

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

De la calle al boceto

El coolhunting en el proceso creativo del diseñador de modas ecuatoriano

Diana Luna
Cuerpo B del PG
9 de Diciembre del 2014
Diseño de textil e indumentaria
Ensayo
Historia y Tendencia

Índice	
Introducción	p. 4
Capítulo 1. Mercado Ecuatoriano	p. 10
1.1 Panorama histórico del diseño	p. 10
1.2 La plaza	p. 14
1.2.1 Mercado virtual	p.15
1.3 Producción y demanda	p.16
1.3.1 El consumidor	p.18
1.4 Consumo nacional y consumo extranjero	p.18
1.5 Factores críticos de éxito de la industria	p. 20
1.5.1 El contrabando y la invasión de productos extranjeros	p. 20
Capítulo 2. La industria de la moda ecuatoriana	p. 22
2.1 Moda en Ecuador	p. 22
2.1.1 Diseño de textil e indumentaria como carrera	p. 24
2.1.2 Trayectorias profesionales	p. 25
2.1.3 El profesional de modas ecuatoriano	p. 28
2.2 Marcas y diseñadores	p. 29
2.2.1 Diseñadores reconocidos	p. 30
2.2.2 Nuevos emprendimientos	p. 34
2.3 Revistas y medios locales	p. 37
Capítulo 3. Proceso creativo en la moda	p. 40
3.1 El briefing	p. 40
3.2 Inspiración e investigación	p. 42
3.3 Creación	p. 44
3.3.1 Desarrollo del concepto	p. 45
3.3.1.1 Color	p. 45
3.3.1.2 Textura	p. 47
3.3.1.3 Silueta	p. 50
3.3.2 Gramática del diseño	p. 51
3.3.2.1 Diseño	p. 52
3.3.2.2 Colección	p. 53
3.3.2.3 Prototipos sobre maniquí	p. 54
3.4 Resultado y presentación	p. 55

Capítulo 4. Tendencia: Difusión de la innovación en la sociedad ecuatoriana	p. 58
4.1 Novedad, tendencia y moda	p. 59
4.2 Perfiles y prescriptores en la difusión de tendencias	p. 60
4.3 Coolhunting: atrapando tendencias	p. 65
4.3.1 Fases	p. 66
4.4 Agencias líderes en la predicción de tendencias	p. 69
4.5 Los medios de comunicación como canales de transmisión de la moda	p. 71
4.5.1 Revistas como antesala de la caza de tendencia	p. 71
4.5.2 El internet y la moda online	p. 72
4.5.2.1 Blogs que marcan tendencia	p. 72
Capítulo 5. El coolhunting en el proceso creativo del diseñador ecuatoriano	p. 74
5.1 La identidad local en el diseño	p. 74
5.1.1 Ajustar localmente las tendencias globales	p. 76
5.2 Una educación que mira hacia el futuro	p. 77
5.2.1 El rol del docente frente a las nuevas herramientas profesionales	p. 78
5.3 Sobre el Coolhunting en Ecuador: ¿Profesión o herramienta?	p. 80
5.4 Gestionar creatividad en las empresas de moda	p. 82
5.4.1 Implementar el coolhunting en la creación de una colección	p. 83
5.4.2 Del análisis de tendencias al posicionamiento de una industria	p. 84
Conclusiones	p. 87
Lista de referencias Bibliográficas	p. 92
Bibliografía	p. 96

Introducción

El Ecuador, ha ido transformándose en los últimos años en un gran laboratorio para las nuevas tendencias, esto como resultado de nuevos intereses e inclinaciones desde los exponentes sociales, nuevas prácticas culturales y replanteamiento de conceptos y contenidos sobre la ciudad, espacio público, pluriculturalidad, multiculturalidad, y otros.

La moda como propuesta de emprendimiento, no es ajena a estos procesos, si bien es cierto es un fenómeno relativamente nuevo en la localidad, se ha nutrido de estos cambios sociales para fortalecer y experimentar nuevas estéticas y visualidades. (Satania, 2010)

Sumado a esto, está el factor clave en el que se está inmerso en la actualidad. La relación cada vez más directa que se tiene con el mundo y lo que pasa alrededor de este, corresponde a la facilidad y accesibilidad de información de la que diariamente nos nutrimos. Como Matharu lo describe, “somos la cultura de la alta tecnología basada esencialmente en imágenes visuales e interactivas” (Matharu, 2011, p.78), de modo que esa cantidad de imágenes de la que diariamente somos receptores, ubicados en el contexto de la moda, significan un paso funcional que nos acerca a la creación de un producto probablemente más satisfactorio y con mayor grado de innovación.

Ese estudio proviene de un campo metódico más profundo de lo que se imagina, ya que incluye a analistas dedicados a observar, investigar e informar lo que ocurre en países exponentes de moda y lo presenta de manera clara y simplificada, pronosticando en cierta forma lo que la tendencia va a marcar.

Dicho proceso es un fiel aliado en el mundo de la moda y tiene como nombre, *coolhunting*, y la industria de la moda ecuatoriana, ya se hace uso de esta herramienta, pero, ¿Se está tanto el uso correcto a esta herramienta?, ¿Cómo se puede innovar en el diseño de modas ecuatoriano a partir de su inclusión?, ante todo, para llegar a este punto hay que capacitar al diseñador ecuatoriano, esto implica educar su mirada, ya que la innovación nace del buscar nuevos horizontes y dejar de ver siempre en la misma dirección. La implementación de esta herramienta debe nacer del estudio previo y aplicación en análisis desde las aulas de clase.

El siguiente proyecto de grado, presenta el desempeño de esta herramienta en el mercado actual y propone su adjudicación en el proceso creativo de un diseñador de textil e indumentaria ecuatoriano con el objetivo de obtener resultados más acertados que obedecen las exigencias del mercado. Se presenta entonces el *coolhunting* como una herramienta capaz de optimizar e incluso readaptar el proceso creativo del diseñador de textil e indumentaria nacional.

Por consiguiente nacen entre los objetivos específicos; el analizar el comportamiento y oferta que genera el diseñador de modas al mercado ecuatoriano frente a sus competencias, profundizar acerca del proceso creativo y sus distintas metodologías y desarrollar un estudio del término *coolhunting* para determinar su eficiencia y establecer vínculos entre los medios de comunicación y las tendencias.

A partir de esto se enmarca la realización este proyecto en la categoría de ensayo, pudiendo así realizar un análisis, evaluación e interpretación profunda de cada uno de los componentes que conforman este estudio y generando una mirada crítica a lo que es el diseño de indumentaria en Ecuador, y el efecto que causaría esta propuesta en el diseñador ecuatoriano.

Se mantiene del tal manera, la línea temática de Historia y tendencia, lo que comprende un estudio cronológico del desarrollo del diseño en Ecuador, su evolución hasta la actualidad y la influencia que ejercen las tendencias en el progreso o no del diseño de indumentaria. Por consiguiente, se despliegan una serie de temáticas derivadas en cinco capítulos comenzando por un primer capítulo que nos introduce en el mercado ecuatoriano.

Vale mencionar que en la actualidad,

El gobierno ecuatoriano ha intentado poner en valor la producción nacional, a través del certificado ¡Mucho mejor si es hecho en Ecuador! y con las políticas arancelarias con las que pretende proteger la producción nacional, mas la estabilidad de la moneda, ha fomentado el despertar de la industria local y el incremento del consumo de textiles, promoviendo así el interés del consumidor ecuatoriano por el producto local. .”(León, 2012)

En relación a lo que León afirma, es notable que el mercado ecuatoriano ha ido proyectándose cada vez de mejor manera hacia el mercado internacional, y como resultado el consumidor ecuatoriano exige mejores e innovadoras propuestas de producto que sean capaz de satisfacer sus exigencias. Desde este aspecto se analiza en consumo de moda en el país, el nivel de producción y las demandas que exige el consumidor, ya sean nacionales o internacionales.

A continuación el segundo capítulo se refiere específicamente a la industria de la moda, es decir los aspectos de un profesional de diseño de textil e indumentaria ecuatoriano, la carrera de modas en el Ecuador, las trayectorias profesionales que esta rama conlleva y la acogida del profesional en el mundo laboral. Se presentan marcas de diseñadores ecuatorianos reconocidos y emergentes, y se analiza la respuesta del mercado ante sus propuestas desde la comunicación que presentan las revistas y los medios locales.

Sin duda la acogida que ha tenido esta carrera por su inigualable campo de acción se ha visto reflejada más que todo en los estudios, ya que en los últimos años, la matrícula para diseño de indumentaria en Ecuador ha crecido notablemente, triplicando la cifra de inscriptos que se tenía hace dos años. (Sarria, 2013) Razón por la cual cada vez más universidades e institutos adjudican la carrera a su oferta académica. De cualquier manera elegir estudiar diseño propone todo un desafío, pues todo dependerá de la capacidad de creación, por lo que continuo a este capítulo, se abordará el concepto del proceso creativo del diseñador de indumentaria.

El tercer capítulo parte de los conocimientos impartidos por Matharu (2010), donde se despliega el evolutivo proceso creativo del diseñador de indumentaria, herramientas y nuevas estrategias propuestas para el resultado de un producto más acertado. Se hace un seguimiento del término desde el momento crucial de la inspiración hasta el desarrollo y resultado final de una creación.

Considerando que hoy en día, el diseño es una actividad que se relaciona con las nociones de creatividad, fantasía inventiva e innovación técnica y, por lo general,

predomina la idea de que el proceso de diseño es una especie de acto que esta subordinado al talento creativo del diseñador. Esta hipótesis se desmiente a través de éste estudio al afianzar la idea de que todo objeto de diseño es el resultado de un proceso de desarrollo fuertemente influenciado. Un proceso que todo diseñador debe saber desde que empieza la idea hasta que se transforma en un producto.

A raíz de las influencias antes mencionadas, nace el cuarto capítulo que expone la difusión de las tendencias y la importancia de saber identificar sus distintivos perfiles. En efecto, la captación de tendencias requiere la observación de las tribus urbanas, la sociedad pro-juvenil y los líderes de opinión, estos perfiles han sido categorizados por el mercado de la moda y en la actualidad tienen un nombre que los distingue entre sí. Se pretende diferenciar cada uno de estos perfiles, anticipar las tendencias del mercado e innovar en la creación de nuevos productos de moda a partir de la implementación del *coolhunting* como herramienta capaz de satisfacer las demandas del sector.

Adjunto a esto, es necesario incluir a los medios de comunicación como canales de transmisión de moda, ya que son estos los que ocupan un rol fundamental que facilita y fomenta el mayor acceso de lo que está pasando en el mundo y naturalmente en la moda. Cualquiera puede observar el último desfile de la pasarela londinense o en el sitio corporativo de un diseñador desde el otro lado del mundo, rompiendo barreras que antes por factores de distancia y tiempo limitaban el alcance de una tendencia. (Matharu, 2011)

A continuación, se rescatan los medios masivos de moda más notorios, como las revistas, los blogs, y la actualmente demandante internet.

Finalmente el quinto capítulo, profundiza sobre el proceso de investigación de las tendencias: *coolhunting*, con el propósito de implementar dicha herramienta en el proceso creativo del diseñador de modas ecuatoriano. Habiendo repasado el estado del diseño en Ecuador, y considerando que hace falta innovar en un diseño carente de identidad, el país debe tomar la decisión de actualizarse, desde las aulas de estudio, hasta los mismos

profesionales del sector. Hace falta gestionar creatividad e innovación en las empresas de moda para que se comience a hablar de una industria con propuestas de diseño.

El contenido desarrollado en el presente Proyecto de Graduación comprende términos y posturas que podrían incorporarse como temáticas a tratar en las asignaturas de: Diseño de Indumentaria IV; asignatura que se centra en el estudio de la moda urbana, analizando las características específicas del consumo de cada sector de la población con la finalidad de que el estudiante desarrolle su propia identidad como diseñador, Diseño de Indumentaria V; materia que profundiza la observación y el análisis de las tendencias en el campo de la moda, además de aprender a identificar las colecciones en relación con lo nuevo y lo emergente, y Taller de fotografía I; donde se brinda al estudiantes los conocimientos necesarios para comprender a la fotografía en sus múltiples aspectos: técnicos, estéticos y conceptuales, introduciendo al estudiante en el manejo de las técnicas y equipamientos de la fotografía; comprendidas en el plan de estudio de la carrera de Diseño de Moda, de la Universidad de Palermo.

Por último, se detallan los antecedentes de los proyectos de grado realizados en la institución y relacionados con el tema de estudio del presente escrito. Entre ellos: *Tendencias: viaje de producto y armado de colección*, donde el Dante (2011), presenta un análisis de conceptos relacionados con tendencias, haciendo énfasis en la importancia de comprender el viaje de producto como contexto y principal herramienta para el armado de una colección, catalogada como producto. En *Fenómenos en la moda: Influencias de los sucesos en el proceso creativo*, Aizenberg (2011), desarrolla la indumentaria en relación al contexto y a los fenómenos sociales. *El diseñador en las sociedades venideras. Futuras aplicaciones y conocimientos del diseño y del diseñador*, escrito impartido por Durán (2011) tiene como objetivo orientar a los diseñadores de indumentaria sobre cuáles serán los posibles parámetros que deberán contemplar para crear aquello que la sociedad venidera pudiera potencialmente necesitar. Salvestrini (2012) titula su trabajo como *La adaptación y difusión de tendencias en la moda. Pasado*

presente y futuro, donde pretende reflexionar acerca de la relación que hay entre las características de las sociedades y a su vez se analiza la evolución de los modelos de adaptación y difusión de tendencias a través del tiempo. Martínez (2014) propone un análisis sobre la situación actual de la indumentaria infantil para niñas considerando el rol de los medios de comunicación a través del estudio titulado *Pequeños adultos: Los medios de comunicación como difusores de tendencia y consumo*. Por otro lado, en *Moda y comunicación 2.0: La comunicación de moda en el contexto de las redes sociales*, Fortini (2014), profundiza en relación a los nuevos canales de difusión online para marcas de indumentaria y diseñadores emergentes. *Tecnología de cambio: el impacto de la aparición de nuevas tecnologías en el proceso de diseño y uso de revistas de moda*, impartido por Hoepner (2014), busca principalmente comprender, cuales fueron las consecuencias que generaron las nuevas tecnologías en el mundo del diseño editorial, puntualmente el de revistas de moda, tanto en el diseño como uso de las mismas. Cruces (2014) expone en *El proceso de diseño en una empresa de producto masivo: una invitación a la cocina del retail*, un análisis sobre el proceso de diseño en una empresa de producto masivo, relacionando conceptos como moda, tendencia, fast fashion, diseño de autor y diseño de producto. El diseñador ante las tendencias: El diseñador ante las tendencias El rol del diseñador frente a dos sistemas de consumo que conviven actualmente: el customizado y el industrial, propone analizar cómo conviven en la actualidad, dentro de un mismo mercado, dos modelos de consumo diferentes pero a la vez simultáneos, como son la customización y el modelo industrial masivo en la Argentina por Piermattei, (2014). Por último, Gamboa (2013), propone analizar y contextualizar el sistema de la moda y su influencia sobre los individuos que la consumen, como principal herramienta el poder que ejercen los medios masivos de comunicación sobre ellos, en el trabajo titulado *Moda de Masas: Análisis del individuo social influenciado por el Sistema de la Moda*.

Capítulo 1. Mercado Ecuatoriano

Ecuador, un país con cuatro regiones naturales, doce grupos étnicos autóctonos, un idioma oficial y nueve lenguas indígenas, resulta para muchos un destino atractivo por su diversidad cultural. Derivado de estos grupos está el desarrollo de las costumbres y tradiciones que dieron paso a la elaboración artesanal con variedad de materiales y técnicas.

Si bien la concepción social del diseño en un país pluricultural, rico en técnicas de construcción de objetos, elementos tipológicos artísticos y culturales ancestrales, se lo relaciona con artistas artesanos, durante mucho tiempo este campo era meramente parte del estilo de vida de etnias y culturas, y la verdadera economía del país era sustentada por otros ramales entre ellos la agricultura, minería y pesca. (Fernández y Bonsiepe, 2008)

Con el paso de los años y una travesía por una economía tambaleante, el país concentró sus esfuerzos por diversificar sus fuentes generadoras a capitales más sólidos, haciendo gran énfasis en la producción nacional. El mercado se fue ampliando y sus exigencias con este, de modo que la producción en sectores como el textil y de indumentaria necesitaba nuevas formas de entrar en un mercado cuyas expectativas estaban relacionadas con el producto internacional. La única ventaja que podría ofrecerse era la de sumar diseño.

1.1 Panorama histórico del diseño

Para entender de manera clara el presente proyecto de grado es necesario conocer el pasado del país al que nos proyectamos. En relación al panorama histórico ecuatoriano, nos sumergimos en lo que respecta específicamente a nuestro estudio, siendo ésta el área de diseño.

El inicio del diseño en Ecuador se sitúa a finales de los años cincuenta con el boom bananero. Es con la exportación de sombreros de paja toquilla o *Panaman hat* que los

inversionistas empiezan a ver a la artesanía Ecuatoriana como un potencial ingreso. Su comercialización llegó a representar un 22.8% de las exportaciones ecuatorianas. (Fernández y Bonsiepe, 2008)

La comercialización del fenómeno del boom bananero en conjunto con otros ciclos económicos como el boom petrolero y el impacto de políticas económicas nacionales concibió relaciones estrechas con industrias internacionales que además de dar estabilidad económica al país, fortalecieron el trabajo de los artesanos mediante su capacitación, tanto en las áreas de gestión y de diseño como en los procesos de producción.

En ese entonces la arquitectura y diseño habían sido influenciados por profesionales europeos que llegaron al país luego de la Segunda Guerra Mundial, entre los que se destacaban Karl Kohn Kagan, arquitecto de origen checo, y la húngara Olga Fisch, cuya investigación impulsó la valorización y el reconocimiento del folklore y la artesanía nacional. Tiempo después, ambos se convirtieron en docentes en la Escuela de Bellas Artes en Quito, capital ecuatoriana. De igual manera el uruguayo Gilberto Gatto Sobral, que había llegado a Quito para estudiar la arquitectura colonial y participó del diseño del *pénsum* de la escuela de arquitectura de la Escuela de Arquitectura de la Universidad Central en Quito. De esta manera los orígenes del diseño habrían dado sus primeros pasos de mano de una capital de innumerables espacios multiculturales. (Fernández y Bonsiepe, 2008)

De manera consecuente la actividad gráfica empieza a moverse por medio de arquitectos, dibujantes, artistas plásticos y pintores reconocidos como Araceli Gilbert, así como diseños de portada de Galo Galecio, ilustraciones y murales de Gottfried Hirtz, diseños de estampillas de Eduardo Solá Franco, quien realizó ilustraciones para Vogue años después. “La mención de Gilbert al localismo hace referencia a trabajos como las caricaturas e ilustraciones populares, muchas veces utilizadas como manifestaciones opositoras al régimen de gobierno.” (Fernández y Bonsiepe, 2008, p.162-163)

De esta forma y casi sin percibirlo, ya se podía apreciar antecedentes del diseño influenciados en movimientos parisinos, e incluso postulados de la misma Bauhaus ya que estos referentes del diseño habrían implantado este modelo sobre distintos lienzos a partir de sus precedentes, los cuales después formaron parte del diseño nacional.

En ese mismo contexto surgieron reformas que daban cierta ventaja al sector textil; como es el ejemplo de la reforma agraria en 1960, que buscaba mejorar la calidad de la agricultura y de los productores artesanales generando oportunidad a comunidades como la Otavaleña, que realiza productos textiles con diseño precolombino. La creación de políticas de defensa e incentivo al producto nacional ya comenzaba a relucir. (Ortiz, 2012) Asimismo, el boom petrolero de 1967 y todo lo que esto conllevó, dio paso a nuevas industrias e inversiones. Se refiere Boom petrolero a la trascendencia que tuvo esta etapa en el desarrollo de los ecuatorianos, ya que por ser un momento en el que el progreso de esta industria requería mayor cantidad de mano de obra, mucha de la gente de campo y alrededores migró a la ciudad para trabajar en la producción del oro negro.

Al haber más inversionistas en el país, las demandas de nuevas y mejores infraestructuras que cumplan un mejor estándar de vida, surgen dentro de un *international style* que a mitad de la década de 1970 entra en boga, un estilo americanizado. (Fernández y Bonsiepe, 2008, p.165)

La notable ventaja que produjo el petróleo a el país concibió mejoras que cubrían las necesidades básicas de un país subdesarrollado. La satisfacción de estas necesidades generó consigo la exigencia de una mejor calidad de vida. Es decir, la necesidad de un mejor estilo de vida se veía reflejado en la necesidad de un hogar más sólido, con mejor infraestructura y estética, lo que significó oportunidades para innovar en la arquitectura, diseño de interior, exterior, etc.

A partir de esto nacen otras necesidades consecuentes al diseño de un hogar como el de equipar casas, refiriéndose al diseño de objetos y decorarlas que alude al diseño de interiores. Desde entonces la evolución de diseño se ha ido categorizando prioritariamente entre los sectores de diseño gráfico, interior y mobiliario.

El desarrollo del diseño en la década de los setenta significó un estímulo para que se iniciara la oferta de la enseñanza en el país. La Universidad Católica del Azuay en Cuenca, creada en 1968 como sede de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, fue la primera universidad en dictar, con nivel académico, entre otras carreras profesionales, las siguientes especialidades: carpintería, cerámica, joyería y diseño textil, como apoyo al trabajo artesanal, por lo que a partir de 1984, la Facultad de Diseño comenzó a otorgar los primeros títulos profesionales. Tiempo después, en 1985 se inauguró el Instituto Ecuatoriano de Diseño en Quito, conocido actualmente como La Metro, con profesionales graduados en México. Varios de sus egresados posteriormente se especializaron en Europa y EE.UU., y constituyeron la primera generación de diseñadores del país. (Fernández y Bonsiepe, 2008)

Es evidente que la evolución del diseño en Ecuador ha sido lenta, se puede ver que la especialización que más historia y documentación ha tenido en el país ha sido la gráfica, sin embargo actualmente la demanda de esta carrera que comenzó como un trabajo artesanal, tomó tanta fuerza en la industria, que se planteó su profesionalización por parte de las instituciones y universidades.

