UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Procesos y Diseño de Modas

"La editorial de moda como difusor de la creatividad en la industria del diseño, en la ciudad de Ambato".

Autora: Guerrero Lascano, Nancy Marisol

Tutor: Ing. Dis. Guamán Llamuca, Carlos Alberto

Ambato – Ecuador
Septiembre, 2016

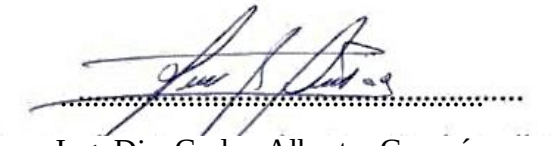
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema:

"La editorial de moda como difusor de la creatividad en la industria del diseño, en la ciudad de Ambato", de la alumna Nancy Marisol Guerrero Lascano, estudiante de la carrera de Diseño de Modas, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a evaluación del Jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Septiembre del 2016

EL TUTOR



Ing. Dis. Carlos Alberto. Guamán

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación **"La editorial de moda como difusor de la creatividad en la industria del diseño, en la ciudad de Ambato"**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones, y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, Septiembre del 2016

LA AUTORA



.....

Nancy Marisol Guerrero Lascano

C.I.180422927-4

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, Septiembre de 2016

LA AUTORA



.....

Nancy Marisol Guerrero Lascano

C.I.180422927-4

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado aprueban el Trabajo de Investigación sobre el tema "**La editorial de moda como difusor de la creatividad en la industria del diseño, en la ciudad de Ambato"**, de Nancy Marisol Guerrero Lascano, estudiante de la carrera de Diseño de Modas, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, Septiembre de 2016

Para constancia firman

_____

PRESIDENTE

NOMBRE:…….

C.I.:…….

_____ _____

MIEMBRO CALIFICADOR MIEMBRO CALIFICADOR

NOMBRE:…… NOMBRE:……

C.I.:……. C.I.:…….

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres Enrique y Amparito, a mis abuelitos, a mi familia y amigos por ser mi motivación en el trayecto de este logro académico, que comenzó como un sueño y que hoy es una gratificante realidad, de igual manera a una persona muy especial que supo apoyarme incondicionalmente y tomarme de la mano para mostrarme que en las batallas de la vida dos son mejor que uno.

Nancy Marisol Guerrero Lascano

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por permitirme cumplir con esta etapa de mi vida, en la cual he podido celebrar mis decisiones.

A mi madre, mi soporte y guía en este trayecto, por su confianza y amor al enseñarme a no rendirme y vencer cada obstáculo.

A mi Institución, docentes, amigos, y a todas aquellas personas que hicieron posible este trabajo, José Luis, Vanesa, Daniela, Darío, Fabián, a mis docentes Ing. Dis. Carlos Guamán, Mg. Iván Álvarez, Ing. Mg. Taña Escobar por su orientación, y conocimientos., en el desarrollo de este proyecto.

Nancy Marisol Guerrero Lascano

ÍNDICE GENERAL

PORTADA i
APROBACIÓN DEL TUTOR ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA iii
DERECHOS DE AUTOR iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO v
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO vii
ÍNDICE GENERAL viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS xiv
ÍNDICE DE TABLAS xvii
RESUMEN EJECUTIVO xviii
ABSTRACT xix
INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 2
1.1 TEMA 4
1.2 CONTEXTUALIZACIÓN 5
1.3 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN 7
1.4 JUSTIFICACIÓN 8
1.5 OBJETIVOS 10
1.5.1 Objetivo General 10
1.5.2 Objetivos Específicos 11

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN....12
2.2 BASES TEÓRICAS....14
2.2.1 Moda....14
2.2.2 Editorial de moda....15
2.2.3 Imagen de moda....16
2.2.4 Industrias creativas....16
2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES....17
2.3.1 Generalidades....17
2.3.1.1 Diseño de modas....17
2.3.1.2 Producción de moda....18
2.3.2 Tipos de editorial....18
2.3.2.1 De moda....18
2.3.2.2 De belleza....19
2.3.1 Tipos de editorial....19
2.3.1.1 De moda....19
2.3.1.2 De belleza....20
2.3.3 Referentes editoriales....21
2.3.2.1 Vogue....21
2.3.2.2 Harper`s Bazaar....22
2.3.2.3 Referente a nivel nacional Chula magazine....24
2.3.4 Perfil del diseñador de modas....24
2.3.5 Editor de moda....27
2.3.6 Editoras más influyentes en la industria....28
2.3.7 Variables de la moda....31
2.3.8 Proceso investigativo....34
2.3.9 Proceso creativo....37
2.3.9.1 Creatividad....37
2.3.9.2 Economías creativas....38
2.3.9.3 Director de arte....39
2.3.9.4 Director creativo....40

2.3.9.5 Conceptualización 41
2.3.9.6 Inspiración 41
2.3.9.7 Moodboard/ panel de ambientación 42
2.3.9.8 Tendencia 43
2.3.9.9 Psicología del color 45
2.3.10 Street vision/ visión de la calle 45
2.3.11 Pasarelas 46
2.3.12 Desfiles de moda 47
2.3.13 Recursos estéticos 48
2.3.13.1 Estilismo de moda 48
2.3.13.2 Estilo 49
2.3.14 Elementos para la producción de moda 52
2.3.14.1 Casting/ prueba de selección de modelos 52
2.3.14.2 Modelos 53
2.3.14.3 Book fotográfico de moda/portafolio fotográfico 53
2.3.14.4 Composite de modelos/ hoja informativa 54
2.3.14.5 El Acting/interpretación 55
2.3.14.6 El Fitting/ selección de estilismos 56
2.3.14.7 Locación 56
2.3.15 Proceso técnico 57
2.3.15.1 Fotografía de moda 57
2.3.15.2 Primeros fotógrafos de moda 58
2.3.16 Recursos técnicos para una producción de moda 60
2.3.16.1 Iluminación 60
2.3.16.2 Tipos de iluminación 61
2.3.16.3 Dirección de la luz 61
2.3.17 Moda y publicidad 63
2.3.18 Negocios de moda 64
2.3.19 Proceso digital 68
2.3.20 Medios digitales 69
2.3.21 Difusión 71
2.4 Formulación de la Hipótesis 72

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 DISEÑO METODOLÓGICO 74
3.1.1 Enfoque 74
3.1.2 Modalidades de la investigación 75
3.1.3 Nivel o tipo de la investigación 76
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA 76
3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 78
3.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS 80
3.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 80

CAPÍTULO IV
PROPUESTA

4.1 MEMORIA DESCRIPTIVA Y JUSTIFICATIVA 90
4.1.1 Objetivos 90
4.1.2 Referencias 91
4.1.3 Descripción del proyecto 92
4.1.4 Línea editorial Ezpezie 96
4.1.4.1 Introducción 96
4.1.4.2 Justificación de la línea gráfica Ezpezie 97
4.1.4.3 Público objetivo 98
4.1.4.4 Opción de publicación periódica 98
4.1.4.5 Esquema de la revista 99
4.1.4.6 Valores editoriales 99
4.1.4.7 Denominación de la revista 99
4.1.4.8 Líneas temáticas 100
4.1.4.9 Manual de marca 102

4.1.4.10 Moodboard/ panel de ambientación 104
4.2 MEMORIA TÉCNICA 104
4.2.1 Memoria técnica de materiales e insumos 104
4.2.1.1 Maquillaje 104
4.2.1.2 Cabello 105
4.2.1.3 Contorno según el tipo de rostro de la modelo 106
4.2.1.4 Equipo fotográfico 107
4.2.1.5 Tipos de luz 107
4.2.1.6 Ángulos fotográficos 108
4.2.1.7 Técnicas fotográficas 108
4.2.1.8 Recurso tecnológicos 109
4.2.1.9 Insumos extras 109
4.2.2 Características técnicas 110
2.2.2.1 Selección de diseñadores 110
4.2.2.2 Concept de diseñadores/ ficha de trabajos previos 111
4.2.2.3 Selección de trajes, accesorios y calzado para las producciones 116
4.2.2.4 Trajes recolectados 116
4.2.1.5 Selección de modelos 120
4.2.2.6 Composite de modelo/ hoja informativa 121
4.2.2.7 Búsqueda de locaciones 122
4.2.2.8 Selección de maquillaje y peinado 125
4.2.2.9 Equipo de trabajo 130
4.2.2.10 Estilismos 131
4.2.2.11 Matriz para producciones fotográficas 133
4.3 DISEÑO DEL PRODUCTO (PROTOTIPO) 142
4.3.1 Portada revista “Ezpezie” 142
4.3.2 Editorial de la revista Ezpezie 143
4.3.3 Fichas de diagramación 144

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones 176
5.2 Recomendaciones.....178

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

6.1 BOCETOS 182
6.2 ENTREVISTAS.....183
6.3 ENCUESTAS.....189
6.4 MANUAL DE ESTILOS.....193
6.5 ANEXOS 201

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de Problemas.....5
Gráfico 2. Collage/ composición editorial de moda.....19
Gráfico 3. Collage/ composición editorial beauty.....19
Gráfico 4. Collage/ composición cronológico VOGUE 21
Gráfico 5. Collage/ composición BAZAAR 23
Gráfico 6. Collage/ composición Chula 24
Gráfico 7. Anna Wintour.....29
Gráfico 8. Carine Roitfeld 30
Gráfico 9. Variable visual corte 32
Gráfico 10. Variable visual caída.....32
Gráfico 11. Variable visual entalle 33
Gráfico 12. Collage/ composición variable visual color. 34
Gráfico 13. Collage/ composición variable visual textura.....34
Gráfico 14. Collage/ composición de Moodboard/ panel de ambientación.....42
Gráfico 15. Collage/ composición de pasarela 47
Gráfico 16. Collage/ composición de desfiles.....47
Gráfico 17. Estilismo de moda.....49
Gráfico 18. Collage de Book fotográfico/ composición de Daphne Groeneveld ..54
Gráfico 19. Composite/ hoja informativa de modelo.....55
Gráfico 20. Collage/ composición de fotografía de Paul Horst 59
Gráfico 21. Collage/ composición de fotografías de Helmut Newton 59
Gráfico 22. Collage/ composición de fotografías de Richard Avedon 60
Gráfico 23. Fórmula de población 77
Gráfico 24. Pregunta 1 80
Gráfico 25. Pregunta 2 81
Gráfico 26. Pregunta 3 81
Gráfico 27. Pregunta 4 82
Gráfico 28. Pregunta 5 83
Gráfico 29. Pregunta 6 83
Gráfico 30. Pregunta 7. 84

Gráfico 31. Pregunta 8 84
Gráfico 32. Pregunta 9 85
Gráfico 33. Pregunta 10 86
Gráfico 34. Campana de Gauss. 88
Gráfico 35. Temática de la revista 94
Gráfico 36. Nombre de la revista 94
Gráfico 37.Contenido de la revista.....95
Gráfico 38. Concepto de la revista.....95
Gráfico 39. Difusión de la revista 96
Gráfico 40. Construcción de la marca Ezpezie 102
Gráfico 41. Slogan de la marca Ezpezie 103
Gráfico 42. Aplicación de marca y slogan.....103
Gráfico 43. Marca completa.....103
Gráfico 44. Moodboard/ panel de ambientación.....104
Gráfico 45. Collage/ composición de contorno de rostro 106
Gráfico 46. Ángulos fotográficos.....108
Gráfico 47. Concept/ trabajos previos Jesica Sasintuña.....111
Gráfico 48. Concept/ trabajos previos Glenda Lluglla.....112
Gráfico 49. Concept/ trabajos previos Yanira Villalta.....113
Gráfico 51. Concept/ trabajos previos Taira Chalan.....114
Gráfico 52. Concept/ trabajos previos Nancy Guerrero.....115
Gráfico 53. Collage/ composición de vestuario 117
Gráfico 54. Collage/ composición de accesorios 118
Gráfico 55. Collage/ composición de calzado.....120
Gráfico 56. Composite/ hoja informativa Vanesa Medina.....121
Gráfico 57. Composite/ hoja informativa Vivian Espada 121
Gráfico 58. Composite/ hoja informativa María José Espada.....122
Gráfico 59. Collage de locaciones 123
Gráfico 58. Collage/ composición de kit de maquillaje.....125
Gráfico 60. Maquillaje y peinado 1-2 126
Gráfico 61. Maquillaje y peinado 3-4 127
Gráfico 62. Maquillaje y peinado 5-6 128

Gráfico 63. Maquillaje y peinado 7-8 129
Gráfico 64. Maquillaje y peinado 9 130
Gráfico 65. Atuendo 1, 2,3.....131
Gráfico 66. Atuendo 4, 5,6 132
Gráfico 67. Atuendo 7, 8,9.....132
Gráfico 68. Portada Ezpezie.....142
Gráfico 69. Boceto 1 de maquillaje y peinado.....182
Gráfico 70. Boceto 2 de maquillaje y peinado 183
Gráfico 71. Boceto 3 de maquillaje y peinado.....183
Gráfico 72. Estadísticas fan page Ezpezie 204
Gráfico 73. Backstage/trasbastidores Ezpezie 206
Gráfico 74. Shooting/ pruebas fotográficas 208

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. División de los colores 45
Tabla 2. Población 77
Tabla 3. Operacionalización variable independiente 78
Tabla 4. Operacionalización variable dependiente 79
Tabla 5. Frecuencias observadas 87
Tabla 6. Cálculo Chi Cuadrado 88
Tabla 7. Listado de prendas recolectadas 117
Tabla 8. Listado de accesorios recolectado 118
Tabla 9. Listado de calzado recolectado 120
Tabla 10. Producción de moda 1 133
Tabla 11. Producción de moda 2 134
Tabla 12. Producción de moda 3 135
Tabla 13. Producción de moda 4 136
Tabla 14. Producción de moda 5 137
Tabla 15. Producción de moda 6 138
Tabla 16. Producción de moda 7 139
Tabla 17. Producción de moda 8 140
Tabla 18. Producción de moda 9 141

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo está orientado a redefinir el alcance de la moda, ampliando las oportunidades creativas ofrecidas como recursos de expresión, reconociendo las capacidades de un diseñador de modas mayormente observado desde el área técnica como realización de patrones o jefe de producción, sin embargo se ha priorizado su aspecto creativo, razón por la cual la investigación se ha orientado a los campos alternativos de la moda como: diseñador editor, diseñador productor y estilista de moda, evidenciando la capacidad imaginativa expresada simultáneamente en una producción editorial, involucrándolo en áreas como el estilismo, la dirección creativa, la conceptualización, la dirección artística, entre otras; aspectos que en muchas ocasiones son escasamente valorados, tal vez por la realidad productiva del mercado al considerarlo un campo aún inexplorado en cuanto a opciones dinámicas y versátiles a la hora de conceptualizar un diseño, Brown (2010), amplia el campo del diseño de modas y lo enfoca a actividades creativas como: ilustrador de moda, restaurador de telas, diseñador de tejidos, representante de modelos, productor de eventos, editor de moda.

El presente proyecto plantea una alternativa de difusión poco convencional del diseño local, con valor diferenciado, en miras a fortalecer la identidad de nuestro sector en cuanto a diseño, con la creación de una revista de moda en la cual se expresa la autonomía e individualidad creativa de los diseñadores de modas cuyo objetivo es rescatar lo que emerge de su entorno y convertirlo en una forma propia de expresión de nuestra riqueza ancestral, artística y cultural.

PALABRAS CLAVE.- EDITORIAL DE MODA, DISEÑO LOCAL, ECONOMÍAS CREATIVAS.

ABSTRACT

The present work is focused to re-define the import of the fashion, extending the opportunities creative offered like expression resources,, recognizing the capacities of a fashion designer mainly observed from the technical area like realization of pattern or production manager, nevertheless there has prioritized its creative aspect, reason by which the investigation has been oriented to the alternative fields of the fashion like: fashion editor, fashion producer and fashion stylist, demonstrating the imaginative capacity expressed simultaneously in a editorial production, involving the designer in areas like the fashion design, the creative direction, the conceptualization, the artistic direction, between others; aspects that a lot occasions are valued scantly, perhaps for the traditionalist mentality of our social context, to considered it like a still unexplored area, wasting dynamic and versatile options at the time of conceptualizing a design, Brown (2010), it extends the field of the design of fashions and focuses it on creative activities like: fashionable illustrator, restorer of cloths, designer of textiles, booker of models, producer of events, fashionable publisher.

The present project raises an alternative of slightly conventional diffusion of the local design, with differentiated value, in sights to strengthen the identity of our sector as for design, with the creation of a fashionable magazine in which there expresses itself the autonomy and creative individuality of the designers of fashions which target is to rescue what it emerges of its environment and to turn it into a proper form of expression of our ancestral, artistic and cultural wealth.

KEYWORDS: PUBLISHING FASHION, LOCAL DESIGN, CREATIVE ECONOMIES.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación radica en el desarrollo de una editorial de moda como un elemento difusor de la creatividad en la industria del diseño, en la ciudad de Ambato, para lo cual se ha tomado como punto de partida investigar de qué su limitada aplicación afecta en la difusión de este campo creativo, se procedió a aplicar encuestas y entrevistas al grupo objetivo observado, para lo cual se seleccionó a los estudiantes de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes, permitiendo recabar información que contribuya a sustentar el presente trabajo, con miras a fortalecer el aporte artístico ,cultural creativo que deviene de la moda. Seis capítulos conforman la tesis en estudio, cada uno con su debida importancia, de esta manera encontramos: el primer capítulo en cuya estructura se halla desarrollado el tema en general, realizando la descripción del contexto macro, meso y micro de la temática, así como la formulación del problema y su delimitación espacial temporal e incluyendo las unidades de observación; siguiendo con la justificación que despeje interrogantes sobre la importancia del trabajo investigativo, se determinaron los objetivos en estudio; el segundo capítulo está compuesto por el sustento teórico, así como fundamentaciones de tipo filosófica, legal, además se reconocen las variables de la investigación lo que permiten la formulación de la hipótesis; el tercer capítulo contiene lo referente a la metodología en el cual se determina el enfoque, la modalidad, el tipo de investigación, seguido por la selección de la población, la muestra, tipo de muestreo, las técnicas e instrumentos de recolección de información, contenidos dentro el plan de procesamiento de la información, el cuarto capítulo abarca lo relacionado al análisis e interpretación de resultados con tendientes a verificar la hipótesis, el capítulo quinto, engloba lo relacionado a las conclusiones y recomendaciones como parte de los resultados de la temática tratada, finalmente el sexto capítulo contiene la propuesta, con sus antecedentes, justificación, planteamiento de objetivos, fundamentación, realizando la descripción de la solución planteada, de forma conjunta el presente estudio da paso a la creación de una revista de moda denominada “Ezpezie”, y su slogan “Cultura Creativa”, orientada a fortalecer la parte creativa de la moda.

CAPÍTULO I
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En nuestro contexto el hablar de editorial de moda como difusor de la creatividad en la industria del diseño, en la ciudad de Ambato, se ha convertido en un tema escasamente desarrollado, generando un problema latente que limita las aptitudes con las que cuenta un profesional dentro del área de la moda, viéndolo solamente desde el campo técnico como patronista o jefe de producción, restringiéndolo de campos novedosos, así como alternativos en nuestro medio como diseñador editor, diseñador productor y estilista de moda, desligándolo de ramas como la dirección creativa, la conceptualización, el estilismo, entre otros; lo que en gran parte ha sido determinado por la realidad del productiva del sector, en cuanto a la aplicación de herramientas de promoción dinámicas y versátiles a la hora de conceptualizar un diseño.

Para Coco Chanel, “la moda no es algo que solo existe en los vestidos, la moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con ideas, con la forma en que vivimos, con lo que ocurre”, ante lo cual se percibe que la esencia del diseño no está únicamente en la prenda sino en el sentido de la composición en la que se la concibe, en este contexto la producción editorial permite otorgar fuerza a la creación de un diseñador, en nuestro medio es poco común el rol del diseñador en cuanto a aspectos artísticos, conceptuales y estilísticos, más aun refiriéndonos al segmento competitivo de la moda, cuya exploración de nuevos campos de desarrollo profesional se convierte casi en una necesidad, es inevitable entender que se trata de una área en constante desarrollo, que se la vive en la cotidianidad de la gente, por lo tanto su evolución es permanente. En la actualidad se emplean

elementos visuales como la editorial de moda, nacidas de producciones fotográficas, cuyo fin es fortalecer la identidad tanto de los diseñadores como de los diferentes aspectos que los rodean.

Este enfoque generalmente toma rasgos culturales, acontecimientos sociales, expresiones artísticas, que contribuyen en la consolidación de su memoria creativa, complementada con medios tecnológicos y de comunicación promoviendo socialmente el trabajo de un diseñador de modas, para lo cual tomaremos como referentes a revistas exitosas como VOGUE, con su mundialmente reconocida editora en jefe Anna Wintour, quien decidió reemplazar a las tradicionales modelos que inicialmente destacaban en sus portadas por las denominadas celebrities, fortaleciendo en gran medida el concepto de producción de moda.

También encontramos a otro referente como, HARPER BAZAAR, considerada la primera revista de moda en el mundo, fundada en Estados Unidos en1867, actualmente con su editora en jefe Glenda Bailey, los cuales conforman no solamente magazines que se han convertido en medios útiles para dar a conocer el desarrollo de la moda, sino más bien medios de expresión de una industria multimillonaria, en la cual interviene el trabajo de diseñador editor, así como la comercialización de “deseos”.

El desempeño dentro de estas nuevas ofertas laborales ha permitido que estos productos adquieran fama como herramientas generosas cuyo propósito es inspirar a reconocidas marcas y diseñadores quienes a través de conceptos creativos y fotografías muy trabajadas marcan estilos, muestran lo que ofrece el amplio mundo de la moda, visualizando una extensa gama de tendencias, y sellos característicos de los autores de la moda, así tenemos por ejemplo a diseñadores como Balenciaga, Saint Laurent, Valentino, entre otros, que dan a conocer su parte estética, inspiracional y conceptual mediante una producción de moda de la cual se desprende la de tipo editorial. Cabe recalcar lo mencionado por Pettis (2012), quien manifiesta: “el diseño es la búsqueda de un equilibrio mágico entre el negocio y el arte; arte y talento; intuición y razón; concepto y detalle; alegría y formalidad; cliente y diseñador, diseñador e impresor; impresor y público”,

involucrando tanto el área de la creatividad como la del conocimiento técnico, sumándose la interrelación naciente entre el consumidor y el producto, con más razón si consideramos a la publicidad, al marketing de moda, las industrias creativas, como armas poderosas en cuanto a otorgar fama y renombre a personalidades dentro del ámbito de la moda, sin embargo debido a la situación productiva de este sector, la parte denotativa y connotativa del diseño presenta algunas limitaciones de proyección al público, orientándose mayormente por propuestas publicitarias tradicionales, enfocando la actividad del diseñador de modas de forma netamente industrial, reduciendo sus funciones al área técnica y manufacturera, situación que contrapone la idea mismo del diseño como algo natural e innovador.

Es indispensable contar con elementos esenciales de una producción editorial que permite expresar la esencia artística en un elemento visual cargado de sentido, no únicamente calificando al diseño por el número de prendas vendidas o la cantidad en cifras que ingresan a una empresa, una visión muy lejana a la que los grandes países pioneros en moda expresan en sus colecciones, ya que continuamente renuevan tendencias y estilos, plasmando aspectos culturales y circunstancias sociales a la hora de diseñar. Situación que en nuestra ciudad es deficiente al carecer de instituciones especialistas en el tema resultante de no contar con referentes dentro del campo de la producción editorial de moda que involucra varias fases que conlleven a un trabajo profesional totalmente reconocido y satisfactorio, partiendo de un estudio de mercado que permita redefinir parámetros culturales y nuevos estilos, sin embargo por encontrarnos en un país que no maneja temporadas establecidas en gran parte genera barreras en cuanto a la observación de tendencias.

1.1 TEMA

¨LA EDITORIAL DE MODA COMO DIFUSOR DE LA CREATIVIDAD EN LA INDUSTRIA DEL DISEÑO, EN LA CIUDAD DE AMBATO”.

1.2 CONTEXTUALIZACIÓN

1.2.1 Árbol de problemas

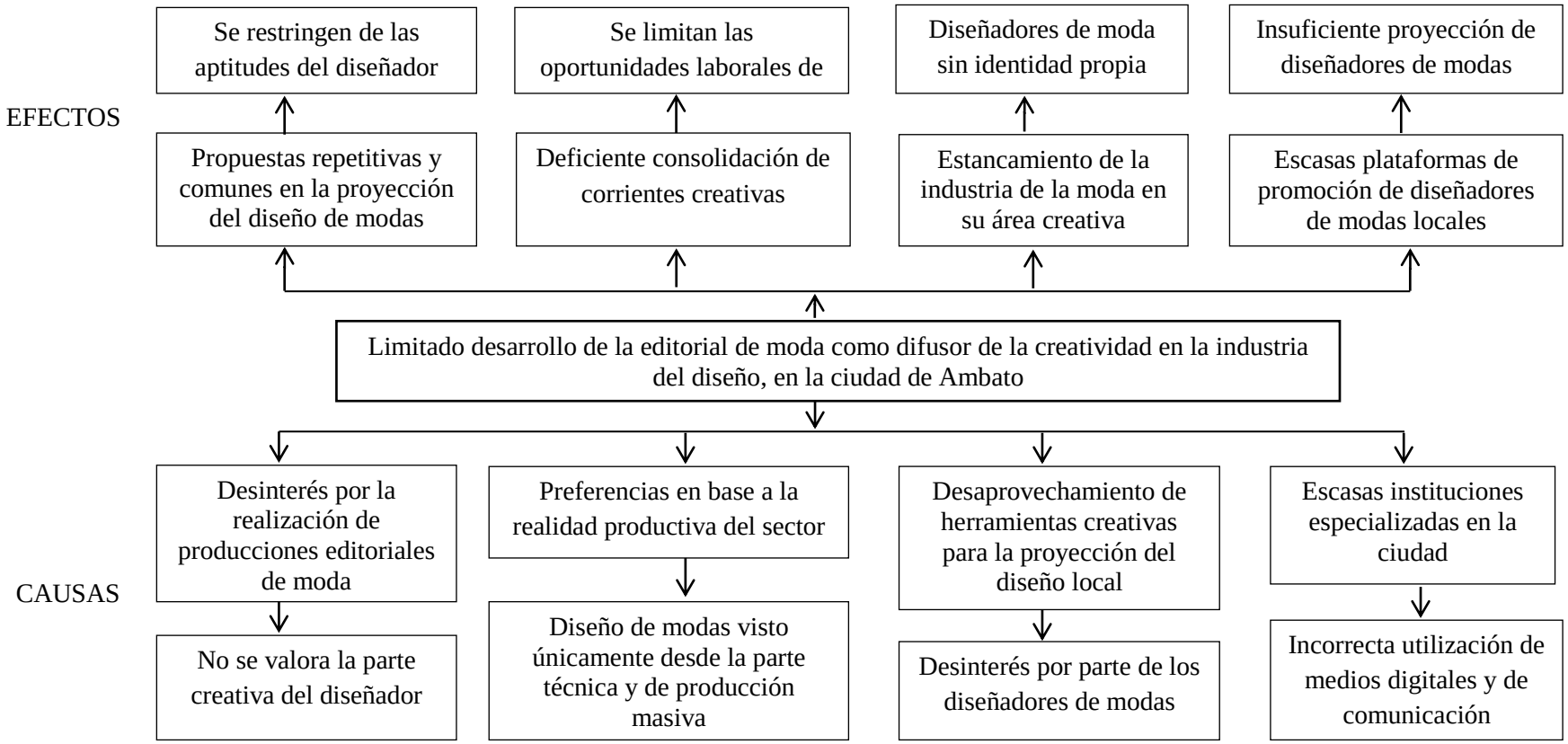


Gráfico 1. Análisis de consistencia causa-efecto

1.2.2 Macro

A nivel de Latinoamérica existe gran desarrollo en cuanto al tema de editorial de moda, así como a la apreciación del diseño desde una perspectiva no tan comercial sino más bien artística, encontramos por ejemplo a la EXCLAMA (2008), revista Colombiana manejada de forma digital e impresa, la cual propone dentro de su contenido la comunicación visual en cuanto al arte, la moda, la arquitectura, la música y el diseño de una manera actual y diferenciada basada en aspectos de cultura y las tendencias mundiales, manteniendo dentro de su objetivo crear un nuevo lenguaje visual, resaltando la expresión fotográfica y la valorización cultural, con su editora en jefe Isabel Pradilla, bajo la misma percepción encontramos a Vogue México, en el área editorial con Kelly Talamas, como parte de la reconocida revista mensual definida así mismo como el referente de moda, belleza y estilo de vida, orientada a imponer tendencias, dedicada a proyectar artistas y crear iconos, de la misma forma encontramos a Harper´s Bazaar también con sus publicaciones en México, todas estas revistas encargadas de transmitir en sus artículos detalles de moda, actualidad y tendencias, dirigidas especialmente al segmento femenino, demostrando que las producción de moda es una herramienta muy útil y accesible a la hora de involucrar la parte creativa, la publicidad, el arte y la moda.

1.2.3 Meso

A nivel nacional al hablar de editorial de moda como herramienta de difusión encontramos al colectivo de diseño independiente CHULA magazine, bajo la dirección de Bryan Torres, espacio de promoción con un enfoque experimental y vanguardista como una plataforma de moda emergente ecuatoriana, que cuenta con el soporte de profesionales en el campo fotográfico y editorial, produciendo conceptos innovadores, diferentes, y sobretodo irreverente buscando apartarse de la monotonía de las propuestas tradicionales, apoyado con el trabajo local de diseñadores, artistas, modelos, y marcas de moda producidas en Ecuador, lo que se convierte en un plus ya que resalta y revoluciona la manera de ver el diseño en una historia visualmente contada, por otra parte en cuanto a producción de moda encontramos a Cristina Mag, bloguera ecuatoriana

propietaria de su plataforma virtual Front Row/primera fila, tomando como inspiración el impulsar la moda que nace de las calles como pasarela principal, así como la apropiación del estilo personal, adoptando la moda no como un objeto superficial sino como un estilo de vida.

1.2.4. Micro

La editorial de moda en Ambato es un tema muy limitado, más aún al referirnos a un sector en donde el clúster textil y confecciones, así como el de cuero y calzado que representa el 32 % del sector, tiene dentro de sus prioridades el desarrollo industrial, otorgando un menor enfoque a lo creativo, es necesario conocer el impacto de la moda más aún dentro de un sector que es netamente productivo, podemos mencionar como referente a la revista Panorama que dentro de su formato editorial incluye un segmento dedicado a la moda y belleza, o en su caso a una producción de moda dedicada a la portada de sus ejemplares, para lo cual trabaja con un concepto creativo, estilismo y fotografía editorial.

1.3 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

a) **Campo**: Diseño
b) **Área:** Humanidades y Artes
c) **Aspecto:** Producción de moda.
d) **Tiempo:** La presente investigación se realizará en el período de octubre 2015 a marzo 2016.
e) **Espacio**

- País: Ecuador
- Provincia: Tungurahua
- Cantón: Ambato
- Institución: Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes, de la Universidad Técnica de Ambato.

f) Unidades de Observación: Se seleccionó como unidades de observación a los estudiantes de las tres carreras de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene por finalidad ampliar el enfoque de la editorial de moda enmarcada desde la parte de producción creativa inmerso en el diseño de modas y su percepción al momento de definirlo, al concebirlo como producto de una ideología artística de forma independiente, dentro de la realización del trabajo de un diseñador editor y no únicamente englobado en áreas como el patronaje y la confección, referida a la parte de procesos de producción, sino más bien en una deliberada manifestación desde su concepto artístico, creativo, libre que expresa la verdadera esencia del diseñador, movidos por una conciencia acorde al perfil y las aptitudes que son otorgadas a este segmento de profesionales no se encuentren limitadas a la fabricación de una prenda en sí, tomando como punto de partida el explorar otros campos de acción, en este caso el de la editorial de moda. Este proyecto permitirá explorar la estética de un diseño, dentro de su apreciación en otra óptica y no únicamente con enfoque técnico empresarial considerado por la mayor parte de industria del sector manufacturero de nuestra ciudad que lo enmarca netamente en un conjunto de procesos productivos destinados a la obtención de prendas confeccionadas en masa, inicialmente se propenderá conocer la situación actual de la editorial de moda como herramienta visual que permite contar una historia a través de imágenes, así como las ventajas que su aplicación brinda dentro de nuestro contexto, manejando el concepto de moda como elemento comunicador.

Bajo este punto se suma el criterio de Figueroa (2006), al establecer que: “el rostro de la sociedad, está en los monumentos del pasado y por eso nos declara su edad y los ideales, el espíritu de una época y las influencias de las distintas culturas”, convirtiéndose así, en auxiliar firme de la historia.

En general los beneficios que la presente investigación pretende alcanzar es la creación de plataformas que proyecten y promociones el trabajo de diseñadores de modas locales, tomando como referencia la Facultad de Diseño Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato, con la aplicación de la editorial de moda como lo realiza un diseñador editor, o un estilista de moda, como un amplio generador de recursos creativos que se asocian a los nuevos negocios de moda,

impulsadas por la denominada matriz productiva, el área de la innovación bajo esta perspectiva el Ecuador ha sido tomada como una de las políticas públicas en las que se ha centrado la labor del estado, en cuanto a la generación de plazas de trabajo en base a la economía del cocimiento y al desarrollo del talento humano, en pro del buen vivir, para lo cual se ha impulsado el cambio de la denominada matriz productiva.

> La forma cómo se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas. (SENPLADES, 2012, pág.11).

Se tendrá como principales beneficiarios a los diseñadores de modas, en este caso tomados como referencias los estudiantes de la Facultad de Diseño Arquitectura y Artes, de la Universidad Técnica, que buscan proyectar su carrera a nuevos negocios de moda dentro del cual se hallan involucrados el de diseñador productor, diseñador editor, estilita de moda, destinando su labor a un segmento diferente así como a trabajar más en ámbitos diferenciados y únicamente a producción seriadas, en pro del rescate nuestra identidad cultural que expresen rasgos artísticos, que cuentan con la suficiente preparación brindada por la academia dentro del mundo de la moda, apoyada en lo que determina la Ley Orgánica de la Cultura Ecuador (2004), en su Art. 2, en cuanto a la Autonomía de la cultura, manifestando textualmente “las personas gozan de independencia y autonomía para crear, poner en circulación y acceder a los bienes y servicios culturales. La administración pública establecerá procedimientos y otras medidas específicas para garantizar la libertad de creación”.

Se prevé cambiar la mentalidad tradicional que sigue tan presente en nuestra sociedad en cuanto al alcance del diseño de modas permitiendo dar a conocer a través de una producción editorial y el empleo de instrumentos digitales las tendencias en boga, el estilo que marca una estética conceptual. Dentro de sus propósitos se encuentran fortalecer la idea que el diseño nacional guarda una riqueza infinita que puede ser transmitida y aceptada social e independientemente de nuestra percepción al concepto que enmarca la moda, convirtiéndose en una

vitrina expuesta públicamente y destinada al impulso del diseño, permitiendo direccionar su visión a generar nuevas capacidades de negocios como: productor de moda, diseñador editor, asesor de imagen, diseñador estilista, comprador personal, cazador de tendencias, medios de moda, blogguer con la creación y publicación de información en línea, instagrammer de moda, generando información referente a la industria de la moda para publicarla mediante la red social instagram, entre otros. Lo que permitirá verificar las variables en estudio en cuanto a la editorial de moda como práctica creativa y su influencia como difusor del diseño complementado con la capacidad de innovación para crear identidad apropiada sobre moda, actividades que despiertan y evolucionan su criterio creativo, estético, la utilización de recursos innovadores, dinámicos a la hora de compartir el trabajo de los amantes del mundo de la moda.

En cuanto a los recursos técnicos, inmersas a las temáticas que se desarrollará a lo largo de la investigación, científicos en cuanto al apoyo de diferentes argumentos que sirvan de soporte en el presente trabajo, a lo que a recurso humano se refiere se tomará como tal al investigador y a las unidades de observación previamente establecidas, lo de carácter económicos serán autofinanciados por quien realiza la investigación durante el período que establece la problemática manejada.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

- Determinar de qué manera la limitada aplicación del editorial de moda afecta en la difusión de la creatividad de la industria del diseño, de la ciudad de Ambato durante el año 2015.

1.5.2 Objetivos específicos

- Identificar los elementos, parámetros y características creativas que intervienen en la editorial de moda,
- Analizar la influencia de un editorial de moda en la creatividad de la industria del diseño local.

- Seleccionar diseñadores de moda y equipo de producción y postproducción para estructurar una editorial de moda.
- Generar alternativas que ayuden al desarrollo de una editorial de moda, en nuestra ciudad.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Al realizar una búsqueda de trabajos de investigación que sirvan de referencia y soporte con el tema en estudio se han podido determinar los siguientes:

Trabajo de grado titulado "Más allá de la Moda y la Publicidad", elaborado por Camila Maldonado Velásquez (2008), en la Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá), Facultad de Comunicación y Lenguaje, carrera de Comunicación Social, cuyo objetivo parte de un recuento a nivel histórico de la moda, la fotografía y la publicidad, lograr establecer las relaciones reales existentes entre estos tres temas base, así pues lograr crear un análisis de esto en uno de los medios de comunicación más antiguos y más vigente, la prensa, en este caso más concreto en revistas de moda de editorial nacional, realizando un estudio de temas como: historia de la moda, fotografía, publicidad, relación entre moda y publicidad, relación entre moda publicidad y fotografía y análisis de avisos publicitarios de la revista Fucsia, concluyendo que:

Hoy en día estamos un paso más allá de la moda y la publicidad tal y como la gente la ha concebido siempre, todo se ha ido transformando, los anuncios publicitarios no se limitan a informar como lo hacían antes ya no estamos simplemente llenos de texto y con pocas ilustraciones, los avisos publicitarios se han convertido en imágenes limpias que logran comunicar algo concreto sin la necesidad de estar apoyados por palabras extra. La moda al mismo tiempo ya no necesita explicaciones adicionales de estilo se ha convertido en un medio de

comunicación más, logra hablar sin usar ninguna palabra y es por eso que para estar un paso más allá de estos elementos, estos dos han encontrado un camino juntos, se han unido y ahora es casi imposible concebir una lejos de la otra, la moda y la publicidad, hoy caminan de la mano, sobre todo para las mujeres que son a quienes más les gusta comprar constantemente lo que ven en televisión a lo que ven en las revistas y hoy en día todo lo reconfirman en internet.

Las revistas se encargan de mostrar las tendencias, de desglosar la moda prenda por prenda y mostrársela a las mujeres, pero ellas por su parte después de ver eso entran a internet y lo confirman en las páginas de cada una de las marcas donde nuevamente encuentran los precios y muchas más prendas relacionadas con el estilo de la que vieron en la revista.

Dentro del sustento bibliográfico también se incluirá el "Manual de producción de moda", elaborado por Lissie Gonzales (2014), bajo la editorial Dunken, con el propósito netamente de promover la creación de sustentos técnico en cuanto a la disciplina de la producción de moda como instrumento de difusión de marcas, de diseñadores, a través del contenido visual, manejando dentro de su contenido aspectos como: La moda y la imagen, ¿Qué es una producción de moda?, la profesión, ¿Qué es una producción de moda para gráfica y editorial?, ¿Cómo se organiza un desfile?, ¿Cómo es la preparación que debe tener una persona que quiera dedicarse a ello?, ¿Cómo puede organizar su portfolio?, ¿Cuánto cobrar por ello?; todas interrogantes se analizan en este manual, y que permite conocer los parámetros tanto técnicos como creativos que involucra el desarrollo de una editorial de moda.

Otro aporte bibliográfico lo encontramos en el libro titulado: "Estilismo de Moda", escrito por Jacqueline Mcassey y Clare Buckley (2015), España, editorial Gustavo Gili, donde se encuentran básicamente temáticas como: El estilista de moda, la investigación esencial, las áreas del estilismo, la preparación de la sesión fotográfica, la producción de la sesión fotográfica, la moda en movimiento, mostrando una vista previa y posterior a la realización de producciones creativas enfocadas en la moda.

Dentro de la referencia se toma en cuenta el trabajo realizado por Ivonne Laguna (2012), bajo el tema: “Argumentando el diseño”, importancia del diseño editorial en revistas de moda y su influencia cultural en la sociedad, dentro del cual concluye con lo siguiente: El diseño editorial es fundamental a la hora de que el usuario decida comprar o no una revista de moda. La portada de las revistas es la primera impresión que recibe el usuario, puede ser tan impactante como para que decidas adquirirla o no.

El diseño de revistas de moda es de suma relevancia para esta disciplina debido a dos causas: primero las revistas de moda presentan altos números de ventas, y segundo, porque éstas son de gran acceso. Cualquiera que lo desee puede consultarlas, por lo que se vuelven un canal de exposición para todos aquellos diseñadores de información, y es aquí donde encontramos gran parte de su relevancia en la disciplina y para todos sus colaboradores, la moda y el diseño editorial trabajan en conjunto, es decir, sin la moda el diseño editorial no sería posible, y sin el diseño editorial la moda no podría darse a conocer con gran impacto como sucede actualmente alrededor del mundo entero.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Moda

Susana Saulquín (2014), al respecto menciona en su artículo publicado en el Clarín, “La moda es el fiel reflejo del acontecer social, cada etapa va a construir sus propias ficciones. Su principal característica radica en la necesidad de cambio continuo, más que en el valor de los objetos en sí”. Lo que evidencia que el hablar de moda se traduce a la cotidianidad, al transcurrir de la sociedad y todo o que involucra es decir aspectos culturales, económicos, artísticos, en general todo que tenga inmerso el actuar de los individuos en constante evolución, Saulquín a la vez menciona: La moda tiene como característica una intensa aceptación mientras actúa, pero una duración muy efímera.

Luego se siente el deseo de adoptar nuevamente lo nuevo, para no perder prestigio social. Bajo esta misma dinámica Saulquín (2010), en su obra titulada la

muerte de la moda, el día después, considera que: “La moda, entendida como cambio permanente de la producción de prendas con fabricación y difusión masiva, integrado por la alta costura, la confección seriada, el prêt-à-porter y otras gradaciones diferenciales, es un subsistema dentro del sistema general de la indumentaria. Siguiendo este lineamiento se la puede entender como una práctica social, ligada al cambio tanto del contexto del hombre como de la evolución de los diferentes sistemas de moda en base a los cuales se producen artículo y prendas orientadas a determinados segmentos de mercado. Según Rosso (2011), la industria del vestir históricamente es una de las más importantes a nivel social, cultural y económico, razón por la cual se la considera como un universal cultural, de la cual se desprende variedad de manifestaciones que identifican a determinado pueblo o grupo social, asegurado que “La moda, además, es uno de los sectores que más ocupa a la población laboral y de los más contaminantes”.

2.2.2 Editorial de moda

Según Rosso (2012), la editorial de moda no pretende mostrar las prendas tanto como crear la imagen de la modelo vestida con ellas, siendo concebida a partir de un eje, una historia que contar, una comunicación visual y creada mediante la apreciación de la imagen aplicada con ideas conceptuales y estéticas, constituyendo un conjunto de actividades enfocadas a conceptualizar diseños ya sea de vestuario, calzado, accesorios, en general de todo aquello que abarque el término moda, entre otros.

Predeterminando un vínculo entre sí y manejando un hilo conductor de tal forma que una fotografía y composición narren lo que el diseño desea transmitir de forma visual, con la finalidad de exponer el producto así como la idea, tendencia y concepto manejado dentro de la línea editorial, empleada como plataforma dentro del mundo del diseño, el arte, la moda y la publicidad como elementos difusores, al respecto Rosso (2012), expone: “La editorial de moda, es una producción que parte de la revista y se encarga a una editora de moda que crea un equipo de maquillaje, peluquería, fotografía y modelos para llevarlo adelante”.

2.2.3 Imagen de moda

La imagen es uno de los componentes fundamentales que giran en torno a la industria de la moda, al respecto la obra titulada “Algunas consideraciones sobre la comunicación empresarial e institucional”, ubica a la imagen y la moda desde su óptica publicitaria, orientada a la transformación del yo real en un yo ideal que cubre tanto al hombre como a la mujer de signos sociales pretendiendo esconder su desnudes inherente envueltos en cánones sociales, asegurado que: “La moda es artificial y convencional, mide lo que luego será exceso y lo lanza a la civilización capitalista. El sistema de moda es consecuencia lógica de la sociedad de consumo”, como un mecanismo inmediato de consecución de los anhelos individuales. (Vázquez, 1995, págs. 51-52).

Según Saulquín (2012), en su artículo “la obsolescencia de la moda”, ubica el aspecto de la imagen actualmente dentro de un contexto de identidad propia de interrelación con el entorno, determinándola como un recurso de identificación tendiente a consolidar la identidad del diseñador partiendo de ser sí mismo, permitiendo su expresión individual con énfasis en la verdadera esencia de cada persona.

2.2.4 Industrias creativas

El informe emitido por Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO (2015), reconoce notoriamente a las industrias creativas, como las generadoras de las denominadas Industrias culturales o creativas, valga su redundancia, y las define como aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial.

Saulquín (2014), en su seminario “Miradas estratégicas en la industria de la moda”, menciona que la moda actual busca su propia identidad, encaminado a determinar su poder de pertenencia, en base a la propia imagen desligada de los paradigmas estéticos, fortaleciendo la idea del querer ser más no del parecer,

recordando al siglo XX, como la épocas feroz de la estética, en la cual primaba la ideología de la aceleración y la producción masiva, de una sociedad consumista sin embargo menciona que actualmente la moda en el siglo XXI, ha adoptado la ética individual cuya ideología abarca el respeto al factores de sustentabilidad y simplificación, orientados a la búsqueda de nuevos modos de identidad, con libertad de creación.

