



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE
ESCUELA DE DISEÑO TEXTIL Y MODA

APORTES PARA LA INNOVACIÓN: INFLUENCIA DE LAS
TENDENCIAS DE MODA EN LAS PROPUESTAS DE DISEÑO
DE INDUMENTARIA INDEPENDIENTE. CUENCA, DESDE EL
AÑO 2018 HASTA JUNIO DE 2021.

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
DISEÑADORA DE TEXTIL Y MODA

AUTORA

Adriana Priscila Cabrera Calderón

DIRECTORA

Dis. María del Carmen Trelles, Mgt.

CUENCA - ECUADOR
2021



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**DISEÑO
ARQUITECTURA Y ARTE
FACULTAD**

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE
ESCUELA DE DISEÑO TEXTIL Y MODA

**APORTES PARA LA INNOVACIÓN: INFLUENCIA DE LAS TENDENCIAS DE MODA EN LAS PROPUESTAS DE
DISEÑO DE INDUMENTARIA INDEPENDIENTE. CUENCA, DESDE EL AÑO 2018 HASTA JUNIO DE 2021.**

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

AUTORA:

Adriana Priscila Cabrera Calderón

DIRECTORA:

Dis. María del Carmen Trelles, Mgt.

CUENCA-ECUADOR
2021

DEDICATORIA

A mis padres por ser el motor que me ha permitido cumplir todos mis sueños, es por ustedes y sus sacrificios que he llegado tan alto. A mis hermanas Michelle y Verónica por ser mis acompañantes en las largas horas de trabajo y un apoyo incondicional en cada paso de mi vida.

A todas las personas que creyeron en mí a lo largo de esta vida, para ustedes, con todo el amor del mundo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y al Universo por todo el amor, las bendiciones y las capacidades que me ha dado en esta vida.

A mi familia, por creer en mí, trabajar conmigo y siempre apoyarme.

Gracias a la Universidad del Azuay y a sus docentes por las oportunidades y el conocimiento brindado a lo largo de la carrera. Especialmente a mi tutora María del Carmen Trelles por confiar en mí y permitirme ser parte de sus proyecto doctoral.

A todos los diseñadores que colaboraron en esta investigación, quienes se convirtieron en una inspiración personal.

Finalmente a todos los que han sido parte de mi camino, gracias por sus enseñanzas, por confiar en mí y estar ahí para nunca rendirme.

CAPÍTULO 01

DEDICATORIA
AGRADECIMIENTO
RESUMEN
ABSTRACT
INTRODUCCIÓN

1.1- Diseño de indumentaria

1.1.1- Generalidades de la disciplina 17
1.1.2.- Producto de Diseño de Indumentaria 19
1.1.3.- Referentes estéticos en el diseño de indumentaria 21
1.1.4.- Lo "independiente" en la práctica profesional del diseño de indumentaria 24
1.1.5.- Diseñador de indumentaria: Sujeto creador 26

1.2.- Innovación

1.2.1.- Noción de innovación 29
1.2.2.- Innovación y moda 30
1.2.3.- Limitantes para la innovación en diseño de indumentaria 33

1.3.- Tendencias de moda

1.3.1.- Aproximaciones a la noción de tendencia de moda 34
1.3.2.- Tendencias de moda e innovación 36
1.3.3.- Paradigma de las tendencias de moda en la actualidad 37
1.3.4.- Teoría de filtración de las tendencias 39
1.3.5.- Referentes de tendencias de moda globales 40
1.3.6.- Tendencias de moda globales e identidades locales 41

4
5
10
11
12

16

17

19

21

24

26

29

29

30

33

34

34

36

37

39

40

41

CAPÍTULO 02

2.1.- Definición de unidad de análisis

2.1.1.- Diseño de indumentaria y moda en el ámbito global 46
2.1.2.- Diseño de indumentaria independiente y moda en la ciudad de Cuenca 46
2.1.3 PRODUCTOS DE DISEÑO DE INDUMENTARIA 47

2.2.- Definición de variables

2.2.1.- Innovación 54
2.2.2.- Influencia 56

46

46

46

47

54

54

56

CAPÍTULO 03

3.1.- Recolección de data

3.1.1.- Metodología aplicada para el reconocimiento de los productos de diseño de indumentaria global / tendencias de moda

3.1.2.- Metodología aplicada para el reconocimiento de los productos de diseño de indumentaria independiente local

3.2.- Procesamiento de data

3.2.1.- Productos de diseño de indumentaria/moda global

3.2.2.- Productos de diseño de indumentaria independiente local

3.3.- Análisis de data

3.3.1.- Contrastación de productos de diseño de indumentaria global y local

3.3.2.- Innovación en los productos de diseño de indumentaria independiente local, en relación a lo global

3.3.3.- Influencia de las tendencias de moda globales en lo local

3.4.- Datos: resultados y discusiones

3.4.1.- Influencia de las tendencias de moda en el diseño de indumentaria local

3.4.2.- Condicionantes para la innovación en el diseño de indumentaria local

60

60

62

69

69

74

99

99

107

108

111

111

111

CAPÍTULO 04

4.1.- Artículo científico básico

4.1.1.- Título

4.1.2.- Resumen

4.1.3.- Introducción

4.1.4.- Metodología

4.1.5.- Resultados

116

116

116

116

116

116

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA DE FIGURAS

BIBLIOGRAFÍA DE TABLAS

ANEXOS

ANEXO 01: PRIMERA ENCUESTA A 303 DISEÑADORES

ANEXO 02: 227 RESPUESTAS PRIMERA ENCUESTA

ANEXO 03: ENCUESTA A 83 DISEÑADORES CON MARCAS CREADAS HASTA 2018

(CRITERIOS INNOVACION SEGUN MANUAL DE OSLO)

ANEXO 04: 63 RESPUESTAS SEGUNDA ENCUESTA

ANEXO 05: RESUMEN Y ABSTRACT

118

120

122

124

126

128

128

129

135

136

137

INDICE DE FIGURAS

- FIGURA 01: Gigi Hadid - Tommy Hilfiger (Vogue, 2018).
FIGURA 02: Color de moda (Freepick, 2018).
FIGURA 03: Falda manual de costura (Freepick, 2018).
FIGURA 04: El nacimiento de Venus (Botticelli, 1485).
FIGURA 05: Marcas top en moda (BrandZ, 2020).
FIGURA 06: Michael Jordan - Air Jordan 1 (Nike, 1985).
FIGURA 07: Zara (Pastor J., 2018).
FIGURA 08: Diseñador (Freepick, 2020).
FIGURA 09: Modista trabajando (Freepick, 2020).
FIGURA 10: Marketing manos creativas (Peexels, 2018).
FIGURA 11: Go inside the Dior atelier (Dior, 2018).
FIGURA 12: Innovación (Valdés, 2019).
FIGURA 13: Ten types of innovation (Keeley et al., 2013).
FIGURA 14: Look 9 Spring 2019 Couture (Iris van Herpen, 2019).
FIGURA 15: A crash course in creativity (Seeling, 2012).
FIGURA 16: Reina Isabel (Wikipedia, 2020).
FIGURA 17: María Antonieta (Wikipedia, 2020).
FIGURA 18: Moda, tendencia y clásico (Autoría propia, 2021).
FIGURA 19: Ciclo de las tendencias (Dillon, 2011).
FIGURA 20: Frecuencia de nuevas tendencias (Bur, 2013).
FIGURA 21: Olivia Culpo Front-Row (Schipper M., 2016).
FIGURA 22: Difusión de tendencias (McCracken, 1985).
FIGURA 22: Bill Cunningham (VR&F, 2012).
FIGURA 23: Identidad (Cottonbro, 2018).
FIGURA 24: The Iris suit (One Fab Day, 2016).
FIGURA 25: Look casual (Outfit del día, 2020).
FIGURA 26: Birgit Kos stars in Mango Iconic Denim fall-winter 2019 (Mango, 2019).
FIGURA 27: Kaki games (Max Mara, 2018).
FIGURA 28: Look 1- Tory Sport Spring 2019 Ready to wear (Tory Sport, 2019).
FIGURA 29: Goldergh Activewear Ss20 (Verbruggen K, 2020).
FIGURA 30: Mon Dieu! (Jonathan Daniel Pryce, 2019).
FIGURA 31: Olivia (Edgeobeyond, 2021).
FIGURA 32: Alma Viajera (Leonisa, 2021).
FIGURA 33: Maaji Toile Wide-Leg Pajama Set (ANTHROPOLOGIE, 2021).
FIGURA 34: Look 46-Christian Dior Fall 2018 (Vogue, 2018).
FIGURA 35: Look 31 Ready to wear-Christian Dior Fall 2020 (Vogue, 2020).
FIGURA 36: Frayed trim short jacket (Zara, 2021).
FIGURA 37: Personas trabajando (Fauxels, 2019).
FIGURA 38: Esquema resumen de la Metodología aplicada para el reconocimiento de los productos de diseño de indumentaria global / tendencias de moda. (Cabrera p. 2021).
FIGURA 39: Diagrama metodología local. (Cabrera p. 2021).
FIGURA 40: Moodboard tendencias 2018. (Cabrera p. 2021).
FIGURA 41: Moodboard tendencias 2019. (Cabrera p. 2021).
FIGURA 42: Moodboard tendencias 2020. (Cabrera p. 2021).
FIGURA 43: Moodboard tendencias 2021. (Cabrera p. 2021).
FIGURA 44: Moodboard. Caso de estudio #1: Dis. Carolina Meneses (Cabrera P., 2021).
FIGURA 45: Moodboard. Caso de estudio #2: Dis. Yolima Carrasco (Cabrera P., 2021).
FIGURA 46: Moodboard. Caso de estudio #3: Dis. Adrián Guzmán (Cabrera P., 2021).
FIGURA 47: Moodboard. Caso de estudio #4: Dis. Joselyn Sanchez (Cabrera P., 2021).
FIGURA 48: Moodboard. Caso de estudio #5: Dis. Fernanda Samaniego (Cabrera P., 2021).
FIGURA 49: Moodboard. Caso de estudio #6: Dis. Ruth Galindo (Cabrera P., 2021).
TABLA 50: Moodboard. Caso de estudio #7: Dis. Valeria Farfán (Cabrera P., 2021).

INDICE DE TABLAS

TABLA 01: Diseñadores según formación (Encuesta Nacional, 2016).
TABLA 02: Servicios de pronóstico de moda de organizaciones (Eundeok, 2021).
TABLA 03: Clasificación por sector (Posner, 2011).
TABLA 04: Revistas referentes de tendencias (Cabrera P., 2021).
TABLA 05: Listado 303 diseñadores. (Escuela diseño Textil e Indumentaria).
TABLA 06: Listado 83 diseñadores con marcas creadas hasta el año 2018 (Cabrera P., 2021).
TABLA 07: Listado 28 diseñadores bajo los parámetros de innovación del manual de Oslo (Cabrera P., 2021).
TABLA 08: Listado 9 diseñadores con publicaciones en redes sociales (Cabrera P., 2021).
TABLA 09: Listado 7 casos de estudio (Cabrera P., 2021).
TABLA 10: Listado referentes estéticos (Cabrera P. 2021).
TABLA 11: Caracterización Productos 2018. Caso de estudio #1: Dis. Carolina Meneses (Cabrera P., 2021).
TABLA 12: Caracterización Productos 2019. Caso de estudio #1: Dis. Carolina Meneses (Cabrera P., 2021).
TABLA 13: Caracterización Productos 2020. Caso de estudio #1: Dis. Carolina Meneses (Cabrera P., 2021).
TABLA 14: Caracterización Productos 2021. Caso de estudio #1: Dis. Carolina Meneses (Cabrera P., 2021).
TABLA 15: Caracterización Productos 2018. Caso de estudio #2: Dis. Yolima Carrasco (Cabrera P., 2021).
TABLA 16: Caracterización Productos 2019. Caso de estudio #2: Dis. Yolima Carrasco (Cabrera P., 2021).
TABLA 17: Caracterización Productos 2020. Caso de estudio #2: Dis. Yolima Carrasco (Cabrera P., 2021).
TABLA 18: Caracterización Productos 2021. Caso de estudio #2: Dis. Yolima Carrasco (Cabrera P., 2021).
TABLA 19: Caracterización Productos 2018. Caso de estudio #3: Dis. Adrián Guzmán (Cabrera P., 2021).
TABLA 20: Caracterización Productos 2019. Caso de estudio #3: Dis. Adrián Guzmán (Cabrera P., 2021).
TABLA 21: Caracterización Productos 2020. Caso de estudio #3: Dis. Adrián Guzmán (Cabrera P., 2021).
TABLA 22: Caracterización Productos 2021. Caso de estudio #3: Dis. Adrián Guzmán (Cabrera P., 2021).
TABLA 23: Caracterización Productos 2018. Caso de estudio #4: Dis. Joselyn Sanchez (Cabrera P., 2021).
TABLA 24: Caracterización Productos 2019. Caso de estudio #4: Dis. Joselyn Sanchez (Cabrera P., 2021).

TABLA 25: Caracterización Productos 2020. Caso de estudio #4: Dis. Joselyn Sanchez (Cabrera P., 2021).
TABLA 26: Caracterización Productos 2021. Caso de estudio #4: Dis. Joselyn Sanchez (Cabrera P., 2021).
TABLA 27: Caracterización Productos 2018. Caso de estudio #5: Dis. Fernanda Samaniego (Cabrera P., 2021).
TABLA 28: Caracterización Productos 2019. Caso de estudio #5: Dis. Fernanda Samaniego (Cabrera P., 2021).
TABLA 29: Caracterización Productos 2020. Caso de estudio #5: Dis. Fernanda Samaniego (Cabrera P., 2021).
TABLA 30: Caracterización Productos 2021. Caso de estudio #5: Dis. Fernanda Samaniego (Cabrera P., 2021).
TABLA 31: Caracterización Productos 2018. Caso de estudio #6: Dis. Ruht Galindo (Cabrera P., 2021).
TABLA 32: Caracterización Productos 2019. Caso de estudio #6: Dis. Ruht Galindo (Cabrera P., 2021).
TABLA 33: Caracterización Productos 2020. Caso de estudio #6: Dis. Ruht Galindo (Cabrera P., 2021).
TABLA 34: Caracterización Productos 2021. Caso de estudio #6: Dis. Ruht Galindo (Cabrera P., 2021).
TABLA 35: Caracterización Productos 2018. Caso de estudio #7: Dis. Valeria Farfán (Cabrera P., 2021).
TABLA 36: Caracterización Productos 2019. Caso de estudio #7: Dis. Valeria Farfán (Cabrera P., 2021).
TABLA 37: Caracterización Productos 2020. Caso de estudio #7: Dis. Valeria Farfán (Cabrera P., 2021).
TABLA 38: Caracterización Productos 2021. Caso de estudio #7: Dis. Valeria Farfán (Cabrera P., 2021).
TABLA 39: Contrastación productos y tendencias. Caso de estudio #1: Dis. Carolina Meneses (Cabrera P., 2021).
TABLA 40: Contrastación productos y tendencias. Caso de estudio #2: Dis. Yolima Carrasco (Cabrera P., 2021).
TABLA 41: Contrastación productos y tendencias. Caso de estudio #3: Dis. Adrián Guzmán (Cabrera P., 2021).
TABLA 42: Contrastación productos y tendencias. Caso de estudio #4: Dis. Joselyn Sanchez (Cabrera P., 2021).
TABLA 43: Contrastación productos y tendencias. Caso de estudio #5: Dis. Fernanda Samaniego (Cabrera P., 2021).
TABLA 44: Contrastación productos y tendencias. Caso de estudio #6: Dis. Ruht Galindo (Cabrera P., 2021).
TABLA 45: Contrastación productos y tendencias. Caso de estudio #7: Dis. Valeria Farfán (Cabrera P., 2021).

RESUMEN

En el campo del diseño de indumentaria de la ciudad de Cuenca, existe un desconocimiento sobre la influencia y la interpretación de las tendencias de moda global en las propuestas de diseño de indumentaria independiente local. La presente investigación propone bajo un enfoque cualitativo, el análisis de las propuestas de diseño local a través de una caracterización; así como también, de las tendencias de moda globales de los años de estudio. Finalmente, se contrastan unas con otras con el fin de reflexionar acerca de la influencia del sistema de la moda global, en el diseño independiente local.

Palabras claves: Tendencias, moda, diseño independiente, innovación, influencia, teorías de filtración, interpretación.

ABSTRACT

There is a lack of knowledge about the influence and interpretation of global fashion trends in local independent clothing design proposals in the field of clothing design in Cuenca. This research proposes the analysis of local design proposals and global fashion trends of the years of study through a characterization under a qualitative approach. Finally, they are compared with each other in order to reflect on the influence of the global fashion system on local independent design.

Keywords: Trends, fashion, independent design, innovation, influence, leak theories, interpretation.

INTRODUCCIÓN

La moda es una de las principales influencias hacia la sociedad, inconscientemente nuestra forma de vestir dicta directrices de nuestros gustos y afinidades, nos enmarca dentro de un grupo determinado en la sociedad e inclusive llega a denotar nuestra clase social, diferenciándonos poco a poco y permitiéndonos encontrar personas con atributos similares a los nuestros. Las modas son indicadores de cómo nos sentimos y es la misión de las marcas de moda entender estos sentimientos del consumidor, complementarlos con tendencias y transmitirlos en la indumentaria (Iglesias, 2015, p.17).

Las tendencias forman parte del estudio de sociedades y culturas, la RAE (2020) define a tendencia como la “inclinación o disposición natural que una persona tiene hacia una cosa determinada” (párr.1) es decir inclinarnos hacia una corriente. Varios estudios demuestran que las tendencias surgen en las clases sociales altas y luego se expanden hasta llegar a las masas, o por lo menos la esencia de las mismas con cambios adaptados a cada contexto. Por más que luchemos contra las tendencias, estas nos influyen tanto consciente como inconscientemente en varios aspectos de nuestra vida; “existen tres factores sociales de mayor impacto que intervienen en este proceso de influencia: estatus, demografía y deseabilidad” (Jones, 2018, p.20), pero depende de cada diseñador o artista incorporarla en su trabajo, reafirmando que la moda nos permite expresarnos creativamente a través del diseño.

Volpintesta (2015) asegura que los principios del diseño de modas son como las letras del alfabeto, es decir piezas que juntas forman un mensaje, por lo que se considera a la moda como un nuevo lenguaje (p.17). Tanto la disciplina como la profesión se encuentran inmersos en el gran sistema de la moda, el cual engloba entre otros a las teorías, a los procesos creativos, a la cadena de valor y al producto final; llegar a comprender esta disciplina y sus principios es esencial para dominar y entender el mercado actual y la demanda que exige el usuario con ideales globalizados, es decir saber sumar y restar para crear la ecuación perfecta (Sorger R, Udale J. 2008, p.12). La diseñadora cuencana Claudia Polo (2017) afirma en una entrevista que:



El diseño tiene que tener criterios, tiene que representar y comunicar algo con una intención específica. Si un producto o una prenda no te comunica algo, solo sería un collage en el que se copian y pegan tendencias. La propuesta de diseño también tiene que tener mucho carácter, personalidad y estilo para que no solo sea una copia de tendencias o representaciones que ya se hayan venido haciendo.

Es decir el diseño es innovar, proponer cosas nuevas que sean trascendentes en el medio y que tengan un impacto en el mismo. La innovación es uno de los procesos con mayor impacto dentro de las organizaciones, innovar es ese factor clave que nos permite ser competitivos en un mundo globalizado; sin embargo, son evidentes las brechas que existen en la aplicación de la innovación dentro de varios países en el mundo, por lo cual estos han desarrollado procesos propios para hacer innovación bajo las condiciones que estos emergen (Morales M./ Ortíz, C./ Arias M., (s.f) p.1).

En la presente investigación con enfoque cualitativo, se plantea abordar contenidos sobre el sistema de moda, las tendencias, el diseño y la innovación; para lograr comprender la influencia y la interpretación de las tendencias de moda global en las propuestas de diseño de indumentaria independiente local. Seguido al abordaje teórico, se realiza una investigación de campo, en la cual se analizarán los productos ofertados por los diseñadores en el medio para poder comprender que sucede en el medio con la adopción de tendencias en la localidad. Finalmente, la pregunta que guiará la investigación será: ¿Cómo influyen las tendencias de moda global en las propuestas de diseño de indumentaria independiente en la ciudad de Cuenca y cuál es su incidencia en la innovación?





CAPÍTULO

01

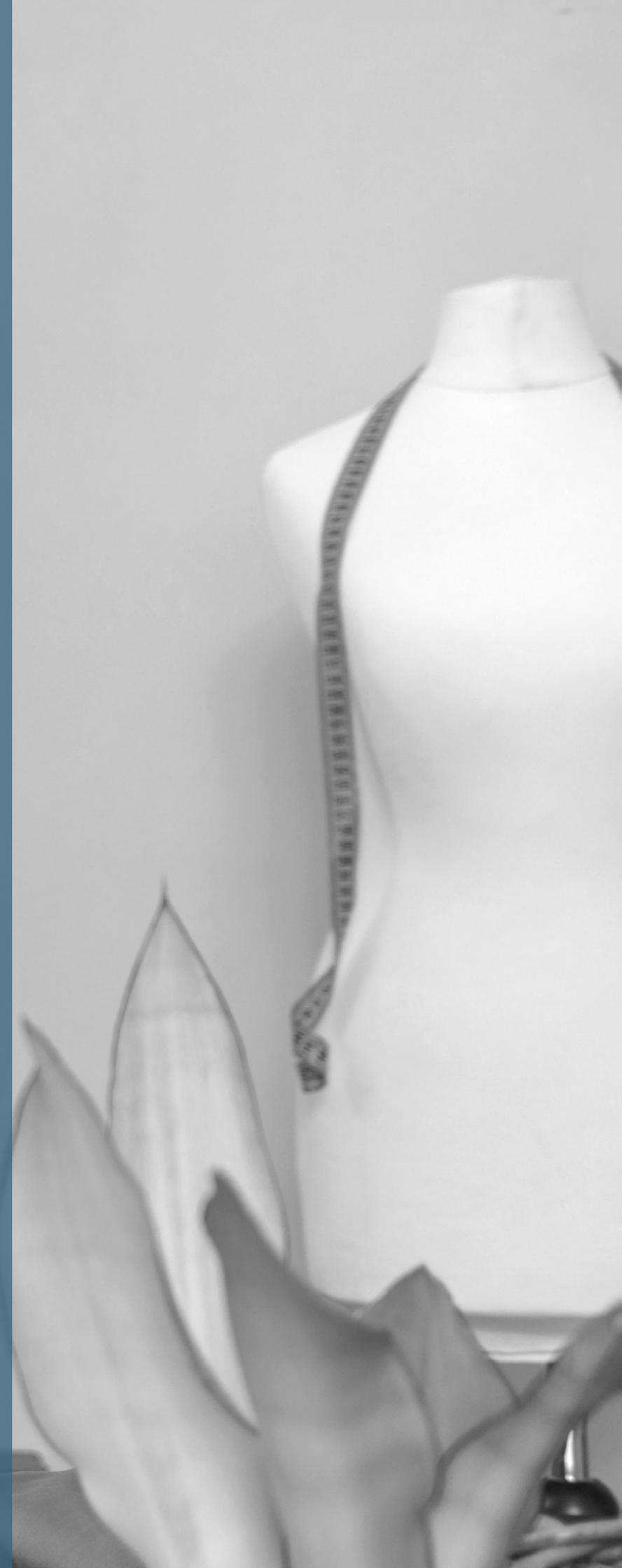




FIGURA 01: Gigi Hadid - Tommy Hilfiger (Vogue, 2018).

1.1- DISEÑO DE INDUMENTARIA

Para el desarrollo de este primer tema, partiremos de un recorrido bibliográfico por los principales referentes teóricos que abordan las generalidades de la disciplina. Entre ellas, encontraremos la dimensión comunicativa que porta la indumentaria, diferenciaciones entre determinada terminología y el fenómeno de la neofilia (el placer por lo nuevo) en el sistema de la moda actual.

Posteriormente, se aborda el tema de producto de diseño de indumentaria, el cual abarca temas que parten desde la generalidad de los productos, hasta la mirada económica de oferta al mercado. Asimismo, se hacen diferenciaciones en las tipologías de productos para la comprensión del sistema de consumo de estos y el comportamiento del consumidor. Aquí se habla también de los elementos de diseño y su interacción para la concreción de estos productos de indumentaria, junto con los procesos que se siguen tanto en la academia, como en la práctica.

Como tercer punto, se habla de la estética y los principales referentes en el diseño de indumentaria; se inicia desde la diferenciación de las antiguas concepciones estéticas relacionadas con “lo bello” hasta llegar a las estéticas modernas de la moda y el análisis de quiénes son los encargados de poner estas referencias estéticas en el mundo de la moda.

Por otro lado, lo “independiente” en la práctica profesional del diseño de indumentaria es el siguiente abordaje: aquí se analizan temas de independencia laboral y de diseño de autor, reconociendo cuáles son las principales motivaciones para que un diseñador siga esta carrera y busque la independencia en su práctica profesional; junto con un breve recorrido por las amenazas que presenta el diseñador independiente en la industria.

Para finalizar, el protagonista es el diseñador de indumentaria, a quien se reconoce como el sujeto creador en el sistema de la moda. Además, identificamos temas como la fantasía, la invención y la creatividad para comprender de dónde surgen las ideas innovadoras y cómo sucede el proceso creativo y el desarrollo en el campo profesional del mismo.

1.1.1- GENERALIDADES DE LA DISCIPLINA

Para comprender el diseño de indumentaria, debemos comenzar abordando los significados de estas dos palabras de manera independiente: diseño e indumentaria. Por un lado, la RAE (2020) define a la indumentaria, en su primera acepción, como: "perteneciente o relativo al vestido"; en su segunda acepción: "vestimenta de una persona para adorno o abrigo de su cuerpo" y en su tercera acepción como: "historia del traje". En tanto, se identifica que la indumentaria se enfoca en la vestimenta desde su utilidad, su característica decorativa y su pasar y presencia en el tiempo.

En ese sentido, se reconoce que el origen de la indumentaria revela la necesidad del hombre por proteger su cuerpo de las condiciones climáticas. A más de ello, la indumentaria responde a esquemas sociales, normas sociales, como el pudor, por ejemplo. Por lo tanto, se establece que el hombre ha creado la indumentaria como una forma de satisfacer necesidades, tanto físicas como sociales.

Por otro lado, Mussuto (2007) afirma que:

El diseño de indumentaria es una actividad creativa que se encarga de la proyección, planificación y desarrollo de formas, teniendo en cuenta nociones técnicas y socioeconómicas que reflejen características culturales de la sociedad, y que se adaptan a los modelos de producción (p.23).

Entonces, el diseño de indumentaria revela un plan y proceso creativo en respuesta a las necesidades del ser humano desde su entorno biológico, social, cultural y productivo. Es menester enfatizar que la indumentaria ha sido un recurso recurrente, a la largo de la historia del ser humano, por lo que, en su evolución, gracias al diseño, se ha tecnificado y es parte latente de la sociedad.

Es por ello que el buen diseño se basa en una comprensión, casi en su totalidad, del usuario final, por lo cual no solo se enfoca en el producto final, sino que convierte a todo este proceso en un proyecto. Fiorini (2019) considera apropiado distinguir, dentro del diseño de indumentaria, dos

instancias claves desde una óptica didáctica:

- El diseño como proceso de pensamiento, reflexión e innovación.
- El objeto-vestimenta como resultado comunicacional, técnico y morfológico.

A partir de esta doble categorización, podemos pensar los proyectos de diseño como procesos capaces de plantear propuestas que propongan recorridos comunicacionales móviles, capaces de mutar en lapsos cortos de tiempo, su significado y potenciando su durabilidad conceptual en términos de innovación. Desde esta perspectiva, los diseñadores forman una postura crítica dentro del sistema de la moda, siendo verdaderos agentes comunicacionales de ideas, más que simples productores de indumentaria.

En el ámbito del diseño es muy importante el factor psicológico para conseguir el propósito que se busca: crear fantasías y seducir. Por tanto, hay que tener en cuenta lo que puede llegar a expresar o transmitir un color, una forma, un tamaño, una imagen o una disposición determinada de los elementos que posee una propuesta de diseño de indumentaria, porque en ello está implícita nuestra forma de comunicación no verbal. El diseñador coloca en el diseño su emoción y al mismo tiempo la proyecta. La ideología y la ética del diseñador pasan por cargar con antelación la imagen con significados (Doria, 2015).

En esta disciplina, nada se crea porque sí, todo tiene una razón de ser y el diseñador, con fundamentos, será el encargado de definir elementos como la morfología, la silueta, la cromática y otros ornamentos de su proyecto. Doria (2015) señala que el diseño debe constituirse en un todo "donde cada uno de los elementos comunicacionales que utilicemos posea una función específica, sin interferir en importancia y protagonismo a los elementos restantes a menos que esa sea la intención del diseñador" (p.73).

En definitiva, el diseño de moda se trata de saber conjugar realidades de un mundo que vive en trance de creatividad, expectante por lo novedoso, lleno de paradojas, pero también conservador de valores, normas tradicionales de la localidad y meta de consumo (Barros, 2013). Y esta es una de las principales características diferenciadas entre el sistema

de la moda y el de la indumentaria, mientras que, en el sistema de la moda las temáticas de las propuestas giran en torno a las tendencias, el sistema de la indumentaria fluye de un modo más independiente, es decir, el diseñador define lo que desea comunicar y lo traslada a su marca o colección independiente.

Como afirma Entwistle (2002) "la moda y la indumentaria encarnan al cuerpo en la cultura: la moda produce discursos sobre el cuerpo y sobre cómo adornarlo, la indumentaria es la traducción de la moda en la práctica diaria." (p. 269). En ese sentido, comprender la moda y la indumentaria supone entender la relación entre los distintos cuerpos dentro de la industria de la moda, como los fabricantes y los mediadores culturales, y las acciones realizadas por los individuos y las decisiones tomadas sobre sus cuerpos. "Estudiar la indumentaria como práctica corporal contextualizada,

implica estudiar las negociaciones que tienen lugar entre la «moda» y la «indumentaria» (Lipovetsky, 2006, p. 271). En este marco, el cuerpo propicia un objeto bidimensional en uno tridimensional, le da movimiento, le da vida.

Por tanto, la disciplina del diseño de indumentaria y modas es como afirma Lipovetsky (2019) "la columna vertebral de la sociedad de consumo" (p.193). refiriéndose así a la dinámica de consumo en la cual los diseñadores innovan constantemente mediante procesos tecnológicos y comunicacionales con el objetivo de saciar la necesidad del vestir para cubrir el cuerpo o seguir alguna tendencia. La nueva finalidad se enmarca en saciar la necesidad de suntuosidad portable que no nos otorga un auto o una casa, lo hacen las prendas que portamos en nuestro diario vivir, decisiones conscientes o inconscientes que integran al mundo exterior en busca de soluciones para el consumidor.



FIGURA 02: Color de moda (Freepick, 2018).

1.1.2.- PRODUCTO DE DISEÑO DE INDUMENTARIA

Luego de abordar la disciplina del Diseño de Indumentaria, es necesario hablar del producto, primero daremos una mirada general de lo que este significa en la sociedad actual para posteriormente profundizar en el proceso de creación del mismo.

Para comenzar, partiremos de la interrogante ¿Qué es un producto? Al respecto, Kottler & Armstrong (2013) definen como producto a un objeto que se puede:

ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles, estos incluyen desde objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, hasta ideas o mezclas de ellos" (p. 238).

En nuestro caso, a partir de la definición anterior, el producto hace hincapié en su función de uso hacia la cobertura de una necesidad-deseo como respuesta a la satisfacción de un mercado determinado. Sin embargo, hay que hacer una aclaración con respecto a los servicios y su creciente impacto en el medio. Estos son "una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo" (p. 238). Por lo tanto, el producto representa un concepto mucho más amplio que su materialidad, evoca su valor y demanda funciones, emociones y estética que permiten crearlo y recrearlo.

Los consumidores perciben los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Por tanto, los mercadólogos primero identifican las principales necesidades de los consumidores que el producto satisfará. Luego, deben diseñar el producto real, y encontrar formas para aumentarlo y crear el conjunto de beneficios que ofrezca la experiencia más satisfactoria al cliente (Kotler y Armstrong, 2013).

Todas estas son estrategias utilizadas para potencializar los beneficios de los productos ofertados. Por lo que, es importante reconocer que existen dos

clasificaciones: los productos de consumo y los productos industriales. Los productos de consumo, como indica su nombre, están orientados netamente a un consumidor final para un consumo personal. En contraposición, los industriales se adquieren para un procesamiento posterior a su compra; estas diferenciaciones radican netamente en el propósito o el por qué de la compra.

No obstante, en cuanto a diseño de indumentaria, podemos ver cómo el producto crea discursos desde su estética. Mussoto (2007) define al producto como un objeto original de arte; a diferencia de la concepción de producto desde la moda, donde el producto se vende como una copia y por tanto su recurrente masividad. Por lo tanto, el diseño de indumentaria tiene como objetivo que el usuario persiga la redefinición y creación de productos.

Por otro lado, es necesario hablar del proceso de creación de estos productos, partiendo de un análisis de los elementos de diseño y su interacción para concretar el producto de diseño de indumentaria final. El punto, siendo la unidad mínima, da origen a la línea, la línea al plano y el plano a una figura tridimensional. Wucius Wong (1991) distingue cuatro grupos de elementos que determinarán la apariencia y el contenido de un diseño.

a.Elementos conceptuales: Son aquellas figuras no visibles que parecen que están presentes, pero a la vez no lo están, tales son el punto, la línea, el plano y el volumen.

b.Elementos Visuales: Son uno de los elementos más importantes de un diseño, estos terminan la forma, la medida, las formas, el color y la textura. Es lo que realmente vemos en el producto.

c.Elementos de relación: Estos elementos son los que marcan la pauta de la ubicación e interrelación de las formas presentes, estos elementos se pueden percibir o sentir. Dirección, posición, espacio y gravedad, son algunos elementos presentes en esta clasificación.

d.Elementos prácticos: Estos elementos subyacen al contenido y al alcance de un diseño, la representación, el significado y la función (p. 110).



FIGURA 03: Falda manual de costura (Freepick, 2018).

En este marco, Liseras (et al., 2012) mencionan que:

La literatura sobre el tema considera que son atributos intrínsecos de los productos textiles: la calidad, el diseño, el confort, el calce (fitting), el color y las materias primas utilizadas. En tanto que, relacionados al valor extrínseco del producto, se destacan: la marca, el precio y el país de origen" (p. 9).

Es importante detallar cada uno de estos atributos haciendo un pequeño recorrido por lo que estos implican en el subconsciente del consumidor. La calidad es la conjunción de las características visibles del producto entre estos encontramos a los terminados, la confección, los acabados, la percepción al tacto todo esto basado en las experiencias de compras pasadas. El diseño es otro factor que se vincula principalmente a los detalles que posea la prenda, aquí es cuando el diseñador tiene que dejar su huella y hacer la diferencia en el mercado. La marca es un indicador de valor del producto y su grado de influencia en la decisión de compra, depende del aprecio o el apego que el comprador tenga por esta. Finalmente, el precio reconoce una característica dual y conflictiva, ya que este puede ser interpretado como una falsa señal de calidad que brinda una satisfacción al cliente.

Ahora bien, La marca es el símbolo de identificación de la empresa y uno de los activos intangibles más valiosos de las firmas; el valor de marca se vincula con la imagen y calidad percibida de los productos comercializados, e influye sobre la fidelidad y el reconocimiento de la misma, lo que afecta el proceso de compra.

En este punto, vale recalcar la situación del producto de diseño de indumentaria en países de Latinoamérica que toman conceptos ajenos ya desarrollados y los impulsan desde tal realidad. Esto se traduce en que el producto de diseño se inclina más para el sector productivo, dado el factor de industrialización y el destino funcional de la creación. Asimismo, el diseño de indumentaria suele ser constantemente amenazado por la copia.

Hoy por hoy, los productos de indumentaria ya no solo cumplen con la finalidad de cubrir con una necesidad de abrigo o protección, estos se han convertido en una parte identitaria del sujeto portador. Aquí radica la importancia de la creación de productos de indumentaria, los sujetos quieren y saben que quieren comunicar algo, quieren transmitir ese sentimiento de pertenencia a través de sus productos, inclusive, sin importar el costo de los mismos (Marré, 2019).

1.1.3.- REFERENTES ESTÉTICOS EN EL DISEÑO DE INDUMENTARIA

La Real Academia de la Lengua Española (2020) define a la estética como: "Disciplina que estudia la belleza y los fundamentos filosóficos del arte". En sí, la palabra estética proviene del griego "aisthetike" que significa dotado de percepción o sensibilidad. Los antiguos filósofos griegos vinculaban esta palabra con la percepción de la belleza y la influencia que ejerce sobre nuestra mente, posicionando a la estética como la teoría de la belleza y la filosofía del arte.

Desde hace mucho tiempo, la estética se ha visto relacionada con el sistema del arte, considerada la estética un placer que ofrecía entretenimiento y satisfacción. Es así que, cuando nace un nuevo y moderno sistema de arte opuesto a los oficios y la artesanía estas se consideraban una fuente de placer sensorial y utilitario. En ese sentido, se la empieza a asociar falsamente como un sinónimo de lo bello y se afirmará que esta solo se encuentra en el arte. En este marco, Tamayo (2002) afirma:

La estética es el estudio de la esencia y sustancia de las cosas hermosas y es la parte de la filosofía que nos ayuda a entenderlas. Y en el arte como lenguaje, se estudia la estética como el vehículo para compartir el conocimiento de los sentimientos, los proyectos y los valores en busca de la verdad y de la belleza (p.11).

A partir de esta noción, se puede entender que la estética va más allá de lo que perciben los sentidos, esta se encuentra en la variedad y riqueza de las emociones expresadas a través de estas obras y de todo lo que se percibe en el mundo. Es por ello que, la estética tiende a ser subjetiva,

ya que depende netamente de la percepción del sujeto, más no de las cualidades que porten los objetos (Soley, 2012).

Desde el punto de vista de la moda, la percepción de estética se percibe a través de los sentidos. En la actualidad, la estética se ha trasladado a diversas disciplinas, de ahí que el diseño de indumentaria se relacione estrechamente con la estética a través de la forma y la expresión. A diferencia del arte, los productos de diseño cumplen con una demanda de uso, es decir, son funcionales.

En la industria de la moda, la estética se ha manejado bajo un falso estereotipo que busca la belleza perfecta bajo el dominio de la élite, sin embargo, desde el diseño de indumentaria se busca brindar experiencias cognitivas y emocionales. Al respecto, Quiñones (2020) señala que:

Después de la segunda mitad del siglo XX intenta demostrar que la experiencia estética es diversa a causa de su mismo desarrollo en el tiempo, y por pasar por una serie de etapas de diferente carácter mediante una actitud sensorial, cognitiva y emocional -que pueden suceder todas juntas o por partes-, para generar una problemática integral en la observación del espectador frente a un objeto que le produce (p.23).

En ese contexto, desde la antigüedad, la imposición de los diseños estéticos ha estado ligada al poder. Por ejemplo, en la época clásica, los encargados fueron los aristócratas, la monarquía, debido a que tenían acceso a modelos únicos que eran considerados como referentes de moda. Con el paso del tiempo, estos se popularizaban debido a que todos querían imitar al ser superior. Tal dinámica se ha desarrollado desde aquella época hasta la contemporaneidad.

Por lo tanto, hoy en día se habla de un sistema conocido como "la moda hegemónica". Ortiz (2013) menciona que:

El modelo de belleza hegemónica o dominante ha sido impuesto por la cultura occidental y alude en la actualidad al cuerpo sano,

estilizado, joven y sobre todo blanco. Esta estética hegemónica ha sido vehiculizada principalmente por los medios de comunicación occidentales, los cuales agencian de esta manera una estandarización de los cánones de belleza (p. 175).

Estos modelos de estética han venido desarrollándose según la época y la cultura de determinado tiempo. Sin embargo, los cánones de belleza han ido conjugándose con elementos de otras culturas gracias a la apertura de libertades en las personas y a los mass media.



FIGURA 04: El nacimiento de Venus (Botticelli, 1485).

Entretanto, las tendencias se ajustan a los cánones estéticos que están determinados en un tiempo y espacio. Como respuesta a ello, el ser de las tendencias tiene su origen en las exigencias de la sociedad. Por lo que, la sensibilidad del sujeto, inconscientemente, convierte a los objetos en tendencia de moda. En consecuencia, la moda se aprovecha de las sensibilidades y las convierte en indumentaria (Iglesias, 2015).

En otras palabras, la moda es acerca de la estética, no simplemente nuevos vestidos, sino vestidos que han sido promocionados y popularizados como atractivos, hermosos, con estilo o chic. Por lo tanto, cuando se habla de vestidos a la moda, necesitamos tener en mente no solo la producción de esas prendas, sino la producción de valores estéticos en torno a tales prendas.

Por otro lado, tenemos a las marcas de moda retail que las convierten en producción masiva, por lo que es importante diferenciar entre tendencia y tendencias de moda. Podemos describir a una tendencia como un estilo en un contexto determinado, durante un lapso continuo. Mientras que en las tendencias de moda tienen como principal característica lo efímero, ya que sus principios de exclusividad, diferencia y originalidad caen en declive rápidamente y esto se da en consecuencia de los medios de comunicación que impulsan su cambio (Miranda, 2014).

En el siglo XXI, el boom del Internet y los mass media han proporcionado un escenario con personajes icónicos de la televisión o del medio público como referentes. No obstante, los referentes también pueden ser cualquier persona que tenga la misma sensibilidad que el consumidor. Saltzman (2009) plantea que la vestimenta se vuelve una segunda piel de significación en el espacio público. Por lo que, los referentes estéticos, que toman los diseñadores independientes locales, no son sensibilidades de un contexto en particular, sino sensibilidades de ciertos contextos determinados.

En este punto, se cita a Brand Z (2020) que es una empresa dedicada a la recopilación de datos sobre marcas con mayor impacto a nivel mundial. En su reporte del 2020 podemos encontrar las siguientes marcas como referentes de consumo en el mundo del vestir.



FIGURA 05: Marcas top en moda (BrandZ, 2020).

Como podemos observar en el reporte existe una lista de las 10 marcas con una valoración económica de la empresa, el lugar de origen de la misma, también una comparación con el año 2019 que nos permite vislumbrar cuánto ha crecido tanto estadística como monetariamente.

Sin duda, estas marcas son actualmente los referentes de moda a nivel global. En primer lugar, se encuentra la marca Nike que ha sabido manejar su estrategia de marketing enfocada a ensalzar figuras del deporte mundial como Cristiano Ronaldo, Neymar, LeBron James, entre otros. Sin embargo, la innovación puso por lo alto a Nike que creó los tenis con tecnología Nike air que, asimismo, portó Michael Jordan.

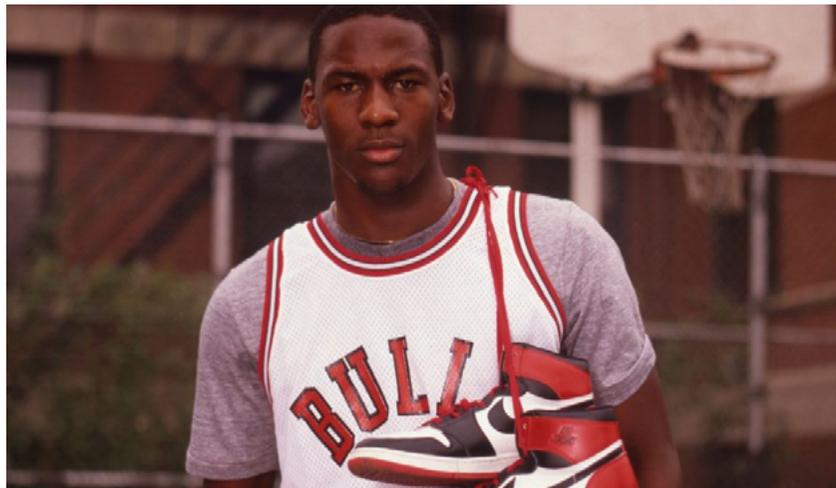


FIGURA 06: Michael Jordan - Air Jordan 1 (Nike, 1985).

Luego está Zara, que se enfoca en la producción y comercialización de productos similares a los de alta gama, pero a precios accesibles; por lo tanto, el valor agregado que tiene Zara es innovador en vista de la estrategia de disminución de costos.

En suma, los referentes estéticos de la actualidad devienen de marcas que se han posicionado en el mercado a partir de un elemento innovador en sus prendas. Con ello, han adquirido solvencia económica y desde ahí han generado estrategias de venta apoyándose en figuras públicas y, sobre todo, apelando a las sensibilidades de los consumidores. Es decir, lo que buscan es brindar experiencias emocionales y cognitivas en las personas que adquieren tales referentes estéticos.



FIGURA 07: Zara (Pastor J., 2018).



FIGURA 08: Diseñador (Freepick, 2020).

1.1.4.- LO "INDEPENDIENTE" EN LA PRÁCTICA PROFESIONAL DEL DISEÑO DE INDUMENTARIA

Un profesional del diseño de indumentaria es considerado como independiente cuando este trabaja por su propia cuenta para el desarrollo de su actividad, utilizando sus propias maquinarias, instalaciones o instrumentos, generando empleo para otras personas. La temática del trabajo independiente en todos los análisis realizados resalta dos elementos: el capital humano y la riqueza neta (Formichella, 2008).

Ahora bien, el término independiente implica poseer características de liderazgo para asumir el rol de independiente. Por tanto, el rol del diseñador de indumentaria independiente implica que debe poseer competencias financieras, académicas y sentido agudo de estética para dotar de valor agregado a los diseños. Al igual que las mentes detrás de las grandes marcas, el diseñador independiente debe tener cualidades de emprendimiento e innovación para competir con otras marcas.

En este marco, Dorado (2017) realizó un análisis sobre el desarrollo del papel del diseñador independiente en Colombia y el impacto en el medio profesional:

Los independientes seguían la lógica del emprendedor, pero de una manera más informal, con capital familiar, sin costos fijos, ni inversiones riesgosas. Tal vez por eso sus proyectos tenían una buena cuota de experimentación, de ensayo y error. A diferencia de la figura del freelance, la cual dominó por años la inserción del profesional creativo en el mercado laboral, siendo la forma más usual de vender su fuerza de trabajo, el independiente se presentaba como jefe y empleado de su propio impulso productivo, asumía ambos roles y no dependía de un comitente. En cuanto a las dinámicas independientes, pude percibir que la intención de los sujetos no era aislarse y trabajar en solitario, persiguiendo conquistas individuales, al contrario, la construcción de redes o el networking (p. 101).

Cabe reflexionar en torno a la realidad en la que se desenvuelven

los diseñadores independientes, ya que supone un gran desafío para el vertiginoso mundo de la moda.

