



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO TEXTIL E INDUMENTARIA

Proyecto Integrador previo a la obtención del Título de Licenciado en
Diseño Textil e Indumentaria

**“Diseño de una propuesta de producción de moda digital para difundir
emprendimientos de indumentaria en la ciudad de Ambato”**

Autor: Carrillo Herrera, Justin Sebastián

Tutor: Ing. Mg. Guamán Llamuca, Carlos Alberto

Ambato – Ecuador

Marzo, 2022

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Integrador sobre el tema:

“Diseño de una propuesta de producción de moda digital para difundir emprendimientos de indumentaria en la ciudad de Ambato”

del alumno Carrillo Herrera Justin Sebastián, estudiante de la carrera de Diseño Textil e Indumentaria, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, marzo 2022

EL TUTOR



.....
Carlos Alberto Guamán Llamuca

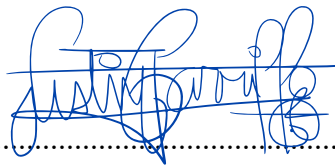
C.C.: 1803393501

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Integrador **“Diseño de una propuesta de producción de moda digital para difundir emprendimientos de indumentaria en la ciudad de Ambato”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, marzo 2022

EL AUTOR



Justin Sebastián Carrillo Herrera

C.C.: 1804473849

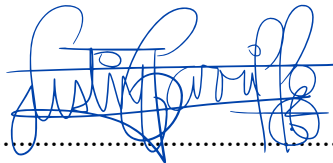
DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto Integrador 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 Integrador, 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 autor.

Ambato, marzo 2022

EL AUTOR



Justin Sebastián Carrillo Herrera

C.C.: 1804473849

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema **“Diseño de una propuesta de producción de moda digital para difundir emprendimientos de indumentaria en la ciudad de Ambato”** de Justin Sebastián Carrillo Herrera, estudiante de la carrera de Diseño Textil e Indumentaria, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, marzo 2022

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

Nombres y Apellido

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme bendecido con la oportunidad de haber llegado a este punto de vida como profesional y como ser humano.

A mis padres.

Por apoyarme en cada decisión que he tomado en mi vida. Por el apoyo económico que he recibido para mi formación académico, y sobre todo por el amor incondicional que me han dado desde que nací.

A mis hermanos.

Por ser mis cómplices de toda la vida, sus ocurrencias, bromas y también discusiones, han servido para que mi vida no sea aburrida, y sea llena de mucha dicha y orgullo.

A mí.

Por la perseverancia y responsabilidad que he depositado en cada nivel académico de mi formación.

Justin Carrillo Herrera

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato, su personal administrativo, académico y de servicio, que durante mi recorrido por la institución, hicieron de mi estancia un lugar ameno y cómodo, en donde no solo me formaba como profesional, sino como persona.

A mis profesores, que durante toda la carrera, me motivaron a dar lo mejor de mí, permitiendo encontrar mi identidad como creativo.

A la marca GABAL 1982, que confiaron en mi perspectiva como diseñador para generar la propuesta creativa de producción de moda, y me facilitaron todo lo que estuvo a su alcance.

A mi tutor del presente proyecto, Ing. Carlos Guamán, así como a la Ing. Annabella Ponce, por su guía y respaldo en la realización de nuevas propuestas por parte de las nuevas generaciones de diseñadores de indumentaria, permitiéndome desarrollar un proyecto que nace desde mi sensibilidad como profesional y creativo.

Justin Carrillo Herrera

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTOS	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
ABSTRACT	xix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
1. ANTECEDENTES GENERALES	4
1.1. Nombre del proyecto	4
1.2. Antecedentes.....	4
1.3. Justificación	7
1.4. Objetivos.....	11
1.4.1. Objetivo general.....	11
1.4.2. Objetivos específicos	11
CAPÍTULO II	13
2. MARCO REFERENCIAL	13
2.1. Marco Conceptual.....	13
2.1.1. Variable técnica	13
2.1.1.1. Diseño.....	13
2.1.1.1.1. Diseño de producción de moda.....	13
2.1.1.2. Moda.....	13
2.1.1.2.1. Diseño de modas.....	14
2.1.1.2.1.1. Diseño textil	14
2.1.1.2.1.2. Diseño de indumentaria	15

2.1.1.3.	Comunicación de moda	15
2.1.1.3.1.	Comunicación verbal y no verbal	15
2.1.1.3.2.	Periodismo	16
2.1.1.3.2.1.	Tipologías de periodismo.....	16
2.1.1.3.2.1.1.	Periodismo de moda	17
2.1.1.3.2.2.	Medios de comunicación	17
2.1.1.3.2.2.1.	Medios tradicionales	18
2.1.1.3.2.2.2.	Medios digitales	18
2.1.1.4.	Advertorial de moda	19
2.1.1.4.1.	Funciones del diseñador de modas	19
2.1.1.4.1.1.	Director creativo, de arte.....	20
2.1.1.4.1.2.	Styling	20
2.1.1.4.1.2.1.	Stylist editorial de moda.....	21
2.1.1.4.1.3.	Postproducción de imagen	21
2.1.2.	Variable comercial y de mercado	21
2.1.2.1.	Emprendimiento	21
2.1.2.1.1.	Emprendimiento de moda.....	22
2.1.2.1.1.1.	Emprendimiento de moda en Ambato	22
2.1.2.2.	Marketing	23
2.1.2.2.1.	Marketing empresarial.....	23
2.1.2.2.1.1.	Marketing de empresas de moda.....	23
2.1.2.2.2.	Estrategias de marketing.....	24
2.1.2.2.2.1.	Posicionamiento de empresas y marcas.....	24
2.1.2.2.3.	Estrategias de venta	24
2.1.2.2.3.1.	Productos indumentarios.....	25
2.1.2.3.	Publicidad	25
2.1.2.3.1.	Tipología de publicidad	26
2.1.2.3.1.1.	Publicidad de producto	26
2.1.2.3.1.1.1.	Productos indumentarios / de moda	27
2.1.2.3.1.2.	Publicidad institucional.....	27
2.1.2.3.1.2.1.	Difusión de empresas y marcas de moda	28
2.2.	Marcas referentes y/o aspiracionales	28
2.2.1.	Visionario.....	30

CAPÍTULO III	32
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	32
3.1. Análisis externo	32
3.1.1. Análisis PEST	32
3.1.1.1. Entorno político	32
3.1.1.2. Entorno económico.....	33
3.1.1.2.1. Tasa de inflación.....	33
3.1.1.2.2. Producto Interno Bruto (PIB)	34
3.1.1.2.3. Exportaciones de productos indumentarios	35
3.1.1.2.4. Importación de productos indumentarios	36
3.1.1.2.5. Tasa de interés	36
3.1.1.3. Entorno social/ cultural.....	37
3.1.1.4. Entorno tecnológico.....	38
3.1.1.5. Entorno ambiental	40
3.1.1.6. Entorno legal	40
3.1.2. Tendencias de consumo	48
3.1.3. Segmentación del mercado potencial.....	49
3.1.4. Análisis del sector y del mercado de referencia.....	53
3.1.5. Índice de saturación del mercado potencial	54
3.1.6. Análisis estratégico de la competencia (benchmarking).....	57
3.2. Análisis interno	64
3.2.1. Análisis de recursos propios y disponibles	65
3.2.2. Análisis Cadena de valor	66
3.2.2.1. Eslabón de investigación y desarrollo	67
3.2.2.2. Eslabón de abastecimiento de materiales y materia prima	68
3.2.2.3. Eslabón de producción	69
3.2.2.4. Eslabón de comercialización	70
 CAPÍTULO IV.....	 72
4. MARCO METODOLÓGICO.....	72
4.1. Estudio de público objetivo	72
4.1.1. Modelo de ficha de observación, foto etnografía y entrevista	73
4.1.1.1. Modelo de ficha de observación.....	74

4.1.1.2.	Modelo de ficha de foto etnografía	75
4.1.1.3.	Modelo de entrevista	76
4.2.	Selección de la muestra	78
4.2.1.	Población y tipo de población.....	79
4.2.2.	Definición y argumento de los criterios de la muestra	81
4.2.3.	Cálculo de la muestra.....	82
4.2.4.	Definición y argumento del tipo de muestreo.....	83
4.2.5.	Definición y argumento de las unidades de observación y/o unidades de análisis	85
4.3.	Técnicas de estudio.....	86
4.3.1.	Cualitativas	89
4.4.	Elaboración e interpretación de los datos	89
4.5.	Conclusiones.....	94
CAPÍTULO V		98
5.	TECNOLOGÍAS NECESARIAS PARA LA PRODUCCIÓN	98
5.1.	Cronograma de producción.....	98
5.2.	Control de calidad.....	103
5.3.	Equipos e infraestructura necesarios para el proyecto.....	105
5.4.	Requerimientos de mano de obra	107
5.5.	Seguridad industrial y medio ambiente	109
CAPÍTULO VI.....		111
6.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	111
6.1.	Descripción del producto o servicio	111
6.1.1.	Brain storming (lluvia de ideas).....	112
6.2.	Perfil del cliente.....	114
6.2.1.	Moodboard del perfil del cliente.....	115
6.3.	Identidad y uso de la marca	117
6.3.1.	Nombre de la Marca.....	117
6.3.2.	Esencia de la Marca	117
6.3.3.	Construcción del Logotipo.....	118
6.3.4.	Aplicación del la Identidad Gráfica	118

6.3.5.	Modulación del Logotipo.....	119
6.3.6.	Color	120
6.3.7.	Tarjeta de Presentación	121
6.3.8.	Papelería.....	121
6.3.9.	Packaging y Etiquetas	124
6.4.	Descripción del caso práctico	125
6.5.	Brief o pedido de diseño	126
6.6.	Análisis de color de la propuesta	126
6.6.1.	Paleta de color de la propuesta.....	127
6.7.	Tendencia.....	130
6.7.1.	Macrotendencia.....	130
6.8.	Concepto de la propuesta.....	132
6.9.	Elementos del diseño	133
6.9.1.	Armado de los conjuntos (accesorios y calzado).....	135
6.9.2.	Maquillaje	136
6.9.3.	Peinado.....	137
6.9.4.	Modelos.....	138
6.9.5.	Estudio y/o locación.....	139
6.9.6.	Escenografía y utilería	140
6.10.	Materiales e insumos	141
6.10.1.	Armado de los conjuntos, estilismo	141
6.10.2.	Maquillaje.....	142
6.10.3.	Peinado	143
6.10.4.	Fotografía	143
6.10.5.	Escenografía y utilería.....	143
6.10.6.	Retoque digital	144
6.11.	Moodboards o paneles gráficos	144
6.12.	Fichas y recursos técnicos	152
6.12.1.	Concept del diseñador	152
6.12.2.	Fichas de Styling	153
6.12.3.	Ficha de face chart de maquillaje y peinado	158
6.12.4.	Composite de modelos	159
6.12.5.	Ficha de locación y escenografía	164

6.13.	Photobook.....	167
6.15.	Costos de producción.....	168
6.15.1.	Costos fijos.....	168
6.15.2.	Costos variables	169
6.15.3.	Costo total	169
6.15.4.	Costo de venta	170
6.15.5.	Punto de equilibrio	170
6.15.6.	Ficha de costos	172
CAPÍTULO VII.....		173
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	173
7.1.	Conclusiones.....	173
7.2.	Recomendaciones	175
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		177
ANEXOS.....		184

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Kassandra Torres en una Producción de Moda	29
Figura 2 Producción de Moda de Estefanía Cardona.....	30
Figura 3 Tasa de Inflación del Ecuador del 2016 al 2020	34
Figura 4 Producto Interno Bruto del Ecuador de 2016 al 2020	35
Figura 5 Índice de Exportaciones de Productos Indumentarios en Ecuador.....	35
Figura 6 Índice de Importaciones de Productos Indumentarios en Ecuador.....	36
Figura 7 Tasa de Interés en Ecuador de 2016 al 2020	37
Figura 8 Modelo de Ficha de Observación	74
Figura 9 Modelo de Ficha de Foto Etnografía	75
Figura 10 Modelo de Entrevista.....	78
Figura 11 Diagrama de Producción	101
Figura 12 Brain Storming	114
Figura 13 Moodboard del Perfil del Consumidor	116
Figura 14 Logotipo de la Marca.....	118
Figura 15 Aplicación de la Identidad Gráfica: Isotipo y Logotipo	119
Figura 16 Modulación del Logotipo	120
Figura 17 Color de la Marca	121
Figura 18 Tarjeta de Presentación.....	121
Figura 19 Papelería para Documentos Varios.....	122
Figura 20 Papelería para Fichas	123
Figura 21 Packaging.....	124
Figura 22 Etiquetas	125
Figura 23 Paleta Cromática de la Colección 'Élite' de Gabal1982.....	128
Figura 24 Construcción de la Paleta Cromática por Look y Estilismo.....	129
Figura 25 Paleta Cromática de la Producción de Moda.....	130
Figura 26 Portada de la Propuesta de Producción de Moda para Gabal1982	145
Figura 27 Moodboard del Estilismo de Accesorios y Calzado	146
Figura 28 Moodboard de Maquillaje	147
Figura 29 Moodboard del Estilismo del Cabello	148
Figura 30 Moodboard de la Modelo y del Shooting Mood.....	149
Figura 31 Moodboard de la Locación o Fashion Spot	150

Figura 32	Moodboard de la Escenografía y Utilería.....	151
Figura 33	Concept del Diseñador.....	152
Figura 34	Ficha Técnica de Styling del Primer Look.....	153
Figura 35	Ficha Técnica de Styling del Segundo Look.....	154
Figura 36	Ficha Técnica de Styling del Tercer Look.....	155
Figura 37	Ficha Técnica de Styling del Cuarto Look.....	156
Figura 38	Ficha Técnica de Styling del Quinto Look.....	157
Figura 39	Ficha Técnica de la Propuesta de Maquillaje y Peinado.....	158
Figura 40	Composite de la Primera Opción de Modelo.....	160
Figura 41	Composite de la Segunda Opción de Modelo.....	161
Figura 42	Composite de la Tercera Opción de Modelo.....	162
Figura 43	Composite de la Cuarta Opción de Modelo.....	163
Figura 44	Ficha Técnica de la Primera Opción de Locación.....	165
Figura 45	Ficha Técnica de la Segunda Opción de Locación.....	166
Figura 46	Punto de Equilibrio.....	171
Figura 47	Ficha Técnica de Costos.....	172
Figura 48	Red de variable técnica.....	184
Figura 49	Red de variable comercial y de mercado.....	185
Figura 50	Ficha de Observación de Fhorma Atelier.....	186
Figura 51	Ficha de Observación de Gabal1982.....	187
Figura 52	Ficha de Foto Etnografía de Fhorma Atelier.....	189
Figura 53	Ficha de Foto Etnografía de Gabal1982.....	189

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de interpretación del entorno externo: PEST.....	42
Tabla 2 Variable Demográfica del Mercado Potencial	49
Tabla 3 Variable Geográfica del Mercado Potencial	50
Tabla 4 Variable Socio-económica del Mercado Potencial	50
Tabla 5 Variable Psicográfica del Mercado Potencial	50
Tabla 6 Variable Conductual o de Comportamiento de Compra del Mercado.....	52
Tabla 7 Matriz de Perfil Competitivo	59
Tabla 8 Matriz de Índice Competitivo Directo	61
Tabla 9 Matriz FODA	62
Tabla 10 Listado de Emprendimientos de la Guía Comercial de Ropa CCA.....	79
Tabla 11 Clasificación de la Muestra de Acuerdo de los Criterios.....	82
Tabla 12 Selección de la Muestra	84
Tabla 13 Modelo del Método de Doble Diamante.....	86
Tabla 14 Categorías de Análisis de Datos.....	91
Tabla 15 Categorización y Triangulación de Datos	92
Tabla 16 Cronograma de Producción.....	102
Tabla 17 Matriz de Control de Calidad.....	103
Tabla 18 Equipos e Infraestructura	106
Tabla 19 Requerimiento de Mano de Obra	108
Tabla 20 Los Nueve Ámbitos del Diseño	133
Tabla 21 Elementos del Diseño para el Armado de Conjuntos.....	136
Tabla 22 Elementos del Diseño para Maquillaje	137
Tabla 23 Elementos del Diseño para el Estilismo del Cabello	137
Tabla 24 Elementos del Diseño para la Selección de Modelo	139
Tabla 25 Elementos del Diseño para la Selección de la Locación.....	140
Tabla 26 Elementos del Diseño para la Selección de Utilería y Escenografía	140
Tabla 27 Costos Fijos: Servicios Básicos	168
Tabla 28 Costos Fijos: Personal.....	168
Tabla 29 Costos Fijos: Materiales Indirectos.....	168
Tabla 30 Resumen Costos Fijos	169
Tabla 31 Costos Variables.....	169

Tabla 32 Costos Totales	169
Tabla 33 Costo de Venta	170

RESUMEN EJECUTIVO

En los últimos años la tendencia por la digitalización ha impactado todos los ámbitos sociales, económicos, industriales y comerciales. La industria moda, no ha sido la excepción. Cada día son más las marcas que centran sus esfuerzos en la proliferación y exposición en canales digitales como páginas web y redes sociales. Las producciones de moda, reflejadas a través de propuestas visuales fotográficas se vuelven imprescindibles al momento de generar contenido digital, y por ende se establecen como un pilar fundamental en la publicidad de marca.

El presente proyecto constituye la integración de conocimientos y habilidades puestas en escena en una producción de moda diseñada para el emprendimiento ambateño Gabal1982. A través del método de Doble Diamante para Servicios de Diseño, se ejecutó una producción fotográfica basada en la esencia e identidad de marca. Se partió desde los antecedentes investigativos y objetivos detallados en el Capítulo I, se hizo un recorrido bibliográfico dispuesto en el marco conceptual del Capítulo II, se desarrolló el análisis externo e interno en el Capítulo III, se describe el marco metodológico, población y muestreo en el Capítulo IV, se detallan los recursos necesarios para la ejecución del proyecto en el Capítulo V, se ejecuta la propuesta en el Capítulo VI, y se concluye en el Capítulo VII.

Este proyecto, se consolida como una guía para brindar servicios de moda profesional, especialmente producción de moda advertorial, generando propuestas con trasfondo conceptual, objetivos comunicativos, e identidad visual creativa, forjando valor diferenciador y posibilitar posicionamiento en el mercado local.

PALABRAS CLAVE: EDITORIAL, PRODUCCIÓN DE MODA, ESTILISMO, FOTOGRAFÍA DE MODA

ABSTRACT

In recent years, the trend towards digitization has impacted all social, economic, industrial and commercial areas. The fashion industry has not been the exception. Every day there are more brands that focus their efforts on proliferation and exposure in digital channels such as websites and social networks. Fashion productions, reflected through photographic visual proposals, become essential when generating digital content, and therefore are established as a fundamental pillar in brand advertising.

This project constitutes the integration of knowledge and skills staged in a fashion production designed for the Gabal1982 enterprise. Through the Double Diamond method for Design Services, a photographic production was executed based on the essence and identity of the brand. It started from the investigative background and detailed objectives in Chapter I, a bibliographic review was made arranged in the conceptual framework of Chapter II, the external and internal analysis was developed in Chapter III, the methodological framework, population and sampling in Chapter IV details the resources necessary for the execution of the project in Chapter V, the proposal is executed in Chapter VI, and it is concluded in Chapter VII.

This project is consolidated as a guide to provide professional fashion services, especially advertorial fashion production, generating proposals with a conceptual background, communicative purposes, and creative visual identity, forging differentiating value and enabling positioning in the local market.

KEYWORDS: EDITORIAL, FASHION PRODUCTION, STYLING, FASHION PHOTOGRAPHY

INTRODUCCIÓN

El diseño de indumentaria o diseño de modas, desde sus inicios como oficio, ha sido catalogado como una actividad enfocada netamente en la confección de prendas de vestir. Es común escuchar que un diseñador o diseñadora de modas hoy por hoy trabajan para empresas manufactureras como patronistas o generando fichas técnicas; así mismo, otros deciden emprender con marcas propias de indumentaria, que una vez más, y al igual que el resto ofertan prendas de vestir.

Si bien el principal objetivo del diseño de indumentaria es la generación de propuestas y colecciones de moda, existen otras alternativas en cuanto al campo ocupacional del profesional. Investigador y cazador de tendencias, retailer, personal shopper, comunicador y redactor de moda, editor de revistas especializadas, estilista de moda, asesor de imagen, ilustrador, patronista, visual merchandiser, por nombrar algunas, son oportunidades laborales que el diseñador de indumentaria puede aplicar sus conocimientos y aptitudes, dejando de lado la esperada materialización de prendas de vestir.

Con la acelerada globalización y desarrollo tecnológico, las grandes marcas y casas de moda como pioneras universales de nuevas formas de producir, presentar y vender moda han transformado y adaptado los canales de difusión y comunicación para poder llegar a las nuevas generaciones y a un público más global. Hace algunas décadas, los países menos globalizados, incluido Ecuador, debían esperar al menos años para poder adoptar nuevas tendencias que las casas de moda en Europa y Estados Unidos habían propuesto mucho antes. Hoy en día, las nuevas colecciones de diseñadores de cualquier parte del mundo están al alcance de un clic, gracias a los canales digitales como páginas web, catálogos online, y las ahora preciadas, redes sociales.

Debido a la crisis sanitaria global a causa de la pandemia por COVID-19, las marcas, emprendimientos y negocios de todo tipo, sobre todo aquellos que ofertaban bienes y productos, como indumentaria, se vieron obligados a transformar la forma tradicional de presentar y vender moda, y lo hicieron a través de la integración hacia los canales digitales, sobre todo redes sociales y catálogos web.

La estabilidad de las marcas de moda de la ciudad de Ambato, se ha visto comprometida debido a la masiva competencia y presencia de marcas más grandes, más conocidas y mejor posicionadas en el mercado digital. Esto ha llevado a que los nuevos y emprendimientos ya existentes gestionen de mejor manera sus estrategias de publicidad y marketing para lograr mayor alcance en sus sitios digitales. Como parte central de estas estrategias del marketing de moda, se encuentra el desarrollo de producciones fotográficas profesionales del producto indumentario.

Con base a la investigación, recopilación de información, análisis e interpretación de datos y estudio bibliográfico se sostiene que la producción de moda en la ciudad de Ambato por parte de los emprendimientos de moda, no están a cargo de un profesional en cuanto a dirección creativa, artística y estilismo de moda. Convirtiéndose este problema, en una idea de negocio que se proyecta a futuro a partir del desarrollo del presente trabajo académico.

La producción de moda, a nivel profesional, conlleva una serie de actividades investigativas, conceptuales, creativas, técnicas y artísticas ejecutadas de manera colaborativa por diferentes profesionales, con el fin de lograr propuestas visuales y gráficas de alto impacto, con objetivos comunicativos, trasfondo identitario y conceptual, y recursos generados a partir de la esencia y necesidad de la marca.

La estructura del presente proyecto académico comprende de seis capítulos:

Capítulo I, describe los antecedentes que sirvieron como sustento y base de la investigación, la justificación del mismo y los objetivos a cumplir.

Capítulo II, se detalla el marco conceptual comprendido entre variables técnicas y comerciales, especificando referencias en cuanto al diseño, moda, comunicación, advertorials, así como emprendimiento, marketing y publicidad de moda. Se resalta también la proyección a futuro del presente proyecto a través de un visionario.

Capítulo III, se desarrolla la investigación de mercado, para lo cual, se presenta el análisis externo e interno.

Capítulo IV, se expone el marco metodológico, en donde se detalla el estudio del público objetivo, la selección de la muestra, metodología y método de

investigación, las técnicas de estudio empleadas que fueron fichas de observación, foto etnografía y entrevistas, su respectiva interpretación de datos y las conclusiones de la etapa investigativa.

Capítulo V, se puntualiza las tecnologías necesarias para el desarrollo de la propuesta, la organización del cronograma, control de calidad requerido, infraestructura y equipos requeridos, y el plan de seguridad industrial ejecutado.

Capítulo VI, se desarrolla la propuesta contemplando la descripción del servicio, perfil del cliente, manual de identidad corporativa, análisis de tendencias y color, definición del concepto, elementos del diseño, materiales, insumos, fichas técnicas, moodboards, photobook y costos de producción.

Capítulo VII, se enfatizan las conclusiones, así mismo se sugieren recomendaciones que servirán en un futuro y para dar continuidad profesional al presente proyecto.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES GENERALES

1.1. Nombre del proyecto

“Diseño de una propuesta de producción de moda digital para difundir emprendimientos de indumentaria en la ciudad de Ambato”

1.2. Antecedentes

En el año 2008, en México, Rosario Torres desarrolló su investigación “El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea”. En este trabajo se refleja que en los últimos 5 años (2003 - 2008) se duplicó el consumo de revistas de moda y belleza en España. Dentro del artículo se habla que las revistas internacionales y nacionales tienen ediciones mensuales, sin embargo, las primeras venden el doble de ejemplares que las producciones nacionales. Se confirma la hipótesis que los contenidos de las producciones de moda están enfocados en temas ‘femeninos’: indumentaria, belleza, hogar, estilo de vida y pareja, cuyo target son mujeres contemporáneas modernas y liberadas que buscan referencias visuales para mantener estereotipos basados en un físico bello y de moda (Torres, 2008).

En el año 2008, en Brasil, Letícia Casagrande, junto con los otros cuatro autores, desarrollaron un análisis investigativo: “Fashion, Image, and Consumerism: fashion editorials as a communication strategy for brands”, enfocado en la pregunta ¿Cómo las editoriales de moda funcionan como estrategia comunicativa de las marcas?. En el artículo se define a la editorial de moda como producciones fotográficas que pretenden transmitir un mensaje a través de una composición visual (estilismo y conceptualización). Es usada para presentar productos de moda con enfoque a un grupo objetivo (compradores). Los autores hacen mención que las editoriales, el estilismo y las producciones de moda no pueden funcionar separadas, y que resultan del trabajo colaborativo de diferentes profesionales.

El desarrollo de una editorial de moda comienza con la conceptualización de la producción con base en el producto a presentar y centrando a su usuario como

consumidor directo. Es por esto que los autores concluyen aclarando la idea de que las editoriales son el mejor camino para lograr una comunicación estratégica de las marcas de moda, al transmitir valores, ideas, cultura, estatus y otras características por medio de composiciones no verbales. Las editoriales son el vínculo entre la marca, el producto y el consumidor/usuario (Casagrande et al., 2020).

Moliné en el 2014, como proyecto de graduación, aborda un trabajo investigativo/práctico que lleva como título: Manual de Estilismo de Moda Editorial “La creación de pequeños escenarios”, en donde ahonda el trabajo que desarrolla un estilista de moda editorial, todas las tareas para generar una producción, las decisiones creativas y organizativas. Además de ello, rescata su trabajo práctico como estilista de moda de campañas internacionales y de Uruguay. Este trabajo expone un manual que servirá a los futuros estilistas saber desde dónde partir.

Moliné propone iniciar la producción desde el proceso y conceptualización creativa partiendo del elemento esencial (la indumentaria), al tener clara la idea creativa se continúa con la búsqueda de las prendas y accesorios, y se empieza a armar los looks. Posterior a esto se desarrolla la propuesta de maquillaje y peinado, esto listo, se parte a la búsqueda de modelos (casting) que encajen con el concepto y estilismo desarrollado. A continuación, se deberá definir si la editorial se desarrollará en una locación o estudio fotográfico. La utilería y escenografía se deberá tomar para ambientar el concepto creativo. Con esto listo se desarrolla la sesión fotográfica, en donde el estilista toma las decisiones durante la producción. Finalmente, la labor termina con la posproducción: selección de fotografías y edición para su publicación (Moliné, 2014).

En el año 2017, Sergio Luque, desarrolló el trabajo de investigación: “La relación existente entre la sociología del consumo y el mensaje periodístico especializado de las revistas de moda. Un caso práctico: Telva, Elle España y Vogue España”, que aborda sobre el mensaje que transmiten algunas revistas españolas de moda a sus consumidores. Como una de las hipótesis, Luque cuestiona ¿las revistas influyen en los hábitos de consumo de las lectoras de moda? y esto fue corroborado, ya que después de la investigación menciona que un 51% de lectoras entrevistadas compran indumentaria que es publicada en las producciones de moda.

Luque menciona que en los últimos tiempos el formato de las revistas ha sido fuertemente debatido, en donde las producciones digitales están siendo más atractivas para las nuevas generaciones, sin embargo, las ediciones impresas siguen siendo referentes cruciales al consumir moda. El autor presenta otra hipótesis de estudio: ‘las producciones de moda son el primer escaparate y elevan la producción y ventas de las empresas de moda’. La hipótesis es parcialmente refutada ya que las revistas no es la principal herramienta de ventas, ya que está superada por tiendas físicas y redes sociales. Lo que sí se comprobó es que las producciones de moda constituyen un potente canal de comunicación de tendencias y productos, permitiendo posicionar a las diferentes marcas de moda en el mercado (Luque Ortiz, 2017).

Martín (2018), presentó su proyecto de graduación “Periodismo especializado en moda. Análisis comparativo de la información de las revistas Elle y Vogue”, mismo que abarcaba una investigación en moda, donde comparaba los contenidos e información que publican dos de las revistas con mayor renombre internacional: Elle y Vogue España. Como conclusión del análisis, se obtuvo que ambas revistas publican sobre las temáticas: tendencias, street style, noticias, reportajes, editoriales, diseñadores, belleza, cultura, decoración, gastronomía y lugares y eventos sociales. Siendo las editoriales, los reportajes y el contenido de belleza, los que tienen mayor contenido.

En cuanto a la publicidad dentro de la revista, Martín destaca que la categoría de marcas y productos de moda (ropa) es lo primordial, seguido por la cosmética, accesorios y joyería. Dentro de su análisis, se tiene que ambos canales manejan una distribución casi idéntica en cuanto a contenidos, la forma de redacción e información es mucho más especializada en Vogue (dirigido a la profesionalización) mientras que Elle tiene más afluencia visual, haciendo más accesible a cualquier lector. Finalmente se concluye la investigación acotando que las revistas de moda tienen una distribución de contenidos parecidos: en donde priman los reportajes y las editoriales de indumentaria con textos cortos, palabras descriptivas y títulos fuertes (Martín Gimeno, 2018)

Rosario Torres en el año 2007, desarrolló su artículo “Revistas de moda y belleza: el contenido al servicio de la forma bella” que abarca un análisis sobre el

contenido simbólico que tienen las revistas de moda. Desde su análisis, Torres menciona que la moda es el tema estrella en cuanto a publicidad y prensa de alta gama, su contenido mayoritario se basa en reportajes fotográficos, tendencias, publi-reportajes, todo esto enmarcado en propuestas editoriales y de estilismo que generan nociones de feminidad. A nivel financiero, Torres menciona que una revista de moda cuesta en promedio 2,5 euros, y que dicho valor no supe toda la producción detrás, es por lo tanto que las producciones de moda funcionan por la publicidad que da a las marcas y productos, además que las producciones fotográficas sirven como anuncios publicitarios y contenido digital de cada marca.

Como resultado de esta investigación, se tiene que el 37% del contenido está enfocado en indumentaria, el 15% en productos de cuidado personal, 13% en perfumería, 8% en maquillaje, y un 25% abarca editoriales fuera de la rama moda y belleza. Como conclusión, las producciones de moda manejan cuatro géneros de comunicación: informar, opinar, entretener y sobre todo prescribir. Con esto se refiere a que las producciones de moda se constituyen como un referente estético y estereotipo idealizado que los lectores buscan alcanzar, y claro, la finalidad es la publicidad y exposición de tendencias, marcas y productos de moda (Torres, 2007).

1.3. Justificación

Se quiere diseñar una propuesta de producción de moda digital, porque permitirá difundir productos indumentarios desarrollados por emprendimientos de moda de la ciudad de Ambato, para impulsar y generar nuevas alternativas de difusión, promoción y post producción de moda en el cantón.

El diseño es considerado como una disciplina proyectual, que relaciona contenidos teóricos con la práctica o materialización de proyectos (Frayling, 1993). Con el tema de investigación que se propone, la metodología de análisis bajo la cual se trabajaría es la investigación a través del diseño. Esta metodología es considerada como 'mixta' ya que combina la investigación bibliográfica o teórica con acciones prácticas. Para poder desarrollar y diseñar una propuesta de moda, evidentemente deberá existir una investigación previa sobre la historia de las producciones de moda, la configuración y organización de las mismas, el tipo de contenido visual que deberá desarrollarse, además se tendrá que analizar referentes globales y locales para

direccionar de mejor manera el proyecto. Todo esto se consideraría dentro del marco teórico, como la etapa investigativa y recopilación de información existente.

Luego, con base en estos datos e información se procederá al desarrollo como tal de la producción de moda, la conceptualización de la misma, la ideación de las propuestas visuales para los negocios y marcas locales con las que se trabajará, es decir todo el proceso creativo y estético que se propondrá y ejecutará para obtener el producto: la producción digital. Esto último consistiría en el accionar práctico que se llevará a cabo. La investigación a través del diseño se concibe también como un proceso que evoluciona de lo general a lo específico, siendo su enfoque la realización práctica (Bertin, 1981). La propuesta de proyecto cumple con estas características, ya que la investigación estará direccionada desde las grandes propuestas internacionales, hasta las nacionales, para generar un proyecto local (de lo general a lo específico); y el objetivo es el desarrollo de la producción de moda.

Dentro de las Líneas de investigación que sugiere la Facultad de Diseño y Arquitectura de la Universidad Técnica de Ambato para proyectos de investigación, se encuentra la línea de investigación de Comunicación, sociedad, cultura y tecnología, que encaja con el proyecto propuesto ya que la producción, a manera de producto final, servirá como medio de comunicación entre los emprendimientos de indumentaria de Ambato y sus consumidores; así mismo, al ser una propuesta digital se incorpora la utilización de tecnologías de diseño digital. Como eje de investigación, la propuesta encaja en Ingeniería - empresa, esto debido a que se trabajará de manera activa con diferentes emprendimientos y empresas de indumentaria establecidos en la ciudad.

Dentro del enfoque temático, la producción de moda tiene el objetivo de difundir el trabajo y los productos de moda tomando como estrategia de comunicación el estilismo y propuestas editoriales basadas en la identidad de cada marca y emprendimiento, por esto el enfoque es: Estrategias, planes y proyectos de diseño, comunicación, mercadeo y publicitarias. Finalmente como programa sugerido, este proyecto se acopla a Procesos, sistemas y estrategias de promoción y comunicación, pues la propuesta de la producción digital, como difusora de emprendimientos locales de indumentaria, se configura como una estrategia de comunicación y promoción ya que a través de las composiciones fotográficas de la indumentaria se busca

potencializar visualmente el producto, hacerlo más atractivo para el grupo objetivo de cada marca e impulsar su exposición comercial local y con esto, mejorar sus ventas.

A nivel investigativo, el vestido, como artefacto se conceptualiza como un objeto producido con una intencionalidad dentro de una realidad contextual (Fernández, 2018). Si esto se traduce a un lenguaje más comercial, el producto de indumentaria, producido por las diferentes marcas de moda, ha sido diseñado y desarrollado para poder venderse. La idea de este proyecto es generar propuestas visualmente comunicativas para que dichos productos, a través del estilismo, sean mucho más llamativos, vendibles y generadoras de vínculos con el consumidor. Es por esto que, el desarrollo de este proyecto, hablando específicamente de la producción editorial y de estilismo de prendas y colecciones, se centra en la mediación entre el producto indumentario y el consumidor.

El cuerpo vestido se comprende como el artefacto que articula: prácticas de comunicación, movimientos sociales, pluralidad de matices culturales, y diferentes temporalidades (Sola Morales, 2013). En términos más genéricos, si la producción de moda (mediación) no está bien estructurada y conceptualizada, el producto indumentario no llegará al grupo objetivo, desarticulando dichas características. Las propuestas de estilismo funcionan como mediadoras entre la indumentaria y el grupo social. Éstas no deben ser un limitante del producto, sino más bien una oportunidad de deconstrucción simbólica que permita configurar al artefacto indumentario como ente significativo individual y social.

La producción de indumentaria en la ciudad de Ambato, ha sido una de las industrias más explotadas y diversificadas del mercado. Es común enterarse que nuevas marcas y emprendimientos de moda se crean todos los días, y lanzan sus productos indumentarios para competir en el mercado local. En los últimos años, las nuevas tendencias globales de consumo, la diversificación y combinación de las líneas de vestuario, ha provocado que nuevas marcas incursionen en esta industria.

Con la llegada de la pandemia por el Covid-19, la forma de producir, presentar, comercializar y vender moda cambió. A causa del confinamiento y de las restricciones

de movilidad nacional en el período 2020 - 2021, las marcas y emprendimientos de moda han tenido que adaptarse a nuevas modalidades de trabajo. La virtualidad se convirtió en el mejor aliado de promoción y publicidad para todo tipo de negocios, incluido los de indumentaria. Los sitios web y las redes sociales durante este tiempo, indudablemente fueron las plataformas más usadas por las marcas y emprendimientos para exponer y vender sus productos.

Si bien los formatos de presentación de los productos indumentarios que los negocios y emprendimientos de moda manejaron durante la pandemia, a través de imágenes no profesionales y bajo ninguna dirección técnico - creativa de un diseñador, funcionaron en este período, el retorno a una nueva normalidad, junto con la creciente competencia de negocios de moda, exige que la post producción, presentación y promoción de productos indumentarios de los nuevos emprendimientos, esté a cargo de profesionales que generen contenido atractivo visualmente y que vayan más allá de una publicación fotográfica en redes sociales (Clavijo et al., 2017).

Durante este período de emergencia sanitaria (2020 - 2021), el formato de presentación y publicidad de productos indumentarios se resume a fotografías caseras de los productos, en su mayoría sin set fotográfico, modelos, acondicionamiento y mucho menos de un concepto trabajado por un profesional del diseño (Muñoz, 2020). La mayoría de emprendimientos han logrado mantenerse a través de esta modalidad, sin embargo, esto ha impedido su crecimiento y posicionamiento como marcas en el mercado.

Con el retorno a una nueva normalidad, las marcas y emprendimientos deben considerar nuevas formas de difusión especializadas, que permitan exponer sus productos a través de propuestas visuales atractivas en cuanto a la post producción de moda dirigidas por profesionales capacitados, todo esto con el fin de lograr mayor alcance, ventas y posicionamiento real en la industria de moda local.

Los emprendimientos de moda en la ciudad de Ambato no cuentan con una correcta gestión de post producción, promoción y publicidad de moda de sus productos, por lo tanto no logran posicionarse en el mercado. Se hace necesario

desarrollar propuestas de producción especializadas en moda para difundir el trabajo de dichos emprendimientos y negocios de indumentaria local.

¿Cómo difundir los productos de moda de emprendimientos de la ciudad de Ambato, con el fin de alcanzar su posicionamiento en el mercado local?

Idea a defender

A través del diseño de nuevas propuestas de producción de moda digital trabajadas a partir de la esencia e identidad de cada marca, que tengan un alto nivel creativo visual basado en las necesidades comerciales y de publicidad de los emprendimientos, logrando una adecuada difusión digital de los productos indumentarios impulsando el posicionamiento de las marcas en el mercado local.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Diseñar una propuesta de producción de moda digital con el fin de difundir los productos de indumentaria de emprendimientos de la ciudad de Ambato impulsando así su posicionamiento en el mercado local.

1.4.2. Objetivos específicos

- Seleccionar el emprendimiento de moda de la ciudad de Ambato con el cual se trabajará y presentará la propuesta de producción de moda
- Diseñar el concepto y producción fotográfica profesional de moda para la exhibición de indumentaria, con base en la identidad y esencia de la marca/emprendimiento.

- Desarrollar la propuesta de producción de moda (advertorial), y presentarla al emprendimiento para que pueda ser empleada y difundida en los canales que crean convenientes.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco Conceptual

2.1.1. *Variable técnica*

2.1.1.1. **Diseño**

Etimológicamente hablando, ‘diseño’ proviene del italiano disegnare, que hace referencia al hecho de representar un algo a través de signos visuales. A nivel conceptual ‘diseño’ hace referencia al arte de proyectar la función, aspecto y/o estética de un objeto a través de signos gráficos ya sean estos signos bidimensionales como portadas, logos, carteles, posters, fotografías; o bien signos tridimensionales como maquetas, edificios, máquinas, mobiliario o indumentaria. A nivel artístico, el diseño puede referirse también a la planificación, conceptualización, generación de nuevas ideas para ponerse en marcha con un fin específico. El diseño es una palabra con diferentes significados dependiendo del contexto, sin embargo, se condensa en el acto de crear, proponer y proyectar ideas a nivel escrito, material y/o visual (Munari, 2016).

2.1.1.1.1. *Diseño de producción de moda*

El diseño como se lo ha abordado con anterioridad puede abarcar a diversas actividades, dentro de la producción de moda, el diseño se refiere a la generación de propuestas, en su mayoría visuales de alto impacto, que trascienda un concepto, significado y que conlleve un trasfondo de tipo político, cultural, económico, comercial, sentimental y/o emocional. El diseño de producciones de moda abarca varias actividades que van desde la conceptualización pasando por el styling, hasta la post producción y selección fotográfica. Dentro de las producciones de moda más ejecutadas se encuentran los catálogos, las editoriales para revistas, los shootings de colecciones, los fashion films y los recientes advertorials (Munari, 2016).

2.1.1.2. **Moda**

Moda es una palabra muy ampliativa que puede tener distintos significados, de manera general se trata de imagen, estilo o volar que se repite con frecuencia dentro

de un grupo o muestra. Al hablar de industria moda, se refiere a la fabricación y venta de productos indumentarios, ropa. La moda puede ser sinónimo de tendencia o estilo. Al hablar de ropa de moda se refiere a aquellas prendas que en un determinado tiempo y contexto han abarcado mayor cantidad de ventas en tiendas y se ve muy comúnmente en las calles. Muchas de las pautas de moda son definidas por medios especializados como revistas y firmas de moda internacionales y consolidadas que lanzan colecciones durante todo el año y guían la forma y estética del resto de marcas más pequeñas. La moda también puede definirse como referente de un estilo o tipología estética, por ejemplo, la moda de los años veinte, la moda vintage, la moda hipster, etcétera (Entwistle, 2002).

2.1.1.2.1. *Diseño de modas*

El diseño de modas es una rama del diseño que se especializa en el diseño de ropa y accesorios indumentarios, todos estos creados de acuerdo a las influencias culturales, sociales, económicas y contextuales de un período específico. El diseño de modas está guiado por el talento, creatividad y conocimiento del diseñador de modas, aunque el corte y confección de prendas vaya de la mano de esta disciplina, no es lo mismo. Autores internacionales definen al diseño de modas, no como creación de ropa, sino como el diseño del cuerpo o figura humana, con fines estéticos, de personalidad, ergonómicos, emocionales, identitarios y situacionales (Lando, 2009).

2.1.1.2.1.1. *Diseño textil*

El diseño textil es una disciplina que nace o emerge del diseño de modas, teniendo un enfoque más industrial y productivo, ya que se enfoca en la fabricación de productos para la industria textil/moda como generación de fibras, hilos, telas y nuevos géneros textiles con características y propiedades especiales. El diseño textil es una disciplina muy amplia, que puede ser útil para diversas industrias más allá de la moda, como la aplicación en la medicina, ingeniería, deportes, interiorismo y arquitectura. En la actualidad el diseño textil se ha enfocado en la producción gráfica estética de telas, nuevos patrones, motivos, módulos y grafías que a través de algún tratamiento superficial como la serigrafía y sublimado puedan implementarse para la creación de nuevas tendencias, prendas y estilos (Orbegoso et al., 2020).

2.1.1.2.1.2. *Diseño de indumentaria*

El diseño de indumentaria implica el diseño, creación, fabricación y producción de prendas de vestir, accesorios o aditamentos que puedan ser usados por los usuarios. Como las otras ramas del diseño, el de indumentaria ha existido desde hace muchos siglos atrás, sin embargo, hasta hace poco se consolida como una carrera profesional de tercer y cuarto nivel. Sus ejecutores: los diseñadores de indumentaria, son los encargados de generar propuestas que equilibren no solo los componentes estéticos sino también lo funcional. Todas las épocas a lo largo de la historia se han definido por la moda, y el diseño de indumentaria ha estado al servicio de esta industria, buscando innovar a través de nuevas propuestas en materiales, colores, siluetas, funciones y usos; son conocedores de todo el proceso investigativo, creativo, técnico y productivo: desde el análisis de un usuario y tendencias hasta la distribución y venta de productos indumentarios (Mussuto, 2011).

2.1.1.3. *Comunicación de moda*

La comunicación tiene varias ramas de aplicación, entre ellas se encuentra la comunicación de moda, que se encarga de integrar conocimientos de moda, comunicación, modelaje, publicidad y relaciones públicas; esto con el objetivo de producir contenidos tradicionales y digitales, desde una publicación en periódicos o televisión hasta blogs, páginas web y redes sociales. La comunicación de moda está muy direccionada a la planificación de lanzamientos y posicionamiento de empresas y marcas, el trabajo de un comunicador de moda requiere de una formación integral sobre estilo, historia, imagen, proyección empresarial, marcas y diseñadores de moda (Rojas, 2005).

2.1.1.3.1. *Comunicación verbal y no verbal*

Al proceso mediante el cual las personas interactúan compartiendo datos e información a través de la palabra se conoce como comunicación verbal. Cuando una persona se comunica con la otra a través de la palabra, ya sea por un canal directo o indirecto, es comunicación verbal. Muchas veces la comunicación no verbal complementa este tipo de comunicación, haciendo más efectiva la recepción del

mensaje. La comunicación verbal requiere el uso de palabras para la construcción de oraciones con sentido crítico y sintaxis, permitiendo transmitir pensamientos, dichas ideas pueden ser emitidas a nivel oral o escrito (Velasco, 2018).

Por otro lado, la comunicación no verbal se refiere a la transmisión de mensajes e ideas por medio de signos no lingüísticos. Es el tipo de comunicación más primitiva y antigua que existe, pues antes del uso del lenguaje, se comunicaban por medio de señales. En la actualidad la comunicación no verbal ha traspasado el límite de señales, y el uso de imágenes se ha convertido en el principal sujeto no verbal de comunicación en diferentes medios. La comunicación no verbal puede ser ambigua ya que llega a ser subjetiva para el receptor del mensaje y la información puede llegar a interpretarse de otra manera (Velasco, 2018).

2.1.1.3.2. *Periodismo*

El periodismo es una disciplina profesional encargada de la recolección, procesamiento, enfoque, análisis, síntesis y transmisión de acontecimientos, datos o información específica. El periodista es el profesional especializado, cuya labor debe ser objetiva y neutral, sin involucrarse en los sucesos noticiosos. El periodismo trabaja dentro de las modalidades de comunicación, haciendo uso de sus medios, canales y motivos: televisión, prensa, radio y los medios digitales (Wolfe & Guarner, 2012).

2.1.1.3.2.1. *Tipologías de periodismo*

El periodismo tiene diferentes criterios de clasificación, siendo los más generales y consolidados: según el medio de comunicación y el tipo de información que se maneje.

- Según el medio de comunicación:
 - Periodismo digital
 - Periodismo radiofónico
 - Periodismo audiovisual o televisivo
 - Periodismo escrito
 - Periodismo gráfico

- Según el tipo de información que se maneje:
 - Periodismo de investigación
 - Periodismo de información
 - Periodismo deportivo

 - Periodismo de moda (Wolfe & Guarner, 2012).

2.1.1.3.2.1.1. Periodismo de moda

El periodismo de moda es un tipo de periodismo según la tipología de información, que engloba el contraste de fuentes, análisis e interpretación de documentos y la contextualización de los mismos, todo esto a través de medios de comunicación de moda, trabajo conjunto con escritores y editores de moda, críticos y reporteros de la industria. El periodismo de moda es aplicable en revistas especializadas, sobre todo, sin embargo, el trabajo de ésta puede abarcar libros, sitios web, blogs, informes, entrevistas y publicidad compartida. El campo de acción del periodismo de moda se centra en la escritura, edición, formulación y diseño de artículos relacionados con la industria moda (Quintas & Quintas, 2010).

2.1.1.3.2.2. Medios de comunicación

Se define a un medio de comunicación como una forma de contenido o instrumento por medio del cual se desarrolla el proceso de comunicación. El término es utilizado principalmente para referirse a los medios de masas como el radio, la televisión, la prensa. Sin embargo, los instrumentos pueden ser de carácter interpersonal como un teléfono, una red social, etcétera. Los medios de comunicación se constituyen como instrumentos que permanentemente están en evolución, adaptándose a las nuevas formas de comunicación de las nuevas generaciones, haciéndose cada vez más instantánea, fácil y masiva. Convirtiéndose en una fuente poderosa de influencia social a nivel global (Casasús, 1985).