No obstante, a raíz de la introducción de diseño como profesión en la sociedad ecuatoriana, la carrera comenzó a ramificarse generando así la inserción de nuevas propuestas de diseño que incluirían indumentaria, calzado, accesorios y todo lo que tenga que ver con el vestido.

En la actualidad la carrera de diseño de textil e indumentaria ya está posicionada en el mercado ecuatoriano, y si bien es algo nueva, hay muchas opciones nacionales o internacionales para la preparación de un buen profesional de modas y el mercado ecuatoriano es un plaza de gran alcance con consumidores ansiosos por encontrar buenos e innovadores productos.

1.2 La plaza

La industria de la moda es hoy día un negocio global y multimillonario que abarca desde los más humildes mercadillos locales hasta los bulliciosos centros comerciales, repletos de marcas, pasando por los grandes almacenes, donde también se venden artículos exclusivos, y las tiendas on-line. Se trata de un mercado muy competitivo, en el que un buen posicionamiento y una identidad de marca acertada ayudan a segmentar a la clientela y a despertar en los consumidores el deseo de estar en la última. (Matharu, 2011)

Si bien la industria de la moda ecuatoriana no está lo suficientemente posicionada, durante los últimos años el país ha sido participe en importantes eventos de moda donde se han abierto puertas para reconocidos exponentes de la industria local, diseñadores, y para pequeños y grandes emprendimientos que buscan abrirse campo en el ámbito de la moda nacional. Surgen a partir de esto una serie de eventos realizados por el Gobierno o empresas privadas con el fin de incentivar la producción y talento nacional, entre los más conocidos tenemos: Ecuadormoda, Ecuador International Fashion Week, Designer Book, Proyecto Prodia.

Además de esto están las ferias independientes creadas especialmente para diseñadores emergentes otorgándoles la oportunidad de presentar sus creaciones al mercado en un espacio cada vez más frecuentado por los amantes de la moda a un precio exequible. Entre ellos tenemos: El Mercadito, Expo Handmade, Manso NightBazar, entre otros. De esta manera se estimula a las empresas del país y se podría decir que está naciendo un nuevo estilo de vida en los ecuatorianos, siendo éste el consumo nacional.

Como claro ejemplo, están las más de cuatrocientas cincuenta empresas afiliadas al logotipo representante de miles de productos locales. La corporación Mucho mejor si es hecho en Ecuador, con la huella digital tricolor, ya se encuentra posicionada en el mercado, y continúa creciendo a medida que mantiene su compromiso de respaldar una producción ecuatoriana de calidad, generando así empleo y motivando día a día, a

empresarios, empleados y ciudadanos para generar una fuerte identidad nacional.
(Matamoros y Mite, 2012)

1.2.1 Mercados virtuales

Internet ha dotado a la industria de una nueva herramienta de comunicación para transmitir sus propuestas y productos a nivel global. Prácticamente todas las empresas desde grandes marcas hasta firmas menos conocidas, tienen un sitio web donde dan a conocer sus productos y servicios. (Matharu, 2011, p.42)

El sector de la moda no es ajeno a esto y la implementación de herramientas como la Página Web, Redes Sociales entre ellas Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Marketing de Atracción, Base de Datos y software contables-financieros permiten mantener una amplia presencia en el mercado, así como también, tener un orden administrativo de las operaciones de la empresa, creando un lazo uno a uno con el cliente.

El interés por la tecnología se ve reflejado en cifras por el uso del Internet señalando un incremento en 3,3% entre 2008 y 2010, mientras que la telefonía móvil creció 10,2% en el mismo período, informaron el Instituto de Estadísticas y Censos y el Ministerio de Telecomunicaciones. Esto quiere decir que 3 de cada 10 ecuatorianos utilizan Internet, en dos años la cifra aumento en más de medio millón de personas. (Encuesta de uso de tiempo, 2014)

Y es que en definitiva, la comunicación del nuevo milenio ha generado grandes beneficios a todos los sectores y el sector de la moda se ve fuertemente vinculado puesto que antes la barrera de la distancia dificultaba la llegada inmediata de ciertas tendencias. Según una última encuesta elaborada por las dos instituciones, la penetración del Internet en la población ecuatoriana llegó en 2010 al 29%, mientras en el 2008 fue del 25,7%. Además, la investigación reveló que el 80,1% de hogares ecuatorianos posee teléfono celular, 10,2 puntos porcentuales más que en 2008, cuando ese índice fue de 69,9%. (Encuesta de uso de tiempos, 2014)

Entonces, a raíz de los resultados estadísticos se puede determinar que el consumidor ecuatoriano ha evolucionado la forma en que se relaciona con la moda. Y es que el internet de informar, enriquecen de tal modo que las exigencias por un producto nacional tienden a exigir más la cercanía y fácil acceso al producto internacional.

1.3 Producción y demanda

Los primeros pasos de la industria textil ecuatoriana se dieron con la lana. El sector sierra fue el que impulso el uso de esta fibra por las bajas temperaturas que se presentan en sus áreas montañosas. No fue hasta inicios del siglo XX donde se introduce el algodón y llega a consolidarse en la década de 1950. En la actualidad el país produce una gran variedad de fibras naturales, artificiales y sintéticas siendo el ya mencionado algodón, poliéster, nylon, acrílicos, lana y seda las mas utilizadas en el país.

La diversificación del sector dio paso a la fabricación productos textiles en el Ecuador, manteniendo el hilado y los tejidos como constantes principales en el volumen de producción nacional puesto conformarían uno de los fuertes del país.

Se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Guayas, Azuay y Tungurahua. (Historia y Actualidad, 2014)

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la AITE, alrededor de 25.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 100.000 lo hacen indirectamente. (Estadísticas de la balanza comercial del sector textil, 2012)

Ecuador esta entre los países importadores netos de prendas de vestir y calzado, sin embargo aunque para la producción nacional esto no resulta una ventaja, se han implementado regulaciones cuyo objetivo es motivar un mayor acercamiento entre los

comerciantes minoristas y el fabricante local. Dando como prioridad en el mercado la producción nacional.

De modo que para poder cumplir con los requerimientos que el mercado de la moda requiere no solo basta con el personal capacitado para crear un producto, sino con que este personal cuente con los elementos necesarios para hacer esa idea un producto tangible.

Es decir, se dio un pequeño paso mas cerca de la modernidad en el momento

En el que las industrias textiles y de la confección en Ecuador buscaron la optimización en procesos productivos, a través de la adquisición de tecnología y maquinaria especializada. A pesar de la industrialización tardía en el país, el auge de las exportaciones en los años sesenta y su reafirmación en los años setenta lograron dar un fuerte impulso para que el sector consiguiera maquinaria más especializada, además de la creación de nuevas industrias en el rubro y así se consolidara el sector manufacturero de textiles y confecciones que conocemos ahora. (MICIP- Ministerio de industrias, comercio y pesca. 2009).

En el mercado formal ecuatoriano estas empresas se han mantenido en el rubro y hoy cuentan con tiendas por departamento de mediana envergadura como; De Prati, que cuenta con siete tiendas por departamento y tiendas especializadas localizadas en Guayaquil y Quito; Eta Fashion que tiene quince tiendas ubicadas en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato e Ibarra y Casa Tosi que cuenta con siete tiendas en Guayaquil y Quito. Las tres con un fuerte posicionamiento en el consumidor ecuatoriano Por otro lado el mercado informal se desarrolla en lugares como La Bahía ubicada en el centro de Guayaquil e Ipiales en Quito, donde suelen comprar consumidores de bajo poder adquisitivo o se va en busca de artículos de segunda mano a precios relativamente más baratos. Estos comercios son abastecidos por pequeños fabricantes locales y por productos extranjeros, muchos de los cuales ingresan por contrabando. (“Oportunidades en el mercado de Ecuador”, 2011)

No obstante, para el país es fundamental seguir participando en el mercado externo, por lo que es necesario que el Gobierno Nacional negocie acuerdos comerciales con los países que demandan la producción nacional y que ofertan lo que requerimos.

Entre los países o bloques económicos más importantes comercialmente hablando se encuentran Estados Unidos, la Unión Europea, Venezuela, México, Canadá y Centroamérica; por tanto, el Ecuador debe procurar acuerdos con estas naciones que garanticen a nuestros productos un acceso preferencial a sus mercados a largo plazo, enmarcados en una normativa clara que genera un ambiente de certidumbre y seguridad para los negocios y las inversiones. (Alvarado, 2012)

1.3.1 El consumidor

Una investigación realizada por Pulso Ecuador, agencia dedicada a la investigación de mercado, el porcentaje que gastan mensualmente los ecuatorianos en ropa es del 4%, este mismo porcentaje también lo destinan al calzado, dando un total de gasto de 8% en productos de moda.

Acerca de la decisión de compra, suele ser individual de cada miembro del hogar y el origen preferido de la ropa es: 41% en Ecuador, 26% USA y 16% Colombia; aunque en los hogares de ingresos altos estas preferencias se sesgan hacia la ropa norteamericana, pues el consumidor de alto nivel adquisitivo viaja frecuentemente al mercado estadounidense para abastecer su armario por cierto periodo. En cuanto a la frecuencia de compra, el 58% de las personas renueva su vestido y calzado entre 6 meses y 1 año, aunque un importante 37% lo hace en periodos menores a 3 meses (“Impacto del consumo”, 2004).

Sin embargo en los últimos años la gran acogida hacia las marcas nacionales ha hecho que este porcentaje de aceptación al producto nacional aumente. Dando cada vez mas posibilidad de crecimiento a la industria de la moda nacional.

1.4 Consumo nacional vs consumo extranjero

Ecuador es reconocido en el mercado internacional por la excelente calidad de los textiles que se fabrican en el país. Los principales productos exportados son hilados y tejidos, y en el rubro de las confecciones, el país exporta productos fabricados con fibras de calidad como el algodón, nylon y poliéster. Para el comerciante ecuatoriano la calidad de la fibra nacional es una de las mayores ventaja que ofrecer al consumidor, y esto se

refleja en la oferta de prendas exportables que incluyen: prendas tejidas, trajes finos, pantalones clásicos y deportivos, jeans, camisas, ropa para niños y bebés, prendas de trabajo, uniformes, ropa de dormir, entre otras.

Adicional a eso Ecuador cuenta con un buen potencial de mano de obra, que permite una gran capacidad de confección con acabados de calidad y entrega puntual de sus productos; lo cual constituye una importante ventaja competitiva del país. A raíz de las ventajas en el sector productivo, se creó una marca país con el objeto de promover el consumo nacional.

El sector industrial del país ha encontrado en la marca, el valor agregado de compromiso y respaldo a la producción ecuatoriana de calidad. La identidad nacional, generada a través del orgullo que representa competir en igualdad de condiciones con productos extranjeros, ha establecido que el Ecuador produce con calidad. (“Huella tricolor”, 2012)

La huella digital tricolor con el slogan, es la marca país de consumo que desde el 2005 cuyo objetivo es difundir el mensaje de consumo del producto ecuatoriano de calidad. Desde entonces la campaña ha tomado cada vez mas fuerza en el mercado generando un respaldo detrás de cada marca. A la fecha da fe a más de 400 empresas de diversos sectores comprometidas con la calidad de sus productos y con el mejoramiento permanente en sus estándares de producción.

En corto tiempo la acogida de la campaña ha crecido del 31% al 77%, lo cual augura que el producto fabricado localmente se va posicionando, poco a poco entre las preferencias de los ecuatorianos y ya deja huella en el extranjero. A raíz de eso, cada año se realizan campañas para incentivar el consumo del producto nacional tanto hacia los consumidores como entre las empresas afiliadas, explica el director de Marketing de la campaña, Elías Poveda (2011).

Según una encuesta realizada a 900 personas de Quito, Guayaquil y Cuenca, consideradas las tres ciudades más importantes de la república ecuatoriana, por la consultora Advance, la también llamada huellita que se coloca en la parte posterior de los

empaques es reconocida por los consumidores en 62%, y las iniciativas publicitarias ejecutadas por la corporación, en un porcentaje similar. Las mujeres por su constantes contacto con el mercado son las que más la recuerdan, con 73%.

Las cifras también demuestran que la preferencia por los productos extranjeros sí está cambiando. El estudio asegura que la campaña logró motivar a 55% a preferir los productos con la huella ecuatoriana en 2010. Este porcentaje aumentó respecto de 2009, en ese año fue del 39%. (Poveda, 2011)

Sin embargo existe el factores que hacen crítico el estado de competencia en el mercado ecuatoriano: el contrabando y la invasión de productos extranjeros.

1.6 Factores críticos del éxito de la industria

La industria de indumentaria ecuatoriana se ha visto afectada por la competencia desleal y los productos extranjeros. El precipitado desarrollo de estas problemáticas se reflejan en la producción y consumo del producto nacional. A continuación se amplía acerca de los principales obstáculos que impiden el desarrollo de la industria ecuatoriana.

1.5.1 El contrabando y la invasión de productos extranjeros

El contrabando es la entrada, la salida y la venta clandestina de mercancías prohibidas o sometidas a derechos en los que se defrauda a las autoridades locales. Y es aquí cuando se es incoherente, ya que en la mayoría de los casos, son justamente las autoridades de una aduana ineficiente y corrupta las que permiten esto.

Se estima que el contrabando total ingresado al Ecuador entre el año 2006 al 2011 asciende a 2.103 millones de dólares, según un estudio de contrabando realizado por la Cámara de Industriales de Pichincha. El mismo estudio determina que este contrabando ha generado pérdidas al fisco por 585 millones de dólares en el período mencionado, por el no cobro de aranceles e IVA de importación. (Sevilla, 2010, p.6)

La industria textil es el segundo sector manufacturero más afectado por el contrabando (17% del total), solo superado por el sector de la metalmecánica (18%), si se traduce este porcentaje a dólares, el total del contrabando textil estimado por el estudio es de 360 millones en los 5 años, es decir 72 millones de dólares anuales.

Es claro que Ecuador no está libre de la invasión de productos textiles extranjeros, la demanda de la industria textil en ocasiones suele optar por precios antes que calidad. Es en ese momento donde el contrabando de productos, más específicamente de origen chino, juegan el rol del mas por menos, es decir, ofrecen al consumidor mayor cantidad a mucho menor precio. Sumado a esto se encuentra el agravante que nuestro mercado es significativamente reducido, lo que genera una sobre oferta de productos, a bajo costo y de mala calidad, que dejan sin mercado a la producción nacional, a una producción que promete un mejor producto al precio del mercado regular.

Es indiscutible asimilar la ventaja que concibe la industria textil China cuando de producción se trata. En cierto punto el competir contra los costos de producción de ese país llega a ser una tarea inalcanzable, y sus productos, ya puestos a la venta en el mercado ecuatoriano llegan en muchos casos a estar por debajo del costo de producción local, resultando ser casi imposible equiparar los precios entre el producto nacional y el chino.

Este método de comercio, indiscutiblemente ilegal, ha existido por siempre y desde siempre, y ha sido el origen de grandes fortunas a nivel mundial. Por desgracia Ecuador no podía estar al margen de este mal y muchos comerciantes han optado por esta vía para traer mercancías al país. (Historia y actualidad, 2014)

Hay que poner en claro ciertas normativas, y es que la intención de las acciones que se realizan con otros países es fortalecer los lazos comerciales y ampliar nuestras exportaciones a otras latitudes para poco a poco llegar a más países latinoamericanos y europeos.

En la actualidad existen ciertas políticas de Estado en materia de comercio exterior que benefician y de cierta manera cuidan la producción nacional. Y es que como todo país en vías de crecimiento, necesitamos tener oportunidades de acceso preferencial a los mercados del mundo, puesto que nuestra visión de negocios debería ser procurar vender más productos, ya que de esa manera haremos que se desarrolle la producción y, por tanto, que se genere empleo en el país.

Entonces, si se crean o afianzan más los lazos con distintos países, en lo que concierne al estudio, se podría tener un campo más amplio para un análisis de tendencias. Es, decir, si bien el *coolhunter* necesita una variedad de plazas de donde enriquecer su estudio de mercado, resultaría fructífero la relación estrecha con países emisores de moda.

Capítulo 2. La industria de la Moda

Diariamente la industria de la moda resulta ser uno de los negocios mas rentables alrededor del mundo. Su gran campo de acción y alcance han hecho de esta corriente una también llamada globalización. Ya sea por su carácter masivo, o por su gran capacidad para ser adoptada, esta gran industria ha sabido cautivar todo tipo de públicos, e incluso los rezagados han caído de alguna manera en sus encantos. Desde este aspecto Posner expone la idea de que:

La moda es un mercado global con una compleja estructura, que opera en muchos y diversos niveles para llegar a todo el público, desde los apasionados de la moda hasta aquellos para quienes comprar prendas constituye una necesidad de la vida cotidiana. (Posner, 2011)

2.1 Moda en Ecuador

Al hablar de Ecuador se deriva la imagen del indígena ecuatoriano, una imagen que surge de “la fusión del indígena nativo, el español conquistador y la cultura afro descendiente” (Espinosa, 2000). Como resultado de este enfrentamiento sociocultural e ideológico, Ecuador responde a una variedad de culturas indígenas, quienes algunas de ellas, hasta el día de hoy, conservan sus costumbres y tradiciones intactas.

Como una introducción de la moda en Ecuador es necesario hablar del traje ecuatoriano, o bien los trajes típicos ecuatorianos.

En este sentido, la definición de la indumentaria, que el mestizo ecuatoriano ha llevado a cabo a lo largo de la historia, supone un problema que se resuelve en virtud de dos condicionantes básicos: el propósito de diferenciarse del grupo indígena; rasgo que no difiere del propósito principal de la moda y del que se desprende y la necesidad de

adecuarse a las exigencias del clima, relacionada a la funcionalidad de la prenda. (Espinosa 2000)

Es decir, el indumento en Ecuador significa una seña de identidad cultural nacional. La riqueza cultural del país es proyectada a través de sus prendas, textil y cualquier forma de representación nativa. Inclusive la forma tradicional de vestir de cada persona señala de que parte del país es.

Entre los trajes típicos del Ecuador están: los chibuleos, los salasacas, los de chola cuencana, los pilahuin, los shuar, los de cañar, los de cayambeño, los de cofan, Machachi, los de natabuela, traje típico de Otavalos, traje de Santo Domingo de los colorados. (Bellver, 2014)

Sin duda, una variedad de trajes que se ven influenciados ya sea por mitos, leyendas, tabúes, o por acontecimientos como guerras, alianzas políticas, descubrimientos científicos, invenciones avanzadas e incluso avances en el comercio internacional. Cualquiera de estas conmociones significó un quiebre en alguna cultura o población, y hasta el día de hoy, es normal encontrarse con pueblos en el interior de grandes o pequeños países que permanecen en ese estadio semi primitivo ya sea por su voluntad de aislamiento hacia la novedad o por simple muestra de satisfacción hacia lo ancestral de sus orígenes. (Saviolo y Testa, 2013)

Para dichos pueblos, los atuendos fueron producidos inicialmente para satisfacer necesidades cotidianas y rituales de los diferentes grupos humanos, sin embargo su uso ha variado en el tiempo con el descubrimiento de nuevas técnicas, la adopción de tecnologías, la diversificación y experimentación con nuevas materias primas, y la influencia de nuevos patrones estéticos. (Fernández y Bonsiepe, 2008)

En contraste a esto, se encuentran las poblaciones urbanas del país, entre las más pobladas están Quito, Guayaquil y Cuenca, cuyo dinamismo, accesibilidad y constantes crecimiento representan modelos socio-económicos de la moda. Una moda que por su carácter de propagación, ha resultado atractiva no sólo para las grandes ciudades, ya que simboliza una evolución social en tiempos modernos. Es decir, el deseo de

afirmación social que significaría el uso de cierta prenda de moda, significa una aproximación a clases sociales más pudientes y por ende a un estilo de vida superior o más masivo.

2.1.1 Diseño de textil e indumentaria como carrera

El escenario de la moda resulta un campo de trabajo atractivo para muchas personas, sin embargo su constante evolución, lo hace un sector complejo y altamente competitivo, cuyo desempeño constituye un verdadero reto.

En un modelo en el que “las fluctuaciones en la demanda pueden ser muchas veces impredecibles a lo cual se suma una necesidad de mano de obra intensiva”, (Miguel, 2013) resulta cada vez más difícil encontrar directivos especializados en el sector de la moda, personas capaces de involucrarse en todos los procesos que conlleva esta rama, desde su fabricación, hasta el marketing y las relaciones públicas.

En este contexto, la carrera de diseño de indumentaria en Ecuador, es considerada como relativamente nueva, ya que si bien nunca hubo problema en el sector textil, las primeras inserciones de diseñadores ecuatorianos en el campo laboral fueron todo un desafío.

El interesarse en carreras relacionadas con la moda significaba tener que recurrir a instituciones del exterior ya que el país no mostraba un crecimiento significativo en esa área. Fue alrededor del año 1997 y 2000 donde en las principales ciudades del país se comenzaban a ver centros de estudio que implementaban la carrera de diseño en sus ofertas. Localizadas casi estratégicamente en ciudades claves como Quito (Universidad Tecnológica Equinoccial, Universidad San Francisco de Quito, Metro Design), Guayaquil (Tecnológico Sudamericano, Instituto tecnológico Eurodiseño) Ambato (Universidad Técnica de Ambato) e Ibarra (Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ibarra), la pronta demanda, hizo que las universidades e instituciones den más formalidad a una carrera, sin embargo en el ámbito laboral esto resultaba algo totalmente novedoso.

Las empresas tradicionalmente desarrollaban su producción trabajando con lo que se denomina como viaje de producto, concurriendo a los centros de moda y

adquiriendo moldes y modelos de prendas producidas allí, para luego copiarlos o adaptarlos para el contexto local. (Miguel, 2013, p.83)

Ante esta metodología el diseñador debía proponer una dinámica creativa, lo que resultaba un movimiento muy arriesgado para los directivos, incluso pocas de estas empresas contaban con un departamento de diseño o de producto constituido, por lo que en ocasiones el diseñador debían explicar cual era su función desempeñar en la empresa. El país estaba apenas acoplándose a la inserción del profesional en el mundo laboral, y aun así su desempeño dentro de la empresa no era al que estaba destinado.

