

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORANEAS**

**“Hope” is the thing with feathers.**

**Martina Rodríguez Quirola**

**Artes visuales con concentración en diseño de modas**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Licenciada en Artes Visuales con concentración en Diseño de modas

Quito, 05 de junio de 2024

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de comunicación y artes contemporáneas**

## **HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**“Hope” is the thing with feathers.**

**Martina Rodríguez Quirola**

Calificación: A

**María Soledad Romero, BFA  
Sebastián Aguirre, Máster en Responsabilidad Social Corporativa**

Quito, 05 de junio de 2024

## © DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Martina Rodríguez Quirola

Código: 00323629

Cédula de identidad: 0604826958

Lugar y fecha: Quito, 5 de junio de 2024

## **ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN**

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

## **UNPUBLISHED DOCUMENT**

**Note:** The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETheses>.



## RESUMEN

A continuación, se presentará el desarrollo de la colección final que se presentará en La Colección 5.0, la cual se inspira en experiencias personales y una investigación profunda acerca de la historia de la vestimenta en la década de 1940, y en la importancia y la influencia en las nuevas generaciones. Esta colección explora diversas variedades de texturas, siluetas, manipulaciones textiles y una paleta de colores cuidadosamente seleccionada que dan vida a cada prenda en un universo ficticio cargado de magia y misterio. Las piezas caracterizadas por su volumen y diversidad en formas invitan a los espectadores viajar hacia otra época, a un mundo mágico con una propuesta estética que busca empoderar a las personas a través del vestuario

**Palabras clave:** magia, misterio, miedo, valentía, empoderamiento, años 1940.

## **ABSTRACT**

The following presents the development of the final collection to be presented in collection 5.0. It is inspired by personal experiences and in- Depth research into the history of clothing in the 1940s, and its importance and influence on new generations. This collection explores diverse varieties of textures, Silhouettes, textile manipulations, and a carefully selected color palette that brings each garment to life in a fictional universe full of magic and mystery. The pieces, characterized by their volume and diversity of shapes, invite viewers to travel to another era, to a magic world with an aesthetic proposal that seeks to empower people through clothing.

Keywords: magic, mystery, fear, courage, empowerment, 1940s

## TABLA DE CONTENIDO

Introducción .....	8
Investigación del mercado.....	9
Sarah Erazo Zindler SEZ.....	10
Massimo Dutti.....	10
Carolina Herrera.....	11
Competencia en el mercado .....	12
Marcas de inspiración concepto creativo .....	13
Tom Ford .....	13
Chanel.....	14
Análisis de identidad de marca .....	15
Inspiración = “hope” is the thing with feathers.....	16
Proceso de diseño .....	21
Patronajes .....	23
Conclusión .....	25
Referencias .....	27
Anexos.....	28

## **Introducción**

La narrativa de esta colección relata la historia de un lugar mágico y encantado, lleno de flora y fauna, al que una mujer llega ahí, y experimenta diversos sentimientos y una variedad de emociones como la vulnerabilidad y el miedo a lo desconocido, sin saber en dónde se encuentra y qué encontrará, se enfrentará a sus temores. Sin embargo, también descubre dentro de sí la valentía y el poder necesario para salir adelante y ganar la batalla.

Es una historia personal que refleja el proceso de crecimiento que vivimos como personas y como tanto el miedo y la valentía nos acompañan en toda nuestra vida. Sin importar que edad tengamos esas emociones siempre nos acompañaran.

Para esta colección el color se presenta como un elemento clave y central para comprender y adentrarse en la esencia y el significado de la colección. La paleta cromática fue seleccionada con especial cuidado, utilizando tonalidades tierras, el café o el dorado son colores que predominan, simbolizando los tallos de los árboles en donde hace referencia a la oscuridad y al miedo. En contraste, tonos como el rosado y el verde en donde hacen referencia a la flora y fauna, que comúnmente asociamos con las hojas y flores. Y en esta propuesta, el rosado representa poder y valentía también.

El público objetivo de esta colección son mujeres de entre 37 y 50 años, apasionada por la moda de alta gama, ven la ropa como una poderosa herramienta de expresión, para ellas el vestir bien es una declaración de liderazgo y autoridad, su arquetipo es ser una persona gobernante, teniendo como filosofía de vida: “el poder no lo es todo, es lo único”, estas clientas se desempeñan en altos cargos dentro de grandes industrias, donde son reconocidas como líderes naturales. Son mujeres decididas con un carácter fuerte y una visión de cómo quieren mejorar el mundo, y lo que quieren hacer para conseguirlo.

Son sociables y estratégicas, valoran el networking como una herramienta muy esencial para su crecimiento personal. Además de ser competitivas naturalmente, siempre buscan destacarse y ser mejores en lo que hacen por eso están en constante búsqueda de aprendizaje y nuevas formas de innovar en su entorno laboral. Son auténticas y comprometidas con el empoderamiento femenino, y utilizan la moda como una armadura en donde refleja su personalidad fuerte, su seguridad, fuerza interior y ambición. Cada prenda que va a utilizar les ayuda a proyectar esa confianza y determinación con la que enfrentan en el mundo.

A partir de esta investigación se creó el perfil de una posible clienta la primera Dama Lavinia Valbonesi en donde cumple todos los parámetros para ser una potencial clienta de la marca. (anexo n°2, anexo n°3, anexo n°4, anexo n°5, anexo n°6)

### **Investigación del mercado**

El objetivo de la investigación del mercado fue generar conocimientos a partir de la observación de los comportamientos de los consumidores, y las marcas que se encuentran en la ciudad que podrían representar una competencia potencial.

Investigación de SEZ: Sarah Erazo Zindler.

Visita a Massimo Dutti (Quicentro)

Visita a Carolina Herrera (Quicentro)

- **Sarah Erazo Zindler:**

Se especializa en la creación de prendas para graduaciones: diseños exclusivos adaptados a las necesidades de cada cliente.

Vestidos de novia: Confeccionados a medida y disponibles mediante citas presenciales con la diseñadora.

Colecciones Pret-a-porter: piezas listas para usar que combinan elegancia y comodidad.

Canales de distribución: La marca opera a través de:

Citas presenciales y virtuales: permitiendo una atención personalizada.

Ventas en línea: servicios de envío internacional en Londres: Wolf and Badger.com.

Página web oficial: SEZ-ATELIER.COM

Rango de precios: Las prendas se sitúan en un rango de precios entre 220 \$ a 600\$ reflejando el estatus y la calidad de los materiales y su meticulosa elaboración artesanal.

La personalidad de la marca: se posiciona como una marca exclusiva caracterizada por su producción limitada: cada pieza es única lo que incrementa su valor y exclusividad, al tener piezas limitadas esto hace que sea de difícil adquisición.

