

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

INDUMENTARIA HYPEBEAST
Emprendimiento en diseño de
indumentaria hypebeast

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

AUTOR:

Ricardo Xavier Rivera Ortiz

DIRECTOR:

Dis. Manuel Eduardo Villalta, Mgst.

CUENCA-ECUADOR
2022



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**FACULTAD
DISEÑO
ARQUITECTURA
Y ARTE**

IF YOU KNEW WHAT YOU HAD



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

INDUMENTARIA HYPEBEAST

Emprendimiento en diseño de indumentaria hypebeast

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

AUTOR:

Ricardo Xavier Rivera Ortiz

DIRECTOR:

Dis. Manuel Eduardo Villalta Ayala, Mgst.

CUENCA-ECUADOR

2022



Este proyecto de graduación está dedicado a mis padres ya que han sido un apoyo incondicional para mí porque me han sabido brindar su ayuda, comprensión y sobre todo han creído en mí sin importar las circunstancias y solamente gracias a ellos he podido cumplir cada una de las metas que me he planteado.

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco en primer lugar a mis padres Walter y Patricia, que han sido mi apoyo incondicional cada instante de mi vida, a mis seres queridos que me han brindado que gracias a su apoyo he podido seguir adelante, en especial a Jose, Fiorella y Mary les debo mucho más que un agradecimiento porque han sido mi pilar en el transcurso de esta etapa de mi vida.

De igual manera a mi tutor el Dis. Manuel Villalta, que con su sabiduría me supo guiar y acompañar de principio a fin en mi carrera y proyecto de graduación.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS	5
ÍNDICE DE CONTENIDOS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	13

Contextualización



CAPÍTULO 1

1.- Contextualización	17
1.1.- Saberes artesanales o ancestrales	17
1.1.1.- Generalidades de la joyería artesanal	17
1.1.2.- Especificaciones técnicas de los metales (oro, plata, platino, cobre y paladio):	17
1.1.3.- Herramientas y especificaciones:	18
1.1.4.- Proceso manual de elaboración	19
1.1.5.- Técnicas de joyería	19
1.1.6.- Generalidades del bordado de Simiátug	20
1.1.7.- Tipos de puntadas	21
1.1.8.- Generalidades del tejido de mullos de Saraguro	23
1.1.9.- Técnicas de tejido.	23
1.1.10.- Tipos de formas en el tejido	25
1.1.11.- Generalidades del tejido con la técnica ikat	26
1.1.12.- Tipos de ikat	26
1.1.13.- Proceso de tejido	26
1.1.14.- Telar de cintura	27
1.1.15.- Partes del telar de cintura	27
1.1.16.- Generalidades del tejido de tapiz Salasaka	28
1.1.17.- Materiales	28
1.1.18.- Proceso de elaboración del tapiz	29
1.1.19.- Iconografía del tapiz Salasaka:	29
1.1.20.- Generalidades de la marroquinería en cuero	30
1.1.21.- Técnicas de marroquinería	30
1.1.22.- Herramientas básicas que se utilizan en la marroquinería	31
1.2.- Tendencias de moda	32
1.2.1.- ¿Qué es una tendencia?	32
1.2.2.- ¿Cómo se difunden las tendencias?	32
1.2.3.- Tipos de tendencias	32
1.2.4.- Influencers de tendencias	32
1.2.5.- Teorías de tendencias	32
1.2.6.- Análisis de tendencias de moda actuales	34

1.3.- Análisis de la tendencia del Hypebeast	35
1.3.1.- ¿Qué es el Hypebeast?	35
1.3.2.- ¿Cómo surge el Hypebeast?	35
1.3.3.- ¿Cuáles son las características del Hypebeast?	36
1.3.4.- Análisis del perfil de usuario Hypebeast	36
1.3.5.- Análisis de homólogos de indumentaria Hypebeast	41
1.3.6.- Evolución de la tendencia del Hypebeast	42
1.4.- Características de un emprendimiento en diseño de indumentaria	43
1.5.- Conclusiones	43

Planificación



CAPÍTULO 2

2.- Planificación	47
2.1.- Definición de usuario	47
2.1.1.- Variables geográficas	47
2.1.2.- Variables demográficas	47
2.1.3.- Variables psicográficas	47
2.2.- Definición del brief	48
2.2.1.- Descripción del proyecto	48
2.2.2.- Antecedentes	48
2.2.3.- Mensaje	48
2.2.4.- Objetivo	48
2.2.5.- Cronograma	48
2.2.6.- Presupuesto	49
2.3.- Plan de negocios	49
2.3.1.- Ideación del negocio	49
2.3.2.- Planificación estratégica	49
2.3.3.- Objetivos del emprendimiento	49
2.3.4.- Valores del emprendimiento	50
2.4.- Plan de marketing	50
2.4.1.- Objetivo general de marketing	50
2.4.2.- Objetivos específicos	50
2.4.3.- Conceptualización	50
2.5.- Análisis FODA	51
2.5.1.- Fortalezas	51
2.5.2.- Oportunidades	51
2.5.3.- Debilidades	51
2.5.4.- Amenazas	52
2.5.5.- Análisis de fortalezas y debilidades	52
2.5.6.- Análisis de oportunidades y amenazas	52
2.6.- Identidad de la marca	53

Anteproyecto



CAPÍTULO 3

3.- Anteproyecto

3.1.- Ideación y proceso creativo

3.1.1.- Moodboards

3.2.- Bocetación

3.2.1.- Primera bocetación

3.2.2.- Bocetación final

57

57

57

61

61

67

Resultados



CAPÍTULO 4

4.- Resultados

4.1.- Diseño final

4.2.- Memoria técnica

4.3.- Validación de resultados

4.4.- Fotografías

4.5.- Guía para el emprendimiento correspondiente a la tendencia Hypebeast

77

77

81

99

100

111

REFERENCIAS

Bibliografía

Bibliografía de figuras

Anexo 1

116

117

124

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.			
Figura 2. Proceso manual de elaboración de joyas	19		
Figura 3. Técnicas de joyería	19		
Figura 4. Puntada de relleno	21		
Figura 5. Punto cruz	21		
Figura 6. Punto cordón	21		
Figura 7. Punto cinta	21		
Figura 8. Punto recto	22		
Figura 9. Pespunte	22		
Figura 10. Punto cadeneta	22		
Figura 11. Punto festón	22		
Figura 12. Chaquira cocida	23		
Figura 13. Tejido en gancho	23		
Figura 14. Chaquiras pegadas	24		
Figura 15. Anudado (Ikat)	24		
Figura 16. Brocado	24		
Figura 17. Telar	24		
Figura 18. Tejido con forma de arcoíris	25		
Figura 19. Tejido con forma de corazón	25		
Figura 20. Tejido en forma de espiga	25		
Figura 21. Tejido en forma de triángulo de punta	25		
Figura 22. Tejido en forma de triángulo de media punta	25		
Figura 23. Proceso del tejido Ikat	26		
Figura 24. Proceso del tejido Ikat	26		
Figura 25. Telar para la confección del tapiz Salasaka	28		
Figura 26. Tinturado con cochinilla	28		
Figura 27. Hilos	28		
Figura 28. Motivo zoomorfo	29		
Figura 29. Motivo antropomorfo	29		
Figura 30. Motivo ornitomorfo	29		
Figura 31. Motivo fitomorfo	29		
Figura 32. Motivo geométrico	30		
Figura 33. Motivo mixto	30		
Figura 34. El efecto de filtrado	32		
Figura 35. El efecto burbuja	33		
Figura 36. Tendencias transversales	33		
Figura 37. Look número 32 de la colección de Versace - primavera/verano 2022	34		
Figura 38. Coolhunting	37		
Figura 39. Coolhunting	38		
Figura 40. Coolhunting	39		
Figura 41. Coolhunting	40		
Figura 42. Air Force One realizadas por Virgil Abloh en una colaboración entre Nike y Louis Vuitton	41		
Figura 43. Adidas Forum Low Bad Bunny Pink Easter Egg, una colaboración entre el artista Bad Bunny y Adidas	41		
Figura 44. Cuadro de evolución del Hypebeast	43		
Figura 45. Ejemplo 1. Perfil de usuario	47		
Figura 46. Ejemplo 2. Perfil de usuario	47		
Figura 47. Ejemplo 3. Perfil de usuario	48		
Figura 48. Moodboard de inspiración 1	57		
Figura 49. Moodboard de inspiración 2	58		
Figura 50. Propuestas de diseño	59		
Figura 51. Propuestas de diseño	60		
Figura 52. Propuestas de diseño	61		
Figura 53. Propuestas de diseño	62		
Figura 54. Propuestas de diseño	63		
Figura 55. Propuestas de diseño	64		
Figura 56. Propuestas de diseño	65		
Figura 57. Propuestas de diseño	66		
Figura 58. Propuestas de diseño	66		
Figura 59. Propuestas de diseño		67	
Figura 60. Propuestas de diseño		67	
Figura 61. Propuestas de diseño		68	
Figura 62. Propuestas de diseño		69	
Figura 63. Propuestas de diseño		70	
Figura 64. Propuestas de diseño		70	
Figura 65. Propuestas de diseño		71	
Figura 66. Propuestas de diseño		72	
Figura 67. Propuestas de diseño		73	
Figura 68. Propuestas de diseño		77	
Figura 69. Propuestas de diseño		78	
Figura 70. Propuestas de diseño		79	
Figura 71. Propuestas de diseño		80	
Figura 72. Memoria técnica		81	
Figura 73. Memoria técnica		82	
Figura 74. Memoria técnica		83	
Figura 75. Memoria técnica		84	
Figura 76. Memoria técnica		85	
Figura 77. Memoria técnica		86	
Figura 78. Memoria técnica		87	
Figura 79. Memoria técnica		88	
Figura 80. Memoria técnica		89	
Figura 81. Memoria técnica		90	
Figura 82. Memoria técnica		91	
Figura 83. Memoria técnica		92	
Figura 84. Memoria técnica		93	
Figura 85. Memoria técnica		94	
Figura 86. Memoria técnica		95	
Figura 87. Memoria técnica		96	
Figura 88. Memoria técnica		97	
Figura 89. Memoria técnica		98	
Figura 90. Prototipo final		100	
Figura 91. Prototipo final		101	
Figura 92. Prototipo final		102	
Figura 93. Prototipo final		103	
Figura 94. Prototipo final		104	
Figura 95. Prototipo final		105	
Figura 96. Prototipo final		106	
Figura 97. Prototipo final		107	
Figura 98. Prototipo final		108	
Figura 99. Prototipo final		109	
Figura 100. Prototipo final		110	



El desconocimiento de nuevas tendencias, la falta de aplicación de estas y el tradicionalismo en los estilos de diseño de moda en Ecuador son algunos de los factores que limitan al campo del diseño textil y moda local y nacional para ser reconocidos en otros contextos. En respuesta a esta situación se propone un emprendimiento de diseño de indumentaria Hypebeast el cual tiene cómo alcances generar un documento escrito, un resumen ejecutivo del plan de negocios y 25 propuestas concretadas. El resultado de este proyecto es la fusión de la moda con el aprovechamiento de los saberes artesanales del Ecuador a través de un emprendimiento.

Palabras clave: Hypebeast, saberes artesanales, tendencias, ikat, simiátug, salasaka, marroquinería.

RESUMEN

ABSTRACT



Abstract

The ignorance of new trends, the lack of application of these and traditionalism in fashion design styles in Ecuador are some of the factors that limit the field of textile design and local and national fashion to be recognized in other contexts. In response to this situation, a hypebeast clothing design venture is proposed, which aims to generate a written document, an executive summary of the business plan and 25 concrete proposals. The result of this project is the fusion of fashion with the use of the artisanal knowledge of Ecuador through an entrepreneurship.

Keywords: Hypebeast, artisanal knowledge, trends, Ikat, Simiátug, Salasaka, leather goods.

Ver Anexo N° 2



INTRODUCCIÓN

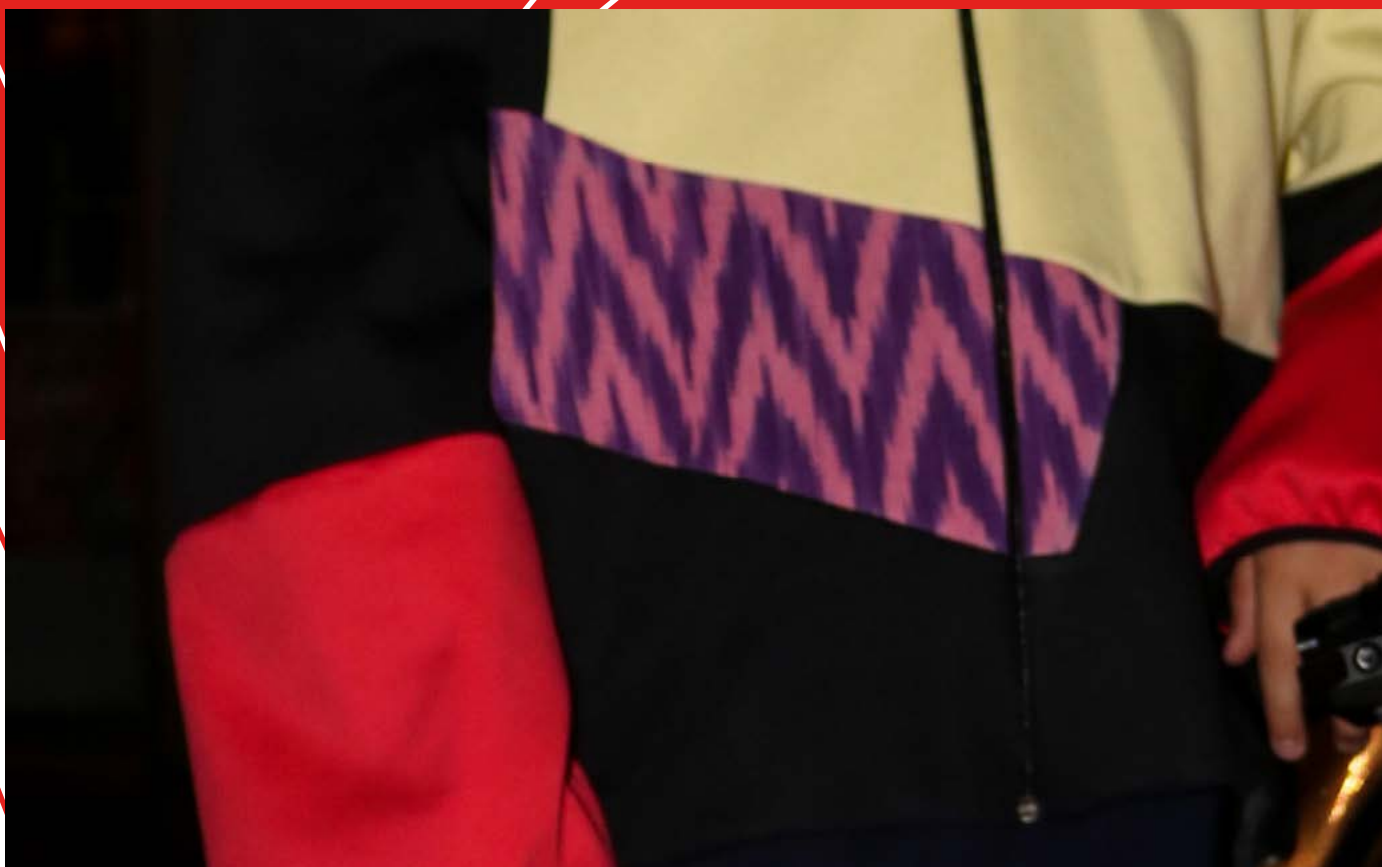
Hypebeast es el término utilizado por aquellas personas que coleccionan o adquieren artículos de moda, lujo, marcas cotizadas y de streetwear, ya que ven a la moda como una forma de ostentación de su estilo de vida. La problemática a afrontar en el presente proyecto de investigación es la falta de incorporación de nuevos estilos de moda en el país. Esto ha generado homogeneidad y tradicionalismo en el campo del diseño de indumentaria en Ecuador. En una indagación previa se ha podido observar que es importante abordar dicha problemática, ya que el segmento de mercado interesado en este tipo de propuestas consume productos del extranjero debido a la ausencia de productos locales que estén inmersos en la tendencia del Hypebeast.

Además, el presente proyecto de investigación ha buscado aportar con una solución a este problema mediante el aprovechamiento de los saberes artesanales de Ecuador a manera de recurso en el planteamiento de propuestas de diseño. Se propone una alternativa local para este tipo de productos, con un proyecto de diseño de indumentaria Hypebeast, dirigida a hombres y mujeres de 20 a 35 años con el fin de potenciar los saberes artesanales. El resultado de la investigación es la concreción de una colección cápsula de indumentaria Hypebeast, a partir del reconocimiento de ciertos saberes artesanales para posteriormente ser fusionados con el estilo. Finalmente se ha valorado las propuestas de diseño a partir de su comercialización mediante redes sociales (Tiktok e Instagram).

Contextualización

CAPÍTULO

CA



CA

CAPÍTULO

Contextualización

Contextualización

LO UNO



NO

NO

LO UNO

Contextualización



Contextualización

1.- Contextualización

El objetivo del presente proyecto de titulación es utilizar los saberes artesanales del Ecuador como un recurso ya sea utilizando su materialidad o su tecnología para así poder proporcionar a las propuestas a desarrollarse un elemento diferenciador y de exclusividad que se acoja a la tendencia del Hypebeast. Para ello antes de proponer o plantear alguna propuesta de diseño que se apegue a dicha tendencia es prescindible definir y reconocer ciertos saberes artesanales.

1.1.- Saberes artesanales o ancestrales

Los conocimientos tradicionales de los pueblos y comunidades indígenas transmitidos de generación en generación se conocen como saberes artesanales o ancestrales. Estos saberes se han mantenido a lo largo del tiempo debido a la tradición oral de los pueblos originarios, sus prácticas y costumbres que han sido transmitidas de padres a hijos en el marco de las dinámicas de la convivencia comunitaria que caracterizan a los pueblos indígenas. Los saberes ancestrales abarcan una gran variedad de aspectos del conocimiento y técnicas que van desde el lenguaje hasta la gastronomía, desde las matemáticas hasta la artesanía, la producción, alimentación, agricultura, comunicación, entre otras. (Gutierrez,2018)

1.1.1.- Generalidades de la joyería artesanal

La joyería artesanal o también conocida como orfebrería consiste en el arte de manufacturar artículos u objetos hechos a base de metales preciosos como el oro, la plata y el platino, además de la utilización de otros materiales como cristales, hilos, piel, entre otros.

El joyero artesano o también orfebre es aquel que conoce los atributos tanto físicos como químicos de los metales, a su vez domina los procesos de elaboración de las joyas como: laminado, soldadura, repujado, cincelado, etc.

En cuanto a la materia prima, los metales de mayor uso son: oro, plata, platino, cobre y paladio.

1.1.2.- Especificaciones técnicas de los metales (oro, plata, platino, cobre y paladio):

Metales	Densidad dm ³ /Kg	Grado de fusión en °C
Oro	19,28 - 19,36	1.063
Plata	10,53	960,8
Platino	21,45	1.769
Cobre	8,92	1.083
Paladio	11,80 - 12,02	1.552

Figura 1. Especificaciones técnicas de los metales (Autoría propia,2022).

1.1.3.- Herramientas y especificaciones:

Cajón de joyero: Es una especie de cómoda o cajón de madera, en donde se confeccionan las distintas clases de joyas y objetos. Está compuesto por varios cajones grandes, subdivididos en una serie de cajones más pequeños en donde serán colocadas algunas de las herramientas, así como los ácidos, metales, perlas o piedras preciosas. El último cajón es siempre grande y será utilizado como depósito, pues en él caerán las limaduras de las piezas trabajadas, evitándose de esta manera el desperdicio normal del oro al poder dichas limaduras ser fundidas y utilizadas nuevamente en la fabricación de otros objetos.

Soplete de fundir: El soplete de fundir funciona a base de gasolina o de kerex. Existen sopletes de diferentes tamaños y diseños, pero todos cumplen la misma función.

Soplete de soldar: El soplete de soldar está constituido por tres partes fundamentales: el tanque, la pistola y el fuelle y es de tipo estándar; funciona a base de gasolina.

Crisoles: Los crisoles son recipientes de barro o arcilla; en general tienen forma de pequeñas ollas, pero con un mango o asa más larga; en otras ocasiones, muy pocas, se asemejan a tubos de ensayo. Los crisoles sirven para fundir el oro y resisten altos grados de temperatura. Jamás se funde en un mismo crisol más de un metal es decir o bien se funde el oro o la plata; se los emplea de cuatro a seis veces; luego, con la ayuda de un imán se recuperan las cantidades o residuos de metal o se los rompe o tritura a fin de lograr el mismo propósito.

Hileras: Son pedazos de acero con unos orificios a través de los cuales se introducen las láminas de hilo de oro o de plata para realizar el estiramiento correspondiente. Los orificios, conocidos con el nombre de palacios, son de diferente diámetro. Existen hileras extranjeras, que se diferencian tan sólo de las fabricadas por los artesanos, porque vienen con números que indican el diámetro de los orificios.

Motor de pulir y abrillantar: El motor de pulir y abrillantar sólo funciona con electricidad. En una de sus partes tiene un pedazo de acero en forma de cono, donde se localiza tanto el cepillo de cerdas, como el cepillo de abrillantar.

Motor de engastamiento de piezas: Esta, es una herramienta muy utilizada en orfebrería y existente en muchas joyerías; funciona a base de electricidad y permite colocar con mayor precisión y rapidez las piedras preciosas.

Tijeras: Las tijeras son de diversos tamaños y de acero, permiten cortar el metal ya sea en forma de chapa o de hilo, así como también para cortar la suelda.

Dastra: Pedazo de acero de unos cuarenta centímetros de largo de forma cónica, cuya finalidad o función es la de ir dando forma redondeada, en especial a los anillos, utilizándose para ello también, el martillo grande de acero o de madera empleado para golpear sobre el anillo hasta dejarlo en la forma deseada.

El dado de embutir: Es una herramienta utilizada con otros pedazos de acero, llamados embutidores, teniendo estos últimos en su parte inferior forma redondeada. Se lo usa colocando las piezas en chapa o en hilo sobre uno de los hoyos del dado y con el embutidor se golpea hasta que la pieza en su parte superior quede con la forma de una media esfera. El dado de embutir es una pieza confeccionada en bronce y siempre se la trabaja en forma manual.

Armazón de sierra: Es una herramienta de acero, posee una sierra y un puño de madera. Viene en diferente numeración: 3/0; 2/0; 1; 2; 3, números referentes al diferente grosor de estas piezas. Se utiliza para el calado de diferentes joyas, así también porque facilita el poder “sacar uñas” a aquellas piezas que más tarde deben llevar en su interior perlas o piedras preciosas.

Tenacillas: Son herramientas de uso indispensable, pues con ellas se sujetan las piezas y se les va dando forma. Sus formas y tamaños son diversos. Las más comunes son: las de punta, playos, tenacillas de boca, alicates, etc. Todas son construidas de acero debido a la presión que el joyero debe ejercer sobre ellas. Así por ejemplo las de boca, en muchos de los casos, se las utiliza para lograr el estiramiento de las láminas de hilos.

Pinzas: Son utensilios con unas puntas muy finas utilizadas para la colocación de las paletas de suelda en las piezas que se están elaborando, pudiendo compararse con las tenacillas en cuanto a sus formas se refiere.

Cuños y troqueles: Los cuños y troqueles, son pedazos de acero templados al rojo vivo. El proceso de templado siempre se lleva a cabo en agua mezclada con sal. Al requerir la elaboración de los cuños de habilidad y destreza, no todos los orfebres están en capacidad de confeccionar estas herramientas; es una herramienta no muy común. En la parte superior del cuño o troquel, siempre se hallarán figuras o números, utilizándose los mismos según la clase de pieza, constituyéndose hasta cierto punto en una especie de moldes para realizar determinadas joyas.

1.1.4.- Proceso manual de elaboración

El siguiente cuadro detalla los procedimientos que se deben llevar a cabo para la elaboración de joyas.

Actividad	Descripción
Fundición	Etapa donde se utilizan los crisoles para convertir los metales de sólido a líquido.
Vaciado	Proceso que consiste en llevar el líquido obtenido por la fundición a un molde para posteriormente dejarlo enfriar y así obtener una pieza base en la cual se podrá trabajar posteriormente.
Laminado	Proceso en el cual se obtienen filamentos pequeños ya sean hilos o láminas de chapa mediante el uso de maquinaria conocida como laminadora. Cabe mencionar que cuando se necesita obtener hilos de mayor finura y estiramiento se utiliza un instrumento denominado hilera, los hilos obtenidos por la hilera pueden tener diferentes grosores dependiendo del criterio del joyero. Los hilos pueden ser trabajados posteriormente en filigrana.
Armado	Este punto se divide en dos etapas de armado. En la primera se calan las piezas que conforman la joya y posteriormente se sueldan. En la segunda se sumerge la joya en ácido sulfúrico para evitar el ennegrecimiento y posteriormente se sueldan el resto de las piezas faltantes, al final se pasa por un proceso de acabado o amasado el cual consiste en detallar la joya utilizando limas, raidores, lijas, complementadas de técnicas de pulido y abrillantado.

Figura 2. Proceso manual de elaboración de joyas (Aguilar,1998).

1.1.5.- Técnicas de joyería

El siguiente cuadro detalla algunas de las técnicas que se pueden utilizar dentro del campo de la joyería.

Técnicas	Descripción
Filigrana	Consiste en tejer hilos de oro o plata para obtener diversas formas o figuras. Ejemplo: flores, guitarras, animales, etc.
Chapado	Consiste en recubrir el metal con partículas de oro, mediante un procedimiento conocido como atomización.
Grabado	Consiste en generar figuras o dibujos en alto o bajo relieve sobre la pieza de joyería.
Troquelado	Consiste en moldear el oro en unas cuñas de acero mediante la utilización de una herramienta llamada prensa.
Repujado y cincelado	El repujado y cincelado son procedimientos que se emplean para dar relieve a las piezas hechas en oro, plata u otro tipo de metal. El repujado es similar al tallado, mientras que el cincelado son decoraciones realizadas en chapa.
Tallado y calado	El tallado consiste en cortar trozos de metal de la superficie de la joya para obtener líneas o bajos relieves. El calado es una técnica no habitual que permite realizar figuras geométricas, letras, entre otras.
Dorado y plateado	El dorado y plateado consiste en sumergir las piezas de joyería en determinadas soluciones para la obtención de la tonalidad requerida.
Baño de oro	Consiste en sumergir determinados objetivos previamente preparados en un recipiente especial que contiene oro, el cual posee una temperatura que oscila entre los ochenta y noventa grados centígrados.
Desbaste - pulido - bruñido	Proceso utilizado para brindarle a la pieza de joyería un acabado más prolijo.
Esmaltado	Consiste en la aplicación de un líquido llamado esmalte sobre la joya, se puede obtener en distintas tonalidades.
Engaste y enjeye de las piedras preciosas	Es el proceso manual que consiste en el montaje de las piedras preciosas sobre la joya.

Figura 3. Técnicas de joyería (Aguilar,1998).

1.1.6.- Generalidades del bordado de Simiátug

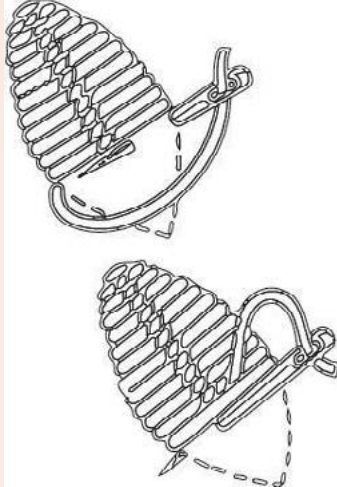
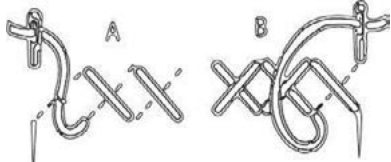
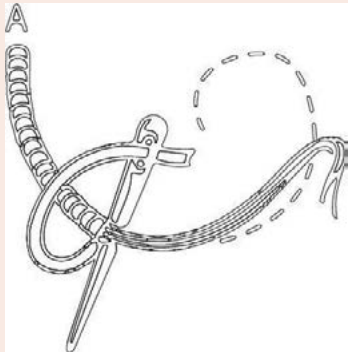

El bordado de Simiátug originario de la comunidad Simiátug ubicado en la provincia de Bolívar de Ecuador es considerado una forma de vida para las bordadoras de la comunidad ya que para ellas es una forma de expresión. Mediante el bordado relatan su día a día, además las gráficas que se realizan varían dependiendo de la bordadora. El bordado puede representar emociones, acciones, tradiciones, eventos o inclusive aspectos relacionados con los cambios sociales, culturales e históricos, entre otros.