Esto tiene que ver con una tendencia a la poca o baja innovación y actualización por parte de las empresas, quienes estaban cerradas estaban cerradas a la creación de prendas básicas o diseños ya existentes en el mercado. Siendo que la moda es un sector industrial que ofrece empleo en una amplia gama de disciplinas, en la actualidad, las empresas nacionales han buscado expandir su mercado y en los últimos años están incorporando equipos de diseño, a medida que empresario locales comienzan a valorar el diseño como generador de valor agregado. (Miguel, 2013)

El gobierno actual dice que la academia es el elemento innovador inagotable. La capacidad de conceptualizar los sentimientos, deseos, el objeto de inspiración y transformarlos en un elemento tangible y expresivo ; la capacidad de resolver esos problemas la tiene el diseñador preparado. (Arias, 2014)

En relación a esto, se replantea el concepto del diseño de moda como carrera en el Ecuador, ya que este además crear un producto atractivo para el público, representa un generador de ideas a partir de un adecuado nivel académico capaz de generar valor agregado a una prenda común. Gran parte de su desempeño en el campo laboral, depende de su formación institucional y nivel creativo al momento de responder ante determinada situación.

2.1.2 Trayectorias profesionales

Es notable que el crecimiento de la industria de la moda en Ecuador, ha generado demandantes ofertas de puestos, desde creativos hasta técnicos capacitados para

ejercer en las distintas áreas. A raíz de esto varias instituciones a nivel nacional ubicadas en las ciudades más pobladas del país presentaron sus propuestas de carreras cuyo periodo varía desde los dos años y medio hasta los cuatro años. Consecuentemente surgió la demanda de cursos especializados de tiempos mas reducidos y, profesionales en otras áreas de diseño; gráfico, industrial, etc., aprovecharon la posibilidad para adquirir un título terciario capaz de cubrir sus inquietudes básicas sobre la carrera.

En el país los títulos profesionales relacionados al sector de la Moda van desde Ingeniero en procesos y diseño de modas, diseñador/a de Modas, Licenciado en diseño y producción de vestuario, y Técnico en diseño de Modas. Todos estudios ligados a una función, la de “diseñar y desarrollar productos de moda individuales o gamas de productos adecuados para un mercado objetivo específico”, (Posner, 2011) sin embargo la moda muestra muchos más ramales relacionados con distintos ámbitos.

El sector del diseño de moda engloba un amplio repertorio de diversas profesiones, aunque para simplificar de manera estratégica su entendimiento Yates y Gustavsen, en su libro Profesión de Moda, realizaron las distinciones fundamentales sobre como abordar el campo laboral.

Primero está el definir el tipo de negocio, entre los mas simbólicos están: la alta costura, el pret-a-porter de diseñador y la gran distribución, cada uno de ellos distintos por el publico objetivo al que apuntan y las terminaciones que utilizan. Dentro de ellos existen los diversos puestos de trabajo, lo que determina el segundo punto: El tipo de empleo. Para insertarse en el mercado laboral, se puede trabajar por cuenta ajena, por cuenta propia o establecer una marca propia. Esto dependerá de las condiciones económicas y profesionales que te definan como apto ante la competencia. Finalmente la tercera distinción se basa en los tipos de prenda que diseñaremos; aunque la diferencia más obvia se da entre la ropa masculina y femenina, los diseñadores también pueden especializarse en áreas como la ropa infantil, la lencería, los trajes de novia, la ropa

deportiva, el genero de punto y la sastrería, entre muchos otros. (Yates y Gustavsen, 2013)

Entre otros oficios que ofrece el sector están el analista de tendencias, ayudante de diseñador, comercial de moda, comercial de presentaciones, comisario de exposiciones, comprador de moda, diseñador, diseñador de estampas, diseñador de géneros de punto, estilista, fotógrafo de moda, ilustrador de moda, jefe de producción, modisto, operario de muestras, patronista/patronista creativo, periodista de moda, productor u organizador de eventos, relaciones publicas, y así, siguen sumándose más a la lista a medida que la industria así lo determine (Matharu, 2011). Lo relevante en este aspecto es determinar si las instituciones ecuatorianas, que en cierto aspecto son las que dirigen el campo de acción de los futuros profesionales, han considerado estas nuevas vías de acceso al sector de la moda como nuevas carreras. Ante esta hipótesis la respuesta es un no.

Si bien es destacable que los profesionales de moda hacen un gran esfuerzo por incentivar la producción y el desarrollo de la industria en el país, su gran desventaja es la falta capacitación en el sector institucional. Como respuesta a esta falencia, el estudiante se enfrenta a dos opciones, la de acoplarse a lo que las universidades o instituciones nacionales tienen para ofrecer, o buscar cubrir sus necesidades en el exterior, eso en caso de contar con el capital necesario para hacerlo.

La realidad es que entrar en este sector sin una educación formal ni nociones previas, o un desconocimiento del mercado, da como resultado una perdida inútil de potencial y tiempo. Para prever las amenazas a las que se está expuesto en un mercado de alto nivel competitivo es necesario darle la importancia necesaria a la educación.

La formación adecuada puede proporcionarnos un amplio abanico de aptitudes, un conocimiento en profundidad de la industria y una red de colegas con quienes mantenernos en contacto a lo largo de nuestra vida profesional. (Yates y Gustavsen, 2013)

Adicional a esto, hay que estar dispuestos a ampliar estudios en disciplinas creativas afines, como también a seguir en constante preparación sobre carreras que puedan nutrir y complementar los conocimientos previos.

2.1.3 El profesional de modas ecuatoriano

En la actualidad la industria de la moda en Ecuador esta en vías de crecimiento. La reactivación del sector ha generado mayor oferta laboral y las empresas muestran un creciente interés por el plus que pueden ofrecerles los diseñadores, eso sin mencionar que su capacidad para incorporarse en cualquiera de las etapas que conlleva la cadena productiva del textil y la confección.

A menudo se tiende a identificar la moda con el producto terminado siendo éste mucho más que el esfuerzo creativo de un estilista. “En realidad esos productos son el resultado de una larga cadena de fases, actividades y actores de cuya interacción depende buena parte del éxito del producto en el mercado”. (Saviolo y Testa, 2013)

Este posible éxito del que se habla depende en gran parte de las decisiones tomadas por el diseñador. Un profesional capacitado para entender todas las áreas que se vinculan a la creación de un producto además de guiar su elaboración de manera que el resultado sea un producto armonioso.

En el marco de la moda nacional, el diseñador Jorge Sotomayor fue considerado uno de los pioneros de la industria ya que además de ser de los primeros que organizó desfiles de moda en Guayaquil, su impulso al talento nacional dio paso a la participación de el primer grupo de diseñadores nacionales en un evento con miradas internacionales; el Miss Universo 2004. Del grupo conformado por los hoy reconocidos diseñadores Luis Tippan, Aracelly de Bucco, Patricia Klein, Nardy Carrión Carrión y Manuel Wolf surgió la denominada Asociación de Diseñadores del Ecuador, quienes recién en el 2000 dejaron de trabajar de forma independiente para formar alianzas que fomenten su reconocimiento. Sin embargo, aún cuando el diseño había dado un primer gran paso, decidieron que líder de esta sociedad sería Wolf, por ser un gran maestro de moda graduado en una universidad estadounidense. (Si Sotomayor levantara la cabeza, s.f.)

Y es que el principio de la moda ecuatoriana se puntualizó en alta costura, cultivando grandes referentes de la moda a nivel nacional e internacionalmente bajo este estilo. Con

el tiempo y a raíz de las exigencias del mercado, las empresas de indumentaria nacional fueron cubriendo las demandas y de la mano de éstas, comenzaron a surgir nuevos mini emprendimientos que ofrecían novedosos productos con la aparente ventaja del diseño. En simplificadas palabras el mercado comenzó a interesarse por producir moda rápida.

Como respuesta a esta estrategia de ventas los diseñadores nacionales preparados se vieron afectados por la falta de compromiso con el producto final que se ofrece al cliente.

Según afirma Danny Arias, diseñador cuencano graduado en la Universidad del Azuay,

Estas personas han sido emprendedoras que han ido alcanzando un nivel alto y está bien, todos tenemos derecho a trabajar, no son inferiores en su valor, pero ¿eso le hace bien al país?. Al no haber educación no vamos generando identidad en el diseño. Debe haber mayor cantidad de valor agregado académico involucrado en esta clase de acciones para no estancar el desarrollo profesional y nacional. (Padrón, 2014)

En definitiva el principal objetivo del profesional de modas es posicionar a Ecuador como un país con industria textil, confecciones, producción y moda, capaz de satisfacer las demandas nacionales e internacionales al mejor nivel de calidad. Para lograrlo, es necesario contar con una formación académica como base y seguir en constante formación. La asimilación de nuevos conocimientos son necesarias para potenciar al profesional generando resultados mas ricos, pero en un mercado en el que la difusión de la moda (eventos, desfiles, ferias, mercadillos, etc.) no va de la mano con el crecimiento de la industria, el rol del diseñador esta en formar alianzas. El trabajar en conjuntos con los demás profesionales del sector daría paso a un posicionamiento mas sólido de la marca país en el mercado, exigiendo nuevas políticas que favorezcan a la industria, negociando un precio moderadamente igualitario entre los proveedores, promoviendo nuevos y diversos eventos de moda local e internacional, etc.

2.2 Marcas y diseñadores

Junto con el progreso de la industria, muchos diseñadores y marcas nacionales han optado por aventurarse empresarialmente. En consecuencia, tanto jóvenes

emprendedores como referentes instalados en el sector, se han visto en la difícil tarea de impulsar la producción nacional. No obstante, están los que mantienen una estrategia de emprendimiento en base a productos importados, y los que realmente generar una producción con identidad nacional. A continuación se repasan cuáles son las estrategias comerciales que más han tenido éxito en el mercado local.

2.2.1 Diseñadores reconocidos

En lo que respecta al desarrollo de la moda local, constantemente los diseñadores buscan promocionar sus creaciones a partir de múltiples eventos entre ellos Ecuador Fashion Week, Ecuadormoda, entre otros desfiles impulsados por firmas privadas con el objetivo de incentivar la industria. Como medida de apoyo, en el 2009, María Susana Rivadeneira, ex Miss Ecuador y actual empresaria, de la mano de Carlos Stowhas, crearon Designer Book, “una plataforma de desarrollo y comunicación local e internacional para la industria del diseño y la moda ecuatoriana.

Si bien su idea no varía en cuanto a la forma de presentación y promoción del diseño, muestra un interés más profundo y reforzado acerca de éste, ya que la admisión en este evento prioriza propuestas innovadoras que incluyan un proceso creativo detrás de cada creación. Es decir, la selección de los diseñadores se basa en las propuestas enviadas por parte de los aspirantes. Su participación como referentes del diseño nacional depende de la propuesta creativa que presenten ante un jurado que incluye referentes tanto nacionales como internacionales en el caso de las diseñadoras Silvia Tcherassi, y Agatha Ruiz de la Prada.

Según afirma Rivadeneira, “A lo largo de estos años, veinticinco diseñadores nacionales han mostrado sus creaciones en una pasarela que ha expuesto más de mil doscientos trajes exclusivos que rigieron la colección Primavera-Verano de cada año” (Designer

Book introduce al país el slow fashion, 2009) , por lo que se puede considerar un evento de moda nacional propulsor del diseño a manos de verdaderos profesionales.

A partir de esto, se hace referencia a la más reciente elección de diseñadores de moda, joyas, accesorios y calzado nacionales, calificados como aptos para formar parte de este proyecto. Entre ellos, se destacan figuras con gran trayectoria en el mundo de la moda ecuatoriana en contraste con nuevos talentos que fueron abriéndose un espacio dentro de la industria en base a la diferenciación en sus propuestas.

Se considera el trayecto profesional de los diseñadores Fabrizio Céleri (Guayaquil), Gustavo Moscoso (Cuenca), Adriana Cobo (Quito), Olga Doumet (Guayaquil), en ropa y de Ile Miranda (Guayaquil), en calzado; como objeto de estudio para identificar los antecedentes del diseño nacional.

En relación a la indumentaria, Fabrizio Céleri, uno de los veteranos en el diseño ecuatoriano, se formó con estudios de diseño de interiores en conjunto con marketing y publicidad. Sin embargo no se cultivó en ninguna de estas ramas, por lo que siguiendo sus fuertes inclinaciones hacia el diseño, decidió debutar en el área de la moda ecuatoriana en el año 1997. Céleri montó su primer taller en su departamento y comenzó a trabajar en su primera colección: fotosíntesis, considerada la más grande en Ecuador ya que comprendía 240 trajes en manos de un sólo diseñador. En el año 2000, viajó a Estados Unidos y presentó su primera colección en el Miami Fashion Week, donde logró hacer muchos contactos y conexiones, entre ellos New York Runway, Colombia Moda, varios estilistas, revistas, canales de televisión y modelos. Su participación en desfiles nacionales e internacionales ha ganado varios reconocimientos, dándole la oportunidad de vestir a celebridades como: Britney Spears, Paulina Rubio, Amelia Vega, Olga Tañón, entre otras celebridades extranjeras. (Soria, 2010)

En Cuenca, ciudad ubicada en la sierra ecuatoriana, nace Gustavo Moscoso. Si bien su desarrollo académico durante la niñez se produjo en su ciudad natal, posteriormente viaja a Estados Unidos donde continúa sus estudios en el Cushing Academy de Boston.

Al regresar de Estados Unidos, se hace cada vez más evidente su aptitud por la moda, sin embargo, ya en su país, debe asumir el manejo de las empresas familiares, razón por la cual posterga durante un tiempo ese ingenio latente. En cuanto le es posible, vuelve a recapitular los primeros trazos y bocetos de sus pasados cuadernos académicos y se dispone a profesionalizar su vocación creativa, incorporándose formalmente al mundo del diseño de modas. Su trayectoria profesional lo han hecho acreedor a varios galardones a nivel nacional e internacional, entre ellos Buenos Aires Alta Moda, Ecuador Fashion Week, Miss Universo, Panamá Fashion Week, Cancún Moda, entre otros. (Página Oficial Gustavo Moscoso, 2012)

Adriana Cobo nació en Quito y en busca de realizar sus sueños como profesional, viajó a Milán para estudiar diseño de Moda. Durante su estadía en Italia trabajó para el diseñador Guiliano Marelli y luego para la empresa Progetti Kauten, de quienes adquirió grandes destrezas. Después de un tiempo decide regresar a Ecuador y lanzar una línea de ropa infantil de fiesta a medida que se inserta en la sector de la moda femenina con el lanzamiento de una línea pret-a-porter. Durante su trayecto ha sido parte de varias pasarelas internacionales, como el Santa Cruz Fashion Week de Bolivia y el Fashion Fest de Panamá, logrando posicionar su marca en Latinoamérica, Centro América y Estados Unidos y Ecuador. (Página oficial Adriana Cobo, 2014)

La diseñadora Olga Doumet, nacida en Guayaquil, comienza sus estudios especializados en historia del arte, pintura y confección en 1988 en el Chateau Mont Choisi en Suiza. Al darse cuenta de su vocación por el diseño decide estudiar Diseño de Moda en Eurodiseño Instituto en 2003 . En el 2004 vistió a varias candidatas a Miss Universo, evento que tuvo lugar en Ecuador. Durante su desempeño, ha obtenido varios premios por la acogida en la industria de la moda a nivel nacional, adicional a eso, fundó y presidió la Asociación Ecuatoriana de Diseñadores de Moda. (Página oficial Olga Doumet, 2013)

Con respecto al diseño de calzado, las propuestas de Ile Miranda son de las más atractivas para la mujer ecuatoriana. Nacida en Guayaquil, Ile culminó sus estudios con un título de diseño de interiores, a pesar de esto su inserción en el mercado fue rotundo y en la actualidad maneja su propio negocio y marca desde el año 2000. Desde entonces ha participado en los más importantes desfiles de moda del Ecuador y ha sido invitada a eventos internacionales en Perú, Panamá, Argentina y Estados Unidos. (Ile miranda, pisa fuerte pero con clase, 2012)

En relación a las reseñas presentadas sobre los diseñadores relevantes en la industria de la moda ecuatoriana, se hace notoria la ausencia, en primera instancia, de estudios específicos a la profesión que se esta ejerciendo. Consecuencia de esto, surge la necesidad de buscar un soporte pedagógico en instituciones ubicadas en países desarrollados cuya carrera ya se encuentre totalmente pulida.

Entonces, y sin desvalorizar las aptitudes de los diseñadores ya antes expuesto. El modelo del diseñador ecuatoriano, con éxito y gran talento, es derivado de una formación internacional y en otros casos de actitudes empresariales en manos creativas, pero sin formación sobre esa rama. De manera que a pesar de que las herramientas no se fueron dando en tempos justo, ¿qué sería de la industria de la moda nacional si los progresos educativos fueran de la mano con los modelos de estudio de países líderes y emisores de moda?. Seguramente los actuales exponentes de moda nacional cuyo titulo no iba ligado a su profesión, encuentren falencias en su metodología y concurren a capacitarse con el fin de llenar huecos, pero con respecto a las futuras generaciones de diseño, su conocimientos son promesa del crecimiento y consolidación de esta industria.

A pesar de esto, las influencias de estos diseñadores replantea la evaluación de preguntas como ¿quiénes a pesar de la falta de formación en el sector, han hecho buen diseño?, ¿quiénes han aportado al entendimiento de la profesión y han guiado a los profesionales actuales a conseguir mejores resultados?, y ¿qué diseñadores, actuales o no, son considerados referentes porque han inspirado con su pensamiento o con sus

obras?. La respuesta varía según cada tipo de persona, sin embargo es claro que los diseñadores antes mencionados dieron el primer gran paso que inspiró a muchos otros detrás de ellos, marcando el terreno para los futuros profesionales del sector.

2.2.2 Nuevos emprendimientos

Durante los últimos años, el emprendimiento ha tomado gran fuerza en Ecuador, prueba de esto son los diversos negocios creados a medida que se presenta la oportunidad de insertar nuevos productos o servicios con valor agregado.

Sin embargo el ser emprendedor va más allá de la creación de una empresa, según Dillon, “Se puede definir a un emprendedor como una persona que identifica una oportunidad o un nuevo concepto de negocio y los desarrolla mediante la creación de un proyecto o iniciativa empresarial.” (Dillon, 2012) En correspondencia un emprendedor, derivándonos al sector de la moda, es una persona reconocida por su impulso propulsor de cambios innovadores dentro de una sociedad.

Ante esta necesidad de estimar el impacto de los emprendimientos y su evolución en el mercado nacional, surge Global Entrepreneurship Monitor, en sus siglas GEM, con el fin de medir la actividad emprendedora y entender su dinámica.

Ligado a éste y como indicador fundamental para la comprensión de esta actividad, está el índice de Actividad Emprendedora Temprana, TEA, en este contexto nos ubicamos en el marco del desarrollo nacional.

Según un estudio realizado por el GEM;

Indica que en el Ecuador, en el 2009 la TEA fue de 15,8% y para el año siguiente creció más de cuatro puntos, para ubicarse en 21,30%. Esto significa que aproximadamente uno de cada cinco adultos ecuatorianos estaba planeando, en el 2010, crear un nuevo negocio. (Lasio, Arteaga, Caicedo, 2010)

En vista del notable incremento de emprendimientos, se mantuvo el estudio en periodos anuales, lo que permitía un mayor seguimiento hacia las corrientes de nuevos negocios.

En el 2013 se produjo un incremento en la actividad emprendedora del país. Con un índice de TEA de 36%, es decir diez puntos porcentuales por encima de lo observado en

el 2012, lo que confirma que el país continúa con la tendencia creciente observada en los últimos años. (Lasio, Caicedo, Ordeñana, Villa, 2013)

El importante acogida que ha generado esta estrategia de negocio ha cautivado a distintos profesionales que buscan poner en marcha sus productos a medida que se enfrentan a diferentes condiciones y retos a medida que su proyecto se va desarrollando. En un mercado en el que el joven profesional suele verse atemorizado por factores que van desde la competencia, reconocimiento del producto por parte de los consumidores, hasta la formalización del negocio y el tamaño del mismo, esta modalidad generadora de trabajo ha sabido adecuarse y adaptarse a las exigencias del mercado nacional.

Como estrategias de emprendimiento se presenta el desempeño de tres estructuras de negocio posicionadas en el país. Entre ellas Fulgore, Ropa Gallardo y Voome.

Fulgore, nace de la mano de Bertha Serrano, una joven de 24 años graduada de marketing con mención en branding en la Universidad Santa María. Su origen es quiteño de nacimiento, sin embargo se pasó a vivir a Guayaquil desde el 2001, y no fue hasta los quince años que encontró su gusto por el diseño. Fulgore es considerada una marca cien por ciento marketing, desde los convenios multinacionales que manejan actualmente, hasta la parte del contacto con el cliente, lo que califica la empresa como emprendedora, ya que en corto tiempo supo expandir lo que comenzó como una marca de zapatos femenina a ropa, carteras, accesorios e incluso una línea de ropa para niñas y hombres, siendo ella la diseñadora cabecilla que impulsa este negocio. (Los rostros jóvenes del diseño y la moda en el país, 2014)

Ropa Gallardo es un negocio familiar formado por las hermanas de apellido Gallardo. Lily de veintidós años de edad y actual estudiante de diseño, producción de moda y asesoría de imagen en la Escuela Argentina de Moda, de la mano de Michelle de veinticuatro años y estudiante de Publicidad y Marketing, ambas nacidas en Guayaquil. Su negocio está concebido bajo la idea de la venta de ropa y accesorios de marcas estadounidense, idea

que surgió de viajar constantemente a Estados Unidos a visitar a un familiar cercano. El contacto cercano con la moda extranjera en contraste con la local, hicieron que ellas tomaran la decisión de acercar las marcas de moda extranjeras a un país donde los productos resultaban a la par con las tendencias, a un precio módico. Así empezó Ropa Gallardo hace cinco años aproximadamente y donde las redes sociales jugaron un papel fundamental en el crecimiento de este mini emprendimiento. En la actualidad, la marca cuenta con su local propio y su acogida han hecho que con sus propietarias consideren el concebir sus propios diseños siguiendo los estándares del comercio masivo. (Los rostros jóvenes del diseño y la moda en el país, 2014)

Finalmente, Andrea Vega se presenta con su marca de indumentaria femenina y de accesorios Voome. Vega, otra joven guayaquileña a punto de culminar sus estudios de ingeniería en marketing es otro referentes del emprendimiento nacional. Si bien tiene a su madre, la diseñadora Amparo Gómez, que la introdujo en mundo de la moda, su inserción en el mercado fue a partir de ferias promotoras de emprendimientos como El Mercadito, donde mostró su acertado gusto por el diseño consiguiendo un gran número de seguidores.