Atención personalizada: su servicio es 100 % personalizado con la diseñadora por medio de los “atelier appointments”.

Compromiso con la sostenibilidad: es una marca consientes en donde utiliza materiales como fibras naturales y procesos que respeten el medio ambiente.

Posee un diseño atemporal y minimalista: sus creaciones poseen un estilo minimalista y atemporal, ideales para mujeres que buscan elegancia y duración. (anexo n°7, anexo n°8)

- **Massimo Dutì**

Reconocida a nivel global por la creación de prendas enfocadas en lana y cashimere destacado por su maestría en sastrería con detalles refinados que combinan la elegancia y la tradición de mano de obra tradicional.

Canales de distribución: la marca opera a través de:

Ventas en línea y tiendas físicas: facilitando el acceso a sus colecciones desde cualquier ubicación a través de su plataforma digital. Permite una atención personalizada a través de las 643 tiendas alrededor del mundo.

Rango de precios: Las prendas de Massimo Dutti se sitúan en un rango de precios de 129 \$ -500\$ que varían según el tipo, ya sea de cashmere, lana, o pertenecientes a colecciones de sastrería, reflejando la calidad de materiales y su elaboración artesanal meticulosa.

La personalidad de la marca: la personalidad refleja la exclusividad debido a su estrategia de marketing y sus elevados precios que fusiona el old money y la estética de “new trench”. Transmite sofisticación, atemporalidad y elegancia, mediante técnicas de diseño vanguardista con mano de obra artesanal y materiales vanguardistas. (anexo n°9, anexo n°10)

- **Carolina Herrera**

Es una marca internacional de lujo y alta costura especializada en la elaboración de prendas de alta costura para eventos formales y prendas pret a porter ideales para un uso diario que combinan elegancia y son atemporales.

Canales de distribución:

Ventas en línea: la marca opera a través de su tienda en línea que ofrece envíos internacionales en donde se encontrara diversos productos desde ropa de vestir, a zapatos, perfumes, bolso, y accesorios.

Venta en físico: ofrece una red selecta de boutiques alrededor del mundo, en dónde ofrece citas personalizadas con clientes exclusivos para descubrir las nuevas colecciones, brindando una experiencia exclusiva.

Rango de precios: Las prendas oscilan entre los 1.000 \$ y los 10.0000\$ dependiendo de si se trata de piezas pret a porter o de alta costura. Estos precios son reflejados en la

exclusividad de la marca, así como el uso de materiales importados de alta calidad y técnicas avanzadas de confección y una mano de obra artesanal con detalles de acabados de lujo creados minuciosamente.

Personalidad de la marca: La personalidad de la marca: los clientes reciben una asesoría de lujo personalizada por parte de expertos de moda creando una experiencia de compra a la altura del ADN de la marca. (anexo n°11, anexo n°12)

### **Competencia en el mercado:**

#### **Reflexión:**

La visita a diferentes tiendas en Quito como fue con Carolina herrera o Massimo Dutti me proporciono una comprensión mucho más profunda acerca del funcionamiento del mercado de la moda y de las complejidades que pueden tener estas marcas a la hora de la fijación de productos, la ubicación estratégica, el ADN que se quiere mostrar al iniciar un negocio.

Me llamo especialmente la atención a diversas estrategias que utilizan las marcas, en este caso la estrategia de carolina herrera que ofrece experiencias exclusivas a sus clientes haciendo diferentes targets en puntos de ubicación. Una de las cosas que aprendí es que las diferentes tiendas que se encuentran en Quito están localizadas para atender a una clientela con un tipo de cuerpo más específico, para que la interacción personalizada tenga más eficacia.

Además, observe como algunas marcas emergentes de Ecuador como lo es SEZ ha logrado un reconocimiento internacional al asociarse con plataformas de ventas de lujo en línea, esta estrategia amplía a la marca a un alcance global y posiciona su marca en mercados con marcas altamente competitivas.



Sin embargo, también encontré un desafío de gran relevancia y es la limitada disponibilidad de insumos y materiales de lujo exportados, lo que restringe la variedad de productos y materiales y encarece la producción local. Esta situación muestra la necesidad de poder desarrollar una cadena de suministros más desarrollada diversificada y robusta para fomentar el crecimiento de nuevas marcas emergentes.

En conclusión, después de esta visita se podría considerar que en el mercado local no existe una gran variedad de marcas que se podrían considerar como competencia a excepción de SEZ debido a los precios, mientras que internacionalmente la competencia es bastante alta.

### **Marcas de inspiración como concepto creativo y marketing:**

- **Tom Ford:**

Se trata de una marca internacional de origen estadounidense, especializada en el pret a Porter y alta costura, reconocida a nivel global por su diversificación de productos de lujo elaboradas con técnicas de costuras avanzadas y de mano de obra artesanal

Colecciones pret a porter: piezas listas para usar que combinan elegancia.

Colecciones de alta costura: Prendas que son presentadas en la semana de la moda, cuyo propósito es ser utilizadas para eventos formales,

Canales de distribución: Tiendas físicas: ofrece establecimientos de alta gama alrededor del mundo, contando con más de 100 tiendas a nivel mundial, en dónde a clientes exclusivos descubrir las nuevas colecciones.

Tiendas online: servicios de envío internacional, por medio de su página web y otras plataformas que se encuentran asociadas con ellas.

Rango de precios: el rango de precio oscila entre 300\$ a 5000\$ dependiendo del tipo de prenda, materiales y de que colección pertenece.

Personalidad de la marca: La marca Tom Ford en la industria de la moda posee un reconocimiento debido a la alta estrategia de marketing posicionándola como una marca aspiracional de lujo. En donde muestra un estilo western clásico del viejo Hollywood, mezclado el glamour clásico con el minimalismo contemporáneo, de esta forma creando un aire lujoso con un diseño minimalista, teniendo un máximo enfoque en cada detalle de la mano de obra con líneas limpias y colores neutros como bases, lo que da lugar a un estilo elegante, sofisticado y relajado. Cada pieza esta creada para representar un estilo de lujo discreto y atemporal. (anexo n°13)

- **Chanel:**

La reconocida marca francesa ha operado desde 1910 en Francia, se destaca por su enfoque innovador en diversas técnicas artesanales y alta costura. Utilizando materiales de alta gama y presta especial atención a los detalles, lo que transmite un sentido de lujo y de pertenencia, sin embargo, al mismo tiempo muestra un estilo llamativo gracias a la calidad de los acabados de cada prenda y a los elementos de mano de obra elaborados meticulosamente. Su estilo refleja una elegancia clásica, atemporal y profundamente femenina.

Colecciones pret a porter: Colecciones mostradas a un público más amplio para el uso diario, teniendo una estética elegante y al mismo tiempo cómoda para hacer diversas actividades.