2.1.1.3.2.2.1. Medios tradicionales

Los medios de comunicación tradicionales son los medios desarrollados o iniciados por el emisor y cuyo mensaje es recogido por los receptores. Los medios tradicionales son conocidos por su gran audiencia y capacidad de abarcar muchos receptores, así como las radios, la prensa escrita y la televisión. El objetivo de los medios de comunicación tradicional recae en entretener, formar e informar. Con el surgimiento del internet, los medios de comunicación tradicionales han tenido que adaptarse y migrar a otros espacios digitales que obligan la utilización de nuevos formatos como audio, video, gráficos, animaciones, textos cortos y fotografías. En Ecuador los medios de comunicación no han mutado por completo, y se mantiene aún la brecha entre medios de comunicación tradicionales y cibermedios o medios de comunicación digitales. La información presentada en los medios tradicionales sigue patrones antiguos, grandes cantidades de texto y poca o nula utilización de imágenes y grafías (Boni, 2008).

2.1.1.3.2.2.2. Medios digitales

Se conoce como medios digitales a cualquier medio codificado a través de un formato legible para un aparato tecnológico o máquina. Se denominan medios digitales ya que la información puede crearse, visualizarse, modificarse, distribuirse y preservarse en dispositivos electrónicos digitales. Los medios digitales más comunes son softwares, videos e imágenes digitales, videojuegos, páginas y sitios web, bases de datos, libros electrónicos, catálogos en línea y redes sociales. Muchos medios digitales contrastan con los medios de comunicación tradicionales como los periódicos, revistas y libros impresos. Los medios analógicos como cassettes de video y películas fotográficas requieren de la interacción de gráficos, textos, imágenes, sonidos y animaciones para la creación de producciones digitales para ser ejecutadas con o sin conexión web. El internet, la informática personal y la proliferación de los medios digitales han obligado a que ramas de la comunicación, periodismo, entretenimiento, educación y comercio cambien su estructura de presentación y difusión (Boni, 2008).

2.1.1.4. Advertorial de moda

El advertorial de moda es el resultado de un trabajo colaborativo entre maquillistas, estilistas, productores, fotógrafos, modelos y diseñadores o directores de arte, y tienen el objetivo de innovar visualmente un tema en cuestión, una producción publicitaria de moda, o una expresión artística específica. Los advertorials de moda pueden conceptualizarse como historias fotográficas conceptuales enfocadas en la moda y proceso comunicativo. Los advertorials, además de su objetivo netamente de moda, llegan a tener otro tipo de interpretaciones e impactos en la sociedad o receptores, llegando a ser expresiones artísticas (González, 2014).

2.1.1.4.1. Funciones del diseñador de modas

El diseñador de moda tiene un amplio campo de acción dentro y fuera de la industria textil e indumentaria, entre sus principales funciones se encuentran:

- Desarrollo de colecciones de indumentaria enfocadas en el marco contextual de la época
- Definición de marco conceptual estilístico de líneas de diseño, producciones de moda y colecciones
- Elección de materias primas, telas, insumos, tejidos, colores y texturas para emplear en producciones
- Desarrollo creativo de productos indumentarios individuales como accesorios, calzado y todas las líneas de vestuario, desde el boceto hasta su materialización
- Definición de especificaciones de carácter técnico (fichas técnicas) que pasarán al departamento productivo
- Supervisión del proceso de producción y manufactura del artículo indumentario, como parte del proceso de control de calidad
- Participación en los procesos de comunicación, publicidad, marketing y comercialización de la marca. Deberá compartir el concepto y proceso investigativo desarrollado para la ejecución de la colección
- Dirección creativa o de arte en procesos enfocados en los servicios de moda, como desarrollador de producciones fotográficas o fashion films de moda (González, 2014).

2.1.1.4.1.1. *Director creativo, de arte*

Al hablar de dirección de arte se puede hacer referencia a distintos significados dependiendo de la industria en la que se esté enfocando. De forma general la dirección de arte implica la gestión humana, de equipos y materiales para el desarrollo de proyectos de carácter creativo artístico. El campo de la dirección de arte puede ser amplio, sin embargo, se relaciona con disciplinas creativas como el diseño gráfico, cine, televisión, agencias de comunicación y marketing y claro, la moda. El director de artes es el profesional a cargo de decidir las formas en que se va a plasmar un concepto de forma visual y creativa, así como definir que elemento de arte, diseño y/o fotografía se emplearán para impactar y cautivar a la audiencia. Posterior a la fase conceptual, el director de arte es el líder del equipo de producción, se encarga de armar el equipo de diseñadores, estilistas, fotógrafos, modelos, etcétera. Y siempre estará presente en todas las etapas del proceso, asegurándose que se ejecute lo planificado (McAssey & Buckley, 2011).

2.1.1.4.1.2. *Styling*

Styling o estilismo en español, es definida como aquella técnica industrial encargada de realizar modificaciones superficiales en un objeto creando así una ilusión de productos mejorados y renovados. El objetivo del estilismo es atraer al consumidor por medio de la atractiva, seductora y nueva apariencia del objeto en cuestión, estimulando su consumo, adquisición y aumento benéfico. El styling no tiene un fundamento en cuanto a funcionalidad o producción técnica del objeto, sino que juega con la estética, estudio de mercado y psicología del consumidor (McAssey & Buckley, 2011).

El styling resulta para muchas personas un concepto nuevo y de actualidad, sin embargo, su origen se remonta a 1929, en donde se empleó esta herramienta para superar la caída de la bolsa y la depresión económica, reduciendo costos, mejorando estéticas e incrementando ventas. El estilismo es una actitud y concepción ante el diseño dentro de un marco ideológico y contexto determinado (McAssey & Buckley, 2011).

2.1.1.4.1.2.1. *Stylist editorial de moda*

Diseñadores, maquillistas, fotógrafos y modelos hacen que cada fotografía y look de alfombra roja luzca de la mejor manera posible. Adicional a este grupo profesional, está el fashion stylist, quien es un profesional encargado de la concepción y armado del look, desde la elección de colores, siluetas, texturas y accesorios, de forma que vayan de acuerdo a las características de la modelo, ocasión y contexto. Dentro del campo editorial de moda, el fashion stylist es el profesional que tiene como funciones específicas la elección de modelos, prendas, accesorios, estilo de peinado y maquillaje que será retratado en la historia fotográfica, siguiendo el concepto y parámetros dictados por la dirección de arte. El stylist además dirige al equipo de maquillistas, vestuaristas y estilistas de cabello para que todo siga una línea estilística y estética acorde a lo que se quiere proyectar (McAssey & Buckley, 2011).

2.1.1.4.1.3. *Postproducción de imagen*

A nivel general, la postproducción se define como la manipulación de material analógico, visual o digital empleado para la televisión, cine o publicidad. En los últimos años la postproducción ha tomado impulso con efectos digitales especiales, sin embargo, el montaje, edición y retoque fotográfico sigue siendo su mayor cometido. La postproducción fotográfica de moda abarca desde la selección de las fotografías en trabajo conjunto del fotógrafo, director creativo y/o diseñador, el retoque digital, los estilismos, hasta la mejora de los entornos y escenarios donde se desarrolló la producción. Lo más importante en la postproducción de moda es el trabajo colaborativo y comunicación del equipo con el fin de mantener el concepto creado y sobre todo enfocar la atención al producto indumentario o expresión artística deseada (González, 2014).

2.1.2. *Variable comercial y de mercado*

2.1.2.1. *Emprendimiento*

Etimológicamente la palabra emprendimiento proviene del francés entrepreneur que tiene como significado ‘pionero’. A nivel sociológico, el emprendimiento se refiere al acto de tomar riesgos con la finalidad de generar nuevas

oportunidades de superación, sobre todo a nivel económico a fin de alcanzar un mejor estilo y calidad de vida del interesado o ‘emprendedor’. Como concepto el ‘emprendimiento’ puede referirse a la aptitud y actitud que un individuo toma para poder empezar un proyecto nuevo mediante la proposición de ideas novedosas o mejoradas. Dentro del contexto social, se conoce como emprendimiento a un nuevo negocio, local o tienda, independientemente de su actividad o producto, que un nuevo individuo lanza con base en su propia dependencia y conocimiento (Formichella, 2004).

2.1.2.1.1. Emprendimiento de moda

Un emprendimiento de moda, puede referirse a cualquier nueva actividad de tipo comercial – económica relacionada con la producción, comercialización, venta o prestación de productos y/o servicios de moda, sobre todo refiriéndose a productos indumentarios como ropa, calzado o accesorios. Un emprendimiento de moda puede ser una nueva marca en el mercado, una nueva tienda de ropa en un centro comercial, un nuevo diseñador con una tienda digital, una página web multimarca, o nuevas propuestas comerciales promocionadas en redes sociales (Formichella, 2004).

2.1.2.1.1.1. Emprendimiento de moda en Ambato

Ambato es una ciudad ubicada en la región Sierra de Ecuador, es el cantón capital de la Provincia de Tungurahua. Tiene una superficie total de 46,5 kilómetros cuadrados y según el censo poblacional de 2010, cuenta con 165185 habitantes. Es conocida en el país como la ciudad emprendedora, debido a que la provincia de Tungurahua es la número uno en cuanto a número de emprendimientos en relación a los habitantes. Es una de las ciudades, junto con Pelileo, en donde la industria textil y de moda representa alrededor del 65% de la actividad industrial y semi industrial de la provincia. Convirtiéndose en referente productor de indumentaria a nivel nacional. Según la guía digital de la Cámara de Comercio de Ambato, existen 42 empresas grandes registradas en el sector textil y calzado, y más de 100 negocios y pymes relacionadas con la industria moda (Cámara de Comercio de Ambato, 2020).

2.1.2.2. Marketing

Marketing es una palabra en inglés que se deriva de market que significa merca y traducido al español marketing es mercadeo o mercadotecnia. Marketing es una disciplina encargada de explorar, indagar, generar y entregar valor para satisfacer necesidades de un Target o Mercado objetivo para obtener un lucro. Esta disciplina puede identificar necesidades, deseos y problemas no solucionados, define el mercado objetivo y el lucro potencial (Fischer & Espejo, 2011).

Según asociaciones de mercadeo estadounidenses, el marketing es una actividad, un grupo de procesos e instituciones para crear, cambiar, comunicar y entregar ofertas con valor para clientes, usuarios, asociados, consumidores y sociedades en general. El marketing es un conjunto de prácticas, técnicas y estrategias que permiten generar mayor valor a las marcas y sus productos, atribuyendo importancia para los consumidores (Fischer & Espejo, 2011).

2.1.2.2.1. Marketing empresarial

El marketing empresarial es una rama específica del marketing, en este caso se define y agrupa las acciones y actividades de carácter promocional que tienen el objetivo de atender nuevos clientes, satisfaciendo demandas del mercado, y reteniendo a clientes actuales, garantizando la seguridad y éxito empresarial. Dentro de una empresa, el marketing abarca en su conjunto marketing offline y online, dependiendo la naturaleza de la marca y los objetivos organizacionales (Álvarez, 2016).

2.1.2.2.1.1. Marketing de empresas de moda

En la moda, al ser una de las industrias más grandes del mundo, el marketing tiene una gran responsabilidad y campo de ejecución. Las marcas de moda, sean de lujo o no, son fuertes candidatas para el marketing empresarial y/o comercial. El marketing de moda es un fuerte vínculo y sujeto materializador de la intangibilidad de la moda con el concreto mundo de los negocios. El marketing de moda genera una buena parte de las decisiones creativas y estratégicas que afectan al desarrollo y diseño del producto indumentario (Álvarez, 2016).

2.1.2.2.2. Estrategias de marketing

Se define como estrategia de marketing al proceso generador empresarial que permite centrarla disponibilidad de recurso y utilizarlos para incrementar ventas y generar ventajas a partir del análisis de la competencia. Estas estrategias de marketing siempre nacen de los objetivos empresariales de cada marca (Romo & Romero, 2017).

La manera en cómo se conseguirán los objetivos empresariales están guiados por las estrategias planteadas. Para esto es vital priorizar e identificar los productos que tienen potencial y mayor rentabilidad, segmentar al público a direccionar, definir a la marca y su posicionamiento con respecto a la mente de los usuarios y el trabajo estratégico de las variables específicas del marketing mix: comunicación, distribución, producto, precio y promoción (Romo & Romero, 2017).

2.1.2.2.2.1. Posicionamiento de empresas y marcas

Dentro del marketing, el posicionamiento se concibe como la colocación de las marcas en el imaginario de los consumidores colectivos. A través de mecanismos de mercadeo, las empresas y marcas logran que sus clientes se implanten una percepción particular de éstas (Posner, 2015).

Por medio del posicionamiento de marcas, las empresas logran difundir una posición positiva y distinguida respecto a las opiniones de clientes potenciales. Uno de los objetivos principales de la mercadotecnia es precisamente buscar el posicionamiento de las marcas con la creación de estrategias que van de la mano con la publicidad, marketing y comunicación. En términos de competencia, el posicionamiento es un mecanismo de alto impacto que busca medir el grado de impacto que tiene su marca en las mentes de los consumidores con respecto y en comparación con los principales referentes competidores (Posner, 2011).

2.1.2.2.3. Estrategias de venta

Los planes que una persona, marca o empresa ejecuta para vender sus servicios o productos y obtener un beneficio de ello, se conocen como estrategias de ventas. Las estrategias de ventas son imperantes tanto para la venta de productos como para la

prestación de servicios, y resultan clave para lograr resultados económicos positivos y lograr el crecimiento empresarial. La efectividad de dichas estrategias no solo depende del departamento comercial, sino que debe implicarse todos los componentes y departamentos de la empresa. Muchas de las estrategias de ventas nacen de diferentes departamentos, como el de marketing, cuyos análisis de mercado y target permitirá conseguir vender más, encontrar más canales de venta, como los digitales e incluso conseguir diferentes y nuevos clientes (Stanton et al., 2007).

2.1.2.2.3.1. Productos indumentarios

Dentro de las estrategias de marketing y ventas para productos indumentarios (ropa, calzado, accesorios), es decir para marcas y empresas de moda, existen muchas herramientas que sirven como estrategias y pueden ser aplicadas. Dentro de éstas se encuentran:

- Comunicación efectiva y permanente con el grupo objetivo
- Visual merchandising
- Adecuación y layout en tiendas digitales y físicas
- Organización de eventos con el objetivo de fidelizar clientes
- Desarrollo y ejecución de descuentos, promociones y ofertas
- Inversión en publicidad de medios de difusión
- Generación de contenido de alto impacto a nivel visual, creativo y estilístico, basándose en conceptos de marcas

Esta última resulta de gran importancia ya que las historias fotográficas como editoriales de moda, ya sean físicas o digitales permiten abarcar una mayor cantidad de usuarios/clientes, exponer de manera creativa y profesional el producto y a través de esto escalar el nivel sectorial de mercado moda, haciendo del producto indumentario más atractivo, deseable y vendible (Moore, 2013).

2.1.2.3. Publicidad

La publicidad se consolida como la principal herramienta de ejecución del marketing, tiene como objetivos el divulgar o difundir un producto estimulando su consumo, transmitir un positivo y eficaz mensaje relacionado a la marca, aumentando su presencia y posicionamiento en el mercado. Como disciplina de estudio, la

publicidad se encuentra descrita dentro de la comunicación del tipo social, que permite estudiar no solo técnicas de comunicación, sino también las relaciones culturales y sociales. Dentro de la sociología, la publicidad puede comprenderse como el reflejo social de una época, ya que reproduce valores y comportamientos vigentes. La publicidad se consolida como la estrategia más efectiva de la mercadotecnia ya que envuelve la adquisición de un espacio en medios y canales para difundir un producto, servicio, organización o marca, con la finalidad de alcanzar al target de la marca e impulsarlo a comprar (O'Guinn et al., 1999).

2.1.2.3.1. Tipología de publicidad

Según Fischer y Espejo (2011), la publicidad puede ser falsificada según distintos criterios, como el alcance, los usos y aplicables del mismo, las situaciones a ser empleada y los patrocinios usados para alcanzar sus objetivos.

Fischer y Espejo (2011), autores del libro "Mercadotecnia", proponen una clasificación que incluye los siguientes tipos de publicidad:

- Publicidad de acuerdo al receptor
- Publicidad subliminal
- Publicidad de tipo social
- Publicidad enfocada en el mensaje
- Publicidad de acuerdo al propósito del mensaje
- Publicidad según el tipo del mensaje
- Publicidad cooperativa
- Publicidad según la forma de pago
- Publicidad según el patrocinio
- Publicidad de productos
- Propaganda

2.1.2.3.1.1. Publicidad de producto

La publicidad de productos puede considerarse como la divulgación de un tipo de comunicación generada para impulsar ideas, beneficios empresariales de marcas e información comercial. La publicidad de productos consiste en diferentes recursos, medios y canales como televisión, radio, páginas web, redes sociales, periódicos,

vallas, carteles, flyers, revistas y catálogos. El objetivo de la publicidad de productos es vender a un target o grupo objetivo definido, hacer que el nombre de la empresa o marca sea recordada y reconocida y transmitir un mensaje recordatorio positivo de la misma (Uceda, 2008).

2.1.2.3.1.1. Productos indumentarios / de moda

Los medios de comunicación y la publicidad influyen para que un servicio o producto se ponga de moda, se impregna en la mente de los consumidores, creando en ellos una ‘necesidad’, conduciendo a la búsqueda o renovación de dicho producto. El emplear un producto o servicio que esté de moda genera que el usuario sienta un tipo de satisfacción y así también alcanza una mejor posición en la sociedad. Este tipo de publicidad es la que manejan las marcas de moda. Así como la publicidad tradicional de productos, la publicidad de moda o de productos indumentarios consiste en lograr una difusión y exposición de prendas de vestir, accesorios, calzado y demás artículos con el objetivo de crear vínculos con el consumidor asegurando su venta por medio de canales físicos y/o tradicionales (Mateo & De la Horra, 2015).

2.1.2.3.1.2. Publicidad institucional

La publicidad corporativa, publicidad de relaciones públicas, o publicidad institucional es la publicidad que tiene como objetivo crear una imagen prestigiosa de una empresa o marca. Las estrategias que se usan para esto se enfocan en posicionar el nombre de la marca en las mentes de los consumidores, poniendo al producto en un segundo plano. El aspecto comercial es reforzado por la publicidad institucional debido a que las personas tienden a confiar en servicios y productos de marcas, firmas o empresas que tienen buena reputación por calidad, diseño, funcionalidad o estilo específico (Uceda, 2008).

La publicidad por naturaleza trabaja desde la persuasión a través de la información dispuesta, y la publicidad institucional busca que tanto los servicios y productos sean presentados de manera atractiva haciendo posible la idea de que la

marca, empresa u organización llame la atención de los consumidores y despierte el interés de las masas (Uceda, 2008).

2.1.2.3.1.2.1. Difusión de empresas y marcas de moda

La difusión de marcas, organizaciones, empresas o innovaciones es el proceso mediante el cual un nuevo producto, idea o servicio es aceptado por el mercado. El radio de difusión se refiere a la velocidad a la que una idea se difunde o propaga de un usuario/ cliente a otro. El marketing y la publicidad se encargan de estudiar las mediciones y técnicas de este proceso de discusión, e intentan potencializar el mismo. La difusión de marcas y productos es cada vez más fácil gracias a los canales de comunicación y tecnologías digitales contemporáneas (Moore, 2013).

Dentro de la industria moda, la publicidad institucional es el tipo de publicidad mejor manejada y que mejor se adapta al mercado, ya que, si bien una marca busca vender sus productos de moda, lo que llevará a su realización es que la marca sea reconocida a nivel local, nacional e internacional. Todas las marcas de moda que son reconocibles e identificables han tenido una fuerte campaña publicitaria institucional que han permitido alcanzar esta mencionada difusión (Moore, 2013).

2.2. Marcas referentes y/o aspiracionales

Al tratarse de un proyecto enfocado en la prestación de servicios de moda, mas no en la producción y comercialización de productos indumentarios, se ha tomado en cuenta como referente a la diseñadora mexicana Kassandra Torres. Esta diseñadora mexicana es la CEO de la plataforma digital NOISE MAG, una revista digital especializada en moda con alcance latinoamericano. Kassandra Torres es graduada de la Universidad de Guanajuato como Licenciada en diseño y negocio de moda, sin embargo desde sus pasantías se ha inclinado por la producción editorial y estilismo de moda. Ha desarrollado trabajos independientes y colaborativos con marcas mexicanas prestando sus servicios como fashion stylist y productora de moda.

El trabajo de Torres se especializa en la producción de editoriales y material fotográfico para marcas de moda con el objetivo de elevar el nivel de cómo se consume moda en este país. Torres en sus redes sociales publica el proceso creativo que lleva el crear propuestas de calidad y con sentido para cada marca, desde el estudio de la

identidad corporativa, hasta la puesta en escena de las producciones. Su trabajo es muy diverso, al desempeñarse como estilista de moda trabaja desde la generación de catálogos para tiendas y marcas hasta la producción de editoriales de alto impacto visual y creativo para publicaciones en revistas internacionales como Elle y Vogue México, tal y como se muestra en la Figura 1.



Figura 1

Kassandra Torres en una Producción de Moda

Fuente: Torres, 2020.

Como un segundo referente, dentro de la localidad, se puede citar a Estefanía Cardona, comunicadora de moda quiteña, editora y redactora general de la plataforma digital Lifestyle Kiki, uno de los pocos espacios digitales especializados en moda del país. Cardona, a pesar de no tener una educación como diseñadora, su especialización en comunicación de moda le ha permitido adquirir experiencia en el medio local, posicionándose como una de las principales gestoras de producciones de moda de marcas quiteñas reconocidas internacionalmente como Florencia Dávalos, Ananay y Allpamamas.

Cardona desarrolla sus propuestas de producción de moda a partir de la comunicación y la expresión sensitiva de la marca, imprime la esencia de marca en

cada producción fotográfica, generando propuestas que conectan con el nicho de mercado de cada marca y sobre todo que tienen un trasfondo conceptual como se muestra en la Figura 2.



Figura 2

Producción de Moda de Estefanía Cardona

Fuente: Cardona, 2020.

2.2.1. Visionario

Durante la ejecución de prácticas profesionales desarrolladas por el autor del presente proyecto, se amplió el espectro en cuanto al campo laboral que puede tener un diseñador de indumentaria. Erick Pérez Sandi Hurtado es un diseñador mexicano que ha enfocado su carrera profesional en la rama de producción y comunicación de moda de marcas mexicanas y marcas de indumentaria internacionales. Es válido citar al diseñador, ya que el autor de este proyecto desarrolló prácticas profesionales junto con él. Erick Pérez Sandi es un claro referente del visionario a donde se pretende llegar a nivel profesional en un futuro, siendo este proyecto el estandarte y primer paso para cumplir con este visionario.

A través de la generación de este proyecto de integración curricular, se pretende que éste sirva como primer peldaño para el desarrollo profesional. En el

Ecuador, específicamente en la ciudad de Ambato, la industria moda tiene gran presencia en el mercado, muchas marcas nuevas, otras se renuevan, nuevos negocios de moda abren cada día, un sin número de emprendimientos relacionados con el mundo moda invaden las redes sociales. En la actualidad producir o comercializar productos indumentarios de buena calidad, en tendencia o de diseño innovador ya no es suficiente, los nuevos consumidores y las nuevas generaciones tienen nuevas formas de interactuar con las marcas y tiendas.

Con la llegada de la pandemia, la digitalización de procesos se aceleró a un ritmo imparable, y hoy en día toda información recibida es a través de canales digitales. Se dejó en gran medida el acudir y comprar en tiendas físicas, y ahora se prefiere los catálogos y publicaciones digitales que pueden revisarse varias veces, en cualquier lugar y a cualquier hora. Poco a poco las marcas han puesto empeño en mejorar la presencia visual de sus productos de forma digital, sin embargo el poco conocimiento y mal manejo creativo – conceptual de las marcas y productos hacen que las ‘producciones de moda’ sean poco memorables.

A través de este proyecto se pretende generar un nuevo negocio de moda, especializado en la prestación de servicios de moda, específicamente el diseño de producciones de moda para marcas. La proyección a corto plazo es que pueda posicionarme como fashion stylist profesional para trabajar con marcas y sus producciones fotográficas y/o fashion films para la exposición y promoción de sus colecciones y productos indumentarios. Como objetivo a largo plazo es fundar y posicionar un estudio de producción especializado en moda para ofrecer diferentes servicios como estilismo, campañas publicitarias de marcas, desarrollo de propuestas editoriales, producción fotográfica de productos de moda y asesoría en cuanto a comunicación de marcas de moda.

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Análisis externo

3.1.1. Análisis PEST

Para el desarrollo de propuestas de producción de moda es importante desarrollar un análisis del contexto externo a nuestro entorno, tomando en consideración aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que a corto o mediano plazo, y de acuerdo a su nivel de desarrollo perjudiquen o beneficien a la continuidad del presente proyecto.

3.1.1.1. Entorno político

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura advierte que a nivel político, todas las naciones tienen la obligación de incluir en sus lineamientos, políticas que garanticen la inclusión social, en el marco del bienestar y cohesión social. Por otro lado, la misma organización en los últimos años promulga el respeto a las diversidades de todo tipo dentro de las sociedades, tomando en cuenta que las propuestas de producción de moda pueden diseñarse de acuerdo a conceptos de género, etnia, identidad y representación de diversidades sexo genéricas, resulta importante conocer que a nivel político la participación diversa es respetada, impulsada y respaldada por políticas internacionales (Alvarado & Arévalo, 2020).

En el 2015, bajo el mandato de Rafael Correa, se implementó políticas públicas que terminaron en la reducción de precios del petróleo, lo que a su vez generó un aumento en la demanda de productos nacionales, manufacturados en el país, beneficiando así el crecimiento de las industrias, entre ellas la industria moda, con lanzamiento de nuevas marcas, productos y diseño desde la localidad. Esto resulta beneficioso para el proyecto en mención ya que mientras más marcas de indumentaria existan, más producciones de moda podrían generarse (Alvarado & Arévalo, 2020; Hurtado & Velasco, 2020).

Con la llegada de la pandemia a causa del COVID-19, las políticas públicas cambiaron de rumbo generando una inestabilidad provocada por la falta de fondos para cubrir los problemas desencadenados por la crisis y el confinamiento. Ante la falta de

fondos en el Gobierno Central del Ecuador, se tomó la decisión de aprobar políticas de disminución de salarios y recorte de personal en empresas públicas y privadas, significando esto disminución de ventas a todos los sectores de la industria, incluyendo el textil y de moda.

Bajo esta premisa, el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, en el 2020 llevó a cabo la campaña ‘Juntos Ecuador’, y tenía el objetivo de impulsar el consumo de productos locales, reactivando así las industrias afectadas durante la pandemia, dentro de ellas, la industria textil y moda. En parte, gracias a esta propuesta de política gubernamental, la demanda de productos locales se elevó a escala nacional.

En el 2021, una de las políticas que afectaría a la industria textil y moda, sobre todo a la logística de distribución y venta, es la eliminación del subsidio a la gasolina, provocando el incremento de costos fijos en la confección de productos indumentarios, si bien esto no afecta directamente a la realización de las producciones de moda, podría desencadenar una reducción de presupuestos por parte de las marcas (Hurtado & Velasco, 2020).

3.1.1.2. Entorno económico

A nivel económico, el país fue duramente golpeado debido a la crisis sanitaria a causa del COVID-19, provocando el confinamiento y pausa completa de actividades comerciales – económicas en todos los sectores e industrias. Esta pausa obligatoria indujo al sobreendeudamiento externo del 45,9%, según cifras del BCE (Banco Central del Ecuador, 2021a).

3.1.1.2.1. Tasa de inflación

De acuerdo a las estadísticas del BCE, la tasa de inflación tuvo una reducción de -0,85%, tal y como se muestra en la Figura 3; lo que traducido a producción y comercio, demuestra una disminución representable en costos operativos y precios de venta, desencadenando un aumento en los costos de publicidad y marketing de los productos. Esto resulta muy benéfico para el proyecto ya que las marcas ahora destinan parte de la inversión y del presupuesto a la publicidad del producto, y dentro de

estrategia publicitaria, se encuentra la producción de moda (Banco Central del Ecuador, 2021b).



Figura 3

Tasa de Inflación del Ecuador del 2016 al 2020

Fuente: Banco Central del Ecuador (2021a)

3.1.1.2.2. Producto Interno Bruto (PIB)

El PBI, o producto interno bruto, según lo publicado por el Banco Central del Ecuador en el 2021, se redujo en un 0,22% desde el 2016 al 2020, como se muestra en la gráfica de la Figura 4; lo que se traduce a una amenaza de que disminuya la productividad en la industria manufacturera dedicada a la elaboración de productos indumentarios. Esta amenaza no es directa al proyecto, sin embargo representa una posible reducción de presupuestos para los emprendimientos y marcas, que podrían reflejarse en la disminución de producciones fotográficas de moda (Banco Central del Ecuador, 2021a).

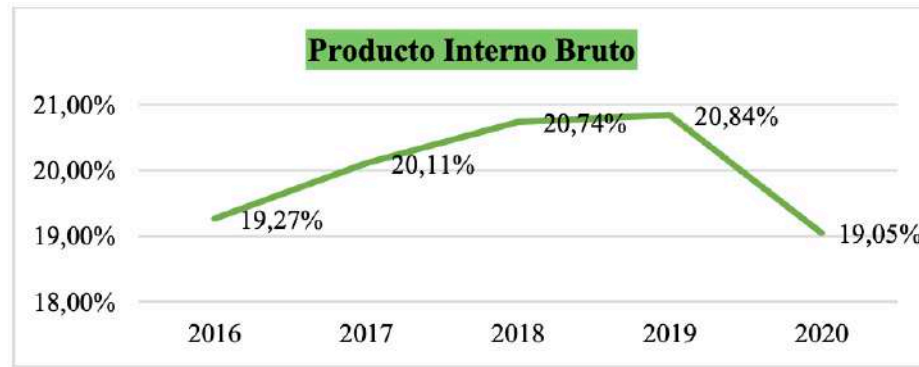


Figura 4

Producto Interno Bruto del Ecuador de 2016 al 2020

Fuente: Banco Central del Ecuador (2021a)

3.1.1.2.3. Exportaciones de productos indumentarios

El Banco Central del Ecuador, reportó en 2020 que hasta dicho año hubo un crecimiento notable en cuanto a la exportación de productos indumentarios desde Ecuador a otros países, alcanzando un 23,13%, como se muestra en la Figura 5. Esto refleja claramente que las marcas de moda ecuatorianas tienen grandes oportunidades de comercialización internacional, reflejando la importancia de generar propuestas de producción de moda de calidad y profesionales para competir a nivel internacional.

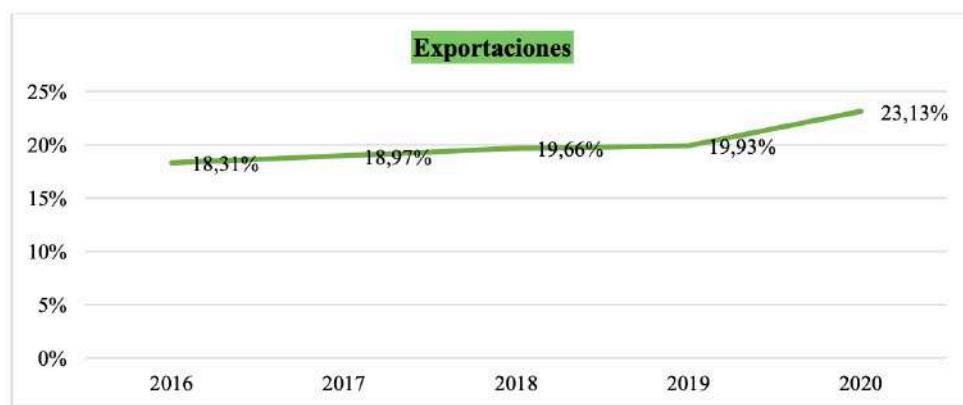


Figura 5

Índice de Exportaciones de Productos Indumentarios en Ecuador del 2016 al 2020

Fuente: Banco Central del Ecuador (2021a)

3.1.1.2.4. *Importación de productos indumentarios*

En los últimos 5 años, según en BCE (2021), hubo una reducción significativa de las importaciones de productos indumentarios, teniendo una disminución del 3,18%, como se muestra en la Figura 6; demostrando que el producto local tiene más demanda, y que muchos consumidores han optado por preferir comprar indumentaria nacional por sobre las marcas extranjeras, resultando esto beneficioso para el crecimiento y posicionamiento de las marcas locales, uno de los objetivos de este proyecto.

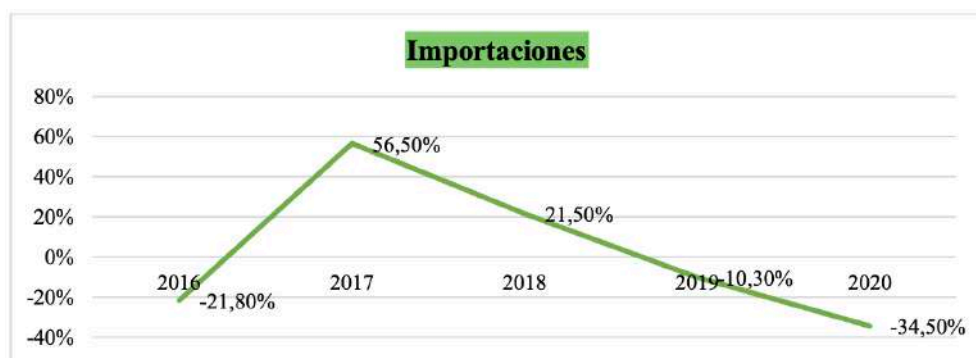


Figura 6

Índice de Importaciones de Productos Indumentarios en Ecuador del 2016 al 2020

Fuente: Banco Central del Ecuador (2021a)

3.1.1.2.5. *Tasa de interés*

Los emprendimientos, marcas y negocios en general dependen de las tasas de interés vigentes para poder potenciar sus labores y producciones. Bajo esta premisa, el Banco Central del Ecuador arrojó resultados en el 2020, de que se redujo un 0,28% la tasa de interés debido a medidas tomadas por las afecciones de la pandemia, tal y como se muestra en la Figura 7 (Banco Central del Ecuador, 2021a). Esto resulta benéfico para las marcas y los emprendedores ya que se incrementa el acceso a créditos en instituciones financieras, permitiendo así aumentar su capital y presupuesto para acceder a servicios de moda, lo que promulga el presente proyecto.

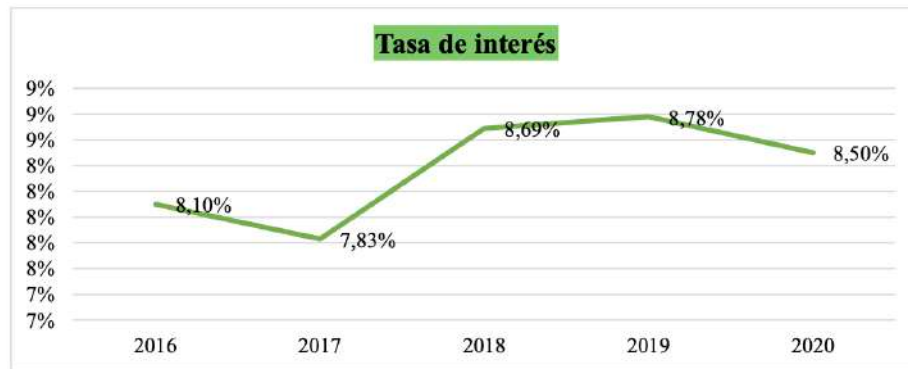


Figura 7

Tasa de Interés en Ecuador de 2016 al 2020

Fuente: Banco Central del Ecuador (2021a)

3.1.1.3. Entorno social/ cultural

El desarrollo productivo en lo que corresponde la producción de indumentaria en el país, se ha visto afectada por diversos factores sociales, entre ellos y de los que más ha influenciado es la tasa de pobreza que según el INEC (2021) ha venido en crecimiento desde el 2017 alcanzando un 32,36% debido al cese obligatorio de actividades productivas por efecto del confinamiento por la crisis del COVID-19 (INEC, 2021b). Esto ha implicado reducción de ingresos, de presupuestos y de demanda de productos indumentarios. Desencadenando una amenaza para el sector moda.

La desigualdad social ha sido un factor importante a ser analizado, dentro de esto, y lastimosamente la desigualdad salarial ha despuntado, llegando al 21,66% a finales del 2020, en comparación con un mínimo 0,47% que se tenía en 2016. Esto sin duda genera una amenaza constante para los profesionales del medio ya que no existe una regularización o estandarización de salarios según los sectores y actividades económicas productivas (Antón et al., 2020).

Siguiendo con los efectos desencadenados por la pandemia en el 2020, se ha demostrado que el desempleo, figurando como uno de los mayores problemas sociales, despegó a causa de los despidos masivos en empresas públicas y privadas (INEC, 2021a). Esto ha provocado que durante dicho año e inicios del 2021 la demanda de productos indumentarios se redujo notablemente, representando una amenaza para las

producciones de moda, ya que es allí en donde principalmente las marcas empiezan por recortar el presupuesto.

Sin embargo, con la puesta en marcha de la campaña masiva de vacunación 9:100 impulsada por el actual presidente del Ecuador, Guillermo Lasso, ha ayudado a la reactivación económica de todos los sectores productivos, incluido el sector textil y moda. Esto ha resultado benéfico tanto para marcas, diseñadores, textileras, y profesionales del área a continuar y renovar sus productos y servicios, requiriendo cada vez más la intervención de especialistas, esto es alentador para el proyecto debido a que la producción de moda profesional se está convirtiendo en un requerimiento para lanzar nuevas y revitalizar antiguas marcas locales.

Dentro del ámbito cultural, es importante mencionar que el sistema social del Ecuador se encuentra enmarcado en la potenciación y reconocimiento del patrimonio cultural. Con base en esto, resaltan los impulsos que ha desarrollado el Ministerio de Turismo, fomentando el desarrollo y activación del sector productivo (MINTUR, 2020). Dentro de esta premisa, el Ecuador al ser un estado respetuoso de la diversidad cultural, las producciones fotográficas también han tomado impulso, muchos spots publicitarios y lugares de tipo turístico han servido para desarrollar producciones de buena calidad, esto resulta benéfico para el proyecto ya que permite tener una variedad y apertura en cuanto a ambientación y escenografía fotográfica.

Según el informe del INEC (2021), existen 74265 empresas registradas que se dedican a la manufactura en el país, entendiéndose ésta como la actividad de fabricar productos, incluida la indumentaria. Este número representa la generación del 22,11% de ventas del país, ubicándose como la segunda actividad con mayor participación económica del Ecuador. Este dato resulta significativo ya que se traduce a una gran demanda de productos indumentarios y por lo tanto la demanda para las producciones de moda por parte de las marcas para potenciar sus negocios está en aumento.

3.1.1.4. Entorno tecnológico

A nivel mundial, la tecnología ha tomado impulso y se ha insertado en todos los ámbitos, sectores e industrias, desde la tecnología doméstica como celulares y computadoras de última generación hasta avanzados equipos médicos, aeronáuticos y

espaciales. La industria moda ha sido uno de los sectores que mayor innovación tecnológica ha recibido en los últimos años, no solo al hablar de maquinaria de confección o de producción de textiles, sino que desde la forma en como se presenta la indumentaria ha cambiado y se ha revolucionado de la mano de la tecnología. Un claro ejemplo de la influencia tecnológica en esta industria son las puestas en escena de los desfiles de casas de moda internacionales como Chanel, que crean escenarios inimaginables que permiten vivir una verdadera fantasía (Vera & Vera, 2013).

Con la llegada de la pandemia, estos escenarios tuvieron que migrar a nuevos canales, siendo las redes sociales y sitios web las nuevas pasarelas, nuevos escaparates y nuevas perchas de los productos indumentarios. En este punto la producción de moda profesional se convirtió en una inversión necesaria para marcas y diseñadores como parte de su plan de publicidad, venta y marketing (Carvajal-Villaplana, 2017).

La proyección hacia 10 años es que las tiendas físicas tendrán un déficit del 50% en concurrencia presencial de compradores, y que la mayor actividad comercial de marcas se registrará a través de sitios digitales (Carvajal-Villaplana, 2017). Esta premisa es beneficiosa para el proyecto propuesto ya que las marcas, emprendimientos y diseñadores apuntarán cada vez más a tener una mejor producción editorial, de catálogo o de colección, con el fin de atraer a su nicho de mercado a través de las propuestas visuales y audiovisuales a ser publicadas en dichos canales digitales.

Como otro factor de carácter tecnológico, es válido mencionar la expansión que ha tenido el marketing digital. Según la Corporación Datareportal (2021), una organización internacional encargada del análisis de medios y canales digitales de cada país, para enero de 2020 se ha generado un incremento del 1,8% en usuarios que poseen un celular inteligente, un incremento del 7,3% en el uso de internet y un aumento del 13,2% de usuarios activos en redes sociales (Kemp, 2021).

Instagram, específicamente ha sido la red social con más crecimiento de 2020 a lo que va del año 2021, con un crecimiento del 20% en usuarios y actividad dentro de la red. Es importante mencionar que estos datos resultan de vital importancia para el proyecto ya que permite corroborar la hipótesis de Carvajal-Villaplana (2017), que en 10 años la presencia digital de las marcas será de más del 50%, comprometiendo a la producción de moda como parte fundamental de las estrategias de publicidad y marketing de las empresas y marcas.

3.1.1.5. Entorno ambiental

De acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo ‘Toda una vida’ (2017), desarrollado por la SENPLADES, garantiza la seguridad de los diversos derechos que tiene el ecosistema y la naturaleza y que rigen tanto para la generación actual como para las venideras. Es así que, la Constitución del Ecuador ampara y promulga la conservación del medio ambiente, impulsando un desarrollo social y ambiental en el marco de la sostenibilidad.

A partir de esto, y con fundamento en el artículo 12 de la Ley de Gestión Ambiental, impulsada por el Ministerio del Ambiente, se establece que cada actividad productiva desarrollada por los distintos sectores industriales y semi industriales, deberán someterse a estudios y evaluaciones para medir el impacto ambiental que podrían generar (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008; MINTUR, 2020). Esto es indiferente para la aplicación del presente proyecto ya que no se clasificaría como una actividad productiva, sino más bien como una prestación de servicios de moda.

3.1.1.6. Entorno legal

En lo que refiere al ámbito legal, las leyes se constituyen como estatutos obligatorios de cumplir. Es primordial tomar en cuenta las modificaciones que estas normativas pueden tener: sectores regulatorios, propiedad intelectual, licencias, legislación laboral, leyes sanitarias, entre otros. La Asamblea Nacional del Ecuador, dentro de su Constitución dispone:

Art. 21.- Todas las personas tienen derecho a mantener y construir su propia identidad cultural, expresando dichas elecciones en el marco de la libertad estética y a poder difundir sus expresiones culturales y de diversidad (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008).

Basado en este artículo, está claro que la libertad cultural y artística es respaldada por la Constitución, de manera que las producciones de moda, historias fotográficas o materiales audiovisuales creativos a desarrollar pueden ser desarrolladas, difundidas y expuestas con libertad, siempre que se encuentren en el marco del respeto a los diferentes grupos sociales.

Por otro lado, la Ley de Gestión Ambiental, difundida por el Congreso Nacional del Ecuador en el 2004, dispone:

Art. 40.- Toda persona jurídica o natural que, en el desarrollo de actividades industriales o empresariales estableciera que pueden producirse daños ambientales al ecosistema, se encuentran en la obligación de notificar al Ministerio del Ambiente o instituciones regionales correspondientes (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008; MINTUR, 2020).

Si bien esta ley no es aplicable al proyecto, funciona como una advertencia de respeto a los ecosistemas y ser estándares del cambio hacia la sostenibilidad. La producción de moda, dentro de la modalidad digital, es un buen primer paso para evitar consumo de recursos materiales, que en gran proporción puede afectar al medio ambiente.

En los últimos 18 meses, debido a la emergencia sanitaria que se atravesó a nivel mundial, la Asamblea del Ecuador aprobó la Ley Orgánica de Apoyo Humanitario. Ésta promovió el despido de funcionarios públicos y privados, así como la aprobación de reducción de salarios en empresas de todos los sectores productivos, incluido el sector moda.

Esta ley perjudicó a la industria textil y de moda del país, ya que no existía la demanda de productos indumentarios por parte de la sociedad golpeada fuertemente a nivel económico por la pandemia. En vista de esta medida legislativa, la mayoría de marcas y negocios de moda optaron por dejar en un segundo plano a la producción profesional de moda, desarrollando fotografías caseras de sus productos, representando una amenaza a la prestación de servicios de moda.

Para el análisis del entorno externo, y con base en el análisis e investigación anteriormente detallada, se ha desarrollado una matriz interpretativa, como se muestra en la Tabla 1, que resume los factores estudiados y el grado de impacto frente al presente proyecto propuesto.

Tabla 1*Matriz de interpretación del entorno externo: PEST*

Factor	Detalle	Plazo			Impacto
		Corto plazo (1 mes o menos)	Mediano plazo (1 a 3 años)	Largo plazo (+3 años)	
Político	Regulaciones internacionales	La ONU estable políticas que garanticen inclusión y cohesión social, respetando las diversidades		X	Positivo
	Políticas de reducción de precios petróleo	La reducción del precio del combustible provocó aumento de la demanda de productos nacionales	X		Muy positivo
	Políticas de recorte de personal y reducción salarial por el COVID-19	Aprobación de regulaciones políticas que faculta el recorte de personal, generando bajas demandas de productos en el mercado	X		Negativo

Económico	Campañas Ministeriales	‘Juntos Ecuador’ impulsa la reactivación económica, elevando la demanda	X		Muy positivo
	Eliminación subsidio a la gasolina	Incremento en costos fijos de producción de indumentaria	X		Negativo
	Reducción tasa de inflación	Disminución de costos operativos y precios de venta, e incremento en publicidad y marketing de productos	X		Muy positivo
	Reducción PIB	Disminución de la productividad en la industria de manufactura	X		Negativo
	Incremento de exportaciones	Existe mayor exportación de productos indumentarios, con la posibilidad de llegar a posicionarse a nivel internacional		X	Muy positivo
	Reducción de importaciones	La importación de indumentaria de países extranjeros se ha disminuido, lo que conlleva al	X		Muy positivo

Social / Cultural		incremento de la demanda de producto local		
	Reducción de la tasa de interés	La tasa de interés se ha reducido en un 0,28%, beneficiando a marcas y emprendedores a tener mayor capital presupuestario	X	Positivo
	Aumento de la tasa de pobreza	El cese de actividades productivas a causa de la crisis sanitaria por COVID-19 provocó el aumento de la tasa de desempleo y pobreza en el país, reduciendo la demanda de productos y servicios que no son de primera necesidad	X	Negativo
	Desigualdad social	Los porcentajes arrojan que la desigualdad social es reflejada en los salarios no estandarizados para profesionales y no profesionales del sector moda	X	Negativo

Tecnológico	Reactivación económica	Los planes de reactivación económica impulsada por el actual Gobierno, propone el requerimiento de cada vez más profesionales especializados	X	Muy positivo
	Ministerio de Turismo impulsa el desarrollo productivo	Lugares muy bien ambientados, arquitectura moderna, sitios que son patrimonio cultural permiten la reactivación de todos los sectores, incluido el de la producción audiovisual	X	Muy positivo
	Aumento del número de empresas dedicadas a la manufactura	El INEC registra un incremento en la producción manufacturera del país, incluida el sector moda, lo que conlleva a la apertura de nuevas plazas, nichos y mercados	X	Muy Positivo
	Introducción de la tecnología en	Nuevas formas de presentar la moda, tecnologías aplicadas a desfiles, escaparates, showrooms	X	Positivo

los procesos de moda	Las redes sociales y sitios web tomaron impulso con en confinamiento por la crisis sanitaria del COVID-19, y las producciones de moda se convirtieron en los nuevos criterios de presentación profesional	X	Muy positivo
Nuevos canales de comunicación y comercialización de moda	El uso de redes sociales como canal de compra-venta de productos tuvo un incremento del 20% (Instagram) con respecto al 2020, considerándose la producción de moda como una estrategia poderosa de publicidad y marketing	X	Muy positivo

Ambiental	Planes Nacionales de Conservación del medio Ambiente	El plan de desarrollo ‘Toda una vida’, y el Art.12 de la Ley de Gestión Ambiental proponen el cuidado y respeto al medio ambiente y los ecosistemas	X	Indiferente
	Libertad estética, cultural y de diversidad	La Asamblea Nacional del Ecuador, ampara la libertad de expresión cultural y de estéticas en el artículo 21 de la Constitución.	X	Muy positivo
	Ley de Gestión Ambiental	El Congreso Nacional en 2004 impone en el Artículo 40, que cualquier actividad que involucre un daño o afección al medio ambiente deberá ser regulada por la entidad correspondiente.	X	Indiferente
Legal	Ley Orgánica de Apoyo Humanitario	Promovió el despido de personal y la reducción de salarios, por lo que el capital destinado a la compra de indumentaria disminuyó	X	Negativo

3.1.2. Tendencias de consumo

Las marcas internacionales han apuntado a la producción de moda desde la década de 1960, en donde la difusión de catálogos de moda fueron los impulsores de la publicidad y marketing de moda. El catálogo se estableció como el portaestandarte de la difusión ‘no presencial’ de las prendas, permitiendo que las marcas tengan mucho mayor alcance, más allá de las tiendas físicas (Cosgrave, 2005).