En relación a lo antes expuesto, es inevitable no acreditar gran parte de esta actitud progresista de los jóvenes talentos a la educación y entrenamiento que se desarrolla en las universidades, además de los programas de becas para estudios en el exterior del gobierno, la educación empresarial y el rol de las escuelas de negocios.

En cuanto a clima económico como factor influyente en las decisiones del emprendedor, se mencionan principalmente el crecimiento económico sostenido del Ecuador y la estabilidad política, con respecto apertura de mercado interno que prioriza el consumo de productos nacionales. Sin embargo, como factor contraproducente, se mencionan también los excesivos trámites para creación de empresas, cargas tributarias y laborales, la falta de crédito dedicado, capital de riesgo, entre otras debilidades que podrían detener la intención de crear una empresa. (Lasio, et al, 2013)

En definitiva en lo que se refiere al talento empresarial y laboral, aun cuando las percepciones de los emprendedores son que cuentan con los conocimientos y habilidades necesarios para comenzar una empresa, hay muchos retos que deben ser anticipados antes de pensar incursionar en el sector, para esto se requiere formar a los emprendedores para que amplíen su horizonte hacia el mercado internacional, hacia sectores más allá del comercio, etc. En esta instancia el foco está en las universidades y otras instituciones de educación cuyo rol como tutores de futuros negocios es clave en la consolidación de lo que comienza como una idea.

2.3 Revistas y medios locales

El lenguaje de la moda basado en la estética de la imagen, representa una modalidad de comunicación de alto impacto a nivel universal. La moda como movimiento iconográfico requiere de un medio de representación de carácter selectivo como las revistas, de ahí su amplio uso en el sistema de la moda y su consideración como monopolio en los semanarios femeninos. (Saviolo y Testa, 2013)

Con respecto a los medios ecuatorianos, al hablar de los orígenes de las revistas, se habla de la década de 1870, donde empiezan a editarse las primeras revistas. La primera publicación nacional mencionada como revista, se presenta con el nombre de El Iris, que cubría temáticas de carácter literario, científico y noticioso en Quito, en el año 1861.

A partir de esa fecha rápidamente en todas las ciudades de Ecuador surgieron iniciativas para publicar revistas de diferente índole. Con la Revolución Liberal, creció el incentivo por la creación de revistas editadas por mujeres, en estos términos nace la revista mensual La Mujer en 1905 con temas literarios, de modernidad y salud. (Sevilla, 2010)

Posteriormente, estos medios impresos fueron desarrollándose y adquiriendo cada vez más importancia debido a la gran acogida por parte de los lectores, en especial por la diversidad de temas de interés que intimaban, lo cual resultaba atractivo para distintos públicos. Así, en 1957 se funda Vistazo, una de las revistas más importantes e

influyentes en la historia del país, y para 1969 aparece la revista femenina Hogar, con una sección de moda, con lo que a fines de los años ochenta, aparecen publicaciones juveniles que incluían secciones de moda. (Sarria, 2013)

A fines de los noventa se editan las revistas Cosas y Fucsia en Ecuador, tiempo después la revista BG se suma a éstas relacionando la moda con el arte. Sin embargo, aunque la edición de Fucsia y BG haya sido destinada en ciudades sedes del país, gran parte de sus artículos, editoriales e incluso producciones se debían a aportes internacionales.

En relación a lo expuesto, se considera que los inicios de las revistas locales, fundan sus bases en la vida política sirviendo de instrumento de opinión pública, seguido del triunfo de la revolución liberal, suceso que fomentó la aparición de la mujer, y por lo tanto sus intereses, siendo uno de estos la moda, como propuesta para las siguientes ediciones impresas.

Entonces, a pesar de que gran parte de las revistas editadas en el país se refieren a temas políticos, económicos, y otros aspectos ajenos a la moda, además de que en Ecuador la mayor parte de medios de comunicación pertenecen a empresarios particulares, resulta adecuado destacar las revistas que a pesar del tiempo se han mantenido con gran tiraje.

Para la sociedad ecuatoriana, las revistas Vistazo, Hogar, Generación XXI, la Onda, Caras, Cosas y Cosmopolitan representan parte del consumo mensual, en ellas se manejan distintas temáticas en una sola edición y aunque su especialidad no es la moda o tendencia, hacen menciones o secciones dedicadas a ella. Por otro lado, entre las revistas especializadas en el rubro, están Fucsia y BG editadas en Ecuador, y a nivel internacional están Vogue, Glamour, Elle e Infashion entre otras. (Sarria, 2013)

Como medios complementarios derivados de los diarios, están los suplementos dominicales. Entre ellos la revista Sambo, Vida, enBoga, laRevista, Emprendedores, como los principales. Su consumo depende de la preferencia del lector por el diario, sin

embargo al tener mas frecuencia que una revista, además de presentarse en los días domingos, lo hacen uno de los medios impresos más leídos.

Entonces, se puede determinar que si bien en consumo de revistas es variado y depende de los intereses de quien la adquiera, existen ofertas nacionales e internacionales referidas al rubro de la moda, sin embargo lo realmente importante está en el rol de las revistas, que deben adaptar su contenido al marco de la sociedad ecuatoriana, sin dejar de presentar influencias internacionales. Es decir, al presentar contenido por referentes internacionales, se tiene una visión global de diferentes puntos de vista, en este caso la moda, pero también es necesario generar una relación con el diseño nacional de tal manera que se promueva de igual manera el consumo del diseño local como internacional. Des esta manera, el lector ecuatoriano podría estar informado del esfuerzo tanto de nuevos talentos ecuatorianos, como referentes y su crecimiento, mientras más información se tenga de los logros, como avances en la industria de la moda ecuatoriana, habrá más crecimiento y apoyo de otros sectores a éste.

Capítulo 3. Proceso creativo en la moda

El presente capítulo expone las etapas del proceso creativo desde la fuente de inspiración, hasta la presentación del resultado que ésta generó. Si bien existen modelos que plantean metodologías distintas, ésta se fundamenta en estimular el ser creativo que cada diseñador tiene en su interior, para esto, es necesario comenzar con el concepto básico que Saviolo y Testa proponen como creatividad.

La creatividad se define como el proceso a través del cual las nuevas ideas se generan, desarrollan y transforman en valor económico, éstas ideas creativas que surgen de distintos medios y contextos, y sirven como condicionantes para innovar, por lo cual su función resulta importante desde la fase inicial del proceso y durante su desarrollo.

(Saviolo y Testa, 2013)

Las ideas creativas a menudo tienen sus origen y están inspiradas por experiencias o influencias que hacen vibrar fuertemente la fibra más íntima del diseñador o el artista, como una especie de sensación intensa. La investigación creativa busca esta clase de inspiración con la esperanza de que alimente la creatividad del diseñador a lo largo de todo el proceso de diseño. (Atkinson, 2012, p.52)

De esta manera, los resultados de las propuestas de diseño son más ricas y originales.

En la actualidad, la competencia dentro de la industria de la moda, demanda cierto grado de originalidad en comparación con un producto de imitación fácilmente reemplazable. El diseñador y su proceso creativo cumplen un rol fundamental en la concepción de una idea, de ellos depende su éxito o fracaso.

3.1 El briefing

Antes de incursionar en el sector creativo, es necesario definir a que se quiere llegar, por lo que el inicio del proceso creativo se da con el desarrollo de una fase analítica a la que llamaremos, el briefing. Si bien el briefing es un concepto ligado en mayor proporción al sector publicitario o de marketing, su uso es habitual en el funcionamiento de cualquier tipo de empresa que prevé lanzar un producto o servicio al mercado.

En el ámbito de la moda, el briefing marca el comienzo de cualquier proceso creativo, y puede ser planteado tanto a diseñadores de moda como a otros profesionales del sector, sin embargo, resulta necesario que todo el personal participe en la creación del producto de moda, esté informado acerca de este concepto, dando facilidad de trabajo a un equipo entorno a las mismas ideas.

Según Arroyo, “el briefing es una descripción escrita y concisa de los parámetros en lo que se debe basar un producto para alcanzar a satisfacer, en la medida de lo posible, la necesidades de la demanda”, de esta forma el briefing deberá responder preguntas como ¿qué producto se pretende lanzar?, ¿para quién?, ¿por qué?, ¿cómo se hará?, cuyas respuestas sirven como plan de negocios donde se presentan los datos necesarios para enfrentar al mercado con propuestas que respondan a la estética propia de la empresa o producto. (Arroyo, 2011)

De esta manera el diseñador, al igual que el creativo de una agencia publicitaria, está capacitado para resolver un briefing, respetando los parámetros marcados por la otras empresas sean de su rubro o no, y lo reinterpretan aportando carácter personal sin perder la filosofía de la firma. Al mismo tiempo el diseñador que pretende incursionar e el mercado, debe contestar las preguntas antes mencionadas para determinar la viabilidad o futuro de producto. De cualquier forma, una vez que el briefing esté definido, su vínculo con el diseñador será permanente hasta que se complete el desarrollo final del producto, en estas instancias, el resultado de las preguntas debe responder a la realidad en la que se encuentra el producto en el mercado o superarlas.

En definitiva, el briefing constituye un paso fundamental para saber para quién se va a diseñar. Es decir, antes de entrar en el mercado, el diseñador debe saber a que sector de mercado se va a dirigir y por lo tanto debe conocer bien a su consumidor. Para ello es necesario definir el target y la competencia; saber que ofrecen, e incluso el mercado en general, ya que el estar informado construirá a definir y reforzar la posición de uno mismo como diseñador en el mercado.

3.2 Inspiración e investigación

Una vez definida nuestra dirección, se plantea el uso de dos términos que servirán como fuentes de inspiración, y cuya función es aportar de sentido creativo la concepción de una idea. Entonces, el primer término al que Arroyo se refiere es la inspiración, descrito como “el estímulo recibido en un momentos determinado que favorece la creatividad”, éste estímulo del que se habla, puede venir de cualquier parte, desde factores como la educación recibida, el entorno cultural, las referencias históricas y las referencias personales, hasta la exposición continua de los medios de comunicación que hacen que nuestra mente maneje información constantemente y se vea influenciada por ella. (Arroyo, 2011)

Sin duda, el esperar que esta chispa que enciende la creatividad aparezca, no es una opción, y para lograr incentivar su aparición, los analistas de tendencias han identificado diversas influencias han servido de inspiración en distintos sectores de la moda. Entre ellas se incluyen los desarrollos sociales y tecnológicos, la cultura juvenil y la moda callejera, los logros artísticos, desde arquitectónicos y gráficos hasta cinematográficos y musicales, las celebridades y los personajes públicos y, por supuesto, la moda actual y su desarrollo histórico. (Atkinson, 2012)

Todas estas fuentes potenciales de inspiración son obra humana, es decir culturales, de manera que como fuentes también se consideran las culturas, folclores, etnias, mitos y leyendas de la diversidad de tribus que existen alrededor del mundo y cuya estética e historia ya ha sido fuente inspiración para muchos diseñadores.

Sin embargo, a pesar de la cantidad y variabilidad de información de donde nos podemos nutrir, existen diseñadores con fines comerciales cuya mirada voltea a la misma industria de la moda con el fin de recrear a partir de un producto ya existente. De esta manera se cae en la imitación, una problemática que desde la aparición del internet y medida que el material de inspiración visual se volvió accesible, se agravó.

De este modo, aunque los libros, revistas, internet, e incluso museos son fuentes inagotables de información, existe un valor aún mayor que es el de la experiencia de primera mano, en la que los detalles, el movimiento, la textura, el tamaño y las proporciones ejercen una impresión más fuerte, y por lo tanto una fuentes de inspiración con mayor fluidez. (Atkinson, 2012)

La inspiración está alrededor nuestro, en nuestro diario vivir, en la calle, en tiendas de segunda mano, en la naturaleza, e incluso en otros países. El estimular los sentidos y potenciar la percepción de los materiales es una estrategia dinámica que alimenta la creatividad, es decir, el jugar con materiales, significa involucrarse y aumentar su experiencia con ellos, dando posibilidad a imaginar su uso.

“Para que los estímulos que incitan a un diseñador de moda a trabajar sobre una idea sean acertados y lleven a una ejecución correcta de la colección o del producto, es necesaria la investigación.” (Arroyo, 2011)

En relación a lo expuesto por Arroyo, sale a relucir el segundo término a tratar, la investigación. La investigación creativa es una fuente de información alternativa y fidedigna, es decir a partir de la búsqueda universal de material, el diseñador debe plantearse preguntas como ¿resulta interesante?, ¿por qué?, ¿cómo estimula mi creatividad?, para poder identificar que temática o temáticas va a abordar y profundizar en su estudio. El diseñador debe hacer suyo el tema de investigación, apropiarse de él y buscar una perspectiva individual y subjetiva, de tal manera que su a través de el trabajo con contenido, se vea su insignia personal. (Atkinson, 2012)

En este instancia de investigación se profundiza sobre el o los conceptos elegidos, se indaga sobre materialidades entre los que se comprenden los tejidos, colores, estampas, y otros acabados, y se analizan las tendencias. De esta forma, el contenido obtenido se verá plasmado a través de los llamados paneles de concepto e inspiración.

3.3 Creación

Una vez reunida la información en la etapa de inspiración e investigación, hay que organizarla estableciendo conexiones. En esta etapa se crean composiciones originales, interesantes y estimulantes que definan la dirección que se tomará en el diseño, por lo que es importante establecer el panel de inspiración seguido de el panel de concepto, dos ejes fundamentales que se utilizan para plasmar y explicar las referencias de una colección.

El panel de inspiración, como su mismo nombre lo describe, es el conjunto o collage de imágenes que transmiten un espíritu determinado y sirve para organizar la información. En esencia se trata de plasmar de forma elaborada y ordenada la investigación que previamente se hizo y presentarla de tal manera que se entienda que temas o aspectos investigados se tomarán en cuenta como referentes en una colección. (Matharu, 2011) Este panel incluye una selección no solo de notas y dibujos, sino también de tejidos, colores o incluso de muestras que ilustren la forma física que el concepto probablemente tome. Entonces, mientras en éste panel se muestra la influencia de temáticas existentes independientes al diseñador, pero que sirven como inspiración; el panel del concepto, es “la idea que la sustenta y lo que la convierte en una propuesta única. La influencia es externa a la colección mientras que el concepto forma parte de su esencia.” (Atkinson, 2012, p.86)

El panel de concepto es el encargado de encaminar nuevamente al diseñador a su idea rectora cada que su mente se encuentre divagando en busca de nuevas ideas. De modo que lo que importa en este panel, no es la cantidad de material recopilado, sino su capacidad para inspirar.

Este concepto, como afirma Atkinson, puede articularse como la forma en que el diseñador interpreta los temas elegidos; ya que en esta instancia, se pone en manifiesto la decisión del diseñador para combinar distintos temas diferentes, con el fin de crear de

nuevos conceptos en base a su interacción, o elegir una única influencia, en ese caso el panel de concepto e inspiración compartirán la misma formulación. (Atkinson, 2012)

En definitiva, después del periodo investigativo, el diseñador debe poner en orden todos los datos recopilados de manera que faciliten su procesamiento y comprensión para que al momento de presentarlos a clientes o profesionales dentro de su círculo laboral, puedan identificar el trazado de la línea que se ha de seguir, en palabras resumidas, la idea concreta del concepto.

3.3.1 Desarrollo del concepto

Para Atkinson, “La creación de una colección de moda es como montar un rompecabezas: cada pieza encaja con la siguiente y, juntas, forman una imagen.” (Atkinson, 2012) desde esta perspectiva, el concepto será la imagen que se quiere mostrar a través de una colección. Sin embargo, antes de llegar a éste, se debe pasar por la fase experimental, donde se desarrollarán en primera instancia los conceptos de color, textura y silueta. Durante la ampliación de los puntos mencionados, el objetivo principal no será diseñar prendas completas, sino investigar ideas que contribuyan a su posterior diseño.

Los siguientes elementos y técnicas de diseño contribuyen a la creación de prendas. Su orden o enumeración puede variar dependiendo del diseñador, sin embargo pueden influenciarse mutuamente o estar interrelacionadas entre ellas.

3.3.1.1 Color

El color, es una percepción visual que puede variar según el individuo o el contexto. Durante el proceso de investigación se buscan paletas de colores que sirvan de inspiración e insinúen el espíritu de la colección. A medida que se realicen las distintas pruebas y combinaciones tonales con variedad de contrastes e intensidades, se irá puliendo la paleta final representada en un bloque cromático. De cualquier manera, es

importante acertar en el uso del color. Para ello, una manera de anticiparnos e inspirarnos en relación a este término, son las agencias de tendencias y las ferias textiles. Ambas editan publicaciones dedicadas al color y organizan seminarios y presentaciones para informar a la industria sobre las últimas tendencias e innovaciones. (Matharu, 2011)

Estas tendencias de color de las que se habla, provocan que determinados tonos sean populares en un momento dado en un mercado concreto con aceptación del mercado admirable. Sin embargo, más allá de las tendencias en rápida evolución, algunos colores son más aceptables que otros en ciertos mercados, eso depende del alcance que haya tenido la tendencia y el entorno social en el que se desarrolle.

Por otro lado están los diseñadores que se asocian mentalmente a ciertos colores o paletas, siendo éstos su distintivo personal. Entonces, “un diseñador puede inclinarse por un tono determinado o utilizarlo para provocar una respuesta emocional concreta por parte del consumidor”, (Matharu, 2011) esto se debe a que los colores tienen también un significado simbólico y cultural que afecta a la forma en que los percibimos, de aquí el estudio que hace referencia a la psicología del color.

A pesar de la decisión del diseñador por seguir la tendencia, mantenerse con la paleta que lo caracteriza o implementar una nueva a partir de su concepto, la gama de color a utilizar debe lograr armonía y evocar una imagen que este en sintonía con el concepto de la colección y el mercado objetivo. Adicional a esto, está la capacidad del diseñador para generar combinaciones y contrastes que resulten atractivos a la vista.

No hay duda que hacer caso a las tendencias, aumenta la posibilidad de disponibilidad de materiales y acabados en los colores elegidos, sin embargo, para quienes gustan de una paleta distintas, la creatividad al momento de buscar soluciones puede terminar logrando paletas aún más interesantes.

3.3.1.2 Textura

Los tejidos, por su parte, tienen características estéticas que para muchos puede resultar inspiradoras por su aspecto; el peso, la caída o el drapeado, la sensación al tacto, la transparencia o la opacidad y el brillo de una tela, influyen no solo en la apariencia que le dan a la prenda acabada, sino también en el proceso de confección.

El surtido de tejidos disponibles es inmenso. Los hay con distintos acabados, pesos, texturas y propiedades específicas, pensadas para determinadas prendas, segmentos de mercado y temporadas. El tejido debe adecuarse al propósito de la prenda. (Matharu, 2011, p.109)

De igual manera, y a la par con el crecimiento de la industria textil, los diseñadores necesitan estar familiarizados con las cualidades y el comportamiento cada tejido. El cuerpo, la textura, la trata y la densidad pueden determinar no solo la caída de la prenda, sino lo que aún es más importante, como se adaptará a la silueta. Dependerá de cada diseñador elegir las más apropiadas para sus creaciones de manera que cumplan con la función por la que fueron pensadas.

“A pesar de la variedad continuamente creciente de materiales disponibles en el mercado, los diseñadores a menudo trabajan junto con fabricantes textiles para crear telas únicas que sumen singularidad a sus propuestas.” (Atkinson, 2012, p.75) Sin duda los textiles que provee el mercado son los mismos para quienes trabajan con proveedores nacionales, y aunque realizar estos acuerdos con empresas textiles requiere un costo adicional significativo, se pueden hacer alianzas entre grupos de diseñadores en busca de propuestas textiles con valor agregado, de esta manera se pondrá en valor la diferenciación en cuanto a diseño.

Como complemento para la diversificación de sus propuestas textiles, dos veces al año, antes del inicio de la siguiente temporada, los diseñadores visitan ferias en las que pueden surtirse de tejidos más novedosos. Encabezando la lista está *Première Vision*, la feria de tejidos y tendencia más conocida, que atrae a diseñadores y fabricantes de todo el mundo y que se realiza en ciudades sede de moda como París, Nueva York, Sao Paulo, Estambul y Shanghai. Siguiendo el paso, están *Pitti Filati* (Florenia), dedicada a

los hilados y el color, y Linea Pelle (Bolonia), especializada en el cuero y los productos y tendencia de la marroquinería. Otra Feria de Tejido es Texworld, está dedicada a los textiles que se producen en Extremo Oriente, con un coste que representa la sexta parte del de los tejidos producidos en Europa y cuya creciente popularidad se debe a que ofrece una alternativa económica. (Renfrew y Renfrew, 2010)

Durante estas masivas concentraciones de profesionales, empresarios o nuevos interesados en incursionar en el sector, las relaciones que se forman en éstas, resultan una de las asociaciones más importantes, ya que los nombres de los expositores, así como la interacción con otros colegas del sector, se pueden emplear para localizar a fabricantes con mejores propuestas y conseguir telas a precios mucho más asequibles que en el mercado local.