En un artículo científico, Zhu (2015) reconoce que las marcas de diseñadores independientes han tomado fuerza en el comercio en línea. Asimismo, se identificó que hay empresas que ofertan una plataforma amplia para la gestión de marca y ventas en línea. Así también, es necesario recalcar que estas marcas independientes están marcadas por la promoción de ropa de moda tradicional. Por tanto, este estudio de China, sienta precedentes para cambiar el paradigma del diseñador independiente que compite directamente con las grandes industrias.

Por otro lado, en la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor (2016), realizada en Argentina se midió el impacto económico de las micro, pequeñas y medianas empresas del sector textil. En una parte del estudio se hace un recuento de los perfiles de los emprendedores, esta analiza los principales motivos para realizar un emprendimiento de diseño independiente:

- 70% Libertad para crear.
- 43% Generar ingresos.
- 40% Proveer una oportunidad de auto-empleo.
- 23% Tener la posibilidad para decidir cuándo y dónde trabajar.
- 22% Tener el control de las decisiones (p. 19).

Al respecto, se identifica que la motivación principal de los diseñadores es la posibilidad de tener libertad para crear. Para este estudio se contó con un grupo heterogéneo.

Formación	Porcentaje de diseñadores
Diseño de indumentaria - textil	63%
Bellas Artes	19%
Otros	11%
Otros diseños	9%
Artesano	6%
Arquitectura	6%
Publicidad	5%

TABLA 01: Diseñadores según formación (Encuesta Nacional, 2016).

En definitiva, asumir un rol protagónico en el mundo del diseño requiere el manejo de competencias que le permitan competir. Asimismo, hay motivaciones que radican en la autorrealización y en los ingresos monetarios, sin embargo, podemos decir que el motor de impulso del diseñador independiente es la posibilidad de crear diseños.



FIGURA 09: Modista trabajando (Freepick, 2020).

1.1.5.- DISEÑADOR DE INDUMENTARIA: SUJETO CREADOR

Bruno Munari (2018) en su libro titulado *Fantasia* menciona lo siguiente:

La inteligencia le sirve al individuo para explorar el mundo exterior mediante manipulaciones y operaciones lógicas, y así poder comprender las cosas y los fenómenos que lo rodean. Cuando a la vista el oído, el tacto y todos los demás receptores sensoriales entran en acción simultáneamente, la inteligencia trata de coordinar cada tipo de sensación para darse plena cuenta de lo que sucede todo lo que se ha comprendido queda fijado después en la memoria, en sus tres sectores principales, es decir, en el de corta duración, el de larga duración o en el de las funciones genéticas (p.21).

En este sentido, comprender en el mundo actual las lógicas de cómo funciona la inteligencia es indispensable para el entendimiento de las sociedades. Munari (2018) insiste en la consolidación de una idea de forma creativa, para lo cual, hace una diferenciación entre lo que es el pensamiento y la imaginación. De ahí que, asevere el autor, que la fantasía nace de la libertad, a diferencia de la invención y la creatividad que nacen de la función y de la necesidad.

Por lo anterior, se conoce que la creatividad radica, desde la genética hasta la educación infantil, lapsus de tiempo en el que se desarrolla capacidades en torno a creatividad e invención.

La creatividad como objetivo final de la fantasía y la invención está en constante proceso de transformación y transformación. Exige una inteligencia alerta y elástica, una mente libre de cualquier tipo de prejuicios, lista para aprender lo que más nos conviene en cada ocasión y para cambiar de opinión cuando se presente otra que nos parezca mejor. Una persona sin creatividad es una persona incompleta su pensamiento no logra hacer frente a los problemas que se le presentan y siempre deberá pedir ayuda a otra persona más creativa (Munari, 2018, p. 113).

Para poder comprender la concepción de la creatividad nos centraremos esencialmente en la profesión del diseño para reconocer la lógica de funcionamiento de la creatividad en esta disciplina. En este sentido, Bergua (2008) nos indica:

El trabajo creativo, consistente en probar y darle vueltas a las cosas hasta ir obteniendo resultados, se asemeja también a la experimentación. Pero no a la experimentación científica, que busca obtener resultados concretos siguiendo unos protocolos, sino a ese sentido de la experimentación que está en el habla común y que hace referencia a ensayos y pruebas de los que uno no sabe muy bien cómo va a salir. De todas formas, aún hay un término que hace más justicia al trabajo creativo que los de «aventura» o «experimentación» y que nuestros informantes utilizaban mucho. Se trata de la palabra «juego» (p. 61).

El juego al que hace referencia el autor se asocia con la libertad, sin limitaciones y sin miedo a equivocarse. De ahí que, varios diseñadores también mencionen que logran concretar sus productos a través de una especie de “Omnipresencia Creadora” utilizada antiguamente por los dioses, este es un tipo de saber-hacer, del mismo modo que sucede con la vida diaria, este juego es una especie de artimaña o astucia que utilizan los creativos. Muchos mencionan que esto parte desde los instintos del ser humano es algo como la telepatía, la química o la magia; es decir una iluminación un tanto compleja de comprender, que tan sólo ellos la reciben del mundo y lo proyectan (Saltzman, 2004).

Para cada diseñador, la idea llega de manera diferente, mientras para unos las ideas salen automáticamente de este juego experimental de elementos, en otros casos estas ideas se encontraban dentro del diseñador y tan solo salían a flote en algún instante. Sin embargo, también existe la posibilidad en la que el diseñador no se siente “iluminado”, las ideas no surgen, a pesar de la investigación y la experimentación ardua del mismo. Así que aquí el diseñador entraba en un periodo de incubación, es decir recorría día tras día estas concepciones de crear algo nuevo que necesitase en el momento, si bien ésta podía simplemente llegar o no, imposibilitando

al diseñador de crear (Saltzman, 2004).

Munari (2018) indica que la imaginación es poder visualizar cierta idea, la creatividad se encarga de darle uso a esta idea y la invención es la encargada de crear la fórmula exacta para poder realizarlo.

Ala creatividad también se le considera en todas partes uso finalizado de la fantasía, o mejor dicho, de la fantasía y de la invención. La creatividad se utiliza en el campo del diseño, si consideramos este como un modo de llevar a cabo proyectos; un modo que, pese a ser libre como la fantasía y exacto como la innovación, comprende todos los aspectos de un problema, no sólo la imagen (como en caso de la fantasía) ni sólo la función (como en el caso de la invención), sino también el aspecto psicológico, social, económico y humano. Se puede hablar del diseño en cuanto proyección de un objeto, de un símbolo, de un ambiente, de una nueva didáctica o de un nuevo método proyectado al cómo intento de resolver necesidades colectivas, etc (p. 24).

Es importante recalcar que la creatividad se multiplica con el conjunto, es decir el diseñador (como ser creador individual), si se junta con otros individuos (con diferentes paradigmas, religiones, métodos de estudio, sistemas de vida, nacionalidades, entre otros) generará nuevas ideas con una mayor imaginación debido a que estos individuos permiten la expansión de su imaginación.



FIGURA 10: Marketing manos creativas (Peexels, 2018).

Ahora bien, a partir de Mon (2019) comprendemos que existen un tipo de procesos creativos dentro de la industria que son muy diferentes de los del diseñador independiente.

Aquí es donde surge el problema de la creación de productos de moda, especialmente ropa de moda. Cuando se trata de alta costura, es fácil pensar en una creación hecha a mano, casi individual. Sin embargo, en este proceso de creación de la industrialización tiene que ser revisado, ya que el profesional se enfrenta a varias limitaciones, ya que el tiempo a través de las materias primas, mano de obra, maquinaria disponible cambian el paradigma de creativo (p. 342).

Por lo tanto, el diseñador de indumentaria, en el proceso del diseño del producto, será el encargado de definir las variables que manejará en sus colecciones, tomando en cuenta la estética junto con la necesidad de demanda del consumidor.

Por otro lado, el diseñador debe apoyarse en su equipo de trabajo para explorar el mundo de posibilidades de los elementos de diseño y su configuración estética. Pudiendo este seguir el modelo de descarte de propuestas, es decir presentar un sinnúmero de bocetos de propuestas con posibles soluciones para las demandas de los usuarios, discernir las mejores y volver a trabajar en las mismas; dándose así un proceso cíclico y permanente propio como sujeto creador.

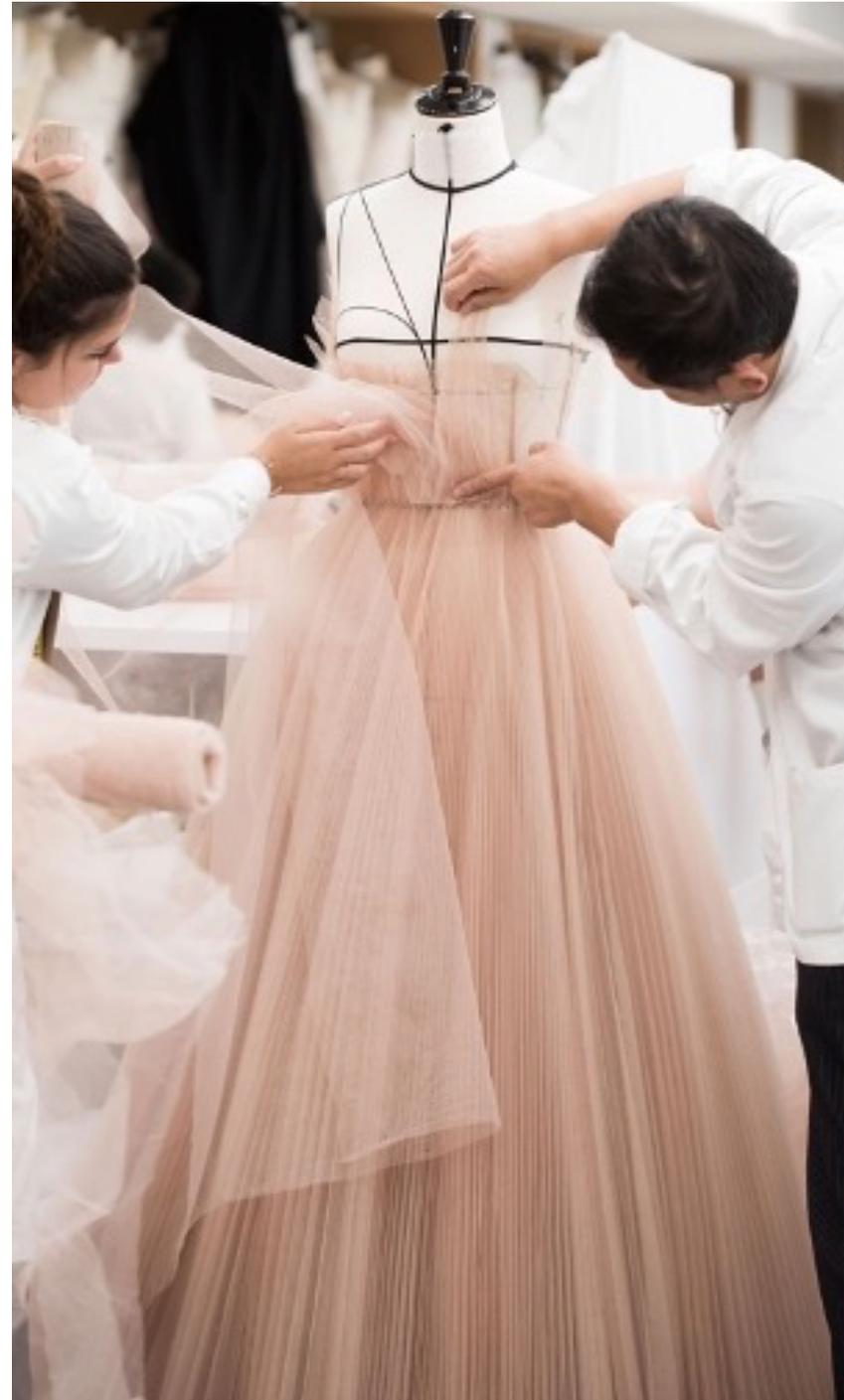


FIGURA 11: Go inside the Dior atelier (Dior, 2018).

1.2.- INNOVACIÓN

Cuando pensamos en un producto “innovador” muchas veces discrepamos con las personas a nuestro alrededor, esto se debe a la gran cantidad de enfoques que se tiene al momento de abordar la innovación, ya que muchas veces esta noción tiende a ser un tanto subjetiva. De acuerdo al Manual de OSLO (2005) se afirma que innovación es el “conjunto de etapas científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales, incluyendo las inversiones en nuevos conocimientos, que llevan o que intentan llevar a la implementación de productos y de procesos nuevos o mejorados” (p. 14).

Así que, podemos decir entonces que la innovación es un proceso sistemático que podemos encontrar en todas las áreas de desarrollo de la sociedad, que busca cambios significativos e integrales de productos o procesos para poder lograr una mayor productividad y competitividad en las organizaciones, regiones, productos, entre otros. En suma, la innovación en el sistema de la moda, se desarrolla de diferentes maneras y en diferentes áreas de la moda: ámbito textil, sistemas de producción, en los productos o en las estructuras empresariales.

1.2.1.- NOCIÓN DE INNOVACIÓN

En los últimos años han surgido una serie de transformaciones en la economía y en la sociedad, todo esto ha logrado llegar a cada rincón del planeta gracias al fenómeno de la globalización. Valdés (et al., 2019) afirman:

El conocimiento y la innovación son factores indispensables para la supervivencia y el desarrollo porque estos recursos permiten mejorar la productividad, bajar los costos, la diferenciación entre productos y organizaciones, mejorar la competitividad e incrementar el nivel de vida y el desarrollo de la sociedad (p. 534).

Este planteamiento es muy valorado hoy en día, ya que existe una mayor conciencia de la relevancia de la ciencia y la tecnología como factor fundamental de innovación, siendo estos inclusive factores claves para el desarrollo económico de los países.

La innovación (entendida como algo nuevo o una mejora) ocurre tanto en los productos como en los procesos, por lo cual es sistemática y multi factorial. Para finalizar, esta es valorada, aceptada y reconocida por el mercado y la sociedad por lo cual no es lo que el innovador o sujeto creador crea, si no lo que los clientes acepten y consuman. Si el cambio no produce aceptación, valor y reconocimiento, no existe innovación, por tanto, el conocimiento es el medio, el cambio, el camino y la generación de valor el fin del proceso innovador (Valdés, et al., 2019).



FIGURA 12: Innovación (Valdés, 2019).

La clasificación presentada nos da un esquema en el cual nuestro producto puede encasillarse y desarrollarse en el marco de innovación. Puesto que la innovación es un proceso que puede tener varias clasificaciones, sea cual sea el enfoque innovador que deseemos ofertar en nuestros productos o servicios tenemos que tener claro que este es un proceso que convierte ideas y conocimientos en valores que pueden ser ofertados en un mercado de la sociedad. Sin innovación no existe una competitividad dentro de las empresas y este en realidad es un factor muy importante en el siglo XXI para poder competir en el escenario comercial.

Por último, Larry Keeley (et al., 2013), expertos de la Fundación Innovación Bankinter y Presidente y Cofundador de Doblin Inc., señalan que los innovadores exitosos analizan varios factores antes de lanzar algún producto o servicio, estos parten del análisis de los patrones de innovación en la industria, luego pasan a la toma de decisiones de forma consciente. Asimismo, reconocen que la forma más segura de fracasar en el mundo de la innovación no es por falta de creatividad, si no por falta de disciplina; por

lo cual, se plantean diez tipos de innovaciones que nos permiten ir más allá del producto, asegurando el éxito de nuestras ideas. La figura a continuación muestra los diez tipos de innovaciones que existen.



FIGURA 13: Ten types of innovation (Keeley et al., 2013).

Primero partimos de una clasificación de las distintas clases de innovación, estas se ven estructuradas en tres grandes categorías: A) Innovación en la Estructura. B) Innovación en la oferta. C) Innovación en la experiencia. Keeley afirma que esta categorización permite crear un modelo sistemático que puede combinar varios tipos de innovación para lograr dentro de una empresa una innovación eficiente. Entendiendo entonces la importancia de estas clasificaciones, desarrollaremos cada una para un mejor entendimiento.

Los presupuestos teóricos de Keeley (2013) nos invitan a reflexionar en torno a la categoría de innovación en la oferta. En esta categoría se hace hincapié en el rendimiento del producto, es decir, ¿Cómo desarrollar características y funcionalidades distintivas a nuestros productos? Pues, el producto debe contener un valor agregado con respecto a otro de la misma tipología. De ahí que, el proceso de innovación conlleve la inversión y un constante trabajo en torno al mejoramiento del producto. Asimismo, el trabajo de innovación debe sobrellevarse de forma sistemática con el fin de plantear un rendimiento del producto a corto, mediano y largo plazo, conforme al escenario y los requerimientos establecidos.

Por otro lado, la innovación en la experiencia nos brinda pautas para el adiestramiento de la innovación en diseño de indumentaria.

- Servicio: ¿Cómo apoya y amplifica el valor de sus ofertas? Las innovaciones de este tipo garantizan una mejora en la utilidad, el rendimiento y el valor aparente de una oferta. Es decir, permiten que un producto sea más fácil de probar, utilizar y disfrutar. Estas experiencias hacen que el cliente vuelva una y otra vez por los productos.

- Canal: ¿Cómo entrega sus ofertas a clientes y usuarios? Canales como el comercio electrónico y las tiendas físicas son importantes para crear experiencias inversivas que garanticen al cliente adquirir los productos que quiera, cuando quiera y como lo quiera; con un mínimo esfuerzo y costo, pero maximizando la experiencia con el placer.

- Marca: ¿Cómo representan sus ofertas y negocios? Estas innovaciones garantizan que el usuario reconozca, recuerde y prefiera las ofertas de la empresa antes que las de la competencia. Aquí vemos una cuidadosa relación entre la empresa y el cliente, a través de medios de comunicación, publicidad, conducta de empleados y socios en las experiencias de compra.

- Cliente compromiso: ¿Cómo fomentar interacciones convincentes? Estas tratan de entender las aspiraciones profundamente arraigadas en los clientes, situando a las personas a hacer sus vidas más satisfactorias y memorables.

El marco referencial propuesto, nos permiten identificar y distinguir la clase de producto que estamos ofertando a nuestro público, si en realidad estamos siendo innovadores o no y cómo podemos aumentar esta innovación. La sociedad actual se encuentra expectante de los cambios que se generan día a día, por esta razón la innovación en el siglo XXI no es una opción, sino una necesidad. Esta se ha vuelto una parte fundamental que constituye la estructura de las empresas, independientemente del área de desarrollo de las mismas, sin innovación no existe una distinción en el mercado y sin esta distinción la participación tiende con el tiempo a ser nula.

1.2.2.- INNOVACIÓN Y MODA

La innovación puede ocurrir de múltiples maneras, en productos, procesos de producción y modelos de negocios; en la actualidad, el aumento de la oferta ha hecho que los consumidores tengan más opciones para escoger, promoviendo la creatividad de los proveedores a su máxima expresión, pues es necesario diferenciarse de la competencia para lograr ser una opción importante en el mercado (Carvajal, 2017).

La industria de la moda es entendida como un concepto global del vestir, pero un vestir arraigado a la neofilia (placer por lo nuevo) y la temporalidad que precisa adquirir, poseer y consumir; esta se enmarca tanto en el ámbito creativo como en el productivo, desarrollando un sistema industrial, económico, comunicativo, estético, filosófico y, sobre todo, humano.

Si bien la industria de la moda en su núcleo fundamental tiene el diseño de artículos como determinante principal, también abarca diferentes subsectores que hacen parte de todo el engranaje productivo, convirtiéndolo en un sistema (Sistema Moda) que en la actualidad va desde la industria textilera y confección, hasta la producción, comunicación y comercialización de un producto de moda como tal. Siendo uno de los sectores empresariales más vibrantes a nivel global (Parra, 2019, p. 34).

Uno de los principales motores de ventas de indumentarias son las marcas de moda, sin darse cuenta, todos los consumidores se encuentran influenciados por las tendencias que estos imponen y sienten la necesidad repentina de comprar artículos a la moda para pertenecer a la sociedad o a determinado grupo social. Innovar en la industria de la moda significa crear un producto con características que lo hagan único y deseable para el usuario. El sistema de la moda funciona de manera cíclica, los consumidores dependen de la moda y la moda de los consumidores (Fager & Herrera, 2018).

En este marco, existen dos momentos en los cuales se debe aplicar la innovación, el primer momento es el desarrollo del producto, es decir cuándo lo estamos creando y produciendo. El segundo momento es en la madurez, cuando el producto tuvo acogida y está en el punto máximo de ventas. Innovar en estos dos puntos es clave para que este genere un impacto en el consumidor y pueda mantenerse a flote en la industria y así evitar el declive del producto.

Para la innovación en torno al producto, este puede partir de la innovación en los materiales, esto puede ocurrir a nivel de las materias primas. Debido a la reciente popularidad de la producción en masa, las

marcas de moda han optado por evitar crear diseños complejos y enfocarse directamente en la calidad y diferenciación de las bases textiles. Así que, utilizar nuevas telas resulta una innovación tanto para la parte estética, como para la funcional: "Las innovaciones en material se organizan en cuatro subcategorías en la siguiente sección: fibras alternativas de algodón sostenible, cosmetotextiles, textiles deportivos y nuevos textiles de origen bacteriano que pueden cambiar de color" (Jin & Cedrola, 2018, p. 7).

Por otro lado, la funcionalidad dentro de las innovaciones de los materiales son cambios de carácter estético. Es decir, son poco tangibles, por lo que, deben tender a generar un valor simbólico del producto, mismo que le permite al usuario expresar su identidad individual con la intención de forjar un estilo. El estilo es entendido como "Conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a un artista, una obra, un período artístico, una cosa o una persona y le confieren una personalidad propia y reconocible" (RAE, 2020). Por ende, las innovaciones en el estilo indican cambios en la estética y condiciones físicas de un producto. Varios sociólogos afirman que los consumidores compran cada vez más bienes no solo por sus funciones prácticas, sino también por la significación de estos productos (Raiteri & Ocaña, 2016).

Por otro lado, la creación de significado de los productos se basa en la creatividad estética de los diseñadores líderes que transfieren a las líneas de productos; siendo así que la creatividad del diseñador estimula todo el proceso de innovación hasta incorporarlo al producto final. Existen dos estéticas muy evidentes en todos los productos, la primera se ve guiada por las distintas corrientes artísticas desarrolladas a lo largo de la historia; y la segunda por las artesanías tradicionales. Esta innovación estética arraigada a la artesanía asegura una colección de identidad de la empresa con su lugar de origen, convirtiéndolo en un factor que podría distinguirse entre las marcas hegemónicas.

Por lo anterior, Jin y Cedrola (2018) exponen tres enfoques por los cuales redireccionar la innovación: innovaciones de reciclaje, personalización masiva y fusión con tecnologías.



FIGURA 14: Look 9 Spring 2019 Couture (Iris van Herpen, 2019).

- **Innovación de reciclaje:** En la actualidad la sostenibilidad es el principal motor de la innovación, se han desarrollado sistemas que implementan productos elaborados con ciertos residuos de la cadena de suministros.

- **Innovación de personalización masiva e impresión 3D:** Este modelo de innovación no solo ofrece a los usuarios productos únicos que se adaptan a las preferencias, gustos y tamaños que el usuario desee, sino que se generan sentimientos de satisfacción al ser parte del proceso de diseño lo cual asegura una fidelidad a la marca mayor que con la venta de prendas regulares.

- **Innovación en fusión de tecnologías:** Conocido este tipo de innovación como ropa inteligente o de tecnología portátil. Las principales marcas de moda trabajan de la mano con empresas que desarrollan tecnología, los primeros avances innovadores se dieron gracias a Nike y Apple, los cuales en 2006 permitieron incorporar un sensor en los zapatos que almacenaría información como el tiempo de entrenamiento, el número de calorías quemadas, la distancia recorrida, entre otras, transmitidos en dispositivos como Smart watch u otros dispositivos.

Finalmente, las marcas compiten cada día en el desarrollo de nuevos productos para cada temporada, sin embargo, en la industria de la moda podemos identificar que la innovación no se centra tanto en la tecnología solamente, sino que, se centra, sobre todo, en la innovación en la creatividad estilística.

1.2.3- LIMITANTES PARA LA INNOVACIÓN EN DISEÑO DE INDUMENTARIA

La importancia que ha tenido en las últimas décadas la innovación como factor potencial de competitividad, ha impulsado a los gobiernos a implementar políticas macroeconómicas y sociales que repercutan en las capacidades estratégicas de las organizaciones que, como resultado de su fortalecimiento, generen procesos de innovación internos que les permitan competir en el mundo globalizado. Sin embargo, dadas las trayectorias tecnológicas y económicas de los diferentes países, se evidencian brechas en la aplicación y apropiación de la innovación, asociadas a las condiciones internas de las organizaciones y al contexto en el que se desenvuelven (Morales, et al., 2013).

Al respecto, Guaipatin & Schwartz (2014) afirman que Ecuador tiene grandes desafíos en materia de negocios. Por ejemplo, las regulaciones legales se han convertido en una gran barrera para los emprendedores del país. Además, se estima que la propiedad intelectual no se está garantizando o dando protección a la autoría. Asimismo, los niveles de utilización de los estándares en torno se sitúan entre los más bajos en la región latinoamericana.

Por lo tanto, ideal no es necesario para consolidar un modelo de negocio a través del diseño de indumentaria. No obstante, es importante reconocer que existen otros factores que son considerados como inhibidores de la innovación, entre los cuales podemos identificar las limitaciones en torno a capacidades humanas, las estructuras organizacionales, los flujos de información, entre otros.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Instituto Nacional de Estadísticas, 2014) publica que en el Ecuador un 54,5% de las empresas se consideraron innovadoras, un 2,31% se consideraron potencialmente innovadoras y un 43,18% de empresas no se consideraron innovadoras. Sin embargo, Erazo (2018), refuta estos datos mediante un estudio etnográfico a microempresarios que develó que existe confusión entre invertir en nuevas tecnologías e invertir en proceso de innovación.

Otro tipo de barrera, radica en una exposición de Tina Seelig (2012) quien, desde la neurociencia, propone una banda de Moebius (fig.15) en la que se encuentran seis recursos enlazados directamente que potencian y condicionan la creatividad y la innovación en artistas y profesionales.

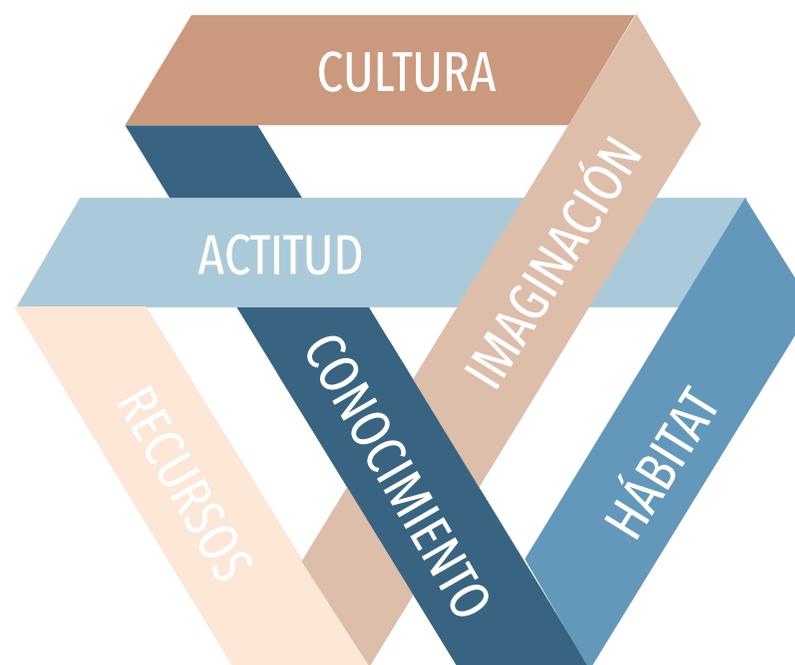


FIGURA 15: A crash course in creativity (Seeling, 2012).

Tanto los elementos externos e internos del modelo intervienen en la psiquis del individuo para que, a través del conocimiento, la imaginación y la actitud se pueda impulsar un escenario de innovación en el país. Cabe hacer hincapié en que el aspecto cultural es una de las barreras más difíciles de sobrepasar, debido a que en el país se carece de actitud innovadora y se tiende más al consumo cíclico en lo que respecta a diseño de indumentaria.

1.3.- TENDENCIAS DE MODA

En la contemporaneidad vivimos una búsqueda desenfadada de nuevas versiones de los productos, generando tendencias de consumo cada vez más aceleradas que demandan innovación inmediata, evidentes tanto en la vida de los diseñadores como en los consumidores; y no existe mayor ejemplo de este modelo que el sistema de la moda. La moda se encuentra en constante movimiento, nuevos estilos son introducidos en el mercado, ganan popularidad y son aceptados por más consumidores, hasta llegar a la etapa de madurez en la cual sucede la aceptación de esta moda y se da paso a otra inclinación; este proceso es conocido como el ciclo de la moda.

El cambio de moda no es un proceso sencillo. No solo se ve afectado por una interacción compleja entre factores socioculturales, como la preocupación por la sostenibilidad y el deterioro de las condiciones económicas, sino que también por las características de la experiencia con el producto. Por lo general, las marcas de moda proponen nuevas colecciones cada temporada, pero estas no lo realizan empíricamente, si no se basan en las tendencias propuestas para cada temporada por los analistas. Las tendencias pueden durar una temporada, si estas duran menos se las conoce como moda; sin embargo si estas llegan a durar por un tiempo más prolongado se convierten en clásicos (Eundeok, et al., 2021).

Los tres rasgos característicos de tendencia son: a). alteridad, en el sentido de que una tendencia existe sobre una fuerza externa que la atrae o la conduce, b). movimiento, identificable en las ideas de inclinación y propensión; y c) cobertura, informando sobre los significados de extenderse, expandirse y desarrollarse. Por lo tanto, una tendencia es una inclinación hacia alguien o algo que probablemente suceda en un futuro, por lo cual es importante entender que una tendencia es una predicción más no una profecía; las tendencias sirven para configurar la dirección que tome en el futuro en el diseño, en el desarrollo y en la imagen del producto (Ramirez, 2019).

1.3.1.- APROXIMACIONES A LA NOCIÓN DE TENDENCIA DE MODA

Las tendencias existen desde hace mucho tiempo, algunos estudiosos datan su aparición en el siglo XVI, desde entonces han sido modeladas por distintas personas y grupos; y configuradas por factores externos como la política y los avances tecnológicos. Durante muchos años, las reglas en la indumentaria se veían dictadas por las clases dominantes, como la Monarquía. Por ejemplo, la reina Isabel (1533-1603) tenía una imagen peculiar que animó por igual a las nobles y a campesinos a imitar sus prendas engalanadas, así como, su tez pálida y sus rizos rojizos. En cambio, María Antonieta (1755-1793) tenía mala reputación por sus excesos, pero su estilo tuvo una amplia influencia en la sociedad. Popularizó los vestidos de muselina fina, para más adelante, encargó vestidos de fiesta cada vez más extravagantes acorde a la tendencia de vanguardia (Martínez, 2016).



FIGURA 16: Reina Isabel (Wikipedia, 2020). FIGURA 17: María Antonieta (Wikipedia, 2020).

Al respecto Atik, se refiere a la teoría del goteo de la moda (2013), desde una perspectiva sociológica, como la transferencia de nuevas modas de las clases sociales superiores a las inferiores.

En el curso de su descenso a través de la jerarquía de estatus, las nuevas modas se diluyeron y vulgarizaron. Como resultado, perdieron su capacidad para registrar las distinciones de estatus deseadas, apropiadas y pronto llegaron a ser consideradas por las clases altas como pasadas de moda y de mal gusto. Así, se establecieron las condiciones para que las clases altas lanzaran un nuevo ciclo de la moda para mantener la distinción deseada, y fueron los deseos de diferenciación (de las clases altas) y de emulación (de las clases bajas) los que mantuvieron el ciclo de la moda (p. 2).

Antes de seguir con el abordaje de las tendencias, tenemos que hacer una diferenciación entre unos términos que muchas veces resultan confusos, estos son: tendencia, estilo y moda. Por un lado, el estilo es una característica, un modo de presentación de varios objetos, por ejemplo el punk, hippie, barroco, entre otros. Estos no son necesariamente adoptados por un gran grupo de personas y se pueden encontrar en diferentes áreas como la música y el arte. Si bien, el estilo no puede ser ampliamente aceptado, la moda si, esta es una forma de consumo o comportamiento que es temporalmente aceptado por un gran grupo de la población y por lo general sirven para encarrar en un grupo social o cumplir con las expectativas del mismo (Eundeok, et al., 2021).

Asimismo, en la industria de la moda, la predicción de tendencias es un recurso muy empleado con el objetivo de tender un puente entre



FIGURA 18: Moda, tendencia y clásico (Autoría propia, 2021).

lo que los consumidores hacen y visten en el presente y quizás lo que harán y vestirán en los próximos meses y años. Por otro lado, la mayoría de diseñadores o marcas tiene un estilo personal, único y característico; sin embargo, estos tienen que adaptarlo constantemente dentro de las tendencias que se viven en ese momento y esto es posible gracias a las predicciones de moda.

El pronóstico de tendencias es un proceso creativo y analítico, que no solo implica la observación de los cambios en la moda, sino también el análisis de varios factores fuera del negocio de la moda: cultura, política, economía, tecnología, marco legal, entre otros.

Un punto importante sobre las tendencias es que estas se encuentran en constante cambio con el paso del tiempo, por eso la investigación tiene que ser una disciplina constante, la cual se puede innovar en torno a diseño de indumentaria.

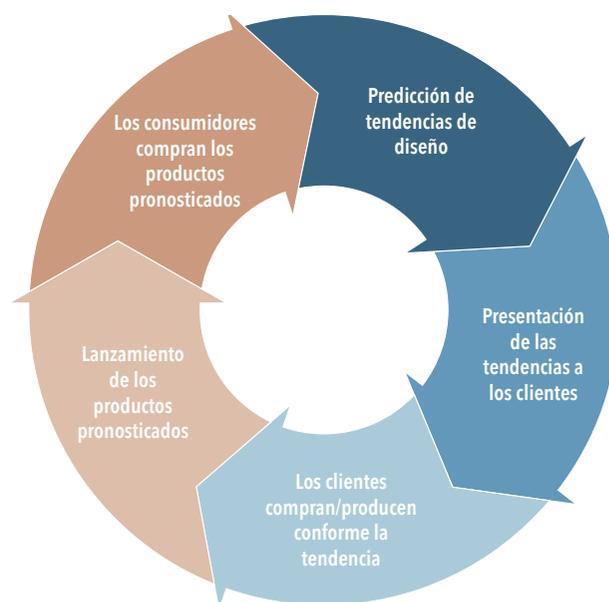


FIGURA 19: Ciclo de las tendencias (Dillon, 2011).

Por otro lado, la moda latinoamericana se ha estado abriendo paso en el escenario de la moda contemporánea. Personajes como Benito Fernández (Argentina) han podido colaborar con estrellas de Hollywood, vistiéndolas con coloridos diseños. Asimismo, Carlos Miele cuenta con colecciones caracterizadas por estampados que evocan a elementos de la naturaleza puestas satisfactoriamente en el mercado. En ese marco, Argentina, Brasil y Colombia se mantienen a la vanguardia de las tendencias, con el objetivo de impulsar la moda desde las pasarelas en sus respectivos países (Melenje, 2004).

1.3.2.- TENDENCIAS DE MODA E INNOVACIÓN

Continuamente se han creado nuevas modas a lo largo de la historia. Aunque las nuevas modas se consideran innovaciones, la mayoría de ellas no son muy diferentes de las modas existentes y son modificaciones de las anteriores (es decir, innovaciones continuas). Por lo tanto, muchas nuevas modas tienden a ser más evolutivas que revolucionarias (Sproles y Burns, 1994).

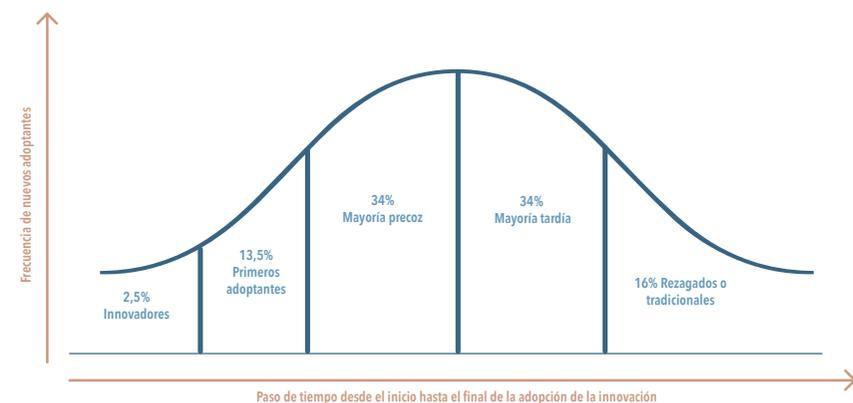


FIGURA 20: Frecuencia de nuevas tendencias (Bur, 2013).

Como podemos evidenciar, en la adopción de tendencias existen unos primeros adoptantes que marcan estos estilos o prendas como íconos y unos seguidores que los van adoptando proporcionalmente con el tiempo. Las ideas que generan tendencia empiezan con un pequeño grupo de Innovadores (2,5%) que difunden la idea entre los Primeros Adoptantes (13,5%) estos dan paso a la Mayoría Precoz (34%), que lleva a la tendencia a su punto más alto. Posterior a esto, lo adopta la Mayoría Tardía (34%) para finalmente quedar en manos de los Tradicionales o Rezagados (16%); y así finalmente, desaparecer y ser sustituida por otra tendencia (Bur, 2019).

Los Innovadores son los primeros individuos en adoptar estas "innovaciones" inclusive estos pueden ser los creadores de la innovación cuando las tendencias comienzan a recorrer las calles. Estos innovadores se caracterizan como coloridos, contemporáneos, indulgentes, emprendedores, temerarios, atrevidos, entre otros calificativos. Los consumidores con un alto nivel de innovación pueden estar motivados por el deseo de experiencias nuevas y diferentes, más que por la adquisición de nuevos productos. Se ha demostrado que estos consumidores están motivados no solo por una necesidad, por la novedad y la singularidad, sino también por el placer de adquirir modas o tendencias mediante indumentaria (Martínez, 2014).

Al respecto, Eundeok (et al., 2021) manifiestan que "una tendencia se enciende parcialmente a través de la comunicación entre los primeros usuarios, como líderes de opinión y los primeros consumidores mayoritarios" (p. 44). De ahí que, el consumidor general percibe que los primeros usuarios tienen éxito en hacer las llamadas correctas a las nuevas innovaciones y ponen su sello de aprobación en la innovación al usarla. Por lo general, los consumidores que se encuentran dentro de las categorías de mayoría precoz, mayoría tardía y rezagados se consideran seguidores de moda, ya que los innovadores y los primeros adoptantes son los verdaderos agentes de cambio de las tendencias.

1.3.3.- PARADIGMA DE LAS TENDENCIAS DE MODA EN LA ACTUALIDAD

En el estudio de las tendencias hay que reconocer que estas no surgen de la nada, sino que proceden de múltiples ideas y retazos de información y "son fomentadas y desarrolladas por personas influyentes, por ejemplo, profesionales de la moda e íconos de la cultura popular" (Holland & Jones, 2015, p. 60).

El "efecto alfombra roja" nos ayuda a comprender la estrategia de promoción de las modas. Los grandes eventos como premiaciones o galas sirven como una ventana de promoción para las marcas, debido a todo el impacto mediático que estos desatan, por tanto, esta publicidad envuelve el imaginario del usuario. No obstante, en la actualidad este paradigma ha cambiado ya que existen nuevos personajes conocidos como "influencers" de la sociedad que juegan un rol muy importante en las decisiones de compra de los usuarios (Eundeok, et al., 2021).

Las firmas de moda ofrecían productos complementarios o pagan a celebridades deportivas o del entretenimiento para generar interés entre los consumidores. Sin embargo, estas celebridades ya no son los principales canales de apoyo. A esta estrategia se han sumado los influencers de las redes sociales que comparten sus opiniones de forma independiente o promueven la innovación de un producto por una tarifa en sus blogs o en las redes sociales.

Comprendiendo así esta tendencia de difusión, como el triunfo de los blogueros, su visión externa ha llegado a generar más eco entre los consumidores que una recomendación de una revista. Es decir, los canales de difusión han cambiado. Los Influencers ahora forman parte del sistema de la moda actual, ya que los productos que estos presentan como imprescindibles se agotan en tan solo días, creando una tendencia de compra hacia estos productos; por esta razón, muchos diseñadores los aprecian y les otorgan beneficios con sus marcas y oportunidades de estar en las principales pasarelas de moda.

Conforme a Eundeok (et al., 2021) se reconoce que los influencers son importantes para el marketing online y offline. Esta influencia no solo



FIGURA 21: Olivia Culpo Front-Row (Schipper M., 2016).

impulsa el tráfico de comercio, sino que generan gran interés por marcas en ubicaciones físicas y a estos los podemos clasificar según las siguientes características:

- Los micro-influencers: Estos influencers tienen más seguidores de su localidad, pueden dirigir a los consumidores a una tienda específica ya que su nicho de mercado es mucho más reducido; sin embargo si existe algún evento estos atraerán a muchos consumidores.

- Los macro-influencers: Estos personajes impulsan de mejor manera el conocimiento de una marca en general, debido a que sus seguidores son tanto de la localidad, como de todas partes del planeta; los mismos suelen apoyar a grandes campañas de marketing incluyendo entre estas colaboraciones de la marca para el lanzamiento de nuevos productos.

1.3.4.- TEORÍA DE FILTRACIÓN DE LAS TENDENCIAS

¿De dónde surgen las tendencias y cómo estas se difunden? Para responder a estas interrogantes existen tres teorías que explican el sistema de difusión de las tendencias en la actualidad, estas se pueden observar en el siguiente gráfico:

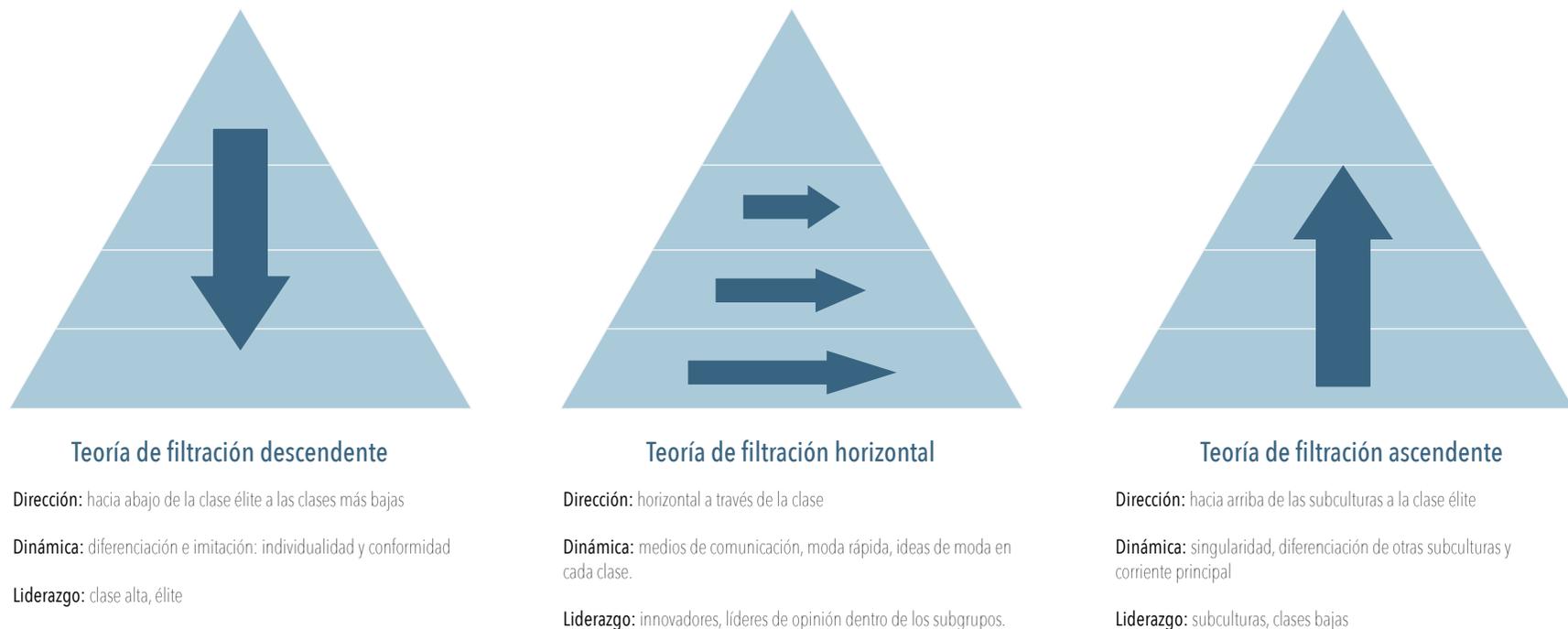


FIGURA 22: Difusión de tendencias (McCracken, 1985).

• **Teoría de la filtración (Trickle-down):** esta teoría sugiere que los cambios en la moda son el resultado de una necesidad de diferenciación en las clases sociales. La élite quiere demostrar su estatus y bienestar a través del consumo, estos adquieren los últimos productos y sus estilos de vida glamurosos incitan a los consumidores de las clases bajas a imitar sus estilos con versiones más baratas de los productos. Georg Simmel (1904) identificó dos factores principales que obligan a que la moda cambie: diferenciación e imitación. La clase elitista quiere diferenciarse de la clase baja adoptando nuevos estilos, cuando estos estilos son adoptados por las clases bajas, la elite se rinde y cambia de estilo para continuar diferenciándose (Simmel, 1998).

• **Teoría de la filtración transversal (Trickle across):** esta teoría es conocida también como la teoría de la masificación de mercado o la adopción simultánea, esta sostiene que las tendencias están disponibles en todos los niveles del mercado simultáneamente. Este tipo de tendencia se puede adaptar a distintos precios y tipos de consumidor.

• **Teoría de la burbuja o flotación (Trickle-up):** Esta teoría sugiere que las clases altas imitan las modas de las clases bajas, es decir estas tendencias flotan a la parte superior de la pirámide hasta llegar a las pasarelas en las semanas de la moda. Así como las clases altas quieren diferenciarse de las bajas, las subculturas crean sus propios estilos únicos con el propósito de diferenciarse de otras subculturas y de la corriente principal.

1.3.5.- REFERENTES DE TENDENCIAS DE MODA GLOBALES



FIGURA 22: Bill Cunningham (VR&F, 2012).