Según Kemp (2021), con la invención del internet y las páginas especializadas en marcas de moda, la forma de consumir indumentaria se volcó a una nueva modalidad de tipo virtual. Las tendencias de consumo a nivel internacional reportan que más del 65% de ventas en cuanto a prendas de vestir, es a través de sitios digitales. Y dentro de este porcentaje, el 80% es a través de redes sociales oficiales de las marcas (Escuela de Negocios de la Innovación y los emprendedores, 2020). Este factor es un claro indicador de que la tendencia mundial de consumo apunta al consumo digital, sobre todo de moda.

Con la llegada de la pandemia a causa de la crisis sanitaria por COVID-19, las macro y micro tendencias de moda se vieron transformadas por completo debido a este inesperado suceso. El consumidor se vió obligado a permanecer la mayor parte del tiempo en su hogar, teniendo que salir únicamente para actividades esenciales. La industria de la moda, fue la segunda más afectada en cuanto a criterios productivos y económicos, el cese de actividades comerciales y productivas hicieron que la industria decayera en un 67% con respecto a ventas de años pasados. Esto resulta importante mencionar en el presente proyecto ya que el mencionado confinamiento causado por la crisis sanitaria, obligó a los negocios de todo tipo, incluidos los negocios de moda, buscar nuevos canales de difusión y exposición, y los mejores canales para lograr este objetivo fueron las redes sociales.

La tendencia que presentaron las marcas de indumentaria a nivel local durante la pandemia, según el informe de la Cámara de Comercio Internacional del Ecuador (2021), fue la acelerada migración de las marcas a los canales digitales. La presencia virtual de los emprendimientos se incrementó en un 92%, con respecto al 2019, alrededor de 168 nuevos emprendimientos digitales de moda iniciaron durante la

pandemia a nivel nacional, y el 100% de las marcas establecidas previas a la pandemia migraron hacia los medios digitales. Muchas de las marcas que ya funcionaban bajo la modalidad de canales digitales, potenciaron la inversión de publicidad y exposición de sus productos a través de medios digitales, y los negocios que se manejaban únicamente a través de medios físicos tradicionales como locales comerciales y showrooms, tuvieron que iniciar con nuevas páginas web y cuentas en redes sociales.

Debido a la pandemia, los negocios de moda sufrieron una transformación en cuanto a logística y canales de publicidad, venta y comercialización. Los perfiles de Instagram se convirtieron en las nuevas vitrinas y escaparates de las marcas, haciendo que el contenido digital sea un factor imprescindible a la hora de buscar estrategias de publicidad y marketing. De acuerdo al informe y guía digital de ropa y calzado de la Cámara de Comercio de Ambato (2021), todas las marcas que se encuentran en esta guía cuentan con presencia digital en redes sociales, páginas web y/o catálogos virtuales.

3.1.3. Segmentación del mercado potencial

Para la segmentación del mercado, se desarrolló un análisis con base en los factores descritos por Ocampo (2014). Es importante mencionar que el mercado potencial del proyecto son directamente las marcas y emprendimientos de indumentaria de la ciudad de Ambato, es por ello que el análisis y segmentación del mercado se ha desarrollado de acuerdo a los representantes, CEOs y/o diseñadores a cargo de las empresas, como se muestra en la Tabla 2, 3, 4, 5, y 6.

Tabla 2

Variable Demográfica del Mercado Potencial

VARIABLE DEMOGRÁFICA				
Edad	28-40 años	Género	Masculino y femenino	
Estado civil	Todos	Origen étnico	Mestizos	

Generación	Emprendedores instruidos a nivel tecnológico, buscan la vanguardia para incorporar a sus negocios, uso constante de redes sociales y siempre pendientes de las nuevas tendencias. Abiertos a nuevas propuestas, estéticas y formas de expresión visual. Clientes de la generación Y (millennials) que hayan nacido entre 1981 y 1994.
------------	---

Tabla 3

Variable Geográfica del Mercado Potencial

VARIABLE GEOGRÁFICA			
Continente	América	Clasificación	Sudamérica
País	Ecuador	Región	Sierra
Provincia	Tungurahua	Cantón	Ambato
Clima	Templado	Áreas	Urbanas

Tabla 4

Variable Socio-económica del Mercado Potencial

VARIABLE SOCIO-ECONÓMICA	
Nivel de estudios	Superior, profesionales de tercer y cuarto nivel
Ocupación	Emprendedores a cargo de marcas de indumentaria
Ingresos	Dependientes de las ventas del emprendimiento, superiores o equivalentes a los \$1000 aproximadamente
Clasificación en estrato social	Clase social media alta y alta, independientes a nivel económico, jefes de sus propias empresas.

Tabla 5

Variable Psicográfica del Mercado Potencial

VARIABLE PSICOGRÁFICA	
Estilo de vida	El estilo de vida de los representantes o dueños de las marcas de moda es muy activo, están pendientes de todas las actividades productivas, comerciales, logística, distribución y venta de los artículos indumentarios. De forma general los

	<p>empresarios son los propios diseñadores de su marca, por lo que su especialidad o esfuerzos dentro de la empresa están direccionados a la producción de colecciones, confección e industrialización. Estos empresarios suelen viajar constantemente, ya sea por motivos de compra de materiales, distribución de prendas o entrega de pedidos. Sus horarios laborales suelen ser prolongados, y al ser dueños de sus negocios no tienen un horario fijo establecido, incluso los fines de semana llegan a laborar en horas reducidas a comparación de días entre semana.</p>
Rasgos de personalidad	<p>Los responsables de las marcas de moda se caracterizan por ser personas preparadas a nivel profesional ya sea en la administración de empresas o en el diseño. Al estar al mando de la empresa, son personas que se esfuerzan al máximo para lograr los objetivos de la marca, perseverantes, responsables y organizados. Hombres y mujeres fuertes, tenaces y colaboradoras en todas las actividades posibles dentro y fuera de las actividades empresariales.</p>
Actividades	<p>De forma generalizada, la gestión de la marca consume la mayor parte del tiempo de los dueños y diseñadores, sin embargo en sus momentos libres disfrutan de viajes locales, visita a centros comerciales y continuo aprendizaje a través de cursos, especializaciones y más.</p>
Opiniones	<p>Personas muy activas en cuanto a redes de comunicación, por lo cual se involucran en los problemas de carácter colectivo, conectados con los medios de difusión como redes sociales. Siempre están pendientes de lo que sucede en su entorno cercano y también local, nacional y global. De mente activa y aportadores de soluciones a problemas suscitados en la empresa o a nivel personal.</p>
Intereses	<p>Sus intereses están enfocados y direccionados al crecimiento y proliferación de la marca. Todos los esfuerzos están apuntados a mejorar los procesos creativos, productivos,</p>

comerciales, publicitarios y de difusión de los productos indumentarios. La búsqueda de nuevos canales, nuevas propuestas y nuevos planes de marketing es vital para el empresario de moda.

Tabla 6

Variable Conductual o de Comportamiento de Compra del Mercado Potencial

VARIABLE CONDUCTUAL O COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Orientado a la lealtad	<p>Los empresarios de moda, se rodean de profesionales del medio, que puedan contribuir de alguna manera al desarrollo del negocio. En este caso la colaboración y alianzas empresariales y/o profesionales entre marcas o personas involucradas en la industria es muy importante para el emprendedor. Cuando se generan alianzas, ya sean por vínculos familiares o de amistad, se mantienen leales los unos a los otros. Por ejemplo, cuando un diseñador crea alianzas con fotógrafos o maquillistas es muy difícil que, para futuros proyectos, se trabaje con nuevos profesionales en el área, a menos que la calidad, precios o servicios superen a los ya conocidos.</p>
Orientado a los beneficios buscados	<p>Los empresarios de negocios de moda, buscan que los costos por servicios de moda (incluidas las producciones de moda) se ajusten al presupuesto destinado a la publicidad de la marca. Debido a que en la actualidad, y a causa de la inminente digitalización de las marcas, los directores o diseñadores de la marca consideran muy importante la producción de moda de sus colecciones. En este sentido, lo que el empresario busca es minimizar la logística y gestión en estas producciones, por lo tanto busca que una misma persona o profesional se encargue de la mayor cantidad de actividades. Por ejemplo, en una producción, el empresario busca contratar a una sola persona que pueda hacer maquillaje y peinado, y evitar la contratación</p>

Orientado al uso	<p>de un maquillista especializado y por otro lado un estilista de cabello.</p> <p>Por otra parte, el beneficio que busca el empresario de moda es vincularse con personas que trabajen bajo la modalidad de canje, especialmente con modelos, a quienes a cambio de sus servicios de modelaje en las producciones, se les atribuyen prendas o artículos de la marca.</p> <p>Los empresarios de moda, hablando específicamente al momento de la realización de producciones de moda, buscan que el material visual y/o audiovisual generado durante los shootings puedan ser usados durante un largo período de tiempo (tiempo que dure la colección en el mercado). Del mismo modo, el empresario busca que el material desarrollado tenga varias funciones de utilidad, tanto como material para redes sociales, para publicidad digital y/o física, como para catálogos o close-ups de los productos indumentarios.</p>
Orientado a la ocasión	<p>Además de que el empresario de moda busca que las producciones sirvan para ser difundidos por diferentes canales de exposición y ventas, busca que las producciones tengan sentido creativo/visual, es decir que la ‘ocasión’ sea diferente de acuerdo a la colección, prenda o temporada. No es lo mismo desarrollar producción de moda para una colección de verano que para una colección para Navidad por ejemplo. He aquí la importancia del productor de moda para generar el concepto de cada producción de acuerdo a la ocasión (temporadas o colección) y a los objetivos de la marca.</p>

Fuente: Schiffman et al. (2010)

3.1.4. Análisis del sector y del mercado de referencia

A nivel mundial, el sector moda y la industria textil ocupan un gran mercado productivo y de desarrollo, llegando a abarcar el 29% de toda la demanda global de

productos y manufacturas (Barcena, 2020). A pesar de que este porcentaje está en constante crecimiento, tomando en consideración la crisis productiva-económica a causa de la pandemia, es un valor alentador para el sector. En cuanto a servicios de moda, marketing y publicidad, según Barcena (2020), se ha tomado un gran impulso debido a la digitalización de las marcas, teniendo un crecimiento del 55% con respecto al 2019.

Es importante resaltar que la llegada de la pandemia, repercutió directamente en el sector económico del Ecuador, tomando en cuenta que una canasta básica familiar tiene un valor de \$712,11 según el INEC (2021). Este valor resulta muy alto en comparación con el salario básico que perciben la mayor parte de la población ecuatoriana, que es de \$400,00. Únicamente un pequeño porcentaje de la población puede acceder a salarios superiores a los \$800,00, este es el caso de los profesionales de cuarto nivel.

Ante esta crítica situación, cabe añadir que los niveles de ventas en cuanto a indumentaria, de manera generalizada, disminuyeron sus ventas. Teniendo resultados en 2019 de \$2189 millones, y para 2021 bajaron a \$1241 millones (Market Watch, 2021). A pesar de esta caída económica, la demanda de indumentaria sigue en aumento gracias a las políticas públicas de reactivas económica, que han ayudado al progreso de marcas, luego de la pandemia. Es vital mencionar que el uso de indumentaria es una necesidad que todos los habitantes deben satisfacer como base de un buen estilo y nivel de vida. Entonces, las marcas por lo tanto requieren de una buena estrategia de publicidad y marketing y esto se consigue a través de un buen desarrollo de producciones de moda profesionales.

3.1.5. Índice de saturación del mercado potencial

A nivel global el mercado dedicado a la prestación de servicios de moda tales como styling y producción de moda editorial y comercial, se encuentra medianamente saturado, las grandes capitales de la moda como Milán, París, New York, Londres y Tokio cuentan con profesionales especializados en cada una de las áreas

correspondientes a la producción de moda, cada marca de escala internacional trabaja con un equipo de producción para las sesiones fotográficas:

- Fashion stylist: Bryon Javar, Law Roach, Jason Rembert, Zerina Akers
- Fotógrafo de moda: Mario Testino, Zhang Jingna, Jeff Bark, Lara Jade
- Maquilladores: Thomas de Kluyver, Fara Homidi, Lynsey Alexander
- Hair stylist: Neal Farinah, Jenny Cho, Mara Roszak, Paul Hanlon
- Digital retoucher: Cole Sprouse, Olivia Malone, David Roemer, Cass Bird
- Director artístico/creativo: Bureau Betak, Villa Eugenie, Sophie Doran

Por mencionar algunos, sin duda las marcas internacionales son conscientes de la importancia que tienen las producciones de moda para la generación de buenas propuestas de publicidad, venta y exposición (Hill, 2018; Inexmoda, 2021).

Dentro de un mercado nacional, la producción de moda ha tomado impulso en los últimos años, de acuerdo al street and digital vision desarrollado para este análisis, se tiene referencias de producción de moda profesional a cargo de creativos del diseño, que inició desde el año 2016. Como parte del trabajo del diseñador Fabrizio Céleri, quien empezó a desarrollar campañas publicitarias de moda de la mano de profesionales estilistas, maquilladores, fotógrafos especializados y directores creativos. Este puede considerarse como el inicio de la producción de moda en el país, a partir de este año, las marcas de indumentaria y los diseñadores posicionados en el mercado comienzan a contratar profesionales para sus producciones.

Los profesionales con mayor demanda para este tipo de proyectos son fashion stylist, productores/directores creativos, fotógrafos y estilistas (Ortega, 2021). Se puede nombrar a algunos profesionales dedicados a brindar este tipo de servicio de moda: Chio Lecca, Carmen Mina, John Calle, Paulo Rodríguez, Alberto Banchón, Roberto Pacurucu y Karla Paredes, todos estos profesionales radicados en Quito y Guayaquil.

A nivel local, en la ciudad de Ambato, la producción de moda se ha visto descuidada al punto de no encontrar profesionales especializados en cuanto a estilismo y producción de moda se trata. Muchos de las diseñadores locales que cuentan con

marcas propias, desarrollan producción de moda desde su perspectiva como creativos, y bajo la contratación de un fotógrafo comercial. Los diseñadores de indumentaria que han desarrollado producción de moda o un acercamiento al mismo son: Belén Carrasco de Belén Carrasco Atelier, Gabriela Salcedo de Fhorma Atelier, Carla Medrano y Romina Jaramillo de Pruna Ec.

Cómo un acercamiento al objetivo que tiene el presente proyecto los asesores de imagen pueden resultar cómo competencia indirecta. Estos profesionales de la imagen, se dedican a asesorar a clientes acerca de su imagen a través de la ropa, calzado, accesorios, maquillaje y peinado que vayan con su esencia y direccionado a eventos y certámenes. Si bien, la asesoría de imagen es un campo muy diferente a la producción de moda de marcas, puede existir una confusión en cuanto al styling de moda.

Un asesor de imagen se enfoca en el cliente, sus características físicas y emocionales y cómo transmitir esto a través de la indumentaria, siempre están enfocados en eventos y sobre todo reinados de belleza. Por otro lado un fashion stylist se encarga de traducir el concepto creativo de una producción fotográfica profesional de moda, y armar outfits, looks, spots y utilería necesaria para transmitir la esencia e identidad de las colecciones y en general de la marca de moda (Inexmoda, 2021; Martínez, 2021).

Dentro de la asesoría de imagen del mercado local se encuentran las siguientes referencias: José Arroyo, asesor de reinas; David Paredes, asesor de imagen personal y Polete Vásquez, asesora de belleza.

Cómo se ha expuesto, la producción de moda a nivel internacional es un mercado medianamente saturado, sobre todo en las capitales de moda y sedes de países desarrollados. A nivel nacional, la producción de moda ha tomado impulso en los últimos años y se puede considerar que el mercado se encuentra muy poco saturado, y finalmente, a nivel local, la producción profesional de moda es nula, de manera que el mercado no tiene ningún grado de saturación, y al contrario, se constituye como un buen nicho de mercado a ser explorado por el profesional de la moda.

3.1.6. *Análisis estratégico de la competencia (benchmarking)*

Con el objetivo de presentar un nuevo servicio, específicamente un servicio de producción de moda profesional, y posicionarse en el mercado local y nacional es importante que se desarrolle un marketing eficiente para conseguir un grado de aceptación superior destinado a superar las expectativas de las empresas, marcas y/o emprendimientos de moda de la localidad.

Dentro de este planteamiento es preciso citar a Chan y Mauborgne (2005), quienes mencionan a los ‘océanos azules’ como espacios desconocidos para el mercado y al cual se pretende incorporar un producto o servicio nuevo, existente o mejorado. El enfoque de esta propuesta es la innovación que tenga valor. Esta estrategia de los océanos azules no solo se enfoca en el producto o servicio final brindado u ofertado, sino que hace un recorrido cualitativo durante todo el proceso de generación del mismo. Proponiendo servicios completos, eficaces y eficientes aterrizados en el mercado y sus necesidades.

Como parte de esta estrategia aplicable al proyecto, es válida la intervención, observación y análisis de los ‘océanos rojos’, que son los negocios, empresas, marcas o profesionales que estén brindando servicios iguales o parecidos en el mercado objetivo. Esto se hace con la finalidad de reducir, incrementar, eliminar o formular nuevas alternativas enfocadas en un perfil estratégico industrial de la moda local, así mismo, se pretende describir las variables de competencia y las percepciones de los involucrados (Chan & Mauborgne, 2005).

Basados en esta premisa, se desarrolló un cuadro estratégico, como se muestra en la Tabla 7, que describe las variables fundamentales de marcas y/o profesionales que se encuentren ya en el mercado brindando servicios de moda, como se ha mencionado con anterioridad, no se encontró profesionales a nivel local de Ambato enfocados en el tipo de servicio que pretende impulsar este proyecto, sin embargo el

análisis se desarrolló desde la perspectiva internacional, pasando por la nacional, hasta llegar a la localidad. Esto con el objetivo, no solo de crear comparativas entre profesionales, sino de obtener una guía para la ejecución del presente proyecto llevado a la profesionalización de servicios de moda en el mercado local.

Tabla 7

Matriz de Perfil Competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO - BENCHMARKING								
CRITERIOS	0	No lo considera			1	Lo considera muy vagamente		
	2	Está bien, pero necesita mejorar			3	Muy bien consolidado e implementado		
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA								
FACTORES	Internacionales	Nacionales (Quito y Guayaquil)			Locales (Ambato)			
	Kassandra Torres	Chio Lecca	John Calle	Alberto Banchón	José Arroyo	David Paredes	Polete Vásquez	
Precios competitivos	3	3	2	2	2	1	1	
Calidad de producciones	3	3	2	3	2	1	2	
Publicidad	3	3	2	2	1	1	1	
Cobertura en el mercado	2	1	1	1	0	0	0	
Posicionamiento de la marca/servicio	3	3	0	1	2	1	0	
Diseño y propuesta creativa	3	3	2	3	1	1	2	
Trabajo colaborativo con profesionales	3	3	3	3	1	1	1	
Tiempos de entrega	3	3	2	2	0	1	2	

	Ofrece	Ofrece	Ofrece	Ofrece	Ofrece	Ofrece	Ofrece
Valor añadido u observaciones	Ofrece servicio completo de producción de moda	el servicio de styling y producción a marcas	Styling y gestión de colaboración entre marcas	Trabaja bajo canjes y colaboraciones	Especialidad en reinas y quinceañeras	Asesoría personalizada	Trabaja por colaboraciones, estéticas internacionales
TOTAL	23	22	14	17	9	7	10

Fuente: Chan y Mauborgne (2005).

Como se evidencia en la matriz desarrollada, el profesional que presenta mayor grado competitivo a nivel internacional es Kassandra Torres, reconocida por sus producciones editoriales y comerciales a marcas y diseñadores mexicanos. Con acercamiento al mercado nacional, se analizó y calificó a tres referentes profesionales que desarrollan proyectos que involucran producción de moda, de estos, se considera que la mayor competencia a nivel nacional es Chio Lecca, la única productora de moda nacional que cuenta con una marca, que lleva su nombre, dedicada a brindar servicios de moda completos como campañas publicitarias de moda para marcas principalmente.

A nivel local, de Ambato, no existe un profesional que desarrolle producción de moda a nivel profesional y de especialización, sin embargo se tomó como referentes a profesionales dedicados al servicio de moda como asesoría personal y de belleza, de entre ellos, destaca Polete Vásquez, cuyo trabajo se centra en la asesoría a personas del medio, su trabajo es brindar servicio de personal shopper y asesoría en sesiones fotográficas especiales como matrimonios, quince años, cumpleaños y demás.

A continuación, en la Tabla 8, se expone una matriz en donde se toma como referentes a los mencionados profesionales que se ubican como competencia directa, en ésta se describen las características más importantes en cuanto a su gestión y forma de trabajo.

Tabla 8*Matriz de Índice Competitivo Directo*

PROFESIONAL	LUGAR - MERCADO	SERVICIOS	PUBLICIDAD	PRECIOS
Kassandra Torres	México: México D.F. y ciudades cercanas	Producción de moda editorial y comercial Producción comercial de marcas (para catálogos y sitios web principalmente)	-Redes sociales -Publicaciones en revistas -Publicidad en blogs digitales	Depende del tipo de producción, marca y objetivo. Producciones desde \$350,00
Chio Lecca	Ecuador: Guayaquil y Quito	Asesoría de imagen, personal shopper y asistencia en sesiones fotográficas	-Redes sociales -Colaboración con marcas -Alianzas con profesionales del medio -Menciones de clientes en redes sociales -Colaboración con influencers y celebridades	Depende del número de outfits y prendas, del tipo de marca y el canal de difusión. Producciones completas desde \$450,00
Polete Vásquez	Ecuador: Ambato			Trabaja bajo canje, colaboraciones no remuneradas y por hora en sesiones. Asistencia de moda en shootings desde \$50,00

Con este registro de tipo investigativo recabado a través de redes sociales, y mensajes directos enviados a los profesionales, se puede evidenciar que a nivel profesional, las producciones de moda son un buen nicho de mercado, incluso en a nivel local y nacional, no muy alejado de la realidad local de Ambato, Chio Lecca que desarrolla producciones de tipo comercial para catálogos físicos y digitales de marcas, mantiene una proforma presupuestaria de alrededor de \$450,00 por producción, en donde gestiona toda la logística creativa y productiva de las sesiones.

A continuación, en la Tabla 9, se expone la matriz FODA desarrollada con base en la información recabada en el análisis PESTEL, así como en lo expuesto en la matriz de perfil e índice competitivo.

Tabla 9

Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos adquiridos en cursos de styling, producción editorial y producción de moda • Experiencia pre profesional con diseñadores internacionales en styling de producciones de colecciones de marcas comerciales de moda • Experiencia en el sector de producción de moda con marca local • Disponibilidad de spots y utilería para producciones • Buen reconocimiento local de marcas (nicho de mercado) • Alianzas estratégicas con profesionales del medio en 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo nivel de profesionalización del productor de moda, director creativo y fashion stylist en la localidad • Escasa difusión de producciones de moda locales • Limitación de las capacidades y habilidades que el diseñador de indumentaria puede aplicar más allá del diseñar ropa • Falta de experiencia en la gestión colaborativa entre marcas para producciones • Deficiencia en canales de difusión y oferta del servicio de moda • Falta de innovación en las propuestas de producción

<p>producciones de moda: fotógrafos y diseñadores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de diferentes técnicas estilísticas y creativas con base en la esencia e identidad de marcas 	<ul style="list-style-type: none"> • No contar con equipos de producción propios y recurrir al préstamo y alquiler de otros profesionales en el campo
---	--

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de propuestas conceptuales y de alto impacto visual • Incremento en la demanda de producción de moda por parte de las marcas de indumentaria local • Despegue del marketing digital y publicidad web • Posibilidad de trabajar de forma colaborativa con profesionales involucrados en las producciones • Promoción del servicio a través de menciones en medios digitales de influencers y de las propias marcas • Desarrollo de variedad de propuestas en cuanto a universos de vestuario y segmentos de la moda • Posibilidad de acceder a un financiamiento para consolidar la idea de negocio de manera legal y profesional 	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de presupuestos empresariales de las marcas de moda, afectando al porcentaje destinado a la producción de moda • Elevación de costos de importación de artículos tecnológicos como cámaras profesionales y computadoras • Elevación de precios de softwares de diseño digital como Photoshop e Illustrator • Declive de ventas a causa de incremento de tasa de inflación • Cese de actividades productivas a causa de nuevas crisis sanitarias • Reducción de la demanda de productos indumentarios • Incremento en la importación de productos indumentarios provenientes de otros países • Reducción del uso de redes sociales como canal de difusión de marcas • Quiebra y cerramiento de negocios de moda locales

-
- Crecimiento de marcas de indumentaria a nivel local y nacional
 - Aumento de ingresos de las marcas = mayor presupuesto para la producción de moda
 - Crecimiento de la presencia de marcas en redes sociales y canales digitales.
 - Declive de la publicidad digital en redes sociales y sitios web a causa de nuevos canales como televisión o radio.
-

Fuente: Chan y Mauborgne (2005).

Con lo descrito a través de las matrices formuladas y desarrolladas para medir la presencia competitiva internacional, nacional y local, queda claro que la producción de moda profesional y especializada en marcas de indumentaria es un nicho de mercado sin explorar por los profesionales del diseño. No se ha encontrado referencias locales, en Ambato, de productores especializados en moda, sin embargo, se puede referir a los asesores de belleza como posibles competidores, a pesar de no incurrir en el mismo target empresarial de moda. Kassandra Torres, Chio Lecca y Polete Vásquez se constituyen como el océano rojo del proyecto, ya que son las profesionales posicionadas en su mercado local, que desarrollan proyectos cercanos a los que se quiere proponer, esto según Chan y Mauborgne (2005). Por otro lado, el presente proyecto se constituye por sí mismo el océano azul, ya que es la oportunidad de presentar nuevas ideas, servicios y/o productos que funcionen en el mercado objetivo, a través de la aceptación y requerimiento de las marcas de indumentaria nacionales y locales.

3.2. Análisis interno

A continuación, se desarrolla el análisis y estudio de los recursos propios y disponibles en el mercado local para el diseño y puesta en escena de las propuestas de producción de moda para emprendimientos de indumentaria.

3.2.1. *Análisis de recursos propios y disponibles*

El presente proyecto integrador tiene como finalidad el desarrollo de propuestas de producción de moda, producción fotográfica y dirección creativa/artística de los recursos visuales de los productos indumentarios de marcas de moda local.

Para el desarrollo de este proyecto, además del esfuerzo y desempeño del autor y tutor, se verán involucrados los siguientes recursos:

- *Recursos humanos:* fotógrafo de moda, modelos y asistente de fotografía para la generación de las propuestas para cada marca de indumentaria. El resto del trabajo estará a cargo del estudiante (dirección creativa, desarrollo conceptual/editorial, maquillista, estilista, editor fotográfico, etcétera)
- *Recursos institucionales:* dependiendo del concepto de las producciones, se podría necesitar spots fotográficos como centros comerciales, fachadas de edificios, instalaciones urbanas, etcétera. Esto se verá gestionado a través de permisos legales por parte de los directores y/o dueños de las instalaciones a ocupar para la generación de las propuestas.
- *Recursos materiales:* computador con conexión a internet para el desarrollo del proyecto, Adobe Illustrator y Adobe Photoshop para la generación de la propuesta (moodboards), retoque fotográfico y presentación creativa de los advertorials de moda. Se requerirá de las prendas, accesorios y utilería (prestada y auspiciada) por los emprendimientos de indumentaria con los que se vaya a trabajar con el fin de reflejar la esencia e identidad de marca. Se requerirá de materiales de producción como cámaras, luces, estudio fotográfico (esto a cargo del fotógrafo de moda). Se necesitará de maquillaje y productos para el estilismo de cada modelo y producción.
- *Recursos económicos:* para el desarrollo del proyecto se pretende trabajar bajo la modalidad de colaboración profesional, gestionar con un fotógrafo que sea partícipe del proyecto y quiera colaborar con las producciones a fin de lograr

un trabajo de calidad para ampliar portafolio y darse a conocer con las marcas locales. De igual forma se gestionaría el trabajo a través de canje con las modelos y las marcas, en donde las marcas participantes auspicien accesorios o prendas para las modelos a cambio de ser la imagen de producción fotográfica.

Si bien, la propuesta resulta muy optimista al querer trabajar con canjes y colaboraciones, se ha calculado un presupuesto aproximado a gastar en cada producción (es decir cada producción para cada marca) de \$100,00. Este valor tomando en cuenta los honorarios de fotógrafo, modelos y logística en caso de no acceder a la propuesta de colaboración y/o canje. Dicho valor será financiado en un 50% por el investigador/autor y el 50% por la marca o emprendimiento, mismo que, al final del proyecto, contará con el material fotográfico para difusión y publicidad en sus canales digitales.

3.2.2. Análisis Cadena de valor

Una cadena de valor puede definirse como una herramienta estratégica empleada para analizar todas las actividades que desempeña una empresa o negocio para alcanzar su fin comercial. Este fin comercial puede estar direccionado a la prestación de servicios o la producción material de objetos. Las ventajas de definir una cadena de valor recaen en que permite alcanzar ventajas competitivas con respecto a otros, al ser un medio sistemático empresarial, permite establecer y analizar cada una de las actividades y procesos desempeñados por la empresa, de forma que cuando se dé inicio a las actividades productivas cada miembro activo de la empresa sepa cuál es su función y cuál es su aporte al desarrollo empresarial (Caja, 2018).

Dentro de la cadena de valor es imprescindible el detallar los diferentes eslabones en orden cronológico que necesitan desempeñarse para cumplir con la materialización de productos o prestación de servicios (Caja, 2018). Dentro de la cadena de valor se analizarán cuatro eslabones: de investigación y desarrollo, de abastecimiento de materiales y materia prima, de producción y de comercialización.

3.2.2.1. Eslabón de investigación y desarrollo

Para el desarrollo de este proyecto integrador, como todo proceso creativo y de diseño, es importante establecer una etapa de investigación y desarrollo (Caja, 2018). En este caso, se ha considerado que la etapa de investigación está enfocada en el análisis de los objetos de estudio, refiriéndose específicamente a las marcas de indumentaria de la ciudad de Ambato con las que se trabajará la propuesta de producción de moda. Es de vital importancia que se establezcan mecanismos y herramientas de obtención de información de las marcas que no se encuentren disponibles de manera pública y explícita en los medios.

En vista de ello, el proyecto contará con un área investigativa, dedicada al análisis de esencia e identidad de marca de los emprendimientos, esto se hace con el objetivo de conocer para qué marca se diseñará la propuesta, para qué target o nicho de mercado y para qué ocasión o temporada.

Para el estudio de marcas, se aplicará fichas de observación que cuenten con categorías generales de diseño de indumentaria, como universo de vestuario, línea o segmento de vestuario, target, tipos de productos indumentarios que ofertan, etcétera. Esto para conocer el enfoque comercial que tiene cada marca. Posterior a esto se realizará una investigación más profunda por medio de foto etnografías, en cuanto a la identidad gráfica con la que cuenta la marca, es decir, la solidez en cuanto a grafías, diseño e hilo diferenciador de la competencia (Sabino, 2014).

Como un tercer punto en este eslabón de investigación, se aplicará una entrevista directa y semi estructurada a manera de conversación con los directores, CEOs, diseñadores o dueños de los emprendimientos de moda a trabajar, esto con el fin de conocer el propósito que tiene la marca, sus objetivos, su identidad corporativa, y su esencia misma.

Este informe final, junto con la información tratada en las fichas de observación y foto etnografía, servirán al investigador y director creativo diseñar las propuestas de producción de moda, a través de moodboards visuales, con la finalidad que las propuestas no sean simples sesiones fotográficas, sino que lleven un trasfondo

conceptual e identitarios para cada marca, y que estén enfocadas en sus objetivos comerciales y de posicionamiento local.

Estos moodboards e información visual gráfica será compartida con el resto de profesionales con los que se trabajará de manera colaborativa en la producción de la propuesta, con el fin de recabar nuevas ideas, y mantener el hilo creativo durante todo el proceso.

3.2.2.2. Eslabón de abastecimiento de materiales y materia prima

Debido a que la naturaleza del proyecto no conlleva la materialización física de un producto, sino más bien de la prestación de servicios especializados en moda, no se requiere de una logística o cadena de suministros en cuanto a materia prima (González, 2014). Sin embargo, el proyecto demanda de recursos humanos, creativos e intelectuales, que están representados por todos los profesionales que intervendrán en las producciones. Cada uno de ellos cuenta con sus respectivos materiales profesionales.

Dentro de estos profesionales se encuentra el diseñador de modas, que en el proyecto se desenvuelve como el director creativo/artístico de las propuestas y editor de moda para la correcta ejecución y como parte de sus materiales requiere un computador con los softwares de Adobe, principalmente Photoshop e Illustrator, que le permitan desarrollar la propuesta creativa mediante moodboards creativos visuales.

Un segundo profesional, es el fotógrafo profesional de moda, que deberá contar con equipo fotográfico y de video de escala profesional, así como de un estudio equipado con luces y aditamentos propios de esta rama.

Un tercer profesional, que puede ser el mismo diseñador, quien desarrolle el maquillaje y estilismo de cabello. Esta quizá sea la etapa de este eslabón que requiera de mayor cantidad de materiales, como base, polvos, sombras de ojos, labiales, lápices cosméticos, brochas profesionales, esponjas, pestañas postizas, accesorios faciales o para el cabello, así mismo gel fijador, planchas de cabello, rizadoros, ligas y pinzas. Los materiales en esta etapa del proceso variarán dependiendo el tipo de propuesta creativa diseñada por el director artístico.

Un cuarto profesional, que puede ser el mismo fotógrafo o director creativo, que desempeñe las funciones como diseñador gráfico digital, encargado del retoque fotográfico post producción. Éste requerirá una computadora con softwares y aplicaciones como Photoshop y Lightroom que permitirán el tratamiento de los recursos fotográficos generados en la sesión.

Un quinto profesional, en este caso su requerimiento puede ser o no considerado en las producciones, dependiendo del tipo de propuesta. Se trata de los modelos, quienes no son considerados como un material, pero si como recursos humanos que llevarán las prendas de las marcas.

Finalmente, la marca o emprendimiento como tal es parte de este eslabón, ya que será el principal proveedor del producto indumentario a ser promocionado a través de los recursos visuales fruto de la producción. Cada marca manejará el tipo de producto indumentario alrededor del cual se diseñará la propuesta con el objetivo de elevar su valor y apreciación visual y adquisitiva del mismo.

3.2.2.3. Eslabón de producción

Al igual que los eslabones previos, el eslabón de producción dependerá de la propuesta desarrollada y diseñada por el director creativo/artístico. En algunas producciones, el ‘campo de acción’ o ‘spot fotográfico’ será en lugares públicos y gratuitos, en otras ocasiones en lugares exclusivos y costosos, y en otros se desarrollarán en estudio fotográfico profesional. Esto dependerá de la propuesta construida a partir de los objetivos de cada marca. El eslabón productivo del presente proyecto se basa principalmente en el momento en que se desarrollará la producción fotográfica, el momento de la puesta en escena de lo presentado en moodboards en la etapa de investigación y desarrollo.

La cadena de valor específica de este eslabón comenzará con la preparación de los modelos (maquillaje y peinado), acondicionamiento de los spots (utilería y adecuaciones de la locación o estudio), preparación del vestuario (productos indumentarios de las marcas); seguido de la colocación de prendas, accesorios y complementos del styling a los modelos; pasando por el desenvolvimiento de los modelos frente a la cámara, bajo la dirección del diseñador; y terminando en la

selección fotográfica y retoque digital (Moliné, 2014). Finalmente la etapa productiva, culminará con la entrega de los recursos fotográficos digitales, generados en la producción, a las marcas para que éstas puedan difundirlas en sus canales de promoción.

Dentro de los precios que se manejarán en cuanto a las producciones, dependerán de diversos factores como número de looks, número de modelos a contratar, tiempos de producción, alquiler de spots y locaciones, entre otros. Sin embargo se propone manejar un precio estimado por producción fotográfica de colecciones de moda, de acuerdo a los precios referenciales de profesionales nacionales dedicados a esta rama del servicio de moda (Pérez, 2020). Por producción de moda de un día, de una colección comercial de entre 6 y 12 atuendos, con un máximo de 2 modelos se presupuesta un precio promedio aproximado de \$400, del mismo que cubre todos los costos involucrados y descritos anteriormente, y también los honorarios de los profesionales colaboradores.

3.2.2.4. Eslabón de comercialización

Dentro de esta etapa de la cadena de valor, se ha determinado que el servicio de moda en cuestión será ofertado a través de canales digitales y físicos (Del Olmo & Fondevilla, 2014). De manera inicial el trabajo será publicado en redes sociales de los profesionales colaboradores del proyecto, con el fin de que se pueda llegar a más marcas de indumentaria, con las que se podría trabajar en cuanto a producción de moda. De igual manera, y como parte de la publicidad y promoción del servicio, el profesional a cargo de la dirección creativa y gestión artística, en este caso el diseñador y editor de modas, manejará un portafolio tanto digital, que permita evidenciar la calidad del trabajo desarrollado para las marcas y empresas. Este portafolio digital se presentará a manera de mockups web, en la plataforma digital issuu.com, dicho portafolio podrá accederse a través de un link o enlace directo de las cuentas de redes sociales.

Se desarrollarán visitas presenciales a los emprendimientos de moda analizados previamente que necesitan el servicio de moda, aquí se ofertará el servicio

a través del portafolio de manera física-impresa en papel couché o mediante la presentación digital con ayuda de un iPad. La idea de esta estrategia es mostrar el trabajo previo desarrollado con marcas y su repercusión en cuanto a exposición, ventas y posicionamiento en el mercado (Del Olmo & Fondevilla, 2014).

Finalmente, y como estrategia de publicidad y marketing, todas las producciones desarrolladas para las marcas serán enviadas a revistas internacionales, con la intención que puedan ser seleccionadas para publicaciones digitales o impresas. Esta propuesta de promoción resulta llamativa para las marcas, ya que al ser publicadas en revistas profesionales y especializadas en moda, tendrían un alcance mucho mayor y sobre todo van construyendo una fuerte afinidad a la producción de moda, beneficiando al proyecto en cuestión, al diseñador o director creativo, a todos los profesionales colaboradores y claro al crecimiento propio de las marcas (Del Olmo & Fondevilla, 2014).

CAPÍTULO IV

4. MARCO METODOLÓGICO

4.1. Estudio de público objetivo

Para la ejecución del presente proyecto, dentro de lo que respecta a la investigación, se necesitó aplicar tres herramientas de recolección de información en lo que refiere a aspectos que sirvieron como soporte inicial para el desarrollo de las propuestas de producción de moda para las marcas.

Como primera herramienta, se aplicó una ficha de observación, misma que estuvo direccionada a las marcas o emprendimientos de indumentaria de la ciudad de Ambato, en dichas fichas se hizo un análisis a profundidad de la identidad y solidez de la marca, evaluando aspectos generales sobre el tipo de producto indumentario que oferta, su nicho de mercado, su identidad gráfica corporativa. Así mismo, se analizó la producción de moda (o acercamiento a la misma) que desarrolla la marca, si tienen valor comunicativo, concepto, y si se lo hacen de manera profesional o empírica. Como tercer apartado en la ficha se analizó la forma en como la marca hace uso de los recursos visuales en la promoción y exposición de sus productos, ya sean en canales digitales o físicos. Finalmente, esta herramienta sirvió para conocer el alcance de las producciones de moda, su presencia en el mercado y su evolución en cuanto a posicionamiento y diferenciación de la competencia.

En un segundo plano, se efectuó la foto etnografía de las marcas, información que se expuso en fichas, analizando a fondo los recursos fotográficos de moda que ha desarrollado la marca, sobre todo esta herramienta sirvió para conocer el tipo de producción desarrollada, el aprovechamiento de dichos recursos en los canales digitales y la forma en cómo puede llegar a mejorar no solo la fachada digital de las marcas, sino su identidad y posicionamiento en el mercado local.

Finalmente, se aplicaron entrevistas semiestructuradas, dirigidas a los diseñadores, dueños y CEOs de las marcas y emprendimientos de indumentaria que arrojó el muestreo, a partir de esta entrevista se conocieron aspectos importantes sobre

la marca, el tipo de productos que ofertan, lo importante que debe destacar de los mismos, además de esto, la entrevista sirvió para conocer los objetivos de las marcas, lo que quieren llegar a conseguir a corto y mediano plazo y cómo puede eso traducirse a la puesta en escena de las producciones de moda.

4.1.1. Modelo de ficha de observación, foto etnografía y entrevista

A continuación se disponen el modelo de Ficha de Observación aplicada a la muestra, en la Figura 8; el modelo de Ficha de Foto Etnografía, en la Figura 9; y el modelo de la Entrevista en la Figura 10.

4.1.1.1. Modelo de ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN						No. 01
PROCESO DE PRODUCCIÓN DE MODA DE MARCAS						
Investigador	Justin Carrillo Herrera	Fecha aplicación				
Marca		Representante				
Tiempo en el mercado		Sistema de producción				
		Modalidad de venta				
<i>Cada criterio de observación se valorará en una escala del 1 al 5, siendo 1 escaso o nulo y 5 muy alto</i>						
1.		Identidad y esencia de marca				
Criterio	1	2	3	4	5	Observaciones
La marca tiene establecida su línea de vestuario						
La marca tiene establecida su universo de vestuario						
La marca cuenta con identidad gráfica (logos, grafías identitarias)						
La marca tiene claro su nicho de mercado						
2.		Análisis de la producción de moda				
La marca desarrolla producción de moda de sus productos						
La marca transmite su esencia a través de las producciones de moda						
La marca desarrolla propuestas que conecten con su nicho de mercado						
La producción de moda tiene efectividad en cuanto a la comunicación de la marca						
La marca trabaja con profesionales en sus producciones de moda						
3.		Promoción de la marca				
Las producciones de moda son expuestas a través de los canales de distribución: local o showroom						
Las producciones de moda son expuestas a través de los canales de distribución: catálogos						
Las producciones de moda son expuestas a través de los canales de distribución: redes sociales						
Las producciones de moda son expuestas a través de los canales de distribución: página web						
Las producciones de moda son coherentes con los criterios gráficos de la identidad de marca						
4.		Exposición y ventas				
La promoción digital de las producciones de moda tienen mayor impacto que otras publicaciones						
La marca es recordada por sus propuestas de producción de moda						
La marca se destaca de la competencia por hacer producción de moda						

Figura 8

Modelo de Ficha de Observación

4.1.1.2. Modelo de ficha de foto etnografía

FICHA DE FOTOETNOGRAFÍA		No. 01
PROCESO DE PRODUCCIÓN DE MODA DE MARCAS		
Investigador	Justin Carrillo Herrera	Fecha
Marca		CEO
Línea vestuarie		Universo vestuario
Tiempo en el mercado		Sistema de producción
		Modalidad de venta
<i>El desarrollo de la fotoetnografía fue realizado a través del análisis de la imagen que utilizan las marcas a través de diferentes criterios de comunicación</i>		
1.	Análisis de la aplicación de recursos gráficos comunicacionales de las marcas en canales digitales (redes sociales)	
	Descripción	
2.	Análisis de la exposición y disposición gráfica - visual de los recursos fotográficos y artes gráficas presentes en los canales digitales (redes sociales) de la marca	
	Descripción	
3.	Análisis de las producciones de moda (o acercamientos) desarrolladas previamente por la marca y difundidas en sus canales digitales	
	Descripción	

Figura 9

Modelo de Ficha de Foto Etnografía

4.1.1.3. Modelo de entrevista



**ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA DIRIGIDA A CEOs, DISEÑADORES,
DUEÑOS Y/O REPRESENTANTES DE EMPRENDIMIENTOS DE INDUMENTARIA
EN LA CIUDAD DE AMBATO**

La presente entrevista se llevará a cabo por medio de una reunión virtual por la plataforma ZOOM, y tiene como objetivo recolectar información para el desarrollo del proyecto de integración curricular titulado:

“Diseño de una propuesta de producción de moda digital para difundir emprendimientos de indumentaria en la ciudad de Ambato”

Objetivo: Conocer la historia, esencia e identidad de marca para el desarrollo de propuestas de producción de moda creativas con trasfondo conceptual.

Lugar y fecha:

Nombre de la marca/emprendimiento:

Nombre del CEO, dueño o representante:

Ubicación:

Teléfono:

Correo electrónico:

Página web:

Redes sociales:

1. ¿Qué tipo de productos indumentarios ofrece su marca? (Ropa, calzado, accesorios)
2. ¿Qué línea de vestuario maneja? (Femenina, masculina, unisex)

3. ¿Dentro de qué universo de vestuario se encuentra su marca? (Casualwear, sportswear, activewear, leisurewear, formalwear, streetwear)
4. ¿Hace cuánto tiempo se creó la marca?
5. ¿De dónde y por qué nace la marca?
6. ¿Tiene algún significado más allá del fin económico – comercial?
7. ¿Qué significa el nombre de la marca?
8. ¿Qué adjetivos definirían a su marca? Mencione 3
9. ¿Cuál es su nicho de mercado? Describa a sus potenciales clientes
10. ¿Qué cualidad/característica han destacado más sus clientes con respecto a sus productos?
11. Si su marca tomara forma humana ¿Cómo sería físicamente?
12. Si su marca tomara forma humana ¿Cómo sería emocionalmente?
13. ¿Cuáles serían sus principales competencias dentro de un mercado internacional?
Mencione 2 marcas
14. ¿Cuáles son sus principales competencias dentro del mercado nacional? Mencione 2
marcas

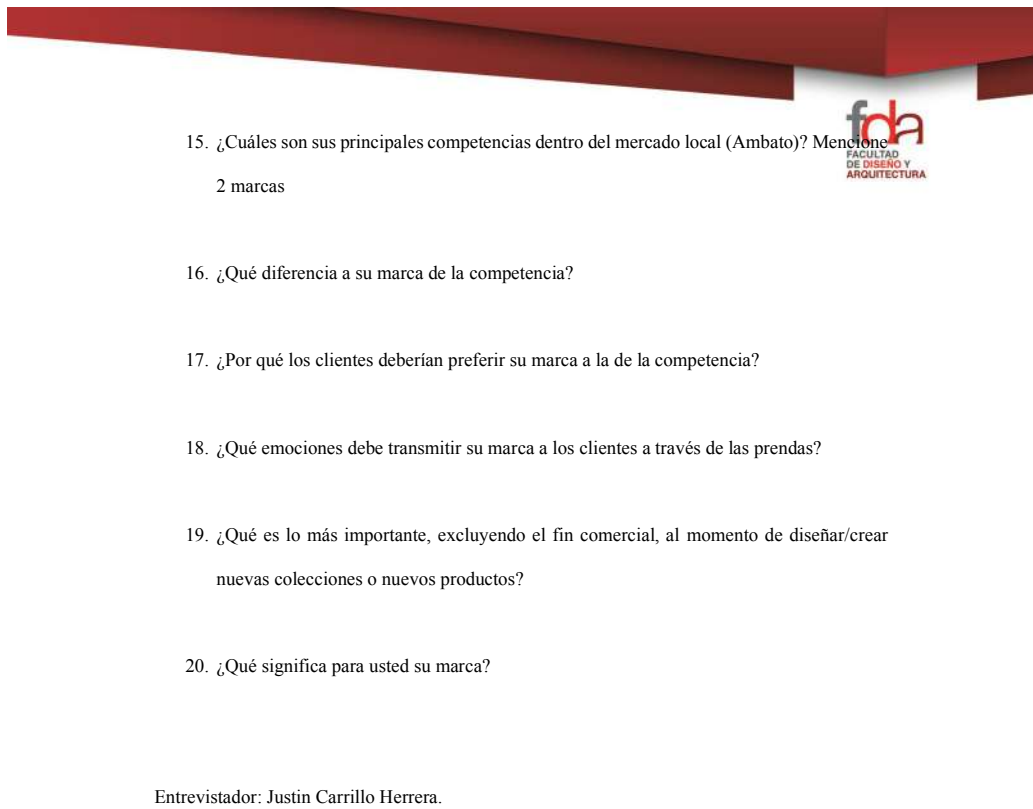


Figura 10
Modelo de Entrevista

4.2. Selección de la muestra

De acuerdo a la metodología de la investigación, se rescató que uno de los puntos más relevantes es la determinación del tamaño de la muestra, la cual aportó con la obtención de datos e información requerida dentro de la presente investigación. Según Sampieri et al. (2014), coinciden en que la selección de la muestra implica la representación de un subgrupo de la población, de la misma que se recolectan datos cuantificables, confiables y representativos, siendo la investigación muy eficiente y práctica en su aplicación.

