles, insumos, lavados, siluetas, estampados, patronaje, etc.; hace que el proceso de diseño, junto a la creatividad, lleve a la innovación de lo que se pretende encontrar en este proyecto de tesis mediante la fabricación de indumentaria denim.

Conclusiones: las tendencias de moda llegan a formar parte de la vida cotidiana, influyen en la sociedad desde los más pequeños hasta los más adultos, sin importar su edad, sexo, posición social, estilo de vida, etc. Estamos destinados a seguir de una manera u otra sus reglas, incluso quienes que no están de acuerdo. Es una elección de vida que no solo se relaciona con la manera de vestir, también lo hace en lo artístico, literario, cine, e incluso, en las maneras de comer y de relacionarse con el otro. Si las tomaríamos como una forma de bienestar y funcionalidad, nos beneficiarían, ya que pudiéramos vivir al tanto de lo nuevo, lo inédito y lo global.

En cuanto a la base textil del denim, surgió de la necesidad humana y llegó a ser uno de los textiles que dio paso a la unión de cuatro décadas (50s, 60s, 70s, 80s) en donde cada una lo ha interpretado de distintas maneras. El tiempo que ha sido y será utilizado lo convierte en un textil clásico que seguirá en constante evolución con la funcionalidad y aceptación que tiene dentro del mercado.

Cuenca es nuestro mercado de estudio para la incrementación de tendencias de moda que se acoplen a dicho contexto, sin embargo, al observar esta estructura como sociedad, llegamos a la conclusión que lo que influye netamente en su coyuntura es la tecnología y las mínimas tendencias globales de moda que, si bien no hacen la diferencia en su totalidad, se van introduciendo poco a poco de una manera más sobria, pues, en esta sociedad, generalmente el estilo de las personas no llega a la extravagancia o la exageración.



3.1 | PLANIFICACIÓN

3.1.1 Definición de temporadas

La industria de la moda se divide en dos temporadas al año, Primavera-Verano, y Otoño-Invierno. Las colecciones son mostradas al mundo seis meses antes de cada temporada. Los diseñadores ponen mucha atención en el entorno para la creación de la colección, y es por eso que en algunos casos se encuentran rasgos similares en dichas propuestas, claro, con las respectivas diferencias que le otorga cada marca.

3.2 | ANÁLISIS DE TENDENCIAS DE MODA INTERNACIONALES

Mediante el análisis que realizó la empresa norteamericana Fashion Snoops, con 17 años de experiencia en el pronóstico de tendencias de moda internacionales, sobre la última temporada otoño/invierno 2019,2020; pudimos sacar las siguientes conclusiones:

● TENDENCIAS DE INDUMENTARIA FEMENINA



FASHION SNOOPS FALL-WINTER 2019

Mediante el análisis de tendencias de moda internacionales se observó que en las pasarelas prêt-à-porter de indumentaria de mujer Otoño-Invierno 2019-2020 desde enero hasta abril, se presentaron las colecciones, con sus respectivas temáticas, en distintas fechas.

Existen cuatro grupos importantes de tendencias de moda. El primero y más relevante es Pioneertown, ya que la mayoría de pasarelas están relacionadas con ellos. Utiliza colores tierra, telas vintage, encajes, gamuza, siluetas holgadas, capas largas, detalles de diseño como las rayas, encarrujados y acolchados. Los gráficos son volátiles y densos sobre flores y desvanecidos, conservando un estilo campestre. Los accesorios usados son botines, sombreros grandes, botas de colores, carteras a mano o colgadas en el hombro.

Paleta de color



● Telas



● Detalles de Diseño



● Gráficos



● Elementos importantes



● Accesorios y piezas clave



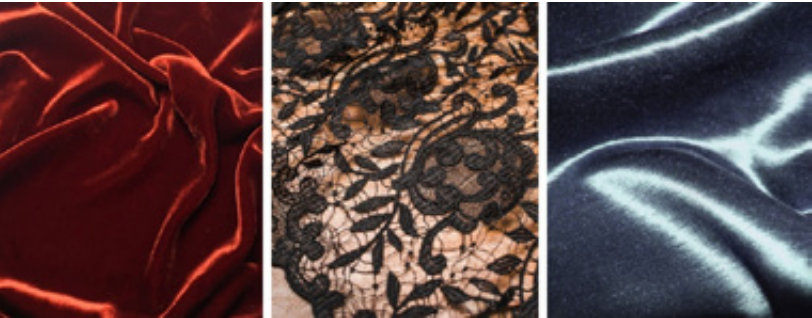


El segundo grupo es El Encantador, con el uso de terciopelos, encajes, tornasoles, seda, etc. En cuanto a los detalles del diseño se observa cuellos altos, volantes, encarrujados. Los gráficos son vintage, floreados, borrosos y marchitos. Como elementos clave se encuentra las mangas sueltas, vestidos sueltos y volátiles, blazer, vestidos de deslizamiento, pantalones de cuero, mock neck top, vestidos terciopelos.

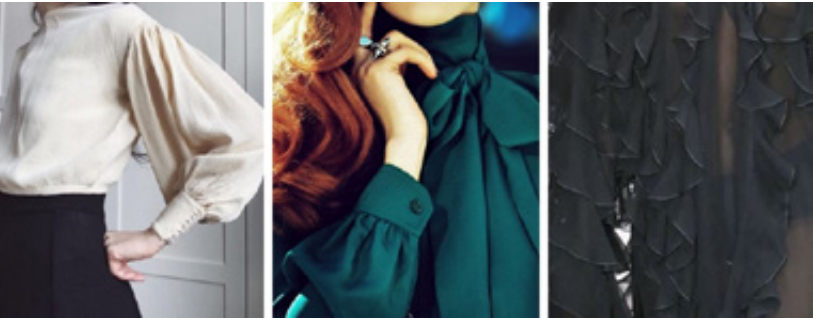
Paleta de color



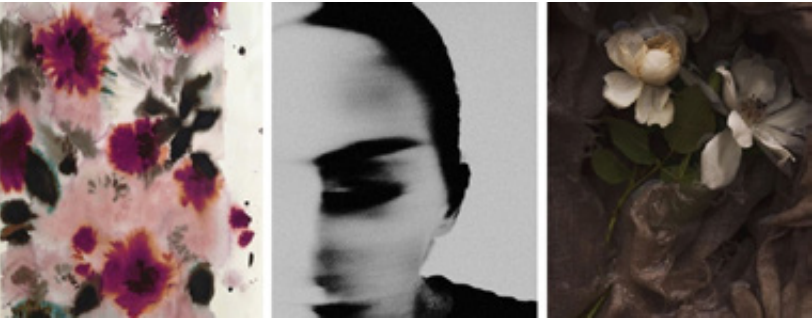
● Telas



● Detalles de Diseño



● Gráficos



● Elementos importantes



● Accesorios y piezas clave





El tercer grupo se denomina Switch, con una variedad de colores neutros, cálidos y neones. Sus textiles tienen un toque de brillo intenso, los trajes casuales escarchados a la máxima intensidad, siluetas holgadas en su gran mayoría, prendas acolchadas, prensadas y volátiles. Sus gráficos tienen efecto 3D y colores neones. Como elementos clave encontramos el traje de pantalón, falda plisada, vestido y sueter, cuello de tortuga, puffer, sudadera over size, falda lápiz, pantalones panel.

Paleta de color



● Telas



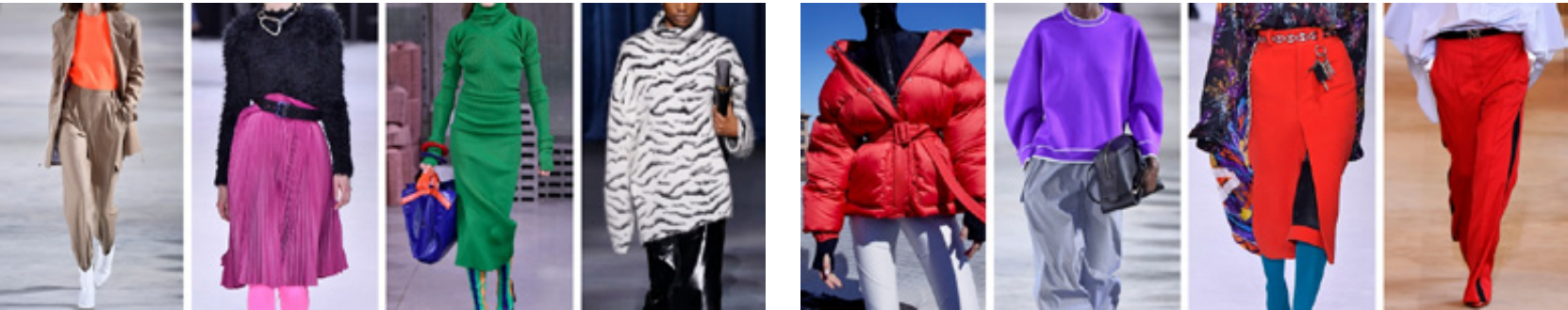
● Detalles de Diseño



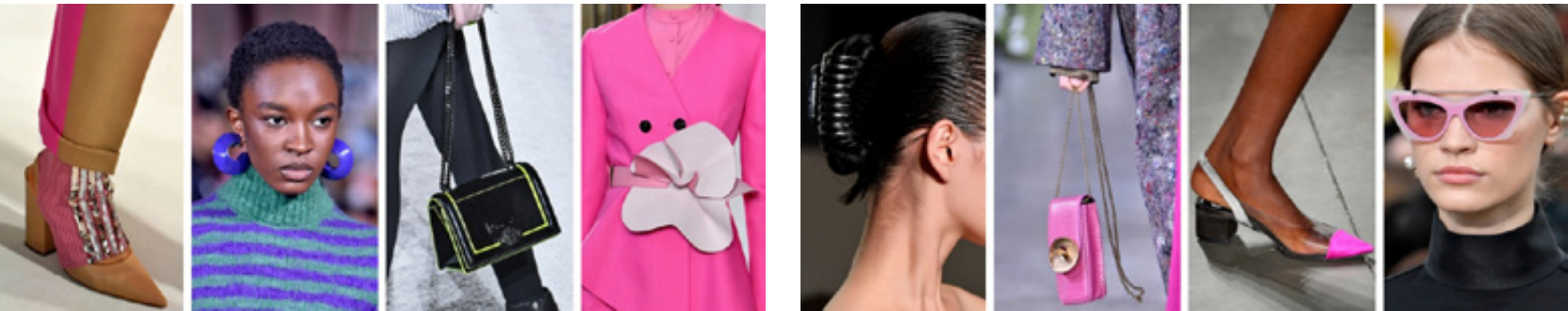
● Gráficos



● Elementos importantes



● Accesorios y piezas clave



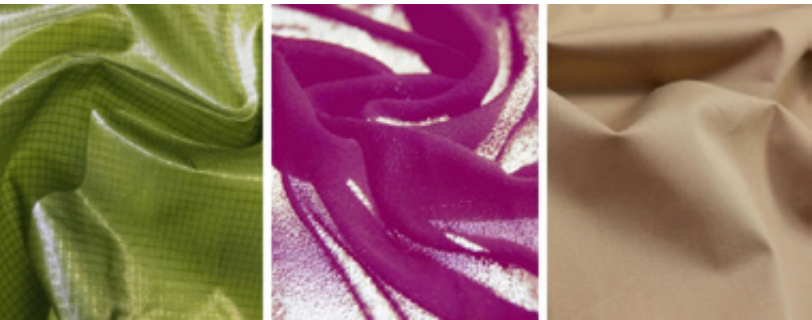


El cuarto grupo es Horizonte, con el uso de telas brillosas nylon y poliéster. Los detalles de diseño son las cremalleras, cortes y cuellos altos. Los gráficos son eléctricos, holográficos, surreales. Como elementos clave tenemos la parka, bost tee, pantalones cargo, puffer, suéter over size, pantalones de entrenamiento, sudaderas.