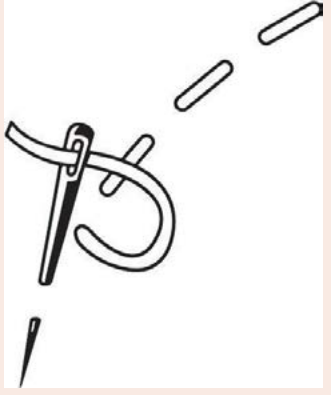

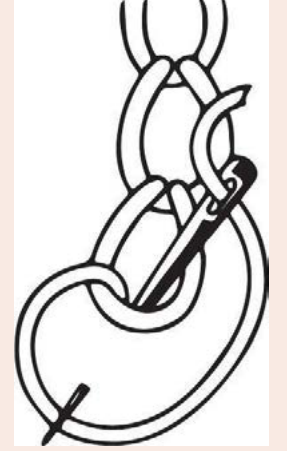
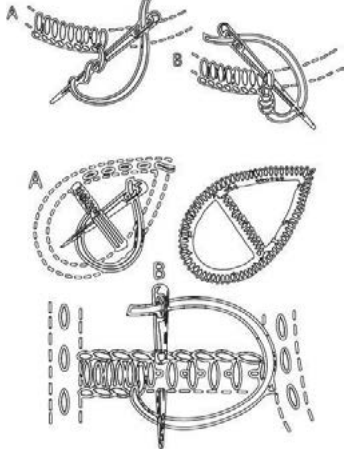
Según la investigación realizada por Ojeda (2019) “ Este bordado se lo realiza sobre liencillo con una aguja despuntada “sin punta”, se borda con un tipo de hilo denominado olón, al indagar por el tipo de hilo María comenta: “no conocemos otro tipo, solo este hemos trabajado siempre” por lo que también Narcisa quien está a cargo de la compra y venta de los insumos que se requieran para la realización del bordado, afirma: “en este hilo hay más variedad de color”, sea cual fuese las propiedades que brinda este tipo de hilo hace que una vez terminado se asemeje al tejido de un telar e incluso a simple vista hace confundir con un tejido plano que se encuentra sólido.

La tarea del bordado puede tardar aproximadamente en bordar de un mes a dos meses, eso ya dependerá del tiempo que dediquen a la labor y si cuentan con tiempo libre. Las medidas del bordado varían desde los 25 cm de ancho hasta los 35 a 45 cm, en el largo tiene una medida de 25 cm a 35 cm, muy pocas veces se puede encontrar piezas grandes debido a la complejidad en su elaboración, muchos años antes cuando recién se empezó a bordar las mujeres producían piezas grandes que se podría incluso haberlas enmarcado como lo comenta Cornelia Kammermann en un acercamiento hacia cuando comenzaron las mujeres de Simiátug a bordar” (p.45).

1.1.7.- Tipos de puntadas

El siguiente cuadro detalla los tipos de puntadas que se pueden implementar en el bordado.

Tipo de puntada	Descripción	Gráfica
Punto de relleno	Para la realización de este punto, primero se rellena el motivo superponiendo las puntadas en dirección hacia el centro, luego se ejecuta el punto pasado en dirección contraria al contorno.	 <p data-bbox="1389 919 1777 945">Figura 4. Puntada de relleno (Ojeda, 2019).</p>
Punto cruz	El punto cruz sigue una lógica que es dado por la figura que se va a bordar, sigue su secuencia y se borda desde la parte inferior hacia la superior creando una especie de X por medio de diagonales.	 <p data-bbox="1426 1122 1740 1148">Figura 5. Punto cruz (Ojeda, 2019).</p>
Punto cordón	Este punto es muy útil para el bordado de contornos delicados, se ejecuta de izquierda a derecha, introduciendo la aguja de arriba a abajo con puntadas pasadas muy juntas.	 <p data-bbox="1415 1515 1751 1541">Figura 6. Punto cordón (Ojeda, 2019).</p>
Punto cinta	El punto partido se emplea tanto para dar contorno, como para relleno. Con este punto se obtiene un efecto de volumen y líneas definidas.	 <p data-bbox="1426 1871 1740 1897">Figura 7. Punto cinta (Ojeda, 2019).</p>



Tipo de puntada	Descripción	Gráfica
Punto recto	Este punto pasa a través del lienzo mediante un movimiento que hacen las manos de ascenso y descenso, y viceversa por medio de la aguja, en el que sigue una línea continua.	 <p data-bbox="1419 655 1747 687">Figura 8. Punto recto(Ojeda,2019).</p>
Pespunte	La aguja sube desde la parte trasera de la tela, hace una puntada hacia la derecha y después baja a la parte trasera de la tela. Después pasa por detrás de la primera puntada y sube a la parte delantera de la tela a la izquierda de la primera puntada. Entonces baja la parte trasera de la tela a través del agujero por el que subió la primera puntada. (Clarke,2011, pág.112) Se repite la acción hasta lograr un punto que tiene continuidad.	 <p data-bbox="1419 960 1747 982">Figura 9. Pespunte (Ojeda,2019).</p>
Punto cadeneta	El punto cadeneta atrapa un lazo del hilo sobre la superficie de la tela. En el punto de cadeneta básico, la aguja se une desde la parte trasera de la tela y luego vuelve a ella por el mismo agujero por donde salió, tirando del lazo de hilo casi por completo hasta la parte de atrás. Antes de que el lazo desaparezca, la aguja regresa y pasa a través del lazo para evitar que se vaya a la parte trasera de la tela. Entonces la aguja vuelve a la parte trasera y después de nuevo atraviesa la tela hacia arriba para crear un segundo agujero e iniciar la segunda puntada. (Clarke,2011,pág.112)	 <p data-bbox="1397 1441 1769 1474">Figura 10. Punto cadeneta(Ojeda,2019).</p>
Punto festón	Esta puntada sigue la misma lógica que la del punto cadeneta con una diferencia que, la aguja no regresa por la parte trasera de la tela por el mismo agujero, sino que lo hace formando un ángulo recto con el (Clarke,2011). Esta puntada se la realiza con el fin de darle mejor acabado a los bordes del lienzo que se está bordando, esta puntada se ha utilizado como punto de partida para industrializar los bordes de encaje y citas que luego las colocan en prendas.	 <p data-bbox="1408 1932 1758 1965">Figura 11. Punto festón(Ojeda,2019).</p>

1.1.8.- Generalidades del tejido de mullos de Saraguro

En Saraguro, cantón de la provincia de Loja en Ecuador. Se puede encontrar el tejido de mullos, el cual forma parte de algunos de los accesorios utilizados por las mujeres saragureñas debido a que es un elemento identitario de su vestimenta. Una característica del tejido de mullos es que está hecho a mano.

1.1.9.- Técnicas de tejido.

El siguiente cuadro evidencia algunas de las técnicas de tejido que utilizan las mujeres saragureñas para la fabricación de los accesorios que utilizan y comercializan.

Técnica de tejido	Descripción	Evidencia fotográfica
Chaquira cocida	La técnica de la chaquira cocida se caracteriza por su aplicación de forma directa en la tela a partir de hilos que son integrados a la prenda; otra manera es el cocido tipo red, es decir entre chaquiras; también se la aplica con la técnica del pepenado fruncido, es decir un bordado por hilera de hilván, cada una separada, de forma que una vez finalizado el diseño, los hilos son jalados y la tela se frunce; finalmente se puede realizar un pepenado de hilván, el cual consiste en el uso de hilos insertados con chaquiras, que son empleados de forma paralela para la creación del diseño en el cual se combina con puntadas cortas(Loza,2016).	 <p data-bbox="1485 1212 1889 1244">Figura 12. Chaquira cocida(Guzmán,2017).</p>
Tejido en gancho	Esta técnica emplea una aguja de ganchillo que permite insertar las chaquiras en el hilo e ir las tejiendo conforme el diseño. Este método trabaja sobre un punto que hay que soltar para coger otro y mezcla la técnica de dos agujas (Eva, 2011). El grosor de la aguja varía de acuerdo al canutillo o chaquira, en la actualidad se usa el crochet para dicho tejido (IASA, 2016).	 <p data-bbox="1485 1845 1889 1878">Figura 13. Tejido en gancho(Guzmán,2017).</p>

CAPÍTULO 1

Contextualización

Técnica de tejido	Descripción	Evidencia fotográfica
Chaquiras pegadas	<p>Para su ejecución, las chaquiras son pegadas directamente en la tela con ayuda de cera fresca o un tipo de pegamento que permite colocar las cuentas de manera fija. La prenda más destacada es la jícara elaborada por los huicholes para ceremonias por lo que sus diseños hacen referencia a la cosmovisión de su pueblo, además, las chaquiras adornan y resaltan las figuras de cera que se usan para este tipo de rituales.(ARTE-saníaHUIACHOL, 2012)</p>	 <p>Figura 14. Chaquiras pegadas(Guzmán,2017).</p>
Anudado (Ikat)	<p>Esta técnica ha sido empleada para decorar los rebozos y servilletas empleadas en ceremonias en Urichu y Pátzcuaro, se elaboran a base de nudos que van formando figuras de acuerdo al diseño (Oettinger, 2009).</p> <p>Se conoce también a esta técnica como el entrecruzamiento de uno o más hilos realizados con la mano o con agujas. Destacando las técnicas de crochet, dos agujas, macramé, etc.</p>	 <p>Figura 15. Anudado Ikat(Guzmán,2017).</p>
Brocado	<p>El brocado o tejido a la Jacquard de seda gruesa entretejida con hilos, en el que el fondo o las grandes zonas de dibujo presentan efectos de trama de metal de oro y plata o de seda más brillante. La urdimbre sobresale del resto del tejido produciendo relieve en el dibujo. Antiguamente estos tejidos eran considerados ricos y de calidad al llevar en ellos abundante decoración, (Ana, 2010)</p>	 <p>Figura 16. Brocado(Guzmán,2017).</p>
Telar	<p>Esta técnica según Estrada, Méndez y Cedillo (2017), radica en el tejido realizado por los saragureños, empleando una máquina que es construida por los pobladores en base a madera o plástico, esta posee varias urdimbres, donde se introducen los respectivos hilos que se producen manualmente, para luego, ir insertando los mullos en forma de filas hasta que de la figura de los accesorios finales.</p>	 <p>Figura 17. Telar(Vacacela,2021).</p>

1.1.10.- Tipos de formas en el tejido

El siguiente cuadro detalla las formas que se pueden realizar en los collares saragureños.

Forma del tejido	Descripción	Ejemplo fotográfico
Arcoiris	Se elabora mediante el cosido manual de mullos en forma redonda, mezclando diversos colores para formar filas que correspondan al color del arcoiris.	 <p>Figura 18. Tejido con forma de arcoiris(Guzmán,2017).</p>
Corazón	Consiste en coser una cantidad de mullos de cierta manera, para ir creando forma de corazones unidos en forma de círculo.	 <p>Figura 19. Tejido con forma de corazón(Guzmán,2017).</p>
Espiga	Como el nombre lo dice posee forma de espigas debido a la forma en la que se realiza el tejido.	 <p>Figura 20. Tejido en forma de espiga(Guzmán,2017).</p>
Triángulo de punta	Este tipo de tejido consiste en coser los mullos de tal forma que se generen triángulos, los cuales deben quedar en punta.	 <p>Figura 21. Tejido en forma de triángulo de punta(Guzmán,2017).</p>
Triángulo de media punta	Consiste en ir dando forma a la media punta de triángulos en todo el largo del collar que posee forma circular.	 <p>Figura 22. Tejido en forma de triángulo de media punta(Guzmán,2017).</p>

1.1.11.- Generalidades del tejido con la técnica ikat

El término ikat se deriva de la palabra de origen malayo “mengikat”, que significa “amarrar” y que se usa para mencionar el anudado de los hilos antes de tinturarlos. La particularidad de la técnica es que el amarrado y el teñido se realizan antes del tejido de la prenda.

En la elaboración de los paños o macanas de Gualaceo se aplica el método de ikat de urdimbre, que consiste en amarrar el hilo con cabuya u otras fibras vegetales impermeables antes de teñirlos. Los diseños del tejido dependen del contraste entre las zonas que mantienen el color original del hilo y de las que toman la coloración del tinturado. El resultado son patrones claramente visibles en los hilos del tejido aun antes de empezar a entrelazarlos en el telar.

1.1.12.- Tipos de ikat

Según un estudio realizado por Ordoñez (2015), hay tres tipos de ikat los cuales se clasifican según la dirección del hilo en el que se realiza el anudado y el teñido:

- **Ikat de urdimbre:** Se anudan y se tiñen solo los hilos de urdimbre (tipo de ikat que predomina en Latinoamérica).
- **Ikat de trama:** Se anudan y se tiñen solo los hilos de trama (se lo puede encontrar más en Asia).
- **Ikat doble:** Se anudan y se tiñen ambas direcciones de hilo, trama y urdimbre (se lo realiza en la India, Japón y Bolivia).

1.1.13.- Proceso de tejido

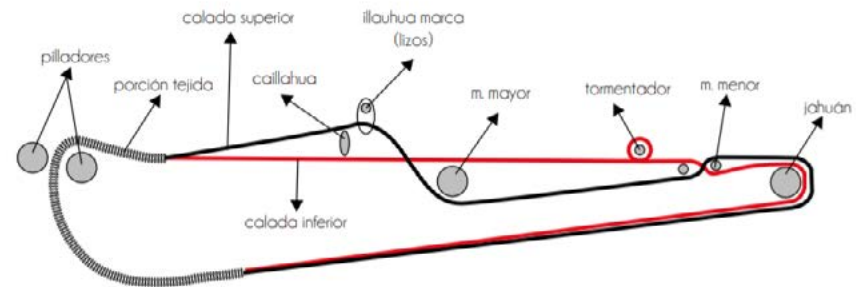


Fig 118

Figura 23. Proceso del tejido Ikat(Ordóñez,2015).

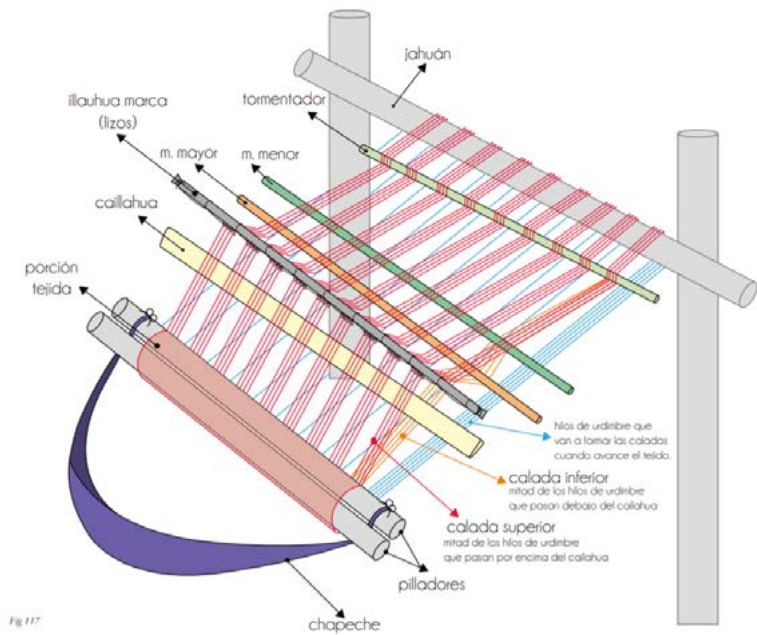


Fig 117

Figura 24. Proceso del tejido Ikat(Ordóñez,2015).

1	Se parte de la siguiente posición inicial
2	Se remueve el “caillahua”
3	Con el “pijchi” se roza de izquierda a derecha los hilos de la urdimbre para ordenarlos y evitar que unos hilos se monten sobre otros.
4	Se mueve el “masa menor” hacia el “masa mayor”, se lo mueve sobre él y todos son llevados al mismo tiempo hacia el “illanua marca” o lizos.
5	De la misma manera se vuelve a ocupar el “pijchi”
6	Ahora, el “caillahua” cambia de posición en la que el ancho de esta herramienta ayuda a crear un espacio que posibilita que la lanzadera o zanche’ atraviese de un lado a otro los hilos de urdimbre.
7	En el espacio que se forma entre el “illahua marca” y los pilladores, se ubica el “caillahua” y repetida y fuertemente se hala hacia el tejedor. Este movimiento que se realiza en cada pasada de la trama hace que se forme un tejido homogéneo y se entrelaza la trama y la urdimbre de mejor manera. Se suele referir a este paso como “apretar el tejido”.
8	Después de la pasada la “masa mayor” debe regresar a su posición inicial.
9	El “caillahua” es llevado atrás del “masa mayor”
10	Mientras que se sostienen el “caillahua” y el “masa mayor” con una mano, la otra hala el “illahua marca”.
11	Cuando el “illahua marca” es impulsado hacia arriba se forma una abertura triangular en la que debe ser ubicado el “caillahua”.
12	El “illanua marca” se deja de sostener.
13	Se vuelve a apretar el tejido con el “caillahua”.

Estos pasos cumplen con una pasada del hilo de trama, se vuelven a realizar todos estos movimientos en orden con cada pasada que realice el hilo de la trama hasta terminar el tejido.

1.1.14.- Telar de cintura

La estructura del telar de cintura puede variar de artesano a artesano pero obligatoriamente está constituido por dos bastones o palos de madera a cada extremo en sentido vertical que dictan el largo del tejido y en los cuales se colocan la urdimbre, una lanzadera con la cual se va guiando al hilo de la trama, varias varillas o palos de madera para poder controlar el tejido y la correa que se ajusta alrededor de la cintura para poder aplicar la tensión a los hilos y que de esta manera el tejido sea uniforme.

1.1.15.- Partes del telar de cintura

Postes: Los postes son troncos o palos de madera que se colocan o sostienen longitudinalmente con la ayuda de una base

Jahuan: El Jahuan es otro tronco o palo de madera grueso, pero este se coloca en una dirección horizontal sobre los postes. Sobre este palo se colocan los hilos de urdimbre.

Tormentador: Sirve para que los hilos de la urdimbre no se muevan de su posición enrollándolos en este y generando más tensión.

Masa menor: Es un palo delgado que se ubica sobre la primera capa de hilos de urdimbre y después de masa mayor, en conjunto con este, ayudan a desenredar los hilos de urdimbre que se mueven con el illauhua marca.

Masa mayor: La función y la apariencia de esta herramienta es igual a la masa menor, pero este se diferencia porque se lo coloca justo después del cruce de un grupo de hilos de urdimbre con otro grupo de estos en el movimiento del illauhua marca.

Pillador: Siendo un palo de madera de menor grosor que los postes, se encuentra en el extremo opuesto a estos. En uno de los pilladores se sujeta el cinturón que rodea la cintura del tejedor. Se coloca en el otro extremo de la urdimbre y sirve para extender y tensar la urdimbre para realizar el proceso de tejido.

Chapeche: Con este nombre es conocido el cinturón que rodea la cintura del artesano para poder ejercer la tensión de la urdimbre. Se sujeta a uno de los pilladores.

Hizanche: Este palo delgado viene a conocerse como la lanzadera que es la herramienta que se utiliza para enrollar el hilo de trama y cruzario que se suba o baje el illauhua marca con los hilos de urdimbre.

Caillahua (apretador): Su función es generar tensión en el proceso de distribución de la urdimbre en el telar.

Illahua marca: La llanua marca o como se le conoce actualmente “peine o peineta”, posee dos funciones: Levantar o descender un conjunto de hilos de urdimbre para que pase por el espacio medio que quedan entre estos hilos la lanzadera con el hilo de trama para formar el tejido.

Su otra función es apretar el tejido que se va formando cada vez que se atraviesa por completo la lanzadera para obtener un tejido uniforme.

1.1.16.- Generalidades del tejido de tapiz Salasaka

El tejido de tapiz Salasaka originario de la parroquia Salasaka ubicada en la provincia de Tungurahua en Ecuador consiste en hilar y luego tejer las diferentes fibras que le proporciona la naturaleza, posteriormente se les otorga color utilizando fibras naturales como: hojas, frutos, semillas, cortezas, raíces, insectos, además del uso de compuestos químicos para teñir las fibras y dar forma a sus diseños. En cuanto a las gráficas que se realizan en el tapiz son elementos característicos del pueblo Salasaka, por ejemplo: sus vivencias, “el danzante” y “las chismosas” como personajes culturales más representativos, el primero representa la fiesta del Inti Raymi y la segunda es una representación de las mujeres caracterizadas por su vestimenta. Otros tipos de gráficas que se pueden encontrar son: paisajes, animales como las aves y las alpacas de manera recurrente, personajes preincaicos, diseños geométricos, etc.

El tiempo promedio para la elaboración de un tapiz grande es de ocho días, lo puede realizar una sola persona, pero también existen telares en las que pueden trabajar dos personas al mismo tiempo, pueden trabajar hasta ocho horas diarias dependiendo del tiempo en el que se deba entrega del tapiz.

1.1.17.- Materiales

El siguiente cuadro expone los materiales que se utilizan para la fabricación del tapiz Salasaka.

Materiales	Descripción	Ejemplo fotográfico
El telar	Para la elaboración de los tapices y las prendas de vestir es importante contar con telares, estos son elaborados a base de madera, existen telares verticales y horizontales, de tamaño grande y pequeño en los que se puede tejer tapices de varios tamaños, en dichos telares se puede trabajar de manera individual o entre dos personas, dependiendo del tamaño del telar.	 <p data-bbox="1546 1196 1917 1255">Figura 25. Telar para confección del tapiz Salasaka (La hora, 2016).</p>
Tintes	Para la coloración de la lana de manera natural se utilizan plantas como: puma maki, kulkis, thipu, moradilla, etc. Actualmente se utilizan las anilinas de compuestos químicos para tinturar debido a su practicidad.	 <p data-bbox="1546 1552 1917 1611">Figura 26. Tinturado con cochinilla (mundo textil, 2018).</p>
Hilo	Se utiliza lana de llama, borrego y alpaca. En algunos casos también se utiliza hilo industrial.	 <p data-bbox="1546 1880 1917 1911">Figura 27. Hilos (omawari, 2015).</p>

1.1.18.- Proceso de elaboración del tapiz

El proceso tradicional para la elaboración de los tapices se lo realiza en telares rudimentarios elaborados de madera, dicho proceso consta de varias etapas, las mismas que se llevan a cabo de la siguiente manera:

Elección de lana: En la antigüedad se elaboraban a partir de lana de borrego, en la actualidad se usa lana de alpaca, lana de llama e inclusive hilo industrial.





Hilado: Una vez seleccionada la lana con la que se va a trabajar se debe cumplir con un proceso de hilado, trabajo que es realizado comúnmente por las mujeres, que consiste en hilar las fibras de lana en un ovillo para formar el hilo, seguido a esto se realiza el lavado y secado para continuar con el tinturado.

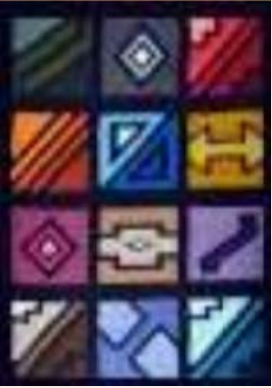
Tinturado: Para el tinturado natural se utiliza la cochinilla y múltiples hierbas naturales como: el pumamaki, culkis, la chilka y la sangoracha. Cabe mencionar que para agilizar el proceso o abaratar costos los artesanos hoy en día ya obtienen lana tinturada o usan tintas artificiales.

Tejido: Una vez teniendo los hilos de colores se procede a tejer en los denominados telares, aquí los hilos son templados y sujetos por largueros, donde se van entrecruzando los hilos de un lado a otro, formando el diseño que se va a realizar, finalmente se ajusta con otro larguero con pequeños golpes para que estos sean templados correctamente.

1.1.19.- Iconografía del tapiz Salasaka:

El siguiente cuadro detalla algunos de los motivos gráficos que se pueden encontrar en el tapiz.

Tapiz	Motivo
Zoomorfo	 <p>Figura 28.Motivo Zoomorfo(Carrillo y Bosquez,2017).</p>
Antropomorfo	 <p>Figura 29.Motivo antropomorfo(Carrillo y Bosquez,2017).</p>
Ornitomorfo	 <p>Figura 30.Motivo ornitomorfo(Carrillo y Bosquez,2017)</p>
Fitomorfo	 <p>Figura 31.Motivo fitomorfo(Carrillo y Bosquez,2017)</p>

Tapiz	Motivo
Geométricos	 <p data-bbox="526 751 1028 777">Figura 32. Motivo geométrico (Carrillo y Bosquez, 2017)</p>
Mixtos	 <p data-bbox="548 1225 1006 1251">Figura 33. Motivo mixto (Carrillo y Bosquez, 2017)</p>

1.1.20.- Generalidades de la marroquinería en cuero

La marroquinería es un concepto que procede del término francés “maroquin”, que se traduce como “marroquí”. Esto se debe a que los artesanos de Marruecos solían ser los más hábiles en trabajar el cuero. Además, la marroquinería es considerada un arte que se ha ido perfeccionando a lo largo de los años y que consiste básicamente en tratar el cuero para darle diferentes usos o formas.

El cuero es piel de animal tratado mediante la técnica del curtido, un proceso que mezcla el trabajo a mano con el uso de componentes químicos naturales y que consta de diferentes etapas.

1.1.21.- Técnicas de marroquinería

- **Teñido:** La aplicación de pigmentos transportados por disolventes o agua en los poros del cuero. Se puede aplicar sobre cuero labrado o sin labrar, ya sea para una coloración uniforme o para resaltar ciertas áreas.
- **Pintura:** La pintura del cuero se diferencia del teñido del cuero en que la pintura permanece solo en la superficie mientras que los tintes se absorben en el cuero.
- **Tallado:** El tallado de cuero implica el uso de implementos de metal para comprimir el cuero humedecido de tal manera que se dé un efecto tridimensional.
- **Sellado / Estampado:** El estampado de cuero implica el uso de implementos con forma (sellos) para crear una impresión en una superficie de cuero, a menudo golpeando los sellos con un mazo.
- **Moldear / dar forma:** El modelado o moldeado del cuero consiste en mojar un trozo de cuero en agua para aumentar en gran medida la flexibilidad y luego moldearlo a mano o con el uso de objetos o incluso moldes como formas. A medida que el cuero se seca, se endurece y mantiene su forma.
- **Corte / grabado láser:** Los láseres de dióxido de carbono cortan el cuero con mucha suavidad y, a baja potencia, un cortador láser puede grabar diseños detallados en el cuero a la profundidad deseada, aunque se produce cierta decoloración y rigidez en el cuero para herramientas curtido con vegetales.
- **Perforación:** Es el resultado del punzonado que se proporciona para la fabricación de una gran cantidad de aberturas dispuestas regularmente de forma regular en la hoja y otro material. Una técnica decorativa que se utiliza para unir dos láminas de cuero o para decorarlas.
- **Pirograbado:** El pirograbado sobre cuero es el arte de usar una aguja caliente para hacer un dibujo sobre cuero. Bajo la influencia del calor, el cuero adquiere tonos más oscuros que posteriormente se convierten en una imagen completa.