La previsión de tendencias de moda no ocurre de la noche a la mañana, estas son desarrolladas por organizaciones o empresas que, a través del proceso de recopilación de información relacionada con la cultura, la economía, la política y la tecnología, realizan estudios del mercado y de comportamiento del consumidor. Estas empresas cuentan con personas que tienen capacidades o habilidades especiales para ver el futuro o más bien que encuentran las lógicas de comportamiento de los humanos que posteriormente afectan a las lógicas de consumo.

El Coolhunter (cazadores de tendencias) es el nombre que reciben las personas que recorren las calles de las principales ciudades detectando nuevos comportamientos, nuevas tendencias de uso, nuevos hábitos de consumo, nuevos códigos sociales (Peiró, 2021). El personal de estas empresas viaja por todo el mundo, observando indicadores culturales que muestran nuevas formas de vida, compras y diseño, obteniendo información de libros, artes, música, películas, moda, arquitectura, restaurantes y locales nocturnos. También examinan el conocimiento generado en áreas relacionadas como sociología, economía, marketing, entre otros.

Por otro lado, actúan los desarrolladores, es decir, los profesionales involucrados en la creación del producto, desde iniciar y aportar ideas, presentarlas, perfeccionarlas y consolidarlas. Entre estos podemos encontrar a los diseñadores, artistas, coloristas y los pronosticadores de tendencias, ya que estos aportan al proceso creativo. Si bien las tendencias de la moda abarcan varios elementos de diseño, como el color, los estilos, las siluetas y las telas, el pronóstico comienza determinando los colores de tendencia de la temporada. A continuación, se expone un listado de organizaciones y sus servicios.

SERVICIO DE PRONÓSTICO DE TENDENCIAS EN LÍNEA Y	SERVICIOS OFERTADOS
Fashion Snoops New York, US (www.fashionsnoops.com)	Proporciona a los clientes informes internacionales de pasarelas, ferias comerciales y minoristas y pronósticos de tendencias en temas de diseño, colores, siluetas, gráficos y otros detalles. Los clientes incluyen marcas, minoristas y fabricantes de prendas de vestir y otras industrias orientadas al consumidor, como la decoración y la belleza del hogar. Oficinas / representantes en 15 países, brindando servicios a miles de miembros de 50 países.
NellyRodi™ Paris, France Tokyo, Japan New York, US (www.nellyrodi.com)	Proporciona a los diseñadores de las industrias de la moda, el lujo, la belleza, el hogar, la alimentación y los servicios una visión única de las futuras tendencias del consumidor; ofrece marketing y análisis sociológico del comportamiento del consumidor y servicios de consultoría.
The Future Laboratory London, UK (www.thefuturelaboratory.com)	Brinda pronóstico de tendencias, conocimiento del consumidor y estrategia de marca a clientes en 14 sectores industriales, incluidos el comercio minorista, tecnología, automotriz, alimentos, moda y otras industrias creativas; ofrece servicios de consultoría como estrategia de marca. También ofrece la plataforma de inteligencia de tendencias basada en suscripción LS: N Global
Trend Bible Newcastle upon Tyne, UK (www.trendbible.co.uk)	Proporciona libros de tendencias, informes, talleres y presentaciones para los sectores de interiores de hogares, regalos y saludos, estilo de vida de los niños y bienes de consumo de rápido movimiento (por ejemplo, alimentos, bebidas, productos de limpieza domésticos); ofrece servicios de consultoría para clientes en el Reino Unido y Estados Unidos.
Promostyl Paris, France (promostyl-jp.com)	El servicio de pronóstico de tendencias establecido en 1966 ofrece libros de tendencias, tendencias semanales y servicios de consultoría para los sectores de marca, marketing y venta minorista.
Peclers Paris Paris, France (www.peclersparis.com)	Agencia de consultoría fundada en 1970, que ofrece pronóstico de tendencias, estrategia de marca y perfiles de consumidores. Crea libros de tendencias para el comercio minorista, la belleza, la electrónica y otros bienes de consumo.
MintModa New York, US (www.mintmoda.com)	El servicio de tendencias en línea, MintModa, ofrece narrativas de tendencias, paletas de colores, perfiles de consumidor e imágenes de arte e inspiración.

TABLA 02: Servicios de pronóstico de moda de organizaciones (Eundeok, 2021).

Las agencias encargadas del pronóstico de tendencias analizan factores como el impacto de los influencers en las diferentes plataformas y redes sociales, el estilo de vida de los mismos, las colaboraciones con marcas, el público que los sigue, entre otros; todo esto a partir de presupuestos teóricos estadísticos, sociológicos o filosóficos.

1.3.6.- TENDENCIAS DE MODA GLOBALES E IDENTIDADES LOCALES

Hoy en día, la información se dispersa por el mundo con una rapidez que antes se consideraba imposible; la tecnología, los medios de comunicación, las redes sociales y el internet han contribuido a que la sociedad tenga libertad de movimiento, permitiéndole cruzar fronteras. La moda, al superar la necesidad funcional se convirtió en un símbolo de identidad y expresión individual, la capacidad de expresión de la moda y su valor como vehículo de cultura, provienen de la naturaleza artística de la moda y con ella de su capacidad de reflejar la realidad y evolucionar con ella.

Por lo tanto, en la actualidad no podemos hablar de una identidad heterogénea, ya que la cultura se encuentra en constante evolución. La configuración de la identidad a través de la moda es mucho más que el uso de prendas como un rasgo de las clases sociales, se trata del mensaje que quiere transmitir cada ser a su entorno. Como afirma Sánchez (2016), para construir la identidad existen dos procesos: el de imitación y el de creación a partir de la educación y el contexto.

El proceso de imitación, por un lado, hace referencia a la tendencia de las clases inferiores de imitar a las más adineradas y exitosas, especialmente en lo que refiere a aspectos estéticos. Por esta razón, la moda utiliza como íconos a personajes relevantes, celebridades o influencers para asociar las prendas y los valores estéticos; creando así la tendencia a la imitación que busca referentes a la fuerza que impulsen los consumos. Por último, el proceso de creación se puede dar tanto en el diseño industrial o el diseño de indumentaria, sin embargo, se reconocen como discursos propios y al margen de las tendencias, cuyo mensaje no siempre es comprendido debido a una falta de contexto e información.



FIGURA 23: Identidad (Cottonbro, 2018).

En la actualidad, en el mundo globalizado que estamos viviendo nos ha situado en un sistema de multi-identidades que nos permiten integrarnos a determinados grupos sociales, y a su vez, estos nos permiten caracterizarnos como únicos, estableciendo identidades colectivas e individuales. La industria de la moda ha permitido que varias de estas identidades se expandan a nivel mundial debido a la incorporación de las mismas en las propuestas; sin embargo, ha permitido también que otras sean ignoradas ya que no encajan dentro del sistema de tendencia o lo que se encuentra en boga en cierto momento.

Por lo general, cuando pensamos en la moda creemos que esta juega un papel sumamente negativo en la configuración de la identidad, creando falsas necesidades de consumo, idealización de una concepción estética que puede crear problemas físicos y psicológicos, etc.; es decir, la moda nos permite pertenecer y a su vez nos obliga a renunciar a nuestra propia identidad por la necesidad de encajar. Sin embargo, la moda no busca crear esta concepción negativa, "uno de los principales problemas radica en que a menudo no somos capaces de comprender la moda porque no caemos en la cuenta que la comunidad de la moda no constituye una comunidad conceptual sino una comunidad sensorial y sentimental" (Fabbri, 1987, p. 26).

La moda permite moldear nuestra identidad personal a nuestro gusto, nos permite determinar qué nos gusta y qué no; y de esta manera encontrar el grupo al que pertenecemos para sentir de esta forma que ocupamos un lugar en el colectivo.

En la actualidad uno de los signos o prendas más conocidos son los jeans, cuando viajamos a diferentes partes del mundo los podemos observar en las personas independientemente del estilo, clase social, o religión al que estos pertenezcan; a este fenómeno se lo conoce como "homogeneización cultural"; sin embargo, frente a esta tendencia podemos encontrar una contra tendencia que busca diferenciar al usuario de lo global, es decir se centra en lo local.

Podemos evidenciar entonces dos posturas a las que nos invita el

sistema de la moda: la globalidad y la localidad; sin embargo, en la actualidad podemos encontrar nuevos tipos de "identidades híbridas" compuestas por los elementos procedentes de la globalidad y de la localidad, permitiéndole a los usuarios conectar con sus raíces a través de las tradiciones y al mismo tiempo adopta estilos, gustos y hábitos de las ciudades cosmopolitas (Casal, 2010).

En este sentido, no podemos clasificar a las tendencias de moda como factores unificadores de la sociedad, ya que la decisión de aceptación o rechazo de las mismas, parte del ser humano individual, las tendencias no necesariamente llegan a todos los rincones del mundo de maneras intactas, estas poco a poco se van revalorizando en los contextos en los que se insertan y son los individuos los que le van agregando su toque personal o local. Las tendencias son moldeables y adaptables, tal como las identidades personales de los usuarios; sin embargo, el diseñador cumple un rol fundamental para conferirle identidad a las prendas, dependiendo directamente de la filosofía que manejen las marcas (Morales, et al., 2013).





CAPÍTULO

02

2.1.- DEFINICIÓN DE UNIDAD DE ANÁLISIS

Las unidades de análisis para esta investigación son las propuestas de diseño de indumentaria y moda de la localidad, Cuenca; para lo cual se analizarán propuestas globales para poder contrastarlos con lo local. En primer lugar es necesario comprender la definición de diseño independiente, así como el campo del diseño de indumentaria como disciplina y la moda; y su enfoque a nivel global y local. Finalmente, se analiza, a profundidad, los productos de diseño de indumentaria respecto a la morfología y estética de las propuestas.

2.1.1.- DISEÑO DE INDUMENTARIA Y MODA EN EL ÁMBITO GLOBAL

La moda es un sistema industrial, económico, comunicativo, estético, filosófico y, sobre todo, profundamente humano, que nos acompaña desde el siglo XIV y, lejos de desaparecer, su poder es cada vez más fuerte. Según Vivienne Westwood (2014), el diseño de moda es casi como las matemáticas, dispones de un vocabulario de ideas que tienes que sumar y restar para conseguir llegar a la ecuación adecuada a la época. Esta ecuación se origina de la transformación de materia prima natural o artificial, seguido de la confección, difusión y comercialización de prendas, accesorios y complementos. Y es el diseñador el encargado de formar la ecuación perfecta.

El diseño de indumentaria y moda es considerado una actividad creativa que ha evolucionado acorde a las necesidades culturales, sociales y económicas en un tiempo determinado, caracterizándose por lo fugaz y fantasiosa acorde a las costumbres, tendencias y hábitos que tienen las personas en el entorno (Lozada, 2019). Con base en estas acepciones, podemos concluir que el diseño de indumentaria y moda nos permite disfrutar de nuestra imagen y crear nuevas versiones de nuestra individualidad para encajar en grupos sociales, a través de un producto textil desarrollado por los diseñadores, los mismos que responden a las demandas estéticas a nivel global.

2.1.2.- DISEÑO DE INDUMENTARIA INDEPENDIENTE Y MODA EN LA CIUDAD DE CUENCA

El diseño Independiente o de autor se refiere a prendas elaboradas bajo la búsqueda de una inspiración propia, con una producción por lo general semi-artesanal. Estas propuestas resaltan la personalización de las mismas en la búsqueda de materiales y técnicas empleadas. La oportunidad del diseñador independiente, o conocido también como diseño de autor, está ligado directamente a la habilidad, el ingenio y la creatividad para sobrevivir con los recursos que este cuente en un inicio. Aquí el sujeto emprendedor es creador, inversor, investigador, productor, fotógrafo y administrador de su propuesta (marca), sustentado por la dedicación, el esfuerzo y la perseverancia de cumplir su sueño, junto con querer comunicar su identidad al mundo exterior a través de sus productos ofertados.

En la ciudad de Cuenca, la disciplina del diseño de moda gana legitimidad en el campo temático a través de la academia (Saquisilí, 2020). La Escuela de Diseño Textil e Indumentaria de la Universidad del Azuay, hasta el año 2018, cuenta con 287 graduados. Como afirma Zeas (2019) trabajan en empresas familiares, en fábricas de la industria textil, en maquiladoras, en empresas medianas del sector de la confección y en emprendimientos propios sobre las diferentes líneas que integran el universo del vestuario, tales como: la línea de gala y fiesta, línea casual y deportiva, prendas en la línea urbana, líneas de ropa masculina, línea infantil, lencería femenina y lencería de hogar.

A diferencia del desarrollo de esta disciplina a nivel internacional, en la localidad, se tiene un enfoque orientado más al emprendimiento. Es decir, ejercer la disciplina de manera independiente con una marca propia, formando ya una figura de diseñador-emprendedor. "En el área del diseño textil y moda de la ciudad de Cuenca, el emprendimiento representa una salida profesional superior al 50% en el período 2017-2019. Sin embargo, es reducido el porcentaje que logra mantenerse rentable con el tiempo, debido a que en el medio existen muchas limitantes para el desarrollo de la disciplina" (Saquisilí, 2020, p.10).

Amoroso (2018) señaló que en las actividades de los diseñadores de moda locales en su propio negocio, no solo las actividades creativas, como el diseño de las prendas, sino también la confección de la indumentaria, la administración, la distribución y la comercialización de los productos ofertados. Todas estas peculiaridades, sumadas a las características propias del mercado en Cuenca, afirman que la figura de diseñador independiente se encuentra estrechamente ligado a un nicho de mercado reducido, destinado a la oferta de productos por ocasión de uso, siendo esta una característica para el desarrollo profesional de la disciplina.

En conclusión, los profesionales del diseño textil y de indumentaria son parte del gran sistema global de la moda que comprende conocimiento, procesos creativos, cadena de valor, producto, entre otros. En su conjunto permiten reafirmar al sistema de la moda y su impacto económico, social y tecnológico en la era moderna. Al ser parte de este sistema en un mundo cada vez más globalizado, los diseñadores locales no están exentos a la influencia de agentes externos o entidades predominantes que influyen en sus propuestas de diseño con dictámenes que rigen la industria de la moda, como las tendencias de moda por ejemplo. Tienen una incidencia sobre el carácter innovador del producto vestimentario propuesto. Finalmente, en el medio local, el diseñador de indumentaria y moda independiente se encuentra más enfocado en crear objetos que responden a las necesidades del usuario, que muchas veces emulan propuestas de marcas reconocidas internacionalmente que condicionan a las propuestas locales. Sin embargo, existen propuestas que logran sobresalir debido a la trayectoria de los diseñadores y el estilo único en sus propuestas.

2.1.3 PRODUCTOS DE DISEÑO DE INDUMENTARIA

En la industria de la moda, podemos encontrar un abanico de opciones de productos, estas pueden ser ofertadas tanto por las grandes marcas de moda o creadas bajo la firma de diseñadores independientes. El diseño independiente o de autor se refiere a prendas elaboradas bajo una concepción de inspiración propia, fuertemente ligada a la habilidad, el ingenio y la creatividad del diseñador, con el objetivo de proyectar su esencia en las propuestas ofertadas. En este sentido, Harriet Posner (2011)

afirma que la industria de la moda es un universo muy amplio por lo cual, para su comprensión, se la puede dividir en dos grandes clasificaciones: por sectores y por niveles.

1. Categoría de producto que se divide en ropa e indumentaria, accesorios y calzado, perfumería y cosmética y productos de estilo de vida y para el hogar. El mercado de ropa e indumentaria, a su vez, se puede subdividir en ropa femenina, masculina e infantil. Las mismas se detallan en el siguiente cuadro:

ROPA E INDUMENTARIA			ACCESORIOS Y CALZADO	PERFUMERÍA Y COSMÉTICA	PRODUCTOS DE ESTILO DE VIDA Y PARA EL HOGAR
Ropa Femenina	Ropa Masculina	Ropa Infantil			
<ul style="list-style-type: none"> • Trajes de Noche • Ropa formal para la oficina • Bodas y ocasiones • Moda contemporánea • Ropa informal • Ropa de calle • Ropa para resort o crucero • Ropa deportiva • Ropa para estar en casa 	<ul style="list-style-type: none"> • Sastrería a medida • Ropa formal para la oficina • Boda y ocasiones • Moda contemporánea • Ropa informal • Ropa vaquera • Ropa de calle • Ropa deportiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Bebé • Niños hasta 2 años • Niños • Niñas 	<ul style="list-style-type: none"> • Zapatos • Bolsos • Gafas de sol • Guantes y bufandas • Carteras y monederos • Sombreros • Corbatas de hombre • Maletas 		

TABLA 03: Clasificación por sector (Posner, 2011).

Dentro de estas podemos encontrar una categoría conocida como tipo de producto. Por lo general es más conocida como los universos del vestuario, tenemos: formal, casual, jeans wear, kaki wear, sport wear, active wear, ropa de calle, lencería y ropa de playa.

A continuación se definirán los universos de los vestuarios definidos por Inexmoda (2013):

Formal

Se lleva conforme a las reglas y requisitos establecidos, dependiendo del lugar, del tiempo y de la ocasión. Por lo general, este universo de vestir se requiere en el entorno laboral.

La silueta es estructurada y definida, participan básicamente en el mercado femenino los vestidos de una pieza y los trajes sastre de falda o pantalón. En el mercado masculino, lo podemos encontrar en la corbata y la camisa de cuello rígido, junto con el smoking.



FIGURA 24: The Iris suit (One Fab Day, 2016).

Casual

Este universo del vestir surge a partir de los años sesenta con la participación de la mujer en el mundo laboral, surge con una característica principal: los componentes deben ser versátiles y flexibles, permitiéndole al usuario utilizar estas prendas para diferentes ocasiones y actividades. Las siluetas son menos marcadas, con un aspecto más relajado, pero se mantienen los cortes definidos. En este universo podemos encontrar prendas como el pantalón femenino, camisetas con cuellos ligeros, buzos, chalecos, faldas, entre otros.



FIGURA 25: Look casual (Outfit del día, 2020).

Jeans wear

Nace de la cultura norteamericana, junto con el color índico que por lo general eran aplicados a los uniformes de trabajo. Los más populares son los pantalones de cinco bolsillos, 100% algodón, de tejido tafetán en diferentes pesos. Sin embargo, en la actualidad, podemos encontrar todo tipo de prendas realizadas como camisas, camisetas, faldas, vestidos... A partir de los años 80's tienen una tendencia hacia lo usado, lo desgastado y personalizado, insertando una tendencia por los procesos de lavandería en estas prendas.



FIGURA 26: Birgit Kos stars in Mango Iconic Denim fall-winter 2019 (Mango, 2019).

Kaki wear

Nace en los 80's, propuso asistir al entorno laboral de manera menos formal, por lo que surgen los pantalones elaborados a base de dril algodón, emancipándose un poco del jeans wear. Las siluetas empleadas tienen cortes en el vestuario o en la construcción de las prendas, con apariencia informal y relajada, pantalones sin pinzas. Podemos encontrar chaquetas, pantalones, chinos, pantalones tipo cargo, blusas de algodón, camisas y camisetas tipo polo. Todas estas en las diferentes tonalidades Kaki, complementadas por el blanco o los colores de tendencia de ese momento.



FIGURA 27: Kaki games (Max Mara, 2018).

Sport wear

Este universo de vestir se origina en los años 80's; y que en esencia conserva una actitud sport, pero en un entorno más casual con prendas como pantalones, sudaderas, camisetas deportivas, chompas, chaquetas, pantalones, bermudas y shorts. Su evolución y participación en el día a día se caracteriza con siluetas casuales y menos deportivas y más futuristas, lo ubican hoy como vestuario casual de un consumidor contemporáneo, tecnología y ciudadano. Destaca y fortalece el concepto unisex, con una amplia participación en la innovación tecnológica en el desarrollo de textiles para este universo.



FIGURA 28: Look 1- Tory Sport Spring 2019 Ready to wear (Tory Sport, 2019).

Active wear

Este universo de vestir nace en los años 80 con la obsesión por el cuerpo y la estética, el frenesí, la búsqueda de la vitalidad, ropa para hacer ejercicios de gran exigencia, tanto tradicional como contemporánea. La silueta de este universo es conocida como la segunda piel, ya que busca un correcto ajuste al cuerpo para un desempeño ergonómico ofreciendo confort y libertad de movimiento al usuario.



FIGURA 29: Goldergh Activewear Ss20 (Verbruggen K, 2020).

Ropa de calle

Se determina un estilo propio de la gente joven, mezclan siluetas, bases textiles, estampados y colores para que representen su propio estilo. Por lo general, la silueta que se maneja es holgada, lo que da un aspecto más suelto, des-estructurado y cómodo.



FIGURA 30: Mon Dieu! (Jonathan Daniel Pryce, 2019).

Lencería

Surge en el siglo XXI con la seducción y la celebración de la libertad de expresión, la libertad femenina y la vida sexual activa. Este universo está conformado por prendas interiores principalmente elaboradas en tela de algodón o mezclas con fibras artificiales.



FIGURA 31: Olivia (Edgeobeyond, 2021).

Ropa de playa

Más que un universo de vestir, constituye en una ocasión de uso, sin embargo, en la actualidad ya no solo se fabrica ropa para nadar si no una serie de artículos que complementan el look de playa, descanso y diversión.

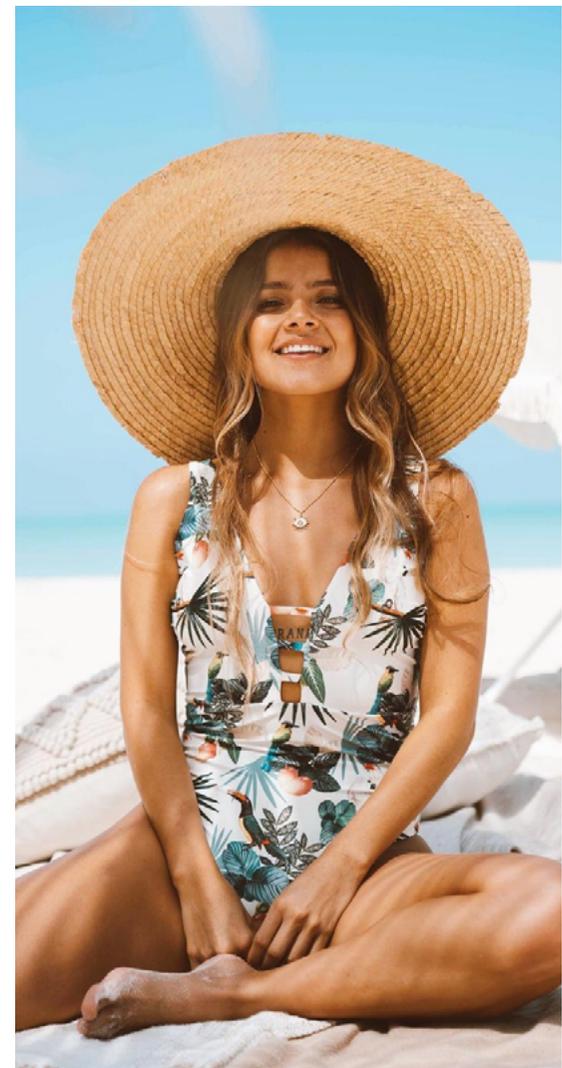


FIGURA 32: Alma Viajera (Leonisa, 2021).

Ropa para dormir

Su contexto histórico va desde antes del siglo XXI, pero únicamente para dormir, en la actualidad, se disecciona también para otras actividades como el descanso y la seducción. Esto permite, en especial a las mujeres, encontrar en el mercado prendas que convierten el dormir en una acción específica.



FIGURA 33: Maaji Toile Wide-Leg Pajama Set (ANTHROPOLOGIE, 2021).

2. Clasificación por Nivel:

Existe también una segunda segunda clasificación dentro de la industria, esta es conocida como clasificación por nivel, Dillon (2012) divide la industria de la moda en tres categorías diferentes, en función de su manufactura: la alta costura, el prêt-à-porter y la producción en serie.

La alta costura (*Haute Couture*)

La alta costura, más conocida como Haute Couture, consiste en el diseño y la construcción de prendas de la más alta calidad, es moda en un nivel más alto. La producción de estas prendas es muy reducida debido al concepto de su diseño, por el tiempo y dedicación que estos requieren; por lo cual, solo se crea una pieza para cada continente. Por estas y otras razones, los costos son extremadamente altos, las mismas llevan al rededor de seis cifras para garantizar la exclusividad que esperan sus clientes.

El término "alta costura" está protegido por la ley y se rige por normas muy estrictas establecidas por la Chambre Syndicale de la Haute Couture de París. Para ser clasificada como una auténtica alta costura, una casa de moda debe crear prendas a medida para clientes privados. También deben producir dos colecciones al año: en enero y julio, emplear un mínimo de 20 personas a tiempo completo, administrar un taller en París y mostrar un mínimo establecido de estilos de pasarela o "salidas", como se las conoce: de noche y día. (Posner, 2011)

Los diseñadores de moda que no son reconocidos por Chambre Syndicale aún pueden producir

ropa exclusiva hecha a medida, pero esto debe comercializarse como couture más no como haute couture, los precios de estas prendas rondan los £40,000. Sin embargo, estos precios aún pueden llegar a ser imposibles de pagar en ciertos sectores. Por lo cual, Vera Wang introdujo el término demi-couture, el cual hace alusión a ropa igualmente hecha a medida, pero con un precio menor a los £25,000.



FIGURA 34: Look 46-Christian Dior Fall 2018 (Vogue, 2018)

Prêt-à-porter

Las prendas Prêt-à-porter, más conocidas como prendas listas para usar, están confeccionadas previamente. Es decir, no están hechas a medida, ya que vienen en tamaños predeterminados (tallas estándar). Sin embargo, estas colecciones no dejan de ser exclusivas. En estas colecciones se reflejan más las tendencias de moda, las mismas se exhiben dos veces al año, durante las semanas de la moda. Estas pasarelas se realizan con seis meses de antelación antes de su envío a tiendas. El costo de las piezas es menor a los de la alta costura, debido a que existe una producción pensada en el desarrollo a gran escala (Posner, 2011).



FIGURA 35: Look 31 Ready to wear-Christian Dior Fall 2020 (Vogue, 2020).

Producción en serie

Las técnicas de fabricación en serie se inventaron a finales del XIX, pero no es hasta después de la Segunda Guerra Mundial cuando se imponen sobre la alta costura. La moda de producción en serie o mercado masivo se refiere a la indumentaria de la calle o la moda de cadenas minoristas como Gap, Primark, H&M o Zara, disponibles en la mayoría de ciudades en todo el mundo. Este nivel de mercado puede ser un tanto confuso, ya que muchos la conocen como high street, fast fashion y mass market.



FIGURA 36: Frayed trim short jacket (Zara, 2021).

Por lo general, todas estas líneas manejan un costo más asequible para el público, debido a que su cadena de producción y distribución han logrado acortar los tiempos de manera impresionante. Los diseños de este segmento se basan en tendencias generalizadas y buscan su inspiración en las colecciones de prêt-à-porter, con el único objetivo de incrementar el nivel de las ventas (Posner, 2011).

Independientemente al sector o nivel al que se encuentren las propuestas ofertadas, existen ciertos elementos que son importantes conocer, los mismos que se enmarcan dentro de la parte estética y morfológica de los productos. Entre estos elementos podemos encontrar:

1.Forma: Es la cualidad bidimensional propia de los objetos o cuerpos, de poseer una superficie externa a una silueta con perfil o figura específica, más conocida como el contorno. Wong (1996) afirma que la forma puede ser:

a.Geométrica: construida matemáticamente.

b.Orgánica: rodeadas por curvas libres, que sugieren fluidez y desarrollo.

c.Rectilínea: limitadas por líneas rectas que no están relacionadas matemáticamente entre sí.

2.Silueta: La silueta es el contorno o forma general de algo, en la indumentaria hace alusión a la silueta de la prenda sobre el soporte de la misma (Volpintesta, 2014). La silueta es el elemento que le permite cobrar vida a las

prendas, en esta clasificación se puede encontrar siluetas en A, rectas, ovaladas, ceñidas al cuerpo, holgadas, etc. Por lo general, responden a las características de la época.

3.Cromática: El color es la cualidad de un objeto o sustancia respecto a la luz que refleja; normalmente determinada por medidas de tono, saturación y brillo de la luz reflejada. (Volpintesta, 2014). Es una fuente importante de información porque cada color contiene muchas asociaciones y significados simbólicos. Se puede medir por tono, valor e intensidad. El matiz es un color puro, el valor está relacionado con la luz y la sombra, y la intensidad depende de la pureza (Jones, 2003).

4.Textura: Es la cualidad visual y, especialmente, táctil de una superficie. La textura visual es bidimensional y solo se puede percibir a través de la percepción visual, aquí normalmente podemos encontrar patrones. Por otro lado, las texturas táctiles son tridimensionales, por lo que también se pueden percibir al tacto (Volpintesta, 2014).

5.Materiales: Son los elementos que materializan el diseño, dentro de estos podemos encontrar materiales de origen natural o artificial, como fibras, tejidos, hilos, telas, accesorios, botones, cierres, etc.

6.Tecnología: Dentro del rubro de tecnología podemos encontrar dos subclasificaciones. Aquellas que se utilizan para la confección de las prendas, es decir, netamente

la maquinaria. O por el contrario, aquellas que sirven para los acabados de las prendas, tales como el sublimado, el bordado manual, la pintura, etc.

Cada diseñador selecciona los elementos, los transforma y los asocia de diferentes formas. La originalidad del producto resultante depende del grado experimentación al combinarlos.

2.2.- DEFINICIÓN DE VARIABLES

Las unidades de análisis para esta investigación son las propuestas de diseño independiente de la ciudad de Cuenca en el marco de la innovación, en el periodo de 2018 a junio de 2021. Para la determinación de estos casos de análisis es necesario hacer un discernimiento de los diseñadores y las propuestas ofertadas por los mismos a través de un estudio teórico previo. Las variables a analizar de los casos de estudio determinados, son la innovación y los tipos de influencia que tienen las tendencias de moda, sobre las propuestas de diseño local.

Por lo antes mencionado, se analiza el manual de Oslo para la comprensión de la Innovación y los tipos de innovación presentes, seguido a esto un estudio que permitirá caracterizar a las propuestas de indumentaria ofertada por niveles y universos. Finalmente, una indagación de los tipos de influencias que se pueden presentar por parte de las tendencias de moda y cómo estas se evidencian en la localidad.

2.2.1.- INNOVACIÓN

Los aportes para la innovación son aquellas contribuciones que buscan el cambio para poder lograr una mayor productividad y competitividad en las organizaciones. Estas innovaciones se pueden realizar en el producto, en el proceso, en la mercadotecnia y en la organización. Es importante reconocer que estos aportes pueden realizarse o medirse con base en tres pautas: innovaciones radicales, incrementales y de pequeñas mejoras.

a) Aportes

La aportación es entendida como la contribución o ayuda con alguna cosa para el logro o la realización de algún objetivo común con otras personas. Los aportes pueden ser tanto tangibles como intangibles, es decir, puede existir una contribución tanto de materiales, de capital, de tiempo, de información, etc. (Definicion.de., s. f.).

b) Innovación

La innovación es entendida como un proceso sistemático que podemos encontrar en todas las áreas de desarrollo de la sociedad, que busca

cambios en el interior como en el exterior, para poder lograr una mayor productividad y competitividad en las organizaciones, regiones, productos, etc. Las innovaciones se pueden realizar en diferentes niveles, estas pueden ser: radicales, incrementales o de pequeñas mejoras, las mismas se detallan a continuación:

1. Radicales o básicas: Estas innovaciones son aquellas que constituyen una ruptura total de la manera tradicional de hacer las cosas. Por lo general, se emplean nuevos conocimientos científicos o de ingeniería; abren nuevos mercados, nuevas industrias y esto le otorga un alto valor estratégico a la empresa o al producto.

2. Incrementales: Estas innovaciones se van generando de forma paulatina, gracias a las sugerencias de los clientes o del personal que se encuentra desarrollando el producto. Por lo general, estos avances son producidos por mejoras importantes en las tecnologías, pero sin cambiar la esencia de la oferta.

3. Pequeñas mejoras: Estas innovaciones son aquellas consideradas como menores, no representan un cambio significativo a nivel tecnológico, si no esta se ve más relacionada con cierto cambio en el diseño o en la forma de prestar el servicio. Este tipo de innovación presenta un efecto económico y social mayor que los otros (Valdés, Triana, y Boza, 2019).

El Manual de Oslo (2016) afirma que todas estas mejoras se pueden realizar en cuatro áreas, tanto en un producto, un proceso, en la comercialización o en la organización de una empresa, los mismos se detallan a continuación:

1. Innovación de producto: corresponde a la introducción de un bien o de un servicio nuevo o significativamente mejorado en cuanto a sus características o al uso al cual se destinado. Esta definición incluye las mejoras significativas de las especificaciones técnicas, de los componentes y de los materiales, de los programas informáticos integrados, de la facilidad de uso u otras características funcionales. Por ejemplo, la sustitución de ciertos elementos por materiales de características mejoradas (tejidos transpirables, materiales compuestos resistentes, pero más ligeros, materiales plásticos que respetan el medio ambiente, etc.).

2. Innovación de proceso: Es la introducción de un nuevo o significativamente mejorado método de producción o de distribución. Este concepto implica cambios significativos en las técnicas, los equipos y/o los programas informáticos. Por lo general, pueden tener por objeto disminuir los costes unitarios de producción o distribución, mejorar la calidad, producir o distribuir nuevos productos o sensiblemente mejorados. Una aplicación de esta innovación es la instalación de una nueva o mejorada tecnología de fabricación, por ejemplo, unos equipamientos automatizados o captadores en tiempo real capaces de controlar los procesos.

3. Innovación de mercadotecnia/comercialización: Es la introducción de un nuevo método de comercialización que implica cambios significativos del diseño o el envasado, de la colocación, la promoción o la tarificación de un producto. Estos cambios tratan de satisfacer mejor las necesidades de los consumidores, de abrir nuevos mercados o de posicionar en el mercado de una nueva manera un producto de la empresa con el fin de aumentar las ventas. Estos tienen que ser utilizados por primera vez por la empresa, por ejemplo la introducción de un envase de diseño radicalmente nuevo para una loción corporal con el fin de dar al producto un sello original; la utilización de salas de exposición o showrooms para presentar nuevos productos.

4. Innovación de organización: Es la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de una empresa, tienen por objeto mejorar los resultados de una empresa reduciendo los costes administrativos o de transacción, mejorando el nivel de satisfacción en el trabajo (y, por consiguiente, aumentar la productividad), facilitando el acceso a bienes no comercializados (como el conocimiento externo no catalogado) o reduciendo los costes de los suministros. Por ejemplo, la introducción, por primera vez, de un sistema de monitorización integrado de las actividades de una empresa (producción, finanzas, estrategia, mercadotecnia).

Todas estas clasificaciones reafirman que la innovación es un elemento clave para lograr una ventaja competitiva en las diferentes ofertas que se pueden realizar en el mercado. Estos se han convertido en factores

indispensables para la supervivencia y el desarrollo de las empresas, independientemente de la rama o el sector que estos se desarrollen.

Ahora bien, para el análisis de innovación, a través de encuestas, el Manual de Oslo (2016) plantea lo siguiente:

55. La población objetiva, para las encuestas sobre innovación, está formada por unidades estadísticas, del sector empresarial. Esto incluye tanto los sectores que producen bienes como los que prestan servicios. "Las actividades innovadoras se desarrollan tanto en las pequeñas y medianas unidades como en las grandes. Para tener en cuenta las actividades de innovación en estas pequeñas unidades, la población objetivo debería incluir como mínimo todas las unidades estadísticas que cuenten al menos con diez empleados" (Manual de Oslo, 2016, p.28).

Adicional a esto, podemos encontrar 3 factores que inciden sobre la innovación, los cuales son factores tecnológicos, factores económicos y factores sociales. Para el análisis de estos factores el Manual de Oslo (2016) plantea ciertos indicadores que se aplican en el caso de las empresas/ emprendimientos/ talleres de diseño local, los mismos se detallan a continuación:

1. Adquisición de conocimiento en el exterior.
2. Adquisición de máquinas, equipos y otros bienes de capital.
3. Otros preparativos destinados a las innovaciones de producto y proceso.
4. Preparación del mercado para las innovaciones de producto.
5. Formación.



FIGURA 37: Personas trabajando (Fauxels, 2019).

2.2.2.- INFLUENCIA

La influencia es entendida como el poder de una persona o cosa para generar un cambio en los pensamientos, sentimientos, o conductas de los individuos. Estos cambios se pueden evidenciar de manera cíclica en la sociedad, ya que nosotros podemos influir a las personas y ellas, a su vez, nos pueden influir a nosotros, ya sea de manera presencial, imaginada, o implícita. Un claro ejemplo de la influencia social se ve reflejada en la vestimenta de las personas, ya que estas cambian constantemente según lo que dictan las tendencias de moda a nivel global. Recordemos que las tendencias de moda son inclinaciones hacia diferentes ideologías configuradas por factores externos como la política y los avances tecnológicos que posteriormente se ven reflejados en la indumentaria.

El *DRAE* (2021) define a influencia como “Poder de una persona o cosa para determinar o alterar la forma de pensar o de actuar de alguien” es decir un cambio en los juicios, opiniones o actitud; por lo cual enmarcaremos a la influencia como un factor social. Uno de los primeros psicólogos en proponer una definición de lo que es la psicología social, fue Gordon Allport (1998), este explica que el pensamiento, el sentimiento y la conducta, se vea influenciado por la presencia de otras personas. Gordon W. Allport (1998) sostiene que la influencia es un proceso cíclico, es decir, a nosotros nos influyen otros, ya sea de manera presencial, imaginada, o implícita. Y los cambios que esa influencia provoca en nuestra conducta y procesos influyen en los otros.

Existen entonces tres formas en las que se pueden influenciar:

1. La influencia por la presencia física de otras personas, se da cuando el individuo se encuentra influenciado por alguien que está presente físicamente, es decir, es una presencia real.
2. La influencia por la presencia imaginada de otras personas, esta sucede cuando el individuo se imagina a los otros individuos y cómo estos actuaran con nuestras decisiones.
3. La influencia implícita no tiene que ver con la presencia de otros individuos, sino más bien los resultados, productos, o ideas de ciertos grupos tales como las costumbres, la cultura, las modas, etc (Santi. 2019).

Páez D. & Campos M. (2015) en su artículo afirman que existen varios

tipos de influencias sociales, por las que la sociedad se puede influir, estas pueden ser por:

1. Normalización: La normalización es la influencia entre personas de status similar ante un estímulo ambiguo que no les implica mucho y del que no tienen una norma previa formada. En otras palabras, es la construcción entre iguales de patrones de conducta, sentimiento y acción, compartidas y generadas a partir de la interacción social. Estas se transmiten de un grupo a otro, pero se internalizan en cada individuo y se mantienen aunque cambie la composición del colectivo.

2. Conformismo: El conformismo es el cambio de creencias o conductas, debido a la presión de un grupo, que modifica las disposiciones previas del sujeto en la dirección de la norma establecida por el colectivo en cuestión. El conformismo es mayor cuando las personas que influyen pertenecen al endogrupo y cuando el grupo es mayor y el estímulo es ambiguo, lo cual refuerza el papel del grupo como fuente de validación del conocimiento. En este tipo de influencia surgen dos interrogantes por parte de los individuos 1. ¿por qué responden todo lo contrario de lo que percibo? y 2. ¿estaré equivocado? Tienen a cambiar de opinión y conformarse con lo que dicta el grupo para no sentir rechazo social.

3. Obediencia a la Autoridad: La obediencia a la autoridad se refiere al hecho de que una persona sigue las órdenes de una figura que esta considere como autoridad; a diferencia del conformismo, la cual se refiere al acuerdo que se establece con esta persona o grupo. La obediencia aumenta si la autoridad es legítima, es próxima, es consistente (no hay divisiones entre los superiores que dan órdenes), si se está distante física e ideológicamente de la víctima y se juega un papel de auxiliar. Entre las fuentes de autoridad podemos encontrar: poder de experto, la autoridad tiene conocimiento o expertismo. Poder legítimo: la autoridad tiene el derecho a prescribir la conducta. Poder de coerción: la autoridad puede castigar al sujeto. Poder de información: la autoridad posee información convincente. Poder de recompensa: las evaluaciones positivas de la autoridad son reforzantes. Poder de referencia: el sujeto se identifica con la autoridad.

4. Influencia Minoritaria: La influencia minoritaria surge cuando los grupos sin poder ni estatus en la sociedad logran cambiar las normas sociales. Las minorías tienen menos influencia cuando su mensaje va en contra de la tendencia sociocultural general, se las clasifica como ajenas al grupo de pertenencia y se explica su desviación por déficits psicológicos. Las ideas de la minoría suelen ser aceptadas ya que presentan sus ideas de forma flexible, es decir, la presentan como "hagamos esto" a diferencia de la postura rígida que postula "obliguemos a hacer esto" que genera un rechazo en la sociedad.





CAPÍTULO
03

3.1.- RECOLECCIÓN DE DATA

Para la recolección de data se parte de un análisis de las unidades de análisis, que en este caso son los diseñadores graduados de la carrera de Diseño Textil y Moda de la Universidad del Azuay hasta el año 2018. Se consideran estos sujetos de estudio debido a que el pénsum de la Carrera se cambia en el año 2011, por lo cual en el 2015 egresan los primeros diseñadores con este pensum. Por tanto, para el 2018 existirían emprendimientos sólidos que son útiles para el desarrollo de esta investigación y los mismos deben extenderse hasta la actualidad.

Debido a que no existe el levantamiento de esta información, se reconocerá primero la totalidad de los graduados de la Escuela y de estos se analizarán quiénes se encuentran ejerciendo la profesión de manera

independiente en la ciudad de Cuenca. Para posteriormente, llegar a aquellos diseñadores que se consideran innovadores en la localidad de acuerdo a las variables analizadas. Para determinar cuáles son los diseñadores considerados como innovadores, se realizó una encuesta que engloba los parámetros establecidos en el Manual de Oslo (2013) en la que se basa la investigación doctoral a la que esta investigación se encuentra aportando.

Adicional a esto, es necesario realizar la recolección de tendencias de moda establecidas por las hegemonías en los años de estudio, por lo cual se realiza una revisión bibliográfica de los mayores influyentes de la industria de la moda.

3.1.1.- METODOLOGÍA APLICADA PARA EL RECONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE DISEÑO DE INDUMENTARIA GLOBAL / TENDENCIAS DE MODA

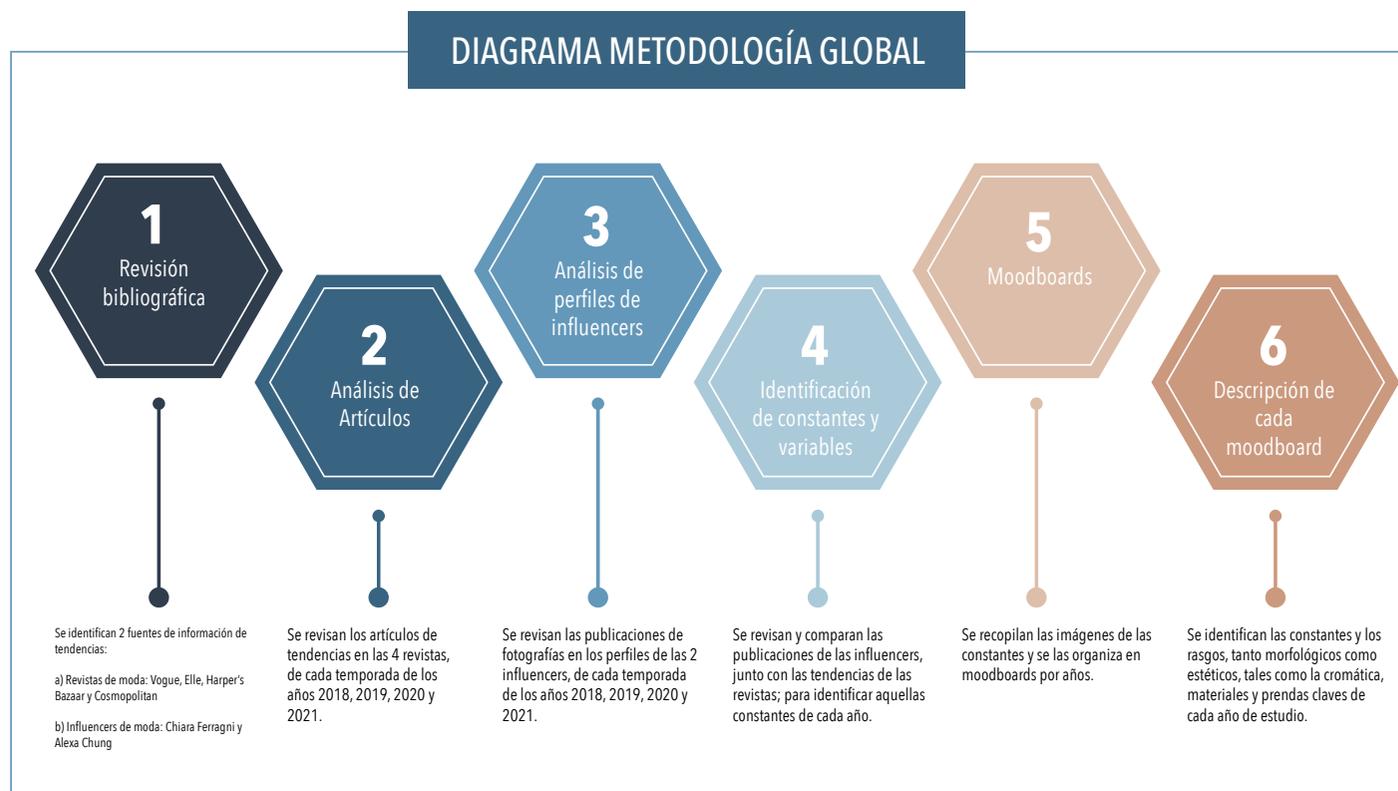


FIGURA 38: Esquema resumen de la Metodología aplicada para el reconocimiento de los productos de diseño de indumentaria global / tendencias de moda. (Cabrera p. 2021).

Para poder contrastar las propuestas de los diseñadores independientes de la ciudad de Cuenca, con las tendencias de moda global, se realizó primero una revisión bibliográfica, en la cual, se pudo determinar que existen dos fuentes de obtención directa de tendencias, sin necesidad de estar suscrito a los reportes de tendencias anuales. Estas eran las revistas de moda y las influencers de moda. Las mismas, según Zhao & Jin (2017), pueden llegar a un impacto mayor a 40 000 personas por artículo publicado. Dentro de las revistas de moda podemos encontrar a 4 referentes: Vogue, Elle, Harper's Bazaar y Cosmopolitan; mientras que, en el libro titulado Fashion Trends, Analysis and Forecasting (2021), Chiara Ferragni y Alexa Chung se catalogan como las influencers más importantes en la industria, siendo estas las primeras adoptantes de tendencias, con millones de seguidores en sus plataformas digitales.