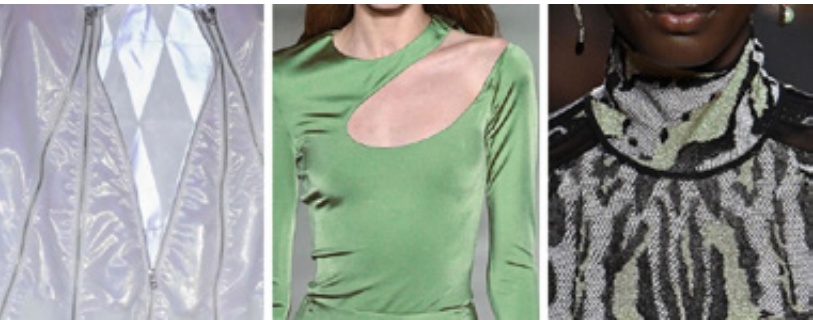
Paleta de color



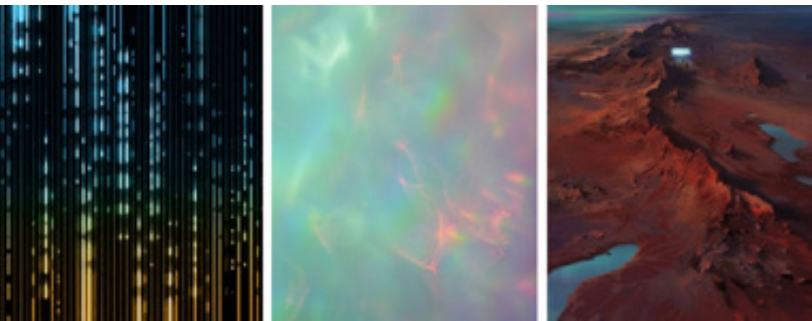
● Telas



● Detalles de Diseño



● Gráficos



● Elementos importantes



● TENDENCIAS DE INDUMENTARIA MASCULINA



INDUMENTARIA HOMBRE

Mediante el análisis de tendencias de moda internacionales se observó que en las pasarelas de moda de indumentaria de hombre Otoño-Invierno 2019-2020, desde los meses de enero hasta abril, existe un sin número de diseñadores que presentan sus colecciones, con sus respectivas temáticas en diferentes fechas. Estas pasarelas están relacionadas con los grupos presentados por los líderes de tendencias de moda Fashion Snoops.

Existen cuatro grupos importantes de tendencias de moda Otoño-Invierno. El primero es Kindred, la mayoría de las pasarelas están relacionadas con ellos. Utilizan colores tierra y fríos; telas vintage, gamuza, tejidos, siluetas holgadas, sacones largos y cortos. En los detalles del diseño encontramos piezas a la medida, hilos sueltos y acolchados. Para los textiles utilizan tela escocesa desgastada, sublimado o estampados de paisajes regionales con colores cálidos.

Paleta de color



● Telas



● Detalles de Diseño



● Gráficos



● Elementos importantes



● Accesorios y piezas clave



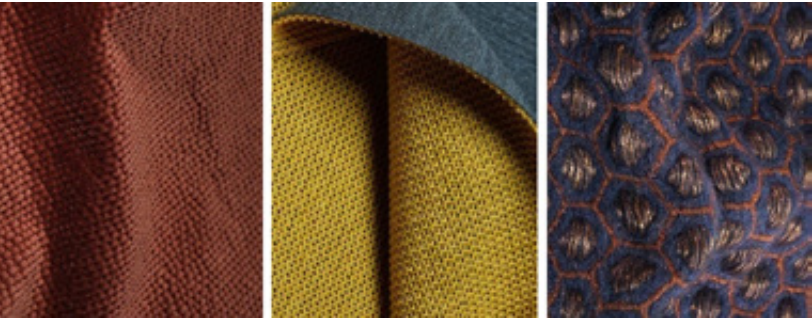


El segundo grupo es Arcadía, con colores cálidos, marrones, rojizos y amarillos. Sus telas son de nylon corrugado y con texturas distintas de las comunes. Los detalles del diseño son costuras entrelazadas, apliques naturales y tejidos. Sus gráficos son futuristas y en movimiento, como elementos clave tenemos Quest Parka, Z Zegna, Supeter Rockerteer, Jefe Watanabe, pantalón acolchado o mundano, Camisa Trek-Junka, Orb Sport Coat-Junya Watanabe, Sudadera Space Odyssey-Encubierta.

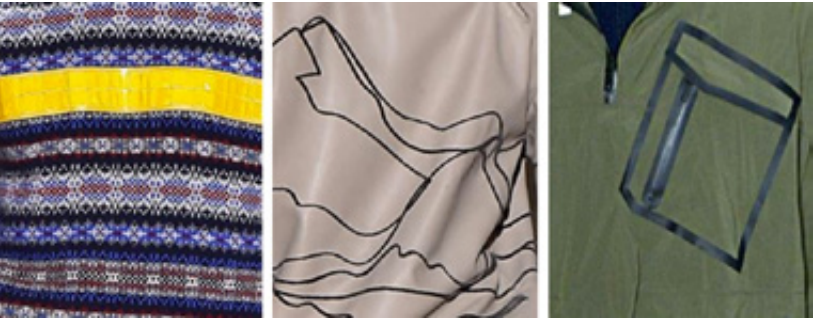
Paleta de color



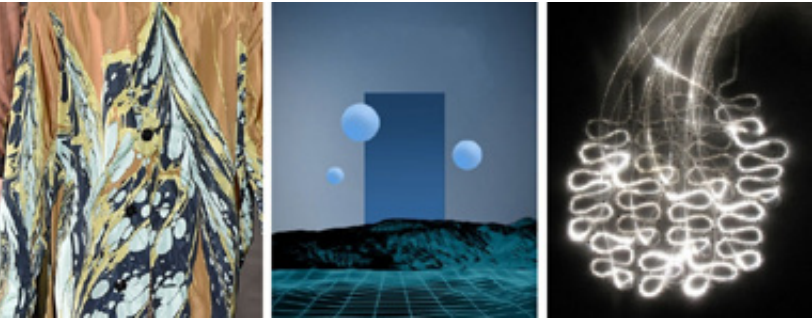
● Telas



● Detalles de Diseño



● Gráficos



● Elementos importantes



● Accesorios y piezas clave



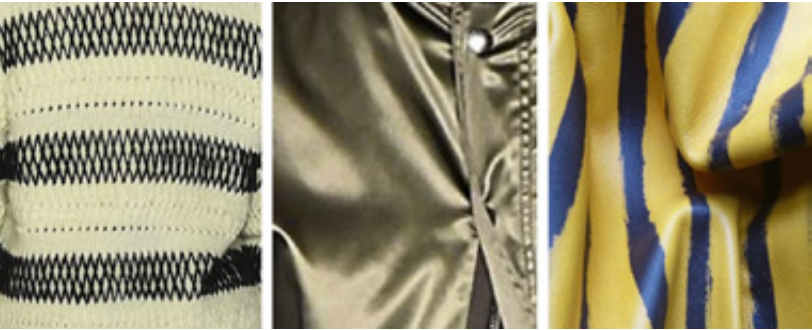


El tercer grupo es Composite, con tejidos de ingeniería, poliéster satinados, cuero pintado. Los detalles del diseño son la transferencia de color, cortes que simulan ventilación. Los gráficos son abstractos y espontáneos. Como elementos clave tenemos Red Hook Jacket- Wacko María, camisa compuesta, traje construido, Fancy Pant, suéter, sudadera compuesta.

Paleta de color



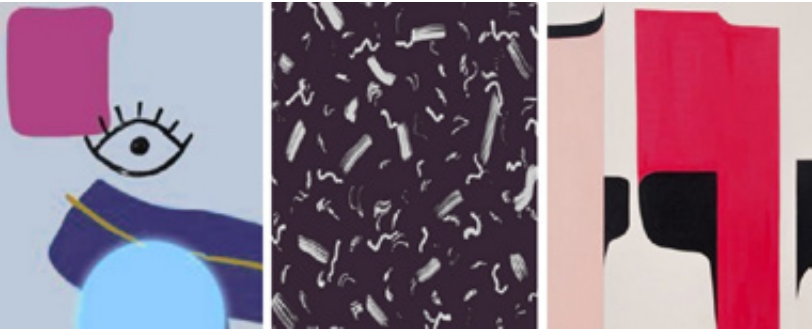
● Telas



● Detalles de Diseño



● Gráficos



● Elementos importantes



● Accesorios y piezas clave



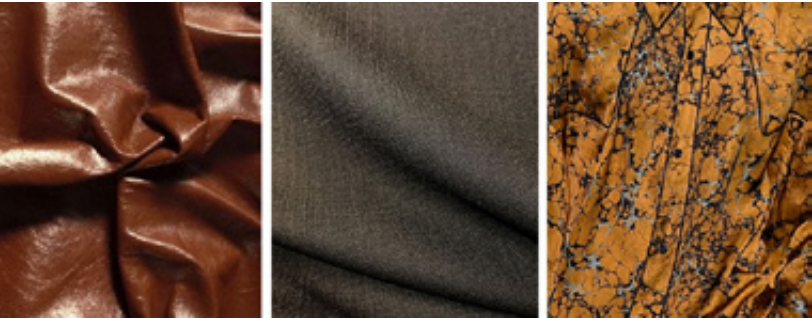


El cuarto grupo se denomina Lair, con telas como cuero liviano, crepé, seda estampada. Los detalles de diseño son los deshechos, cortes, pensamientos estampados. Como gráficos encontramos elementos naturales y modernos. Como elementos clave están la capa Cocoon, Loft Sweater, Traje Ritz, Nightshade Shirt, pantalón uptown, camiseta de lujo.

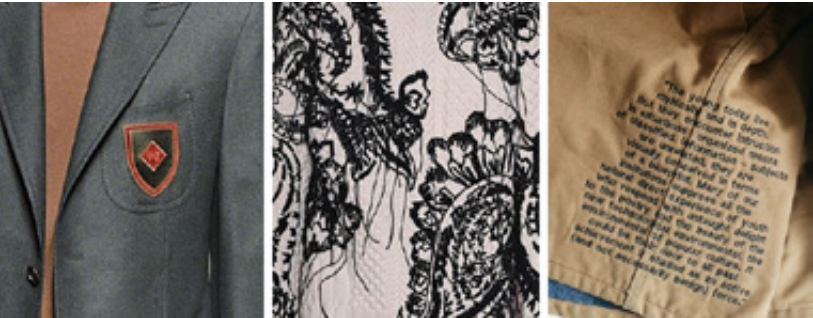
Paleta de color



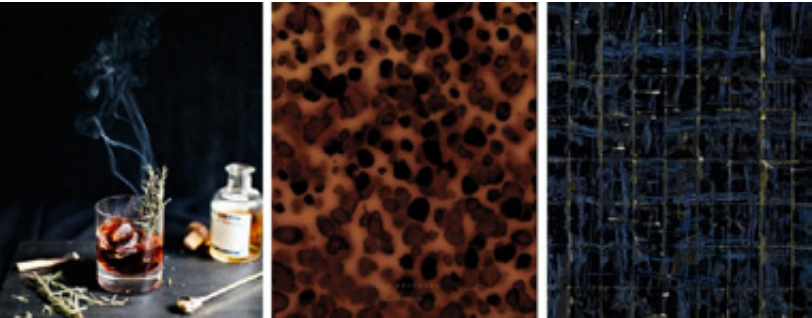
● Telas



● Detalles de Diseño



● Gráficos



● Elementos importantes



● Accesorios y piezas clave



3.3 | BRIEF DE DISEÑO

USUARIO/BENEFICIARIO

Se beneficia indirectamente a la comunidad que se dedica al comercio de ropa jean en Cuenca. Con la realización de productos innovadores locales se evitará la compra y venta de productos extranjeros.