1.1.22.- Herramientas básicas que se utilizan en la marroquinería

Herramienta	Descripción
Superficie para corte	Puede ser en polietileno o la tabla salva corte, también se puede cortar sobre acrílico, lámina de zinc calibre 32, madera o vidrio. Son varias las superficies que se pueden utilizar para este fin, solo hay que saber elegir la que menos afecte el filo de la cuchilla.
Cuchilla para corte manual	Se elabora en material acero plata, debe tener un largo no mayor a 25 cm y un ancho entre 1 cm y 1,5 cm, Un ángulo de corte de 3 cm, completamente recto, un despalme de 3 mm a 30° del lado de la mano dominante y del lado contrario un despalme plano, estos despalmes deben ser elaborados en un esmeril. Debe tener un mango ergonómico ajustado a la mano y cómodo para realizar el corte.
Piedra de Amolar	Se utiliza para sacarle filo a la cuchilla, es necesario cuando se pase la cuchilla por la piedra hacerlo utilizando todo el largo de la piedra para que esta se gaste pareja y no se dañe ni se presenten deformidades en ella.
Asentador	Se utiliza para mejorar el filo de la cuchilla, este se puede hacer pegando sobre una superficie estable que puede ser de madera un pedazo de lija #400, al pasar la cuchilla por este se le retiran todos los residuos de limalla y rebaba que hayan quedado al pasar la cuchilla por el esmeril y la piedra, así el filo queda asentado y muy fino para realizar un buen corte.
Mina de plata	Se utiliza para hacer marcaciones sobre el cuero, es práctica ya que su tinta borra con goma o con borrador.
Punzón	Se utiliza para marcar puntos de armado sobre cuero y como ayuda al hacer el dobléz en una curva cerrada.
Martillo marroquinerio	Es indispensable para asentar el dobléz, para unir los materiales luego de aplicar los pegantes, Para abrir costuras, este implemento es muy útil para diferentes actividades dentro del proceso productivo.
Espátula	Es de mucha utilidad en el proceso de armado, para realizar el quiebre del cuero antes de doblar, para hacer el dobléz de los orillos, para verificar que estos estén completamente rectos, son muchos los usos. Esta herramienta la podemos encontrar en metal o en hueso, también hay unas en pasta pero para nuestro gusto es mejor en los materiales antes expuestos.
Regletas	Son esenciales para realizar las marcaciones de dobléz y ensamble en la pequeña marroquinería, esto nos asegura precisión en el proceso de armado. no son de fácil consecución por lo tanto es preferible mandarlas a hacer, el material más preciso es el metal, también se pueden elaborar en acrílico, deben ser medidas muy precisas desde los 2mm hasta los 15 mm aproximadamente.
Remachadora	Es importante en el proceso para que los productos se vean de muy buena calidad, en el mercado se encuentran diferentes tipos de remachadoras y diferentes marcas. La remachadora que necesita dados o complementos dependiendo el tipo de remache o insumo a colocar, o remachadoras individuales para aplicar con martillo.
Aplicador de tintas	Para el proceso de aplicar tintas existen muchas ayudas en el mercado, como el barril aplicador o el rodillo para aplicar tinta.
Bruñidores de madera para cuero	El bruñidor se utiliza para pulir los cantos luego de aplicar las tintas y que estas estén muy secas, con el bruñidor se pulen para que queden suaves.
Tijeras para cuero	Son útiles en el proceso de elaboración de productos de marroquinería.
Mazo	Se utiliza en el proceso de perforación. Los mazos se encuentran en varios materiales como madera, nylon, goma, bronce y otros más, pero los más utilizados por los artesanos del cuero son en madera y nylon.
Perforadores para cuero	Se puede encontrar variedad en estilo, formas y medidas. Existen sacabocados o tenedores dependiendo su uso.
Agujas	Depende del proceso y el material utilizado para la puntada: si se cose en forma manual con cuero se va a utilizar una aguja plana con ojo y presilla; si la costura es manual, pero con hilo se utilizará una aguja #18, punta roma. Si la costura es a máquina las características de la aguja dependen del hilo y el material.
Pincel aplicador	Se utiliza para la aplicación del pegante sobre los diferentes materiales.
Cautín	Posee múltiples aplicaciones, en marroquinería se puede utilizar para cauterizar las hebras al final de las costuras.

Una vez descritos los posibles saberes artesanales que se pueden utilizar para el planteamiento de propuestas de diseño en el presente proyecto de titulación, es importante analizar ciertos aspectos de una tendencia de moda para así posteriormente poder comprender de una manera más eficaz la denominada tendencia del Hypebeast.

1.2.- Tendencias de moda

1.2.1.- ¿Qué es una tendencia?

Según Rae Jones y Gwyneth Holland (2014), las tendencias hacen referencia a un patrón o dirección de un cambio. Es decir que se refiere a la manera de vestir que se encuentra en desarrollo o que es notoria. También se puede decir que la tendencia es algo popular durante un momento dado.

1.2.2.- ¿Cómo se difunden las tendencias?

Según la teoría de la difusión de innovaciones de Everett Rogers nos dice que:

Las tendencias inician un grupo pequeño denominado *innovadores*, los cuales son los encargados de difundir la idea a un segundo grupo denominado *primeros adoptantes*. Posteriormente pasa a un tercer grupo que lleva por nombre *mayoría precoz*, en este punto la tendencia llega a obtener un gran porcentaje de alcance por lo que a partir de ahí pasa a un cuarto grupo denominado *mayoría rezagada*. En este punto la tendencia comienza su declive para llegar a un quinto grupo llamado *tradicionales*, este grupo son aquellos que aún no han podido ser partícipes de la tendencia. Finalmente, después de ser acogida por los *tradicionales*, la tendencia desaparece y es reemplazada por otra.

1.2.3.- Tipos de tendencias

Dentro de los tipos de tendencias vamos a ver 3:

1.- Tendencia estacional: Es aquella que posee una duración entre 6 y 12 meses. Generalmente son estilos que predominan durante una temporada.

2.- Tendencia a largo plazo: Es aquella que posee una duración de alrededor de 5 años. Son tendencias que por lo general sus elementos se van desarrollando con el tiempo. Por ejemplo: distintos modelos de zapatos con plataforma.

3.- Clásicos: Son aquellas tendencias a largo plazo que obtuvieron una duración mayor a los 5 años, es decir van desde los 10 años en adelante. Ejemplo: Pantalón vaquero o jean.

1.2.4.- Influencers de tendencias

En la antigüedad los influencers que marcaban las tendencias eran aquellos pertenecientes a la realeza o aquellos que pertenecían a la alta sociedad. Con el paso del tiempo han sido reemplazados por dos tipos de influyentes:

Influyentes tradicionales: Son aquellos que crean y difunden las últimas novedades. Por ejemplo: estilistas, editores, escritores, diseñadores, vendedores, famosos, diseñadores de moda y modelos.

Nuevos influyentes: En la actualidad son los más influyentes con respecto a las tendencias. Por ejemplo: estrellas de estilos callejeros, blogueros u otras figuras de medios sociales, consumidores creativos.

1.2.5.- Teorías de tendencias

Según Rae Jones y Gwyneth Holland (2014), las teorías de las tendencias son tres:

La primera se denomina teoría de la filtración (*trickle-down theory*): Consiste en que el estilo de las personas que se encuentran en la cima de la sociedad influyen en la manera de vestir a los que se encuentran por debajo de ellos. El tipo de filtración que posee este tipo de teoría es de arriba hacia abajo.

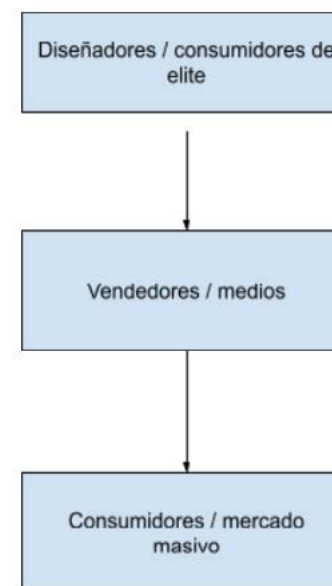


Figura 34. El efecto de filtrado (Jones.R & Holland.G ,2022)

La segunda se denomina teoría de la burbuja (bubble up theory): A este tipo de teoría se le conoce como filtrado hacia arriba debido a que los que se encuentran en la base influyen a los que están arriba.

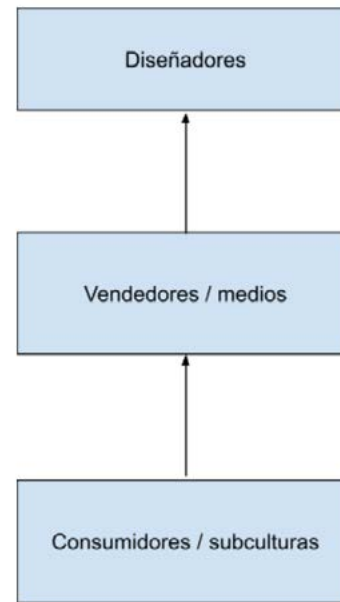


Figura 35. El efecto burbuja (Jones.R & Holland.G ,2022)

La tercera se denomina como teoría de la filtración transversal: Es aquella que puede adaptarse a distintos precios y tipos de consumidor. Son versiones de un artículo adaptado por diferentes mercados.

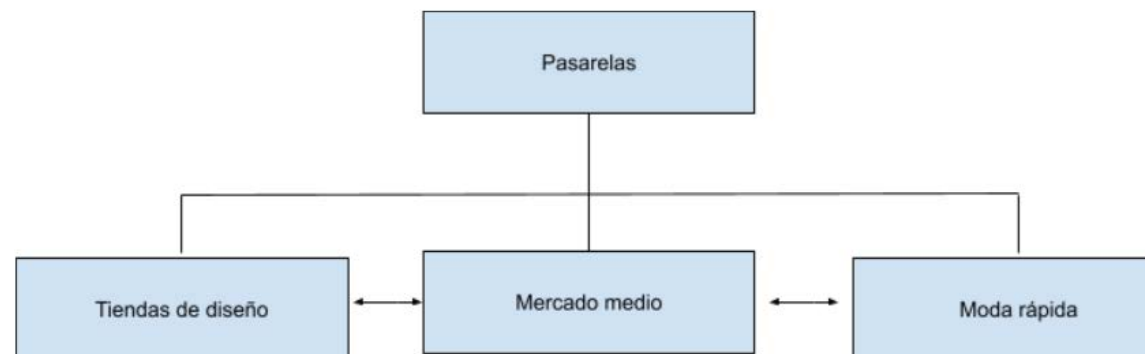


Figura 36. Tendencias transversales (Jones.R & Holland.G ,2022)

1.2.6.- Análisis de tendencias de moda actuales

Según las revistas de moda y las pasarelas de marcas de lujo se pudo apreciar que para el 2022 la tendencia que se va a seguir es la del estilo de los 2000. Además, se identificaron factores como las siluetas que se emplean, la morfología, los materiales, la cromática y las tecnologías.



Figura 37. Look número 32 de la colección de Versace - primavera/verano 2022(Versace,2022)

1.3.- Análisis de la tendencia del Hypebeast

1.3.1.- ¿Qué es el Hypebeast?

La palabra Hypebeast se traduce literalmente como “bestias de la expectación”. El término fue creado en diciembre de 2011, a partir del lanzamiento de los Jordan Concord 11, a raíz de ese lanzamiento se conoce como hypebeast a todas aquellas personas que compran únicamente ropa de diseñador o el “hype” en las calles, de ahí el nombre de “hypebeast”.

Según un acercamiento al tema realizado por Montañez (2018), nos sugiere que el Hypebeast es una dinámica de consumo que se encuentra relacionada con el streetwear. Es una nueva forma para relacionarse con un determinado tipo de ropa, debido a que los seguidores del Hypebeast buscan mostrar a través de redes sociales (Instagram) la ropa que poseen. Además, siguen pautas de consumo como la especulación y la diferenciación a través de productos poco accesibles que son fabricados de manera limitada.

1.3.2.- ¿Cómo surge el Hypebeast?

Para poder comprender cómo surge la tendencia del Hypebeast, es imprescindible comprender el movimiento del cual se origina; el Streetwear o moda urbana. Según expresa Montañez (2018) “El streetwear surge a principios de los años 80 cuando la cultura del hip hop comienza a fusionarse con diversas marcas de ropa deportiva, dando como resultado el auge de algunas de ellas como Nike o Adidas. Es en este contexto en el que un joven de nombre Stussy, comienza a comercializar camisetas y tablas de surf serigrafiadas con su logo, su propia firma. Stussy sentó no sólo las bases sobre las que luego han trabajado muchas marcas de streetwear, camisetas y exclusividad, una fórmula que como veremos, ha ido sufriendo diversas modificaciones a lo largo de los años, sino también las del movimiento en sí, creando una tendencia que adoptaría tanto el mundo del hip hop como la multitud internacional y diversas subculturas, dando lugar al streetwear. El uso de estas prendas por parte de artistas y deportistas de éxito ayudó al apogeo de esta tendencia, que cada vez se va viendo más relacionada con los influencers. Estos primeros influencers consiguieron que el movimiento streetwear dejase de definirse como únicamente una forma de vestir,

pasando a ser un estilo de vida que aportaba cierto estatus social y respeto en las calles a sus seguidores. En los años 90 se produce un nuevo auge del streetwear, la aparición de la cultura Sneaker y el, cada vez más común, patrocinio de marcas a figuras públicas de gran relevancia, catapultan el Streetwear de nuevo a convertirse en tendencia. Ya a partir de los años 2000 se puede definir la tercera ola del streetwear, en esta los influencers dan un paso adelante para ya no sólo quedarse como potenciadores de una marca, sino que se lanzan a colaborar con ellas de una forma mucho más seria, ya sea creando una marca secundaria como producto de la colaboración, este sería el caso de Adidas con Kanye West, formando Yeezys.

Debido a la implementación de este tipo de estrategias comerciales, al impacto que tuvieron y tienen en el internet y las redes sociales en la difusión de un anuncio y la posibilidad de viralizar un contenido, crearon las condiciones perfectas para que se generase una nueva dinámica de consumo. Tal y como Stussy definió las bases de un producto y exclusividad del mismo, con la creciente importancia de los influencers y de las redes sociales, poseer uno de estos productos comenzó a hacerse cada vez objeto de un mayor estatus social y de la creación de una apariencia lujosa, exhibicionista, dejando atrás los valores de estilo de vida y autoexpresión que siempre había estado ligado al streetwear, esto es lo que se entendería como Hypebeast. En este punto es importante comprender que esta nueva forma de relacionarse con el Streetwear no excluye a la tradicional, hoy conviven. En esta tercera ola de Streetwear, se hacen comunes las colaboraciones de marcas de lujo con otras marcas de ropa urbana, potenciando así ese carácter exclusivo del que hablaba Stussy. Como ejemplo podemos ver la conocida marca Supreme, una camiseta básica tiene un precio medio de 45 euros, lo cual sumado a que es relativamente complicado conseguir una, ya aporta la suficiente exclusividad para que sólo llegue a ella aquel que sepa cómo y lo suficiente de streetwear. Pero una camiseta de colaboración Supreme con la reconocida marca de lujo Louis Vuitton, puede llegar a rozar los 1000 euros, siendo vendida con la misma complicación que la anterior. Este

aumento en la exclusividad, genera un nivel de expectativa (Hype) determinado por las redes, lo cual ha creado a este tipo de consumidores, los Hypebeast, consumidores que dejan a un lado la filosofía e historia de la marca, factores relevantes hasta el momento dentro del streetwear, para adquirir aquellos productos, más exclusivos, caros y con mayor nivel de hype en redes, pues luego les permitirá exhibirlos en búsqueda de la aceptación de un grupo determinado o el reconocimiento de un estatus socioeconómico determinado (p. 7)”

1.3.3.- ¿Cuáles son las características del Hypebeast?

Dentro de la industria de la moda se pudo notar que hay tres maneras para poder realizar indumentaria o artículos con hype.

1.- Hypebeast como identidad de marca: En este punto la identidad de la marca juega un papel fundamental debido a que no se puede realizar indumentaria hype si se dedica al fast fashion, sino más bien se debe realizar artículos o prendas basados en tres aspectos: la exclusividad, la realización de piezas limitadas y la calidad de los materiales.

2.- El uso de colaboraciones estratégicas: Basado en los orígenes del movimiento y el alto nivel adquisitivo que posee, se puede decir que las colaboraciones son un punto clave para generar hype. Existen dos tipos de colaboraciones:

La primera consiste en la colaboración entre marca con marca y la segunda en colaborar marca con artista o influencer.

Este tipo de colaboraciones se realiza con la finalidad de generar expectativa en los usuarios seguidores del movimiento.

3.- Customizar artículos: Consiste en volver a realizar artículos o prendas básicas de marcas reconocidas, pero utilizando materiales lujosos.

1.3.4.- Análisis del perfil de usuario Hypebeast

Se caracterizan por ser conocedores de las prendas o artículos que poseen debido a que para ellos el saber aspectos como: el diseñador, la marca, la fecha de lanzamiento, detalles constructivos y la inspiración. Son detalles que ayudan a verificar la autenticidad de las prendas o artículos que van a adquirir. Cabe mencionar que dentro del movimiento hype, el conocer dichos aspectos es una forma de respeto hacia el autor de la pieza, artículo o prenda. Además, los usuarios Hypebeast se basan en dos aspectos:

El primero consiste en la adquisición de artículos, objetos y prendas que pertenezcan a la corriente del Hypebeast, es decir que sean piezas únicas, limitadas y que estén en tendencia.

La segunda consiste en la ostentación, es decir mostrar o lucir lo que poseen referente al Hypebeast. El medio de ostentación más utilizado son las redes sociales, principalmente instagram.

Empleando la metodología del coolhunting, la cual es una metodología de análisis que sirve para determinar o identificar el estado de una tendencia o un estilo. El coolhunting consiste en realizar un registro de imágenes para posteriormente ser analizadas. En base a eso se determinaron factores del usuario Hypebeast como la ubicación, ocupación, estilo, nivel adquisitivo, marcas que utiliza. Cabe mencionar que el medio de investigación que se utilizó fue la red social instagram.



Figura 38. Coolhunting (Autoría propia,2022)



Figura 39. Coolhunting (Autoría propia,2022)

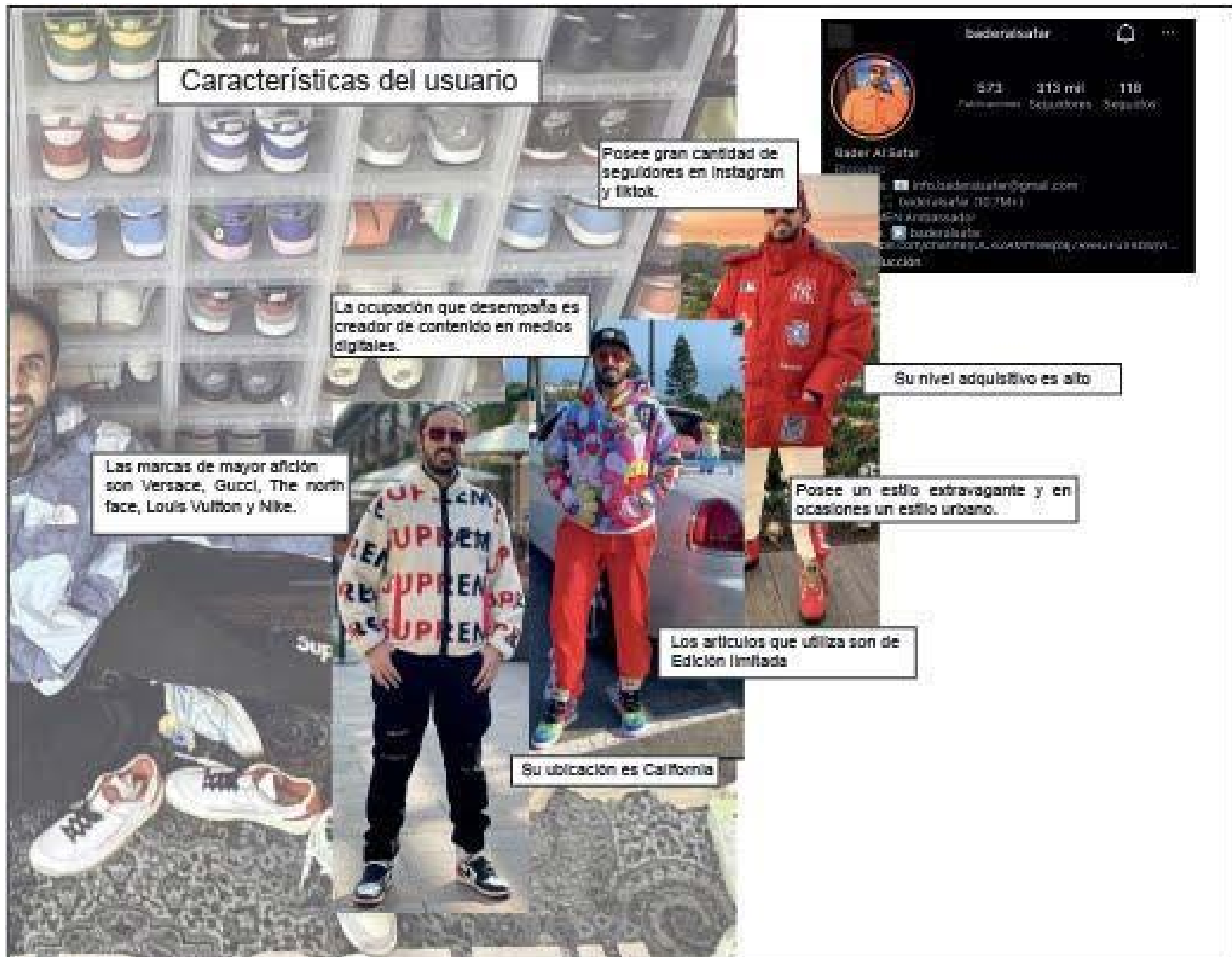


Figura 40. Coolhunting (Autoría propia,2022)



Figura 41. Coolhunting (Autoría propia,2022)

Una vez analizado cada uno de los perfiles de usuarios Hypebeast se pudo determinar que:

- Poseen un nivel adquisitivo alto.
- Pertenecen o tienen conocimiento con respecto a la industria de la moda.
- Los artículos que adquieren son de ediciones limitadas o pertenecientes a colecciones cápsula.
- Constantemente generan publicaciones mediante la red social instagram y a su vez evidencian los artículos que poseen.
- Se encuentran establecidos en países desarrollados.

1.3.5.- Análisis de homólogos de indumentaria Hypebeast

Dentro del análisis de los homólogos de indumentaria Hypebeast se tuvieron en cuenta aspectos como el número de piezas realizadas, silueta, materiales, precio, empaque y trasfondo.



Figura 42. Air Force One realizadas por Virgil Abloh en una colaboración entre Nike y Louis Vuitton(Trendencias,2022)



Figura 43. Adidas Forum Low Bad Bunny Pink Easter Egg, una colaboración entre el artista Bad Bunny y Adidas(-GQ,2021)

Términos utilizados por los usuarios del Hypebeast: Según un estudio realizado por Montañez (2018) los términos que utilizados por los usuarios Hypebeast son:

Hypebeast: La palabra Hypebeast engloba tanto al movimiento como al seguidor del mismo, traducida literalmente como bestias de la expectación, es una tendencia que se fundamenta en la adquisición de piezas de ropa con el objetivo de buscar la diferenciación.

Hype: Es el término inglés para la palabra expectación, asociada al nivel de interacción que logra un producto principalmente en Redes Sociales al ser anunciado su lanzamiento.

Exclusividad: Característica necesaria para todo producto hypebeast, a menudo el interés de los consumidores se ve asociado en gran medida al mismo, ya que cuanto más exclusivo sea un producto, menos gente podrá poseerlo y el nivel de diferenciación y reconocimiento de prestigio por poseerlo que obtendrán será mayor.

Restock: En el contexto de este trabajo académico, se entenderá por restock a la reposición de mercancía de un producto, que en un principio fue lanzado al mercado como exclusivo, perdiendo por tanto esta condición.

Fake: Producto de imitación.

Raffle: Es uno de los métodos de venta más común entre las marcas asociadas al hypebeast, el consumidor introduce los datos de pago por internet, entrando en una rifa de la que, si resulta ganador, se le cobrará y enviará el producto de forma automática.

1.3.6.- Evolución de la tendencia del Hypebeast

Tomando como referente el ejercicio de seguimiento de evolución de tendencias proporcionado por Rae Jones y Gwyneth Holland (2014). Se pudo dar seguimiento a la tendencia Hypebeast considerando los siguientes aspectos:

- ¿Dónde se inició?

Según el estudio realizado por Montañez (2018), el Hypebeast inicia a partir de la tercera oleada del streetwear. Donde a partir de ahí se generan ciertas pautas de consumo. Sin embargo, mediante una indagación en internet se pudo notar que el término Hypebeast aparece recién en el 2011 a raíz del lanzamiento de las Jordan Concord 11.

- ¿Cómo ha evolucionado?

Debido a las pautas de consumo que posee el Hypebeast, ha generado un nuevo segmento de mercado más reducido y enfocado a un estrato socioeconómico alto. Donde los consumidores buscan pertenecer al mismo, por lo cual las marcas de lujo están generando cada vez más productos enfocados a ese nicho de mercado.

- ¿Quiénes son los influencers más importantes?

Según datos proporcionados por la revista HYPEBEAST, se pudo identificar que los influencers más importantes en la tendencia Hypebeast son marcas como Nike, Adidas, Supreme, Louis Vuitton, Prada, Gucci, Balenciaga y Off White. Por otra parte, también están las celebridades y diseñadores. El mayor influencer en la tendencia Hypebeast fue el diseñador Virgil Abloh.

- ¿La tendencia ha subido como una burbuja? ¿O se ha filtrado hacia abajo o transversalmente?

Teniendo en cuenta la teoría de tendencias por parte de Rae Jones y Gwyneth Holland (2014). Se pudo determinar que la tendencia del Hypebeast se filtra transversalmente debido a que las marcas de moda rápida toman como referente a las casas de moda y a sus colecciones para la creación de sus productos.

- ¿Crees que es una moda pasajera, una tendencia estacional o a largo término, o un clásico?

Debido a que la tendencia Hypebeast es relativamente nueva y que aún se encuentra en crecimiento se puede decir que se encuentra entre una tendencia estacional y una tendencia a largo plazo porque los artículos referentes al Hypebeast son lanzados cada cierto tiempo, pero con un enfoque de constancia.

- Analiza por qué se ha popularizado la tendencia.

Se puede decir que la tendencia Hypebeast se ha popularizado debido a la exclusividad de los productos.

- ¿Qué grupo alimenta la tendencia? (mayoría precoz / tradicionales, etc.).

Según la teoría de la difusión de innovaciones de Everett Rogers, el Hypebeast se sitúa en la curva entre la casilla de los innovadores y los primeros adoptantes debido a que recién se encuentra en crecimiento.

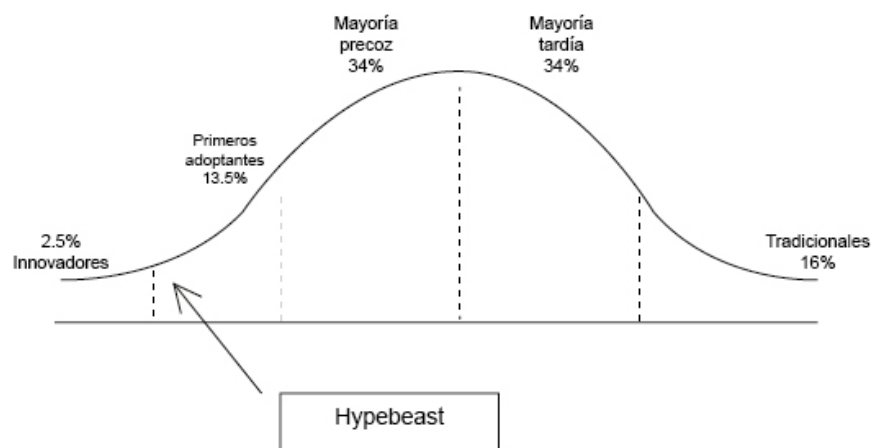


Figura 44. Cuadro de evolución del Hypebeast (Autoría propia,2022)

1.4.- Características de un emprendimiento en diseño de indumentaria

Tomando como referente a Padron (2021), Bermero (2021) y a Posner (2011), se pudo determinar que dentro de un emprendimiento se deben considerar los siguientes aspectos:

Definir el producto: Es necesario tener claro que se va a realizar y qué características va a poseer lo que se va a ofertar.

Definir el usuario beneficiario: Es necesario determinar el usuario para el cual está dirigido nuestro producto y conocer cada uno de los aspectos que este involucra como sus variables geográficas, demográficas y psicográficas.

Plan de negocios: Describe los objetivos de un emprendimiento y las acciones que deben darse para alcanzarlos. Se realiza para llevar a cabo una idea de negocio nueva o para hacer crecer un negocio ya existente.

1.5.- Conclusiones

A raíz de la evaluación de la tendencia realizada al Hypebeast y en base a la teoría de la difusión de innovaciones de Everett Rogers. Se pudo concluir que es una tendencia que apenas se encuentra en crecimiento por lo cual el encontrar usuarios en el contexto local que sigan esta tendencia es casi nulo. Sin embargo, se considera que la generación de un emprendimiento en diseño de indumentario Hypebeast utilizando los saberes artesanales anteriormente mencionados podría ser viable debido a lo novedoso e inusual en el contexto local.