4.2.1. Población y tipo de población

- Población: Emprendimientos de indumentaria de la ciudad de Ambato
- Número de sujetos: 42 emprendimientos de indumentaria registrados en la Guía Comercial de la Cámara de Comercio de Ambato
- Tipo de población: Población diana

Dentro de la investigación, se conoce como ‘población’ al conjunto de sujetos o individuos que cumplen con características y cualidades (variables de estudio) que se desean estudiar (Hernández et al., 2014). Partiendo del tema propuesto en el presente proyecto, se trabajará con los emprendimientos de indumentaria de la ciudad de Ambato, siendo éstos la población diana de la investigación. Una población de tipo diana es aquella que se encuentra definida por los objetivos de la investigación o estudio (Hernández et al., 2006). De esta forma, al apuntar hacia los emprendimientos de indumentaria de la ciudad de Ambato, éstos serían los objetos de estudio directo y por lo tanto, la población.

Un emprendimiento es considerado como una idea de negocio materializada, y en el caso específico del presente proyecto, se tomará como requisito que dichos emprendimientos deben estar registrados y constar en la Guía Comercial de Ropa y Calzado de la Cámara de Comercio de Ambato. Dicha guía cuenta con 42 emprendimientos registrados, los mismos que serán considerados como el total de la población de estudio, tal y como se muestra en la Tabla 10.

Tabla 10

Listado de Emprendimientos de la Guía Comercial de Ropa y Calzado de la Cámara de Comercio de Ambato

No.	Nombre registrado del emprendimiento (marca)
1	Disfra Zarte
2	Corporación Impactex CIA. LTDA.
3	Creaciones Vanessa
4	Fhorma Atelier

5	Classic's Boutique Internacional
6	Fabitex
7	VAZ Clothes
8	Variedades Mary Carmen
9	Tecnomarcas
10	Gabal 1982
11	Tatiana Nieto (Moda y Diseño)
12	Vanidades Maya
13	Miguel R. García
14	Almacén 'El Guante'
15	Creaciones Charlestong
16	Textiles Pasteur (BOHO)
17	Tarco Sport
18	Milplast CIA. LTDA.
19	MilBoots CIA. LTDA.
20	Calzado Vecachi
21	Venus S.A.
22	Arfatexcia C.L.
23	Mercantil Makamba CIA. LTDA.
24	Canelle by Kim-Tx
25	Trajes Willy's
26	Maysand's Boutique
27	Boman
28	Calzado Hidalgo
29	Calzado Marga
30	Confecciones Josephine
31	Textiles Técnicos
32	Calzado Gamo's
33	Payless Shoesource Ecuador CIA. LTDA.
34	Textiles Jhonatex
35	Mareli Corporación Texmareli CIA.LTDA.
36	Confecciones Buenaño
37	Multi Productos

38	Vaness Shoes
39	Ralomtex
40	Cupido
41	Buffalo
42	Lady Rose

Fuente: Cámara de Comercio de Ambato (2021).

4.2.2. Definición y argumento de los criterios de la muestra

Para desarrollar el cálculo de la muestra poblacional del presente proyecto, se tomó como criterios a dos variables formuladas con el objetivo de manejar variedad y diversidad de objetos de estudio, en este caso, de emprendimientos de indumentaria, y de esta forma generar un análisis comparativo entre los mismos. Los criterios de la muestra son los siguientes:

1. Emprendimientos de indumentaria de la ciudad de Ambato que manejan canales digitales de promoción y venta, y que desarrollan producción de moda de sus productos
2. Emprendimientos de indumentaria de la ciudad de Ambato que manejan canales digitales de promoción y venta, y no desarrollan producción de moda de sus productos

A través del estudio y aplicación de estas dos variables para la selección de la muestra a trabajar, se podrá rescatar información acerca de emprendimientos que trabajan con canales digitales y que haya desarrollado producción de moda, con la finalidad de potenciar dicha producción y elevar el nivel de la marca; y también emprendimientos que manejen canales digitales, tales como redes sociales, catálogos o páginas web, pero que no desarrollan producción de moda de sus productos indumentarios.

Con la información recabada se podrá evidenciar la necesidad en el mercado que las marcas y emprendimientos de moda tienen de generar producciones de moda de manera profesional, ya sean emprendimientos posicionados en el mercado, nuevos emprendimientos o revitalización de los mismos.

4.2.3. *Cálculo de la muestra*

Debido a que la población diana es de un número limitado: 42 emprendimientos de indumentaria registrados en la Guía Comercial de la Cámara de Comercio de Ambato, la muestra poblacional será la misma. Únicamente serán clasificados de acuerdo a los dos criterios o variables detalladas anteriormente, para generar dos nuevos listados de los cuales se seleccionará 4 de cada categoría para aplicar las herramientas de recolección de datos: fichas de observación, y foto etnografías, como se observa en la Tabla 11.

Tabla 11

Clasificación de la Muestra de Acuerdo de los Criterios de Categorización

Emprendimientos de indumentaria de la ciudad de Ambato que manejan canales digitales de promoción y venta, y que desarrollan producción de moda de sus productos	Emprendimientos de indumentaria de la ciudad de Ambato que manejan canales digitales de promoción y venta, y no desarrollan producción de moda de sus productos
Fhorma Atelier	Corporación Impactex CIA. LTDA.
Classic's Boutique Internacional	Variedades Mary Carmen
VAZ Clothes	Gabal 1982
Textiles Pasteur (BOHO)	Tatiana Nieto (Moda y Diseño)
Calzado Vecachi	Creaciones Charlestong
Venus S.A.	Tarco Sport
Boman	Trajes Willy's
Payless Shoesource Ecuador CIA. LTDA.	Maysand's Boutique
Cupido	Calzado Hidalgo
Buffalo	Confecciones Josephine

Lady Rose	Calzado Gamo's Textiles Jhonatex Mareli Corporación Texmareli CIA. LTDA. Vaness Shoes Ralomtex Disfra Zarte Creaciones Vanessa Fabitex Tecnomarcas Vanidades Maya Miguel R. García Almacén 'El Guante' Milplast CIA. LTDA. Milboots CIA. LTDA. Arfatexcia C.L. Mercantil Makamba CIA. LTDA. Canelle by Kim-Tx Calzado Marga Textiles Técnicos Confecciones Buenaño Multi Productos
11 emprendimientos	31 emprendimientos

4.2.4. Definición y argumento del tipo de muestreo

El muestreo que se llevará a cabo para seleccionar a los dos emprendimientos con los cuales se estudiará y analizará, es el muestreo no probabilístico por conveniencia. El muestreo es no probabilístico ya que el enfoque de la presente investigación es netamente cualitativo, es decir, no se analiza o mide datos numéricos, estadísticos o probabilísticos (Hernández & Mendoza, 2008).

Por otro lado, en el muestreo no probabilístico, existen uno o más criterios de selección, y en este caso se manejará dos criterios de selección, detallados

anteriormente. Esto con el objetivo de que uno o más sujetos (emprendimientos) puedan formar parte del proceso investigativo y del proyecto en general. Del mismo modo, en el muestreo no probabilístico, no todos los individuos o sujetos tienen la oportunidad de ser elegidos, ya que al seleccionar un solo emprendimiento de cada criterio, el resto de emprendimientos de una misma categoría quedan fuera del estudio (Hernández et al., 2006).

Se ejecutará el muestreo por conveniencia, en donde el investigador decidirá en función a criterios propios y de la muestra poblacional, qué sujetos (emprendimientos) formarán parte del estudio. En este caso, el criterio principal para seleccionar un emprendimiento de cada categoría, es obtener información variada y diversa de emprendimientos de moda dedicados a distintas ramas y que tienen criterios previos en cuanto a producción de moda.

Los emprendimientos seleccionados de acuerdo a este tipo de muestreo, a los cuales se evaluarán a partir de este punto, y de los cuales se escogerá a uno para poder desarrollar el caso práctico demostrativo del presente proyecto, se disponen en la Tabla 12.

Tabla 12

Selección de la Muestra

No.	Criterio de selección	Emprendimiento
1	Emprendimientos de indumentaria de la ciudad de Ambato que manejan canales digitales de promoción y venta, y que desarrollan producción de moda de sus productos	Fhorma Atelier
2	Emprendimientos de indumentaria de la ciudad de Ambato que manejan canales digitales de promoción y venta, y no desarrollan producción de moda de sus productos	Gabal 1982

Además, se ha decidido que se diseñará la propuesta de producción de moda a un emprendimiento de indumentaria de la Guía Comercial de Ropa y Calzado de la Cámara de Comercio de Ambato, porque el caso puede ser estudiado con mayor rapidez, al ser un emprendimiento de la localidad y al alcance del investigador, es menos costoso, tomará menos tiempo el proceso de investigación y análisis, y, por último, los resultados son más precisos y la presentación de propuesta será más especializada para la marca, garantizando un trabajo de calidad y de alto nivel creativo aplicable a la realidad comercial del sector moda local.

4.2.5. Definición y argumento de las unidades de observación y/o unidades de análisis

Las unidades de observación del presente proyecto son los dos emprendimientos de indumentaria seleccionadas a partir del muestreo no probabilístico por conveniencia:

- Fhorma atelier
- Gabal 1982

Estos emprendimientos son las unidades de observación de la investigación ya que son las marcas que serán analizadas a través de las herramientas de recolección de información, para conocer el estado de las mismas en cuanto a producción de moda, identidad y esencia de marca. Esta evaluación de tipo cualitativa será recabada a partir de las fichas de observación y fichas de foto etnografía con la finalidad de conocer el proceso de producción de moda que realiza cada marca, los valores estilísticos, creativos y comerciales que proponen a través de sus recursos visuales digitales.

Debido a que las propuestas de producción de moda serán diseñadas a partir de la información recabada de las herramientas de recolección de datos, las unidades de análisis, serán los mismos dos emprendimientos, a cuyos dueños y/o representantes se les aplicará una entrevista semi estructurada para conocer más sobre la marca, su identidad y esencia, y sobre todo conocer las necesidades en cuanto a producción de moda.

Los emprendimientos de indumentaria de la ciudad de Ambato seleccionados en el muestreo se constituyen como las unidades de observación y de análisis, ya que son los sujetos principales de la investigación y aplicación del proyecto. Son los sujetos a los cuales se estudiará a nivel de producción de moda, y a uno de ellos, como casa práctico, se propondrá el producto final del proyecto (producción de moda) con el objetivo de potenciar la exposición y publicidad de sus productos indumentarios e impulsar su posicionamiento en el mercado local.

4.3. Técnicas de estudio

Para el desarrollo del presente proyecto, se necesitó de la aplicación del método de Doble Diamante desarrollado por el Design Council en el 2004 y actualizado en 2015. Se trata de un método de investigación que permite a los diseñadores y no diseñadores encontrar soluciones prácticas a problemas que respondan a necesidades de personas, empresas u organizaciones.

El DD lleva ese nombre porque su representación gráfica consta de dos rombos simétricos uno junto al otro a manera de diamantes. Este método de investigación se divide en 4 fases básicas, según se observa en la Tabla 13.

Tabla 13

Modelo del Método de Doble Diamante

Modelo del Método de Doble Diamante	
Descubrimiento	Primer diamante
Definición	
Desarrollo	Segundo diamante
Entrega	

Fuente: Design Council (2019)

El primer diamante es necesario para entender cuál es el problema, necesidad o deficiencias. Es importante que en esta etapa se invierta tiempo con todos los miembros o sujetos involucrados. En el segundo diamante se incluyen las fases de

desarrollo y de entrega, de manera general, en este diamante surge la solución al problema identificado en el primer diamante. En estas fases es importante el trabajo colaborativo con todos los miembros involucrados con el objetivo de tener retroalimentación constante y mejorar el producto en su entrega final (Design Council, 2019).

El método de Doble Diamante resulta ideal para su aplicación en el desarrollo del presente proyecto, a continuación, se detalla cada una de las fases de este método de investigación, su explicación y aplicación al proyecto.

1. Descubrimiento

Design Council (2019) define a la primera fase del Doble Diamante como ‘Descubrimiento’, en esta fase los diseñadores se encargan del estudio y análisis del problema, es decir se trata de la contextualización del problema real u oportunidad que se presenta en un entorno y contexto específico. Dentro del proyecto, esta fase sería desarrollada a través del análisis de la post producción de moda que realizan las marcas o emprendimientos de indumentaria local, identificando sus falencias, errores (problemas a solucionar). Como herramientas de recolección de datos se propone el uso de fichas de observación y foto etnografía de las marcas.

2. Definición

Como segunda fase del método DD, se tiene a la ‘Definición’. Debido a que en la primera fase ampliativa (Descubrimiento) casi siempre se obtiene mucha información y datos, es importante que el diseñador en esta fase se encargue de gestionar y organizar dichos datos, con el fin de que pueda ser analizada y aplicada de manera efectiva. Aquí la información es filtrada y organizada, llegando a una definición definitiva del problema (Design Council, 2019). Dentro del proyecto propuesto, esta fase se verá reflejada en la identificación y selección de las marcas/emprendimientos con los que se trabajará, de la misma forma se definirá el concepto de cada una de ellas con el objetivo que el desarrollo de las propuestas sean efectivas, específicas e individualizadas de acuerdo a la identidad de marca. Como herramientas a emplear dentro de esta segunda fase se tiene entrevistas a directores y dueños de emprendimientos seleccionados.

3. Desarrollo

En esta tercera fase del DD, se comienza con el trabajo y realización de la o las soluciones al problema o necesidad identificada. De forma general el ‘Desarrollo’ es la etapa productiva o de generación de prototipos/propuestas, es una etapa multidisciplinaria, colaborativa y de iteraciones constantes por parte del cliente, target y/o usuarios (Design Council, 2019). En cuanto al proyecto, en esta fase se desarrollará la propuesta (producción de moda) para la marca seleccionada a partir del muestreo, basado en la información obtenida (concepto e identidad empresarial), es aquí en donde se pone en marcha la producción de moda (producción fotográfica). Como herramientas a emplear en esta fase se encuentran moodboards y paneles creativos.

4. Entrega

Finalmente, la última fase del Doble Diamante es la ‘Entrega’, y se refiere a la presentación de la solución planteada para la satisfacción de necesidades o resolución de problemas; esta fase debe ser revisada, validada y aprobada por la empresa, usuario y/o cliente para ser empleado, distribuido y vendido (Design Council, 2019). El proyecto llegaría a completar esta fase con la presentación y entrega de las producciones fotográficas digitales a la marca seleccionada, para que ésta en su libertad pueda ser usada posteriormente en catálogos, revistas, publicidad, redes sociales, etcétera.

De acuerdo a lo expuesto, y en función al método de Doble Diamante, se ejecutaron las herramientas de recolección de información de la siguiente manera:

1. Fichas de observación: serán aplicadas a marcas o emprendimientos de indumentaria de Ambato de acuerdo al muestreo, se observará y analizará específicamente el proceso de post producción de moda que desempeñan.

2. Foto etnografía: serán aplicadas a marcas o emprendimientos de indumentaria de Ambato de acuerdo al muestreo, especialmente se realizará foto etnografía de los sitios digitales donde las marcas tengan presencia (sitios web, catálogos digitales y/o redes sociales).

3. *Entrevistas a marcas*: estarán direccionadas a los dueños o personas a cargo de los emprendimientos (muestra) seleccionada para la aplicación del proyecto. En las entrevistas se pretende conocer el concepto e identidad de cada marca.

4.3.1. Cualitativas

La investigación tiene un enfoque netamente cualitativo, mismo que fue foco de la recolección de datos y análisis de información con la finalidad de poder revelar interrogantes no consideradas por el investigador y poder afinar cuestionamientos de la misma, adicional a esto, las herramientas aplicadas permitieron dar mayor profundidad a los datos, riqueza interpretativa, dispersión, detalles, contextualización del entorno y experiencias individuales de los sujetos estudiados (Sampieri et al., 2014). Gracias al uso de este enfoque metodológico cualitativo, se examinó de manera completa las identidades gráficas y esencia de las marcas de moda local, considerando factores no cuantificables como hilos conductores estilísticos, las diferentes formas en que se desarrolla producción de moda, la logística y modalidad de presentación de las propuestas, entre otros factores importantes a considerar para generar propuestas con mayor valor creativo y objetivo.

Este enfoque fue necesario también a la hora de aplicación de entrevistas semiestructuradas a los diseñadores y dueños de marcas de indumentaria, lo que facultó a conocer las necesidades de cada marca, en cuanto a producción de moda, así mismo, permitió recabar información en cuanto al producto indumentario, sus puntos clave y sobre todo el eje central a considerarse en las producciones y generación de recursos fotográficos digitales.

4.4. Elaboración e interpretación de los datos

Para gestionar la categorización y triangulación de la información obtenida gracias a los instrumentos de recolección de datos, en este caso fichas de observación, foto etnografía y entrevistas semiestructuradas, se desarrolló una matriz que contiene todas las variantes analizadas gracias a dichos instrumentos. En los tres instrumentos de recolección se analizan la identidad y esencia de marca, la producción de moda desarrollada, y cómo ésta es aprovechada en los canales de distribución y venta. Cada

sub categoría fue desglosada en variantes específicas para poder analizar más a fondo cada marca/emprendimiento informante.

A continuación, en la Tabla 14, se presenta la matriz de categorías de análisis, subcategorías, enunciado y variantes respectivas. Seguida de la Tabla 15, en donde se dispone la categorización y triangulación de los datos.

Tabla 14*Categorías de Análisis de Datos*

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	ENUNCIADO	VARIANTES
Técnica (Diseño)	Identidad y esencia de marca	Solidez de las marcas de moda en cuanto a línea y universo de vestuario; identidad gráfica corporativa, y nicho de mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Línea de vestuario - Universo de vestuario - Identidad gráfica - Nicho de mercado
	Producción de moda profesional	Desarrollo de producción de moda a cargo de profesionales especializados, que transmitan la esencia de marca y conecten con el nicho de mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Producción de moda de productos a cargo de profesionales especializados - Comunicación de la esencia, objetivos e identidad de marca - Conexión con el nicho de mercado
Comercial y de mercado	Publicidad y marketing de moda	Aprovechamiento de los recursos fotográficos como herramienta en estrategias de publicidad y marketing de moda	<ul style="list-style-type: none"> - Empleo de los recursos visuales en canales de distribución y venta físicos - Empleo de los recursos visuales en canales de distribución y venta digitales
	Difusión, exposición y ventas	Rol de las producciones de moda como recurso impulsor de la marca ayudando mejorar su posicionamiento en el mercado local	<ul style="list-style-type: none"> - Impacto de las producciones de moda en canales digitales - Producción de moda como factor diferenciador de la competencia

Tabla 15

Categorización y Triangulación de Datos

CATEGORÍA	SUB CATEGORÍA	VARIANTE	EMPRESA 1 (Fhorma Atelier)	EMPRESA 2 (Gabal1982)	SÍNTESIS INTEGRAL
Identidad y esencia de marca		Línea de vestuario	Femenina	Femenina	La línea de vestuario es femenina
		Universo de vestuario	Footwear	Alta gala	Existe variedad
		Identidad gráfica	Logo y grafías sólidas, bien definidas. Cuenta con identidad gráfica que es aplicada en sus recursos visuales	La marca se encuentra posicionada en el mercado y cuenta con grafías, logos y artes como parte de su identidad de marca	Las marcas de moda cuentan con identidad gráfica individual, logos definidos, grafías estructuradas a cargo de profesionales del diseño gráfico
		Nicho de mercado	Mujeres contemporáneas y usuario moda, de diferentes generaciones (X, Y, Z) y de poder adquisitivo medio-alto y alto, que buscan diferenciación por su calzado	La marca tiene claro que su nicho de mercado son dos: mujeres con poder adquisitivo que requieran de vestidos o trajes a la medida para fiestas y eventos; y candidatas a reinados de belleza	El nicho de mercado es amplio, sin embargo se coincide que son mujeres de diferentes generaciones y que cuentan con poder adquisitivo medio-alto y alto, sofisticadas y que buscan statement piezas a la hora de vestir
Técnica (Diseño)	Producción de moda profesional	Producción de moda de productos a cargo de profesionales especializados	Realiza sesión fotográfica semiprofesional de sus colecciones. Trabaja con una diseñadora gráfica que toma y edita las fotografías	No desarrolla producción profesional, únicamente toma fotografías con el celular, de las prendas sobre un maniquí, y las fotografías son tomadas de manera no profesional por el diseñador o sus colaboradores	No existe una producción fotográfica especializada en moda, a cargo de profesionales de la rama
		Comunicación de la esencia, objetivos e identidad de marca	Son producciones sencillas, del producto a manera de catálogo, sin trasfondo. Logra comunicar que la marca es de calzado femenino y de diferentes estilos	La esencia de la marca es muy marcada, sin embargo al no haber producción de moda, no es transmitida. Al no existir producción de moda como tal, no hay mensaje comunicativo que transmitir más que la venta de las prendas	Las comunicación visual a través de recursos gráficos fotográficos no tienen un trasfondo conceptual objetivo
		Conexión con el nicho de mercado	Como maneja diferentes generaciones y nichos, la propuesta de producción de moda satisface a unos pocos	La producción de moda se limita a fotografías de prendas sobre el maniquí, no conecta con el usuario/cliente	No existe una conexión con el nicho de mercado a través de los recursos fotográficos, el único objetivo de los recursos es la venta del producto

	Empleo de los recursos visuales en canales de distribución y venta físicos	No cuenta con local o showroom físico	Las prendas pueden encontrarse en el showroom, sin embargo no existe producción de moda en el espacio físico de exposición	No existe una divulgación de recursos visuales en espacios físicos como tiendas y showrooms
Publicidad y marketing de moda	Empleo de los recursos visuales en canales de distribución y venta digitales	Uno de sus canales de exposición del producto es el catálogo digital de whatsapp. Su principal canal de exposición y venta del producto es Instagram donde emplean los recursos visuales	Las fotografías de las prendas constan en un catálogo digital en Whatsapp. Las fotografías de las prendas se publican en las redes sociales de la marca	Los recursos visuales son la principal fuente publicitaria de las marcas a través de canales digitales (principal canal de comercialización)
Comercial y de mercado	Impacto de las producciones de moda en canales digitales	Las producciones son sencillas, para catálogo, sin un concepto o trasfondo. Las fotos son muy repetitivas y poco memorables	No son coherentes, la marca a nivel gráfico y estilístico es muy sólida, pero esto no se ve reflejado en las inexistentes producciones de moda. Dentro de la observación de las redes sociales, existen fotografías de tipo profesional (realizadas en desfiles y elecciones de reinas) que tienen mucho mayor alcance que aquellas tomadas con un celular y sin producción	Producciones con fines netamente comerciales, no hay un diseño de producción de moda, no existe concepto u objetivo más allá del de 'vender'. Hacen uso de recursos obtenidos a partir de producciones sencillas no profesionales o de fuentes ajenas a la marca. No existe un impacto visual en canales digitales
Difusión, exposición y ventas	Producción de moda como factor diferenciador de la competencia	Dentro de las producciones desarrolladas, aquellas en donde se utiliza modelo tienen más acogida y alcance digital. Desarrolla una mejor propuesta con imágenes de buena calidad donde se aprecia los detalles del producto. Esto sirve para demostrar el nivel de calidad y diseño del producto, diferenciándose de la competencia	La marca es recordada por algunas publicaciones de usuarias, más no por la exposición que las prendas y producciones tienen por sí solas en redes sociales u otros canales. La producción de moda de la marca no es un factor diferenciador dentro del mercado local	La deficiente producción de moda desarrollada por las marcas no es memorable para sus consumidores, no existe diferenciación de la competencia por medio de los recursos fotográficos de moda

4.5. Conclusiones

Línea de vestuario

De acuerdo a los informantes, diseñadores y dueños de emprendimientos de moda, se evidencia una marcada inclinación por la línea de vestuario femenina. Se puede deducir a partir de esto que la moda femenina es el mercado con mayor oferta y demanda en la localidad. Existiendo así numerosas marcas de diferentes estilos, calidades y nichos de mercado con las que se pueden trabajar.

Universo de vestuario

Con lo que respecta a universo de vestuario, no existe una norma o inclinación especial, los universos de vestuario que ofertan las marcas de moda local ofrecen variedad de productos indumentarios, desde el footwear, pasando por el casual y sportswear, hasta la alta gala. Esto refleja que el abanico de posibilidades en cuanto a productos de moda es amplio, y puede trabajarse las propuestas de producción desde distintos universos de vestuario, e incluso generar alianzas entre marcas que no sean competencia directa, generando propuestas de economía y diseño circular.

Nicho de mercado

Del mismo modo que la línea de vestuario y universo de vestuario, el nicho de mercado de las marcas de moda de la localidad, resulta ser muy variado y amplio en cuanto a edad y gustos. Sin embargo, algo rescatable de la información obtenida es que las marcas apuntan a sectores socioeconómicos medio-alto y alto, a consumidoras que buscan exclusividad y diferenciación en cuanto a su vestimenta. Esto traducido a los beneficios al proyecto, es que las marcas al tener este tipo de consumidoras, van a buscar llegar a ellas a través de estrategias de alta calidad, y dentro de estas estrategias está la producción fotográfica especializada en moda, en donde se tomará en cuenta al nicho de mercado de cada marca para poder crear conceptos que conecten con dichas consumidoras.

Identidad gráfica

Se ha evidenciado que las marcas de indumentaria de la ciudad de Ambato, de acuerdo a la información recabada de los instrumentos de recolección de datos, cuentan con una identidad gráfica sólida, es decir que se evidencia la inversión económica y de tiempo en el diseño gráfico, ya que cuentan con logos bien definidos, tipografías y estilos reconocibles para la marca y sus consumidores. Esta información se configura como una premisa muy prometedora para el desarrollo de propuestas de producción de moda, al revelar que las marcas invierten en servicios profesionales especializados en diseño y sobre todo, los dueños son conscientes de la necesidad de contratar servicios ajenos a sus conocimientos y capacidades.

Producción de moda de productos a cargo de profesionales especializados

Dentro del análisis a las marcas informantes, se ha encontrado que éstas no desarrollan una producción fotográfica especializada en moda, y mucho menos cuentan con profesionales capacitados o especializados en esta rama de la industria. Como información importante se encuentra que el diseñador gráfico desempeña las funciones de productor de moda y fotógrafo, sin embargo al no ser su especialidad, los resultados se convierten en recursos repetitivos y acorde a la norma general del resto de marcas en el mercado, generando un problema a nivel de posicionamiento y diferenciación. Esta información es imperante dentro de este proyecto ya que se corrobora que existe demanda de productores especializados en moda en la ciudad.

Comunicación de la esencia, objetivos e identidad de marca

Siguiendo con el análisis de los recursos fotográficos de las marcas informantes, se ha llegado a concluir que no existe una preparación de tipo profesional de un productor de moda, siendo así que los recursos fotográficos no cuentan con un trasfondo conceptual objetivo que comunique la esencia e identidad de la marca. No existe la generación de propuestas manejadas bajo parámetros estilísticos, estéticos ni conceptuales; esto provoca una creciente necesidad de desarrollar propuestas que si cuenten con dichos estándares creativos profesionales.

Empleo de los recursos visuales en canales de distribución y venta (físicos y digitales)

Por otro lado, la forma en como se exponen y difunden los recursos visuales de las marcas, independientemente de si son o no resultado de producciones profesionales, es a través de sus canales digitales. Las redes sociales han tomado el control de la publicidad y marketing de las marcas de moda local, es por lo tanto que los canales digitales son el aspecto primordial a considerar para el desarrollo de propuestas de producción fotográfica, conocer que los resultados se verán expuestos y difundidos en redes sociales, catálogos digitales y/o páginas web. De acuerdo a la información analizada, los recursos visuales no son aplicables en tiendas físicas o showrooms, sino en tiendas online y redes sociales.

Impacto de las producciones de moda en canales digitales

Las producciones de moda de emprendimientos de indumentaria local no generan contenido digital que llame la atención del consumidor y mucho menos desarrolla vínculos con su nicho de mercado a través de estos canales. La deficiente calidad conceptual de las producciones de moda, hacen que cada recurso visual digital publicado en sus canales digitales, sobre todo en redes sociales, no genere impacto o provoque la necesidad de conocer más acerca del producto indumentario, la marca o la misma fotografía. Esto provoca que cada imagen de los productos de la marca se pierdan en los cientos y miles de publicaciones de otras marcas que desarrollan producciones fotográficas bajo los mismos parámetros netamente comerciales. Esta información es importante tomarla en cuenta dentro de este proyecto, para generar propuestas que además de ser creativas a nivel conceptual, sean propuestas que llamen la atención del consumidor y generen emociones con el nicho de mercado.

Producción de moda como factor diferenciador de la competencia

El consumidor de moda local, sigue numerosas marcas de indumentaria que ofrecen productos similares, y la producción de moda de éstos, son iguales. Los recursos visuales de las marcas no son memorables, ni diferentes, ni mucho menos

trabajados como estrategia diferenciadora. Las marcas, al no contratar profesionales especializados, caen en la generación de producciones idénticas a la de todas las marcas del mercado, perdiéndose en la oferta digital de sus productos indumentarios. De esta información se rescata que cada producción para cada marca debe ser trabajada dentro de su individualidad conceptual y creativa, de manera que cada recurso fotográfico generado sea lo suficientemente diferente para destacar del resto de marcas competencia.

A manera de resumen, y gracias a la información analizada e interpretada a partir de las fichas de observación, foto etnografías y entrevistas, se puede concluir diciendo que la línea de vestuario con mayor demanda es la línea femenina, en todos sus universos de vestuario y para todos los nichos de mercado. Las marcas de indumentaria invierten en la contratación de servicios especializados en diseño, lo que se ve reflejado en el manejo gráfico de su identidad corporativa, sin embargo, al hablar de producción de moda, no es palpable el desarrollo de propuestas por parte de profesionales en la rama. Esto debido a las escasas producciones, o acercamiento a las mismas, no cuentan con un trasfondo conceptual diseñado de acuerdo a esencia, identidad u objetivos de cada marca, sino que responden a un patrón comercial que no conecta con el nicho de mercado, impidiendo el crecimiento digital de las mismas y provocando la falta de diferenciación de la competencia y consiguiente retraso en el posicionamiento en el mercado local.

CAPÍTULO V

5. TECNOLOGÍAS NECESARIAS PARA LA PRODUCCIÓN

5.1. Cronograma de producción

Terrazas (2011), define al cronograma de producción como una herramienta que permite registrar, resumir y organizar todas las actividades que se deben ejecutar en un período definido de producción pautado para la fabricación de un producto o prestación de un servicio.

Cada cronograma de producción es diferente, ya que depende de muchos factores como tiempos, número de colaboradores, dificultad de cada actividad, maquinarias, materiales, equipos e insumos necesarios para dicha ejecución.

En el caso específico del presente proyecto, el cronograma de producción se verá reflejado en un cronograma de actividades de proyección mensual, con el fin de alcanzar los objetivos económicos planteados en la cadena de valor: desarrollar 7 producciones de moda mensuales. Para el desarrollo del cronograma se lo hará de forma semanal, con una cobertura de 2 producciones de moda.

Como se encuentra descrito en la cadena de valor y detallado en cada eslabón de la misma. El cronograma de producción se expone de la siguiente manera:

- *Etapas investigativas:* en esta etapa que requerirá alrededor de 4 horas, en donde, posterior a firmar el contrato con la marca, se procederá a aplicar la entrevista de reconocimiento de identidad y esencia de marca, así mismo, se analizará la identidad gráfica, visual y estética de la marca en sus canales digitales, con el objetivo de generar propuestas con sentido corporativo y concepto. Es importante que en esta entrevista se conozca todo lo referente a los productos indumentarios de la colección con los que se desarrollará la propuesta: tendencias, cromática, estilos, estéticas.
- *Desarrollo de moodboards:* para esta actividad se tomarán 8 horas de trabajo creativo, en donde, en función a la información recabada de la etapa investigativa, se desarrollarán las propuestas creativas dispuestas en moodboards creativos, se desarrollarán paneles gráficos que definan el

estilismo que llevará la producción: maquillaje y peinado (si se trabajará con modelos), accesorios y complementos del outfit, spot o locación de la sesión fotográfica, colorimetría de la producción, características físicas de los modelos, etcétera.

- *Gestión con colaboradores:* luego de tener lista la propuesta creativa y de estilismo, se empezará por gestionar con los profesionales colaboradores. Se desarrollarán las llamadas o visitas pertinentes para gestionar la producción, sobre todo en tema de permisos de lugares públicos o privados, en caso de que el concepto maneje spots en exteriores y no es estudio. Esta actividad tomará 4 horas. Se gestionará con el fotógrafo de moda, agencia de modelos y diseñador/retocador digital, maquillador y estilista.
- *Reunión de creativos:* armada la propuesta y gestionado con los profesionales, se desarrollará una reunión de socialización, en donde los profesionales y colaboradores en cuestión conocerán el proyecto a ejecutar, la propuesta creativa generada por el director creativo y editor de moda. Además de esto, se harán los cambios de acuerdo a los aportes que salgan de dicha reunión. Tendrá una duración aproximada de 2 horas.
- *Adquisición de utilería:* luego de la reunión creativa se pone en marcha la etapa de producción, con la gestión de marcas para la prestación o auspicio de utilería y complementos necesarios para la producción como accesorios y complementos. La idea en este punto es desarrollar alianzas entre marcas para hacer colaboraciones, por ejemplo, si la producción principal es para una marca de ropa casual femenina, se podría gestionar el auspicio de joyería de alguna marca de joyas local, mismas que serán usadas en la producción de acuerdo a la construcción de los estilismos en la etapa creativa. Esto servirá además como estrategia comunicativa ya que ampliará el nicho a marcas no solo de ropa, sino de otro tipo de productos comerciales locales.
- *Prueba de vestuario y estilismo:* previo a la sesión fotográfica se deberá hacer las pruebas a los modelos, con las piezas exactas a fotografiar, de igual forma

se harán las pruebas de estilismo, en cuanto a accesorios y calzado. En este punto es importante mencionar que se hará un casting de selección de modelos para optar por el mejor perfil para cada producción.

- *Producción fotográfica:* esta será la etapa de producción propiamente dicha, en donde se desarrollará la puesta en escena de la propuesta. Esta actividad comenzará con la preparación de los modelos, adecuación del spot o estudio, y la producción como tal.
- *Filtro y selección fotográfica:* dentro de esta actividad, se llevará a cabo la selección de las fotografías a ser retocadas digitalmente, esto dependerá de la necesidad y objetivos comerciales de cada marca. Esta selección estará a cargo del editor de moda y del fotógrafo.
- *Retoque digital:* esta actividad estará a cargo del diseñador gráfico especializado en retoque digital, encargado de la edición fotográfica de las fotografías seleccionadas en la actividad previa.
- *Entrega de la propuesta:* se entregará el paquete fotográfico editado y adecuado a las necesidades de cada marca en cuanto a canales de difusión. Esto se hará de forma digital, por google drive, de forma que la marca disponga de todos los recursos fotográficos en la más alta calidad.

Todas estas actividades se encuentran resumidas en el Diagrama de Producción, tal y como se muestra gráficamente en la Figura 11.

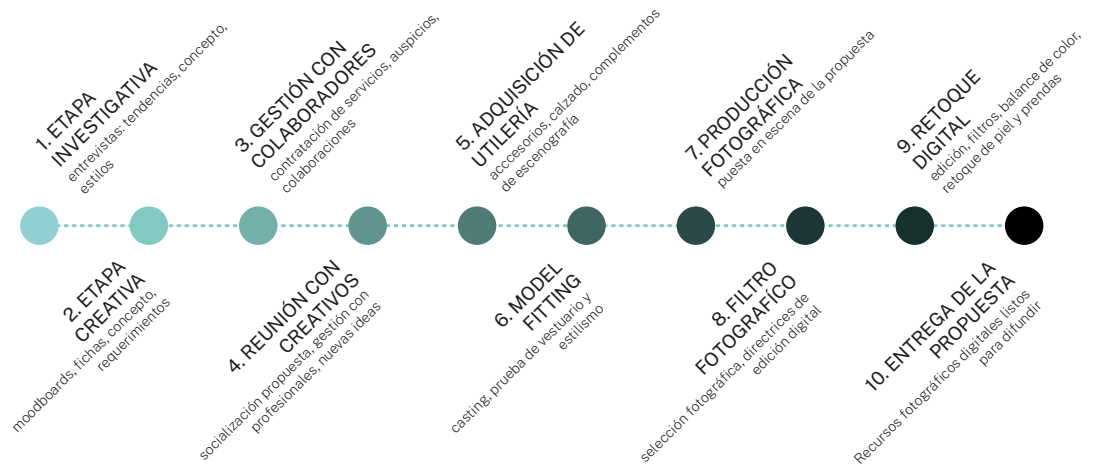


Figura 11

Diagrama de Producción

Todas las actividades descritas, serán desarrolladas 2 veces por semana, ya que la proyección es tener al mes 7 producciones de moda. De forma que el proyecto tenga un crecimiento continuo y sea rentable para los profesionales colaboradores. El cronograma de actividades específicas de producción, desde la etapa investigativa hasta la entrega del producto final se describe en un Diagrama de Gantt, dispuesto en la Tabla 16.

Tabla 16

Cronograma de Producción

CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN														
Período	Día 1		Día 2		Día 3		Día 4		Día 5		Día 6		Día 7	
semanal	9:00 – 13:00	14:00 – 18:00	9:00 – 13:00	14:00 – 18:00	9:00 – 13:00	14:00 – 18:00	9:00 – 13:00	14:00 – 18:00	9:00 – 13:00	14:00 – 18:00	9:00 – 13:00	14:00 – 18:00	9:00 – 13:00	14:00 – 18:00
Actividad														
Etapa														
investigativa	■													
Desarrollo de moodboards			■											
Gestión con colaboradores					■									
Reunión de creativos							■							
Adquisición de utilería									■					
Prueba de vestuario y estilismo									■					
Producción fotográfica											■			
Filtro y selección fotográfica													■	
Retoque digital													■	
Entrega de la propuesta													■	

5.2. Control de calidad

La calidad es un factor de suprema importancia en la ejecución de cualquier proyecto, sea cual sea su naturaleza. El control de esta calidad es indispensable al momento de evaluar e inspeccionar los productos y/o servicios de una determinada empresa. El control de calidad debe hacerse de manera continua y durante todo el proceso pre productivo, productivo y post productivo de la empresa, desde la gestión de materia prima y equipos, pasando por la fabricación y/o ejecución del producto/servicio, hasta llegar a la entrega y distribución de los mismos. Este control implicará la constante superación propia de la empresa, generando beneficios económicos a corto, mediano y largo plazo (Rincón de Parra, 2001).

La calidad de un servicio es un fuerte indicador en la prestación de servicios, mientras más pulido sea un proyecto, mejor será recibido por la empresa y sus usuarios directos. En el caso del presente proyecto, se tomará en cuenta algunos aspectos que debe cumplirse en cuanto a la producción de moda, para que cada proyecto sea de la más alta calidad en el mercado local, haciendo de la especialización el punto diferenciador de posibles competencias. Para esto, se ha desarrollado una Matriz de Control de Calidad, como se observa en la Tabla 17.

Tabla 17

Matriz de Control de Calidad

Actividad	Aspecto o condición a cumplir
Análisis e investigación de la marca	Se deberá desarrollar un análisis gráfico identitario de la marca en sus canales digitales para generar propuestas que respondan al hilo conductor empresarial Desarrollo de entrevistas presenciales con los directores/dueños de las marcas para conocer más a fondo la identidad de las mismas y generar conceptos a partir de ella
Desarrollo de moodboards creativos	Todas las propuestas creativas deben ser originales de acuerdo a la individualidad de cada marca Las propuestas a manera de moodboards deben presentarse a los clientes previo a la ejecución de la producción para

Gestión con colaboradores		<p>conocer la opinión y generar un trabajo en constante comunicación</p>
		<p>Los moodboards se desarrollarán de manera creativa, con el uso de programas especializados como Adobe Illustrator y Photoshop, además de presentar identidad gráfica para cada marca</p>
		<p>Fotógrafo: el fotógrafo deberá ser especializado en el sector de la marca con la que se está trabajando, en este caso debe ser un fotógrafo especializado en moda, de manera que su trabajo sea muy específico y de calidad de acuerdo al sector en cuestión</p>
		<p>Maquillistas: se gestionará el trabajo con maquillistas y estilistas de cabello profesionales que tengan experiencia en maquillaje editorial y para fotografía</p>
Estilismos y vestuario		<p>Diseñador gráfico: el diseñador gráfico colaborador deberá tener experiencia y especialidad en el retoque fotográfico digital</p>
		<p>Modelos: en las producciones en las cuales se requiera el trabajo de modelos, se gestionará el trabajo colaborativo con agencias de modelos profesionales, de manera que todo el trabajo en conjunto sea profesional.</p>
		<p>La estilización de cada look, se construirá en función de cada uno de los productos indumentarios que oferte la marca en la colección a producir. De manera que no se trabaje con prendas al azar, sino que tengan sentido y den protagonismo al producto de la marca</p>
Producción fotográfica		<p>Las pruebas pre producción son de suma importancia para poder desarrollar ajustes a la ropa, accesorios y calzados de acuerdo a la cada modelo partícipe de la colección</p>
		<p>El o los días de producción estarán regidos por un cronograma de logística que deberá cumplirse por todos los colaboradores del proyecto, de manera que se cumplan horarios de entrega</p>

Retoque digital	<p>El retoque de las fotografías seleccionadas deberán realizarse por el profesional en cuestión (diseñador gráfico especializado) y la edición responderá al tipo de prendas a fotografiar, manteniendo el concepto de naturalidad y sobre todo de realismo del producto indumentario.</p> <p>El retoque deberá basarse sobre todo en balance cromático, limpieza de contaminación visual y retoque de piel. Manteniendo el aspecto original del producto, y no caer en la publicidad engañosa.</p>
-----------------	--

5.3. Equipos e infraestructura necesarios para el proyecto

La producción de moda, es un servicio y una actividad profesional que conlleva el trabajo colaborativo de no solo un profesional, sino que cada colaborador aporta tanto con sus ideas, pero también con sus equipos especializados en cada etapa del proceso. Es importante que cada equipo especializado esté a cargo del profesional colaborador que los manejará. Ya que esto estaría fuera del conocimiento o alcance del profesional de moda. El trabajo en conjunto y adecuación de los equipos permitirán que el desarrollo de cada producción sea óptimo, sin demoras, ni accidentes y sobre todo de calidad.

Cabe mencionar que debido a la modalidad de la propuesta de idea de negocio, no se requiere de una lugar físico propio para el desarrollo de las producciones. Esto se plantea a partir de que cada una de las actividades de la producción se desarrollarán en diferentes locaciones y lugares, desde las entrevistas con los dueños y diseñadores, la gestión de utilería y accesorios, la prueba de vestuario, etcétera. Es por ello que se plantea que las actividades que requieren del uso de una oficina como la etapa investigativa y la reunión con creativos, se efectuarán en un espacio de co-working en la ciudad de Ambato llamado Working-Up, que renta oficinas y espacios de reunión profesional y empresarial por horas o días, lo que beneficia al proyecto al no tener la necesidad de invertir en infraestructura como oficinas o talleres.

A continuación, en la Tabla 18, se detalla cada equipo y/o infraestructura necesaria que ha sido considerada para la ejecución del presente proyecto.

Tabla 18

Equipos e Infraestructura

ÁREA DE PRODUCCIÓN	EQUIPOS Y/O INFRAESTRUCTURA
	Oficina para el editor y productor de moda:
Investigación y diseño creativo de propuestas	<ul style="list-style-type: none"> • Escritorio y sillas • Computador con Adobe Illustrator y Photoshop • Pizarra con marcadores y pin notes • Foto estudio o spot exterior (dependiendo de la propuesta) • Backing fotográfico (en tela o cartulina) • Fotografía <ul style="list-style-type: none"> 2 Cámaras serie Alfa (alta gama) 4 Flashes remotos 1 estudio móvil 2 Rebotes de iluminación
Producción de moda	<ul style="list-style-type: none"> 1 Paraguas modificador de luz 1 Pie de estudio • Maquillaje <ul style="list-style-type: none"> Set de maquillaje editorial Set de peinado y estilismo de cabello • Utilería <ul style="list-style-type: none"> Dependiendo de cada producción se gestionará con los colaboradores y marcas

	<ul style="list-style-type: none"> • Fashion styling Maletas Rack para ropa Armadores de ropa Hilo Aguja Alfileres Pins imperdibles Pinzas Cinta adhesiva industrial Cinta doble faz Tijeras Pulidor Plantillas de calzado Ligas o elásticos Hilo de pescar
Post producción – retoque digital	<ul style="list-style-type: none"> • Computador con Adobe Illustrator, Photoshop y Lightroom
Entrega del producto digital	<ul style="list-style-type: none"> • Escritorio y silla (oficina) • Oficina del productor de moda

5.4. Requerimientos de mano de obra

El desarrollo del proyecto deberá llevarse a cabo basándose en una adecuada organización del personal profesional. Como se ha mencionado en reiteradas ocasiones, el trabajo colaborativo de varios profesionales del sector es imprescindible a la hora de la ejecución de las propuestas. El desempeño de las actividades de cada uno se ve reflejado en la Tabla 19.

Tabla 19*Requerimiento de Mano de Obra*

Cantidad	Personal	Actividad y Competencias
1	Diseñador de indumentaria	Editorial, dirección y producción de moda. Diseño de propuestas creativas para las marcas. Capacitación en producción editorial y styling de moda
1	Fotógrafo de moda	Fotografía de la puesta en escena de cada producción. Fotógrafo especializado en moda.
1	Maquillista y hair stylist	Maquillaje y peinado de acuerdo al concepto creativo de cada propuesta desarrollada por el director de moda. Maquillista y estilista profesional con capacitación en maquillaje editorial y para fotografía
1	Estilista de moda	Configuración de cada look y propuesta, complementar las piezas indumentarias con accesorios, calzado, generar ideas visuales en las sesiones para comunicar conceptos. Encargado del vestuario de producción y sus complementos. Dependiendo la propuesta, se requerirá desde cero a varios modelos para que vistan los productos indumentarios. Los y las modelos deben estar respaldados por una agencia de modelos profesional, y con experiencia en trabajo para marcas de moda.
0 - 4	Modelos	Asistir durante los días de producción, encargado de acondicionar el set o spot, asistencia en vestir y pulir los looks de cada modelo, ayudantía general. No necesita un grado elevado de especialidad.
1	Asistente de producción	Profesional encargado de llevar la contabilidad. Su contratación será mensual, dependiendo de la necesidad empresarial. No es un miembro fijo interno de la empresa.
1	Contador	

5.5. Seguridad industrial y medio ambiente

Para la producción de moda, en lo que cabe la producción fotográfica, existe muy poca información en cuanto al tema de seguridad industrial debido a que no se aplica un lugar específico de trabajo industrial tal como una fábrica, taller de confección o empresa física.

Como parte de la seguridad en el desarrollo y ejecución del proyecto, se tomó en cuenta las normas generales establecidas por el Ministerio de Relaciones Laborales, en el Reglamento para el Sistema de Auditoría de Riesgos del Trabajo SART, en su Resolución CD.333. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2021). De igual forma se tomó como referencia las normas ISO 14000 que establecen algunas normas como garantía de que la calidad de un producto o servicio no afecte aspectos referentes al medioambiente (Sistema de Gestión Normalizados en Gestión Ambiental y de la Energía ISO, 2021). Para la ejecución del proyecto se ha tomado como referencia algunas de dichas pautas para direccionar la seguridad industrial y medioambiental.

- Cumplir con reglamentos y normas establecidos por cada uno de los lugares en donde se desarrollarán las producciones de moda, ya sea a nivel de estudio o spot exterior
- Emplear de manera adecuada, y siempre por el profesional a cargo, los equipos y materiales de trabajo
- Cuidar de la higiene personal de cada colaborador, con el uso de la mascarilla para evitar propagación de virus y enfermedades
- No presentarse en el lugar de la producción en estado de embriaguez o bajo el efecto de sustancias ajenas al organismo
- Emplear equipos y materiales en buen estado y que cumplan con todas las seguridades del caso, como ajustes del backing, ajustes de los rebotes y paraguas reguladores de luz.
- Equipación de la zona de trabajo con un botiquín de primeros auxilios y extintor de incendios
- Facilitar y organizar los Servicios Médicos y Departamentos de Seguridad local

Esto en cuanto a normas de seguridad generales para cualquier tipo de producción, en el caso de desarrollar producción de moda en foto estudio profesional se deberán seguir otro tipo de pautas específicas. Según Aguilar et al., (2021), las normas de seguridad y medioambiente que deberán seguirse en un sesión fotográfica en estudio profesional son:

- Mantener un distancia física de 2 metros con todos los participantes y colaboradores de la producción
- Seguir las instrucciones de seguridad indicadas por el productor y fotógrafo a cargo
- Direccionar a los modelos sin contacto físico, mostrar posiciones a través de mímica e instrucciones verbales
- Tener un lugar específico para los desechos, bolsas plásticas biodegradables y basureros visibles
- Si se requiere la implementación de utilería natural como plantas, flores y hojas, emplear los recursos con respeto y sin generar impacto medioambiental negativo.
- Usar constantemente alcohol en cada cambio de vestuario, por parte del vestuarista y modelo.