A continuación se presentan los link de cada plataforma, en las mismas se puede encontrar varios artículos con las tendencias establecidas para cada año; junto con los perfiles en la plataforma Instagram de las influencers de moda.

REVISTA	URL
Vogue	https://www.vogue.mx/?international
ELLE	https://www.elle.com
Harper's Bazaar	https://www.harpersbazaar.com/es/
Cosmopolitan	https://www.cosmopolitan.com/es/

TABLA 04: Revistas referentes de tendencias (Cabrera P., 2021).

Luego de revisar estas plataformas, se procede a un análisis de los artículos de las revistas entre los años 2018 a 2021, en los cuales se toman todas las tendencias de moda de acuerdo a las temporadas que se establecían, siendo estas primavera/verano y otoño/invierno. En este análisis se revisan criterios tanto estéticos como morfológicos, es decir, características como: color, textura, siluetas, materiales, entre otros.

Posterior al análisis de cada editorial, se procedió a realizar una comparación por temporada de las tendencias establecidas junto con las fotografías de las fechas similares en los perfiles de Instagram de las influencers. De esta forma se logró identificar aquellos productos o tendencias recurrentes, permitiéndonos acercarnos a unas tendencias más palpables en la sociedad.

Luego de esta recolección de información se pudo visibilizar ciertas constantes y variables entre las propuestas ofertadas en las revistas junto con las de los perfiles de las influencers. Luego de recopilar aquellos datos constantes en el análisis, se realiza una recolección de un banco de imágenes presentes en las distintas plataformas, para finalmente crear moodboards que permitan identificar las tendencias establecidas para cada año y sus rasgos característicos tanto de morfología como estética.

3.1.2.- METODOLOGÍA APLICADA PARA EL RECONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE DISEÑO DE INDUMENTARIA INDEPENDIENTE LOCAL

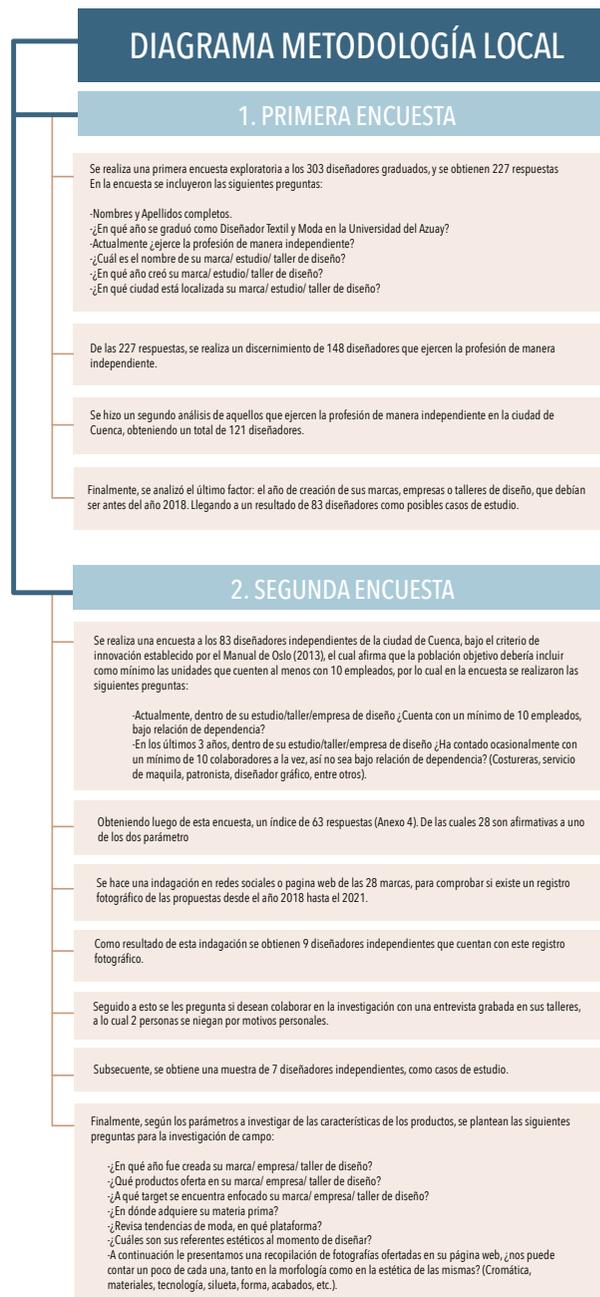


FIGURA 39: Diagrama metodología local. (Cabrera p. 2021).

Para definir la muestra de los productos de diseño de indumentaria independiente en la ciudad de Cuenca a analizarse, se realizó una investigación exploratoria ya que no se cuenta con la información en ninguna base de datos o investigación previa. Para esto se utilizó un listado obtenido de la Facultad de Diseño Arquitectura y Arte de la Universidad del Azuay. En la Escuela de Diseño Textil y Moda existen alrededor de 393 graduados, sin embargo el listado oficial, enviado por la Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte con fecha de corte hasta febrero del 2021, existen 303 graduados de Diseñadores de Textil y Moda de la Universidad del Azuay.

La lista de los diseñadores de la base de datos obtenida de la Facultad de Diseño Arquitectura y Arte, se detalla a continuación:

#	NOMBRE DE DISEÑADOR	#	NOMBRE DE DISEÑADOR	#	NOMBRE DE DISEÑADOR	#	NOMBRE DE DISEÑADOR
1	ABAD BARAHONA KARLA DANIELA	77	CASTRO CAJAMARCA ANDREA LILIANA	153	LOJA VICENTE JANETH IRENE	229	QUEZADA CANTOS SEBASTIAN ALEJANDRO
2	AGUILAR BASTIDAS YAMILA	78	CASTRO VASQUEZ VERONICA FERNANDA	154	LOPEZ MOLINA CHRISTIAN LUTGARDO	230	QUEZADA GARCÍA ALEJANDRA PATRICIA
3	ALEMÁN PILLCO MARIANA GABRIELA	79	CAZORLA VINTIMILLA ANA CRISTINA	155	LOPEZ SANCHEZ DANIELA CRISTINA	231	QUEZADA SILVA DIANA CAROLINA
4	ALTAMIRANO GOMEZ DIEGO JOSE	80	CEDILLO VERA MARCELA IRLANDA	156	MACHADO SEGARRA PAOLA ANDREA	232	QUITO ARMIJOS ESTEFANIA NATALI
5	ALTAMIRANO TENE MARÍA PAZ	81	CELLERI ORDONEZ CINDY CECILIA	157	MACHUCA PALACIOS MARIA CLAUDIA	233	RAMIREZ PIEDRA SONIA JULEYSI
6	ALVARADO ORTEGA VERÓNICA ALEXANDRA	82	CHALAN QUIZHPE SISA PACCHA	158	MALDONADO ARIAS BERTHA MARIA	234	RAMON CALLE PAOLA GABRIELA
7	ALVAREZ AGUILAR STEFANIE JAHZEL	83	CHOCHO AMAYA KATHERINE DEL ROCÍO	159	MALDONADO RUILOVA MARIELA VANESSA	235	RAMOS BALAREZO PABLO
8	ALVAREZ MOGROVEJO ANA CRISTINA	84	CHUMBI RIVERA KARLA VIVIANA	160	MALO VEGA MARIA CRISTINA	236	REINOSO CARTAGENA DANIELA JOHANNA
9	ALVAREZ TELLO MARIA SOLEDAD	85	CHUNIR CHILLPE MIRIAM ALEXANDRA	161	MANCHENO MOSCOSO JASMINA PATRICIA	237	REINOSO MURILLO VERONICA ALEJANDRA
10	AMOROSO ROMERO DIANA FERNANDA	86	COBOS CORDOVA GENESIS FERNANDA	162	MANZANO LITUMA ANDRES ESTEBAN	238	REINOSO QUEZADA NATALI CAROLINA
11	AMPUERO PENA PABLO ANDRES	87	COELLAR CEVALLOS MARIA PAZ	163	MÁRQUEZ TAPIA SHEILA CRUSKAYA	239	REYES CARPIO JESSICA ELIZABETH
12	ANDRADE ANA GABRIELA	88	CONTRERAS PESANTEZ MARIA VERONICA	164	MARTINEZ PALACIOS MARIA DE LOURDES	240	REYES HERMIDA YESENNIA MARGARITA
13	ANDRADE ESPINOZA GABRIELA ALEXANDRA	89	COOPER PESÁNTEZ MICHELLE RUTH	165	MEJÍA CARPIO SANTIAGO DAVID	241	RIOS LOZANO GABRIEL FERNANDO
14	ANDRADE GARCÍA MARÍA CECILIA	90	COPARA BARBEHOJENIFFER ANDREA	166	MEJÍA GALINDO ANA ISABEL	242	RODRIGUEZ TAPIA MARÍA JOSÉ
15	ANDRADE GUILLERMO GABRIELA TATIANA	91	CORDERO COBOS MARIA BELEN	167	MENDEZ ESPARZA DIANA MONSERRATH	243	ROJAS TERREROS DANIA FERNANDA
16	ANDRADE PERALTA PAULINA ALEXANDRA	92	CORDERO ORTIZ MARIA PAZ	168	MENESES BARSALLO ANA CAROLINA	244	ROJAS ZAPATA MARITZA FERNANDA
17	APOLO GUERRA DANIELA	93	CORDOVA SOLIS MARIA CRISTINA	169	MERCHAN ARCE NINOSKA FERNANDA	245	ROMERO ZEAS FREDY PATRICIO
18	AREVALO BRAVO JENNY FERNANDA	94	CORTES SILVA DIANA CAROLINA	170	MIRANDA IRAIRA CAMILA PAZ	246	RUILOVA GARCIA LIGIA ELIZABETH
19	ARÉVALO MALDONADO ERIKA ROCÍO	95	CRESPO AYORA KARINA FERNANDA	171	MOGROVEJO GUERRERO XIMENA DANIELA	247	RUIZ CASTILLO PAMELA ELIZABETH
20	ARGUDO CONTRERAS ADRIANA ELIZABETH	96	CUENCA ARGUDO MARÍA BELÉN	172	MOGROVEJO LOYOLA PAMELA LILIANA	248	SALAMEA AVILA MARIA JOSE
21	ARGUDO SERRANO ANA CRISTINA	97	CUEVA ABAD PEDRO JOSE	173	MOGROVEJO PRADO GLENDA ESTHELA	249	SALDANA GALINDO JOHANNA SIMONE
22	ARIAS CERÓN GALA INDIRA	98	DAVILA MARIA RODAS CARIDAD	174	MOGROVEJO TENECELA ALEXANDRA XIMENA	250	SALGADO HOLGUÍN PAUL ANTONIO
23	ARIAS GALLEGOS DANNY NICOLAS	99	DIAZ AYORA CRISTINA ESTEFANIA	175	MOLINA GUILLEN MARIA TRINIDAD	251	SALINAS VASQUEZ JANNETH VERONICA
24	ARIAS LAZO MARIA DEL CARMEN	100	DÍAZ MINCHALA PABLO DANIEL	176	MOLINA PERALTA MARIA VERONICA	252	SAMANIEGO REGALADO MARIA FERNANDA
25	ARIAS LOAYZA ANDREA RENATA	101	DONOSO LOYOLA ALEXANDRA PATRICIA	177	MONCAYO GUIJARRO CLAUDIA NATALIA	253	SÁNCHEZ LLANOS MAURA LISSETH
26	ARMIJOS VERA MARCOS LEONARDO	102	ENCALADA ORTIZ FABIOLA LISETH	178	MONSALVE CORONEL MARIA GABRIELA	254	SANCHEZ PERALTA JOSELYN PAULETTE
27	ASANZA CAPA HECTOR ORLANDO	103	ENCALADA VÁSQUEZ MARÍA ISABEL	179	MORA JARAMILLO ADRIANA PATRICIA	255	SANCHO CARCHIPULLA DIGNA ESPERANZA
28	ASTUDILLO VALLEJO SAMANTHA MISHEL	104	ENDERICA CORONEL ANDREA PAULINA	180	MORALES CRESPO MONICA MELISSA	256	SANDURIMA MERCHÁN KARLA EVELYN
29	AUCANCELA CARPIO BETSY AZUCENA	105	ESPINOZA VINTIMILLA MARIA LORENA	181	MORENO SARMIENTO MARÍA BERNARDA	257	SAQUICELA CORDERO MARIA ELISA
30	AVENDAÑO MEJÍA TATIANA	106	ESTRADA CARPIO LILIAN ESTHER	182	MOROCHO BUSTAMANTE ANA BELÉN	258	SAQUISÍLI REYES ARIANNA LORENA
31	ÁVILA BUSTAMANTE OSCAR PAUL	107	ESTRELLA GUAMAN MARIA ELENA	183	MOSCOSO OCHOA MARÍA PAZ	259	SEGARRA LUCERO FRANKLIN SEBASTIÁN
32	AZUA CABRERA MARIA JOSE	108	FAJARDO LOJA MARÍA ROSA	184	MOSQUERA CEDILLO MARIA ISABEL	260	SEGARRA ORDOÑEZ BERNARDA CRISTINA
33	BARRAGAN ESPINOZA ANGELA STEFANIA	109	FAREZ ANCHUNDIA ROMMEL EFREN	185	MOSQUERA VARGAS BIANCA ESTEFANIA	261	SUAREZ AVILA PAUL ABIMAEI
34	BARROS CÁRDENAS CLAUDIA CRISTINA	110	FARFAN CÁRDENAS VALERIA MELISSA	186	MUNOZ ALVAREZ MARIA FERNANDA	262	SUQUITANA CALLE ENEIDA DE LA NUBE
35	BAXTER MOSCOSO EMILY JANE	111	FARFÁN QUINTUÑA JUANA VALERIA	187	MUÑOZ ARIAS PAULA DOMÉNICA	263	TAPIA BARZALLO PATRICIA VALERIA
36	BEDOYA NEIRA CARMEN CRISTINA	112	FEIJOO ORDOÑEZ CRISTINA ANABEL	188	MUÑOZ ZHUNIO DIANA CATALINA	264	TAPIA OCHOA GENOVEVA ELAINA
37	BELTRAN GUTIERREZ ELSA GABRIELA	113	FERNANDEZ DE CORDOVA WEBSTER ANA CRISTINA	189	MUY PEREZ MARIANA ESTEFANIA	265	TAPIA TAPIA PAULA CRISTINA
38	BERMEO GUERRERO CARLA VANESSA	114	FERNANDEZ DE CORDOVA WEBSTER MARIA ELISA	190	NARANJO ANDRADE SHALENA SILVANA	266	TELLO SARMIENTO KAROLINA ALEXANDRA

TABLA 05: Listado 303 diseñadores. (Escuela diseño Textil e Indumentaria).

#	NOMBRE DE DISEÑADOR	#	NOMBRE DE DISEÑADOR	#	NOMBRE DE DISEÑADOR	#	NOMBRE DE DISEÑADOR
39	BERMEO MAISINCHO WILLIAM PAUL	115	FERNANDEZ RAMON SANDRA MARCELA	191	NAVARRETE CALDERON MARIA PAZ	267	TENEZACA PAREDES JHESENIA KATHERINE
40	BERMEO POMA JOSSELYN ANAHÍ	116	FRANCO ZAMORA JHORDAN ANABELLE	192	NIETO TRELLES DANIELA CRISTINA	268	TENEZACA PAREDES JOSELINE MARIELA
41	BORRERO MUNOZ MONICA LETICIA	117	GAIBOR FERNÁNDEZ SONIA ELIZABETH	193	NOVILLO ALULEMA JONNATHAN ANDRES	269	TOLEDO GARZÓN JUAN ANDRÉS
42	BORRERO PERALTA MARIA ISABEL	118	GALARZA CASTRO DAYRA MAGALY	194	NUGRA RIVERA SUSANA MARIA	270	TORAL TOBAR MARIA CARIDAD
43	BRAVO GORDILLO RITA VERÓNICA	119	GALARZA QUEZADA MARÍA SOLEDAD	195	OCHOA ARIZAGA JESSIE CAROLINA	271	TORRES ALVES KAREN MICHELLE
44	BRAVO LEON FERNANDA DEL ROSARIO	120	GALINDO DURÁN TANIA LISSETH	196	OCHOA GONZALEZ PABLO FIDEL	272	TORRES INIGUEZ MARCIA CATALINA
45	BRIONES ORELLANA TAMARA SALOMÉ	121	GALINDO PAZÁN JOHANNA TAMARA	197	OCHOA HOLGUIN LIZ SAMARA	273	TRELLES MUÑOZ MARIA CARMEN
46	BRITO HURTADO KARINA ALEXANDRA	122	GALINDO ZEAS MAGDALENA RUHT	198	ORDÓÑEZ IGLESIAS KARLA XIMENA	274	TRUJILLO AVILES VANESA DAYANA
47	BRITO JURADO MARIA ANGELICA	123	GOMEZ TOBAR LISETH CAROLINA	199	ORDÓÑEZ JIMÉNEZ EYLEEN ASTRID	275	URGILES NIETO MARIA ALEXANDRA
48	BRITO SÁNCHEZ EVELYN CRISTINA	124	GONZALEZ BERNAL ANDREA VERONICA	200	ORDÓÑEZ MOROCHO LIZBETH CRISTINA	276	URGILÉS ORTIZ JENNYFER TATIANA
49	BURBANO LÓPEZ TATIANA ALEJANDRA	125	GONZALEZ CABRERA GABRIELA PAOLA	201	ORDÓÑEZ MOSCOSO MARIA JOSE	277	VALDEZ AYALA MONICA ISABEL
50	CABRERA ABAD MARIA FERNANDA	126	GONZÁLEZ FERNÁNDEZ TATIANA MARISOL	202	ORTIZ VERDUGO MARIA BELEN	278	VALDIVIESO VINTIMILLA MARIA GABRIELA
51	CABRERA CAPELO TATIANA MONSERRATH	127	GORDILLO SAQUICELA MARIA BELEN	203	OTAVALO MARIN GILDA VALERIA	279	VALENCIA VINTIMILLA ELENA NICOL
52	CABRERA DELGADO MARIA ELISA	128	GUAPISACA CAIVINAGUA DIEGO FERNANDO	204	PACHECO GALINDO ANDREA KATHERINE	280	VANEGAS GALINDO VIVIANA SIMONE
53	CABRERA MENDIETA JENNIFER GABRIELA	129	GUARTATANGA GORDÓN MICHELLE SOLEDAD	205	PACHECO MOSCOSO DIANA FERNANDA	281	VARGAS SILVA SOFÍA ISABELA
54	CABRERA ORELLANA GABRIELA LIZBETH	130	GUERRERO SINCHI JENNY PATRICIA	206	PADRON FLASHER KELSI MARIE	282	VASQUEZ ALARCON EVELYN FERNANDA
55	CABRERA ORTIZ ADRIANA ESTEFANIA	131	GUILLÉN QUINTERO ANA PATRICIA	207	PALACIOS LEDESMA PAULA TATIANA	283	VASQUEZ GUILLERMO SARA SOFIA
56	CABRERATAPIA MARÍA JOSÉ	132	GUILLÉN SERRANO MARIA ELISA	208	PARRA ULLAURI ADRIANA PAOLA	284	VAZQUEZ CENTENO VANESA CRISTINA
57	CADENA LÓPEZ GABRIEL SEBASTIÁN	133	GUZMÁN HIDALGO ANABELL KARINA	209	PAUTA COELLO DIANA CAMILA	285	VAZQUEZ CORDOVA LOURDES CAROLINA
58	CAGUANA QUIZHPI DARWIN LEONEL	134	GUZMÁN PERALTA ERICK ADRIÁN	210	PAZMIÑO MARTÍNEZ MARÍA VERÓNICA	286	VAZQUEZ MARQUEZ NATASHA STEFANNY
59	CAJAMARCA VASQUEZ FREDI MARCELO	135	GUZMAN RODRIGUEZ ERIKA YADIRA	211	PELÁEZ OÑATE SAMANTHA ESTEFANÍA	287	VAZQUEZ SEGARRA ESTEFANIA PATRICIA
60	CAJILIMA MALAN KAREN IVONNE	136	HERAS CALLE YENNY ALEXANDRA	212	PENA LEON DIEGO FERNANDO	288	VELE CAYMAYO MARITHA ANGÉLICA
61	CALDERON LOPEZ JUAN DAVID	137	HERRERA LUZURIAGA MARÍA PAULA	213	PENALOSA LUNA JOHANNA SOFIA	289	VELEZ SERRANO MARIA SALOME
62	CALLE ASANZA ANDREA KATHERINNE	138	HIDALGO ORMAZA ANDREA KATHERINE	214	PEÑA ANDRADE GABRIELA ALEXANDRA	290	VELIZ MATUTE CARLOS RENE
63	CALLE LOZANO ANDREA BELÉN	139	IDROVO VINTIMILLA TAMARA ESTEFANIA	215	PEÑA DURAN ÁNELA MARIA	291	VERA LITUMA DOLORES FERNANDA
64	CALLE OCHOA VERONICA CRISTINA	140	ILLESCAS MOGROVEJO MARIA CRISTINA	216	PEÑAHERRERA ALARCON ERICA KARLA	292	VILLALTA MOLINA FERNANDA ESTEFANIA
65	CAMACHO PAUTA MARÍA ALICIA	141	IÑIGUEZ DÁVILA CLAUDIA MARINA	217	PEÑARANDA MATUTE EDWIN FERNANDO	293	VILLARREAL PEÑIDA DAYSI CAROLINA
66	CARANGUI LEMA RUTH DANIELA	142	JARA GONZÁLEZ DAYANA PRISCILA	218	PEREZ AVILES FERNANDA CAROLINA	294	VINTIMILLA ABRIL MARIA JOSE
67	CARDENAS QUINDE JUANA PAOLA	143	JARA INIGUEZ NORA LILIANA	219	PEREZ MUNOZ NELSON BENITO	295	VINTIMILLA ROVALINO MARÍA BELÉN
68	CARDENAS RODAS MARIA DANIELA	144	JARA JARA MELIDA MARGARITA	220	PESANTEZ CALLE GEOVANNA CAROLINA	296	VIVAR CARCHIPULLA MONICA LETICIA
69	CÁRDENAS VEGA JORGE LUIS	145	JARAMA HERRERA CHRISTIAN ALEJANDRO	221	PESÁNTEZ CALLE PAOLA ANDREA	297	WILCHES JACOME ANDREA JANNETH
70	CARDOSO MORA MARCELA	146	JARAMILLO ARÉVALO CLAUDIA GABRIELA	222	PETROFF MONTESINOS ADRIANA CECILIA	298	YEPEZ SANTACRUZ ANDREA AMANDA
71	CARRASCO AGREDO CLARA YOLIMA	147	JUELA ALI NELLY ALEXANDRA	223	PINTADO VALLEJO GABRIELA ESTEFANIA	299	YUQUILIMA CAMPOVERDE DIANA ESPERANZA
72	CARRASCO VAZQUEZ MARIA EMILIA	148	LIASSO LEÓN YESSENIA BELÉN	224	POLO AGUILAR CLAUDIA ELIZABETH	300	YUQUILIMA CAMPOVERDE FATIMA ADRIANA
73	CARRION CHIMBO JESSICA XIMENA	149	LEE CHEN HSIN HUI	225	POLO RINCON MARIA ALEXANDRA	301	ZEAS CARRILLO SILVIA GABRIELA
74	CARRIÓN TROYA CLAUDIA DANIELA	150	LEÓN CARRASCO MARÍA ISABEL	226	POMA QUITO MONICA MARLENE	302	ZENTENO VASQUEZ GEOVANNA ALEJANDRA
75	CARRIÓN VIDAL MARÍA CARIDAD	151	LEÓN HERAS KAREN MARIUXI	227	PONTE PAUTA ANA MARIA	303	ZHAÑAY GUAPISACA NATHALY ROXANA
76	CASTILLO JARA MARCELA ESTEFANIA	152	LLANGARI PINCHAO LIGIA ELENA	228	PROAÑO BRITO MARIA CRISTINA		

Con esta base de datos inicial, se realiza una encuesta a los 303 graduados de ese listado, con el fin de reconocer a los diseñadores que ejercen la profesión de manera independiente en la localidad. Para la obtención de los datos se realizó una encuesta (Anexo 1) a través de la plataforma Google Forms, teniendo un índice de 227 respuestas (Anexo 2).

En la encuesta se incluyeron las siguientes preguntas:

1. Nombres y Apellidos completos.
2. ¿En qué año se graduó como Diseñador Textil y Moda en la Universidad del Azuay?
3. Actualmente ¿ejerce la profesión de manera independiente?
4. ¿Cuál es el nombre de su marca/ estudio/ taller de diseño?
5. ¿En qué año creó su marca/ estudio/ taller de diseño?
6. ¿En qué ciudad está localizada su marca/ estudio/ taller de diseño?

Luego de realizada la encuesta se pudo obtener una lista de 148 diseñadores graduados que ejercen la profesión de manera independiente. Posterior a esto, se pudo visibilizar que los diseñadores graduados se encuentran desarrollando la profesión en todo el país, e incluso, fuera de este. Sin embargo, la investigación se enfoca en la ciudad de Cuenca, por lo cual se hizo un segundo análisis de aquellos que ejercen la profesión de manera independiente en la ciudad de Cuenca, obteniendo un total de 121 diseñadores.

Finalmente, se analizó el último factor: el año de creación de sus marcas, empresas o talleres de diseño, que debían ser antes del año 2018 ya que el análisis de esta investigación exige propuestas que se hayan realizado en los años 2018, 2019, 2020 y 2021. Una vez ya depurados los resultados, los diseñadores con marcas, empresas o talleres de diseño, creadas posterior al año 2018, dieron como resultado la siguiente lista con 83 diseñadores como posibles casos de estudio. A continuación, se presenta este listado:

#	NOMBRE DE DISEÑADOR	#	NOMBRE DE DISEÑADOR	#	NOMBRE DE DISEÑADOR
1	ADRIANA PETROFF MONTESINOS	29	FERNANDA MUÑOZ ÁLVAREZ	57	MARÍA CRISTINA ILLESCAS MOGROVEJO
2	ALVAREZ MOGROVEJO ANA CRISTINA	30	FREDI MARCELO CAJAMARCA VASQUEZ	58	MARÍA ELISA GUILLÉN SERRANO
3	ANA CAROLINA MENESES BARZALLO	31	GABRIELA ALEXANDRA PEÑA ANDRADE	59	MARÍA FERNANDA SAMANIEGO REGALADO
4	ANDREA LILIANA CASTRO CAJAMARCA	32	GABRIELA PAOLA GONZÁLEZ CABRERA	60	MARÍA JOSÉ AZÚA CABRERA
5	ANDRÉS ESTEBAN MANZANO LITUMA	33	GABRIELA TATIANA ANDRADE GUILLERMO	61	MARIA PAZ NAVARRETE CALDERON
6	BIANCA ESTEFANÍA MOSQUERA VARGAS	34	GABY VALDIVIESO	62	MARIA ROSA FAJARDO LOJA
7	CABRERA ORELLANA GABRIELA LIZBETH	35	GEOVANNA CAROLINA PESÁNTEZ CALLE	63	MARÍA VERÓNICA MOLINA PERALTA
8	CARLOS RENÉ VÉLIZ MATUTE	36	GUZMÁN PERALTA	64	MARITZA FERNANDA ROJAS ZAPATA
9	CINDY CÉLLERI	37	HERRERA LUZURIAGA MARÍA PAULA	65	MICHELLE RUTH COOPER PESÁNTEZ
10	CLARA YOLIMA CARRASCO AGREDO	38	ISABEL BORRERO	66	NATALY CAROLINA REINOSO QUEZADA
11	CLAUDIA CRISTINA BARROS CARDENAS	39	JASMINA MANCHENO	67	OSCAR PAUL AVILA BUSTAMANTE
12	CLAUDIA POLO	40	JOSELYN PAULETTE SÁNCHEZ PERALTA	68	PAOLA ANDREA MACHADO SEGARRA
13	DANIA FERNANDA ROJAS TERREROS	41	KAREN LEÓN	69	PAOLA ANDREA PESANTEZ CALLE
14	DANIELA APOLO	42	KAREN MICHELLE TORRES ALVES	70	PAOLA GABRIELA RAMON CALLE
15	DANIELA CRISTINA NIETO TRELLES	43	KARLA VIVIANA CHUMBI RIVERA	71	PATRICIA VALERIA TAPIA BARZALLO
16	DANIELA JOHANNA REINOSO CARTAGENA	44	KELSI MARIE PADRÓN FLASHER	72	PAUL ABIMAEEL SUÁREZ AVILA
17	DANNY NICOLAS ARIAS GALLEGOS	45	LIGIA ELENA LLANGARI PINCHAO	73	PEDRO JOSE CUEVA ABAD
18	DAVID ANDRÉS RODAS LOJANO	46	LILIAN ESTHER ESTRADA CARPIO	74	RITA VERÓNICA BRAVO GORDILLO
19	DIANA CAROLINA CORTÉS SILVA	47	LISETH FABIOLA ENCALADA ORTIZ	75	RUIZ CASTILLO PAMELA ELIZABETH
20	DIANA CATALINA MUÑOZ ZHUNIO	48	LISSETH GALINDO	76	SANDRA MARCELA FERNANDEZ RAMON
21	DIANA MONSERRATH MÉNDEZ ESPARZA	49	MA. LOURDES MARTÍNEZ	77	SANTIAGO DAVID MEJÍA CARPIO
22	DIEGO FERNANDO GUAPISACA CAIVINAGUA	50	MAGDALENA RUHT GALINDO ZEAS	78	SEBASTIAN ALEJANDRO QUEZADA CANTOS
23	DIEGO FERNANDO PEÑA LEÓN	51	MARCELA IRLANDA CEDILLO VERA	79	SEBASTIÁN SEGARRA L
24	DIEGO JOSÉ ALTAMIRANO GÓMEZ	52	MARÍA ALEXANDRA POLO RINCÓN	80	SILVIA ZEAS CARRILLO
25	DOLORES FERNANDA VERA LITUMA	53	MARIA ANGÉLICA BRITO JURADO	81	TATIANA AVENDAÑO MEJIA
26	EMILY JANE BAXTER MOSCOSO	54	MARIA BELÉN CORDERO COBOS	82	TATIANA BURBANO
27	ÉRICA KARLA PEÑAHERRERA ALARCÓN	55	MARÍA BERNARDA MORENO SARMIENTO	83	VALERIA MELISSA FARFÁN CÁRDENAS
28	EVELYN CRISTINA BRITO SÁNCHEZ	56	MARÍA CECILIA ANDRADE		

TABLA 06: Listado 83 diseñadores con marcas creadas hasta el año 2018 (Cabrera P., 2021).

Posterior a esto, se realiza una segunda encuesta (Anexo 3) a través de la plataforma Google Forms a 83 diseñadores, lo que permitió discernir, según la definición de variables, aquellos sujetos de estudio que pueden ser identificados como innovadores. Entendiendo el criterio de innovación establecido por el Manual de Oslo (2013), el cual afirma que la población objetivo debería incluir como mínimo las unidades que cuenten al menos con 10 empleados, por lo cual en la encuesta se realizaron las siguientes preguntas:

1. Actualmente, dentro de su estudio/taller/empresa de diseño ¿Cuenta con un mínimo de 10 empleados, bajo relación de dependencia?

2. En los últimos 3 años, dentro de su estudio/taller/empresa de diseño ¿Ha contado ocasionalmente con un mínimo de 10 colaboradores a la vez, así no sea bajo relación de dependencia? (Costureras, servicio de maquila, patronista, diseñador gráfico, entre otros).

Obteniendo luego de esta encuesta, un índice de 63 respuestas (Anexo 4). De las cuales 28 son afirmativas a uno de los dos parámetros, obteniendo este número como los posibles casos de estudio. A continuación se listan los diseñadores independientes locales con un mínimo de 10 colaboradores:

#	NOMBRE DISEÑADOR	#	NOMBRE DISEÑADOR
1	ERICK ADRIÁN GUZMÁN PERALTA	15	GABRIELA TATIANA ANDRADE GUILLERMO
2	ANA CAROLINA MENESES BARZALLO	16	JOSELYN PAULETTE SÁNCHEZ PERALTA
3	ANA CRISTINA ÁLVAREZ MOGROVEJO	17	KAREN MARIUXI LEÓN HERAS
4	ANDRÉS ESTEBAN MANZANO LITUMA	18	LIGIA ELENA LLANGARI PINCHAO
5	CLARA YOLIMA CARRASCO AGREDO	19	MARÍA CECILIA ANDRADE GARCÍA
6	DANIA FERNANDA ROJAS MUÑOZ	20	MARÍA FERNANDA SAMANIEGO REGALADO
7	DANIELA CRISTINA NIETO TRELLES	21	MARÍA PAZ NAVARRETE CALDERON
8	DAVID ANDRÉS RODAS LOJANO	22	MARITZA FERNANDA ROJAS ZAPATA
9	DIANA CATALINA MUÑOZ ZHUNIO	23	OSCAR PAUL AVILA BUSTAMANTE
10	DIEGO FERNANDO GUAPISACA CAIVINAGUA	24	PEDRO JOSE CUEVA ABAD
11	DIEGO JOSÉ ALTAMIRANO GÓMEZ	25	RITA VERÓNICA BRAVO GORDILLO
12	EVELYN CRISTINA BRITO SÁNCHEZ	26	SANTIAGO DAVID MEJÍA CARPIO
13	FREDY MARCELO CAJAMARCA VASQUEZ	27	VALERIA MELISSA FARFÁN CÁRDENAS
14	GABRIELA ALEXANDRA PEÑA ANDRADE	28	MAGDALENA RUHT GALINDO ZEAS

TABLA 07: Listado 28 diseñadores bajo los parámetros de innovación del manual de Oslo (Cabrera P., 2021).

Finalmente, se hace una indagación en redes sociales o página web de las 28 marcas de los diseñadores que cumplen con los criterios anteriores, para identificar si tienen presencia en el medio y cuentan con un registro fotográfico mínimo de 5 de sus productos ofertados entre los años 2018 a 2021, esto con el fin de contar con la información necesaria para realizar el análisis a sus propuestas de diseño. Como resultado de este análisis, se obtiene un listado de 9 diseñadores que cuentan con fotografías en redes sociales y cuentan con todos los parámetros anteriormente analizados, los mismos se detallan a continuación:

#	NOMBRE DISEÑADOR	#	NOMBRE DISEÑADOR
1	ANA CAROLINA MENESES BARZALLO	6	MAGDALENA RUHT GALINDO ZEAS
2	ANDRÉS ESTEBAN MANZANO LITUMA	7	MARÍA FERNANDA SAMANIEGO REGALADO
3	CLARA YOLIMA CARRASCO AGREDO	8	PEDRO JOSE CUEVA ABAD
4	GUZMÁN PERALTA ERICK ADRIÁN	9	VALERIA MELISSA FARFÁN CÁRDENAS
5	JOSELYN PAULETTE SÁNCHEZ PERALTA		

TABLA 08: Listado 9 diseñadores con publicaciones en redes sociales (Cabrera P., 2021).

Finalmente, se realiza una encuesta a los 9 diseñadores, con la finalidad de preguntarles si están de acuerdo en ser partícipes de la investigación en sus talleres, de los cuales 2 no desean participar por motivos personales, siendo la siguiente muestra final del estudio: Una vez reconocidos los 7 casos de estudio, se definen las siguientes variables que serán analizadas en el proceso de investigación. En cada uno de los talleres de los diseñadores a modo de cuestionario abierto. A continuación se detalla una guía de las preguntas que se llevaron a cabo:

1. ¿En qué año fue creada su marca/ empresa/ taller de diseño?
 2. ¿Qué productos oferta en su marca/ empresa/ taller de diseño?
 3. ¿A qué target se encuentra enfocado su marca/ empresa/ taller de diseño?

4. ¿En dónde adquiere su materia prima?

5. ¿Revisa tendencias de moda, en qué plataforma?

6. ¿Cuáles son sus referentes estéticos al momento de diseñar?

7. A continuación le presentamos una recopilación de fotografías ofertadas en su página web, ¿nos puede contar un poco de cada una, tanto en la morfología como en la estética de las mismas? (Cromática, materiales, tecnología, silueta, forma, acabados, etc.).

#	NOMBRE DE DISEÑADOR	MARCA
1	Ana Carolina Meneses Barzallo	Carolina Meneses
2	Clara Yolima Carrasco Agredo	Yolima Carrasco
3	Adrián Guzmán Peralta	Adriano
4	Joselyn Paulette Sánchez Peralta	Buoo
5	Magdalena Ruht Galindo Zeas	Fit
6	María Fernanda samaniego regalado	Nua
7	Valeria Melissa Farfán Cárdenas	Maku Artesanía

TABLA 09: Listado 7 casos de estudio (Cabrera P., 2021).

3.2.- PROCESAMIENTO DE DATA

Para el procesamiento de la información recopilada de las propuestas de diseño de indumentaria local se realizaron tablas de caracterización en las cuales se incluyen datos a nivel morfológico y estético de los productos a caracterizar. Y en el caso de las propuestas locales se sigue la misma metodología, solo que se incluye un re-dibujo artístico plano de las prendas para facilitar la caracterización y comprensión.

3.2.1.- PRODUCTOS DE DISEÑO DE INDUMENTARIA/MODA GLOBAL

Luego del análisis de las tendencias de moda de los años que comprende la investigación, se obtiene un banco de imágenes en las cuales se han podido encontrar constantes y estas se han agrupado en moodboards para caracterizarlos. A continuación se presentan los moodboards de las tendencias establecidas para los años 2018, 2019, 2020 y 2021.

TENDENCIAS 2018



FIGURA 40: Moodboard tendencias 2018. (Cabrera p. 2021).

Materiales: Telas metalizadas, denim, cuero negro, cuadros, pelo multicolor y plástico.

Siluetas: Rectas, fluidas y holgadas.

Detalles: Dualidad de materiales, incorporación de flecos.

Color: Plateado, gris, negro, azul, rojo y blanco.

Prendas Clave: Ternos, abrigos de pelo multicolor y looks bicolor.

TENDENCIAS 2019



FIGURA 41: Moodboard tendencias 2019. (Cabrera p. 2021).

Materiales: telas satinadas, telas plisadas, prints de bufandas y telas con tinturado Tie-dye.

Siluetas: capa sobre capa, look clásico de los 60's,

Detalles: looks con mezcla de texturas, alto contraste.

Color: Colores terrosos, terracota, verde militar y colores neon.

Prendas Clave: bike shorts, faldas a la rodilla, mangas redondeadas.

TENDENCIAS 2020

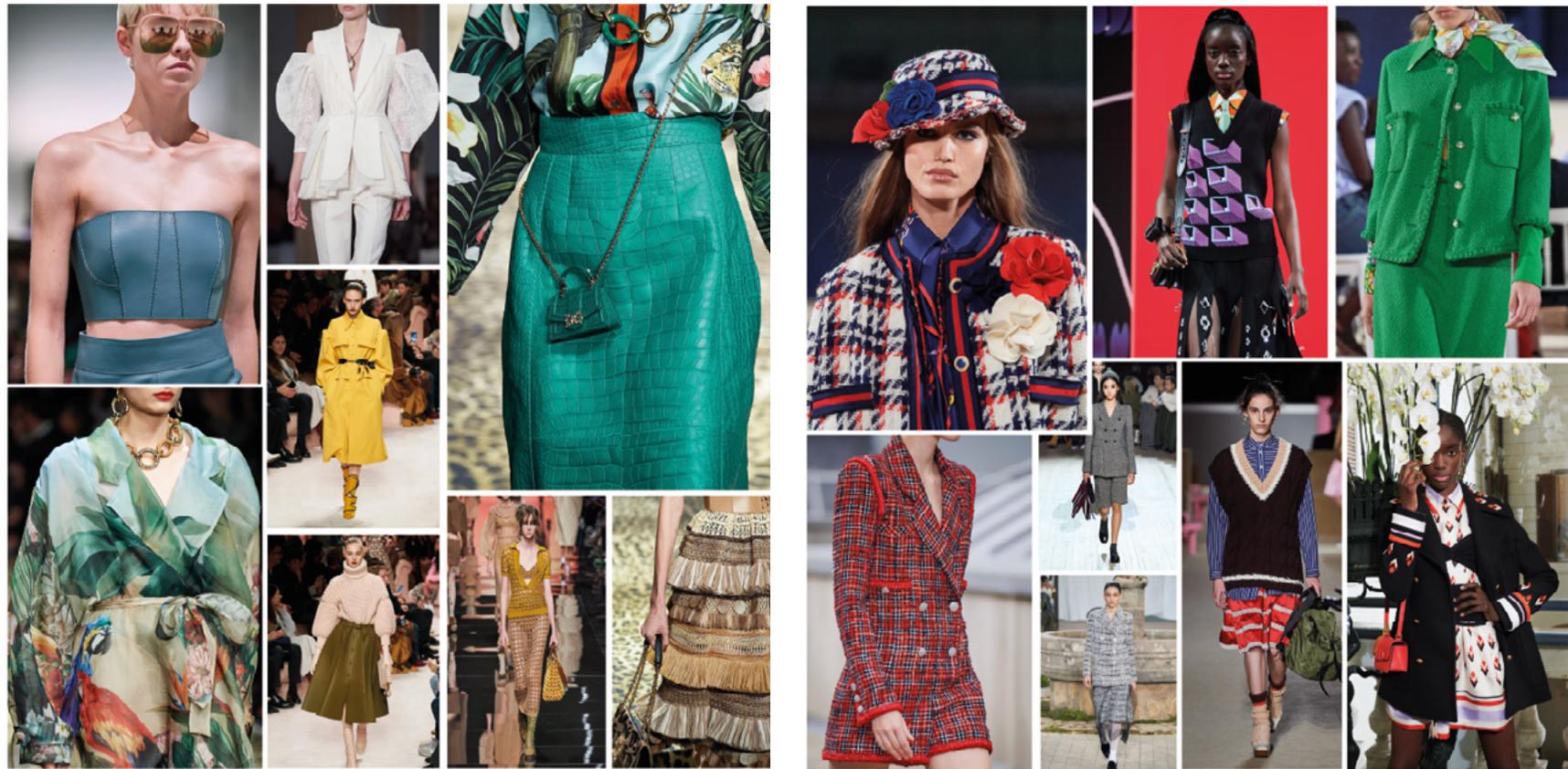


FIGURA 42: Moodboard tendencias 2020. (Cabrera p. 2021).

Materiales: Artesanales, cueros de colores, tweet inglés, tejido de punto y crochet.

Siluetas: ceñida en la cintura y rectas.

Detalles: look con influencia burgués, prints tropicales, cuellos diferentes.

Color: verde, crema, rojo, azul.

Prendas Clave: ternos con short, chalecos, preppy look, mangas de alto impacto.

TENDENCIAS 2021



FIGURA 43: Moodboard tendencias 2021. (Cabrera p. 2021).

Materiales: Cuero, organza, telas deportivas, seda, tejido de punto, dualidad de materiales.

Siluetas: Estructuradas, Virtualidad y cortes, ceñida por el corsé.

Detalles: abrigos largos, prendas estructuradas, telas doradas, cortes, mezcla de sport con prendas formales.

Color: criterio de bloque, colores neutros, pasteles.

Prendas Clave: corsé, mangas estructuradas, gabardinas.

3.2.2.- PRODUCTOS DE DISEÑO DE INDUMENTARIA INDEPENDIENTE LOCAL

Para el desarrollo de la entrevista, se hizo un análisis previo de la trayectoria de los diseñadores en redes sociales en los años 2018 hasta 2021. En este punto se tomaron 5 fotografías por año de los productos ofertados, dando como resultado 20 productos por analizar de cada diseñador. Los moodboards se presentan a continuación:

CASO DE ESTUDIO #1: DIS. CAROLINA MENESES

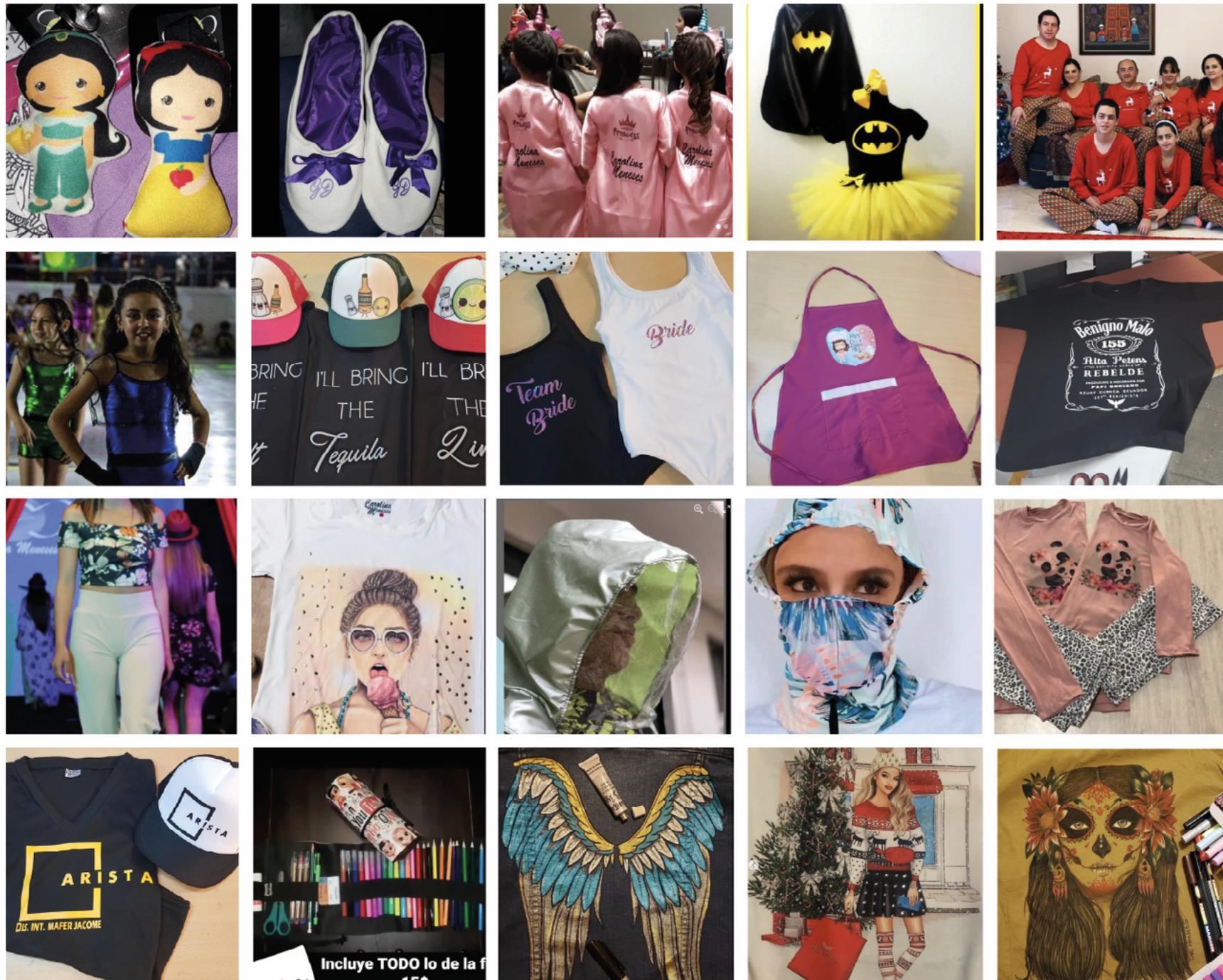


FIGURA 44: Moodboard. Caso de estudio #1: Dis. Carolina Meneses (Cabrera P., 2021).