Planificación

CAPÍTULO

CA



CA

CAPÍTULO

Planificación

Planificación

LO DOS



DOS

DOS

LO DOS

Planificación



Planificación

2.- Planificación

2.1.- Definición de usuario

Para la definición del perfil de usuario se establecieron algunas variables en base a Posner (2011), las cuales se describen a continuación:

2.1.1.- Variables geográficas

Región: Costa y Sierra
Clima: Cálido, Templado y Frío
Tamaño de la ciudad: Medio
Zona: Urbana

2.1.2.- Variables demográficas

Sexo: Masculino y Femenino
Edad: 20 - 35 años
Generación: generación y - z
Educación: Universitaria
Ocupación: Diseñador, Creador de contenido, Artista, Actores, entre otros.
Poder adquisitivo: alto
Grupo étnico: mestizo
Estado civil: casad@ - solter@

2.1.3.- Variables psicográficas

Personalidad: Intrepid@, extrovertid@
Estilo de vida: activ@

Una vez definidas las variables se procede a realizar un texto donde se describe las características del perfil de usuario:

Karen Pasinato es una creadora de contenido de 24 años de edad, en la actualidad se encuentra estudiando ingeniería en alimentos en la Universidad San Francisco, reside en la ciudad de Quito con sus padres. Karen posee un estilo de vida saludable, es carismática y agradable. Le gusta compartir su día a día a través de Instagram. Le gusta cuidar la estética de las cosas que publica, además es apasionada

por la moda. A Karen le gusta vestirse casual, elegante y atrevida. Dentro de su armario se encuentran prendas de marcas como Balenciaga, Louis Vuitton, Prada, Zara, Adidas, entre otras. Karen combina las marcas en su manera de vestir en forma armónica. Los outfits que genera los publica generalmente en sus redes sociales con el fin de compartir ideas de cómo vestir a sus seguidores.

Las siguientes fotografías representan físicamente el usuario potencial del emprendimiento en el presente proyecto de titulación.



Figura 45. Ejemplo 1. Perfil de usuario tomado de(Bartolome,2022)



Figura 46. Ejemplo 2. Perfil de usuario tomado de(Vargas,2022)



Figura 47. Ejemplo 3. Perfil de usuario tomado de(Maruri,2022)

2.2.- Definición del brief

2.2.1.- Descripción del proyecto

Diseñar una colección cápsula de indumentaria Hypebeast fusionando con los saberes artesanales del Ecuador (técnicas de joyería artesanal, bordado de simiatug, tejido de mullos de Saraguro, tejido con la técnica de Ikat, tejido de tapiz salasaka y marroquinería en cuero), para hombres y mujeres de 20 a 35 años.

2.2.2.- Antecedentes

El Hypebeast es una tendencia que surge a raíz del Streetwear, dicha tendencia se encuentra basada en unas pautas de consumo. Las cuales consisten en la especulación y la diferenciación a través de productos poco accesibles, que son fabricados de forma limitada o temporal. Debido a la exclusividad de dichos productos, el número de seguidores del Hypebeast es cada vez mayor, por lo cual la finalidad de este proyecto es tomar los saberes artesanales del Ecuador como recurso para crear un emprendimiento en diseño de indumentaria Hypebeast y a su vez incorporar esta nueva tendencia de moda en el país.

2.2.3.- Mensaje

Potenciar los saberes artesanales del Ecuador utilizándolos como recurso a través del emprendimiento, mediante la creación de una colección cápsula que siga las pautas de consumo de la tendencia Hypebeast.

2.2.4.- Objetivo

Diseñar una colección cápsula de indumentaria Hypebeast fusionando los saberes artesanales del Ecuador con el estilo.

Realizar el proceso de diseño partiendo de la investigación, ideación y bocetación.

Materializar los prototipos de los diseños escogidos.

Elaboración de documentación técnica y presentación de los prototipos concretados.

2.2.5.- Cronograma

La colección cápsula de indumentaria Hypebeast deberá ser presentada a finales del mes de junio del 2022 y para ello se debe cumplir el proceso creativo que abarca la ideación, proceso creativo, bocetación, diseño final, producción de los productos y documentación técnica.

Cronograma de actividades	7 marzo [2 semanas]	21 marzo [1 semana]	28 marzo [2 semanas]	4 abril [4 semanas]	2 mayo [4 semanas]	30 mayo [1 semana]
Ideación	X					
Proceso creativo		X				
Bocetación			X			
Diseño final				X		
Producción					X	
Documentación técnica						X

2.2.6.- Presupuesto

Para la generación de este emprendimiento se debe tener en cuenta en el presupuesto diferentes aspectos como:

Diseñador: creación del emprendimiento, investigación, estrategias creativas, bocetación, producción y documentación técnica.

Materia prima: tejidos artesanales, telas e insumos, maquinaria.

Artesanos: trabajo manual por parte de los artesanos al implementar sus conocimientos en las propuestas planteadas.

Producción: tiempo que se tomó para la concreción de las propuestas de diseño.

Lanzamiento de los productos: medios de difusión, evento de presentación de los productos, fotografía, modelos, packaging.

2.3.- Plan de negocios

2.3.1.- Ideación del negocio

ACROMA es un emprendimiento que se caracteriza por diseñar y producir indumentaria Hypebeast. Utiliza los saberes artesanales del Ecuador como recurso para así brindar a sus usuarios un factor innovador y diferenciador en cuanto a la exclusividad de sus productos. Además, Acroma busca satisfacer las necesidades de los seguidores del Hypebeast mediante la utilización de materiales de calidad, buenos acabados, pero sobre todo asegura que los productos a ofertar serán de forma limitada.

Uno de los factores diferenciadores de ACROMA es que busca potenciar los saberes artesanales fusionándose con el estilo para así tener un mayor alcance a nivel nacional e internacional.

2.3.2.- Planificación estratégica

Misión

Ofrecer diversas prendas y artículos que contribuyan con las necesidades de los consumidores de la tendencia Hypebeast que oscilan entre los 20 y 35 años de edad ya sean masculinos o femeninos para así poder brindarles exclusividad y lujo. Para poder cumplir este cometido se realizará una colección cápsula donde se fusionen los saberes artesanales con el estilo.

Visión

Interactuar con el consumidor mediante una aplicación móvil exclusivamente de la marca, donde el consumidor con tan solo un clic tendría la capacidad de escoger su próxima prenda de vestir a futuro gracias a la galería de videos que les mostrará una presentación donde se exponga detalles del artículo como sus materiales, inspiración y número de piezas. Además, dicha aplicación mejorará la relación con el usuario ya que ésta enviará una notificación cada vez que se renueven los artículos.

2.3.3.- Objetivos del emprendimiento

Objetivo a corto plazo

Mediante la publicidad y eventos de lanzamiento generar expectativa entre los usuarios de la localidad para así generar una dinámica de consumo e instar a que los mismos formen parte de la tendencia Hypebeast.

Objetivo a mediano plazo

Colaborar con personajes mediáticos ya sean nacionales o del extranjero para poder obtener una mayor cobertura.

Objetivo a largo plazo

Ser la primera marca ecuatoriana en obtener un reconocimiento a nivel nacional e internacional, a su vez de colaborar con las grandes marcas de lujo extranjeras.

2.3.4.- Valores del emprendimiento

- Comodidad
- versatilidad
- calidad
- innovación
- seguridad
- exclusividad

2.4.- Plan de marketing

ACROMA es un emprendimiento de diseño de indumentaria Hypebeast que ofrece distintos tipos de prendas y accesorios exclusivos de forma limitada. Utiliza los saberes artesanales del Ecuador como recurso para la creación de una colección cápsula, fusionando los mismos con el estilo, pero siguiendo las tendencias de moda actuales.

2.4.1.- Objetivo general de marketing

Promocionar y efectuar el emprendimiento ACROMA siguiendo las pautas del Hypebeast para asegurar su viabilidad y crecimiento.

2.4.2.- Objetivos específicos

Construir la imagen del emprendimiento.
Publicitar los productos a través de redes sociales, página web y eventos de lanzamiento.

2.4.3.- Conceptualización

ACROMA es un emprendimiento en diseño de indumentaria Hypebeast que toma como referente las tendencias de moda actuales, personajes mediáticos que se encuentren en tendencia, acontecimientos importantes que suceden alrededor del contexto global. Además, busca resaltar entre las marcas nacionales al ofrecer productos exclusivos y limitados. Uno de los elementos diferenciadores del emprendimiento es el uso de los saberes artesanales a mane-

ra de recurso, por lo cual genera un valor agregado e innovador en cuanto a la manera de desarrollar artículos que sigan las pautas de la tendencia Hypebeast.

ACROMA si bien utiliza a los saberes artesanales como recurso no busca caer en el tradicionalismo ni en lo artesanal, sino más bien ser un medio para potenciarlos. Al fusionarlos con tecnologías como estampación, corte a láser, serigrafía, bordado y aplicación de mullos o cristales. No obstante, al tratarse de elementos tradicionales se buscará brindar respeto y reconocimiento al artesano encargado de proveer la materia prima.

Los tipos de diseño que se manejarán en los productos a realizar dentro del emprendimiento serán dos:

El primero será sobrio y elegante.

Mientras que el segundo se maneja la extravagancia, pero sin dejar de lado la funcionalidad.

Producto

Los artículos a ofertar dentro del emprendimiento serán prendas de vestir que abarquen la segunda y tercera piel. Además, de ofertar accesorios como carteras y bolsos. Cada uno de los artículos a ofertar poseerán al menos uno de los saberes artesanales propuestos en el emprendimiento. Los productos se realizarán de manera limitada para asegurar la exclusividad a los clientes. Se buscará la colaboración con diseñadores o personajes mediáticos ya sean nacionales o extranjeros para la creación de determinados artículos.

Precio

Al tratarse de artículos pertenecientes al sector lujo, su precio dependerá del diseño, número de saberes artesanales que intervengan en la elaboración y el número de unidades disponibles.

Plaza

Con respecto al medio para ofertar los productos será a través de medios digitales como instagram y página web debido a que son medios de difusión que poseen mayor alcance. En caso de realizarse eventos de lanzamiento de manera presencial se brindará la opción de compra durante el mismo. Además, se habilitará servicio de entrega a nivel local y servicio de envío nacional e internacional.

Con respecto a la modalidad de pago se dispondrá de tres métodos:

- Efectivo
- Transferencia bancaria
- Paypal

Promoción

Con respecto al medio para promocionar los artículos de ACROMA se realizará mediante redes sociales como instagram y tiktok donde se publicarán videos novedosos, intrépidos y carismáticos. Así mismo de la creación de una página web que será netamente de ACROMA y a su vez en la misma se efectuarán eventos virtuales donde los usuarios puedan acceder a una galería virtual que costee con las últimas novedades en artículos del emprendimiento. Además de la realización de eventos presenciales donde los usuarios puedan apreciar los artículos de manera física.

El uso de medios digitales facilitará el acercamiento con los clientes debido a que ellos podrán dejar sus comentarios y observaciones con respecto a los artículos de ACROMA. También, se instará a los diseñadores y personajes mediáticos nacionales o extranjeros a colaborar con la marca para la creación de videos promocionales con el fin de obtener un mayor alcance en el mercado nacional e internacional.

2.5.- Análisis FODA**2.5.1.- Fortalezas**

Exclusividad en los artículos.
Potencia los saberes artesanales.
Los artículos a ofertar son de manera limitada.
Ser precursor en generar artículos Hypebeast en el país.
La experiencia de compra produce expectativas buenas en el cliente.

2.5.2.- Oportunidades

Al ser precursor en artículos Hypebeast en el país no se cuenta con una competencia.
Posibilidad de obtener reconocimiento en el mercado internacional.
Se puede colaborar con diseñadores y personajes mediáticos nacionales o extranjeros.
Posibilidad de atraer nuevas fuentes de ingreso al sector artesanal.

2.5.3.- Debilidades

Al ser productos que poseen una alta carga de fabricación manual, el tiempo de elaboración es extenso.
El precio limita el nicho de mercado.
No se cuenta con tienda física.
Al utilizar medios digitales abiertos se puede ser susceptible a malos comentarios.

2.5.4.- Amenazas

Críticas por parte de la comunidad artesanal.

2.5.5.- Análisis de fortalezas y debilidades

Al ser precursores en artículos relacionados con el Hypebeast no se contará con una competencia directa. Sin embargo, al pertenecer al sector lujo y el utilizar los saberes artesanales como recurso, el precio de los artículos a ofertar serán elevados.

Al poseer una alta carga manual, los artículos a ofertar tendrán una buena calidad en los acabados. Pero por otra parte el tiempo de fabricación será extenso por lo que incide en el precio del producto final.

La interacción con el cliente a través de medios digitales posibilita cuantificar el nivel de aceptación de los productos como también mejorar la relación y experiencia de compra de los mismos. No obstante, al utilizar canales abiertos posibilita la generación de malos comentarios.

2.5.6.- Análisis de oportunidades y amenazas

El ser precursor en artículos Hypebeast en el país asegura a los clientes un nuevo medio de adquirir productos exclusivos y diferentes. Además, posibilita la colaboración con diseñadores o personajes mediáticos nacionales o extranjeros, por lo que abre la oportunidad de llegar al mercado extranjero.

Aporta una nueva fuente de ingresos para el sector artesanal, pero al utilizar recursos artesanales posibilita las críticas por parte de la comunidad artesanal.

2.6.- Identidad de la marca

El nombre ACROMA nace de la abreviación del nombre de la condición de los ojos que posee el autor del presente proyecto de titulación. El término correcto de la condición es acromatopsia, el cual es un tipo de daltonismo.

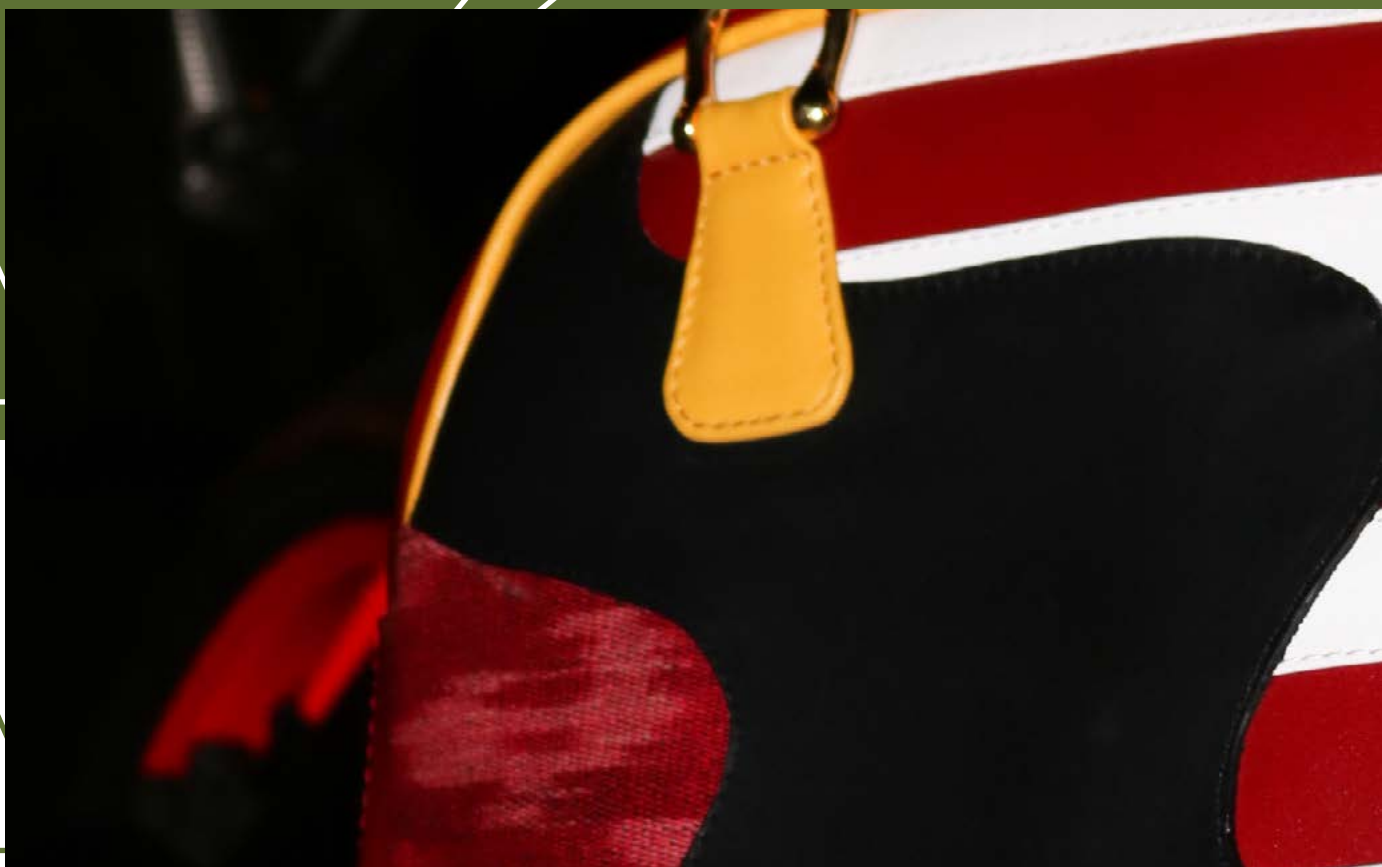
Anteproyecto

CAPÍTULO

CA

CA

CAPÍTULO



Anteproyecto

Anteproyecto

LO TRES



ES

ES

LO TRES

Anteproyecto



Anteproyecto



3.- Anteproyecto

3.1.- Ideación y proceso creativo

En este capítulo se mostrará la utilización de las herramientas de diseño y el desarrollo del proceso creativo para la generación de las propuestas de diseño correspondientes a la colección cápsula del presente proyecto de titulación.

3.1.1.- Moodboards

Inspiración

Para los moodboard de inspiración se ha optado por tomar como motivo gestor al universo de la motogp para la generación de las propuestas de diseño. Donde específicamente se tomaron los elementos que conforman a este evento como: motos, logos de marcas, pista, gradas, instalaciones de la pista, curvas y posición de los pilotos.

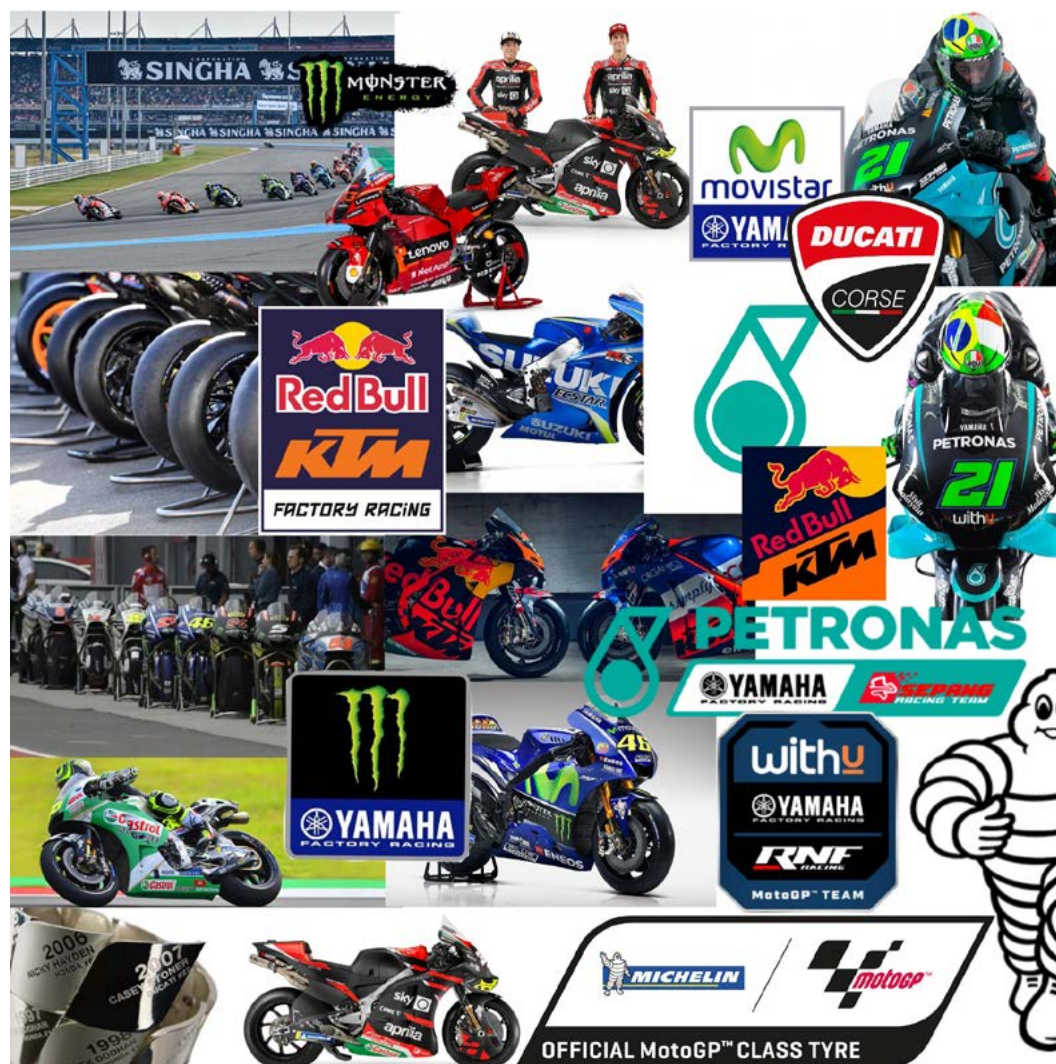


Figura 48. Moodboard de inspiración 1 (Autoría propia,2022)

CAPÍTULO 3

Anteproyecto



Figura 49. Moodboard de inspiración 2 (Autoría propia,2022)

Usuario

Con respecto al moodboard de usuario se ha tomado en cuenta a jóvenes que residen en distintas ciudades del Ecuador, los cuales han sido seleccionados tomando en cuenta al análisis del usuario descrito anteriormente.

Tendencias

En cuanto al moodboard de tendencias se tomó en cuenta el análisis de tendencias que se realizó anteriormente, en el cual se tomó como referente a la colección primavera/verano de Versace 2022.

Concepto

“Atemporal Gp” es una colección de indumentaria Hypebeast pensada para hombres y mujeres entre 20 a 35 años de edad, la cual toma como fuente de inspiración el universo de la motogp y la extravagancia. Donde se busca resaltar ciertos elementos característicos de la motogp utilizando algunos saberes artesanales como recurso, los cuales estarán presentes en el diseño de los prototipos a manera de detalles para así resaltar las propuestas, brindarles un toque diferenciador y a su vez cumplir con el factor de exclusividad que posee la tendencia Hypebeast.

Análisis de la forma

Se realizó un análisis de la forma de cada uno de los elementos del moodboard de inspiración para así obtener elementos de diseño que se puedan aplicar en propuestas.

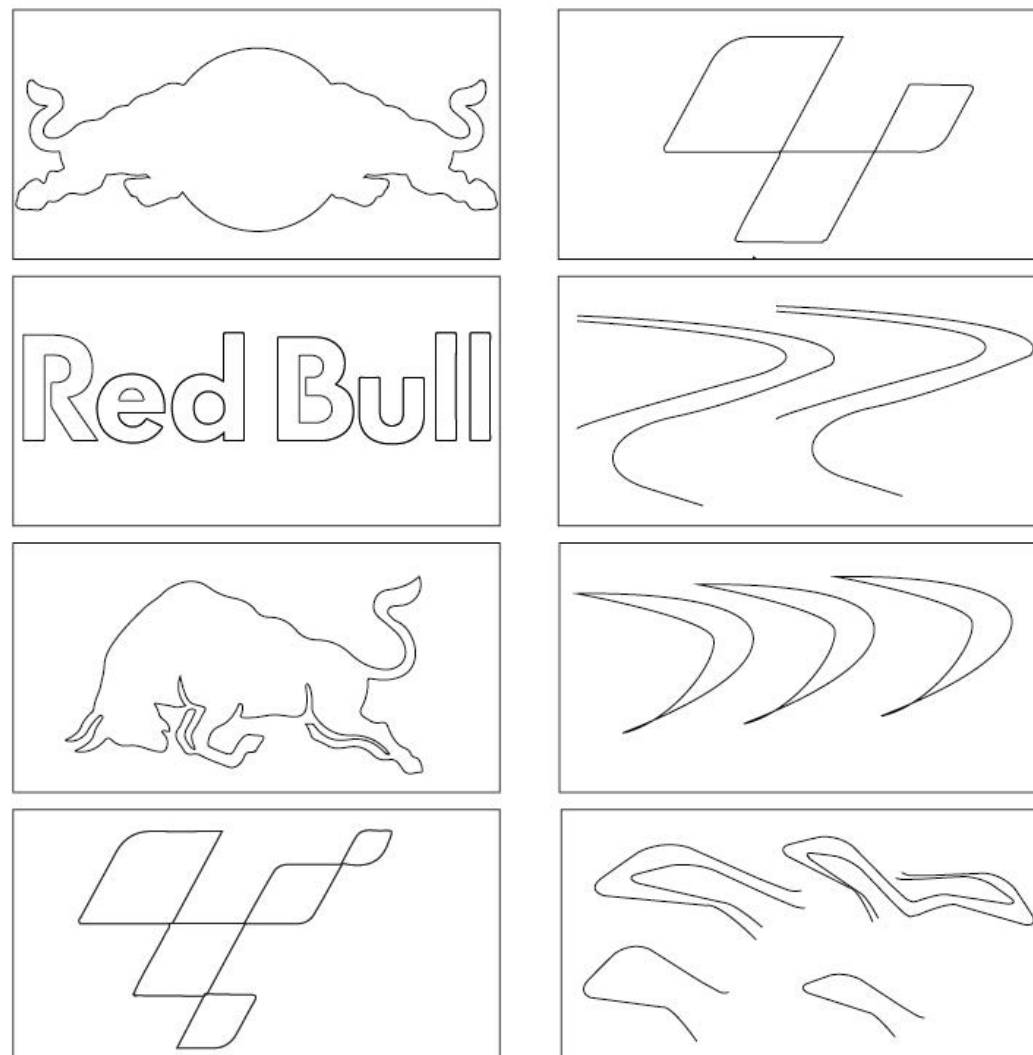


Figura 50. Propuestas de diseño (Autoría propia,2022)

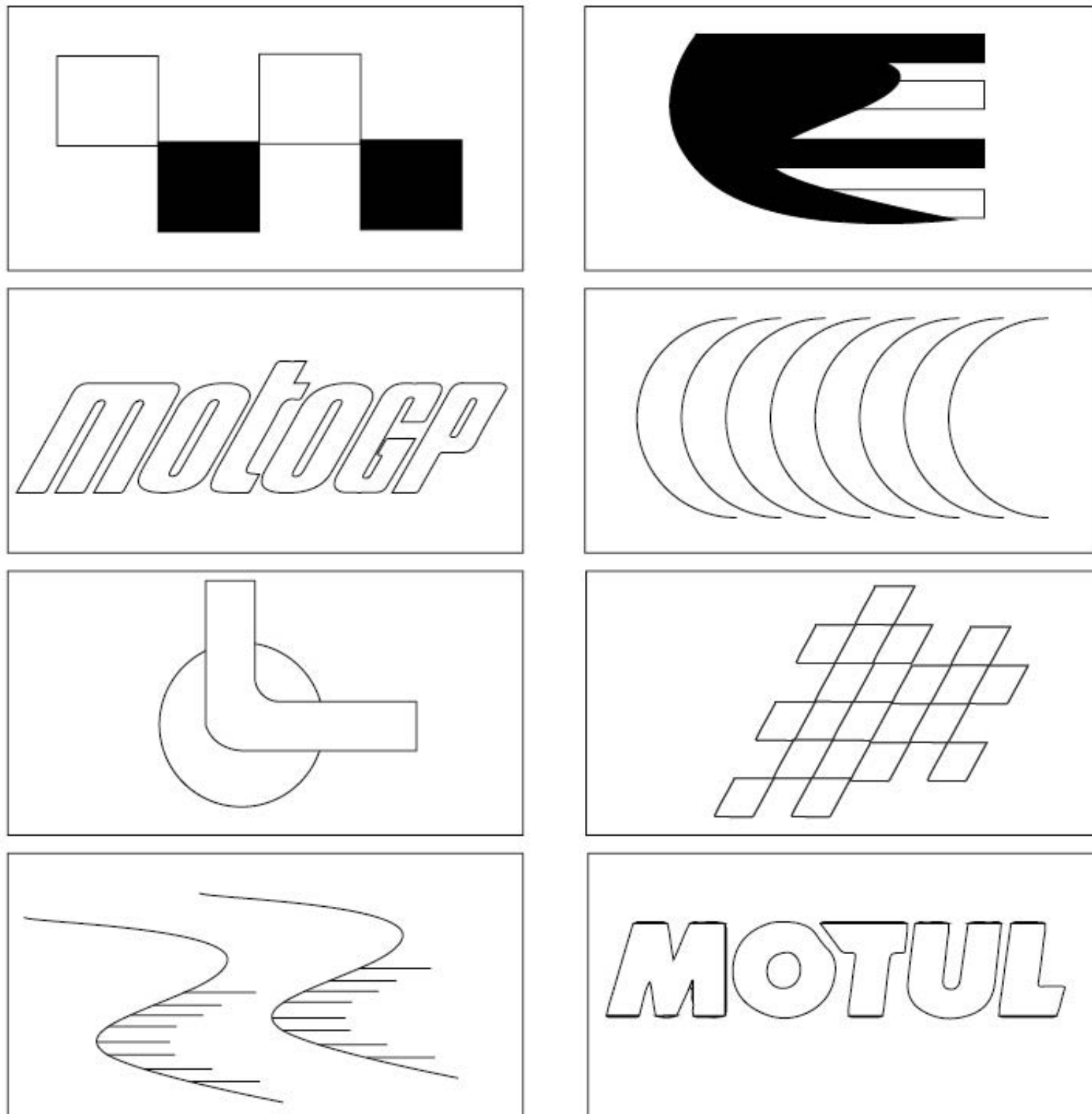


Figura 51. Propuestas de diseño (Autoría propia,2022)