CAPÍTULO VI

6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

6.1. Descripción del producto o servicio

Con la evidente transformación de la industria moda a causa de la pandemia provocada por el COVID-19. La forma en cómo se produce, gestiona, comercializa y promociona moda ha cambiado. Docenas de nuevas marcas y emprendimientos de moda se han lanzado al mercado local en los últimos dos años, optando por la modalidad online. Las redes sociales se han convertido en los nuevos escaparates, se ha identificado una idea de negocio en donde no se compita con las marcas que día a día crecen, sino más bien que estas marcas sean el nicho de mercado a apuntar con el presente proyecto.

NOISE es el nombre que se ha venido trabajando desde hace más de un año en la consolidación de una idea de negocio que consiste en la prestación de servicios de moda enfocados específicamente en la producción de moda. Entendiéndose cómo producción de moda a la conceptualización, gestión y desarrollo de producciones fotográficas especializadas en moda, guiadas bajo un trasfondo conceptual, objetivo e identitario de cada marca.

NOISE es la traducción del español que significa “ruido”. Ya que se busca que la marca genere un ruido en la industria moda local, en donde no solo el diseñador de moda se limita a la generación de colecciones, sino que el campo de acción del profesional creativo tiene muchas más aristas sin explotar en el país. Así mismo, la idea de ‘Noise’ es que con cada producción de moda sirva de ruido digital para reanimar e impulsar a las marcas a alcanzar sus objetivos comerciales.

NOISE es una marca dedicada al 100% en brindar servicios de moda, el trabajo colaborativo y especializado es imperante en el desarrollo de cada propuesta, es por ello que Noise lo conforman profesionales de la moda, del área gráfica y de la fotografía. Los servicios específicos que brindará la marca son la producción fotográfica de productos indumentarios (por colecciones o individuales) partiendo de

la identidad, esencia y objetivos de cada marca/cliente, styling de moda para sesiones y producciones, y diseño de propuestas editoriales.

Con base en lo descrito en la capítulo IV, específicamente en el estudio de la población y selección de la muestra, en el presente proyecto se presentarán dos producciones de moda diseñadas de acuerdo a las necesidades y requerimientos de las marcas con las cuales se trabajarán: Gabal1982 y Fhorma Atelier. Dichas propuestas serán construidas de acuerdo al método de Doble Diamante desarrollado por la Design Council (2019).

6.1.1. Brain storming (lluvia de ideas)

La idea de negocio, nace a partir de la reflexión acerca de lo que es ‘ser diseñador de moda’ en la realidad nacional y local. Al diseñador de modas siempre se lo ha relacionado y catalogado como patronista y/o costurero, sobre todo en el contexto local, en donde sus capacidades y habilidades se limitan a confeccionar ropa. Si bien, dentro de un contexto más globalizado e internacional, el diseñador de modas es el profesional creativo que ocupa nichos de mercado de diferente especialidad como dirección creativa y de arte, estilista de moda, comunicador e investigador de moda, cazador de tendencias, gestor de negocios de moda, visual merchandiser, editor de moda, entre otras especializaciones. Bajo esta perspectiva, surgen nuevas ideas en donde el diseñador de modas pueda desenvolverse y apuntar dejando de lado el ‘solo hacer ropa’.

Así mismo, la moda ha sido catalogada como unas de las principales industrias a nivel mundial, asentándose después de la petrolera y alimentaria. Desde la generación de nuevas fibras, producción de nuevos textiles, desarrollo de innumerables colecciones por cientos y miles de marcas, hasta la forma en cómo publicitamos estos productos indumentarios genera millones de fuentes de trabajo a nivel mundial. Hasta hace dos años, la comercialización retail en tiendas físicas de indumentaria abarcaba el 80% de ventas totales de las marcas, esto según INEXMODA (2021). Con la llegada de la pandemia el e-commerce, la venta de

productos y servicios por canales digitales, se asentó como el principal canal de consumo de productos moda.

Como base fundamentada de esta premisa, las marcas de moda han capitalizado los formatos online de forma que la publicidad y marketing digital se han convertido en valiosos baluartes para la solidez y reputación de las marcas. Dentro de estas estrategias, según INEXMODA (2021), las producciones de moda se consolidan como el principal canal de promoción, difusión, exposición, ventas y posicionamiento en el mercado. El porcentaje general global de la migración a canales digitales se quintuplicó con respecto al 2018. Haciendo de la producción de moda un recurso casi imprescindible para la promoción online de productos indumentarios.

A partir de esta lluvia de ideas, se ha identificado la necesidad de las marcas locales por desarrollar producción de moda profesional, y con ello se ha configurado la idea de negocio NOISE, que se configura como una marca íntegra que maneja de forma organizada todo lo referente a producción de moda, fashion styling, diseño editorial, etcétera. El punto diferenciador al resto de profesionales del medio que podrían desarrollar este trabajo, es que NOISE se conforma por profesionales especializados y dentro de una misma marca. Gracias a la ejecución de instrumentos de recolección de datos, detallados en el capítulo IV, se evidenció que si bien existen pocas marcas que desarrollan producción de moda, resulta un trabajo desgastante para el empresario de moda al tener que reunir un equipo que no ha trabajado antes juntos, que no son partícipes de un mismo concepto, ni tienen afinidad por la rama. Lo que NOISE propone es el trabajo de profesionales especializados que trabajan de forma colaborativa y en un mismo lugar.

Como valor agregado, el servicio de NOISE estará siempre encaminado a ofrecer asesoría a marcas en cómo encontrar su esencia e identidad y a través de los servicios de moda transmitir al público objetivo por medio de las producciones fotográficas, logrando un mejor alcance y sobre todo destacar de entre el resto de marcas de la competencia.

¿DISEÑADOR DE MODAS?

más allá del 'diseñar ropa'

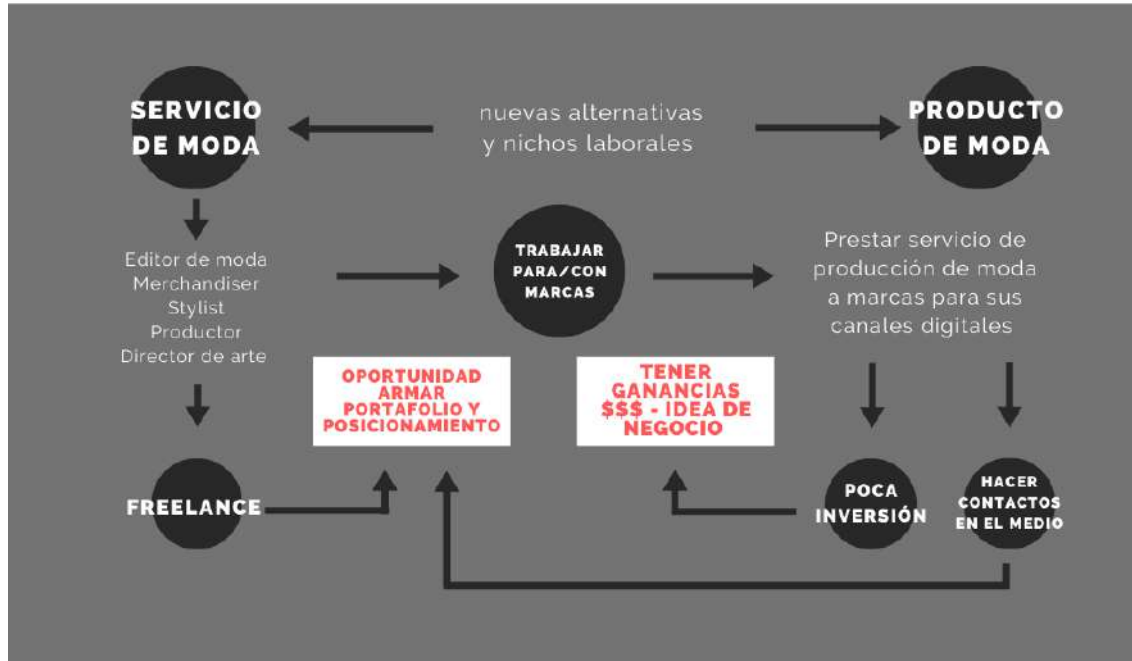


Figura 12

Brain Storming

6.2. Perfil del cliente.

El presente proyecto e idea de negocio, al tratarse específicamente de un servicio de moda, y sobre todo direccionado a emprendimientos o marcas de indumentaria, se ha tomado como referente al diseñador, CEO y/o empresario de moda que están a cargo de marcas propias o de terceros. Siendo éstos, nuestros clientes a quienes se les ofrecerá el servicio de producción profesional de moda.

El diseñador y empresario de moda local entra en el perfil de hombres y mujeres de entre 28 a 48 años de edad de la ciudad de Ambato, dueños de marcas de indumentaria. Profesionales del diseño, tercer y cuarto nivel académico, dedicados a la gestión y confección de productos indumentarios. Son clientes conocedores de la industria moda, seguidores de tendencias y abiertos a nuevas propuestas, les gusta mantener un estilo personal diferenciador, van más allá del común denominador.

La mayor parte de su tiempo lo invierten en su negocio, ya sea a nivel de administración, gestión e incluso confección de los productos que oferta su marca. El desarrollo creativo de propuestas y colecciones está a su cargo, de manera que su lugar de trabajo es un taller y oficina de diseño. Este cliente está muy pendiente de las novedades en la industria, siempre está a la vanguardia en materiales, diseños y técnicas para innovar en su negocio.

Su naturaleza lo involucra estar siempre rodeado de tecnología, maneja sus negocios a través de redes sociales y sitios online, es un usuario polifuncional que se encarga de gestionar sus canales de difusión y ventas. Es activo en lo que refiere al e-commerce y administración de redes sociales. El cliente está constantemente buscando nuevas formas de impulsar y hacer crecer su negocio, indaga sobre nuevas estrategias de publicidad y marketing, e invierte capital en dichos procesos. Admirador innato de la calidad y del buen producto. Su contexto y estilo de vida gira en torno al desarrollo productivo de su negocio.

Al ser un cliente abierto a nuevas propuestas, que busca constantemente la revitalización de su negocio a través de estrategias que le permitan crecer, encaja en un perfil moda en donde el proyecto es claramente aplicable, generando propuestas de calidad y especialidad en esta industria. Todas estas características se pueden percibir a través del Moodboard, en la Figura 12.

6.2.1. Moodboard del perfil del cliente

El Moodboard del perfil del cliente se construyó en función a las especificaciones y características detalladas en la definición de la población de estudio, tal como se muestra en la Figura 12.

6.3. Identidad y uso de la marca

Para la mejor comprensión gráfica, visual y conceptual se ha desarrollado un manual de marca que detalla cada punto importante en la construcción de la identidad de marca, desde la ideación corporativa, pasando por la diagramación del logotipo, hasta la generación de propuestas de papelería, etiquetería y demás. El manual completo se encuentra al final del presente documento, en el apartado de anexos: *Anexo 6.*

6.3.1. Nombre de la Marca

‘Noise’, el nombre de la marca, es una palabra en inglés que traducida al español es ‘Ruido’, ¿Por qué este nombre? Noise nace de la necesidad de generar un cambio, un cambio que sea difundible y aplicable en todas las aristas de nuestro diario vivir. A través de la marca se pretende generar un ruido social, un ruido que genere cambios en la industria moda local: en donde el diseñador de moda amplíe su campo de acción y genere nuevas propuestas visuales de alto nivel creativo y profesional. Noise además de generar este ruido social y profesional, desarrollará propuestas de producción de moda que hagan ruido en canales digitales y ayuden a expandir las marcas de moda local, impulsando su exposición y posicionamiento en el mercado.

6.3.2. Esencia de la Marca

Noise se consolida como una marca enfocada en la conceptualización, diseño y desarrollo de producciones de moda. El alto nivel creativo, impacto visual y calidad profesional son los objetivos básicos de cada proyecto a desarrollar. Noise es un centro de diseño especializado en moda que presta servicios especializados en el área de producción de moda (colecciones o proyectos), fashion styling, editorial de moda y asesoría de marcas de indumentaria en cuanto a esencia e identidad visual. El trabajo colaborativo y especializado es vital para la generación de proyectos de alta calidad, es por ello que Noise estará conformado por algunos profesionales de la industria, entre ellos el diseñador de moda como director creativo y editor de moda; el fotógrafo de moda como digital retoucher; el maquillista - estilista; fashion stylist y los modelos necesarios. Noise busca generar contenido visual de moda de calidad que faculte a las

marcas y emprendimientos a posicionarse en el mercado local y nacional. Noise trabaja desde la esencia e identidad de cada marca, basándose en los objetivos de cada una de ellas.

6.3.3. Construcción del Logotipo

El logotipo responde a la identidad de la marca. La familia tipográfica de Noise es la Jeat Seat Script, como se observa en la Figura 13. Se eligió esta tipografía por lo adaptable, versátil y orgánica que es.

Adaptable porque Noise compagina con cada marca de moda para crear contenido con objetivo y trasfondo conceptual.

Versátil porque Noise maneja todo tipo de proyectos de moda, desde producciones de moda comercial, hasta editoriales conceptuales.

Orgánica porque Noise respeta cada marca y fluye en base a su identidad y esencia.

The image shows the word "Noise" written in a fluid, cursive script. The letters are connected, with a large, sweeping initial 'N' that loops back. The 'o' and 'i' are also connected, and the 's' and 'e' have long, trailing strokes. The overall appearance is elegant and organic, consistent with the 'Jeat Seat Script' mentioned in the text.

Figura 14

Logotipo de la Marca

6.3.4. Aplicación de la Identidad Gráfica

ISOTIPO



LOGOTIPO



Figura 15

Aplicación de la Identidad Gráfica: Isotipo y Logotipo

6.3.5. *Modulación del Logotipo*

El logotipo Noise, se construye en una superficie modular de proporciones 9 x 10,33.

El valor 'X' establece la unidad de medida. Así, se asegura una correcta proporción de la marca sobre cualquier medida y soporte, como se aprecia en la Figura 15.

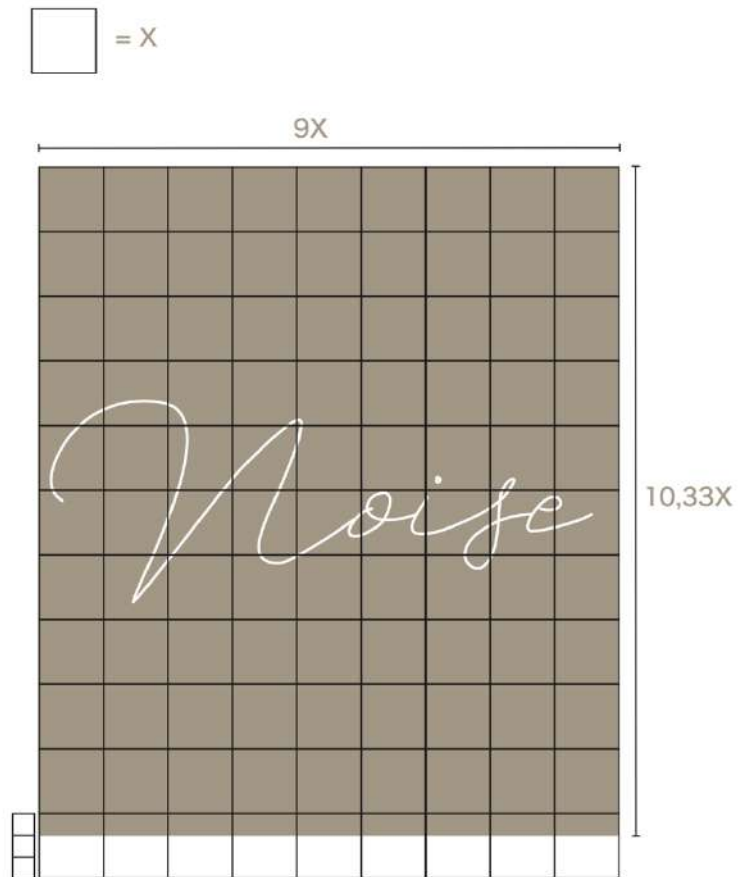


Figura 16
Modulación del Logotipo

6.3.6. Color

El color define un ambiente de valores emocionales específicos que se debe considerar en su aplicación a cualquier medio y canal de comunicación. El color principal del logotipo e isotipo de Noise, es el color Humus., tal y como se aprecia en la Figura 16. En las composiciones visuales como papelería y packaging, este color puede complementarse con Angora y Llovizna de azúcar. Esta cromática es la identitaria de la marca, y responde a su identidad y psicología del color, siendo que estas tonalidades de marrones representan lo orgánico, elegante, formal, sofisticado y lo sutil.



Figura 17
Color de la Marca

6.3.7. Tarjeta de Presentación

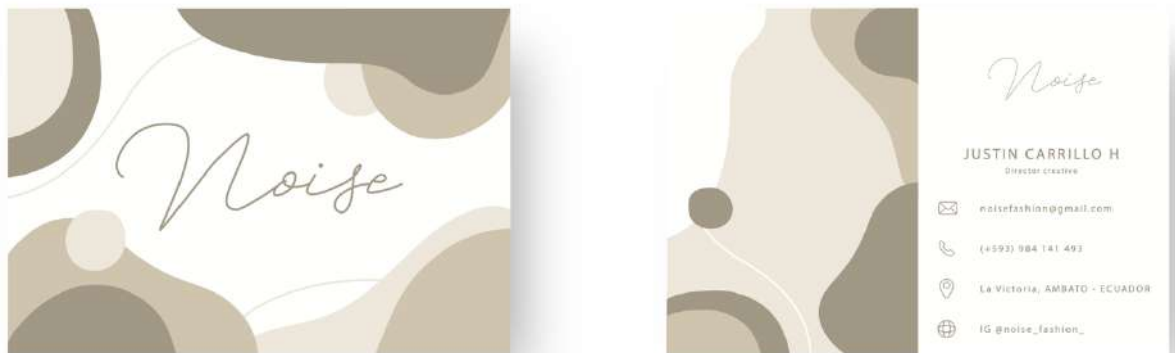


Figura 18
Tarjeta de Presentación

6.3.8. Papelería

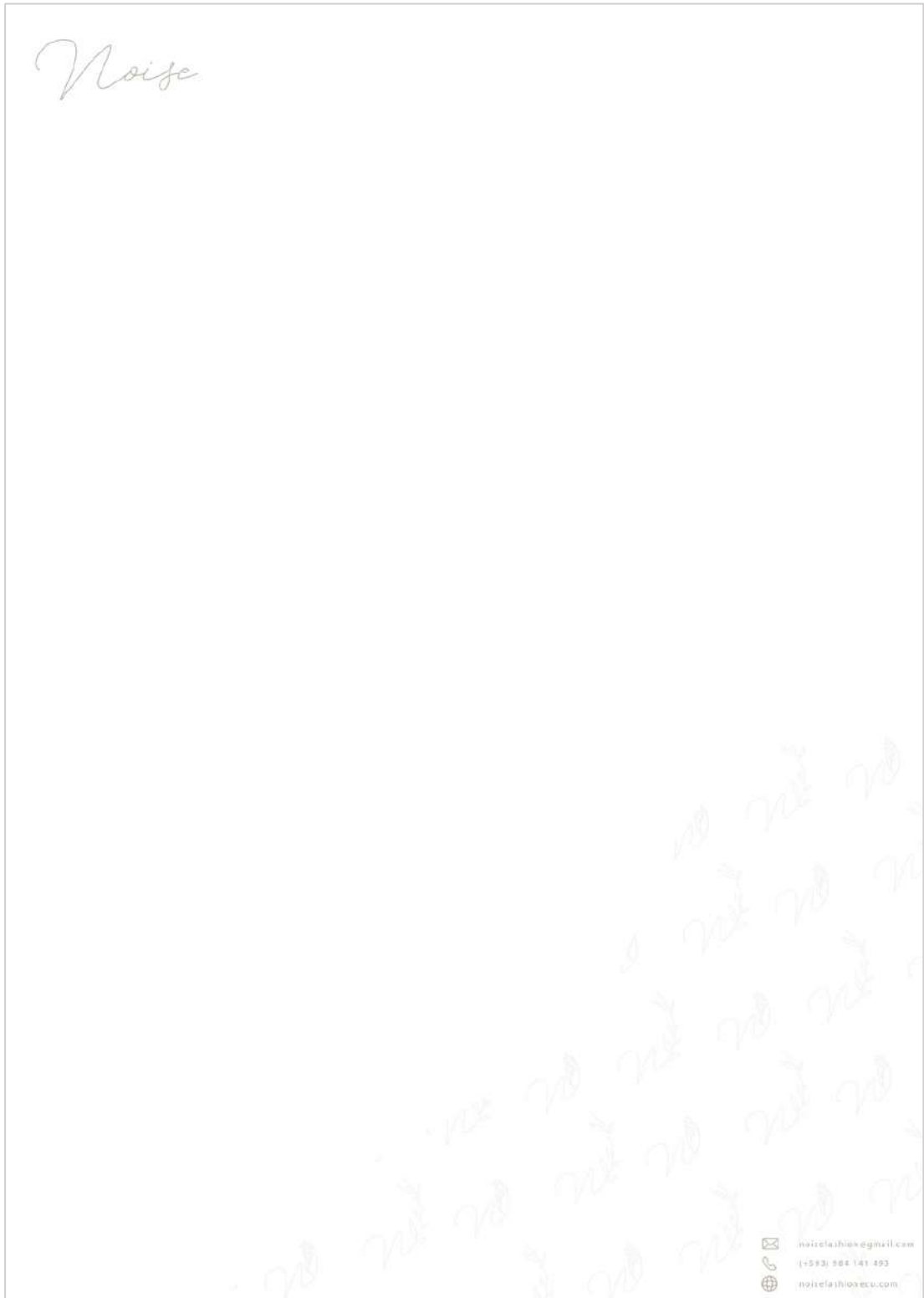


Figura 19
Papelería para Documentos Varios



Figura 20
Papelería para Fichas

6.3.9. *Packaging y Etiquetas*

Si bien Noise no genera productos físicos y tangibles, sino más bien recursos fotográficos visuales, se propone un packaging y etiquetería para proyectos que requieran la producción física a través del revelado fotográfico o impresión de editoriales de moda, como se observa en la Figura 20.

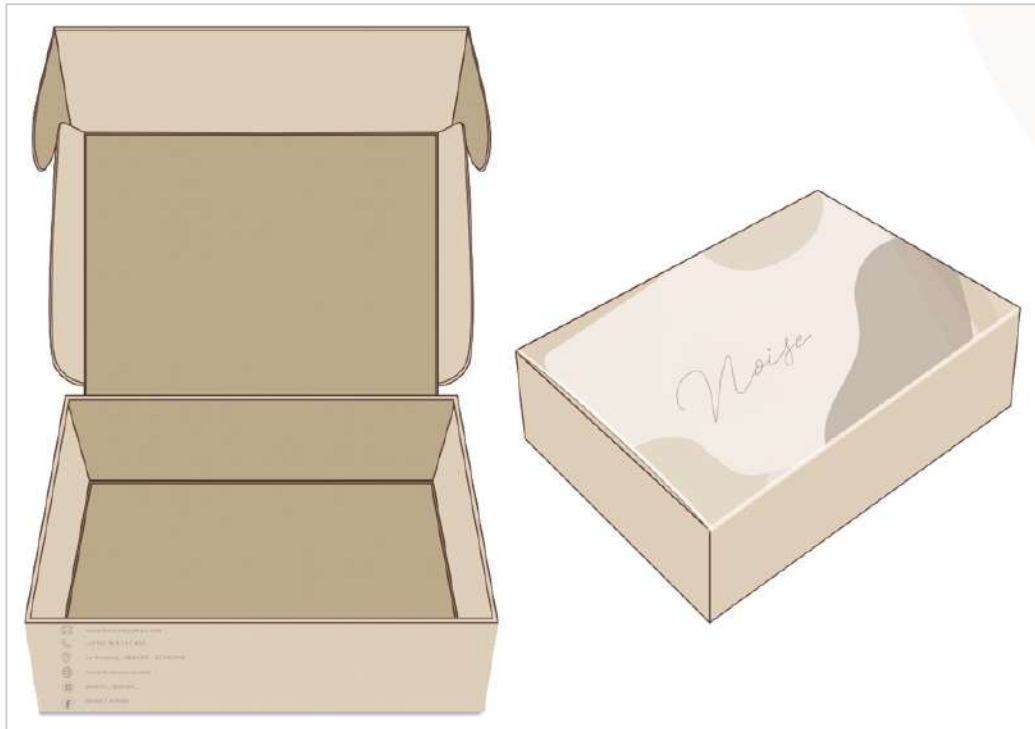


Figura 21
Packaging

Las etiquetas que se emplearán estarán hechas en cartón reciclado de gramaje de 360g/m². Las medidas de la etiqueta rectangular será de 8cm x 4,5cm, y la circular de 4cm de diámetro, como se puede observar en la Figura 21.

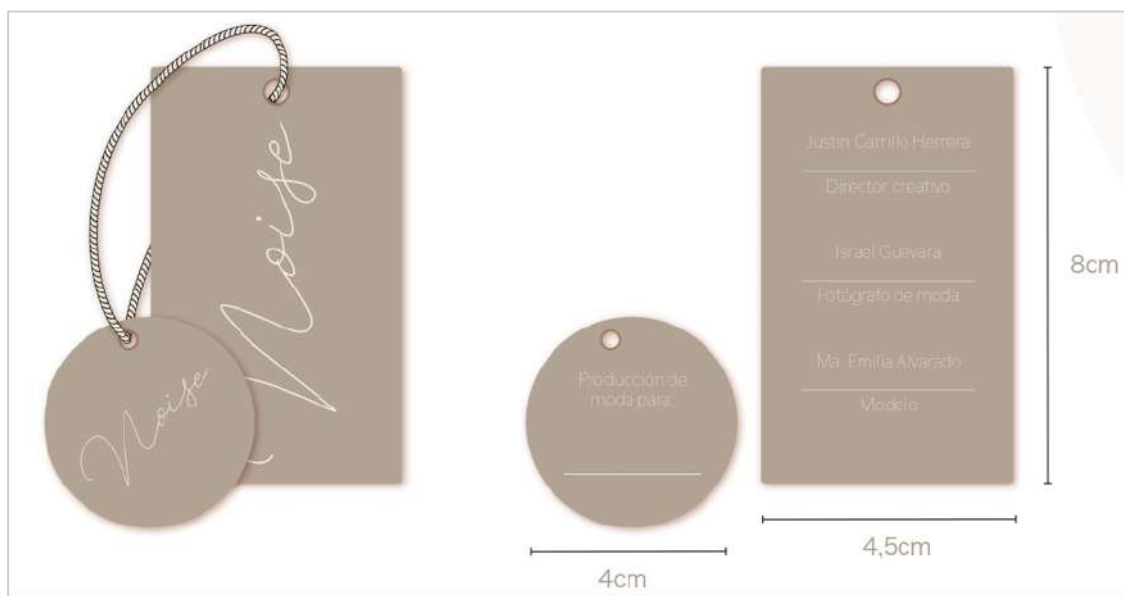


Figura 22
Etiquetas

6.4. Descripción del caso práctico

Como se ha manifestado desde el inicio del presente proyecto, la idea central de la ejecución del mismo no conlleva a la materialización física de un producto indumentario o colección de moda, debido a que la propuesta se enfoca en el desarrollo de producciones fotográficas especializadas en moda, o advertorials, que satisfagan las necesidades de emprendimientos de indumentaria de la ciudad de Ambato, esto dentro del marco de la prestación de servicios de moda.

Como caso práctico se ha decidido trabajar con una marca/emprendimiento de indumentaria local, mismo que ha sido seleccionado a partir del muestreo no probabilístico por conveniencia descrito en el capítulo IV. La idea con este caso práctico es exponer la forma en cómo Noise gestionará la prestación de sus servicios en un panorama real y profesional. El emprendimiento con el que se trabajará, y presentará la propuesta de producción de moda (advertorial) es GABAL 1982, marca local dedicada al diseño y confección de prendas correspondientes al universo de vestuario de alta gala.

Es importante mencionar que a partir de este punto del proyecto, todo el desarrollo y ejecución de la propuesta se manejará de acuerdo a los parámetros, objetivos y necesidades de la marca en cuestión.

6.5. Brief o pedido de diseño

GABAL 1982 es una marca de indumentaria radicada en la ciudad de Ambato, con más de 14 años en el mercado, dedicada al diseño y confección de prendas de alta gala. El público objetivo de GABAL 1982, son mujeres de nivel socioeconómico medio-alto y alto, que buscan piezas únicas y exclusivas para sus eventos de gala y certámenes de belleza. Con la llegada de la pandemia, todos los eventos públicos y sociales se vieron suspendidos, de manera que el diseñador de la marca aprovechó este tiempo para generar una colección cápsula de vestidos de alta gala para la ocasión de uso en reinados y eventos de belleza. Esta colección de 5 vestidos de gala no han sido fotografiados ni publicados en ningún canal de difusión de la marca. Con la reapertura de eventos y lugares públicos, GABAL 1982 requiere el servicio de producción de moda profesional para poder generar contenido visual para publicitar la colección en cuestión y reactivar su economía a través de la dinamización de sus redes sociales y contenido digital.

GABAL 1982 requiere que Noise desarrolle la producción de moda profesional de la colección de 4 vestidos de gala llamada *Élite*, requiere que la propuesta sea llamativa, creativa, y que se adapte a diversos medios de difusión como redes sociales, catálogos digitales y publicaciones web.

6.6. Análisis de color de la propuesta

Cada producción de moda, al igual que la generación de productos indumentarios o colecciones, responderán a principios y elementos de diseño, como por ejemplo la cromática. Sin embargo, la propuesta cromática aplicable en el desarrollo de la producción de moda, siempre estará guiada, direccionada y delimitada por todos los elementos estéticos, conceptuales, estilísticos y formales del producto o colección de indumentaria de cada marca.

Esto quiere decir, que cada propuesta de producción fotográfica de moda, sea esta de tipo comercial, editorial o su conjugación (advertorial), será construida a partir de los elementos que haya manejado el diseñador de indumentaria de la marca con la que se trabajará.

Muchas marcas, sobre todo aquellas que están a cargo de profesionales del diseño de indumentaria, trabajan sus colecciones a partir de macro y micro tendencias de moda, y la cromática es un elemento que la mayoría de veces es tomado a partir de estas tendencias.

En el desarrollo de este caso práctico, con la marca GABAL 1982, y de acuerdo a la información recabada de las entrevistas, se llegó a conocer que la cromática nace a partir de la sensibilidad del diseñador. Al ser un universo de vestuario enfocado en la personalización e individualización de piezas indumentarias, sobre todo vestidos, el color es un elemento que no es considerado a partir de tendencias o macro tendencias, sino que es seleccionado de acuerdo a las necesidades, gustos y preferencias del usuario y bajo la asesoría del diseñador de modas.

De acuerdo al requerimiento o brief de diseño, los colores empleados en la colección *Élite*, fueron seleccionados de acuerdo a la sensibilidad artística y creativa del diseñador de GABAL 1982. Es por lo tanto que los colores de la propuesta de producción de moda jugarán de acuerdo a la cromática del producto indumentario.

6.6.1. Paleta de color de la propuesta

Los vestidos de gala de la colección *Élite* responden a una paleta cromática, misma que fue construida con base en los vestidos físicos. Esta propuesta cromática cuenta con paletas independientes para cada vestido debido a que son propuestas de diseño de autor. Como se aprecia en la Figura 22, cada paleta cuenta con su color base, correspondiente al color de la base textil de mayor proporción del vestido, seguido de los dos colores complementarios que nacen a partir de la composición del mismo vestido en cuanto a detalles como pedrería, cristalería o contraste textil.



Figura 23

Paleta Cromática de la Colección 'Élite' de Gabal1982

Fuente: Pantone, 2021.

A partir de esta paleta se ha generado una propuesta cromática para la producción de moda, en donde evidentemente el color base y central será el tono de cada vestido y los colores complementarios serán parte de la ambientación, locación, maquillaje y styling necesarios para el desarrollo de la producción fotográfica, tal y como se dispone en la Figura 23.

Cada vestido se complementa con la misma paleta cromática al ser un requerimiento de la marca para mantener un hilo conductor en cuanto a estilo y color en sus canales digitales.

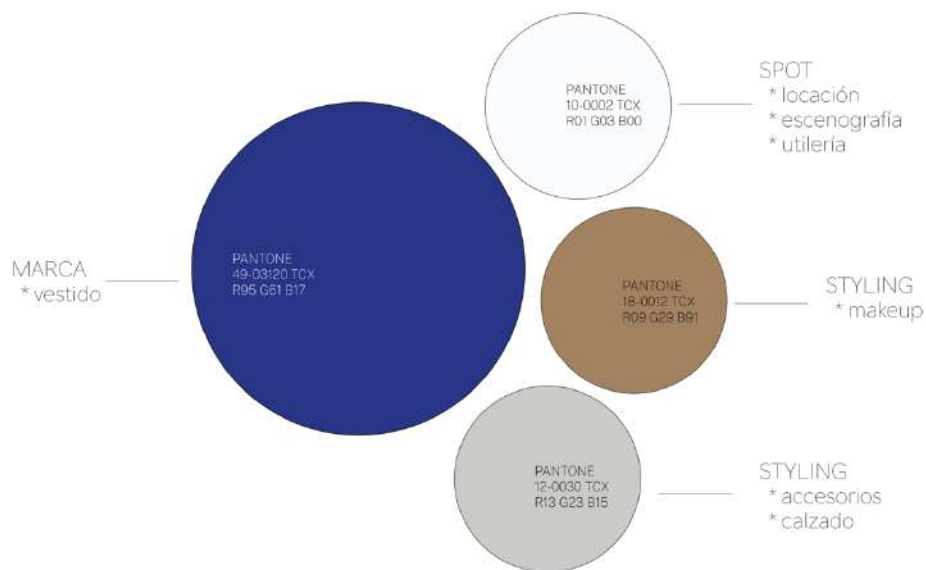


Figura 24

Construcción de la Paleta Cromática por Look y Estilismo

Fuente: Pantone, 2021.

El color central o base estará representado por el color del vestido de la colección *Élite*, seguido por tres colores complementarios, que cada uno responde a la composición y diseño de la producción de moda: el primer color complementario responde a la cromática base de la locación, seguido de un segundo color que responde a las tonalidades predominantes en la propuesta de maquillaje, y finalmente un tercer color que corresponde a los accesorios, calzado y demás elementos del estilismo del look referenciados en los paneles creativos o moodboards.

Al construir cada cuarteto cromático con cada outfit que formarán parte de la propuesta, se dispuso la paleta cromática general de la producción fotográfica de la colección *‘Élite’* de la marca GABAL1982, como se observa en la Figura 24.

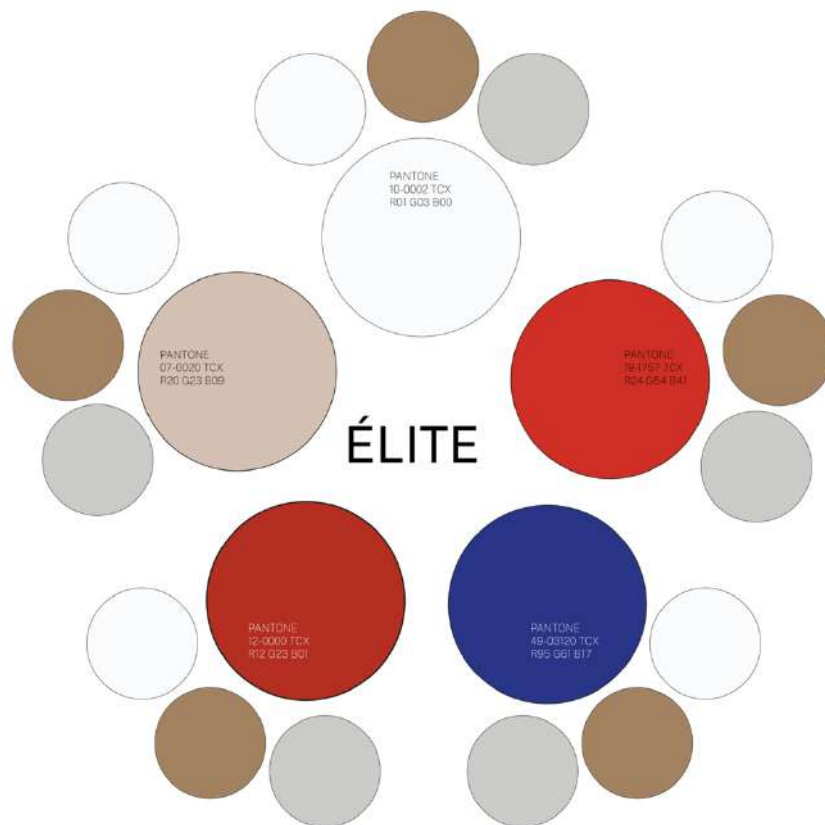


Figura 25

Paleta Cromática de la Producción de Moda

Fuente: Pantone, 2021.

6.7. Tendencia

Al igual que lo descrito en el análisis de color, en este la tendencia y/o estilo desarrollado y aplicado por el diseñador de cada marca, son los parámetros bajo los cuales se trabajarán en el diseño de la producción de moda.

6.7.1. Macrotendencia

La macro tendencia es conocida también como tendencia de larga duración, ya que puede permanecer de entre 10 a 20 años. Se trata de tendencias que se mantienen durante años y moldean los estilos de vida de las personas, afectando sin duda los negocios. WGSN es una agencia especializada en el estudio y análisis de tendencias, es la principal agencia a nivel mundial y pionera en el pronóstico de tendencias para

todos los sectores productivos, pero con especial enfoque en la industria moda (WGSN, 2020).

Según la WGSN (2020), para el 2022 las actitudes del consumidor se volcarán a la tecnología como canal vital para el desarrollo de actividades que previo a la pandemia se hacían de forma presencial, como ir al banco, ir a la escuela, ir al trabajo y claro, ir de compras. Las redes sociales se convierten en un instrumento poderoso para las marcas de moda, Instagram y Facebook dejan de ser sitios digitales para compartir fotografías personales, frases motivacionales o publicaciones divertidas, y se transmutan a sitios que cada vez aparentan ser catálogos de productos, como centros comerciales virtuales. Facebook ha incorporado en su interfaz el ícono de Marketplace, Instagram ha incorporado el ícono de InstaShop, y las marcas aprovechan estos canales para expandir su mercado.

La macro tendencia ‘globalización integrada’ habla de un cambio en la percepción del consumidor a ser cada vez más exigente con lo que consume, no solo a nivel físico material, sino a nivel visual mediático digital. Es válido mencionar que esta tendencia es muy palpable hoy en día, en donde cada vez son más las marcas que buscan digitalizarse a través de cuentas en redes sociales y sitios web. Y la exigencia de una consumidor que busca calidad de todo tipo, hace que las producciones de moda sean una necesidad para las marcas, y que a través de éstas alcancen un más grande y mejor nicho de mercado.

En cuanto a la colección *Élite*, desarrollada por la marca GABAL 1982, y al conformarse por vestidos de gala que llevan detrás mucho trabajo manual y artesanal como el bordado de pedrería, pudiendo considerarse éste como un diseño de autor, no se aplicó ninguna tendencia de moda, por lo tanto el apartado de ‘Micro tendencia’ no es un elemento a considerar en el desarrollo de la propuesta de producción de moda, sin embargo, desarrollando un análisis a más profundidad, se puede considerar que la marca y el diseñador trabaja con tendencias a nivel de materiales y cromática. Cada temporada comercial, los almacenes textiles se abastecen de nuevas telas e insumos, mismos que responden a tendencias globales. En este caso local, se hizo un análisis de la colección, teniendo como resultado que los textiles empleados forman parte de

tendencias de mercado como el uso de tules bordados, tafetanes, satín, mini lentejuela, etcétera, en colores que se ha visto replicados por la Macrotendencia ‘globalización integrada’ dada por la WGSN, teniendo colores vibrantes como azul y rojo, seguido de neutros como habano, beige y palo de rosa.

6.8. Concepto de la propuesta

La propuesta del presente proyecto se fundamenta en el diseño de una producción de moda para la colección ‘Élite’ de vestidos de gala desarrollado por la marca ambateña GABAL 1982.

Como se ha mencionado con anterioridad, el diseño de la propuesta será guiada por los elementos estilísticos y formales de la colección, así mismo se tomará en cuenta los requerimientos del diseñador de la colección, la identidad y esencia de la marca, los objetivo comunicativos que tiene la marca y los canales digitales de difusión y promoción. Gabriel Núñez, diseñador de la colección en cuestión, ha hecho énfasis en que las palabras claves que definen sus prendas son elegancia, sofisticación, lujo y realeza. La esencia de la marca está definida por estos mismo adjetivos, al enfocarse en un usuario que exige exclusividad, calidad, y diseño. El objetivo comunicativo que deberá tener la producción son dos: conectar con el usuario a través de la composición visual creativa y generar contenido que tenga un alto alcance en los canales digitales (redes sociales y publicaciones web), es decir que las propuestas fotográficas sean memorables e identificables en comparación con la competencia.

Todos estos aspectos serán considerados en el diseño de la propuesta, mismo que contará con los elementos del diseño de la producción descritos en el Manual de estilismo de moda de Moliné (2014): armado de los conjuntos, maquillaje, peinado, modelos, estudio y/o locación, escenografía y utilería. La configuración de estos 6 elementos del diseño de producciones de moda permitirá delimitar las características a considerar en el momento de la puesta en escena, con el objetivo de lograr recursos fotográficos que cumplan con lo requerido y conceptualizado con la marca GABAL 1982.

6.9. Elementos del diseño

Como toda propuesta de diseño (física material o de servicio), debe responder a los 9 ámbitos de diseño, ser ha desarrollado una matriz, como se observa en la Tabla 20, que especifica los aspectos de la producción de moda de la colección Élite de GABAL 1982:

Tabla 20

Los Nueve Ámbitos del Diseño

Usuario	Contexto	Sociedad – entorno
MARCAS DE MODA.- Diseñadores y dueños de emprendimientos de indumentaria, de entre 28 a 40 años, abiertos a nuevas propuestas y en constante búsqueda del crecimiento de su negocio	Ambato – Ecuador Ciudad con mucha actividad comercial, económicamente en crecimiento, y que cuenta con buen número de negocios relacionados con la industria textil, moda y confección	Las empresas de moda buscan constantemente la innovación y mejoramiento en sus procesos productivos, de publicidad y marketing. La vinculación a los canales digitales, es una característica importante en la evolución de la marca, que busca renovarse continuamente
Función	Simbolismo	Materialidad
Propuesta de producción de moda que sea parte principal de las estrategias de publicidad y marketing de moda de emprendimientos de indumentaria, que respondan a las necesidades y objetivos de la marca, que tenga un	El simbolismo de la producción está delimitada por el factor simbólico de la propia marca y colección a publicitar. En este caso el factor simbólico de la propuesta reflejará la esencia de la	Para la producción de moda se requiere más que materiales, se requiere de equipos: Fotografía: 2 Cámaras serie Alfa, 1 Flash remoto, 1 estudio móvil, 1 Rebote de iluminación

<p>trasfondo conceptual y conecte con el nicho de mercado. La propuesta debe contar con una función estética, al presentar una producción que cuente con elementos estilísticos fundamentados; función práctica, en donde la propuesta se adapte y sea aplicable a los canales de difusión de la marca; función simbólica, en donde la propuesta tenga un concepto de acuerdo a la marca y conecte con su target.</p>	<p>marca GABAL 1982 y de la colección Élite desarrollada por la marca: Elegancia Sofisticación Lujo Vanidad</p> <p>Estos factores deberán reflejarse de manera creativa en la puesta en escena de la producción fotográfica de moda</p>	<p>Maquillaje: Set de maquillaje y peinado</p> <p>Utilería: sofá, sillas, mesas, espejos</p> <p>Fashion styling: maleta, hilo, aguja, alfileres, cinta adhesiva, tijeras, hilo de pescar</p> <p>Retoque digital: computador con paquete Adobe</p> <p>Y como principal material son las prendas de las marcas, accesorios, calzado, y demás elementos propios del estilismo (esto variará de acuerdo a cada propuesta)</p>
<p>Estilo</p> <p>La producción de moda se ejecutará de acuerdo al estilo de la colección y del propio diseñador de la marca en cuestión. En este caso, el estilo es clásico elegante</p>	<p>Morfología</p> <p>A nivel de la forma, la propuesta de styling jugará con principios compositivos como superposición de formas, equilibrio de texturas y contraste cromático.</p>	<p>Inspiración</p> <p>La inspiración para la producción de moda, son las reinas de belleza. Se tomará como sujeto inspiracional a la miss universo 2021 Andrea Meza., su elegancia y garbo. Por petición de la marca y con base en el análisis de su identidad y esencia, el objetivo a alcanzar a largo plazo es precisamente llegar a</p>

vestir a mujeres partícipes de este certamen internacional. Por lo tanto la inspiración gestora para el diseño de la propuesta estará enfocada en alcanzar el nivel profesional de producciones de moda de gala.

Cada elemento del diseño será detallado a continuación de acuerdo a la propuesta de estilismo diseñada para producción de moda de la colección 'Élite'. Se ha clasificado cada categoría acorde a los elementos compositivos básicos del manual profesional de estilismo de moda (Moliné, 2014).

6.9.1. Armado de los conjuntos (accesorios y calzado)

Cada vestido contará con una propuesta de estilismo a nivel de accesorios y calzado. Los accesorios responden a principios compositivos como simetría, repetición de módulos, equilibrio, gradación de tamaño y forma, mismos que generan elementos de siluetas grandes, orgánicas y con mucha textura táctil y visual. Es importante mencionar que para la selección de accesorios se desarrollará una ficha técnica que permita clasificar los accesorios acorde al concepto y composición del outfit. En este caso cada vestido de la colección, estará complementado por pendientes, collares, pulseras, tocados (de ser el caso) y calzado de acuerdo a la ocasión de uso estipulada por el diseñador y su colección.

En cuanto a los accesorios y calzado, puede resumirse en los siguientes elementos del diseño, dispuestos en la Tabla 21.

Tabla 21*Elementos del Diseño para el Armado de Conjuntos: Accesorios y Calzado*

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN
Siluetas o tipología	Accesorios y calzado de siluetas amplias, la tipología de éstos debe ser de gala y específico para certámenes de belleza
Proporción y línea	Accesorios conformados por pedrería fina diseñada basándose en la repetición de elementos, gradación de tamaños, elementos orgánicos y de proporciones grandes.
Función	Accesorios específicos para eventos de alta gala, ostentosos y que evoquen lujo. Función estética, de acompañamiento y complementación del vestido, y función simbólica, de lujo.
Detalles	Los detalles a considerar en los accesorios es la utilización de joyería fina, cristales swarovski y cromática que juegue armónicamente con el vestido
Estilo	El estilo de los accesorios es clásico elegante, como la joyería usada por la realeza
Terminados	Deben ser elementos de buena calidad, con toda la pedrería y cristalería completa, sin roturas o enmendaduras

6.9.2. *Maquillaje*

El segundo elemento a considerar en la producción de moda profesional es el maquillaje. Dentro de este punto, se trabajará de la mano con el maquillista profesional para que en base al styling propuesto por el director/productor creativo y editor de moda genere una propuesta que conecte con el concepto de la producción. En este caso, y al ser principal fuente de inspiración una miss universo, el maquillaje a solicitar es a partir de la naturalidad propia de la modelo, sin modificar o cambiar sus rasgos fáciles, sino más bien potenciar su belleza natural a través de una propuesta cálida, sutil, natural y orgánica, que juegue con tonos neutros en marrones, beige y terracotas, una piel de tipo blindada editorial, específica para fotografía profesional, como se especifica en la Tabla 22.

Tabla 22*Elementos del Diseño para Maquillaje*

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN
Siluetas o tipología	Maquillaje que respete los rasgos y características naturales de la modelo. Silueta de rostro diamante. Maquillaje de tipo natural, orgánico y para fotografía.
Proporción y línea	Maquillaje en gradación cromática tonal en las sombras de ojos, contornos en polvo y labios en contraste cromático.
Función	Función de utilidad para evitar el exagerado retoque digital en el rostro de la modelo, así como función estética para aligerar rasgos no deseados como ojeras y resaltar la belleza natural
Detalles	El maquillaje debe complementarse con el estilismo del director creativo, piel y labios desarrollados bajo la técnica de blindado
Estilo	El estilo es clásico, romántico y muy sofisticado
Terminados	Delineado delgado que se conjugue con las pestañas, labios bien delimitados y contornos y sombras bien difuminadas

6.9.3. Peinado

El peinado estará a cargo del estilista, que de acuerdo al concepto y diseño de la propuesta desarrollado por el director creativo, complementará el estilismo completo de la modelo. En este caso el peinado será versátil, es decir un recogido con el que la modelo pueda jugar en poses, posteriormente el peinado se soltará para hacer tomas con otro estilo suelto y ondulado, tal como se dispone en la Tabla 23.