En lo relacionado al mercado ecuatoriano, Xpotex se desarrolla como el mayor evento profesional especializado en el sector textil, maquinarias e insumos del país. En el 2014, se realizó su cuarta edición, con el objetivo de generar ese preciado valor por la materia prima que ha potencializado la industria de la confección nacional, generando un espacio de encuentro e intercambio para la creación, la innovación, la transformación. El evento, que se realiza anualmente, cuenta con la asistencia de visitantes tanto nacionales como internacionales entre ellos, Portugal, EE.UU., Italia, Taiwan, Japón, España y Perú. La muestra permite la exposición de empresas y proveedores, además de conferencias sobre tendencias, competencias a nivel académico y pasarelas con la participación de referentes del diseño local. (Ekos, 2014)

Aunque las oportunidades que ofrece el sector textil, cada vez son más diversas, los diseñadores también deben experimentar e inventar nuevas formas de utilizar las telas a medida que la tecnología avanza a favor del sector. Existen diversos tipos de intervenciones, algunas más complejas que otras, que pueden generar valor agregado a

una prenda común. Para esto, el diseñador debe estar capacitado y conocer acerca de los distintos tratamientos que pueden cambiar el aspecto de una tela notablemente.

Las costuras, por ejemplo, son un elementos importante del diseño que además de su propósito práctico, se pueden utilizar para destacar un detalle o para decorar una prenda. Por otro lado, como herramienta para generar algún efecto adicional sobre una superficie textil, están los tratamiento que realizamos sobre ellas. Si bien éstos precisan mucha mano de obra o requieren tecnologías específicas, resultan métodos bastantes frecuentes entre los diseñadores para generar un atractivo adicional sobre una tela de uso común. El teñido, desgaste, revestimientos, lavado a la piedra, estampados, bordados, apliques, calados y tratamientos supresores para obtener volúmenes, drapeados o relieves, entre muchos otros, son solo algunos de los tratamientos que se pueden dar a las telas; mientras alguno de ellos modifican las propiedades de las telas, la mayoría solo afecta a su aspecto. (Atkinson, 2012)

Entonces, si bien los diseñadores tienen libertad creativa para combinar tejidos y colores en prendas y colecciones. Otra forma de innovar en sus propuestas, es mediante la implementación de estas técnicas o tratamientos que alteren de manera estética o funcional los textiles. Sin embargo, a pesar de su presencia en el mercado, no todos los empleados de esta industria, están al tanto de como maniobrar con ellas, razón por la cual, es necesario que el diseñador de moda conozca a fondo sus opciones e instruya al personal acerca de éstas. Finalmente con la práctica, la experiencia, y el análisis autocrítico, se llega a saber que funciona y que no.

Es importante estar al día con las propuestas tecnológicas e industriales, por lo que resulta conveniente ir a ferias textiles y a presentaciones de tendencia para formarse un criterio y construir una buena base de conocimientos. Algunos diseñadores consideran este aspecto de tal importancia, que empiezan su proceso creativo por los tejidos, de manera que éstos se vuelven el tema o el espíritu de la colección.

Desde esta perspectiva, la tarea del diseñador consiste en investigar las características inherentes al material textil para descubrir su misión, y así convertir a esa sustancia en la misión del proyecto de diseño.

3.3.1.3 Silueta

Al hablar de silueta, nos referimos a la forma que adquiere el cuerpo cubierto con una prenda o directamente a las formas naturales del cuerpo humano: la cabeza, el tronco, los cuatro miembros y sus articulaciones. (Atkinson, 2012) Cada parte del cuerpo tiene una forma y se mueve distintos al otro, por lo que es necesario definir las correctamente sin que la libertad del movimiento se vea afectado. La elección de las siluetas dentro de una colección, aportarán actitud y un estilo general, de esta forma, el concepto se verá argumentado a través de las líneas empleadas.

Mientras que en el pasado casi se podrían decir que había una imagen característica en cada época, a partir del año 2000 hemos visto varias siluetas distintas. Según el diseñador y la marca, las variantes abarcan desde la deconstruida hasta la extremada. (Matharu, 2011, p.103)

Entonces a medida que las siluetas del pasado sirven como referentes indicativos de una época específica y por lo tanto de su contexto histórico, existen también siluetas influenciadas por las estaciones del año y la funcionalidad de la prenda. Por ejemplo, se espera que la silueta de prendas deportivas sean más anatómicas, ya que su objetivo es dotar de movilidad y comodidad al momento de hacer ejercicio, en este caso la silueta se desarrolla en base a la funcionalidad.

Los diseñadores, son los encargados de proponer siluetas innovadoras sin dejar de lado la funcionalidad de la prenda. Dentro del presente proceso creativo, la creación de siluetas surge del panel de concepto; los collages experimentales, fotografías, bocetos y descripciones escritas, de esta manera y siguiendo referentes ajenos a la moda, se puede transformar tipologías bases en nuevas prendas personalizadas que se luzcan armoniosas dentro de una colección. Así, “se considera que una silueta puede ser, en

cuanto a su forma, trapecio, bombé o anatómica, entre otras, y de línea insinuante, adherente, tensa, difusa, rígida, etcétera.” (Saltzman, 2004, p.69)

Para lograr distintos tipos de siluetas existen técnicas de confección capaces de lograr las siluetas propuestas; las pinzas, las supresiones, las líneas de estilo y ajuste, el nido de abeja, el fruncido, el plisado, el alforzado y el corrugado pueden utilizarse para obtener ajuste o volúmenes dependiendo de la dimensión que plantee el diseñador. Otros métodos para generar volumen son mediante el enguatado, el relleno, el forrado, el almidonado, el alambrado o el emballenado. Con la utilización de estas herramientas es posible crear la silueta que se desee, mientras el cuerpo humano sea su soporte. (Atkinson, 2012)

Hay que considerar que la forma en que las prendas de vestir se relacionan, y en cierta medida crean un círculo con el cuerpo, también sirve para proyectar una imagen y una identidad. En ciertos casos, por ejemplo, los diseñadores tienen su propia silueta como distintivo, en otros casos el diseñador debe ajustarse a la silueta de la casa. En definitiva, la silueta debe ser considerada como un aspecto de diseño maniobrable según el concepto y el público al que se dirija. Su manejo puede ser discreto o por el contrario totalmente espectaculares, de cualquiera de las dos formas, deben resultar armoniosos en conjunto con la colección.

3.3.2 Gramática del diseño

Como introducción al siguiente capítulo, definiremos gramática, como el estudio de las reglas y principios que ayudan a crear un significado mediante la asociación de palabras. (Real Academia Española, 2014), es decir la gramática permite el acceso a la creación y comprensión de las normas que constituyen un buen diseño.

Por extensión, el concepto de gramática se suele utilizar en disciplinas creativas. Originalmente hacía referencia a las normas y principios del buen diseñador, pero en la actualidad alude a la mecánica de un estilo determinado; las normas y principios formales o informales seguidos por un diseñador. (Atkinson, 2012, p.91)

Entonces, se puede formalizar o se puede surgir del proceso de diseño, sea la opción que más se ajuste al diseñador, resulta importante estar al corriente de éstas, ya que contribuyen a crear un conjunto coherente. Lo que si es seguro, es que en esta instancia el proceso de desarrollo es personal, y las técnicas que se abarcan incluyen procesos bidimensionales y tridimensionales que sirven como apoyo para definir la gramática de la colección.

Durante esta fase, se crean y realizan cosas, en una especie de ejercicio tanto cerebral como práctico donde se emplean técnicas bidimensionales como dibujo, coloreado, pintura, bocetado, collage, sobredibujado, etc., que estimulen la creatividad y generen ideas a partir de la manipulación y disposición de distintos materiales. Seguido, están las técnicas tridimensionales, con las que se experimenta directamente sobre el maniquí utilizando materiales que posean atributos similares y reacciones de la misma forma que el destinado de la prenda final. De esta forma se practican sobre borradores de la prenda final, de donde pueden surgir un sinnúmero de ideas adicionales. (Atkinson, 2012)

A partir de estos dos factores, la gramática del diseño surgirá de manera espontánea mientras la silueta, líneas, proporción, equilibrio, detalles, funciones, colores y tejidos, surjan de forma armoniosa en la colección. En definitiva, mientras el concepto explica cómo el diseñador ha interpretado las influencias e inspiraciones, la gramática del diseño especifica cómo funcionan y logran una estética las creaciones.

3.3.2.1 Diseño

“En el sentido más estricto, diseñar es el proceso de trasladar el material acumulado a la creación definitiva; con los detalles, las proporciones, los colores y los tejidos, se obtendrán combinaciones que irán construyendo un exhaustivo corpus de trabajo.” (Matharu, 2011)

Durante la vida como estudiante, así como en el campo laboral, antes de llegar a lograr un diseño, se pasa por una gran cantidad de propuestas que van cambiando o puliendo,

a medida que se explora todo el potencial del concepto hasta llegar al resultado esperado. Como herramienta visual para exponer nuestras ideas, están los bocetos o figurines, que ayudarán a entender la prenda para su patronaje y confección.

Durante el proceso de diseño, puede que se tenga que abandonar alguna idea porque resultan poco viable o demasiado difícil de lograr, asimismo, está el aferrarse tanto a una, que se corre el riesgo de terminar estancado, diseñado la misma propuesta desde distintos ángulos. Es necesario asegurarnos de disponer de todos los materiales, los detalles de acabado y las habilidades técnicas que se necesiten para completar las prendas que planeadas. El diseñador debe saber bajar sus diseños a tierra, de tal manera que sean realizables. (Atkinson, 2012)

3.3.2.2 Colección

Al llegar a esta etapa, el diseñador tiene una visión clara, expresada a través de los diseños. Los elementos clave con los que ha trabajado estarán visibles y habrán sido explorados exhaustivamente. Los colores, los estampados y los tejidos aparecen indicados y se han tenido en cuenta durante el proceso de desarrollo y definición, así como los distintos estilos y tipos de prenda. Ante esto, el diseñador, será el encargado de producir cientos de bocetos de diseño, para entre ellos seleccionar las ideas más fuertes que conformarán la colección. Siguiendo la línea del estudio, se extiende el término colección como:

Una gama de prendas, accesorios o productos diseñados y producidos para su venta a boutiques minoristas o directamente al público. Esta gama de piezas puede estar inspirada en una tendencia, un tema o una orientación del diseño y suele estar diseñada para una temporada u ocasión concreta. Las colecciones se construyen habitualmente a partir de una combinación de siluetas, colores y tejidos, con un énfasis variable en función de la estética concreta de cada diseñador. (Renfrew y Renfrew, 2010)

Para la creación de una colección coherente, equilibrada y armoniosa hay que elaborar y seleccionar detenidamente entre todos los diseños realizados. Lo primero es escoger unos cuantos bocetos y colocarlos uno junto a otro con sus respectivas muestras textiles.

Esto permitirá visualizar y valorar cada uno en conjunto. Es importante pedir sugerencias a personas ajenas sobre las propuestas que les resultan más atractivas, de esta manera nos inclinamos demasiado a cierta estética. De igual forma, quizá haya que hacer cambios sutiles en relación a los colores, los tejidos, los detalles o las combinaciones de prendas para crear un look unificado. (Matharu, 2011)

Dentro de una colección, su identidad está marcada por la silueta, debido a esto, si la silueta destaca algún rasgo de sobremanera, éste tendrá que ser recurrente durante la colección. Al mismo tiempo no es aconsejable trabajar con demasiadas siluetas ya que esto provocarán un desbalance en la colección creando confusión en el espectador.

Por otro lado, utilizar alguna de las técnicas mencionadas como tratamiento textil, podrían servir como elemento sorpresa para evitar que la colección resulte muy rígida y uniforme. El efecto creativo que se proponga estará de mano del diseñador, sin embargo no es necesario recargar el diseño con muchos de éstos, basta con varias su forma o frecuencia para que se siga leyendo como una unidad de diseños.

3.3.2.3 Prototipo sobre maniquí

Como otro aspecto dentro del proceso creativo, está el modelaje, una técnica de corte y confección con la que se trabaja directamente sobre el maniquí, permitiendo realizar ajustes directamente sobre las piezas y descubriendo posibilidades creativas que no son visibles sobre el papel.

El prototipo sobre maniquí, a diferencia de las técnicas bidimensionales, permite hacer alteraciones y resolver cuestiones técnicas y de producción, como la confección de la prenda y su adaptación al cuerpo. Si bien se trata de una práctica mecánica, resulta también un ejercicio creativo que suma experiencia de modelaje al diseñador. El nivel de diseño que se puede alcanzar en esta instancia, es tan notable que la mayoría de los diseñadores pasan directamente de la investigación al trabajo sobre maniquí, y utilizan distintos prototipos para desarrollar variadas propuestas que puedan aportar algún

sentido al prototipo rector. Con esta técnica, el diseñador puede apreciar como toma cuerpo su diseño y a la vez percibir cuestiones estéticas importantes que un dibujo no evidencia; como la escala, la forma en relación con el volumen y la profundidad, sin mencionar los errores o dificultades que se presentan al momento de la confección. De esta forma, el diseñador buscará la forma de dar solución o salida sin que se pierda el propósito principal. (Matharu, 2011)

Doblar, plegar, fruncir y colocar una tela en un soporte tridimensional permite al diseñador trabajar con formas y técnicas más complejas, que a menudo resultan difíciles de desarrollar y representar en medios planos. A partir de esta técnica, se pueden extraer formas abstractas y explorar su potencial sobre un maniquí de una forma mucho más expresiva. En resumidas palabras, Seivenwright lo describe como un proceso similar a esculpir con tela el cuerpo. (Seivenwright, 2011)

Antes de pensar en el desarrollo de la prenda y del diseño, resulta esencial haber explorado profundamente cada aspecto que estimule el proceso creativo del diseñador. El trabajar directamente sobre el maniquí, con distintos tipos de técnicas como el modelado o drapeado, ofrecen ideas clave relativas a la forma y a la silueta, pudiendo ser ésta, una instancia de alto impacto creativo por el estrecho acercamiento que se crea entre el diseñador y su obra.

3.4 Resultado y presentación

Una vez finalizada la instancia creativa traducida en el armado de una colección, se procede a la materialización de los prototipos. Este proceso comienza con la entrega de una ficha técnica al fabricante, consistente en un dibujo preciso y detallado de la prenda, quien se encargará de realizar el modelaje, corte, confección y acabado de la prenda. Una vez que el diseñador y el fabricante se han puesto de acuerdo con respecto a los diseños definitivos, se decidirá la magnitud de la producción. (Dillon, 2012)

Finalmente se concluye el proceso creativo con la presentación del resultado al público, ya sea por medio de un desfile, de un catálogo o de un lookbook. A partir de este momento, comienza el proceso de venta y la colección sale al mercado, por lo que si bien en la actualidad existen infinidad de medios de difusión para que un producto salga a la luz, en esta instancia, se tomarán en cuenta los dos básicos.

El desfile representa el elemento catalizador por excelencia, se trata de diez minutos en los que la empresa llega a su público electivo (compradores, prensa, líderes de opinión) y genera una elevada atención mediática. Sin embargo, si esto es verdad para las grandes marcas, no siempre es fácil para las más pequeñas y las emergentes generar una atención equivalente a las inversiones realizadas, de cualquier forma la clave de su éxito y potencial repercusión radica en invitar a personas influyentes. Se trata de una manera creativa de establecer contactos profesionales y de presentar la marca de manera presencial en citas estacionales de Milán, París, Londres y Nueva York, a las que hoy se añaden las plazas emergentes como Los Ángeles, Sao Paulo, Shanghai. El asistir a estas citas, constituyen sin duda el momento de mayor visibilidad externa y de legitimización del mundo de la moda en su conjunto. (Saviolo y Testa, 2013)

A raíz de la propagación de los desfiles, el término semana de la moda se ha ido extendiendo por todo el mundo y pocos son los países que no cuentan aun con la suya propia. Esto significa un periodo de ventaja donde una ciudad se convierte en la capital de la moda y el trabajo de los diseñadores es capaz de acaparar mucha mas atención mediática que en presentaciones independientes. De cierta forma “el desfile es la ventana por la que la colección se asoma la mundo, es la forma de enseñar el resultado del trabajo desarrollado durante meses por el diseñador y su equipo.” (Arroyo, 2011)

Adicionalmente, como estrategia creativa de marketing, el lookbook o catálogo de colección es un elemento de gran relevancia para un diseñador o una firma, ya sea para presentar las colección a la prensa o como herramienta de venta. La elaboración éste,

comporta planificar una sesión de fotos con un fotógrafo de moda, estilistas, modelos y el equipo necesario para crear un look adecuado, ya que las imágenes servirán para vender las prendas, y por tanto deben ofrecer el mejor aspecto posible. (Arroyo, 2011).

Es importante hacer un lookbook profesional porque este ayudará, por ejemplo, a un vendedor de una boutique a complementar adecuadamente las prendas de una colección a través de las ideas propuestas o a asesorar al cliente sobre las distintas posibilidades que tiene. Además de que su diseño, sirve de catálogo para proveer de información visual actualizada a revistas de moda, periódicos y blogs de ámbito local.

Capítulo 4. Tendencia: Difusión de la innovación en la sociedad ecuatoriana

El futuro está lleno de oportunidades para quienes sean capaces de introducir cambios conceptuales. A medida que se crean y producen estos cambios, se comienza a hablar de innovación. Es decir, innovar tiene que ver con cambiar las prácticas de la gente, y se podría definir como un cambio que genera una ventaja competitiva sostenible en un producto, servicio, proceso, o en otras palabras, tomar una nueva idea y volverla realidad.

Ligado a este concepto, se derivan las tendencias. Un término que al contrario de lo que mucha gente cree, no trata exclusivamente el mundo de la moda, ni se refiere solamente a procesos que atañen a cambios culturales a nivel físico o estético. Una tendencia, más que ciclo de ascensión, apogeo y declive, puede ser emocional, intelectual e incluso espiritual, y se relaciona con la dirección en la que algo tiende a moverse y que tiene su consecuente efecto en la cultura, la sociedad o el sector empresarial en el que se desarrolla. Entonces, se define tendencia como un comportamiento adoptado temporalmente por una parte sustancial de un grupo social que lo percibe como socialmente apropiado para la época y la situación. (Raymond, 2010)

Para profundizar más sobre su etimología:

La palabra *trend* (tendencia) procede de antiguo y su origen puede remontarse al inglés medio y el alto alemán medio con el significado de girar, dar vueltas o rotar. A comienzos del siglo XX era un término familiar para los economistas, matemáticos y estadísticos que lo usaban para referirse a un cambio ascendente o descendente de una gráfica que permitía pronosticar alteraciones a más largo plazo en un sector económico o del mercado.

(Raymond, 2010, p. 14)

Desde los años 60 en adelante, debido a la aparición de la sociedad de consumo en Francia, este término comenzó a asociarse a aspectos de nuestra cultura más difíciles de cuantificar, como son los cambios emocionales, estructurales, psicológicos o de la forma de vida. En este contexto una tendencia también puede describirse como una anomalía, es decir, una excentricidad, incongruencia o digresión de la norma que va creciendo en la notoriedad a lo largo de un periodo de tiempo a medida que se suman a dicho cambio

más personas, productos o ideas. Desde entonces, las modas se han democratizado e, incluso globalizado, planteando a la innovación, como el motor del sistema. (Raymond, 2010)

Las tendencias son una parte fundamental de el entorno emocional, físico y psicológico y detectarlas, trazar su trayectoria y utilizarlas para prever lo que es nuevo y lo que está por llegar favorece a una mayor comprensión de los principios e ideas subyacentes que nos guían y motivan como personas. Para esto, es necesario estar al corriente de los cambios en las tendencias de moda, por lo que resulta crucial mantener en la mira los avances en la cultura de la moda global, las tendencias de pasarela, el estilo de la calle y el mercado en general. Sin embargo no todo se reduce a observar y extraer información. Antes, se debe saber diferenciar entre los tres estadios de una innovación. Ésta es la razón por la que la moda es un negocio tan arriesgado y por la que es necesario llevar a cabo una investigación tan profunda.

4.1 Novedad, tendencia y moda

El hablar de tendencias se relaciona con la constante búsqueda de innovación, una búsqueda que se atribuye a los tres estadios que atraviesa una innovación en función a su nivel de adopción. Novedad, tendencia y Moda son conceptos que juntos conforman un ciclo entre los que existe una correlación lógica y consecutiva, ya que uno antecede a los otros hasta que vuelve a empezar otro ciclo. La identificación y diferenciación de estos tres conceptos determina la aceptación y adopción que ha tenido cierta idea.

En nuestro mundo surgen fenómenos novedosos a cada instante. La novedad, el primer concepto que encabeza este ciclo, se refiere justamente a eso, hechos que partiendo de cero o tomando como base otros previos, logran ser percibidos como diferentes. Sin embargo, no para todo el mundo la percepción de novedad es la misma, pues el componente subjetivo es muy alto y se suele caer en postulaciones equívocas.

De cualquier manera, si una novedad es captada de forma adecuada, ésta se convierte en tendencia. La tendencia es denominada como la antesala de la moda, es decir, se habla de tendencia cuando una novedad comienza a ser adoptada por una masa crítica de consumidores capaz de generar en el grupo sensación de que dicha novedad debe ser adoptada. Por último, se dice que algo se convierte en moda cuando la mayoría del grupo así lo considere. Sin embargo, no es necesario que todos los miembros del grupo lo adopten, sino que basta con que consideren normal que otros los hagan. (Gil, 2009)

4.2 Perfiles y prescriptores en la difusión de tendencias

Hasta no hace mucho, la noción de moda de temporada prácticamente sólo operaba en el ámbito de la indumentaria. En la actualidad, en cambio, rige en casi todas las categorías de consumo. A raíz de esto, nace el desdén a la hora de desprenderse de aquellas mercancías que, aún cumpliendo su función, han dejado de estar de moda. La vida útil de los objetos se ha ido acortando y cada vez transcurre menos tiempo desde que se compran hasta que se depositan en un contenedor.

Sin embargo, más allá de esta modalidad acogida, lo que resulta evidente, es que no todos adoptamos las innovaciones al mismo ritmo ni desempeñamos un papel igual en la generación y difusión de tendencias. Por lo que se propone descifrar los rasgos que definen los diferentes perfiles de consumidores en relación con la innovación y determinar los factores que favorecen la adopción masiva de ésta. (Gil, 2009)

A continuación se describen cinco grupos en función de su actitud y comportamiento con respecto a la innovación, entre ellos los innovadores, primeros adoptantes, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagados. Es necesario aclarar que independientemente de la innovación que se trate, el patrón que sigue la difusión en un grupo, comunidad o tribu social concretos son los mismos y comienzan bien con una idea o con un innovador que pone en marcha una idea, y ésta se va abriendo paso para llegar a los primeros adoptantes, quienes acogen ligeramente la idea y la transmiten a un grupo llamado

mayoría temprana, que sucesivamente la comunica a un grupo más, aludido como mayoría tardía, quienes finalmente participan la idea a los integrantes de una comunidad denominada rezagados. Hay que tener en cuenta que éstas cinco categorías están presentes en todas las comunidades, ciudades y países y en todos ellos el tamaño de cada categoría es proporcional o semejante a pesar del contexto en el que se encuentre la sociedad.