3.2.- Bocetación

3.2.1.- Primera bocetación



Figura 52. Propuestas de diseño (Autoría propia,2022)



Figura 53. Propuestas de diseño (Autoría propia,2022)



Figura 54. Propuestas de diseño (Autoría propia,2022)

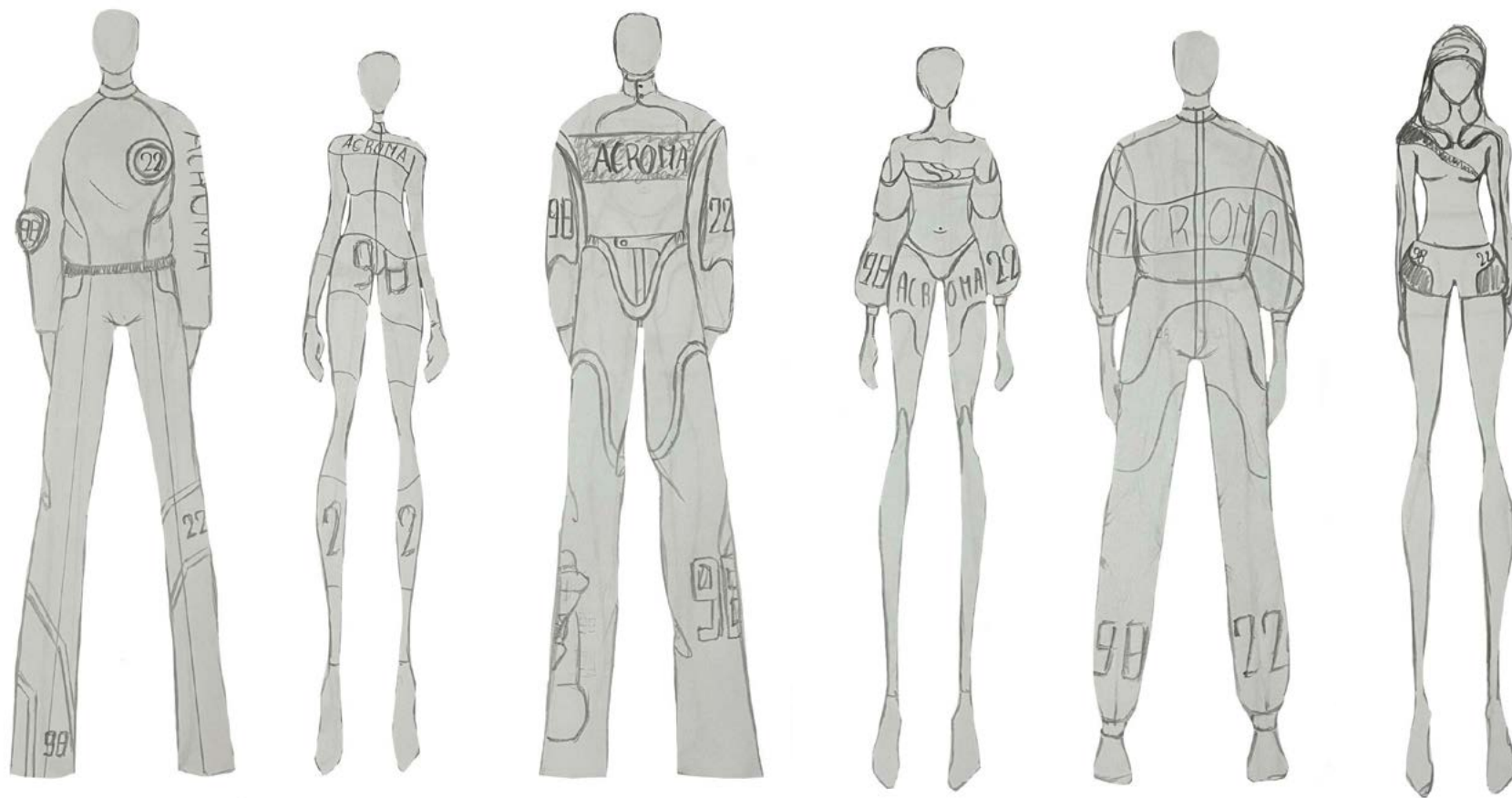


Figura 55. Propuestas de diseño (Autoría propia,2022)

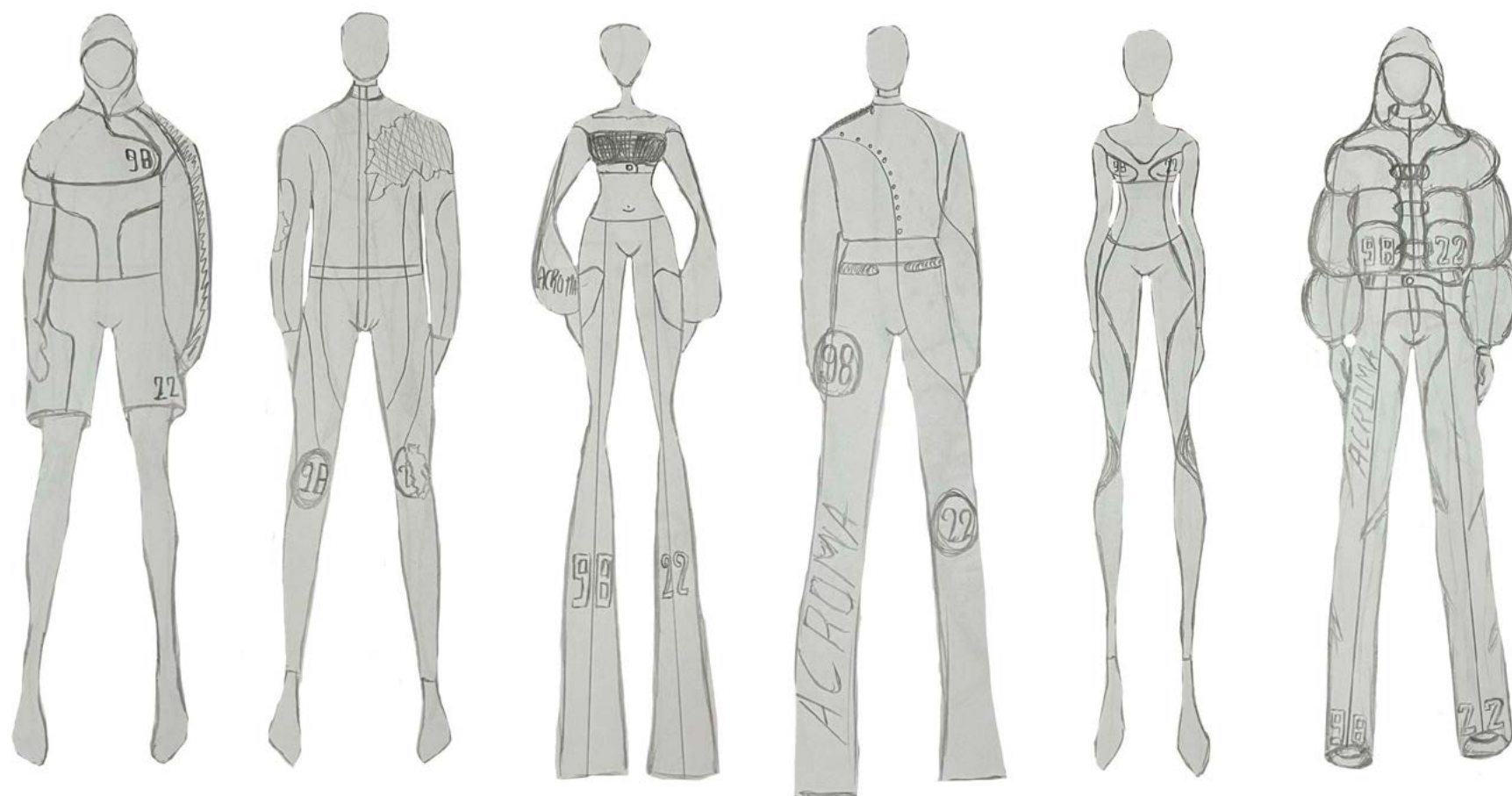


Figura 56. Propuestas de diseño (Autoría propia,2022)



Figura 57. Propuestas de diseño (Autoría propia,2022)



Figura 58. Propuestas de diseño (Autoría propia,2022)

3.2.2.- Bocetación final



Figura 59. Propuestas de diseño (Autoría propia,2022)



Figura 60. Propuestas de diseño (Autoría propia,2022)



Figura 61. Propuestas de diseño (Autoría propia,2022)



Figura 62. Propuestas de diseño (Autoría propia,2022)



Figura 63. Propuestas de diseño (Autoría propia,2022)



Figura 64. Propuestas de diseño (Autoría propia,2022)



Figura 65. Propuestas de diseño (Autoría propia,2022)

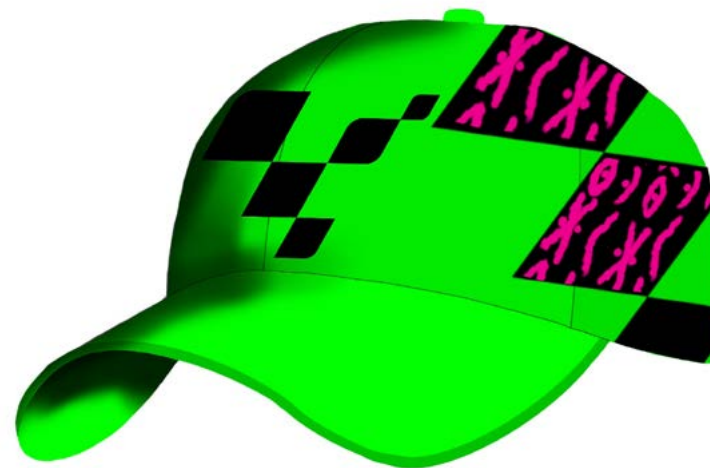


Figura 66. Propuestas de diseño (Autoría propia,2022)



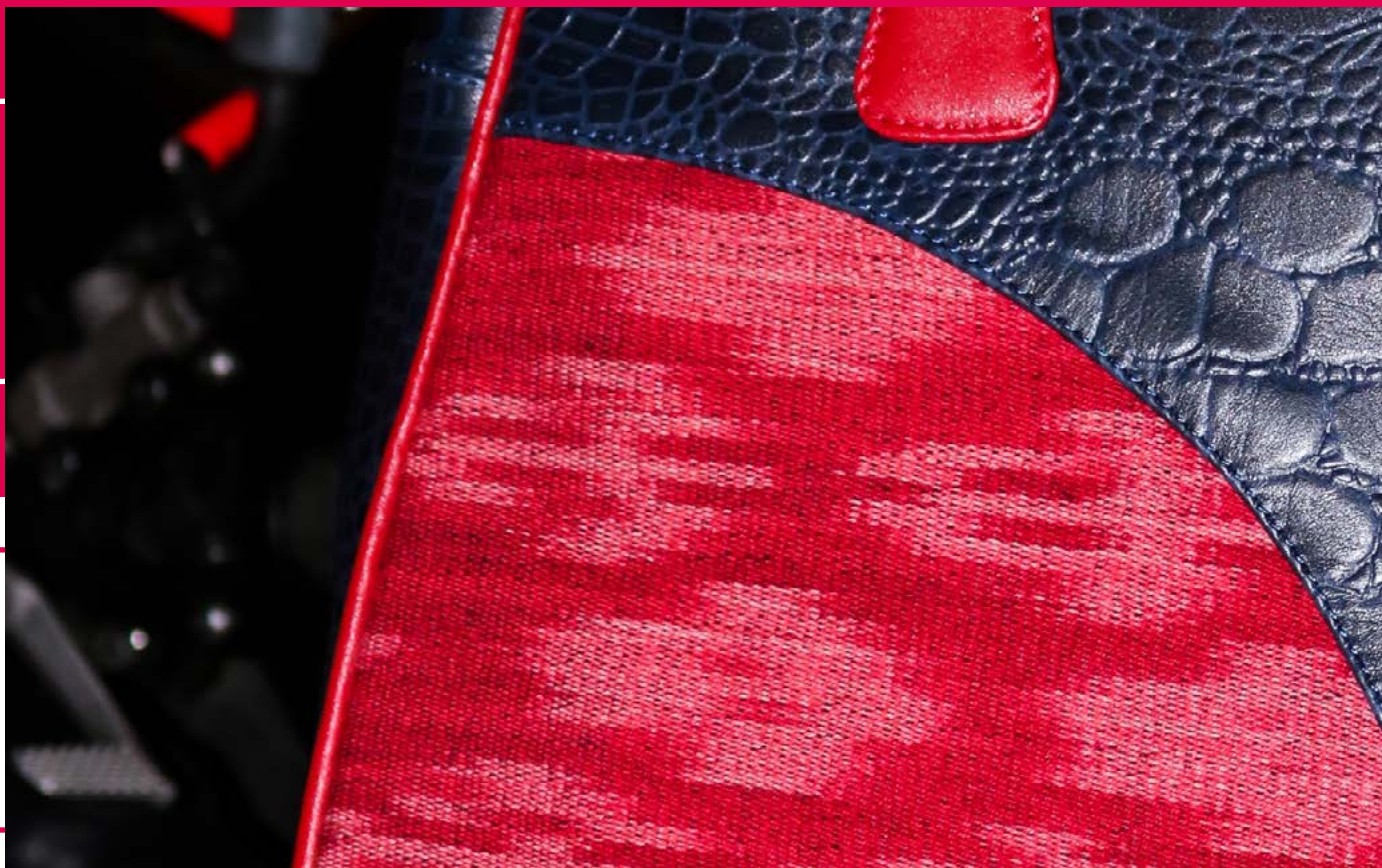
Figura 67. Propuestas de diseño (Autoría propia,2022)

CAPÍTULO

CAI

CAI

CAPÍTULO



Resultados

Resultados

O CUATRO



RO

RO

O CUATRO

Resultados



Resultados

4.- RESULTADOS

4.1.- Diseño final

Con respecto al diseño final se tomó en cuenta la maleabilidad de los saberes artesanales expuestos anteriormente. Debido a esto las siguientes propuestas corresponden a los diseños seleccionados que formarán parte de la colección cápsula del presente proyecto de titulación.



Figura 68. Propuestas de diseño (Autoría propia,2022)



Figura 69. Propuestas de diseño (Autoría propia,2022)



Figura 70. Propuestas de diseño (Autoría propia,2022)



Figura 71. Propuestas de diseño (Autoría propia,2022)

4.2.- Memoria técnica

Se realizó una ficha técnica individual de cada uno de los artículos seleccionados correspondientes a la colección cápsula “Atemporal Gp” para su fabricación. Los cuales constan de: logo de la marca, geometrales de las prendas, materiales y observaciones para su manufactura.


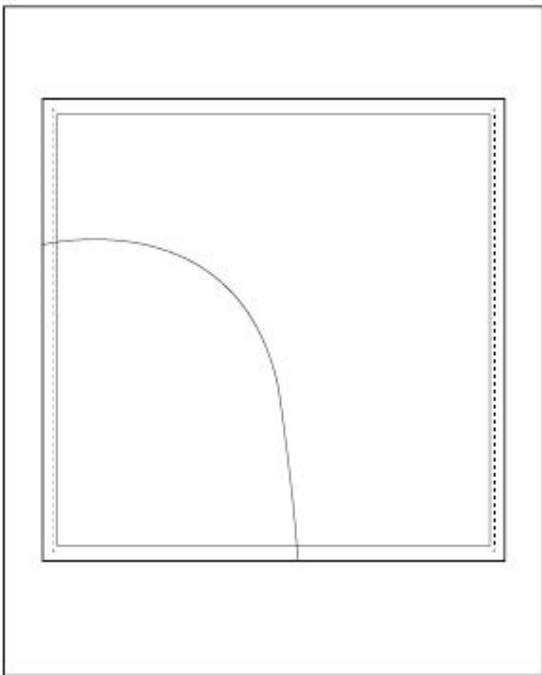
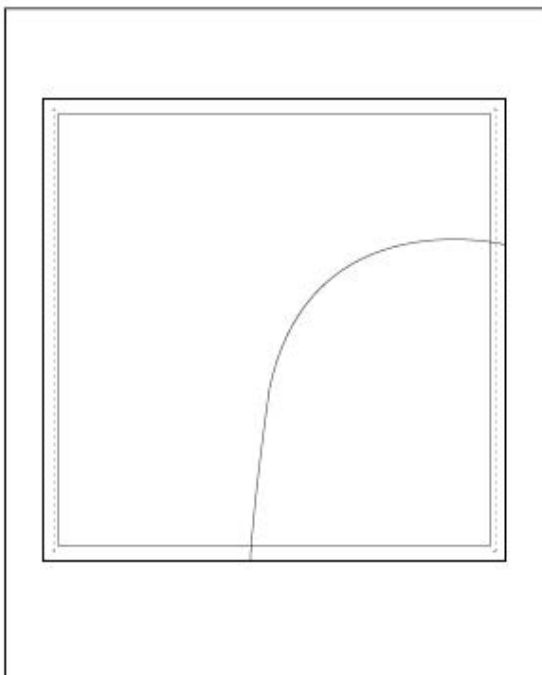






	<table border="1"> <tr> <td>Creador:</td> <td>Ricardo Rivera</td> </tr> <tr> <td>Fecha:</td> <td>10/06/22</td> </tr> <tr> <td>Temporada:</td> <td>atemporal</td> </tr> <tr> <td>Artículo:</td> <td>pañuelo</td> </tr> <tr> <td>Talla:</td> <td>única</td> </tr> </table>	Creador:	Ricardo Rivera	Fecha:	10/06/22	Temporada:	atemporal	Artículo:	pañuelo	Talla:	única	<p>Observaciones:</p> <p>Antes de cortar la macana es prescindible que se le aplique una tela fusionable para así evitar que deshile el tejido.</p>														
	Creador:	Ricardo Rivera																								
Fecha:	10/06/22																									
Temporada:	atemporal																									
Artículo:	pañuelo																									
Talla:	única																									
		<p>Muestras</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  Podesua </div> <div style="text-align: center;">  cesgo </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">  macana </div>																								
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">Materia prima</th> </tr> <tr> <th>Tipo</th> <th>Proveedor</th> <th>Descripción</th> <th>Ubicación</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Podesua satin</td> <td>Marcella</td> <td>Tejido plano</td> <td>toda la prenda</td> </tr> <tr> <td>Macana</td> <td>Ikat Jimenez</td> <td>Tejido plano</td> <td>esquina</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>		Materia prima				Tipo	Proveedor	Descripción	Ubicación	Podesua satin	Marcella	Tejido plano	toda la prenda	Macana	Ikat Jimenez	Tejido plano	esquina									<p>Cromática</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  FF22DC </div> <div style="text-align: center;">  E30052 </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">  0A0A0A </div>
Materia prima																										
Tipo	Proveedor	Descripción	Ubicación																							
Podesua satin	Marcella	Tejido plano	toda la prenda																							
Macana	Ikat Jimenez	Tejido plano	esquina																							
<p>Tecnologías aplicadas</p> <ul style="list-style-type: none"> - maquina recta - maquina overlock 																										

Figura 72. Memoria técnica (Autoría propia,2022)

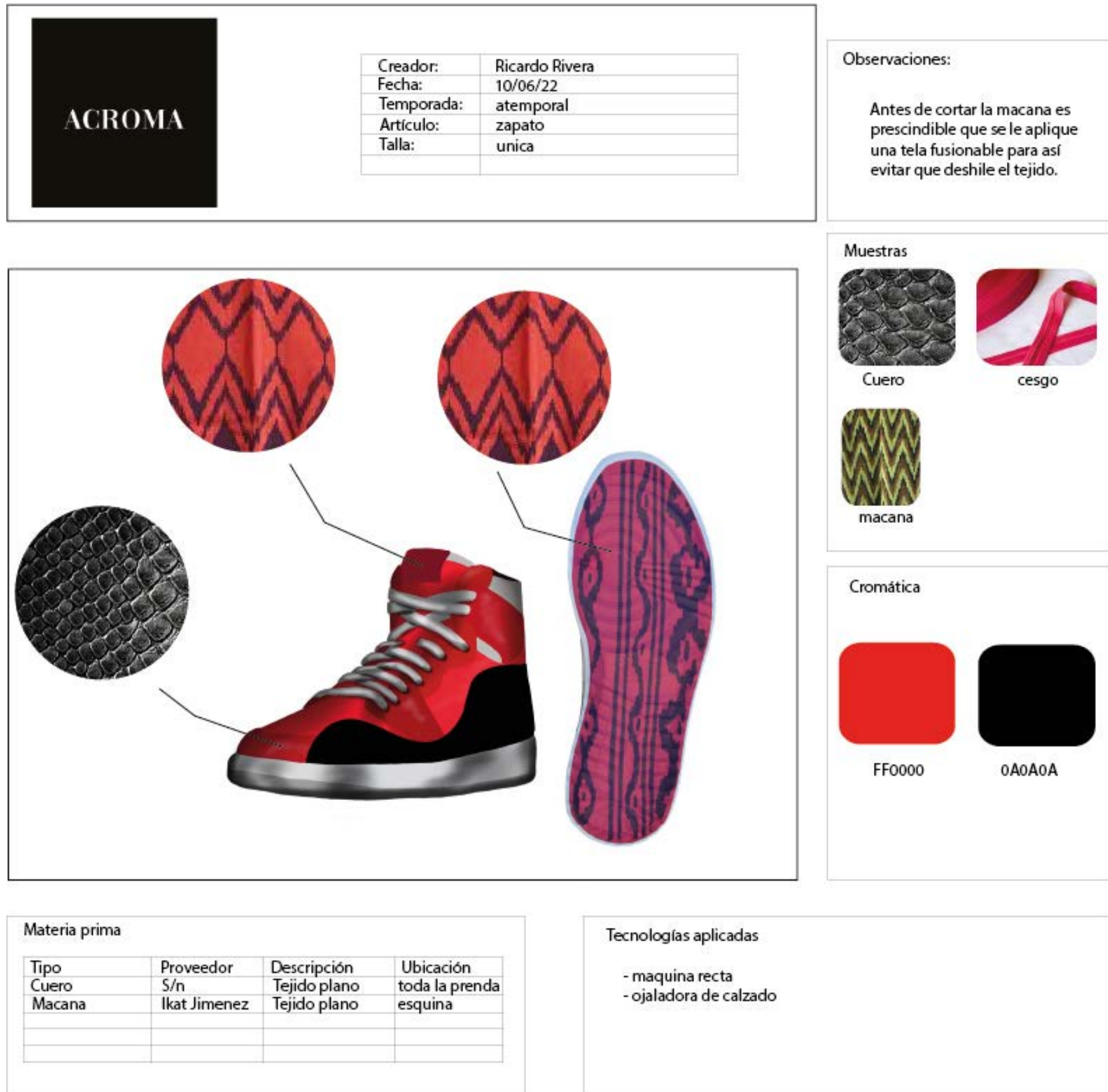


Figura 73. Memoria técnica (Autoría propia,2022)

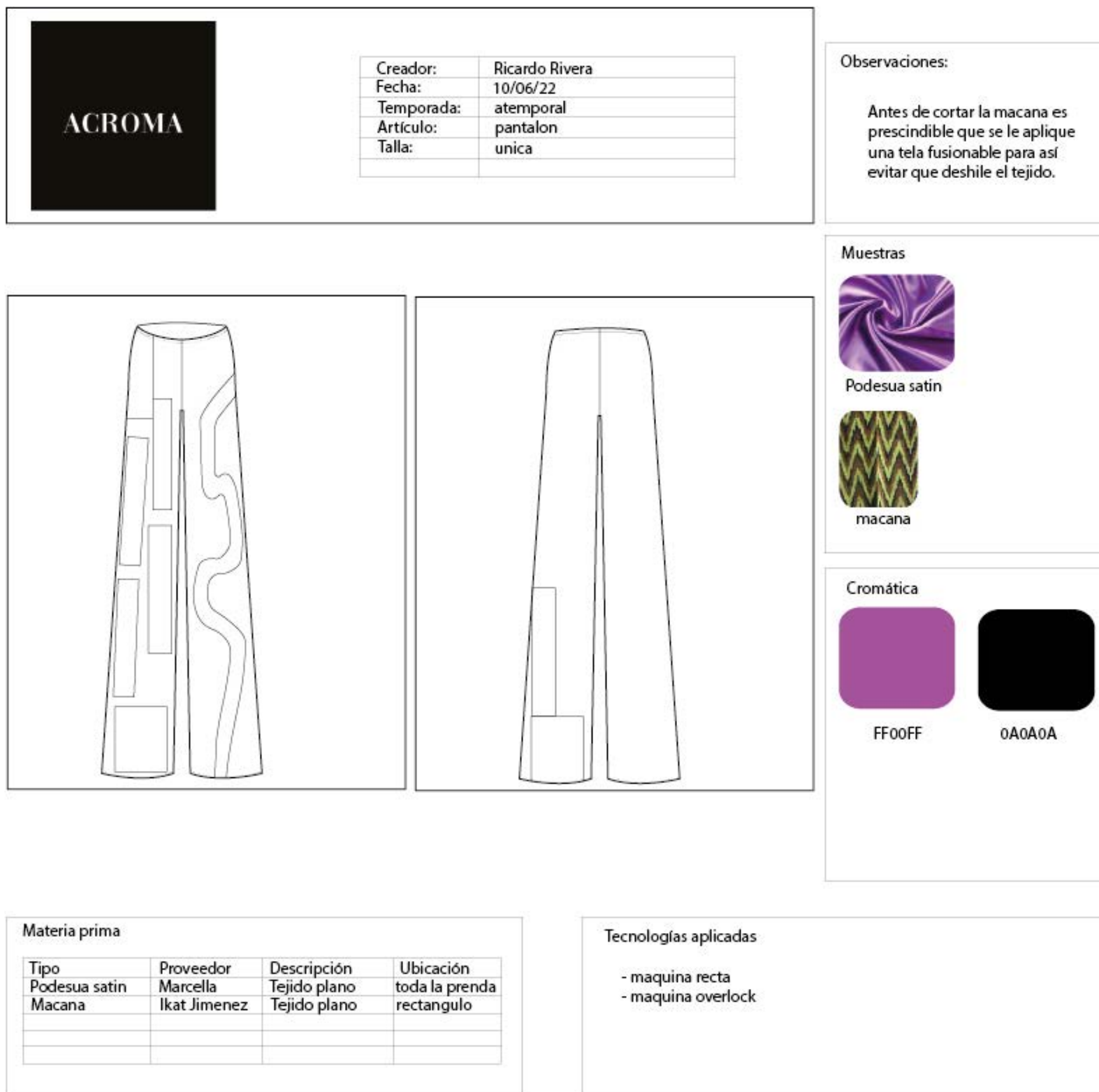


Figura 74. Memoria técnica (Autoría propia,2022)