CASO DE ESTUDIO #2: DIS. YOLIMA CARRASCO



FIGURA 45: Moodboard. Caso de estudio #2: Dis. Yolima Carrasco (Cabrera P., 2021).

CASO DE ESTUDIO #3: DIS. ADRIÁN GUZMÁN

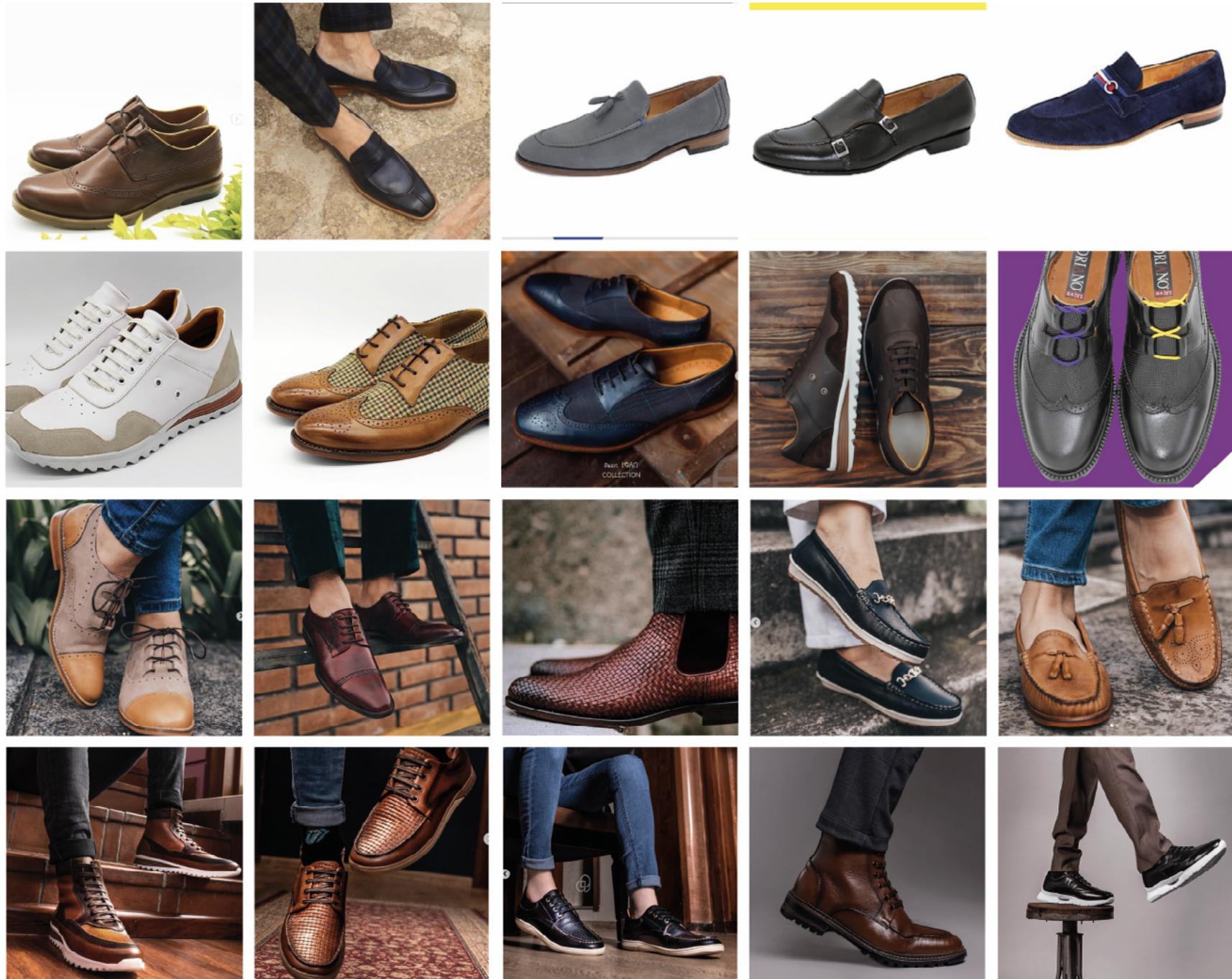


FIGURA 46: Moodboard. Caso de estudio #3: Dis. Adrián Guzmán (Cabrera P., 2021).

CASO DE ESTUDIO #4: JOSELYN SÁNCHEZ

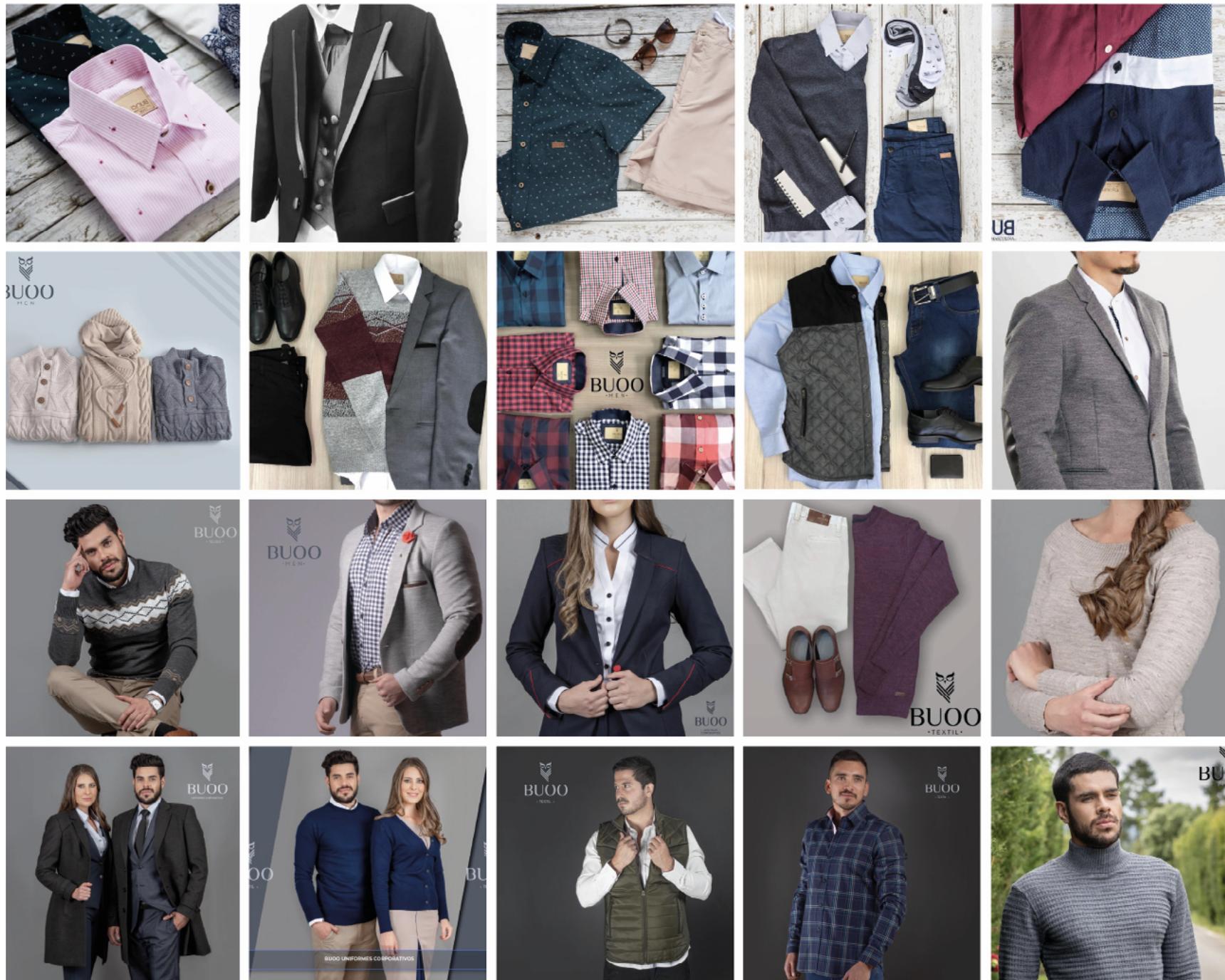


FIGURA 47: Moodboard. Caso de estudio #4: Dis. Joselyn Sanchez (Cabrera P., 2021).

CASO DE ESTUDIO #5: FERNANDA SAMANIEGO



FIGURA 48: Moodboard. Caso de estudio #5: Dis. Fernanda Samaniego (Cabrera P., 2021).

CASO DE ESTUDIO #6: RUTH GALINDO



FIGURA 49: Moodboard. Caso de estudio #6: Dis. Ruth Galindo (Cabrera P., 2021).

CASO DE ESTUDIO #7: VALERIA FARFÁN



TABLA 50: Moodboard. Caso de estudio #7: Dis. Valeria Farfán (Cabrera P., 2021).

En las entrevistas se utilizaron los moodboards, gracias a estos, se hizo una caracterización conjunta de cada una de las propuestas ofertadas en los años 2018, 2019, 2020 y 2021. Se analizaron temas como silueta, forma, tecnología, materialidad y cromática. Adicional a esto, se realizaron preguntas generales de la marca, los referentes estéticos y el proceso de análisis de tendencias de cada diseñador.

Finalmente, luego de las entrevistas se hizo un análisis y se obtuvo las siguientes primeras conclusiones:

Caso de estudio #1: Dis. Carolina Meneses

Ana Carolina Meneses Barzallo es una diseñadora cuencana que trabaja bajo la marca de Carolina Meneses, la misma fue fundada por ella en 2007. Carolina trabaja con una producción a gran escala, en la cual se ofertan productos para eventos, como coreografías deportivas, desfiles, eventos corporativos, entre otros. Todos sus productos son orientados a un target medio, sin embargo, ella se ajusta a los presupuestos de sus clientes.

Carolina trabaja con materiales variados, dependiendo de la ocasión, como licra, algodón y poliéster principalmente, ya que este le permiten realizar sublimación. Entre las tecnologías utilizadas por Carolina podemos encontrar estampado, serigrafía, sublimación y vinil térmico. Ella adquiere su materia prima en la localidad a través de proveedores como Lira y Patprimo. Para la guía de producción utiliza tendencias que revisa en Internet en plataformas como Pinterest e Instagram, también revisa el trabajo de su competencia haciendo un recorrido por la ciudad. Entre sus referentes estéticos podemos encontrar a: Dalí, Ágata Ruiz de la Prada y Dany Oveda. Carolina gracias al diseño busca ser el medio de expresión de aquellos clientes que no saben expresar lo que tienen en mente.

Caso de estudio # 2: Dis. Yolima Carrasco

Yolima Carrasco es una diseñadora cuencana que trabaja bajo la marca Yolima Carrasco, la misma fue fundada por ella en 2010. Yolima trabaja con una producción de marroquinería de colecciones por lote o colecciones, en la cual se ofertan zapatos y bolsos hechos 100% de cuero vacuno. Todos sus productos son orientados al universo femenino mayor a 25 años de un target medio/alto. Yolima trabaja siempre con cuero de vaca ya sea con o sin pelo, usualmente estos suelen ser trabajados con un acabado de poliuretano o grabados con motivos que emulan las pieles de los reptiles. La estética de los productos Yolima Carrasco siempre han sido caracterizados por ser un tanto excéntricos, con suelas muy grandes y estructuradas. Y cromáticas metalizadas, propias del gusto de la diseñadora. Las suelas de los calzados siempre han buscado ser ergonómicas y livianas, por lo cual se han trabajado con materiales como: PU, EVA y TR. Yolima adquiere su materia prima a través de proveedores internacionales de España y Brasil. Yolima Carrasco nace con la idea de solucionar la vida de la mujer que va a mil por hora, una mujer fuerte y poderosa y la misma se ve reflejada en sus características plataformas que son un simbolismo de empoderamiento femenino. Para la guía de producción utiliza tendencias que revisa en Internet y en redes sociales. Entre sus referentes estéticos podemos encontrar a: Alexander McQueen.

Caso de estudio #3: Dis. Adrián Guzmán

Adrián Guzmán Peralta es un diseñador Cuencano que trabaja bajo la marca ADRIANO, la misma fue fundada por su padre en 1985, sin embargo, Adrián se incorpora en 2015 junto con sus hermanos y toman las riendas de la misma. Adrián trabaja con una producción de calzado de cuero a través de colecciones por lote y bajo pedido. Sus productos son orientados en un 70% al universo masculino entre 24 y 60 años de un target medio/alto y un 30% al universo femenino de la misma edad. Las colecciones en Adriano se trabajan con 1 suela y 1 horma, sobre esto se sacan varias propuestas de zapatos, tanto formales, casuales y sport. Adrián trabaja con cuero 100%

vacuno como material principal para la fabricación de calzado, ya sea este en crudo para la intervención de las mismas con tintes o trabajado con texturas prensadas. En la actualidad, Adrián ha logrado incorporar materiales alternativos y diferentes bases textiles en el calzado. En Adriano la comodidad y el confort son una prioridad, por lo cual siempre se invierte en plantillas y esponjas de la mejor calidad; para las suelas se utilizan materiales como PU, EVA, TR y goma. Adquiere su materia prima a través de proveedores locales e internacionales de Brasil y España. Para la guía de producción utiliza tendencias que le entregan sus proveedores con base en el reflejo de las ventas. Entre sus referentes estéticos podemos encontrar a marcas italianas como Salvatore Ferragamo, Magnanni y Bugatti.

Caso de estudio #4: Dis. Joselyn Sanchez

Joselyn Paulette Sánchez Peralta es una diseñadora cuencana que trabaja bajo la marca Buoo Textil, la misma fue fundada por ella en 2016. Joselyn trabaja con una producción de colecciones por lote y bajo pedido en un stock limitado. Todos sus productos son orientados a el universo masculino entre 23 y 38 años de un target medio/alto, en la cual se ofertan prendas casuales como camisas, sacos, pantalones, sweaters de punto, entre otros. Joselyn trabaja con materiales variados, dependiendo de la prenda final que se vaya a realizar. Por lo general pueden estas ser telas para camiseta de algodón y poliéster, cachemira hindú y tejido de punto. Buoo trabaja con tejido de punto personalizado jacquard y jersey que se realiza en el taller, esto le permite tener prendas únicas y modelos exclusivos a la marca. Joselyn adquiere su materia prima a través de proveedores en la ciudad de Cuenca como Portofino, Lafayette y Lira. Para la guía de producción utiliza tendencias que revisa en Pinterest y de acuerdo a la demanda del mercado y las sugerencias de sus clientes. Entre sus referentes estéticos podemos encontrar a marcas internacionales como Zara.

Caso de estudio #5: Dis. Fernanda Samaniego

María Fernanda Samaniego Regalado es una diseñadora cuencana que trabaja bajo la marca NUA, la misma fue fundada por ella en 2015. Fernanda trabaja con una producción a medida bajo pedido o por proyecto, en la cual se ofertan prendas para eventos formales y casuales como vestidos de novia, vestidos de coctel, corte e invitadas, blusas, faldas y pantalones. Todos sus productos son orientados a el universo femenino de un target medio/alto. Fernanda trabaja experimentando mucho con la morfología y los detalles de las prendas, pero con respecto a la materialidad utiliza mucho la tela royal, ideal para vestidos, tul, chifón, guipur y pedrería. Fernanda adquiere su materia prima en la localidad a través de proveedores como Lira y Lafayette, además suele viajar a la ciudad de Guayaquil para adquirir telas o apliques en tiendas locales. Entre las tecnologías utilizadas por Fernanda, podemos encontrar el bordado manual que es característico de sus prendas, junto con la sublimación y el corte a láser. Para la guía de producción utiliza tendencias que revisa en Internet en plataformas como Pinterest e Instagram, también revisa las opiniones de sus clientes ya que esta es un reflejo de la demanda del mercado. Entre sus referentes estéticos podemos encontrar a: Valentino, Óscar de la Renta, Elie Saab y Alexander McQueen.

Caso de estudio #6: Dis. Ruht Galindo

Magdalena Ruht Galindo Zéas es una diseñadora cuencana que trabaja bajo la marca Fit Studio de Moda, la misma fue fundada por ella y su socia en 2019. Sin embargo, Ruht se hace cargo de la marca de manera independiente en 2014. Ruht trabaja con una producción personalizada a medida por proyecto o bajo pedido. Todos sus productos son orientados al universo femenino de un target medio/alto, en la cual se ofertan vestidos de novia, corte e invitados, blusas, faldas, etc. para a eventos formales. Ruht trabaja con materiales variados, dependiendo de la prenda final, sin embargo, las constantes son randa, georgette, seda y guipur. Sobre estos realiza bordado a mano con apliques tejidos y de pedrería. Ruht adquiere su materia prima a través de proveedores en la ciudad de Cuenca Casa Farah y Lira; eventualmente viaja a la ciudad de Guayaquil para adquirir

nuevas telas e insumos que son indispensables en su taller. Para la guía de producción utiliza tendencias que revisa en la revista Vogue Magazine a la cual se encuentra suscrita y diversas plataformas en internet. Ruht afirma que no tiene referentes estéticos ya que su orientación es más comercial que artística y prefiere escuchar las demandas de sus clientes.

Caso de estudio #7: Dis. Valeria Farfán

Valeria Melissa Farfán Cárdenas es una diseñadora cuencana que trabaja bajo la marca Maku Artesanía, la misma fue fundada por su madre en 1976 y ella se hizo cargo de la misma en 2015. Valeria trabaja con una producción manual bajo pedido o por proyecto, en la cual se ofertan prendas como ponchos, capas, chales, blusas, y accesorios bordados a mano. Todos sus productos son orientados a el universo femenino mayor a 25 años, de un target medio/alto, estos productos se suelen comercializar en ferias artesanales de la localidad. Valeria trabaja con materiales variados, dependiendo de la prenda final que se vaya a realizar, por lo general pueden estas ser paño o acrílico y el bordado con hilo orlón y en ocasiones detalles en pedrería. Por lo general, los productos que se ofertan en Maku artesanía llevan bordados florales que son los que demanda el mercado y en ocasiones motivos Incaicos o Precolombinos. Valeria adquiere su materia prima a través de proveedores en la ciudad de Quito. Para la guía de producción utiliza tendencias que revisa en Internet en plataformas como YouTube, a través de videos de los desfiles que se realizan cada temporada en las grandes casas de moda. Entre sus referentes estéticos podemos encontrar a: Chanel y Dolce & Gabbana.

Como primer resultado del análisis de las entrevistas, se obtiene una lista de referentes estéticos que utilizan los casos de estudio al momento de diseñar sus propuestas. La lista se detalla a continuación:

NOMBRE DE DISEÑADOR	REFERENTES
Ana Carolina Meneses Barzallo	Dalí, Agata Ruiz de la Prada y Dany Oveda.
María Fernanda Samaniego Regalado	Valentino, Oscar de la renta, Elie Saab y Alexander McQueen.
Valeria Melissa Farfán Cárdenas	Chanel y Dolce & Gabbana.
Clara Yolima Carrasco Agredo	Alexander McQueen.
Joselyn Paulette Sánchez Peralta	Marcas internacionales del universo casual como ZARA
Magdalena Ruht Galindo Zeas	No tiene
Adrián Guzmán Peralta	Salvatore Ferragamo, Magnanni y Bugatti.

TABLA 10: Listado referentes estéticos (Cabrera P. 2021).

Para el procesamiento de data se realizaron fichas de información, que sirven para organizar los datos obtenidos en el cuestionario e identificar las características específicas de los productos, tanto en la morfología como en la estética. Las fichas constan de un re-dibujo plano artístico de las propuestas que facilita la lectura de la forma de las propuestas, junto con la información redactada de la materialidad y tecnología utilizada por los diseñadores.

CASO DE ESTUDIO #1: DIS. CAROLINA MENESES

DISEÑADOR: CAROLINA MENESES		MARCA: CAROLINA MENESES			AÑO: 2018	
Características	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	
Tipología	Llavero	Pantuflas	Batas	Uniforme Temático: camiseta y falda.	Pijamas	
Talla	Único	36	12	7	S/M/L	
Forma (escote)	Organica	Organica	Orgánica Escote: Cuello V hasta el esternón	Orgánica Escote: Cuello redondo hasta las clavículas	Orgánica Escote: Cuello redondo hasta las clavículas	
Silueta	Pera	Ovalada	Recta	En "A"	Recta	
Cromática	Turquesa, Rosa, Piel y negro	Blanco y Morado	Rosa	Amarillo y negro	Rojo, verde y blanco	
Texturas (Visuales & Táctiles)	Visuales	Princesa Jazmin	-	Texto	Logo Batman	Reno y copos de nieve
	Táctiles	-	"Texto"	-	-	-
Material	Tela 100% Poliéster	Tela Polar, seda y cinta decorativa.	Seda	Tela 100% poliéster y tul brillante.	Tela 100% algodón	
Tecnologías	Costuras	Overlock	Recta	Overlock, Recta.	Recubridora y recta.	Overlock, recta y recubridora.
	Acabados	Sublimación	Bordado	Sublimacion	Vinil térmico	Vinil térmico

DISEÑADOR: CAROLINA MENESES		MARCA: CAROLINA MENESES			AÑO: 2018	
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	
Fotografía						
Re-dibujo Artístico						

TABLA 11: Caracterización Productos 2018. Caso de estudio #1: Dis. Carolina Meneses (Cabrera P., 2021).

DISEÑADOR: CAROLINA MENESES		MARCA: CAROLINA MENESES			AÑO: 2019	
Características	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	
Tipología	Uniforme: camiseta sin mangas y short	Camiseta sin mangas	Terno de baño	Delantal	Camiseta	
Talla	A medida	S/M	S/M	8	S/M/L	
Forma (escote)	Organica Escote: cuello redondo hasta las clavículas	Organica Escote: cuello redondo hasta las clavículas	Organica Escote: cuello redondo hasta el esternón	Geométrica	Organica Escote: cuello redondo hasta las clavículas	
Silueta	Ajustada	Ajustada	Ajustada	Recta	Recta	
Cromática	Negro, Azul eléctrico y verde	Negro y blanco	Blanco, rosa y negro.	Fucsia y blanco	Negro y Blanco	
Texturas (Visuales & Táctiles)	Visuales	-	Texto	Texto	Grafica "mini chef"	Texto
	Táctiles	-	-	-	-	-
Material	Licra Holographic	Tela 100% Poliéster	Tela 100% Poliéster	Tela 100% Poliéster	Tela 100% Algodón	
Tecnologías	Costuras	Recta y Recubridora	Overlock y Recubridora	Overlock	Recta	Overlock y Recubridora
	Acabados		Sublimación	Vinil Térmico	Vinil Térmico	Vinil Térmico

DISEÑADOR: CAROLINA MENESES		MARCA: CAROLINA MENESES			AÑO: 2019	
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	
Fotografía						
Re-dibujo Artístico						

TABLA 12: Caracterización Productos 2019. Caso de estudio #1: Dis. Carolina Meneses (Cabrera P., 2021).

DISEÑADOR: CAROLINA MENESES		MARCA: CAROLINA MENESES			AÑO: 2020	
Características		Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
Tipología		Blusa	Camiseta	Capucha	Capucha y Mascarilla	Pijama
Talla		S	S/M/L	Única	Única	S/M/L
Forma (escote)		Rectilínea Escote: hasta los hombros	Orgánica Escote: Cuello redondo hasta la clavícula	Geométrica	Geométrica	Orgánica Escote: Cuello redondo hasta la clavícula
Silueta		Ajustada	Recta	Holgada	Ajustada	Recta
Cromática		Azul, blanco y verde	Blanco, rosa y naranja	Verde	Celeste	Rosa, blanco y negro
Texturas (Visuales & Táctiles)	Visuales	Print Floral	Grafica mujer animada	-	Print Tropical	Print leopardo y grafica de oso panda
	Táctiles	-	Pedreria circular	-	-	-
Materiales		Tela 100% Poliéster	Tela 100% Poliéster	Tela 100% Poliéster antifluidos y plástico.	Tela 100% Poliéster antifluidos	Tela 100% Poliéster
Tecnologías	Costuras	Overlock y Recubridora	Overlock y Recubridora	Recta	Recta y Overlock	Overlock y Recubridora
	Acabados	Sublimación	Sublimación	-	Sublimación	Sublimación

DISEÑADOR: CAROLINA MENESES		MARCA: CAROLINA MENESES			AÑO: 2020	
Características		Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
Fotografía						
Re-dibujo Artístico						

TABLA 13: Caracterización Productos 2020. Caso de estudio #1: Dis. Carolina Meneses (Cabrera P., 2021).

DISEÑADOR: CAROLINA MENESES		MARCA: CAROLINA MENESES			AÑO: 2021	
Características		Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
Tipología		Camiseta	Porta marcadores	Casaca	Camiseta	Camiseta
Talla		S/M/L	Única	S/M/L	S/M/L	S/M/L
Forma (escote)		Orgánica Escote: cuello V hasta la clavícula.	Geométrica	Rectilínea	Orgánica Escote: Cuello redondo hasta la clavícula	Orgánica Escote: Cuello redondo hasta la clavícula
Silueta		Recta	Rectangular	Ajustada	Recta	Recta
Cromática		Negro y amarillo	Negro, blanco y rojo	Azul, blanco, amarillo, plateado	Blanco, rojo, verde y celeste.	Mostaza, rojo, verde y negro.
Texturas (Visuales & Táctiles)	Visuales	"Texto"	Dibujos animados	Alas	Gráfica mujer animada	Catrina
	Táctiles	-	-	-	Pedreria circular	-
Materiales		Tela 100% Poliéster	Tela 100% Poliéster	Denim 100% algodón	Tela 100% Poliéster	Tela 100% Poliéster
Tecnologías	Costuras	Overlock y Recubridora	Overlock y Recubridora	Recta, overlock y recubridora.	Overlock y Recubridora	Overlock y Recubridora
	Acabados	Vinil Térmico	Sublimación	Pintado manual	Sublimación	Pintado manual

DISEÑADOR: CAROLINA MENESES		MARCA: CAROLINA MENESES			AÑO: 2021	
Características		Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
Fotografía						
Re-dibujo Artístico						

TABLA 14: Caracterización Productos 2021. Caso de estudio #1: Dis. Carolina Meneses (Cabrera P., 2021).

CASO DE ESTUDIO #2: DIS. YOLIMA CARRASCO

DISEÑADOR: YOLIMA CARRASCO		MARCA: YOLIMA CARRASCO			AÑO: 2018	
Características	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	
Tipología	Opera	Oxford	Strapped boot	Sneaker de plataforma	Sneaker de plataforma	
Talla	34-35-36-37-38-39	34-35-36-37-38-39	34-35-36-37-38-39	34-35-36-37-38-39	34-35-36-37-38-39	
Forma	Orgánico	Orgánico	Orgánico	Orgánico	Orgánico	
Siluetas	Tacón 1"	Tacón 1"	Tacón 2"	Tacón 1/2"	Tacón 1/2"	
Cromática	Vino y negro	Verde y naranja metalizado	Palo de rosa, negro, rojo y crema.	Rojo vino, negro y crema.	Blanco, plata y azul marino.	
Texturas (Visuales & Táctiles)	Visuales	Piel de venado	-	-	-	Franjas
	Táctiles	-	Circunferencias	Piel de serpiente	Piel de reptil	Cuero Escarchado
Materiales	Cuero vacuno, borlas, placa "YC"suela de goma.	Cuero vacuno, borlas, hebillas cuadradas, placa "YC"suela de goma.	Cuero vacuno, cordones, hebillas, ojales metálicos, placa "YC"suela de TR.	Cuero vacuno, cordones, ojales metálicos, placa "YC"suela de EVA.	Cuero vacuno, cordones, ojales metálicos, placa "YC"suela de EVA.	
Tecnologías	Costuras	Recta, lateral doble hilo.	Recta, lateral doble hilo.	Recta, lateral doble hilo.	Recta, lateral doble hilo.	Recta, lateral doble hilo.
	Acabados	Lustre	Corte láser y Lustre	Lustre	Lustre	Lustre

DISEÑADOR: YOLIMA CARRASCO	MARCA: YOLIMA CARRASCO			AÑO: 2018	
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
Fotografía					
Re-dibujo Artístico					

TABLA 15: Caracterización Productos 2018. Caso de estudio #2: Dis. Yolima Carrasco (Cabrera P., 2021).

DISEÑADOR: YOLIMA CARRASCO		MARCA: YOLIMA CARRASCO			AÑO: 2019	
Características	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	
Tipología	Oxford de plataforma	Tacón de Plataforma	Botín con correas	Wedge boot	Sneaker de plataforma	
Talla	34-35-36-37-38-39	34-35-36-37-38-39	34-35-36-37-38-39	34-35-36-37-38-39	34-35-36-37-38-39	
Forma	Orgánico	Orgánico	Orgánico	Orgánico	Orgánico	
Siluetas	Tacón 1/2"	Tacón 6"	Tacón 2"	Tacón 4"	Tacón 1/2"	
Cromática	Plata metalizado, rosa	Negro y rojo	Café y piel	Negro y gris	Crema y negro.	
Texturas (Visuales & Táctiles)	Visuales	Líneas	Espacio negativo	Piel de lagarto	-	-
	Táctiles	-	-	-	Piel de serpiente	Piel de serpiente
Materiales	Cuero vacuno, cordones, placa "YC"suela de TR.	Cuero vacuno, hebillas redondas, placa "YC"suela de TR.	Cuero vacuno, hebilla cuadrada, ojales metálicos, placa "YC"suela de TR.	Cuero vacuno, hebilla cuadrada, ojales metálicos, placa "YC"suela de EVA.	Cuero vacuno, cordones, placa "YC"suela de EVA.	
Tecnologías	Costuras	Recta, lateral doble hilo.	Recta, lateral doble hilo.	Recta, lateral doble hilo.	Recta, lateral doble hilo.	Recta, lateral doble hilo.
	Acabados	Lustre	Lustre	Lustre	Lustre	Lustre

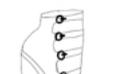
DISEÑADOR: YOLIMA CARRASCO	MARCA: YOLIMA CARRASCO			AÑO: 2019	
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
Fotografía					
Re-dibujo Artístico					

TABLA 16: Caracterización Productos 2019. Caso de estudio #2: Dis. Yolima Carrasco (Cabrera P., 2021).

DISEÑADOR: YOLIMA CARRASCO		MARCA: YOLIMA CARRASCO			AÑO: 2020	
Características	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	
Tipología	Tacón T-bar	Tacón Mary Jane Pump	Botin de tacón	Botin	Botin de tacón	
Talla	34-35-36-37-38-39	34-35-36-37-38-39	34-35-36-37-38-39	34-35-36-37-38-39	34-35-36-37-38-39	
Forma (escote)	Orgánica	Orgánica	Orgánica	Orgánica	Orgánica	
Silueta	Tacón 4"	Tacón 4"	Tacón 2"	Tacón 1/2"	Tacón 2"	
Cromática	Azul, rojo y dorado	Crema, dorado, blanco y piel.	Café y plata opaca	Rojo vino y café	Café y plata opaca	
Texturas (Visuales & Táctiles)	Visuales	Piel de lagarto	-	-	-	
	Táctiles	-	Piel de salmón y circunferencias	Circunferencias	-	Circunferencias
Materiales		Cuero vacuno, hebillas cuadradas, placa "YC" suela de TR.	Cuero vacuno, hebillas cuadradas, placa "YC" suela de EVA.	Cuero vacuno, hebillas redondas, placas redondas, placa "YC" suela de goma.	Cuero vacuno, elástico, placa "YC" suela de goma.	Cuero vacuno, cordones, placas redondas, placa "YC" suela de goma.
Tecnologías	Costuras	Recta, lateral doble hilo.	Recta, lateral doble hilo.	Recta, lateral doble hilo.	Recta, lateral doble hilo.	Recta, lateral doble hilo.
	Acabados	Lustre	Corte láser, Lustre	Lustre	Lustre	Lustre

DISEÑADOR: YOLIMA CARRASCO	MARCA: YOLIMA CARRASCO			AÑO: 2020	
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
Fotografía					
Re-dibujo Artístico					

TABLA 17: Caracterización Productos 2020. Caso de estudio #2: Dis. Yolima Carrasco (Cabrera P., 2021).

DISEÑADOR: YOLIMA CARRASCO		MARCA: YOLIMA CARRASCO			AÑO: 2021	
Características	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	
Tipología	Tacón Cross Strap	Snaffle Moccasin	Knee High Boot	Snaffle Moccasin	Snaffle Moccasin	
Talla	34-35-36-37-38-39	34-35-36-37-38-39	34-35-36-37-38-39	34-35-36-37-38-39	34-35-36-37-38-39	
Forma (escote)	Orgánica	Orgánica	Orgánica	Orgánica	Orgánica	
Silueta	Tacón 4"	Tacón 1/2"	Tacón 1/2"	Tacón 4"	Tacón 1/2"	
Cromática	Oro rosa	Amarillo, naranja, negro y café	Negro y rojo	Negro	Negro y oro rosa	
Texturas (Visuales & Táctiles)	Visuales	-	-	-	-	
	Táctiles	-	Piel de serpiente	-	-	
Materiales		Cuero vacuno, hebillas cuadradas, placa "YC" suela de TR.	Cuero vacuno, placa "YC" suela de goma.	Cuero vacuno, placa "YC" suela de goma.	Cuero vacuno, placa "YC" suela de EVA.	Cuero vacuno, placas circulares metálicas, placa "YC" suela de goma.
Tecnologías	Costuras	Recta, lateral doble hilo.	Recta, lateral doble hilo.	Recta, lateral doble hilo.	Recta, lateral doble hilo.	Recta, lateral doble hilo.
	Acabados	Lustre	Lustre	Lustre	Lustre	Lustre

DISEÑADOR: YOLIMA CARRASCO	MARCA: YOLIMA CARRASCO			AÑO: 2021	
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
Fotografía					
Re-dibujo Artístico					

TABLA 18: Caracterización Productos 2021. Caso de estudio #2: Dis. Yolima Carrasco (Cabrera P., 2021).

CASO DE ESTUDIO #3: DIS. ADRIÁN GUZMÁN

DISEÑADOR: ADRIÁN GUZMÁN		MARCA: ADRIANO			AÑO: 2018	
Características	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	
Tipología	Loafer	Blucher	Blind Brogue	Blind Brogue	Blind Brogue	
Talla	34-35-36-37-38-39	34-35-36-37-38-39	34-35-36-37-38-39	34-35-36-37-38-39	34-35-36-37-38-39	
Forma	Orgánica	Orgánica	Orgánica	Orgánica	Orgánica	
Silueta	Tacón 1"	Tacón 1"	Tacón 1"	Tacón 1"	Tacón 1"	
Cromática	Negro y camel	Café	Gris	Negro	Azul, rojo, plata.	
Texturas (Visuales & Táctiles)	Visuales	-	-	-	-	Franjas
	Táctiles	-	circunferencias	Gamuza y circunferencias	-	Gamuza
Materiales	Cuero vacuno, suela de goma	Cuero vacuno, cordones, suela de goma	Cuero vacuno gamuzado, suela de goma	Cuero vacuno, hebillas cuadradas, suela de goma	Cuero vacuno, suela de goma	
Tecnologías	Costuras	Recta, lateral doble hilo.	Recta, lateral doble hilo.	Recta, lateral doble hilo.	Recta, lateral doble hilo.	Recta, lateral doble hilo.
	Acabados	Lustre	Lustre, corte láser.	Corte láser.	Lustre	-

DISEÑADOR: ADRIÁN GUZMÁN		MARCA: ADRIANO			AÑO: 2018	
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	
Fotografía						
Re-dibujo Artístico						

TABLA 19: Caracterización Productos 2018. Caso de estudio #3: Dis. Adrián Guzmán (Cabrera P., 2021).

DISEÑADOR: ADRIÁN GUZMÁN		MARCA: ADRIANO			AÑO: 2019	
Características	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	
Tipología	Sneaker	Oxford	Oxford	Sneaker	Sneaker	
Talla	34-35-36-37-38-39	34-35-36-37-38-39	34-35-36-37-38-39	34-35-36-37-38-39	34-35-36-37-38-39	
Forma	Orgánica	Orgánica	Orgánica	Orgánica	Orgánica	
Silueta	Tacón 1"	Tacón 1"	Tacón 1"	Tacón 1"	Tacón 1"	
Cromática	Blanco, crema, café.	Azul	Camel, verde.	Café y blanco	Negro, violeta y amarillo.	
Texturas (Visuales & Táctiles)	Visuales	Cortes orgánicos	Cuadros	Cuadros	Cortes orgánicos	
	Táctiles	-	Circunferencias		-	Circunferencias
Materiales	Cuero vacuno, cordones, ojales metálicos, suela de PU	Cuero vacuno, cordones, tela, suela de TR	Cuero vacuno, cordones, tela, suela de TR	Cuero vacuno, cordones, ojales metálicos, suela de PU	Cuero vacuno, cordones, tela, suela de TR	
Tecnologías	Costuras	Recta, lateral doble hilo.	Recta, lateral doble hilo.	Recta, lateral doble hilo.	Recta, lateral doble hilo.	Recta, lateral doble hilo.
	Acabados	Lustre	Lustre, pintura manual y corte láser.	Lustre, pintura manual y corte láser.	Lustre	Lustre, corte láser.

DISEÑADOR: ADRIÁN GUZMÁN		MARCA: ADRIANO			AÑO: 2019	
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	
Fotografía						
Re-dibujo Artístico						

TABLA 20: Caracterización Productos 2019. Caso de estudio #3: Dis. Adrián Guzmán (Cabrera P., 2021).

DISEÑADOR: ADRIÁN GUZMÁN		MARCA: ADRIANO		AÑO: 2020		
Características	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	
Tipología	Blucher	Blucher	Botín	Snaffle Moccasin	Snaffle Moccasin	
Talla	34-35-36-37-38-39	34-35-36-37-38-39	34-35-36-37-38-39	34-35-36-37-38-39	34-35-36-37-38-39	
Forma	Orgánica	Orgánica	Orgánica	Orgánica	Orgánica	
Silueta	Tacón 1"	Tacón 1"	Tacón 1"	Tacón 1/2"	Tacón 1/2"	
Cromática	Camel, crema, café	Café rojizo	Café	Negro, blanco y café	Camel	
Texturas (Visuales & Táctiles)	Visuales	-	-	-	-	
	Táctiles	Cortes orgánicos, circunferencias	Circunferencias	Tejido	-	Circunferencias
Materiales		Cuero vacuno, cuero gamuzado, cordones, suela de TR	Cuero vacuno, cordones, suela de TR.	Cuero vacuno, elastico, suela de TR	Cuero vacuno, hebilla metalica, suela de PU	Cuero vacuno, suela de TR
Tecnologías	Costuras	Recta, lateral doble hilo.	Recta, lateral doble hilo.	Recta, lateral doble hilo.	Recta, lateral doble hilo.	Recta, lateral doble hilo.
	Acabados	Lustre y corte láser	Lustre, pintura manual y corte láser	Lustre y pintura manual	Lustre	Lustre, pintura manual y corte láser

DISEÑADOR: ADRIÁN GUZMÁN	MARCA: ADRIANO		AÑO: 2020		
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
Fotografía					
Re-dibujo Artístico					

TABLA 21: Caracterización Productos 2020. Caso de estudio #3: Dis. Adrián Guzmán (Cabrera P., 2021).

DISEÑADOR: ADRIÁN GUZMÁN		MARCA: ADRIANO		AÑO: 2021		
Características	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	
Tipología	Sneaker Caña alta	Loafer deportiva.	Sneaker	Hobnail Boot	Sneaker	
Talla	34-35-36-37-38-39	34-35-36-37-38-39	34-35-36-37-38-39	34-35-36-37-38-39	34-35-36-37-38-39	
Forma	Orgánica	Orgánica	Orgánica	Orgánica	Orgánica	
Silueta	Tacón 1"	Tacón 1/2"	Tacón 1"	Tacón 1"	Tacón 1"	
Cromática	Café, mostaza y blanco	Negro y blanco	Café y blanco.	Café	Negro y blanco.	
Texturas (Visuales & Táctiles)	Visuales	Patron de Circunferencias	-	-	-	
	Táctiles	Cortes orgánicos	Patrón hexagonal	Tejido	-	Acolchados de cortes orgánicos
Materiales		Cuero, tela nylon, cordones, suela de PU	Cuero, cordones, ojales metálicos, suela de PU	Cuero, cordones, ojales metálicos, suela de PU	Cuero, cordones, ojales metálicos, suela de TR	Cuero, cordones, suela de PU
Tecnologías	Costuras	Recta, lateral doble hilo.	Recta, lateral doble hilo.	Recta, lateral doble hilo.	Recta, lateral doble hilo.	Recta, lateral doble hilo.
	Acabados	Lustre	Lustre	Lustre	Lustre	Lustre

DISEÑADOR: ADRIÁN GUZMÁN	MARCA: ADRIANO		AÑO: 2021		
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
Fotografía					
Re-dibujo Artístico					

TABLA 22: Caracterización Productos 2021. Caso de estudio #3: Dis. Adrián Guzmán (Cabrera P., 2021).

CASO DE ESTUDIO #4: JOSELYN SÁNCHEZ

DISEÑADOR: JOSELYN SANCHEZ		MARCA: BUOO			AÑO: 2018	
Características	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	
Tipología	Camisa manga corta	Camisa manga larga	Sweater de punto	Saco	Camisa manga corta	
Talla	XS/S slim/S/M slim/M/L	XS/S slim/S/M slim/M/L	S/M/L	A medida	XS/S slim/S/M slim/M/L	
Forma (escote)	Orgánica Escote: Cuello italiano	Orgánica Escote: Cuello italiano	Rectilíneo Escote: cuello redondo hasta las clavículas.	Organico Escote: cuello esmoquin	Orgánica Escote: Cuello italiano	
Silüeta	Slim	Slim	Recta	Recta	Slim	
Cromática	Verde Esmeralda	Rosa y rojo	Gris	Negro y gris metalizado.	Azul, blanco y jaspeado.	
Texturas (Visuales & Táctiles)	Visuales	Figuras geométricas	Palmeras	-	-	Franjas y puntos
	Táctiles	-	-	Tejido de punto jersey	-	-
Materiales	Tela 98% Poliéster y 2% spándex, maquilla de cuerina, botones plásticos.	Tela 98% Poliéster y 2% spándex, maquilla de cuerina, botones plásticos.	Lana para maquina galga 10.	Cachemira hindu, botones forrados.	Tela 98% algodón y 2% spándex, botones plásticos.	
Tecnologías	Costuras	Recta, Overlock	Recta, Overlock	Overlock	Recta	Recta, Overlock
	Acabados	-	-	-	-	-

DISEÑADOR: JOSELYN SANCHEZ	MARCA: BUOO			AÑO: 2018	
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
Fotografía					
Re-dibujo Artístico					

TABLA 23: Caracterización Productos 2018. Caso de estudio #4: Dis. Joselyn Sanchez (Cabrera P., 2021).

DISEÑADOR: JOSELYN SANCHEZ		MARCA: BUOO			AÑO: 2019	
Características	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	
Tipología	Sweater de punto con botones	Camisa manga larga	Sweater de punto	Chaleco	Saco	
Talla	S/M/L	XS/S slim/S/M slim/M/L	S/M/L	XS/S slim/S/M slim/M/L	XS/S slim/S/M slim/M/L	
Forma (escote)	Rectilíneo Escote: cuello alto con botones	Orgánica Escote: Cuello italiano	Rectilíneo Escote: cuello redondo.	Orgánica Escote: Cuello mao	Organico Escote: cuello esmoquin	
Silüeta	Recta	Slim	Recta	Slim	Recta	
Cromática	Gris	Azul y blanco	Gris y rojo vino.	Gris y Azul	Negro y gris.	
Texturas (Visuales & Táctiles)	Visuales		Cuadros	Franjas y rombos	-	-
	Táctiles	Tejido de punto jersey en forma de trenzas y zig-zag	-	Tejido de punto jersey	Rombos	Cuerina en los codos.
Materiales	Lana para maquina galga 10 y botones de madera.	Tela 98% Poliéster y 2% spándex, botones plásticos.	Lana para maquina galga 10.	Tela 100% Poliéster, cierres metálicos y broches metálicos.	Tela 96% algodón y 4% spándex, cuerina y botones de madera.	
Tecnologías	Costuras	Overlock	Recta, Overlock	Overlock	Recta, Overlock	Recta, Overlock
	Acabados	-	-	-	-	-

DISEÑADOR: JOSELYN SANCHEZ	MARCA: BUOO			AÑO: 2019	
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
Fotografía					
Re-dibujo Artístico					

TABLA 24: Caracterización Productos 2019. Caso de estudio #4: Dis. Joselyn Sanchez (Cabrera P., 2021).

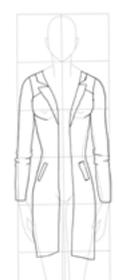
DISEÑADOR: JOSELYN SANCHEZ		MARCA: BUOO		AÑO: 2020		
Características	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	
Tipología	Sweater de punto	Saco corporativo	Saco	Sweater de punto	Sweater de punto	
Talla	S/M/L	S/M/L	XS/S slim/S/M slim/M/L	S/M/L	S/M/L	
Forma (escote)	Rectilíneo Escote: cuello redondo.	Organico Escote: cuello esmoquin	Organico Escote: cuello esmoquin	Rectilíneo Escote: cuello redondo.	Rectilíneo Escote: cuello redondo hasta los hombros	
Silueta	Recta	Slim	Recta	Recta	Recta	
Cromática	Gris, crema y blanco	Azul y rojo	Gris y café	Violeta jaspeado con negro	Violeta jaspeado con negro	
Texturas (Visuales & Táctiles)	Visuales	Franjas Zig-zag y rombos	Lineas	-	-	
	Táctiles	Tejido de punto jersey	-	Cuerina en los codos.	Tejido de punto jersey	Tejido de punto jersey con bolitas en relieve
Material	Lana para maquina galga 10.	Cachemira hindu, botones forrados.	Cachemira hindu, cuerina y botones de madera.	Lana para maquina galga 10, marquilla de cuero.	Lana para maquina galga 10, marquilla de cuero.	
Tecnologías	Costuras	Overlock	Recta, Overlock	Recta, Overlock	Overlock	Overlock
	Acabados	-	-	-	-	-

TABLA 25: Caracterización Productos 2020. Caso de estudio #4: Dis. Joselyn Sanchez (Cabrera P., 2021).