Antes de profundizar en cada uno de los perfiles, resulta importante mencionar el vínculo que existe entre éstos y las tres fases de difusión de un fenómeno (novedad, tendencia y moda) ya mencionados. En relación a esto, se habla de innovación cuando el fenómeno en cuestión solo ha sido adoptado por los innovadores, seguido de esto, se llama tendencia cuando comienza a ser utilizado por los primeros adoptantes, y finalmente, se convierte en moda si llega a dar el salto y comienza a ser asumido por las mayorías.

Encabezando la secuencia, en primer lugar: los innovadores, son un pequeño porcentaje de personas audaces que desarrollan una innovación o introducen una idea antes que los demás; son individuos arriesgados y visionarios. Representan el 2,5 por ciento del conjunto de cualquier sociedad y aunque pueden no ser ellos mismos quienes creen la idea original, pueden formularla de modo que tenga sentido para otros miembros de su tribu o para los grupos con los que tienen contacto. De este modo, a la hora de trazar la trayectoria de una tendencia, este perfil, cuentan entre las primeras personas que un captador de tendencias tiene que localizar dentro de cualquier comunidad o sector si desea detectar una tendencia en sus fases iniciales y rastrear su evolución en la sociedad. (Raymond, 2010)

En segundo lugar, los primeros adoptantes son personas que adoptan una tendencia en sus primeras fases, y representan cerca del trece por ciento del conjunto de toda sociedad y suelen tener un elevado grado de interconexión o relación con otros grupos. Por lo general los primeros adoptantes están más integrados en un grupo social, tribu o comunidad y, a menudo, son líderes de opinión cultural o diseminadores de ideas sobre

la moda, el estilo y el arte. Si los innovadores pueden definirse como universales en sus gustos y su flujo de conocimientos, éstos son locales, sumamente visibles y tienen muchos contactos. (Raymond, 2010)

A la hora de aislar, identificar y medir el alcance y la repercusión de una tendencia, los captadores procuran localizar tanto al innovador como al primer adoptante de una comunidad. Estos dos tipos, más que ningún otro, resultan decisivos a la hora de difundir una tendencia porque cuando adoptan una innovación ayudan a desencadenar la masa crítica. Estos grupos aceptan y abrazan los cambios, disfrutan con las ideas novedosas y poseen la confianza suficiente para seguir o adaptar una tendencia. Aunque uno está un paso más adelante que el otro, se encuentran íntimamente relacionados por ser referentes del ámbito en el que se desempeñen.

A continuación se despliegan los perfiles de mayor proporción dentro de una sociedad, por lo que resulta necesario aclarar un término que se utiliza para describir el punto en que una tendencia se hace tan contagiosa que pocas personas pueden resistirse a adoptarla. Se conoce como *tipping point* o momento en el que la innovación logra una visibilidad suficiente y pasa a ser propia de una minoría a ser asumida por una mayoría muy visible e influyente. (Raymond, 2010) En este aspecto, para que un fenómeno se convierta en moda, debe lograr reunir un número suficiente de seguidores para poder dar en gran salto, para ello, debe cautivar a los siguientes perfiles mayoritarios.

En tercer lugar, la mayoría temprana representa la gran masa de personas que adoptan una tendencia a medida que ésta gana impulso y comienza a penetrar en el mercado de las masas. Ascenden a un considerable, y por tanto influyente, treinta y cuatro por ciento del conjunto de toda sociedad, y aún cuando no son propiamente líderes de opinión, sí conocen a muchos de los líderes de opinión que forman parte de los primeros adoptantes, por consiguiente hacen de puente de refuerzo entre éstos y la mayoría tardía que siempre es más escéptica respecto a las tendencias nuevas o incipientes a menos que vea beneficios directos en su asimilación. Este grupo suele adoptar una tendencia

tras haberla observado en otros individuos, en las revistas de moda, o tras haber leído recomendaciones en blogs o páginas web, y a pesar de que nunca son los primeros en tener una idea, permanecen fieles a ella por más tiempo que la generalidad de las personas y se aferra a ella al tiempo que se la transmite a la mayoría tardía, el siguiente grupo más relevante en lo que a volumen de compra se refiere. (Raymond, 2010)

Los captadores de tendencias suelen tener bajo control las ideas o tendencias a las que presta atención la mayoría temprana a fin de averiguar cuáles se harán más populares entre la mayoría tardía. Teniendo en cuenta que la mayoría temprana tiene un contacto muy estrecho con la mayoría tardía y que ambas suman el mayor de todos los grupos, muchas agencias de captación y de marketing centran sus esfuerzos en ellas, conscientes de que en estos segmentos pueden concluir con mayor precisión si la tendencia que se está considerando resultará rentable y duradera.

En cuarto lugar, la mayoría tardía son aquellos que adoptan una tendencia cuando ya está consolidada y ha alcanzado su cumbre. La componen conservadores en quienes imperan las normas sociales, además de las de mercado y económicas, que afirman que para asimilar o apoyar una nueva idea necesitan un elevado grado de certeza y profusas aclaraciones en cuanto a cómo resultará y los beneficios que de ella pueden obtener. Representan alrededor del treinta y cuatro por ciento del conjunto de cualquier comunidad, lo que significa que, en lo que a relevancia se refiere, constituyen un potente colectivo a tener en cuenta. (Raymond, 2010)

Aunque ésta sea una instancia en que la tendencia ha alcanzado su punto más alto, o está comenzando a declinar, no se debe perder de vista lo que hace este grupo, ya que les indica dónde y cuándo se reducirán los beneficios del mercado o cuándo una tendencia que un día fue popular, está a punto de dejar de estar de moda y, por lo tanto, de perder gran parte su valor emocional y monetario. Cuando los captadores observan que una tendencia está haciéndose omnipresente entre la mayoría tardía, saben que tiene los días contados.

Finalmente, el quinto lugar, los rezagados son aquellos que no arriesgan y son los últimos en sumarse a una tendencia, o lo hacen cuando ya es demasiado tarde. Representan el dieciséis por ciento de cualquier grupo. Son conservadores por naturaleza y tienden a la resistencia férrea cuando se trata de probar algo diferente. No obstante, una vez que todos los demás han asimilado una tendencia y han pasado a considerarla la norma, los rezagados inician finalmente un acercamiento y dan su aprobación tácita a la idea, aun cuando sea una versión moderada de ella. (Raymond, 2010)

Ese momento, en el que los rezagados aceptan una idea y la asimilan, se considera la muerte de una tendencia. Sin embargo, esta instancia sirve para poner a los captadores en sobre aviso de que en algún punto, el ciclo de la difusión de innovaciones están volviendo a surgir. Los innovadores y los rezagados constituyen por consiguiente los límites opuestos de un mismo viaje, donde cada perfil determina el estadio de una tendencia. A partir de esto, lo fundamental es identificar a las personas que lideran la innovación, es decir, los originadores de tendencias, ya que gran parte de lo que termina siendo tendencia o moda ha sido creado o adoptado previamente por ellos.

A continuación, se describe con mayor detalle algunas figuras que cumplen un papel clave en la generación del ya mencionado *tipping point*, a quienes se denomina prescriptores por su capacidad de influir en el comportamiento de los demás. Se dividen en *passionistas*, líderes de opinión, *trendsetters* y *celebrities*.

Los *passionistas*, como afirma Gil, son metabolizadores de la innovación, personas que viven apasionadamente su relación con una categoría de consumo, en este caso la moda. Se ha comprobado que tienen especial capacidad para influir en los gustos, preferencias y, por ende, en las decisiones de compra de las personas con las que se relacionan, ya que asumen un rol de expertos y prescriptores en la materia para terceros. Su credibilidad se fundamenta en ese conocimiento especializado y en su contrastada imparcialidad. (Gil, 2009)

La figura, líder de opinión, a diferencia de la del *passionista*, no está necesariamente ligada a la innovación, la creatividad o progreso, sin embargo, su manera de pensar o actuar goza de total autoridad y legitimidad entre un grupo de seguidores. Un líder de opinión es alguien cuyo criterio o forma de comportarse son considerados referente de modo que se puede encontrar líderes de opinión en todos los ámbitos, tanto en los que tiene visibilidad pública, como en los que no. (Gil, 2009),

Un *trendsetter*, es una persona capaz de marcar modas o tendencias. Cuando los *trendsetters* son muy populares, se los llama *celebrities*, y se acude a ellos para que hagan de embajadores de marca, intervengan de forma puntual en alguna campaña publicitaria o para que participen en eventos de la firma, ya que gracias a la fuerte influencia que ejercen en el mercado, tienen la capacidad de lanzar al estrellato cualquier estilo, prenda, diseñador o marca que luzcan. (Gil 2009)

Entonces, se puede coincidir al decir que la difusión de determinadas modas se debe, al vector que las ha propagado en el seno de una sociedad, es decir, a estas tres figuras. En otras palabras, cualquier objeto puede convertirse en tendencia. Lo que va a separar esta eventualidad de su realización, será la creencia de que un objeto está efectivamente de moda. Ahí es donde los encargados de que la moda se acerca a las masas, serán los referentes de dicha sociedad.

Sólo la creencia compartida, ese pensamiento irracional colectivo, puede transformar una posibilidad en realidad. Basta con que un *passionista*, líder de opinión, *trendsetter* o *celebrity*, refrende un objeto para que este se convierta en tendencia. En esta instancia, el mensajero prevalecerá sobre el mensaje.

4.3 Coolhunting: atrapando tendencias

En el rumbo que toma una innovación hasta convertirse en tendencia y, posteriormente, en moda, intervienen distintas variables. Estas variables son

observadas, investigadas e informadas por analistas, a quienes actualmente se denominan *coolhunters* o cazadores de tendencias. De acuerdo con su actividad, los caza tendencias, son por definición detectives de formas de vida; “observadores del pulso cultural del momento, cuya tarea consiste en rastrear pistas y recopilar todo tipo de información procedente de tribus urbanas, prensa, mercadillos, cine, artes plásticas, política, música, comportamientos sociales, temas medioambientales, ciencia y tecnología.” (Matharu, 2011, p.81)

El estar al corriente de las tendencias implica detectar patrones o variaciones en la actitud, mentalidad o forma de vida que contrasten con la manera de pensar predominante o con la forma en que la gente acostumbra a comportarse, vivir, vestir, comunicarse y consumir. (Raymond, 2010)

La tarea de *los coolhunter* de moda consiste en identificar innovaciones o tendencias que puedan inspirar las nuevas colecciones de la industria de indumentaria, así como identificar diseños y estilismos que triunfarán en las tiendas y en la calle. En este sentido, su misión, es estimular la creatividad del artista o del diseñador en la generación de un producto pautado por la misma sociedad.

4.3.1 Fases

En el libro, *El arte y la ciencia de descifrar tendencias*, Gil (2009) expone el proceso de investigación de tendencias resumidas en tres fases. Primero, la fase de *coolhunting*, que comprende el conocimiento del contexto en el que se desenvuelve el consumidor y la observación de indicios de cambio. Segundo, en la fase de *science*, se analizan las conexiones entre los indicios en busca de patrones, y también se recurre a la investigación de consumidor para indagar hasta qué punto las innovaciones responden a motivaciones colectivas emergentes, es decir las tendencias. Finalmente, en la tercera, *insights* describe la tendencia y sus implicaciones sobre el negocio de la organización.

Entonces, a pesar de que cada *coolhunter* construye su propio método en función de los objetivos que persigue, es importante profundizar en las técnicas de investigación de las que se debe valer un profesional en la caza de tendencias para proveer a las empresas de información que les sirva para adelantarse a los gustos y preferencias de sus consumidores. A continuación, se profundizará en las tres fases que plantea Gil, como método base en el diagnóstico de tendencias.

Al hablar de coolhunting es necesario mencionar el escenario o contexto. En relación a esto, Gil expresa que “no existen tendencias universales, ya que éstas siempre surgen y se desarrollan en un segmento poblacional y contexto espacio temporal concreto.” (Gil, 2009, p.70). Entonces, el contexto, y por ende del coolhunting, no pretenden otra cosa que intentar conceptualizar el entorno dentro del cual se desenvuelve el consumo en un determinado mercado. Dependiendo del sector en el que se esté operando, el peso de cada uno de los factores representados será mayor o menor.

Los factores que intervienen en las motivaciones de consumo, las cuales a su vez, determinan los gustos y preferencias de los consumidores, se contemplan en cuatro dimensiones básicas: cultura, marcas, diseño/estética, y medios. Entre ellas, existen evidentes asociaciones, lo que sucede en unas afecta a otras. A su vez, estas cuatro dimensiones se ven afectadas por lo que sucede a nivel superior: el nivel político, económico, sociológico y científico-tecnológico. Es necesario identificar qué ámbitos pueden tener un mayor impacto sobre las motivaciones colectivas de consumo, e identificar indicios de cambio tanto de lo que se observa, como de lo que se deja de ver. Los nuevos elementos pueden ser indicativos de una nueva tendencia, y lo que se deja de ver puede ser señal de que algo ha perdido su atractivo ante los consumidores. De esta manera, el coolhunting además de ayudar a las empresas a innovar, también advierte del riesgo que puede conllevar no hacerlo. (Gil, 2009)

Seguido del coolhunting, el siguiente paso consistirá en intentar relacionar indicios y comprobar si existe alguna pauta o puntos de conexión entre ellos. Esta fase, es el momento de profundizar sobre el asunto e investigar a través de otras fuentes. Es decir, una vez recopilados los indicios de cambio, el proceso de investigación de tendencias continúa con el análisis del comportamiento del consumidor. “Los indicios por sí mismos no son nada: sólo se puede hablar de tendencia cuando se constata que dichos indicios son expresiones de un cambio en las motivaciones colectivas de los consumidores.” (Gil, 2009, p.92) Entonces, para corroborar que se trata de un fenómeno en aumento, es necesario acudir a herramientas que permitan profundizar donde hay falencias. Entre ellas constan el uso de fuentes secundarias, investigación primaria, *focus group*, entrevistas y encuestas.

La tercera fase del proceso se denomina *insights*, y se utiliza para contextualizar, describir y declinar la tendencia, para lo que se requiere reflexionar sobre los datos recabados y generados en las dos fases anteriores a través de la observación y la investigación. Es decir, el trabajo se concreta y materializa en un informe de tendencias que sea fácilmente accionable y que pueda inspirar nuevas acciones. (Gil, 2009)

A modo de resumen, y teniendo en cuenta que las tendencias no se buscan, se encuentran, el coolhunting se trata, mas que todo, de estar atentos a los cambios en nuestro entorno, conectarlos entre sí para ver si existe algún tipo de nexo, ponerlos en el contexto de transformaciones a más alto nivel y plantear ideas creativas de negocio orientadas a aprovechar las oportunidades que se presentan. La implementación de esta metodología en el proceso analítico, servirá como modelo de trabajo para llevar un estudio organizado y completo de las tendencias.

4.4 Agencias líderes en la predicción de tendencias

En la actualidad, cada vez son más las empresa que demandan los servicios de profesionales y agencias especializadas en detección de tendencias. Estas agencias, suelen proporcionar un abanico de servicios que van desde la consultoría especializada, realizada a la medida de las necesidades de la empresa, hasta elaborados informes sobre predicción de tendencias, estilismo e inteligencia de mercado. De cualquier forma, el objetivo de todas estas organizaciones es básicamente el mismo: detectar los cambios que se producen en las motivaciones, gustos y preferencias del consumidor antes de que se conviertan en masivos.(Gil, 2009)

Las agencias líderes en esta materia publican libros, álbumes, cuadernos o revistas con un periodicidad anual, semestral o trimestral. Son publicaciones muy caras porque difunden estudios muy valiosos con una antelación de entre dieciocho meses y dos años respecto a la temporada en que se materializaran las colecciones. (Matharu, 2011, p.82)

La venta de estos también llamados cuadernos de tendencia, se presenta en forma de lujosas guías creativas que mezclan gama de colores, bocetos, muestras de tejidos, textos y conceptos. Estos, además de presentar temas, sugerencias de gama o propuestas de estilos, ofrecen a los profesionales del sector multitud de opciones que les permitirá construir su colección.

En todo caso, disponer de esta información es una valiosa herramienta que no conviene desestimar. En ello se destacan la agencias líderes y referentes mundiales como WGSN, Promostyl y Trendstop, entre muchas otras.

Encabezando el listado, WGSN (World Global Style Network) es el mayor portal de Internet que funciona como servicio líder de investigación y análisis de tendencias para industria de la moda, diseño y *retail*. Según Dillon (2012), en 1998, la empresa fue puesta en marcha en Reino Unido, y pronto se erigió como un destacado servicio virtual de análisis de tendencias, cuyo personal editorial y de diseño viaja continuamente por todo el mundo,

...con el objetivo de ofrecer conocimiento e inspiración creativa, cobertura sobre el comercio minorista en tiempo real, análisis de las tendencias de temporada, investigación sobre el consumidor e información empresarial. Todo ello complementado con una red mundial de expertos analistas, investigadores y periodistas independientes, razón por la cual en la actualidad esta cadena posee oficinas regionales en todo Europa, Asia, Sudamérica y Estados Unidos. (Dillon, 2012, p.47)

De esta forma WGSN se proclama como el primer sitio en materia de tendencias, gracias a la acción de radar realizada por oficinas presentes en todos los continentes y su inmediatez en la transmisión de los últimos acontecimientos de moda, así como el análisis de tendencias emergentes.

Seguida de esto, *Promostyl*, agencia francesa fundada en 1966 y reconocida por tratarse de la primera agencia de predicción de tendencias de la moda, se enfoca hacia las tendencias de estilo de vida, y proporciona informes adaptados a todo tipo de mercados, con orientaciones respecto al color, la silueta, y un equilibrio entre la creatividad y la viabilidad comercial. (Dillon, 2012)

Como otra alternativa, *Trendstop* se destaca como servicio de predicción en la red, cuya ventaja radica en calidad y la precisión de sus análisis y predicciones de tendencias. Ofrece al profesional de la moda una amplia variedad de recursos sobre tendencias, con acceso a una vasta galería de imágenes, informes específicos sobre tendencias clave, tendencias emergentes y actualizaciones de los principales temas. (Dillon, 2012)

En definitiva, las mayoría de las agencias de predicción e inteligencia suelen ofrecer: inteligencia de mercado, conocimiento del consumidor, información sobre tendencias globales emergentes, informes sobre el estilo de la calle, informes sobre pasarelas, ideas claves de estilo y de diseño, predicciones sobre tendencias de color e información sobre tendencias de tejidos, sin embargo, lo realmente valioso, es reinterpretar toda esa información de carácter global y ajustar al mercado local.

4.5 Los medios de comunicación como canales de transmisión de la moda

“La moda es, ante todo, comunicación: transmite un ideal, una estética, un estilo y una actitud que el comprador puede adquirir.” (Matharu, 2011, p.38) Esto se debe a que en la compra de una prenda de ropa o de un complemento, más que los atributos funcionales de la propia prenda, predominan las motivaciones implícitas y los elementos simbólicos capaces de influir en toda una generación, cambiar comportamientos socioculturales, generar escenas memorables y crear tendencias. (Saviolo y Testa, 2013)

4.3.1 Revistas como antesala de la caza de tendencia

Las revistas, como expone Gil, forman parte integral de la industria de la moda y ayudan a publicitar las tendencias, a vender productos de moda y de belleza, y a promocionar marcas y diseñadores. En el mundo de la moda, revistas como Vogue o Harper's Bazaar son buques insignia y han logrado mantenerse mientras que otras aparecen y desaparecen del mapa. Esto se debe a que las revistas dependen de los ingresos por publicidad que empezó a disminuir a partir de 2000, a raíz del declive originado por la globalización. Como consecuencia, actualmente a muchas revistas les cuesta cada vez más sobrevivir y mantener la rentabilidad. A esto cabe añadir el éxito de las publicaciones digitales y de los sitios web, cuya dura competencia pone a prueba su supervivencia. (Gil, 2009)

No obstante, cuando de tendencias se trata, las revistas especializadas en la predicción de tendencias, representan una de las opciones más económicas frente a los paquetes de predicción de moda que frecen las grandes agencias. Sus publicaciones se centran principalmente en tejidos y colores, aunque también están las que ofrecen cierta información de tendencias a plazo temporal más corto y menos detallado. De todas formas, representan una gran ayuda para quienes están comenzando en el área de tendencias. Algunas revistas sectoriales de moda son: Bloom, Collezioni, Fashion Trend

Forecast, Textile Report y View on Colour, y contienen información sobre predicciones de tendencia en forma de crónicas sobre ferias comerciales. (Dillon, 2012)

4.3.2 El internet y la moda online

La aparición y expansión de los nuevos medios de comunicación ha sido, sin lugar a dudas, uno de los hechos mas relevantes que permite la democratización de la moda y el acceso a miles de imágenes de diseños y colecciones que ahora están al alcance de cualquier.