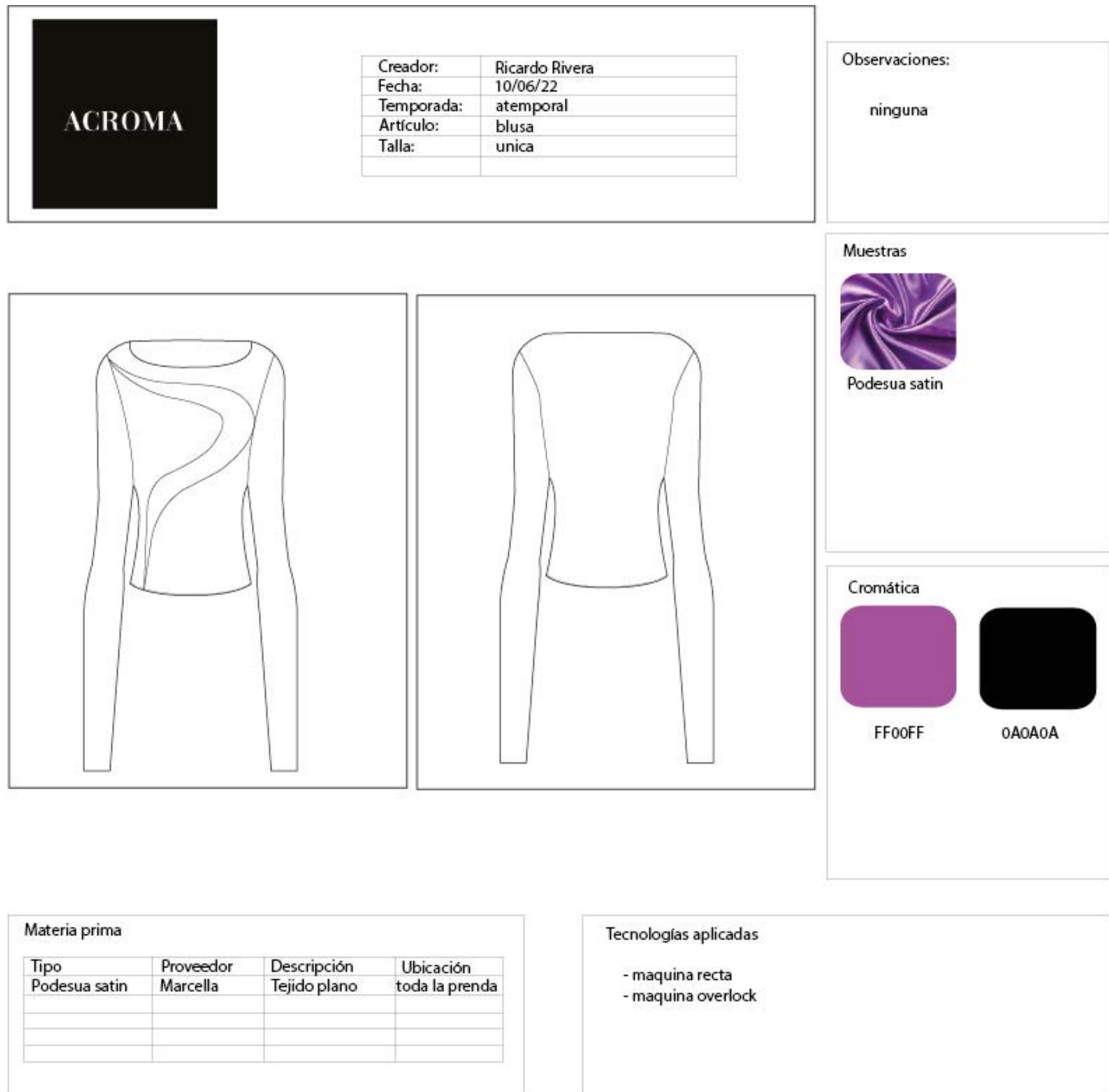


Figura 75. Memoria técnica (Autoría propia,2022)

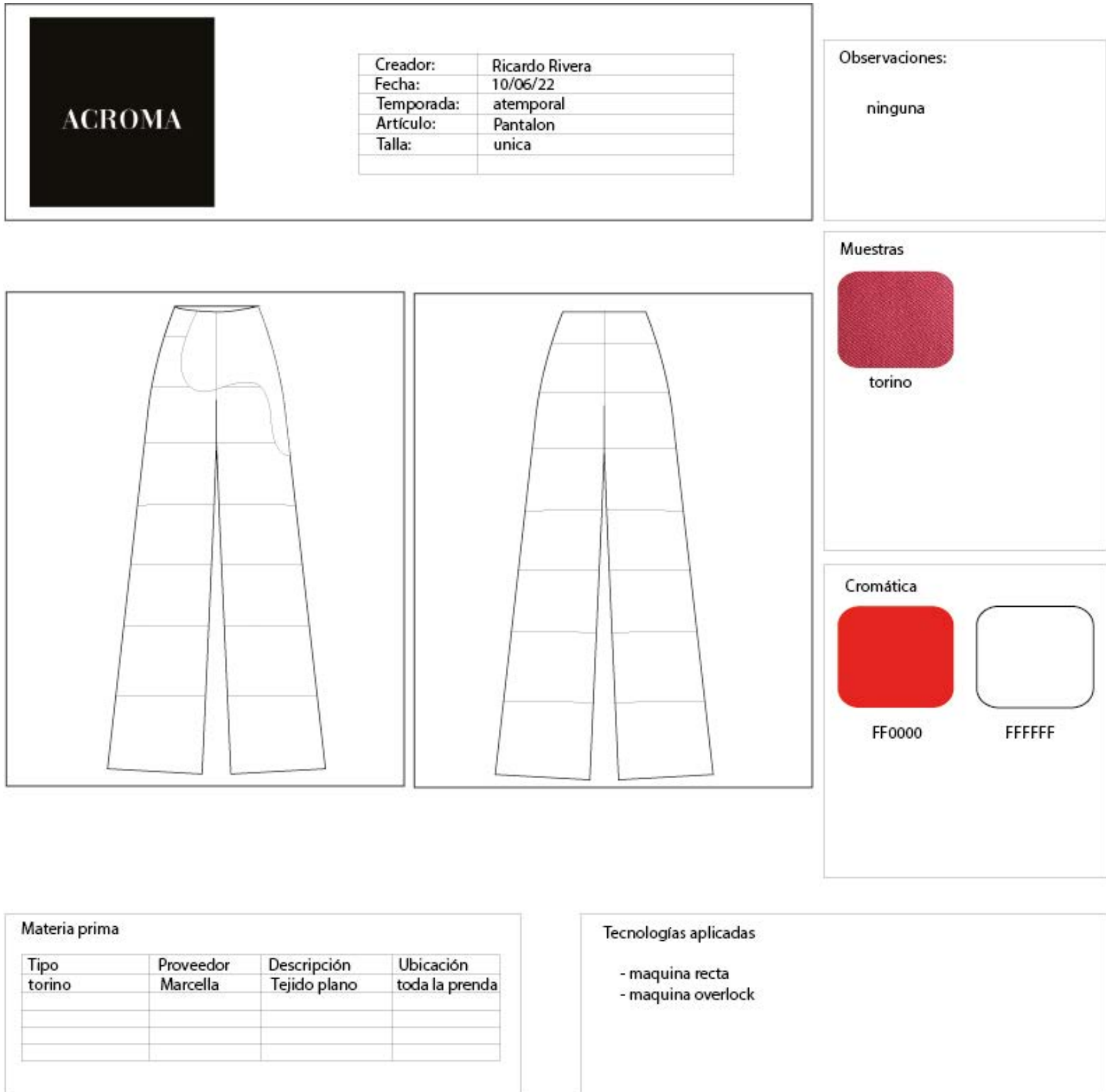


Figura 76. Memoria técnica (Autoría propia,2022)

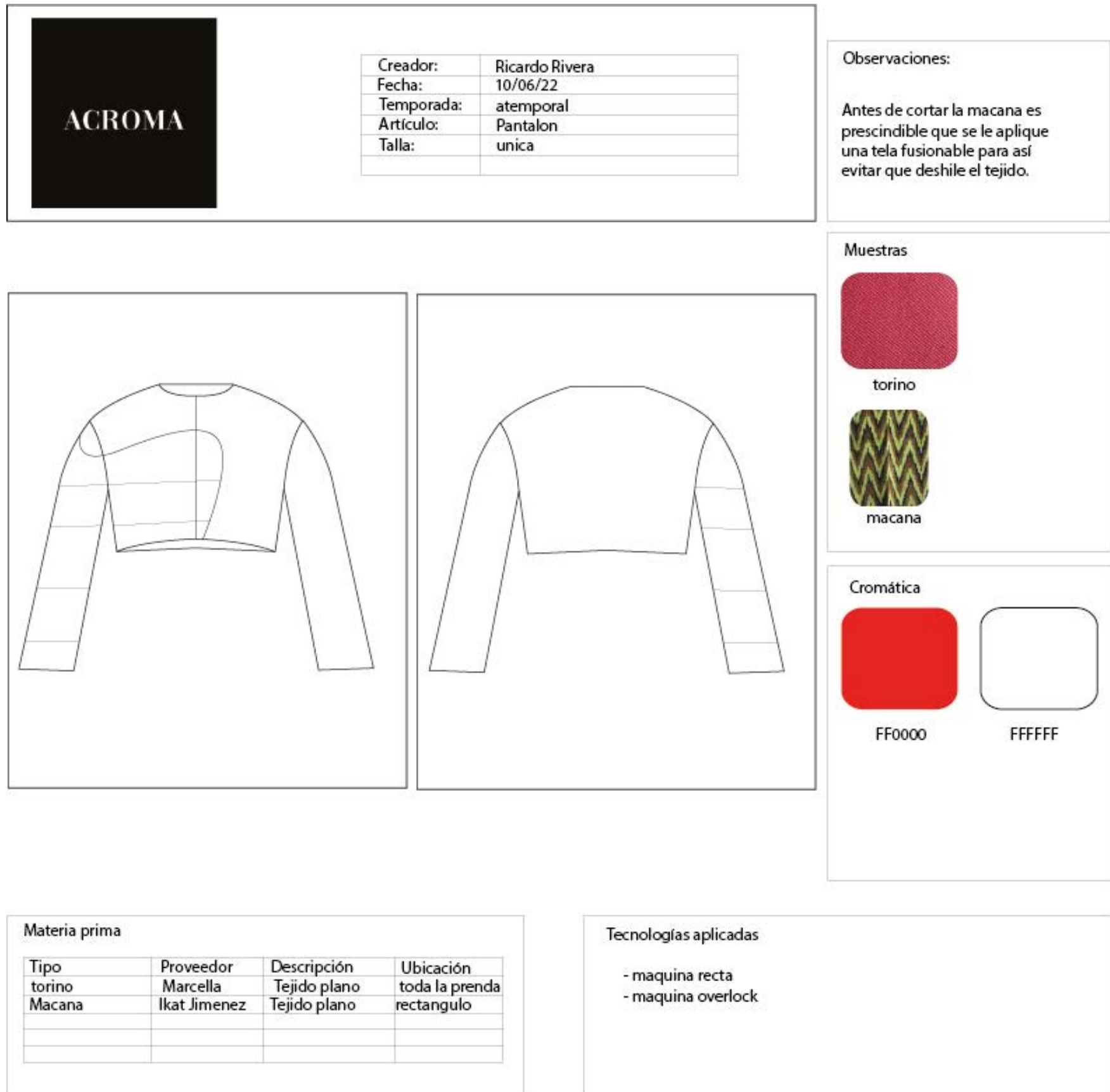


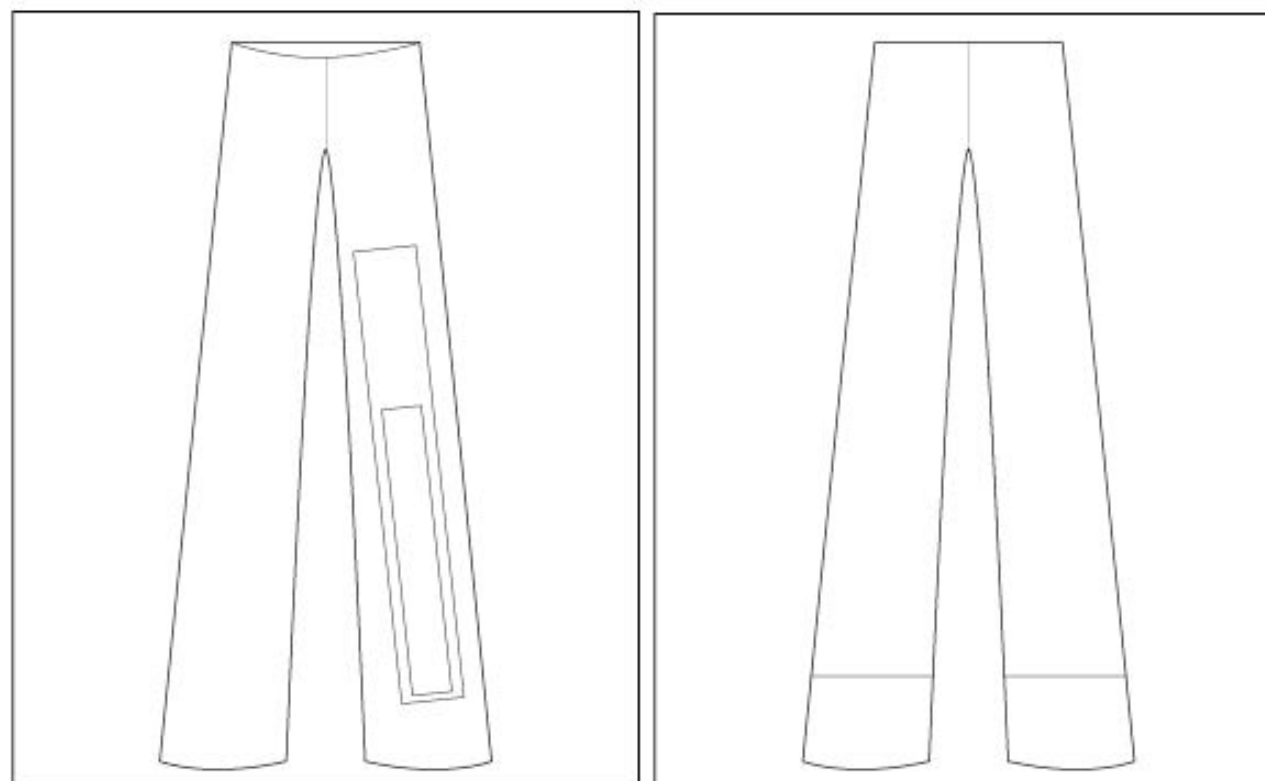
Figura 77. Memoria técnica (Autoría propia,2022)

ACROMA

Creador:	Ricardo Rivera
Fecha:	10/06/22
Temporada:	atemporal
Artículo:	Pantalon
Talla:	unica

Observaciones:

Antes de cortar la macana es prescindible que se le aplique una tela fusionable para así evitar que deshile el tejido.



Muestras

seda

macana

Cromática

008F39

0000FF

Materia prima

Tipo	Proveedor	Descripción	Ubicación
seda	Marcella	Tejido plano	toda la prenda
Macana	Ikat Jimenez	Tejido plano	rectangulo

Tecnologías aplicadas

- maquina recta
- maquina overlock

Figura 78. Memoria técnica (Autoría propia,2022)

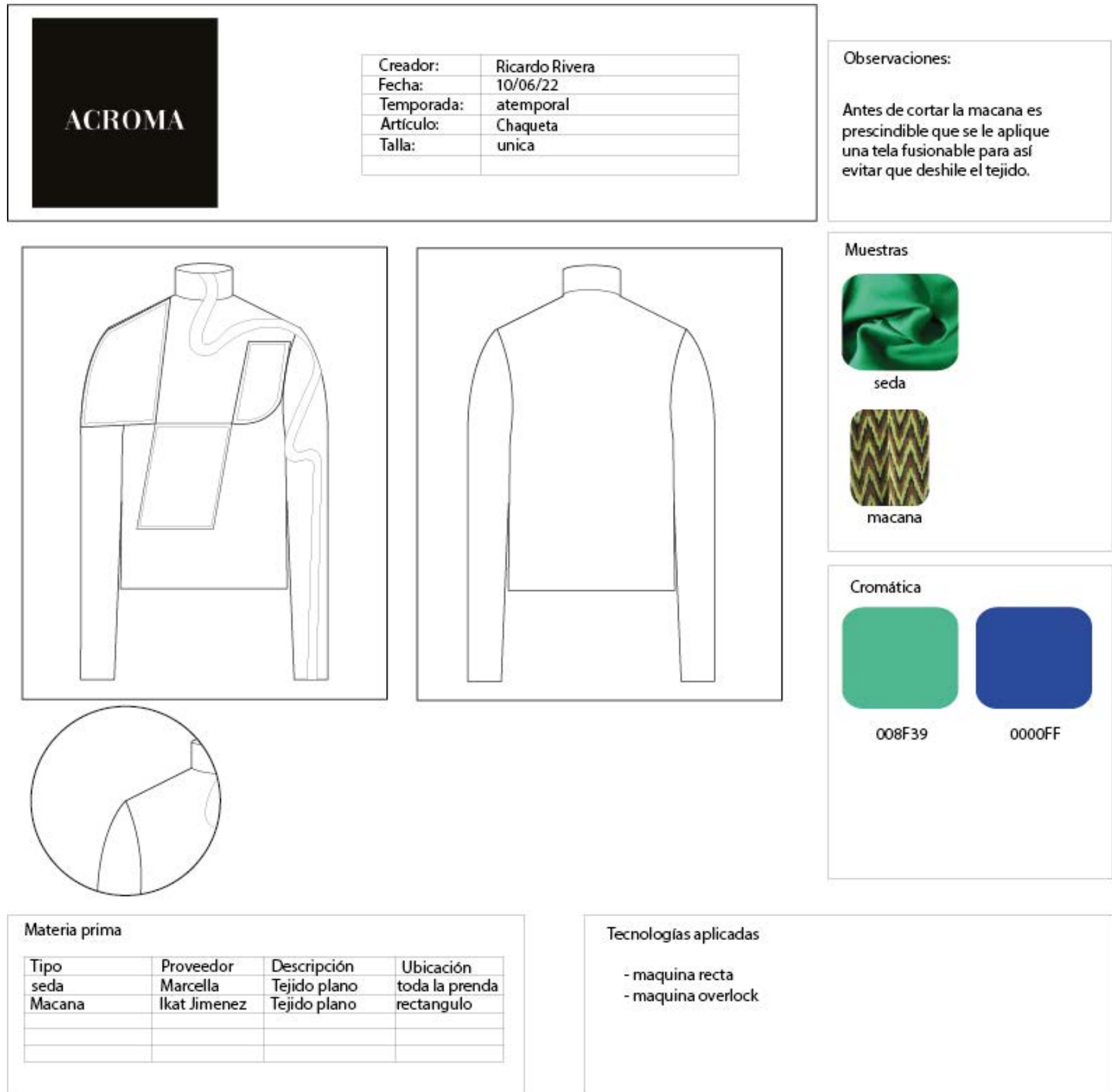


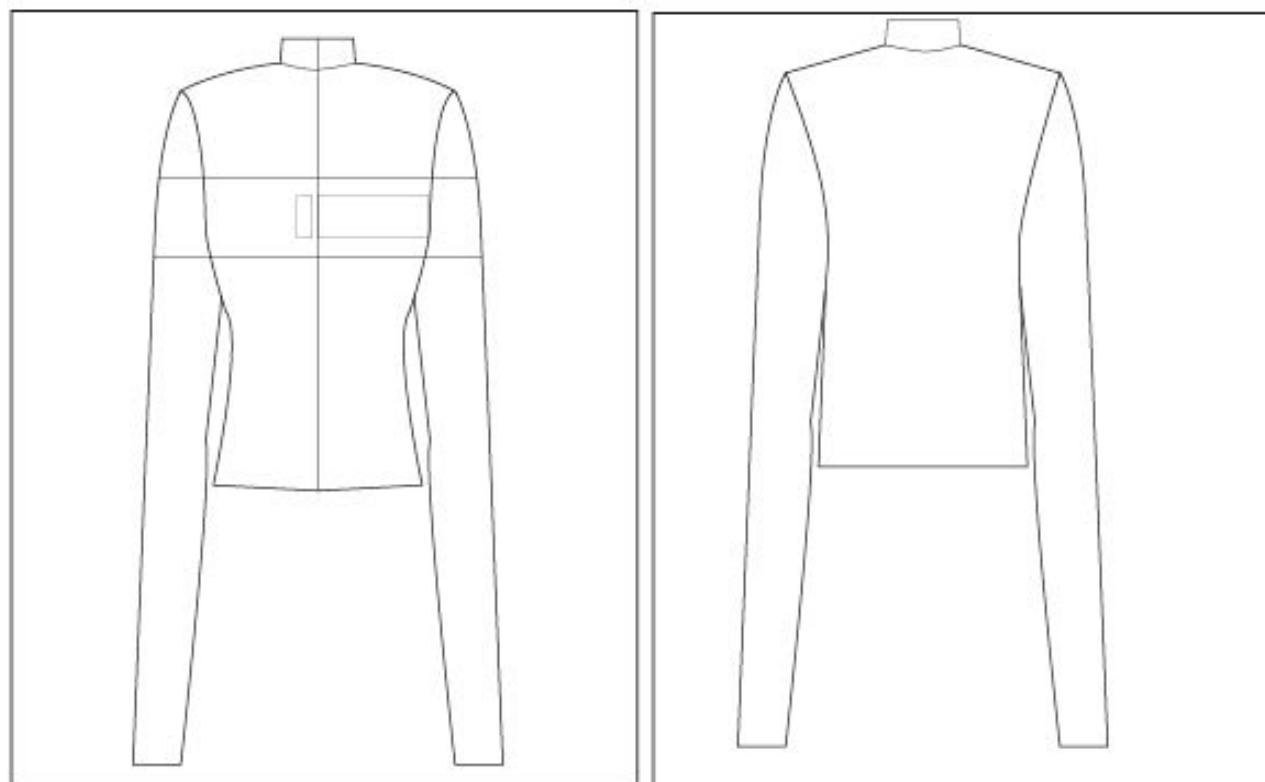
Figura 79. Memoria técnica (Autoría propia,2022)

ACROMA

Creador:	Ricardo Rivera
Fecha:	10/06/22
Temporada:	atemporal
Artículo:	Chaqueta
Talla:	unica

Observaciones:

Antes de cortar la macana es prescindible que se le aplique una tela fusionable para así evitar que deshile el tejido.



Muestras

seda

macana

Cromática

008F39

FFFFFF

Materia prima

Tipo	Proveedor	Descripción	Ubicación
seda	Marcella	Tejido plano	toda la prenda
Macana	Ikat Jimenez	Tejido plano	rectangulo

Tecnologías aplicadas

- maquina recta
- maquina overlock

Figura 80. Memoria técnica (Autoría propia,2022)

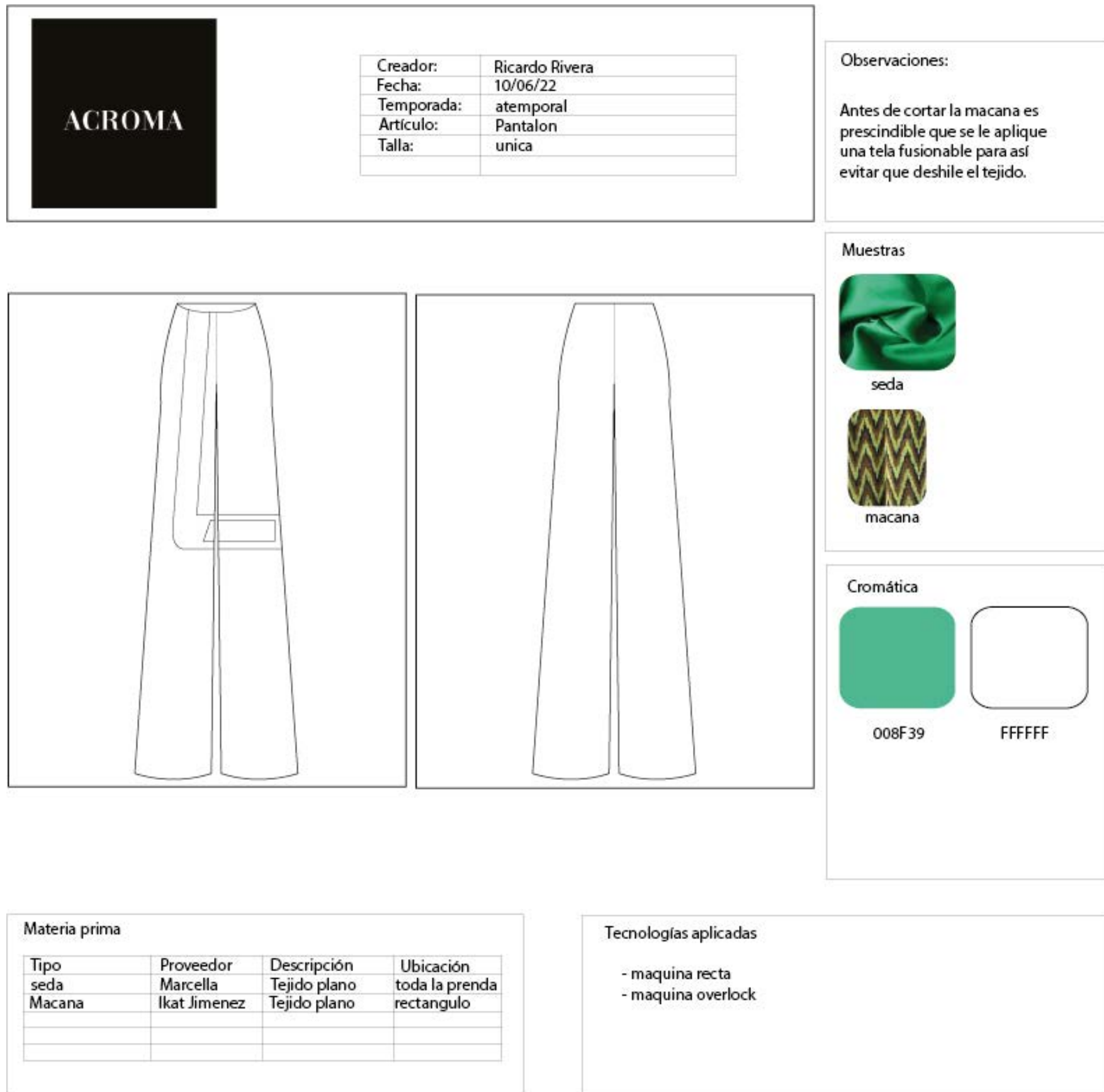


Figura 81. Memoria técnica (Autoría propia,2022)

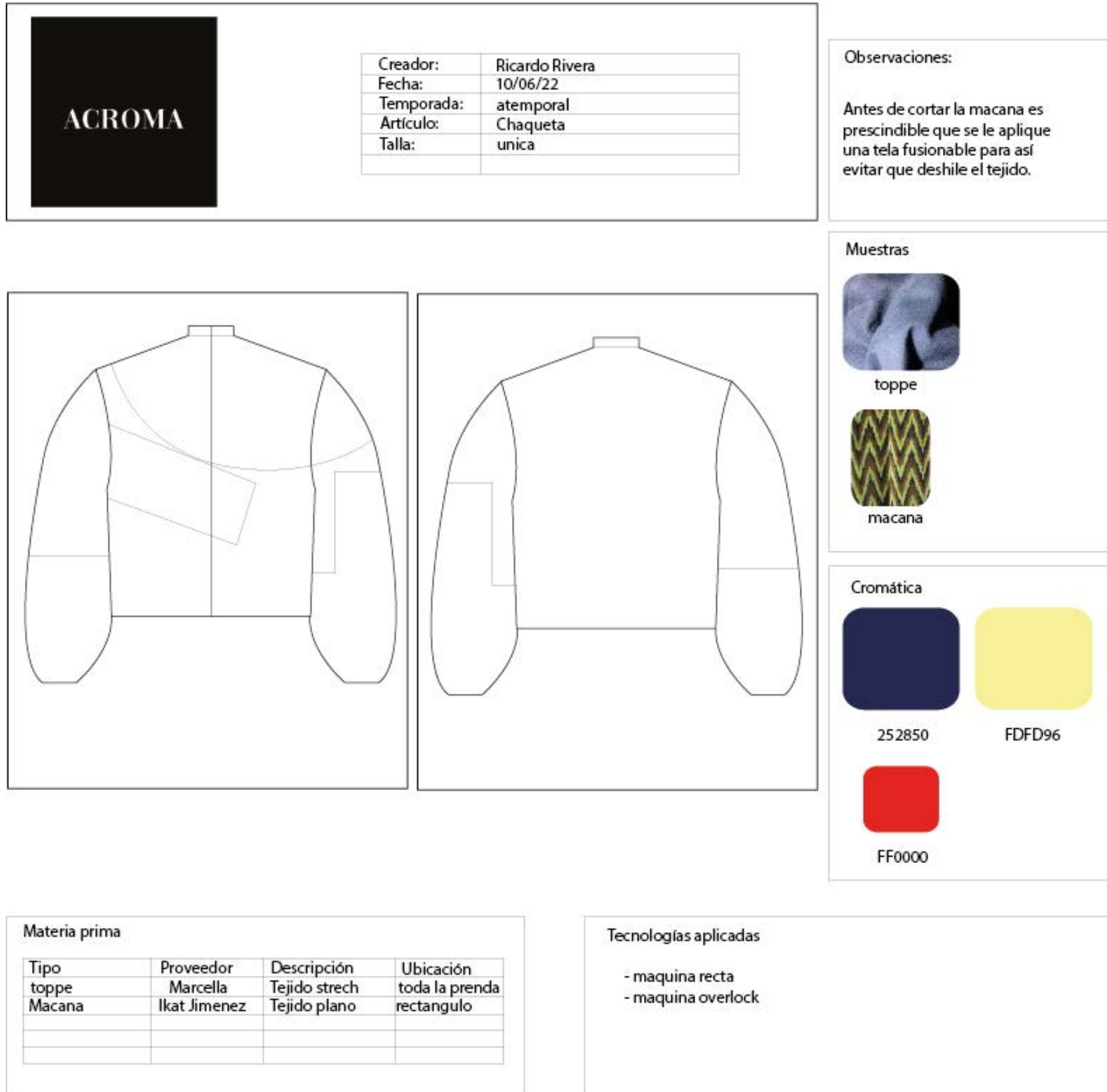



Figura 82. Memoria técnica (Autoría propia,2022)

CAPÍTULO 4


Resultados

	Creador:	Ricardo Rivera
	Fecha:	10/06/22
	Temporada:	atemporal
	Artículo:	Pantalón
	Talla:	única


Observaciones:

Antes de cortar la macana es prescindible que se le aplique una tela fusionable para así evitar que deshile el tejido.