También se beneficia a jóvenes entre 18 y 25 años de un estrato medio alto que tienen gustos originales en su manera de vestir.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Diseñar una colección de indumentaria denim a partir de un análisis de tendencias de moda internacionales adaptados al contexto de la ciudad de Cuenca.

CONTEXTO

En la comunidad cuencana existe una gran escasez de propuestas de diseño en la indumentaria denim, por lo tanto, la sociedad, en busca de innovación, recurre a tiendas que ofertan prendas extranjeras.

OBJETIVOS

Diseñar una colección de indumentaria denim a partir de un análisis de tendencias de moda internacionales con relación al contexto de la ciudad de Cuenca.

MENSAJE

Esta colección desea transmitir conocimiento e información con respecto a maneras de diseñar y experimentar con telas de mezclilla, a las fábricas confeccionistas de indumentaria denim. También desea complacer a la juventud, ofreciéndoles un producto que los diferencie en su manera de vestir, esto hará que los usuarios valoren el trabajo de estos emprendimientos hechos en la ciudad.

EL PRODUCTO

Se llegará a la concreción de 5 prendas femeninas y 5 prendas masculinas. Su característica es que cada prenda tendrá como mínimo el 50% de tela denim. Serán prendas innovadoras y cómodas al momento de ser vestidas.

3.4 | EXPERIMENTACIÓN

La experimentación en el área de diseño es un método para explorar y desarrollar maneras que ayuden a la solución de problemas planteados en el proyecto presentado. Normalmente es utilizada en el diseño, ya que genera alternativas necesarias hacia la aplicación en el producto final.

La estrategia creativa que hemos escogido es aplicar las tendencias internacionales en la indumentaria denim y en conjunto con las experimentaciones sobre la base textil denim, como procesos de torsión, estampación, desgastes, deshilados, stone wash, tinturado, entrelazados; esperamos que se llegue a concretar y aceptar la indumentaria denim en el contexto local.

La razón por la que se ha aplicado diferentes técnicas y procesos es para cubrir la necesidad en cuanto a la innovación de prendas denim, teniendo en cuenta que en Cuenca no hay interés por aplicar diseños innovadores, lo que beneficiaría directamente a la producción y economía de las fábricas confeccionistas locales.

MATRIZ EXPERIMENTAL DE LA BASE TEXTIL DENIM

Las tecnologías aplicadas en la base textil denim fueron seleccionadas de los 8 grupos de tendencias de moda tanto de indumentaria femenina como masculina.

Cuadro 8

TECNOLOGÍA	LAVADO DE DENIM	DENSIDAD DE BASE TEXTIL
Transferencia color Tejido Acolchado Corte Deshilado Volantes	Pre-lavado Post-lavado	Livianas Pesadas

Es importante acotar que las tecnologías nombradas anteriormente son realizadas antes y después del lavado del denim en telas livianas y pesadas.

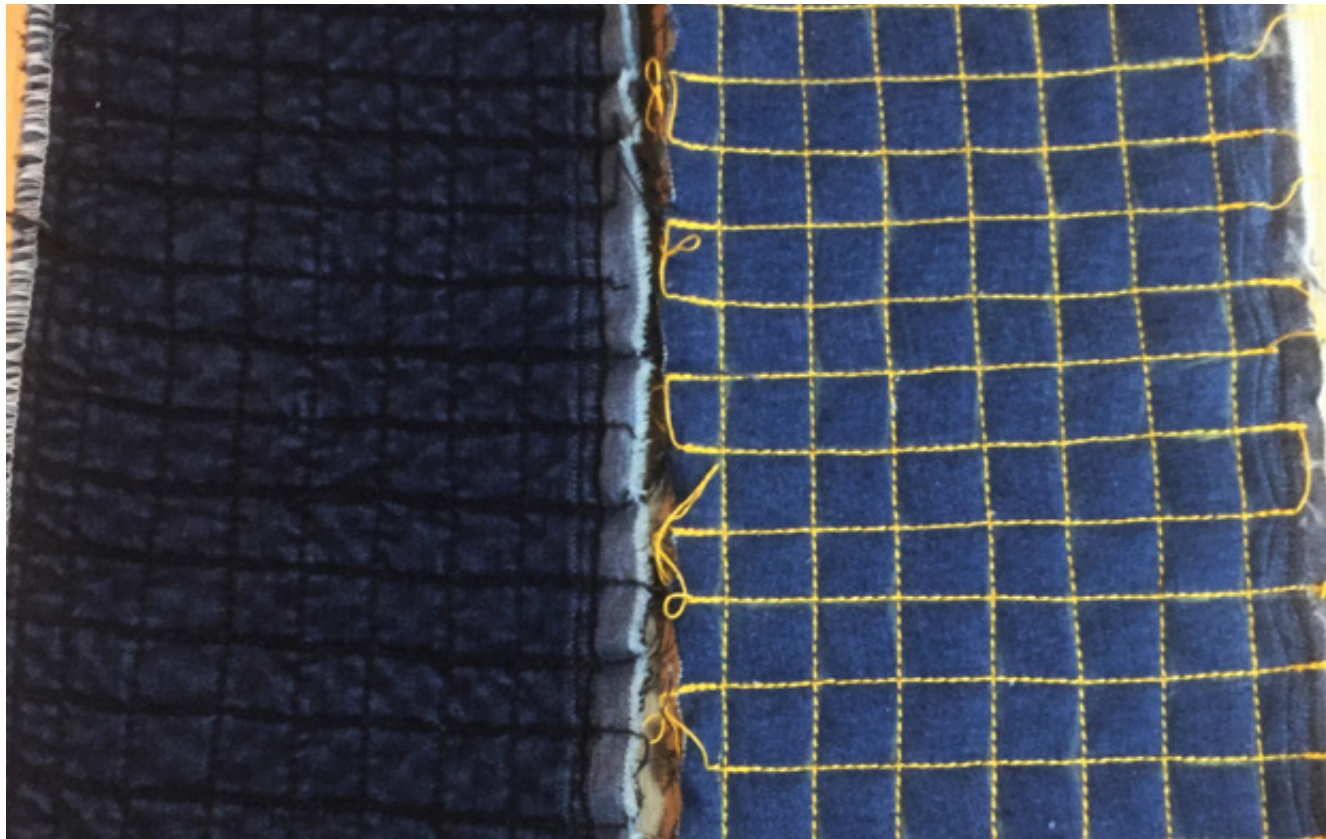
Figura 39



• TRANSFERENCIAS DE COLOR

Impresión textil en tela denim cruda antes del lavado/Impresión textil después del lavado.

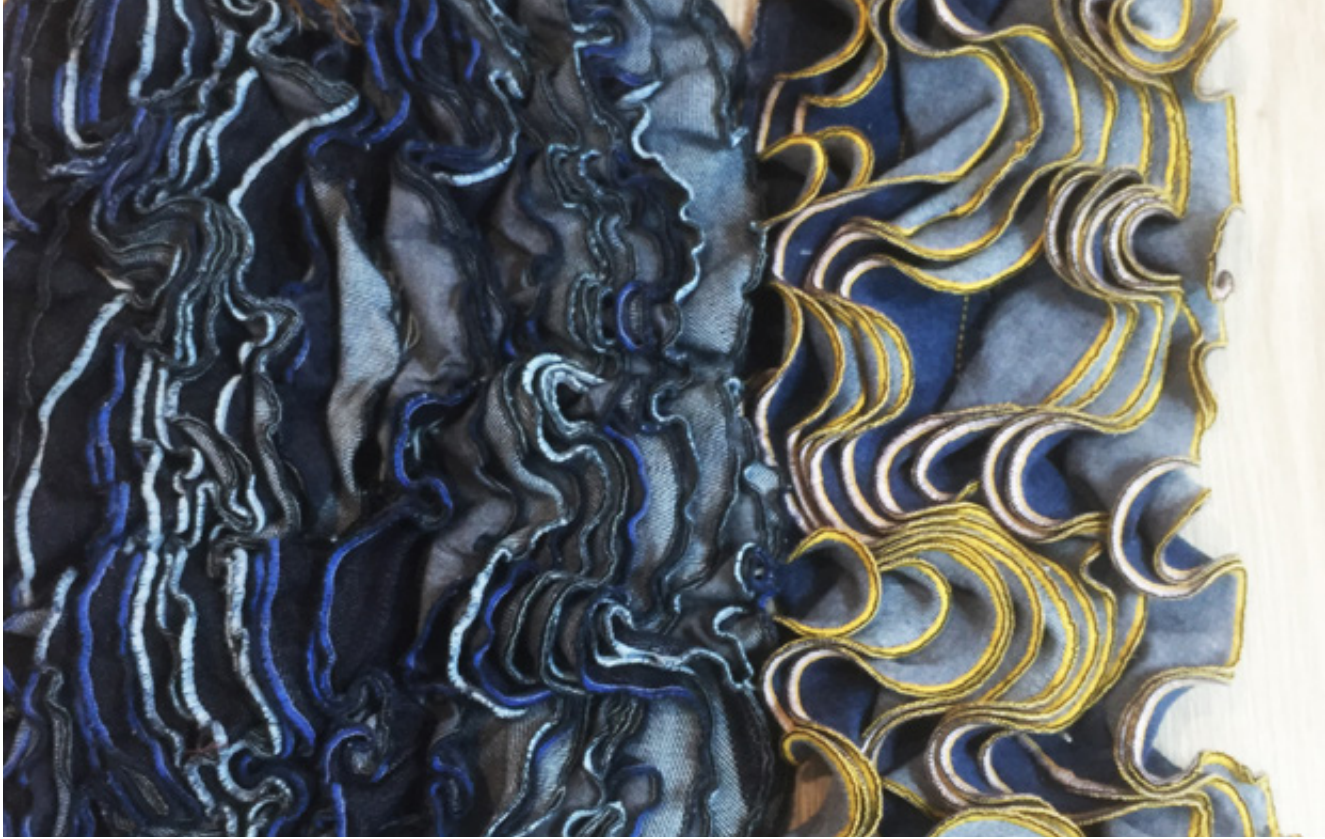
Figura 40



• ACOLCHADOS

Acolchado en textil denim azul antes del lavado/Acolchado en textil denim azul después del lavado.

Figura 41



• VOLANTES

Volantes en textil denim azul antes del lavado/Volantes en textil denim azul después del lavado.

Figura 42



• TEJIDOS

Tejidos hechos de denim azul antes del lavado/Tejidos hechos de denim azul después del lavado.

Figura 43



• DESHILADOS

Deshilados hechos de denim azul antes del lavado/Deshilados hechos de denim azul después del lavado.

Figura 44



• CORTES Y TRAMAS

Cortes hechos en base textil denim antes del lavado/Cortes hechos en base textil denim después del lavado.