Internet ha dotado a la industria de una nueva herramienta de comunicación capaz transmitir sus propuestas y productos a nivel global. En la actualidad, muchas firmas de diseñadores y comerciantes minoristas se han consolidado en la red, donde dan a conocer sus productos y servicios, permitiendo que cada cliente sienta que forma parte de la marca y de su filosofía. (Matharu, 2011)

4.3.2.1 Blogs que marcan tendencia

Los blogs de moda hicieron su aparición a principios del 2000 y han experimentado un significativo crecimiento desde entonces, Informes recientes aparecidos en los medios de comunicación afirman que algunos blogs de moda resultan altamente rentables y que su influencia en la industria va en aumento. La redacción de un blog de moda esta dejando de ser un interesante pasatiempo para convertirse en una oportunidad empresarial viable, que cuenta con la aprobación de los principales medios de comunicación , y a través de la cual, cada vez con mas frecuencia, los bloggers de moda pasan a formar parte de la prensa de moda convencional. (Dillon, 2012)

Los blogs aportan agilidad e intuición a la potente musculatura de los medios tradicionales. De hecho, una buena parte de los medios digitales cuenta con blogs propios o los promueve de diferentes maneras. Cada vez son más los profesionales del periodismo que utilizan los blogs como medio de expresión personal. Los ejemplos más

destacados los encontramos en páginas como *The Sartorialist*, que reúne las fotografías publicadas por Scott Schuman en la tribuna de revista GQ. En su página se dan cita numerosas imágenes que documentan exhaustivamente las tendencias de *streetwear*, la moda urbana de los neoyorquinos, milaneses o parisinos. Al igual que *Style* o la inglesa *London Street Fashion*, que también se caracterizan por ofrecer un diario de instantáneas urbanas. Este tipo de páginas se convierten en las tendencias urbanas actuales de distintas ciudades del mundo. (Guerrero, 2009)

Capítulo 5. El coolhunting en el proceso creativo del diseñador ecuatoriano

Para crear una colección o pieza única los diseñadores necesitan una fuente de inspiración, donde se hace un estudio minucioso y sensible del universo para el que están destinados sus diseños. Antes de llegar a un producto final de moda, el proceso creativo de todo diseñador arranca por la elección de una fuente de inspiración que después de una serie de consideraciones sobre diseño, culminará con la creación material de una prenda.

Entonces, se puede decir que la inspiración o concepto de una colección, es el espíritu que da vida y forma a un proyecto, incluso aunque la moda sea en ocasiones retrospectiva, su mirada se fija en un futuro plagado de nuevas tecnologías, redes comunicacionales, internet y todo tipo de medios electrónicos que han influenciado fuertemente el mundo de las tendencias.

Para mantenerse al tanto de las innovaciones sin perder la identidad creativa, hay que saber aterrizar las tendencias a un marco de negocio apto para el mercado local, para esto, el diseñador hace uso del coolhunting y el análisis de tendencias. La observación de los cambios globales de las tendencias sociales y de los climas políticos resulta esencial si se desea crear prendas dirigidas a un mercado específico. Se trata de buscar inspiración en referentes tanto internacionales como nacionales, y adaptarlas a las exigencias del consumidor fijando cierto carácter local.

5.1 La identidad local en el diseño

La indumentaria ha constituido a través de la historia una innegable marca de identidad y de pertenencia a un grupo social o étnico. A través de los colores y las formas, se impregna la manera de pensar, de sentir y la historia que hay detrás que cada persona. En Ecuador, todavía existen diseñadores, y consumidores que piensan que crear moda con identidad nacional es realizar transcripciones literales de elementos étnicos o

folclóricos, olvidando por completo que la identidad no sólo habla del pasado, sino también del presente y el futuro.

Es verdad que pensar en la identidad es pensar en la cultura, en la historia, en la comunidad, en cada individuo. Sin embargo, para el diseñador, la identidad está en continua elaboración e influye grandemente en sus decisiones creativas. Es decir, una vez realizadas las investigaciones y análisis derivados del coolhunting, el diseñador debe desarrollar su opinión. A partir de sus resultados, puede crear. La creatividad llevará el proyecto hacia un nivel donde ofrece a sus usuarios la integración de tradición y modernidad reflejada a través de textiles, formas o paletas.

Entonces, el diseño de identidades, es un acto de memoria, de rescate y de reinstalación en el contexto actual de aquellos valores nacionales que definen la cultura y la historia del Ecuador, con un discurso nuevo. La bandera ecuatoriana, los héroes ecuatorianos y las imágenes de culto del Ecuador son siquiera algunos de los referentes culturales que definen el estilo de vida y pensar de una comunidad. Por lo mismo, definir identidad, es una tarea compleja y en constante transformación, que tiene implícita la idea de hibridación. Bajo esta premisa la moda tiene que ser capaz de interpretar esas diversas expresiones y resignificarlas con un propio lenguaje que conjugue las tendencias en el marco del diseño nacional.

“Si se piensa la prenda como elemento identitario, es importante no solo pensar la prenda como producto terminado, sino también la magia que hay detrás de ésta” (Valenzuela, 2013), desde su confección, proceso, factores y recursos que intervienen, como estos recursos han sufrido cambios según la geografía y el tipo de contexto sociocultural. Ahí es donde el diseñador necesita encarnar su espíritu y, por tanto, documentar, rastrear, buscar y recopilar datos que alimenten su imaginación; en definitiva, captar el espíritu de identidad nacional. Empaparse de dicho espíritu permite enriquecerse uno mismo y

reforzar los propios valores. Esa es la base para desarrollar la personalidad creativa de cada uno.

5.1.1 Ajustar localmente las tendencias globales

Una de las misiones del coolhunting es saber detectar e interpretar las grandes tendencias globales para, inmediatamente después, intentar aplicarlas imprimiéndoles cierto carácter local. Ante lo expuesto y sabiendo la importancia de la implementación de esta herramienta, lo primero que se debe hacer es desterrar la idea de que se está ante una ventaja a la que sólo tienen acceso las grandes corporaciones.

El coolhunting es una disciplina que se encuentra íntimamente ligada al internet, lo que refleja una comunicación más activa y global dando la oportunidad a cualquier empresa para acceder a su análisis. Sin embargo, el inmediato acercamiento de información dictado por las grandes capitales de moda, debe readaptarse a la mirada y cultura local, es decir se deben ajustar las tendencias globales al mercado ecuatoriano.

Sin bien el fenómeno de la globalización ha traído consigo una homogeneización de los gustos de los consumidores, por lo que resulta bastante notorio observar tendencias de consumo que se reproducen en sociedades culturalmente lejanas, perdiendo referencias autóctonas y sin apenas ver vestigios culturales que ubiquen geográficamente, la sociedad gobierna sola las tendencias.

Es decir, el impacto de una tendencia dependerá del panorama de la sociedad, la cultura o la forma de vida donde se sitúe. Si bien las tendencias nacen en países centro de moda como, de los cuales surgen los estilos de vestir, como París, Londres, Nueva York, Milán y Tokio, la moda como lógica social, en cada punto geográfico varía. De ahí, aunque los parámetros del vestir sean visualmente iguales, algunas sociedades acuñan ciertas tendencias y desechan otras.

Entendido de esta forma, el coolhunting permitirá acceder a una fuente de información al servicio de la creatividad y la innovación, lo que mantiene al mercado al tanto de las modas mundiales, sin embargo, el generar identidad en el diseño, dará un sello personal en cada prenda, una conexión entre moda y pertenencia nacional.

Al hablar del diseño en Ecuador, el déficit más relevante que se presenta es justamente la falta de diseño y, más extensamente de un diseño duplicado de las modas globales que llega al mercado casi cuando el período de vida de una tendencia está próxima a su declive o expiración. Esta lógica responde a la falta de identidad nacional, ya que si bien siempre es necesario buscar referencias del diseño en el exterior, se debe indagar en la estética, y preferencias del consumidor local para poder ofrecer un producto acorde a su filosofía.

Frente a una sociedad acostumbrada a generar moda a partir de moldes suscritos, surge la importancia de educar al profesional, las empresas y a las futuras promesas del sector. Justo cuando se debe interiorizar en la identidad sin dejar de ver al exterior, es el docente será el pilar encargado de impulsar y promover la industria a partir de la inclusión de herramientas que acompañen ese progreso, herramientas de que se anticipen al futuro.

5.2 Una educación que mira hacia el futuro

La convivencia con las últimas tecnologías y la hiperconexión permiten disponer de una ingente cantidad de recursos e información en tiempo real. Sin embargo y ante esta notable ventaja, todavía existen aulas y la educación en general que no se adaptan a esta nueva realidad con la debida celeridad, quedando obsoletas y, lo que es peor, sin preparación para formar de manera adecuada a las nuevas generaciones. No obstante, ante el contundente panorama tecnológico, varios colegios, universidades y escuelas han apostando por la innovación y la adaptación a las nuevas tendencias de los nuevos tiempos.

En las carreras prácticas como el diseño, donde existe un proceso creativo para la concepción de un producto o servicio, los centros educativos deberían ser lugares de experimentación donde todo este articulado para dar rienda suelta a la creatividad. Sin embargo, aunque las instituciones del sistema nacional de educación superior ecuatoriano sean esencialmente pluralistas, es decir, que están abiertas a todas las corrientes y formas del pensamiento universal expuestas de manera científica, aún falta un mayor desarrollo y vanguardia en las carreras relacionadas con la industria de la moda, y esto implica implementar un modelo de educación creativa.

De acuerdo con lo expuesto, el futuro de la educación creativa consiste en plantear proyectos educativos basados en el concepto de *learn by doing* o aprender haciendo, como decía Confucio, que estimulen desde las aulas de clase la interacción entre el estudiante y su área de interés profesional, con el fin de conocer, analizar e interpretar las oportunidades existentes en el sector.

Como respuesta a esta búsqueda de innovación, la aparición de la figura del Coolhunter o cazador de tendencias, surge como indicador de que algo ha pasado en el proceso creativo del mundo. Ofrecer al alumnado la formación que precisa y demanda como preparación para un entorno laboral futuro lleno de cambios, significa dar un paso hacia el futuro. El desarrollo que se realice en el sector educacional se va a ver reflejado en el sector profesional, y por ende en la conformación de un industria más sólida.

5.2.1 El rol del docente frente a las nuevas herramientas profesionales

Enseñar diseño poniendo como soporte al territorio, requiere de propuestas pedagógicas que centren sus objetivos en la construcción creativa de una identidad local, cultural y productiva. No se trata de negar y suplantar la realidad global, sino de encontrar un equilibrio justo entre lo local y lo global, que priorice la cultura que se construye territorialmente, como eje de desarrollo y sustentabilidad.

Sin embargo y ante el análisis de la Moda en Ecuador desarrollada en el capítulo 2.1, ¿está el docente ecuatoriano preparado para acercar las nuevas prácticas profesionales a sus alumnos?. Antes de responder esta interrogante es necesario considerar las realidades sociales de cada país, ya que en ocasiones estas condicionan las estrategias y los palnes académicos sobre el diseño a mediano o largo plazo. Como se pudo apreciar, el desarrollo del diseño en Ecuador, tuvo sus falencias y retrasos en relación al calendario de la moda global, lo que por obvias razones arrastra consigo la inclusión de nuevas prácticas profesionales asociadas al sector.

No obstante se puede avanzar hacia la construcción de una educación inteligente, detectando potencialidades académicas en las distintas carreras y expandiéndolas, construyendo así nuevos marcos de referencia. Para llegar a ello, el docente cumple un rol fundamental, ya que debe estar capacitado frente a una juventud cada vez más tecnológica de manera que aporte enriquecimiento profesional a partir de medios digitales.

En la actualidad, los educadores tienen a su disposición variados recursos y aplicaciones tecnológicas que aun no están aprovechando del todo. En cierta medida en Ecuador, se sigue pensando en una educación y los alumnos de la misma forma que hace algunos años, cuando la realidad es que la tecnología ha formado parte de la vida de todos, por lo tanto se debe capacitar a los docentes de todas las carreras sobre las modalidades de formación apoyadas en las tecnologías.

El docente desempeña un papel fundamental en el proceso de innovación, pues es tarea difícil que las instituciones de educación superior, convencionales, puedan iniciar procesos de cambio sin contar con el apoyo del profesorado, así como tampoco podrán tener éxito aquellas experiencias promovidas por docentes sin el apoyo de la institución. Entonces, aunque las propuestas educativas deben estar centradas en el alumno, sus intereses y motivaciones, el profesor debe adaptar su discurso y estrategias

a una sociedad de excesiva información y era digital. En este punto, la universidad y el profesor dejan de ser fuentes de todo conocimiento, pasando el docente a actuar como guía de los alumnos, facilitando el uso de recursos y herramientas que necesitan para explorar y elaborar nuevos conocimientos y destrezas.

Los docentes no solo debe estar al día de los descubrimientos en su campo de estudio, sino que al mismo tiempo deben atender a las posibles innovaciones en los procesos de enseñanza y aprendizaje. Este nuevo rol se traduce en ser guías y facilitadores de recursos que orienten a los alumnos a que participen en su propio proceso de aprendizaje que explore su creatividad personal y represente a su sociedad y su entorno. Para ello, se debe manejar el amplio rango de herramientas de información y comunicación, las cuales no solo les permitirán capacitar a los estudiantes, sino también mantener interacciones constantes con otros profesores y especialistas en el uso de nuevas tecnologías.

5.3 Sobre el Coolhunting en Ecuador: ¿Profesión o herramienta?

La tecnología del siglo XXI se halla en constante transformación, y las economías globales al verse afectadas por la transcendencia de las ideas, las imágenes y la información, que ha incrementado la velocidad de la innovación en las empresas, optan por adaptarse a ella para dar una respuesta rápida a las nuevas oportunidades de desarrollo de nuevas ideas. Como respuesta a esta necesidad, el coolhunting se impone como generador de oportunidades de innovación (Capítulo 4.3), no obstante, aunque en el mercado internacional sus ventajas son elogiadas, falta profundizar sobre su aceptación en el marco local.

En Ecuador, existen varias empresas especializadas en la investigación de mercado entre las que se destacan SM Research, Cedatos y Ipsos Consultor, y cuyos estudios han aportado información consistente para orientar el desarrollo de marcas y negocios

rentables en el mercado. Sin embargo, ¿cuántas empresas realizan investigación de mercados en el país?. Como respuesta a esto, Humberto Serrano expone el último censo realizado en el 2010 por el INEC (Instituto nacional de estadística y censos), donde se aprecia una cifra alarmante del 1.83% de empresas ecuatorianas que realizan investigaciones de mercados. (Serrano, 2013)

Entonces, ¿en base a qué se están tomando las decisiones?. Es correcto decir que aunque el mercado local ha intentado mantenerse a la par de las nuevas tecnologías, por lo cual se ha visto obligado a informarse acerca de esta herramienta, es necesario la práctica del profesional antes de la enseñanza de éste. El profesional capacitado acerca de esta herramienta debe saber ejercerla antes de impartir conocimientos que nacen de la experiencia.

En consecuencia, salen a relucir casos en los que personas se hacen llamar coolhunters, convencidos de contar con habilidades innatas para la profesión, sin tener la experiencia ni los conocimientos necesarios. Lo cierto es que los coolhunters profesionales basan sus predicciones en estudios técnicos llevados a cabo mediante una rigurosa metodología, no en pura intuición. Por este motivo, alrededor de los coolhunters se ha creado una imagen de visionarios con un componente esotérico, bastante alejado de la realidad.

Entonces, ¿Profesión o herramienta?. Si bien, en muchos países, este método ya es considerado una propuesta laboral, se podría decir que más que una profesión, el coolhunting es un conjunto de competencias que cabe incorporar a cualquier actividad profesional, ya que supone mantener una actitud especial a la hora de contemplar aquellos fenómenos que pueden llegar a tener un impacto sobre el consumo y que suceden cotidiana y constantemente a nuestro alrededor. En otras palabras, es la búsqueda de inspiración para el desarrollo de ideas creativas de negocios.

El coolhunting es considerado un medio, no un fin, y su objetivo pasa por ofrecer una metodología de trabajo que facilite la innovación y que pueden ser aprendidas y aplicadas por cualquier profesional, independientemente del sector o área funcional al

que se pertenezca. Si bien muchas empresas optan por subcontratar con agencias especializadas la función del coolhunting, se debe considerar promover la implementación de esta herramienta desde la formación académica, e incluso dentro de una empresa, solo basta con capacitar al personal sobre su práctica. De esta forma, ser coolhunter no se plantea como una profesión, ya que su ser funcional la cataloga como una herramienta, o como diría Gema Requena, autora del libro *Un coolhunter en Nueva York*, “una manera de trabajar con actitud”. (Requena, 2011)

5.4 Gestionar creatividad en las empresas de moda

Desde hace tiempo, la creatividad y la innovación se han vuelto un requisito imprescindible para la supervivencia de cualquier empresa sin importar su sector de especialización. En los mercados más exigentes del mundo, las empresas basadas en habilidades artística-creativas, como las de la moda, se distinguen por producir y vender productos creativos. Pero, ¿cómo logran mantenerse?. La respuesta puede sonar algo simple, sin embargo llevarla a la práctica no es tarea fácil, ya que para mantenerse vigente en cualquier mercado, hay que renovarse constantemente. Esa es la esencia de este tipo de empresas que consiguen satisfacer necesidades en continua transformación sin perder su identidad corporativa.

Se debe tener en claro que las responsabilidades de la gestión de la creatividad no se limitan a mantener las competencias creativas existentes, sino que deben ampliarse con el objetivo de alimentar y enriquecer continuamente la base de las competencias creativas en la empresa. En otras palabras, en la moda no basta con proponer al mercado lo que la moda quiere hoy, eso sería proponer un producto viejo. Hay que comprender qué es lo que el consumidor querrá en las próximas temporadas sin alejarse de los objetivos de la empresa.

En efecto, una cosa es entender la creatividad exclusivamente como sinónimo de inspiración individual sin referencias de una realidad sociocultural, y otra muy distinta es verla como instrumento de innovación dentro de una estrategia de mercado y de producto clara, consciente y duradera en el tiempo. Este aspecto tan sutil, tan complejo, pero también tan importante del sistema de la moda, requiere la interacción continua entre el alma creativa emocional y el alma empresarial racional. Dos aptitudes que desarrolladas a través del coolhunting.

5.4.1 Implementar el coolhunting en la creación de una colección

Como fue comprobado en el Capítulo 3.3.2.2, donde se abarca la temática de la colección; cualquier colección de éxito o económicamente viable requiere una cantidad ingente de investigación, estudio y planificación. Para ello los diseñadores deben tener una noción bien definida de sus clientes, así como su propia situación dentro de un mercado altamente competitivo.

En el proceso de creación de la moda, desde la generación de tendencias e ideas del diseñador, hasta su llegada al guardarropa en forma de prendas y accesorios, la competencia entre marcas cada día se hace más difícil. Ofrecer productos y servicios de mejor calidad ya no es suficiente. Hoy, es indispensable implementar un cambio para lograr la plena satisfacción del cliente. Conocerlos, es una tarea fundamental para poder brindar exactamente aquello que ayudará a lograr su satisfacción y anticipar la conducta del comprador, servirá para diseñar el lanzamiento y relanzamiento de nuevos productos, mejorar la oferta y evitar fracasos.

Para ello, el análisis de tendencias, actividad realizada por el coolhunting, se eriza como pionera en la industria y ante inmediata asimilación por el sector de moda, es deber de cada marca o diseñador incorporar las tendencias de acuerdo a su propia identidad o de la empresa. Así, la potencialidad de las tendencias radica en detectar qué y cómo

incorporarlas, si en mayor o menor medida. En otras palabras, el negocio de la moda debe conocer los pronósticos de tendencias a futuro, porque garantiza ventas.

Entonces, ¿porqué implementar el coolhunting en la creación de una colección?, simplemente porque el diseñador debe entender lo que pasa con los consumidores, esto ayuda en el sentido de que si se tiene conocimiento de lo que pasa, se pueden ofrecer productos en el momento indicado, además del hecho de que las tendencias son paquetes de información social, por tanto son una fuente de inspiración renovable a disposición del creativo/diseñador.

En un mundo globalizado parece acotado considerar las tendencias como fuentes inspiración, sin embargo la velocidad del viaje de la información y la creatividad distintiva de cada latitud, son factores ideales para el progreso de un sistema de la moda ambiguo. Las empresas ecuatorianas, diseñadores y futuros profesionales del sector, necesita adaptarse a los requerimientos de los decisores de compra, sin demoras. Habiendo entendido esas exigencias, y con innovación mediante, se pueden desarrollar importantes oportunidades de negocios y elevar el nivel de diseño en el país.

Escondida en la calle, disperso en la web, fraccionada en la prensa, analizada en informes de tendencias, se encuentra la información. Una vez que el mercado internacional define algunas líneas, los diseñadores eligen cuánto, qué y porqué incorporar novedades, el verdadero reto está en comenzar a integrar esta información para la creación de diseño, antes de que ésta llegue al país en forma de producto.

5.4.2 Del análisis de tendencias al posicionamiento de una industria

Para hablar del progreso del diseño en Ecuador, se debe hablar de una industria. Y la esencia del posicionamiento de una industria con éxito es la continuidad en el dinamismo. Sobre todo es sectores con un elevado índice de innovación, donde adecuarse a las exigencias de un mercado dinámico es la clave para mantener el interés del consumidor.

Ante una moda, que como se ha dicho antes, cambia al menos cada seis meses, no es raro que en el país, el estancamiento de la industria se haya debido a la falta de identidad de las marcas nacionales. Basta con percibir las preferencias por el producto extranjero para comprender lo que está ocurriendo en el seno de la sociedad y de los mercados. Como accionar en contra de esta problemática, solo un proceso continuo y profundo de investigación de mercado, podría transformarse en productos innovadores.

Entonces, si el análisis de las tendencias representa un elemento fundamental en el marco del proceso de desarrollo de un producto, ¿cómo podría el coolhunting ayudar al posicionamiento de la industria de la moda nacional?. Antes que nada, conviene dar a dicho análisis su justo valor en el ámbito del conjunto de actividades que dan lugar a un sistema de oferta. Pasar por encima de las tendencias puede significar para muchos evitar el riesgo de homologar las propuestas, sin embargo, cada producto debe evolucionar en función de la evolución de las modas. La habilidad consiste en la capacidad de hacer evolucionar un producto junto con las tendencias del momento respetando los códigos originales y permanentes que han dado vida a la identidad de la marca o del mismo diseñador. Lograr el conjunto de estos elementos de forma armoniosa, permite una visión del diseño nacional acorde a las tendencias del momento, es decir, un posicionamiento de la industria de la moda.