Colecciones de alta costura: Prendas presentadas en pasarela en semanas de la moda, Prendas a medida para una clientela exclusiva

Canales de distribución: Ventas en línea: Chanel se posiciona como una marca global, por este motivo, posee una tienda online con servicios internacionales y paginas asociadas con la marca. Página web: Chanel.com. Ventas en tienda físicas: En donde se puede adquirir sus diferentes colecciones, Chanel tiene un rango 310 tiendas en el mundo y

se extiende a 70 países. Además, para clientes exclusivos que quieran adquirir una prenda a su medida de alta costura, existe la opción vía “appointment” en donde el cliente se reúne con el diseñador y los operarios en el taller.

**Rango de precios:** El rango de precios varía entre los 4.000\$ a 10.000 \$ (o más) dependiendo del tipo de prenda que se adquiriera, ya sea de alta costura o pret a porter. Estos precios reflejan la calidad de materiales y las innovadoras técnicas de mano de obra.

**Personalidad de la marca:** La marca transmite un sentido de pertenencia y exclusividad, algo que muestra no solo en sus prendas, también en su estrategia de marketing en donde venden un mundo glamouroso, sofisticado, con un estilo del viejo Hollywood. Debido a sus telas cuidadosamente seleccionadas como el famoso tweed, hacen que la prenda tenga una esencia de lujo discreto pero llamativo gracias a sus delicados bordados y elementos elaborados cuidadosamente. Su estilo muestra elegancia clásica y delicadeza. (anexo n° 14)

### **Análisis de juego de identidad de la marca:**

A través de una exhaustiva investigación en la clase de Laboratorio de creación: Moda examine diversas marcas de inspiración, investigando su ADN desde colores hasta que mensajes quieren transmitir y después de conocer estas marcas de referencia se llegó a la conclusión de que el objetivo de la marca es representar un estilo de vida lujoso, sofisticado y empoderado, dirigido especialmente a mujeres que se perciben a sí mismas como líderes del mundo influyentes. Se enfoca en aquellas mujeres que encarnan y aspiran al éxito, utilizando la moda como una extensión de poder.

**El propósito de la marca:** es el empoderamiento femenino: diseñar una marca para mujeres que luchan en alcanzar sus metas y celebran cada éxito, fomentando la autoconfianza, seguridad y determinación.

Celebración de la individualidad: crear prendas que realcen la figura femenina con elegancia, promoviendo una celebración de la individualidad y femineidad.

**Beneficios de la marca:** las prendas están diseñadas para adaptarse a distintas ocasiones, permitiendo diversas combinaciones para destacar entre la multitud, garantizando comodidad y durabilidad, asegurando que cada pieza trascienda en el tiempo.

**Arquetipos de la marca:** El arquetipo de la marca es gobernante, mostrando liderazgo, control y poder, buscando que, con cada pieza, la mujer pueda lograr la excelencia, proyectando una imagen de autoridad y sofisticación. La narrativa de la marca es a partir de la frase “el poder no lo es todo, es lo único”, una filosofía que represente el empoderamiento femenino generando confianza, fuerza y determinación. (anexo n°15, anexo n°16)

Conociendo el objetivo y el ADN de la marca, se generó la identidad de la marca respetando la esencia y el objetivo de lujo silencioso para eso se utilizó colores tierras como base, colores que representen elegancia, que sean sobrios para el logo y fuentes tipográficas que muestren refinamiento y delicadeza. Para la marca se generó diversas ideas para el nombre y se llegó a la conclusión de que la visión de la marca y el arquetipo se asemeja al estilo de vida de la diseñadora, por lo tanto, el nombre de la marca es: Martina Rodriguez. (anexo n°17, anexo n°18)

### **Inspiración = “hope” is the thing with feathers**

Como punto de Partida para las primeras investigaciones, se decidió analizar de manera exhaustiva y en profundidad los orígenes de la marca: ¿porque fue creada de esa manera?, que motivo a la elección de su visión, valores y colores elegidos. Este análisis ayudo a comprender mejor que la marca tiene matices profundamente personales, lo cual explica la elección del nombre. A partir de este conocimiento, se buscó indagar exhaustivamente en la historia de la diseñadora, explorando toda su vida, experiencias

significativas, fuentes de inspiraciones, y su visión del futuro. Esta fase fue un ejercicio de introspección.

Para dar forma a esta investigación, se creó diversos collages temáticos de música, poesía, arquitectura, personajes históricos, época histórica favorita, obras artísticas, cultura y referencias personales. En las primeras semanas se desarrolló la investigación de cada uno de estos collages, y en la siguiente semana se comenzó a filtrar, eliminando aquellas que no generaban una conexión emocional o inspiracional. Posteriormente, se seleccionaron como principales referencias los collages de música, poemas, referencias personales y finalmente época favorita.

Durante la clase de laboratorio de creación, se profundizó el significado de cada collage, cuyo propósito fue identificar un hilo conductor que uniera todas las ideas creando un solo concepto o que evocara un mismo sentimiento. Se desglosó primero el collage de música.

Una de las cantautoras más influyentes para la diseñadora es Taylor Swift, especialmente con sus discos Folklore y Evermore, creados en medio de la pandemia del 2020, siendo uno de los discos más personales de la cantante, estos álbumes considerados como discos hermanos representan una línea invisible entre la ficción y la realidad. La ficción, en este contexto, se muestra como una herramienta para enfrentar la realidad, permitiendo que ambas dimensiones se fusionen con el objetivo de volverse casi indistinguibles.

Estos álbumes transportan al oyente a un universo de fantasía en donde los sonidos, la atmósfera evocan sensaciones de tranquilidad, misterio, temor, esperanza y reina la incertidumbre. Sentimientos que se intensifican a medida que una persona se adentra a ese mundo imaginario.

“Life was a willow, and it bent right to your wind” Taylor swift, willow (2020). Fue especialmente significativa, ya que llevo a la diseñadora una reflexión profunda: salir de tu zona de confort y enfrentarse a lo nuevo y desconocido genera miedo, pero al permitirnos explorar nuevas experiencias y sentimientos, podemos transformarnos y renacer como seres más fuertes.

Esta introspección representa uno de los elementos claves en la narrativa de la colección. Además, el video musical aporta una estética mística y de misterio, utilizando referencias a brujerías y hechizos que representan una metáfora del deseo. El uso de colores oscuros y apagados, junto con el dorado que representa un tipo de símbolo de esperanza y una reconexión refuerza ese lugar mitológico imaginario que enriquece a la narrativa emocional de la canción.