Dejando en claro una vez más que este aporte brindado por el accionar creativo y respaldado por organismos internacionales reconocidos buscan generar economía a través del desarrollo del ingenio e intelecto de cada individuo dispuesto a valorar y potenciar sus aspectos culturales con expresiones artísticas y en este caso dentro de la realización de nuestra investigación en el caso en el área de la moda en donde se ha involucrado técnicas como handmade/hecho a mano, iniciativas como 3R, y sostenibilidad lo que les llevan a ser ya participes de esta industria creativa, a más de compartir el agrado en cuanto a los nuevos negocios que se desprenden de este campo de gestión creativa.

2.3 Definiciones Conceptuales

2.3.1 Generalidades

2.3.1.1 Diseño de modas

Gonzales (2014), asegura: “es una forma de arte dedicada a la creación de prendas de vestir y otros accesorios de estilo de vida”, sin embargo para muchos es más que una profesión o un campo laboral es un estilo de vida, cíclico y lleno de perspectivas acorde a quienes se apropian de esta forma de expresión, ahondando el sentido cuando la forma de vestir no es moralmente indiferente.

Es un campo en el que se trasluce la persona entera, su modo de entender el mundo y su forma de comunicarse con él. En este enfoque es imprescindible expresar el convivir con la moda y el diseño ya que son elementos que se han transportado conjuntamente con el hombre desde sus inicios y lo perseguirá conforme su contexto se despliegue, en relación a esta idea Arvo (1980), indica que: “los inicios de la moda se remontan a los albores de la historia. A las pieles

de animales seguirían tejidos rústicos, a los que de vez en cuando se les modificaba algún elemento decorativo, simbólico, tal vez mágico".

2.3.1.2 Producción de moda

Bajo el criterio de Gonzales (2014), autora de la obra titulada "Manual de producción de moda", considera que es una disciplina que está adquiriendo fuerza dentro de la moda, como nueva plataforma de difusión de marcas y sus productos, para ello es necesaria la ayuda de un profesional que piense y ejecute novedosas formas de hacerlo.

Compartiendo este razonamiento es importante indicar que el ámbito de producción conceptual nace como función integral al momento de representar libremente el alcance de la moda, desde un enfoque alejado del sistema de producción fordista y direccionándose a la tarea de producir y dirigir la parte artística, estilística y conceptualización, en general de determinadas prendas, accesorios, marcas con el apoyo de elementos como locaciones, prendas, looks, estilismo, fotografía, iluminación, entre otros, empleando además asesores de imagen, modelos, camarógrafos, entre otros.

Dentro de este proceso de producción interviene la editorial como producto de la revista, siendo necesario reconocer la importancia del trabajo de la editora de moda como la encargada de seleccionar la idea sobre la cual se desarrollará el trabajo creativo, centrado su labor en la imagen global de la fotografía como una obra plástica publicable. (Rosso, 2012).

2.3.2 Tipos de editorial

Acorde a lo manifestado por Rosso (2012), en su obra titulada "Aplicaciones de la Fotografía de Moda", existen dos tipos:

2.3.2.1 De moda

Tomando el criterio de Trejo (2013), afirma. "Los shootings/fotografía de moda llevan detrás un trabajo extenso, recogiendo tendencias o dando una nueva vida a los básicos de nuestro armario, buscan maravillar a través de la ropa, la

modelo y la puesta en escena", involucrando al lector en una historia visual que traspasa su imaginación viviéndola a través de un estilo, una época o un acontecimiento, inmerso la de tipo editorial.



Gráfico 2. Collage/composición editorial de moda
Fuente: (Patrick Demarchelier, 2013) (Mario Testino, 2012)

2.3.2.2 De belleza

También llamada Beauty/belleza, se enfoca principalmente al maquillaje y al peinado que igual forma gira en torno a una idea inicial y que simultáneamente está llena de contenido sobre moda, se relaciona con la editorial de moda y el estilismo en cuanto muestra el producto de una forma más atractiva, en este caso centrándose en planos netamente del rostro, Serrano (2013), dice al respecto que este tipo de editorial se halla ligada a la fotografía comercial, en el campo de la moda es empleada principalmente por marcas de cosméticos, centrándose el trabajo en el make up/ maquillaje y cabello.



Gráfico3. Collage editorial Beauty
Fuentes :(Chanel, 2013) (Lambert.2012) (Danni Li, 2010) (Cotton candy, 2009)

2.3.3 Referentes editoriales

2.3.3.1 VOGUE

Revista considerada la 'Biblia de la moda', fue fundada en 1892 por el aristócrata neoyorkino Arthur Baldwin Turnure, inicialmente como una gaceta semanal de deportes, libros, música, y cuya pretensión era comentar sobre el estilo de vida que engloba a la clase élite, para lo cual sería plasmado en una especie de diario social, es decir la publicidad no era su objetivo primordial lo que provocó que las ventas disminuyeran razón por la cual en 1909.

Tras la muerte de su fundador Vogue pasó a manos de un joven empresario llamado Conde Nast en 1916 quien transformó totalmente la imagen y estructura estableciendo una Vogue británica, posteriormente una francesa, llegando a tener presencia en más de veinte países entre los cuales podemos mencionar los siguientes: Australia, Brasil, Alemania, Italia, México y España, convirtiéndola en una revista completamente orientada a las mujeres con el apoyo de fotógrafos, ilustradores, estilistas, diseñadores reflejando en cada una de sus portadas los movimientos artísticos de cada década del siglo XX, teniendo sus primeras publicaciones en Inglaterra en 1916 y en Francia en 1924.

La edición española aparecería en la década de los 80; la revista consigue retomar su trascendencia cuando en 1913 Edna Woolman Chase, editor en jefe de la revista colabora en reinventar la misma en varias ocasiones, imponiendo incluso una sección de patrones dentro de las páginas de Vogue, en el año 1942, muere Nast, sin embargo la revista ya obtuvo la popularidad que mantiene actualmente considerada: la más glamurosa revista de moda del siglo XX.

Durante los años 1952 a 1962 su nueva directora Jessica Daves otorga un toque diferente a la revista con nuevos lanzamientos, apoyada por el fotógrafo Irving Penn, quien reinventó la fotografía de moda, dando un toque moderno con el empleo de la luz natural eliminando elementos excesivo y colocando únicamente a la moda como protagonista.

A partir de 1963 a 1971 Vogue adquiere entre sus características la teatralidad gracias a Diana Vreeland dedicando páginas enteras a moda y vestimenta; 1971 es el año en el cual la revista se adapta al sistema del envío postal, esto bajo la dirección de Grace Mirabelle quien oriento la revista más a estilos de vida que a la moda.

Por el año 1988 la revista pasa a manos Anna Wintour, quien realiza cambios trascendentales uno de ellos y el más relevante es mostrar a las modelos de cuerpo entero en las portadas, contraponiendo la idea de su antecesora Grace Mirabelle que solamente mostraba el rostro, posicionando a VOGUE como la revista de moda más influyente reuniendo la cultura, el arte, el periodismo en general.

- **Evolución a través de sus portadas**

Podemos ver el desarrollo que esta editorial ha mantenido, llegando a su alcance actual dentro de esta industria multifacética, en un recuento cronológico en cuanto a sus portadas.

1982



1906



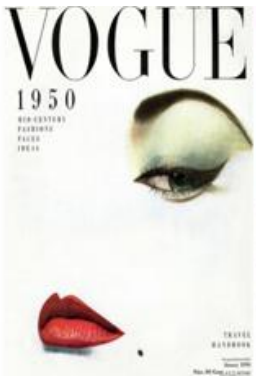
1935



1948



1950



1960



1970



1980





Gráfico 4. Collage/ composición cronológico de VOGUE
Fuente: (Revista Vogue, 2016)

2.3.3.2 HARPER'S BAZAAR

Revista de moda fundada por el año 1867 aproximadamente 25 años antes de que Vogue se introduzca a la imprenta, sus creadores fueron los hermanos Harper, en Estados Unidos, de donde se desprende su nombre Harper's Bazaar quienes al percibir la necesidad de la moda femenina de contar con un referente que les guie al momento de vestir, Mary Louise Booth, fue su primera editora, fue su primera editora, manteniendo de forma inicial publicaciones semanales hasta 1901, cuando pasa a ser publicada mensualmente, la revista cambia de propietario en 1912.

Inicialmente, las imágenes de portada eran representadas con ilustraciones, hasta mediados de 1960.

La revista es sometida a un rediseño bajo el mando de Barón en 1992, su tipografía fue diseñada por el neoyorquino Jonathan Hoefler, quien da forma a la familia “Didot”. Una publicación con casi un centenar de años de historia orientada a la mujer, y que ha contado con la colaboración de personas como Andy Warhol, Truman Capote, Audrey Hepburn, Coco Chanel, entre otros; en la actualidad se mantiene en continuo desarrollo pero sin perder su identidad, incluso extendiéndose a países como Argentina en donde se lanza su primer número en mayo de 2011. Un referente de moda, tendencia, glamour en el cual converge el creador y su musa de inspiraciones para crear un estilo de vida.



Gráfico 5. Collage/ composición revista BAZAAR
Fuente. (Harper´s Bazaar, 2016)

2.3.3.3 Referente a nivel de Ecuador /Chula magazine

Al respecto Ramos (2015), asegura que Chula magazine surge tras la necesidad de ir en contra de la monotonía; a través de un enfoque experimental se ha creado una plataforma que maneja una línea editorial irreverente y vanguardista en su contenido. Somos una revista de moda independiente que se ha convertido en una manifestación de la nueva escena under/artística de fotografía de moda producida en Ecuador y por ecuatorianos alrededor del mundo. Convirtiéndose a nivel nacional en un referente de difusión y producción de moda, de diseñadores ecuatorianos y por ende del talento local, bajo una mirada conceptual fresca y dinámica, un colectivo de diseño independiente, que representa firmemente lo que editorial de moda se refiere y lo explota en una gama creativa.



Gráfico 6. Collage/ composición revista Chula
Fuente: (Revista Chula, 2016)

2.3.4 Perfil del diseñador de modas

Según Brown (2010), en su obra titulada “Moda y Textiles”, abarca diferentes oportunidades laborales creativas en las cuales un diseñador de modas puede desenvolverse, así encontramos:

- **Diseñador de tejidos**

Esto implica el trabajo direccionado al color, el equilibrio, la forma, la textura, la elaboración y la fase de acabados.

- **Diseñador de vestuario**

Trabaja para producciones relacionadas al cine, el teatro, ópera, y su labor se realiza conjuntamente con los directores, coreógrafos, productores, entre otros.

- **Colorista**

Su trabajo puede ir orientada la previsión de tendencias, o en su caso en empresas destinadas a la creación de textiles.

- **Ilustrador de modas**

Permite al diseñador desarrollar su estilo individual y trabajar con técnicas variadas en la realización de los diseños.

- **Conservador y restaurador de telas**

Por lo general trabaja en museos, galerías, centros de conservación especializados.

- **Periodista de moda**

Conlleva la investigación, el análisis, la redacción de historias, que mantengan carácter de informativas pero que sean interesantes.

- **Jefe de marketing de moda**

Soluciones y estrategias para la promoción y comercialización de los productos.

- **Relacionista público**

Orientados al manejo de la reputación de la empresa y sus productos.

- **Planificador de eventos**

Encargado de la planificación y ejecución de un evento.

- **Estilista de moda**

Destinado a crear imágenes y manejo de looks.

- **Artista comunitario**

Colaboran directamente con comunidades en el desarrollo de proyectos.

- **Archivista**

Involucra la conservación, identificación, restauración de piezas con valor histórico, como prendas, tejidos,

- **Terapeuta artístico**

Puede trabajar en casas de salud, instituciones, en talleres creativos, motivando en este caso la parte sicológico, sociológica de los grupos a cargo.

- **Diseñador independiente**

Trabaja de manera autónoma, generalmente inician sus proyectos dentro de una decisión de emprendimiento

- **Maquillador**

Generalmente trabajan de forma autónoma en eventos, pasarelas, desfiles, producciones, entre otros.

- **Fotógrafo de moda**

Considerada una de las profesiones más complejas dentro de esta industria, encargado de transmitir historias a través de imágenes**.**

- **Booker/ Representante de modelos**

Especie de manager de modelos, se involucra en el desarrollo de su perfil laboral.

- **Productor de desfiles de modas**

Encargado de la planificación y desarrollo de la pasarela y organización de todo el Staff de trabajo.

- **Descubridor de modelos**

Su labor se basa en fotografiar a posibles modelos y presentar sus propuestas en las agencias.

2.3.5 Editor de moda

Según Brown (2010), en su libro Titulado "Moda y Textiles, Guía para Gestionar la Fabricación y la Industria" afirma, un editor de moda trabaja en revistas y periódicos formando parte de un equipo editorial constituido por el editor jefe, que dirige el equipo, y editores ayudantes, documentalistas de imágenes, estilistas de moda, fotógrafos, redactores, y debe ser capaz de gestionar y supervisar las ideas el trabajo a más de investigar, escribir y editar material eficaz e innovador adecuado para su mercado objetivo., ubicado además en las nuevas ofertas laborales incluidas en el mundo de la moda como carreras creativas.

Los editores de moda también coordinan las fotografías con modelos deseables, diseñadores de ropa y fotógrafos para crear una reputación de su medio.

Convirtiéndose en un trabajo altamente exigente pero muy enriquecedor y gratificante, es operada como una capacidad integral de los diseñadores en este caso enfocado al área de la edición producción creativa, orientando a un equipo completo de trabajo de muchas personas que se hallan ligadas a la moda y a los medios de comunicación, buscando expresar mediante la unión de cada uno de su talentos productos visuales de calidad con la capacidad de contar e inspirar alguna historia.

Brown (2010), sostiene que dentro de las capacidades con las que debe contar un editor de moda se encuentran:

- Entender el mercado objetivo.
- Tener ideas definidas.
- Capacidad de comunicación, verbal y escrita.
- Habilidad investigativa.
- Establecer vínculos y contactos.
- Capacidad de redacción.
- Flexibilidad horaria.
- Capacidad para trabajar con plazos ajustados.

Características que permiten desarrollar un trabajo impecable y contribuir en la difusión tanto de diseñadores como de marcas, independientemente de cuál sea el estilo, el concepto, la idea, o concepción creativa, con el uso de componentes fotográficos, estilísticos, artísticos, de producción, representación, locaciones, escenografía, edición, entre otros. Rosso (2011), por su parte establece dentro de las funciones de un editor de modas las siguientes:

1. Encargada de la determinación del Brief/pedido del cliente sobre el cual se va a desarrollar la producción.
2. Realizar la selección del fotógrafo.
3. Hacer la selección de modelos previa realización del casting.
4. Recolectar la ropa, accesorios y demás elementos que servirán para la producción de moda.
5. Establecer las diferentes locaciones para la producción.
6. Elegir el estilo de imagen en las cuales se va a trabajar en cada producción, actividad que la realiza en conjunto con el fotógrafo.

2.3.6 Editoras de moda influyentes en la industria

Rosso (2011), asegura que el trabajo de la diseñadora de moda es trabajar en la imagen global e integral de la editorial de moda contante en la revista, razón por la cual puede fungir tanto de estilista como de editora, pese a ser actividades

distintas puede ser desarrollada por la misma persona o de manera separada, según considere los requerimientos de la producción de moda.

Al considerar a la moda como una industria multimillonaria que trabaja en base a la imagen y a los deseos de estereotipo o cánones de belleza, podemos encontrar a mujeres que son reconocidas por su gran influencia ante los medios, y que actualmente se han convertido en referentes indispensables a la hora de conocer que gira en torno a las tendencias y a lo que está en boga, cuya influencia en este campo es tomada como predicciones de temporada, así encontramos a figuras influyentes como:

- **Anna Wintour**



Gráfico7. Anna Wintour
Fuente: (Marketinges, 2016)

Escritora y periodista de nacionalidad británica, también conocida por sus amistades como Nuclear Wintour, debido a su carácter radical ha sido considerada por Forbes (2015) como una de las mujeres más poderosas del mundo de la moda, ha ejercido el cargo de editora en jefe de la revista Vogue por más de dos década y media, y es considerada la responsable de descubrir a varios talentosos dentro de la moda, así podemos mencionar a: Alexander Wang, Marc Jacobs y John Galliano.

La denominada reina genial y fría se ha convertido en un icono de moda, inicialmente trabajó en Harper's And Queen, pero su deseo de formar parte de Vogue inicialmente como directora creativa y posteriormente ocupando el puesto de editora en jefe desde 1988, "soy decidida, muy decidida. Incluso cuando no sé realmente lo que estoy pensando, decido".

Según Dávila (2011), su estilo está marcado su tradicional corte `bob´ extremadamente pulido, el cual lo tiene desde los 15 años y lo ha cambiado muy poco desde entonces, además de sus entes estilo Wayfarer, mismos que no usa por casualidad ya que Wintour ha mencionado que no le gusta que nadie conozca sus reacciones a lo que ve en los shows, desfiles, pasarela, sobre si misma manifiesta "Soy realmente muy competitiva. Me gustan las personas que representan lo mejor en lo que hacen, y si eso te convierte en una perfeccionista, entonces lo soy". Además de ser catalogada como "Midas de la moda" realiza campañas benéficas que apoyan a personas con VIH, e incluso es notable su gusto por la política.

Entre los cambios que aplicó a Vogue se encuentra principalmente el incluir en sus portadas a las clásicas modelos por celebrities como Kim Basinger, Nicole Kidman, Renée Zellweger, Hillary Clinton, convirtiendo a la moda un show completo ,así como el manejo de escenarios en exteriores, para concluir citaremos la frase del director del documental The September Issue Cutler,(2015): "Uno puede hacer una película en Hollywood sin el respaldo de Steven Spielberg y sacar un software en Silicon Valley sin Bill Gates. Pero es muy claro que uno no puede triunfar en la industria de la moda sin la bendición de Anna Wintour".

- **Carine Roitfeld**



Gráfico 8. Carine Roitfeld
Fuente: www.ikrush.com

Cohen (2014), la cataloga como una editora de modas, ex modelo y periodista, nacida el 19 de setiembre de 1954 en la ciudad de París, Francia, trabajo como estilista par Elle, por el año de 1990 mientras se realizaba una sesión de fotos en línea infantil en donde participaba su hija, conoce al fotógrafo Mario Testino,

joven artista con quien forjaría un camino de asenso profesional así como a catapultarse en sus profesiones, llegando incluso a ser reverenciados como los más revolucionarios editoriales de moda tanto para Vogue como en Vogue Francia.

Ya en el año 2011, anuncia su retiro sumiendo en preocupación a Vogue Paris, al perder a quien consideraba su gurú espiritual por casi una década, lo que creó gran expectativa al conocer quien la sucedería en su cargo.

Río (2011), hace referencia a uno de los aporte realizados por la ex editora en Jefe al atribuirle a ella conjuntamente con Tom Ford, como precursores del «porno chic» concepto que ha desbordado los finales de los años 90, en el mundo de los medios y la moda, caracterizada por modelos extra-delgadas, de feminidad algo andrógina y sexualidad agresiva, considerándola como el legado que dejo la década de labor de la escritora y ex modelo, que en 2011 dimitió Vogue París. En el año 2012 funda la revista CR fashion book, y ejerce el cargo de editora en jefe.

2.3.7 Variables visuales de la moda

Para Massiel (2009), constituyen: "los lineamientos básicos que lograrán concentrar una imagen presentada como un todo legible y visualmente memorizable, dada su propia significación gráfica y conceptual".

Interviniendo de esta forma el lenguaje visual dependiendo de la experiencia asociativa que se tenga con determinado signo, imagen, etc., descifrando lo que se trata de comunicar con la utilización del mismo, en este caso al momento de realizar una producción editorial de moda.

Dentro de estas variables encontramos las determinadas por Rosso (2013), en su libro titulado "Aplicaciones fotográficas, la fotografía de moda", obra dentro de la cual identifica cinco componentes visuales, como referencia para el desarrollo de los parámetros contenidos dentro de lo que la producción editorial se refiere, en este caso relacionado con el interesante mundo de la fotografía.

- **Corte**

Para el autor el corte es la manera concreta en que están cortadas y ensambladas las partes, Rosso (2013), asegura que generalmente esta variable se aplica en torno a la división de la luz, estableciéndolas en un rango de claras u oscuras, permitiendo trabajar por fases, involucrando factores como caída, ángulos, reflejo, costuras, arrugas y en ocasiones incluso variando el color y las texturas.



Gráfico 9. Variable visual corte
Fuente:(Agencia Close up, 2016)

- **Caída**

Rosso (2013), señala que la caída es la manera concreta en que la tela cae y se adhiere al cuerpo. Como parte de la estructura aparece por los pliegues longitudinales, refiriéndose al aspecto de prendas que cuelgan como en el caso de las faldas o vestidos, pudiendo estar determinada por el punto de tensión de la prenda, y su declive por la gravedad.



Gráfico 10. Variable visual caída
Fuente: (Agencia Close up, 2016)

- **Entalle**

Se refiere en como a la prenda se acopla a la forma del cuerpo, sobre el tema opina Rosso (2013), en vista que el entalle forma parte de la estructura y el volumen, es mediante luces a la figura que resbalen sobre la superficie y creen un degradado de tono, incluyendo un parámetro técnico involucrado en la editorial de moda como es la iluminación y los efectos que podemos lograr con ella en diferentes ángulos, en la aplicación hacia prendas ceñidas u holgadas.



Gráfico 11. Variable visual entalle
Fuente: (Kate Moss, 2016)

- **Color**

Según Aaris (2012), asegura que el color comunica y despierta emociones, la respuesta de una persona ante el color y el tono puede ayudar a comprender la información y puede influir en que un cliente compre un producto, o utilice un servicio.

Este aspecto es considerado también dentro del aspecto del diseño por su vínculo psicológico, e incluso marca tendencias de temporada, en muchos casos transmitiendo la asociación de ideas por la conjugación de experiencias y la forma en cómo son asimiladas por el grupo objetivo, el color es un factor determinante a la hora de expresar ideas o representaciones en las cuales se trabaja. En este sentido bajo la percepción de Rosso (2013), en cuanto a parámetros de editorial de moda no se refiere en si al color de la tela sino al efecto de brillo u opacidad que da la misma, aspecto que se encuentra influenciado además por el lugar en donde se realiza la producción editorial ya sea en estudio o en exteriores además de la decoración tanto del textil como de la ambientación, trabajando de forma complementaria.



Gráfico 12. Collage variable visual color.
Fuente: (Agencia Kattaca, 2016)

- **Textura**

Pudiendo ser definida como el aspecto externo que presentan las formas en su parte superficial, que permite otorgar una apariencia diferenciada, en este caso Rosso (2013), señala que esto se debe en gran medida a los procesos de acabados lo que determina su individualidad que se ve proyectada exteriormente, cuya esencia es captada por la cámara.



Gráfico 13. Collage variable visual textura
Fuente: (Paco Peregrin, 2016)

2.3.8 Proceso Investigativo

- **Identificación de la necesidad**

Gonzales (2003), cita en su artículo titulado: “La Moda y sus implicaciones”, a Yara (2006), al referirse a su frase "Todo lo que se vende como moda en la aldea global hay que aceptarlo porque es moderno”. Por ende por tratarse de una constante el proceso investigativo el de sinterizar la necesidad se

convierte en la fase inicial de nuestro proceso, al abordar este paso dentro de nuestra conceptualización del mundo de la moda, podemos iniciar conociendo cual es el objetivo en base a que se va a trabajar, el producto.

Tomando como requerimiento la imagen a proyectarse, la trama que involucra, la emoción que debe transmitir, que le gusta y que no le gusta al diseñador, con más razón cuando se halla involucrado el mundo de la moda y cuya función social ha marcado su evolutivo de forma relevante más aún en el ámbito de distinción, determinación e incluso segregación social.

Se establecen estereotipos, etilos, cánones de belleza, exigencias al ser considerado como un componente cultural de un pueblo o civilización, al ejercer atribuciones de jerarquización, llegando a reflejarse dentro de un estatus económico, su poder adquisitivo o cargo que ostenta socialmente, evidenciada una vez más como herramienta de una constante lucha de imposiciones sociales determinadas por el evolutivo social y cultural que representa la estructura de determinada comunidad o lugar.

- **Perfiles del consumidor**

Vreeland (2012), establece que: “el truco consiste en dar a la gente lo que ellos no sabían que querían, al reconocer el conjunto de características que varían en el mercado bajo diferentes análisis ya sea por segmentación demográfica, estilo de vida, personalidad, motivación, valores, relaciones sociales, creencias”, en este caso se han reconocido cinco perfiles de consumidor debido al cambio de la perspectiva social.

En base al contexto social y su evolutivo se ha podido establecer un canal de conexión entre diseñador y consumidor se han determinado los siguientes:

- **Piloto automático indiferente**

Nielsen (2009), considera que dentro de este primer grupo se encuentran son consumidores que compran de manera automática, y por ende no presentan

fidelidad por ninguna marca en especial, simplemente responden a un impulso por obtener el producto.

- **Piloto automático intermitente**

En este segundo grupo Nielsen (2009), asegura que se encuentran los consumidores que por temor arriesgarse prefiere permanecer en la zona de confort que le ofrece la adquisición de algún producto, no variables en cuanto a la marca.

- **Browser**

Dentro de este tercer grupo segmentado por Nielsen (2009), encontramos a consumidores variables que estudian el producto a adquirir, analizan sus características, diferencias, semejanzas, optando por productos poco tradicionales o centrándose únicamente a consumir lo cotidiano, permitiendo la variedad.

- **Impulsado por la Categoría**

Para Porter (2016), dentro de esta segmentación del mercado de los consumidores interviene como factor clave la popularidad, construida hacia el producto es esencial, la identidad que transmite y su sello diferenciador previamente establecido, prevalecen a la hora de adquirir el bien o servicio.

- **Motivado por ofertas especiales**

En base a la referencia de Nielsen (2009), aquí colocamos al segmento que compara precios, productos, calidad, en fin, son llevados por las promociones. Es decir por las alternativas y propuestas en las cuales pueden acceder al producto de manera propagandístico.

- **Brief/ pedido del cliente**

Definido por Molina (2016), como: “un documento que contiene una serie de instrucciones en las que el cliente define su producto y su mercado e indica los objetivos que espera alcanzar en cuanto al mercado, a la publicidad o a los medios”. Inicialmente relacionado con el termino militar referido a instrucciones.

Es considerado tradicionalmente como una especie de pedido que realiza el consumidor., enmarcados en la realización de un plan de medios, definiendo el trabajo a efectuar, para recabar elementos e información que van a ser útiles para nuestra labor creativa, al referirse a un informe detallado con características informativas expresadas de manera concisa, clara y que reúne especificaciones del determinado producto o servicio, tomando en cuenta aspectos como:

1. Grupo Objetivo.
2. Competencia.
3. Requerimientos.
4. Producto.
5. Difusión.

2.3.9 Proceso creativo

2.3.9.1 Creatividad

Al abordar el tema de la actividad creativa es necesario considerar que la misma debe partir de una meta o finalidad a la que se pretende alcanzar, a través de la capacidad productiva, artística, y creacional, teniendo como principal recurso la mente humana, direccionada a la materialización de lo que nuestro pensamientos maquinan de forma interior, pudiéndose incluso aplicar formas variadas como artística, científica, o de clase literaria, ya que esta actividad no halla restricción alguna.

Respecto al tema Pérez (2009), en su obra “Prontuario de la Creatividad”, lo cataloga como un campo extenso de estudio e investigación, en el que conviven desde exquisitas trivialidades hasta reflexiones de notable perspicacia, sin discriminación por la distinta formación al darle a cada cosa su valor, aceptar o rechazar, hacer los mejores argumentos.

La creatividad, en sentido limitado, se refiere a las aptitudes que son características de los individuos creadores, como la fluidez, la flexibilidad, la originalidad y el pensamiento divergente”, es importante exponer la individualidad participativa que se desprende de esta cualidad inherente al ser

humano y que se inmiscuye en todas las aéreas que confluyen el su diario transcurrir. (Guilford, 1952). Al invoucrar este aspecto dentro de la evolución de la creatividad, tomamos el siguiente criterio:

> Un conjunto de etapas ordenadas, las cuales mediante el ejercicio de cada una de ellas, podremos desarrollar el pensamiento creativo. A lo largo del estudio de la creatividad, diversos autores han estudiado la forma en que el cerebro genera ideas, sin embargo lo que es un hecho, es que, la creatividad puede solucionar problemas dependiendo de la dedicación y esfuerzo que se tenga en el problema. (Resendiz, 2011,pág.5).

Implicando la parte ideologica, conceptual y el desarrollo que la misma brinda a nivel cerebral, al enfatisar que este proceso de idealizacion se compenetra en relacion a la importancia que establecemos al tema del que se esta tratando. Según la UNITEC (2011), instauran cuatro etapas contenidas en el proceso creativo:

1. Preparación.
2. Incubación.
3. Iluminación.
4. Verificación.

Cada una de ellas contienen diferentes emociones y reacciomes tanto en su fases inicial, intermedia y final partiendo de la tension hasta la concentración una vez que se ha dado por finalizado el proceso creativo.

2.3.9.2 Economías creativas

Concepto que incluye una variedad innumerable de obras, productos, servicios que nacen a raíz de la mezcla de elemento artístico o creativo substanciales, que reflejen el trabajo a partir del ingenio y la imaginación pero que de una u otra forma generan un desarrollo económico y potencian el valor local.

> La economía creativa es un concepto todavía en formación para designar a un sector que incluye, y no en tanto excede, la cultura y las industrias creativas. De una forma muy simplificada podemos decir que se trata de un sector que reúne las actividades que tienen en la cultura y creatividad su materia prima. Es un concepto amplio lo suficiente para incluir nuestra diversidad, tanto en lenguaje cuanto en modelos de negocios, englobando una vasta gama de actividades que

> van desde el individuo que trabaja con educación complementar a través de la música, hasta una empresa de automóviles de lujo. (Deheinzelin, 2008, pág.14).

Barragán (2007), asegura que: "a raíz de las economías creativas surgen las industrias creativas como el teatro, el cine, el diseño gráfico, el diseño de moda, las editoriales, el arte, la programación de software, el turismo", entre otras. Lo que buscan desarrollar estas industrias es su importe inmaterial, sumergido en el mercado ideológico y alto porcentaje apoyado por la riqueza cultural y la fuente de inspiración infinita que la misma representa dentro de cada entorno.

Razón por la cual es trascendente conocer las oportunidades laborales que se desprenden del mundo de la moda y su evolución hasta nuestros días, permitiendo el paso nuevos profesionales que emplean su talento, y emprendimientos a visiones modernas de diseño, generadas mediante su sentir ideológico y partiendo del mundo de la imaginación, muy enriquecida con el transcurso tecnológico y el aporte brindado por los medios tecnológicos y digitales en boga, entregando amplia valoración al talento humano que trabaja con el intelecto y su actividad de crear, lo que ha permitido que organismos como la UNESCO en el año 2013, divulgue el comunicado que lleva por título "Comprender las Industrial Creativas".

Finalmente citamos a Rosso (2012), al indicar que: "la cultura de una sociedad es la fusión de tres áreas que caracterizan a estas, que son: los valores, las reglas y los productos de esa sociedad", nuevamente interesándose en el aporte que en si la erudición proporciona a determinado lugar, incluyéndolo como fragmento primordial de su mejora.

- **Dirección de arte**

Se enfoca en la creación de estilos y universos visuales buscando que la percepción de determinado producto sea impactante, manejando códigos visuales que transmitan el poder de una imagen, y que mantenga un sentido de persuasión, el director de arte puede ser considerado un artista que emplea herramienta comunicativa a través de su enfoque de estética y creatividad.

Se lo define como el creador de la atmosfera adecuada para vender un producto de moda contando la inspiración del diseñador y/o el espíritu de la marca en cada temporada, trabajando conjuntamente con el mensaje que inicialmente el diseñador quiso expresar al momento de crear sus productos, partiendo desde la idea rectora en base a cual giro determinada colección o se enfoca la marca, con la finalidad de que complementen parámetros estéticos adecuadas al contexto (desfile, lanzamiento de producto, etc.).

Razón por la cual el rol de un director de arte se configura sobre su capacidad de crear, actualmente con las nuevas herramientas que la moda cuenta para ser difundida es necesario contar con alguien que dirija grandes proyectos de difusión de colecciones de diseñadores emergentes, su labor es amplia razón por la cual resulta difícil delimitar su contexto participativo dentro de las grandes producciones de moda, su objetivo sería entender, procesar y recrear las necesidades del diseñador, logrando plasmar escénicamente su personalidad, sus gustos y sus expectativas. (García, 2011, pág.1).

2.3.9.4 Director creativo

Uno de los directores creativo más reconocidos Karl Lagerfeld, al respecto la revista Hola (2000) en uno de sus artículos menciona su enorme talento es tan solo comparable a su gran capacidad de trabajo. A 'Kaiser Karl', director creativo de Chanel, nada se le resiste.

Sin duda alguna su labor es extensa y se desarrolla al idear cada temporada un nuevo concepto para las colecciones, con innovación y de acuerdo a la esencia de la marca: tomemos como ejemplo a Chanel; la temporada primavera -verano 2014 se creó una colección inspirada en el arte y las galerías que lo venden, la pasarela convertida en una inmensa galería con cuadros, donde cada modelo y cada pieza eran una obra de arte, Karl, junto a un equipo de creativos y directivos de la marca, se encargó de inventar ese mundo, y guiar a los diseñadores, fotógrafos, modelos, mercadologías y todos los involucrados para hacerlo realidad.

Es la figura más importante de una casa de diseño de modas, hay algunos que han creado hitos, como Tom Ford para Gucci, quien revivió a la marca dándole frescura a la publicidad y "quitándole el polvo" (hay que ser vintage, no anticuados), incluso creando lo que ahora algunos publicistas llaman el "porno chic", anuncios muy sugerentes.

2.3.9.5 Conceptualización

Según Bagnall (1996), a veces una idea puede convertirse en tu peor enemigo, sobre todo cuando impide pensar en alternativas, bajo este precepto todo producto conlleva el seguimiento de pasos o procesos y la moda no está exenta de estos, en definitiva un diseño engloba dentro de su rompecabezas creativas variadas piezas que lo arman de forma íntegra, y que pasan a convertirse en la base intangible que ofrece el producto.

Para KM (2007) se refiere al desarrollo o construcción de ideas abstractas a partir de la experiencia: nuestra comprensión consciente (no necesariamente verdadera) del mundo. Tomando en cuenta que todo parte de una investigación y está a la vez arroja resultados de la necesidad o requerimiento del producto que en este caso va dirigido a determinado grupo objetivo evidenciando sus gustos, preferencias de moda en general, en esta parte nos referiremos a aspecto como identificación de necesidades, perfiles del consumidor, ocasiones de uso y los elementos intervinientes en la elaboración de una colección.

2.3.9.6 Inspiración

Todo parte de una inspiración, más aún cuando está inmerso el vínculo creativo, nacido inherente al hombre por su naturaleza racional, evolucionando a la par como uno de los ejes fundamentales dentro de la proyección del diseño de modas, que es más que prendas, y esto involucra a la editorial de moda al relatar mediante imágenes una trama, al respecto Lauren (2012), quien dice: "No solo estoy creando vestidos, estoy contando una historia. Y aunque el vestido es importante, es solo parte de las historia".

Allami (2011), asegura: “En un comienzo, estaba ligada a la mítica, mientras que en la actualidad, está vinculada a la sensibilidad, a la capacidad de observación del entorno, la facilidad de asombrarse de lo simple”, entre otras cosas. Finalmente mencionamos a Pablo Ruiz Picasso con una de sus frases célebres: “La inspiración existe, pero tiene que encontrarte trabajando” citado por (Lara, 2009).

Al tenor de estas constantes cuando se habla de inspiración a la par se estaría tratando sobre la actividad investigativa ligado al campo creativo, como instrumento referencial que va a proveer de datos, antecedentes y acontecimiento que permitan enfocar nuestras ideas, sin restricciones ya que cualquier motivo, objeto, persona, lugar en si cualquier cosa existente o en su caso inexistente puede convertirse en partida de inspiración.

2.3.9.7 Moodboard/ Panel de ambientación

Según Annaco (2015), lo expone como: un muro de inspiración, llamado también collage, pertinente para cualquier proyecto de creación que sea de moda o de interiorismo pasa por este proceso. Empleado como material didáctico, informativo y el encargado de llevar de manera organizada información y datos mediante esta técnica, teniendo características decorativas y sobretodo de utilidad, como recurso eficiente en el área de la conceptualización, al recabar elemento visual, referente de tendencias, colorimetría, texturas, formas, elementos estilizados, entre otros de tal forma que contribuya en el proceso creativo.



Gráfico 14. Collage/ composición ejemplos de panel de ambientación
Fuente: (Prince Láuder, 2009)

2.3.9.8 Tendencia

Para Renfrew (2010), asegura que: “las tendencias de moda existentes al igual que las emergentes proporcionan un estímulo constante a los diseñadores”, por lo tanto la información sobre ellas es un elemento clave.

Por su parte Erner (2014), en su obra titulada sociología de las tendencias, quinta edición, manifiesta: esta palabra sirve para designarlos movimientos de fondo de la sociedad y fenómenos subterráneos quizá condenados a permanecer invisibles, constituye por lo tanto un requisito previo indispensable para una sociología de las tendencias.

Conformando parte de los elementos principalmente empleados en el mundo de la moda dentro de las cuales se establecen las de tipo comercial y no comercial, pues no todas tienes una orientación hacia un productos o imagen, simplemente nacen de circunstancias que no ofrecen beneficio alguno, así establece como una de las tendencias no comerciales: los mecanismos que presiden la elección de los nombres propios.

Erner (2014), en varios casos vistos no únicamente como un tema de moda son más bien como un estilo de vida adquirido, incluyendo la denominada redefinición de géneros, que engloba una variedad de factores tanto sociales como culturales de cada contexto, que se han ido desarrollando conjuntamente con el acontecer social y cultural.

Tipo de tendencias

Según Erner (2014), se establecen las siguientes denominaciones de tendencias:

- **Confidenciales**

En base a lo manifestado en la obra “Sociología de las Tendencias”, se enmarcan dentro de este grupo aquellas tendencias que se encuentran sobre la piel así como tatuajes y piercings, con un carácter más exótico en la cual ubica los implantes subcutáneos.

- **Masivas**

Ermer (2014), las define como aquellas que permite integración de tipo social manteniendo una variante de fugaz ya que solo estriamos hablando de una evolución de la tendencia confidencial que pudo triunfar.

- **Funcionales**

Dado del nombre que rige su evolución, o en este caso de tipo colectivo y sujeta a muchos factores sociales impuestos por la época, como síntesis de lo escrito por (Erner, 2014).

- **No funcionales**

Por el contrario se refieren a aquellas que se desprenden del gusto individual, como las determinadas por el olor o el sabor.

- **Ideológicas**

Aquellas que se mueven en función de una idea en esta caso compartida como la protección al medio ambiente, de la cual se desprende la tendencia "bio", como un compromiso ideológico.

- **No ideológicas**

Aquellos que simplemente se vuelven participes de una tendencia sin una razón fundamentada. Erner (2014), asegura que son fenómenos de distintos tipos o fuentes que consigue adeptos por el simple hecho de la interrelación social y la posibilidad de elegir de forma autónoma, en base al contexto y el período en el que se manifiestan estos cultos a la moda, que se encuentras en contante búsqueda por lo nuevo.

Por el contrario a esta determinación, uno de los iconos de moda actuales Wintour (2016), menciona: "No hay que seguir las tendencias porque hoy no existen. Solo cabe ser distinto". Quizá respondiendo al contexto social actual en el

cual se fortalecen la denominada conciencia emergente, y teniendo la visión orientada hacia la individualidad de cada diseñador.

2.3.9.9 Psicología del color

A criterio de Aaris (2012), para los diseñadores la psicología del color tiene una importancia tanto teórica como práctica, los científicos han descubierto que hay personas para las que la presencia de ciertos colores tienen efectos previsibles.

En este caso esta herramienta atrae al consumidor acorde a su experiencia asociativa actuando como rasgo identificador, pero no en todos los casos es igual, Aaris (2012), divide a los colores en:

Tabla 1.

División de los colores

Colores	
Cálidos	Su base se encuentra determinado por la luz, y pigmentos rojos, suele ser enérgico y brillante
Fríos	Basados en el azul, desprenden características de calmantes y formales
Claros	Se basan en sombras pálidas
Oscuros	El negro es su contenido, expresan dramatismo
Brillantes	Forma más pura de un color.
Pálidos	También llamados colores pastel.
Neutros	Colores con alto porcentaje de gris o de marrón.

Fuente: (Fundamentos de color Aaris, 2012)

Barthes (2003), advierte que los colores pueden convertirse en un sistema real de comunicación no-lingüístico cuando por ejemplo, se hace un uso de ellos a partir de un contexto y significados concretos. Así, el color rojo, el verde y el ámbar, están relacionados con la prohibición, la libertad y la atención cuando hacen referencia a tránsito de personas y vehículos.

2.3.10 Street vision/ Visión de la calle

Es considerada una metodología de investigación que se basa en el análisis de fotografías de gente en la calle, pretendiendo conocer sobre la relación con los estilos mentales que se desprenden de estas interpretaciones, lo que ayuda a conocer mejor al consumidor, de pendiendo de su estética, y sus expresiones

corporales, para poder crear nuevos productos acorde a las consideraciones alcanzadas de estos estudios. (INEXMODA, 2016).

Ramírez (2013), evoca al respecto: “La moda nace en las calles, son los mismos consumidores quienes a través de sus estilos personales y sus comportamientos indican sus vivencias, su sentir, sus búsquedas”. Es labor del diseñador interpretarlas, estudiarlas, identificarlas.

Convirtiéndose en el reflejo de la sociedad manifestada por la moda, así como las preferencias de consumidor quien se vuelve un referente e inspiración para el proceso creativo a través de su imagen y la forma en que proyecta su transcurrir en la cotidianidad de su vida.

2.3.11 Pasarelas

En el mundo de la moda, una pasarela hace alusión a una plataforma que se alza sobre el público. Misma que es recorrida por modelos que muestran distintas prendas de vestir. Fusoni (2012) quien además cita a Silvia Tcherassi, quien indica: “las pasarelas presentan propuestas creativas, no looks armados listos para llevar”.

Para Rosso (2012), la pasarela es un evento en el que se presenta a un público una colección de ropa mediante modelos que las visten, y por la que circulan las modelos mostrando las prendas ante el público que se sienta alrededor. Siendo el desfile de modas el espectáculo que se desarrolla sobre la misma. Bajo esta dinámica en su artículo “Tela de donde cortar”, Fusoni (2012), cita además a Villota, quien manifiesta: que intervienen factores como locación, escenografía, musicalización. Y principalmente una colección fuerte, con concepto estructurado, que cuente una historia sobre la marca, el diseñador con elementos de estilismo que incluyen maquillaje, peinado y desde luego accesorios.

Convirtiéndose en una plataforma de difusión de cada temporada, así como el trabajo de diferentes diseñadores, los nuevos avances que la moda ofrece, pasarelas en cuya preparación interviene por lo general el director creativo,

proyectando ideas fascinantes y en muchos casos que resultan irreales, esta es la ventaja que ofrece el desarrollo de la moda y su complemento con la creatividad.



Gráfico 15. Collage/ composición de Pasarela
Fuente:(Chanel, 2016)

2.3.12 Desfiles de moda

Renfrew (2009), expresa: “Los desfiles en pasarela son una manera de exhibir las colecciones en el contexto de una experiencia idealizada cuyo propósito es el de generar cobertura de prensa y de medios”.

Hay que reconocer que al tratar al diseñador de modas como un artista gran variedad de desfiles de moda no se dan con fines comerciales sino por el simple hecho de crear, enmarcados en los denominados desfiles editoriales en donde las propuestas tienen dificultad de ser añadidas a las prendas que llevamos a diario sin embargo esta es otra opción de ventana al público para exhibir lo creado.



Gráfico 16. Collage/ composición de desfiles
Fuente:(Runway, 2015)

2.3.13 Recursos estéticos

- **2.3.13.1 Estilismo de moda**

Bajo el criterio de Chokkay (2014), es la "interpretación de la moda, sin centrarlo únicamente en elegir la ropa y combinarla, es crear historia, situaciones, personajes y pensar en el modo que se visten, en fin comunicar un punto de vista un sentimiento o una sensación". Según los criterios de Mcassey y Buckley (2011), en su obra titulada "Estilismo de moda", consideran al estilismo como una: "manera de conjuntar prendas y accesorios para que muestren su faceta más deseable y atractiva con la finalidad de venderlos.

El proceso de estilismo comporta la selección y la experimentación con multitud de prendas alternativas hasta lograr la composición perfecta". Dentro del contexto social en donde la imagen personal es algo significativo, el estilismo interviniente en el sentido de la belleza e imagen, buscando un equilibrio entre la estética y los escenarios, por lo general se basan en las tendencias que se desarrollan al momento.

Inicialmente los estilistas eran los editores de moda, ya por el año de 1890 aparecen de forma independiente al prestar sus servicios para las nuevas revistas, ya que no contaban con personal dedicado al campo de la moda, convirtiéndose en elementos fundamentales dentro del desarrollo editorial, pudiendo aportar con su estilo propio dentro del proceso creativo.