Muestras




toppe

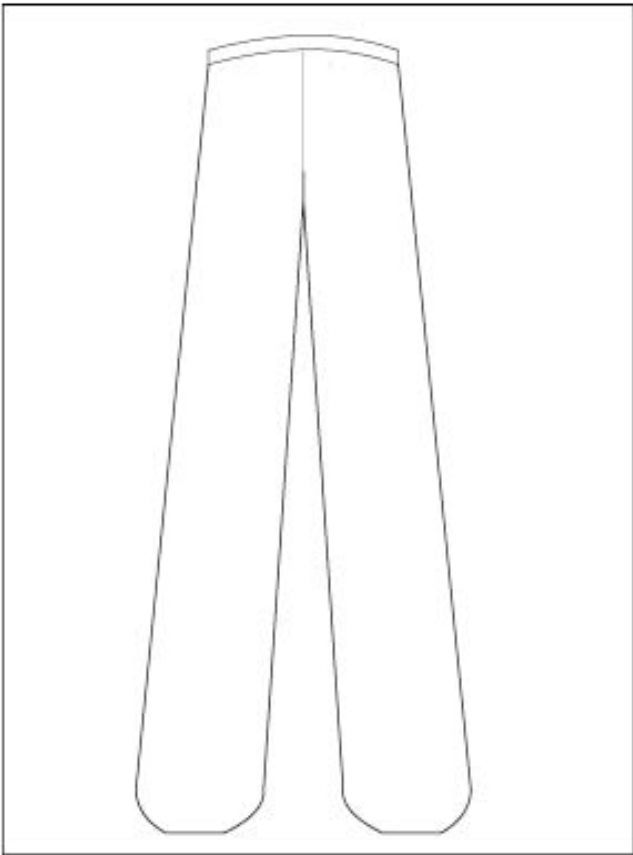
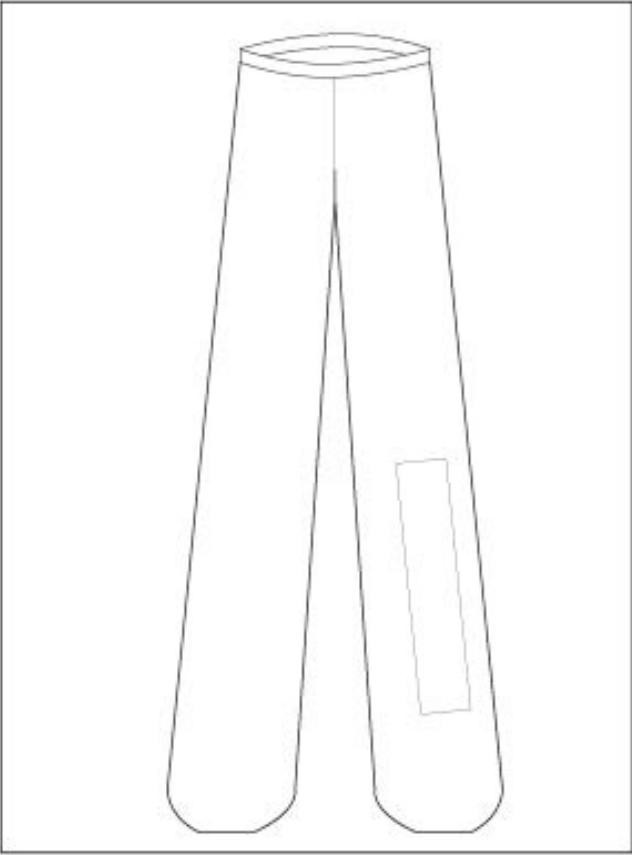


macana

Cromática



252850



Materia prima			
Tipo	Proveedor	Descripción	Ubicación
toppe	Marcella	Tejido stretch	toda la prenda
Macana	Ikat Jimenez	Tejido plano	rectangulo

Tecnologías aplicadas

- maquina recta
- maquina overlock

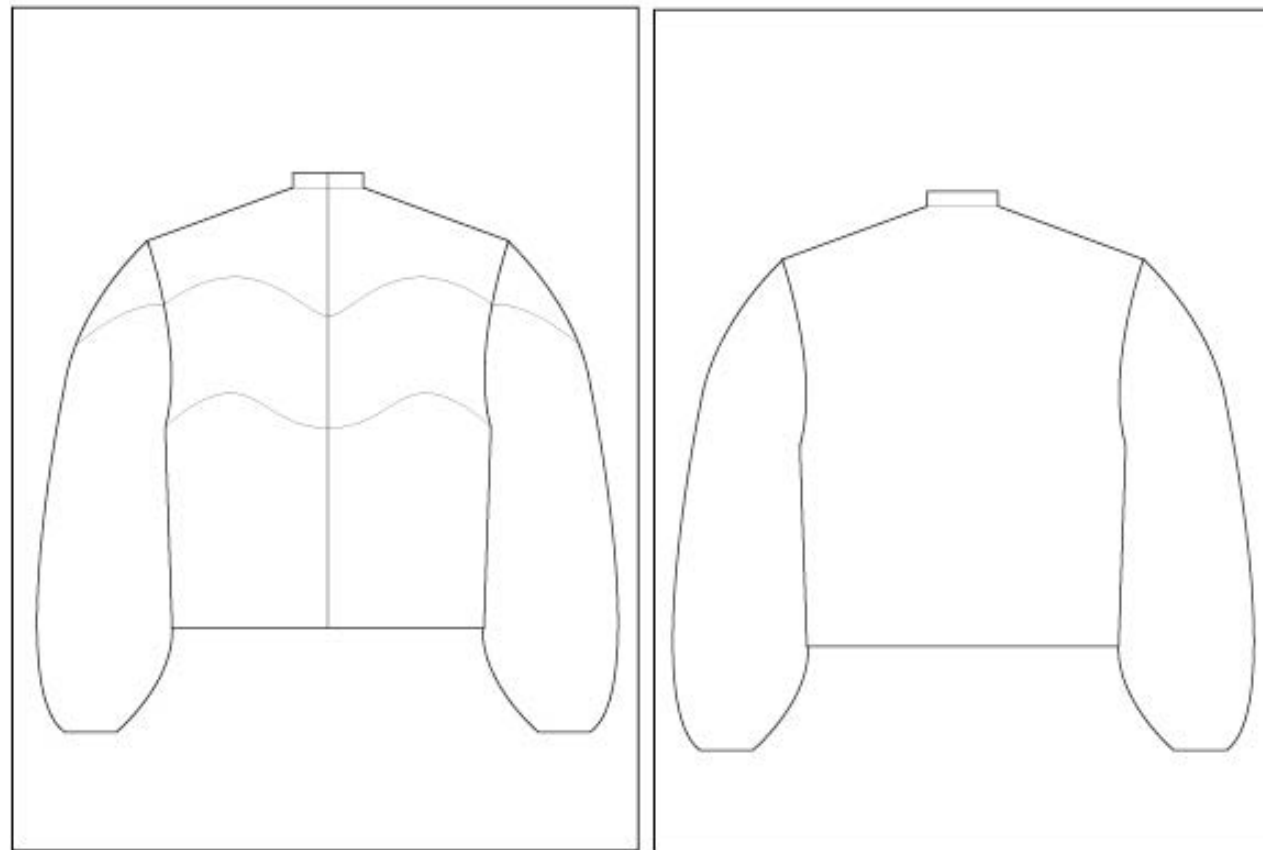
Figura 83. Memoria técnica (Autoría propia,2022)

ACROMA

Creador:	Ricardo Rivera
Fecha:	10/06/22
Temporada:	atemporal
Artículo:	chaqueta
Talla:	unica

Observaciones:

Antes de cortar la macana es prescindible que se le aplique una tela fusionable para así evitar que deshile el tejido.



Muestras



cuerina




torino




macana


Cromática




252850



FF0000



FFFFFF



0A0A0A

Materia prima

Tipo	Proveedor	Descripción	Ubicación
cuerina	Marcella	Tejido stretch	mangas
Macana	Ikat Jimenez	Tejido plano	rectangulo
torino	Marcella	Tejido plano	toda la prenda

Tecnologías aplicadas

- maquina recta
- maquina overlock

Figura 84. Memoria técnica (Autoría propia,2022)

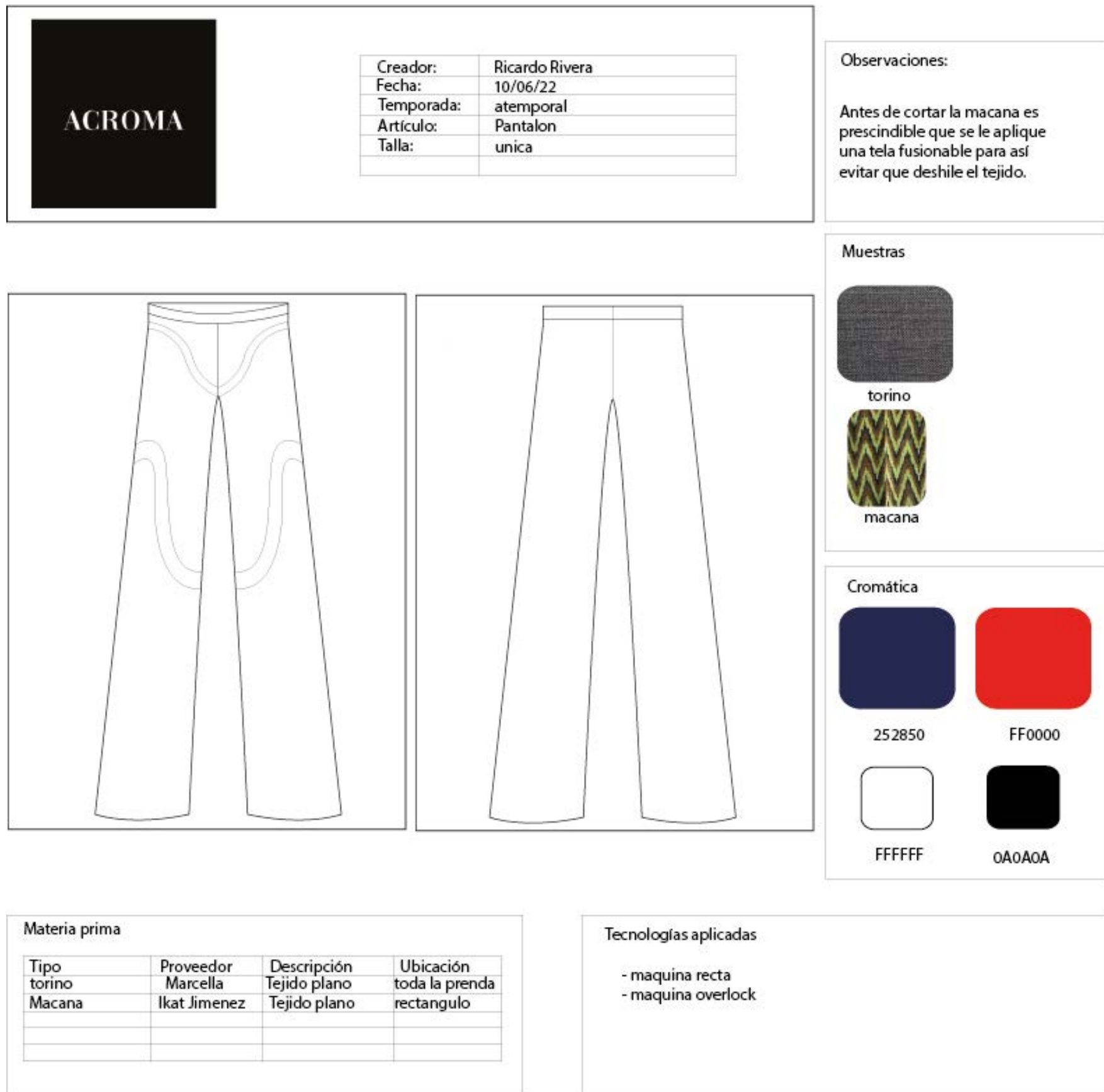


Figura 85. Memoria técnica (Autoría propia,2022)

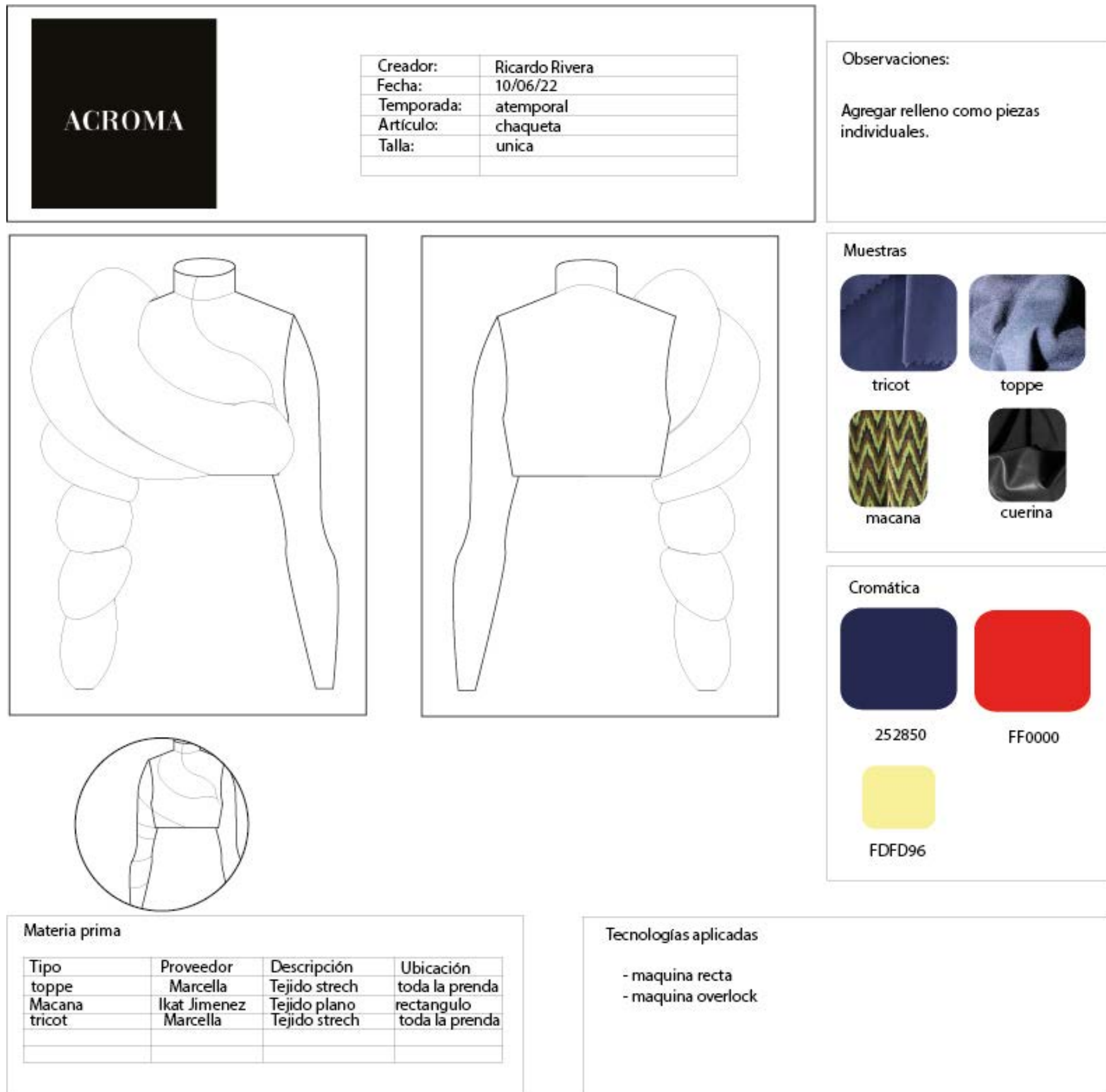


Figura 86. Memoria técnica (Autoría propia,2022)

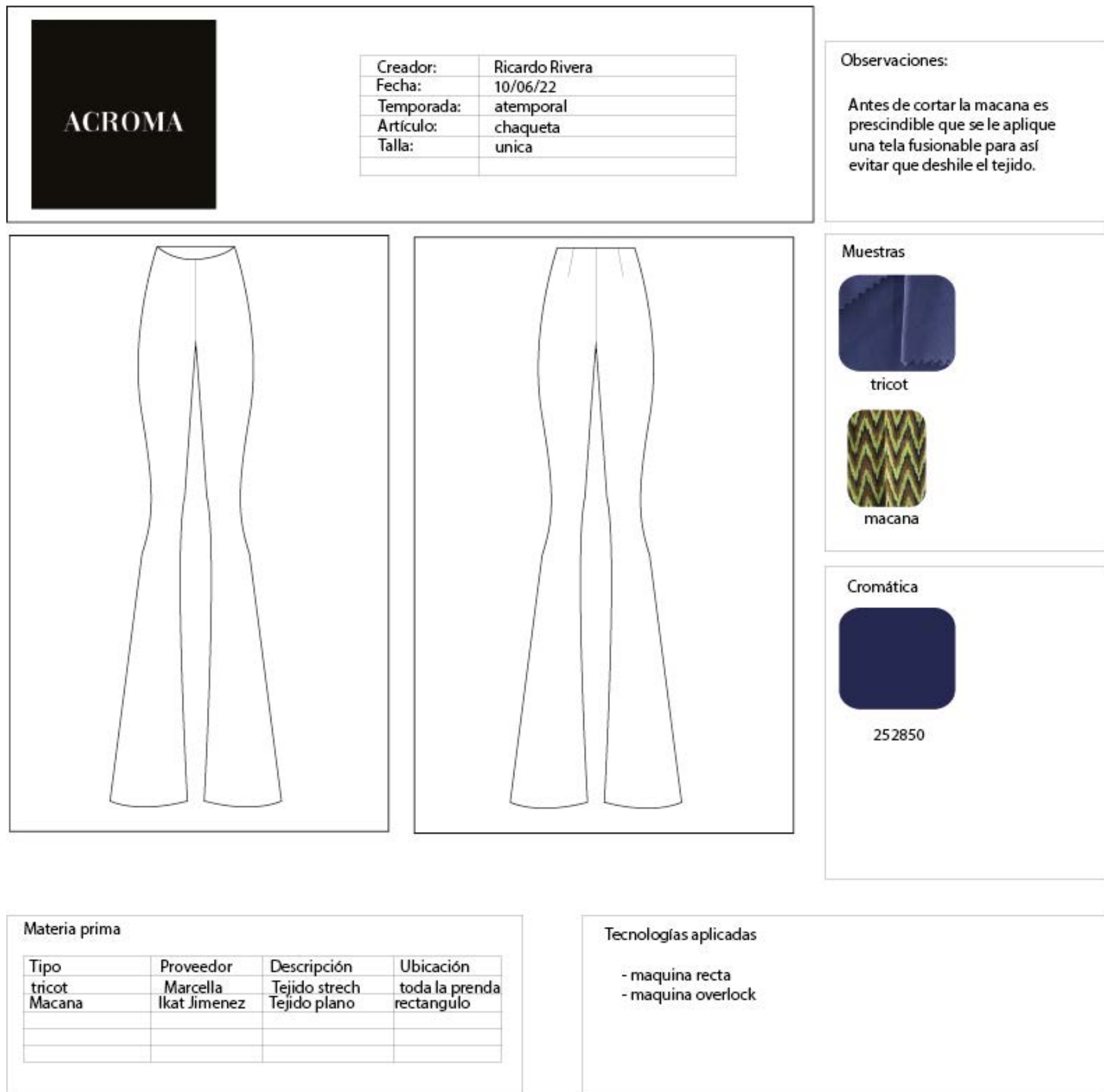


Figura 87. Memoria técnica (Autoría propia,2022)

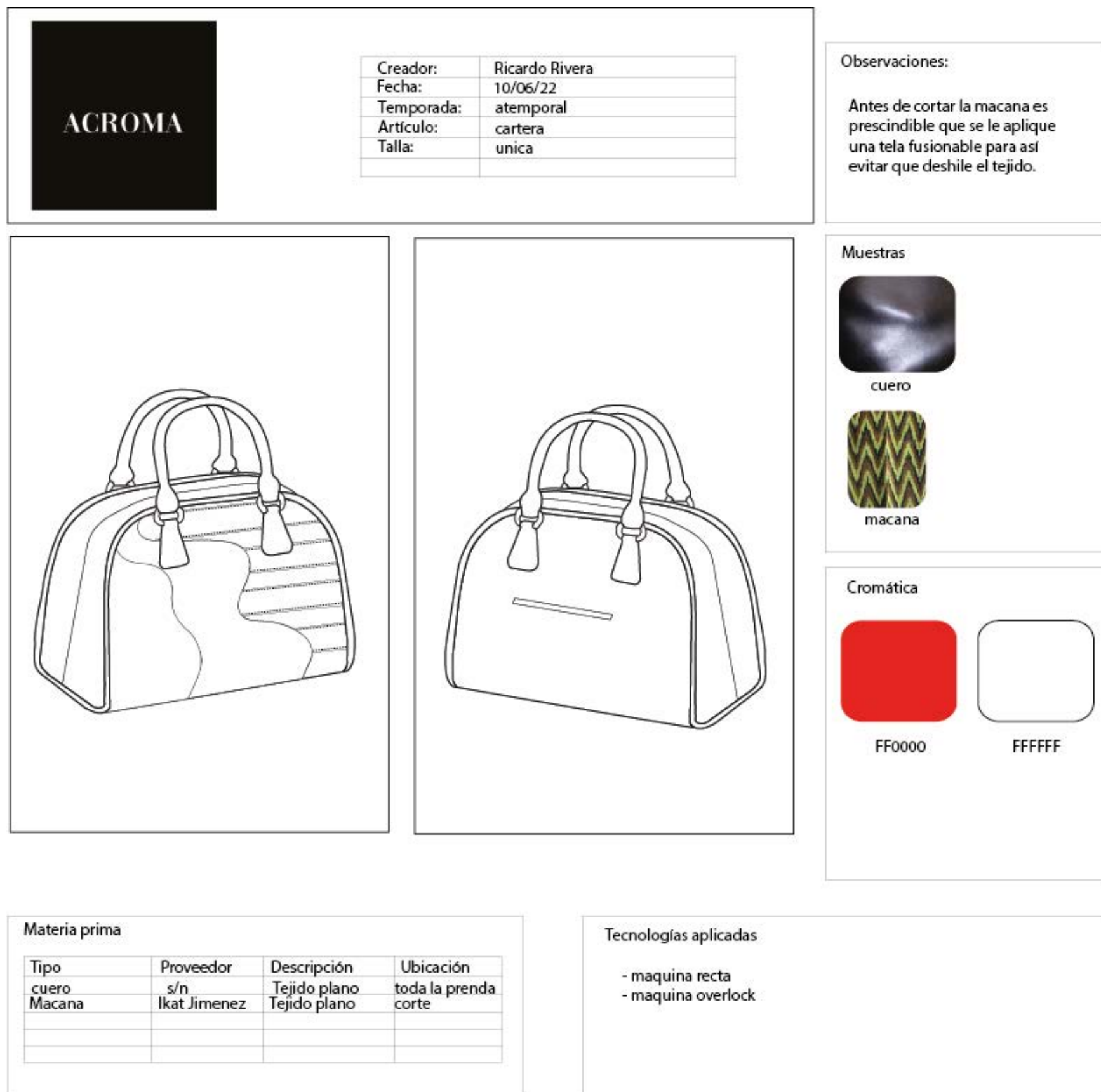


Figura 88. Memoria técnica (Autoría propia,2022)

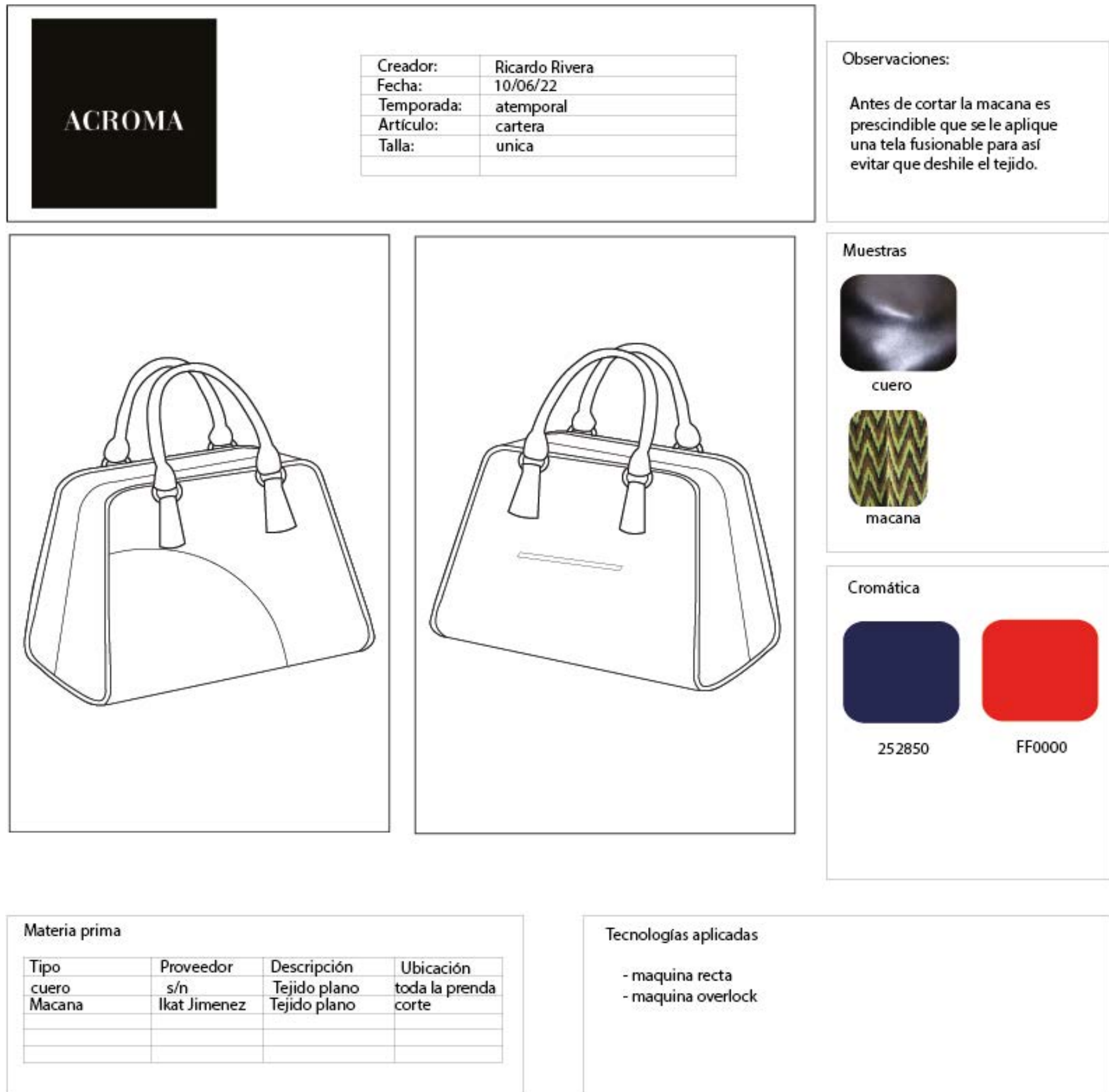


Figura 89. Memoria técnica (Autoría propia,2022)

4.3.- Validación de resultados

Primera etapa

Para la validación de esta etapa se ha generado pequeños videos publicitarios con los bocetos finales con el fin de testear la aceptación de las propuestas a través de redes sociales como Instagram y Tiktok. En las cuales mediante el uso de historias se fue relatando el concepto de la colección, los saberes artesanales utilizados y la inspiración que se tomó como referente. En cuanto a la red social Instagram se pudo notar una buena aceptación de las propuestas planteadas, pero al tratarse de solo ser propuestas a nivel gráfico su acogida solo fue estándar por lo que no influyó en el número de seguidores, el cual era de 58 seguidores. Sin embargo, en la red social Tiktok a pesar de utilizarse la misma metodología de videos promocionales en historias, la aceptación fue mayor por lo que se pudo notar un incremento considerable en el número de seguidores. Al principio la cuenta contaba con 65 seguidores y ascendió a 187 luego de haber publicado las historias.