Como consecuencia de haber obtenido una primera idea, se comienza a desarrollar la idea del segundo collage del poema. Para ello, la diseñadora analiza distintos poemas que son significativos en su vida, centrándose especialmente en uno de los más emblemáticos para ella: “Hope is the thing with feathers”, de la escritora estadounidense Emily Dickinson. En este poema, la autora utiliza una poderosa metáfora para describir a la esperanza como un pájaro de carácter fuerte que vive y habita en el alma humana. Y así como cualquier ave por su naturaleza canta su canción sin importar las circunstancias, esta criatura simbólica continúa entonando su melodía incluso en medio de las adversidades. Este acto simbólico representa como la esperanza es nuestro medio más importante para afrontar cualquier situación difícil, y esta esperanza vive dentro de nosotros. Es un recordatorio de que siempre llevamos esa fuerza que nos ayuda a impulsarnos dentro de nosotros, y que nunca estamos realmente solos.

Emily crea un concepto abstracto por medio de imágenes poéticas y un lenguaje figurativo. La diseñadora al releer detenidamente y analizar cada palabra e imagen lo interpreta desde un sentido más personal, y para ella es un texto totalmente conmovedor, en donde la esperanza se muestra como una fuerza y un poder constante incluso cuando todo se ve mal y parece imposible. Esa voz que representa el pájaro es una voz interior que todos tenemos o se puede manifestar a través de otras voces en donde brinda coraje y determinación para poder luchar contra los desafíos. Le resulta inspirador la idea de cómo algo tan pequeño y aparentemente frágil como lo es un pájaro se puede manifestar como un símbolo de poder; esta dupla entre la delicadeza y el poder y la fortaleza se convierte en una idea principal para el concepto, a la que le atrae intensamente, y decide unirlo junto al universo mágico y mitológico de Willow, lo que empieza a desarrollarse el concepto final de la colección.

Se construye el tercer collage, donde habla acerca de vivencias personales. La diseñadora recuerda su infancia, en momentos jugando en el bosque, cuando el canto de los pájaros la llenaban de emoción, sin embargo, también le generaba inquietud al no saber de dónde provenía esos sonidos y que tan cerca estaban de ella, especialmente en un entorno tan misterioso y oscuro. No obstante, en lugar de huir del bosque y de ese temor, lo enfrentaba con total curiosidad, como una exploradora. Desde niña le fascinaba crear personajes imaginarios fuertes como princesas que salvan reinos a pesar de las adversidades como encontrarse con brujas o monstruos, ahí encontraba su valentía, experimentando sentimientos de adrenalina y empoderamiento, una sensación que adoraba.

Esta memoria infantil se convierte en un tiempo de introspección para la diseñadora, al imaginarse como quiere proyectarse en un futuro, siendo una mujer de negocios capaz de enfrentar nuevas adversidades y desafíos con la misma fuerza interior que sentía de niña.

Admitiendo que, aunque los miedos serán nuevos, la valentía seguirá intacta y seguirá acompañándola.

Y por último se construye el ultimo collage de la época y estética favorita: 1940s fue un periodo de transformación para las mujeres en donde fue marcada por un contexto de guerra. Durante esta etapa las mujeres redefinieron su identidad a raíz de cambios sociales y culturales y sobre todo económicos. Sin embargo, lejos de ser un obstáculo, esta etapa represento la valentía, resiliencia y la adaptabilidad en tiempos oscuros. Esta perspectiva atrajo a la diseñadora, aliñándose con su filosofía.

Una de las características distintivas de la época fue la escasez de materia prima y las restricciones, que llevaron a mujeres adaptar estilos más clásicos, prácticos y funcionales, las tendencias se inclinaron al uso de líneas rectas, cortes en A, colores sobrios, reflejando así la falta económica, a pesar de estas limitaciones, las mujeres encontraron formas de mantener su feminidad. Con el fin de la guerra, la moda experimenta un cambio significativo, En 1947 Christian Dior aparece con su colección New Look, que marco un retorno a la elegancia y a la opulencia, mostrando una propuesta caracterizada por cinturas ceñidas, faldas voluminosas, chaquetas conocidas por su cintura ceñida y hombros marcados creando siluetas de reloj de arena. El new look de Dior además de redefinir la silueta femenina, simbolizo una nueva perspectiva ofreciendo a las mujeres mirar de una forma diferente y reconectar con su elegancia. (Wang, F, 2022, p. 65).

Esta investigación ayudo a la investigadora a elegir el tipo de siluetas y tener una inspiración de que tipo de piezas tendrá en su colección mezclando la esencia de Christian Dior y la suya, utilizando siluetas de la época como recta y reloj de arena con faldas abombadas combinada con los colores de los recuerdos del bosque de su infancia.



En conclusión, a partir de esta historia personal, unida al poema de Emily y junto a la estética visual de wilow, y la estética de los 40s nace una inspiración para su colección:

Una propuesta profundamente significativa e íntima, que refleja como lo vulnerable también puede ser poderoso. Contando así la historia de una joven mujer que explora un universo nuevo, extraño en donde enfrenta todos sus temores a lo desconocido con la misma valentía que tenía cuando jugaba en mundos mágicos. Es el reflejo de una mujer poderosa mezclada con la esencia exploradora de su niña interior. (anexo n° 1)

### **Proceso de diseño**

Tras identificar y destacar diferentes factores inspiradores mediante la propuesta creativa inicial, se consideraron diversas siluetas basadas en la investigación previa de la cultura de los 40s. Cada pieza fue elaborada tomando en cuenta dichas influencias, utilizando principalmente siluetas de estilo de reloj de arena o siluetas rectas. Se aplicaron las reglas y referencias del vestir de cada silueta para diseñar prendas que realzaran estas formas, como pantalones anchos o ligeramente acampanados, con el propósito de equilibrar las caderas y crear una línea visual más refinada. También se confeccionaron prendas ajustadas como vestidos entallados, blusas con cinturas definidas y chaquetas estructuradas con volúmenes estratégicos. Además, se incorporó accesorios como cinturones para acentuar y definir mejor la cintura.

En cuanto la cromática se escogieron colores tierra y tonos neutros que a pesar de su suavidad resultan visualmente atrayente. La elección de estos colores se apoyó por medio de una investigación exhaustiva que asigno a cada tono un significado dentro del universo de la colección evocando diversos elementos del bosque encantado.

Verde olivo: representa las hojas de los árboles.

Café: simboliza los tallos y la superficie terrestre.

Dorado: simboliza la magia y a una luz de esperanza como fuente de poder frente a lo desconocido.

Palo de rosa: Encarna la belleza del entorno mágico.

Carmesí: simboliza como un reflejo de intensidad.

Beige: Transmite calma y serenidad.

Terracota: representa el temor frente a lo desconocido, simbolizando la oscuridad.

Esta gama busca generar una sensación de retorno a la infancia, transportando al espectador a un mundo mágico desde una perspectiva de empoderamiento.