DISEÑADOR: JOSELYN SANCHEZ		MARCA: BUOO		AÑO: 2020	
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
Fotografía					
Re-dibujo Artístico					

DISEÑADOR: JOSELYN SANCHEZ		MARCA: BUOO		AÑO: 2021		
Características	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	
Tipología	Saco corporativo largo	Sweater de punto	Chaleco	Camisa manga larga	Sweater de punto cuello alto	
Talla	S/M/L	S/M/L	XS/S slim/S/M slim/M/L	XS/S slim/S/M slim/M/L	S/M/L	
Forma (escote)	Orgánico Escote: cuello esmoquin	Rectilíneo Escote: cuello V hasta el esternón	Orgánica Escote: Cuello mao	Orgánica Escote: Cuello italiano	Rectilíneo Escote: cuello alto	
Silueta	Slim	Slim	Slim	Slim	Slim	
Cromática	Negro	Azul eléctrico	Verde olivo	Azul y blanco	Gris	
Texturas (Visuales & Táctiles)	Visuales	Lineas	-	-	Cuadros	-
	Táctiles	-	Tejido de punto jersey	Rombos y franjas	-	Franjas y cuadros
Material	Paño y botones plásticos.	Lana para maquina galga 10 y botones.	Tela 100% Poliéster, cierres metálicos.	Tela 98% Poliéster y 2% spándex, botones plásticos.	Lana para maquina galga 10.	
Tecnologías	Costuras	Recta, Overlock	Overlock	Recta, Overlock	Recta, Overlock	Overlock
	Acabados	-	-	-	-	-

TABLA 26: Caracterización Productos 2021. Caso de estudio #4: Dis. Joselyn Sanchez (Cabrera P., 2021).

DISEÑADOR: JOSELYN SANCHEZ		MARCA: BUOO		AÑO: 2021	
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
Fotografía					
Re-dibujo Artístico					

CASO DE ESTUDIO #5: FERNANDA SAMANIEGO

DISEÑADOR: FERNANDA SAMANIEGO		MARCA: NUA			AÑO: 2018	
Características	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	
Tipología	Conjunto: Top lazo y falda larga	Conjunto: Top cruzado y falda larga	Vestido corto asimétrico	Vestido Largo	Vestido	
Talla	A medida	A medida	A medida	S/M	S/M	
Forma (escote)	Orgánica Escote: corazón strappless	Orgánica Escote: cuello redondo	Orgánica Escote: asimétrico en diagonal	Orgánica Escote: en V hasta el esternón	Orgánica Escote: redondo	
Silueta	A	A	Ajustada	A	Recto	
Cromática	Blanco y amarillo	Blanco, turquesa, naranja, verde y rosa	Turquesa pastel, crema, rosa pastel	Rosa, fucsia y verde	Tonos rosa y crema	
Texturas (Visuales & Táctiles)	Visuales	Lazo	Print floral	-	-	Print floral
	Táctiles	-	-	Bordado floral y pedrería	Bordado floral y pedrería	Bordado floral y pedrería
Materiales	Royal (98% spandex y 2% algodón) Cierre invisible	Royal (98% spandex y 2% algodón) Cierre invisible	Georgette, tul piel, apliques bordados, perlas, copas y Cierre invisible	Georgette, tul piel, apliques bordados, tul, perlas, copas y Cierre invisible	Royal (98% spandex y 2% algodón), chifón, tul piel, apliques bordados, perlas, copas y Cierre invisible	
Tecnologías	Costuras	Recta, overlock.	Recta, overlock.	Recta, overlock.	Recta, overlock.	Recta, overlock.
	Acabados	-	Sublimación	Bordado Manual	Bordado Manual	Sublimación y Bordado Manual

DISEÑADOR: FERNANDA SAMANIEGO		MARCA: NUA			AÑO: 2018	
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	
Fotografía						
Re-dibujo Artístico						

TABLA 27: Caracterización Productos 2018. Caso de estudio #5: Dis. Fernanda Samaniego (Cabrera P., 2021).

DISEÑADOR: FERNANDA SAMANIEGO		MARCA: NUA			AÑO: 2019	
Características	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	
Tipología	Conjunto: Top cruzado y falda midi	Vestido corto asimétrico	Conjunto: Top drapeado y falda larga	Vestido corto	Vestido largo	
Talla	A medida	A medida	A medida	A medida	A medida	
Forma (escote)	Orgánica Escote: Hombros caídos con cruce	Orgánica Escote: Asimétrico en corazón y una manga.	Orgánica Escote: drapeado con tirantes	Orgánica Escote: cuello redondo	Orgánica Escote: rectangular hasta la cintura	
Silueta	Recta	Ajustada	A	Ajustada	A	
Cromática	Chartreuse y blanco	Rojo violeta	Negro	Azul marino, celeste y plateado.	Negro, gris y dorado	
Texturas (Visuales & Táctiles)	Visuales	-	-	Espacio negativo	Espacio negativo	Espacio negativo
	Táctiles	Plisado	-	Bordado floral y drapeado.	Bordado Floral, apliques 3D y pedrería.	Bordado Floral y apliques 3D.
Materiales	Royal (98% spandex y 2% algodón), tela plisada, copas y cierre invisible	Georgette, copas y cierre invisible	Georgette, copas, apliques bordados, pedrería y cierre invisible	Georgette, copas, tul piel, apliques bordados, pedrería y cierre invisible	Georgette, copas, tul piel, apliques bordados, tul y cierre invisible	
Tecnologías	Costuras	Recta, overlock.	Recta, overlock.	Recta, overlock.	Recta, overlock.	Recta, overlock.
	Acabados	-	-	Bordado Manual, Drapeado.	Bordado Manual	Bordado Manual

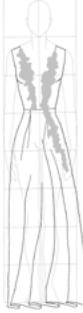
DISEÑADOR: FERNANDA SAMANIEGO		MARCA: NUA			AÑO: 2019	
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	
Fotografía						
Re-dibujo Artístico						

TABLA 28: Caracterización Productos 2019. Caso de estudio #5: Dis. Fernanda Samaniego (Cabrera P., 2021).

DISEÑADOR: FERNANDA SAMANIEGO		MARCA: NUA			AÑO: 2020	
Características	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	
Tipología	Vestido largo con mangas	Vestido largo asimétrico	Vestido largo	Conjunto: Tops asimétrico, pantalón.	Conjunto Novia Civil	
Talla	S/M	S/M	S/M	A medida	S/M	
Forma (escote)	Orgánico Escote: rectangular hasta la cintura	Geométrico Escote: Asimétrico y una manga	Orgánica Escote: asimétrico con corte en diagonal en el centro	Geométrico Escote: asimétrico	Orgánica Escote: diagonal asimétrico	
Silüeta	Recta	Recta	A	Recta	Recta	
Cromática	Negro	Rojo	Negro y blanco	Blanco y celeste	Blanco	
Texturas (Visuales & Táctiles)	Visuales	Polka dot	–	Polka Dot	Espacio negativo	–
	Táctiles	Bordado floral, apliques 3D y pedrería.	Bordado motivos florales, pedrería y drapeado.	–	–	Bordado hojas y drapeado.
Materiales	Georgette, Chifón Polka Dots, apliques bordados, pedrería, copas y cierre invisible	Georgette, apliques bordados, pedrería, copas y cierre invisible	Georgette, tul, copas y cierre invisible	Royal, Georgette, copas y cierre invisible	Royal (98% spandex y 2% algodón), randa, copas y cierre invisible	
Tecnologías	Costuras	Recta, overlock.	Recta, overlock.	Recta, overlock.	Recta, overlock.	Recta, overlock.
	Acabados	Bordado Manual	Bordado Manual, Drapeado.	Drapeado	–	Bordado Manual, Drapeado.

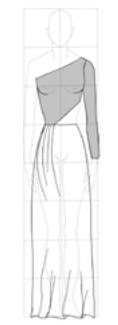
DISEÑADOR: FERNANDA SAMANIEGO		MARCA: NUA			AÑO: 2020	
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	
Fotografía						
Re-dibujo Artístico						

TABLA 29: Caracterización Productos 2020. Caso de estudio #5: Dis. Fernanda Samaniego (Cabrera P., 2021).

DISEÑADOR: FERNANDA SAMANIEGO		MARCA: NUA			AÑO: 2021	
Características	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	
Tipología	Vestido niña con manga corta	Vestido de novia cortoasimétrico	Vestido de novia corto	Conjunto Novia Civil	Conjunto Novia Civil	
Talla	A medida	S/M	S/M	S/M	S/M	
Forma (escote)	Orgánico Escote: cuello redondo	Orgánico Escote: corazón con tira asimétrica	Rectilíneo Escote: corazón con tiras anchas	Orgánico Escote: cuello redondo	Rectilíneo Escote: corazón	
Silüeta	A	Ajustada	Recta	Recta	Recta	
Cromática	Palo de rosa, verde y naranja	Blanco y piel	Blanco	Crema	Crema	
Texturas (Visuales & Táctiles)	Visuales	Print tropical	–	–	Espacio negativo	–
	Táctiles	–	Bordado motivos florales, pedrería y drapeado.	Randa geométrica	Bordado con motivos florales	Bordado con motivos florales
Materiales	Royal (98% spandex y 2% algodón) cierre invisible.	Randa, Tela piel, varillas para corsé, copas, tul, apliques bordados y cierre invisible.	Royal (98% spándex y 2% algodón) Randa, varillas para corsé, copas, y cierre invisible.	Royal (98% spándex y 2% algodón), tul piel, apliques bordados, cierre invisible.	Royal (98% spándex y 2% algodón), Tela piel, varillas para corsé, copas, tul, apliques bordados y cierre invisible.	
Tecnologías	Costuras	Recta, overlock.	Recta, overlock.	Recta, overlock.	Recta, overlock.	Recta, overlock.
	Acabados	–	Bordado Manual.	–	Bordado manual	Bordado Manual, Drapeado.

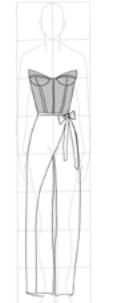
DISEÑADOR: FERNANDA SAMANIEGO		MARCA: NUA			AÑO: 2021	
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	
Fotografía						
Re-dibujo Artístico						

TABLA 30: Caracterización Productos 2021. Caso de estudio #5: Dis. Fernanda Samaniego (Cabrera P., 2021).

CASO DE ESTUDIO #6: RUTH GALINDO

DISEÑADOR: RUTH GALINDO		MARCA: RUTH GALINDO		AÑO: 2018		
Características	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	
Tipología	Vestido largo	Vestido largo	Vestido niña	Vestido niña	Vestido de novia	
Talla	M	M	A medida	A medida	A medida	
Forma (escote)	Orgánica Escote: cuello redondo alto	Orgánica Escote: Corazón con tirantes.	Orgánica Escote: Cuello redondo	Orgánica Escote: Cuello redondo	Orgánica Escote: en V hasta el esternón.	
Silüeta	Columna	Sirena	A	A	A	
Cromática	Verde Olivo	Turquesa y plateado	Azul turquesa	Azul turquesa	Blanco	
Texturas (Visuales & Táctiles)	Visuales	Espacio negativo	-	-	Espacio negativo	-
	Táctiles	Randa floral y pedrería	Randa floral	Randa floral	Randa y apliques florales 3D	Randa floral y pedrería
Materiales	Georgette, tul piel, randa, cierre invisible y pedrería.	Georgette, randa, cierre invisible y tirantes de pedrería.	Georgette, tul, randa, cierre invisible.	Georgette, randa, cierre invisible.	Georgette, tul, randa, cierre invisible y pedrería.	
Tecnologías	Costuras	Recta, overlock.	Recta, overlock.	Recta, overlock.	Recta, overlock.	Recta, overlock.
	Acabados	Bordado a mano.	-	-	-	Bordado a mano.

DISEÑADOR: RUTH GALINDO		MARCA: RUTH GALINDO		AÑO: 2018	
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
Fotografía					
Re-dibujo Artístico					

TABLA 31: Caracterización Productos 2018. Caso de estudio #6: Dis. Ruht Galindo (Cabrera P., 2021).

DISEÑADOR: RUTH GALINDO		MARCA: RUTH GALINDO		AÑO: 2019		
Características	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	
Tipología	Vestido de novia	Vestido largo una manga	Vestido largo	Vestido largo	Vestido largo	
Talla	A medida	A medida	M	M	A medida	
Forma (escote)	Orgánica Escote: corazón con tiras en cuello V	Orgánica asimétrica Escote: Strapless recto	Orgánica Escote: corazón con tiras.	Orgánica Escote: cuello redondo alto	Orgánica Escote: corazón y tiras cuello redondo	
Silüeta	A	Recta	Recta	Columna	Columna	
Cromática	Blanco y plateado.	Azul eléctrico	Violeta	Rojo	Violeta	
Texturas (Visuales & Táctiles)	Visuales	-	-	Espacio negativo	Espacio negativo	Espacio negativo
	Táctiles	Randa floral y pedrería	-	Randa floral y pedrería	Randa floral y pedrería	Randa floral y pedrería
Materiales	Georgette, tul, randa, cierre invisible y cinturón de pedrería.	Georgette, Chifón y cierre invisible.	Georgette, tul, randa, cierre invisible y pedrería.	Georgette, tul piel, randa, cierre invisible y pedrería.	Georgette, tul piel, randa, cierre invisible y pedrería.	
Tecnologías	Costuras	Recta, overlock.	Recta, overlock.	Recta, overlock.	Recta, overlock.	Recta, overlock.
	Acabados	-	-	Bordado Manual	Bordado a mano	Bordado a mano

DISEÑADOR: RUTH GALINDO		MARCA: RUTH GALINDO		AÑO: 2019	
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
Fotografía					
Re-dibujo Artístico					

TABLA 32: Caracterización Productos 2019. Caso de estudio #6: Dis. Ruht Galindo (Cabrera P., 2021).

DISEÑADOR: RUTH GALINDO		MARCA: RUTH GALINDO			AÑO: 2020	
Características	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	
Tipología	Vestido largo	Vestido largo	Poncho cuello alto	Capucha	Enterizo con capucha	
Talla	M	M	M	S/M/L	S/M/L	
Forma (escote)	Orgánica Escote: Corazón strapless	Orgánica Escote: Corazón con tirantes.	Geométrica Escote: Cuello alto	Rectilíneo Escote: Cuello V por la capucha	Rectilíneo Escote: Cuello V por la capucha	
Silueta	Sirena	Sirena	Holgada	Recta	Holgada	
Cromática	Negro	Rojo Vino y blanco	Rojo y negro	Negro y blanco	Negro y blanco	
Texturas (Visuales & Táctiles)	Visuales	-	-	-	Gráfica de panda	Gráfica de panda
	Táctiles	Triángulos de lentejuelas	Randa floral	-	-	-
Material	Georgette con lentejuelas, cierre invisible.	Georgette, randa, cierre invisible y tirantes con pedrería.	Paño	Tela Polar 98% poliéster y 2% spandex.	Tela Polar 98% poliéster y 2% spandex, cierre invisible.	
Tecnologías	Costuras	Recta, overlock	Recta, overlock	Recta	Recta, overlock	Recta, overlock
	Acabados	-	Bordado Manual	-	-	-

DISEÑADOR: RUTH GALINDO		MARCA: RUTH GALINDO			AÑO: 2020	
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	
Fotografía						
Re-dibujo Artístico						

TABLA 33: Caracterización Productos 2020. Caso de estudio #6: Dis. Ruht Galindo (Cabrera P., 2021).

DISEÑADOR: RUTH GALINDO		MARCA: RUTH GALINDO			AÑO: 2021	
Características	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	
Tipología	Blusa sin mangas	Blusa con mangas corta 3/4	Blusa manga corta	Blusa manga larga 3/4	Blusa sin manga	
Talla	S/M	S/M	S/M	S/M	S/M	
Forma (escote)	Rectilíneo Escote: redondo con virtualidad en V	Orgánica Escote: Cuello redondo hasta las clavículas				
Silueta	Recta	Slim	Recta	Slim	Slim	
Cromática	Azul eléctrico y negro.	Violeta y verde	Blanco y negro	Terracota	Violeta	
Texturas (Visuales & Táctiles)	Visuales	Espacio negativo y rectángulos.	Print Floral	Polka Dot	-	-
	Táctiles	-	-	-	-	Pliegues orgánicos
Material	Georgette	Georgette	Chiffon	Georgette	Georgette Satinado	
Tecnologías	Costuras	Recta, overlock.	Recta, overlock.	Recta, overlock.	Recta, overlock.	Recta, overlock.
	Acabados	-	Bordado Manual	-	-	-

DISEÑADOR: RUTH GALINDO		MARCA: RUTH GALINDO			AÑO: 2021	
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	
Fotografía						
Re-dibujo Artístico						

TABLA 34: Caracterización Productos 2021. Caso de estudio #6: Dis. Ruht Galindo (Cabrera P., 2021).

CASO DE ESTUDIO #7: VALERIA FARFÁN

DISEÑADOR: VALERIA FARFÁN		MARCA: MAKU ARTESANÍA			AÑO: 2018	
Características	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	
Tipología	Poncho cuello alto con bolsillo	Poncho cruzado con capucha	Poncho	Poncho	Poncho	
Talla	M	M	M	M	M	
Forma (escote)	Geométrica Escote: Cuello alto	Orgánica Escote: cuello alto cruzado	Geométrica Escote: Cuello alto	Orgánica Escote: cuello alto cruzado	Orgánica Escote: Cuello S hasta el esternón	
Silueta	Holgada	Holgada	Holgada	Holgada	Holgada	
Cromática	Negro, verde, blanco y amarillo.	Camel y negro.	Rojo y negro	Morado y tonalidades de café	Negro, verde, crema y naranja.	
Texturas (Visuales & Táctiles)	Visuales	-	-	-	-	-
	Táctiles	Bordado con motivos florales	Bordado con motivos florales	Bordado con motivos florales	Bordado con motivos florales	Bordado con motivos florales
Materiales	Paño, hilo orlón.	Acrílico, hilo orlón y botón plástico.	Paño, hilo orlón.	Acrílico, hilo orlón y botón plástico.	Paño, hilo orlón y botón plástico.	
Tecnologías	Costuras	Overlock y Recta	Overlock y Recta	Overlock y Recta	Overlock y Recta	Overlock y Recta
	Acabados	Bordado manual	Bordado manual	Bordado manual	Bordado manual	Bordado manual

DISEÑADOR: VALERIA FARFÁN	MARCA: MAKU ARTESANÍA			AÑO: 2018	
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
Fotografía					
Re-dibujo Artístico					

TABLA 35: Caracterización Productos 2018. Caso de estudio #7: Dis. Valeria Farfán (Cabrera P., 2021).

DISEÑADOR: VALERIA FARFÁN		MARCA: MAKU ARTESANÍA			AÑO: 2019	
Características	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	
Tipología	Poncho cuello alto con mangas	Blusa manga corta	Blusa manga corta	Blusa manga corta	Poncho cuello alto	
Talla	M	M	M	M	M	
Forma (escote)	Rectilíneo Escote: Cuello alto con cierre	Orgánica Escote: cuello redondo hasta las clavículas	Orgánica Escote: cuello redondo hasta las clavículas	Orgánica Escote: cuello rectangular hasta las clavículas	Geométrico con cuello alto	
Silueta	Holgada	Recta	Recta	Recta	Holgada	
Cromática	Negro, verde, naranja y amarillo.	Blanco, crema, café y caqui.	Rojo, violeta, celeste y verde.	Camel, café y naranja.	Negro y tonos cálidos	
Texturas (Visuales & Táctiles)	Visuales	-	-	-	-	-
	Táctiles	Bordado asimétrico con motivos incaicos	Bordado con motivos florales	Bordado con motivos florales	Bordado con motivos florales	Bordado con motivos florales
Materiales	Paño, hilo orlón.	Lino, hilo orlón.	Lino, hilo orlón.	Lino, hilo orlón.	Paño, hilo orlón y cierre.	
Tecnologías	Costuras	Overlock y Recta	Overlock y Recta	Overlock y Recta	Overlock y Recta	Overlock y Recta
	Acabados	Bordado manual	Bordado manual	Bordado manual	Bordado manual	Bordado manual

DISEÑADOR: VALERIA FARFÁN	MARCA: MAKU ARTESANÍA			AÑO: 2019	
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
Fotografía					
Re-dibujo Artístico					

TABLA 36: Caracterización Productos 2019. Caso de estudio #7: Dis. Valeria Farfán (Cabrera P., 2021).

DISEÑADOR: VALERIA FARFÁN		MARCA: MAKU ARTESANÍA			AÑO: 2020	
Características	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	
Tipología	Poncho	Poncho cuello alto	Mascarilla con capucha	Blusa manga corta	Blusa manga 3/4	
Talla	M	M	M	M	M	
Forma (escote)	Orgánica Escote: cuello redondo hasta las clavículas	Orgánica Escote: cuello alto	Orgánica	Orgánica Escote: cuello V hasta las clavículas	Rectilínea Escote: cuello redondo hasta las clavículas	
Silueta	Holgada	Holgada	Ajustada	Recta	Recta	
Cromática	Negro y tonos azules	Rojo y negro	Negro, celeste y violeta.	Negro, blanco, turquesa, naranja y verde.	Crema, verde, terracota y amarillo.	
Texturas (Visuales & Táctiles)	Visuales	-	-	-	-	
	Táctiles	Bordado con motivos florales	Bordado con motivos florales	Bordado con motivos florales	Bordado con motivos florales	
Materiales	Paño, hilo orlón.	Paño, hilo orlón.	Paño, tela polar 100% poliéster, hilo orlón.	Lino, hilo orlón.	Paño, hilo orlón.	
Tecnologías	Costuras	Overlock y Recta	Overlock y Recta	Overlock y Recta	Overlock y Recta	
	Acabados	Bordado manual	Bordado manual	Bordado manual	Bordado manual	

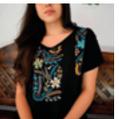
DISEÑADOR:	MARCA: MAKU ARTESANÍA			AÑO: 2020	
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
Fotografía					
Re-dibujo Artístico					

TABLA 37: Caracterización Productos 2020. Caso de estudio #7: Dis. Valeria Farfán (Cabrera P., 2021).

DISEÑADOR: VALERIA FARFÁN		MARCA: MAKU ARTESANÍA			AÑO: 2021	
Características	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	
Tipología	Poncho cuello alto	Poncho	Poncho cuello V cruzado	Poncho cuello V cruzado	Poncho con mangas abiertas	
Talla	M	M	M	M	M	
Forma (escote)	Orgánica Escote: cuello alto	Orgánica Escote: cuello redondo hasta las clavículas	Orgánica Escote: cuello V alto cruzado	Orgánica Escote: cuello V alto cruzado	Orgánica Escote: cuello camisero redondo hasta las clavículas.	
Silueta	Holgada	Holgada	Holgada	Holgada	Holgada	
Cromática	Turquesa y negro	Negro, violeta, rosa, verde.	Negro, naranja, amarillo y crema.	Rojo y negro	Negro y tonos azules	
Texturas (Visuales & Táctiles)	Visuales	-	-	-	-	
	Táctiles	Bordado con motivos florales	Bordado con motivos florales	Bordado con motivos florales	Bordado con motivos florales	
Materiales	Paño, hilo orlón y cinta decorativa.	Paño, hilo orlón.	Paño, hilo orlón.	Paño, hilo orlón y cinta decorativa.	Acrílico, hilo orlón y botones plástico.	
Tecnologías	Costuras	Overlock y Recta	Overlock y Recta	Overlock y Recta	Overlock y Recta	
	Acabados	Bordado manual	Bordado manual	Bordado manual	Bordado manual	

DISEÑADOR: VALERIA FARFÁN	MARCA: MAKU ARTESANÍA			AÑO: 2021	
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
Fotografía					
Re-dibujo Artístico					

TABLA 38: Caracterización Productos 2021. Caso de estudio #7: Dis. Valeria Farfán (Cabrera P., 2021).

3.3.- ANÁLISIS DE DATA

Luego del procesamiento de los resultados de los cuestionarios aplicados a los diseñadores y las caracterizaciones de las propuestas tanto locales como globales, se realizan unas fichas de contrastación para encontrar los puntos en común entre estos. Finalmente, con el fin de enmarcar las propuestas de los diseñadores, se contrastan los datos recopilados con las unidades de análisis y variables detalladas en el capítulo 2.

3.3.1.- CONTRASTACIÓN DE PRODUCTOS DE DISEÑO DE INDUMENTARIA GLOBAL Y LOCAL

Para el análisis de la influencia de las tendencias de moda en las propuestas de los diseñadores locales, se realizaron fichas de contratación en las cuales, a modo de lista de cotejo, se comparan los datos de las tendencias, con cada una de las propuestas para así encontrar aquellos rasgos constantes o variables de cada año y comprender la interpretación de cada uno.

CASO DE ESTUDIO #1: DIS. CAROLINA MENESES

DISEÑADOR:	CAROLINA MENESES				
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
Características Tendencias	2018				
Materiales: Telas metalizadas, denim, cuero negro, cuadros, pelo multicolor y plástico.					
Siluetas: Rectas, fluidas y holgadas.			X		X
Detalles: Dualidad de materiales, incorporación de flecos.					
Color: Plateado, gris, negro, azul, rojo y blanco.		X			X
Prendas Clave: Ternos, abrigos de pelo multicolor y looks bicolor.					
	2019				
Materiales: telas satinadas, telas plisadas, prints de bufandas y telas con tinturado Tie-dye.					
Siluetas: capa sobre capa, look clásico de los 60's.					
Detalles: looks con mezcla de texturas, alto contraste.					
Color: Colores terrosos, terracota, verde militar y colores neon.					
Prendas Clave: bike shorts, faldas a la rodilla, mangas redondeadas.	X				
	2020				
Materiales: Artesanales, cueros de colores, tweet inglés, tejido de punto y crochet.					
Siluetas: ceñida en la cintura y rectas.					
Detalles: look con influencia burgués, prints tropicales, cuellos diferentes.	X			X	
Color: verde, crema, rojo, azul.	X		X	X	
Prendas Clave: ternos con short, chalecos, preppy look, mangas de alto impacto.					
	2021				
Materiales: Cuero, organza, telas deportivas, seda, tejido de punto, dualidad de materiales.	X			X	X
Siluetas: Estructuradas, Virtualidad y cortes, ceñida por el corsé.					
Detalles: abrigos largos, prendas estructuradas, telas doradas, cortes, mezcla de sport con prendas formales.					
Color: criterio de bloque, colores neutros, pasteles.					
Prendas Clave: corsé, mangas estructuradas, gabardinas.					

TABLA 39: Contrastación productos y tendencias. Caso de estudio #1: Dis. Carolina Meneses (Cabrera P., 2021).

En la tabla es evidente una reducida adopción de las tendencias en las propuestas de la diseñadora. Por lo general, se evidencian coincidencias en ámbitos como la cromática, las siluetas y los materiales.

CASO DE ESTUDIO #2: DIS. YOLIMA CARRASCO

DISEÑADOR:	YOLIMA CARRASCO				
Características Tendencias	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
2018					
Materiales: Telas metalizadas, denim, cuero negro, cuadros, pelo multicolor y plástico.		X			X
Siluetas: Rectas, fluidas y holgadas.			X		
Detalles: Dualidad de materiales, incorporación de flecos.	X				X
Color: Plateado, gris, negro, azul, rojo y blanco.	X		X	X	
Prendas Clave: Ternos, abrigos de pelo multicolor y looks bicolor.		X	X	X	
2019					
Materiales: telas satinadas, telas plisadas, prints de bufandas y telas con tinturado Tie-dye.					
Siluetas: capa sobre capa, look clásico de los 60's,					
Detalles: looks con mezcla de texturas, alto contraste.	X	X	X	X	X
Color: Colores terrosos, terracota, verde militar y colores neon.		X			
Prendas Clave: bike shorts, faldas a la rodilla, mangas redondeadas.					
2020					
Materiales: Artesanales, cueros de colores, tweet inglés, tejido de punto y crochet.	X	X			
Siluetas: ceñida en la cintura y rectas.					
Detalles: look con influencia burgués, prints tropicales, cuellos diferentes.					
Color: verde, crema, rojo, azul.	X	X			
Prendas Clave: ternos con short, chalecos, preppy look, mangas de alto impacto.					
2021					
Materiales: Cuero, organza, telas deportivas, seda, tejido de punto, dualidad de materiales.					
Siluetas: Estructuradas, Virtualidad y cortes, ceñida por el corsé.	X			X	
Detalles: abrigos largos, prendas estructuradas, telas doradas, cortes, mezcla de sport con prendas formales.					
Color: criterio de bloque, colores neutros, pasteles.			X		X
Prendas Clave: corsé, mangas estructuradas, gabardinas.					

TABLA 40: Contrastación productos y tendencias. Caso de estudio #2: Dis. Yolima Carrasco (Cabrera P., 2021).

En la tabla es evidente una frecuente adopción de las tendencias en las propuestas de la diseñadora. Por lo general, se evidencian coincidencias en ámbitos como la cromática, y los materiales.

CASO DE ESTUDIO #3: DIS. ADRIÁN GUZMÁN

DISEÑADOR:	ADRIÁN GUZMÁN					
	Características Tendencias	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
	2018					
Materiales: Telas metalizadas, denim, cuero negro, cuadros, pelo multicolor y plástico.	X				X	
Siluetas: Rectas, fluidas y holgadas.						
Detalles: Dualidad de materiales, incorporación de flecos.			X			
Color: Plateado, gris, negro, azul, rojo y blanco.	X		X	X		X
Prendas Clave: Ternos, abrigos de pelo multicolor y looks bicolor.	X		X			
	2019					
Materiales: telas satinadas, telas plisadas, prints de bufandas y telas con tinturado Tie-dye.		X	X			
Siluetas: capa sobre capa, look clásico de los 60's,		X	X			X
Detalles: looks con mezcla de texturas, alto contraste.	X	X	X	X		X
Color: Colores terrosos, terracota, verde militar y colores neon.	X		X			X
Prendas Clave: bike shorts, faldas a la rodilla, mangas redondeadas.						
	2020					
Materiales: Artesanales, cueros de colores, tweet inglés, tejido de punto y crochet.	X	X	X			
Siluetas: ceñida en la cintura y rectas.						
Detalles: look con influencia burgués, prints tropicales, cuellos diferentes.	X	X	X	X		X
Color: verde, crema, rojo, azul.		X	X			
Prendas Clave: ternos con short, chalecos, preppy look, mangas de alto impacto.	X	X				
	2021					
Materiales: Cuero, organza, telas deportivas, seda, tejido de punto, dualidad de materiales.	X	X	X			X
Siluetas: Estructuradas, Virtualidad y cortes, ceñida por el corsé.	X					X
Detalles: abrigos largos, prendas estructuradas, telas doradas, cortes, mezcla de sport con prendas formales.	X	X	X			X
Color: criterio de bloque, colores neutros, pasteles.	X					X
Prendas Clave: corsé, mangas estructuradas, gabardinas.						

TABLA 41: Contrastación productos y tendencias. Caso de estudio #3: Dis. Adrián Guzmán (Cabrera P., 2021).

En la tabla es evidente una frecuente adopción de las tendencias en las propuestas del diseñador. Por lo general, se evidencian coincidencias en ámbitos como la cromática, los materiales y los detalles.

CASO DE ESTUDIO #4: JOSELYN SÁNCHEZ

DISEÑADOR:	JOSELYN SANCHEZ				
Características Tendencias	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
	2018				
Materiales: Telas metalizadas, denim, cuero negro, cuadros, pelo multicolor y nástiro.				X	
Siluetas: Rectas, fluidas y holgadas.			X	X	
Detalles: Dualidad de materiales, incorporación de flecos.				X	
Color: Plateado, gris, negro, azul, rojo y blanco.		X	X	X	X
Prendas Clave: Ternos, abrigos de pelo multicolor y looks bicolor.	X	X		X	
	2019				
Materiales: telas satinadas, telas plisadas, prints de bufandas y telas con tinturado Tie-dye.					
Siluetas: capa sobre capa, look clásico de los 60's,					
Detalles: looks con mezcla de texturas, alto contraste.	X		X	X	X
Color: Colores terrosos, terracota, verde militar y colores neon.	X				
Prendas Clave: bike shorts, faldas a la rodilla, mangas redondeadas.					
	2020				
Materiales: Artesanales, cueros de colores, tweet inglés, tejido de punto y crochet.	X			X	X
Siluetas: ceñida en la cintura y rectas.		X			
Detalles: look con influencia burgués, prints tropicales, cuellos diferentes.	X			X	X
Color: verde, crema, rojo, azul.	X	X			X
Prendas Clave: ternos con short, chalecos, preppy look, mangas de alto impacto.		X	X		X
	2021				
Materiales: Cuero, organza, telas deportivas, seda, tejido de punto, dualidad de materiales.		X			X
Siluetas: Estructuradas, Virtualidad y cortes, ceñida por el corsé.			X		
Detalles: abrigos largos, prendas estructuradas, telas doradas, cortes, mezcla de sport con prendas formales.	X		X		
Color: criterio de bloque, colores neutros, pasteles.					X
Prendas Clave: corsé, mangas estructuradas, gabardinas.					

TABLA 42: Contrastación productos y tendencias. Caso de estudio #4: Dis. Joselyn Sanchez ((Cabrera P., 2021).

En la tabla es evidente una frecuente adopción de las tendencias en las propuestas de la diseñadora. Por lo general, se evidencian coincidencias en ámbitos como la siluetas, las prendas ofertadas y la cromática de las mismas.

CASO DE ESTUDIO #5: FERNANDA SAMANIEGO

DISEÑADOR	FERNANDA SAMANIEGO				
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
Características Tendencias					
	2018				
Materiales: Telas metalizadas, denim, cuero negro, cuadros, pelo multicolor y plástico.					
Siluetas: Rectas, fluidas y holgadas.	X	X			
Detalles: Dualidad de materiales, incorporación de flecos.			X		
Color: Plateado, gris, negro, azul, rojo y blanco.	X	X		X	
Prendas Clave: Ternos, abrigos de pelo multicolor y looks bicolor.	X	X			X
	2019				
Materiales: telas satinadas, telas plisadas, prints de bufandas y telas con tinturado Tie-dye.	X	X	X		
Siluetas: capa sobre capa, look clásico de los 60's.	X				
Detalles: looks con mezcla de texturas, alto contraste.	X		X	X	X
Color: Colores terrosos, terracota, verde militar y colores neon.	X				
Prendas Clave: bike shorts, faldas a la rodilla, mangas redondeadas.		X		X	
	2020				
Materiales: Artesanales, cueros de colores, tweek inglés, tejido de punto y crochet.					
Siluetas: ceñida en la cintura y rectas.	X	X	X		
Detalles: look con influencia burgués, prints tropicales, cuellos diferentes.		X			X
Color: verde, crema, rojo, azul.		X		X	X
Prendas Clave: ternos con short, chalecos, preppy look, mangas de alto impacto.	X		X	X	X
	2021				
Materiales: Cuero, organza, telas deportivas, seda, tejido de punto, dualidad de materiales.		X	X		X
Siluetas: Estructuradas, Virtualidad y cortes, ceñida por el corsé.		X	X	X	X
Detalles: abrigos largos, prendas estructuradas, telas doradas, cortes, mezcla de sport con prendas formales.			X	X	X
Color: criterio de bloque, colores neutros, pasteles.	X	X	X	X	X
Prendas Clave: corsé, mangas estructuradas, gabardinas.	X	X	X		X

TABLA 43: Contrastación productos y tendencias. Caso de estudio #5: Dis. Fernanda Samaniego (Cabrera P., 2021).

En la tabla es evidente una adopción casi total de las tendencias en las propuestas de la diseñadora. Por lo general, se evidencian coincidencias en ámbitos como la cromática, la silueta, los detalles y los materiales.

CASO DE ESTUDIO #6: RUTH GALINDO

DISEÑADOR	RUHT GALINDO				
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
Características Tendencias	2018				
Materiales: Telas metalizadas, denim, cuero negro, cuadros, pelo multicolor y nástico.		X			
Siluetas: Rectas, fluidas y holgadas.	X				
Detalles: Dualidad de materiales, incorporación de flecos.	X	X	X	X	X
Color: Plateado, gris, negro, azul, rojo y blanco.		X		X	X
Prendas Clave: Ternos, abrigos de pelo multicolor y looks bicolor.					
	2019				
Materiales: telas satinadas, telas plisadas, prints de bufandas y telas con tinturado Tie-dye.		X			X
Siluetas: capa sobre capa, look clásico de los 60's,					
Detalles: looks con mezcla de texturas, alto contraste.	X		X	X	X
Color: Colores terrosos, terracota, verde militar y colores neon.					
Prendas Clave: bike shorts, faldas a la rodilla, mangas redondeadas.		X			
	2020				
Materiales: Artesanales, cueros de colores, tweet inglés, tejido de punto y crochet.					
Siluetas: ceñida en la cintura y rectas.	X	X		X	X
Detalles: look con influencia burgués, prints tropicales, cuellos diferentes.					
Color: verde, crema, rojo, azul.		X	X		
Prendas Clave: ternos con short, chalecos, preppy look, mangas de alto impacto.					
	2021				
Materiales: Cuero, organza, telas deportivas, seda, tejido de punto, dualidad de materiales.		X	X		
Siluetas: Estructuradas, Virtualidad y cortes, ceñida por el corsé.	X				
Detalles: abrigos largos, prendas estructuradas, telas doradas, cortes, mezcla de sport con prendas formales.		X	X	X	
Color: criterio de bloque, colores neutros, pasteles.		X	X		
Prendas Clave: corsé, mangas estructuradas, gabardinas.				X	

TABLA 44: Contrastación productos y tendencias. Caso de estudio #6: Dis. Ruht Galindo (Cabrera P., 2021).

En la tabla es evidente una frecuente adopción de las tendencias en las propuestas de la diseñadora. Por lo general, se evidencian coincidencias en ámbitos como la silueta, la cromática, y los materiales.

CASO DE ESTUDIO #7: VALERIA FARFÁN

DISEÑADOR	VALERIA FARFÁN				
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
Características Tendencias					
	2018				
Materiales: Telas metalizadas, denim, cuero negro, cuadros, pelo multicolor y nástico.					
Siluetas: Rectas, fluidas y holgadas.	X	X	X	X	X
Detalles: Dualidad de materiales, incorporación de flecos.					
Color: Plateado, gris, negro, azul, rojo y blanco.	X		X		X
Prendas Clave: Ternos, abrigos de pelo multicolor y looks bicolor.					
	2019				
Materiales: telas satinadas, telas plisadas, prints de bufandas y telas con tinturado Tie-dye.					
Siluetas: capa sobre capa, look clásico de los 60's,					
Detalles: looks con mezcla de texturas, alto contraste.			X		X
Color: Colores terrosos, terracota, verde militar y colores neon.	X	X	X		
Prendas Clave: bike shorts, faldas a la rodilla, mangas redondeadas.					
	2020				
Materiales: Artesanales, cueros de colores, tweet inglés, tejido de punto y crochet.					
Siluetas: ceñida en la cintura y rectas.					
Detalles: look con influencia burgués, prints tropicales, cuellos diferentes.					
Color: verde, crema, rojo, azul.	X	X	X		X
Prendas Clave: ternos con short, chalecos, preppy look, mangas de alto impacto.					
	2021				
Materiales: Cuero, organza, telas deportivas, seda, tejido de punto, dualidad de materiales.					
Siluetas: Estructuradas, Virtualidad y cortes, ceñida por el corsé.					
Detalles: abrigos largos, prendas estructuradas, telas doradas, cortes, mezcla de sport con prendas formales.					X
Color: criterio de bloque, colores neutros, pasteles.					
Prendas Clave: corsé, mangas estructuradas, gabardinas.					

TABLA 45: Contrastación productos y tendencias. Caso de estudio #7: Dis. Valeria Farfán (Cabrera P., 2021).

En la tabla es evidente un poca adopción de las tendencias en las propuestas de la diseñadora. Por lo general, se evidencian coincidencias en ámbitos como la cromática, y las siluetas.

3.3.2.- INNOVACIÓN EN LOS PRODUCTOS DE DISEÑO DE INDUMENTARIA INDEPENDIENTE LOCAL, EN RELACIÓN A LO GLOBAL

Caso de estudio #1: Dis. Carolina Meneses

En el caso de la diseñadora Carolina Meneses, podemos identificar dos tipos de innovación en sus productos ofertados. La primera de tipo incremental, ya que Carolina ha logrado incorporar tecnología que le permita desarrollar los productos de una manera más eficiente, adicional a estas innovaciones en los productos se van generando de forma paulatina, gracias a las sugerencias de los clientes. El segundo tipo de innovación que podemos encontrar es de pequeñas mejoras, ya que la diseñadora toma productos existentes y emplea ciertos cambios en el diseño del mismo.

Finalmente en un análisis con respecto a los productos ofertados en la globalidad, la diseñadora presenta una innovación parcial, centrada en detalles estéticos, la misma casi no incorpora tendencias de moda, ya que su mercado no se presta para grandes cambios.

Caso de estudio # 2: Dis. Yolima Carrasco

En el caso de la diseñadora Yolima Carrasco, podemos identificar una innovación de tipo radical, ya que ha logrado constituir una ruptura total de la manera tradicional de hacer las cosas, gracias a la incorporación de nuevos materiales, un estilo excéntrico y un diseño exclusivo que parte desde la piel del usuario. Adicional a esto ha logrado incorporar nuevas tecnologías y materiales que la diseñadora trae del exterior, lo que garantiza piezas únicas al momento de diseñar.

Finalmente, en un análisis con respecto a los productos ofertados en la globalidad, la diseñadora presenta una innovación parcial. La misma incorpora tendencias de moda, las reinterpreta, añade su estilo personal y logra encajarlas en el mercado, pero no de una forma radical ya que el mercado no se presta.

Caso de estudio #3: Dis. Adrián Guzmán

En el caso del diseñador Adrián Guzmán Peralta, podemos identificar una innovación de tipo radical, ya que ha logrado constituir una ruptura total de

la manera tradicional de hacer las cosas. Adrián ha logrado esta innovación gracias a la incorporación de nuevos conocimientos tecnológicos y maquinaria especializada que le permite desarrollar de una manera única el calzado que se oferta en la empresa. Adicional a esto, existe una innovación incremental que se da por la retroalimentación y las sugerencias de sus clientes, junto con la del personal que desarrolla el producto.

Finalmente, en un análisis con respecto a los productos ofertados en la globalidad, el diseñador presenta una innovación parcial ya que el mismo incorpora tendencias de moda que le indican sus proveedores, las reinterpreta con los rasgos característicos de la marca y logra encajarlas en el mercado.

Caso de estudio #4: Dis. Joselyn Sanchez

En el caso de la diseñadora Joselyn Sánchez, se puede identificar dos tipos de innovación en sus productos ofertados. La primera de tipo incremental, ya que Joselyn ha logrado incorporar tecnología que le permite ofertar productos únicos en su mercado, adicional a esto las innovaciones en su producto se centran más en la calidad del producto ofertado que vienen dadas por la retroalimentación de sus clientes y del personal que produce la indumentaria. El segundo tipo de innovación que se puede identificar es de pequeñas mejoras, ya que la diseñadora toma productos existentes y solo cambia pequeños detalles en los elementos del diseño, que se han convertido en un sello de la marca.

Finalmente, en un análisis con respecto a los productos ofertados en la globalidad, la diseñadora presenta una innovación parcial centrada en detalles estéticos, ya que la tipología de producto se mantiene siendo esta propia del mercado y sector al que se dirige.

Caso de estudio #5: Dis. Fernanda Samaniego

En el caso de la diseñadora Fernanda Samaniego, se puede identificar una innovación de tipo radical, ya que ha logrado constituir una ruptura total de la manera tradicional de hacer las cosas. Fernanda ha logrado crear propuestas totalmente innovadoras en el medio con una gran aceptación

de las mismas en el medio, e inclusive, en la apertura de nuevas líneas de mercado. Su innovación se centra en el diseño de las prendas con la incorporación de nuevas tecnologías y conocimientos. Adicional a esto podemos identificar una innovación de tipo incremental, la misma se da gracias a la retroalimentación de sus clientes y del personal que desarrolla los productos, pero sin cambiar la esencia de la marca.

Finalmente, en un análisis respecto a los productos ofertados en la globalidad, la diseñadora presenta una innovación parcial, ya que incorpora tendencias de moda, pero siempre logra añadirle su estilo propio, logrando el equilibrio perfecto en su mercado.

Caso de estudio #6: Dis. Ruht Galindo

En el caso de la diseñadora Ruht Galindo, se puede identificar dos tipos de innovación en sus productos ofertados. La primera de tipo incremental, gracias a la constante retroalimentación de sus clientes y personal que desarrollan los productos y la adopción de tendencias, pero sin cambiar la esencia de la oferta. El segundo tipo de innovación que se puede identificar, es de pequeñas mejoras, ya que la diseñadora toma la morfología de los productos existentes y cambia pequeños detalles en los elementos del diseño, que se han convertido en un sello de la marca.

Finalmente, en un análisis respecto a los productos ofertados en la globalidad, la diseñadora presenta una innovación parcial, ya que incorpora tendencias de moda a nivel estético, pero siempre manteniendo fiel a su estética y rasgos característicos de la marca.

Caso de estudio #7: Dis. Valeria Farfán

En el caso de la diseñadora Valeria Farfán, se puede identificar dos tipos de innovación en sus productos ofertados. La primera de tipo incremental, gracias a la constante retroalimentación de sus clientes, pero sin cambiar la esencia de la marca. Adicional a esto, podemos identificar una innovación de pequeñas mejoras que responden directamente a los elementos de diseño empleados, como la cromática y los motivos bordados en las prendas.

Finalmente, en un análisis respecto a los productos ofertados en la globalidad, la diseñadora presenta una innovación parcial centrada en detalles estéticos, la misma casi no incorpora tendencias de moda, ya que su tipología de producto no se presta para grandes cambios.

3.3.3.- INFLUENCIA DE LAS TENDENCIAS DE MODA GLOBALES EN LO LOCAL

Como resultado del análisis, la caracterización y la contrastación de las propuestas de los diseñadores de indumentaria local se pudo llegar a las siguientes conclusiones con respecto a la adopción de tendencias en el medio. Las mismas fueron realizadas bajo los parámetros de las unidades de análisis desarrolladas en el capítulo 2 del presente documento.

Caso de estudio #1: Dis. Carolina Meneses

La diseñadora Carolina Meneses trabaja bajo la marca "Carolina Meneses", su producción es en serie a gran escala. Carolina oferta prendas para eventos y ocasiones especiales por lo cual podemos encontrar prendas desde el universo Sports wear hasta ropa de dormir temática. Luego del estudio realizado podemos afirmar que existe una influencia social en las propuestas de Carolina, siendo las mismas por normalización. Junto a esto podemos identificar una influencia de las tendencias de moda de dos tipos: 1. Influencia por la presencia imaginada y 2. Influencia implícita; debido a la tipología de los mismos y el target. Finalmente, luego del análisis de sus productos podemos identificar una carente interpretación de tendencias. La mayoría de las tendencias adoptadas se vinculan a la parte estética de las prendas, siendo la cromática la predominante. Detalles cómo la silueta y la materialidad cambian de acuerdo a la necesidad de los productos y los eventos para los cuales se encuentren dirigidos, más no por los dictámenes del sistema de tendencias.