En cuanto al tema Rosso (2012), expresa "la editora de moda puede realizar el trabajo de estilismo, que consiste en seleccionar y combinar prendas a vestir", teniendo como variante el editorial de belleza (el beauty), similar pero centrado en la cosmética y peluquería.

En lo referente al campo laboral al que puede proyectarse un estilistas esta: editoriales de moda, eventos, asesores de imagen, logrando que puedan percibir diferentes estéticas acorde al cliente y a lo que éste desee transmitir con su producto generando ideas conceptuales que serán plasmadas en imágenes.



Figura 17. Estilismos de moda
Fuente:(Lucinda Chambers, 2016)

2.3.13.2 Estilo

Yarave (2011), lo define como: "La asociación de un productor con una idea estética, sociocultural, que lo permitan diferenciar de los demás". Agueda (2010), lo manifiesta como algo más personalizado, apartándolo del sentido generalizado de la moda, como un conjunto de cualidades y características que nos van a distinguir y caracterizar. En si se basa al sentir y enunciar de cada persona, existen estilos masificados y otros que intentan crear su propia esencia, se conformas por el paso del tiempo y el contexto social, en ocasiones se convierte en el reflejo de lo que la moda del momento expone y en otras, en expresiones artístico, culturales, económicas, así encontramos a los siguientes:

- **Boho chic**

Según Mayol (2012), contiene influencias bohemias, con uso especialmente de prendas uso de prendas desenfadadas como faldas holgadas de tipo maxi, chalecos de piel, túnicas con bordados, botas vaqueras, mezcla del estilo bohemio y hippie, pero este se lo puede manejar como en un sentido más sutil,

- **Rocker**

Díaz (2015), los considera fanáticos del rock, y todo lo que su moda implica, se inspira en los 50 y 60. En ocasiones con una imagen transgresora y rebelde, usa por lo general chaqueta de cuero, camisetas, estampados de cuadros, calzado de color negro, cada quien marcando su propia forma de vestir.

- **Lolita**

Moda urbana que se inspira principalmente en los estilos de los periodos rococó y victoriano, hace referencia a la infancia y lo que un niño representa, y tiene su inicio en los 80`s, en general se trata de expresar ternura y sencillez. (Mayol, 2012).

- **Romántico o Naif**

Para Montero (2014), este estilo inicialmente se marcó por resaltar el tamaño de las mangas del vestido tomando en cuenta los años 30, marca un estilo con vestidos alineados y de corte recto en tono delicado que expresen ingenuidad.

- **Étnico**

Soler (2016), menciona que dentro de este estilo se hallan comprendidos la mezcla de países y culturas, aquellos jóvenes que en sus prendas buscan apropiarse de su riqueza étnica, de sus raíces ancestrales, llenas de color, formas, textiles, además de uso de accesorios artesanales , incorpora una variedad de elementos autóctonos dependiendo del entorno en donde se adopte esta apariencia.

- **Grunge**

Atom (2014), lo define como el estilo callejero, o lo que su cultura representa, mediante el desgaste en prendas, se origina en los 90, maneja prendas como camisas a cuadros, con íconos de bandas de rock, tallas más grandes o a su vez muy pequeñas, en fin su característica son las prendas en desuso. (Montero, 2014).

- **Preppy**

Pascual (2013), menciona que lo preppy está inspirado en la moda de los uniformes, haciendo referencia la clase elite de las universidades de EEUU, sin referirse únicamente a la forma de vestir sino a un estilo de vida, proviene de la palabra preparatoria.

- **Navy**

Está inspirado en los uniformes de la marina, su fuerte son las líneas, estampados a rayas, anclas, actual y elegante. (Méndez, 2013).

- **Gótico**

Yaven (2012), menciona, su estética e inclinaciones culturales provienen principalmente de la literatura y el cine de terror. Siendo una clara derivación del post punk, así como influencias del death rock, además adoptan rasgos del estilo andrógino, así como el estilo de la vestimenta de la época del renacimiento.

- **Emo**

Procedente del inglés emotional, y adoptada como una forma neogótica, caracterizados por la negatividad, razón por la cual su color favorito es el negro, es característico ocultar un ojo tras su flequillo, sus básicos con las plataformas y los tatuajes. (Ead, 2012).

- **Vintage**

Es un estilo fácilmente confundido con el retro, sin embargo Montero (2014), opina que: vintage hace referencia al pasado a través de prendas u objetos que fueron diseñados y fabricados en la época a la que pertenece su estilo. Dentro de sus características se encuentra el uso de prendas o cosas antiguas pero que constituyen de alto costo, con toques actuales en accesorios, en definitiva es una manifestación de la cultura posmoderna.

- **Pin Up**

Palacios (2016), al respecto menciona: que este estilo se caracteriza por ser sexy**,** sugerente y provocador, tiene su origen en los 60 a partir de la estética fotográfica, artística y publicitaria, del mismo nombre.

Se basa en lo erótico pero sin exceso, usan generalmente vestidos ajustados que destaquen su figura, cabello rizado y con grandes ondulaciones, haciendo referencia a los años 50, en ellas es característica la bandana, y los tacones altos y

de aguja, en cuanto a su maquillaje presentan una piel pálida, cejas delineadas labios rojos, símbolo de seducción.

- **Hipster**

Estilo Surgido por el año 2000 en Nueva York , haciendo referencia a jóvenes de buena educación que enfocaron su visión en el arte , y en aspectos culturales como la moda, la música, son detractores de los cánones estéticos impuestas, su básico es la camisa a cuadros y una barba abundante, gorros y zapatillas converse o de tipo retro. (Quintero, 2014).

- **Punk**

Es un estilo cuyas características se centran en los ataches, prendas de cuero, medias rotas, crucifijos, combinado con maquillaje oscuro y peinado rígidos, tomo fuerza en los años 70, y uno de sus complementos de imagen desprendida del estilo Rocker es añadir algo en color rosa o fucsia. (Palacios, 2016).

- **Trendy**

Se encuentran enmarcados en lo que dicta el último grito de moda, adeptos del underground, clientes de mercados callejeros, y complementados con toques vintage, es decir siguen las modas de masivas, son el reflejo del eclecticismo, se adaptan facialmente a cualquier estética. (Quintero, 2014).

- **Knowmad**

Significa nómada del conocimiento, este estilo es creativo, original, innovadores y sobretodo imaginativos, valoran su identidad, libres de estereotipos.

2.3.14 Elementos para la producción de moda

2.3.14.1 Casting/ prueba para seleccionar modelos

Rosso (2012), explica que: para seleccionar las modelos se realiza un casting pidiendo a las agencias las características que se quiere que tengan. La agencia envía los composites/hojas informativas a no ser que tengamos muy claro

qué modelos son las que queremos que participen, para lo cual se cuenta con herramientas visuales que proyectan su trabajo, como el book/ recopilación de fotos y composite de modelo, hoja informativa del modelo, esta actividad se la debe realizar en conjunto con el fotógrafo y acorde a los requerimientos bajo los cuales se vaya a manejar la imagen de la revista.

- **Modelos**

Según Rosso (2012), asegura que: "la pose de la modelo debe hablar de ella, de quien es, de su carácter, su fuerza, su delicadeza. No se trata de que adopte la pose y actitudes cotidianas de su vida normal sino esa pose, que es ella".

Es tarea del estilista encontrase en constante contacto con agencias de modelos para contratarlos cuando una producción editorial así lo requiere, de acuerdo a los requerimientos que la marca, las prendas, el diseñador necesite, para lo cual es posible manejarse con apoyo de los books fotográficos que contiene trabajos anteriores realizados dentro del área del modelaje.

El trabajo del estilista está en contante relación con el aspecto fotográfico, su labor está inmersa en la selección de locaciones, en la temática de la sesión de fotos, en el casting de modelos, roles que son exigidos por la moda actual.

2.3.14.3 Book fotográfico de moda/ portafolio de moda

Para Soto (2013), el book fotográfico, es el portafolio o carpeta de presentación que se lleva a las agencias, productoras, empresas de publicidad entre otras, para darte a conocer lo que el aspirante está dispuesta a modelar en su trabajo.

También denominado dossier, se convierte en la carta de presentación de un modelo a la hora de acudir a un casting así como a llamados de agencias, el mismo consta de 10 o 15 fotografías que se presentan con diferente vestuario y maquillaje, es producto de trabajos anteriormente realizados y que se consideran que son los más destacados, es tratado como su registro fotográfico, y cuya finalidad es mostrar las características físicas del modelo así como su experiencia y profesionalismo para las sesiones fotográficas.



Gráfico 18. Collage/ composición de book fotográfico de Daphne Groeneveld
Fuente: (Daphne Groeneveld, 2016)

2.3.14.4 Composites de modelos/ hoja informativa

Según Soto (2013), es una tarjeta de profesional que el modelo utiliza para mostrarse, el adverso debe ser un retrato con su nombre completo, el reverso, contiene alrededor de 4 fotografías adicionales además de datos personales: localización, características físicas y medidas corporales.

De esta manera la selección de los modelos se realiza de una forma más organizada y ayuda a conocer si el tallaje y los requerimientos se ajustan a la idea editorial en la cual se está trabajando, este composite está realizado en base al book previo con el que debe contar un modelo, del cual se extraen varias fotografías que resalten y que permitan ver la versatilidad de la persona en este caso dentro del modelaje, debe ser estructurada de forma clara y sin manejar muchas excentricidades ni aplicaciones artísticas, ya que no debe desenfocarse de su objetivo primordial que es dar a conocer al modelo y sus rasgos físico, así como su experiencia laboral, debe ser actualizado constantemente.



Gráfico19. Composite de modelo/ hoja informativa
Fuente:(Antonio Ph, 2011)

- **El Acting/ interpretación del/la modelo**

Rosso (2012), lo define como: "la interpretación de la modelo. En moda tratamos de mostrar o las prendas que viste la modelo o bien una actitud, una forma de vida. Por tanto nos centraremos en o bien presentar la ropa o bien presentar el lifestyle/ estilo de vida". El autor determina claramente que esta historia que va a ser contada d través de la editorial se enfoque o buen al plano comercial que está alejado de la interpretación o centrarse en la moda editorial, con rasgos de teatralidad y configuración de ideas, razón por la cual establece tres estados para manejar de forma correcta esta denominada interpretación:

Internos:

A razón de la propia valoración intrínseca de la modelo hacia sí mismo, aquí se enmarcan los estados emotivos en base a la actitud que se proyecta.

Externos:

Son actitudes, que se crean con la interacción entre la modelo y quien al dirige.

De figuración:

Emplean la pose como figura gráfica

2.3.14.6 Fitting/ selección de estilismos

Según Rosso (2012), en esta fase la estilista selecciona las prendas a emplearse en los looks que contendrá la editorial de moda, para proceder hacer una sesión de fotografía sobre fondo neutro y sin maquillaje ni peluquería, con esta actividad se puede determinar el estilismo, el calce en cuanto a la ropa para que se ajusten perfectamente a la modelo, y conseguir ya una referencia, fotográfica.

El conseguir las prendas para las diferenetes producciones de moda se convierte en otra tarea del estilista, y para esto deberá llevar un registro de la prenda, como diseñador, marca, el costo, y se convierte en el custodio de las mismas desde su obtencion, durante la sesion fotográfica y hasta el momento en que las mismas regresan a sus dueños.

2.3.14.7 Locación

Según Jimdo (2016), también denominada localización, cuando está relacionado a la producción audiovisual, se refiere a un sitio empleado en la filmación de cine, televisión y publicidad, pero que no fue creado con ese objetivo. El uso de locaciones ayuda a disminuir los costos de la producción, ya que son consideradas como locaciones cero, es decir reales, entre los cuales se encuentran ciudades, edificios, casas, áreas naturales, en fin áreas existentes., pudiendo, manejar intervenciones de tipo realista, abstracta o sugerente, dentro de esta última se halla contenidos situaciones de tiempo y lugar concreto.

Consiguiendo darse tanto en interiores como en exteriores de tal manera que la ambientación que se dé al lugar escogido aporte en la estética e imagen integral de la editorial juntamente con aporte estilístico, de indumentaria, de fotografía y de actitud de la modelo, alcanzando una producción creativa de calidad. Al respecto Rosso (2012), explica: en cuanto a la escenificación la define

como la puesta en escena suele ser en localización y emplea como decorado construcciones reales.

Para Ariston (2013), la escenografía comprende todos los elementos visuales con los cuales se crea una escenificación, dentro de los cuales se puede incluir los decorados, accesorios, iluminación, así como características que ayudan a los modelos a realizar una personificación y dentro de los cuales encontramos la vestimenta, maquillaje, accesorio, como aporte de todo tipo de utilería y elementos que fortalezcan lo que se pretende manejar en la producción editorial. Debe ser visto como complemento de la imagen que se busca proyectar en la revista de moda acorde a la temática que se maneje en la producción de moda. Se ha tomado el criterio de Rosso (2012), quien explica: nuestro objetivo es crear una escenografía en la que se mueva el vestido de manera que los elementos que aparezcan en escena den cierto significado a la imagen. En el manejo publicitario cada detalle debidamente pensado atrae al consumidor, y le hace ser partícipe de la propuesta en escena.

2.3.15 Proceso técnico

2.3.15.1 Fotografía de moda

Al abordar este tema es necesario enfocarnos en la parte e fotografía de moda, ya que es uno de los parámetros técnico involucrado en la producción editorial de moda, al respecto expone:

> La fotografía de moda propiamente dicha comienza como documentación industrial del vestido. Charles Worth fotografía todas las piezas de sus colecciones, aunque apenas si conocemos los nombres de los fotógrafos que trabajaron con él. Estas fotos estaban destinadas a uso interno de la casa de moda y no se concebían para publicarlas en las revistas de la época. La fotografía de moda se dedica a la comunicación de la moda, por tanto dejaremos de lado la documentación etnográfica y el registro documental industrial. (Rosso, 2012, pág.12).

Es considerado como un género de la fotografía que se enfoca a la industria de la moda, complementada con elementos publicitarios y editoriales, busca contar un relatar historias a través de imágenes, englobando en su resultado el aporte de la vestimenta, el estilismo, la ambientación, la temática, la locación,

el trabajo del modelo y el mensaje que expresa cada imagen, trabaja en base a ángulos de cámara, planos, iluminación, retoque, intervención con técnicas de ilustración.

Son creadores de estilos, y de expresiones estéticas, diferenciando su universo creativo independientemente de la marca para cual trabajen, se han convertido en generadores de imágenes caóticas y aberrantes que han determinado su influencia dentro del mundo de la moda.

2.3.15.2 Primeros fotógrafos de moda

La moda, es considerada un medio de expresión y su vínculo con la fotografía es muy necesario ya que permite enriquecer la estética creativa de la imagen integral, al respecto, permitiéndose presentar numerosos enfoques y apreciaciones, que varían de forma cíclica y efímera al respecto Terán (2016) cita a Oscar Wilde: "Después de todo, ¿qué es la moda?, desde el punto de vista artístico una forma de fealdad tan intolerable que nos vemos obligados a cambiarla cada seis meses".

En referencia a la facilidad de obsolescencia que domina la moda, que se transforma continuamente, y que a lo largo de la historia su evolución ha podido ser captada por el lente y el ingenio de profesionales que resaltaron la estética de la época y se convirtieron en referentes en el campo de la fotografía de moda, estableciendo sus características propias y en algunos casos transgrediendo las imposiciones sociales determinadas acorde al tiempo, así citaremos a los siguientes:

- **Paul Horst, Alemania, (1906 – 1999)**

Fotógrafo de origen alemán que se destacó dentro del estilo Art Decó, ha sido considerado como el referente inicial de la actual fotografía de moda, su trabajo se caracterizaba por encuadres perfectos, y la frialdad de la mirada, manejaba posturas alejadas de la sutileza. Para Novoa (2015), es considerado el fotógrafo que creo las bases de la fotografía de moda**,** contraviniendo imposiciones sociales establecidas, sus recursos son utilizados por fotógrafos tan espectaculares como Demarchelier y Teller.



Gráfico 20. Collage/ composición de fotografías de Paul Horst
Fuente: (*Paul Horst, 1999)*

- **Helmut Newton, Australia, (1920 – 2004)**

Novoa (2015), describe el etilo de este famoso fotógrafo al decir: fotos tan eróticas y llamativas que escandalizaron a más de un señor y señora de la época, no podían pertenecer a otro que a este australiano de origen alemán considerado uno de los fotógrafos más importantes del siglo XX. Instituyó el llamado Porno Chic, con empleo de desnudos y tacones de aguja, considerado uno de los fotógrafos mas influyentes del siglo XX, un trabajo lleno de glamur y erotismo lo diferenciaba de otros fotógrafos, manejó la feminidad a la máxima expresión y lo convirtió en un erotismo elegante.

Razón por la cual a criterio de Rojas (2014), se le considera como el principal fotógrafo que consiguió plasmar el erotismo fantasioso en imágenes, sus modelos eran mujeres con figuras esculturales y dominante actitud.



Gráfico 21. Collage/ composición de fotografías de Helmut Newton
Fuente: (Helmut Newton, 2002)

- **Richard Avedon, (1923 – 2004)**

El cuello de Marella Agnelli parecía más largo que nunca en la famosa fotografía de Richard Avedon allá por 1953, expone Menkes (2015), sobre el fotógrafo estadounidense, considerado por muchos como el responsable de otorgarle a la fotografía de moda un sentido artístico, empleaba dinamismo en sus escenarios y sus modelos tenían toques de libertad tratados dentro de una dominante elegancia, creando verdaderas obras de arte trabajadas con el manejo de luz y sofisticación al momento de transmitir una historia visualmente.



Gráfico 22. Collage/ composición de fotografías de Richard Avedon
Fuente: Richard Avedon

2.3.16 Recursos técnicos para una producción de moda

2.3.16.1 Iluminación

Para Avada (2016), es el conjunto de técnicas, materiales y efectos utilizados para iluminar una escena o sujeto. La luz es el factor más importante en el arte fotográfico, ya que se vale de ella para ser creada, generalmente se trata de dirigir y aplicar luz ya sea de forma directa o rebotada que muchas veces influye en la calidad de la fotografía y determina el estilo del fotógrafo.

Al respecto Rojas cita a Helmut Newton: “Una buena fotografía de moda debe parecer cualquier cosa menos una fotografía de moda: un retrato, una foto recuerdo, de paparazzi”, en cuanto una fotografía no debe ser tomada como una simple imagen sino como una historieta locuaz que transporta al consumidor a estar en el lugar de la modelo, por las emociones y atracción que desprende la

misma en su composición total y disfrutando de la luz como su aporte fundamental.

2.3.16.2 Tipos de iluminación

- **Luz natural**

Para Fonostra (2015), es más difícil de controlar a causa de los cambios que sufre respecto a sus cualidades (intensidad, dirección, calidad y color). De acuerdo a Freeman (2012), la luz natural permite tomar al escenario exterior como un enorme estudio iluminado, dentro del cual hay que determinar cuál es la hora del día que ofrece la luz adecuada o la que necesitamos. Dentro de este tipo de luz se halla comprendido como fuente principal la brindada por el sol (amanecer, intermedia, intensa)

- **Luz artificial**

Posee más facilidad de control de sus cualidades, su inconveniente se encuentra en el costo y la incomodidad de usarla, colocada y empleadas de acuerdo a la representación que se busca dar, la misma puede ser incandescente, fluorescente, y de forma directa o rebotada, en este grupo se encuentran os tradicionales reflectores de luz cálida. (Fonostra, 2015).

2.3.16.3 Dirección de la luz

En esta clasificación se enmarcan las siguientes formas:

- **Iluminación frontal**

Al referirse a este tema Fonostra (2015), la considera como la de mayor facilidad en cuanto a su uso, hace que los colores se vuelvan más brillantes, se dirige de forma directa al objeto, sujeto y crea las sombras posteriores.

- **Luz lateral**

Para Avada (2016), destaca el volumen y la profundidad de los objetos tridimensionales y resalta la textura; aunque da menor información sobre los detalles que la luz frontal y además, aumenta el contraste de la imagen. Otorgando fuerza a la fotografía, en la cual los detalles pueden ser dados por las sombras.

- **Contraluz**

Avada (2016), asegura que ayuda a resaltar la iluminación posterior del objeto, otorgando profundidad con una especie de resplandor de luz, permite la supresión de colores, así como la aparición de diferentes siluetas por sombras. Empleado como un elemento de tipo efectista en base a la forma en que se lo use, ha sido puesto como recurso artístico maestros como Rembrandt, Goya, entre otros según considera (Jordán, 2011).

- **Luz Semi-lateral**

Este tipo de iluminación se da en forma diagonal, se convierte en una luz intermedia entre la luz lateral y la frontal, misma que forma un ángulo de 45º en relación a la cámara y el elemento a ser fotografiado, de esta relación de luz se produce una sombra inclinada. (Almeida, 2009)

- **Iluminación desde arriba o cenital**

Para Almeida (2009), esta fuente de luz vienen desde la parte superior situada generalmente sobre la cabeza del modelo, es la más empleada en cuanto a fotografía de moda, como elemento que destaca las prendas, generando además un brillo especial en el cabello de las modelos, es primordial situarlas de forma correcta caso contario creara muchas sombras

- **Contrapicado**

Almeida (2009), opina que este tipo de luz se ubica más o menos un plano más debajo del sujeto a fotografiarse yendo de abajo hacia arriba, también denominada nadir, siendo prácticamente contraria a la cenital, creando sombras al rostro que crean imágenes misteriosas y muy empleadas para escenas de terror, ya que produce sombras duras, que otorgan un efecto de misterio, oscuridad, que dependiendo de la temática de la fotografía la potencian.

2.3.17 Moda y publicidad

En la obra titulado “Más allá de la Moda y la Publicidad”, se menciona que:

> Aunque la moda, la fotografía y la publicidad hoy en día son términos completamente comunes entre las personas y no hay quien en algún momento no haya tenido ningún tipo de contacto con cualquiera de estos tres. La gente los conoce como tres aspectos por separado, sin darse cuenta que estos están estrechamente relacionados, no sólo desde este siglo hacia estos días sino desde comienzos del siglo XX, cuando la moda comenzaba a conocerse como moda y dejaba de ser un simple traje que tenía dos modalidades diferentes, un traje de noche y otro de día, pero que sin importar su estilo o lo que creyeran más conveniente para cada quien, todo el mundo usaba lo mismo. (Velázquez, 2008, pág.16).

La publicidad neutralmente no comunica lo que en realidad ofrece, trabaja en base a sensaciones y motiva a sus consumidores a adquirirla, involucra los pensamientos, y estímulos habituales, la mayoría de las veces se convierte en mercader de deseos, sentando la creencia de lo que proyectan en las campañas publicitarias es lo que satisface nuestras necesidades, basados en un servicio o producto.

La publicidad ha ido variando conforme la moda lo hace, más aun en esta industria que exhibe belleza y perfección, construida creativamente, en base a conceptos e idealizaciones previa planteo de las necesidades que los mismos consumidores la presentan en la cotidianeidad de su evolución, determinado incluso por los sistemas de moda, los cuales según García (2010), asegura que: “ha acabado trascendiendo el traje y la estética para insertarse en el cerebro, en la sensibilidad y en la capacidad de percepción, todo ello ha marcado profundamente la ética y la conducta humana de este siglo”.

Convirtiéndose en una plataforma versátil del mercado quien la adopta como un arma poderosa, que involucra esta industria multimillonaria cuyo recurso es la imagen, buscando la innovación, y estableciéndose como una fuente de inspiración para grandes diseñadores de todas las épocas, marcando tendencias en base a la colorimetría, la estética, la composición, y demás recursos técnicos. Una de las principales características que se destaca den diseño gráfico envuelto en el mundo de la moda es la elegancia que se maneja, con la ropa como elemento básico, así se establece:

> La industria del diseño de modas actualmente es una de las más competidas dentro de la publicidad, ya que cuenta en su haber con algunas de las marcas más

> caras del mundo, como lo es el caso de H&M, quién se coloca a la cabeza de esta industria valuada en 16.571 millones de dólares, seguida por la marca de reconocidos bolsos Coach valuada en 14.577 millones de dólares, y en tercer lugar se encuentra Zara con un valor de 9.488 millones de dólares. (Olachea, 2013, pág. 3).

Marcándose como visibles generadores de cifras asombrosas, pudiéndolos determinarlos como complementos, orientados a la exploración de factores que contribuyan en la representación de esta dualidad de manera sorpresiva, reconociendo el desarrollo paralelo entre la moda y el diseño gráfico, expresada en eventos trascendentales e impresionantes dentro de los cuales se podrían citar los fashion weeks/ semanas de la moda, realizados en las diferentes capitales de la moda.

Son variados los factores que permiten el éxito de la moda al complementarla con el trabajo gráfico, dando origen a grandiosas campañas publicitarias que no transmiten simplemente una tendencia sino más buen aspiraciones y fantasías, a criterio de Olachea (2013), dentro de estas herramientas que permiten que este mundo de la moda y el diseño gráfico se compacten, se pueden establecer a:

1. Tipografía, pregnancia inmediata.
2. Uso del Blanco y negro, transmisor de elegancia.
3. Lo minimalista.- Composiciones poco recargadas.
4. Elementos lineales.- Armonía simétrica.
5. Colorimetría.- Elemento de sensaciones.
6. Simplicidad.- “Menos es más”.

2.3.18 Negocios de moda

Para Grose (2012), en el negocio de la moda, cada uno de los pasos de la cadena de producción, desde el concepto del producto hasta el comportamiento del consumidor final, interviene directamente en el incremento de valor de la prenda diseñada es necesario abordar la estructura del mercado de la moda, más aún en nuestra actualidad consumista en donde se reconocen nuevos campos para explorar y generar ingresos partiendo de procesos creativos.

Para Legorreta (2015), asegura que el mundo de la moda visto como negocio tiene un amplio espectro, la clave es encontrar ese nicho para el que se es bueno. Tal vez no sea precisamente diseñar ropa pero tal vez sí combinarla o fotografiarla.

Es importante conocer las oportunidades laborales que se desprenden del mundo de la moda y su evolución hasta nuestros días, permitiendo el paso nuevos profesionales que emplean su talento, y emprendimientos a visiones modernas de diseño, con una amplia valoración al talento humano que trabaja con el intelecto y creatividad de cada uno de sus promotores; hoy en día a nivel nacional (Ecuador), a lo que la industria apuesta es a fortalecerla como tal como un generador de economía, buscando que se reconozca el aporte cultural de las nuevas generaciones que trabajan con bases en corrientes modernas y que sin limitaciones desarrollan su intelecto creando productos de calidad y que satisfacen necesidades. Más aún en una sociedad tecnológicamente desarrollada en la cual es factible el uso de la tecnología de forma responsable y enfocada al bienestar colectivo, permitiendo actualmente al diseñador de modas desarrollarse en un campo más amplio, de tal manera direccionan su enfoque a desenvolverse en áreas como:

- **Coolhunting/ Cacería de tendencias**

Para Eduarea (2013), coolhunting es un término en el mundo del marketing y la publicidad, que se puede traducir como «caza de tendencias». El trabajo se refiere a hacer predicciones sobre cambios o surgimientos referentes a la cultura del consumismo y la moda, siendo un término empleado por aspectos como la publicidad y el marketing, fue establecido por la revista The New Yorker en el año de 1997, para referirse a una metodología de investigación de mercado pese a que la mayoría de enfoques que se la han dado son nuevos, su función también ha sido determinada como espía de vanguardias esta herramienta de “caza de tendencias” ya tiene su trayectoria.

Con la predicción de los distintos cambio que se dan ya sea por aspectos culturales, sociales enmarcado en la moda, se dedica a estudiar a diferentes grupos demográficos, enfocados en su estilo de vida, su manera de vestir, sus valores,

entre otros, para de esta manera crear una tendencia, en su mayoría son jóvenes creativos que trabajan de manera independiente, frecuentemente son blogueros o blogueras/ administradores de blogs sobre actividades de moda.

- **Personal shopper/ comprador personal**

Según Álvarez (2015), se lo puede definir como: un asesor integral de imagen el primer paso es desarrollar el 'clinic'/diagnóstico de la imagen personal y establecer las pautas estéticas de aplicación para el cliente de forma que consiga un estilo propio y coherente, se refiere a un asesor de imagen integral, se encarga de determinar los patrones estéticos de sus clientes, de tal manera que genere un estilo propio, es conocido también como un "comprador personal", ya que asesora a sus clientes al momento de comprar diferentes objetos, principalmente en el área de la moda, ya que los acompaña a los almacenes determinando rutas de compra, actualmente se encarga de la imagen integral, es considerada una profesión y tuvo sus inicios por los años 80, con la finalidad de ayudar a aquellas personas que no contaban con tiempo suficiente para realizar sus compras por sí mismos, es esencial que determine el "clinic" de las personas para quien presta sus servicios es decir sus características, su estilo, su apariencia física, etc.

- **Asesor de imagen**

En base al criterio de Álvarez (2015), el profesional en esta área consigue la coherencia estética de cada persona atendiendo a su complexión física, y rasgos más personales de cada cliente, establece el código de estilo individual: aplicando test de color, morfología y todo lo que influye en la imagen personal.

Es un rubro orientado a armonizar la imagen exterior así como la forma de expresarse de una persona, se enfoca en fortalecer y potencias las cualidades y aptitudes del cliente d manera individual o grupal, ya que la imagen es parte importante dentro de la interrelación y comunicación, teniendo siempre presente su premisa de belleza, y como relacionarla con el entorno, en base a puntos como estética, dietética, estilos de cortes, técnicas de peluquería, colores, peinados,

visajismo, estudio antropométrico, protocolo, etiqueta, expresión, imagen corporativa, estilo personal, imagen política.

Es uno de los negocios que intervienen en los campos alternativos de la moda encaminados en si al manejo de la imagen y a la potenciación de la misma.

- **Organizador de eventos**

Se refiere a la gestión de diseñar, planificar y producir diferentes eventos sociales, culturales, políticos, deportivos, es decir dentro de todos los ámbitos, para el desarrollo de esta ocupación es necesario que la persona tenga características como: ingenio, positivismo, apto para trabajar en equipo, sociable, saber escuchar criterios variados, de esta forma el trabajo tendrá como resultado un evento exitoso, se requiere conocimientos sobre adornos florales, menús, iluminación, manejo de temáticas, entre otros. (Aguirre, 2005).

- **Marketing de moda**

Esta rama alternativa de la moda es una de la más desarrollada actualmente razón por cual se le considera como aquella que:

> "Origina gran parte de las decisiones estratégicas y creativas que afectan al diseño y al desarrollo del producto, y constituye asimismo el puente que salva el vacío entre lo intangible de la moda y la realidad concreta de los negocios. Este doble papel esencial es el que convierte al marketing en una de las especialidades clave tanto en los programas académicos de la enseñanza de la moda como en la industria del sector". (Posner, 2013, pág. 2).

De tal forma que se enfoca en la planificación y ejecución de estrategias para comercializar productos resultantes de la industria de la moda, complementados con principios de branding (proceso de gestionar una marca), dentro de este mismo sector, enfocada en trasmitir una imagen exclusiva de determinado diseño, marca, diseñador, las grandes capitales de la moda se han convertido en grandes pioneras del mundo del marketing y las ventas a través de estrategias publicitarias eficazmente estructuradas, empleando también un proceso creativo que lleve al producto a la mente de los consumidores y sean gratificados con la fidelidad de los mismos.

- **Visual Merchandaising de moda/ comercialización visual**

Para Morgan (2011), los equipos de escaparatistas desempeñan una función única y muy codiciada en cualquier establecimiento considerada una disciplina indispensable de todo local comercial, se basa en potencializar los puntos de venta, realizando presentaciones atractivas con montajes creativos de los productos que se comercializan determinados en los diferentes secciones que conformen la tienda o el almacén, debe ser arduo conocedor de la moda así como de estrategias de publicidad, apoyado con el store-design, recursos fotográficos, olores, colores, la iluminación, generando escaparates que atraigan a los consumidores. Bajo esta dinámica Morgan (2011), cita a Joe Cotugno, con su frase "Lo que ha de estimularse es la imaginación. Cuando ocurre, lo demás es fácil. La mercancía siempre guiará"

2.3.19 Proceso digital

- **Postproducción**

Una vez realizada la producción viene su proceso posterior, en este caso destinado a mejorar y armar el material que se deprende de dicho trabajo previo, para Hidalgo (2015), en esta etapa está presente la manipulación de material audiovisual digital o analógico usado para el cine, la publicidad, la TV, programas de radio, pero la edición y montaje del material sigue siendo su máximo cometido, además de ser considerada como la última parte del proceso de producción en donde se ultiman los últimos detalles, que involucran procesos como:

- **Retoque**

Para Rodríguez (2013), considera que Adobe Photoshop es el gran referente en lo que a retoque fotográfico se refiere, y no sólo por sus inmensas posibilidades: estamos probablemente ante el más potente software de edición de imágenes que existe, herramienta imprescindible para ser usadas por los "magos del retoque", y con una extensa variedad de opciones que permiten trabajar digitalmente en el arreglo y variación de fotografías.

- **Diagramación**

Según Román (2007), consiste en tratar de equilibrar elementos a través de las páginas; organizar las bases de texto, las ilustraciones, los espacios en blanco, los títulos y las fotografías, procurando encontrar la armonía de las partes con el todo. Buscando organizar todos los elementos que contienen un mensaje compuesto tanto por texto e imágenes, en base a criterios jerárquicos de forma clara, funcional y estética, para Palacios (2008), esta composición está integrada por elementos tales como:

1. Texto.
2. Título y Titulares.
3. Fotos.
4. Artes.
5. Color.
6. Tipografía.
7. Espacios.

Para Román (2007), el diseñador establece las pautas de la diagramación: formato, tipografías, tamaño, estilo, formato de párrafos, sangrías; propone color corporativo para textos, tratamiento de imagen (sangrados, recuadros o aplicaciones especiales), en fin lo relacionado a criterios compositivos de la publicación, dentro de esta labor los principales programas que emplean son Indesign CS6, QuarkXPress. En el campo de la editorial de moda el diseñador gráfico trabaja conjuntamente con la diseñadora de modas, director creativo, director de arte, para la imagen y estética de la revista o producto fotográfico que se vaya a realizar, complementándose estas dos áreas creativas, determinando un orden así como los elementos que eviten de cualquier forma un caos gráfico. Una vez que se ha realizado estos procesos se procede a la impresión y difusión.

2.3.20 Medios Digitales

- **Comunicación 2.0**

Es una nueva forma de comunicación; una evolución de la web que permite que los usuarios dejen de ser receptores pasivos, para convertirse en

usuarios activos. Arjona (2014), asegura que hace algunos años, la mayoría de los sitios web eran estáticos. Los usuarios sólo se limitaban a la observación pasiva de los contenidos creados para ellos.

Esta nueva forma de comunicación, la Web 2.0, permite un dinamismo de los sitios, convirtiendo a los sujetos en activos, capaces de interactuar y colaborar entre sí, creando, editando y compartiendo entre ellos diversos contenidos. Las redes sociales, los blogs, los sitios de videos, las wikis, son algunas de las aplicaciones que convierten en activos a los usuarios web. Se ha considerado siempre a la comunicación como el motor del aspecto civilizador del hombre, como soporte real del acontecer cotidiano cuya actualización es de forma inmediata, y constante

A la par al desarrollo del hombre se han dado también alternativas de comunicación y expresión a través de puntales tecnológicos, mencionando a redes de interconexión como lo son: WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram, que ofrecen la oportunidad de compartir lo que cada usuario desee, esta libertad de expresión es lo que ha transformado a la acción de comunicarnos en una revolución tecnológica, siendo visto todos estos mecanismos como una carta abierta para el marketing para las grandes compañías: que buscan que sus mensajes lleguen al público para ofertar productos, servicios, a la de vez interactuar con ellos generando contenidos.

La comunicación como herramienta de marketing ya es un pilar básico en cada empresa, mantener alimentado los canales de comunicación es objetivo prioritario, dentro de este auge de la comunicación se han generado ocupaciones como fashion blogguer, gente con estilo pero en muchos casos de identidad anónima.

Por otra parte el empleo de la tecnología se ha disparado también a los denominados fashion films que se encargan de contar pequeños relatos que involucran la conceptualización de un diseñador apoyado por recursos de grabación y fotografía y que logran acaparar la atención de los consumidores a más de representar la base de la identidad de lo que un diseñador desea expresar.

- **Realidad aumentada**

Para Innovae (2016), la realidad aumentada consiste en combinar el mundo real con el virtual mediante un proceso informático, enriqueciendo la experiencia visual y mejorando la calidad de comunicación. Según Betancourth (2009), la considera como una tecnología que mezcla la realidad y a esta le añade lo virtual, esto suena a realidad virtual pero en realidad no lo es, la diferencia es que la realidad virtual se aísla de lo real y es netamente virtual. Esta nueva forma de comunicación permite a las empresas relacionarse con sus públicos objetivos, quienes se convierten en los protagonistas principales, dejando de ser receptores pasivos de mensajes para convertirse en parte activa de ellos.

La comunicación 2.0 apunta a una clara direccionalidad, facilitando la interacción entre los usuarios y desarrollando espacios en donde puedan buscar, compartir y recibir información, su estructura mezcla realidad y lo complementa con un factor virtual, presentando un contexto de forma dinámica y participativa, puede ser aplicada desde dispositivos móviles hasta computadoras, actualmente e ha convertido en una estrategia de publicidad muy usada.

2.3.21 Difusión

A más de ser impreso físicamente el resultado de la producción editorial de moda y ser difundido de manera directa o difusa como sea el requerimiento o la necesidad del productor este puede ser difundido en:

- **Redes sociales**

Para Arjona (2014), este medio permite a las personas conectarse con amigos, compañeros, ex compañeros, o incluso desconocidos, con el fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades virtuales sobre intereses similares: trabajo, lecturas, películas, música, juegos, e infinidad de temas en común. Fox y Caruana, (2012), los define como un medio relativamente nuevo, cada vez más empleado para comunicar y compartir información, sitios como Facebook y Twitter ofrecen al usuario instrumentos sencillos para crear un perfil,

empleando texto e imágenes, y pueden ser un instrumento valioso para los fotógrafos.

Los beneficios del internet, se han desarrollado cada vez más, dotando de herramientas de comunicación efectivas, como lo son las redes sociales, independientemente de su temática y muy usadas, su validez está determinada de acuerdo a la necesidad y la finalidad que el usuario le otorgue, permite la conexión inmediata con personas alrededor de todo el mundo, creando una comunicación virtual ya sea de tipo afectivo, laboral, interpersonal, entre otras. La publicidad ha hecho buen uso de este recurso llegando a ser plataformas explotadas previo su estudio, permitiendo compartir lo nuevo que ofrece determinado marca o producto, en fin son un medio efectivo de conexión, dentro de estos sitios web podemos encontrar Hi5, MySpace, Facebook, Twitter, Orkut, Instagram entre otros.

- **Blogs/ herramientas digitales**

"Un blog constituye una herramienta de colaboración digital que permite expresar ideas y poner contenidos a disposición de otros en la Web de una manera sencilla, a modo de diario". (Torres, 2005).

Castro (2015), al respecto manifiesta, un blog es la forma moderna de expresión y de opinión en Internet, la terminología proviene de la mezcla de las palabras web y log, y en español se le conoce como bitácora o bitácora digital, catalogado como una página en Internet que se actualiza constantemente, su impacto fue medido por la empresa Nielsen revelado cifras en las cuales se consideraba que para diciembre de 2011 la cantidad de blogs superaba los 178 millones y medio a nivel mundial, y especificando que diariamente se creaban alrededor de cien mil blogs, con más o menos un millos de publicaciones de forma diaria.

2.4 HIPÓTESIS

La editorial de moda incide como difusor de la creatividad de la industria del diseño en la ciudad de Ambato.

Hipótesis Alterna (H1): La editorial de moda **SI** incide como elemento difusor de la creatividad de la industria del diseño en la ciudad de Ambato.

Hipótesis nula (Ho): La editorial de moda **NO** incide como elemento difusor de la creatividad de la industria del diseño en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 DISEÑO METODOLÓGICO

3.1.1 ENFOQUE

- **Cualitativo**

La presente investigación tendrá un enfoque cualitativo, basados en lo que propone Naranjo (2014), en cuanto a centrar la problemática fundamentados en el contexto de un fenómeno social, manifestada como una realidad única e irrepetible, siendo necesario poner énfasis en el proceso en este caso direccionado al establecer todo lo que conlleva una producción editorial de moda, desde la perspectiva de la creatividad y su influencia en el ámbito de la moda, dentro de su variedad de ocupaciones alternativas de tal manera que se lo direccione a la formación de hipótesis, estableciendo de manera clara el propósito de la investigación, direccionada a la difusión de diseñadores locales resaltando su individualidad creativa.

- **Cuantitativo**

En base al criterio de Naranjo (2014), al abarcar este tipo de enfoque dentro de la investigación, lo podemos entender como característico al momento de buscar las causas de los hechos que estudia, en este caso el tema a tratarse se orienta a establecer los factores que se involucran en el área del diseño de modas como lo es la producción editorial y como ésta influye dentro de la difusión de esta industria, bajo una medición controlada debiéndose manejar parámetros

estadísticos que ayuden a comprender que es lo que el segmento estudiado busca a la hora de proyectarse creativamente en un trabajo como diseñador editor, dando énfasis al resultado final, sobretodo asumiendo la realidad estable dentro del contexto investigativo.

3.1.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

- **De campo**

Partiendo del criterio de Naranjo (2014), esta modalidad investigativa se refiere a una indagación realizada de forma ordenada y directa en el sitio mismo de los hechos, en la cual es indispensable contacto con la realidad del objeto en estudio, para recabar información en base a los objetivos del proyecto planteados previamente.

Tomando en consideración el criterio que antecede, es necesario establecer a la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato, Carrera de diseño de modas, como el lugar en el cual se producen los hechos en este caso centrado al estudio sobre la editorial de moda y sus generalidades, elementos y mecanismos como difusor de la creatividad de la industria del diseño local, empleando un recurso visual como el contenido en la moda editorial, con el propósito de recabar la mayor cantidad de información que nos facilite el desarrollo del presente proyecto investigativo, con la relación directa con el segmento materia de estudio..

- **Bibliográfica documental**

Naranjo (2014), orienta esta modalidad de investigación a la detección, ampliación y profundización de enfoques, teorías y conceptualizaciones variadas, en torno a temas específicos basados referencialmente en criterios de autores, que mediante documentos, publicaciones, libros, revistas contribuyan en el sustento teórico de nuestro proyecto.

En base a lo citado por el autor, se buscará contar con soporte bibliográfico sobre editorial de moda como aporte creativo que difunda la creatividad dentro del

diseño de modas, abordando diferentes aspectos que influyen en la planificación, desarrollo, estructura de la misma, analizando el papel de la editora de moda en este campo creativo a más de que involucra realidades socioculturales, de tal manera que el respaldo de textos, libros, trabajos referenciales confluyan como soporte del proyecto.

3.1.3 NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

- **Exploratorio**

Basándonos en el criterio de Naranjo (2014), el proyecto requiere del nivel exploratorio en cuanto a la generación y planteamiento de la hipótesis así como el reconocimiento del interés negativo esta vez orientado al contexto de la editorial de moda como difusor de la creatividad de la industria del diseño para lo que se realizará un sondeo al presente problema.

- **Asociación de Variables**

Siguiendo con lo mencionado por Naranjo (2014), la investigación se ubicará dentro del nivel de asociación de variables, dado que permite proporcionar un valor explicativo, sobre la editorial de moda como un elemento difusor de la creatividad de la industria del diseño, permitiendo predicciones estructuradas, de forma ordenada a más de poder proporcionar una la relación entre las variables existentes en la presente problemática que abarca el estudio de un contexto determinado.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Naranjo (2014), al respecto cita al Dr. Jaime Proaño, quien menciona que la población es la totalidad de elementos a investigar respecto de ciertas características, en cuanto a la muestra para ser confiable debe ser representativa de tal manera que refleje las características del universo, en la misma proporción. En el caso del presente proyecto el universo de estudio de la presente investigación se centrará en los estudiantes de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato, cuya población da un total de 684 estudiantes

(Ver anexo 1), que representa el 4.8% de la población universitaria, a quienes se les aplicará la encuesta.

Por tratarse de los sujetos directamente involucrados, en cuanto a la editorial de moda como difusor de la creatividad dentro de esta industria del diseño. Se toma como referencia de población los datos proporcionados por la Dirección de Tecnología de Información y Comunicación, DITIC de la UTA, en cuanto a estadísticas universitarias, estableciéndose la población universitaria de la Facultad de Diseñó Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato, constante en el Boletín Nº 31, de noviembre 30, 2015, (Ver Anexo): Se determina la población de la siguiente manera:

Tabla 2.

Población

Carrera	**Frecuencia**
Dis. Modas Dis. Espacios Arquitectónicos Dis. Gráfico	171 244 269
Total	684

Fuente: DITIC de la UTA

- **Fórmula**

$$n = \frac{PQ \times N}{(N-1)\frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 \times 684}{(684-1)\frac{(0.05)^2}{(1.96)^2} + 0.25} \qquad n = \frac{171}{(683)\frac{(0.025)}{(3,8416)} + 0.25} \qquad n = \frac{171}{0,694} \qquad n = 246.39$$

Gráfico 23. Fórmula de población
Fuente: Estadísticas DITIC/ U.T.A

- **Muestreo**

Basados en lo manifestado por Naranjo (2014), el tipo de muestreo que se aplicará al presente proyecto es el no probabilístico, de tipo intencional que permite al investigador conformar la muestra en base a su criterio debidamente justificado acorde a su selección.