En cuanto a los elementos destacados del diseño, se buscó crear una conexión con el espectador y el cliente, mediante:

Telas fluidas: Se emplearon telas como el chiffon siendo estas ligeras que imitan la suavidad y los movimientos de un pétalo de flor, provocando una sensación de delicadeza, también se utilizaron tafetán y sedas salvajes en tonos verde olivo para aportar volumen y dramatismo, representando la abundancia de hojas, y por último se utiliza la cuerina para aportar dramatismo y un look alborotado sin dejar de ser elegante, con ayuda de forros de alta gama y por último se utilizó el tweed cuya textura y características eleva la elegancia.

Detalles de transparencias: se exploró con transparencias ya que aportan delicadeza y debido a la cantidad de brillos, también simbolizan la magia y la esperanza de superar los miedos.

Manipulación textil: Con la idea de explorar la belleza de lo oculto y tenebroso se utiliza técnicas de alta costura como el bordado Luneville, utilizado para crear formas de

hojas con pedrería dorada y brillante generando reconocimiento visual, y profundidad en la propuesta estética. (anexo n° 19)

### **Patronaje**

Al iniciar el proceso de diseño y confección de las prendas se consideraron diferentes opciones partiendo totalmente desde un patrón base apto para modificaciones. En primer lugar, se trabajó con diversas prendas sencillas de patronar o aquellos patrones que podían derivarse de trabajos anteriores similares. Las piezas de mayor dificultad como las chaquetas fueron elaboradas directamente sobre un maniquí, con el fin de lograr una mayor precisión en los detalles. A través de manipulaciones de liencillos durante la confección de los prototipos, fue posible generar un conocimiento más profundo sobre los tipos de tela adecuadas para cada prenda, permitiendo así experimentar con diversos materiales.

Durante la fase de prototipado, se conservaron los patrones correspondientes de cada prenda, incorporando las correcciones y modificaciones necesarias para facilitar la elaboración de las versiones finales. Esto ayudo a minimizar los riegos relacionados con el desconocimiento del resultado final, especialmente a la elaboración con la tela real, con acabados definitivos y forros si fuera el caso que no fueron contemplados inicialmente.

La creación de las prendas finales implico un trabajo colaborativo con un equipo de operarias bajo la dirección de la señora Paulina Bedoya, cuya larga trayectoria resulto fundamental para la correcta manipulación de tejidos complejos como el tweed, la cuerina y otros además de la elaboración de prendas sastres con forros. En este proceso se realizaron diversas pruebas de ensayo y error con el fin de asegurar el uso del material más adecuado.

La tela que presento mayores dificultades para trabajar fue la cuerina, debido a su capacidad de estirarse generando perdida de color. Además, una puntada incorrecta no puede deshacerse sin riesgo de dañar la tela, por lo que en esta confección las medidas debieron ser

tomadas con extrema precisión para evitar grandes ajustes posteriores. No obstante, durante la prueba de vestuario (fitting) para los looks 19 y 15, que incluían chaquetas y pantalones respectivamente, resultaron largos y para evitar desgarres en la tela, se fijaron puntadas pequeñas que no alteraran ni comprometieran al estado del material.

La construcción de la chaqueta y la elaboración de los patrones implicaron un proceso riguroso y complejo. Durante la creación de los prototipos se detectaron equivocaciones en la sisa, cuya línea de hombro se encontraba notablemente más caída que la base. Además, se utilizó una medida inferior a la requerida. Para solucionar este problema y lograr que coincidieran la manga que no ajustaba correctamente con el patrón plano, se trabajó por medio de un maniquí manipulando el liencillo, lo que ayudó a ajustar la altura de la sisa y obtener mejores acabados.

En cuanto a la blusa asimétrica del look 7 experimento diversas modificaciones a lo largo del proceso de confección. La tela seleccionada de brillos tipo licra, si bien resultaba muy atractiva mostraba complicaciones en su manipulación, principalmente por la necesidad de utilizar puntadas rectas en lugar de costuras overlock. El diseño original presentaba una blusa corta con un fruncido grande en el hombro de la tela, sin embargo, en los prototipos pequeños de prueba se vio que las costuras eran demasiado visibles. Por esta falla, el diseño fue alterado a una blusa asimétrica larga con un fruncido en el hombro, una manga caída y un fruncido lateral dramatizado, completando con un corte en el lado opuesto, lo que permitió resaltar los detalles de la prenda de abajo. Los patrones iniciales presentaron diversas fallas especialmente en la sisa, cuya proporción era excesivamente pequeña. Finalmente, se optó por elaborar la prenda directamente sobre el maniquí, obteniendo el resultado esperado.

Para el look 1, que mostraba un pantalón plisado, así como para el look 15 que incluía un plisado en la parte posterior del pantalón, se empleó una técnica de fijación para pliegues

que consistía en el roce de una mezcla de agua y vinagre en pequeñas cantidades con un atomizador, para posteriormente plancharla, permitiendo que los pliegues se mantuvieran en su lugar y con una buena movilidad sin necesidad de costuras adicionales.

Respecto a la falda tafeta del look 12, se elaboró a partir de una falda base utilizada durante la etapa de prototipado. Posteriormente se generaron múltiples piezas elaboradas mediante cortes en forma de caracol de distintos tamaños, los cuales fueron dispuestos con total libertad para crear una silueta y un volumen deseado. El acabado de los bordes de estas piezas se logró mediante una técnica de quemados.

Una de las equivocaciones más recurrentes en la elaboración de patrones fue la elaboración de las sisas. Al realizar cada prototipo en papel, estas no encajaban adecuadamente con el hombro y las mangas, además de ser demasiadas pequeñas. Resultando de esta forma la confección de chaquetas y blusas directamente sobre el maniquí, ajustando las dimensiones necesarias para terminar con una buena confección. (anexo n° 20-52).

### **Conclusión**

En conclusión, el proceso de conceptualizar y la confección de una colección resulta intrínsecamente complejo. A diferencia de otras instancias formativas en el ámbito de diseños, en donde la creación de prendas se limita a la elaboración de bocetos sin una consideración profunda del grado de complejidad técnica de cada prenda. Para esta colección fue un dificultoso trabajo al exigir que cada diseño sea meticulosamente planificado y ejecutado de la mejor manera para reflejar la visión creativa a su máximo esplendor.

A lo largo del proceso de creación, se evidenció que, si bien existen diversas ideas que podían replicarse y adaptarse con facilidad a los patrones creados anteriormente, otros diseños enfrentaron dificultades durante la confección. Entre estos desafíos se mostraron casos en los que el tipo de solapa no adoptaba la forma esperada o la silueta y caída del

vestido no encajaban a la idea inicial. Estos inconvenientes se atribuyeron en gran medida a la falta de conocimiento de diversas telas, al comportamiento impredecible de los tejidos, los cuales reaccionaban de forma distinta a lo planeado, generando complicaciones al final.