EXPERIMENTACIONES EXTRA

Figura 45



Figura 46



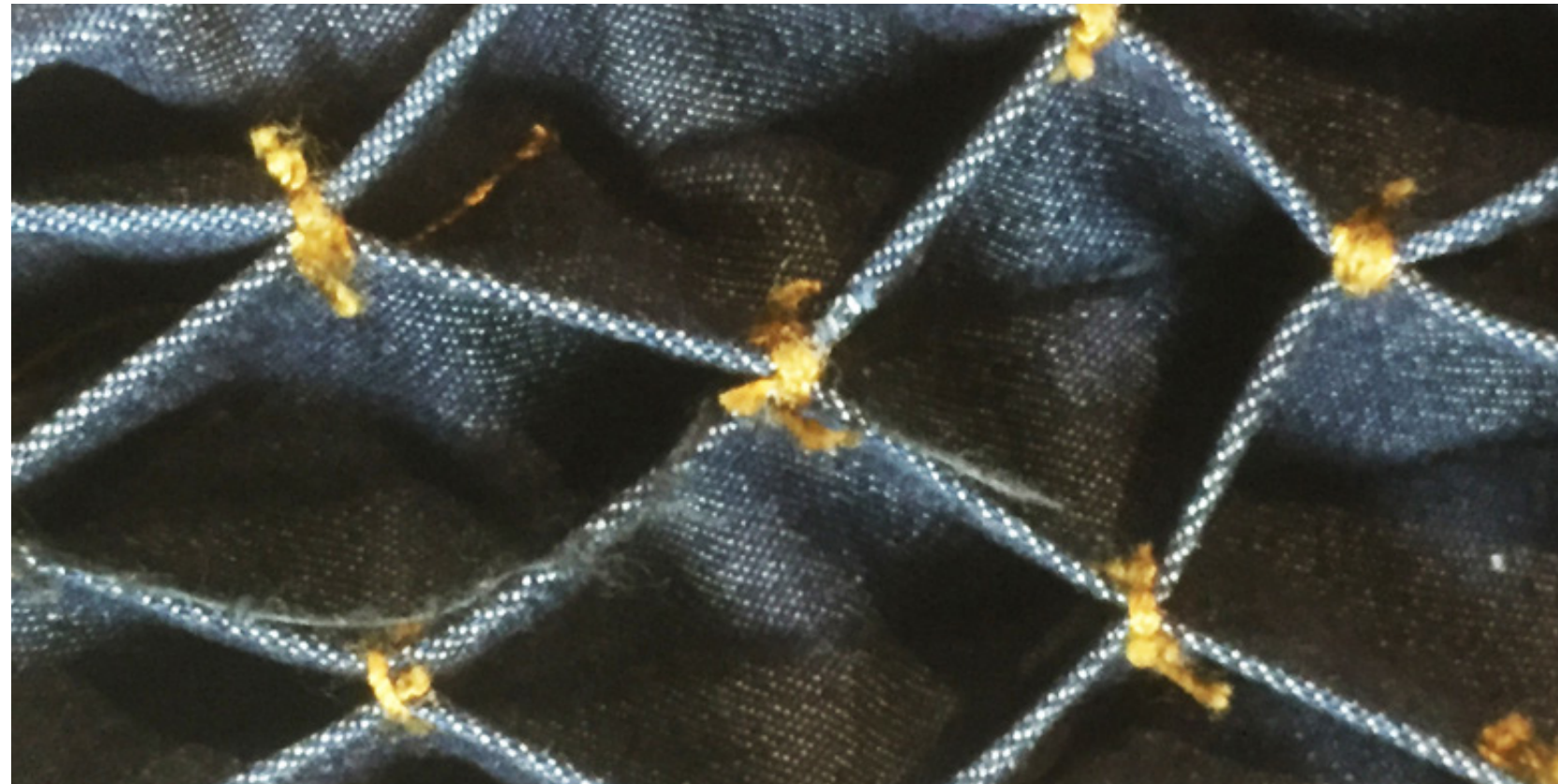
Figura 47



Figura 48



Figura 49







4.1 | CONCEPTUALIZACIÓN Y DISEÑO



INDUMENTARIA MASCULINA

INSPIRACIÓN: CONTRASTE VISUAL, REGLAS PROPIAS

CONCEPTO

“Temperamento” es una colección de indumentaria denim dirigida a un público joven dispuesto a imponer sus propias reglas mediante prendas innovadoras que vayan de acuerdo a su estilo personal. En esta propuesta se ha realizado un profundo análisis de tendencias de moda internacionales que, conjuntamente con la experimentación tecnológica sobre la base textil de mezclilla, han llegado a una evolución progresiva de la indumentaria. Está compuesta por siluetas holgadas e insinuantes, con una cromática de colores fríos y cálidos, que provoca un efecto de contraste visual, texturas y materiales. La colección tiene un enfoque contemporáneo del hombre temperamental, asocia el arte con el streetstyle de una manera básica, formando una mezcla perfecta.

CONSTANTES Y VARIABLES

	Constantes	Variable
Color	Fríos	Cálidos
Silueta	Reloj de arena	-----
Materiales	Pesadez Transparencia	Liviandad
Texturas	Experimentaciones	-----
Detalles constructivos	Cortes	Cierres, apliques
Tecnologías aplicadas	Transferencia de color	-----

Cuadro 9

Figura 51



Figura 52



Figura 53



Figura 54



Figura 55



Figura 56



Figura 57



Figura 58





MOODBOARD DE INSPIRACIÓN

INDUMENTARIA FEMENINA

INSPIRACIÓN: NUEVO VIEJO OESTE, PAISAJE SECO

CONCEPTO

“Denim campestre” es una colección de indumentaria denim dirigida a un público joven dispuesto a utilizar prendas innovadoras y urbanas. En esta propuesta se ha realizado un profundo análisis de tendencias de moda internacionales que, conjuntamente con la experimentación tecnológica sobre la base textil de mezclilla, han llegado a una evolución progresiva de la indumentaria. Esta colección está compuesta por siluetas holgadas e insinuantes, con una cromática de colores cálidos o tierras, referentes de la naturaleza seca. La colección permite apreciar las zonas rurales, convirtiéndote en un aventurero de las montañas.

CONSTANTES Y VARIABLES

	Constantes	Variable
Color	Cálidos, tierras	Fríos
Silueta	Reloj de arena	Rectangular
Materiales	Pesadez	Liviandad
Texturas	Experimentaciones	-----
Detalles constructivos	-----	Remaches, cierres, cortes
Tecnologías aplicadas	Transferencia de color, adornos	-----

Cuadro 10

Figura 60



Figura 61



Figura 62



Figura 63



Figura 64



Figura 65



Figura 66



Figura 67



4.3 | FICHAS TÉCNICAS

INDUMENTARIA DE HOMBRE

FICHA TÉCNICA PRENDA #1



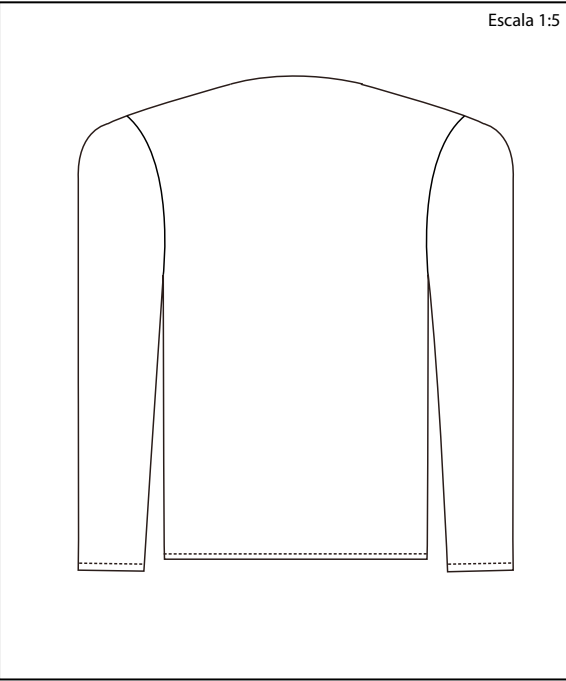
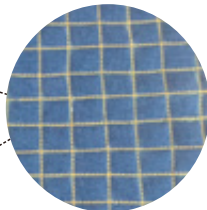
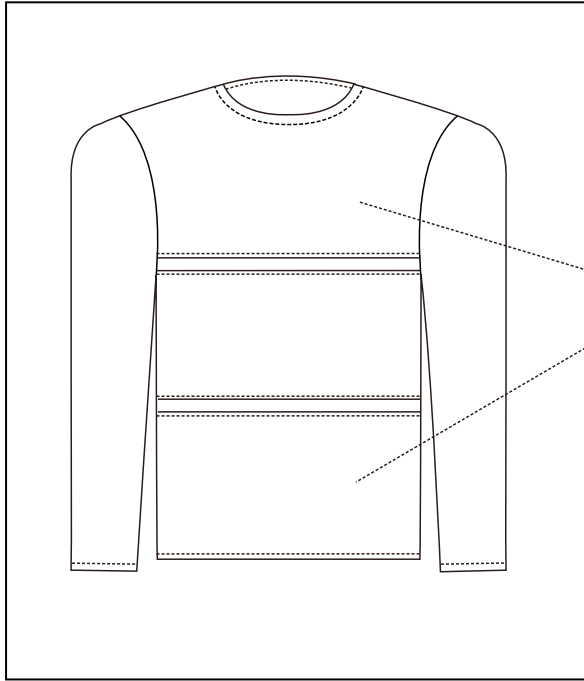
Cliente:	Diseñadoras
Fecha:	Mayo/2019
Artículo:	001
Código:	MEH01
Talla:	M

TECNOLOGÍAS APLICADAS:

Manipulación textil.
Impresión textil en poliester.
Lavado de denim.

Observaciones:

Colección: Temperamento,
indumentaria masculina.



Escala 1:5

MATERIA PRIMA			
TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Denim rígido	Vicunha	30%poliester 70% algodón	Posterior y mangas.
Poliester 100%	Casa Farah	100% poliester	Delantera y posterior, forro.
Mica	Coral centro	100% plástico	Grانjas parte delantero.
Textura de denim			Delantera superior e inferior.

MUESTRAS textiles:



Denim Poliester mica textura

CROMÁTICA



C 80,76% C 23,92%
M 67,25% M 18%
Y 92,85% Y 100%
K 40,59% K 16%

INDUMENTARIA DE HOMBRE

FICHA TÉCNICA PRENDA #2



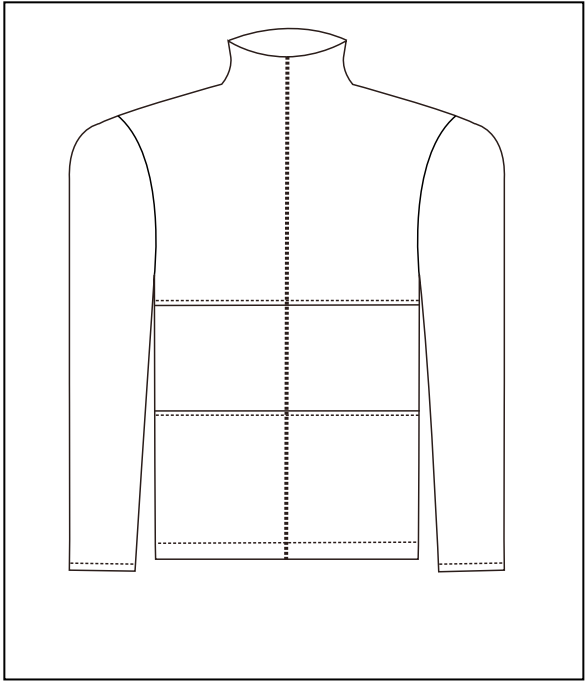
Cliente:	Diseñadoras
Fecha:	Mayo/2019
Artículo:	002
Código:	MEH02
Talla:	M

TECNOLOGÍAS APLICADAS:

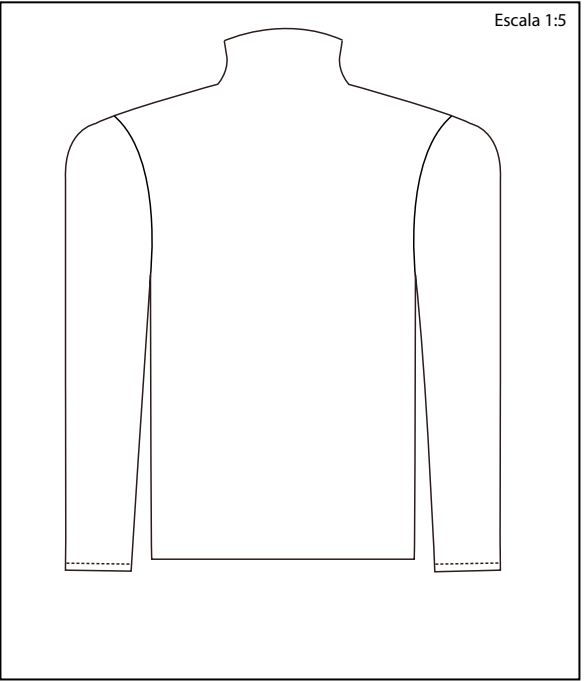
Manipulación textil.
Impresión textil en poliester.
Lavado de denim.