3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1 Variable Independiente: editorial de moda

Tabla. 3.
Operacionalización de variable independiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas Instrumentos
Editorial de moda Es una historia contada a través de imágenes, en donde no solamente se proyecta la vestimenta en si sino que se la dota de un concepto y estética, ampliamente empleada por la industria de la moda para comunicar visualmente.	Moda Diseño de Moda Producción creativa de Moda	Variables visuales Corte Caída Entalle Color Textura Proceso Investigativo Perfiles del consumidor Estilos Diseñador editor Diseñador productor Estilista de moda	¿Cree que la editorial de moda es una forma de expresión? ¿En los dos últimos años conoce a algún diseñador local que se haya destacado? ¿Cree usted que el diseñador editor/ fashion editor cuenta con oportunidades laborales suficientes en el medio en el que se desarrolla? ¿Considera que el diseñador editor es una actividad rentable? ¿Cree usted que el escaso uso de plataformas creativas enfocadas al trabajo de Diseñadores, influye en su limitada difusión? ¿De qué forma cree usted que una editorial de moda debería ser difundida?	Encuesta Entrevista

Fuente: Operacionalización de las variables

3.3.2 Variable dependiente: elemento difusor de la creatividad

Tabla. 4.
Operacionalización de variable dependiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas Instrumentos
Creatividad Es una actividad innata del individuo empleada como herramienta significativa de conceptualización dentro de la industria del diseño que permite explorar infinidad de recurso artístico, cultural.	Industrias creativas Proceso creativo Producción creativa	Identificación de la necesidad Brief/ instrucciones Conceptualización Inspiración Panel de ambientación Tendencia Visión de la calle Recursos estilísticos Negocios de moda Fotografía de moda Publicidad	¿Cree que es necesario el desarrollo creativo dentro de la industria local del diseño? ¿Ha visto usted a diseñadores locales en algún medio de difusión digital o impreso? ¿Qué es lo que le llama la atención al momento de leer una revista de moda? ¿Adquiriría usted una revista de moda que difunda a diseñadores locales? ¿Considera que una editorial de moda es una plataforma que aporte en la difusión de nuevos diseñadores locales? ¿Considera usted que la creación de un editorial de moda contribuiría en el aspecto creativo dentro de la industria del diseño?	Encuesta Cuestionario

Fuente: Operacionalización de las variables

3.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de datos en este caso se emplearán técnicas como la encuesta y la entrevista, con el propósito de recabar información acorde a la apreciación de la editorial de moda como difusor de la creatividad de la industria del diseño, se empleará como instrumento el cuestionario en el cual se determinarán las preguntas a ser planteadas.

3.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Entrevista dirigida a estudiantes F.D.A.A/ U.T.A

Objetivo: Recabar información sobre la influencia de la editorial de moda como difusor creativo de la industria del diseño.

Elaborado por: Nancy Guerrero.

1.- ¿Considera que la editorial de moda es un medio de expresión creativa?

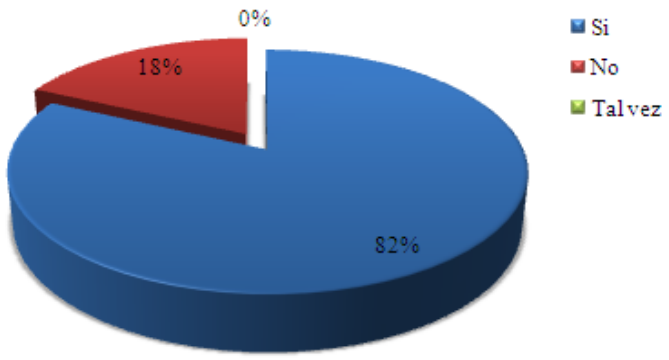


Gráfico 24. Editorial de moda como forma de expresión
Fuente: Encuesta a los estudiante (UTA – F.D.A.A)

Análisis e interpretación: La tendencia de pensamiento se ubica en la alternativa de respuesta SI lo que claramente evidencia que la mayoría de las personas encuestadas toman la editorial de moda como una forma de transmitir sensaciones, ideas, así como su estilo y particularidad, propio del diseñador como un recurso poco convencional para la difusión del diseño local.

2.- ¿En los 2 últimos años conoce a algún diseñador local que se haya destacado?

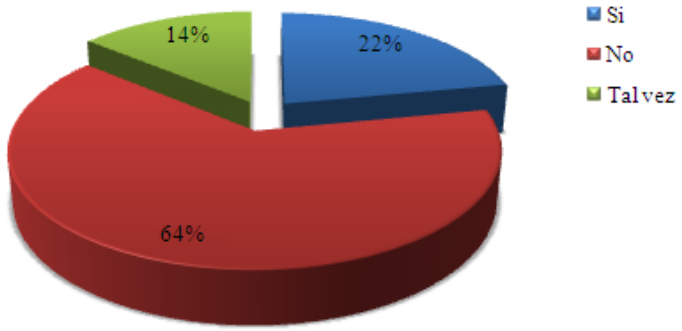


Gráfico 25. Diseñador conocido
Fuente: Encuesta a los estudiante (UTA – F.D.A.A)

Análisis e interpretación: Del análisis de la pregunta se desprende como tendencia de respuesta lo enmarcado en la alternativa NO, lo que evidencia claramente que la mayoría de las personas encuestadas no tienen conocimiento sobre algún diseñador que se haya destacado recientemente, ya sea porque la industria de la moda no está totalmente desarrollada en nuestro medio, así como por los limitados eventos y medios de difusión, que actúen como plataformas de proyección al público.

3.- ¿Cree usted que el diseñador editor/ fashion editor cuenta con oportunidades laborales suficientes en el medio en el que se desarrolla?

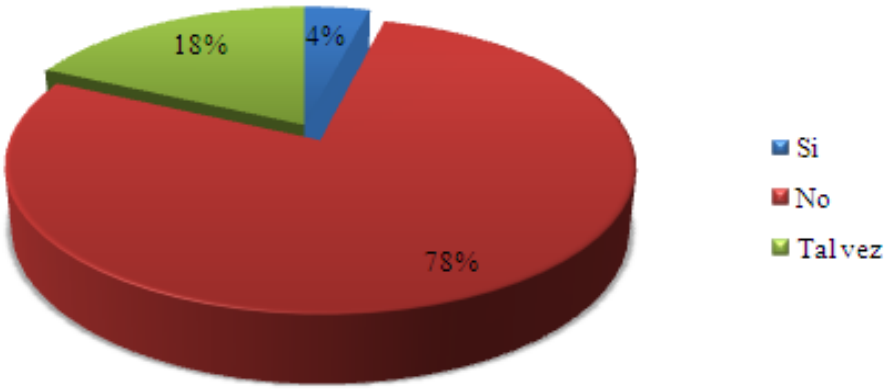


Gráfico 26. Oportunidades laborales
Fuente: Encuesta a los estudiante (UTA – F.D.A.A)

Análisis e interpretación: De la tercera pregunta se desprende como resultado mayoritario la opción NO, lo que claramente muestra la deficiencia en cuanto a plazas de trabajo para actividades creativas, entre las razones se encuentran trabajo del diseñador es principalmente como patronista, se desconoce la variedad de ramas alternativas que devienen del diseño de modas, debido a la realidad contextual del entorno, cuya situación se halla acompañada por las escasas vitrinas de promoción del trabajo de diseñadores locales.

4.- ¿Cree usted que el escaso uso de plataformas creativas enfocadas al trabajo de Diseñadores, influye en su limitada difusión?

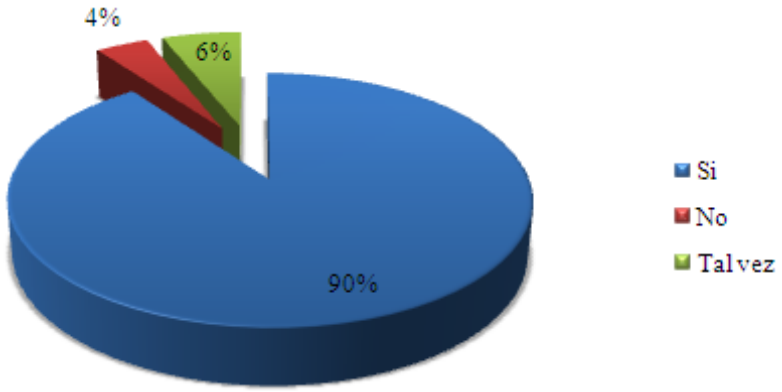


Gráfico 27. Escasa difusión
Fuente: Encuesta a los estudiante (UTA – F.D.A.A)

Análisis e interpretación.- Bajo la corriente de pensamiento guiado por el SI se puede determinar que la escases de plataformas de difusión incurren en la falta de difusión de los diseñadores locales, ya que no se cuenta con eventos variados y cuya temática este direccionada a la valoración del aporte cultural, artístico, creativo que involucra la moda, por tal motivo se desaprovechan recursos innovadores, se desconoce del tema, o simplemente se da el desinterés de fomentar iniciativas de difusión local, con empleo de las nuevas oportunidades que la tecnología y la interconexión digital nos ofrece, como recursos eficientes de promoción del trabajo resultante de un área libre como lo es la moda, acompañada de herramientas publicitarias.

5.- ¿De qué forma cree usted que la editorial de moda debería ser difundida?

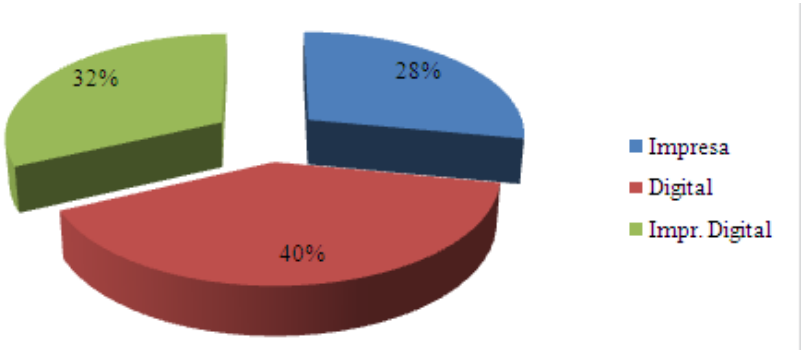


Gráfico 28. Forma de difusión
Fuente: Encuesta a los estudiante (UTA – F.D.A.A)

Análisis e interpretación.- La mayoría de la población encuestada seleccionó la opción que incluye la difusión de la revista de manera digital, al poder transmitir el resultado de la editorial de moda en la red, beneficiándonos de las facilidades y ventajas que nos ofrece el campo tecnológico en la actualidad.

6.- ¿Cree que es necesario el desarrollo creativo dentro de la industria local del diseño?

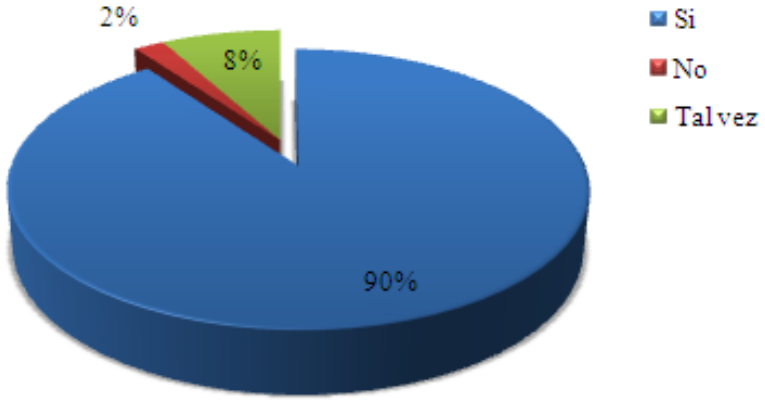


Gráfico 29. Desarrollo creativo
Fuente: Encuesta a los Estudiante (UTA) – F.D.A.A

Análisis e interpretación.- La tendencia de respuesta de la sexta pregunta se ubica en la alternativa SI, cuya opinión mayoritaria considera que es necesario que se trabaje en pro del desarrollo creativo en este caso dentro del campo de la moda, con la finalidad de redefinir sus bases en cuanto a su función dentro de nuestro contexto al convertirse en una forma de comunicar y en factor de desarrollo cultural, social y artístico, adoptando una ideología de individualidad creativa.

7.- ¿Ha visto usted a diseñadores locales en algún medio de difusión digital o impreso?

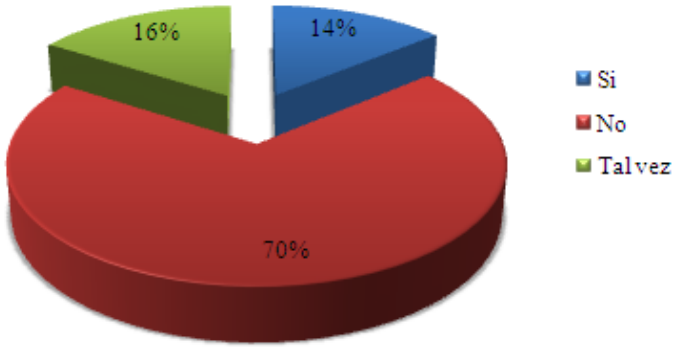


Gráfico 30. Diseñadores locales
Fuente: Encuesta a los estudiante (UTA – F.D.A.A)

Análisis e interpretación.- Como resultado se desprende que no se cuenta con medios de difusión en el campo del diseño, razón por la cual no se conocen las propuestas que generan los diseñadores, no se emplean de forma adecuada los medios de comunicación, no se emplean la variedad de plataformas que el medio ofrece, contando como uno de ellos las redes sociales, las ferias de diseño, eventos de moda, consideran que por la realidad productiva del sector, se establece una preferencia por el factor técnico sobre el conceptual

8.- ¿Adquiriría usted una revista de moda que difunda a diseñadores locales?

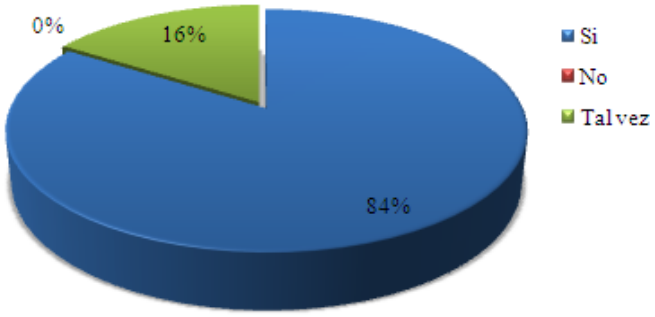


Gráfico 31. Adquisición de la revista
Fuente: Encuesta a los Estudiante (UTA) – F.D.A.A

Análisis e interpretación.- Los datos obtenidos demuestran que la mayoría de la población encuestada estaría adquirir una revista de moda, al considerar que es una buena opción para informarse sobre avances en la industria del diseño, les parecería interesante ver es estilo de otros diseñadores, con más razón si se trata

de la industria local y cuyo aporte es de tipo artístico, cultural, con empleo del diseño, la, moda, los medios digitales, la publicidad entre otros.

9.- ¿Considera que una editorial de moda es una plataforma que aporte en la difusión de nuevos diseñadores locales?

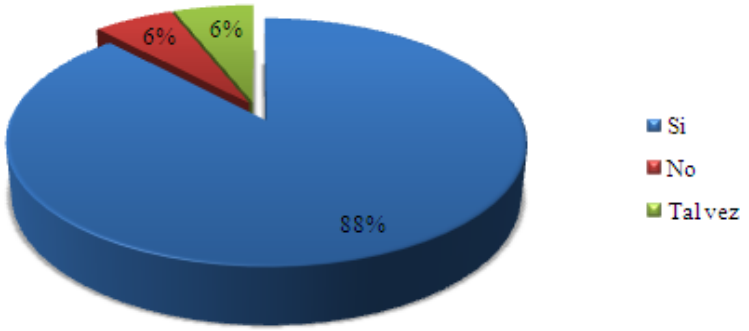


Gráfico 32. Plataforma de difusión
Fuente: Encuesta a los Estudiante (UTA – F.D.A.A)

Análisis e interpretación.- Se establecen como resultados de la población encuestada que le gustaría contar con una editorial de moda como medio de difusión por tratarse de un elemento que incluye publicidad y puede contribuir a la comercialización de productos, y es una propuesta diferente a la comúnmente empleada para difundir el trabajo de diseñadores locales, como un recurso visual capaz de contar una historia a través de imágenes, dando la tendencia de pensamiento se forma afirmativa hacia la creación de nuevas plataformas de promoción del trabajo de creativos al público, en este casi determinando la identidad y diferenciación del estilo del diseñador.

10.- ¿Considera usted que la creación de un editorial de moda contribuiría en el aspecto creativo dentro de la industria del diseño?

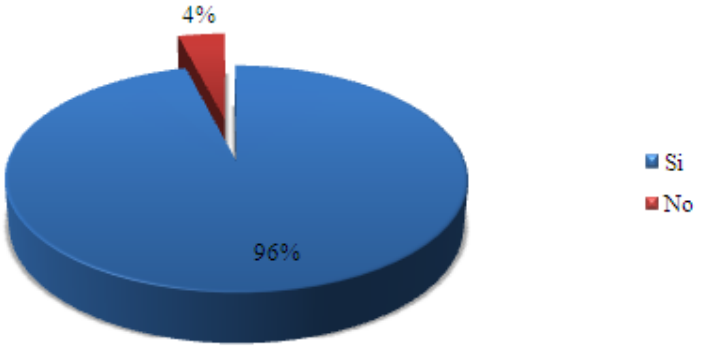


Gráfico 33. Creación de editorial de moda
Fuente: Encuesta a los Estudiante (UTA) – F.D.A.A

Análisis e Interpretación.- Se establece la importancia de contar con plataformas de diseño que consoliden el trabajo creativo del diseñador y contribuya a su proyección, encaminada contrarrestar la tradicionalidad tan marcada que socialmente está presente al momento de medir los alcances dentro de esta área creativa.

- **Valor tabular crítico de Chi cuadrado**

Para establecer los grados de libertad se ha tomado en cuenta la fórmula empleada en base al número de filas y columnas del polígono de frecuencias observadas, de lo cual hemos obtenido lo siguiente:

GRADOS DE LIBERTAD= (NC-1) (NF-1)

GL= (2-1) (2-1)

GL= 1 x 1 = 1

Valor X^2 tabular crítico para 1 GL y 95% (0.05) nivel de confianza: 3,841

- **Regla de decisión**

Dentro de las posibilidades establecidas se ha podido diferenciar dos opciones sobre las cuales aceptar o rechazar las hipótesis planteadas, y estas son:

- Si el valor de X^2tab > X^2cal ∴se acepta hipótesis nula y se rechaza hipótesis alterna
- Si el valor de X^2tab < X^2cal ∴ se acepta hipótesis alterna y se rechaza hipótesis nula

PREGUNTAS SELECCIONADAS

VARIABLE INDEPENDIENTE:

1.- ¿Considera que la editorial de moda es un medio de expresión creativa?

VARIABLE DEPENDIENTE:

10.- ¿Considera usted que la creación de un editorial de moda contribuiría en el aspecto creativo dentro de la industria del diseño?

FRECUENCIAS OBSERVADAS

Fo = Frecuencias observadas

Fe = Frecuencias esperadas

Tabla 5.

Frecuencias observadas

	VI		
VD	SI	NO	∑
SI	Fo = 41 Fe =39,36	Fo = 0 Fe = 1,64	41
NO	Fo = 7 Fe = 8,64	Fo = 2 Fe = 0,36	9
∑	48	2	50

Fuente: Chi cuadrado

Modelo Matemático para el Cálculo de X^2

$$X^2 = \frac{(\sum Fo - \sum Fe)^2}{\sum Fe}$$

Dónde:

∑= Sumatoria

***Fo*= Frecuencias observadas**

***Fe*= Frecuencias esperadas**

***X^2*= Chi cuadrado**

Obtención de X^2 Calculado

Tabla 6.

Cálculo X^2

Fo	Fe	Fo – Fe	(Fo-fe)2	(Fo - Fe)2/Fe
41	39,36	1,64	2,6896	0,068333333
7	8,64	-1,64	2,6896	0,311296296
0	1,64	-1,64	2,6896	1,64
2	0,36	1,64	2,6896	7,471111111
			TOTAL =	9,490740741

Fuente: Chi cuadrado

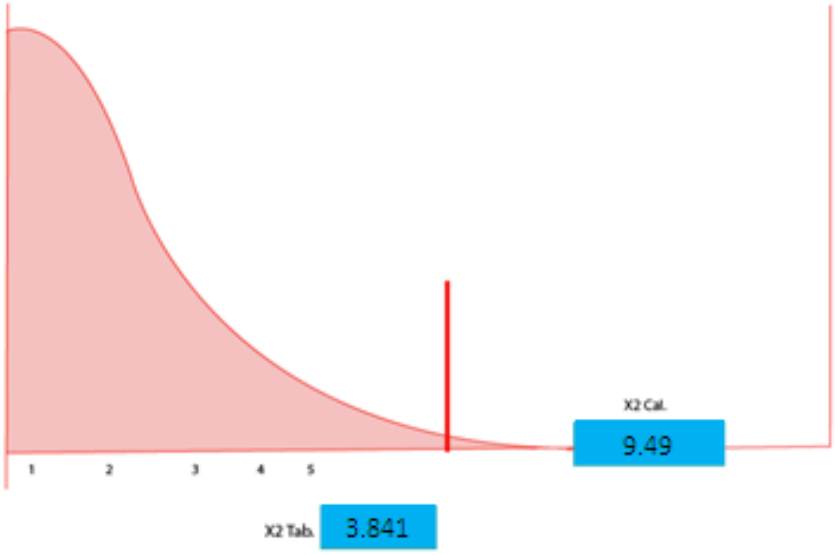


Gráfico 34.Campana de Gauss
Fuente: Cálculo de Chi Cuadrado

DECISIÓN

Mediante el cálculo realizado, se ha podido verificar que el valor X^2 CALCULADO es de 9,49, mayor al X^2 TABULAR 3,841, cifra que se ha obtenido con un 95% de confianza y 1 Grado de libertad, por lo que se acepta la Hipótesis alterna (H1): "La editorial de moda **SI** incide como elemento difusor de la creatividad de la industria del diseño en la ciudad de Ambato durante el 2015."

Unidades de Observación

Estudiantes de la F.D.A.A/ U.T.A

Variable Independiente

Editorial de moda

Variable Dependiente

Elemento difusor de la creatividad

RESULTADO HIPÓTESIS

La editorial de moda **SI** incide como elemento difusor de la creatividad de la industria del diseño en la ciudad de Ambato durante el 2015.

CAPÍTULO IV
PROPUESTA

4. DISEÑO

Tema: "Producción de una editorial de moda, como difusor creativo"

4.1 MEMORIA DESCRIPTIVA Y JUSTIFICATIVA

4.1.1 OBJETIVOS

General:

- Realizar una producción editorial de moda, que contribuya a la difusión de la creatividad dentro de la industria del diseño, con el aporte de estudiantes de los ciclos superiores de la carrera de diseño de modas de la F.D.A.A. de la U.T.A durante el período de octubre 2015 a marzo 2016.

Específicos:

- Gestionar aspectos previos a la producción de la editorial, tales como selección de diseñadores, recolección de prendas, accesorios, casting de modelos, pruebas de maquillaje y de peinado, búsqueda de locación, entre otros..
- Emplear recursos fotográficos de moda, como iluminación, composición, ángulos, efectos, tipos de objetivos, técnicas fotográficas.
- Diseñar la imagen de la editorial de moda.

4.1.2 REFERENCIAS

Como soporte a la presente investigación con el tema “La editorial de moda como difusor de la creatividad en la industria del diseño, en la ciudad de Ambato”, se han encontrado como referentes los siguientes trabajos:

Trabajo titulado “Diseño editorial como expresión y afirmación de la ideología política, social y cultural, y los casos de estudio son, El Tiempo de Colombia y La Nación de Argentina” (2011), realizado por Gina Paola Collazos González, cuya investigación oriento su objetivo a investigar y reflexionar sobre la manera en que la ideología política, social y cultural de un diario se ve reflejada en su diseño editorial, cuál es esa estrecha correlación que existe entre diseño e ideología y qué comunica el diseño de un diario por sí solo, desarrollando aspectos como diseño editorial, historia del diseño periodístico, fotografía, tipografía, infografía, etc., llegando a la conclusión que: La cultura es el medio para difundir una ideología y a la vez la cultura implica ideología, no hay ideología sin cultura ni cultura sin ideología, son términos que guardan una estrecha relación. Cuando se habla de la ideología de un diario se habla también de su cultura organizacional pero además de la cultura de sus lectores, es decir que la ideología no es algo que se exprese solo a través del discurso escrito y el diseño editorial, va más allá de eso, es algo vivo dentro del diario como organización, ya que se asume que la ideología del diario es compartida por sus empleados y periodistas, y quién no concuerde con esta línea de pensamiento, estaría en el lugar equivocado.

Otro de los referentes que se ha tomado para este proyecto es el trabajo de graduación elaborado por Sandra Yaneth Díaz Guaje,(2014)para la obtención del título de periodista y Opinadora Pública, del cual se desprende la creación de la revista” inspira”, partiendo del siguiente objetivo principal de crear un nuevo medio de periodismo de moda digital multigénero que genere contenidos sobre la cotidianidad enmarcado en una estética visual fashionista apoyado con contenido relacionado con las bellas artes, para lo cual toma en consideración temas como: la moda en relación con la cotidianidad de la sociedad, la moda en relación con el arte, importancia visual, revistas de moda con poco contenido, páginas con alto

contenido escrito especializadas en moda, páginas con moda, arte y bajo contenido, periodismo de moda, moda, lenguaje visual, bellas artes, belleza, buscando como finalidad en este caso, lo que lo que van a alimentar periodísticamente el medio serán todas aquellas personas que manejen el arte, sea el arte del cuerpo, la estética del vestuario, el arte del styling/ estilismo, de los atuendos sean completos o de creaciones parcializadas, accesorios, lencería y creaciones en general de elementos que representan esfuerzo, sofisticación, innovación y perfección en su arte. Dentro de la industria de la moda es necesario que la relación que nace entre el producto y el consumidor se convierta en una sensación de apropiación y fidelidad comercial, siendo la comunicación la herramienta que genere tal vínculo, una alternativa factible y eficaz es el empleo de una editorial de moda como recurso visual de transmisión de la esencia del trabajo del diseñador, apoyado como plataforma de proyección de moda, ya que a través de una fotografía puede apropiarse de la atención de su grupo objetivo al convertirse en un relato creativo en una sola composición.

Y es precisamente el elemento creativo el que otorga diferenciación a la editorial de moda, que por mucho difiere de los catálogos comerciales de venta muy empleados en el medio, por el contrario este recurso editorial se convierte en la compilación del trabajo conjunto de diseñadores, estilistas, peinado y maquillaje, fotógrafos, modelos, y a su vez interviene el manejo de elementos como iluminación, escenografía, desarrollo de styling, shooting/ sesión de fotos de modelos, ángulos de cámara, teatralidad, entre otros, un sin número de factores que contribuyen al desarrollo de la misma y que servirá como una vitrina pública de promoción de diseñadores de moda en nuestra ciudad.

4.1.3 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El propósito primordial de la creación de una editorial de moda enfocada a la difusión de la creatividad de la industria del diseño en este caso tomando como participantes de la misma a estudiantes seleccionados de los ciclos superiores de la carrera de diseño de modas de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes , de la Universidad Técnica de Ambato, con el propósito de aplicar nuevas alternativas de comunicación nacidas del vínculo dado entre la moda y la publicidad, haciendo

uso de recursos creativos escaso en nuestro entorno, ya que el desarrollo de este tipo de industria en la ciudad de Ambato se convierte en un tema de reciente discusión, ya que la preferencia por parte de los consumidores se encuentra enmarcada en el trabajo de los diseñadores netamente desde su enfoque técnico como patronistas o desde la parte de jefe de producción, olvidándose en tanto de la labor del diseñador como fashion editor/ diseñador editor o fashion productor, diseñador editor como alternativas novedosas dentro de nuestro entorno.

En beneficio de la búsqueda constante dentro de su desarrollo independiente generando concientización del diseñador hacia la obtención de su particularidad e identidad, de su libertad artística desligado de las restricciones a la hora de crear, pretendiendo que la moda dentro de nuestra ciudad tenga una evolución cultural y permita abrir sus expectativas hacia nuevas maneras de difundir la moda, apegadas a propuestas creativas modernas que permiten la transmutación de un diseñador que impregna su esencia conceptual.

Así encontramos a la editorial de moda, como una alternativa de difusión, del trabajo de un diseñador de moda regido por su naturaleza creativa y expuesto en un material visual que no solamente muestra prendas sino más bien se impregna de contenido, sentimiento y sensaciones, válida como una plataforma de proyección dinámica del trabajo creativo como un diseñador editor que destaca su trabajo en el aspecto estético y concepto expresado, empleando la revista de moda como un medio gráfico impreso, orientado a un grupo objetivo específico, cuyo propósito es informar sobre una temática en general, permitiendo transmitir un mensaje de visual, creativo y estético

Se ha tomado como grupo objetivo el segmento comprendido en: jóvenes universitarios en un rango de edad de 18 a 25 años relacionados con el campo del diseño, como medio de expresión a quienes se les aplicó una encuesta en cuyo instrumento se incluyó interrogantes base a los parámetros relacionados a la revista de moda, así como las características principales, preferencias en cuanto a la imagen editorial propuesta, con el propósito de recabar datos sobre las preferencias de lo que busca el target (Ver Anexo), a la hora de adquirir una revista de moda, así como la temática y estilo a abordarse se plantean varias

preguntas dentro de este cuestionario, efectuándose la siguiente recolección de datos en base a la presente encuesta:

Interpretación de resultados

Encuesta dirigida a jóvenes de 18 a 25 años relacionados en el campo del diseño.

1.- ¿Qué temática le gustaría que maneje la imagen de la editorial de moda?

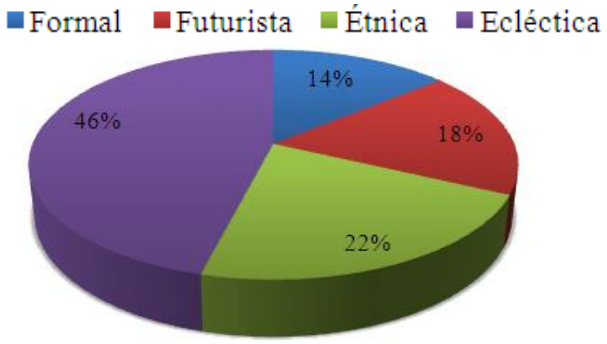


Gráfico 35. Temática de la revista
Fuente: Encuesta a los Estudiante (UTA – F.D.A.A)

Análisis e interpretación: En base a los datos recabados se determina que la revista manejará un estilo ecléctico, que permita la conjugación de diferentes estilos sin que de esta forma pierda su sentido con la combinación de diferentes estilos, visiones artísticas, conceptos, en un resultado estético, en búsqueda de un estilo personal.

2.- ¿Qué nombre le gustaría que lleve una Editorial de Moda?

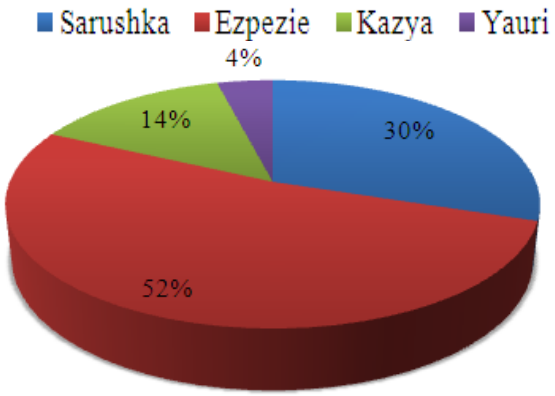


Gráfico36. Nombre de la revista
Fuente: Encuesta a los Estudiante (UTA) – F.D.A.A

Análisis e interpretación: Se desprende como tendencia de pensamiento la elección del nombre de la revista en la opción Ezpezie, tomando sus sustento en su definición como un conjunto de personas guiadas o relacionadas por algo en común en este caso, por la variedad de estilos así como personalidades que permite expresar el diseño, es decir se enmarca en la determinación de diversidad.

3.- ¿Qué clase de artículos le gustaría que contenga?

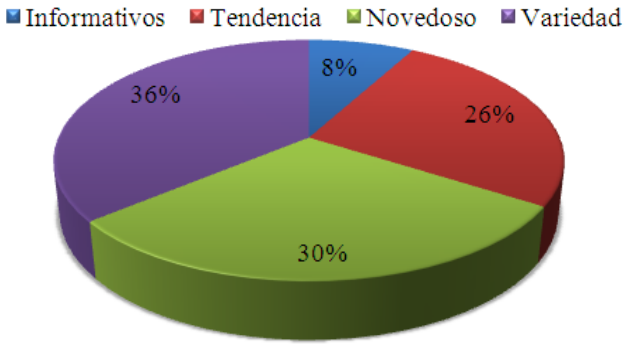


Gráfico 37. Artículos
Fuente: Encuesta a los Estudiante (UTA – F.D.A.A)

Análisis e interpretación: Como resultados de la población encuestada s desprende que la mayoría prefiere que el contenido de la revista ofrezca artículos variados de tal forma se amplía las temáticas a ser incluidas dentro de la revista en su parte informativa.

4.- ¿Qué elemento conceptualizador preferiría que se emplee en la editorial de moda?

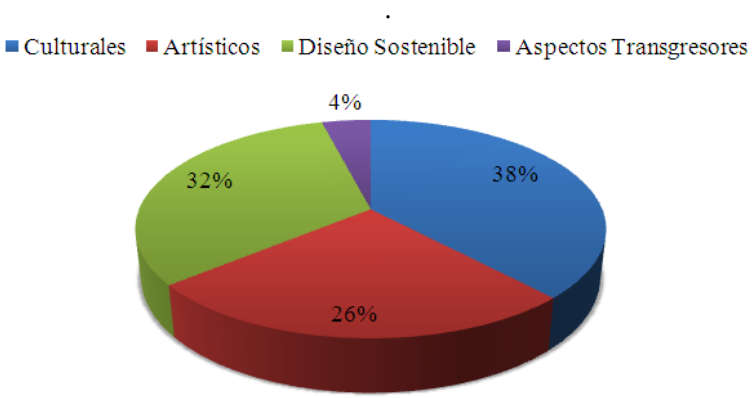


Gráfico 38. Elemento conceptualizador
Fuente: Encuesta a los Estudiante (UTA – F.D.A.A)

Análisis e interpretación: la presente pregunta arroja como resultado que la aporte conceptualizador se lo realice enmarcad en aspectos artísticos y culturales lo que promueve en gran parte el diseño emergente, que a la vez también reúne aspectos de sustentabilidad y sostenibilidad, determinado a potenciar el diseño local.

5.- ¿Cómo le gustaría que sea el tipo de difusión de la editorial de moda?

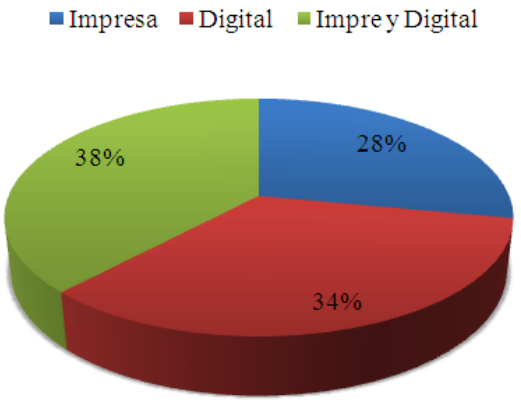


Gráfico 39. Difusión
Fuente: Encuesta a los Estudiante (UTA) – F.D.A.A

Análisis e interpretación: La tendencia de respuesta evidente es la difusión a partir tanto del medio digital como el medio impreso de la revista, lo que contribuye en que a difusión pueda darse con ayuda de medios tecnológicos.

4.1.4 LÍNEA EDITORIAL EZPEZIE

4.1.4.1 INTRODUCCIÓN

La revista Ezpezie centrará su base conceptual en una corriente creativa originada en la postmodernidad denominado diseño emergente, el cual según Correa (2008), cobra sentido en la idea de proyectos emprendedores gestados por iniciativa propia y que buscan ganar espacio en el mundo del diseño Independiente presentando un producto que se enfrente a la ruptura con preferencias convencionales establecidas socialmente, permitiendo que el rol del diseñador tenga un enfoque diferente al industrial y se maneje por el lado conceptual y artístico, pasando a formar parte de la vida cotidiana de los actores sociales e instrumento que refuerza la valoración otorgado al diseño emergente

como respuesta de conflictos económicos vistos como oportunidades culturales, para dar paso a una corriente creativa postmodernista que transformó el significado del diseño auto gestionado y la capacidad de generar trabajo a través de la apropiación de su sentido autóctono, reflejada por grupo de jóvenes diseñadores en un renacer artístico dictado por la crisis de un país y sus etapas depresivas.

4.1.4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA LÍNEA GRÁFICA EZPEZIE

Ezpezie es una revista de moda creativa, versátil y dinámica, tendiente a proyectar la individualidad y estilo propio de cada marca o diseñador que forme parte de su contenido, cuyo objetivo radica en difundir el diseño de moda local a través de producciones de moda de calidad.

Su idea conceptual parte del manejo de una corriente creativa emergente complementada con un estilo ecléctico, el cual permite manejar cada una de las producciones de moda de forma individual e inclusiva a partir de la idealización de sus elementos compositivos mediante el cual se puede dar origen a una nueva estética, enmarcada a generar una identidad propia para cada proyecto de moda presentado dentro de esta editorial.

La gestora de este proyecto creativo es Nancy Guerrero, como diseñadora editora.

Ezpezie es una revista especializada en moda que nace con el firme propósito de convertirse en un medio de difusión pionero en lo referente a producción de moda, manejando su idea conceptual desde una óptica creativa y emergente de proyección del diseño local, con estilos innovadores que contribuyan al desarrollo de la industria de la moda de una manera versátil y propia, tomando en consideración que se trata de una iniciativa de difusión que engloba el diseño, el arte, la cultura, la publicidad como un conjunto de expresión.

Su enfoque conceptual se direcciona a convertirse en una revista de moda con gran aceptación en el mercado, más aún al no contar con una competencia directa en cuanto a medios impresos y digitales que proyecten en trabajo de diseñadores

de moda de manera local, y manejen su contenido relacionado únicamente con ésta industria creativa.

Ezpezie es un proyecto creativo de moda, que surge en 2016 con su idea conceptual que incluye dentro de su enfoque lo relacionado a industrias creativas cuyo propósito es generar recursos en base al talento e ingenio empleando la innovación y creatividad como herramientas de trabajo, permitiendo a través del empleo de este medio gráfico la difusión y comercialización de productos que involucran en sus procesos productivos el respeto al entorno, con valores de sustentabilidad en cuanto a la intervención de accesorios trabajados bajo la ideología del reciclaje, la reutilización, y de carácter sostenible en cuanto se propende a la generación de recurso en base a la creatividad, que son muy característicos del denominado sistema de moda lenta, como un elemento a fin al diseño emergente, con énfasis en la cultura, la riqueza ancestral, con un enfoque al diseño regional.

Se incluye el valor étnico como tendencia, fortaleciendo las bases de la moda no únicamente desde su parte comercia sino además añadiendo su valor conceptual, acompañada de elementos de calidad tanto en sus producciones fotográficas, en sus publicaciones, así como en su calidad de impresión.

4.1.4.3 PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo al cual desea llegar la revista de moda Ezpezie, son jóvenes universitarios en un rango de edad de 18 a 25 años, que comparten preferencias afines al campo del diseño, cuya predilecciones se direccionan a las propuestas alternativas, se ha establecido este segmento de forma inicial el cual podrá ir evolucionando conforme transcurra el tiempo de su difusión

4.1.4.4 OPCIÓN DE PUBLICACIÓN PERIÓDICA

La revista Ezpezie, realizará sus publicaciones de forma bimestral (2 meses), manejando contenido innovador y de calidad relacionado a la industria de la moda local.

4.1.4.5 ESQUEMA DE LA REVISTA

Revista especializada en moda.

- **Idea conceptual**

Diseño Emergente / estilo Ecléctico permite la conjugación de varios estilos.

- **Estructura**
- **Sección 1**
- Tipo: Informativa
- Contenido: Artículos

- **Sección 2**
- Tipo: Especializado
- Contenido: Producciones de moda

Sección 3

- Tipo: Informativo
- Contenido: Glosario

4.1.4.6 VALORES EDITORIALES

La revista de moda Ezpezie se guiará por los siguientes valores:

1. Responsabilidad en el manejo de contenido.
2. Respeto al entorno en cuanto a sus producciones fotográficas.
3. Manejo de producciones de moda de calidad.

4.1.4.7 DENOMINACIÓN DE LA REVISTA

- **REVISTA DE MODA "EZPEZIE"**

Para la determinación del nombre de la revista, así como para el manejo de otros aspectos estéticos se realizó un sondeo del mercado a jóvenes universitarios de 18 a 25 años con preferencias afines al diseño, determinando como muestra una totalidad de 50 personas a quienes se les encuestó al respecto, tomando como referencia la tendencia de pensamiento se determinó que el nombre de la revista sea Ezpezie, alternativa cuyo fundamento se encuentra sustentado en su propia

definición, como un grupo de individuos que comparten cosas en común, en este caso orientado al gusto compartido por el diseño y los diferentes modos de expresarlo, determinando además que se lo ha hecho por la connotación que se les da a varios diseñadores al ser percibidos con su estilo o identidad que marca su sello propio, en muchos casos con un criterio contrario a las imposiciones que establece la sociedad, dentro de un contexto tradicional y conservador.

Lleva como slogan "Cultura Creativa", en razón del enfoque de la producción editorial que busca explotar la estética artística en relación a la moda, en varios casos alejados de las tendencias impuestas, creando una ideología individualista, enfocándonos en un conglomerado como son los diseñadores de modas, dentro de una comunidad creativa, es necesario mencionar que se han incluido líneas temáticas acorde a cada una de las producciones de moda desarrolladas, encaminadas a trabajar en aspectos creativos de la culturalidad autóctona, la riqueza ancestral y en general la esencia que cada diseñador.

Se ha añadido elementos como accesorios apoyados por la denominada moda lenta que otorga un aporte de sustentabilidad, así como la inclusión de proyecto emprendedores que tomas recursos étnicos para el desarrollo de sus productos, orientada a difundir el aspecto creativo, conceptualizador, permitiendo explorar la estética de un diseño, con la implementación de una revista de moda como una plataformas de proyección y promoción del diseño local.

4.1.4.8 LÍNEAS TEMÁTICAS DE LA REVISTA "EZPEZIE"

Temática general: Esencia creativa

PRODUCCIÓN DE MODA 1

- **Tema:** Identidad
- **Nombre:** Espíritu Tribal
- **Concepto:** Pluralidad étnica

PRODUCCIÓN DE MODA 2

- **Tema:** Evolución

- **Nombre:** Divergente
- **Concepto:** Contraposición de épocas/ estética opuesta

PRODUCCIÓN DE MODA 3

- Tema: Urbano/étnico
- Nombre: Transición
- Concepto: Belleza descomplicada / feminidad y fortaleza

PRODUCCIÓN DE MODA 4

- Tema: Expresión local
- Nombre: Vehemencia
- Concepto: Estética moderna/ adopción de individualidad.

PR**ODUCCIÓN DE MODA 5**

- Tema: Moda dual
- Nombre: Contraste
- Concepto: Paradoja de la moda/ Muerte naciente/ dualidad

PRODUCCIÓN DE MODA 6

- Tema: Imposición
- Nombre: Esencia
- Concepto: Vínculo entre lo terrenal y lo divino

PROD**UCCIÓN DE MODA 7**

- Tema: Origen
- Nombre: Pertenencia
- Concepto: Libertad sideral

PRODUCCIÓN DE MODA 8

- Tema: Desprendimiento
- Nombre: Cautiva
- Concepto: Búsqueda individual

PRODUCCIÓN DE MODA 9

- Tema: Vínculo cultural
- Nombre: Conexión
- Concepto: Apropiación ancestral

4.1.4.9 MANUAL DE MARCA (Ver Anexo)

Este manual de marca responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la Marca EZPEZIE.

Se desarrolla tras estudio y una planificación, para traducir la personalidad de la marca, dotándola de una imagen visual propia y bien diferenciada de las demás.

Con el adecuado uso de los elementos de este manual se logrará preservar la identidad visual de la marca y aumentar el grado de recuerdo simbólico de cada uno de sus elementos.

El uso adecuado del Manual en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera.

- **Construcción**

La marca EZPEZIE refleja el compromiso de presentar una nueva alternativa en el manejo editorial de moda. La marca está construida en base a tipografías y colores temáticos que deberán ser respetados para un uso correcto.



Gráfico 40.Construcción de la marca Ezpezie
Fuente: Manual de marca Ezpezie
Elaborado por: Guerrero N. (2016)

- **Slogan**

El propósito del slogan “Cultura Creativa”, junto con la marca, es respaldar la identidad conectando con el producto, que ofrecemos, y al hacerlo se transmite al consumidor el compromiso que la marca tiene hacia ellos.