Segunda etapa

En esta segunda y última etapa de validación se utilizó la red social Tiktok debido a que posee un algoritmo que permite llegar a más personas por lo cual se publicó videos cortos de los artículos de la colección en historias para generar expectativa y posteriormente se publicó un video en el perfil de la misma plataforma Tiktok con el fin de testear el alcance que se pudo llegar. A partir de la publicación se pudo obtener en un lapso corto de tiempo una audiencia de 635 personas, de las cuales un 88% se obtuvo por el algoritmo de la red social y un 11% por los seguidores de la cuenta. Además, en una de las tablas estadísticas proporcionadas por la misma red social (ver anexo 1) se pudo notar que con respecto a las visualizaciones por región un 87% fue realizado en Ecuador, 3% en Brasil, 2% en México, 1% en Bolivia, 1% en Guatemala y 1% en El Salvador. Teniendo en cuenta que a pesar de ser un periodo de tiempo reducido el nivel de alcance obtenido es considerable, se puede decir que si es posible generar que una prenda o artículo se encuentre en tendencia sin embargo para poder conseguir esto es necesario promocionarlo por un tiempo mayor ya que al tomar datos de aceptación en un tiempo reducido de tiempo, es posible obviar el verdadero nivel de alcance que se podría obtener con respecto a la colección del presente proyecto de titulación.

4.4.- Fotografías

Las siguientes fotografías fueron tomadas en una locación para reflejar la cotidianidad en una publicación de redes sociales ya que lo que se busca es seguir a cabalidad la tendencia del Hypebeast al lucir las prendas en un contexto más informal a manera de ostentación.



Figura 90. Prototipo final (Autoría propia,2022)



Figura 91. Prototipo final (Autoría propia,2022)



Figura 92. Prototipo final (Autoría propia,2022)



Figura 93. Prototipo final (Autoría propia,2022)



Figura 94. Prototipo final (Autoría propia,2022)



Figura 95. Prototipo final (Autoría propia,2022)



Figura 96. Prototipo final (Autoría propia,2022)



Figura 97. Prototipo final (Autoría propia,2022)



Figura 98. Prototipo final (Autoría propia,2022)



Figura 99. Prototipo final (Autoría propia,2022)



Figura 100. Prototipo final (Autoría propia,2022)

4.5.- Guía para el emprendimiento correspondiente a la tendencia Hypebeast

Uso de redes sociales

Para poder emprender en la tendencia Hypebeast es importante tener en cuenta que las redes sociales son un recurso fundamental debido a que el público objetivo al cual se desea llegar, utiliza las redes sociales como medio de difusión y como fuente de información. Cabe mencionar que para tener una buena acogida en los productos que se vayan a ofertar hay que tener en cuenta dos aspectos:

Las publicaciones
El número de seguidores

Si se realizan publicaciones recurrentes que correspondan a la identidad de la marca, pero generando intriga y expectativa de una manera adecuada, la aceptación de la marca se verá reflejada en el número de seguidores y las reacciones de los mismos. Es decir, si se utiliza correctamente las redes sociales existe la posibilidad de que los productos que se vayan a ofertar obtengan un incremento en su demanda.

Definición de usuario beneficiario

Es importante tener claro el público objetivo al cual se desea llegar y realizar un análisis de dicho público meta, para ello se debe realizar un perfil de usuario donde se tome en cuenta ciertos aspectos como:

Necesidades del usuario
Preferencias con respecto al vestir
Clima
Edad
Características psicológicas

Inspiración

Se debe generar un punto de partida por lo cual hay que escoger un tema determinado ya sea una palabra, un lugar, una fecha, una película, un evento, un objeto, entre otros. Una vez seleccionado el tema se debe realizar una investigación de dicho tema e ir definiendo variables como la cromática, texturas, morfologías y elementos de la inspiración ya que todos estos aspectos servirán como motivo gestor para la realización de las propuestas de diseño. Además, se debe generar un concepto donde se exponga el usuario y la inspiración que se tomó como referente.

Análisis de tendencias

Se debe indagar en referentes de moda como diseñadores, pasarelas, marcas, revistas, todo recurso actual que sirva para recolectar información acerca de las tendencias y pueda brindar indicios de que se está realizando, a su vez proporcionar detalles relevantes como: formas, texturas, materiales, tecnologías, cromática, en sí todo aspecto que aporte a la generación de propuestas de diseño.

Definir un factor de exclusividad

La exclusividad es un factor clave con respecto a la tendencia Hypebeast ya que se debe asegurar a los consumidores que las prendas o artículos a ofertar son limitados, esto se debe a que los seguidores de esta tendencia buscan portar artículos únicos. Debido a este aspecto la demanda siempre será mayor a la oferta. Además, es importante definir una cualidad o un elemento diferenciador que vaya estar presente en los artículos que se vayan a ofertar para así generar una mayor expectativa en el consumidor.

Propuestas de diseño

Se debe realizar varios bocetos que vayan acorde al usuario que se definió previamente y a su vez se debe evidenciar la fuente de inspiración.

Selección de propuestas finales

Una vez realizadas las propuestas de diseño se debe escoger las propuestas que estén más acordes al concepto planteado y al objetivo que se espera obtener.

Selección de materiales

Posteriormente a la selección de los diseños finales se debe ir escogiendo los materiales en base a la durabilidad y a la maleabilidad que posean para así poder concretar las propuestas de una manera adecuada.

Creación de patrones

Se generan los moldes en base a los diseños escogidos, las tallas que se va a ofertar o en su defecto a las medidas del usuario beneficiario.

Fabricación de prototipos

Es importante realizar prototipos de las propuestas que se van a ofertar debido a que se busca asegurar la eficacia de los productos y a su vez resolver cualquier imprevisto antes de presentar al público los productos finales.

Concreción de las propuestas finales

Una vez realizados los prototipos y verificar la factibilidad de los mismos se procede a la concreción de las propuestas finales.

Revisión de acabados

Se debe realizar una revisión de cada una de las prendas o artículos a ofertar debido a que al tratarse de productos exclusivos se debe cuidar los acabados.

Publicidad en redes sociales

Como se mencionó anteriormente las redes sociales juegan un papel importante con respecto a la tendencia Hypebeast por lo cual promocionar las prendas de una manera adecuada y novedosa asegura que la aceptación de los productos sea óptima.

Conclusiones

El presente proyecto de titulación realizado en la ciudad de Cuenca ha generado un punto de partida para próximos proyectos de diseño que se realicen con respecto a la tendencia Hypebeast ya que al tratarse de un tema que no posee información académica, genera un aporte al conocimiento en cuanto a la rama del diseño. Además, con respecto a la viabilidad del proyecto se pudo notar algunas falacias debido a que para poder efectuar el mismo se debe considerar el hecho de que una tendencia posee su respectivo proceso y lleva un tiempo considerable para llegar a las personas por lo que tratar de generar que las propuestas planteadas sean tendencia en un lapso reducido de tiempo es casi imposible. Ya que al tener en cuenta la primera etapa de validación del presente proyecto se pudo notar que se puede generar aceptación en el emprendimiento, pero se debe obtener previamente una fidelidad cliente/marca utilizando las redes sociales. Sin embargo, a pesar de no poseer una fidelidad cliente/marca los resultados obtenidos en la segunda validación fueron aceptables debido a que se pudo aprovechar el algoritmo de la red social Tiktok para llegar a un número considerable de personas por lo cual se puede realizar una conclusión parcial del proyecto. Es posible proponer indumentaria enfocada en la tendencia Hypebeast pero no en lapso muy corto de tiempo, el emprendimiento puede llegar a ser viable pero para ello debe pasar por un proceso de crecimiento y el utilizar los saberes artesanales como un recurso genera un gran nivel de aceptación si se utilizan de una manera adecuada. Finalmente se puede decir que queda abierta la hipótesis de un emprendimiento enfocado en la tendencia Hypebeast.

Recomendaciones

La tendencia Hypebeast es un mercado que posee un gran potencial por abordar, pero si se desea incursionar en el mismo hay que tener en cuenta que es un proceso que va a tomar un tiempo considerable ya que para poder cumplir con el objetivo de tener mayor oferta que demanda se debe generar una posición de marca para así poder llegar al público objetivo.

Las redes sociales son recurso indispensable si se desea llegar a los seguidores de la tendencia Hypebeast por lo que se recomienda trabajar en conjunto con personas o entidades que se dediquen a las redes sociales para así obtener mejores resultados en cuanto al alcance de los productos que se desee ofertar.

Al tratarse de hábitos de consumo y comportamiento social, es recomendable si se desea dar continuidad al presente proyecto de titulación se debería trabajar con un profesional que se encuentre inmerso en la rama de la sociología ya que podría solventar de una mejor manera cualquier incógnita que se llegara a tener con respecto a esta nueva tendencia denominada Hypebeast.

Bibliografía

REFERENC

RI



RI

REFERENC

Anexos

ENCIAS



VS

VS

ENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

- Gutiérrez, M. (2018). Fortalecimiento de los saberes ancestrales en la universidad. Carchi: Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Recuperado de: <https://www.upec.edu.ec/images/stories/LOTAIP/2018/JUNIO/ANEXOS/M-1-INFORMATIVO.pdf>
- Aguilar, M. (1998). Joyería del Azuay. Cuenca: CIDAP. Recuperado de: <http://191.100.30.141:8080/handle/cidap/342>
- Ojeda, I. (2019). Análisis semiótico del bordado Simiatug. Cuenca: Universidad del Azuay. Recuperado de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9234>
- Guzmán, A. (2017). Caracterización, registro y resignificación del tejido con mullos o chaquiras de Saraguro. Cuenca: Universidad del Azuay. Recuperado de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7146>
- Vacacela, N. (2021). Diseño de accesorios articulados a corpiños con la aplicación de técnicas de tejido artesanal Saraguro. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33553>
- N/a. (2017). Paños o macanas de gualaceo con la técnica del ikat patrimonio cultural inmaterial. Ecuador: Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. Recuperado de: https://issuu.com/inpc/docs/ojo-publicacio__n_pan__os_o_macanas
- Ordóñez, M. (2015). Ikat Técnica Ancestral. Guía práctica para diseñadores y estudiantes de diseño. Cuenca: Universidad del Azuay. Recuperado de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4769>
- Bosquez, E. (2018). Creación de un catálogo de composiciones modulares en base al análisis iconográfico del tapiz salasaca. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9180>
- N/a. (2020). ¿Qué es la marroquinería? Origen de este oficio artesanal. Madrid: IFEMA. Recuperado de: <https://www.ifema.es/noticias/moda/que-es-la-marroquineria>
- N/a. (2022). Artesanías En Cuero. ¿Qué técnicas se utilizan para trabajar el cuero?. Recuperado el 30 de Enero de: <https://cursoscuero.com/artesantias-en-cuero-que-tecnicas-se-utilizan-para-trabajar-el-cuero/>
- Sena. (2021). Herramientas para la elaboración de pequeña marroquinería. Recuperado el 30 de Enero de: <https://xn--mypequeotaller-wnb.com/wp-content/uploads/2021/03/Herramientas.pdf>

- Montañez, R.(2018). Hypebeast, una nueva dinámica de consumo de productos de lujo. Santa Cruz de Tenerife: Universidad de La Laguna. Recuperado de: <https://riull.uill.es/xmlui/handle/915/14549?show=full>
- N/a.(2018). Tendencias de consumo en el fashion retail. Recuperado el 30 de Enero de: https://e17r5k-datap1.s3-eu-west-1.amazonaws.com/evercorp/s3fs-public/fashion_retail.pdf?aHI3Lq48RNU9jC86pmu.YbpY8dv3nIRD
- HYPEBEAST. (2022). Brand rankings. Recuperado el 30 de Enero de: <https://hypebeast.com/brands/ranking>
- Diccionario filosófico. (2022). Cultura. Recuperado el 30 de Enero de: <https://www.filosofia.org/enc/ros/cultura.htm>

BIBLIOGRAFÍA DE FIGURAS

- Figura 1. Rivera. R. (2022). Especificaciones técnicas de los metales. Cuenca.
- Figura 2. Aguilar, M. (1998). Joyería del Azuay. Cuenca: CIDAP. Recuperado de: <http://191.100.30.141:8080/handle/cidap/342>
- Figura 3. Aguilar, M. (1998). Joyería del Azuay. Cuenca: CIDAP. Recuperado de: <http://191.100.30.141:8080/handle/cidap/342>
- Figura 4. Ojeda, I. (2019). Análisis semiótico del bordado Simiatug[Ilustración]. Cuenca: Universidad del Azuay. Recuperado de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9234>
- Figura 5. Ojeda, I. (2019). Análisis semiótico del bordado Simiatug[Ilustración]. Cuenca: Universidad del Azuay. Recuperado de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9234>
- Figura 6. Ojeda, I. (2019). Análisis semiótico del bordado Simiatug[Ilustración]. Cuenca: Universidad del Azuay. Recuperado de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9234>
- Figura 7. Ojeda, I. (2019). Análisis semiótico del bordado Simiatug[Ilustración]. Cuenca: Universidad del Azuay. Recuperado de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9234>
- Figura 8. Ojeda, I. (2019). Análisis semiótico del bordado Simiatug[Ilustración]. Cuenca: Universidad del Azuay. Recuperado de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9234>

- Figura 9.Ojeda, I. (2019). Análisis semiótico del bordado Simiatug[Ilustración]. Cuenca: Universidad del Azuay. Recuperado de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9234>
- Figura 10.Ojeda, I. (2019). Análisis semiótico del bordado Simiatug[Ilustración]. Cuenca: Universidad del Azuay. Recuperado de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9234>
- Figura 11.Ojeda, I. (2019). Análisis semiótico del bordado Simiatug[Ilustración]. Cuenca: Universidad del Azuay. Recuperado de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9234>
- Figura 12.Guzmán, A. (2017). Caracterización, registro y resignificación del tejido con mullos o chaquiras de Saraguro[fotografía]. Cuenca: Universidad del Azuay. Recuperado de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7146>
- Figura 13.Guzmán, A. (2017). Caracterización, registro y resignificación del tejido con mullos o chaquiras de Saraguro[fotografía]. Cuenca: Universidad del Azuay. Recuperado de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7146>
- Figura 14.Guzmán, A. (2017). Caracterización, registro y resignificación del tejido con mullos o chaquiras de Saraguro[fotografía]. Cuenca: Universidad del Azuay. Recuperado de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7146>
- Figura 15.Guzmán, A. (2017). Caracterización, registro y resignificación del tejido con mullos o chaquiras de Saraguro[fotografía]. Cuenca: Universidad del Azuay. Recuperado de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7146>
- Figura 16.Guzmán, A. (2017). Caracterización, registro y resignificación del tejido con mullos o chaquiras de Saraguro[fotografía]. Cuenca: Universidad del Azuay. Recuperado de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7146>
- Figura 17.Vacacela, N. (2021). Diseño de accesorios articulados a corpiños con la aplicación de técnicas de tejido artesanal Saraguro[fotografía]. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33553>
- Figura 18.Guzmán, A. (2017). Caracterización, registro y resignificación del tejido con mullos o chaquiras de Saraguro[fotografía]. Cuenca: Universidad del Azuay. Recuperado de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7146>
- Figura 19.Guzmán, A. (2017). Caracterización, registro y resignificación del tejido con mullos o chaquiras de Saraguro[fotografía]. Cuenca: Universidad del Azuay. Recuperado de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7146>
- Figura 20.Guzmán, A. (2017). Caracterización, registro y resignificación del tejido con mullos o chaquiras de Saraguro[fotografía]. Cuenca: Universidad del Azuay. Recuperado

de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7146>

Figura 21. Guzmán, A. (2017). Caracterización, registro y resignificación del tejido con mullos o chaquiras de Saraguro [fotografía]. Cuenca: Universidad del Azuay. Recuperado de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7146>

Figura 22. Guzmán, A. (2017). Caracterización, registro y resignificación del tejido con mullos o chaquiras de Saraguro [fotografía]. Cuenca: Universidad del Azuay. Recuperado de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7146>

Figura 23. Ordóñez, M. (2015). Ikat Técnica Ancestral. Guía práctica para diseñadores y estudiantes de diseño [Ilustración]. Cuenca: Universidad del Azuay. Recuperado de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4769>

Figura 24. Ordóñez, M. (2015). Ikat Técnica Ancestral. Guía práctica para diseñadores y estudiantes de diseño [Ilustración]. Cuenca: Universidad del Azuay. Recuperado de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4769>

Figura 25. La hora. (2016). El tapiz salasaca, tradición familiar que llega a Galápagos [fotografía]. Recuperado el 30 de Enero de: <https://lahora.com.ec/noticia/1101946793/el-tapiz-salasaca-tradicin-familiar-que-llega-a-galapagos>

Figura 26. Mundo textil. (2018). Cochinilla, historia y color detrás de un insecto [fotografía]. Recuperado el 30 de Enero de: <https://mundotextilmag.com.ar/cochinilla-historia-y-color-detras-de-un-insecto/>

Figura 27. Omawari. (2015). Tinte natural - Grana Cochinilla [fotografía]. Recuperado el 30 de Enero de: <https://omawari.wordpress.com/2015/10/01/grana-cochinilla/>

Figura 28. Bosquez, E. (2018). Creación de un catálogo de composiciones modulares en base al análisis iconográfico del tapiz salasaca [fotografía]. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9180>

Figura 29. Bosquez, E. (2018). Creación de un catálogo de composiciones modulares en base al análisis iconográfico del tapiz salasaca [fotografía]. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9180>

Figura 30. Bosquez, E. (2018). Creación de un catálogo de composiciones modulares en base al análisis iconográfico del tapiz salasaca [fotografía]. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9180>

Figura 31. Bosquez, E. (2018). Creación de un catálogo de composiciones modulares en base al análisis iconográfico del tapiz salasaca [fotografía]. Riobamba: Escuela Supe-

rior Politécnica de Chimborazo. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9180>

Figura 32. Bosquez, E. (2018). Creación de un catálogo de composiciones modulares en base al análisis iconográfico del tapiz salasaca [fotografía]. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9180>

Figura 33. Bosquez, E. (2018). Creación de un catálogo de composiciones modulares en base al análisis iconográfico del tapiz salasaca [fotografía]. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9180>

Figura 34. Holland, G & Jones, R. (2018). Predecir las tendencias de moda. Promopressetions

Figura 35. Holland, G & Jones, R. (2018). Predecir las tendencias de moda. Promopressetions

Figura 36. Holland, G & Jones, R. (2018). Predecir las tendencias de moda. Promopressetions

Figura 37. Rivera, R. (2022). Análisis de tendencia - Look número 32 de la colección de Versace - primavera/verano 2022. Cuenca. Recuperado de: <https://www.versace.com/international/es/world-of-versace/stories/desfiles/ss-2022-men-women.html>

Figura 38. Rivera, R. (2022). Coolhunting. Cuenca.

Figura 39. Rivera, R. (2022). Coolhunting. Cuenca.

Figura 40. Rivera, R. (2022). Coolhunting. Cuenca.

Figura 41. Rivera, R. (2022). Coolhunting. Cuenca.

Figura 42. Rivera, R. (2022). Análisis de silueta - Air Force One realizadas por Virgil Abloh en una colaboración entre Nike y Louis Vuitton. Cuenca. Recuperado de: <https://www.trendencias.com/noticias-de-la-industria/nike-louis-vuitton-firman-air-force-1-creadas-virgil-abloh-que-están-destinadas-a-ser-objeto-culto>

Figura 43. Rivera, R. (2022). Análisis de silueta - Adidas Forum Low Bad Bunny Pink Easter Egg, una colaboración entre el artista Bad Bunny y Adidas. Cuenca. Recuperado de: <https://stockx.com/es-mx/adidas-forum-low-bad-bunny-pink>

Figura 44. Rivera, R. (2022). Cuadro de evolución del Hypebeast

Figura 46. Rivera, R. (2022). Ejemplo 2. Perfil de usuario. Cuenca.

Figura 45. Rivera, R. (2022). Ejemplo 1. Perfil de usuario. Cuenca.

Figura 47. Rivera, R. (2022). Ejemplo 3. Perfil de usuario. Cuenca.

Figura 48. Rivera. R. (2022). Moodboard de inspiración 1. Cuenca.

Figura 49. Rivera. R. (2022). Moodboard de inspiración 2. Cuenca.

Figura 50. Rivera. R. (2022). Propuestas de diseño. Cuenca.

Figura 51. Rivera. R. (2022). Propuestas de diseño. Cuenca.

Figura 52. Rivera. R. (2022). Propuestas de diseño. Cuenca.

Figura 53. Rivera. R. (2022). Propuestas de diseño. Cuenca.

Figura 54. Rivera. R. (2022). Propuestas de diseño. Cuenca.

Figura 55. Rivera. R. (2022). Propuestas de diseño. Cuenca.

Figura 56. Rivera. R. (2022). Propuestas de diseño. Cuenca.

Figura 57. Rivera. R. (2022). Propuestas de diseño. Cuenca.

Figura 58. Rivera. R. (2022). Propuestas de diseño. Cuenca.

Figura 59. Rivera. R. (2022). Propuestas de diseño. Cuenca.

Figura 60. Rivera. R. (2022). Propuestas de diseño. Cuenca.

Figura 61. Rivera. R. (2022). Propuestas de diseño. Cuenca.

Figura 62. Rivera. R. (2022). Propuestas de diseño. Cuenca.

Figura 63. Rivera. R. (2022). Propuestas de diseño. Cuenca.

Figura 64. Rivera. R. (2022). Propuestas de diseño. Cuenca.

Figura 65. Rivera. R. (2022). Propuestas de diseño. Cuenca.

Figura 66. Rivera. R. (2022). Propuestas de diseño. Cuenca.

Figura 67. Rivera. R. (2022). Propuestas de diseño. Cuenca.

Figura 68. Rivera. R. (2022). Propuestas de diseño. Cuenca.

Figura 69. Rivera. R. (2022). Propuestas de diseño. Cuenca.

Figura 70. Rivera. R. (2022). Propuestas de diseño. Cuenca.

REFERENCIAS

- Figura 71. Rivera. R. (2022).Propuestas de diseño. Cuenca.
- Figura 72. Rivera. R. (2022).Memoria técnica. Cuenca.
- Figura 73. Rivera. R. (2022).Memoria técnica. Cuenca.
- Figura 74. Rivera. R. (2022).Memoria técnica. Cuenca.
- Figura 75. Rivera. R. (2022).Memoria técnica. Cuenca.
- Figura 76. Rivera. R. (2022).Memoria técnica. Cuenca.
- Figura 77. Rivera. R. (2022).Memoria técnica. Cuenca.
- Figura 78. Rivera. R. (2022).Memoria técnica. Cuenca.
- Figura 79. Rivera. R. (2022).Memoria técnica. Cuenca.
- Figura 80. Rivera. R. (2022).Memoria técnica. Cuenca.
- Figura 81. Rivera. R. (2022).Memoria técnica. Cuenca.
- Figura 82. Rivera. R. (2022).Memoria técnica. Cuenca.
- Figura 83. Rivera. R. (2022).Memoria técnica. Cuenca.
- Figura 84. Rivera. R. (2022).Memoria técnica. Cuenca.
- Figura 85. Rivera. R. (2022).Memoria técnica. Cuenca.
- Figura 86. Rivera. R. (2022).Memoria técnica. Cuenca.
- Figura 87. Rivera. R. (2022).Memoria técnica. Cuenca.
- Figura 88. Rivera. R. (2022).Memoria técnica. Cuenca.
- Figura 89. Rivera. R. (2022).Memoria técnica. Cuenca.
- Figura 90. Rivera. R. (2022).Prototipo final. Cuenca.
- Figura 91. Rivera. R. (2022).Prototipo final. Cuenca.
- Figura 92. Rivera. R. (2022).Prototipo final. Cuenca.
- Figura 93. Rivera. R. (2022).Prototipo final. Cuenca.

Figura 94. Rivera. R. (2022).Prototipo final. Cuenca.

Figura 95. Rivera. R. (2022).Prototipo final. Cuenca.

Figura 96. Rivera. R. (2022).Prototipo final. Cuenca.

Figura 97. Rivera. R. (2022).Prototipo final. Cuenca.

Figura 98. Rivera. R. (2022).Prototipo final. Cuenca.

Figura 99. Rivera. R. (2022).Prototipo final. Cuenca.

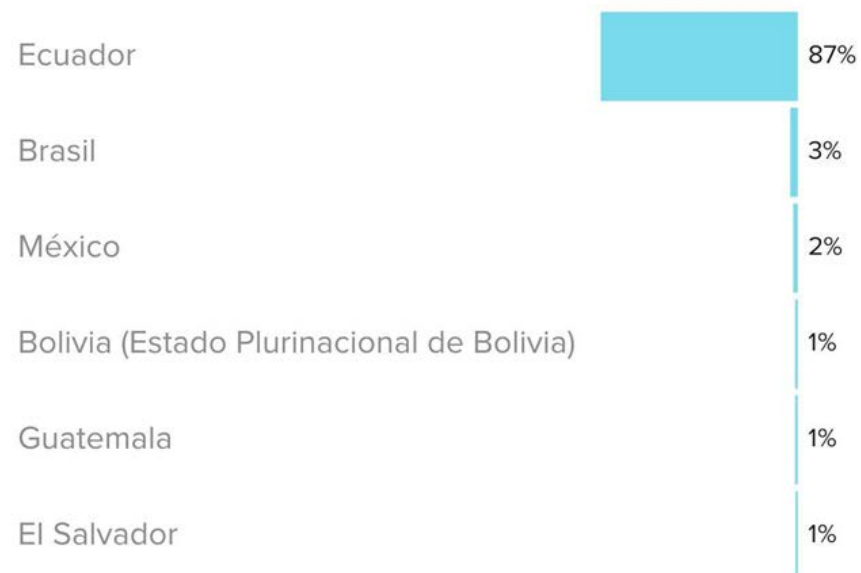
Figura 100. Rivera. R. (2022).Prototipo final . Cuenca.

ANEXO 1

Las siguientes imágenes son capturas de pantalla tomadas de las tablas estadísticas proporcionadas por la red social Tiktok.

Audiencia alcanzada **635**
 (+0 comparado con hace 1 d)

Visualizaciones por región ⓘ



Visualizaciones del video por sección ⓘ