Observaciones:

Colección: Temperamento,
indumentaria masculina.



Escala 1:5



MATERIA PRIMA			
TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Denim rígido	Vicunha	30%poliester 70% algodón	Posterior y mangas.
Poliester 100%	Casa Farah	100% poliester	Delantera parte superior.
Mica	Coral centro	100% plástico	Delantera parte centro.
Textura de denim	-----	-----	Delantera parte inferior.

MUESTRAS textiles:



DenimPoliestermica textura

CROMÁTICA



C 80,76% C 23,92%
M 67,25% M 18%
Y 92,85% Y 100%
K 40,59% K 16%

INDUMENTARIA DE HOMBRE

FICHA TÉCNICA PRENDA #3



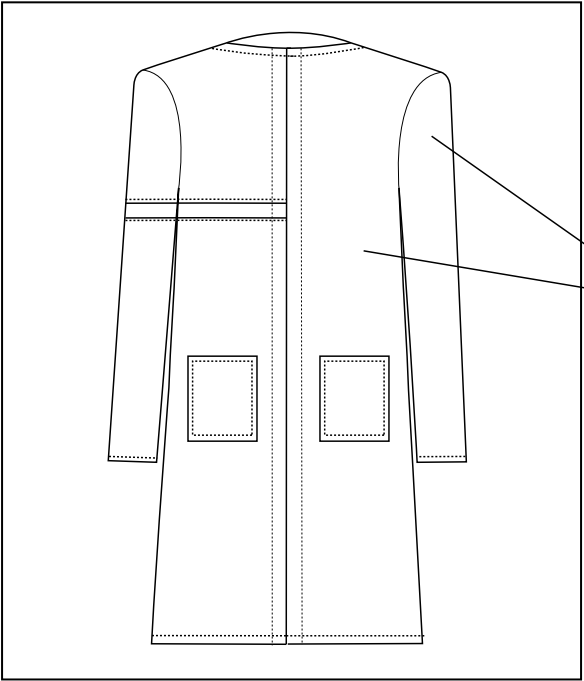
Cliente:	Diseñadoras
Fecha:	Mayo/2019
Artículo:	003
Código:	MEH03
Talla:	M

TECNOLOGÍAS APLICADAS:

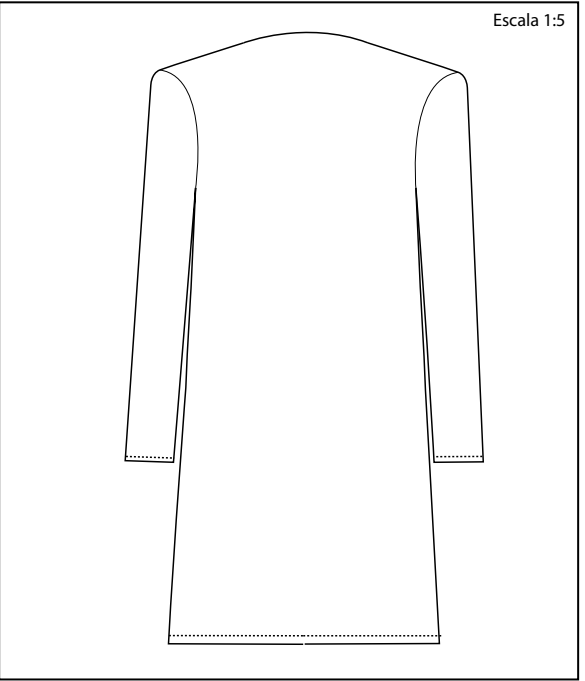
Manipulación textil.
Impresión textil en poliester.
Lavado de denim.

Observaciones:

Colección: Temperamento,
indumentaria masculina.



Escala 1:5



MATERIA PRIMA			
TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Denim rígido	Vicunha	30%poliester 70% algodón	Posterior y manga derecha.
Poliester 100%	Casa Farah	100% poliester	Delantera parte superior derecha.
Mica	Coral centro	100% plástico	Delantera, franja, parte derecha.
Textura de denim	-----	-----	Delantera izquierda.h

MUESTRAS textiles:



DenimPoliestermica textura

CROMÁTICA



C 80,76% C 23,92%
M 67,25% M 18%
Y 92,85% Y 100%
K 40,59% K 16%

INDUMENTARIA DE HOMBRE

FICHA TÉCNICA PRENDA #4



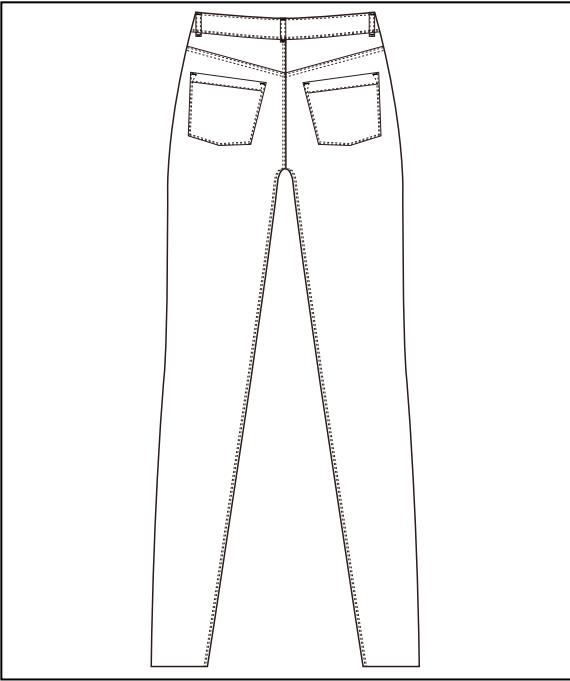
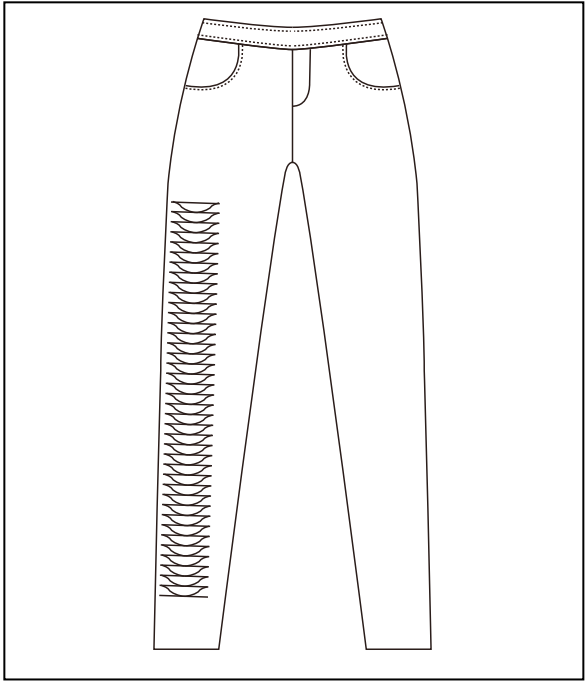
Cliente:	Diseñadoras
Fecha:	Mayo/2019
Artículo:	004
Código:	MEH04
Talla:	M

TECNOLOGÍAS APLICADAS:

Manipulación textil.
Impresión textil en poliester.
Lavado de denim.

Observaciones:

Colección: Temperamento,
indumentaria masculina.



MATERIA PRIMA

TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Denim rígido	Vicunha	30%poliester 70% algodón	Delantero y posterior.
Poliester 100%	Casa Farah	100% poliester	Pretina, falso, textura delantera.
Textura de denim			Delantera pierna izquierda.

MUESTRAS textiles:



DenimPoliestermica⁹⁷textura

CROMÁTICA

	
C 80,76% M 67,25% Y 92,85% K 40,59%	C 23,92% M 18% Y 100% K 16%

INDUMENTARIA DE HOMBRE

FICHA TÉCNICA PRENDA #5



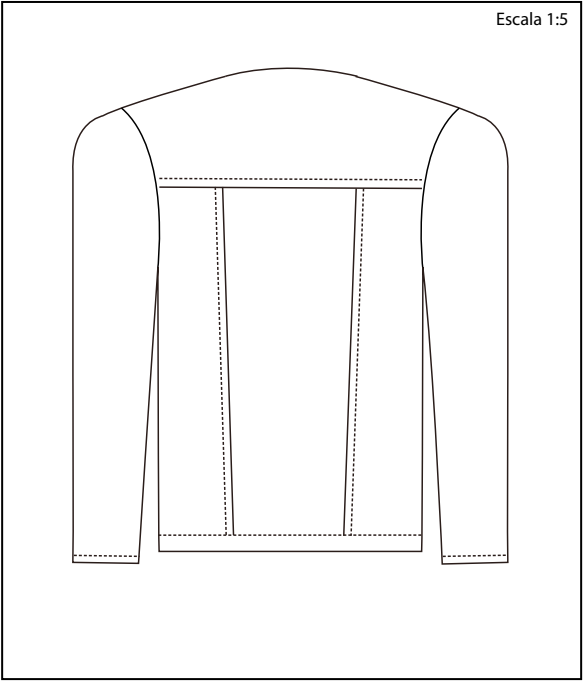
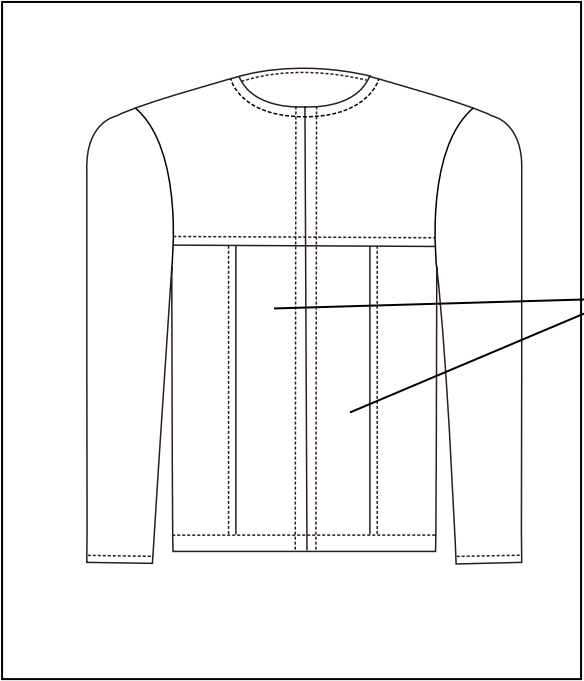
Cliente:	Diseñadoras
Fecha:	Mayo/2019
Artículo:	005
Código:	MEH05
Talla:	M

TECNOLOGÍAS APLICADAS:

Impresión textil en poliester.
Tinturación denim.