Cultura Creativa

Gráfico 41. Slogan de la marca Ezpezie

Fuente: Manual de marca Ezpezie
Elaborado por: Guerrero N. (2016)

Se seleccionó está fuente con la finalidad de otorgar dinamismo y versatilidad, a la marca en referencia a lo que la identidad de la misma busca transmitir, tomando en consideración la asimilación y preferencia del cerebro humano por los formas orgánicas lo que ayuda a que el eslogan tenga aceptación por parte del grupo objetivo.

- **Aplicación de la marca y el slogan**



Gráfico 42. Aplicación marca y slogan
Fuente: Manual de marca Ezpezie
Elaborado por: Guerrero N. (2016)

- **Marca completa/ marca, color, slogan/Uso correcto con fondo**



Gráfico 43.Construcción de la marca Ezpezie
Fuente: Manual de marca Ezpezie
Elaborado por: Guerrero N. (2016)

4.1.4.10 Moodboard/ panel de ambientación



Gráfico.44. Panel de ambientación
Fuente: (Biblioteca personal, 2016)

4.2 MEMORIA TÉCNICA

4.2.1. Memoria técnica de materiales e insumos

4.2.1.1 Maquillaje

- Set profesional de brochas
- Toallas húmedas
- Toallas desmaquillantes
- Crema limpiadora
- Loción astringente
- Rubor
- Protector solar
- Sombras de ojos en colores cálidos, neutro, fríos.
- Mascara para pestañas

- Base de maquillaje en tonos claro, medio y canela.
- Delineador de labios
- Pestañas postizas
- Acetona
- Pega para pestañas
- Hisopos
- Rizadores
- Paleta de correctores
- Desmaquillantes
- Delineadores líquidos, secos.
- Labiales
- Diadema
- Crema corporal
- Gotas para ojos
- Crema hidratante
- Aplicadores de maquillaje
- Algodón
- Agua mineral
- Alcohol
- Vaselina
- Desinfectante para manos
- Pinzas
- Polvo traslucido
- Eliminador de brillos
- Iluminadores
- Pintura para rostro

4.2.1.2 Cabello

- Fijador de cabello.
- Moños
- Invisibles

- Esponjas para maquillar
- Mariposas
- Pasadores o broches
- Ligas
- Gel
- Plancha
- Ondulador

- **4.2.1.3 Contorno según el tipo de rostro de la modelo**

Dependiendo de las facciones de la modelo se aplica el contorno acorde a los requerimientos del tipo de rostro, así encontramos:



Gráfico 44. Contorno de rostro
Fuente: (Dubrazka Raga, 2015)



OVALADO RECTANGULAR REDONDO

Gráfico 45. Contorno de rostro modelos de Ezpezie
Fuente: (Guerrero. N, 2016)

4.2.1.4 EQUIPO FOTOGRÁFICO

- Cámaras profesionales
- Objetivos
- El trípode
- Fotómetro de mano
- El equipo de iluminación
- Rebotador
- Pilas recargables
- Tarjetas de memoria
- Disco duro
- Paraguas reflector
- Flash automático
- Lente angular
- Laptop

4.2.1.5 TIPO DE LUZ

- **Flash**

Destello de luz puntual, emanada de forma artificial por un dispositivo acoplado a la cámara fotográfica.

- **Luz continúa**

Se refiere a las lámparas comunes con tono amarillo, como los reflectores, o en su caso una pantalla que reflecte la luz, en este tipo también encontramos la luz natural dada por el sol.

- **Luz dura**

De forma directa flash, luz natural en la mañana

- **Luz suave**

Rebotada o natural al atardecer, indirecta.

- **Luz de relleno**

Es aquella luz accesoria que se emplea para iluminar áreas en sombras de una escena, presentando fuerte contraste en las imágenes

4.2.1.6 ÁNGULOS FOTOGRÁFICOS

Al emplear cada uno de ellos la percepción de la fotografía es completamente diferente, podemos encontrar los siguientes:

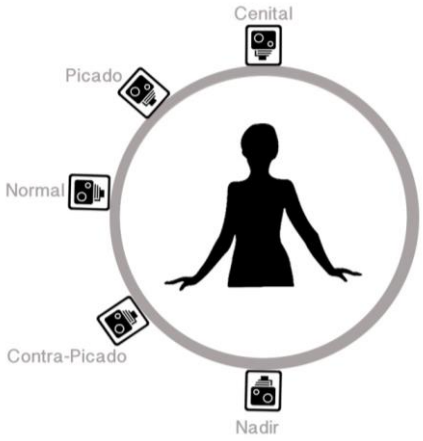


Gráfico. 46. Ángulos fotográficos
Fuente:(Fotografoblog,2010)

Dependiendo del ángulo tanto de la fotografía como de la iluminación la estética de la fotografía puede destacar detalles o el área deseada.

4.2.1.7 TÉCNICAS Y RECURSOS FOTOGRÁFICOS

- **Movimiento congelado**

Otorga efectos originales y creativos a partir de la simplicidad de ideas, buscando captar el momento mismo que un objeto que está en movimiento quede totalmente congelado

- **Líneas de composición**

Presentan gran nivel de importancia como elemento compositivo, ya sean esta horizontales (transmiten estabilidad), o verticales (transmites fuerza).

- **Retrato**

Empleada para resaltar los rasgos físicos del rostro de una persona, es el principal recurso empleado en la editorial beauty, que maneja la mayoría de veces tomas frontales en donde el centro de atención son los ojos.

- **Manejo de espacio**

Determinado por la composición de la luz, el reflejo, muestra toda la escena interviniente en la fotografía y sus elementos compositivos.

- **Contraste**

Se emplea este recurso con la finalidad de acentuare el color oscureciendo las sombrar y aclarando las luces.

Se han empleado también recursos como:

- **Simetría**

A ser dividida visualmente la fotografía presenta la fotografía dos partes iguales, o una muy similar a la otra.

- **Ritmo visual**

Repetición de líneas, formas colores, contendidas en la imagen completa.

4.2.1.8 RECURSOS TECNOLÓGICOS

- Programas de edición fotográfica
- Software de diseño

4.2.1.9 INSUMOS EXTRAS

- Hojas/marcadores/resaltadores/colores
- Transporte
- Viáticos

4.2.2. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

4.2.2.1. SELECCIÓN DE DISEÑADORES

En este punto se consideraron a creativos de la moda que enfocan su trabajo a productos no seriados, con miras a plantear diseños con calidad y sobretodo diferenciados y que otorgan valor a la identidad cultural y artística de nuestro entorno. Para la selección intencional se realizó un concept de los diseñadores, se procedió a seleccionar a los diseñadores que formarán parte de la revista, en base al muestreo no probabilístico de tipo intencional, el cual permite elegir a criterio del investigador en este caso, en este caso existiendo una relación directa con el estilo e identidad de cada diseñador de forma análoga con la temática de la revista encaminada a potenciar el diseño con identidad local, con trabajos con detalles variados, aplicación de técnicas manuales, que aporten con alguna de las características que predominan en la moda lenta, de forma sustentable, justa, ética.

Así encontramos:

- Jessica Lorena Sasintuña, con su marca “Aizha”.
- Yanira Villalta, con su marca Yanni, “Tribal Shoes”.
- Taira Chalan.
- Glenda Lluglla.
- Nancy Guerrero.

Para la elaboración de estos concept se ha tomado como datos principales:

- Nombre del diseñador.
- Contactos.
- Mail.
- Breve descripción sobre su estilo a la hora de diseñar.
- Los detalles establecidos son básicos, claros de tal manera que en síntesis se conozca el aspecto físico del modelo.

De esta forma con el empleo de esta concept de información en el cual se puede conocer el trabajo previo de los diseñadores.

4.2.2.2 Concept de diseñadores/ trabajos previos



Gráfico 47. Concept Jessica Sasintuña

Fuente: (Jesica Sasintuña, 2016)



Gráfico 48. Concept Glenda Lluglla
Fuente: (Glenda Lluglla, 2016)

Concept de Diseñador

Nombre: Yanira Villalta
Marca: BY Bisutería/ YANNI
Contacto: 0995848298
Mail:yanitavc@hotmail.com



Estilo:

Define al diseño como la actividad que genera creatividad, practicidad y funcionalidad, como una base conceptual y práctico que permite crecer e interactuar en el campo profesional y personal, cuyo enfoque se da en la moda sostenible proyectando la riqueza que ofrece el diseño con identidad regional para adaptarlo a un mercado moderno y juvenil.

Gráfico 49. Concept Yanira Villalta

Fuente: (Dis. Yanira Villalta, 2016)

Concept de Diseñador

Nombre: Taira Chalan
Marca: Taira Chalan
Contacto: 0994299093
Mail: larissachalan@gmail.com



Estilo:

Mantiene un estilo elegante, sutil y generalmente toma como inspiración recursos que la riqueza cultural y ancestral ofrece, principalmente desmembradas de la cultura de Saraguro, maneja detalles de bordado y trabajo en pedrería como su sello personal.

Gráfico 50. Concept Taira Chalan

Fuente: (Taira Chalan, 2016)



Gráfico 51. Concept Nancy Guerrero
Fuente: (Nancy Guerrero, 2016)

4.2.2.3. Selección de trajes y accesorios para la producción editorial.

Con la finalidad de determinar previamente el manejo de cada una de las producciones de moda dentro de este proceso de creación editorial, así como a idear los diferentes conceptos visuales y creativos, así como estilismos que se manejará, una vez revisados los trabajos previos en los concept de diseñadores, se ha procedido a la recolección de trajes, accesorios, calzado y tomando en cuenta lo que el diseñador trata de comunicar con cada una de sus propuestas, y en varias de las cuales se ha aplicado una temática sustentable, se han obtenido las siguientes prendas que a continuación se enumeran:

4.2.2.4 Trajes recolectados

Tabla 7.

Listado de prendas recolectadas

Trajes
Glenda Lluglla Abrigo maxi, con temática futurista, realizado en cuerina.
Dis. Yanira Villalta Calzado étnico, constante en su marca "Tribal Shoes".
Jessica Sasintuña Abrigo ¾ holgado; calzado étnico, con detalle en el cuello realizado de forma manual con técnica de bordado.
Nancy Guerrero Body de malla negro, falda de aserrín/ licra con apliques metálicos Vestido negro con técnica draping, chaqueta étnica. Pantalón con detalle de pintura a mano. Pantalón bombacho con tiro alto, bividí con detalles de desgaste Vestido estilo vintage. Draping en textil étnica, prenda inferior. Draping de prenda inferior.
Taira Chalán Vestido trabajado manualmente con técnica de bordado de pedrería.

Fuente: Investigación

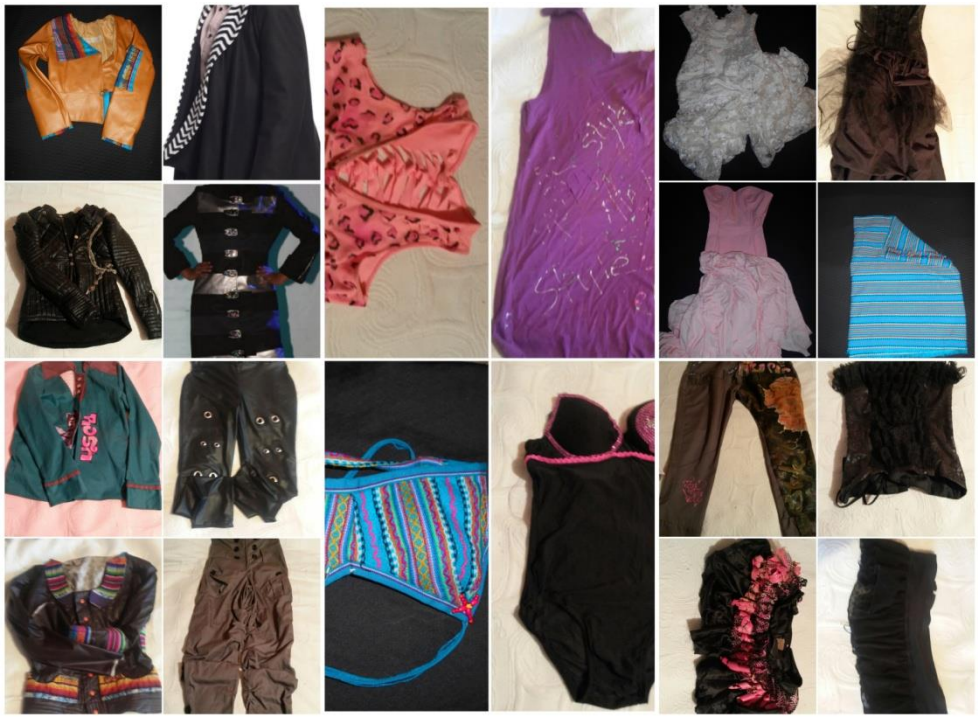


Gráfico 52. Collage/ composición vestuario recolectado
Fuente: Diseñadores seleccionados

- **Accesorios**

Tabla 8.
Listado de accesorios recolectados

Lista de accesorios
Taira Chalán • Gargantilla/Pendiente. • Pulsera.
Nancy Guerrero • Pendientes de atrapa sueños/ peluca. Tiara de perlas doradas, • Tocado en color negro, con piezas del ajedrez, flores de tela, tubos de hilo, cabezal de mascara de soldadura. • Bastón con soporte de una cabeza de caballo cubierto con flores. / • Peluca. Collar con estilo étnico. • Tocado decorado con encaje, perlas de fantasía, flores de papel. • Pendientes de material reciclado. • Gargantilla con textil étnico. • Mariposas de papel. • Pelucas: castaña, fucsia, cardenillo. • Audífonos de esponja • Collar negro con mullos y encaje • Lazo color rosa, Gafas, guantes, polainas, collares

Fuente: Diseñadores seleccionados

La variedad de accesorios recolectados permite la creación de conceptos amplios y llenos de identidad artística, como complementos perfectos que enriquecen la estética visual, al respecto se puede citar a Anna Dello Ruso y su célebre frase: “Los accesorios son como vitaminas de la moda, como tal debes usarlos libremente”.

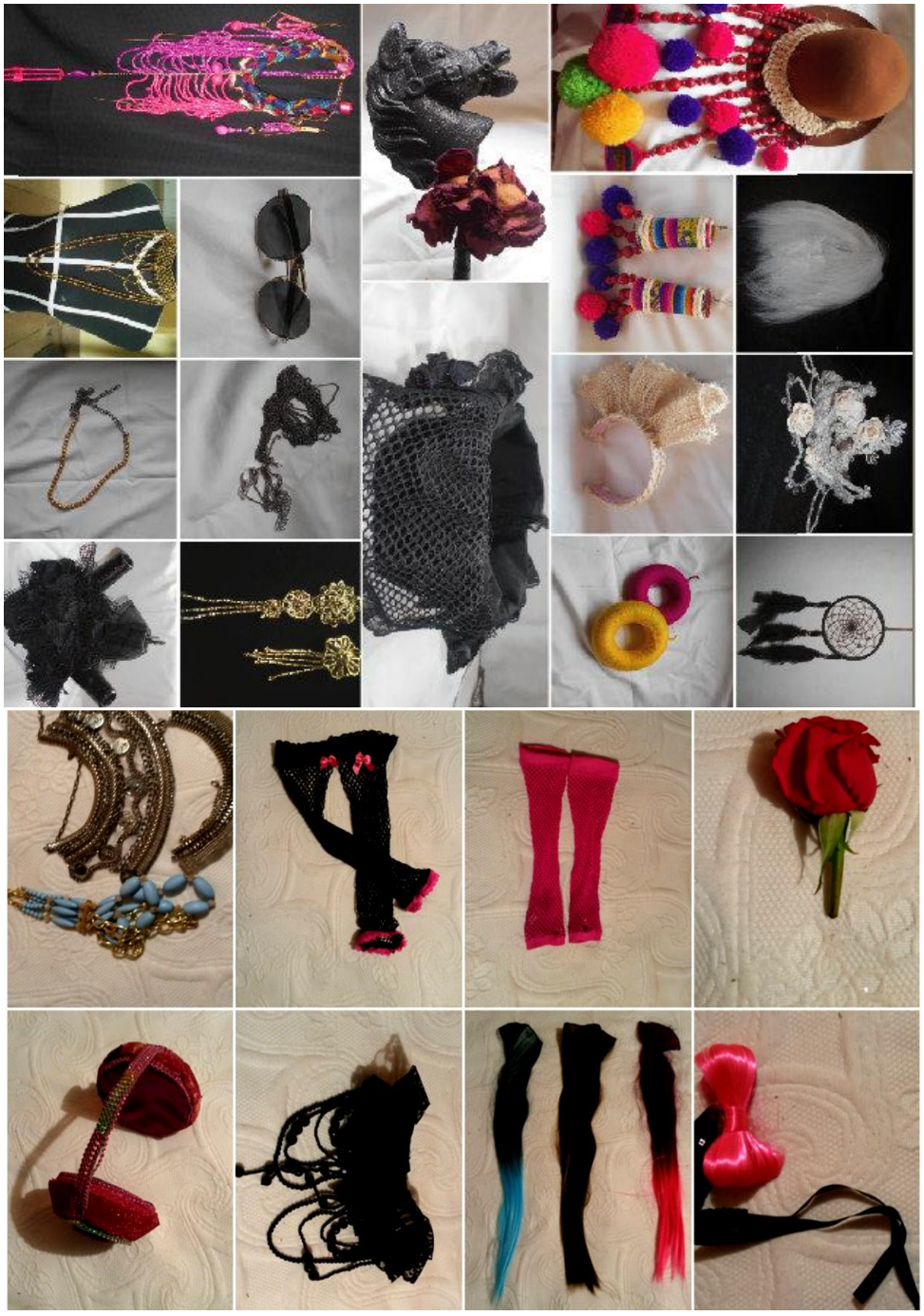


Gráfico 53. Collage/ composición de calzado recolectado
Fuente: Diseñadores seleccionados.

- **Calzado**

Otro segmento de expresión artística de la moda encontramos al calzado, en los cuales los diseñadores despliegan su creatividad, pues si bien es cierto cada piza creada dentro de la moda está llena de valor, así se puede mencionar la siguiente frase: "Pensé que la única manera de liberarme era pasar de una adicción a otra ¡Zapatos!", Carrie Bradshaw (2016).

Tabla 9.
Listado de calzado

Calzado
Yanira Villalta • Plataformas tribales
Jessica Sasintuña • Zapatos combinados de cordón
Nancy Guerrero • Zapato de taco en randa color crema • Zapatos taco alto, ancho, con correa en color amarillo. • Zapatos taco alto, ancho, con correa en color camel. • Zapatos de tacón en color negro con detalle color plata en la parte delantera • Zapato plataforma completa, estilo creepers en color naranja**.** • Zapato plataforma completa, estilo creepers en color blanco • Zapato plataforma completa, estilo creepers en color rojo • Tacones negros (Daniela Medina) •

Fuente: Investigación

Encontramos diferentes estilos a la hora de diseñar calzado, y de igual forma se ha seleccionado varios diseños en los cuales se ha involucrado parámetros constantes en las 3 R, al igual que otros con temática étnica.



Gráfico 54. Collage/ composición de calzado recolectado
Fuente: Diseñadores seleccionados

4.2.2.5 Selección de modelos

Tomando en consideración los trajes recolectados y la estética a manejarse se seccionan tres modelos, con la finalidad de observar como el estilismo aplicado puede variar en apreciación de la imagen de una modelo.

Para lo cual se debe recurrir a sus respectivos composites de modelos, en donde consta, las características físicas relevantes, color de ojos, color de cabello, tonalidad de piel, altura, peso, medidas y números de contactos, de tal manera que los datos permitan tener una idea de las características básicas de la modelo asi como de tener una idea previa de la experiencia laboral del modelo, ya que este instrumento recaba las fotografías más sobresalientes de la misma.

- María José Espada.
- Vivian Espada.
- Vanesa Medina.

4.2.2.6 Composite de modelos/ hoja informativa

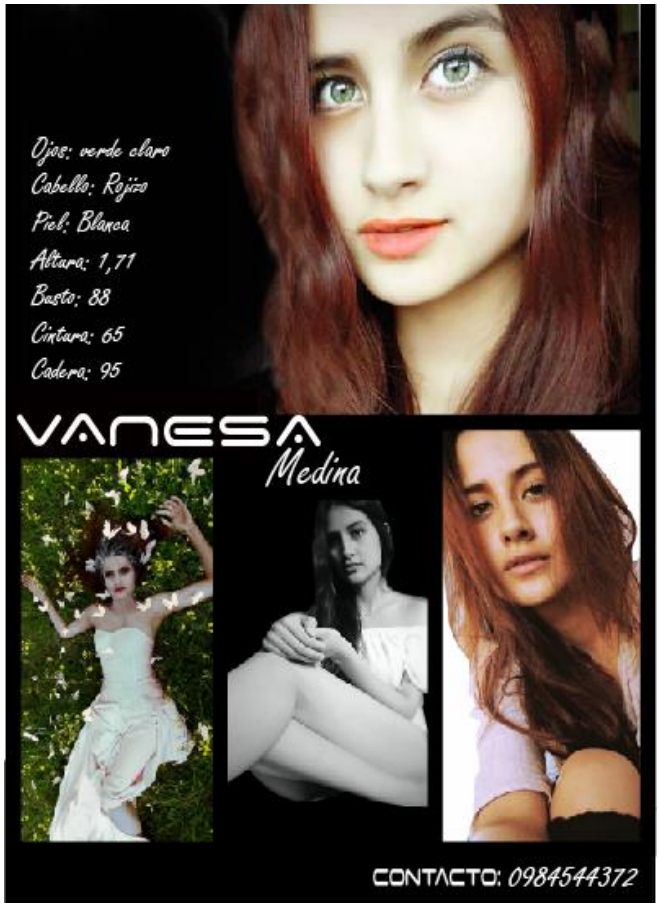


Gráfico 55.Composite Vanesa Medina
Fuente: Vanesa Medina



Gráfico 56. Composite Vivian Espada
Fuente: Vivian Espada



Gráfico 57. Composite María José Espada
Fuente: María José Espada

4.2.2.7 Búsqueda de locaciones

Para la realización de las producciones fotográficas se manejó varias locaciones, prefiriendo que la editorial muestre lugares tanto naturales como aquellos en los que se refleja el pasar del tiempo, a más de realizar producciones fotográficas tanto en estudio como en exteriores, principalmente en locaciones previamente existentes q reciben la denominación de cero, dentro de las cuales encontramos:

- Cantera de piedras
- Casa antigua
- Páramo de Zumbagua
- Cañón del río Toachi
- Laguna de Quilotoa

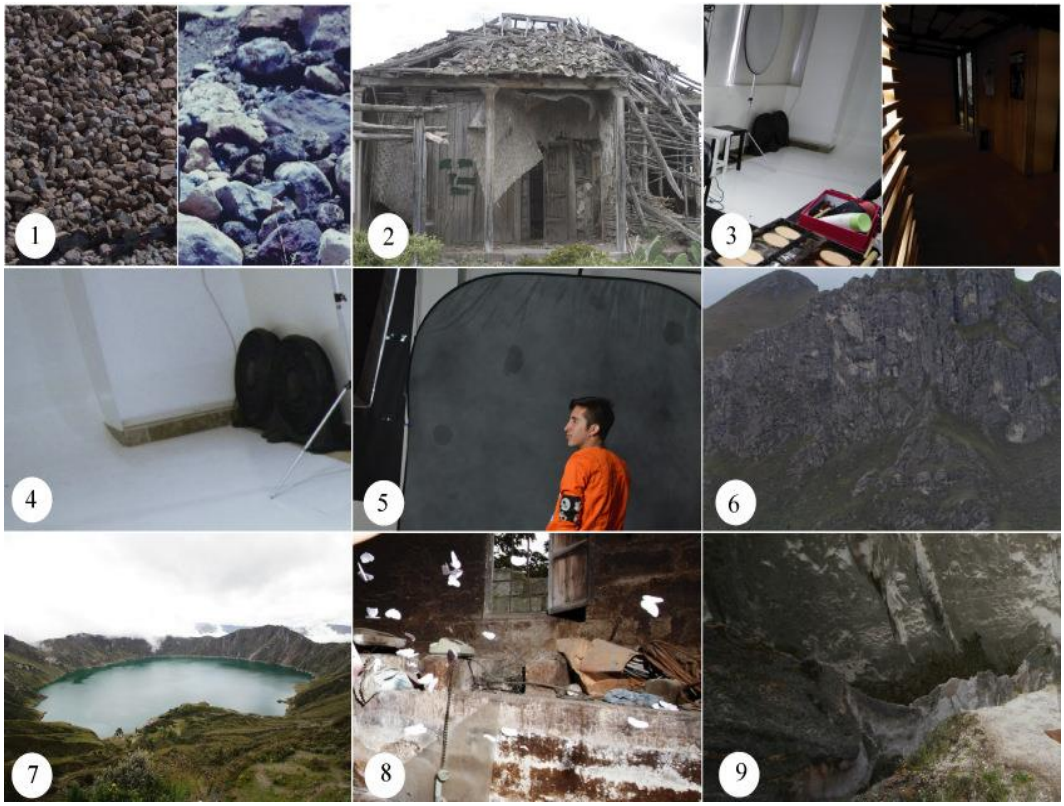


Gráfico 58. Collage de locaciones

1.- Cantera de Piedras (Baños)

Presencia de textura generada por la repetición de elementos (piedras), de diversos tamaños, formas, color, permiten un contraste acorde a la temática manejada en la primera producción de moda denominada: “Espíritu Tribal”,

- Tipo de locación: Cero/ exteriores/ existente

2.- Casa antigua, Santa Cruz (Ambato)

Apariencia deteriorada, envejecida, material que resaltan la influencia de la elaboración manual o artesanal en este caso de una vivienda, como ícono tradicional de nuestras generaciones predecesoras, conjugada con el traje de estética futurista transmite la idea de contraposición de épocas.

- Tipo de locación: Cero/ existente.

3.- Estudio/ Exteriores

Para otorgarle una estética limpia y a la vez recargada se ha seleccionado este lugar como locación, permitiendo que cada detalle del atuendo sea mostrado con ayuda de iluminación y dentro de un espacio amplio, y a la vez ubicarlo en un lugar que contrasta con colores marrones el colorido del traje

- Tipo de locación: Interior ambientada

4/5.- Estudio

Los trajes fuero ubicados dentro de un ambiente en el cual el color base del sin fin empleado permite dar la apariencia que se busca de cada uno de los atuendos tanto en color blanco como en el sin fin de color gris.

- Tipo de locación: Estudio

6.- Páramo de Zumbagua

Tomada desde su valor simbólico notable como insignia de libertad, asociada con aspectos de estabilidad, seguridad, desde su percepción religiosa, como un vínculo espiritual y clásico acorde a la temática de la producción de moda como un lazo de unión con la tierra, con lo divino, es decir tiene que ver con la creación de un vínculo espiritual y liberal.

- Tipo de locación: Cero/ existente.

7.- Laguna de Quilotoa, Cotopaxi

Se ha seleccionado esta locación por el predominio del elemento vital como lo es el agua que expresa el sentido de fluir, de la naturaleza de su existencia, como símbolo de creación, asemejada al ingenio de un diseñador de quien fluye una riqueza creativa de forma innata, encaminado a su transcurrir imaginativo, que perdura sin importar las condiciones en las cuales se cimientan, en este caso al ser una laguna llena de tonalidades que están plagadas de energía.

- Tipo de locación: Cero/ existente.

8.- Casa antigua, Samanga

Lugar abandonado, con paredes y techo de apariencia desgastado, estructura interior envejecida, con filtraciones de luz penetrantes por varios agujeros creados por el deterioro natural, con presencia de elementos como de piedra, tierra y madera.

- Tipo de locación: Cero/ existente.

9.- Cañón Rio Toachi, Zumbagua.

La locación ha sido seleccionada por su aspecto de riesgo, como analogía al peligro de pérdida de nuestra propia identidad que va decayendo por la adopción de ideologías impuestas.

4.2.2.8 Selección de maquillaje y peinado



Gráfico. 59. Kit de maquillaje
Elaborado por: Guerrero, N (2016)

- **Bocetos de maquillaje y peinado**

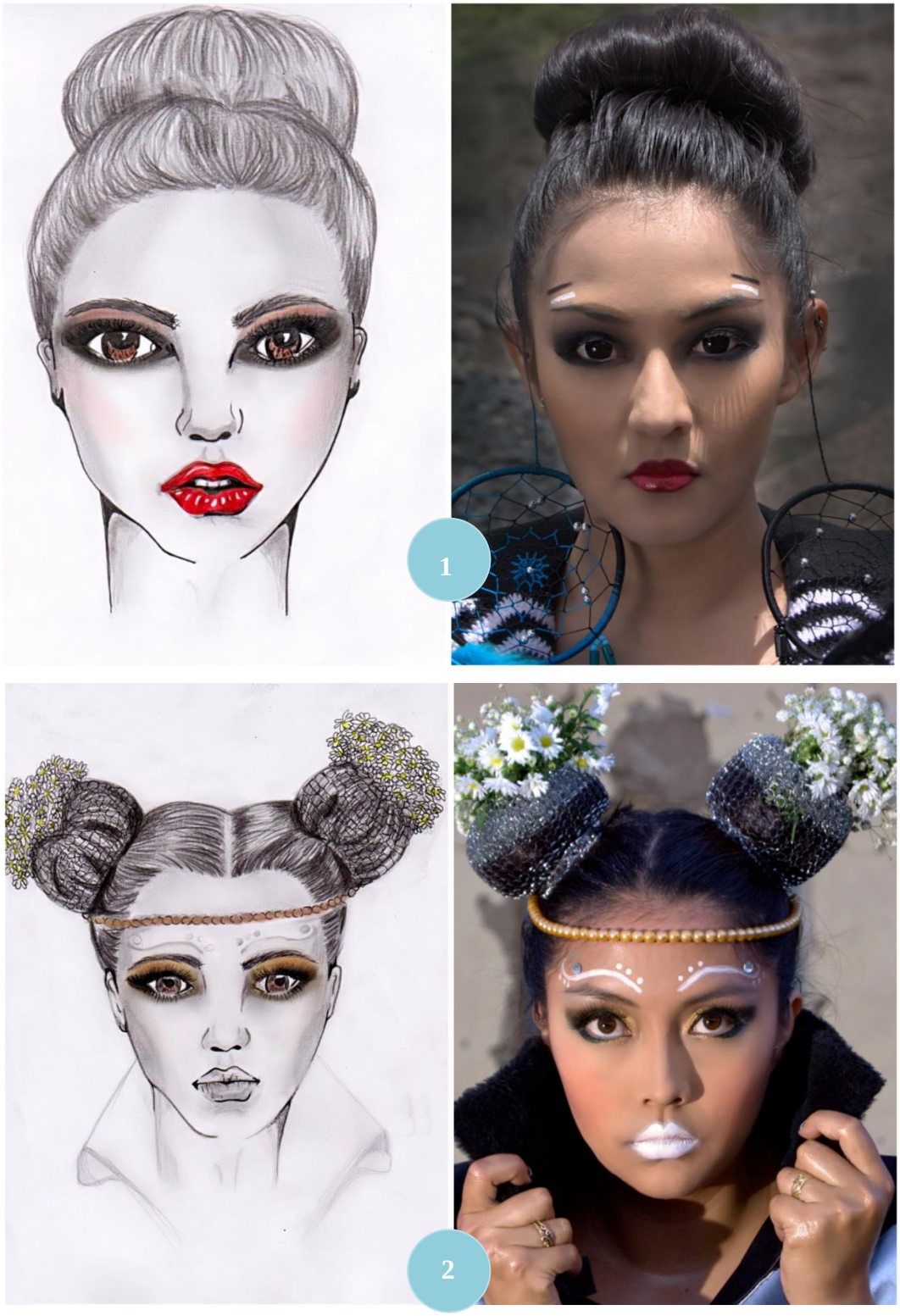


Gráfico. 60. Maquillaje y peinado 1-2
Elaborado por: Guerrero, N (2016)

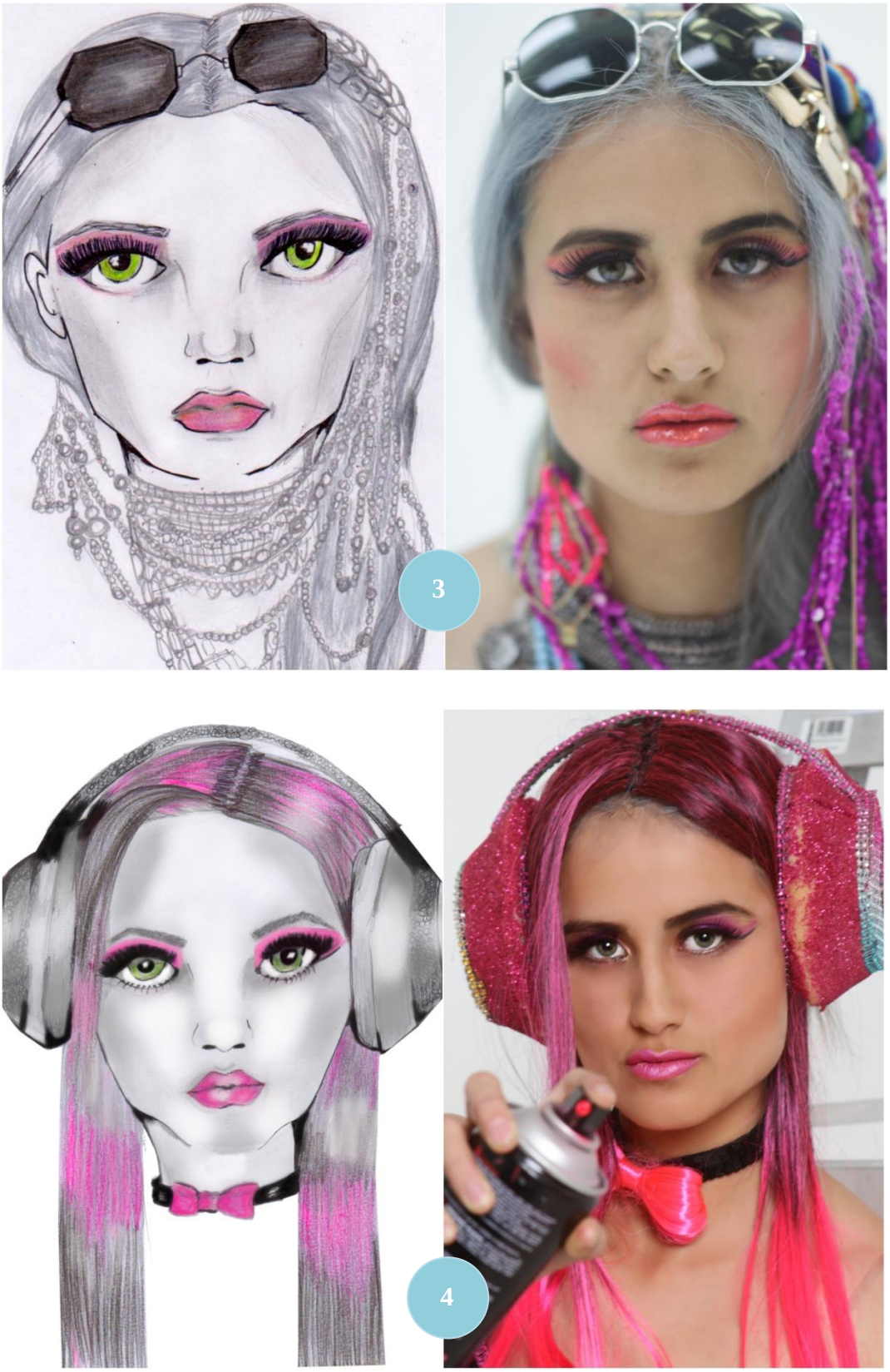
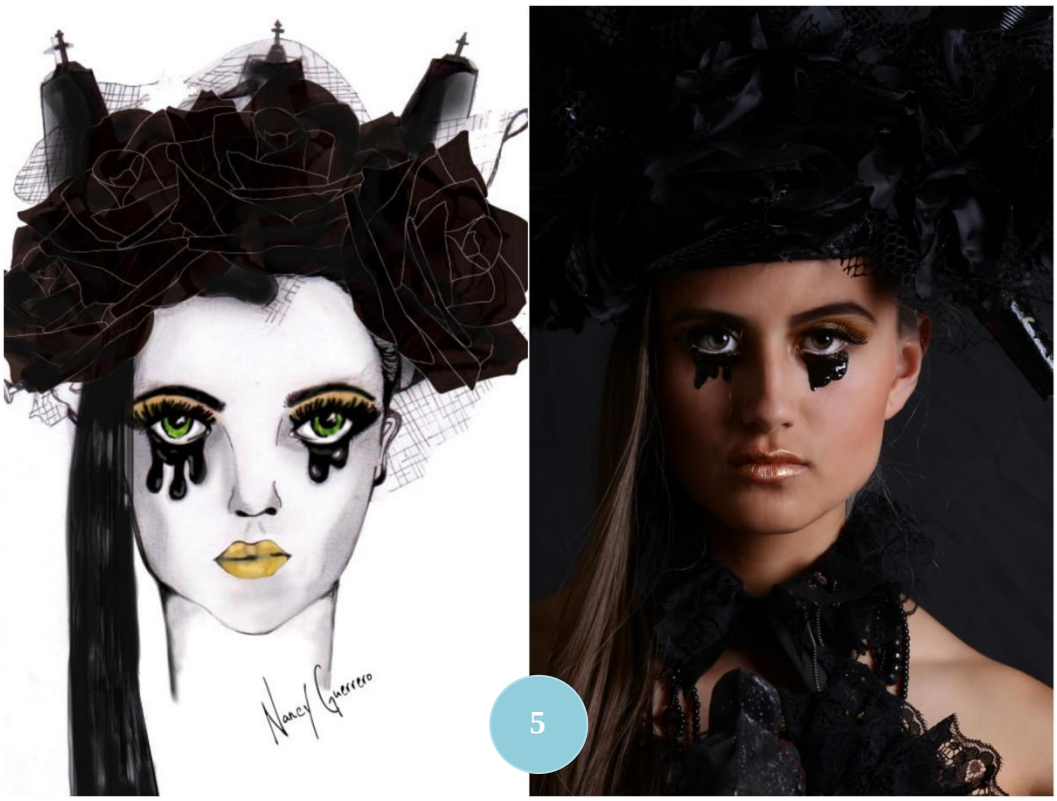


Gráfico. 61. Maquillaje y peinado 3-4
Elaborado por: Guerrero, N (2016)



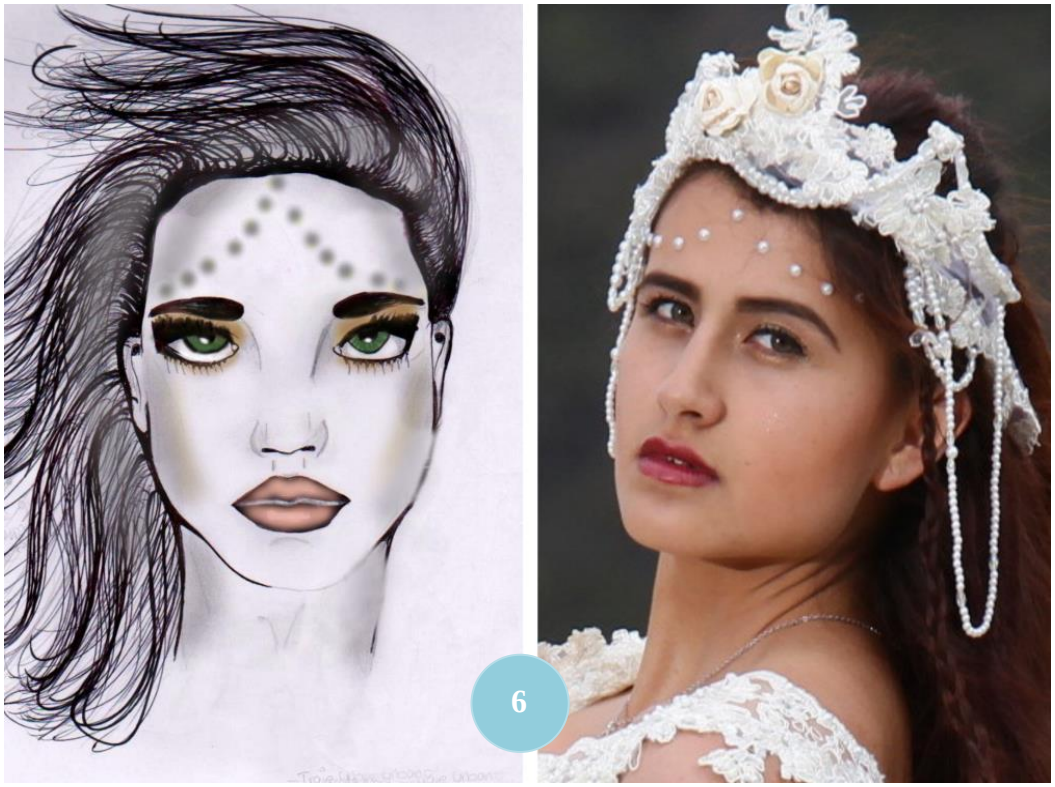
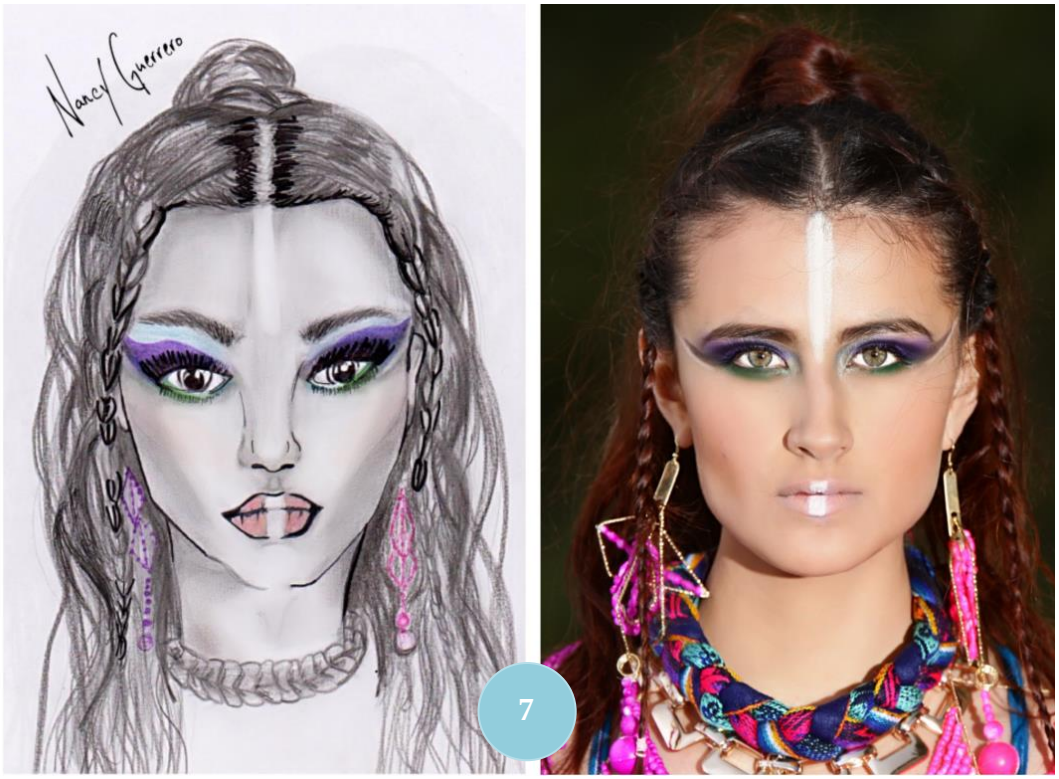


Gráfico. 62. Maquillaje y peinado 5-6
Elaborado por: Guerrero, N (2016)



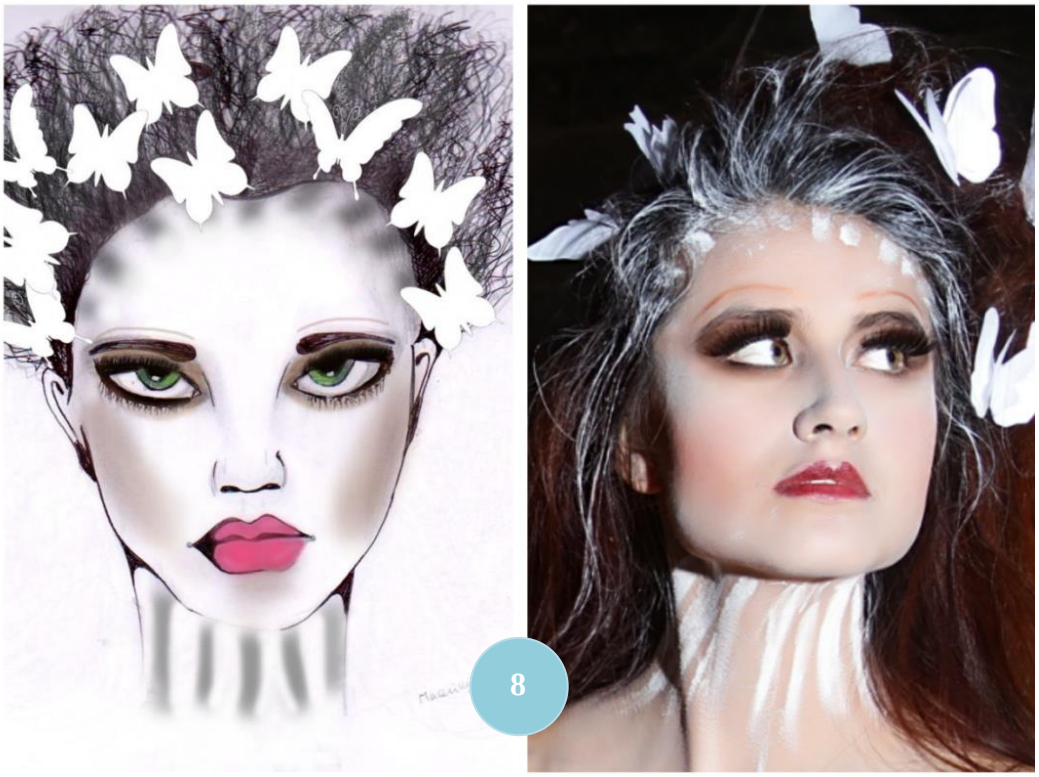


Gráfico. 63. Maquillaje y peinado 7-8
Elaborado por: Guerrero, N (2016)

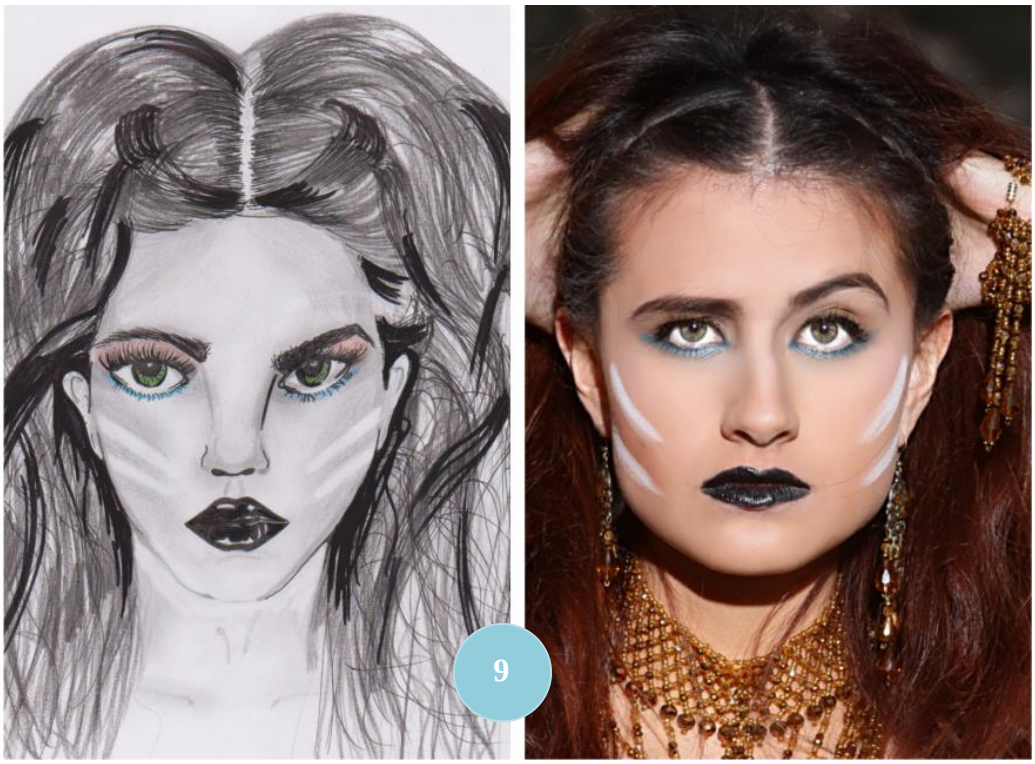


Gráfico 64. Maquillaje y peinado 9
Elaborado por: Guerrero, N (2016)

4.2.2.9 Equipo de trabajo

Es necesario contar con un grupo de trabajo dentro de la coordinación de las diferentes producciones de moda, contribuyendo con el manejo de la imagen desde su parte conceptual, estilística, fotográfica, para obtener un trabajo integral de calidad.