Caso de estudio # 2: Dis. Yolima Carrasco

La diseñadora Yolima Carrasco trabaja bajo la marca "Yolima Carrasco", su producción de marroquinería es de colecciones por lote, con un nivel de producción en serie. Yolima oferta artículos como zapatos y bolsos hechos 100% con cuero vacuno orientados al universo casual y ocasionalmente al universo formal. Luego del estudio realizado podemos afirmar que existe una influencia social en las propuestas de Yolima, siendo las mismas por normalización. Junto a esto podemos identificar una influencia de las tendencias de moda de dos tipos: 1. influencia por la presencia imaginada y 2. influencia implícita; debido a la tipología de sus productos y su orientación. Finalmente, luego del análisis de sus productos podemos identificar un estilo muy marcado de identidad en sus productos, por lo cual la interpretación de tendencias se realiza de forma parcial. En la materialidad de las propuestas no vemos mucha influencia de las tendencias, ya que es un sello del estilo de la diseñadora el trabajo con cuero 100% vacuno. Sin embargo, se realizan intervenciones en la textura, cromática y acabados del mismo que corresponden en un nivel estético a las tendencias de moda propuestas. La forma y silueta vienen dictados parcialmente por las tendencias, pero adaptadas a las demandas del mercado cuencano que siempre prefiere los modelos clásicos y cómodos.

Caso de estudio #3: Dis. Adrián Guzmán

El diseñador Adrián Guzmán trabaja bajo la marca "Adriano", su producción de calzado es a través de colecciones por lote y bajo pedido, correspondiente al nivel de producción en serie. Adrián oferta calzado masculino y femenino, hecho 100% con cuero vacuno orientados al universo casual y formal. Luego del estudio realizado podemos afirmar que existe una influencia social en las propuestas de Adrián, siendo las mismas por normalización y autoridad. Junto a esto podemos identificar una influencia de las tendencias de moda de dos tipos: 1. influencia por la presencia imaginada y 2. influencia implícita; debido a la tipología de sus productos y el canal de distribución de los mismos. Finalmente, luego del análisis de sus productos podemos identificar que la interpretación de tendencias se realiza frecuentemente

de forma parcial, gracias a los estudios de mercado que se realizan constantemente por parte de Adriano y de sus proveedores. En la parte formal del calzado, la silueta y tipología encontramos una hibridación balanceada entre lo que se encuentra en tendencia y la demanda del mercado. A pesar de que las propuestas llevan siempre el sello de estar realizadas 100% con cuero vacuno, se ha logrado incorporar tendencias en la estética de las mismas en las que resalta el color y texturas.

Caso de estudio #4: Dis. Joselyn Sanchez

La diseñadora Joselyn Sanchez trabaja bajo la marca "Buuu", su producción es de colecciones por lote y bajo pedido en un stock limitado, correspondiente al nivel Prêt-à-porter. Joselyn oferta prendas del universo formal y casual masculino como ternos, camisas, sacos, pantalones, sweaters de punto, etc. Luego del estudio realizado podemos afirmar que existe una influencia social en las propuestas de Joselyn, siendo las mismas por normalización. Junto a esto podemos identificar una influencia de las tendencias de moda de dos tipos: 1. influencia por la presencia imaginada y 2. influencia implícita; debido al tipo de producción y tipología de los productos ofertados. Finalmente, luego del análisis de sus productos podemos identificar una influencia parcial de las tendencias de moda en las propuestas ofertadas. Podemos encontrar varias coincidencias entre las tendencias y los productos ofertados, sin embargo, estas son propias del producto ofertado y el universo al que se dirige y no una abstracción de las tendencias. Por otro lado, la mayoría de tendencias adoptadas se vinculan a la parte estética de las prendas siendo la más repetitiva la cromática de las propuestas.

Caso de estudio #5: Dis. Fernanda Samaniego

La diseñadora Fernanda Samaniego trabaja bajo la marca "Nua", su producción es a medida bajo pedido o por proyecto correspondiente al nivel Alta costura y piezas Prêt-à-porter. Fernanda oferta prendas del universo formal y casual como vestidos de novia, vestidos de coctel, corte e invitadas, blusas, faldas y pantalones. Luego del estudio realizado podemos

afirmar que existe una influencia social en las propuestas de Fernanda, siendo las mismas por normalización. Junto a esto podemos identificar una influencia de las tendencias de moda de dos tipos: 1. influencia por la presencia imaginada y 2. influencia implícita; debido al contexto en el que comercializan sus productos y la tipología de los mismos. Finalmente, luego del análisis de sus productos podemos identificar una influencia parcial con mayor frecuencia de las tendencias de moda en las propuestas ofertadas. La mayoría de las tendencias adoptadas se vinculan a la parte estética de las prendas, siendo la cromática y texturas las predominantes. La silueta y la materialidad son trabajadas con un proceso de abstracción y ubicadas en las propuestas de acuerdo a la necesidad del cliente y ocasión de uso de los productos.

Caso de estudio #6: Dis. Ruht Galindo

La diseñadora Ruht Galindo trabaja bajo la marca "Fit", su producción es a medida, bajo pedido o por proyecto correspondiente al nivel Alta costura y piezas Prêt-à-porter. Ruht oferta prendas del universo formal y casual como vestidos de novia, vestidos de coctel, corte e invitadas, blusas, faldas y pantalones. Luego del estudio realizado podemos afirmar que existe una influencia social en las propuestas de Ruht, siendo las mismas por normalización. Junto a esto podemos identificar una influencia de las tendencias de moda de dos tipos: 1. influencia por la presencia imaginada y 2. influencia implícita; debido al contexto en el que comercializan sus productos y la tipología de los mismos. Finalmente, luego del análisis de sus productos podemos identificar una influencia parcial de las tendencias de moda en las propuestas ofertadas. La mayoría de las tendencias adoptadas se vinculan a la parte estética de las prendas, siendo la cromática la predominante, junto con la silueta de las mismas. En la materialidad de las propuestas no es muy evidente la influencia de las tendencias ya que la diseñadora prefiere mantener como una constante el uso de la randa en las propuestas, a pesar de ello y debido a las demandas de sus clientes incorpora en ciertas propuestas materiales innovadores que se encuentren en tendencia entre sus clientes.

Caso de estudio #7: Dis. Valeria Farfán

La diseñadora Valeria Farfán trabaja bajo la marca "Maku Artesanía", su producción es manual bajo pedido o por proyecto y esta se encuentra en el nivel Prêt-à-porter. Valeria oferta prendas del universo casual como ponchos, capas, chales, blusas y accesorios bordados a mano. Luego del estudio realizado, podemos afirmar que existe una influencia social en las propuestas de Valeria, siendo las mismas por normalización. Junto a esto podemos identificar una influencia de las tendencias de moda de dos tipos: 1. influencia por la presencia imaginada y 2. influencia implícita; debido al contexto en el que comercializan sus productos y la tipología de los mismos. Finalmente, luego del análisis de sus productos podemos identificar un estilo muy marcado de identidad en sus prendas. Por lo cual, la interpretación de tendencias se realiza de forma parcial. La mayoría de las tendencias adoptadas se vinculan a la parte estética de las prendas, siendo la cromática la predominante. Detalles como la silueta y la materialidad no cambian mucho debido a que son características permanentes del estilo de la diseñadora.

3.4.- DATOS: RESULTADOS Y DISCUSIONES

A continuación se presentan los primeros resultados y discusiones del estudio, los mismos se dividen en influencia de las tendencias de moda y condicionantes para la innovación.

3.4.1.- INFLUENCIA DE LAS TENDENCIAS DE MODA EN EL DISEÑO DE INDUMENTARIA LOCAL

La ciudad de Cuenca se encuentra en la provincia del Azuay, en la Sierra ecuatoriana. La localidad, en el contexto socio-cultural es considerada una sociedad conservadora, ya que la población se encuentra enmarcada en un contexto tradicional con vínculos directos a la religión católica. Estas características suelen estar reflejadas en el modo de vida y en la forma de vestir, en la cual se puede evidenciar indumentaria tradicional y poco arriesgada. Adicional a esto, al no contar con las cuatro estaciones, la población no se ve obligada a cambiar sus prendas de acuerdo a la situación climática, sino más bien a lo que llamamos "temporadas" siendo estas más una ocasión de uso como tiempo escolar, tiempo de vacaciones, eventos, feriados, etc. Gracias a fenómenos como la migración, la mayoría de la población viste con prendas de marcas extranjeras que suelen enviarles sus familiares migrantes. Es decir, visten de una forma obediente sin experimentar los estilos o diferentes prendas que se ofertan, conformándose con las que dictaminan por sus familiares.

Los factores, anteriormente mencionados, se logran ubicar en la frecuencia de adopción de tendencias entre dos grandes grupos, los mismos condicionados directamente por la edad de los usuarios. Se puede observar entonces que la población juvenil, se encuentra en relación al análisis global dentro de la mayoría tardía. Es decir, si bien adoptan las tendencias, pero lo hacen cuando las mismas se encuentran luego del auge global de las mismas. El otro grupo identificado son los adultos y personas mayores, estas se encuentran dentro del grupo de rezagados ya que prefieren vestir de una forma más conservadora con aquellas prendas que ellos consideran como clásicos. Dentro del análisis expuesto, es posible vislumbrar que en la localidad se evidencia una filtración transversal de las tendencias, ya que estas se encuentran disponibles en todos los niveles. Sin embargo, en la mayoría de casos analizados no existe una fuerte influencia de las tendencias de moda.

Luego de la caracterización de los productos ofertados con las tendencias de moda, se puede constatar una influencia parcial de tendencias en los ámbitos como la cromática y las texturas, seguido de los materiales que dependen directamente de la oferta del mercado. Con respecto a la silueta existe una presencia baja de tendencias en los productos ofertados en el campo disciplinar del diseño textil y moda, ya que esta responde directamente a la ocasión de uso.

Se puede demostrar un claro retroceso en la adopción de tendencias en las propuestas, debido a que los diseñadores prefieren mantener sus estilos característicos y acoplarlos a las demandas de sus clientes. La mayoría de los diseñadores afirman que las tendencias que incorporan a sus productos se encuentran condicionadas a las demandas del mercado y a las ofertas de materialidad y tecnología que se disponen en el medio, evidenciando un desfase entre 6 a 12 meses para la adopción de las mismas en el contexto local. Existe una influencia social en las propuestas de los diseñadores, siendo las mismas por normalización. Junto a esto podemos identificar una influencia de las tendencias de moda de dos tipos: 1. influencia por la presencia imaginada y 2. influencia implícita; debido al contexto en el que comercializan los productos y la tipología de los mismos. Finalmente, podemos identificar, dentro del estudio, a aquellas marcas que incorporan de una forma más frecuente las tendencias con una presencia mayor en el medio, prolongando la aceptación de las mismas en el tiempo y aumentando su popularidad en la localidad. Esto permite generar propuestas más novedosas y trascendentes, es decir, más innovadoras, ya que el mercado globalizado demanda propuestas que puedan ser competitivas a nivel global.

3.4.2.- CONDICIONANTES PARA LA INNOVACIÓN EN EL DISEÑO DE INDUMENTARIA LOCAL

El Manual de Oslo (2013) reconoce que la innovación de producto, corresponde a la introducción de un bien o de un servicio nuevo o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o el uso al cual se destina. Luego del análisis y la contrastación de las propuestas podemos evidenciar que en el medio se encuentran presentes los tres tipos de innovación: radical, incremental y de pequeñas mejoras.

La primera, de tipo radical, se ve en casos puntuales de estudio, los mismos que han logrado incorporar e invertir en tecnología y conocimientos muy específicos que les permiten el desarrollo de productos totalmente diferentes a los que se solían estar acostumbrados en el medio.

La segunda de tipo incremental, es decir, se van generando de forma paulatina ya que las mismas responden a las sugerencias de los clientes o del personal que desarrolla el producto, sin embargo, muchos diseñadores logran mantener sus estilos personales en cada propuesta. La tercera de pequeñas mejoras que, por lo general, suelen estar relacionadas con el tema estético de los productos como el color, los materiales utilizados o, a su vez, la forma en la que se entrega el producto. Los diseñadores, quienes incorporan estas mejoras, suelen hacerlo porque se adaptan mucho a las demandas del mercado y prefieren mantenerse en un rubro más comercial que artístico.

Cómo se pudo evidenciar en la localidad, la adopción de tendencias de moda no es un condicionante para la innovación, sino caso contrario, la poca adopción de las mismas es el limitante para la innovación y creatividad de las propuestas en la localidad. Adicional a esto, podemos encontrar 3 factores que inciden sobre la innovación, los cuales son factores tecnológicos, factores económicos y factores sociales. Estos factores son propios del mercado cuencano. Ya que, como afirman los casos de estudio, cuando realizan productos para personas extranjeras tienen mayor libertad de crear, a diferencia del público cuencano que suele llegar a sus talleres con imágenes de internet y no les permiten modificar la propuesta. Lo que da como resultado propuestas homogéneas carentes de innovación.





CAPÍTULO
04

4.1.- ARTÍCULO CIENTÍFICO BÁSICO

A continuación, se presenta únicamente un resumen del artículo científico, ya que se presentará el mismo, para una revista científica, cuyos parámetros requieren originalidad.

4.1.1.- TÍTULO

Título: Influencia de las tendencias de moda en el diseño de Indumentaria Independiente. Caso: Cuenca, Ecuador

4.1.2.- RESUMEN

En el campo del diseño de indumentaria de la ciudad de Cuenca, existe un desconocimiento sobre la influencia y la interpretación de las tendencias de moda global en las propuestas de diseño de indumentaria independiente local. El presente artículo propone bajo un enfoque cualitativo, el análisis de las propuestas de diseño local a través de una caracterización; así como también, de las tendencias de moda globales de los años de estudio, para finalmente contrastar unas con otras con el fin de reflexionar acerca de la influencia del sistema de la moda global, en el diseño independiente local.

4.1.3.- INTRODUCCIÓN

La moda es una de las principales influencias hacia la sociedad, inconscientemente, nuestra forma de vestir dicta directrices de nuestros gustos y afinidades. Nos enmarca dentro de un grupo determinado en la sociedad, e inclusive, llega a denotar nuestra clase social, seccionándonos poco a poco y permitiéndonos encontrar personas con atributos similares a los nuestros. Las modas son indicadores de cómo nos sentimos y es la misión de las marcas de moda entender estos sentimientos del consumidor, complementarlos con tendencias y transmitirlos en la indumentaria (Iglesias, 2015).

Las tendencias forman parte del estudio de sociedades y culturas, el DRAE (2020) define a tendencia como la "inclinación o disposición natural que una persona tiene hacia una cosa determinada" (párr.1). Es decir, inclinarnos hacia una corriente. Varios estudios demuestran que las

tendencias surgen en las clases sociales altas y luego se expanden hasta llegar a las masas o por lo menos la esencia de las mismas con cambios adaptados a cada contexto. Por lo cual, da cuenta de que la localidad no se encuentra exenta de esta influencia.

El presente estudio cualitativo busca levantar datos y reflexionar sobre la influencia de las tendencias de moda sobre los productos ofertados por los diseñadores de textil y moda en la localidad, en el marco de la innovación. Se focaliza la investigación en aquellos diseñadores graduados de la Universidad del Azuay, que se encuentran ejerciendo la profesión de manera independiente en la ciudad de Cuenca. Adicional a esto, cumplen con los criterios establecidos por el Manual de Oslo del año (2018) con respecto a la innovación.

4.1.4.- METODOLOGÍA

Con el fin de conocer la situación actual de los graduados de la carrera de Diseño Textil y Moda de la Universidad del Azuay, se realizó un diagnóstico a los talleres innovadores en la localidad para un análisis cualitativo de las prendas ofertadas por los mismos.

4.1.5.- RESULTADOS

Como resultado de la investigación se pudieron levantar datos sobre el tipo de innovación en los productos ofertados. También se determinó la influencia de las tendencias de moda globales en la localidad.

CONCLUSIONES

Luego del recorrido bibliográfico por temas como diseño de indumentaria, innovación y tendencias de moda, podemos concluir que la disciplina, en la localidad, aún se encuentra en desarrollo, ya que existen muchos vacíos de investigación en el medio y sobre todo un carente levantamiento de datos. A pesar de que en la academia se traten de corregir estos vacíos, los diseñadores graduados salen al mundo laboral con un conocimiento muy limitado sobre la práctica profesional independiente y suele esta ser una de las principales razones por las que muchos diseñadores independientes cierran sus talleres al poco tiempo de abrirlos. Como afirman Holland & Jones (2017) existen tres factores sociales que tienen mayor impacto en la influencia social, estos son: estatus, demografía y deseabilidad. Estos influyen directamente en la moda, las siluetas y los cambios de percepción en diferentes áreas de nuestras vidas como las ideas sobre estatus, salud, riqueza, moralidad, religión, política, arte, ciencia, sexo, etc. El estudio y predicción de las tendencias son los encargados de analizar estos comportamientos. Y nosotros como diseñadores no podemos estar exentos de incorporar estos estudios en nuestras propuestas, ya que las mismas al influir en la sociedad, tanto consciente como inconscientemente, nos garantizan el éxito o fracaso de nuestras propuestas.

Luego del análisis entre la teoría y la realidad del contexto, se pudo evidenciar que la frecuencia de adopción de tendencias, ubica a la mayoría de la población cuencana dentro de los grupos de: mayoría tardía, e incluso, a algunos en el grupo de rezagados; esto se da debido a las particularidades del medio expuestas anteriormente. Dentro del análisis expuesto, es posible vislumbrar que en la localidad se evidencia una filtración transversal de las tendencias. Es decir, las tendencias se encuentran disponibles en todos los estratos socioeconómicos de la sociedad.

Realizar este estudio nos ha permitido levantar información muy valiosa que da cuenta de las lógicas de producción, diseño y consumo de las propuestas de indumentaria local. La hipótesis de este trabajo fue planteada por la idea que resulta del reflejo de las propuestas de los diseñadores cuencanos, en la cual afirmábamos que existen muchas propuestas homogéneas y carentes de innovación debido a una adopción de tendencias sin cambios o interpretaciones relevantes. Sin embargo, luego del análisis de campo, se pudo identificar que estas propuestas no venían de los diseñadores independientes, sino más bien de los negocios

informales de diseño y comercialización de prendas de vestir en la localidad. Ya que la mayoría de la población no viste a diario con artículos de diseñador más solo en ciertas ocasiones o eventos.

Dentro del estudio realizado se pudieron levantar datos relevantes tales como la evidente limitación por parte del mercado hacia los diseñadores, ya que los mismos llegan con ideas de internet y no le permiten al diseñador crear propuestas innovadoras que transmitan su identidad. Luego de las entrevistas, se pudo evidenciar que los diseñadores, de indumentaria independiente, se encuentran observando referentes estéticos internacionales que son íconos de las principales pasarelas en las semanas de la moda. Pero esta actividad solo la realiza por gustos propios del diseñador y no las aplican como una parte consciente del proceso creativo. En este último punto, es importante entender que el público cuencano no responde a las mismas corrientes estéticas debido a sus particularidades, por lo cual se debería tener un conocimiento del mismo.

Finalmente, luego de la caracterización de los productos ofertados con las tendencias de moda, se puede constatar una influencia parcial de tendencias en los ámbitos como la cromática y las texturas, seguido de los materiales que dependen directamente de la oferta del mercado. Con respecto a la silueta, existe una presencia baja de tendencias en los productos ofertados en el campo disciplinar del diseño textil y moda, ya que esta responde directamente a la ocasión de uso.

En relación a lo expuesto, a lo largo del trabajo de investigación, se puede concluir que la aplicación de tendencias de moda en las propuestas de diseño de indumentaria local no es un limitante para la innovación. Sino que, caso contrario a lo propuesto, estas tendencias resultan ser muy favorecedoras para los diseñadores, categorizándolas como potenciadores. Esto se pudo comprobar gracias al proceso de contrastación de tendencias con propuestas locales. Pues, aquellos emprendimientos, que presentaban una mayor adopción de las mismas, llegaban a tener más presencia en el medio por sus propuestas más innovadoras y, por ende, el crecimiento de sus estudios taller iban en aumento con el paso del tiempo, a diferencia de aquellos que presentaban una carente adopción de tendencias.

RECOMENDACIONES

Es importante reconocer que existen ciertas limitantes en el desarrollo de los productos; los diseñadores muchas veces se quieren mantener fieles a la identidad de la marca y deciden inconscientemente mantenerse con los mismos productos. Sin embargo, es idóneo reconocer que es muy diferente el estilo que la tipología de producto, por lo cual, se recomienda definir claramente estos criterios para no presentar propuestas homogéneas con el paso del tiempo.

Dentro del análisis de data, se pudo evidenciar que existe una carencia de preocupación por parte de los diseñadores a temas administrativos, de gestión y marketing. Lo cual es totalmente negativo, ya que estas disciplinas junto con los productos son la columna vertebral del crecimiento de las marcas. Por esta razón, se sugiere invertir en campañas publicitarias, videos, fotografías, páginas web y en colaboraciones con influencers locales quienes permitirán un mayor desarrollo de los talleres locales.

Se recomienda a los diseñadores invertir en I+D, buscar otras alternativas de materia prima o productos a ofertar, ya que muchos se ven limitados por las ofertas de proveedores locales, estancados, inconscientemente, al desarrollo de las propuestas. Luego de esta investigación, creemos importante, como diseñadores independientes, encontrar la manera de tener acceso a los reportes de tendencias. Pues, se ofertan con una anticipación de 2 a 4 años, otorgándonos una ventaja competitiva en el mercado y, sobre todo, nos permite ofertar productos nuevos y no una variación más de todos los que ya se encuentran en el mercado. Ya que, justamente esto es lo que busca la nueva generación de consumidores.

Finalmente, luego de la investigación desarrollada, se recomienda en la academia generar espacios en los que se hable a profundidad de tendencias de moda y se haga un reconocimiento de las mismas junto con aquellos lugares en los que los podemos encontrar. Existe mucha confusión al momento de definir qué se considera como una fuente de información o solo una red social que presenta un banco de imágenes, como es el caso de Pinterest. Adicional a esto, plantear ejercicios en las materias en las que se englobe un entendimiento del consumidor local y no solo un ideal imaginario, para de esta forma acercarnos un poco más a nuestro público meta.

Se considera importante también que se debe llevar un registro más riguroso de los datos de los graduados de la Escuela y que estas bases sean actualizadas constantemente, para poder trabajar conjuntamente con la praxis de la disciplina. En terminos de la investigación, se recomienda continuar con este tipo de proyectos ya que los mismos sirven para dar cuenta de las logicas de diseño de la localidad. Adicionalmente abordar estos proyectos en pareja o grupo, ya que la informacion que se levanta es muy extensa pero necesaria.

BIBLIOGRAFÍA

- Angulo, N. (2009). ¿Qué son los observatorios y cuáles son sus funciones? *Innovación Educativa*, 9(47), 5-17.
- Atik, D., & Firat, A. F. (2013). Fashion creation and diffusion: The institution of marketing. *Journal of Marketing Management*, 29(7-8), 836-860. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.729073>
- Barros, L. (2013). Propuesta para una pedagogía del diseño de modas. *Arte y Diseño*, 11(1), 14. https://secretaria.uac.edu.co/images/stories/publicaciones/revistas_cientificas/arteydiseno/volumen-11-no-1/Articulo2.pdf
- Bergua, Á. (2008). Diseñadores y tribus. Una aproximación sociológica a la creatividad en el ámbito de la moda. *Bergua Amores, José Ángel (REIS No124. ARTÍCULOS)*. Universidad de Zaragoza, 45-71. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/748/74855533012/74855533012.pdf>
- BrandZ. (2020). Reporte de marcas 2020. KANTAR. <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global>
- Bur, A. (2019). Moda, estilo y ciclo de vida de los productos de la industria textil. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 45, 143-154. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi45.1833>
- Carvajal, Á. (2017). Diseño, innovación y moda: entre la tecnología y el arte. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, 1(22). <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4779/477951390003/html/index.html>
- Casal, C. (2010). Moda y Arte: desplazamientos, contagios e interacciones [Universidad de Vigo]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=192156>
- Dorado, M. (2017). Diseño independiente: estrategias de singularización de un profesional. *Bitácora Urbano Territorial*, 27(4), 99-104. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v27n4esp.62397>
- Doria, P. (2015). Poética e inspiración en Diseño de Indumentaria. *Centro de Estudios En Diseño y Comunicación*, 53, 71-77.
- Entwistle, J. (2002). El cuerpo y la moda: una visión sociológica. Paodós.
- Erazo, M. (2018). Análisis situacional de la innovación empresarial en el Ecuador [Universidad Andina Simón Bolívar]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6239/1/T2670-MAE-Erazo-Analisis.pdf>
- Eundeok, K., Fiore, A., Payne, A., & Hyejeong, K. (2021). *Fashion Trends*. Paperback.
- Fabbri, P. (1987). El engreimiento y el disgusto como fenómeno social y estético. *Moda de España*, 21-37. http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:revistaRH-2016-29-7050/La_identidad_a_traves.pdf
- Fager, N., & Herrera, C. (2018). APPLICATION OF THE DESIGN-THINKING METHODOLOGY FOR. *Revista Innmodalab*, 3(3), 2539-2379. <http://revistas.sena.edu.co/index.php/innlab/article/view/2097/2394>
- Fiorini, V. (2019). Tendencias de consumo, innovación e identidad en la moda. *Transformaciones en la enseñanza del diseño latinoamericano. Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 53, 79-89. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi53.1629>
- Formichella, M. (2008). Educación y trabajo independiente: Un aporte a la evidencia empírica. *Economía Aplicada*, 26(3), 26. <http://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea>
- Guaipatin, C., & Schwartz, L. (2014). Análisis del Sistema Nacional de Innovación. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Holland, G., & Jones, R. (2015). *Predecir las tendencias de moda*. Prompress.
- Iglesias, J. (2015). ¿Cómo influye la moda en el comportamiento de los adolescentes? *Adolescere*, 3(1), 57-66. <https://www.adolescenciasema.org/ficheros/REVISTAADOLESCERE/vol3num1-2015/57-66 Como influye la moda en el comportamiento.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas. (2014). Índice de innovación en el país. <https://www.ine.gob.bo/index.php/ine-la-pobreza-en-bolivia-se-ha-reducido/>
- Instituto Nacional de Tecnología Industrial. (2016). *Diseño de Indumentaria de Autor en Argentina* (F. ProTejer (ed.)). http://www.todaviasomos pocos.com/wp/wp-content/uploads/2017/05/ENDIA_2016_Documento-Completo.pdf
- Jin, B., & Cedrola, E. (2018). Product Innovation: Core to Continued Success. In *Product Innovation in the Global Fashion Industry*. New York: Palgrave Macmillan, 1-33. https://link.springer.com/chapter/10.1057%2F978-1-137-52349-5_1
- Keeley, L., Walters, H., Pikkell, R., & Quinn, B. (2013). Ten types of innovation. On line.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11th ed.). Pearson.
- Lipovetsky, G. (2006). *El imperio de lo efímero*. Anagrama.
- Liseras, N., Graña, F., Belmartino, A., & Gennero, A. (2012). Diferencias en el Posicionamiento Competitivo entre Empresas de Indumentaria: Evidencia de dos ciudades Argentinas. *Tec Empresarial*, 6(3), 33. <https://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/8193>
- Marré, S. (2019). La propiedad intelectual y el diseño de indumentaria de autor. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 42, 43-57. <https://doi.org/10.18682/cdc.v42i42.1424>
- Martínez, M. (2016). *La Imagen de la Monarquía: Moda, espectáculos y política*. Universidad Complutense de Madrid, 26. <https://revistas.ucm.es/index.php/ANHA/article/view/54050>
- Martínez, N. (2014). Situación y Evolución del Mercado de la Moda: Análisis de la Percepción del Consumidor de E-fashion. In *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad*

de León. https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3845/71453105V_GMIM_julio2014.pdf?sequence=1

Melenje, A. A. (2004). Diseño Gráfico, Cultura Visual e identidades locales. Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, 47, 163-180. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=459&id_articulo=9325

Miranda, A. (2014). La moda [Universidad Iberoamericana]. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37924260/Ecologia_Mediatica_Mc_Luhan_Moda.pdf?1434495988=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_moda_es_efimera_pero_las_exposiciones.pdf&Expires=1623390478&Signature=CLtBdbNYvUqcP5tVOSbq6RvuoOnlOfCwZ~M~TWzv5RCeoY0mt4KT-VBO52GpChntJKTAIlgO42v1104Dh00cuiAHKJ24LF7dyxaYsNrEjyau4g8dPEggNSDauSe9RGnsG38z05WCoynaWspYmUTRspFMx2197Zi1jFgxiInJgvCOdPDpldVYGG8ggElzLB-ziKhjKVedcahZKu5W9vsUrY6nxwGKawRm2QLPJkP7HbNdahxyjSv1Wyb-CF23UNtar54Bi42ppwHAOjsC1P4OwlXG91MiU1jYJkahATFK52gqmBD0Z9jbs-0p0irIIdpb1N9YeKwr5NX0Ipx7uY8ZBg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Mon, L. (2019). Industrias Creativas de Diseño de Indumentaria de Autor. Diagnóstico y desafíos a 10 años del surgimiento del fenómeno en Argentina. Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, 42, 19-34. <https://doi.org/10.18682/cdc.v42i42.1422>

Morales, M. E., Ortíz, C., & Arias, M. A. (2013). Factores determinantes de los procesos de innovación: una mirada a la situación en Latinoamérica. Revista EAN, 2585(72), 148. <https://doi.org/10.21158/01208160.n72.2012.573>
Munari, B. (2018). Fantasía. Editorial Gustavo Gili.

Mussuto, G. (2007). Diseño no es moda, y moda no es diseño de indumentaria. https://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/26_Mussuto.pdf

Observatorio Panameño de Ambiente y Sociedad. (2021). Sobre OBPAS. http://www.obpas.org/sobre_obpas/#.YMPIfvIKjIU

Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos. (2005). Manual de Oslo. Comité de Política Científica. academico.educarecuador.gob.ec/educaempleo/#/dashboard

Ortiz, V. (2013). Modelos estéticos hegemónicos, subalternos y/o alternativos: una perspectiva étnico-racial de clase y género. Tabula Rasa, 18, 189-211. <https://doi.org/10.25058/20112742.144>

Parra, Y. (2019). Gestión de la Innovación en empresas del Sector Sistema Moda de Caldas, en el marco de "Pactos por la Innovación" [Universidad Autónoma de Manizales]. <https://1library.co/document/zkemd4ez-estrategias-intervencion-brechas-gestion-innovacion-servicios-programa-innovacion.html>

Peiró, R. (2021). Cazador de tendencias (coolhunting). Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/cazador-de-tendencias-coolhunting.html>

Observatorio de Tendencias, (2012). https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_libro=378&id_articulo=8202
Quiñones, Z. (2020). Sobre estética y moda. Boletín de Artes, 8(16). <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/ia/article/view/5552>

Raiteri, M., & Ocaña, H. (2016). EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL [Universidad Nacional de Cuyo]. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

Ramirez, J. (2019). Gestión de la innovación en empresas del sector sistema moda de Caldas, en el marco de "Pactos por la Innovación" [Universidad Autónoma de Manizales]. <https://1library.co/document/qvjn2ogq-gestion-innovacion-empresas-sector-sistema-caldas-pactos-innovacion.html>

Real Academia de la Lengua. (2020). Diccionario de la Real Academia de la Lengua. <https://dle.rae.es/indumentario>

Saltzman, A. (2009). El cuerpo diseñado. Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta. Paidós.

Sánchez, U. (2016). La identidad a través de la moda. Revista de Humanidades, 29, 131-152. <http://e-spacio.uned.es/fez/view/bibliuned:revistaRH-2016-29-7050>
Simmel, G. (1998). Filosofía del dineor. Instituto de Estudios Políticos.

Soley, P. (2012). Muñecas que hablan. Ética y estética de los modelos de belleza en publicidad y moda. Depatamento de Sociología, 67(1). <http://dra.revistas.csic.es/index.php/dra/article/view/268>

Tamayo, C. (2002). La estética, el arte y el lenguaje visual. Artículo: Clara Tamayo de Serano Auto r: Palabra Clave, XIX(Lenguaje visual), 22. file:///C:/Users/Samsung/Desktop/EP 5.pdf
TEDx. (2012). A crash course in creativity: Tina Seeling. <https://www.youtube.com/watch?v=gyM6rx69iqg>

Valdés, C., Triana, Y., & Boza, J. (2019). Reflexiones sobre definiciones de innovación, importancia y tendencias. Avances, 21(4), 532-552. <http://www.ciget.pinar.cu/ojs/index.php/publicaciones/article/view/488/1581>

Wong, W. (1991). Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional. Editorial Gustavo Gili.
Zhu, Y. (2015). The Developing Trend of Independent Designer Brands and Brand Managing Company in China. Open Journal of Social Sciences, 03(11), 106-110. <https://doi.org/10.4236/jss.2015.311013>

BIBLIOGRAFÍA DE FIGURAS

CAPITULO 01

Figura 01: Vogue. (2018). Gigi Hadid - Tommy Hilfiger. [Fotografía]. Recuperado de: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/09/exclusivo-gigi-hadid-conta-os-detalhes-da-colecao-que-assina-para-tommy-hilfiger.html>

Figura 02: Freepick. (2018). Color de moda. [Fotografía]. Recuperado de: https://www.freepik.es/foto-gratis/color-moda_5399992.htm

Figura 03: Freepick. (2018) Falda manual de costura. [Fotografía]. Recuperado de: https://www.freepik.es/foto-gratis/falda-manual-costura-mujer_13140680.htm?query=fashion%20designer%20https://downloadscdn2.freepik.com/23/2148899/2148898077.jpg?filename=woman-sewing-manual-skirt.jpg&token=exp=1623514087~hmac=30d20cf0a385224afc107bb0adddbfa8

Figura 4: Botticelli. (1485). El nacimiento de Venus. [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.culturabizarras.com/canones-belleza-historia/venus-botticelli/>

Figura 05: Brand Z. (2020). Marcas top en moda. [Gráfico]. Recuperado de: www.BranZ.com

Figura 06: Nike (1985) Michael Jordan - Air Jordan 1. [Fotografía]. Recuperado de: <https://smoda.elpais.com/moda/nike-michael-jordan-trump-protestas-zapatillas/>

Figura 07: Pastor, J. (2018). Zara. [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/robots-en-zara-asi-es-como-el-imperio-inditex-quiere-revolucionar-la-recogida-de-ropa-en-sus-tiendas>

Figura 08: Freepick. (2020). Diseñador. [Fotografía]. Recuperado de: https://www.freepik.es/foto-gratis/vista-lateral-sastre-femenino-estudio-ropa_12248575.htm?query=fashion%20designer

Figura 09: Freepick. (2020) Modista trabajando. [Fotografía]. Recuperado de: https://www.freepik.es/foto-gratis/disenador-crea-nueva-coleccion_6801126.htm#page=1&query=diseñador%20crea%20nueva%20coleccion&position=18

Figura 10: Peexels. (2018). Marketing manos creativas. [Fotografía]. Recuperado de: https://www.pexels.com/photo/6224/download/?search_query=creatividad&tracking_id=hosaxmc1ad

Figura 11: Valdés, C., Triana, Y., & Boza, J. (2019). Innovación. [Gráfico]. Recuperado de: Avances, 21(4), 532-552. <http://www.ciget.pinar.cu/ojs/index.php/publicaciones/article/view/488/1581>

Figura 12: Keeley, L., Walters, H., Pikkell, R., & Quinn, B. (2013). Ten types of innovation. [Gráfico]. Online.

Figura 13: Vogue. (2019) Look 9 - Spring 2019 Couture Iris van Herpen. [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.vogue.com/fashion-shows/designer/iris-van-herpen>

Figura 14: TEDx. (2012). A crash course in creativity: Tina Seeling. [Gráfico]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=gyM6rx69iqg>

Figura 15: Wikipedia. (2020) Reina Isabel. [Fotografía]. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Isabel_I_de_Inglaterra

Figura 16: Wikipedia. (2020) María Antonieta. [Fotografía]. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Mar%C3%ADa_Antonieta_de_Austria

Figura 17: Cabrera, P. (2021) Moda, tendencia y clásico. [Gráfico].

Figura 18: Dillon. (2011). Ciclo de las tendencias. [Gráfico]. Online.

Figura 19: Bur, A. (2019). Frecuencia de nuevas tendencias. [Gráfico]. Recuperado de: <https://doi.org/10.18682/cdc.vi45.1833>

Figura 20: Schipper M. (2016). Olivia Culpo Front-Row. [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.instyle.com/awards-events/fashion-week/fall-2016-photos-front-row-fashion-week-favorites?slide=ef9555d0-8fcf-4677-b78c-39e55e4daa82#ef9555d0-8fcf-4677-b78c-39e55e4daa82>

Figura 21: McCracken. (1985). Difusión de tendencias. [Gráfico]. Online.

Figura 22: VR&F. (2012). Bill Cunningham [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.viajes-rockyfotos.com/bill-cunningham-fotografo-de-moda-nueva-york/>

Figura 23: Cottonbro. (2018) Identidad. [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/nina-ropa-tradicional-belleza-4972945/>

CAPITULO 02

Figura 24: One Fab Day. (2016). The Iris suit. [Fotografía]. Recuperado de: <https://onefabday.com/benetti-stylish-suits-for-grooms/>

Figura 25: Outfit del día. (2020) Look casual. [Fotografía]. Recuperado de: <https://outfitdel-dia.blogspot.com/2020/07/mis-favoritos-del-mes-de-julio-2020.html?spref=pi>

Figura 26: Mango. (2019). Birgit Kos stars in Mango Iconic Denim fall-winter 2019. [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.fashiongonerogue.com/mango-denim-fall-2019-look-book/>

Figura 27: Max Mara. (2018). Kaki games. [Fotografía]. Recuperado de: https://www.vanity-fair.it/fashion/trend-fashion/2018/04/19/kaki-games?refresh_ce=

Figura 28: Tory Sport. (2019). Look 1- Tory Sport Spring 2019 Ready to wear. [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2019-ready-to-wear/tory-sport>

Figura 29: Verbruggen K. (2020). Goldergh Activewear Ss20. [Fotografía]. Recuperado de: <https://fashioneditorials.com/goldergh-activewear-latest-campaign-by-katelijne-verbruggen/>

Figura 30: Pryce, J. (2019). Mon Dieu! [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.vogue.de/mode/galerie/street-styles-maennermodenschauen-paris>

Figura 31: Edgeobeyond. (2021). Olivia. [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/CPTufXLHEzx/>

Figura 32: Leonisa. (2021). Alma Viajera. [Fotografía]. Recuperado de: https://www.googleadservices.com/pagead/aclk?sa=L&ai=DChcSEwivjY2Mmq7xAhUOqMgKHS7m-C3AYABAAGgJxdQ&ae=2&ohost=www.google.com&cid=CAESQeD2rYBzLSzRmZGVhve1QXbflb64ZpclPWveD4im1il3dJFUw52QayoOBCDBgjlccDetWCGRQLGXuz3FyDs9L3n&sig=AOD64_1CgLL1RMZIC9V5zWkxhLZ0UsUd_g&q&adurl&ved=2ahUKewj48YOM-mq7xAhUJF1kFHZZ9B0QQ0Qx6BAgCEAE&dct=1

Figura 33: Anthropologie. (2021). Maaji Toile Wide-Leg Pajama Set [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.anthropologie.com/shop/maaji-toile-wide-leg-pajama-set?category=sleepwear&quantity=1>

Figura 34: Vogue. (2018). Look 46-Christian Dior Fall 2018. [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2018-couture/christian-dior/slideshow/collection#46>

Figura 35: Vogue. (2018). Look 31 Ready to wear-Christian Dior Fall 2020. [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2020-ready-to-wear/christian-dior/slideshow/collection#31>

Figura 36: Zara. (2021). Frayed trim short jacket. [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.zara.com/us/en/frayed-trim-short-jacket-p05854029.html?v1=109709014&v2=1881787>

Figura 37: Fauxels. (2019). Personas trabajando. [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/foto-de-personas-que-buscan-en-el-portatil-3182750/>

CAPITULO 03

Figura 38: Cabrera, P. (2021). Esquema resumen de la Metodología aplicada para el reconocimiento de los productos de diseño de indumentaria global / tendencias de moda. [Gráfico].

Figura 39: Cabrera, P. (2021). Esquema resumen de la Metodología aplicada para el reconocimiento de los productos de diseño de indumentaria independiente local.

Figura 40: Cabrera, P. (2021). Moodboard tendencias 2018 [Gráfico].

Figura 42: Cabrera, P. (2021). Moodboard tendencias 2019 [Gráfico].

Figura 43: Cabrera, P. (2021). Moodboard tendencias 2020 [Gráfico].

Figura 44: Cabrera, P. (2021). Moodboard tendencias 2021 [Gráfico].

Figura 45: Cabrera, P. (2021). Collage 20 Productos: Caso de estudio #1: Dis. Carolina Meneses [Gráfico].

Figura 46: Cabrera, P. (2021). Collage 20 Productos: Caso de estudio #2: Dis. Yolima Carrasco [Gráfico].

Figura 47: Cabrera, P. (2021). Collage 20 Productos: Caso de estudio #3: Dis. Adrián Guzmán [Gráfico].

Figura 48: Cabrera, P. (2021). Collage 20 Productos: Caso de estudio #4: Dis. Joselyn Sanchez [Gráfico].

Figura 49: Cabrera, P. (2021). Collage 20 Productos: Caso de estudio #5: Dis. Fernanda Samaniego [Gráfico].

Figura 50: Cabrera, P. (2021). Collage 20 Productos: Caso de estudio #6: Dis. Ruht Galindo [Gráfico].

Figura 51: Cabrera, P. (2021). Collage 20 Productos: Caso de estudio #7: Dis. Valeria Farfán [Gráfico].

BIBLIOGRAFÍA DE TABLAS

CAPITULO 01

Tabla 1: Encuesta Nacional. (2016). Diseñadores según formación. [Tabla]. Online
Tabla 2: Eundeok. (2021). Servicios de pronóstico de moda de organizaciones [Tabla].
Online

CAPITULO 02

Tabla 3: Posner. (2011). Clasificación por sector. [Tabla]. Online

CAPITULO 03

Tabla 4: Cabrera, P. (2021). Revistas referentes de tendencias [Tabla].

Tabla 5: Escuela diseño Textil e Indumentaria (2020). Listado 303 diseñadores. [Tabla].

Tabla 6: Cabrera, P. (2021). Listado 83 diseñadores con marcas creadas hasta el año 2018. [Tabla].

Tabla 7: Cabrera, P. (2021). Listado 28 diseñadores bajo los parámetros de innovación del manual de Oslo. [Tabla].

Tabla 8: Cabrera, P. (2021). Listado 9 diseñadores con publicaciones en redes sociales. [Tabla].

Tabla 9: Cabrera, P. (2021). Listado 7 casos de estudio. [Tabla].

Tabla 10: Cabrera, P. (2021). Listado referentes estéticos [Tabla].

Tabla 11: Cabrera, P. (2021). Caracterización Productos 2018. Caso de estudio #1: Dis. Carolina Meneses [Tabla].

Tabla 12: Cabrera, P. (2021). Caracterización Productos 2019. Caso de estudio #1: Dis. Carolina Meneses [Tabla].

Tabla 13: Cabrera, P. (2021). Caracterización Productos 2020. Caso de estudio #1: Dis. Carolina Meneses [Tabla].

Tabla 14: Cabrera, P. (2021). Caracterización Productos 2021. Caso de estudio #1: Dis. Carolina Meneses [Tabla].

Tabla 15: Cabrera, P. (2021). Caracterización Productos 2018. Caso de estudio #2: Dis. Yolima Carrasco [Tabla].

Tabla 16: Cabrera, P. (2021). Caracterización Productos 2019. Caso de estudio #2: Dis. Yolima Carrasco [Tabla].

Tabla 17: Cabrera, P. (2021). Caracterización Productos 2020. Caso de estudio #2: Dis.

Yolima Carrasco [Tabla].

Tabla 18: Cabrera, P. (2021). Caracterización Productos 2021. Caso de estudio #2: Dis. Yolima Carrasco [Tabla].

Tabla 19: Cabrera, P. (2021). Caracterización Productos 2018. Caso de estudio #3: Dis. Adrián Guzmán [Tabla].

Tabla 20: Cabrera, P. (2021). Caracterización Productos 2019. Caso de estudio #3: Dis. Adrián Guzmán [Tabla].

Tabla 21: Cabrera, P. (2021). Caracterización Productos 2020. Caso de estudio #3: Dis. Adrián Guzmán [Tabla].

Tabla 22: Cabrera, P. (2021). Caracterización Productos 2021. Caso de estudio #3: Dis. Adrián Guzmán [Tabla].

Tabla 23: Cabrera, P. (2021). Caracterización Productos 2018. Caso de estudio #4: Dis. Joselyn Sanchez [Tabla].

Tabla 24: Cabrera, P. (2021). Caracterización Productos 2019. Caso de estudio #4: Dis. Joselyn Sanchez [Tabla].

Tabla 25: Cabrera, P. (2021). Caracterización Productos 2020. Caso de estudio #4: Dis. Joselyn Sanchez [Tabla].

Tabla 26: Cabrera, P. (2021). Caracterización Productos 2021. Caso de estudio #4: Dis. Joselyn Sanchez [Tabla].

Tabla 27: Cabrera, P. (2021). Caracterización Productos 2018. Caso de estudio #5: Dis. Fernanda Samaniego [Tabla].

Tabla 28: Cabrera, P. (2021). Caracterización Productos 2019. Caso de estudio #5: Dis. Fernanda Samaniego [Tabla].

Tabla 29: Cabrera, P. (2021). Caracterización Productos 2020. Caso de estudio #5: Dis. Fernanda Samaniego [Tabla].

Tabla 30: Cabrera, P. (2021). Caracterización Productos 2021. Caso de estudio #5: Dis. Fernanda Samaniego [Tabla].

Tabla 31: Cabrera, P. (2021). Caracterización Productos 2018. Caso de estudio #6: Dis. Ruht Galindo [Tabla].

Tabla 32: Cabrera, P. (2021). Caracterización Productos 2019. Caso de estudio #6: Dis. Ruht Galindo [Tabla].

Tabla 33: Cabrera, P. (2021). Caracterización Productos 2020. Caso de estudio #6: Dis. Ruht

Galindo [Tabla].

Tabla 34: Cabrera, P. (2021). Caracterización Productos 2021. Caso de estudio #6: Dis. Ruht Galindo [Tabla].