Observaciones:

Colección: Temperamento,
indumentaria masculina.



MATERIA PRIMA

TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Denim rígido crudo	Modatex	35%poliester 65% algodón	Delantera, posterior y mangas.
Mica	Coral centro	100% plástico	Delantera.

MUESTRAS textiles:



Denimmica

CROMÁTICA

	
C 80,76% M 67,25% Y 92,85% K 40,59%	C 28% M 36% Y 100% K 0%

INDUMENTARIA DE MUJER

FICHA TÉCNICA PRENDA #1

Cliente:	Diseñadoras
Fecha:	Mayo/2019
Artículo:	001
Código:	ME01
Talla:	S

TECNOLOGÍAS APLICADAS:

Manipulación textil.
Impresión textil en poliester.
Tinturación en denim crudo.

Observaciones:

Colección: Denim campestre,
indumentaria femenina

MATERIA PRIMA			
TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Denim rígido crudo	Modatex	35%poliester 65% algodón	Pretina
Poliester 100%	Casa Farah	100% poliester	Delantera y posterior, forro.
Textura de denim	-----	-----	Delantera superior, hondas

MUESTRAS textiles:

Denim Poliester textura

CROMÁTICA

C 80,76% M 67,25% Y 92,85% K 40,59%	C 0% M 0% Y 0% K 20%	C 3,53% M 9% Y 18% K 0%	C 65,1% M 83,92% Y 84,31% K 48,63%
--	-------------------------------	----------------------------------	---

INDUMENTARIA DE MUJER

FICHA TÉCNICA PRENDA #2

Cliente:	Diseñadoras
Fecha:	Mayo/2019
Artículo:	002
Código:	ME02
Talla:	S

TECNOLOGÍAS APLICADAS:

Manipulación textil.
Impresión textil en poliester.
Tinturación en denim crudo.

Observaciones:

Colección: Denim campestre,
indumentaria femenina

MATERIA PRIMA			
TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Denim rígido crudo	Modatex	35%poliester 65% algodón	Delantera, posterior y mangas
Poliester 100%	Casa Farah	100% poliester	Puños
Textura de denim	-----	-----	Corte pecho y espalda

MUESTRAS textiles:

Denim Poliester Textura

CROMÁTICA

C 80,76% M 67,25% Y 92,85% K 40,59%	C 0% M 0% Y 0% K 20%	C 3,53% M 9% Y 18% K 0%	C 65,1% M 83,92% Y 84,31% K 48,63%
--	-------------------------------	----------------------------------	---

INDUMENTARIA DE MUJER

FICHA TÉCNICA PRENDA #3

Cliente:	Diseñadoras
Fecha:	Mayo/2019
Artículo:	003
Código:	ME03
Talla:	S

TECNOLOGÍAS APLICADAS:

Manipulación textil.
Impresión textil en poliester.
Lavado de denim, celeste.

Observaciones:
Colección: Denim campestre,
indumentaria femenina

Escala 1:5

MATERIA PRIMA			
TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Denim rígido	Modatex	100% algodón	Delantero y posterior
Poliester 100%	Casa Farah	100% poliester	Filo basta y pretina
Textura de denim	-----	-----	Manga parte inferior

MUESTRAS textiles:

DenimPoliesterTextura

CROMÁTICA

C 60,78%	C 0%	C 3,53%	C 65,1%
M 32,55%	M 0%	M 9%	M 83,92%
Y 17,65%	Y 0%	Y 18%	Y 84,31%
K 0%	K 20%	K 0%	K 48,63%

94

Capítulo 4

INDUMENTARIA DE MUJER

FICHA TÉCNICA PRENDA #4

Cliente:	Diseñadoras
Fecha:	Mayo/2019
Artículo:	004
Código:	ME04
Talla:	S

TECNOLOGÍAS APLICADAS:

Manipulación textil.
Impresión textil en poliester.
Tinturación de denim crudo.

Observaciones:
Colección: Denim campestre,
indumentaria femenina

Escala 1:5

MATERIA PRIMA			
TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Denim rígido crudo	Modatex	35%poliester 65% algodón	Mitades externas delantero y posterior
Poliester 100%	Casa Farah	100% poliester	Mitades internas delantero y posterior
Textura de denim	-----	-----	Mitades externas delantero y posterior

MUESTRAS textiles:

DenimPoliesterTextura

CROMÁTICA

C 80,76%	C 0%	C 3,53%	C 65,1%
M 67,25%	M 0%	M 9%	M 83,92%
Y 92,85%	Y 0%	Y 18%	Y 84,31%
K 40,59%	K 20%	K 0%	K 48,63%

Diseño

95

INDUMENTARIA DE MUJER

FICHA TÉCNICA PRENDA #5



Cliente:

Diseñadoras

Fecha:

Mayo/2019

Artículo:

005

Código:

ME005

Talla:

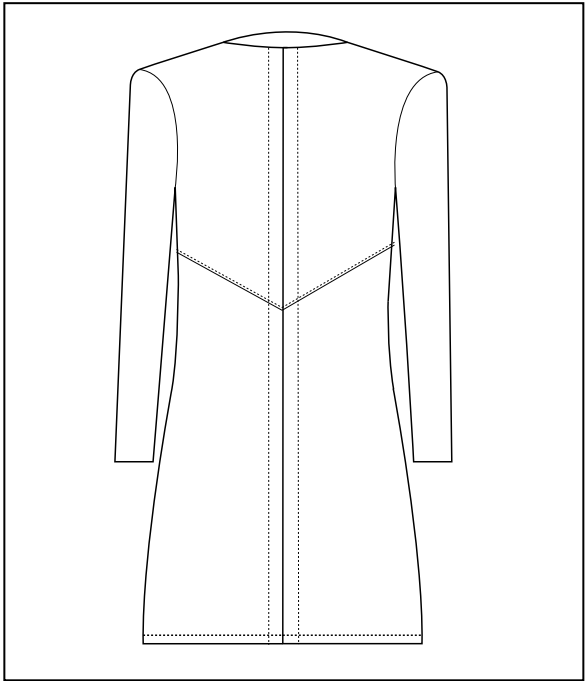
S

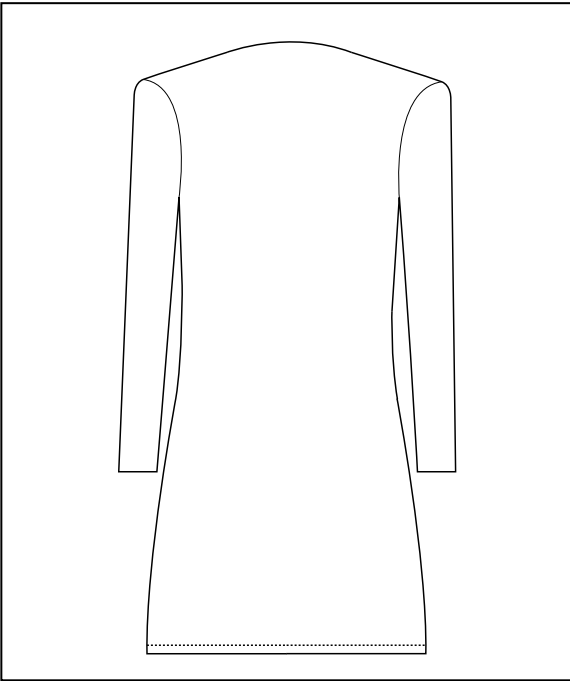
TECNOLOGÍAS APLICADAS:

Manipulación textil.
Impresión textil en poliester.
Tinturación en denim crudo.

Observaciones:

Colección: Denim campestre,
indumentaria femenina





MATERIA PRIMA

TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Denim rígido crudo	Modatex	35%poliester 65% algodón	Delantero y posterior.
Poliester 100%	Casa Farah	100% poliester	Pechera, forro.
Textura de denim	-----	-----	Mangas

MUESTRAS textiles:



Denim



Poliester



Textura

CROMÁTICA

			
C 55%	C 0%	C 3,53%	C 65.1%
M 70%	M 0%	M 9%	M 83,92%
Y 90%	Y 0%	Y 18%	Y 84,31%
K 11%	K 20%	K 0%	K 48,63%

4.4 | REGISTRO FOTOGRÁFICO



Figura 68



Figura 69



Figura 70



Figura 71



Figura 72



Figura 73



Figura 74



Figura 75



Figura 76



Figura 77

4.5 | VALIDACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Para la validación de las colecciones “Temperamento” (indumentaria masculina), y “Denim Campestre” (indumentaria femenina), se realizó una encuesta digital, con fotografías de las distintas prendas, dirigida a cuencanos y cuencanas de entre 18 y 25 años. Mediante la encuesta se buscó saber el resultado de la aceptación de indumentaria denim en el contexto local.

1. ¿Estarías dispuesta a utilizar el pantalón jean?

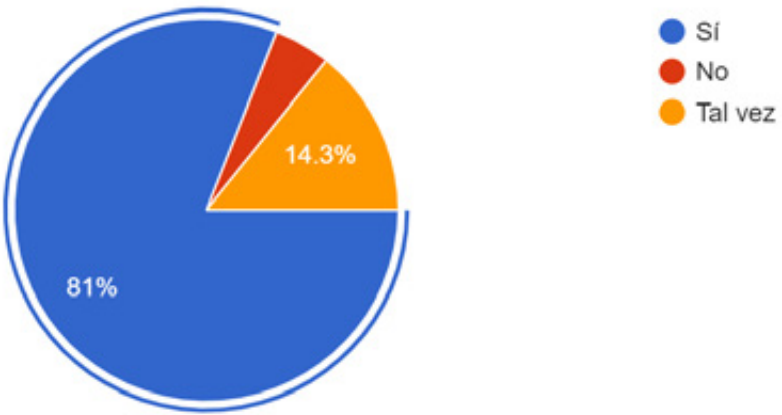


Figura 78

2. ¿Estarías dispuesta a utilizar la casaca jean?