Concepto y Producción

- Nancy Guerrero

Estilismo

- Nancy Guerrero

Maquillaje y cabello

- Ing. Daniela Medina

Fotografía

- Dis. Mg. Iván Álvarez
- Mauro Pomboza

Asistente de fotografía

- José Medina

Logística

- Darío Guerrero

Postproducción y diagramación

- Fabián Guerrero

4.2.2.10 Estilismo: trajes, calzado y accesorios

- **Estilismos de moda 1,2,3**



Gráfico. 65 Atuendo 1, 2,3
Fuente:(Diseñadores seleccionados, 2016)

- **Estilismos de moda 4,5,6**

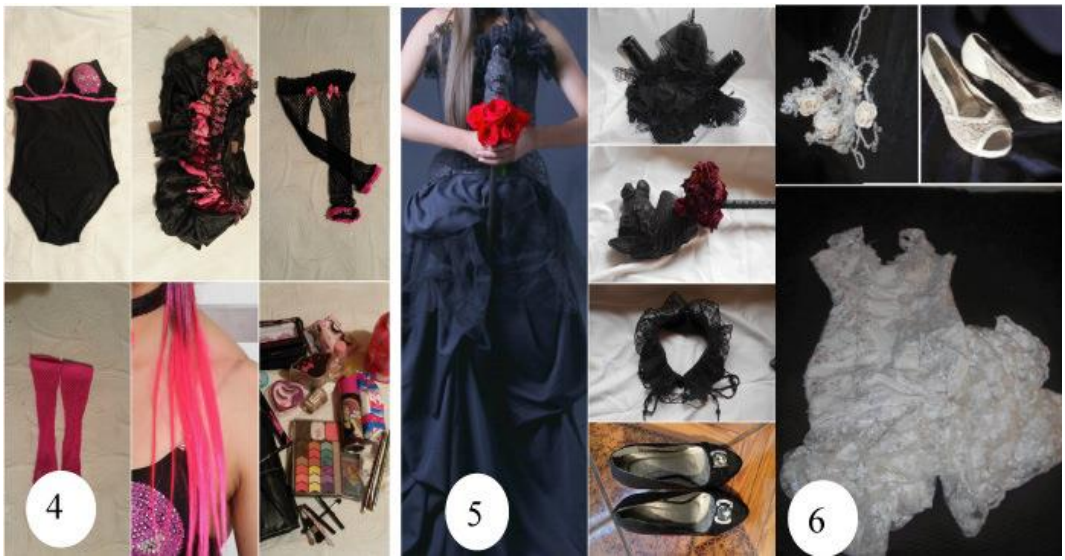


Gráfico. 66 Atuendo 4, 5,6
Fuente. (Diseñadores seleccionados, 2016)

- **Estilismos de moda 7,8,9**

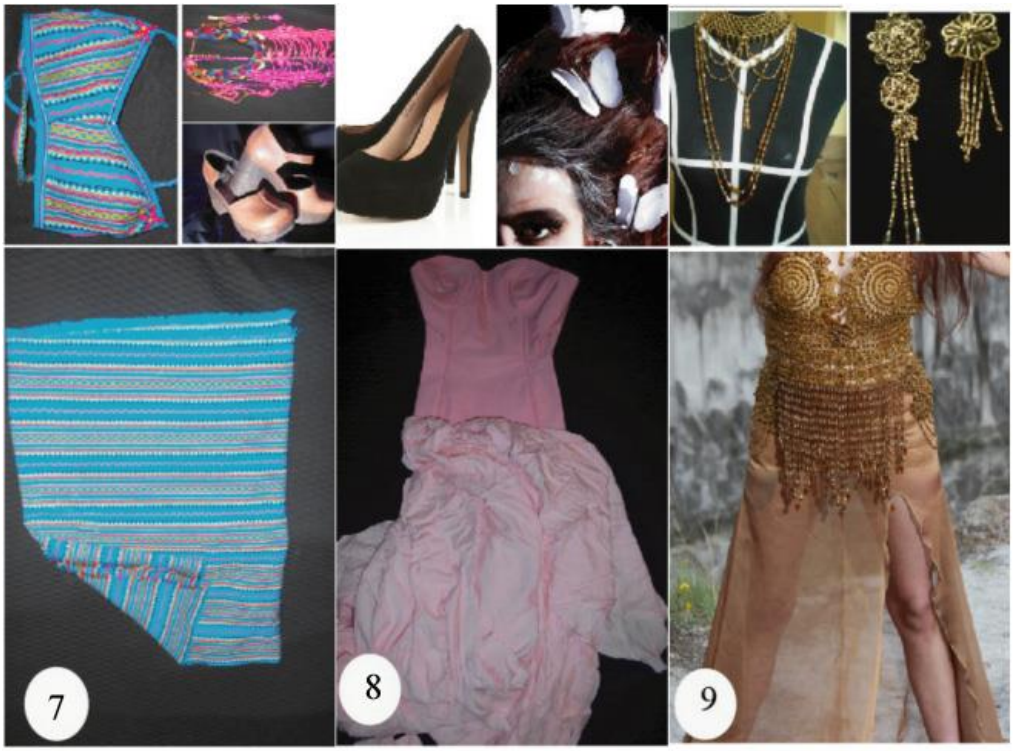


Gráfico 67. Atuendos 7, 8, 9
Fuente: Fuente:(Diseñadores seleccionados, 2016)

4.2.2.11 Matriz para producciones fotográficas

- **Primera producción de moda**

Tabla 10.
Producción de moda 1

Descripción	1mer Traje
Concepto	El poder ancestral arraigado por la cultura se conjuga con lo volátil de la moda, permitiendo su versatilidad imperiosa, enriquecida con detalles extraídos de la esencia autóctona, dando origen a la interactuación de matices de identidad, que revoluciona nuestra particularidad étnica.
Dis. Vestuario	Jesica Sasintuña / abrigo ¾ holgado con técnica de tejido en la solapa, la morfología de la prenda transmite dinamismo, movimiento.
Dis. de calzado	Yanira Villalta "Tribal Shoes" Alpargatas plataformas étnicas/matices culturales
Concepto y Produc.	Nancy Guerrero
Tema	Espíritu Tribal
Accesorios	Nancy Guerrero/ pendientes de atrapa sueños
Modelo	Vivian Espada
Fotógrafo	Mauro Pomboza
Actitud:	Dominante
Locación	Mina de piedra/ Baños Se ha optado por ésta locación desde su punto de percepción simbólico al considerar a la piedra como un signo perdurable, imperecedero como las raíces culturales que determina la esencia de un lugar, a más de representar un signo natural, con el cual se busca evocar la esencia del espíritu, sólidamente arraigada, y cuya variedad de formas, texturas, tamaños, evoca metafóricamente la variedad cultural consolidada.
Descripción del Maquillaje	**Ojos:** ahumado difuminados en negro y marrón, otorga fuerza a la mirada. Labios: tono rojo/ feminidad, **Detalles:** 2 líneas paralelas sobre el vértice de la ceja en color blanco y negro respectivamente/dualidad.
Utilería	Caja de madera/ fusión: elementos perdurable/moldeable
Maquillaje/ Cabello	Majo Espada
Peinado	Moño estilo bagel
Acting/ interpretación	Transmitir una sensación de dureza con la mirada

- **Segunda producción de moda**

Tabla 11.

Producción de moda 2

Descripción	2do Traje
Concepto	La estética contrastante entre la moda y su entorno la configuran como una constante indisoluble del transcurrir social recubierta con una estela imaginativa, capaz de transformar las vivencias pasadas en evocaciones presentes direccionadas a convertirse en referentes futuros, como predecesora de tradiciones e imaginativos culturales que engloba un determinado espacio de tiempo el cual siempre será valedero materializarlo, el manejo de la estética futurista se halla complementada con el entorno vetusto del lugar, permitiendo la concepción de una contraposición de épocas y del evolutivo en el cual interviene la moda como un identificativo pregnante.
Dis. Vestuario	Glenda Llugllla
Dis. Calzado	Nancy Guerrero
Dis. Accesorios	Nancy Guerrero
Prendas	Abrigo maxi, leggins con ojales metálicos/ estética futurista / colores negro/ plata/ azul.
Tema	Divergencia
Concept. y Prod.	Nancy Guerrero
Accesorios	Tiara de perlas doradas, estropajo metálico/ elementos que determinan el desarrollo tanto de la moda como riqueza creativa y el color plata en referencia a la temática futurista en la cual predomina su uso.
Modelo	Ma. José Espada
Fotógrafo	Mauro Pomboza
Acting/ Interpretación	La mirada de la modelo, así como su representación corporal deben reflejar una actitud enérgica.
Locación	Santa Cruz/ Ambato Esta locación fue seleccionada desde la su aspecto configurativo de la idea de expresar la evolución y contraposición de épocas entre el entorno que muestra el paso del tiempo impregnado en un material como el bahareque, con tonalidad que denota una apariencia envejecida y malgastada, contraria a la estética futurista del traje empleado para la producción de moda, contribuyendo a transmitir la idea de la evolución.
Descripción del maquillaje	**Ojos:** ahumado en negro, dorado y marrón/ mirada penetrante y delicada. **Labios**: Color Blanco/ la capacidad de contar historias nuevas. **Detalles:** línea orgánica de color blanco con círculos en color plateado y blanco ubicada sobre la altura de la ceja. Sentido artístico. Dos apliques en color plata/ color futurista
Maquillaje/ Cab.	Vivian espada
Peinado	Dos moños estilo bailarina tipo donut

Tabla 12.
Producción de moda 3

Descripción	3cer Traje
Concepto	El colorido variante que otorga la pluralidad cultural, se enlaza con la creatividad que emerge sin restricciones del estilo urbano descomplicado y dominante, cuya identidad evoluciona y se trastoca con la conciencia ancestral, que escenifican el valor étnico, buscando trascender los barrotes ideológicos que lo aprisionan, en una pugna de conciencias que busca solidificar su esencia sin requerimientos estereotipados, sino como una huella individual que es capaz de rescatar sus raíces y convertirla en un mensaje a transmitir con recursos modernos.
Dis. Vestuario	Nancy Guerrero
Dis. Calzado	Nancy Guerrero/ Plataformas blancas tipo creepers.
Dis. Accesorios	Nancy Guerrero / Collar étnico/ Gargantillas de material reciclado/gafas forma de heptágono.
Prendas	Pantalón bombacho de tiro alto, bividi con detalles de pintura y desgaste, multiétnico.
Concepto /Prod	Nancy Guerrero
Tema	Transición
Modelo	Vanesa Medina
Fotógrafo	Dis. Mg. Iván Álvarez
Locación	Tomas interiores en estudio. Tomas exteriores en parqueadero de la F.D.A.A de la Universidad Técnica de Ambato, apariencia de aprisionamiento, manejo de iluminación y empleo de texturas fuertes constantes en materiales rígidos como madera y metal, presencia de color que exprese a la vez dominio y feminidad dentro de una estética urbano étnica.
Maquillaje	**Ojos:** Gama de colores magenta y violeta, colores que se relacionan con la feminidad (fucsia), asi como una mezcla entre lo masculino y femenino transmitiendo rebeldía e identidad. **Labios:** Labial tono rosado chic. **Pómulos:** Blush en tono rosa
Peinado	Cabello color cenizo.
Make Up / Cabello	Daniela Medina
Acting/ Interpretación	Mirada desafiante, y descomplicada.

Tabla 13.

Producción de moda 4

Descripción	4to Traje
Concepto	Un estilo recargado y extrovertido constante de elementos que buscan emerger como instrumentos de manifestación de la idea creativa con la identidad pura del diseñador y su entorno direccionando su visión artística al evolutivo actual de la moda, concebida no solamente como mecanismo de apariencias sino como un estilo de vida como fuente de diferenciación y reconocimiento de nuestra identidad, al expresarse con fuerza y sobretodo pasión por lo que hace, tomando al universo como su propio lienzo.
Dis. Vestuario	Nancy Guerrero
Dis. Calzado	Daniela Medina /Zapatos de tacón en color negro.
Prendas	Falda de aserrín, body de malla,
Tema	Vehemencia
Concepto y Prod.	Nancy Guerrero
Accesorios	Peluca en degradado de fucsia, Audífonos de esponja, espray, guantes, medias de red.
Modelo	Vanesa Medina
Fotógrafo	Dis. Mg. Iván Álvarez
Locación	Estudio Se ha determinado esta locación con un sinfín blanco con el propósito de contrastarlo con la gama de colores fuertes, y elementos coloridos que permita destacar la necesidad de expresarse a través del arte, la moda y el diseño local como una corriente creativa moderna que otorgue valor al contexto en el cual se proyecta, como manifiesto de la variedad de estéticas urbanas que van tomando fuerza en nuestro contexto.
Maquillaje	**Ojos:** color fucsia con delineado negro tipo Pin Up, Labios en color Fucsia. **Detalles:** Conjugar la tonalidad de la peluca con el maquillaje femenino y atrevido.
Peinado	Peluca corte melena con flequillo recto
Make Up/ Cab.	Daniela Medina
Actitud	Apasionada/ Imponente.

Tabla 14.

Producción de moda 5

Descripción	5to Traje
Concepto	La paradoja de la moda referida en su muerte naciente se traduce en el color de fondo que configura esta representación, algo tan fugas y etéreo que muere en el mismo instante en el cual nace, una paradoja traducida a realidad oscura que emana de la moda igualmente relacionada a la muerte del sentido nato al ser desmembrada por su propia masificación, por su intolerancia, oculta tras las apariencias de una sociedad estetizada que devalúa el valor humano y prioriza el del lujo, en una mirada poco razonable de la industria de la belleza. Semejante a una rosa cuya perfección la hace culpable de su propia muerte al ser cortada.
Dis. Vestuario	Nancy Guerrero
Dis. Calzado	Nancy Guerrero
Dis. Accesorios	Nancy Guerrero
Prendas	Vestido con técnica de draping
Tema	Contraste
Concepto/ Produc.	Nancy Guerrero
Accesorios	Tocado en color negro con piezas del ajedrez, flores de tela, tubos de hilo, cabezal de mascara de soldadura, bastón con soporte de una cabeza de caballo cubierto con flores, uñas postizas doradas. Peluca.
Modelo	Vanesa Medina
Fotógrafo	Dis. Mg. Iván Álvarez
Locación	Estudio/ empleo de sin fin en tono gris
Maquillaje	**Ojos:** color dorado con detalle de lágrimas en color negro, que caen por las mejillas reflejo del deterioro de la industria. **Labios**: Color dorado, riqueza comunicación.
Peinado	Peluca larga en color rubio castaño, lacia.
Make Up/ Cabello	Daniela Medina
Actitud	Dominante

Tabla 15.
Producción de moda 6

DESCRIPCIÓN	6to Traje
Concepto	El lazo creado entre lo divino y lo terrenal como un espacio de manifestación armoniosa se refleja en la serenidad compartida por la esencia que nos otorgan las costumbres, permitiéndonos formar parte de sus ritos, determinados por un color, una estructura, una ideología ponderarte en el reflejo tradicionalista que despierta la ideo del lazo nupcial y su adecuación a arquetipos sociales, culturales, religiosos, raciales, que toman a la moda como aparato movilizador contante.
Dis. Vestuario	Nancy Guerrero
Dis. Calzado	Nancy Guerrero
Dis. Accesorios	Nancy Guerrero
Prendas	Vestido estilo vintage
Tema	Esencia
Accesorios	Tocado decorado con encaje, perlas de fantasía, flores de papel.
Modelo	Vanesa Medina
Fotógrafo	Dis. Mg. Iván Álvarez
Locación	Páramo de Pujilí Tomada desde su valor simbólico notable como insignia de libertad, asociada con aspectos de estabilidad, seguridad, desde su percepción religiosa, como un vínculo espiritual y clásico acorde a la temática de la producción de moda como un lazo de unión con la tierra, con lo divino, es decir tiene que ver con la creación de un vínculo espiritual y liberal.
Maquillaje	Look Natural **Ojos:** difuminado en tonos bronces **Labios**: Color naranja claro (melocotón)
Peinado	Estilo suelto despeinado.
Make Up / Cabello	Daniela Medina
Actitud	Incertidumbre

Tabla 16.

Producción de moda 7

DESCRIPCIÓN	7mo Traje
Concepto	La herencia ancestral nos permite fluir de manera natura así como una fuente de agua del cual despierta la necesidad de pertenencia, de creación desprendida de lineamientos establecidos que irrumpen con su esencia de libertad de comunión con nuestras raíces, en búsqueda de renovación desbordante, llena de sentido propio.
Dis. Vestuario	Brasier: Marina Flores / Draping. Nancy Guerrero
Dis. Calzado	Nancy Guerrero (Intervención)
Dis. Accesorios	Nancy Guerrero
Prendas	Brasier y falda étnica (Draping)
Tema	Pertenencia
Accesorios	Pendientes de material reciclado /Gargantilla con textil étnico /Lana en tobillos
Modelo	Vanesa Medina
Fotógrafo	Dis. Mg. Iván Álvarez
Locación	Laguna de Quilotoa Se ha seleccionado esta locación por el predominio del elemento vital como lo es el agua que expresa el sentido de fluir, de la naturaleza de su existencia, como símbolo de creación, asemejada al ingenio de un diseñador de quien fluye una riqueza creativa de forma innata, encaminado a su transcurrir imaginativo, que perdura sin importar las condiciones en las cuales se cimientan, en este caso al ser una laguna llena de tonalidades que están plagadas de energía.
Maquillaje	**Ojos:** maquillaje étnico, estilo egipcio en colores vivos turquesa, vino, línea delgada en tono blanco. Colores muy fuertes que representa en si la alegoría manifestada por la naturaleza. **Labios**: Maquillaje color blanco solamente en la parte central desde el arco de Cupido hasta labio inferior. Equilibrio y capacidad de retomar nuestra esencia como una nueva historia. **Detalles:** línea blanca en medio de la frente/ como fuente energética que absorbe lo que emanad la riqueza natural.
Peinado	Suelto ,Despeinado con 2 trenzas pequeñas laterales
Make Up / Cab.	Daniela Medina
Actitud	Lenguaje corporal que represente Pertenencia/ comunicación.

Tabla 17.
Producción de moda 8

Descripción	8vo Traje
Concepto	La contrariedad a las imposiciones se hace evidente en el deterioro de nuestro propio contexto el cual se ve restringido por las apariencias, más no por el estilo individual, la mezcla con especies capaces de retomar su vuelo y transformarse permite hacer una analogía entre fragilidad que despierta del revoloteo de las mariposas con la fragilidad a la cual se halla sometido cada individuo cuya opresión determinada por lo ya establecido no le permite renovarse y volar libremente.
Dis. Vestuario	Corset: Marina Flores / Draping: Nancy Guerrero
Dis. Accesorios	Nancy Guerrero
Prendas	Vestido realizado con la parte inferior con Draping
Concept. y Prod.	Nancy Guerrero
Tema	Frágil
Accesorios	Mariposas de papel
Modelo	Vanesa Medina
Fotógrafo	Dis. Mg. Iván Álvarez
Locación	Casa antigua /Samanga Lo deteriorado del lugar determina el desgaste de nuestra conciencia hacia el respeto de la verdadera esencia de la moda, que busca sosegar ideologías que menoscaban el valor emergente creativo de esta industria, de forma ética y justa con la concientización del empleo de nuevos sistemas productivos como lo es la moda lenta, además se han añadido elementos a la locación, buscando ser parte de un concepto global pero de forma diferenciada.
Maquillaje	Piel blanquecina, efecto de palidez**, Ojos:** color marrón que cubre la zona interna y alrededor de los parpados, 2 líneas horizontales orgánicas sobre las cejas. **Labios**: Color fucsia **Detalles:** Puntos en tono blanco en la zona del nacimiento del cabello, y líneas verticales en la zona del cuello
Peinado	Suelto ,Despeinado con 2 trenzas pequeñas laterales
Make Up / Cab	Daniela Medina
Actitud	Desafiante

Tabla 18.

Producción de moda 9

Descripción	**9no Traje**
Concepto	La conexión simbólica emana de la tierra y su riqueza viva se apodera del espíritu existente, tendiente a fortalecer el vínculo innato entre la moda, la identidad y la cultura en un grito desesperado que busca compactar su valor constantemente agrietado por intervenciones exteriores, que simulan un estilo ficticio, de procedencia, una identidad pagada de riqueza y deseo de apropiación, del cual nace la ira como reprimenda
Dis. Vestuario	Taira Chalán
Dis. Calzado	S/C/ vínculo directo del ser con la tierra.
Dis. Accesorios	Taira Chalán
Prendas	Vestido trabajado manualmente con técnica de bordado de pedrería/ evoca la riqueza cultural, tradicional, artesanal
Tema	Conexión
Accesorios	Gargantilla/Pendiente/pulsera
Modelo	Vanesa Medina
Fotógrafo	Dis. Mg. Iván Álvarez
Locación	Cañón Río Toachi La locación ha sido seleccionada por su aspecto de riesgo, como analogía al peligro de pérdida de nuestra propia identidad que va decayendo por la adopción de ideologías impuestas, agrietándose el cimiento original con la pretensión de cubrirse por elementos externos.
Maquillaje	**Ojos:** tonos bronces con delineado en parpado inferior en celeste metalizado. Representativos de la riqueza en todos sus aspectos Cejas remarcadas **Labios**: Color negro, como manifestaciones dubitativas, confusas, adquiridas por ideologías impuestas. Detalles: 2 líneas paralelas entre la zona de pómulos u mejillas, cuya representación expresa equilibrio y unión entre dos elementos el ser y la tierra.
Peinado	Despeinado con una trenza que recorre hasta atrás.
Make Up / Cabe.	Daniela Medina
Actitud	Ira

4.3 DISEÑO DEL PRODUCTO (PROTOTIPO)

4.3.1 Portada revista “Ezpezie”



Gráfico 68. Portada revista Ezpezie
Fotografía: Mg. Iván Álvarez

La portada lleva en la parte superior la marca como primer elemento que es percibido por el ojo humano, de tal forma se transmite el nombre de la revista, “Ezpezie”, acompañado por su slogan “Cultura creativa”, en lo que corresponde a la imagen de la portada se ubica una fotografía en plano general, se ha elegido una fotografía con estilos variados incluyendo la conjugación de estéticas asi como un aporte étnico por cuanto la revista evoca identidad, trabajando con estilismos compuesto por detalles de color, y accesorios elaborados manualmente, la estructura de la revista se halla complementada con artículos informativos que presenta la publicación.

4.3.2 EDITORIAL DE LA REVISTA EZPEZIE

En la parte editorial se desprende los créditos, es decir la totalidad del equipo que contribuyó en la creación de la revista “Ezpezie”, sí encontramos a:

Concepto y Producción: Nancy Guerrero

Diseñadoras:

- Glenda Lluglla
- Yanira Villalta
- Jesica Sasintuña
- Taira Chalan
- Nancy Guerrero

Fotografía.

- Dis. Mg. Iván Álvarez
- Mauro Pomboza

Asistente de Fotografía

- José Medina
- Darío Guerrero

Make up/ Hair -Maquillaje y Cabello

- Daniela Medina
- Equipo Espada

Retoque Digital / Postproducción: Fabián Guerrero

4.3.3 Fichas de diagramación

Ficha. 01

Ficha de Diagramación

Págs.:

- *Editorial*
- *Índice*



Características:



Nº. Columnas: 3
Tamaño: 21 cm x 29,7 cm
Texto manejado en columnas: numero 2 columnas
Fuentes:
Títulos: Back to Black Demo
Tamaño: 36pt
Texto: Century Gothic
Tamaño 12pt / Interlineado: 16 pt

Márgenes: Superior: 12,7mm/ Inferior: 12,7mm/Interior: 12,7mm/Exterior: 12,7mm
Medianil: 3mm

Ficha. 02

Ficha de Diagramación

- *Línea editorial*
- *Artículo Negocios de moda*



Características:



Nº. Columnas: 3
Tamaño: 21 cm x 29,7 cm
Texto manejado en columnas: numero 2 columnas
Fuentes:
Títulos: Back to Black Demo
Tamaño: 36pt
Texto: Century Gothic
Tamaño 12pt / Interlineado: 16 pt

Márgenes: Superior: 12,7mm/ Inferior: 12,7mm/Interior: 12,7mm/Exterior: 12,7mm
Medianil: 3mm

Ficha. 03

Ficha de Diagramación

- *Artículo Moda con identidad*
- *Artículo Economía Creativa*



Características:



Nº. Columnas: 3
Tamaño: 21 cm x 29,7 cm
Texto manejado en columnas: numero 2 columnas
Fuentes:
Títulos: Back to Black Demo
Tamaño: 36pt
Texto: Century Gothic
Tamaño 12pt / Interlineado: 16 pt

Márgenes: Superior: 12,7mm/ Inferior: 12,7mm/Interior: 12,7mm/Exterior: 12,7mm
Medianil: 3mm

Ficha. 04

Ficha de Diagramación

- *Primera diseñador*
- *Segunda diseñadora*



)

Características:



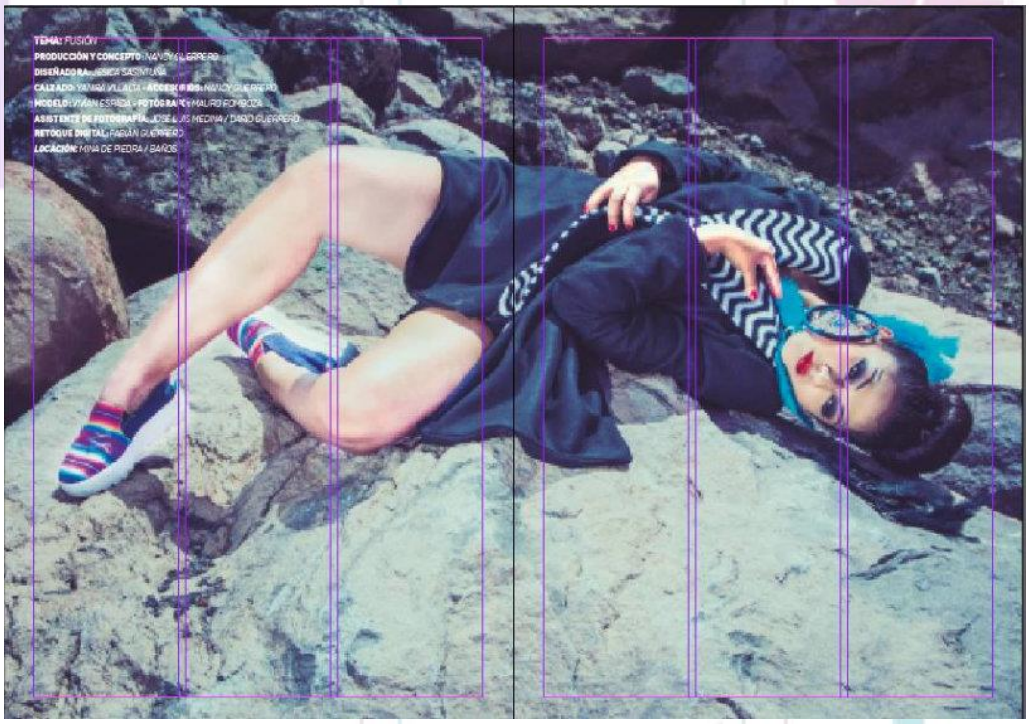
Nº. Columnas: 3
Tamaño: 21 cm x 29,7 cm
Texto manejado en columnas: numero 2 columnas
Fuentes:
Títulos: Abrahams Wish /Jane Austen
Tamaño: 36pt
Texto: Century Gothic
Tamaño 12pt / Interlineado: 16 pt

Márgenes: Superior: 12,7mm/ Inferior: 12,7mm/Interior: 12,7mm/Exterior: 12,7mm
Medianil: 3mm

Ficha. 05

Ficha de Diagramación

- *Fotografía general*
  Traje Nº 1



Características:



Nº. Columnas: 3
Tamaño: 21 cm x 29,7 cm
Fuentes:
Créditos: Back to Black Demo
Texto: Century Gothic
Tamaño: 12pt
Fotografía: Tipo Ventana

Márgenes: Superior: 12,7mm/ Inferior: 12,7mm/Interior: 12,7mm/Exterior: 12,7mm
Medianil: 3mm

Fotografía: Mauro Pomboza

Ficha.06

Ficha de Diagramación

- *Fotografía 2 y 3*



Características:

Nº. Columnas: 3
Tamaño: 21 cm x 29,7 cm
Fotografía: Tipo Ventana

Márgenes: Superior: 12,7mm/ Inferior: 12,7mm/Interior: 12,7mm/Exterior: 12,7mm
Medianil: 3mm

Fotografía: Mauro Pomboza

Ficha. 07

Ficha de Diagramación

- *4ta Fotografía traje 1*
- *Portada Glenda Lluglla*



Características:



Nº. Columnas: 3
Tamaño: 21 cm x 29,7 cm
Fuentes:
Traje:: Space Age/ Notera
Texto: Century Gothic
Tamaño: 12pt
Fotografía: Tipo Ventana

Márgenes: Superior: 12,7mm/ Inferior: 12,7mm/Interior: 12,7mm/Exterior: 12,7mm
Medianil: 3mm

Fotografía: Mauro Pomboza

Ficha. 08

Ficha de Diagramación

- *4ta fotografía traje 1*
- *Portada Glenda Llugllla*



Características:



Nº. Columnas: 3
Tamaño: 21 cm x 29,7 cm
Fuentes:
Cré**d**itos: Back to Black Demo
Texto: Century Gothic
Tamaño: 12pt
Fotografía: Tipo Ventana

Márgenes: Superior: 12,7mm/ Inferior: 12,7mm/Interior: 12,7mm/Exterior: 12,7mm
Medianil: 3mm

Fotografía: Mauro Pomboza

Ficha.09

Ficha de Diagramación

- Fotos 2 y 3
- Traie Nº 2



Características:



Nº. Columnas: 3
Tamaño: 21 cm x 29,7 cm
Fotografía: Tipo Ventana

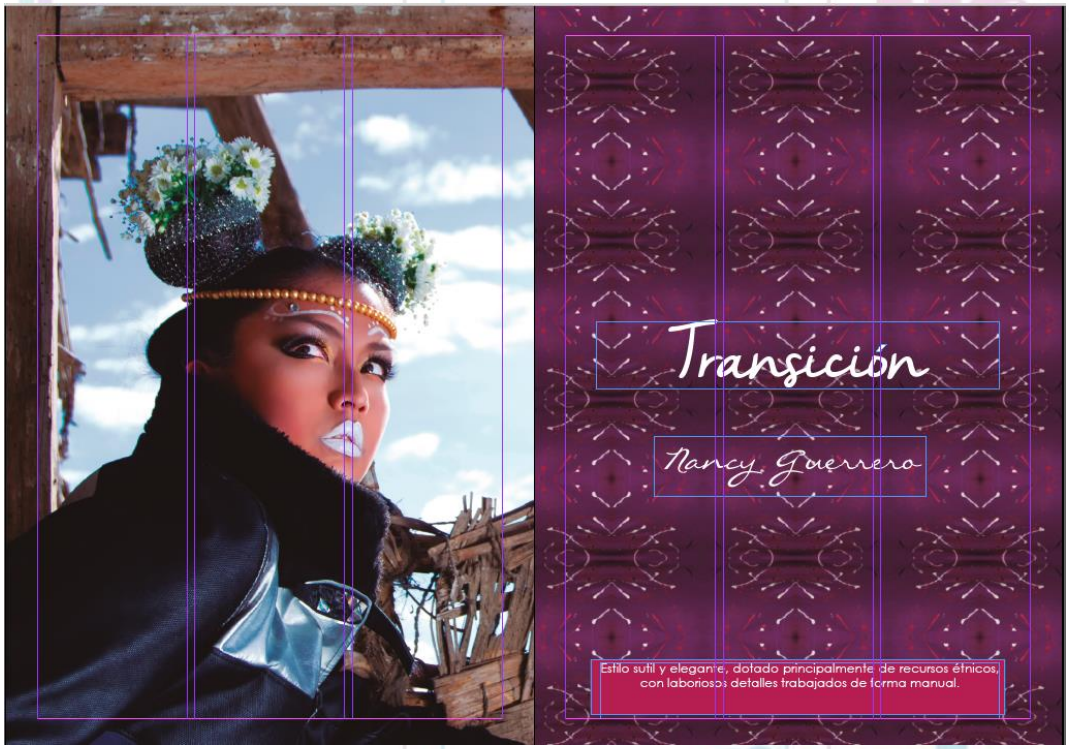
Márgenes: Superior: 12,7mm/ Inferior: 12,7mm/Interior: 12,7mm/Exterior: 12,7mm
Medianil: 3mm

Fotografía: Mauro Pomboza

Ficha .10

Ficha de Diagramación

4ta Foto/ segundo traje
Portada Transición Nancy Guerrero



Características:



Nº. Columnas: 3
Tamaño: 21 cm x 29,7 cm
Fuentes: Nella Sue/ Tall Films
Texto: Century Gothic
Tamaño: 12pt
Fotografía: Tipo Ventana

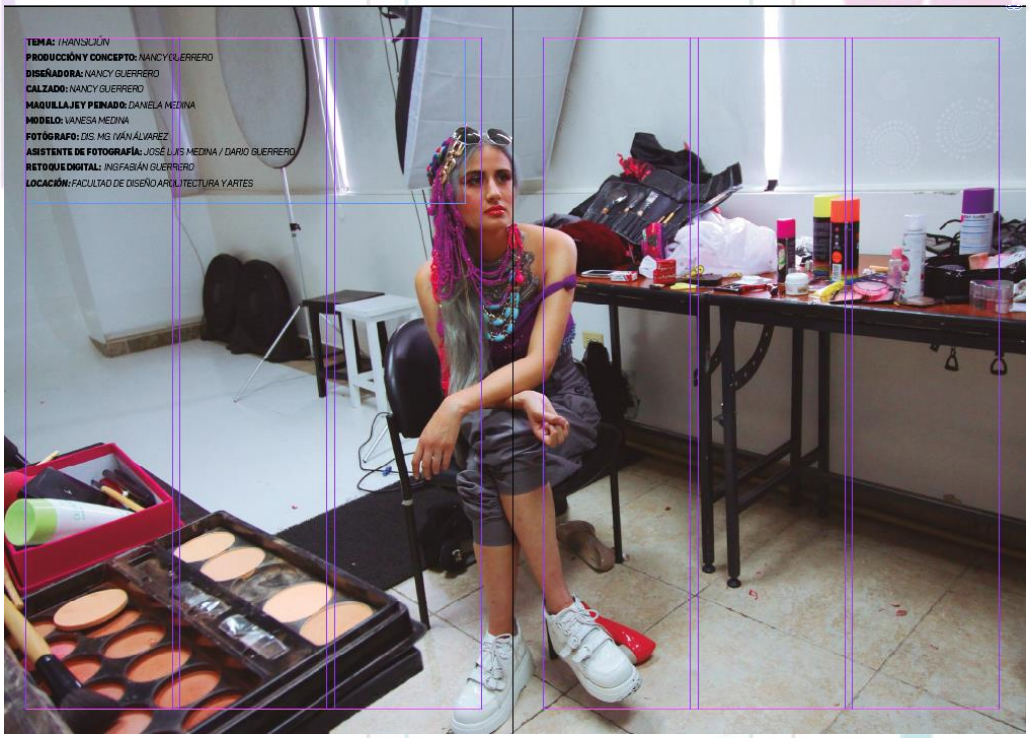
Márgenes: Superior: 12,7mm/ Inferior: 12,7mm/Interior: 12,7mm/Exterior: 12,7mm
Medianil: 3mm

Fotografía: Mauro Pomboza

Ficha. 11

Ficha de Diagramación

- Foto general
- Tercer traje Nancy Guerrero



Características:



Nº. Columnas: 3
Tamaño: 21 cm x 29,7 cm
Fuentes:
Créditos: Back to Black Demo
Tamaño: 12pt
Fotografía: Tipo Ventana

Márgenes: Superior: 12,7mm/ Inferior: 12,7mm/Interior: 12,7mm/Exterior: 12,7mm
Medianil: 3mm

Fotografía: Mg. Iván Álvarez

Ficha. 12

Ficha de Diagramación

- Fotos 2 y 3
- Traje Nº 3



Características:



Nº. Columnas: 3
Tamaño: 21 cm x 29,7 cm
Fotografía: Tipo Ventana

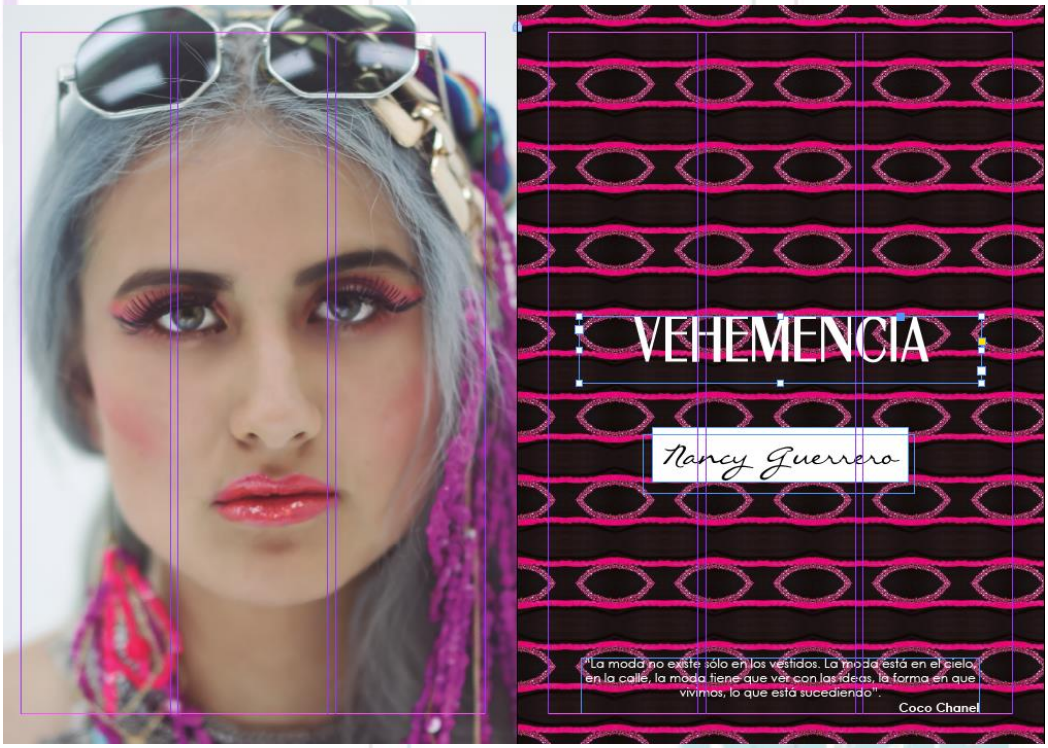
Márgenes: Superior: 12,7mm/ Inferior: 12,7mm/Interior: 12,7mm/Exterior: 12,7mm
Medianil: 3mm

Fotografía: Mg. Iván Álvarez

Ficha. 13

Ficha de Diagramación

4ta Foto/ Tercer traje
Portada Traje 4/ Nancy Guerrero



Características:



Nº. Columnas: 3
Tamaño: 21 cm x 29,7 cm
Fuentes: Fine Sans/ Aliens and Cows
Reseña: Back to Black Demo
Tamaño: 12pt
Fotografía: Tipo Ventana

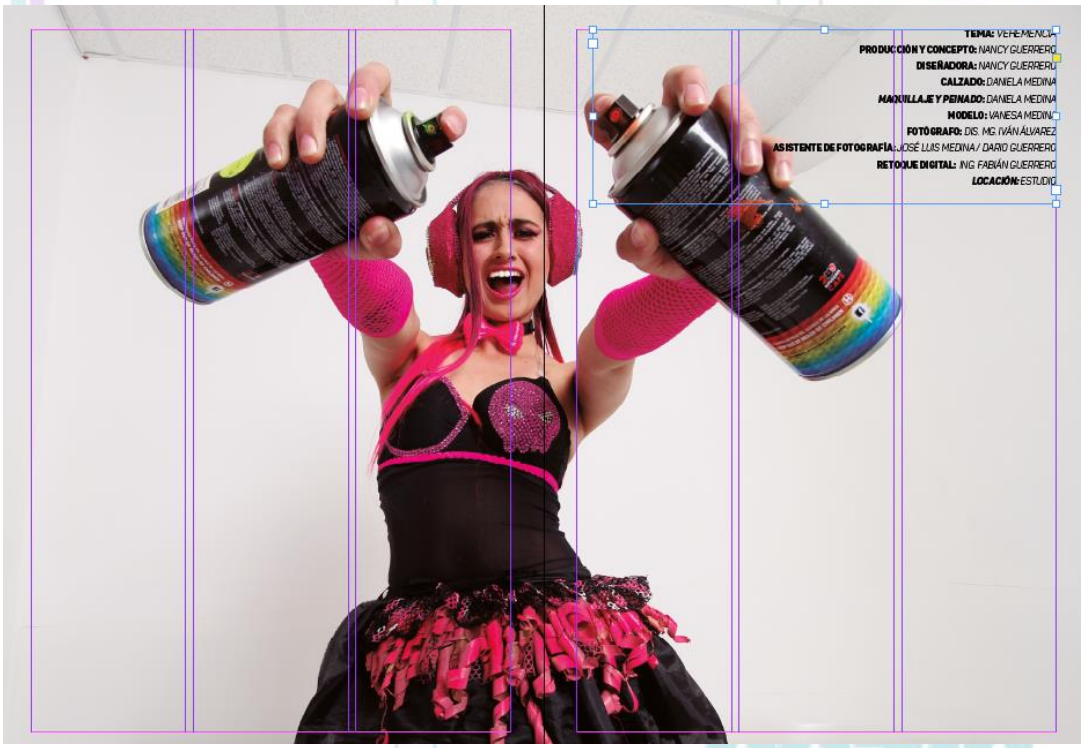
Márgenes: Superior: 12,7mm/ Inferior: 12,7mm/Interior: 12,7mm/Exterior: 12,7mm
Medianil: 3mm