Tabla 23*Elementos del Diseño para el Estilismo del Cabello*

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN
Siluetas o tipología	Peinados contemporáneos, ningún peinado sobreelaborado con recogidos de grandes proporciones que estropeen la

	estética de la producción. Silueta acorde a las características físicas de la modelo, respeto por lo natural.
Proporción y línea	No se empleará peinados con proporciones de grandes dimensiones, ni tampoco con el uso de extensiones de cabello por ejemplo. La versatilidad en el uso de peinados muy lineales (cabello lacio) y con juego de ondas (cabello ondulado)
Función	Función estética, complementar el estilismo del look, emplear rasgos y características naturales.
Detalles	De acuerdo al armado de cada look con accesorios, es necesario procurar desarrollar peinados que pueda incorporarse con facilidad elementos como tocados y/o coronas
Estilo	El estilo es clásico elegante, fiel a naturalidad física de la modelo
Terminados	El estilismo del cabello debe estar pulido por completo, sin cabellos sueltos, o con frizz. El cabello debe tener esplendor y brillo

6.9.4. Modelos

Cada producción de moda será diseñada de acuerdo a los requerimientos y necesidades de la marca. Además es importante que las modelos que formarán parte de la producción cumplan con características específicas delimitadas por el director/productor de moda, con el fin de lograr alcanzar el concepto propuesto. En este caso práctico, con la marca GABAL 1982 y su colección de vestidos de gala 'Élite', se busca una modelo mujer, profesional, de rasgos latinos, estatura mínima de 1,62m, ojos grandes, labios voluminosos, cejas semi pobladas, cabello con un largo mínimo de 30cm, y delgadas, con el fin de que los vestidos luzcan de la mejor manera y se adapten con facilidad, tal y como se especifica en la Tabla 24.

Tabla 24*Elementos del Diseño para la Selección de Modelo*

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN
Siluetas o tipología	Modelo latina con silueta triángulo o guitarra. Contextura delgada
Proporción y línea	Modelo que tenga bien marcadas las proporciones de busto, cintura y cadera
Función	Función estética, modelo que luzca el vestido y saque provecho a los detalles estéticos del mismo
Detalles	Los detalles a considerar con la modelo es que sea de categoría profesional, con respaldo de una agencia de modelos
Estilo	El estilo de la modelo debe ser acorde a la propuesta, en este caso una modelo que encaje en la categoría de reina de belleza
Terminados	El día de la producción, la modelo debe acudir de manera profesional, depilada piernas y axilas, piel uniformemente bronceada o a un solo tono, uñas no más allá de 1cm de largo, sin colores llamativos, sino en una paleta neutral.

6.9.5. Estudio y/o locación

En cuanto a este punto de la producción, es de suma importancia considerarlo a partir de los requerimientos y objetivos publicitarios de la marca. En este caso, GABAL 1982 ha solicitado que la producción de moda sea versátil (advertorial), refiriéndose a esto a que los recursos fotográficos resultantes de la propuesta sirvan para publicar en sus canales digitales, promocionar la marca en otros medios como revistas y periódicos locales, e incluso que puedan servir para difundir pancartas y anuncios físicos. Tomando en cuenta este requerimiento, se propone el empleo de un spot o locación específica, en donde se pueda consolidar la propuesta advertorial. La locación seleccionada son las instalaciones del hotel ‘Casa Gangotena’, ubicado en el Centro Histórico – Quito, Ecuador, este lugar reúne las características esenciales de la colección y de la marca, es un lugar que evoca elegancia, sofisticación y mucho lujo, como se dispone en la Tabla 25.

Tabla 25*Elementos del Diseño para la Selección de la Locación*

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN
Siluetas o tipología	Locación con techos muy altos, espacios amplios
Proporción y línea	Lugar amplio conformado por elementos estilísticos orgánicos, refiriéndose a éstos como curvas arquitectónicas y de diseño interior
Función	Función estética simbólica, ambientación que evoque lujo, poderío y elegancia
Detalles	Se empleará diferentes lugares dentro de la locación para jugar con las tomas y ángulos
Estilo	El estilo del lugar es clásico, romántico, pero con aires modernos de diseño interior
Terminados	El día de la producción el lugar deberá estar completamente limpio, vidrios sin polvo, pisos brillantes e iluminación funcional y completa

6.9.6. Escenografía y utilería

El último aspecto a considerar dentro de la conceptualización de la propuesta es la escenografía y utilería que se empleará en la locación para ambientar la puesta en escena. En este caso la escenografía y utilería será la misma que conforma la estética original de la locación. Se decidió que sea de esta manera ya que se hizo un análisis previo del lugar y los muebles, decoración interior, y utilería estética responden a los conceptos de elegancia y lujo que busca representar la producción de moda, tal como se detalla en la Tabla 26.

Tabla 26*Elementos del Diseño para la Selección de Utilería y Escenografía*

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN
----------	-------------

Siluetas o tipología	Utilería propia de la locación, en este caso mobiliario y adecuación propia del lugar
Proporción y línea	Mobiliario y utilería con características estilísticas orgánicas, refiriéndose a éstas como muebles con curvas, formas sinuosas naturales y fluidas
Función	Función estética simbólica, utilería y escenografía que evoque lujo, poderío y elegancia
Detalles	Se empleará diferentes spots dentro de la locación para jugar con las tomas y ángulos: muebles, escaleras, pisos
Estilo	El estilo de la escenografía es clásica, romántica, pero con miradas hacia lo contemporáneo
Terminados	El día de la producción los elementos de escenografía como mobiliario y utilería del lugar deberán estar completamente limpios, sin roturas o enmendaduras, así mismo cualquier objeto ajeno a lo establecido será descartado

6.10. Materiales e insumos

Los materiales, recursos e insumos para el desarrollo de la producción de moda de 'Élite' serán descritas y especificadas de acuerdo a cada elemento compositivo de la producción: Armado de conjuntos, maquillaje, peinado, fotografía, escenografía y utilería, y retoque digital.

6.10.1. Armado de los conjuntos, estilismo

- Vestido de la colección Élite de la marca GABAL1982
- Aretes
- Collares
- Pulseras
- Tocados (dependiendo del vestido)
- Calzado tipo plataformas (para gala)
- Maletas
- Armadores de ropa
- Hilo

- Aguja
- Alfileres
- Pins imperdibles
- Pinzas
- Cinta doble faz
- Tijeras
- Pulidor
- Plantillas de calzado
- Ligas o elásticos

6.10.2. *Maquillaje*

- Set de brochas profesionales
- Set de esponjas profesionales
- Toallas húmedas
- Líquido desmaquillante
- Agua termal hidratante
- Crema hidratante
- Protector solar
- Primer siliconado
- Base líquida de mediana cobertura
- Contornos en crema
- Correctores
- Polvo traslúcido
- Contornos en polvo
- Polvo de color sellante matificante
- Rubor en polvo
- Paleta profesional de sombras para ojos
- Hisopos
- Delineadores líquidos
- Lápiz delineadores
- Goma para pestañas postizas
- Set de pestañas postizas naturales 3d mink

- Paleta de labiales cremosos
- Sellador de maquillaje
- Paleta de iluminadores

6.10.3. Peinado

- Invisibles
- Mariposas
- Ligas
- Plancha de cabello
- Ondulador de cabello
- Gel de cabello
- Protector de calor
- Mousse de cabello
- Crema de peinar
- Fijador de cabello

6.10.4. Fotografía

- Cámara alfa de alta calidad
- Trípode fotográfico
- Paraguas reflector de luz
- 2 Rebotes de luz
- Fotómetro de mano
- Luces profesionales (en caso de ser necesario)
- Flash automático
- Lente angular
- Pilas recargables

6.10.5. Escenografía y utilería

- Recursos disponibles en la locación:

- Sillas
- Sofás
- Mesas
- Graderío
- Portones
- Pisos
- Jardines

6.10.6. *Retoque digital*

- Laptop
- Programas de Adobe:
 - Illustrator
 - Photoshop
 - Lightroom

6.11. Moodboards o paneles gráficos

El trabajo del productor de moda se centra en la conceptualización de la propuesta a partir de los requerimientos de la marca, manejando aspectos compositivos, estéticos, formales y artísticos que nacen a partir de los productos indumentarios a fotografiar. El desarrollo de la propuesta de estilismo se genera a partir de paneles visuales de disposición. Estos sirven como referencia de los elementos compositivos que deberá cumplir la producción, y lo importante es que cada elemento sea ejecutado lo más cercano posible a dichas referencias (Pérez, 2020).

Es por ello que en este caso práctico se trabajará basándose en paneles visuales referenciales que fueron construido de acuerdo al concepto de la propuesta para la marca GABAL 1982. A continuación, en las Figuras 25, 26, 27, 28, 29, 30 y 31 se dispondrán de cada panel que corresponde a los elementos del diseño de producciones, detallado con anterioridad.



gabal1982
BY GABRIEL NÚÑEZ

Figura 26

Portada de la Propuesta de Producción de Moda para Gabal1982

Shoes & accessories styling **GABAL 1982**



Figura 27

Moodboard del Estilismo de Accesorios y Calzado

Makeup look inspiration **GABAL 1982**



Figura 28

Moodboard de Maquillaje

Hair style inspiration

GABAL 1982



Figura 29

Moodboard del Estilismo del Cabello

GABAL 1982
Models & shooting mood



Figura 30

Moodboard de la Modelo y del Shooting Mood

GABAL 1982
Spot inspiration



Figura 31

Moodboard de la Locación o Fashion Spot

GABAL 1982
Scenery & props




Figura 32

Moodboard de la Escenografía y Utilería

6.12. Fichas y recursos técnicos

6.12.1. Concept del diseñador

DESIGNER CONCEPT



ALTA GALA
ELEGANTE
LUJO
CERTÁMENES

DIS. GABRIEL NÚÑEZ

Diseñador creativo de la marca GABAL 1982, dedicada al diseño y confección de vestidos de gala. Enfocado y especializado en vestidos de alta gala destinados para certámenes de belleza. El estilo del diseñador está muy apegado al uso de pedrería, cristales y joyería de alta gama. Cada propuesta es única e irrepetible, trabaja en diferentes siluetas, sobre todo vestidos en corte sirena, que refleja la silueta femenina. Su estilo es clásico, elegante y romántico. Trabaja con diferentes bases textiles como tul, tafetán, lentejuela y satín. El trabajo manual-artesanal en la incorporación de pedrería y cristales finos forman parte de su esencia e identidad creativa.

Figura 33

Concept del Diseñador

6.12.2. Fichas de Styling















Noise		FICHA DE STYLING		N°						
				01						
FECHA:	01 de diciembre 2021	REFERENCIA:	Advertorial de lujo para colección de vestidos 'Élite'							
PRODUCCIÓN:	Advertorial de moda									
MARCA:	GABAL 1982	DIRECCIÓN CREATIVA:	Justin Carrillo H.							
LÍNEA:	Alta gala	FASHION STYLIST:	Justin Carrillo H.							
CONCEPTO:	Elegancia, sofisticación, lujo, belleza	MODELO:	Paulina Grimont							
<p>PRENDA BASE</p> <p>VESTIDO 'NACAR'</p> 		<p>BISUTERÍA</p> <table border="1"> <tr> <td></td> <td> <p>Nombre: Pulsera cristales</p> <p>Código: SGEL001</p> <p>Marca: L'vit</p> <p>Medidas: 21cm x 5cm x 0,5cm</p> <p>Material: Acero con incrustaciones</p> <p>Color: Dorado con pedrería plateada</p> <p>Auspicio: La pulsera es auspicio de la marca L'vit para la producción, a cambio de publicidad entre marcas</p> </td> </tr> <tr> <td></td> <td> <p>Nombre: Pendientes perlas</p> <p>Código: SGEL001</p> <p>Marca: L'vit</p> <p>Medidas: 3cm x 1cm x 0,5cm</p> <p>Material: Plata con incrustaciones y perlas</p> <p>Color: Plateado y blanco perla</p> <p>Auspicio: Los pendientes son auspicio de la marca L'vit para la producción, a cambio de publicidad entre marcas</p> </td> </tr> <tr> <td></td> <td> <p>Nombre: Pulsera rígida</p> <p>Código: SGEL001</p> <p>Marca: Pandora</p> <p>Medidas: 12cm x 1cm x 0,2cm</p> <p>Material: Plata con labrado</p> <p>Color: Plateado</p> <p>Auspicio: La pulsera es préstamo del fashion stylist.</p> </td> </tr> </table>				<p>Nombre: Pulsera cristales</p> <p>Código: SGEL001</p> <p>Marca: L'vit</p> <p>Medidas: 21cm x 5cm x 0,5cm</p> <p>Material: Acero con incrustaciones</p> <p>Color: Dorado con pedrería plateada</p> <p>Auspicio: La pulsera es auspicio de la marca L'vit para la producción, a cambio de publicidad entre marcas</p>		<p>Nombre: Pendientes perlas</p> <p>Código: SGEL001</p> <p>Marca: L'vit</p> <p>Medidas: 3cm x 1cm x 0,5cm</p> <p>Material: Plata con incrustaciones y perlas</p> <p>Color: Plateado y blanco perla</p> <p>Auspicio: Los pendientes son auspicio de la marca L'vit para la producción, a cambio de publicidad entre marcas</p>		<p>Nombre: Pulsera rígida</p> <p>Código: SGEL001</p> <p>Marca: Pandora</p> <p>Medidas: 12cm x 1cm x 0,2cm</p> <p>Material: Plata con labrado</p> <p>Color: Plateado</p> <p>Auspicio: La pulsera es préstamo del fashion stylist.</p>
	<p>Nombre: Pulsera cristales</p> <p>Código: SGEL001</p> <p>Marca: L'vit</p> <p>Medidas: 21cm x 5cm x 0,5cm</p> <p>Material: Acero con incrustaciones</p> <p>Color: Dorado con pedrería plateada</p> <p>Auspicio: La pulsera es auspicio de la marca L'vit para la producción, a cambio de publicidad entre marcas</p>									
	<p>Nombre: Pendientes perlas</p> <p>Código: SGEL001</p> <p>Marca: L'vit</p> <p>Medidas: 3cm x 1cm x 0,5cm</p> <p>Material: Plata con incrustaciones y perlas</p> <p>Color: Plateado y blanco perla</p> <p>Auspicio: Los pendientes son auspicio de la marca L'vit para la producción, a cambio de publicidad entre marcas</p>									
	<p>Nombre: Pulsera rígida</p> <p>Código: SGEL001</p> <p>Marca: Pandora</p> <p>Medidas: 12cm x 1cm x 0,2cm</p> <p>Material: Plata con labrado</p> <p>Color: Plateado</p> <p>Auspicio: La pulsera es préstamo del fashion stylist.</p>									
		<p>CALZADO</p> <table border="1"> <tr> <td></td> <td> <p>Nombre: Beige pumps platform</p> <p>Código: SGEL001</p> <p>Marca: Shange</p> <p>Medidas: 12cm tacón - 4cm plataforma</p> <p>Material: Sintético</p> <p>Color: Beige - nude</p> <p>Auspicio: El calzado es auspicio de la propia marca Gabal 1982</p> </td> </tr> </table>				<p>Nombre: Beige pumps platform</p> <p>Código: SGEL001</p> <p>Marca: Shange</p> <p>Medidas: 12cm tacón - 4cm plataforma</p> <p>Material: Sintético</p> <p>Color: Beige - nude</p> <p>Auspicio: El calzado es auspicio de la propia marca Gabal 1982</p>				
	<p>Nombre: Beige pumps platform</p> <p>Código: SGEL001</p> <p>Marca: Shange</p> <p>Medidas: 12cm tacón - 4cm plataforma</p> <p>Material: Sintético</p> <p>Color: Beige - nude</p> <p>Auspicio: El calzado es auspicio de la propia marca Gabal 1982</p>									
<p>CROMÁTICA STYLING</p> 										
<p>OBSERVACIONES: Esta ficha guiará el estilismo creado a partir del concepto y diseño de la producción de moda.</p>										

Figura 34

Ficha Técnica de Styling del Primer Look















Noise		FICHA DE STYLING		N°						
				02						
FECHA:	02 de diciembre 2021	REFERENCIA:	Advertorial de lujo para colección de vestidos 'Élite'							
PRODUCCIÓN:	Advertorial de moda									
MARCA:	GABAL 1982	DIRECCIÓN CREATIVA:	Justin Carrillo H.							
LÍNEA:	Alta gala	FASHION STYLIST:	Justin Carrillo H.							
CONCEPTO:	Elegancia, sofisticación, lujo, belleza	MODELO:	Paulina Grimont							
<p>PRENDA BASE</p> <p>VESTIDO 'SNOW'</p> 		<p>BISUTERÍA</p> <table border="1"> <tr> <td></td> <td>Nombre: Pendientes cristales Código: SGEL002 Marca: Anaclea Medida: 2cm x 1cm x 0,5cm Material: Cristales de fantasía Color: Plateado, dorado y blanco Auspicio: Los pendientes son auspicio de la marca Anaclea para la producción, a cambio de publicidad entre marcas.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Nombre: Pulsera metálica tejida Código: SGEL002 Marca: Lvit Medidas: 11cm x 8cm x 0,3cm Material: Plata con cristales Color: Plateado Auspicio: La pulsera es auspicio de la marca Lvit para la producción, a cambio de publicidad entre marcas.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Nombre: Anillo incrustaciones Código: SGEL002 Marca: Lvit Medidas: Talla 7 Material: Plata con incrustaciones Color: Plateado Auspicio: El anillo es auspicio de la marca Lvit para la producción, a cambio de publicidad entre marcas.</td> </tr> </table>				Nombre: Pendientes cristales Código: SGEL002 Marca: Anaclea Medida: 2cm x 1cm x 0,5cm Material: Cristales de fantasía Color: Plateado, dorado y blanco Auspicio: Los pendientes son auspicio de la marca Anaclea para la producción, a cambio de publicidad entre marcas.		Nombre: Pulsera metálica tejida Código: SGEL002 Marca: Lvit Medidas: 11cm x 8cm x 0,3cm Material: Plata con cristales Color: Plateado Auspicio: La pulsera es auspicio de la marca Lvit para la producción, a cambio de publicidad entre marcas.		Nombre: Anillo incrustaciones Código: SGEL002 Marca: Lvit Medidas: Talla 7 Material: Plata con incrustaciones Color: Plateado Auspicio: El anillo es auspicio de la marca Lvit para la producción, a cambio de publicidad entre marcas.
	Nombre: Pendientes cristales Código: SGEL002 Marca: Anaclea Medida: 2cm x 1cm x 0,5cm Material: Cristales de fantasía Color: Plateado, dorado y blanco Auspicio: Los pendientes son auspicio de la marca Anaclea para la producción, a cambio de publicidad entre marcas.									
	Nombre: Pulsera metálica tejida Código: SGEL002 Marca: Lvit Medidas: 11cm x 8cm x 0,3cm Material: Plata con cristales Color: Plateado Auspicio: La pulsera es auspicio de la marca Lvit para la producción, a cambio de publicidad entre marcas.									
	Nombre: Anillo incrustaciones Código: SGEL002 Marca: Lvit Medidas: Talla 7 Material: Plata con incrustaciones Color: Plateado Auspicio: El anillo es auspicio de la marca Lvit para la producción, a cambio de publicidad entre marcas.									
		<p>CALZADO</p> <table border="1"> <tr> <td></td> <td>Nombre: Pageant sandals platforms Código: SGEL002 Marca: SHEIN Medidas: 10cm tacón - 3cm plataforma Material: Sintético - textil Color: Plateado con brillantina Auspicio: El calzado es auspicio de la propia marca Gabal 1982</td> </tr> </table>				Nombre: Pageant sandals platforms Código: SGEL002 Marca: SHEIN Medidas: 10cm tacón - 3cm plataforma Material: Sintético - textil Color: Plateado con brillantina Auspicio: El calzado es auspicio de la propia marca Gabal 1982				
	Nombre: Pageant sandals platforms Código: SGEL002 Marca: SHEIN Medidas: 10cm tacón - 3cm plataforma Material: Sintético - textil Color: Plateado con brillantina Auspicio: El calzado es auspicio de la propia marca Gabal 1982									
<p>CROMÁTICA STYLING</p> 										
<p>OBSERVACIONES: Esta ficha guiará el estilismo creado a partir del concepto y diseño de la producción de moda.</p>										

Figura 35
Ficha Técnica de Styling del Segundo Look



Noise		FICHA DE STYLING		N°																																										
				03																																										
FECHA:	03 de diciembre 2021	REFERENCIA:	Advertorial de lujo para colección de vestidos 'Élite'																																											
PRODUCCIÓN:	Advertorial de moda	DIRECCIÓN CREATIVA:	Justin Carrillo H.																																											
MARCA:	GABAL 1982	FASHION STYLIST:	Justin Carrillo H.																																											
LÍNEA:	Alta gala	MODELO:	Paulina Grimont																																											
CONCEPTO:	Elegancia, sofisticación, lujo, belleza																																													
<p>PRENDA BASE</p> <p>VESTIDO 'BLOOD'</p> 		<p>BISUTERÍA</p> <table border="1"> <tr> <td></td> <td>Nombre: Pendientes rubí</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Código: SGEI.003</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Marca: L'vit</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Medidas: 1,5cm x 0,5cm x 0,4cm</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Material: Plata con imitación rubí</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Color: Plateado y rojo sangre</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Auspicio: Los pendientes son auspicio de la marca L'vit para la producción, a cambio de publicidad entre marcas</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Nombre: Pulsera cristales rojos</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Código: SGEI.003</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Marca: Anacieta</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Medidas: 12cm x 5cm x 0,2cm</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Material: Fantasía</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Color: Base dorada y cristalería roja</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Auspicio: La pulsera es auspicio de la marca Anacieta para la producción, a cambio de publicidad entre marcas</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Nombre: Pulsera miranos rojos</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Código: SGEI.003</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Marca: Anacieta</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Medidas: 11cm x 0,6cm x 0,6cm</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Material: Miranos con incrustaciones</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Color: Rojo vibrante</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Auspicio: La pulsera es auspicio de la marca Anacieta para la producción, a cambio de publicidad entre marcas</td> </tr> </table>				Nombre: Pendientes rubí		Código: SGEI.003		Marca: L'vit		Medidas: 1,5cm x 0,5cm x 0,4cm		Material: Plata con imitación rubí		Color: Plateado y rojo sangre		Auspicio: Los pendientes son auspicio de la marca L'vit para la producción, a cambio de publicidad entre marcas		Nombre: Pulsera cristales rojos		Código: SGEI.003		Marca: Anacieta		Medidas: 12cm x 5cm x 0,2cm		Material: Fantasía		Color: Base dorada y cristalería roja		Auspicio: La pulsera es auspicio de la marca Anacieta para la producción, a cambio de publicidad entre marcas		Nombre: Pulsera miranos rojos		Código: SGEI.003		Marca: Anacieta		Medidas: 11cm x 0,6cm x 0,6cm		Material: Miranos con incrustaciones		Color: Rojo vibrante		Auspicio: La pulsera es auspicio de la marca Anacieta para la producción, a cambio de publicidad entre marcas
	Nombre: Pendientes rubí																																													
	Código: SGEI.003																																													
	Marca: L'vit																																													
	Medidas: 1,5cm x 0,5cm x 0,4cm																																													
	Material: Plata con imitación rubí																																													
	Color: Plateado y rojo sangre																																													
	Auspicio: Los pendientes son auspicio de la marca L'vit para la producción, a cambio de publicidad entre marcas																																													
	Nombre: Pulsera cristales rojos																																													
	Código: SGEI.003																																													
	Marca: Anacieta																																													
	Medidas: 12cm x 5cm x 0,2cm																																													
	Material: Fantasía																																													
	Color: Base dorada y cristalería roja																																													
	Auspicio: La pulsera es auspicio de la marca Anacieta para la producción, a cambio de publicidad entre marcas																																													
	Nombre: Pulsera miranos rojos																																													
	Código: SGEI.003																																													
	Marca: Anacieta																																													
	Medidas: 11cm x 0,6cm x 0,6cm																																													
	Material: Miranos con incrustaciones																																													
	Color: Rojo vibrante																																													
	Auspicio: La pulsera es auspicio de la marca Anacieta para la producción, a cambio de publicidad entre marcas																																													
		<p>CALZADO</p> <table border="1"> <tr> <td></td> <td>Nombre: Platforms pumps</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Código: SGEI.003</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Marca: Shange</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Medidas: 25cm tacón - 15cm plataforma</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Material: Sintético</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Color: Cobrizo - plateado</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Auspicio: El calzado es auspicio de la propia marca Gabal 1982</td> </tr> </table>				Nombre: Platforms pumps		Código: SGEI.003		Marca: Shange		Medidas: 25cm tacón - 15cm plataforma		Material: Sintético		Color: Cobrizo - plateado		Auspicio: El calzado es auspicio de la propia marca Gabal 1982																												
	Nombre: Platforms pumps																																													
	Código: SGEI.003																																													
	Marca: Shange																																													
	Medidas: 25cm tacón - 15cm plataforma																																													
	Material: Sintético																																													
	Color: Cobrizo - plateado																																													
	Auspicio: El calzado es auspicio de la propia marca Gabal 1982																																													
<p>CROMÁTICA STYLING</p> 																																														
<p>OBSERVACIONES: Esta ficha guarará el estilismo creado a partir del concepto y diseño de la producción de moda.</p>																																														

Figura 36
Ficha Técnica de Styling del Tercer Look


















Noise		FICHA DE STYLING		N°						
				04						
FECHA:	04 de diciembre 2021	REFERENCIA:	Advertorial de lujo para colección de vestidos 'Élite'							
PRODUCCIÓN:	Advertorial de moda	DIRECCIÓN CREATIVA:	Justin Carrillo H.							
MARCA:	GABAL 1982	FASHION STYLIST:	Justin Carrillo H.							
LÍNEA:	Alta gala	MODELO:	Paulina Grimont							
CONCEPTO:	Elegancia, sofisticación, lujo, belleza									
<p>PRENDA BASE</p> <p>VESTIDO 'ROSE'</p> 		<p>BISUTERÍA</p> <table border="1"> <tr> <td></td> <td> <p>Nombre: Pendientes tornasol</p> <p>Código: SGEI_004</p> <p>Marca: Anaclea</p> <p>Medidas: 8cm x 6cm x 0,3cm</p> <p>Materia: Fantasía</p> <p>Color: Plateado y pedrería tornasol</p> <p>Auspicio: Los pendientes son auspicio de la marca Anaclea para la producción, a cambio de publicidad entre marcas.</p> </td> </tr> <tr> <td></td> <td> <p>Nombre: Pulsera rígida</p> <p>Código: SGEI_004</p> <p>Marca: Pandora</p> <p>Medidas: 12cm x 1cm x 0,2cm</p> <p>Materia: Plata con labrado</p> <p>Color: Plateado</p> <p>Auspicio: La pulsera es préstamo del fashion stylist</p> </td> </tr> <tr> <td></td> <td> <p>Nombre: Pulsera en medidera</p> <p>Código: SGEI_004</p> <p>Marca: L'vit</p> <p>Medidas: 10cm x 7cm x 0,3cm</p> <p>Materia: Plata con incrustaciones</p> <p>Color: Plateado con cristales</p> <p>Auspicio: La pulsera es auspicio de la marca L'vit para la producción, a cambio de publicidad entre marcas.</p> </td> </tr> </table>				<p>Nombre: Pendientes tornasol</p> <p>Código: SGEI_004</p> <p>Marca: Anaclea</p> <p>Medidas: 8cm x 6cm x 0,3cm</p> <p>Materia: Fantasía</p> <p>Color: Plateado y pedrería tornasol</p> <p>Auspicio: Los pendientes son auspicio de la marca Anaclea para la producción, a cambio de publicidad entre marcas.</p>		<p>Nombre: Pulsera rígida</p> <p>Código: SGEI_004</p> <p>Marca: Pandora</p> <p>Medidas: 12cm x 1cm x 0,2cm</p> <p>Materia: Plata con labrado</p> <p>Color: Plateado</p> <p>Auspicio: La pulsera es préstamo del fashion stylist</p>		<p>Nombre: Pulsera en medidera</p> <p>Código: SGEI_004</p> <p>Marca: L'vit</p> <p>Medidas: 10cm x 7cm x 0,3cm</p> <p>Materia: Plata con incrustaciones</p> <p>Color: Plateado con cristales</p> <p>Auspicio: La pulsera es auspicio de la marca L'vit para la producción, a cambio de publicidad entre marcas.</p>
	<p>Nombre: Pendientes tornasol</p> <p>Código: SGEI_004</p> <p>Marca: Anaclea</p> <p>Medidas: 8cm x 6cm x 0,3cm</p> <p>Materia: Fantasía</p> <p>Color: Plateado y pedrería tornasol</p> <p>Auspicio: Los pendientes son auspicio de la marca Anaclea para la producción, a cambio de publicidad entre marcas.</p>									
	<p>Nombre: Pulsera rígida</p> <p>Código: SGEI_004</p> <p>Marca: Pandora</p> <p>Medidas: 12cm x 1cm x 0,2cm</p> <p>Materia: Plata con labrado</p> <p>Color: Plateado</p> <p>Auspicio: La pulsera es préstamo del fashion stylist</p>									
	<p>Nombre: Pulsera en medidera</p> <p>Código: SGEI_004</p> <p>Marca: L'vit</p> <p>Medidas: 10cm x 7cm x 0,3cm</p> <p>Materia: Plata con incrustaciones</p> <p>Color: Plateado con cristales</p> <p>Auspicio: La pulsera es auspicio de la marca L'vit para la producción, a cambio de publicidad entre marcas.</p>									
		<p>CALZADO</p> <table border="1"> <tr> <td></td> <td> <p>Nombre: Pageant pumps</p> <p>Código: SGEI_004</p> <p>Marca: SHEIN</p> <p>Medidas: 15cm tacón - 4cm plataforma</p> <p>Materia: Sintético metalizado</p> <p>Color: Cobrizo - plateado metálico</p> <p>Auspicio: El calzado es auspicio de la propia marca Gabal 1982</p> </td> </tr> </table>				<p>Nombre: Pageant pumps</p> <p>Código: SGEI_004</p> <p>Marca: SHEIN</p> <p>Medidas: 15cm tacón - 4cm plataforma</p> <p>Materia: Sintético metalizado</p> <p>Color: Cobrizo - plateado metálico</p> <p>Auspicio: El calzado es auspicio de la propia marca Gabal 1982</p>				
	<p>Nombre: Pageant pumps</p> <p>Código: SGEI_004</p> <p>Marca: SHEIN</p> <p>Medidas: 15cm tacón - 4cm plataforma</p> <p>Materia: Sintético metalizado</p> <p>Color: Cobrizo - plateado metálico</p> <p>Auspicio: El calzado es auspicio de la propia marca Gabal 1982</p>									
<p>CROMÁTICA STYLING</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>PANTONE 814-536 TCX</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>PANTONE 85-2252 TCX</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>PANTONE SILVER 12-0000 TCX</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>PANTONE GOLDEN HOUR 18-0012 TCX</p> </div> </div>										
<p>OBSERVACIONES: Esta ficha guiará el estilismo creado a partir del concepto y diseño de la producción de moda.</p>										

Figura 37

Ficha Técnica de Styling del Cuarto Look

<i>Noise</i>		FICHA DE STYLING		N°														
				05														
FECHA:	05 de diciembre 2021	REFERENCIA:	Advertorial de lujo para colección de vestidos 'Élite'															
PRODUCCIÓN:	Advertorial de moda	DIRECCIÓN CREATIVA:	Justin Carrillo H.															
MARCA:	GABAL 1982	FASHION STYLIST:	Justin Carrillo H.															
LÍNEA:	Alta gala	MODELO:	Paulina Grimont															
CONCEPTO:	Elegancia, sofisticación, lujo, belleza																	
PRENDA BASE			BISUTERÍA															
VESTIDO 'ELECTRICAL'																		
			<table border="1"> <tr> <td></td> <td>Nombre: Anillo earring accesorio</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Código: SGEI.005</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Marca: L'vit</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Medidas: 7cm x 2cm x 0,2cm</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Material: Plata con cristalería</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Color: Plateado y cristalería</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Auspicio: El pendiente es auspicio de la marca L'vit para la producción, a cambio de publicidad entre marcas.</td> </tr> </table>			Nombre: Anillo earring accesorio		Código: SGEI.005		Marca: L'vit		Medidas: 7cm x 2cm x 0,2cm		Material: Plata con cristalería		Color: Plateado y cristalería		Auspicio: El pendiente es auspicio de la marca L'vit para la producción, a cambio de publicidad entre marcas.
	Nombre: Anillo earring accesorio																	
	Código: SGEI.005																	
	Marca: L'vit																	
	Medidas: 7cm x 2cm x 0,2cm																	
	Material: Plata con cristalería																	
	Color: Plateado y cristalería																	
	Auspicio: El pendiente es auspicio de la marca L'vit para la producción, a cambio de publicidad entre marcas.																	
			<table border="1"> <tr> <td></td> <td>Nombre: Anillo incrustaciones</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Código: SGEI.005</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Marca: L'vit</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Medidas: Talla 7</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Material: Plata con incrustaciones</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Color: Plateado</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Auspicio: El anillo es auspicio de la marca L'vit para la producción, a cambio de publicidad entre marcas.</td> </tr> </table>			Nombre: Anillo incrustaciones		Código: SGEI.005		Marca: L'vit		Medidas: Talla 7		Material: Plata con incrustaciones		Color: Plateado		Auspicio: El anillo es auspicio de la marca L'vit para la producción, a cambio de publicidad entre marcas.
	Nombre: Anillo incrustaciones																	
	Código: SGEI.005																	
	Marca: L'vit																	
	Medidas: Talla 7																	
	Material: Plata con incrustaciones																	
	Color: Plateado																	
	Auspicio: El anillo es auspicio de la marca L'vit para la producción, a cambio de publicidad entre marcas.																	
			<table border="1"> <tr> <td></td> <td>Nombre: Pulseras azul duo</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Código: SGEI.005</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Marca: Anacieta</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Medidas: 8cm diámetro x 0,3cm grosor</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Material: Fantasía -metálico</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Color: Azul anacardado</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Auspicio: Las pulseras son auspicio de la marca Anacieta para la producción, a cambio de publicidad entre marcas.</td> </tr> </table>			Nombre: Pulseras azul duo		Código: SGEI.005		Marca: Anacieta		Medidas: 8cm diámetro x 0,3cm grosor		Material: Fantasía -metálico		Color: Azul anacardado		Auspicio: Las pulseras son auspicio de la marca Anacieta para la producción, a cambio de publicidad entre marcas.
	Nombre: Pulseras azul duo																	
	Código: SGEI.005																	
	Marca: Anacieta																	
	Medidas: 8cm diámetro x 0,3cm grosor																	
	Material: Fantasía -metálico																	
	Color: Azul anacardado																	
	Auspicio: Las pulseras son auspicio de la marca Anacieta para la producción, a cambio de publicidad entre marcas.																	
			CALZADO															
			<table border="1"> <tr> <td></td> <td>Nombre: Fageant rhinestones sandals</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Código: SGEI.005</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Marca: Steve Madden</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Medidas: 16cm tacón - 3cm plataforma</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Material: Sintético con cristales</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Color: Plateado y cristalería</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Auspicio: El calzado es auspicio de la propia marca Gabal 1982</td> </tr> </table>			Nombre: Fageant rhinestones sandals		Código: SGEI.005		Marca: Steve Madden		Medidas: 16cm tacón - 3cm plataforma		Material: Sintético con cristales		Color: Plateado y cristalería		Auspicio: El calzado es auspicio de la propia marca Gabal 1982
	Nombre: Fageant rhinestones sandals																	
	Código: SGEI.005																	
	Marca: Steve Madden																	
	Medidas: 16cm tacón - 3cm plataforma																	
	Material: Sintético con cristales																	
	Color: Plateado y cristalería																	
	Auspicio: El calzado es auspicio de la propia marca Gabal 1982																	
CROMÁTICA STYLING																		
																		
OBSERVACIONES: Esta ficha guiará el estilismo creado a partir del concepto y diseño de la producción de moda.																		

Figura 38

Ficha Técnica de Styling del Quinto Look

6.12.3. Ficha de face chart de maquillaje y peinado



Noise		FICHA DE MAQUILLAJE Y PEINADO		N°
				01
FECHA:	24 de noviembre 2021	REFERENCIA:	Referencias gráficas de maquillaje y peinado para la modelo de la producción de vestidos 'Élite'	
PRODUCCIÓN:	Advertorial de moda	DIRECCIÓN CREATIVA:	Justin Carrillo H.	
MARCA:	GABAL 1982	MAQUILLISTA:	Justin Carrillo H.	
LÍNEA:	Alta gala	ESTILISTA CABELLO:	Yoconda Gómez	
CONCEPTO:	Elegancia, sofisticación, lujo, belleza			
MAQUILLAJE		PEINADO		
				
Técnica en piel:	Piel blindada para editorial fotográfico	Técnica:	Semi recogido bajo, partido y ondas sirena	
Cejas:	Orgánicas, no marcadas	Insumos:	Ligas e invisibles	
Tonos base:	Terracotas, marrones y rosas	Mousse:	Para cabello rizado	
Base:	Base líquida a tono y de alta cobertura	Protector:	Protector de calor en todo el cabello	
Contornos:	Creemosos y sellados con bronzer cálido	Fijador:	Líquido	
Rubor:	Rosa en mejillas y pómulos	Descripción:	El estilismo del cabello de la modelo se basa en un semirecogido con partido al costado. La idea es en el cambio de look soltar el recogido y el cabello quedará con ondas tipo sirena completamente sueltas.	
Iluminador:	Pómulos, lagrimal, nariz, labios, bajo de ceja			
Técnica de ojos:	Cut luz con delineado tipo cat eye sinuoso			
Labios:	Rosas y a tono de la modelo, sin delinear			
OBSERVACIONES:	Esta ficha guiará el maquillaje y peinado creado a partir del concepto y diseño de la producción de moda. Su ejecución debe ser lo más parecido posible a las referencias gráficas de esta ficha.			

Figura 39

Ficha Técnica de la Propuesta de Maquillaje y Peinado

6.12.4. Composite de modelos

Para la selección de modelo, se gestionó con agencias de modelos reconocidas en el país como Dis Management, Gucaya Model Managment, Blanco Models y, Model Management, solicitando un perfil con las características detalladas en los elementos del diseño del apartado ‘modelo’. A partir de esta lista, se desarrolló un casting con pruebas a las cuatro modelos seleccionadas, cuyas características se disponen de forma detallada en las Figuras 39, 40, 41 y 42 en sus respectivos composites. De éstas, se seleccionó a la modelo que de acuerdo a características estéticas y visuales se adecuaba mejor al perfil y potenciaba la silueta, diseño y composición de los vestidos. Siendo la modelo seleccionada Paulina Grimont, cuyo perfil se observa en el composite de la Figura 42.

**MA.
EMILIA ALVARADO**

Ojos: Marrón
Cabello: Castaño + balayage
Piel: Canela
Altura: 1,66 m
Busto: 83 cm
Cintura: 50 cm
Cadera: 84 cm
Contacto: IG @emiliaalvarado
Agencia: Model Management GYE



Figura 40

Composite de la Primera Opción de Modelo

ROBIN GALARZA

Ojos: Verde claro
Cabello: Castaño rojizo
Piel: Blanca
Altura: 1,68 m
Busto: 88 cm
Cintura: 67 cm
Cadera: 100 cm
Contacto: IG @robin.nicole.g
Agencia: Dis Management UIO



Figura 41

Composite de la Segunda Opción de Modelo

THAÍS VÁSQUEZ

Ojos: Marrón
Cabello: Castaño + balayage
Piel: Canela
Altura: 1,66 m
Busto: 92 cm
Cintura: 61 cm
Cadera: 98 cm
Contacto: IG @thaisvasquez
Agencia: Dis Management UIO



Figura 42

Composite de la Tercera Opción de Modelo

PAULINA GRIMONT

Ojos: Marrón
Cabello: Castaño rojizo
Piel: Blanca - latina
Altura: 1,68 m
Busto: 83 cm
Cintura: 62 cm
Cadera: 88 cm
Contacto: IG @paulinagrimont
Agencia: Blanco Models



Figura 43

Composite de la Cuarta Opción de Modelo

6.12.5. Ficha de locación y escenografía

Al igual que la selección de modelos, la locación o fashion spot seleccionado de acuerdo a las características conceptuales de la propuesta, fueron descritas mediante dos fichas de dos locaciones diferentes que cumplían con dichas características estéticas, arquitectónicas y compositivas que la propuesta requería, tal y como se disponen en la Figura 43 y Figura 44, respectivamente. Considerando estas dos locaciones, se gestionó los permisos necesarios para la ocupación del lugar en el día de la producción. Se gestionaron de manera personal el uso del espacio de la ficha número uno: Creme Brûlée, en Ambato, teniendo una respuesta negativa por parte de los administrativos, al tener un costo muy elevado, mismo que no se ajustaba al presupuesto proyectado por la marca y por la dirección de este proyecto. A partir de esto, se gestionó con la segunda opción de locación, ubicándose en la ciudad de Quito: el Hotel Casa Gangotena, teniendo una respuesta positiva en cuanto a permisos y logística en el día de la producción.






Noise		FICHA DE LOCACIÓN		N°
				01
FECHA:	24 de noviembre 2021	REFERENCIA:	Fotografías del SPOT seleccionado para la producción de moda de la colección 'Élite'	
PRODUCCIÓN:	Advertorial de moda	DIRECCIÓN CREATIVA:	Justin Carrillo H.	
MARCA:	GABAL 1982	CIUDAD/SECTOR:	Ambato / Miraflores	
LÍNEA:	Alta gala	SPOT:	Creme Brulee	
CONCEPTO:	Elegancia, sofisticación, lujo, belleza			
CREME BRULEE				
				
 				
Ubicación:	Miraflores - Av Miraflores y Margaritas, frente a la Unidad Educativa 'La Inmaculada'			
Tipo de spot:	Locación cero/existente, se manejará tomas tanto en el interior del lugar, como en fachadas y ambientes exteriores del mismo			
Estilo:	El lugar conserva una fachada con características arquitectónicas greco-romanas, en el interior conserva un estilo clásico-moderno			
Morfología:	La presencia de espacios amplios, techos muy altos, líneas orgánicas en su decoración. Monocromía, y contraste de texturas			
Simbología:	Lujo, elegancia y sofisticación representada por el diseño y decoración interior, mobiliario, luminarias y demás utilería			
Descripción:	De acuerdo al pedido de diseño, la producción de moda debe direccionarse a un concepto que exprese mucha elegancia y sofisticación. Se optó por esta locación ya que engloba principios compositivos como el estilo arquitectónico que hace referencia a la realeza y edad antigua. El diseño interior al manejar un ambiente monocromático neutro, expresa mucha elegancia, además que resulta perfecto para que cada pieza indumentaria destaque en la composición fotográfica y así el ambiente no compite por la atención. Los techos altos y los ventanales grandes permiten que el lugar sea idóneo para la fotografía sin necesidad de iluminación extra.			
OBSERVACIONES:	La gestión de permiso con la locación propuesta se realizará con al menos 5 días de anticipación para la organización y logística del shooting			

Figura 44

Ficha Técnica de la Primera Opción de Locación








Noise		FICHA DE LOCACIÓN		N°
				02
FECHA:	02 de diciembre 2021	REFERENCIA:	Fotografías del SPOT seleccionado para la producción de moda de la colección 'Élite'	
PRODUCCIÓN:	Advertorial de moda	DIRECCIÓN CREATIVA:	Justin Carrillo H.	
MARCA:	GABAL 1982	CIUDAD/SECTOR:	Quito / Centro Histórico	
LÍNEA:	Alta gala	SPOT:	Casa Gangotena	
CONCEPTO:	Elegancia, sofisticación, lujo, belleza			
CASA GANGOTENA				
				 <p>PANTONE MACAROULES 11-0229 TCX</p>
				 <p>PANTONE COGNET SOUT 10-7272 TCX</p>
				 <p>PANTONE WOMANIZER 12-1111 TCX</p>
				 <p>PANTONE EXALTS WIT 75-1436 TCX</p>
Ubicación:	Bolivar y Cuenca T70401, Quito			
Tipo de spot:	Locación cero/existente, se manejará tomas tanto en el interior del lugar, como en fachadas y ambientes exteriores del mismo			
Estilo:	El lugar conserva una fachada con características arquitectónicas greco-romanas, en el interior conserva un estilo clásico-moderno			
Morfología:	La presencia de espacios amplios, techos muy altos, líneas orgánicas en su decoración. Contraste de texturas y color.			
Simbología:	Lujo, elegancia y sofisticación representada por el diseño y decoración interior, mobiliario, luminarias y demás utilería			
Descripción:	De acuerdo al pedido de diseño, la producción de moda debe direccionarse a un concepto que exprese mucha elegancia y sofisticación. Se optó por esta locación ya que engloba principios compositivos como el estilo arquitectónico que hace referencia a la realeza y edad antigua. El diseño interior al manejar un ambiente cromático neutro, expresa mucha elegancia, además que resulta perfecto para que cada pieza indumentaria destaque en la composición fotográfica y así el ambiente no compite por la atención. Los techos altos y los ventanales grandes permiten que el lugar sea idóneo para la fotografía sin necesidad de iluminación extra.			
OBSERVACIONES:	La gestión de permiso con la locación propuesta se realizará con al menos 15 días de anticipación para la organización y logística del shooting			

Figura 45

Ficha Técnica de la Segunda Opción de Locación

6.13. Photobook

El photobook del presente proyecto responde a la puesta en escena de la producción de moda, los recursos digitales fotográficos obtenidos de la sesión fueron sometidos a un proceso de selección, filtro y retoque digital, mismos que facultaron la generación de contenido digital de alta calidad para la marca GABAL1982. Estos mismo recursos fueron entregados de manera digital a través de Google Drive al CEO de la marca, para que puedan ser difundidos a través de los canales digitales a conveniencia.