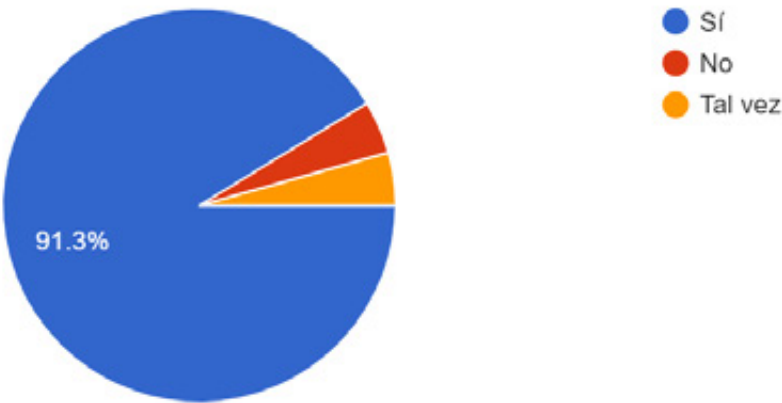
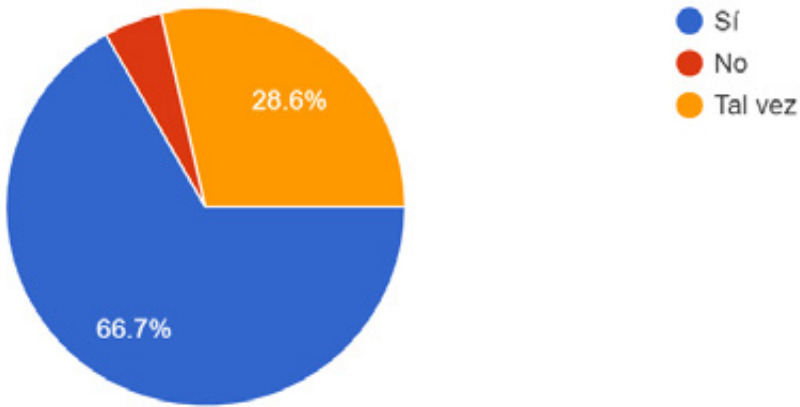
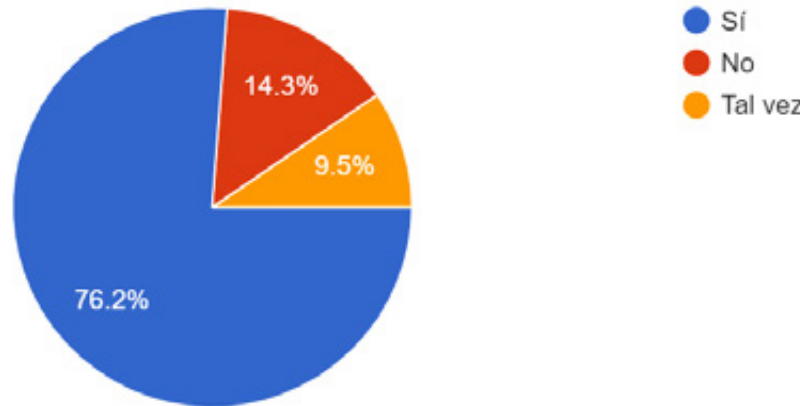


Figura 79

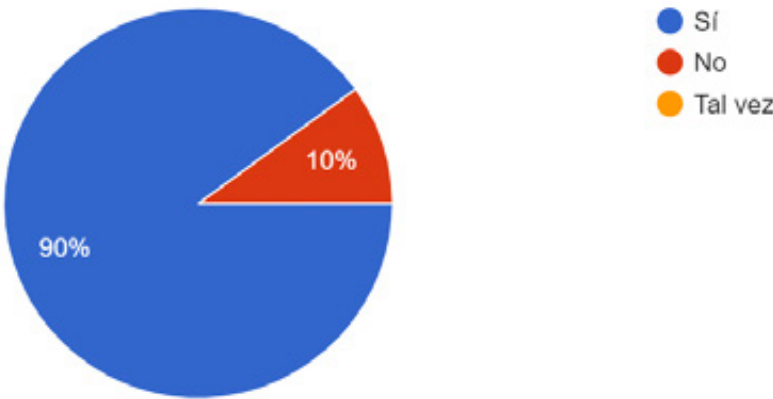
3. ¿Estarías dispuesta a utilizar el pantalón?



4. ¿Estarías dispuesta a utilizar la falda?



5. ¿Estarías dispuesta a utilizar el saco?



6. ¿Estarías dispuesto a utilizar la casaca jean?

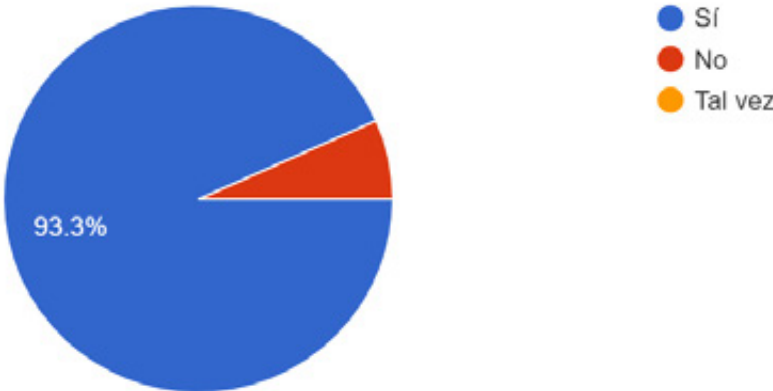


Figura 84

7. ¿Estarías dispuesto a utilizar la casaca jean?

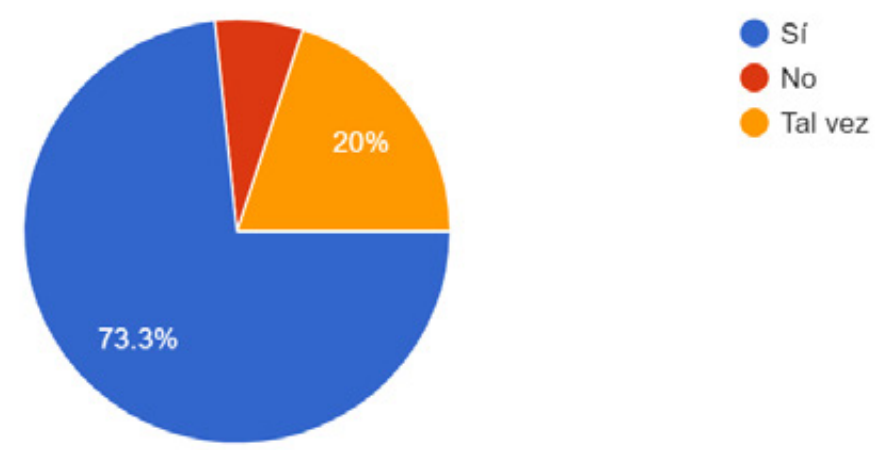


Figura 85

8. ¿Estarías dispuesto a utilizar el pantalón jean?

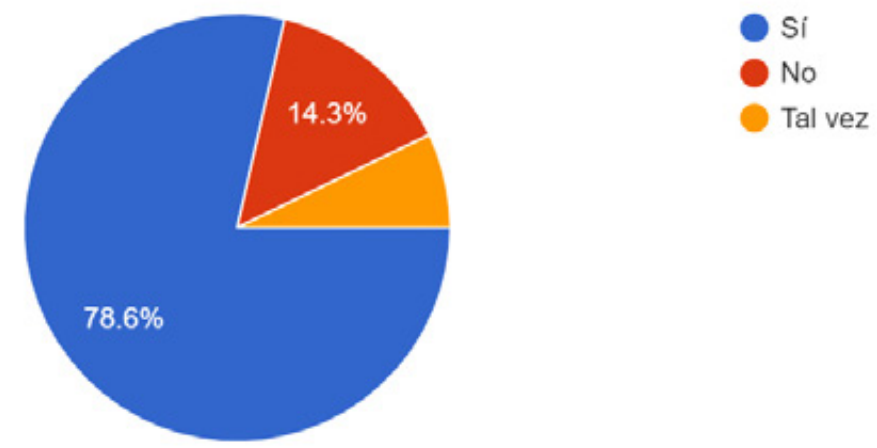


Figura 86

9. ¿Estarías dispuesto a utilizar la casaca jean?

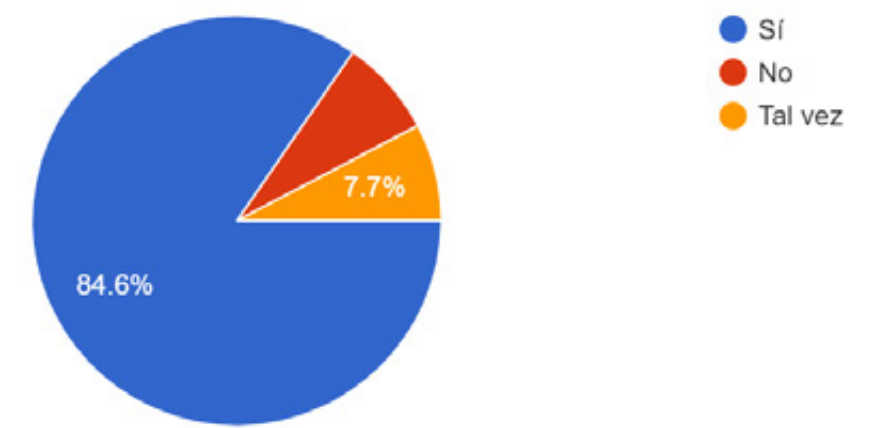
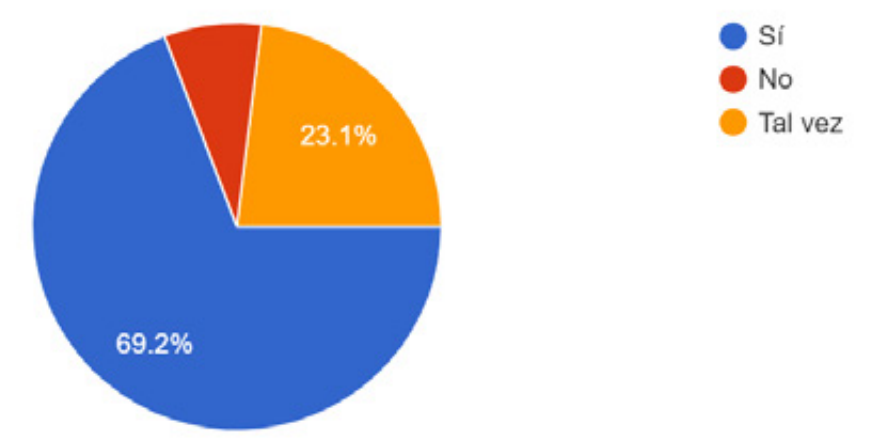


Figura 87

10. ¿Estarías dispuesto a utilizar el saco?



En los resultados podemos comprobar que las colecciones de moda realizadas son aceptadas por los jóvenes cuencanos.

CONCLUSIONES

Cuenca es una ciudad con gustos y maneras de vestir estrictos y sobrios, sin embargo, a medida que la población crece y la tecnología influye en la sociedad respecto a sus estilos, la manera en la que se usan las prendas se ve afectada por las tendencias internacionales. Aprovechando este contexto, se realizó un análisis de tendencias de moda internacionales que nos permitió conocer y enfocar en colecciones innovadoras en la indumentaria denim de hombres y mujeres jóvenes. Las experimentaciones realizadas en la tela jean, en donde se han aplicado distintos tipos de composiciones, fueron validadas y aceptadas en la conyuntura cuencana. Es importante recalcar que, al momento de realizar una colección para la sociedad juvenil cuencana, se debe tomar en cuenta las tendencias duraderas durante esa temporada, ya que, a pesar de ser una ciudad con muy poca innovación, existe un grupo de gente joven que se atreve a vestir de manera diferente. Con la investigación de campo y las encuestas realizadas a los confeccionistas de prendas de mezclilla, se obtuvo información sobre la poca metodología e implementación de diseño en sus prendas, ya que la mayoría de fábricas caen en el plagio de los productos.

RECOMENDACIONES

Es importante tener en cuenta que, mediante las investigaciones y observaciones de tendencias de moda internacionales, nos apegamos más a la realidad de lo que sucede en la industria textil e indumentaria de ciertos países desarrollados, lo cual, de una manera u otra, puede beneficiarnos.

Se recomienda a los futuros investigadores que continúen con el estudio más específico de tendencias, para el beneficio de la ciudad de Cuenca.

BIBLIOGRAFÍA

Arias, A. S. (2018). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/economia.html>

Beatnik. (2014). Quienes eran los Beatniks. Obtenido de <https://www.beatnikshoes.com/quienes-eran-los-beatniks/>

BlogDSIGNO. (17 de 05 de 2017). Las jóvenes flappers de los años 20. Obtenido de <https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-moda/las-jovenes-flappers-de-los-anos-20>

Castellanos, O. (2011). Análisis de tendencias. En Análisis de tendencias. Bogotá: Contacto gráfico Ltda-. Clases Rujano. (27 de agosto de 2014). La historia de los pantalones Levi´s.