Fotografía: Mg. Iván Álvarez

Ficha .14

Ficha de Diagramación

- Foto general
- Traje 4/ Nancy Guerrero



Características:



Nº. Columnas: 3
Tamaño: 21 cm x 29,7 cm
Créditos: Back to Black Demo
Tamaño: 12pt
Fotografía: Tipo Ventana

Márgenes: Superior: 12,7mm/ Inferior: 12,7mm/Interior: 12,7mm/Exterior: 12,7mm
Medianil: 3mm

Fotografía: Mg. Iván Álvarez

Ficha .15

Ficha de Diagramación

- Foto 2y 3
- Traje 4/ Nancy Guerrero



Características:



Nº. Columnas: 3
Tamaño: 21 cm x 29,7 cm
Tamaño: 12pt
Fotografía: Tipo Ventana

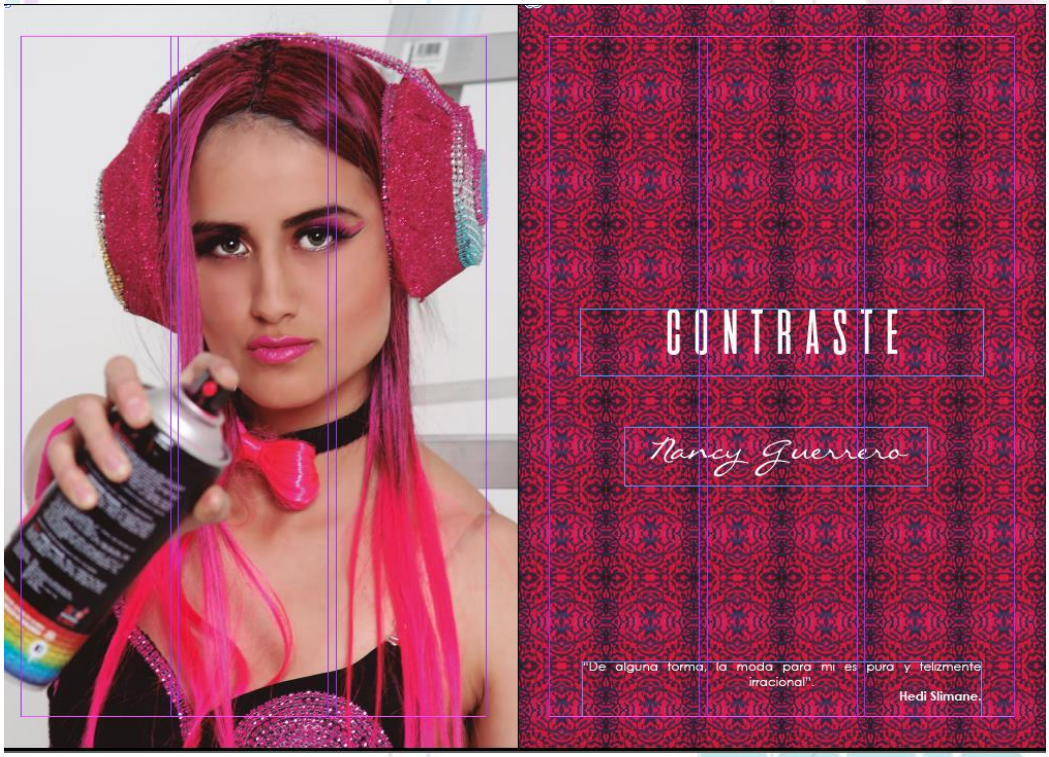
Márgenes: Superior: 12,7mm/ Inferior: 12,7mm/Interior: 12,7mm/Exterior: 12,7mm
Medianil: 3mm

Fotografía: Mg. Iván Álvarez

Ficha. 16

Ficha de Diagramación

4ta Foto/ cuarto traje
Portada traje 5/ Nancy Guerrero



Características:



Nº. Columnas: 3
Tamaño: 21 cm x 29,7 cm
Fuentes: Aliens and Cows/ Callie Hand
Reseña: Back to Black Demo
Tamaño: 12pt
Fotografía: Tipo Ventana

Márgenes: Superior: 12,7mm/ Inferior: 12,7mm/Interior: 12,7mm/Exterior: 12,7mm
Medianil: 3mm

)

Fotografía: Mg. Iván Álvarez

Ficha. 17

Ficha de Diagramación

- Foto General
- Quinto traje/Nancy Guerrero



Características:



Nº. Columnas: 3
Tamaño: 21 cm x 29,7 cm
Tamaño: 12pt
Fotografía: Tipo Ventana

Márgenes: Superior: 12,7mm/ Inferior: 12,7mm/Interior: 12,7mm/Exterior: 12,7mm
Medianil: 3mm

Fotografía: Mg. Iván Álvarez

Ficha. 18

Ficha de Diagramación

2da y 3ra Foto
Quinto Traje / Nancy Guerrero



Características:



Nº. Columnas: 3
Tamaño: 21 cm x 29,7 cm
Fotografía: Tipo Ventana

Márgenes: Superior: 12,7mm/ Inferior: 12,7mm/Interior: 12,7mm/Exterior: 12,7mm
Medianil: 3mm

Fotografía: Mg. Iván Álvarez

Ficha. 19

Ficha de Diagramación

4ta Foto/ quinto traje
Portada Traje 6/ Nancy Guerrero



Características:



Nº. Columnas: 3
Tamaño: 21 cm x 29,7 cm
Fuentes: Good Karma/ Walkway
Reseña: Back to Black Demo
Tamaño: 12pt
Fotografía: Tipo Ventana

Márgenes: Superior: 12,7mm/ Inferior: 12,7mm/Interior: 12,7mm/Exterior: 12,7mm
Medianil: 3mm

Fotografía: Mg. Iván Álvarez

Ficha.20

Ficha de Diagramación

Foto general
Traje 6/ Nancy Guerrero



Características:



Nº. Columnas: 3
Tamaño: 21 cm x 29,7 cm
Tamaño: 12pt
Fotografía: Tipo Ventana

Márgenes: Superior: 12,7mm/ Inferior: 12,7mm/Interior: 12,7mm/Exterior: 12,7mm
Medianil: 3mm

Fotografía: Mg. Iván Álvarez

Ficha. 21

Ficha de Diagramación

Foto 2 y 3
Sexto traje / Nancy Guerrero



Características:



Nº. Columnas: 3
Tamaño: 21 cm x 29,7 cm
Fotografía: Tipo Ventana

Márgenes: Superior: 12,7mm/ Inferior: 12,7mm/Interior: 12,7mm/Exterior: 12,7mm
Medianil: 3mm

Fotografía: Mg. Iván Álvarez

Ficha. 22

Ficha de Diagramación

4ta Foto/ Sexto traje
Portada 7mo Traje Nancy Guerrero



Características:



Nº. Columnas: 3
Tamaño: 21 cm x 29,7 cm
Fuentes: Hijnotes/ Poor Weekdays serif
Reseña: Back to Black Demo
Tamaño: 12pt
Fotografía: Tipo Ventana

Márgenes: Superior: 12,7mm/ Inferior: 12,7mm/Interior: 12,7mm/Exterior: 12,7mm
Medianil: 3mm

Fotografía: Mg. Iván Álvarez

Ficha. 23

Ficha de Diagramación

Foto General / 7mo Traje
Nancy Guerrero



Características:



Nº. Columnas: 3
Tamaño: 21 cm x 29,7 cm
Créditos: Back to Black Demo
Tamaño: 12pt
Fotografía: Tipo Ventana

Márgenes: Superior: 12,7mm/ Inferior: 12,7mm/Interior: 12,7mm/Exterior: 12,7mm
Medianil: 3mm

Fotografía: Mg. Iván Álvarez

Ficha. 24

Ficha de Diagramación

Foto 2 y 3 / séptimo traje
Nancy Guerrero



Características:



Nº. Columnas: 3
Tamaño: 21 cm x 29,7 cm
Fotografía: Tipo Ventana

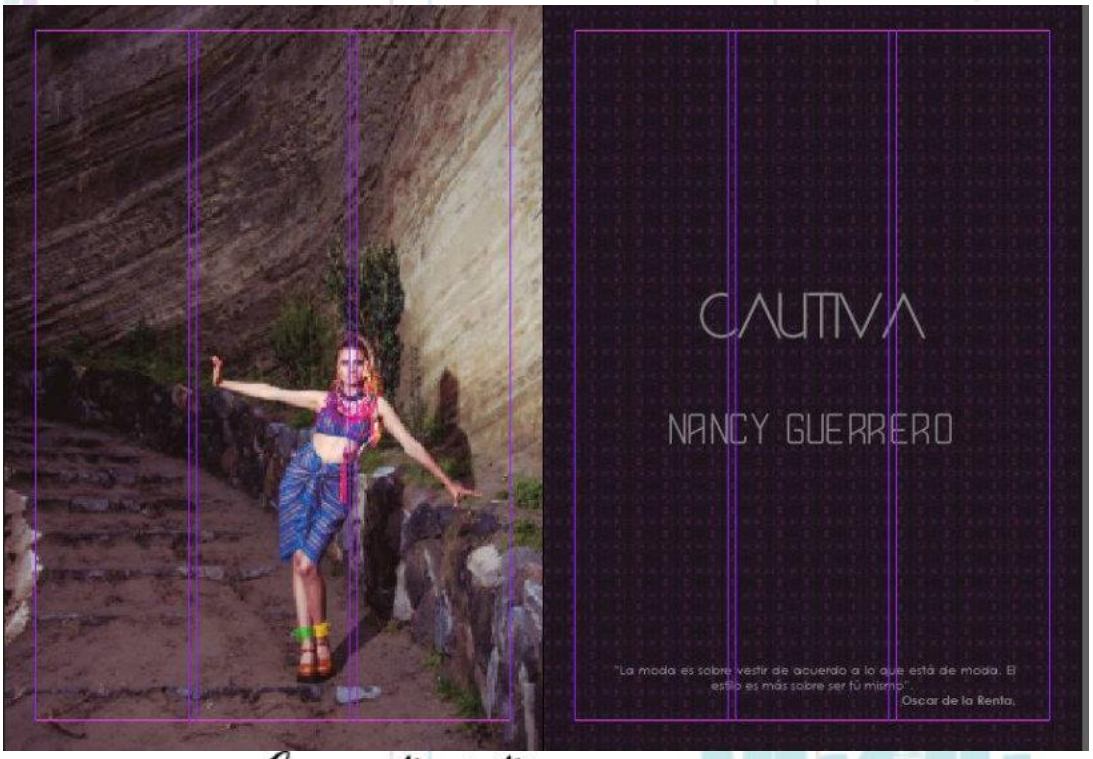
Márgenes: Superior: 12,7mm/ Inferior: 12,7mm/Interior: 12,7mm/Exterior: 12,7mm
Medianil: 3mm

Fotografía: Mg. Iván Álvarez

Ficha. 25

Ficha de Diagramación

4ta Foto/ séptimo traje
Portada traje 8 Nancy Guerrero



Características:



Nº. Columnas: 3
Tamaño: 21 cm x 29,7 cm
Fuentes: Poor Weekdays serif
Reseña: Back to Black Demo
Tamaño: 12pt
Fotografía: Tipo Ventana

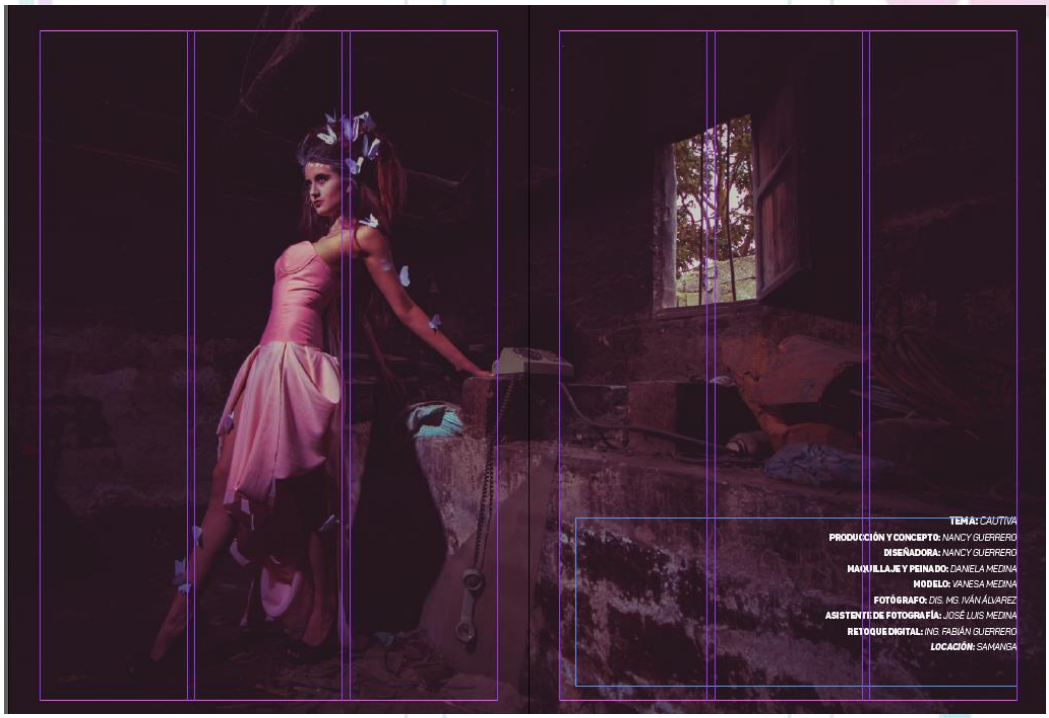
Márgenes: Superior: 12,7mm/ Inferior: 12,7mm/Interior: 12,7mm/Exterior: 12,7mm
Medianil: 3mm

Fotografía: Mg. Iván Álvarez

Ficha. 26

Ficha de Diagramación

Foto 2y 3 / octavo traje
Nancy Guerrero



Características:



Nº. Columnas: 3
Tamaño: 21 cm x 29,7 cm
Créditos: Back to Black Demo
Tamaño: 12pt
Fotografía: Tipo Ventana

Márgenes: Superior: 12,7mm/ Inferior: 12,7mm/Interior: 12,7mm/Exterior: 12,7mm
Medianil: 3mm

Fotografía: Mg. Iván Álvarez

Ficha. 27

Ficha de Diagramación

4ta Foto/ 8vo traje
Portada traje 9/ Nancy Guerrero



Características:



Nº. Columnas: 3
Tamaño: 21 cm x 29,7 cm
Fotografía: Tipo Ventana

Márgenes: Superior: 12,7mm/ Inferior: 12,7mm/Interior: 12,7mm/Exterior: 12,7mm
Medianil: 3mm

Fotografía: Mg. Iván Álvarez

Ficha.28

Ficha de Diagramación

4ta Foto/ octavo traje
Portada 9mo traje Taira Chalan



Características:



Nº. Columnas: 3
Tamaño: 21 cm x 29,7 cm
Fuentes: Cosmonaut/Autumn Chant
Reseña: Back to Black Demo
Tamaño: 12pt
Fotografía: Tipo Ventana

Márgenes: Superior: 12,7mm/ Inferior: 12,7mm/Interior: 12,7mm/Exterior: 12,7mm
Medianil: 3mm

Fotografía: Mg. Iván Álvarez

Ficha.29

Ficha de Diagramación

Foto general 9no traje
Taira Chalan



Características:



Nº. Columnas: 3
Tamaño: 21 cm x 29,7 cm
Reseña: Back to Black Demo
Tamaño: 12pt
Fotografía: Tipo Ventana

Márgenes: Superior: 12,7mm/ Inferior: 12,7mm/Interior: 12,7mm/Exterior: 12,7mm
Medianil: 3mm

Fotografía: Mg. Iván Álvarez

Ficha. 30

Ficha de Diagramación

Foto 2y 3 / 9no traje
Taira Chalan



Características:



Nº. Columnas: 3
Tamaño: 21 cm x 29,7 cm
Fuentes: Fine Sans/ Aliens and Cows
Reseña: Back to Black Demo
Tamaño: 12pt
Fotografía: Tipo Ventana

Márgenes: Superior: 12,7mm/ Inferior: 12,7mm/Interior: 12,7mm/Exterior: 12,7mm
Medianil: 3mm

Fotografía: Mg. Iván Álvarez

Ficha. 31

Ficha de Diagramación

4ta Foto/ traje 9
Glosario



Características:



Nº. Columnas: 3
Tamaño: 21 cm x 29,7 cm
Fuentes: Fine Sans/ Aliens and Cows
Reseña: Back to Black Demo
Tamaño: 12pt
Fotografía: Tipo Ventana

Márgenes: Superior: 12,7mm/ Inferior: 12,7mm/Interior: 12,7mm/Exterior: 12,7mm
Medianil: 3mm

Fotografía: Mg. Iván Álvarez

Ficha. 32

Ficha de Diagramación

Contraportada



Características:



Nº. Columnas: 3
Tamaño: 21 cm x 29,7 cm
Fuentes: Olympiques/ Halo Hand letter
Reseña: Back to Black Demo

Márgenes: Superior: 12,7mm/ Inferior: 12,7mm/Interior: 12,7mm/Exterior: 12,7mm
Medianil: 3mm

Fuente: Ezpezie

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Se identificó los elementos, parámetros y características creativas que intervienen en la editorial de moda, como difusor creativo, para estructurar la idea base en cual se trabajó en la producción de moda direccionada a la conceptualización de la imagen integral, manejada directamente por la editora de moda, para lo cual se observó lineamientos concernientes a: referentes editoriales, editoras de moda influyentes, imagen de moda, industrias creativas, estilos, tendencias, panel de ambientación, dirección creativa, director de arte, creatividad, editorial de belleza, beauty, estilismo, inspiración, entre otros, lo que de manera conjunta contribuyó a la estructuración de una producción de moda editorial, lo que posteriormente fue llevada a cabo, con la selección de cinco diseñadores cuya visión se enmarca a la creación de propuesta diferenciadas, con identidad propia, como creativos independientes, posteriormente se dio la recolección de prendas, selección de modelos, prueba de vestuario, producciones fotográficas, entre otros,; todos estos aspectos direccionados en base a la imagen de la revista cuya línea editorial se enmarcó en lo referente al diseño emergente, como una corriente creativa postmodernista con aporte cultural, local, artístico, que contribuye a la generación de recursos en base al talento e ingenio, con miras a fortalecer la verdadera esencia del diseñador que emplea la moda como medio de expresión, apropiándose de la riqueza de su entono en una idea que emerge sin limitación alguna.

Se realizó el análisis de la influencia de la editorial de moda como difusor creativo local, para lo cual se recabó información concerniente a la situación local de esta plataforma de difusión, se aplicaron encuestas a las unidades de observación, mediante la cual se pudo recabar datos que evidencian el desconocimiento del manejo de la editorial de moda como una plataforma no convencional para la promoción de diseño emergente, determinándose, se aplicaron varias entrevistas que concuerdan con que la industria local no cuenta con plataformas de difusión en el ámbito del diseño, de esta manera se procedió al empleo de recursos fotográficos de moda como iluminación, ángulos, composiciones, entre otros, para generar una alternativa de difusión para el trabajo de diseñadores locales, empleando de manera conjunta elementos creativos, técnicos, tecnológicos, publicitarios para estructurar la revista Ezpezie, con sus líneas temáticas enmarcadas en la visión del diseño emergente.

Se diseñó la editorial de moda resultante en la revista Ezpezie, con su slogan "Cultura creativa", para lo cual se dio el manejo de su línea editorial en el aspecto emergente, con la colaboración de seis diseñadores, seleccionados de manera intencional, bajo criterios del investigador, de los ciclos superiores de la carrera de Diseño de Modas de la F.D.A.A. de la U.T.A, observándose parámetros como: la conceptualización de sus trabajos previos, para lo cual se empleó como técnica él concept de diseñador, que permite conocer el estilo, las formas, las temáticas por las cuales se guía cada creativo de moda, teniendo en cuenta para esta selección que su línea de trabajo se desarrolló bajo aspectos culturales, guiados por corrientes artísticas, con respeto al medio ambiente, detalles manuales, y más aún con carácter de propio y alejado de la producción masiva, además de contar con la ideología de respeto al entorno, en base a aspectos de sustentabilidad, moda ética y justa, con lo que se promueven a la vez el sistema de moda lenta, que permite a cada diseñador conocer su propio estilo y trabajar para potenciar tanto su marca como su nombre pero con identidad, mostrándose el resultado en 62 hojas que componen la revista digital en la cual se halla incluida su portada, su línea editorial, tres artículos informativos, portada personalizada para cada traje en base

a texturas extraídas de las mismas cuatro fotografías que muestran cada uno de las producciones realizadas, acompañada con un glosario, se emplearon a demás recursos de difusión como las redes sociales como Facebook, en la cual se creó la fan page / página de fans Ezpezie, cuyos resultados estadísticos arrojados por el medio la convierten en una propuesta de gran aceptación como plataforma de difusión empleando como recurso las redes sociales, que permiten la creación de fan page como plataforma de proyección.

5.2 RECOMENDACIONES

General alternativas de difusión del diseño local que contribuyan a la proyección del trabajo creativo de diseñadores de modas, en miras a fortalecer las oportunidades alternativas de desarrollo profesional que esta industria ofrece, consolidar las bases de recursos visuales como la editorial de moda, que permitan involucrarse al diseñador en actividades estilísticas, fotográficas, de conceptualización, artísticas, las cuales se fortalezcan de forma teórica y práctica, hacia la consecución de plataformas de diseño emergente que promueva el sello propio de cada diseñador involucrándolo en nuevos sistemas de moda como el ofrecido por la slow fashion o moda lenta con respeto a las 3R, reciclar, reutilizar, reusar, así como fortalecer el desarrollo de nuevas corriente artísticas difundidas tanto de forma física como digital, así como con el empleo de redes sociales.

Desarrollar medios que permitan el adelanto de la industria de la moda a nivel local desde su parte conceptual en la cual se identifica el estilo del diseñador, para contribuir con el fortalecimiento de propuestas innovadoras que fomente el valor del aspecto creativo, fomentar encuentro de diseño que ofrezcan una mirada diferente del diseño de modas local, trabajar en el impulso de emprendimientos creativos con la apropiación de nuestra riqueza ancestral, cultural social, artística, encaminados no solamente a la comercialización de la prenda en si sino a compartir el sentido que la misma busca transmitir, valorando no únicamente el resultado final, sino rescatando todos y cada uno de los procesos que llevaron a la consecución de los mismos.

Promover la creación de editoriales de moda y demás herramientas visuales que contribuyan a la industria de la moda, reforzar de parte de la academia materias, proyectos, módulos, trabajos colectivos que se relacionen con la editorial de moda y demás ramas afines al diseño desde su perspectiva creativa como diseñador editor, diseñador productor, estilista de moda, cazador de tendencias, asesor de imagen, a más de promover iniciativas que fortalezcan estos campos alternativos como generadores de recursos, tendientes a potenciar la imagen tanto de un diseñador, como de una marca.

Suscribir una carta compromiso con cada uno de los diseñadores que participen dentro de las producciones de moda, de tal manera que se dé por escrito la autorización de los atuendos, accesorios o calzado para la producción editorial para los cuales fueran requeridos.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

Brown, C. (2010). *Moda y Textiles.* Barcelona: Blume.

Buckely, C. (2011). *Manual de diseño de moda. Estilsimo de moda.* Barcelona : Gustavo Gili.

Caruana, N. (2012). *Tras la imagen, investigaci{on y pr{actica en fotografía.* España: Gustavo Gili.

Ecuador, A. N. (2008). *Constitución de la República del Ecuador.* Quito: Asamblea Nacional.

Erner, G. (2014). *Sociología de las Tendencias.* España: Gustavo Gili.

Gonzalez, L. (2014). *Manual de Producción de Moda.* Argentina: Dunken.

Michael, F. (2012). *Escuela de Fotografía. Luz e iluminación.* Barcelona Blume.

Morgan, T. (2011). *Visual Merchandising. Escaparates e interiores.* Barcelona: Gustavo Gili.

Naranjo, G. (2014). *Tutoría de la investigación científica.* Ambato: Corona.

Renfrew, E. (2010). *Creación de una colección de moda.* Barcelona: Gustavo Gili.

Rosso, P. (2011). *Curso de fotografía editorial.* Cádiz: Rosso.

Rosso, P. (2011). *Curso de fotografía editorial.* Cádiz: paccorosso.

Rosso, P. (2012). *Alpicaciones Fotográficas. La fotografía de Moda.* Cádiz: Ut 1.

Sherin, A. (2013). *Elementos del diseño. Fundamentos de color.* Barcelona: Rockport .

Soloaga, P. D. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda.* Barcelona: Gustavo Gili.

UNESCO. (2013). *Informe sobre la Economía Creativa. Ampliar los causses de desarrollo local.* Paris: FIDC.

Veláquez, C. (2008). *Más allá de la moda y la publicidad.* Bogotá: Universidad Javeriana.

Vivir, S. N. (2013-2017). *Plan Nacional del Buen Vivir.* Quito: Asamblea Nacional.

LINKOGRAFÍA

Díaz, S. (27 de Octubre de 2014). Revista Inspira.

Gonzáles, G. P. (8 de Abril de 2011). Diseño editorial como expresión y afirmación de la ideología política, social y cultural,y los casos de estudio son. *El Tiempo de Colombia y La Nación de Argentina*. Buenos Aires, Palermo, Argentina.

Rosso, P. (27 de Abril de 2012). *Curso de Fotografía.* Recuperado el 12 de Agosto de 2016, de Paco Rosso: https://pacorossofoto.wordpress.com/2012/04/27/apuntes-de-fotografia/

Saltos, D. (16 de Abril de 2015). *Fashion United.* Recuperado el 14 de Enero de 2016, de https://fashionunited.es/noticias/moda/carine-roitfeld-hara-unan-coleccio-n-para-uniqlo/2015041620588

Singapur, B. I. (18 de Octubre de 2014). *Bloom.* Recuperado el 27 de Julio de 2016, de Las claves del éxito de Anna Wintour: http://www.bloommarketing.cat/las-claves-del-exito-de-anna-wintour/.

6.1 BOCETOS



Gráfico 69. Bocetos de maquillaje y peinado
Elaborado por: Guerrero. N (2016)



Gráfico 70. Bocetos de maquillaje y peinado



Gráfico 71. Bocetos de maquillaje y peinado
Elaborado por: Guerrero. N (2016)

6.2 ENTREVISTAS

PRIMERA ENTREVISTA JESSICA SASINTUÑA

1.- ¿Qué es diseño para usted?

Es crear innovar objetos que estén de moda siempre manteniendo lo estético, para que de esta manera él consumidos este satisfecho.

2.- ¿Por qué le gusta la moda?

Porque es efímera siempre está en constante cambio ya que por medio de la moda se demuestra la creatividad,

3.- ¿Qué piensa de la moda cultural?

Es importante ya que por medio de las distintas culturas que existen se conoce de las formas gustos que cada individuo posee en su forma de vestir comportarse

4.-¿Cuál es su estilo al momento de diseñar?

Me inclino más por lo urbano mezclando con lo hippie ya que es interesante mezclar varios estilos siempre y cuando entre estos dos demos algo elegante e informal

5.- ¿Qué busca transmitir con sus diseños?

Por medio de las prendas demostrar originalidad, naturalidad, que cada persona que use un diseño se sienta identificado y cómodo a la vez.

6.- ¿Qué opina sobre la editorial de moda como difusor de la creatividad de industria de del diseño?

Es una herramienta importante para la ciudadanía ya que por medio de este se conoce el diseño que presentan como también las tendencias que están en la ciudad país y en el mundo, es importante para los diseñadores ya que por medio de la revista exponen sus diseños dándose a conocer la parte creatividad que tienen cada uno.

7.- ¿Le gustaría que sus diseños formen parte de una producción editorial de moda?

Si debido a que es una plataforma importante en el medio consumista, ahora quien no compra o mira un revista de moda, es un medio de comunicación en la cual se puede exponer los productos ya que se proyecta una imagen que muchos de los consumidores anhelaría tener, los medios de comunicación como es el internet influyen mucho en la sociedad, y sacar y demostrar un diseño por medio de este medio como también en revistas de moda las personas de seguro lo querrá adquirir dicho producto.

SEGUNDA ENTREVISTA YANIRA VILLALTA

1.- ¿Qué es diseño para usted?

Diseño es la actividad que genera creatividad, practicidad y funcionalidad en todo proceso que desarrollo diariamente. Es la base conceptual y práctica que me permite desarrollarme, crecer e interactuar en el campo profesional y personal. Diseño se resume en el esquema, planificación, inspiración o proceso que genera creaciones estéticas dentro de un contexto actual.

2.- ¿Qué es lo que le atrae de la moda?

A pesar que mi formación académica estuvo enfocada a la producción industrial, siempre mantuve la idea o tendencia de crear objetos prácticos y funcionales que fomenten moda. Es decir que sean productos que perduren en el tiempo, y sean apetecidos por el mercado actual, que exige factores de gusto, vanguardia y estética exclusiva además de la practicidad. El diseño de moda nos permite ingresar en un mercado de consumo más imprescindible, ya sea por necesidad o por distinción.

3.- Qué piensa de la moda cultural?

Las comunidades culturales son concebidas como una interpretación de los valores, tradiciones y creencias de los pueblos ancestrales que plasman estos caracteres en objetos comerciales, como la vestimenta. La indumentaria ancestral es una herramienta de consumo cultural para quienes buscan alternativas diferentes y generan una economía sostenible local.

La moda cultural en la actualidad es una actividad que requiere del análisis profundo de caracteres propios de nuestros pueblos para poder potenciar técnicas, tecnologías, procesos de producción que en conjunto con el diseño y la creatividad podemos generar productos de indumentaria de vanguardia.

4.-¿Cuál es su estilo al momento de diseñar?

Cada creativo mantiene un estilo propio que se reconoce en sus diseños. Mi estilo está reforzado por la búsqueda de formas orgánicas de nuestra cultura para adaptarlo a un mercado moderno y juvenil. Las formas asimétricas, influencias étnicas con figuras orgánicas sin un orden establecido, colores tierra, extravagancia, contrastes se muestran en mis diseño.

5.- ¿Qué busca transmitir con sus diseños?

Mi búsqueda está más allá de comercializar productos y que sean aceptados en el mercado. La idea central de mis diseños es fortalecer los sectores artesanales vulnerables, para apoyarlos con un sistema de producción actualizado. Es decir, trabajar en conjunto con artesanos y dar a conocer técnicas ancestrales, pero generando un nuevo concepto de diseño étnico.

6.- ¿Cuéntenos sobre Yanni Tribal Shoes?

Yanni es una iniciativa de moda sostenible que busca fusionar remanentes de textiles de empresas locales con telares andinos que trabajan nuestros artesanos indígenas. La creatividad, innovación y trabajo artesanal permiten obtener alpargatas con diseño moderno que muestran la riqueza de nuestros pueblos indígenas en tejidos, telares y colores únicos.

TERCERA ENTREVISTA GLENDA LLUGLLA

1.- ¿Qué es diseño para usted?

Es una creatividad que permite proyectar la habilidad y destreza de una persona proyectando sus pensamientos u ideas.

2.- ¿Cómo define la palabra moda?

Porque es un gusto o costumbre que se desarrolla en personas que buscan innovar y producir implementos que resaltan ante la sociedad.

3.- ¿Cuál es su opinión sobre la moda cultural?

La moda cultural es algo establecido que no puede tener cambios bruscos ya que es un ente representativo y denotado de la cultura.

4.- ¿Qué estilo manejas al momento de diseñar?

Casual informal

5.- ¿Qué busca transmitir con sus diseños?

Algo serio y elegante que al mismo tiempo es estético y funcional, que permita transmitir e identificar mi personalidad**.**

6.- ¿Cuál es su opinión sobre editorial de moda como difusor de la creatividad de industria de del diseño?

Me parece que es un espacio de mucha apertura como difusor de conocimiento para futuros diseñadores.

7.- ¿Le gustaría que sus diseños formen parte de una producción editorial de moda?

Si porque me ayudaría a que el lector, conozcan el manejo creativo de mis diseños al momento de plantearlos en prendas.

CUARTA ENTREVISTA TAIRA CHALAN

1.- ¿Qué es diseño para usted?

Es un medio de expresión, una forma de comunicar lo que sentimos.

2.- ¿Cuál es su opinión sobre la moda cultural?

Es una oportunidad para rescatar los valores ancestrales y fortalecer la identidad como pueblo.

3.- ¿Qué estilo manejas al momento de diseñar?

Un estilo elegante y lleno de detalles, mayormente con el trabajo en bordados y acabados manuales.

4.- ¿Qué busca transmitir con sus diseños?

Busco transmitir mi identidad, y la riqueza creativa mayormente de la comunidad de Saraguro, de donde soy originaria.

5.- ¿Le gustaría que sus diseños formen parte de una producción editorial de moda?

Me parece que es una gran alternativa para difundir el trabajo de diseñadores y presentarlos públicamente.

6.3 ENCUESTAS

Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Diseño Arquitectura y Artes
Carrera de Diseño de Modas

Encuesta: dirigida a los estudiantes de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes, de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo: Recabar información sobre la influencia de la editorial de moda como difusor creativo de la industria del diseño.

Tomando en cuenta que la editorial de moda es tratada como una historia contada a través de imágenes cargadas de sentido y estética, trabajo en el cual se desarrolla

el diseñador editor o fashion editor, tomando a la creatividad como recurso de trabajo.

Instrucciones: Seleccione la respuesta correcta según su criterio.

Elaborado por: Nancy Guerrero.

1.- ¿Considera que la editorial de moda es un medio de expresión?

a) Si b) No c) Tal vez

¿Por qué? _____

2.- ¿En los dos últimos años conoce a algún diseñador local que se haya destacado?

a) Si b) No c) Tal vez

¿Por qué? _____

3.- ¿Cree usted que el diseñador editor/ fashion editor cuenta con oportunidades laborales suficientes en el medio en el que se desarrolla?

a) Si b) No c) Tal vez

¿Por qué? _____

4.- ¿Cree usted que el escaso uso de plataformas creativas enfocadas al trabajo de diseñadores, influye en su limitada difusión?

Siempre ( ) A veces ( ) Nunca ( )

5.- ¿De qué forma cree usted que una editorial de moda debería ser difundida?

Impresa ( ) Digital ( ) Tanto impresa como digital ( )

6.- ¿Cree que es necesario el desarrollo creativo dentro de la Industria local del Diseño?

a) Si b) No c) Tal vez

¿Por qué? _____

7.- ¿Ha visto usted a diseñadores locales en algún medio de difusión digital o impreso?

a) Si b) No c) Tal vez

¿Por qué? _____

8.- ¿Adquiriría usted una revista de moda que difunda a diseñadores locales?

a) Si b) No c) Tal vez

¿Por qué? _____

9.- ¿Considera que una editorial de moda es una plataforma que aporte en la difusión de nuevos diseñadores locales?

a) Si b) No c) Tal vez

¿Por qué? _____

10.- ¿Considera usted que la creación de un editorial de moda contribuiría en el aspecto creativo dentro de la industria del diseño?.

a) Si b) No c) Tal vez

¿Por qué? _____

GRACIAS POR SU AYUDA.

SEGUNDA ENCUESTA:

ENCUESTA

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Diseño Arquitectura y Artes/ Carrera de Diseño de Modas

Dirigida a: Estudiantes dentro del área de Dis. De Modas y Dis. Gráfico, de la F.D.A.A/ U.T.A

Objetivo: Conocer las preferencias del target sobre las preferencias en cuanto a la imagen de una revista de moda.

Elaborado por: Nancy Guerrero

1.- ¿Qué temática le gustaría que maneje la imagen de la editorial de moda?

a) Formal
b) Futurista
c) Étnica
d) Ecléctica

2.- ¿Qué nombre le gustaría que lleve una editorial de moda?

a) Sarushca
b) Ezpezie
c) Kazya
d) Yauri

3.- ¿Qué clase de artículos le gustaría que contenga?

a) Informativos
b) De Tendencias
c) Temas Novedosos.
d) Variedad

4.- ¿Qué elemento conceptualizador preferiría que emplee la editorial de moda?

a) Culturales
b) Artísticos
c) Diseño responsable
d) Aspectos transgresores

5.- ¿Cómo le gustaría que sea el tipo de difusión de la editorial de moda?

a) Impresa
b) Digital
c) Tanto digital como impresa

MANUAL DE ESTILOS

REVISTA EZPEZIE

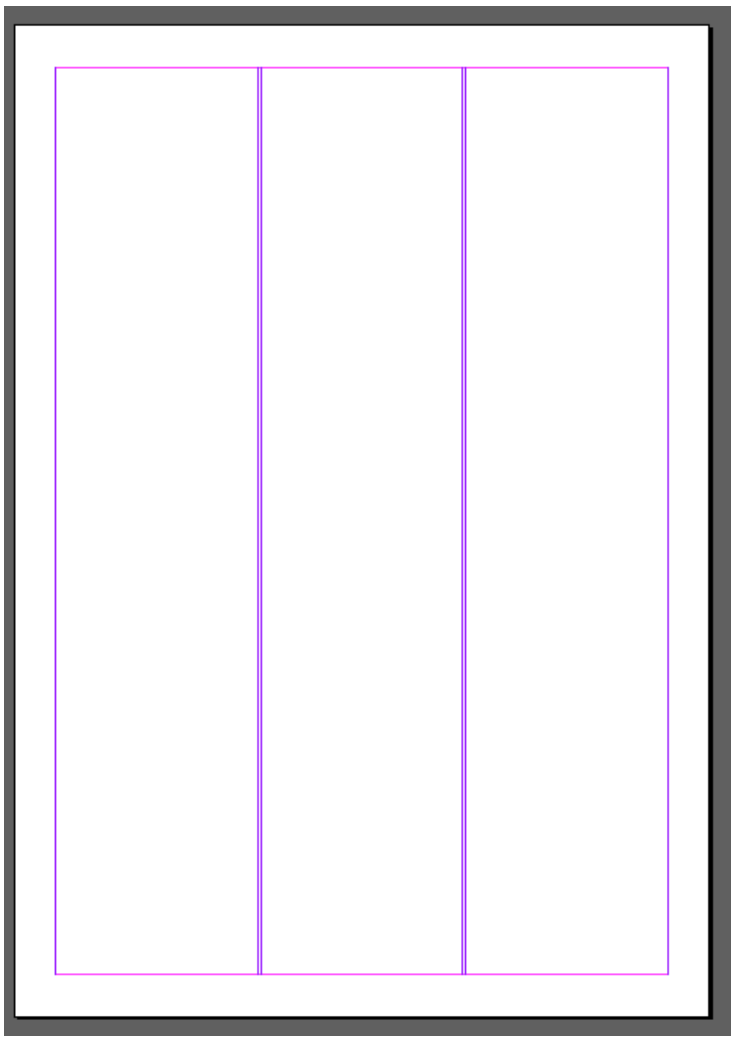
La revista Ezpezie constará de 64 hojas, dentro de éstas tendremos la división en tres secciones bien marcadas para que de esta forma el lector sea llevado a través da cada una de las publicaciones existentes:

El tamaño de las hoja será A4 29,7x21cm cerrada, la diagramación de la revista en su interior está compuesta por 3 Columnas para la distribución de textos e imágenes.

- Medianil: 3mm
- Margen: 50mm

Márgenes internos:

- Superior:12,7mm
- Inferior: 12,7mm
- Derecha: 12,7mm
- Izquierda: 12,7mm



Esquema:

PORTADA

EDITORIAL

ÍNDICE

- SECCIÓN 1 (Artículos de interés)

- Artículo1
- Artículo 2
- Artículo 3

- SECCIÓN 2 (Contenidos de Moda)

- Traje y diseñador 1
- Traje y diseñador 2
- Traje y diseñador 3
- Traje y diseñador 4
- Traje y diseñador 5
- Traje y diseñador 6
- Traje y diseñador 7
- Traje y diseñador 8
- Traje y diseñador 9

SECCIÓN 3 (Glosario)

Glosario de términos

CONTRAPORTADA

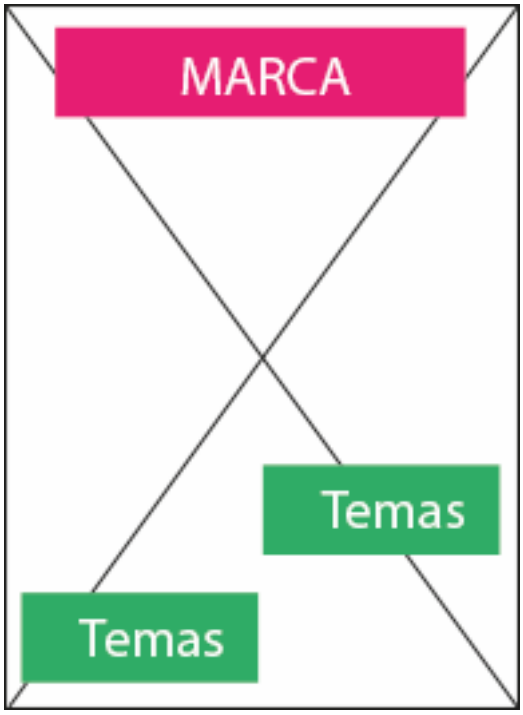
El esquema mostrado se describirá de forma detallada para tener un mejor entendimiento de su estructura y composición:

PORTADA

La portada es la carta de presentación de los trabajos editoriales, de esta forma tenemos especificaciones que deben cumplirse para un correcto manejo de éste manual. La imagen o fotografía de la portada debe ser un elemento representativo del contenido de la revista y transmitir este mensaje en todos sus aspectos como son cromáticas, contraste, con elementos representativos.

La distribución de la portada estará definida de la siguiente forma:

La imagen se empleará en toda las dimensiones la hoja 29 x 21,7 cm, la marca Ezpezie deberá estar ubicada en la parte superior alineada al centro para que el lector la aprecie y de esta forma generar recordación. Los temas mostrados en la portada deberán mostrar los artículos una referencia corta a su contenido, su ubicación puede variar según el contraste de la imagen en busca de un mejor resultado.



Tipografía:

La tipografía que se empleará en los temas serán:

- Back to Black Demo
- Chipotle Regular
- Century Gothic

Como se mencionó anteriormente la ubicación y el tamaño pueden variar dependiendo del tipo de portada que se desee manejar así como el empleo de formas que ayuden a tener una correcta legibilidad.

EDITORIAL

El editorial estará conformado por todas las personas que fueron artífices de los distintos artículos, fotografías, retoques, etc para que la concepción de la revista sea capaz ,estos estarán distribuidos en un recuadro blanco sobre un fondo negro para obtener un buen contraste y dentro de este se ubicarán los nombres de las personas.

Tipografías:

Título Editorial: Century Gothic tamaño 28 puntos

Título Créditos: Chipotle Regular 28 puntos

Contenido Equipo editorial: Century Gothic tamaño 14 puntos

Función realizada: Back to Black Demo tamaño 18 puntos

Nombre: Century Gothic tamaño 14 puntos

ÍNDICE

El índice estará compuesto por una composición de fotografías tomadas cada una de un traje que haga referencia al contenido que se observará y la numeración de la página que se encuentra, lo mismo se tendrá con los artículos ubicados en la sección 1:

Tipografías

Titulo Índice: Back to Black Demo tamaño 60 puntos

Numeración y Contenidos: Chipotle Regular 33 puntos

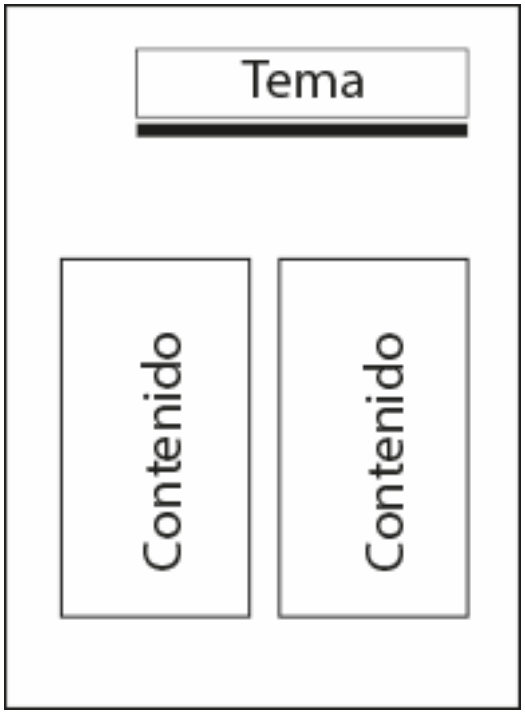
SECCIÓN 1 (Artículos de interés)

La primera sección de la revista mostrará artículos de interés para el lector. Cada uno de los artículos deberá estar ubicado mínimo en una hoja para poder generar el contenido adecuado para su interés, estará compuesto por dos columnas en las cuales se dividirán por partes iguales la información y el título en el cual se dará a conocer de que trata, así como un elemento que los separará.

Tipografías

Titulo: Back to Black Demo tamaño 36 puntos

Contenido: Century Gothic tamaño 12 puntos



SECCIÓN 2 (Contenidos de Moda)

El contenido es la parte primordial de la revista y en este caso se mostrarán sub ítems dentro de esta sección, los cuales tendrán un propio estilo ya que cada uno de los trabajos realizados por los diseñadores se maneja en un estilo único que se lo mostrará de una forma adecuada para su correcta apreciación.