DICEMBRE 2021



élite

A D V E R T O R I A L B R A N D P R O D U C T I O N

FOR GABAL1982

La producción advertorial 'élite' para la marca Gabal1982 se configuró a partir del statement de la colección, enfocada en la belleza física femenina; en la identidad de la marca, reflejada en la elegancia; y en la sensibilidad creativa del productor de moda, queriendo destacar la belleza, el lujo y la sofisticación a través de una producción de moda profesional que refleje el trabajo del creativo en cuanto a objetivos comunicativos desarrollados a partir de su trasfondo conceptual



élite

A D V E R T O R I A L
B R A N D P R O D U C T I O N

DIRECCIÓN CREATIVA

Justin Carrillo Herrera

MAKEUP & HAIR

GlowUp MakeUp

MODELO

Paulina Grimont

STYLING

Justin Carrillo Herrera

FOTOGRAFÍA

Rodrigo Guevara



nácar









blood













electricity













rosé







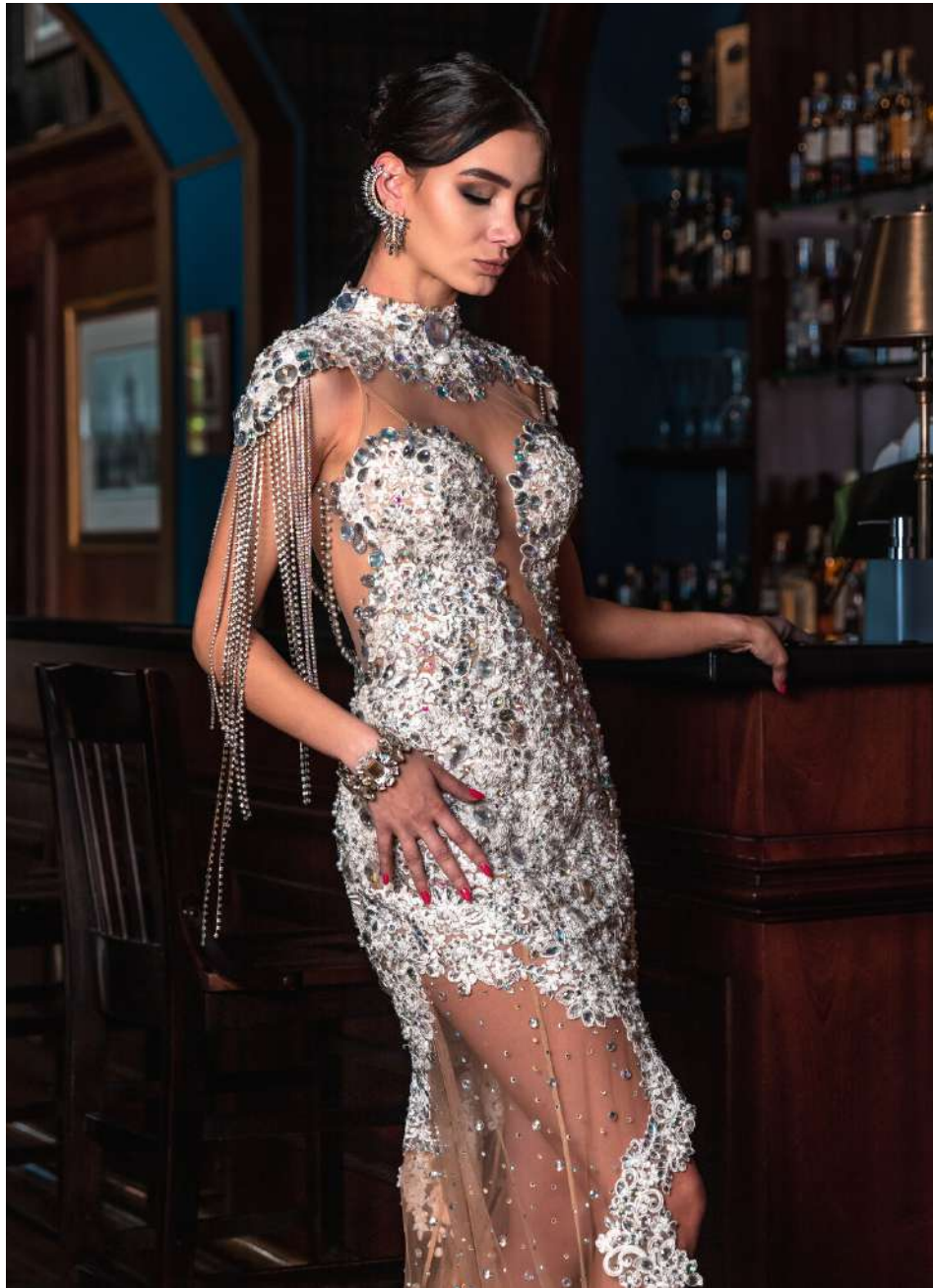


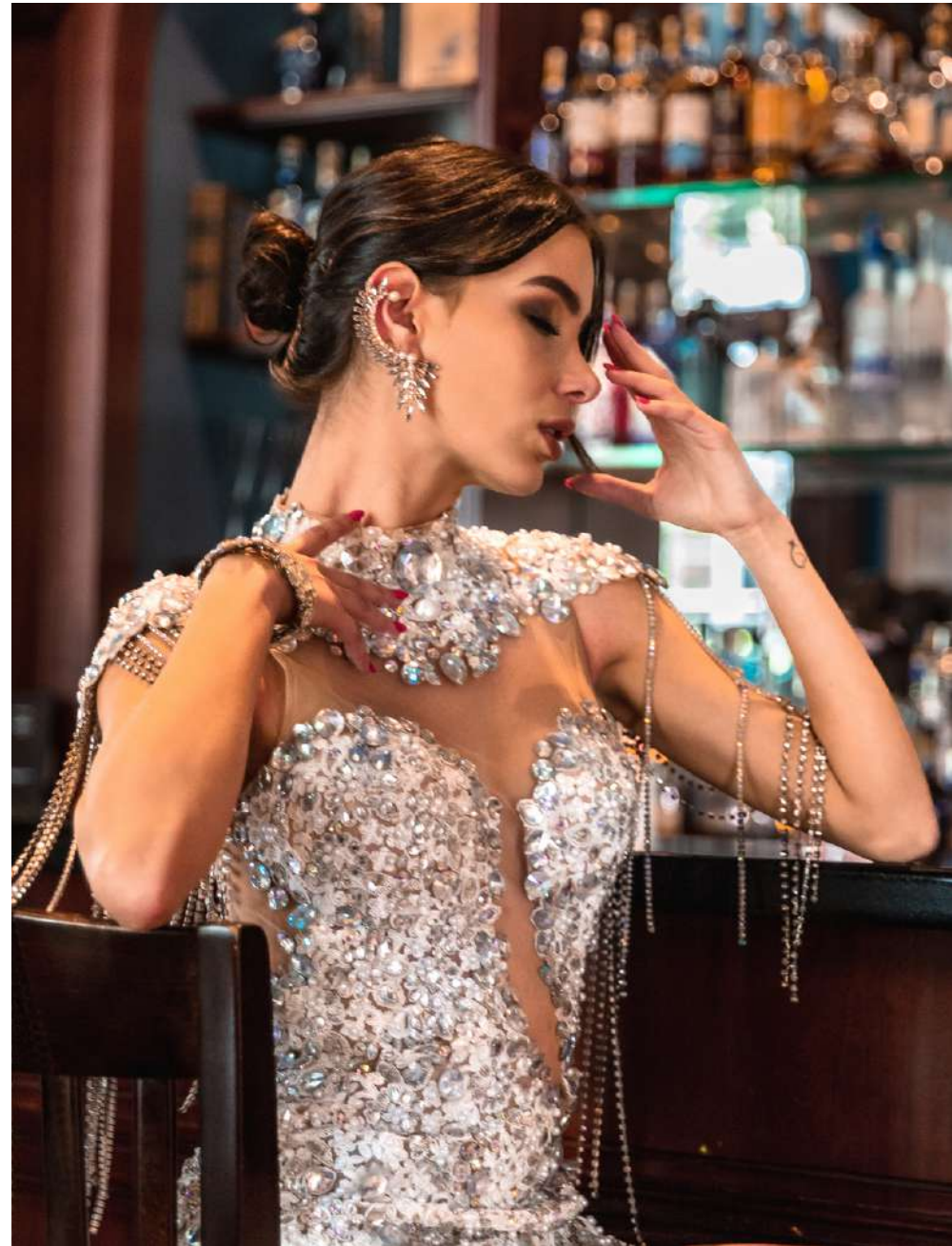




SNOW













élite

ADVERTORIAL BRAND PRODUCTION

6.15. Costos de producción

6.15.1. Costos fijos

Se conoce como costos fijos a aquellos costos que son constantes y permanentes, en donde el nivel de producción no influye o afecta el pago de éstos (Rincón de Parra, 2001). Los costos fijos se deben pagar independientemente del número de ventas, o en este caso, el número de contratos, como se muestra en la Tabla 27, 28, 29 y 30.

Tabla 27

Costos Fijos: Servicios Básicos

COSTOS FIJOS: SERVICIOS BÁSICOS				
ÍTEM	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Energía eléctrica	Kw/hora	100	\$ 0,12	\$ 12,00
Plan de datos	Paquete móvil	1	\$ 14,00	\$ 14,00
Arriendo oficina	Mensualidad	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Subtotal				\$ 146,00

Tabla 28

Costos Fijos: Personal

COSTOS FIJOS DEL PERSONAL			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA DE PAGO	COSTO TOTAL
1	Director/editor de moda	Pago mensual	\$ 900,00
1	Fotógrafo y digital retoucher	Pago mensual	\$ 550,00
1	Contador	Pago mensual	\$ 20,00
Subtotal			\$ 1.470,00

Tabla 29

Costos Fijos: Materiales Indirectos

MATERIALES INDIRECTOS	
ÍTEM	COSTO TOTAL
Materiales e insumos de oficina	\$ 5,00
Materiales de estilismo de moda	\$ 7,00
Movilidad (Transporte)	\$ 25,00
Bocadillos y/o viáticos del shooting	\$ 20,00
Subtotal	\$ 57,00

Tabla 30*Resumen Costos Fijos*

RESUMEN COSTOS FIJOS	
ÍTEM	COSTO TOTAL
Servicios básicos	\$ 146,00
Personal	\$ 1.470,00
Materiales indirectos	\$ 57,00
TOTAL COSTOS FIJOS MENSUALES	\$ 1.673,00

6.15.2. Costos variables

Según Rincón de Parra (2001), se conoce como costos variables a aquellos costos que están directamente relacionados con el nivel de producción, es decir que varían de acuerdo al número de productos o servicios vendidos al mes, tal como se muestra en la Tabla 31.

Tabla 31*Costos Variables*

COSTOS VARIABLES				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Servicio de maquillaje y peinado	Pago por proyecto	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Servicio de fashion stylist	Pago por hora de producción	3,5	\$ 8,00	\$ 28,00
Servicio de modelo	Pago por hora de producción	3,5	\$ 11,00	\$ 38,50
Servicio de asistencia de producción	Pago por hora de producción	3,5	\$ 3,00	\$ 10,50
TOTAL COSTOS VARIABLES				\$ 102,00

6.15.3. Costo total

Luego de haber desarrollado el cálculo de los costos fijos y variables, se requiere calcular el costo total, que es la sumatoria de éstos, como se dispone en la Tabla 32.

Tabla 32*Costos Totales*

COSTOS TOTALES	
Total de costos fijos	\$ 239,00
Total de costos variables	\$ 102,00
SUBTOTAL	\$ 341,00

6.15.4. Costo de venta

El costo de venta es el cálculo final del precio de venta al público de nuestro producto, o en este caso de la contratación del servicio de moda. Es importante mencionar que este valor está sujeto a cambios en cada producción debido a que cada proyecto de producción de moda se adaptará a las necesidades, requerimientos y presupuestos de las marcas y diseñadores. En la Tabla 34 se detallan los Costos de venta para este caso práctico.

Tabla 33

Costo de Venta

COSTOS TOTALES	
Total de costos fijos	\$ 239,00
Total de costos variables	\$ 102,00
SUBTOTAL	\$ 341,00
IMPUESTOS	
Impuesto a la renta (10%)	\$ 34,10
IVA (12%)	\$ 40,92
P.V.P	\$ 416,02

6.15.5. Punto de equilibrio

Resulta vital para el presente proyecto, realizar el cálculo del punto de equilibrio, que permitirá conocer cuantos proyectos de producción de moda se deberán desarrollar para que la idea de negocio sea rentable y se proyecte a un crecimiento empresarial. Se ha tomado los valores de los costos calculados anteriormente, y tomando como referencia el precio de venta con utilidad del 30%, teniendo los siguientes resultados:

$$P.E = \frac{\text{Total costo fijo}}{\text{Precio de Venta Unitario} - \text{Costos Variables Unitarios}}$$

$$P.E = \frac{\$ 1673}{\$ 416,02 - \$ 102}$$

$$P.E = 4,93$$

Para que el proyecto sea rentable y se proyecte a un futuro negocio estable y en crecimiento, se deberán desarrollar por lo menos 5 producciones de moda al mes.

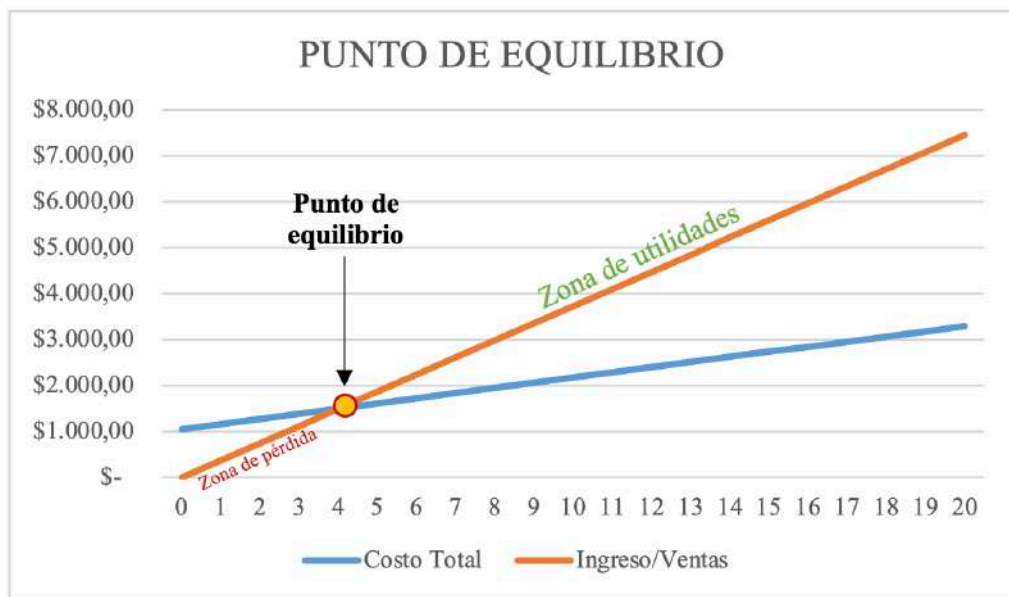


Figura 46
Punto de Equilibrio

6.15.6. Ficha de costos

Noise		FICHA DE COSTOS		N°
				01
FECHA:	17 de enero 2022	REFERENCIA:	PRODUCCIÓN DE MODA PARA COLECCIÓN 'ÉLITE' DE GABAL1982	
PRODUCCIÓN:	Advertorial de moda	DIRECCIÓN CREATIVA:	Justin Carrillo H.	
MARCA:	GABAL 1982	FOTOGRAFÍA:	Rodrigo Guevara	
LÍNEA:	Alta gala	MODELO:	Paulina Grimont	
CONCEPTO:	Elegancia, sofisticación, lujo, belleza			
COSTOS FIJOS: SERVICIOS BÁSICOS				
ÍTEM	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Energía eléctrica	Kw/hora	100	\$ 0,12	\$ 12,00
Plan de datos	Paquete móvil	1	\$ 14,00	\$ 14,00
Arriendo oficina	Mensualidad	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Subtotal				\$ 146,00
COSTOS FIJOS DEL PERSONAL				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA DE PAGO	COSTO TOTAL	
1	Director/editor de moda	Pago mensual	\$ 900,00	
1	Fotógrafo y digital retoucher	Pago mensual	\$ 550,00	
1	Contador	Pago mensual	\$ 20,00	
Subtotal				\$ 1.470,00
MATERIALES INDIRECTOS				
ÍTEM				COSTO TOTAL
Materiales e insumos de oficina				\$ 5,00
Materiales de estilismo de moda				\$ 7,00
Movilidad (Transporte)				\$ 25,00
Bocadillos y/o viáticos del shooting				\$ 20,00
Subtotal				\$ 57,00
RESUMEN COSTOS FIJOS				
ÍTEM				COSTO TOTAL
Servicios básicos				\$ 146,00
Personal				\$ 1.470,00
Materiales indirectos				\$ 57,00
TOTAL COSTOS FIJOS MENSUALES				\$ 1.673,00
COSTOS VARIABLES				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Servicio de maquillaje y peinado	Pago por proyecto	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Servicio de fashion stylist	Pago por hora de producción	3,5	\$ 8,00	\$ 28,00
Servicio de modelo	Pago por hora de producción	3,5	\$ 11,00	\$ 38,50
Servicio de asistencia de producción	Pago por hora de producción	3,5	\$ 3,00	\$ 10,50
TOTAL COSTOS VARIABLES				\$ 102,00
COSTOS TOTALES				
Total de costos fijos				\$ 239,00
Total de costos variables				\$ 102,00
SUBTOTAL				\$ 341,00
IMPUESTOS				
Impuesto a la renta (10%)				\$ 34,10
IVA (12%)				\$ 40,92
P.V.P				\$ 416,02
OBSERVACIONES: Cada proyecto se manejará en base a los requerimientos, necesidades y presupuesto de las marcas y diseñadores.				

Figura 47

Ficha Técnica de Costos

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

Una vez concluido el proceso de investigación, y la ejecución del presente proyecto de integración curricular, en el cual se han cumplido con los objetivos planteados al inicio del mismo, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- El campo ocupacional del diseñador de indumentaria, abarca diversos espectros del diseño, el arte y la decoración. Sus capacidades y conocimientos van más allá del confeccionar prendas de vestir o producir colecciones de moda. En la localidad, el diseñador de indumentaria tiene muchos nichos profesionales que explorar. Uno de ellos, es la dirección creativa de producciones de moda. Como cumplimiento del primer objetivo del presente proyecto, se diseñó una propuesta de moda digital, con todos los elementos compositivos que una producción profesional debe constar. Gracias a la información recabada a partir de los instrumentos de recolección de datos, se comprobó que de manera generalizada, las marcas o emprendimientos de indumentaria de la ciudad de Ambato no desarrollan una producción de moda a nivel profesional, sino que se limitan a la fotografía de sus productos de moda, que no tienen ningún grado de diferenciación, trasfondo conceptual u objetivo comunicativo distinto al de otras marcas.
- El desarrollo de propuestas de producción de moda, como advertorials, requieren de la suma de esfuerzos colaborativos por parte de diferentes ramas profesionales para la puesta en escena con base a la dirección creativa y artística del diseñador. Es por ello, que para el cumplimiento del segundo objetivo del proyecto, y a partir del estudio bibliográfico, se optó por trabajar con un emprendimiento de moda de la ciudad de Ambato, el cuál representa al caso práctico del proyecto.

De acuerdo a la naturaleza del proyecto, la selección del emprendimiento se hizo a partir de un muestreo no probabilístico por conveniencia en función de dos criterios: el emprendimiento debe constar en la Guía Comercial de Ropa y Calzado de la Cámara de Comercio de Ambato, así mismo, y como segundo criterio, el emprendimiento debe tener presencia en canales digitales y no desarrollar producciones de moda a nivel profesional. A partir del proceso de selección de la muestra, se decidió trabajar con el emprendimiento ambateño GABAL 1982.

- Gracias a la aplicación de los instrumentos de recolección de datos: fichas de observación y foto etnografía, se logró concluir que cada marca o emprendimiento deben contar con una identidad y esencia. Esencia que debe ser reflejada no solo en sus colecciones y productos tangibles, sino también a través de recursos gráficos visuales, objetivos comunicativos y producciones de moda. Mediante la aplicación de una entrevista direccionada al diseñador y dueño de la marca seleccionada, y para cumplir con el tercer objetivo del proyecto, se pudo determinar la esencia e identidad de la marca GABAL 1982, que se resume en elegancia, sofisticación, lujo y ostentación.

El análisis de la esencia de la marca, así como la puesta en marcha del método de Diseño de Doble Diamante desarrollado por el Design Council para servicios de moda, facultaron la conceptualización, ejecución y entrega de la producción. Misma que fue proyectada a través de moodboards que guiaron el proceso creativo y de propuesta artística, así mismo, con el concepto y definición de la propuesta clara, se desarrollaron fichas técnicas de estilismo, maquillaje, peinado, locación y escenografía; *concept* del diseñador y su marca, así como *composites* de modelos. Recursos técnicos y de logística que fueron programados, gestionados y adecuados previo a la puesta en escena.

- Gracias al diseño del concepto y de la producción en general, guiada por los recursos creativos (moodboards e ilustraciones), y técnicos (fichas), se cumplió con el cuarto objetivo del proyecto: la puesta en escena y desarrollo de la producción de moda. Gracias a la gestión de talentos como búsqueda de profesionales colaboradores: fotógrafo, maquillista y estilista, el casting de modelos, pruebas de vestuario y de estilismos, gestión de permisos para locaciones, y diseño de logística para el día de producción, se desarrolló la producción fotográfica profesional de moda de la colección de vestidos de gala ‘Élite’ de la marca ambateña GABAL 1982.

Tras la puesta en escena y producción de la propuesta, y posterior al filtro, selección, tratamiento y retoque digital fotográfico respectivo, se hizo la entrega de los recursos visuales digitales a la marca en cuestión, para que puedan ser difundidos, a través de los canales que la marca considere convenientes, siempre con el objetivo de impulsar la calidad de promoción digital de sus productos, generando mayor alcance y posicionamiento en el mercado local.

7.2. Recomendaciones

A partir de las conclusiones determinadas, se recomienda:

- Impulsar a las nuevas generaciones de profesionales en el diseño textil, de indumentaria y/o de modas, a incursionar por otros nichos profesionales, expandir sus habilidades a otras ramas que vayan más allá del ‘hacer ropa’.
- Educar a las empresas, marcas y emprendimientos de indumentaria, que la producción de moda profesional es tan importante como la confección misma de las prendas. En la actualidad, no basta con fotografiar las piezas indumentarias con una modelo improvisada, sino

que la producción de moda es una necesidad y una estrategia viable para alcanzar diferenciación y posicionamiento en el mercado.

- Generar alianzas estratégicas con marcas de distintos universos y líneas de vestuario, con el objetivo de fomentar colaboraciones y potenciar las propuestas de estilismo. Ampliando la variedad de prendas, accesorios, utilería y demás elementos que a nivel compositivo elevarán las propuestas de producción de cada marca.
- Colaborar con profesionales con aptitudes y capacitaciones especializadas en moda (fashion stylist, fotógrafo de moda, maquillista editorial, etcétera), garantizando de esta manera el nivel profesional que este proyecto a futuro busca lograr.
- Conectar con marcas, empresas, organizaciones y corporaciones especializadas en moda, tales como revistas de moda, agencias de modelos, agencias publicitarias, y diseñadores que puedan receptor propuestas de producción fotográfica y así difundir el trabajo del director creativo, artístico y estilista de moda en el mercado local.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, M., Cueva, R., Santos, L., Higuera, Y., & De la Torre, S. (2021). *Protocolo General de Medidas de Bioseguridad en Producciones fotográficas*. Asociación de Fotógrafos Ecuatorianos. <https://www.fotografosecuadorianos.org/wp-content/uploads/2020/06/PROTOCOLO-BIOSEGURIDAD-AFE2020.pdf>
- Alvarado, M., & Arévalo, M. (2020). Posibles medidas de política económica en el contexto actual y post Covid-19: Caso Ecuador. *SUR ACADEMI*, 14(7), 69.
- Álvarez, L. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Edicionaes Paraninfo, SA. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wSylDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=marketing+empresarial&ots=17Uokp1iAN&sig=OoEATN5HAIs165xSQZbi1GAorEU#v=onepage&q=marketing+empresarial&f=false>
- Antón, J., Rodríguez, J., & Napoleón, R. (2020). Brecha salarial de Género en los Sectores Público y Privado del Ecuador. *Xpedientes Económicos*, 4(9), 58.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador* (Registro O).
- Banco Central del Ecuador. (2021a). *Informe de estadísticas económicas 2020*. <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Banco Central del Ecuador. (2021b). *Informe de Inflación 2020*. <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/317-informe-de>
- Barcena, A. (2020). *Coyuntura, escenarios y proyecciones hacia 2030 ante la presente crisis de Covid-19*. CEPAL.
- Bertin, J. (1981). *Graphics and Graphics Information-Processing*. Walter de Gruyter.
- Boni, F. (2008). *Teorías de los medios de comunicación*. Universidad Autónoma de Barcelona. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=lkLP2rnZzQMC&oi=fnd&pg=PA3&dq=medios+de+comunicación&ots=70kknXEf0M&sig=DYWuf5jPz7Ki_gxFOR_pwlPpVn0#v=onepage&q=medios+de+comunicación&f=false
- Caja, Á. (2018). *Cómo hacer de la cadena de suministros un centro de valor*. Marge Books. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/45163>
- Cámara de Comercio de Ambato. (2020). *Guía Comercial de Ropa y Calzado*. CCA. <http://www.cca.org.ec/index.php/guia-comercial>
- Cámara de Comercio de Ambato. (2021). *Guía Comercial de Ropa y Calzado*. CCA.

- <http://www.cca.org.ec/index.php/guia-coVmercial>
- Cámara de Comercio Internacional del Ecuador. (2021). *Informe económico y comercial. Ecuador 2020*. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2020852182.html?idPais=EC>
- Carvajal-Villaplana, Á. (2017). Diseño, innovación y moda: entre la tecnología y el arte. *Legado de Arquitectura y Diseño*, 1(22). <https://www.redalyc.org/journal/4779/477951390003/html/>
- Casagrande, L., Scoz, M., Da Rosa, L., Silveira, I., & Regina, S. (2020). Fashion, Image, and Consumerism: fashion editorials as a communication strategy for brands. *ModaPalavra E-Periódico*, 13(30), 94–117. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514064905010>
- Casasús, J. (1985). *Ideología y análisis de medios de comunicación*. Gustavo Gili. <http://200.2.15.132/handle/123456789/32887>
- Chan, K., & Mauborgne, R. (2005). *La Estrategia del Océano Azul: ¿Cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia?* Norma.
- Clavijo, L., Pérez, C., & Luque, S. (2017). Social Media y Comunicación Corporativa: Nuevo reto en las empresas de Moda. Del verbo al bit. In *Del verbo al bit* (pp. 2029–2059). Universidad de La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://idus.us.es/handle/11441/61444>
- Corporación Datareportal. (2021). *Local Country Headline Reports*. <https://datareportal.com/global-digital-yearbook>
- Cosgrave, B. (2005). *Historia de la moda: desde Egipto hasta nuestros días*. Gustavo Gili.
- Del Olmo, J., & Fondevilla, J. (2014). *Marketing digital en la Moda* (1st ed.). Ediciones Internacionales Universitarias. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=aDaPAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP21&dq=consumidores+y+usuarios+de+moda&ots=-HtNE6EkFy&sig=LYtMHny5b9fmhPKvPPNx2Ij0mZM#v=onepage&q=consumidores+y+usuarios+de+moda&f=false>
- Design Council. (2019). *What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond*. <https://www.designcouncil.org.uk/news->

- opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*. Paidós.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51731501/El_cuerpo_y_la_moda_Una_vision_sociologi-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1626132658&Signature=SM~vGAQqmWgnxsmTDLa8uFNga~hZLmcJF5LJvYGHyJfcoOkxh2jew6F095nyXxynmJJiXbbyC2XUSw6pfcipPT~X5co914XKcZZ~mF1wxVVAAbBELsNQ
- Escuela de Negocios de la Innovación y los emprendedores. (2020). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*.
<https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Fernández, C. (2018). El vestido como artefacto del diseño: Contribuciones para su estudio y reflexión al interior del pensamiento del diseño. *Encuentros*, 16(2), 79–91.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill.
https://www.academia.edu/28714916/Mercadotecnia_Laura_Fisher_pdf
- Formichella, M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. *Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria*, 1439(1033), 1–42.
<http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
- Frayling, C. (1993). Research in art and design. *London Royal College of Art - Research Papers*, 1(1).
- González, L. (2014). *Manual de producción de moda*. Dunken.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=enppBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA86&dq=editorial+de+moda+libro&ots=b-NyslLdYT&sig=K5o7_s14TJrrfC9AHagQiRYrGt4#v=onepage&q=editorial+de+moda+libro&f=false
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4th ed.). McGraw-Hill Interamericana.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utasp/reader.action?ppg=1&docID=47216>

83&tm=1518788749437

- Hernández, R., & Mendoza, C. (2008). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education. <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/15.pdf>
- Hill, D. D. (2018). *As seen in Vogue : a century of American fashion in advertising*. Texas Tech University Press. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MvilOZhaRkAC&oi=fnd&pg=PR9&dq=vogue+magazine+fashion&ots=QAxg2SQm2S&sig=gg6sp77Zt2RA4ITJmH7ZVQ48XAY#v=onepage&q=vogue+magazine+fashion&f=false>
- Hurtado, F., & Velasco, M. (2020). *La pandemia en Ecuador. Desigualdades, impactos y desafíos* (Primera ed). Observatorio Social del Ecuador y FES-Ildis.
- INEC. (2021a). *Indicadores de pobreza y desigualdad: Instituto Nacional de Estadística y Censos*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/pobreza-junio-2021/>
- INEC. (2021b). *Indicadores Nacionales de empleo, desempleo y subempleo: Instituto Nacional de Estadística y Censos*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-dic-2020/>
- Inexmoda. (2021). *Informe del Sistema Moda 2020*. <http://www.saladeprensainexmoda.com/informe-del-sistema-moda-enero-2020/>
- INEXMODA. (2021). *Informe del sector moda: Enero 2021*. <http://www.saladeprensainexmoda.com/informe-del-sector-enero-2021/>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS. (2021). *INSTRUCTIVO SART: Seguro General de Riesgos del Trabajo*. https://www.prosigma.com.ec/pdf/gssso/INSTRUCTIVO_SART2.pdf
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021 October Global Statshot Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>
- Lando, L. (2009). *Diseño de modas*. CBH Books. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hl_LGMbxqxc&oi=fnd&pg=PA11&dq=diseño+de+modas&ots=yFugqRPvEp&sig=_S0QHE_Hemv4i_KOUIMrD6m20n4#v=onepage&q=diseño+de+modas&f=false
- Luque Ortiz, S. (2017). *La relación existente entre la sociología del consumo y el mensaje periodístico especializado de las revistas de moda. Un caso práctico: Telva, Elle España y Vogue España* [Universidad de Sevilla].

- https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/70862/SERGIO_LUQUE_ORTIZ.TESIS_DOCTORAL.UNIVERSIDAD_DE_SEVILLA..pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Market Watch. (2021). *Educación, ropa y calzado lo que más ha bajado de precio en Ecuador que está en un proceso de deflación.* <https://www.eluniverso.com/noticias/2021/0v1/03/nota/9227140/precios-/>
- Martín Gimeno, C. (2018). *Periodismo especializado en moda. Análisis comparativo de la información de las revistas Elle y Vogue* [Universidad de Valladolid]. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/33035/TFG_F_2018_110.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martínez, N. (2021). *Situación y Evolución del Mercado de la Moda: Análisis de la Percepción del Consumidor de E-fashion.* [Universidad de León]. https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3845/71453105V_GMIM_julio2014.pdf
- Mateo, R., & De la Horra, Y. (2015). Fórmulas creativas en la publicidad de moda. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, 14, 336–378.
- McAssey, J., & Buckley, C. (2011). *Manuales de Diseño de Moda. Estilismo de Moda.* Gustavo Gili.
- MINTUR. (2020). *Informe anual Ministerio de Turismo del Ecuador 2020.*
- Moliné, M. (2014). *Manual de Estilismo de Moda Editorial “La creación de pequeños escenarios”* [Universidad Católica del Uruguay]. <https://liberi.ucu.edu.uy/xmlui/bitstream/handle/10895/554/Moliné.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moore, G. (2013). *Promoción de moda.* Gustavo Gili.
- Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual* (M. Puente (ed.); 2nd ed.). Editorial Gustavo Gili SL. https://ggili.com.mx/media/catalog/product/9/7/9788425228667_inside.pdf
- Muñoz, P. (2020). *Análisis del rol del diseñador de moda en la producción creativa de fashion films* [Universidad del Azuay]. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10001>
- Mussuto, G. (2011). Diseño no es moda, y moda no es diseño de indumentaria. Una mirada contrastiva. *Cuadernos Del Centro de Estudios En Diseño y Comunicación. Ensayos*, 38, 34–35.

- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (1999). *Publicidad*. Thomson Editores.
- Ocampo, G. (2014). *Análisis de usuario: factores que influyen en la definición de nichos de mercado*. Editorial Universitaria.
- Orbegoso, L., Valle, L., & Vargas, G. (2020). *Valorización de industria de diseño textil (INDITEX)* [Universidad del Pacífico]. <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/2854>
- Ortega, E. (2021). *La industria de la moda en Ecuador*. <https://enriqueortegaburgos.com/la-industria-de-la-moda-en-ecuador-1/>
- Pérez, E. (2020). *Styling y producción de moda*. COCO school.
- Posner, H. (2011). *Marketing de moda* (1st ed.). Gustavo Gili. www.ggili.com
- Posner, H. (2015). *Marketing de moda*. Gustavo Gili. https://www.academia.edu/download/63836799/Marketing_de_Moda20200705-2861-1brubus.pdf
- Quintas, N., & Quintas, E. (2010). La dimensión comunicativa de la moda: apuntes del caso español. *Zer*, 15(18), 197–212.
- Rincón de Parra, H. (2001). Calidad, Productividad y Costos: Análisis de Relaciones entre estos Tres Conceptos. *Actualidad Contable FACES*, 4(4), 49–61. <https://www.redalyc.org/pdf/257/25700405.pdf>
- Rojas, N. (2005). *Moda y Comunicación* [Universidad Abierta Interamericana]. https://www.academia.edu/18285565/Moda_y_Comunicación
- Romo, Z., & Romero, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. *Hipertext*, 15, 17–27. <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/326495>
- Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación*. Editorial Episteme. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jwejbAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP6&dq=investigacion+en+diseño&ots=WOcawM9jWy&sig=z8xV0sok9IrWCzjHc-FGnAVgQ-w#v=onepage&q=investigacion+en+diseño&f=false>
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta edición). McGraw-Hill Interamericana.
- Schiffman, L., Lazar, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Education.
- Sistema de Gestión Normalizados en Gestión Ambiental y de la Energía ISO. (2021). *Norma ISO 14000*. <https://www.isotools.org/normas/medio-ambiente/iso-14001>

- Sola Morales, S. (2013). El cuerpo y la corporeidad simbólica como forma de mediación. *Mediaciones Sociales*, 12, 42–62. http://dx.doi.org/10.5209/rev_MESO.2013.n12.45262
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.
- Terrazas, R. (2011). Planificación y programación de operaciones. *Perspectivas*, 28, 7–32. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941257002.pdf>
- Torres, R. (2007). Revistas de moda y belleza: El contenido al servicio de la forma bella. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 16, 213–225. <https://idus.us.es/handle/11441/67996>
- Torres, R. (2008). El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea. *Global Media Journal*, 5(10), 2007–2031. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68701002>
- Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. ESIC Editorial. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MSV9_aUxVzMC&oi=fnd&pg=PA23&dq=publicidad&ots=H9_xBe5BpT&sig=3XYW2_JKliI44YicI2KRVE-JSEc#v=onepage&q=publicidad&f=false
- Velasco, A. (2018). Presentación dossier. Comunicación y moda. *RIHC: Revista Internacional de Historia de La Comunicación*, 10, 1–7.
- Vera, G., & Vera, M. (2013). La trayectoria tecnológica de la industria textil. *Frontera Norte*, 25(50), 155–186. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-73722013000200007
- WGSN. (2020). *El consumidor del Futuro 2022*. https://www.wgsn.com/en/products/fashion/?_fsi=8L1278dl
- Wolfe, T., & Guarner, J. (2012). *El nuevo periodismo*. Anagrama. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62310121/Wolfe_Tom_El_nuevo_periodismo20200308-84992-6hggtg-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1626133307&Signature=YwvsDA3ROsZMhWI6wuJO6fwfC9jeTRJmtHYDiyYY3RkuXj5erWBXDrjVCNE5TBI3VnEKrrgkYcYOrzoXM7l5FmRSW-AAhL7gXH2aO9Ony

ANEXOS

Anexo 1. Red de Variables

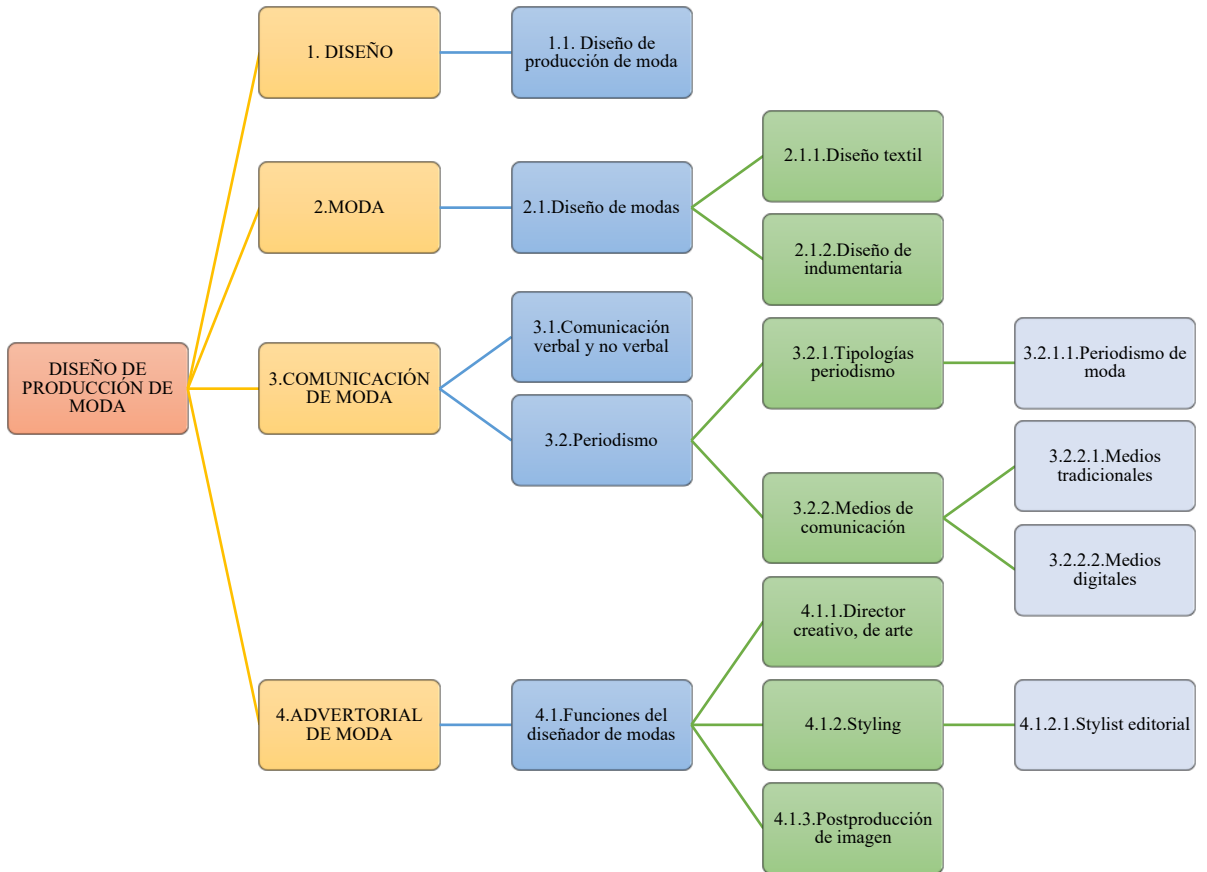


Figura 48

Red de variable técnica

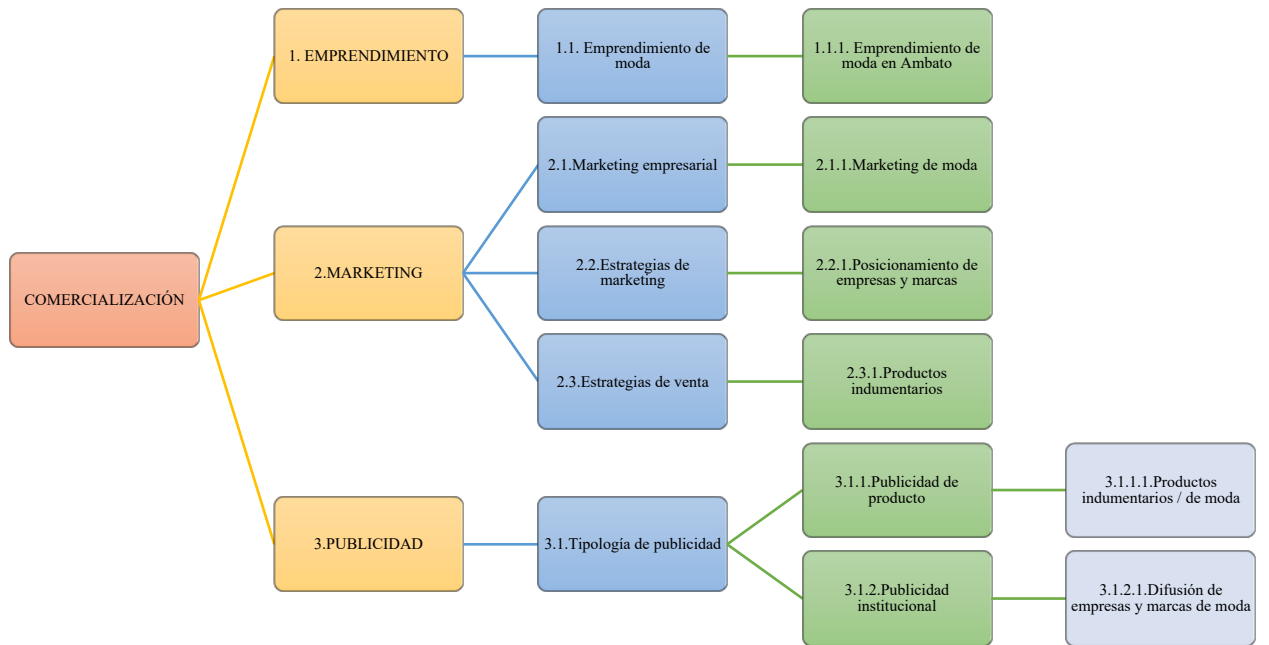


Figura 49

Red de variable comercial y de mercado

Anexo 2. Fichas de Observación Aplicadas a la Muestra

FICHA DE OBSERVACIÓN						No. 01
PROCESO DE PRODUCCIÓN DE MODA DE MARCAS						
Investigador	Justin Carrillo Herrera	Fecha aplicación	18-oct-21			
Marca	Fhorma Atelier	Representante	Dis. Gabriela Salcedo			
Tiempo en el mercado	Desde marzo 2017	Sistema de producción	Primaria - bajo pedido			
		Modalidad de venta	Redes sociales, catálogo			
<i>Cada criterio de observación se valorará en una escala del 1 al 5, siendo 1 escaso o nulo y 5 muy alto</i>						
1. Identidad y esencia de marca						
Criterio	1	2	3	4	5	Observaciones
La marca tiene establecida su línea de vestuario				X		Femenina
La marca tiene establecida su universo de vestuario				X		Calzado
La marca cuenta con identidad gráfica (logos, grafías identitarias)				X		Logo y grafías bien definidas
La marca tiene claro su nicho de mercado			X			Se centra en mujeres contemporáneas y usuario moda, pero de diferentes generaciones (X, Y y Z)
2. Análisis de la producción de moda						
La marca desarrolla producción de moda de sus productos			X			Realiza sesión fotográfica semiprofesional de sus colecciones
La marca transmite su esencia a través de las producciones de moda			X			Son producciones sencillas, del producto a manera de catálogo, sin trasfondo
La marca desarrolla propuestas que conecten con su nicho de mercado			X			Como maneja diferentes generaciones y nichos, la propuesta de producción de moda satisface a unos pocos
La producción de moda tiene efectividad en cuanto a la comunicación de la marca				X		Logra comunicar que la marca es de calzado femenino y de diferentes estilos
La marca trabaja con profesionales en sus producciones de moda				X		Trabaja con una diseñadora gráfica que toma y edita las fotografías
3. Promoción de la marca						
Las producciones de moda son expuestas a través de los canales de distribución: local o showroom	X					No cuenta con local o showroom físico
Las producciones de moda son expuestas a través de los canales de distribución: catálogos				X		Uno de sus canales de exposición del producto es el catálogo digital de whatsapp
Las producciones de moda son expuestas a través de los canales de distribución: redes sociales				X		Su principal canal de exposición y venta del producto es Instagram
Las producciones de moda son expuestas a través de los canales de distribución: página web	X					No cuenta con página web de la marca
Las producciones de moda son coherentes con los criterios gráficos de la identidad de marca			X			Las producciones son sencillas, para catálogo, sin un concepto o trasfondo
4. Exposición y ventas						
La promoción digital de las producciones de moda tienen mayor impacto que otras publicaciones				X		Dentro de las producciones desarrolladas, aquellas en donde se utiliza modelo tienen más acogida y alcance digital
La marca es recordada por sus propuestas de producción de moda		X				Las fotos son muy repetitivas y poco memorables
La marca se destaca de la competencia por hacer producción de moda			X			Desarrolla una mejor propuesta con imágenes de buena calidad donde se aprecia los detalles del producto

Figura 50

Ficha de Observación de Fhorma Atelier

FICHA DE OBSERVACIÓN				No. 02		
PROCESO DE PRODUCCIÓN DE MODA DE MARCAS						
Investigador	Justin Camillo Herrera	Fecha aplicación	21-oct-21			
Marca	GABAL 1982	Representante	Dis. Gabriel Núñez			
Tiempo en el mercado	14 años	Sistema de producción	Primaria - bajo pedido y ready to wear			
		Modalidad de venta	Showroom - redes sociales			
<i>Cada criterio de observación se valorará en una escala del 1 al 5, siendo 1 escaso o nulo y 5 muy alto</i>						
1. Identidad y esencia de marca						
Criterio	1	2	3	4	5	Observaciones
La marca tiene establecida su línea de vestuario					X	La marca se ha manejado con la línea femenina
La marca tiene establecida su universo de vestuario					X	La marca trabaja bajo la línea de vestuario de alta gala
La marca cuenta con identidad gráfica (logos, grafías identitarias)					X	Si, la marca se encuentra posicionada en el mercado y cuenta con grafías, logos y artes como parte de su identidad de marca
La marca tiene claro su nicho de mercado					X	La marca tiene claro que su nicho de mercado son dos: mujeres con poder adquisitivo que requieran de vestidos o trajes a la medida para fiestas y eventos; y candidatas a reinados de belleza
2. Análisis de la producción de moda						
La marca desarrolla producción de moda de sus productos	X					No desarrolla producción profesional, únicamente toma fotografías con el celular, de las prendas sobre un maniquí
La marca transmite su esencia a través de las producciones de moda		X				La esencia de la marca es muy marcada, sin embargo al no haber producción de moda, no es transmitida
La marca desarrolla propuestas que conecten con su nicho de mercado			X			La producción de moda se limita a fotografías de prendas sobre el maniquí, no conecta con el usuario/cliente
La producción de moda tiene efectividad en cuanto a la comunicación de la marca		X				Al no existir producción de moda como tal, no hay mensaje comunicativo que transmitir más que la venta de las prendas
La marca trabaja con profesionales en sus producciones de moda			X			No, las fotografías son tomadas de manera no profesional por el diseñador o sus colaboradores
3. Promoción de la marca						
Las producciones de moda son expuestas a través de los canales de distribución: catálogos			X			Las fotografías de las prendas constan en un catálogo digital en Whatsapp
Las producciones de moda son expuestas a través de los canales de distribución: redes sociales				X		Las fotografías de las prendas se publican en las redes sociales de la marca
Las producciones de moda son expuestas a través de los canales de distribución: showroom				X		Las prendas pueden encontrarse en el showroom, sin embargo no existe producción de moda en el espacio físico de exposición
Las producciones de moda son coherentes con los criterios gráficos de la identidad de marca				X		No son coherentes, la marca a nivel gráfico y estilístico es muy sólida, pero esto no se ve reflejado en las inexistentes producciones de moda
4. Exposición y ventas						
La promoción digital de las producciones de moda tienen mayor impacto que otras publicaciones				X		Dentro de la observación de las redes sociales, existen fotografías de tipo profesional (realizadas en desfiles y elecciones de reinas) que tienen mucho mayor alcance que aquellas tomadas con un celular y sin producción
La marca es recordada por sus propuestas de producción de moda				X		La marca es recordada por algunas publicaciones de usuarias, más no por la exposición que las prendas y producciones tienen por si solas en redes sociales u otros canales
La marca se destaca de la competencia por hacer producción de moda				X		La producción de moda de la marca no es un factor diferenciador dentro del mercado local

Figura 51

Ficha de Observación de Gabal1982

Anexo 3. Fichas de Foto Etnografía Aplicadas a la Muestra

FICHA DE FOTOETNOGRAFÍA		No. 01	
PROCESO DE PRODUCCIÓN DE MODA DE MARCAS			
Investigador	Justin Carrillo Herrera	Fecha	22-oct-21
Marca	Fhorma atelier	CEO	Dis. Gabriela Salcedo
Línea vestuario	Femenina	Universo vestuario	Calzado
Tiempo en el mercado	Desde marzo de 2017	Sistema de producción	Primaria - bajo pedido
		Modalidad de venta	Redes sociales, catálogo

El desarrollo de la fotoetnografía fue realizado a través del análisis de la imagen que utilizan las marcas a través de diferentes criterios de comunicación

1. Análisis de la aplicación de recursos gráficos comunicacionales de las marcas en canales digitales (redes sociales)



Descripción

La marca cuenta con identidad gráfica consolidada a través de isologos y grafías que siguen un hilo conductor a nivel de estilos y formas. El isologo de la marca cuenta inicialmente con una estilización gráfica de un gato. La razón por la cuál es un gato, es porque forma parte de la identidad de marca, ya que la diseñadora y dueña de la marca tiene por apodo 'gato' en su círculo íntimo social, quienes fueron parte del proceso de emprender e impulsores del mismo. El gato estilizado a nivel formal, fue diseñado en base a la corriente artística del cubismo, construido a través de figuras geométricas lineales rectas, exceptuando los ojos y labios que representan la versatilidad de la marca en cuanto a productos y diseños. Separado del rostro del gato, se encuentra una segunda composición diseñada en base a la misma corriente y las mismas características gráficas, pero ahora configurando una estilización del torso o pecho del animal en cuestión. Como tercer componente gráfico del isologo se encuentra el nombre de la marca, diferenciada en dos tipografías que logran el equilibrio visual, FHORMA comunicando elegancia y sofisticación, y ATELIER comunicando sentidos de juventud, vanguardia y versatilidad.