Daye. (2016). Cuenca inspira al diseño. Obtenido de <http://www.designbydaye.com/cuenca-inspira-diseno/>

Ecured. (2009). Ecured. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Cuenca_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Cuenca_(Ecuador))

Erner, G. (2004). Víctimas de la mda. París: Gustavo Gili.

Erner, G. (2015). Historia de las tendencias . En G. Erner, Sociología de las tendencias . Barcelona: Gustavo Gili.

FMzine. (s.f.). Obtenido de <http://www.fullmoonzine.cz/the-casualties-punk-jsi-a-v-punk-se-obratis>

FOROSDZ. (12 de 11 de 2012). Garconne fashion: andrógena por ingualdas. Obtenido de <http://fdzeta.com/temas/garconne-fashion-androginia-por-la-igualdad.40413/>

Gonews.it. (29 de Enero de 2018). Pitti Filati. Obtenido de <https://www.gonews.it/2018/01/29/pitti-filati-1-buyer-esteri-2-italiani/>

Guillaume, E. (2010). En Sociología de las tendencias. Barcelona: Gustavo Gili.

Guzmán, H. (14 de 05 de 2012). Proyecto Moda. Obtenido de Moda y tendencia: <http://www.proyectomoda.com/moda-o-tendencia-donde-esta-la-diferencia/>

Jones, S. J. (2002). Diseño de moda. Barcelona: Art Blume.

Jorquera, G. (13 de junio de 2018). Problemas Sociales. Obtenido de Entre paréntesis: <http://entreparesis.org/responsabilidades-sociales/>

Kate Scully, D. J. (2012). ¿Qué es la predicción del color? En D. J. Kate Scully, Predicción de tendencias del color en la moda (pág. 10). Barcelona: Gustavo Gili.

La gestión del diseño en la empresa. (2018). En CEOTEC, Diseño e innovación (págs. 33,34,35). Madrid: Graficas Arias Montano.

Laura Escribano. (04 de 06 de 2014). Obtenido de <http://lauraescribano.blogspot.com/2013/12/como-ser-una-chica-flapper.html>

LeB. (s.f.). ¿Cómo lo hicieron? a la Garconne. Obtenido de <http://www.lebratelier.com/blog/lo-hicieron-lo-garconne/>

lifeder.com. (s.f.). Punks (Tribu Urbana): Historia, Características e Ideología. Obtenido de <https://www.lifeder.com/punks-tribu-urbana/>

Lurie, A. (1992). El lenguaje de la moda. Londres: Paidós.

Lurie, A. (1994). El lenguaje de la moda. Barcelona: Paidos Contextos.

Machuca, C. (05 de 2012). Universidad de Palermo. Obtenido de El Emprendimiento del Diseñador en Cuenca, Ecuador: diagnóstico y análisis del desarrollo profesional del Diseñador.: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=8442&id_libro=388

Marketing Directo. (27 de 04 de 2008). Los cazatendencias. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/los-cazatendencias-nuevos-gurus-del-marketing-y-la-publicidad>

Martínez, C. (04 de noviembre de 2012). Revista aló.co. Obtenido de <http://alo.co/moda-y-tendencias/una-reflexion-sobre-la-moda>

Matharu, G. (2010). Diseño de moda. Barcelona: Oceano.

neventum. (2019). Tissu Premier Febrero 2019.

Nferias. (2018). Première Vision Paris. Obtenido de <https://www.nferias.com/premiere-vision-paris/>

Obligado, C. (2000). Modelos de mujer. España: Plaza Janes.

Oliván, J. (2012). El denim en el mercado de la moda. En El denim en el mercado de la moda. Argentina: Universidad de Palermo.

pinterest. (s/f). Obtenido de https://www.google.com/search?q=Tissu+Premier+Lille,+Francia&lr=&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjftJauzKDgAhWJ1FkKHZymCFI4ChD8BQgOKAE&biw=1536&bih=706#imgrc=vMz2fU_k5c_hmM

Posner, H. (2016). El ciclo de vida de las tendencias de moda. En H. Posner, Marketing de moda. Barcelona: Gustavo Gili.

Ríos, C. (6 de noviembre de 2012). Presidenta de la Cámara de Industrias de Cuenca, detalla. Cuenca y su economía. Cuenca, Azuay, Euador: revistalideres.

SALGADO, E. (2018). ¿Que es tendencia? Obtenido de Círculo de tendencias : <http://www.circulodetendencias.com/que-es-una-tendencia>

Santiago, S. y. (2014). Sector textil y confecciones. En S. y. Santiago, Optimización de cálculo de recursos productivos para cotización en una empresa de confecciones (pág. 1).

Squicciarino, N. (1986). El vestido habla. Madrid: Signo de imagen.

Taringa. (2012). Tribus urbanas: Jóvenes del swing. Obtenido de <https://www.taringa.net/posts/imagenes/15487958/Tribus-urbanas-Jovenes-del-swing.html>

Timelines. (s.f.). Obtenido de <https://www.timetoast.com/timelines/culturas-urbanas-d5ab065b-3e3b-4e0c-8dec-e20c403034d1>

Tendencias. (25 de marzo de 2012). Tendencias. Obtenido de <https://m.tendencias.com/tendencias/el-fin-del-romance-cuando-una-tendencia-se-pasa-de-moda>

Tribus Urbanas. (s.f.). Obtenido de <http://www.dtribusurbanas.com/hippies/>

TRIBUS URBANAS. (s.f.). Rockers y rockabillies. Obtenido de <http://tribusurbanas.org/rockers-y-rockabillies/>

Universidad de Palermo. (12 de 2009). Facultad de Diseño y Comunicación . Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=139&id_articulo=4676

Vestuario Escénico. (1 de 10 de 2013). LA CONTRACULTURA JUVENIL. LOS TEDDY BOYS. . Obtenido de <https://vestuarioescenico.wordpress.com/2013/10/01/la-contracultura-juvenil-los-teddy-boys-our-dress-is-our-answer-to-a-dull-world/>

Vicente, P. (2001). Etimologías. Obtenido de Etimologías del denim: <http://etimologias.dechile.net/?denim>
Viste a la calle. (31 de 03 de 2002). El estilo de las flappers. Obtenido de <http://vistelacalle.com/58934/el-estilo-de-las-flappers/>

TABLA DE IMÁGENES

- Figura 1 Hotbook s/f, vestimenta de 1910.

Figura 2 Hotbook s/f, vestimenta de 1930.

Figura 3 Pinterest, 2017, vestimenta actual.

Figura 4 Mercurio, 2015, vestimenta masculina años 20.

Figura 5 Libertad Digita, 2014, vestimenta masculina años 50.

Figura 6 Lifestyle by ps, 2018, vestimenta masculina en la actualidad.

Figura 7 SOcialmusik, 2018.

Figura 8 Más noticias RTV, 2019.

Figura 9 Cultura pop, s/f.

Figura 10 Wikipedia, 2014.

Figura 11 Soy extraordinario, 2015.

Figura 12 Sputnik mundo, 2018.

Figura 13 Pinterest, s/f.

Figura 14 La joya, s/f.

Figura 15 Iris Van Herpen, 2011.

Figura 16 Maxmovil, s/f.

Figura 17 Actualidad Valdepeñas, 2016.

Figura 18 Agente provocador, 2017.

Figura 19 Condenado Fanzine, 2018

Figura 20 S/f.

Figura 21 Vestuario escénico, 2013.

Figura 22 Magazine, 218.

Figura 23 Pulso Social, 2013.

Figura 24 La Metro, sf.

Figura 25 Las factoría, 2017.

Figura 26 Autoría propia, 2019.

Figura 27 N ferias, 2018
- Figura 28 Pinterest, s/f.

Figura 29 A la Une, 2012.

Figura 30 Pinterest, s/f.

Figura 31 Disnataguarda Nike, 2018.

Figura 32 Tecnonucleous, 2018.

Figura 33 Tendencias, 2012.

Figura 34 Tabla estadística, 2019.

Figura 35 Tabla estadística, 2019.

Figura 36 Tabla estadística, 2019.

Figura 37 Tabla estadística, 2019.

Figura 38 Tabla estadística, 2019.

Figura 39 Autoría propia, 2019.

Figura 40 Autoría propia, 2019.

Figura 41 Autoría propia, 2019.

Figura 42 Autoría propia, 2019.

Figura 43 Autoría propia, 2019.

Figura 44 Autoría propia, 2019.

Figura 45 Autoría propia, 2019.

Figura 46 Autoría propia, 2019.

Figura 47 Autoría propia, 2019.

Figura 48 Autoría propia, 2019.

Figura 49 Autoría propia, 2019.

Figura 50 Autoría propia, 2019.

Figura 51 Ilustración: Paola Pesantez, 2019.

Figura 52 Ilustración: Paola Pesantez, 2019.

Figura 53 Ilustración: Paola Pesantez, 2019.

Figura 54 Ilustración: Paola Pesantez, 2019.

Figura 55 Ilustración: Paola Pesantez, 2019.

Figura 56 Ilustración: Paola Pesantez, 2019.
Figura 57 Ilustración: Paola Pesantez, 2019.
Figura 58 Ilustración: Paola Pesantez, 2019.
Figura 59 Autoría propia, 2019.
Figura 60 Ilustración: Paola Pesantez, 2019.
Figura 61 Ilustración: Paola Pesantez, 2019.
Figura 62 Ilustración: Paola Pesantez, 2019.
Figura 63 Ilustración: Paola Pesantez, 2019.
Figura 64 Ilustración: Paola Pesantez, 2019.
Figura 65 Ilustración: Paola Pesantez, 2019.
Figura 66 Ilustración: Paola Pesantez, 2019.
Figura 67 Ilustración: Paola Pesantez, 2019.
Figura 68 Fotografía: Rubén Ordoñez, 2019.
Figura 69 Fotografía: Rubén Ordoñez, 2019.
Figura 70 Fotografía: Rubén Ordoñez, 2019.
Figura 71 Fotografía: Rubén Ordoñez, 2019.
Figura 72 Fotografía: Rubén Ordoñez, 2019.
Figura 73 Fotografía: Rubén Ordoñez, 2019.
Figura 74 Fotografía: Rubén Ordoñez, 2019.
Figura 75 Fotografía: Rubén Ordoñez, 2019.
Figura 76 Fotografía: Rubén Ordoñez, 2019.
Figura 77 Fotografía: Rubén Ordoñez, 2019.
Figura 78 Fotografía: Rubén Ordoñez, 2019.
Figura 79 Tabla estadística, 2019.
Figura 80 Tabla estadística, 2019.
Figura 81 Tabla estadística, 2019.
Figura 82 Tabla estadística, 2019.
Figura 83 Tabla estadística, 2019.
Figura 84 Tabla estadística, 2019.
Figura 85 Tabla estadística, 2019.
Figura 86 Tabla estadística, 2019.
Figura 87 Tabla estadística, 2019.
Cuadro 1 Tabla de Mathuru, 2010.
Cuadro 2 Tabla de Mathuru, 2010.
Cuadro 3 Tabla Jhonel textil, 2019.
Cuadro 4 Distritex, 2019.
Cuadro 5 Vicunha textil, 2019.
Cuadro 6 Modatex, 2019.
Cuadro 7 Autoría propia, 2019.

Cuadro 8 Autoría propia, 2019.
Cuadro 9 Autoría propia, 2019.
Cuadro 10 Autoría propia, 2019.

ANEXOS