Aunque muchas de las piezas se lograron concretar según lo proyectado, fue necesario atravesar obstáculos importantes. En ciertos casos, se debió rehacer y modificar por completo una prenda debido a que la tela seleccionada no ofrecía resultados estéticos deseados. También surgieron ajustes no previstos como el cambio de solapas o la sustitución de materiales que, pese a su apariencia atractiva, no resultaban funcionales para el uso.

Al terminar esta colección resulta esencial extraer aprendizajes de estas experiencias y aplicarlos en un futuro ya sea en el desarrollo de una marca. Esto incluye de suma importancia la necesidad de elegir con precisión los acabados, realizar pruebas de error exhaustivas con materiales elegidos y considerar la implementación de tallas exactas para evitar problemas durante el proceso de modificación o ajustes.

La capacidad de adaptación para enfrentar dificultades inesperadas son cualidades vitales para alcanzar un éxito en la industria. Asimismo, resulta importante mantener una actitud abierta ante nuevas opiniones reconociendo que cada cambio e idea por mínimo que parezca puede generar significativamente la grandeza y el fortalecimiento de una colección. Esta tesis ha brindado una valiosa oportunidad para entender que los obstáculos forman parte primordial del desarrollo, y que superarlos conducen a finales más sólidos.

Finalmente, una de las enseñanzas más significativas que se generó en este año de trabajo ha sido la importancia de tener un buen equipo a tu lado, y la colaboración que genera. El apoyo recibido por compañeros, docentes y familiares resultó vital, ya que cada opinión aportó nuevas ideas o inspiraciones que ayudaron a superar bloqueos creativos, potenciando el resultado final.

## Referencias bibliográficas

Bailey Alyssa (2011) Taylor Swift's Willow' lyrics capture what it's like to want someone.

Elle. Recuperado de <https://www.elle.com/culture/music/a34942552/taylor-swift-willow-lyrics-meaning/>

Wang, Fei. (2022). Women's Fashion in the 1940s.. International Journal of Education and Humanities. 5. 63-65. 10.54097/ijeh.v5i2.2105.

[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Womens Fashion in the 1940s.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Womens%20Fashion%20in%20the%201940s.pdf)

## Anexos



Anexo n°1. Moodboard de inspiración inicial para la colección. Martina Rodríguez Quirola.

Quito. 2023

CLIENTE IDEAL : BUYER PERSONA	
DATOS DEMOGRAFICOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EDAD: 35-60</li> <li>• SEXO: FEMENINO</li> <li>• UBICACION GEOGRAFICA: QUITO</li> <li>• SITUACION CIVIL: SOLTERA / CASADA</li> <li>• NIVEL DE EDUCACION: ATO / (MASTER DEGREE/ PHD)</li> </ul>
DATOS SOCIOECONOMICOS RELEVANTES	<p><u>NIVEL DE INGRESOS:</u> 2.000 / 10.000</p> <p><u>SITUACION LABORAL:</u> NIVEL ALTO EN LA EMPRESA SIENDO CEO DE LA MISMA, TENIENDO UN CARGO ADMINISTRATIVO COMO GERENTE CORPORATIVA DE COMUNICACION, GERENTE COMERCIAL EN UNA EMPRESA DE AEROLINEA, EJECUTIVA DE UNA MARCA, TENIENDO UN PUESTO EN DONDE ELLE LIDERE Y SE MANEJE CON UN GRUPO DE PERSONAS, EN UNA EMPRESA PUEDE QUE SEA DUEÑA DE LA EMPRESA, O NO ES PERO ES LIDER DE UN CARGO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>INDUSTRIA EN LA QUE TRABAJA:</u> INDUSTRIA HOTELERA, EMPRESAS DE AEROLINEAS, NEGOCIOS INTERNACIONALES Y DE COMERCIO EXTERIOR, INDUSTRIAS GRANDES, O PROYECTOS PROPIOS (EMPRESA PROPIA).</li> </ul> <p><u>PROFESION:</u> ARQUITECTA/ URBANISTA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• GERENTE CORPORATIVA DE COMUNICACION DE HOTELERA Y TURISMO.</li> <li>• GERENTE COMERCIAL DE EMPRESAS DE AEROLINEAS.</li> </ul>



Anexo n°2. Perfil de cliente de la marca. Martina Rodriguez Quirola. 2024

CLIENTE IDEAL : BUYER PERSONA	
DATOS SOCIOECONÓMICOS RELEVANTES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CEO DE EMPRESAS DE AEROLINEAS</li> <li>• EMPRESARIAS DE GESTIONES DE INGENIERA</li> <li>• CONSULTORES DE COMUNICACION</li> <li>• EMPRESARIA EN HOTELERIA</li> <li>• . ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.</li> <li>• GERENTE DE MARKETING DE MULTIMARCAS , HOTELERAS, COMERCIO EXTERIOR</li> <li>• . GERENTE DE COMERCIO EXTERIOR</li> <li>• EJECUTIVA NEGOCIOS INTERNACIONALES Y DE COMERCIO EXTERIOR</li> <li>• EJECUTIVA SENIOR DE UNA MARCA DE AEROLINEA</li> <li>• NEGOCIOS INTERNACIONALES</li> </ul>