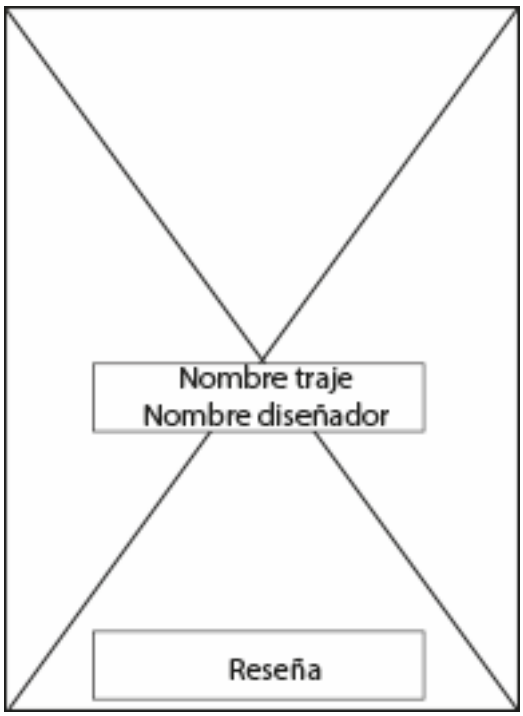
Esquema

Dentro de esta sección de manejan tipos de esquema:

Hoja introductoria al traje:

En este esquema se apreciará una textura que utilizará todo el tamaño de la hoja la textura debe ser extraída de un elemento del traje que se presentará, al igual contará con el título principal que será el nombre del traje y un subtítulo que será el nombre del diseñador que realizó el traje, en la parte inferior se deberá mostrar una reseña corta del diseñador que explique su estilo, en caso de que se dé la repetición de diseñador se empleará una frase corta en lugar de la reseña.

En cada traje estará permitido variar la cromática y la fuente a una que se adapte al estilo y al nombre del traje, acorde a la temática que se maneje.



Fotografía Principal

Al ingresar a la primera parte del contenido se puede visualizar la fotografía más representativa del traje, la cual englobará todo su concepto, ésta empleará todo el espacio de 2 hojas juntas.

Los créditos en ésta página se mostrarán de manera individual de cada traje, debiendo constar la siguiente información

Tema:

Producción y Concepto:

Diseñadora:

Calzado:

Accesorios:

Modelo:

Maquillaje y peinado:

Asistente de Fotografía:

Retoque digital:

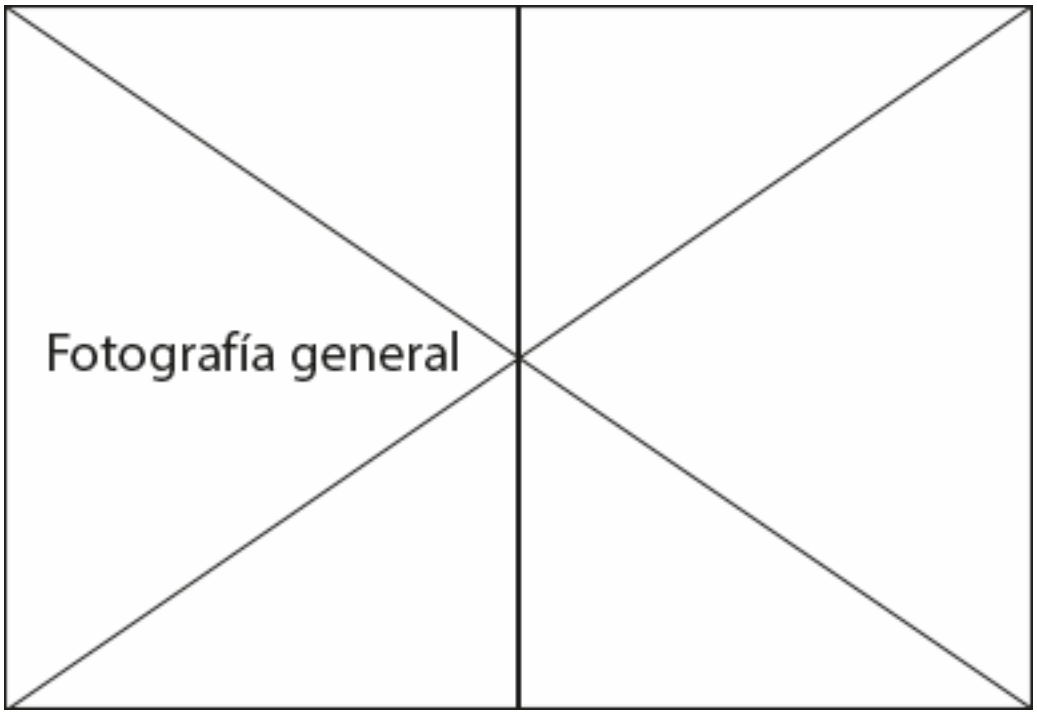
Locación:

Esta información puede ser más extensa o a su vez se podrá acortarla pudiendo variar para mostrar los involucrados.

Tipografía

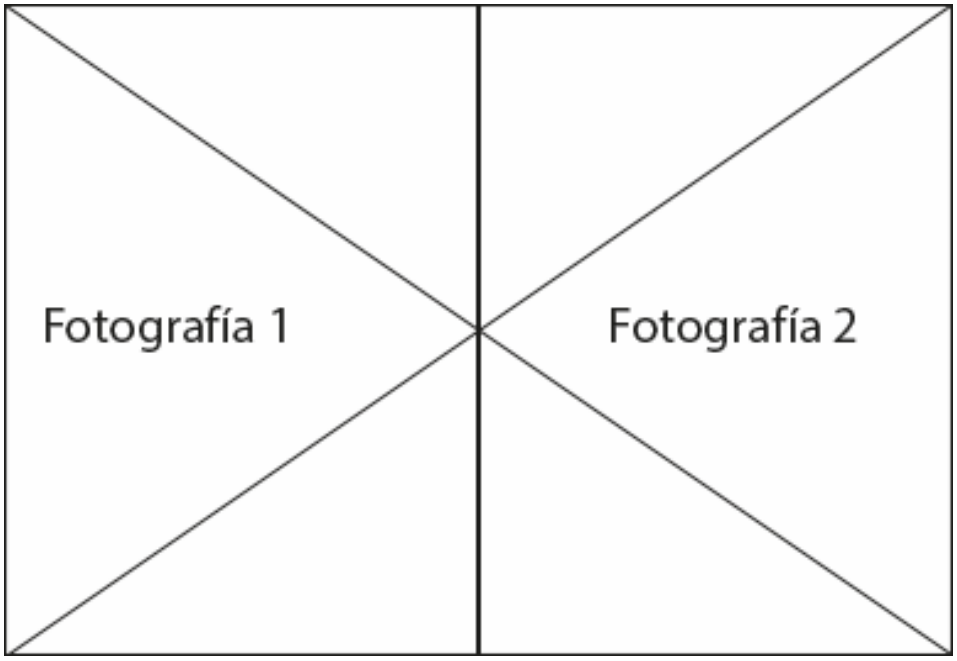
La tipografía utilizada será

Créditos: Panton tamaño 10 puntos
La ubicación deberá variar para mejorar la legibilidad de los mismos.



Fotografía Individual

Posterior a la segundo esquema ya mencionado tenemos visualizaciones del traje en varias páginas los cuales solo constaran de una fotografía total por hoja, es decir 2 fotografías por revista abierta la cual mostrará el concepto y el significado del traje.



SECCIÓN 3 (Glosario)

En la sección 3 se mostrará un glosario técnico sobre conceptos empleados en la moda para que el lector se pueda familiarizar con algunos de éstos y generar más interés en el mismo.



CONTRAPORTADA

La finalización de la revista donde deberá estar ubicada la marca y las referencias de difusión en este caso redes sociales.



Todas las observaciones realizadas se deben respetar con la finalidad de un manejo adecuado del manual de estilos, con lo cual se preservará la esencia de la revista, consiguiendo que sea visualmente atractiva para el lector y de esta forma posicionar la revista EZPEZIE como la pionera en el manejo de producción de moda encaminada al diseño local de la ciudad de Ambato.

6.4 ANEXOS

- Población universitaria.
- Listado de estudiantes de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato, semestres superiores.
- Manual de marca
- Formato de concept de diseñador/ hoja informativa
- Formato de ficha de diagramación
- Estadísticas de fan page Ezpezie
- Backstage/trasbastidores Ezpezie

- Revista Ezpezie

Formato de concept de Diseñador/ trabajos previos



Formato de ficha de diagramación

Ficha de Diagramación

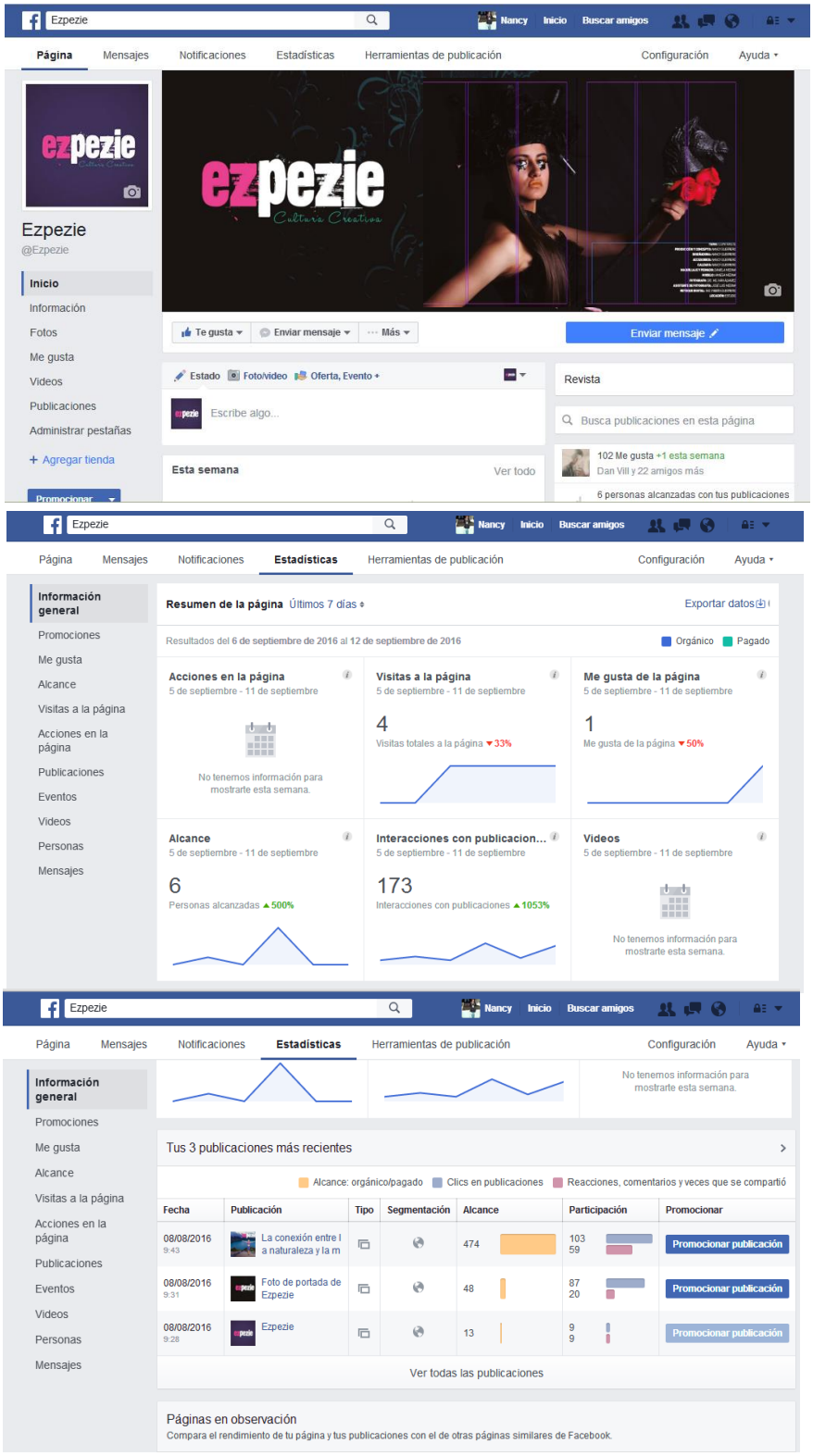
Características:

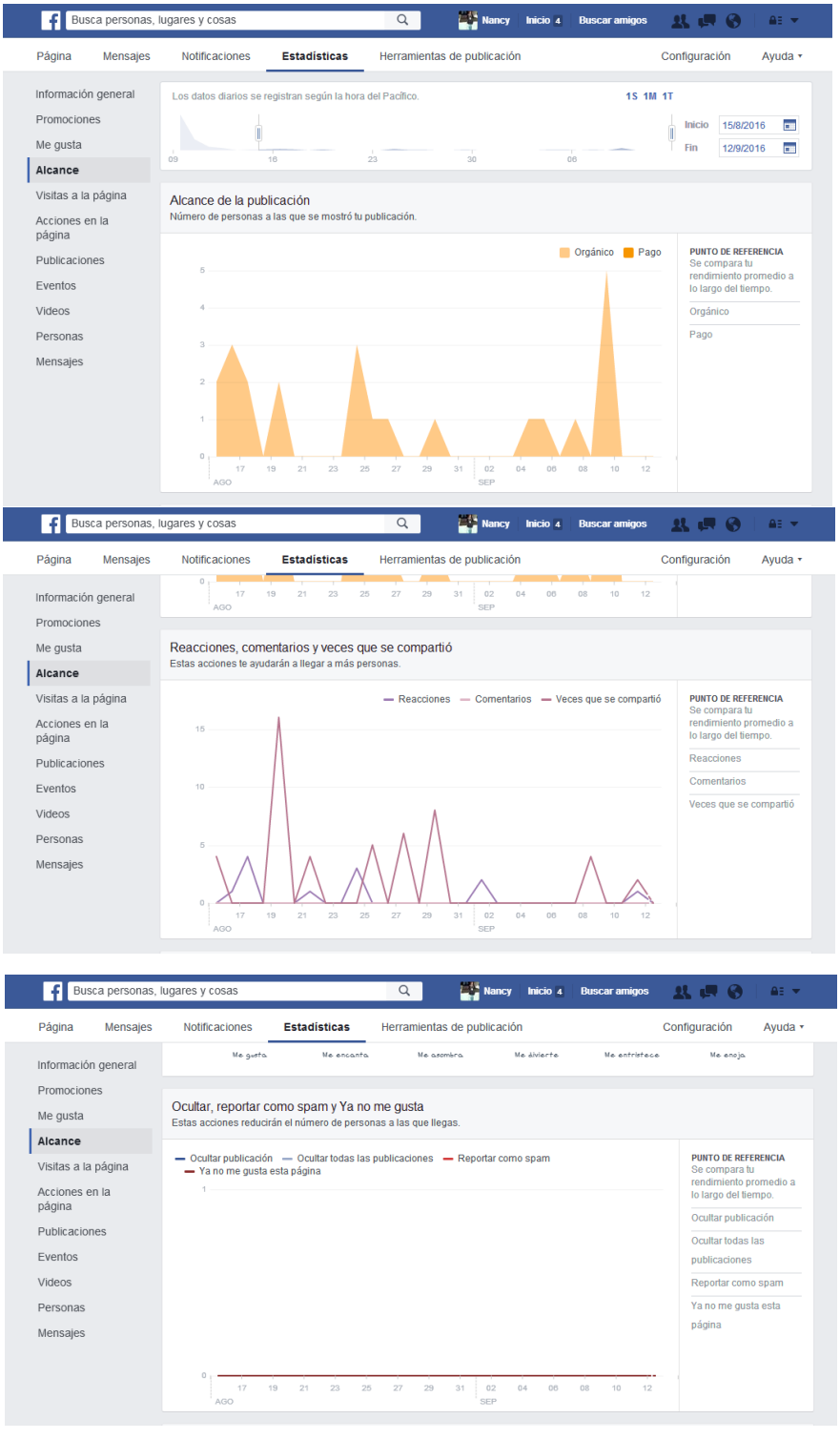


ezpezie

Nancy Guerrero

Anexo. Estadísticas de fan page EZPEZIE




Busca personas, lugares y cosas
Nancy
Inicio 4
Buscar amigos
Página
Mensajes
Notificaciones
Estadísticas
Herramientas de publicación
Configuración
Ayuda
Información general
Promociones
Me gusta
Alcance
Visitas a la página
Acciones en la página
Publicaciones
Eventos
Videos
Personas
Mensajes
Los datos diarios se registran según la hora del Pacífico.
1S 1M 1T
Inicio 15/8/2016
Fin 12/9/2016
Alcance de la publicación
Número de personas a las que se mostró tu publicación.
Orgánico
Pago
PUNTO DE REFERENCIA
Se compara tu rendimiento promedio a lo largo del tiempo.
Orgánico
Pago
AGO
SEP
Reacciones, comentarios y veces que se compartió
Estas acciones te ayudarán a llegar a más personas.
Reacciones
Comentarios
Veces que se compartió
Me gusta
Me encanta
Me asombra
Me divierte
Me entristece
Me enoja
Ocultar, reportar como spam y Ya no me gusta
Estas acciones reducirán el número de personas a las que llegas.
Ocultar publicación
Ocultar todas las publicaciones
Reportar como spam
Ya no me gusta esta página

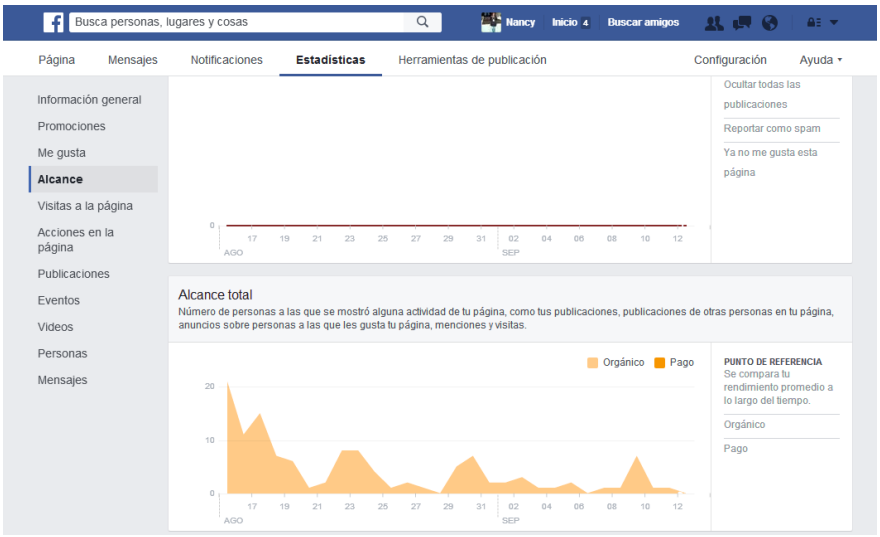


Gráfico 72. Estadísticas Fan page Ezpezie
Fuente: (Facebook/Fan page Ezpezie, 2016)

Anexo: Backstage Ezpezie/ tras vestidores





Gráfico 73.Backsateg/trasbastidores producciones de moda Ezpezie
Fuente: Ezpezie



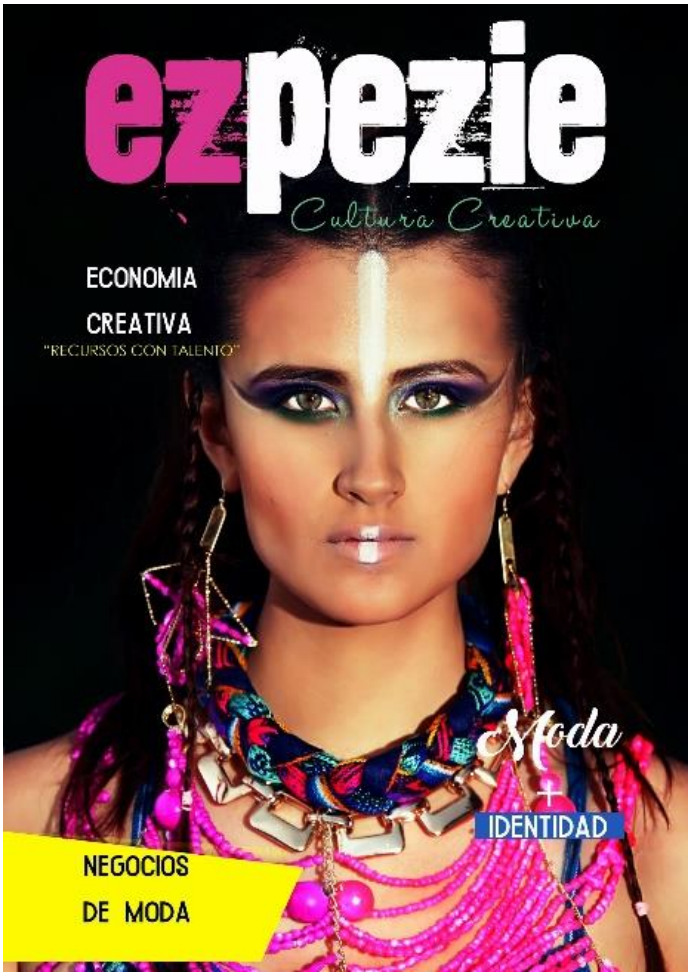
Gráfico 74.Publicaciones Fan page Ezpezie
Fuente: Investigación

Anexo: Shooting /Pruebas fotográficas Ezpezie



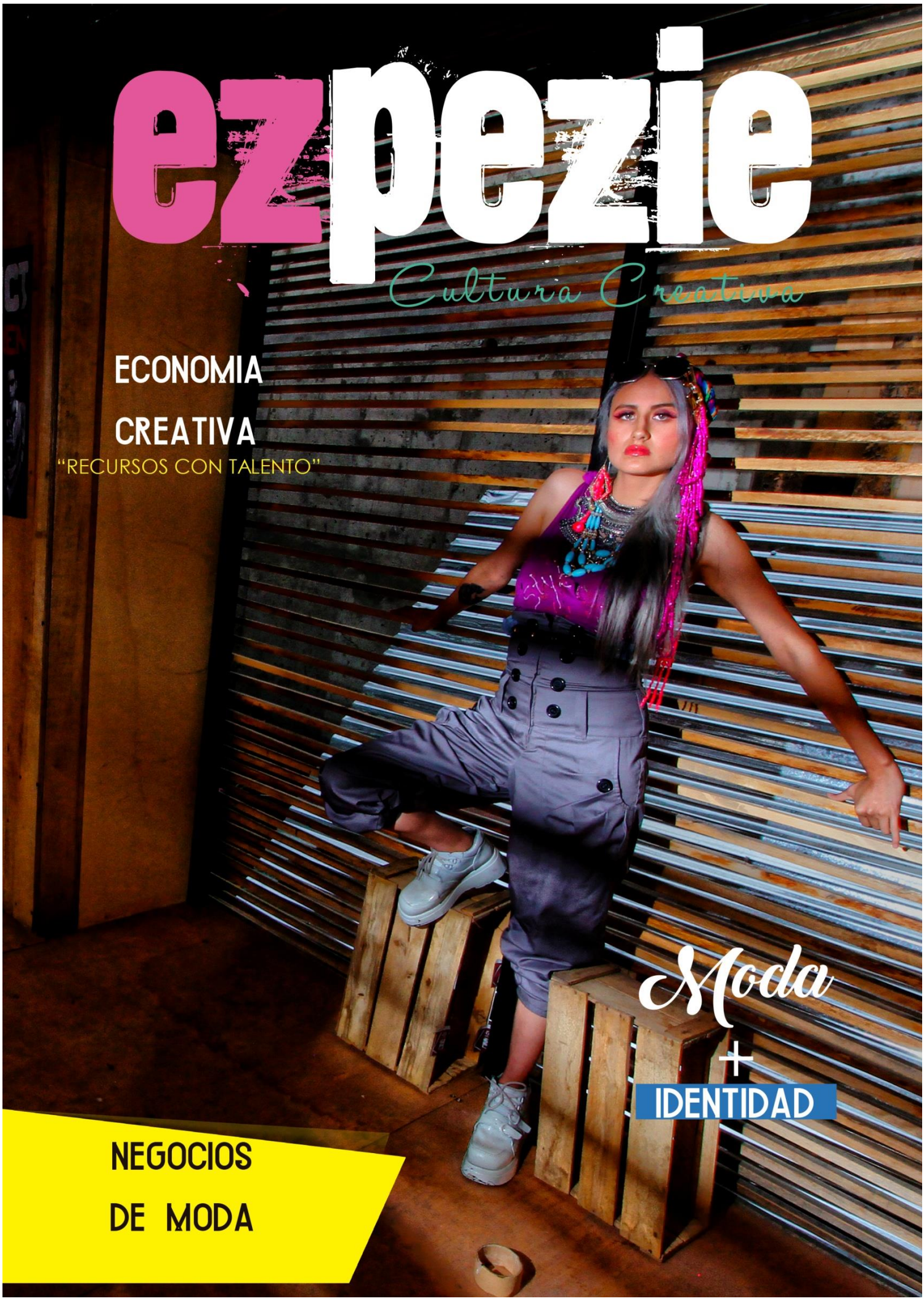
Gráfico 74. Shooting Ezpezie
Fuente: Investigación

Anexo: Video


ezpezie
Cultura Creativa
ECONOMIA
CREATIVA
"RECURSOS CON TALENTO"
Moda
+
IDENTIDAD
NEGOCIOS
DE MODA

ezpezie

Cultura Creativa



ECONOMIA CREATIVA

"RECURSOS CON TALENTO"

Moda

\+

IDENTIDAD

NEGOCIOS DE MODA

EDITORIAL

CRÉDITOS

EQUIPO EDITORIAL

Producción y Concepto:
Nancy Guerrero

Diseñadoras:
Jesica Sasintuña
Glenda Lluglla
Yanira Villalta
Taira Chalan
Nancy Guerrero

Makeup - Hair:
Ing. Daniela Medina
Maria José Espada
Vivian Espada

Fotografia:
Mg. Iván Álvarez
Mauro Pomboza

Asistente de Fotografia
José Luis Medina
Dario Guerrero

Post Producción y Diagramación
Ing. Fabián Guerrero

Índice

5 NEGOCIOS DE MODA

6 MODA CON IDENTIDAD

7 ECONOMÍA CREATIVA


8


15


21


27


33


39


45


51


57

Linea Editorial

Ezpezie es una revista de moda creativa, versátil y dinámica, tendiente a proyectar la individualidad y estilo propio de cada marca o diseñador que forme parte de su contenido, cuyo objetivo radica en difundir el diseño de moda local a través de producciones de moda de calidad. Su idea conceptual parte del manejo de una corriente creativa emergente complementada con un ecléctico, el cual permite disfrutar de cada una de las producciones de moda de forma individual e inclusiva a partir de la idealización de sus elementos compositivos mediante el cual se puede dar origen a una nueva estética, enmarcada a generar una identidad propia para cada proyecto de moda presentado dentro de esta editorial.

La gestora de este proyecto creativo es Nancy Guerrero, como diseñadora editora.
Ezpezie es una revista especializada en moda que nace con el firme propósito de convertirse en un medio de difusión pionero en lo referente a producción de moda, manejando su idea conceptual desde una óptica creativa y emergente de proyección del diseño local, con estilos innovadores que contribuyan al desarrollo de la industria de la moda de una manera versátil y propia, tomando en consideración que se trata de una iniciativa de difusión que engloba el diseño, el arte, la cultura, la publicidad como un conjunto de expresión, este proyecto creativo de moda, surge en 2016 con su idea conceptual enfocada a lo relacionado a industrias creativas con el propósito de generar recursos en base al talento e ingenio empleando la innovación y creatividad como herramientas de trabajo, permitiendo a través del empleo de este medio gráfico la difusión y comercialización de productos que involucran en sus procesos productivos el respeto al entorno, con valores de sustentabilidad en cuanto a la intervención de accesorios trabajados bajo la ideología del reciclaje, la reutilización, y de carácter sostenible en cuanto se propende a la generación de recurso en base a la creatividad, que son muy característicos del denominado sistema de moda lenta, como un elemento a fin al diseño emergente, con énfasis en la cultura, la riqueza ancestral, con un enfoque al diseño regional.

Negocios de Moda

En este mundo vertiginoso de la moda las oportunidades creativas surgen constantemente, más aún en esta industria en donde la imagen y marca son factores de comercio, que permite que a través de su continua actualización se fortalezca el vínculo existente entre la estética y la creatividad, como medios de expresión de la esencia emitida por lo que está en boga, conforme deviene el acontecer social esta industria creativa evidencia una variedad de áreas en las cuales se emplea el talento e ingenio de los amantes de este campo, así tenemos principalmente a la Producción de Moda, herramienta plagada de recursos creativos que entrega una perspectiva diferente de creación de historias transmitidas visualmente con fotografías, con riqueza artística, dentro de sus roles principales se encuentra el generar de manera conceptual la imagen de determinado diseño o marca, proyectada de forma ingeniosa e innovadora, empleando elementos que proporcionen su difusión, construyendo una identidad con una percepción diferenciada, con el apoyo de ramas como: la publicidad, el marketing y la comunicación, teniendo como adepto a demás a la dirección de arte, el estilismo, el cine, el teatro, medios audiovisuales, y la gestión de nuevas empresas de moda, lo que permite que sea una labor integral que respalda el desarrollo del arte, el diseño y la moda, en este caso promoviendo la industria local, basados en su idiosincrasia, y los requerimientos que son creados por las necesidades de su acontecer cotidiano, esta labor generalmente cuenta con una mirada editorial, reforzada desde su sentido visual, que se enfoca no únicamente a la venta de una prenda sino al sentido de contar una historia con el empleo de la misma, contribuyendo con la difusión del talento.

Estos negocios alternativos ofrecen la oportunidad de introducirse en el mercado de la moda desde un enfoque poco convencional, direccionado a la construcción de una identidad que relacione factores ingeniosos que desencadenen la creación de un estilo propio, de una valoración más amplia sobre el término moda, que crea campos de acción modernos en actividades como: blogguerista, Instagrammer, personal Shopper, Merchandaising /ventas de moda, Booker /representante de modelos, restaurador de prendas, periodismo de moda, organizador de eventos, asesor de imagen, entre otros, ampliando la visión de las oportunidades que esta industria ofrece, al momento de conjugar la moda, el arte y el diseño, como fuentes de expresión, con ideas que adquieren valor como medios de producción y generación de ingresos, enmarcados en una revolución creativa.

Moda con Identidad

De manera satisfactoria el diseño emergente se ha convertido en una ideología que ha vinculado la moda con el aspecto cultural de determinad lugar o población, ya que mediante el mismo se ha podido rescatar la identidad ancestral, y redefinir una estructura social en la cual las clases menos privilegiadas han sido determinantes a la hora de rescatar su valor diferenciador, mostrando mayor sensibilidad al plano cultural. Los Diseñadores de moda emergentes han centrado su trabajo en la obtención de piezas únicas y exclusivas, alejadas de la producción seriada y dirigida para masas dando paso a productos emergente que no siguen tendencias sino que solamente surge de la esencia de quien lo crea, que expresan su profesar social y son sometidos a una mayor o menor aceptación dentro de sus contexto independiente. Evocando una naturaleza cultural transmitida a través de la identidad propia, haciendo uso de materiales producidos de forma local, explorando la visión artística expresada sin lineamentos preestablecidos, proponiendo cambios constantes, como efecto de la confrontación de la crisis con el arte, mediante múltiples manifestaciones de expresiones modernas que han llevado al posicionamiento del mercado emergente, con una necesidad de identificación nacional atraves de la moda.

Economia Creativa

En el año 2001, el escritor británico John Hawkins popularizó el término "economía creativa" dentro de las cuales se encontraban inmersas industrias como las artes, la ciencia y la tecnología; todas con un medio rector : LA CREATIVIDAD, misma que engloba numerosos aspectos que remarcan la importancia de la liberación del ingenio, como herramienta productiva, fortalecida en este caso con bases culturales e innovadoras que permite la existencia de un vínculo generador de ideas orientadas a transmitir el valor del talento humano como recurso de trabajo, rescatando la interrelación nacida de las circunstancias de la cotidianidad y la forma en cómo pueden ser expresadas de forma deliberada.

La igualdad y la dignidad cultural son principios que aportan en esta iniciativa, sustentadas en la riqueza que cada una de ellas ofrece, en este contexto la UNESCO promueve la estimulación de las industrias creativas propendiendo reforzar el tema de la diversidad, como herramientas de desarrollo local contribuyendo de manera directa a la consolidación social, de tal manera este organismo en su tercer informe sobre la Economía Creativas emitido en 2013, establece: "La innovación y la creatividad humana, tanto a nivel individual como grupal, son los motores fundamentales de estas industrias y se han convertido en la auténtica riqueza de las naciones del siglo XXI", en este sentido la base en la cual se trabaja es la apropiación de la diversidad de expresiones culturales, como medios de generación de trabajo y despunte económico explotando el espíritu creativo, creando una conexión entre la búsqueda de un concepto diferenciador y la valorización de la identidad cultural que cada pueblo emite.

Como resultado de la inteligencia creativa se plantean oportunidades de este tipo, convirtiéndose en él anclaje de la preservación patrimonial y la apropiación del proceso productivo, permitiendo disfrutar no solamente del resultado sino de la individualidad de cada uno de los factores intervinientes en esta pluralidad expresiva generada por la cultura como motor de desarrollo dentro de este sector tan valioso que ha ido despuntando conforme transcurre el tiempo.

Esta propuesta creativa entregada por la naturaleza es invaluable e ilimitada, como componente de una modificación intrínseca del sentido de pertenencia ancestral, redefiniendo el valor de industrias como el diseño, la moda, el arte, el teatro, el potenciamiento del turismo, entre otras, transformando de en fuentes de generación de economía y adelanto local.

Espiritu

Ganira Villalta

Calzado

Estilo extravagante, reforzado con formas orgánicas de elementos culturales, sobresale la influencia étnica, relacionando una base conceptual y práctica.

Tribal

Jessica Sasinteña

Estilo dinámico y descomplicado, detalles llenos de color, define a la moda como un medio de expresión.


TEMA: *FUSIÓN*
PRODUCCIÓN Y CONCEPTO: *NANCY GUERRERO*
DISEÑADORA: *JESICA SASINTUÑA*
CALZADO: *YANIRA VILLALTA*
ACCESORIOS: *NANCY GUERRERO*
MODELO: *VIVIAN ESPADA*
FOTÓGRAFO: *MAURO POMBOZA*
ASISTENTE DE FOTOGRAFÍA: *JOSÉ LUIS MEDINA / DARIO GUERRERO*
RETOQUE DIGITAL: *ING. FABIÁN GUERRERO*
LOCACIÓN: *MINA DE PIEDRA / BAÑOS*

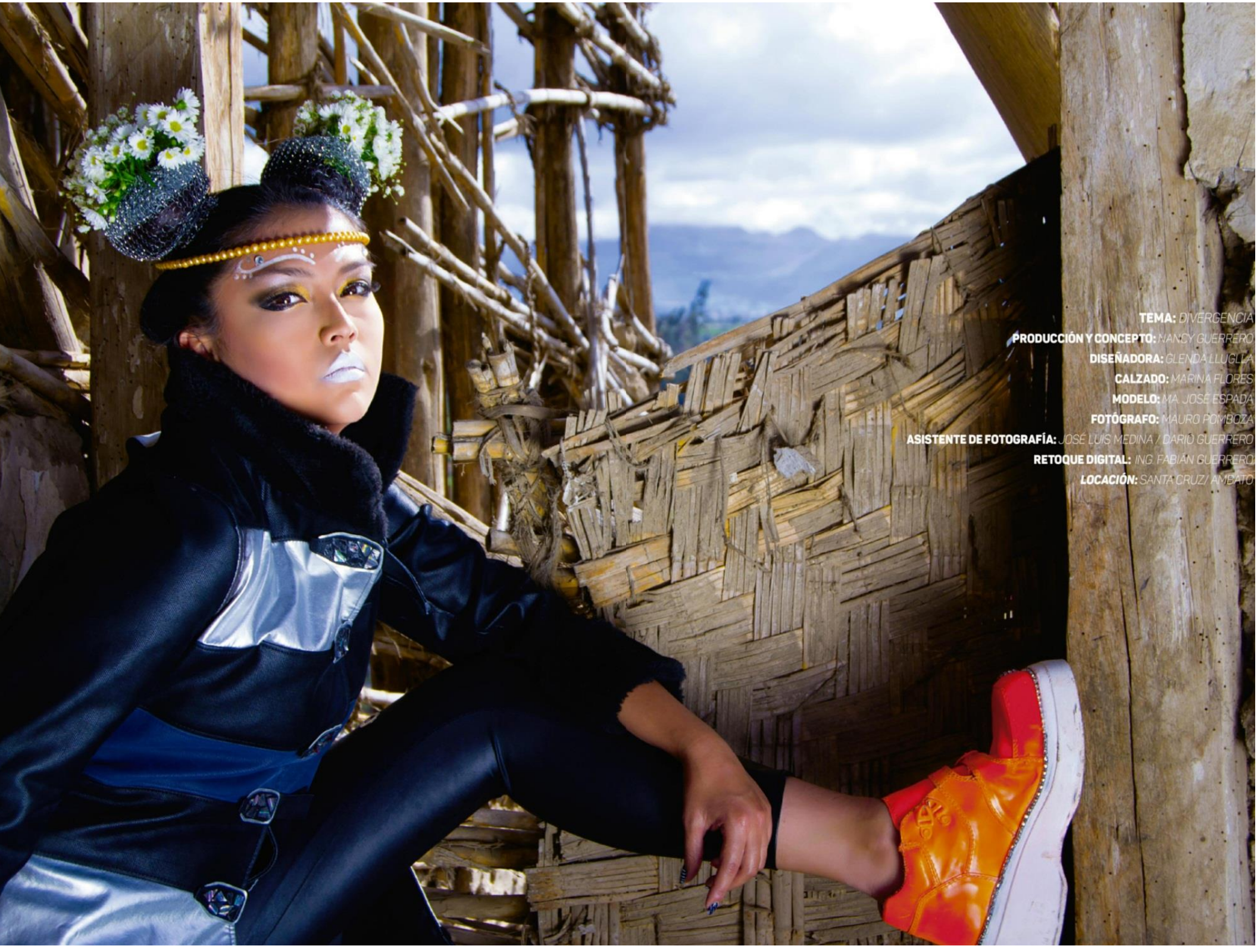





DIVERGENCIA

Glenda Lluqlla

Estilo informal, predomina el manejo de matices, quiere atraer al segmento femenino con sus diseños, prefieres los tonos sobrios y prendas estructuradas.



TEMA: *DIVERGENCIA*
PRODUCCIÓN Y CONCEPTO: *NANCY GUERRERO*
DISEÑADORA: *GLENDA LLUGLLA*
CALZADO: *MARINA FLORES*
MODELO: *MA. JOSÉ ESPADA*
FOTÓGRAFO: *MAURO POMBOZA*
ASISTENTE DE FOTOGRAFÍA: *JOSÉ LUIS MEDINA / DARIO GUERRERO*
RETOQUE DIGITAL: *ING. FABIAN GUERRERO*
LOCACIÓN: *SANTA CRUZ/ AMBATO*


autónoma sobre ruedas





Transición

Nancy Guerrero

Estilo sutil y elegante, dotado principalmente de recursos étnicos, con laboriosos detalles trabajados de forma manual.



TEMA: *TRANSICIÓN*
PRODUCCIÓN Y CONCEPTO: *NANCY GUERRERO*
DISEÑADORA: *NANCY GUERRERO*
CALZADO: *NANCY GUERRERO*
MAQUILLAJE Y PEINADO: *DANIELA MEDINA*
MODELO: *VANESA MEDINA*
FOTÓGRAFO: *DIS. MG. IVÁN ÁLVAREZ*
ASISTENTE DE FOTOGRAFÍA: *JOSÉ LUIS MEDINA / DARIO GUERRERO*
RETOQUE DIGITAL: *ING FABIÁN GUERRERO*
LOCACIÓN: *FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES*







VEHEMENCIA

Nancy Guerrero

"La moda no existe sólo en los vestidos. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con las ideas, la forma en que vivimos, lo que está sucediendo".

Coco Chanel



TEMA: *VEHEMENCIA*
PRODUCCIÓN Y CONCEPTO: *NANCY GUERRERO*
DISEÑADORA: *NANCY GUERRERO*
CALZADO: *DANIELA MEDINA*
MAQUILLAJE Y PEINADO: *DANIELA MEDINA*
MODELO: *VANESA MEDINA*
FOTÓGRAFO: *DIS. MG. IVÁN ÁLVAREZ*
ASISTENTE DE FOTOGRAFÍA: *JOSÉ LUIS MEDINA / DARIO GUERRERO*
RETOQUE DIGITAL: *ING. FABIÁN GUERRERO*
LOCACIÓN: *ESTUDIO*







CONTRASTE

Nancy Guerrero

"De alguna forma, la moda para mi es pura y felizmente irracional".

Hedi Slimane.



TEMA: *CONTRASTE*
PRODUCCIÓN Y CONCEPTO: *NANCY GUERRERO*
DISEÑADORA: *NANCY GUERRERO*
ACCESORIOS: *NANCY GUERRERO*
CALZADO: *NANCY GUERRERO*
MAQUILLAJE Y PEINADO: *DANIELA MEDINA*
MODELO: *VANESA MEDINA*
FOTÓGRAFO: *DIS. MG. IVÁN ÁLVAREZ*
ASISTENTE DE FOTOGRAFÍA: *JOSÉ LUIS MEDINA*
RETOQUE DIGITAL: *ING. FABIÁN GUERRERO*
LOCACIÓN: *ESTUDIO*





Escencia

NANCY GUERRERO

Estilo ecléctico y recargado, con variedad de detalles manuales como reflejo de la identidad creativa, cultural y artística.


TEMA: *ESCENCIA*
PRODUCCIÓN Y CONCEPTO: *NANCY GUERRERO*
DISEÑADORA: *NANCY GUERRERO*
MAQUILLAJE Y PEINADO: *DANIELA MEDINA*
MODELO: *VANESA MEDINA*
FOTÓGRAFO: *DIS. MG. IVÁN ÁLVAREZ*
ASISTENTE DE FOTOGRAFÍA: *JOSÉ LUIS MEDINA*
RETOQUE DIGITAL: *ING. FABIÁN GUERRERO*
LOCACIÓN: *PÁRAMO DE ZUMBAGUA*







Pertenencia

NANCY GUERRERO

"La gente creativa es creativa y punto, aunque expresen su creatividad en forma distinta"

Marc Jacobs



TEMA: *PERTENENCIA*
PRODUCCIÓN Y CONCEPTO: *NANCY GUERRERO*
VESTUARIO:
DRAPING: *NANCY GUERRERO*
BRASIER: *MARINA FLORES*
ACCESORIOS: *NANCY GUERRERO*
MAQUILLAJE Y PEINADO: *DANIELA MEDINA*
MODELO: *VANESA MEDINA*
FOTÓGRAFO: *DIS. MG. IVÁN ÁLVAREZ*
ASISTENTE DE FOTOGRAFÍA: *JOSÉ LUIS MEDINA*
RETOQUE DIGITAL: *ING. FABIÁN GUERRERO*
LOCACIÓN: *LAGUNA DE QUILOTOA*







CAUTIVA

NANCY GUERRERO

"La moda es sobre vestir de acuerdo a lo que está de moda. El estilo es más sobre ser tú mismo".

Oscar de la Renta.







CONEXION

Taira Chalan

Estilo sutil y elegante, dotado principalmente de recursos étnicos, con laboriosos detalles trabajados de forma manual.



TEMA: *PERTENENCIA*
PRODUCCIÓN Y CONCEPTO: *NANCY GUERRERO*
DISEÑADORA: *TAIRA CHALAN*
ACCESORIOS: *TAIRA CHALAN*
MODELO: *VANESA MEDINA*
MAQUILLAJE Y PEINADO: *DANIELA MEDINA*
FOTÓGRAFO: *DIS. MG. IVÁN ÁLVAREZ*
ASISTENTE DE FOTOGRAFÍA: *JOSÉ LUIS MEDINA*
RETOQUE DIGITAL: *ING. FABIÁN GUERRERO*
LOCACIÓN: *CAÑÓN RIO TOACHI ZUMBAGUA*







Curiosidades

Editorial de Moda.-

Historia contada visualmente, mediante un relato fotográfico, no se pretende vender las prendas, sino que, transmitir una idea concepto o tendencia

Knowmad.-

Tipo de estilo en el cual cada persona decide reflejar su propia identidad sin adoptar tenencias establecidas, se caracteriza por ser creativo, original, innovadores y sobretodo imaginativos, valoran su identidad, son libres de estereotipos.

Producción de Moda.-

Acción destinada a realizar un trabajo integral en el área de la moda y sus vínculos externos como, estilismo, vestuario, modelos, locaciones, fotografía, publicidad, etc.

Economías Creativas.-

Concepto en formación que explota su valor intangible del talento creativo en el mundo de las ideas apoyándose muchas veces en la cultura.

Dirección de Arte

Se enfoca en la creación de estilos y universos visuales buscando que la percepción de determinado producto sea impactante, manejando códigos visuales que transmitan el poder de una imagen, y que mantenga un sentido de persuasión

Composites.-

Es considerado la carta de presentación de un modelo, este documento que contiene fotografías de trabajos anteriores dentro el modelaje así como diferentes características físicas como color de ojos, estatura, peso, medidas.

ezpezie

Cultura Creativa

Siguenos:

Ezpezie