Tabla 35: Cabrera, P. (2021). Caracterización Productos 2018. Caso de estudio #7: Dis. Valeria Farfán [Tabla].

Tabla 36: Cabrera, P. (2021). Caracterización Productos 2019. Caso de estudio #7: Dis. Valeria Farfán [Tabla].

Tabla 37: Cabrera, P. (2021). Caracterización Productos 2020. Caso de estudio #7: Dis. Valeria Farfán [Tabla].

Tabla 38: Cabrera, P. (2021). Caracterización Productos 2021. Caso de estudio #7: Dis. Valeria Farfán [Tabla].

Tabla 39: Cabrera, P. (2021). Contrastación productos y tendencias. Caso de estudio #1: Dis. Carolina Meneses [Tabla].

Tabla 40: Cabrera, P. (2021). Contrastación productos y tendencias. Caso de estudio #2: Dis. Yolima Carrasco [Tabla].

Tabla 41: Cabrera, P. (2021). Contrastación productos y tendencias. Caso de estudio #3: Dis. Adrián Guzmán [Tabla].

Tabla 42: Cabrera, P. (2021). Contrastación productos y tendencias. Caso de estudio #4: Dis. Joselyn Sanchez [Tabla].

Tabla 43: Cabrera, P. (2021). Contrastación productos y tendencias. Caso de estudio #5: Dis. Fernanda Samaniego [Tabla].

Tabla 44: Cabrera, P. (2021). Contrastación productos y tendencias. Caso de estudio #6: Dis. Ruht Galindo [Tabla].

Tabla 45: Cabrera, P. (2021). Contrastación productos y tendencias. Caso de estudio #7: Dis. Valeria Farfán [Tabla].

ANEXOS

ANEXO 01: PRIMERA ENCUESTA A 303 DISEÑADORES

Colaboración para tesis doctoral. Diseño Textil y Moda. Cuenca.

Mi nombre es María del Carmen Trelles Muñoz, soy Docente - Investigadora de la Universidad del Azuay. Me encuentro realizando un Proyecto de Investigación Doctoral que tiene como fin, aportar a la innovación en el diseño textil e indumentaria independiente de la ciudad de Cuenca. La encuesta no tomará más de 1 minuto de su tiempo. Todos los datos recabados en el siguiente formulario, serán de uso exclusivo para la investigación. Agradezco enormemente su colaboración.

Dirección de correo electrónico *

Dirección de correo electrónico válida

Este formulario recopila las direcciones de correo electrónico. [Cambiar configuración](#)

Nombres y apellido completos *

Texto de respuesta corta

¿En qué año se graduó como Diseñador Textil y Moda de la Universidad del Azuay? *

Texto de respuesta corta

¿Actualmente, ejerce la profesión de manera independiente? *

En caso de que su respuesta sea 'NO', por favor envíe el formulario. En caso de que su respuesta sea 'SI', por favor conteste las cuatro preguntas restantes.

Si

No

¿Cuál es el nombre de su marca / estudio / taller de diseño?

Texto de respuesta corta

¿En qué año creó su marca / estudio / taller de diseño?

Texto de respuesta corta

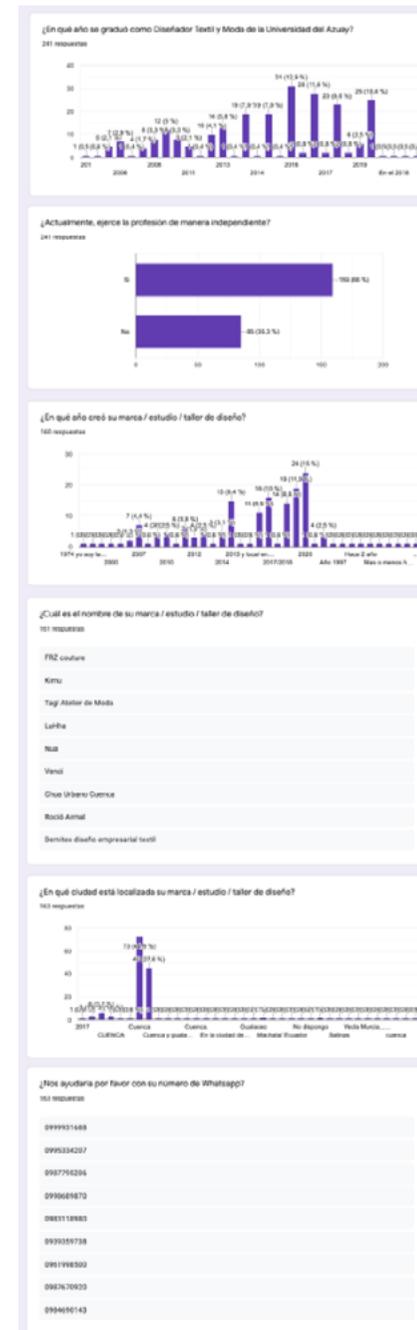
¿En qué ciudad está localizada su marca / estudio / taller de diseño?

Texto de respuesta corta

¿Nos ayudaría por favor con su número de Whatsapp?

Texto de respuesta corta

TABULACIÓN DE DATOS GOOGLE FORMS



ANEXO 02: 227 RESPUESTAS PRIMERA ENCUESTA

DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO	NOMBRES Y APELLIDO COMPLETOS	¿EN QUÉ AÑO SE GRADUÓ COMO DISEÑADOR TEXTIL Y MODA DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY?	¿ACTUALMENTE, EJERCE LA PROFESIÓN DE MANERA INDEPENDIENTE?	¿CUÁL ES EL NOMBRE DE SU MARCA / ESTUDIO / TALLER DE DISEÑO?	¿EN QUÉ AÑO CREÓ SU MARCA / ESTUDIO / TALLER DE DISEÑO?	¿EN QUÉ CIUDAD ESTÁ LOCALIZADA SU MARCA / ESTUDIO / TALLER DE DISEÑO?	¿NOS AYUDARÍA POR FAVOR CON SU NÚMERO DE WHATSAPP?
afrodita.65@hotmail.com	Adriana Elizabeth Argudo Contreras	2009	No				
nonomoda@outlook.com	Adriana Petroff Montesinos	2010	Si	Nono	2010	Cuenca	0983574785
alejandraquezada2209@gmail.com	Alejandra Quezada Garcia	2016	No				
tarantini499@gmail.com	Alejandra Zenteno Vasquez	2016	Si	Tarantini	2019	Cuenca	0998689870
alexandradonosol@hotmail.com	Alexandra Donoso	2006	Si	Alexandra Donoso	2007	Cuenca	0987543023
crisalvarez418@hotmail.com	Alvarez Mogrovejo Ana Cristina	2017	Si	Almo Estudio De Moda	2015	Cuenca	0995572032
belen93.am@gmail.com	Ana Belén Morocho Bustamante	2016	No		No Dispongo	No Dispongo	0980181820
caromeneses62@hotmail.com	Ana Carolina Meneses Barzallo	2007	Si	Carolina Meneses	2008	Cuenca	0984048405
cocoargudo@gmail.com	Ana Cristina Argudo Serrano	2013	No				
anabellguzman22@gmail.com	Anabell Karina Guzmán Hidalgo	2017	Si	Escala Textil	2021	Cuenca	0979064127
angista07dg@gmail.com	Andrea Belén Calle Lozano	2017	Si	Caló	2018	Quito	0983526183
andreahidalgoor94@gmail.com	Andrea Katherine Hidalgo Ormaza	2016	Si	Hidalgo	Marzo Del 2018	Azogues	0984492452
kattycalle92@gmail.com	Andrea Katherine Calle Asanza	2017	Si	Paris Studio De Moda	2015	Azogues	0987478879
anshy6job@hotmail.com	Andrea Liliana Castro Cajamarca	2010	Si	Atelier Andrea Castro ... Coleta_Ec Marca De Accesorios	2012	Cuenca	0999711020
andreapachecogalindo@gmail.com	Andrea Pacheco	2015	No				
pauendec@gmail.com	Andrea Paulina Enderica Coronel	2012	Si	Runas	2016	Cuenca	0995775937
renaloes21@gmail.com	Andrea Renata Arias Loayza	2016	Si	R2	2021	New York	+1 3056802651
machi9@yahoo.com	Andrea Yopez	2017	No				14847022588
dis.andresmanzano@gmail.com	Andrés Esteban Manzano Lituma	2008	Si	Andrés Manzano	2010 - 2012 Reapertura De Marca 2018	Cuenca	0998658815
angelaopenax0@gmail.com	Angela Peña	2020	Si	Venci	2019	Cuenca	0983118980
Angellita1828@hotmail.com	Angela Stefania Barragan Espinoza	2014	No				
ariannasaquisili@gmail.com	Arianna Lorena Saquisili Reyes	2020	Si	Fundora	2021	Cuenca	593998658111
bernis_cristina@hotmail.com	Bernarda Cristina Segarra Ordóñez	2017	Si	Nua	2014	Cuenca	0987473189
bema.dk@gmail.com	Bertha Maldonado	2012	No				
betsyac.1993@gmail.com	Betsy Azucena Aucancela Carpio	2014	Si	Betau	2014	Azogues	0984496231
bianca.mosquera1291@gmail.com	Bianca Estefanía Mosquera Vargas	2014	Si	Fjader, Estudio De Diseño	2016	Cuenca	0992597601
gabichita_kbrera@hotmail.com	Cabrera Orellana Gabriela Lizbeth	2017	Si	Gabriela Cabrera Diseño De Moda	2018	Cuenca	0991104717
carlabermeog@gmail.com	Carla Bermeo Guerrero	2013	No				
krloveliz@gmail.com	Carlos René Véliz Matute	2015	Si	Krlos Véliz Matute	2015	Cuenca/Nyc	
karolinagomez@gmail.com	Carolina Gomez Tobar	2015	Si	No Tiene Nombre De Taller, Se Maneja Con El Nombre Propio	No He Creado Un Taller	Cuenca	0998166292
cristianjarama51@gmail.com	Christian Alejandro Jarama Herrera	2016	Si	Meee	2019	Cuenca	0984204038
cindy.celleri@icloud.com	Cindy Celleri	2009	Si	Ccideas	2011	Cuenca	0995622891
yolimacarrascoagredo@gmail.com	Clara Yolima Carrasco Agredo	2011	Si	Yolima Carrasco	2010	Cuenca	992580503
claudiabarrosardenas@gmail.com	Claudia Cristina Barros Cardenas	2018	Si	Clodette	2018	Cuenca	0983741512
danielacarrion23@gmail.com	Claudia Daniela Carrión Troya	2015	Si	Kentavros (Marca) Surreal (Estudio De Diseño)	Marca 2017, Estudio 2019	Loja	0994330382
claudijaramilloarevalo@gmail.com	Claudia Gabriela Jaramillo Arévalo	2016	No				
claudiamauchucap@hotmail.com	Claudia Machuca	2009	No			Novara	
claumaryn7@hotmail.com	Claudia Marina Iñiguez Dávila	2018	Si	Cannelle	2020	Cuenca	995697622

DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO	NOMBRES Y APELLIDO COMPLETOS	¿EN QUÉ AÑO SE GRADUÓ COMO DISEÑADOR TEXTIL Y MODA DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY?	¿ACTUALMENTE, EJERCE LA PROFESIÓN DE MANERA INDEPENDIENTE?	¿CUÁL ES EL NOMBRE DE SU MARCA / ESTUDIO / TALLER DE DISEÑO?	¿EN QUÉ AÑO CREÓ SU MARCA / ESTUDIO / TALLER DE DISEÑO?	¿EN QUÉ CIUDAD ESTÁ LOCALIZADA SU MARCA / ESTUDIO / TALLER DE DISEÑO?	¿NOS AYUDARÍA POR FAVOR CON SU NÚMERO DE WHATSAPP?
natumoncayo@gmail.com	Claudia Natalia Moncayo Guijarro	2018	Si	Mongui	2019	Cuenca	099287658
claudiaepa@hotmail.com	Claudia Polo	2007	Si	Claudia Polo Fairtrade & Comunidad De Diseño En Espiral	2007	Cue	0983459101
saotextil@gmail.com	Dania Fernanda Rojas Terreros	2018	Si	Pekys Sport	1995	Cuenca	0995854657
daniapolog@gmail.com	Daniela Apolo	2015	Si	El•La Clothing	2017	Cuenca	0984733121
danicardenas11@hotmail.com	Daniela Cárdenas Rodas	2013	No				
danielalopez37@gmail.com	Daniela Cristina López Sánchez	2008	Si	Mosaico	2019	Cuenca	0993265436
dannietot@gmail.com	Daniela Cristina Nieto Trelles	2009	Si	Lugus / Dn (Daniela Nieto)	El Taller Es Un Negocio Familiar Q Se Formó Hace 20 Años Aproximadamente Y La Marca Lugus Hace Unos 6 Años. Mi Marca Personal Que Lleva Mi Nombre La Forme Hace 3 Años Aproximadamente.	Cuenca.	0995041811
danirei22@hotmail.es	Daniela Johanna Reinoso Cartagena	2017	Si	Ceda	2018	Cuenca	+49 176 58914471
dannyariasec@gmail.com	Danny Nicolas Arias Gallegos	2009	Si	D-Arias	2009	Cuenca	0995632049
darwincaguana1995@gmail.com	Darwin Leonel Caguana Quizhpi	2020	No				
david17rodas@gmail.com	David Andres Rodas Lojano	2019	Si	Kuro's Desing	2018	Cuenca	0987115051
dayannajarag@gmail.com	Dayana Priscilla Jara González	2020	No				
d-ayramag16@hotmail.com	Dayra Magaly Galarza Castro	2017	Si	Siul	2018	Gualaceo	0986190361
daysikro@hotmail.es	Daysi Carolina Villarreal Peñida	2020	No				
dicortes88@gmail.com	Diana Carolina Cortés Silva	2014	Si	Mangostina	2012	Cuenca	0987893760
dcquezadas@hotmail.com	Diana Carolina Quezada Silva	2015	No				
kikadian1@gmail.com	Diana Catalina Muñoz Zhunio	2013	Si	Clave Comunicación Visual	2007	Cuenca	0998133992
difeamoroso@gmail.com	Diana Fernanda Amoroso Romero	2013	No				
moon_brook@hotmail.com	Diana Monserrath Méndez Esparza	2014	Si	Arianna	2017	Cuenca	0987801991
diegogc_f1@hotmail.com	Diego Fernando Guapisaca Caivinagua	2014	Si	Black Estudio De Moda	2011	Cuenca	0998810259
dpnoopy@hotmail.com	Diego Fernando Peña León	2005	Si	Diego Peña "Dp"	2006	Cuenca	0958735329
josheloaltamirano@hotmail.com	Diego José Altamirano Gómez	2011	Si	Joshelo Altamirano	2010	Cuenca	0998154025
digna.esperanzasancho.sancho@gmail.com	Digna Esperanza Sancho Carchipulla	2017	No				
fervelit@hotmail.com	Dolores Fernanda Vera Lituma	2012	Si	Fervelit	2013	Cuenca	0985197892
emilyjane.baxter@yahoo.com	Emily Jane Baxter Moscoso	2014	Si	Emily Baxter - Novias Y Ceremonia	2015	Cuenca	0992650539
eneidasuquitana@hotmail.com	Eneida De La Nube Suquitana Calle	2016	Si	Ney	No He Registrado La Marca Pero Desde Hace 6 Meses Llevo Trabajando	Azogues	0992963385
carly.penaherrera@gmail.com	Erica Karla Peñaherrera Alarcon	2014	Si	La Puchunga Taller	2013	Cuenca	0995776647
ermal_of@hotmail.com	Erika Rocio Arévalo Maldonado	2016	Si	Roció Armal	2020	Cuenca Y Gualaceo	0961998500
niavauart@gmail.com	Estefanía Vázquez Segarra	2015	Si	Estefanía Vázquez	2017	Milan	
criseve23@hotmail.com	Evelyn Cristina Brito Sánchez	2018	Si	Camisería B&B	2017	Cuenca	0983212398
evafernandavasquez@gmail.com	Evelyn Fernanda Vasquez Alarcón	2009	Si	My Sister	2020	Cuenca	0998286518
eyleenastrid_12@hotmail.com	Eyleen Astrid Ordóñez Jiménez	2016	Si	Plezier	2017	Zamora	0981862592
tefivillaltamolina@gmail.com	Fernanda Estefanía Villalta Molina	2016	Si	Brena	2017	2017	0998689870
fernandam28@hotmail.com	Fernanda Muñoz Álvarez	2013	Si	Save The Date Accesorios Para Bodas	2015	Cuenca	0991832512
freddyfashiondesing@hotmail.com	Freddy Patricio Romero Zeas	2008	Si	Frz Couture	2007	Sucúa /Morona Santiago/ Amazonia	0992972363
marcini22@hotmail.com	Fredi Marcelo Cajamarca Vasquez	2014	Si	Marcini	Año 1997	Cuenca	0981507781
gabrielape_@hotmail.com	Gabriela Alexandra Peña Andrade	2014	Si	Gabriela Peña	2015	Cuenca	998697479
antocalo77@gmail.com	Gabriela Antonela Carrillo López	2019	No				

DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO	NOMBRES Y APELLIDO COMPLETOS	¿EN QUÉ AÑO SE GRADUÓ COMO DISEÑADOR TEXTIL Y MODA DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY?	¿ACTUALMENTE, EJERCE LA PROFESIÓN DE MANERA INDEPENDIENTE?	¿CUÁL ES EL NOMBRE DE SU MARCA / ESTUDIO / TALLER DE DISEÑO?	¿EN QUÉ AÑO CREÓ SU MARCA / ESTUDIO / TALLER DE DISEÑO?	¿EN QUÉ CIUDAD ESTÁ LOCALIZADA SU MARCA / ESTUDIO / TALLER DE DISEÑO?	¿NOS AYUDARÍA POR FAVOR CON SU NÚMERO DE WHATSAPP?
teffa08-94@hotmail.com	Gabriela Estefanía Pintado Vallejo	2015	No				
demitex.ventas@gmail.com	Gabriela Paola González Cabrera	2006	Si	Demitex Diseño Empresarial Textil	2007	Cuenca	987670920
gabbaandradegui@gmail.com	Gabriela Tatiana Andrade Guillermo	2016	Si	Kimu	2018	Cuenca	0999931688
gabbaandradegui@gmail.com	Gabriela Tatiana Andrade Guillermo	2016	Si	Kimu	2018	Cuenca	0999931688
gabyyvaldi90@hotmail.com	Gaby Valdivieso	2013	Si	Chipachina	2017	Cuenca	0997004525
gala-arias@hotmail.com	Gala Indira Arias Ceron	2017	Si	Mishi Mishi	2019	Cuenca	0958830639
cobosgigi@gmail.com	Genesis Cobos	2013	No				
elaina379@gmail.com	Genoveva Elaina Tapia Ochoa	2006	No				
geovy1086@gmail.com	Geovanna Carolina Pesántez Calle	2012	Si	Ovily	2015	Cuenca	984281695
adr_jan_20@hotmail.com	Guzmán Peralta	2018	Si	Adriano	2000	Cuenca Quito	0983535919
paula.herrera.95@hotmail.com	Herrera Luzuriaga María Paula	2017	Si	Paula Maria	2017	Cuenca	+593 995354427
hsinhuilee03@gmail.com	Hsin Hui Lee	2020	No				
borrerita@hotmail.com	Isabel Borrero	2013	Si	Yana Estudio Creativo	2015	Cuenca	0994809132
isa.encaladav@gmail.com	Isabel Encalada Vasquez	2018	No				
negrita131183@hotmail.com	Janeth Irene Loja Vicente	2010	No				3479610964
verosalinas_26@hotmail.com	Janneth Verónica Salinas Vásquez	2014	No				
mina_mancheno@hotmail.com	Jasmina Mancheno	2006	Si	Mina Accesorios	2006	Cuenca	0984882047
jkcm90@hotmail.com	Jennifer Gabriela Cabrera Mendieta	En El Año 2019	Si	Jnns	Hace 2 Año	En El Oriente	0993101452
jenny-alexandy@hotmail.com	Jennifer Andrea Copara Barbecho	2020	No				
ENGY10@hotmail.com	Jenny Patricia Guerrero Sinchi	En El 2018	Si	Shanto	En El 2019	Cuenca	0999631229
tatiurgiles12@gmail.com	Jennyfer Tatiana Urgiles Ortiz	2020	Si	Tagí Atelier De Moda	2020	Azogues	0995334207
jessicaelizabethreyescarpio@gmail.com	Jessica Elizabeth Reyes Carpio	2018	No				
mennacarrion@gmail.com	Jessica Ximena Carrión Chimbo	2017	Si	@By_Menna	2020	Cuenca	0987968175
jhessyp@hotmail.com	Jhesenia Katherine Tenezaca Paredes	2016	Si	Kamberry Denim Wear	2019	Cuenca	0997415141
francojhordan@gmail.com	Jhordan Anabelle Franco Zamora	2013	Si	Jhordan Franco Fashion Designer	2016	Machala/ Ecuador	0983510298
jo.simone@hotmail.com	Johanna Simone Saldaña Galindo	2005	No				
jorcarve@gmail.com	Jorge Luis Cardenas	2019	No				
jhossytp98@gmail.com	Joseline Mariela Tenezaca Paredes	2020	No				
joselynsanchez@outlook.com	Joselyn Paulette Sánchez Peralta	2015	Si	Buoo Textil	2016	Cuenca	0968798975
josheordonezm@gmail.com	Joshe Ordóñez	2015	No				
disjuantoledo@gmail.com	Juan Andrés Toledo Garzón	2018	Si	Doucher	2020	Cuenca	0984822211
juandavidveintinueve29@gmail.com	Juan David Calderón López	2011	No			Cuenca	
banana.disenoc@gmail.com	Juana Valeria Farfán Quintuña	2018	Si	Banana	2019	Cuenca	0983253720
karenivo@es.uazuay.edu.ec	Karen Ivonne Cajilima Malan	2020	No				
karenleoh@outlook.com	Karen León	2018	Si	Luhha	2018	Cuenca	0987795206
ktorresalves@hotmail.com	Karen Michelle Torres Alves	2015	Si	Sirana, Pero Es Algo Súper Pequeñito Aún !	2017/2018	Cuenca	593995308020
karibrito21@gmail.com	Karina Brito	2017	No				
karlasangurima3@gmail.com	Karla Evelin Sangurima Merchán	2020	Si	Coral Minnt	2020	Cuenca	0959929600

DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO	NOMBRES Y APELLIDO COMPLETOS	¿EN QUÉ AÑO SE GRADUÓ COMO DISEÑADOR TEXTIL Y MODA DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY?	¿ACTUALMENTE, EJERCE LA PROFESIÓN DE MANERA INDEPENDIENTE?	¿CUÁL ES EL NOMBRE DE SU MARCA / ESTUDIO / TALLER DE DISEÑO?	¿EN QUÉ AÑO CREÓ SU MARCA / ESTUDIO / TALLER DE DISEÑO?	¿EN QUÉ CIUDAD ESTÁ LOCALIZADA SU MARCA / ESTUDIO / TALLER DE DISEÑO?	¿NOS AYUDARÍA POR FAVOR CON SU NÚMERO DE WHATSAPP?
karlabibi23@gmail.com	Karla Viviana Chumbi Rivera	2016	Si	Vivian Estudio De Moda	2017	Cuenca	0982721643
kalyximena5@gmail.com	Karla Ximena Ordóñez Iglesias	2020	No				
karoalexteლოსa@gmail.com	Karolina Alexandra Tello Sarmiento	2016	No				
Kata_2720@hotmail.com	Katherine Del Rocío Chocho Amaya	2017	No				
kelsi_pf91@hotmail.com	Kelsi Marie Padrón Flasher	2016	Si	Blossom	2017	Cuenca	0996639450
helenallangari2@gmail.com	Ligia Elena Llangari Pinchao	2016	Si	Garipi Fashion Designer		Cuenca	0991180297
liliruilova@yahoo.com	Ligia Elizabeth Ruilova García	2009	No				
lilyestrada@hotmail.es	Lilian Esther Estrada Carpio	2016	Si	Lily Estrada Estudio De Moda	2016	Cuenca	0997120241
lizencalada.moda@gmail.com	Liseth Fabiola Encalada Ortiz	2015	Si	Le. Fabrica De Vestidos	2016	Cuenca	0963626379
tania.galindo@ucuenca.edu.ec	Liseth Galindo	2016	Si	N/N	2017	Cuenca	0984903602
samiochoa56@gmail.com	Liz Samara Ochoa Holguin	2020	No				
liz_cristy@hotmail.com	Lizbeth Cristina Ordoñez Morocho	2017	Si	Lizbeth Ordoñez / Moda Glam	2017	Machala	
franciscorquer@gmail.com	Luis Francisco Orquera Montaleza	2019	No				
lulamartinez57@hotmail.com	Ma. Lourdes Martínez	2007	Si	Lula Martínez	2015	Cuenca	0998766858
ruthgalindo7@hotmail.com	Magdalena Ruht Galindo Zeas	2006	Si	Fit Estudio De Moda	2009	Cuenca	0991605463
mcardosomora@gmail.com	Marcela Cardoso Mora	2014	No				+1 (929) 423-4728
marcelacastillojara@hotmail.com	Marcela Estefanía Castillo Jara	2014	No				
marcela1988@gmail.com	Marcela Irlanda Cedillo Vera	2012	Si	Marcela	2015	Cuenca	0999523721
marciactorresi@gmail.com	Marcia Catalina Torres Iñiguez	2005	No				
marmijosvera@gmail.com	Marcos Leonardo Armijos Vera	En El Año 2006	Si	Chua Urbano Cuenca	2020	Cuenca	0939359738
alexpolomoda@gmail.com	María Alexandra Polo Rincón	2014	Si	Alex Polo	2015	Cuenca	984381990
cam1994.ac@gmail.com	María Alicia Camcho Pauta	2017	Si	María	2019	Cuenca	0984538454
angelicabrito22@hotmail.com	María Angélica Brito Jurado	2010	Si	Malenca	2009	Cuenca	0999077410
belencordero.c@gmail.com	María Belén Cordero Cobos	2013	Si	Beco Diseño & Customizing	2014	Cuenca	0984690143
bcamoda@gmail.com	María Belén Cuenca Argudo	2017	Si	Bca	2017	Azogues	998683015
nena_vinti@hotmail.com	María Belén Vintimilla Rovalino	2016	Si	Relevé Pirouette	2019	Cuenca	0984642349
ber.moreno@hotmail.com	María Bernarda Moreno Sarmiento	2014	Si	Marrone	2013	Cuenca	0984927642
caridadcarrionvidal@gmail.com	María Caridad Carrión Vidal	2018	Si	Morada	2021	Cuenca	0987053759
maria-caridad-toral@hotmail.com	María Caridad Toral	2010	No		2019	Cuenca	0998161992
mariacecilia2694@gmail.com	María Cecilia Andrade	2018	Si	María Cecilia Andrade Design	2016	Cuenca	0994157424
criscordova67@gmail.com	María Cristina Córdova Solís	2008	Si	Claraec	2020	Cuenca	998156708
crisillescas@cloud.com	María Cristina Illescas Mogrovejo	2013	Si	Visenna	2013	Cuenca	
macristinaproano@hotmail.com	María Cristina Proaño Brito	2015	Si	Okili Pijamas	2020	Cuenca	0998306911
maracuador@gmail.com	María Del Carmen Arias	2007	No				
mariedisena@gmail.com	María Del Carmen Trelles Muñoz	2009	No				
eliguillen_36@hotmail.com	María Elisa Guillén Serrano	2014	Si	Retro Industries	2015	Cuenca	984635624
elisaquicelacordero@gmail.com	María Elisa Saquicela Cordero	2015	Si	Bath Solutions	2020	Cuenca	987219058
mili97cv@gmail.com	María Emilia Carrasco Vazquez	2020	Si	Alba	2019	Cuenca	0939753956

DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO	NOMBRES Y APELLIDO COMPLETOS	¿EN QUÉ AÑO SE GRADUÓ COMO DISEÑADOR TEXTIL Y MODA DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY?	¿ACTUALMENTE, EJERCE LA PROFESIÓN DE MANERA INDEPENDIENTE?	¿CUÁL ES EL NOMBRE DE SU MARCA / ESTUDIO / TALLER DE DISEÑO?	¿EN QUÉ AÑO CREÓ SU MARCA / ESTUDIO / TALLER DE DISEÑO?	¿EN QUÉ CIUDAD ESTÁ LOCALIZADA SU MARCA / ESTUDIO / TALLER DE DISEÑO?	¿NOS AYUDARÍA POR FAVOR CON SU NÚMERO DE WHATSAPP?
fenicab@hotmail.com	María Fernanda Cabrera	2009	No				
fer_samaniego12@hotmail.com	María Fernanda Samaniego Regalado	2015	Si	Nua	2015	Cuenca	0987473198
gabymonsalve@hotmail.com	María Gabriela Monsalve Coronel	2014	No				
marisabel.leon1@gmail.com	María Isabel León Carrasco	2018	No				
imosquera@outlook.com	María Isabel Mosquera Cedillo	2009	No				
majoac_91@hotmail.com	María José Azúa Cabrera	2012	Si	Ja //María José Azúa	2012	Cuenca	0992870059
majo8805@gmail.com	María José Cabrera	2017	No				
majito12009@hotmail.com	María Jose Rodríguez	2020	Si	Mjrodriguez_Atelier	2020	Cuenca	0987319676
mariapaz1095@yahoo.com	María Paz Altamirano Tene	2017	Si	Marial	2019	Azogues	0984546318
mapazmoscoso@gmai.com	María Paz Moscoso Ochoa	2017	Si	Unapazreal	2018	Seattle, Eeuu	1 360 9148586
paznavarretec@gmail.com	María Paz Navarrete Calderon	2010	Si	Ser	2011	Cuenca	0992751538
mariafrose93@gmail.com	María Rosa Fajardo Loja	2016	Si	Glooc Seguridad	2015	Cuenca	0981163986
salomev99@hotmail.com	María Salome Velez Serrano	2008	No				
soledad_95galarza@hotmail.com	María Soledad Galarza Quezada	2017	Si	Morena	2020	Cuenca	0992800493
b-rocp@hotmail.com	María Verónica Contreras Pesantez	2016	No				
garasa.diseño@gmail.com	María Verónica Molina Peralta	2005	Si	Garasa Ilustración Textil	2011	Cuenca	0999936392
veritopazmino@gmail.com	María Verónica Pazmiño Martínez	2017	Si	Mv Art Custom	2020	Cuenca	0998643648
maryaleman94@gmail.com	Mariana Gabriela Alemán Pillco	2017	No				
mariemaldonado9@hotmail.com	Mariela Vanessa Maldonado Ruilova	2019	No				
angelicavele1992@gmail.com	Marithza Angélica Vele Caymayo	2017	Si	Marbetex	Mas O Menos Hace 2 Años	Cuenca	
fercharz1983@hotmail.com	Maritza Fernanda Rojas Zapata	2013	Si	Lo-F's Closet	2011	Cuenca	0983419939
maurasanchesl@gmail.com	Maura Liseth Sánchez Llanos	2020	Si	Maura Sánchez	2020	Cuenca	0967982748
melidam.jara@gmail.com	Melida Margarita Jara Jara	2018	No				
shelacooper24@gmail.com	Michelle Ruth Cooper Pesántez	2018	Si	Sc By Shela, Husky Textiles	2015	Cuenca	0992634110
mialexjlv@yahoo.com	Miriam Alexandra Chuñir Chillpe	2009	Si	Alexandra Chuñir ..Alta Costura	2019	Yecla Murcia... España	34631919992
pame1509@live.com	Mogrovejo Loyola Pamela Liliana	2013	No				
monyvivar@gmail.com	Monica Leticia Vivar Carchipulla	2010	Si	Estudio De Moda Monica Vivar	2011	Cuenca	0967075220
moni_k_mmc@hotmail.com	Monica Melissa Morales Crespo	2014	Si	Matusha	2019	Cuenca	0984064473
natalyreinoso@hotmail.com	Nataly Carolina Reinoso Quezada	2018	Si	Dorotea Y Active Skin	2015 Y Local En El 2020	Cuenca	0999882206
natasha.vazquez@live.com	Natasha Stefanny Vázquez Márquez	2015	No				
nathalyy1999@es.uazuay.edu.ec	Nathaly Roxana Zhañay Guapisaca	2020	No				
ninos2198@gmail.com	Ninoska Fernanda Merchan Arce	2020	Si	Nino Estudio	2020	Físicamente En Loja.	593992785562
oscaravilabustamante@gmail.com	Oscar Paul Avila Bustamante	2020	Si	Job	2018	Cuenca	0987938155
pablo_diaz@outlook.com	Pablo Daniel Diaz Minchala	2020	No				
pililito8a@hotmail.com	Pablo Ochoa	2015	No				
paomachadogtm@hotmail.com	Paola Andrea Machado Segarra	2006	Si	Gemely's	1990	Cuenca	0995354497
suyanamoda@gmail.com	Paola Andrea Pesantez Calle	2016	Si	Suyanamoda	2016	Cuenca	0986699223
gabbyramon@hotmail.com	Paola Gabriela Ramon Calle	2014	Si	Gabriela Ramón Diseño De Modas	2014	Cuenca	0984178183

DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO	NOMBRES Y APELLIDO COMPLETOS	¿EN QUÉ AÑO SE GRADUÓ COMO DISEÑADOR TEXTIL Y MODA DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY?	¿ACTUALMENTE, EJERCE LA PROFESIÓN DE MANERA INDEPENDIENTE?	¿CUÁL ES EL NOMBRE DE SU MARCA / ESTUDIO / TALLER DE DISEÑO?	¿EN QUÉ AÑO CREÓ SU MARCA / ESTUDIO / TALLER DE DISEÑO?	¿EN QUÉ CIUDAD ESTÁ LOCALIZADA SU MARCA / ESTUDIO / TALLER DE DISEÑO?	¿NOS AYUDARÍA POR FAVOR CON SU NÚMERO DE WHATSAPP?
tvale2020@gmail.com	Patricia Valeria Tapia Barzallo	2016	Si	Ingenia	2016	Cuenca	0992699280
paulsuarez04@gmail.com	Paul Abimael Suárez Avila	2011	Si	Abimael Avila	2018	Cuenca	0982580347
paulsalgado3@gmail.com	Paul Antonio Salgado Holguin	201	Si	Pol Y Tienda De Diseño Surreal	2005 Y 2019	Loja	0984781344
paut2211@gmail.com	Paula Cristina Tapia Tapia	2016	Si	Moonshine Pijameria ☽	2020	Cuenca	0998944054
paudma@hotmail.com	Paula Muñoz Arias	2020	No				
paulina_andrade_p@hotmail.com	Paulina Andrade Peralta	2006	No				
petercave3@gmail.com	Pedro Jose Cueva Abad	2010	Si	Peter Cave	2010	Cuenca	
ferydel8@hotmail.com	Peñaranda Matute	2015	Si	7Pm	2016	Gualaceo	0992613555
vero.reinoso.m@gmail.com	Reinoso Murillo Veronica Alejandra	2012	Si	Arte Bello	2019	Cuenca	0979215265
veritobravo23@gmail.com	Rita Verónica Bravo Gordillo	2016	Si	V&B Taller De Diseño, Confección Y Producción De Prendas De Vestir	2017	Cuenca-Sinincay	0999206002
freddyfashiondesing@hotmail.com	Romero Zeas Freddy Patricio	2008	Si	Frz Couture	2007	Sucúa /Morona Santiago/Amazonia	0992972373
pamela_ruiz@yahoo.com	Ruiz Castillo Pamela Elizabeth	2012	Si	Pamela Ruiz	2014	Cuenca	987739955
danielacaranguui23@gmail.com	Ruth Daniela Caranguí Lema	2018	Si	D. C Diseño Y Moda	2015	Azogues	984409019
sammypelaez@gmail.com	Samantha Estefanía Pelaez Oñate	2017	No				
samastudillo@outlook.com	Samantha Mishel Astudillo Vallejo	2017	No				
sandra-fernandez-sp@hotmail.com	Sandra Marcela Fernandez Ramon	2001	Si	Sandra Fernandez	2016	Cuenca	0979001655
santiago.carpio@icloud.com	Santiago David Mejia Carpio	2018	Si	Aprotexazuay	2018	Cuenca	0992991451
sofivasquez92@gmail.com	Sara Sofía Vásquez Guillermo	2013	No				
sebastianquezacantos@gmail.com	Sebastian Alejandro Quezada Cantos	2009	Si	Sebastian Quezada	2009	Cuenca	0993581759
segarrasebastian@gmail.com	Sebastian Segarra L	2020	Si	Sebastian Segarra Design	2013	Cuenca	0987212265
shaleenaranjo00@gmail.com	Shalena Silvana Naranjo Andrade	2008	No				0996404447
sheilii27@gmail.com	Sheila Cruskaya Márquez Tapia	2018	Si	Sheila Márquez	2020	Zamora	999756452
silviazeas@uazuay.edu.ec	Silvia Zeas Carrillo	2006	Si	Silvia Zeas	2007	Cuenca	0998297776
sofi-vargas@hotmail.com	Sofía Isabela Vargas Silva	2018	Si	Larga Vida	2020	Salinas	0988953582
elizabeth.gaibor.1311@gmail.com	Sonia Elizabeth Gaibor Fernández	2017	No				
juleysiramirez_disdemoda@hotmail.com	Sonia Juleysi Ramirez Piedra	2016	Si	Woment	2020	Quito	0969918002
tatiana.aven4@gmail.com	Tatiana Avendaño Mejía	2016	Si	Olarosa	2017	Cuenca	0997409944
mnburbano.tt@gmail.com	Tatiana Burbano	2016	Si	Tb	2017	Cuenca (Ecuador) Y Toronto (Canadá)	16479040661
taty_mcc1404@hotmail.com	Tatiana Monserrath Cabrera Capelo	2018	Si	Titi Lamons	2020	Cuenca	0987837944
tpalacios4@gmail.com	Tatiana Palacios	2005	No				0992762294
valemelissa2211@gmail.com	Valeria Melissa Farfán Cárdenas	2015	Si	Maku Artesanía	1974 Yo Soy La Segunda Generación	Cuenca	0998490253
vane_vazquez@outlook.com	Vanessa Cristina Vazquez Centeno	2014	Si	Lamarca	2020	Cuenca	0987165470
veroalvjb1d@gmail.com	Veronica Alexandra Alvarado Ortega	2016	Si	Florescence Accesories	2020	Cuenca	0988663780
vivi.vanegas1@gmail.com	Viviana Simone Vanegas Galindo	2020	No				
babrila7@gmail.com	Ximena Belén Abril Abril	2019	Si	Cereza&Kiwi	2019	Cuenca	0989577476
ximenamogrovejo@hotmail.com	Ximena Mogrovejo	2012	Si	Kimsa - Studio	2020	Cuenca	0983308843
belenlassol@hotmail.com	Yessenia Belén Lasso León	2017	Si	Bela	2019	Cuenca	987881278

ANEXO 03: ENCUESTA A 83 DISEÑADORES CON MARCAS CREADAS HASTA 2018 (CRITERIOS INNOVACION SEGUN MANUAL DE OSLO)

Segunda Etapa: Colaboración para tesis doctoral.

Estimado Diseñador, estamos muy agradecidos con su participación en la Primera etapa de esta investigación.

Nombres y apellidos completos *

Texto de respuesta corta

Actualmente, dentro de su estudio/taller/empresa de diseño ¿Cuenta con un mínimo de 10 empleados, bajo relación de dependencia? *

Sí

No

En los últimos 3 años, dentro de su estudio/taller/empresa de diseño ¿Ha contado ocasionalmente con un mínimo de 10 colaboradores a la vez, así no sea bajo relación de dependencia? (Costureras, servicio de maquila, patronista, diseñador gráfico, entre otros). *

Sí

No

Nombres y apellidos completos

94 respuestas

Diego Fernando Guapisaca Caivinagua

Lilian Esther Estrada Carpio

Jasmina mancheno moscoso

Evelyn Cristina Brito Sánchez

Diego Fernando Peña León

Silvia Gabriela Zeas Carrillo

Lisseth Galindo

Érica karla Pefaherrera alarcon

Joselyn Paulette Sánchez Peralta

Actualmente, dentro de su estudio/taller/empresa de diseño ¿Cuenta con un mínimo de 10 empleados, bajo relación de dependencia?

95 respuestas

Respuesta	Porcentaje
Sí	5.3%
No	94.7%

En los últimos 3 años, dentro de su estudio/taller/empresa de diseño ¿Ha contado ocasionalmente con un mínimo de 10 colaboradores a la vez, así no sea bajo relación de dependencia? (Costureras, servicio de maquila, patronista, diseñador gráfico, entre otros).

95 respuestas

Respuesta	Porcentaje
Sí	45.3%
No	54.7%

ANEXO 04: 63 RESPUESTAS SEGUNDA ENCUESTA

#	NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS	Actualmente, dentro de su estudio/taller/empresa de diseño ¿Cuenta con un mínimo de 10 empleados, bajo relación de dependencia?	En los últimos 3 años, dentro de su estudio/taller/empresa de diseño ¿Ha contado ocasionalmente con un mínimo de 10 colaboradores a la vez, así no sea bajo relación de dependencia? (Costureras, servicio de maquila, patronista, diseñador gráfico, entre otros).	#	NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS	Actualmente, dentro de su estudio/taller/empresa de diseño ¿Cuenta con un mínimo de 10 empleados, bajo relación de dependencia?	En los últimos 3 años, dentro de su estudio/taller/empresa de diseño ¿Ha contado ocasionalmente con un mínimo de 10 colaboradores a la vez, así no sea bajo relación de dependencia? (Costureras, servicio de maquila, patronista, diseñador gráfico, entre otros).
1	Adrián Guzmán	Sí	Sí	33	Karen Mariuxi León Heras	No	Sí
2	Adriana Petroff Montesinos	No	No	34	Karen Michelle Torres Alves	No	No
3	Ana Carolina Meneses	No	Sí	35	Karla Viviana Chumbi Rivera	No	No
4	Ana Cristina Álvarez	No	Sí	36	Kelsi Marie Padrón Flasher	No	No
5	Andrea Castro Cajamarca	No	No	37	Ligia Elena Llangari Pinchao	No	Sí
6	Andrés Esteban Manzano	No	Sí	38	Lilian Esther Estrada Carpio	No	No
7	Bianca Estefanía Mosquera	No	No	39	Liseth Galindo	No	No
8	Cindy Cecilia Célteri Ordóñez	No	No	40	Magdalena Ruht Galindo Zeas	Sí	No
9	Clara Yolima Carrasco Agredo	No	Sí	41	María Alexandra Polo Rincón	No	No
10	Claudia Cristina Barros	No	No	42	Maria Bernarda Moreno	No	No
11	Dania Fernanda Rojas Muñoz	No	Sí	43	María Cecilia Andrade García	No	Sí
12	Daniela Apolo Guerra	No	No	44	Maria Elisa Guillén Serrano	No	No
13	Daniela Cristina Nieto Trelles	No	Sí	45	María Fernanda Samaniego	No	Sí
14	David Andrés Rodas Lojano	No	Sí	46	María Paz Navarrete Calderon	No	Sí
15	Diana Carolina Cortés Silva	No	No	47	María Rosa Fajardo Loja	No	No
16	Diana Catalina Muñoz Zhunio	No	Sí	48	Maritza Fernanda Rojas	No	Sí
17	Diego Fernando Guapisaca Caivinagua	No	Sí	49	Michelle Ruth Cooper Pesántez	No	No
18	Diego Fernando Peña León	No	No	50	Natali Carolina Reinoso	No	No
19	Diego José Altamirano Gómez	No	Sí	51	Oscar Paul Avila Bustamante	No	Sí
20	Emily Jane Baxter Moscoso	No	No	52	Pamela Ruiz Castillo	No	No
21	Érica Karla Peñaherrera	No	No	53	Paola Gabriela Ramón Calle	No	No
22	Evelyn Cristina Brito Sánchez	No	Sí	54	Paola Pesántez	No	No
23	Franklin Sebastian Segarra	No	No	55	Patricia Valeria Tapia Barzallo	No	No
24	Fredy Marcelo Cajamarca	No	Sí	56	Paúl Abimael Suarez Avila	No	No
25	Gabriela Alexandra Peña	No	Sí	57	Pedro Jose Cueva Abad	No	Sí
26	Gabriela Andrade	No	Sí	58	Rita Verónica Bravo Gordillo	No	Sí
27	Gabriela Lizbeth Cabrera	No	No	59	Sandra Marcela Fernandez.	No	No
28	Gabriela Valdivieso	No	No	60	Santiago David Mejía Carpio	No	Sí
29	Geovanna Carolina Pesántez	No	No	61	Silvia Gabriela Zeas Carrillo	No	No
30	Herrera Luzuriaga María Paula	No	No	62	Tatiana Avendaño Mejía	No	No
31	Jasmina Mancheno Moscoso	No	No	63	Valeria Melissa Farfán	No	Sí
32	Joselyn Paulette Sánchez	No	Sí				

ANEXO 05: RESUMEN Y ABSTRACT

Resumen del proyecto

14

Título del Proyecto Aportes para la innovación: Influencia de las tendencias de moda en propuestas de diseño de indumentaria independiente.

Subtítulo del Proyecto Cuenca, desde el año 2018 hasta junio de 2021

Resumen:

En el campo del diseño de indumentaria de la ciudad de Cuenca, existe un desconocimiento sobre la influencia y la interpretación de las tendencias de moda global en las propuestas de diseño de indumentaria independiente local. La presente investigación propone bajo un enfoque cualitativo, el análisis de las propuestas de diseño local a través de una caracterización; así como también, de las tendencias de moda globales de los años de estudio. Finalmente, se contrastan unas con otras con el fin de reflexionar acerca de la influencia del sistema de la moda global, en el diseño independiente local.

Palabras clave Tendencias, moda, diseño independiente, innovación, influencia, teorías de filtración, interpretación.

Alumno: Cabrera Calderón Adriana Priscila

C.I. 0104638408

Código:

85394

Director: Dis. María del Carmen Trelles Muñoz, Mgt.

Codirector:

Abstract of the project

Title of the project Contributions to innovation: Influence of fashion trends in independent clothing design proposals.

Project subtitle Cuenca, from 2018 to June 2021

Summary:

There is a lack of knowledge about the influence and interpretation of global fashion trends in local independent clothing design proposals in the field of clothing design in Cuenca. This research proposes the analysis of local design proposals and global fashion trends of the years of study through a characterization under a qualitative approach. Finally, they are compared with each other in order to reflect on the influence of the global fashion system on local independent design.

Keywords Trends, fashion, independent design, innovation, influence, leak theories, interpretation.

Student Cabrera Calderón Adriana Priscila

ID 0104638408

Code

85394

Director Dis. María del Carmen Trelles Muñoz, Mgt.

Co-director:

Para uso del Departamento de Idiomas >>>

Revisor:

VALDIVIEZO RAMIREZ ESTEBAN

Nº. Cédula Identidad 0102798261