2. **Análisis de la exposición y disposición gráfica - visual de los recursos fotográficos y artes gráficas presentes en los canales digitales (redes sociales) de la marca**

			Descripción
	<p>A nivel de redes sociales, la marca evidencia su identidad gráfica visual consolidada, mediante la excelente organización, composición y disposición de los recursos fotográficos. Es importante mencionar que es evidente el trabajo colaborativo que desarrolla la marca en cuanto a community management, diseño gráfico y administración de redes sociales. Es clara la planificación que tiene cada publicación con el fin de garantizar un recorrido muy orgánico, ágil y sobre todo agradable a nivel visual para quien visite el perfil de Instagram de Fhorma atelier. Además es evidente el trabajo de un diseñador gráfico al contar con publicaciones que dan información recursiva, rápida y necesaria entre fotografía y composición fotográfica</p>		

3. **Análisis de las producciones de moda (o acercamientos) desarrolladas previamente por la marca y difundidas en sus canales digitales**



Descripción
<p>La marca a pesar de tener un perfil organizado e intervenido por profesionales especializados, la calidad del contenido visual fotográfico no es el mejor. Dentro de este ejemplo, se puede evienciar el intento que tiene la marca por desarrollar producción de moda de sus productos, el hecho de contar con modelos (profesionales o no profesionales), pensar en un spot que no contamine de forma visual la propuesta, y tratar de articular el producto con el resto del estilismo, evidencia que la marca está abierta al crecimiento digital con miras a una producción más profesional.</p>

Figura 52

Ficha de Foto Etnografía de Fhorma Atelier

FICHA DE FOTOETNOGRAFÍA		No. 02	
PROCESO DE PRODUCCIÓN DE MODA DE MARCAS			
Investigador	Justin Carrillo Herrera	Fecha	24-oct-21
Marca	GABAL 1982	CEO	Dis. Gabriel Núñez
Línea vestuario	Femenina	Universo vestuario	Alta gala
Tiempo en el mercado	14 años	Sistema de producción	Primaria - bajo pedido y ready to wear
		Modalidad de venta	Showroom - redes sociales

El desarrollo de la fotoetnografía fue realizado a través del análisis de la imagen que utilizan las marcas a través de diferentes criterios de comunicación

1. **Análisis de la aplicación de recursos gráficos comunicacionales de las marcas en canales digitales (redes sociales)**

Descripción

BY GABRIEL NÚÑEZ

La marca posee una identidad gráfica sólida desde sus inicios, cuenta como referente gráfico un logotipo con el nombre de la marca 'gabal1982'. El nombre de la marca representa al pseudónimo o apodo del diseñador 'Gabal' y su año de nacimiento. A nivel gráfico se puede analizar que la marca es sólida y seria debido al grosos tipográfico, de igual forma la tipografía es propia, una vectorización y estilización de la firma original del diseñador. Líneas orgánicas, con mucha soltura pueden comunicar elegancia, afecto y mucha creatividad, lo cual es preciso al tratarse de una línea de vestuario que maneja mucho recursos estilísticos en cuanto a sofisticación, elegancia, delicadeza y femineidad. Por otro lado, la segunda parte del logo, cuenta con tipografía diferenciada y explícitamente comunica el nombre del diseñador 'Gabriel Núñez'. El logotipo se maneja en una cromática clásica y minimalista, negro sobre un fondo blanco, representando lo clásico, elegante y disguido que es el trabajo desarrollado por la marca. Es evidente la intervención de un profesional del área gráfica en el trabajo de identidad visual difundida en medios digitales.

2. Análisis de la exposición y disposición gráfica - visual de los recursos fotográficos y artes gráficas presentes en los canales digitales (redes sociales) de la marca

Descripción



La identidad gráfica sólida que tiene la marca en cuanto a logos, tipografía, diseño de redes, etcétera, no coinciden con el contenido visual fotográfico que se publica. Al ingresar al perfil de la marca en Instagram es evidente la falta de cuidado en cuanto a concordancia y armonía visual. La mayoría de publicaciones son compartidas o reposteadas de otras cuentas, generalmente de clientes/usuarios de las marcas. No existe un correcto manejo de los recursos fotográficos, y esto se atribuye a la falta de producción de moda propia de la marca, y que únicamente emplean recursos visuales de distintos fines comunicativos.

3. Análisis de las producciones de moda (o acercamientos) desarrolladas previamente por la marca y difundidas en sus canales digitales

Descripción



Como parte del contenido propio desarrollado por la marca se encontró recientes fotografías publicadas en Instagram, en donde se evidencia una composición fotográfica no profesional. Los productos indumentarios de la marca, en este caso los vestidos de gala, se disponen sobre maniqués, y son fotografiados con un fondo que genera mucha contaminación visual y distorsiona el efecto comunicativo y de promoción. Este es el acercamiento más directo a una producción de moda desarrollada por la marca, dejando de lado las fotografías reposteadas de otras cuentas ajenas. Como se evidencia, no existe una producción de moda del producto indumentario de una manera profesional

Figura 53

Ficha de Foto Etnografía de Gabal1982

Anexo 4. Entrevistas Aplicadas a la Muestra



ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA DIRIGIDA A CEOs, DISEÑADORES, DUEÑOS Y/O REPRESENTANTES DE EMPRENDIMIENTOS DE INDUMENTARIA EN LA CIUDAD DE AMBATO

La presente entrevista se llevó a cabo por medio de canales digitales (llamadas telefónicas y mensajes directos), y tiene como objetivo recolectar información para el desarrollo del proyecto de integración curricular titulado:

"Diseño de una propuesta de producción de moda digital para difundir emprendimientos de indumentaria en la ciudad de Ambato"

Objetivo: Conocer la historia, esencia e identidad de marca para el desarrollo de propuestas de producción de moda creativas con trasfondo conceptual.

ENTREVISTA No. 01

Lugar y fecha: Ambato, 26 de octubre de 2021

Nombre de la marca/emprendimiento: FFORMA ATELIER

Nombre del CEO, dueño o representante: Ds. Gabriela Salcedo

Ubicación: Huachi

Teléfono: 0983489626

Correo electrónico: fformatelier@gmail.com

Redes sociales: Instagram, Facebook y Whatsapp business como @fforma atelier



1. ¿Qué tipo de productos indumentarios ofrece su marca? (Ropa, calzado, accesorios)

Fforma Atelier ofrece calzado

2. ¿Qué línea de vestuario maneja? (Femenina, masculina, unisex)

La marca maneja la línea de vestuario femenina

3. ¿Dentro de qué universo de vestuario se encuentra su marca? (Casualwear, sportswear, activewear, leisurewear, formalwear, streetwear)

El universo de vestuario que maneja la marca es variada, debido al tipo de producto indumentario, se maneja mucho en lo que es casualwear y streetwear, en muy poco porcentaje el sportswear.

4. ¿Hace cuánto tiempo se creó la marca?

Fforma se creó en el 2017



5. ¿De dónde y por qué nace la marca?

La marca nace de una experiencia académica de la diseñadora, Gabriela Salcedo, al estar cursando su último semestre en la carrera de diseño de productos, presentó como propuesta para su tesis, el diseño de una horma para calzado, sin embargo su propuesta no fue aceptada, y tuvo que desarrollar otro tema que no tenía el más mínimo interés. Al graduarse de la universidad, y luego de adquirir cierta experiencia profesional en otras empresas, decide lanzar el emprendimiento con el diseño de la horma, proyecto que en la universidad se le fue rechazado.

6. ¿Tiene algún significado más allá del fin económico – comercial?

La marca, además de tener un fin comercial, refleja la tenacidad de la emprendedora. Fforma significa seguir su instinto creativo, significa confiar en las capacidades y fortalezas de cada uno. Sobre todo Fforma tiene un significado de superación y búsqueda de sueños.

7. ¿Qué significa el nombre de la marca?

Fforma significa 'darle FORMA a la HORMA' ya que es la base de la construcción de cualquier diseño, a partir de una horma bien 'formada' o diseñada, pueden salir todo tipo de calzados, ese es el secreto.



8. ¿Qué adjetivos definirían a su marca? Mencione 3

Atractiva
Exclusiva
Única

9. ¿Cuál es su nicho de mercado? Describa a sus potenciales clientes

Mujeres millenials y centennials que buscan la personalización y calidad en su calzado. Mujeres de estrato social alto y medio-alto, mujeres que le encantan statement pieces en el calzado, mujeres clásicas con miras a la vanguardia de tendencias. Mujeres divertidas, dinámicas y sociales.

10. ¿Qué cualidad/característica han destacado más sus clientes con respecto a sus productos?

La principal cualidad que los clientes destacan de los productos de Fforma es la calidad y suavidad del zapato, ya que se usa una doble plantilla sobre cuero. Los diseños exclusivos a la vanguardia también son por lo que las clientas prefieren a Fforma sobre otras marcas.

11. Si su marca tomara forma humana ¿Cómo sería físicamente?

Sería una mujer extrovertida, una mujer con el cabello suelto, que le encanta llamar la atención a través de los detalles.

12. ¿Cuáles serían sus principales competencias dentro de un mercado internacional? Mencione 2 marcas

Calzado V&Ez
Steve Madden

13. ¿Cuáles son sus principales competencias dentro del mercado nacional? Mencione 2 marcas

De cuero Shoes
Sahn shoes

14. ¿Cuáles son sus principales competencias dentro del mercado local (Ambato)? Mencione 2 marcas

José Palacios
Kowac

15. ¿Qué diferencia a su marca de la competencia?

La utilización del cuero tanto dentro como por fuera, doble capa de confort, y sobre todo la personalización del calzado, no existen dos modelos idénticos, los diseños base se van construyendo y rediseñando junto al cliente.

16. ¿Qué emociones debe transmitir su marca a los clientes a través de las prendas?

Florma debe transmitir tranquilidad, comodidad y felicidad.

17. ¿Qué es lo más importante, excluyendo el fin comercial, al momento de diseñar/crear nuevas colecciones o nuevos productos?

Lo más importante al momento de diseñar es en pensar en cómo la clientela puede tener un statement piece de calzado, un par de zapatos que ocupen los mirados y senta en centro del outfit.

18. ¿Qué significa para usted su marca?

Florma es una montaña rusa de emociones, es la manera en que la emprendedora se demuestra que como mujer puede hacer realidad todo lo que se propone. Florma es un constante escuela de enseñanzas diarias, aprender de los clientes, crear artesanalmente desde cero piezas únicas. Florma es la razón por la cual Gabriel Salcedo se levanta todos los días, le trae felicidad, alegría y mucho satisfacción.

Entrevistador: Justín Carrillo Herrera.

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA DIRIGIDA A CEOs, DISEÑADORES, DUEÑOS Y/O REPRESENTANTES DE EMPRENDIMIENTOS DE INDUMENTARIA EN LA CIUDAD DE AMBATO

La presente entrevista se llevó a cabo por medio de canales digitales (llamadas telefónicas y mensajes directos), y tiene como objetivo recolectar información para el desarrollo del proyecto de integración curricular titulado:

"Diseño de una propuesta de producción de moda digital para difundir emprendimientos de indumentaria en la ciudad de Ambato"

Objetivo: Conocer la historia, esencia e identidad de marca para el desarrollo de propuestas de producción de moda creativas con trasfondo conceptual.

ENTREVISTA No. 02

Lugar y fecha: Ambato, 24 de octubre de 2021

Nombre de la marca/emprendimiento: GABAL 1982

Nombre del CEO, dueño o representante: Dña. Gabriel Núñez

Ubicación: La Alborada

Teléfono: 0983300710

Correo electrónico: gabal1982@gmail.com

Redes sociales: Instagram, Facebook y Whatsapp business como @gabal1982

1. ¿Qué tipo de productos indumentarios ofrece su marca? (Ropa, calzado, accesorios)

Gabal1982 ofrece indumentaria para ocasiones especiales.

2. ¿Qué línea de vestuario maneja? (Femenina, masculina, unisex)

Está enfocado en la línea de vestuario femenina en alto costura y prêt à porter

3. ¿Dentro de qué universo de vestuario se encuentra su marca? (Casualwear, sportswear, activewear, leisurewear, formalwear, streetwear)

El universo de vestuario que maneja la marca es alta gala, con enfoque en reinados de belleza llevando a un nivel personalizado, no existen dos prendas iguales.

4. ¿Hace cuánto tiempo se creó la marca?

Gabal 1982 nació como marca oficial en Febrero de 2007, en esta fecha se definió la línea y universo de vestuario, ya que con anterioridad se pretendió incursionar con línea de punto pero no se obtuvo buenos resultados a nivel comercial, así que se emprendió con la alta gala para reinados y eventos especiales.

5. ¿De dónde y por qué nace la marca?

La marca nace de la necesidad del diseñador por ser reconocido en el mercado local, además de que el proyecto de titulación o tesis del diseñador fue precisamente la evolución de la alta costura en Ecuador, desde ese momento nace la idea para luego de unos meses materializarse y fundar la marca.

6. ¿Tiene algún significado más allá del fin económico – comercial?

La marca, como todo negocio, tiene un fin principalmente comercial. Sin embargo, el llevar una marca acerca más que solo el objetivo de ganar dinero. Gabal1982 significa trabajo en equipo, la forma de presentación del diseñador y sobre todo la calidad del trabajo nacional generador de status en el mercado local.

7. ¿Qué significa el nombre de la marca?

Gabal es el pseudónimo o apodo del diseñador, GAB de Gabriel y AL de Alejandro, y 1982 es el año de nacimiento del diseñador.

8. ¿Qué adjetivos definirían a su marca? Mencione 3

Comprometida
Elegante
Sofisticada

9. ¿Cuál es su nicho de mercado? Describa a sus potenciales clientes

Mujeres de entre los 16 a los 50 años, mujeres que les atrae y son participes de certámenes de belleza, mujeres de un alto nivel económico que buscan exclusividad en sus prendas especialmente en eventos sociales y fiestas.

10. ¿Qué cualidad/característica han destacado más sus clientes con respecto a sus productos?

La principal cualidad que los clientes destacan del trabajo de Gabal1982 es la responsabilidad y cumplimiento en la entrega de los productos, la rapidez y alto grado de calidad que tienen las prendas. La exclusividad es un factor muy destacable también.

11. Si su marca tomara forma humana ¿Cómo sería físicamente?

Sería una mujer alta, simpática, elegante, de rasgos delicados, con excelente presencia y capacidad de miradas.

12. ¿Cuáles serían sus principales competencias dentro de un mercado internacional? Mencione 2 marcas

Balmain y Calvin Klein

13. ¿Cuáles son sus principales competencias dentro del mercado nacional? Mencione 2 marcas

Francisco Vazquez
VILAGO – Eduardo Villamar

14. ¿Cuáles son sus principales competencias dentro del mercado local (Ambato)? Mencione 2 marcas

José Amoye
Angie Villacrés

15. ¿Qué diferencia a su marca de la competencia?

Precios accesibles y responsabilidad de cumplimiento. Además el trabajo y servicio completo brindado: desde alquiler de los zapatos, el vestido a medida, hasta los accesorios para completar el look.

16. ¿Qué emociones debe transmitir su marca a los clientes a través de las prendas?

Gabal1982 debe transmitir elegancia, sofisticación y seguridad de portar una prenda bien diseñada y confeccionada. La comodidad y reflejo que debe tener cada creación especial para cada cliente. Sentirse únicos, especial y diferente.

17. ¿Qué es lo más importante, excluyendo el fin comercial, al momento de diseñar/crear nuevas colecciones o nuevos productos?

Lo más importante es la variedad de productos, diseñados para cada cliente y cada ocasión, con las nuevas prendas y colecciones se pretende abrir las posibilidades de mercado potencial, e involucrarse en nuevos targets.

18. ¿Qué significa para usted su marca?

Un sueño cumplido, la materialización del trabajo de muchos años. Y también la posibilidad de crecimiento y expansión de la misma a más mercados y mejores oportunidades.

Entrevistador: Justín Carrillo Herrera.

Anexo 5. Formato de contrato de prestación de servicios NOISE y detalle de cláusulas con la marca

Noise

CONTRATO DE SERVICIO DE PRODUCCIÓN DE MODA

Acuerdo de servicio de producción de moda realizado en la ciudad de Ambato, en la fecha 30 de noviembre de 2021.

Entre el productor de moda: **Justin Sebastián Carrillo Herrera**, director creativo de Noise

Y:

Nombre del Cliente: **Gabriel Alejandro Núñez Escobar**, diseñador de modas de la marca GABAL 1982

Para el presente contrato el Sr. Justin Sebastián Carrillo Herrera, portador de la C.I. 1804473849, quien en adelante será referido como el **Productor de moda**, y el/la Sr(a). Gabriel Alejandro Núñez Escobar portador de la C.I. 1600568397, quien en adelante será referido como el **Cliente**, han acordado suscribir el siguiente contrato de servicios de moda profesional, cuyas pautas son las siguientes:

1. El Productor de moda se encargará del desarrollo de la propuesta de producción de moda para la colección cápsula de 5 vestidos de gala llamada 'Élite', pertenecientes a la marca GABAL 1982. La misma que constará de los siguientes servicios incluidos:

- a. Conceptualización de la propuesta a través de mood boards y paneles gráficos
- b. Desarrollo del estilismo de cada outfit (accesorios, calzado)
- c. Desarrollo de propuesta de maquillaje y peinado
- d. Contratación de 1 modelo profesional perteneciente a una agencia de modelos para modelar las prendas en el día de la producción
- e. Contratación de un fotógrafo y retocador digital con experiencia en el área de fotografía editorial y de moda
- f. Contratación de un maquillista y estilista profesional para el día de la producción
- g. Gestión de permisos con los directores y/o dueños de la locación a emplear para el día de la producción
- h. Gestión con otras marcas, personas o empresas para auspicios en cuanto a accesorios, calzado y/o utilería necesaria para la puesta en escena de la propuesta.
- i. Prueba de vestuario, y casting de modelos previo al día de la sesión fotográfica.
- j. Transporte y logística de producción en el día de la sesión
- k. Honorarios de todos los profesionales involucrados
- l. 20 fotografías digitales editadas y configuradas de acuerdo a los requerimientos de la marca

Noise

2. En el caso de desarrollar producciones de moda que involucren auspicios y/o colaboraciones con otras marcas, personas o proyectos, el Cliente se compromete a hacer las menciones respectivas en los medios de difusión del producto final (recursos fotográficos) tanto de profesionales, marcas, locaciones y/o empresas involucradas. Por ejemplo si se empleó para el estilismo unos pendientes auspiciados por otra marca, el Cliente deberá hacer la mención respectiva en sus canales digitales. Así mismo, las marcas auspiciantes mencionarán dicho auspicio o colaboración sus canales de difusión digital.

3. A partir de la fecha acordada y firmada y en el presente contrato, el Productor de moda tendrá un plazo de siete días laborables para desarrollar la producción de moda, y a partir del día de la sesión fotográfica, se tendrá un plazo de siete días más para la entrega del producto final.

4. El Cliente realizará el pago del monto acordado por ambas partes de \$_____ dólares americanos, de la siguiente manera:

- a. El 50% será cancelado en el día de la contratación
- b. El 25% será cancelado en el día de la producción fotográfica
- c. El 25% restante será cancelado en el momento de la entrega del producto final

Ambato, 30 de noviembre de 2021

Justin Sebastián Carrillo Herrera
Director creativo
Noise

Gabriel Alejandro Núñez Escobar
CEO GABAL 1982
Cliente

Anexo 6. Manual de Identidad Corporativa

Noise

MANUAL
DE IDENTIDAD CORPORATIVA



El Manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la Identidad Visual de Noise. Como elementos constitutivos se establece las pautas de construcción, y las aplicaciones cromáticas de la marca. La consolidación de la imagen de Noise necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que garantiza una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública.

El Manual de la Marca debe ser por tanto una herramienta presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa, y su convivencia con sus servicios. Las directrices que contiene este documento no pretenden de ninguna manera, restringir la creatividad de la marca, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades de comunicar su esencia.



CONTENIDOS

1. Nombre de la marca
2. Esencia de la marca
3. Construcción del logotipo
4. Aplicación
5. Modulación del logotipo
6. Color
7. Aplicación color
8. Tarjeta de presentación delantera
9. Hoja membretada
10. Hoja para fichas o matrices
11. Papel cera para packaging
12. Portada del Packaging
13. Aplicación del Packaging
14. Etiquetas



NOMBRE DE LA MARCA

Noise

'Noise', el nombre de la marca, es una palabra en inglés que traducida al español es 'Ruido', ¿Por qué este nombre? Noise nace de la necesidad de generar un cambio, un cambio que sea difundible y aplicable en todas las aristas de nuestro diario vivir. A través de la marca se pretende generar un ruido social, un ruido que genere cambios en la industria moda local: en donde el diseñador de moda amplíe su campo de acción y genere nuevas propuestas visuales de alto nivel creativo y profesional. Noise además de generar este ruido social y profesional, desarrollará propuestas de producción de moda que hagan ruido en canales digitales y ayuden a expandir las marcas de moda local, impulsando su exposición y posicionamiento en el mercado.



ESENCIA DE LA MARCA

Noise se consolida como una marca enfocada en la conceptualización, diseño y desarrollo de producciones de moda. El alto nivel creativo, impacto visual y calidad profesionales son los objetivos básicos de cada proyecto a desarrollar. Noise es un centro de diseño especializado en moda que presta servicios especializados en el área de producción de moda (colecciones o proyectos), fashion styling, editorial de moda y asesoría de marcas de indumentaria en cuanto a esencia e identidad visual. El trabajo colaborativo y especializado es vital para la generación de proyectos de alta calidad, es por ello que Noise estará conformado por algunos profesionales de la industria, entre ellos el diseñador de moda como director creativo y editor de moda; el fotógrafo de moda como digital retoucher; el maquillista - estilista; y lxs modelxs necesarios. Noise busca generar contenido visual de moda de calidad que faculte a las marcas y emprendimientos a posicionarse en el mercado local y nacional. Noise trabaja desde la esencia e identidad de cada marca, basándose en los objetivos de cada una de ellas.



CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO



Noise

El logotipo responde a la identidad de la marca. La familia tipográfica de Noise es la Jeat Seat Script. Se eligió esta tipografía por lo adaptable, versátil y orgánica que es.

Adaptable porque Noise compagina con cada marca de moda para crear contenido con objetivo y trasfondo conceptual.

Versátil porque Noise maneja todo tipo de proyectos de moda, desde producciones de moda comercial, hasta editoriales conceptuales.

Orgánica porque Noise respeta cada marca y fluye en base a su identidad y esencia.



APLICACIÓN

ISOTIPO



LOGOTIPO

Noise



COLOR

Humus

R183 G167 B147
C29,02 M29 Y38,43 K9,41

Angora

R223 G209 B187
C15,69 M16,5 Y27,45 K1,18

Llovizna de azúcar

R244 G238 B232
C5,49 M6,67 Y9,02 K0

El color define un escenario de valores emocionales concretos que se debe considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación. El color principal del logotipo e isotipo de Noise, es el color Humus. En las composiciones visuales como papelería y packaging, este color puede complementarse con Angora y Llovizna de azúcar. Esta cromática es la identitaria de la marca, y responde a su identidad y psicología del color, siendo que estas tonalidades de marrones representan lo orgánico, elegante, formal, sofisticado y lo sutil.



APLICACIÓN COLOR

COLOR BASE

Noise

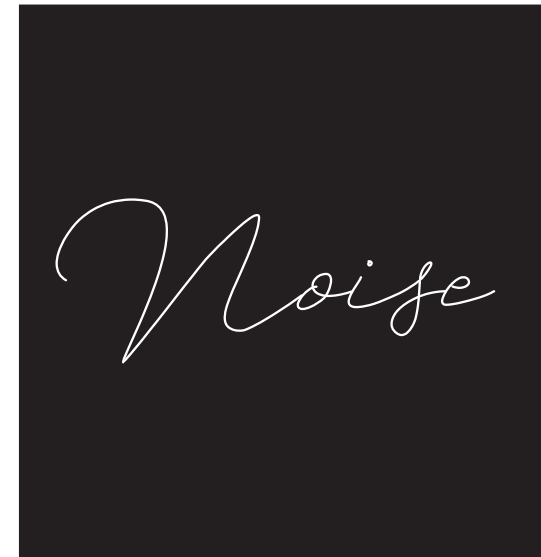
NEGATIVO



BLANCO/NEGRO

Noise

NEGATIVO



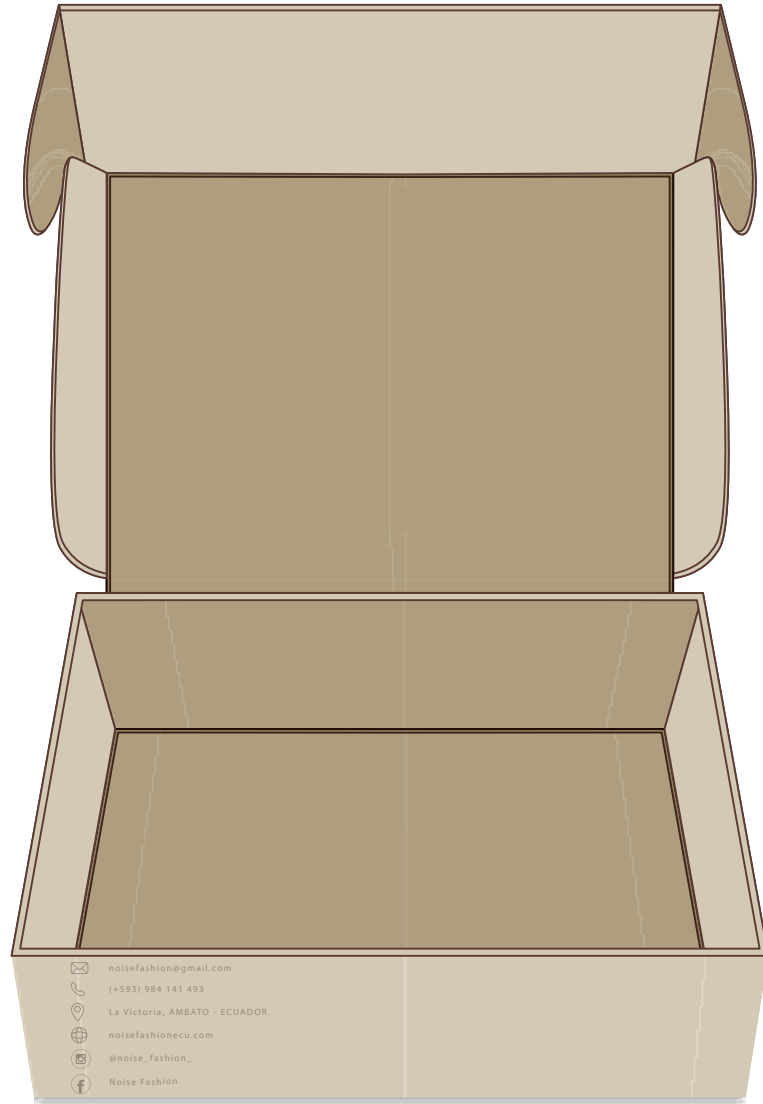
TARJETA DE PRESENTACIÓN



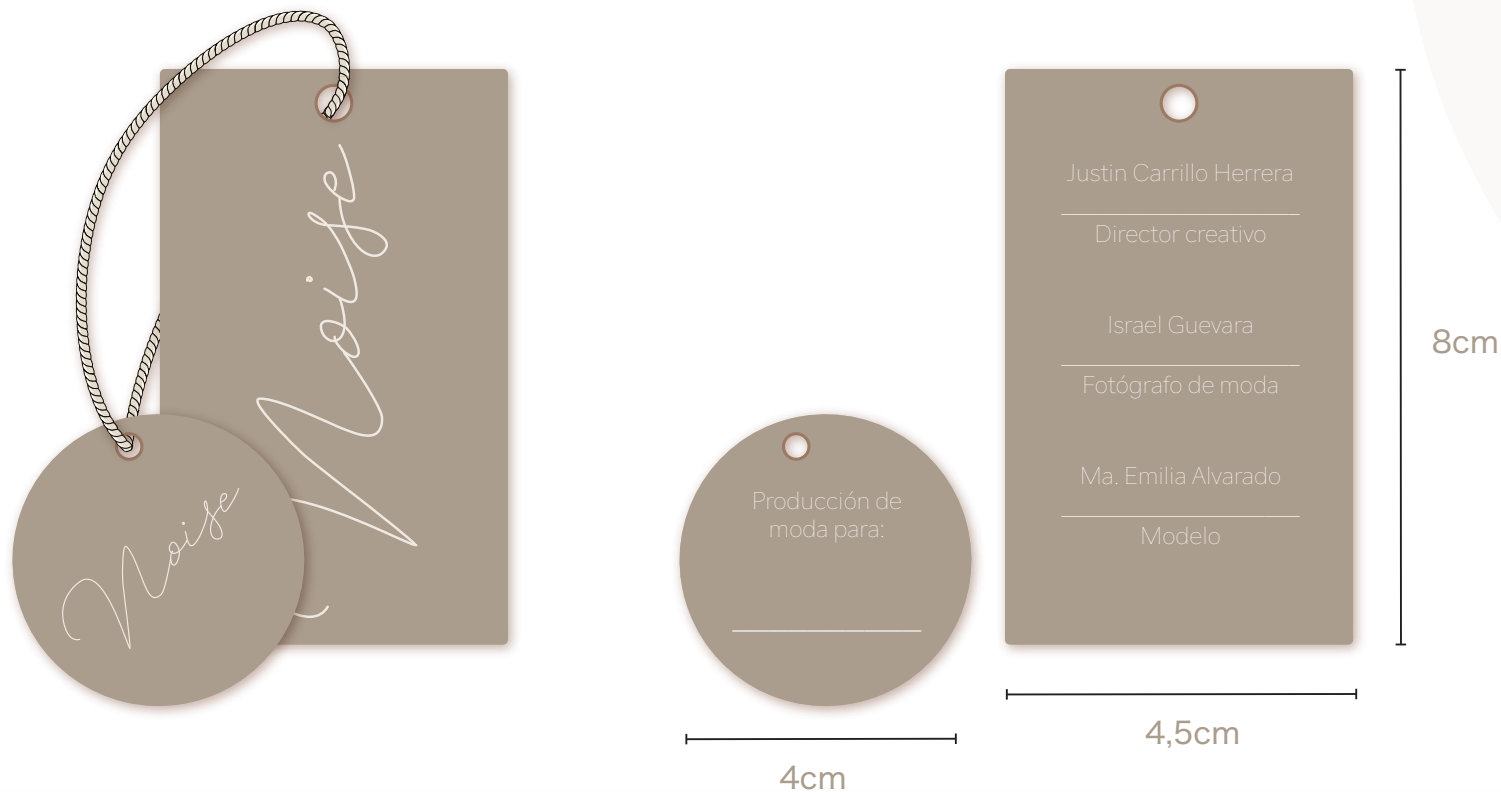


Noise

PACKAGING



ETIQUETAS



Las etiquetas que se emplearán estarán hechas en cartón reciclado de gramaje de 360g/m². Las medidas de la etiqueta rectangular será de 8cm x 4,5cm, y la circular de 4cm de diámetro. Si bien Noise no genera productos físicos y tangibles, sino recursos fotográficos visuales. Sin embargo, se propone un packaging y etiquetería para proyectos que requieran la producción física a través del revelado fotográfico o impresión de editoriales de moda.

Moise



Anexo 7. Fichas Técnicas de la Producción ‘Élite’

FECHA:	01 de diciembre 2021	REFERENCIA:	Advertorial de lujo para colección de vestidos 'Élite'
PRODUCCIÓN:	Advertorial de moda		
MARCA:	GABAL 1982	DIRECCIÓN CREATIVA:	Justin Carrillo H.
LÍNEA:	Alta gala	FASHION STYLIST:	Justin Carrillo H.
CONCEPTO:	Elegancia, sofisticación, lujo, belleza	MODELO:	Paulina Grimont

PRENDA BASE VESTIDO 'NACAR'



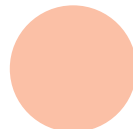
BISUTERÍA

	Nombre:	Pulsera cristales
	Código:	SGEL001
	Marca:	L'vit
	Medidas:	21cm x 5cm x 0,5cm
	Material:	Acero con incrustaciones
	Color:	Dorado con pedrería plateada
Auspicio:		La pulsera es auspicio de la marca L'vit para la producción, a cambio de publicidad entre marcas
	Nombre:	Pendientes perlas
	Código:	SGEL001
	Marca:	L'vit
	Medidas:	3cm x 1cm x 0,5cm
	Material:	Plata con incrustaciones y perlas
	Color:	Plateado y blanco perla
Auspicio:		Los pendientes son auspicio de la marca L'vit para la producción, a cambio de publicidad entre marcas
	Nombre:	Pulsera rígida
	Código:	SGEL001
	Marca:	Pandora
	Medidas:	12cm x 1cm x 0,2cm
	Material:	Plata con labrado
	Color:	Plateado
Auspicio:		La pulsera es préstamo del fashion stylist

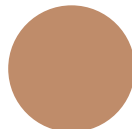
CALZADO

	Nombre:	Beige pumps platforms
	Código:	SGEL001
	Marca:	Shange
	Medidas:	12cm tacón - 4cm plataforma
	Material:	Sintético
	Color:	Beige - nude
Auspicio:		El calzado es auspicio de la propia marca Gabal 1982

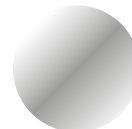
CROMÁTICA STYLING



PANTONE
CLEAN NACAR
01-5436 TCX



PANTONE
HUMUS
76-2122 TCX



PANTONE
SILVER
12-0000 TCX



PANTONE
ROSE BRIDAL
12-1213 TCX

OBSERVACIONES: Esta ficha guiará el estilismo creado a partir del concepto y diseño de la producción de moda.

FECHA:	02 de diciembre 2021	REFERENCIA:	Advertorial de lujo para colección de vestidos 'Élite'
PRODUCCIÓN:	Advertorial de moda		
MARCA:	GABAL 1982	DIRECCIÓN CREATIVA:	Justin Carrillo H.
LÍNEA:	Alta gala	FASHION STYLIST:	Justin Carrillo H.
CONCEPTO:	Elegancia, sofisticación, lujo, belleza	MODELO:	Paulina Grimont

PRENDA BASE VESTIDO 'SNOW'



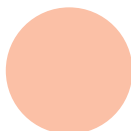
BISUTERÍA

	Nombre:	Pendientes cristales
	Código:	SGEL002
	Marca:	Anacleta
	Medidas:	2cm x 1cm x 0,5cm
	Material:	Cristales de fantasía
	Color:	Plateado, dorado y blanco
Auspicio:		Los pendientes son auspicio de la marca Anacleta para la producción, a cambio de publicidad entre marcas
	Nombre:	Pulsera metálica tejida
	Código:	SGEL002
	Marca:	L'vit
	Medidas:	11cm x 8cm x 0,3cm
	Material:	Plata con cristales
Color:		Plateado
Auspicio:		La pulsera es auspicio de la marca L'vit para la producción, a cambio de publicidad entre marcas
	Nombre:	Anillo incrustaciones
	Código:	SGEL002
	Marca:	L'vit
	Medidas:	Talla 7
	Material:	Plata con incrustaciones
	Color:	Plateado
Auspicio:		El anillo es auspicio de la marca L'vit para la producción, a cambio de publicidad entre marcas

CALZADO

	Nombre:	Pageant sandals platforms
	Código:	SGEL002
	Marca:	SHEIN
	Medidas:	10cm tacón - 3cm plataforma
	Material:	Sintético - textil
	Color:	Plateado con brillantina
Auspicio:		El calzado es auspicio de la propia marca Gabal 1982

CROMÁTICA STYLING



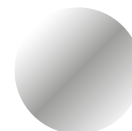
PANTONE
SNOW MOOD
01-5533 TCX



PANTONE
ANGELICAL
10-0201 TCX



PANTONE
SUGAR RUSH
10-0003 TCX



PANTONE
SILVER
12-0000 TCX

OBSERVACIONES: Esta ficha guiará el estilismo creado a partir del concepto y diseño de la producción de moda.

FECHA: 03 de diciembre 2021	REFERENCIA: Advertorial de lujo para colección de vestidos 'Élite'
PRODUCCIÓN: Advertorial de moda	
MARCA: GABAL 1982	DIRECCIÓN CREATIVA: Justin Carrillo H.
LÍNEA: Alta gala	FASHION STYLIST: Justin Carrillo H.
CONCEPTO: Elegancia, sofisticación, lujo, belleza	MODELO: Paulina Grimont

PRENDA BASE VESTIDO 'BLOOD'



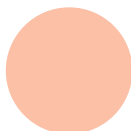
BISUTERÍA

	Nombre: Pendientes rubí
	Código: SGEL003
	Marca: Lvit
	Medidas: 1,5cm x 0,5cm x 0,4cm
	Material: Plata con imitación rubí
	Color: Plateado y rojo sangre
Auspicio: Los pendientes son auspicio de la marca Lvit para la producción, a cambio de publicidad entre marcas	
	Nombre: Pulsera cristales rojos
	Código: SGEL003
	Marca: Anaclea
	Medidas: 12cm x 5cm x 0,2cm
	Material: Fantasía
Color: Base dorada y cristalería roja	
Auspicio: La pulsera es auspicio de la marca Anaclea para la producción, a cambio de publicidad entre marcas	
	Nombre: Pulsera muranos rojos
	Código: SGEL003
	Marca: Anaclea
	Medidas: 11cm x 0,6cm x 0,6cm
	Material: Muranos con incrustaciones
Color: Rojo vibrante	
Auspicio: La pulsera es auspicio de la marca Anaclea para la producción, a cambio de publicidad entre marcas	

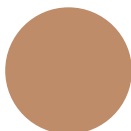
CALZADO

	Nombre: Platforms pumps
	Código: SGEL003
	Marca: Shange
	Medidas: 25cm tacón - 15cm plataforma
	Material: Sintético
	Color: Cobrizo - plateado
Auspicio: El calzado es auspicio de la propia marca Gabal 1982	

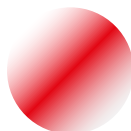
CROMÁTICA STYLING



PANTONE
BLOOD
19-1757 TCX



PANTONE
HORCHATA
24-2122 TCX



PANTONE
RUBÍ
97-7645 TCX



PANTONE
GOLDEN HOUR
18-0012 TCX

OBSERVACIONES: Esta ficha guiará el estilismo creado a partir del concepto y diseño de la producción de moda.

FECHA:	04 de diciembre 2021	REFERENCIA:	Advertorial de lujo para colección de vestidos 'Élite'
PRODUCCIÓN:	Advertorial de moda		
MARCA:	GABAL 1982	DIRECCIÓN CREATIVA:	Justin Carrillo H.
LÍNEA:	Alta gala	FASHION STYLIST:	Justin Carrillo H.
CONCEPTO:	Elegancia, sofisticación, lujo, belleza	MODELO:	Paulina Grimont

PRENDA BASE VESTIDO 'ROSE'



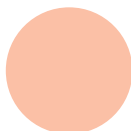
BISUTERÍA

	Nombre:	Pendientes tornasol
	Código:	SGEL004
	Marca:	Anaclea
	Medidas:	8cm x 6cm x 0,3cm
	Material:	Fantasia
	Color:	Plateado y pedrería tornasol
Auspicio:		Los pendientes son auspicio de la marca Anaclea para la producción, a cambio de publicidad entre marcas
	Nombre:	Pulsera rígida
	Código:	SGEL004
	Marca:	Pandora
	Medidas:	12cm x 1cm x 0,2cm
	Material:	Plata con labrado
	Color:	Plateado
Auspicio:		La pulsera es préstamo del fashion stylist
	Nombre:	Pulsera enredadera
	Código:	SGEL004
	Marca:	Lvit
	Medidas:	10cm x 7cm x 0,3cm
	Material:	Plata con incrustaciones
	Color:	Plateado con cristales
Auspicio:		La pulsera es auspicio de la marca Lvit para la producción, a cambio de publicidad entre marcas

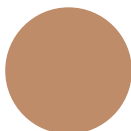
CALZADO

	Nombre:	Pageant pumps
	Código:	SGEL004
	Marca:	SHEIN
	Medidas:	15cm tacón - 4cm plataforma
	Material:	Sintético metalizado
	Color:	Cobrizo - plateado metálico
Auspicio:		El calzado es auspicio de la propia marca Gabal 1982

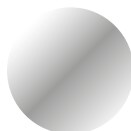
CROMÁTICA STYLING



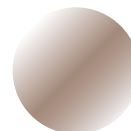
PANTONE
BLAIR COL
61-5136 TCX



PANTONE
GENIUM
18-2202 TCX



PANTONE
SILVER
12-0000 TCX



PANTONE
GOLDEN HOUR
18-0012 TCX

FECHA: 05 de diciembre 2021	REFERENCIA: Advertorial de lujo para colección de vestidos 'Élite'
PRODUCCIÓN: Advertorial de moda	
MARCA: GABAL 1982	DIRECCIÓN CREATIVA: Justin Carrillo H.
LÍNEA: Alta gala	FASHION STYLIST: Justin Carrillo H.
CONCEPTO: Elegancia, sofisticación, lujo, belleza	MODELO: Paulina Grimont

PRENDA BASE
VESTIDO 'ELECTRICAL'



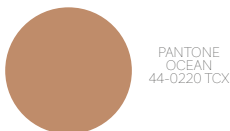
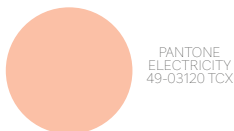
BISUTERÍA

	Nombre: Angel earring accesorie
	Código: SGEL005
	Marca: L'vit
	Medidas: 7cm x 2cm x 0,2cm
	Material: Plata con cristalería
	Color: Plateado y cristalería
Auspicio: El pendiente es auspicio de la marca L'vit para la producción, a cambio de publicidad entre marcas	
	Nombre: Anillo incrustaciones
	Código: SGEL005
	Marca: L'vit
	Medidas: Talla 7
	Material: Plata con incrustaciones
	Color: Plateado
Auspicio: El anillo es auspicio de la marca L'vit para la producción, a cambio de publicidad entre marcas	
	Nombre: Pulseras azul duo
	Código: SGEL005
	Marca: Anacleta
	Medidas: 8cm diámetro x 0,3cm grosor
	Material: Fantasía -metálico
	Color: Azul anacarado
Auspicio: Las pulseras son auspicio de la marca Anacleta para la producción, a cambio de publicidad entre marcas	

CALZADO

	Nombre: Pageant rhinestones sandals
	Código: SGEL005
	Marca: Steve Madden
	Medidas: 16cm tacón - 3cm plataforma
	Material: Sintético con cristales
	Color: Plateado y cristalería
Auspicio: El calzado es auspicio de la propia marca Gabal 1982	

CROMÁTICA STYLING



OBSERVACIONES: Esta ficha guiará el estilismo creado a partir del concepto y diseño de la producción de moda.

Noise

FICHA DE MAQUILLAJE Y PEINADO

N°
01

FECHA: 24 de noviembre 2021

PRODUCCIÓN: Advertorial de moda

MARCA: GABAL 1982

LÍNEA: Alta gala

CONCEPTO: Elegancia, sofisticación, lujo, belleza

REFERENCIA:

Referencias gráficas de maquillaje y peinado para la modelo de la producción de vestidos 'Élite'

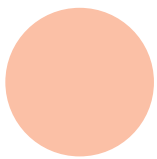
DIRECCIÓN CREATIVA: Justin Carrillo H.

MAQUILLISTA: Justin Carrillo H.

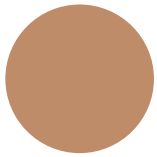
ESTILISTA CABELLO: Yoconda Gómez

MAQUILLAJE

PEINADO



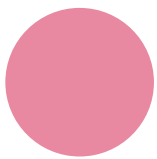
PANTONE
CLEAN BLAIR
01-5436 TCX



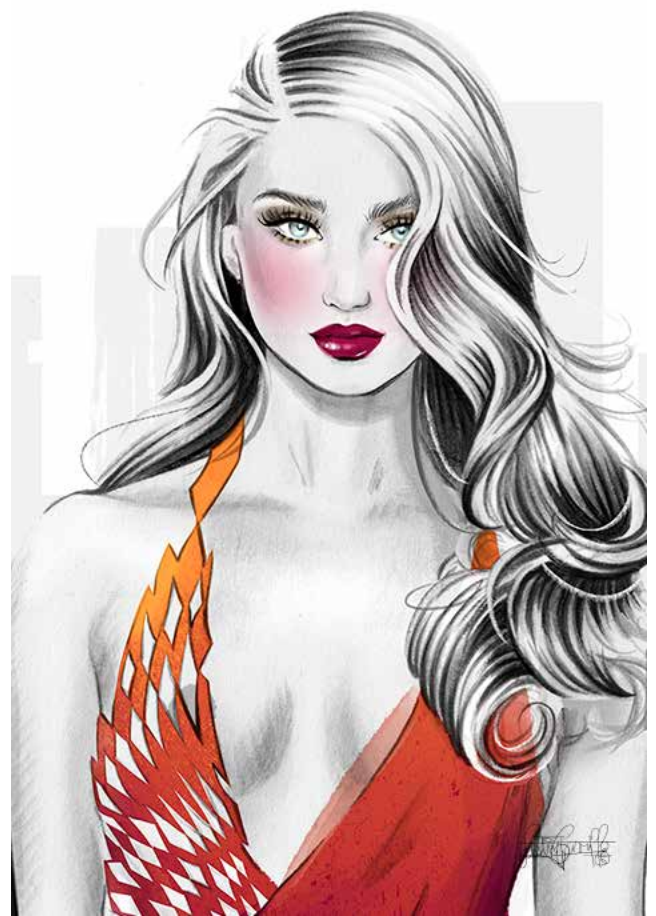
PANTONE
HUMUS
76-2122 TCX



PANTONE
CAOBA BROWN
97-7645 TCX



PANTONE
ROSE BRIDAL
12-1213 TCX



Técnica en piel: Piel blindada para editorial fotográfico

Cejas: Orgánicas, no marcadas

Tonos base: Terracotas, marrones y rosas

Base: Base líquida a tono y de alta cobertura

Contornos: Cremosos y sellados con bronzer cálido

Rubor: Rosa en mejillas y pómulos

Iluminador: Pómulos, lagrimal, nariz, labios, bajo de ceja

Técnica de ojos: Cut luz con delineado tipo cat eye sinuoso

Labios: Rosas y a tono de la modelo, sin delinear

Técnica: Semi recogido bajo, partido y ondas sirena

Insumos: Ligas e invisibles

Mousse: Para cabello rizado

Protector: Protector de calor en todo el cabello

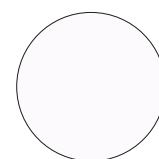
Fijador: Líquido

Descripción: El estilismo del cabello de la modelo se basa en un semirecogido con partido al costado. La idea es en el cambio de look soltar el recogido y el cabello quedará con ondas tipo sirena completamente sueltas.

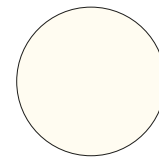
OBSERVACIONES: Esta ficha guiará el maquillaje y peinado creado a partir del concepto y diseño de la producción de moda. Su ejecución debe ser lo más parecido posible a las referencias gráficas de esta ficha

FECHA:	02 de diciembre 2021	REFERENCIA:	Fotografías del SPOT seleccionado para la producción de moda de la colección 'Élite'
PRODUCCIÓN:	Advertorial de moda		
MARCA:	GABAL 1982	DIRECCIÓN CREATIVA:	Justin Carrillo H.
LÍNEA:	Alta gala	CIUDAD/SECTOR:	Quito / Centro Histórico
CONCEPTO:	Elegancia, sofisticación, lujo, belleza	SPOT:	Casa Gangotena

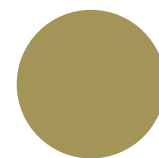
CASA GANGOTENA



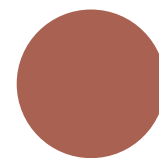
PANTONE
NACAR CLEAR
11-0229 TCX



PANTONE
CONNECTICUT
10-7272 TCX



PANTONE
WOMANIZER
12-1111 TCX



PANTONE
DOLCE VIT
75-1496 TCX

Ubicación:	Bolívar y Cuenca 170401, Quito
Tipo de spot:	Locación cero/existente, se manejará tomas tanto en el interior del lugar, como en fachadas y ambientes exteriores del mismo
Estilo:	El lugar conserva una fachada con características arquitectónicas greco-romanas, en el interior conserva un estilo clásico-moderno
Morfología:	La presencia de espacios amplios, techos muy altos, líneas orgánicas en su decoración. Contraste de texturas y color.
Simbología:	Lujo, elegancia y sofisticación representada por el diseño y decoración interior, mobiliario, luminarias y demás utilería
Descripción:	De acuerdo al pedido de diseño, la producción de moda debe direccionarse a un concepto que exprese mucha elegancia y sofisticación. Se optó por esta locación ya que engloba principios compositivos como el estilo arquitectónico que hace referencia a la realeza y deidad antigua. El diseño interior al manejar un ambiente cromático neutro, expresa mucha elegancia, además que resulta perfecto para que cada pieza indumentaria destaque en la composición fotográfica y así el ambiente no compite con las prendas por la atención. Los techos altos y los ventanales grandes permiten que el lugar sea idóneo para la fotografía sin necesidad de iluminación extra.

OBSERVACIONES: La gestión de permiso con la locación propuesta se realizará con al menos 15 días de anticipación para la organización y logística del shooting