De esta forma se crea una interpretación de las tendencias de moda y del consumidor final moldeado a las cualidades distintivas del diseño nacional, construyendo así identidades de marcas más fuertes. No se trata tanto de prever lo que desea el consumidor, sino de proponerle la evolución de un concepto que ya ha aparecido. Sumado a esto, desarrollar una investigación exploratoria personalizada, da la posibilidad de interacción entre los sectores creativos, de marketing y comercial, haciendo más fácil y el proceso de definir tendencias y líneas guía del sistema de oferta se convierte con el tiempo en un patrimonio empresarial.

Se plantea así la difícil tarea de la evolución del estilo, de la posibilidad de conquistar nuevos territorios sin perder las raíces históricas que sustentan la identidad de la moda ecuatoriana.

Conclusiones

El vestir es una acción diaria que encierra necesidad, tiempo y potencialidad. Detrás de cada prenda existe una industria, una multiplicidad de lenguajes creativos y una decisión personal de cómo llevarla. Sin embargo, en un mundo globalizado donde cada vez más se impone homogeneizar las leyes del vestir; combinar, mezclar y volver a probarse una prenda, transforma el vestir en un acto personal de identidad.

El presente proyecto de graduación, cuyo foco está geográficamente situado en Ecuador, nace de la búsqueda de inspiración para un diseño con identidad. Un diseño que por mucho tiempo no supo mirar esta última con los pies en la tierra, sin dejar de incentivar sus mentes. Es decir, el diseño local se acostumbró a buscar referentes externos o resignificar lo ajeno, y no se preocupó de capturar ese ser local, sin caer en clichés étnicos, que permitan un progreso de la industria a la par de las grandes corporaciones.

Entre los descubrimientos más significativos durante el desarrollo del estudio, se pudo apreciar que el escenario de la moda en Ecuador ha ido creciendo lento, pero a buen ritmo, sin embargo existen carencias en la formación integral del diseño de indumentaria, además de un sector textil que amplíe sus horizontes a nuevas tecnologías, condicionando de cierta manera la formación de emprendedores de diseño.

En la actualidad, la aceleración de la vida cotidiana requiere de profesionales con alta adaptabilidad, que logren visualizar los problemas sociales para trabajar en pos de reducir su impacto o contrarrestarlos, por lo que la idea romántica que sostenía que un diseñador era un ser loco, distante y creativo pasó de moda. Hoy, el diseñador de modas supone tener un perfil orientado al negocio. En consecuencia, la carrera de diseño debería estar orientada al negocio, sin dañar la capacidad creativa, porque finalmente es negocio ser creativo. Para ello, es importante instaurar parámetros claros para el proceso creativo de moda.

Sobre lo postulado, se hace un repaso sobre el camino que realiza un diseñador de indumentaria al proyectar una colección, con el objetivo de revelar las posibilidades de innovación que otorga cada instancia del proceso. La silueta, el color, los textiles y las texturas son algunos de los elementos que se utilizan para crear una prenda o un sistema en forma de colección. No obstante, si lo que se busca es construir una identidad, el diseñador debe asumir la variación o manipulación de dichos elementos de diseño para destacar su estilo y por lo tanto, encontrar su lugar en el mundo de la moda.

Entonces, aunque hay innumerables modos y estrategias de concebir el diseño que van desde la exploración del textil y su relación con el cuerpo, a la completa deconstrucción de una tipología. Este estudio propone como punto de partida los diferentes estereotipos urbanos y la percepción de la calle como gran fuente de inspiración. Dicho procedimiento, que implica la fusión de identidades tipológicas de diferentes tradiciones es puesto a favor del diseñador para que pueda elaborar una propuesta de sintaxis transhistórica y multicultural trasladada sobre una prenda.

Esta investigación aporta un punto de vista diferente acerca del rol del diseñador de moda nacional y la importancia de utilizar metodologías de diseño y técnicas de creatividad más eficientes ante un panorama nacional urgente de innovación. Y es que si bien el diseño de moda ecuatoriano, ha encontrado históricamente dificultades para desarrollarse. A través de la puesta en valor de los diseñadores y de la asimilación de su herencia artística, se propone una reafirmación de la esencia del diseño de modas nacional planteando la riqueza de una industria que va más allá de sus antecedentes en el campo textil.

En efecto para alcanzar ese progreso de la industria de la moda nacional, se debe profundizar en las exigencias del mercado, por lo que resulta necesario analizar tanto los componentes estéticos, como los componentes económicos y competitivos de la

sociedad. Esta capacidad de es lograda a través del coolhunting. Por consiguiente, implementar esta herramienta en el proceso creativo del diseñador de modas ecuatoriano, es brindar a los profesionales del sector la posibilidad de crear conceptos novedosos que marquen tendencia dentro del calendario de la moda. De esta forma y como acertadamente expuso Steve Jobs, “la innovación es lo que distingue a un líder de los demás” (Jobs, 1998), y para acercase a esta innovación y originalidad de la que nos habla, es de vital importancia conocer lo que está por suceder. En este contexto, el profesional ecuatoriano debe dejar de ser un ente presencial en la sociedad, y convertirse en observador e investigador participe de los fenómenos a su alrededor. Una vez que la innovación se logre, se podrán hablar de una industria capaz de satisfacer las necesidades de su propio mercado.

Sin duda, la respuesta de si la industria de la moda en Ecuador seguirá ese camino de la consolidación o diferenciación, solo puede ser respondida a largo plazo. Sin embargo las nuevas ideas muestran gran diversidad de oportunidades para generar negocios rentables, y consecuentemente una industria sólida. Ya no se puede confiar en el viejo sistema creación de moda donde se establecían ciertas ciudades como principales referentes de moda, sino que gracias a la era digital, se puede mirar el mundo entero, inspirarse y desarrollar nuevas ideas creativas orientadas a un determinado mercado.

Las proyecciones de este estudio apuntan al hecho de pensar globalmente y actuar localmente, ya que como bien se sabe la moda construye signos, y su realización material una industria. Entonces, ante un panorama urgente por ser impulsado, este proyecto confiere una alternativa que permite identificar e interpretar esos signos para formar una industria sólida con bases en la producción nacional, una producción que por mucho tiempo se proclamó bajo moldes extranjeros, renunciando a la búsqueda de identidad.

Hoy, esa misma globalización que comenzó por homogeneizar los gustos, obliga a mirar hacia adentro y reflexionar sobre qué nos hace diferentes al resto, cuál es nuestra identidad local y cómo se la puede adaptar a este mundo donde la hibridación es tan natural como respirar. Para lograr la diferenciación, hay que tener una gran constancia y ser capaz de sorprender constantemente, equilibrando la voz interior de cada diseñador, con la voz interior del mercado objetivo.

Finalmente, durante la conformación del presente ensayo se nombró constantemente las variables: coolhunting, proceso creativo, innovación e industria ecuatoriana, se presentó una alternativa ante las problemáticas planteadas y se profundizó acerca de cómo podría beneficiar esta herramienta en el proceso de diseño, pero más allá de los evidentes aportes que se podrían generar en caso de que se implementara de manera correcta, ¿a dónde se quiere llegar con la lectura de este ensayo?.

De la calle al boceto: El coolhunting en el proceso creativo del diseñador de modas ecuatoriano, es un texto dirigido para los futuros profesionales del sector tanto nacional como de cualquier otro país de Latinoamérica. Aquellas futuras promesas que más tarde se convertirán en los pilares de una industria. Para ellos, la lectura de esta reflexión personal, invita a rever la moda nacional y tomar una actitud proactiva que estimule y cultive la mayor ventaja que se puede tener ante la competencia, la creatividad. Frente a una competencia que constantemente ha obstaculizado el surgimiento del sector, surge la capacidad para transformar las lógicas del sector en ventajas propias.

Sólo con conocimiento, preparación e innovación se podrá progresar y ser parte de una industria altamente competitiva. A medida que el profesional ecuatoriano esté más preparado, y emplee las herramientas necesarias para mantenerse actualizado, la industria irá resurgiendo en la conformación de un país quizás no tan apresuradamente exponente de moda, pero sí a la par de ella, con propuestas equivalentes a su crecimiento profesional.

A modo de cierre, para una industria donde el anticipar las tendencias no es procedimiento en la creación de un producto, resulta un reto indagar en las distintas sociedades para tomar a la cultura desde otra perspectiva. Sin embargo al explorar y descubrir nuevos entornos, el diseñador o creativo de la empresa, se dará cuenta de que todo lo que nos rodea posee un potencial que investigar. Aprender de otras culturas y profundizar en la nuestra, no solo proporciona una importante cantidad de información que puede ser traducida al diseño, sino que además proporciona una visión de las ideas que se están popularizando en la calle y las direcciones que ésta toma.

En definitiva, implementar el coolhunting en el proceso creativo del diseñador de modas ecuatoriano, es ofrecer al profesional del sector la herramienta necesaria para enfocar ese mundo de ideas en la dirección justa, es buscar una manera creativa de dar soluciones a las necesidades del consumidor, y por último es mirar global y localmente sin perder el espíritu del diseño local, porque finalmente; se siguen tendencias para crear productos rentables, pero sólo imprimiendo cierto sello local, ya sea desde el textil, la estampa o desde la misma interacción de un concepto con las tendencias, se podrá crear productos que perduren en la mente del consumidor, sólo en ese momento se podrá hablar del progreso de una industria en conjunto.

Lista de referencias Bibliográficas

- Alvarado (2012) .Competencia en el mercado ecuatoriano. Diplomado Superior de Gerencia de Marketing. Quito: Universidad Politécnica Salesiana, Quito. Facultad de economía. Disponible en:
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/496/10/Capitulo%204.pdf>
- Arroyo, N (2011). Secretos de atelier: conceptos y soluciones creativas en la moda (1°ed.). Cataluña: Mao Mao Publications.
- Atkinson, M. (2012). Cómo crear una colección final de moda. Barcelona: Art Blume, SL.
- Bellver, E. (2 de Junio del 2014). Trajes típicos del Ecuador. [posteo en blog]. Disponible en: <http://locuraviajes.com/blog/trajes-tipicos-del-ecuador/>
- Designer Book introduce al país el slow fashion. (2009, 23 de Octubre). *El Telégrafo*. Disponible en: <http://www.telegrafo.com.ec/tele-mix/item/designer-book-introduce-al-pais-el-slow-fashion.html>
- Dillon, S. (2012). Principios de gestión en empresas de moda. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Encuesta de uso de tiempos (2014). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado el 10/12/14 de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Uso_Tiempo/Presentacion_%20Principales_Resultados.pdf
- Espinosa, M. (2000). Los mestizos ecuatorianos y las señas de identidad cultural. Quito: Tramasocial Editorial. Disponible en:
<http://books.google.com.ar/books?id=WE4JhpX7Os4C&pg=PA13&dq=Los+mestizos+ecuatorianos+y+las+se%C3%B1as+de+identidad+cultural&hl=es&sa=X&ei=Uyb9U--5HqznsASqwoLwBw&ved=0CBoQ6AEwAA#v=onepage&q=Los%20mestizos%20ecuatorianos%20y%20las%20se%C3%B1as%20de%20identidad%20cultural&f=false>
- Estadísticas de la balanza comercial del sector textil.(2012) Asociación de industriales textiles del Ecuador. Recuperado el 10/12/2014 de:
<http://www.aite.com.ec/descargas/category/42-balanza-comercial-sector-textil-2000-2013.html>
- Fernández, S., Bonsiepe, G. (2008). Historia del diseño en América Latina y el Caribe. San Pablo: Editora Blücher.
- Gil, M. (2009).Coolhunting: El arte y la ciencia de descifrar tendencias. Barcelona: Ediciones Urano.
- Guerrero, J. (2009). Nuevas tecnologías aplicadas a la moda. (1°ed.). Barcelona: Parramón Paidotribo, S.L.
- Historia y actualidad (2014) Asociación de industriales textiles del Ecuador. Recuperado el 10/12/2014 de:
http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12

- Ile miranda, pida fuerte pero con clase. (2012,13 de Enero). El Emprendedor. Disponible en: <http://www.elemprendedor.ec/ile-miranda/>
- Impacto del consumo en la economía. (2004, Agosto). Perspectiva [Revista en línea]. Disponible en: <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-agosto-2004/836-el-consumo-en-ecuador-indicadores-exclusivos>
- Lasio, V., Arteaga, M., Caicedo, G. (2010). Global Entrepreneurship Monitor. Ecuador 2010. [Revista en línea]. Disponible en: http://especiales.revistalideres.ec/2012/04/emprendedores/pdf/reporte_gem_ecuador_2010_espae.pdf
- Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., Villa, R. (2013). Global Entrepreneurship Monitor. Ecuador 2013. [Revista en línea]. Disponible en: http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/libros/reporte_gem2013.pdf
- León, C. (2012). Estudio de factibilidad para la expansión de la producción y comercialización de los productos de la microempresa textil Jessica situada en la ciudad de Quito. Proyecto de graduación. Quito: Universidad Politécnica Salesiana, Quito. Facultad de economía. Disponible en: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3962/1/UPS-QT03292.pdf>
- Los rostros jóvenes del diseño y la moda en el país. (2014, 30 de marzo). El Telégrafo. Disponible en: <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/item/los-rostros-jovenes-del-diseno-y-la-moda-en-el-pais.html>
- Matamoras, M. Mite, M. (2012) Creación de una tienda de diseño independiente en la ciudad de Guayaquil. Proyecto de graduación. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Facultad de especialidades empresariales. Disponible en: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/437/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-3.pdf>
- Matharu, G. (2011). Diseño de Moda: manual para los futuros profesionales del sector (1°ed.). Barcelona: Editorial Océano.
- Miguel, P. (2013). Emprendedores del diseño: Aportes para una sociología de la moda. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires
- Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad.(2001). Estudio de Competitividad del Sector "Textil y Confecciones". Quito:MICIP.
- Oportunidades en el mercado de Ecuador para los productos peruanos.(2011) Siicex. Recuperado el 10/12/2014 de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/123382400rad4E9C7.pdf>
- Ortiz, S. (2012). ¿Comuneros kichwas o ciudadanos ecuatorianos?: La ciudadanía étnica y los derechos políticos de los indígenas de Otavalo y Cotacachi (1990-2009). Quito: FLACSO, Sede Ecuador. Disponible en: <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/53388.pdf>
- Página oficial Adriana Cobo (2014). Historia. Disponible en: <http://www.adrianacobo.net/historia>

- Página oficial Gustavo Moscoso (2012). Perfil del diseñador. Disponible en: <http://www.gustavomoscoso.com/coleccion-2-3-2-2/>
- Página oficial Olga Doumet (2013). Acerca de mi. Disponible en: <http://www.olgadoumet.com/about/>
- Padrón, K. (6 de Mayo del 2014). Sobre los diseñadores de moda. [posteo en blog] Disponible en: <http://www.haremoshistoria.net/noticias/sobre-los-diseadores-de-moda-danny-arias>
- Posner, H. (2011). Marketing de moda. Barcelona: Editorial Gustavo Gil, SL
- Poveda S. (2011). Campaña "Mucho mejor si es hecho en Ecuador" logra el reconocimiento. América Economía [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/campana-mucho-mejor-si-es-hecho-en-ecuador-logra-el-reconocimiento>
- Raymond, M. (2010). Tendencias: Qué son, cómo identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas. Barcelona: Promopress
- Real Academia Española (2014). Gramática. Disponible en: <http://www.rae.es/obras-academicas/gramatica>
- Renfrew, E. y Renfrew C. (2010). Creación de una colección de moda. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Requena, G. (2011). Requena Gema: Ser coolhunter no es una profesión sino una herramienta. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.nosotras.com/actualidad/gema-requena-ser-coolhunter-no-es-una-profesion-sino-una-herramienta-99123>
- Saltzman, A. (2004). El cuerpo diseñado: Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta. (1° edición). Buenos Aires: Editorial Paidós SAICF.
- Sarria, F. (2013). Creación de una revista enfocada a la promoción de nuevos talentos del diseño en el contexto de la moda. Proyecto de graduación. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial. Facultad de arquitectura artes y diseño de modas. Disponible en: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/16732/1/53807_1.pdf
- Satania, (27 de Mayo del 2010). El diseño de moda ecuatoriano se luce en Quito Zaragoza. [posteo en blog]. Disponible en: <http://proyectodogmaecuador.blogspot.com.ar/2010/05/el-diseno-de-moda-ecuadoriano-se-luce.html>
- Saviolo, S. , Testa, S. (2013). La gestión de las empresas de Moda. Barcelona: Editorial Gustavo Gil, SL
- Seivenwright, S. (2011). Diseño e investigación: Manuales de diseño de moda. (1° edición). Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Serrano, H. (2013). ¿Cuántas empresas realizan investigación de mercados en el

Ecuador?. Recuperado el 10/12/2014:

<http://es.slideshare.net/ghserrano/empresas-realizan-investigacin-de-mercados-ecuador-2010>

Sevilla, M. (2010). Reingeniería de procesos en el área de producción para Industrias Francés de la Ciudad de Quito año 2010. Proyecto de graduación. Quito: Universidad Técnica particular de Loja. Disponible en: <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/946/3/658X4905.pdf>

Si Sotomayor levantara la cabeza (s.f). Vistazo [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.vistazo.com/webpages/blogs/blogs.php?catb=9&id=29>

Soria, M. (2010, 22 de Noviembre). Fabrizio Céleri: Lo más importante en la moda es encontrar un estilo. Ecuador Times. Disponible en: <http://www.ecuadortimes.net/es/2010/11/22/fabrizio-celleri-lo-mas-importante-en-la-moda-es-encontrar-un-estilo/>

Yates, J., Gustavsen, D. (2013). Profesión Moda. Guía de 55 carreras profesionales con más futuro en el mundo de la moda. Barcelona: Editorial Gustavo Gil, SL

Bibliografía

- Arroyo, N (2011). Secretos de atelier: conceptos y soluciones creativas en la moda (1°ed.). Cataluña: Mao Mao Publications.
- Calderón J., Alcivar C. (2014) La importancia del desarrollo y planificación dentro del estado ecuatoriano sustentado en la constitucion. Disponible en: <http://biblio.universidadecotec.edu.ec/revista/edicion5/LA%20IMPORTANCIA%20DEL%20DESARROLLO%20Y.pdf>
- Dominguez, M (2009). Coolhunting: marcando tendencias en la moda (1°ed.). Barcelona: Parramón Ediciones S.A.
- Erner, G. (2010). Sociología de las tendencias. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Fernández, S., Bonsiepe, G. (2008). La historia del diseño en América Latina y el Caribe. San Pablo, Brasil: Editora Blücher.
- Fraile, G., Cura, C. y Giacani, N.(2010). Fashion Management: claves de gestión en el negocio de la moda (1°ed.). Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Gil, M. (2009).Coolhunting: El arte y la ciencia de descifrar tendencias. Barcelona: Ediciones Urano.
- Grose, V (2012). Merchandising de Moda. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Guía de mercado Ecuador, servicios al exportador (2010). Disponible en: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichapais/84303237rad71561.pdf>
- Huella tricolor se posiciona en la mentalidad de los ecuatorianos. (2012, 3 de Febrero). Diario Hoy. Disponible en: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/huella-tricolor-se-posiciona-en-la-mentalidad-de-los-ecuatorianos-532644.html>
- Holgado P. (2013). Coolhunting, Cazadores de tendencias. Disponible en: <http://www.tribunasalamanca.com/>
- Matharu, G. (2011). Diseño de Moda: manual para los futuros profesionales del sector (1°ed.). Barcelona: Editorial Océano.
- Mucho mejor si es hecho en Ecuador (2010) La corporación: estudios de mercado. Disponible en: <http://www.muchohomejorecuador.org.ec/>
- Núñez, Cristian (2008). Estrategias de marketing aplicadas por la industria textil en el Ecuador. Proyecto de Graduación. Quito: Universidad Politécnica Salesiana, Quito. Disponible en: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/596>
- Padrón, K. (2014). Ecuador mi mayor inspiración/Silvia Zeas. Disponible en: <http://www.haremoshistoria.net/noticias/ecuadormi-mayor-inspiracinsilvia-zeas>
- San Martín, M. (2009). El todo en uno del diseñador de moda: Secretos y directrices para una buena practica profesional. Barcelona: Promopress
- Universidad de los hemisferios (2008). El consumo en Ecuador: indicadores exclusivos.

Disponible en: <http://investiga.ide.edu.ec/index>

- Universidade Técnica Particular de Loja, UTPL. (2012). Anuario de las Empresas de Comunicación de Ecuador. Loja: EdiLoja. Disponible en: http://books.google.com.ar/books?id=KG7xr67vSlwC&pg=PA91&lpg=PA91&dq=REVISTAS+EN+ECUADOR+HISTORIA&source=bl&ots=USjpMDxTVU&sig=EnyKiZydep76pEEW_DUIpUEe4bo&hl=es&sa=X&ei=VMwmVlvBLpeVgwTb_YGgAg&ved=0CCMQ6AEwATgK#v=onepage&q=REVISTAS%20EN%20ECUADOR%20HISTORIA&f=false
- Fraile, G., Cura, C. y Giacani, N.(2010). Fashion Management: claves de gestión en el negocio de la moda (1°ed.). Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Gil, M (2009).Coolhuntig: El arte y la ciencia de descifrar tendencias. Barcelona: Empresa Activa.
- Grose, V. (2012). Merchandising de Moda. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Jobs. S. (1998). *La filosofía de la innovación*. El Mundo. Disponible en: <http://www.elmundo.es/especiales/tecnologia/steve-jobs/frases.html>
- León, C. (2012). Estudio de factibilidad para la expansión de la producción y comercialización de los productos de la microempresa textil Jessica situada en la ciudad de Quito. Manuscrito inédito, Universidad Politécnica Salesiana, Quito.
- Llorenty A., Rodriguez M. (2014) Reingeniería de procesos de oficina servicio al cliente y manufactura de una empresa textil. Manuscrito inédito. Escuela Superior Politécnica del litoral, Guayaquil.
- Xpotex Ecuador (2014). Ficha técnica. Disponible en: <http://www.xpotex.com.ec/index.html>
- Ekos (2014). Feria de negocios XPOTEX 2014 estará en Quito. Disponible en: <http://ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=3064>
- Valenzuela, C. (2013). Proceso Textil: Identidad detrás de la prenda. [posteo en blog]. Disponible en: <http://modaeidentidad.wordpress.com/proceso-textil-identidad-detras-de-la-prenda/>