Anexo n°3. Perfil de cliente de la marca. Martina Rodriguez Quirola. 2024

CLIENTE IDEAL : BUYER PERSONA	
DATOS PSICOLÓGICOS RELEVANTES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• METAS O AMBICIONES: UNA DE LAS METAS ES SER RECONOCIDA EN EL PAIS POR SU TRABAJO Y SER RECONOCIDA MUNDIALMENTE, TENER EL MEJOR PUESTO EN SU EMPRESA Y UNAS DE SUS AMBICIONES ES ¿QUE EN UN MUNDO ¿QUE ES LIDERADO POR EL HOMBRE ¿QUE HAYAN MAS MUJERES OCUPANDO ESOS CARGOS( EMPODERAMIENTO), EXPANDIR SU EMPRESA A NUEVOS MERCADOS, INCREMENTAR GANANCIAS AMPLIAR SU RED DE NETWORKING PARA SER CONOCIDA, EXPANDIR SU CONOCIMIENTOS Y EDUCACION CONTINUA, ALCANZAR UNA ESTABILIDAD Y UN EQUILIBRIO FINANCIERO A LARGO PLAZO, CONVERTIRSE EN UN REFERENTE EN SU INDUSTRIA, OBTENER UN RECONOCIMIENTO COMO UNA LIDER VISIONARIA E INSPIRADORA</li> <li>• COMO LE AYUDO ALCANZAR SUS METAS? LE AYUDO ALCANZAR SUS METAS POR MEDIO DE LA SEGURIDAD ¿QUE LE VOY A CREAR CUANDO UTILICE MIS PRENDAS, YA ¿QUE LA IMAGEN EN CUALQUIER NEGOCIO ES UNO DE LOS PUNTOS CLAVES PARA GENERAR DITO, CON MIS PRENDAS LE VOY A SER SENTIR SEGURA DE ELA MISMA Y EMPODERADA POR MEDIO DE LAS PRENDAS</li> <li>• MIEDOS Y DIFICULTADES: SUS MIEDOS SON FALLAR COMO LIDER, DEJAR DE TENER SU PUESTO COMO LIDER, DE UNA SECCION EN LA EMPRESA Y ¿QUE LA DESPIDAN DE LA EMPRESA EN LA ¿QUE TRABAJE, OTRO MIEDO ES ¿QUE SU NEGOCIO SE VALLA A LA QUIEBRA POR FALTA DE CLIENTES OBLIGANDOLA A CERRAR</li> <li>• CUALES SON SUS VALORES: SU PRINCIPAL VALOR ES EL VALOR DE LIDERAZGO , YA ¿QUE TRABAJA EN GRUPOS Y PARA ESO NECESITA SABER COMO TRATAR A SU EQUIPO PARA ¿QUE TRIUNFEN, UNO DE SUS VALORES ES LA EMPATIA, EL RESPETO ANTE TODO, UNO DE SUS VALORES TAMBIEN ES LA PERSEVERANCIA, LA PACIENCIA, LA EMPATIA, LA COLABORACION, POSEE UNA VISION ESTRATEGICA, LA RESILIENCIA</li> </ul>

Anexo n° 4. Perfil de cliente de la marca. Martina Rodriguez Quirola. 2024

# CLIENTE IDEAL : MOODBOARD

I deserve the world  
so I'm gonna give it  
to myself

M  
R  
MARTINA RODRIGUEZ

Anexo n° 6. Moodboard de perfil de cliente o buyer persona. Martina Rodriguez Quirola. 2024

• SEZ/ SARAH ERAZO ZINDLER	
NOMBRE DE LA EMPRESA	SEZ/ SARAH ERAZO ZINDLER
UBICACIÓN	QUITO, ECUADOR
CLIENTE OBJETIVO	MUJERES DE 30/50 AÑOS SEXO FEMENINO UBICACION GEOGRAFICA QUITO, ECUADOR. NIVEL DE INGRESOS ALTO.
AÑO DE FUNDACIÓN	SEPTIEMBRE 2020
FORTALEZAS	ES EXCLUSIVO AL TENER PIEZAS LIMITADAS. SERVICIO 100 % PERSONALIZADO CON LA DISEÑADORA Y CLIENTE POR MEDIO DE LOS ATELIER APPOINTMENTS
DEBILIDADES	PARA LA COMPRA DE LOS PRODUCTOS ES A PARTIR DE UNA PRE-ORDER, NO LO PUEDES ADQUIRIR DIRECTAMENTE. NO TIENE TIENDA FÍSICA
PERSONALIDAD DE LA MARCA	CREAR UNA MARCA PRET A COTURE EXCLUSIVA, INSPIRADA POR TÉCNICAS, PROCESOS CONSIENTES, INSPIRADA POR FIBRAS NATURALES CON UN DISEÑO MINIMALISTA PARA MUJERES. SU ESTILO ES MINIMALISTA Y ATEMPORAL

Anexo n°7. Investigación de mercado. Laboratorio de creación. Martina Rodriguez Quirola.  
2024

PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE	GRADUATION /BRIDAL WEAR VIA APOINTMENT. PRENDAS PRET A PORTER VIA ONLINE/ PRESENCIAL APOINTMENT. SERVICIOS DE ENVIO INTERNACIONAL: <a href="https://www.wolfandbadger.com/global/designer/sez/">HTTPS://WWW.WOLFANDBADGER.COM/GLOBAL/DESIGNER/SEZ/</a>
RANGO DE PRECIOS	220\$ / 600\$ PRET A PORTER
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	RED SOCIAL: INSTAGRAM PAGINA WEB: <a href="https://www.sez-atelier.com">HTTPS://WWW.SEZ-ATELIER.COM</a> PAGINA WEB INTERNACIONAL (LONDRES) L: <a href="http://WWW.WOLFANDBADGER.COM/GLOBAL/DESIGNERS/SEZ">WWW.WOLFANDBADGER.COM/GLOBAL/DESIGNERS/SEZ</a>

Anexo n°8. Investigación de mercado. Laboratorio de creación. Martina Rodriguez Quirola.  
2024.

● MASSIMO DUTTI	
NOMBRE DE LA EMPRESA	MASSIMO DUTTI BY GRUPO INDITEX
UBICACIÓN	SEDE CENTRAL ESPAÑA. TIENDAS EN QUITO ECUADOR: MALL EL QUICENTRO
CLIENTE OBJETIVO	EDAD 28/60 AÑOS SEXO FEMENINO/ MASCULINO. NIVEL DE INGRESOS ALTO.
AÑO DE FUNDACION	1985, BARCELONA ESPAÑA
FORTALEZAS	RECONOCIMIENTO A NIVEL GLOBAL COMO UNA MARCA DE MODA DE CALIDAD ALTA. UTILIZACION DE MATERIALES DE PRIMERA CALIDAD. DISEÑO ELEGANTE Y ATIMPORAL. ATENCIÓN AL DETALLE EN CONFECCIÓN Y DISEÑO CON UN ALTO NIVEL DE ARTESANÍA. CAPACIDAD PARA SEGUIR TENDENCIAS DE MODA MIENTRAS MANTIENEN UN ESTILO PROPIO
DEBILIDADES	DEPENDENCIA EXCESIVA DE CIERTO MATERIALES Y DE PROVEEDORES. COMPETENCIA FUERTE DE ALTA GAMA COMO UNA MARCA FAST FASHION. EXPOSICIÓN A PROBLEMAS DE IMAGEN DEBIDO A PRACTICAS DE PRODUCCIÓN POCO ETICAS. FALTA DE INNOVACIÓN EN COMPARACION CON OTRAS MARCAS DE MODA.
PERSONALIDAD DE LA MARCA	ES UNA MARCA CON UN ESTILO NEW TRENCH Y OLD MONEY QUE MUESTRE LO SOSTICADO Y ATIMORAL EN LAS PRENDAS UTILIZANDO MATERIALES DE ALTA GAMA Y TECNICAS DE DISEÑO VANGUARDISTA PARA QUE LAS PRENDAS SEAN DURADERAS.

Anexo nº9. Investigación de mercado. Laboratorio de creación. Martina Rodriguez Quirola. 2024.

PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE	PRODUCTOS PARA MUJER / HOMBRE: MUJER: CHAQUETAS Y GABARDINAS, VESTIDOS Y MONOS, FALDAS, PANTALONES, CAMISAS, BLUSAS, CHALICOS, TRAJES, ZAPATOS, CARDIGANS, JERSEY, ABRIGOS, TOPS, DENIMS
RANGO DE PRECIOS	129 \$ / 500\$ LOS PRECIOS VARIAN DEPENDIENDO DEL TIPO DE PRENDA
CANALES DE DISTRIBUCION	TIENDA FÍSICA: EL QUI CENTRO PAGINA WEB: <a href="https://www.massimodutti.com/ec">HTTPS://WWW.MASSIMODUTTI.COM/EC</a>

Anexo n°10. Investigación de mercado. Laboratorio de creación. Martina Rodriguez Quirola.  
2024

● CAROLINA HERRERA	
NOMBRE DE LA EMPRESA	CAROLINA HERRERA
UBICACIÓN	SEDE CENTRAL NEW YORK . TIENDAS EN QUITO ECUADOR: MALL EL QUICENTRO, SCALA SHOPPING
CLIENTE OBJETIVO	MUJERES DE 38/60 AÑOS SEXO FEMENINO NIVEL DE INGRESOS ALTO( QUE TERMINEN EL AÑO EN 50.000 \$ POR LO MINIMO)
AÑO DE FUNDACIÓN	1981 NEW YORK
FORTALEZAS	RECONOCIMIENTO A NIVEL GLOBAL COMO UNA MARCA DE MODA DE CALIDAD ALTA. UTILIZACIÓN DE MATERIALES DE PRIMERA CALIDAD. DISEÑO ELEGANTE FEMENINO CON UN ESTILO ATIMPORAL CON PRECISIÓN AL DETALLE. SERVICIO EXCLUSIVO Y PERSONALIZADO( PARA COMPRAR TODA UNA COLECCIÓN SE LE APARTA AL CLIENTE . SE GENERA UNA CITA Y SE PRESENTA LA COLECCIÓN .) ES EXCLUSIVA PORQUE SOLO UN RANCO ESPECÍFICO PUEDE ADQUIRIRLA. PRESENCIA GLOBAL.
DEBILIDADES	COMPETENCIA EN EL MERCADO DE LUJO QUE MUESTRA UNA GAMA DE PRODUCTOS DE LUJO PARECIDAS. EXPOSICIÓN A LA PIRATERÍA Y FALSIFICACIÓN DEBIDO A SU POPULARIDAD
PERSONALIDAD DE LA MARCA	ES UNA MARCA CUYO OBJETIVO ES ESTABLECER UNA CONDICIÓN EMOCIONAL MOSTRANDO SENSACIONES DE APODERAMIENTO, CONFIANZA Y ELEGANCIA MOSTRANDO UN ESTILO ELEGANTE, CLÁSICO MOSTRANDO A UNA MUJER DISTINGUIDA Y RETINADA ESTANDO AL TANTO DE LAS TENDENCIAS SIN PERDER SU ENFOQUE EN LA ELEGANCIA

Anexo n° 11. Investigación de mercado. Laboratorio de creación. Martina Rodriguez Quirola  
2024.

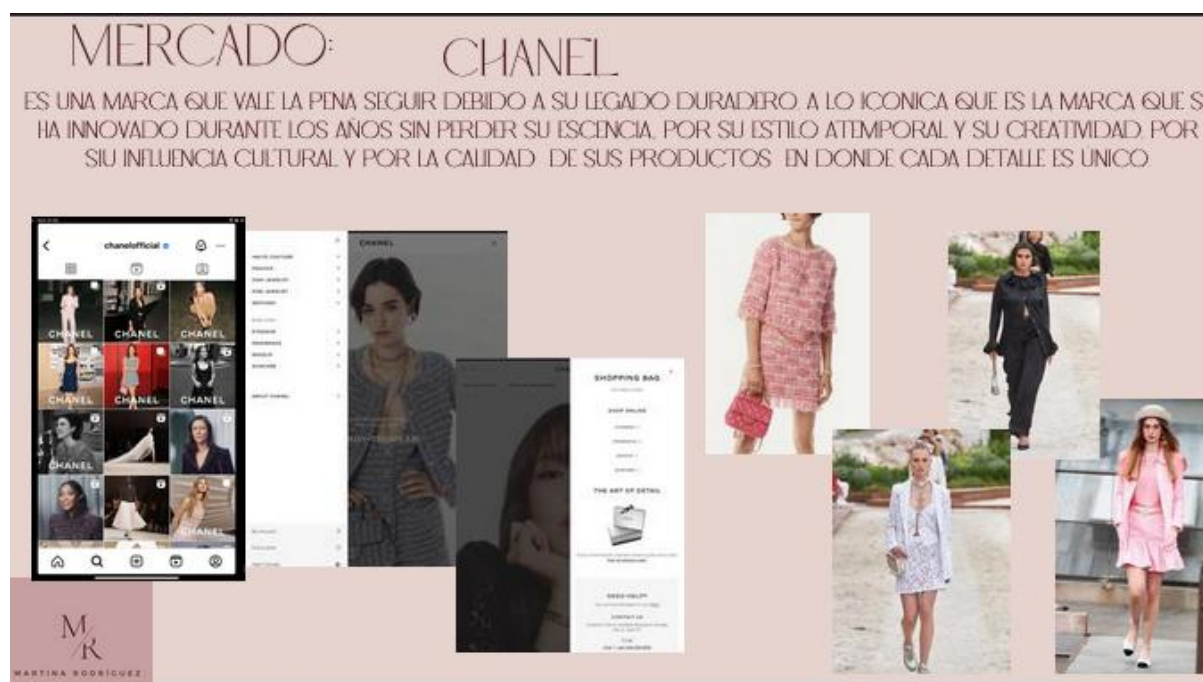
PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFECE	PRODUCTOS PARA MUJER / HOMBRE: MUJER: CHASQUETAS Y GABARDINAS, VESTIDOS Y MONOS, FALDAS, PANTALONES, CAMISAS, BLUSAS, CHALECOS, TRAJES, ZAPATOS, CARDIGANS, JERSEY, ABRIGOS, ACCESORIOS, CARTERAS
RANGO DE PRECIOS	1000. \$ / 10.000\$. LOS PRECIOS VARIAN DEPENDIENDO DEL TIPO DE PRENDA
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	TIENDA FÍSICAS PAGINA WEB: <a href="https://www.carolinaherrera.com/7es/">HTTPS://WWW.CAROLINAHERRERA.COM/7ES/</a> / TIENDAS DEPARTAMENTALES: HARRODS, BLOOMINGDALES, NORDSTROM, NEIMAN MARCUS

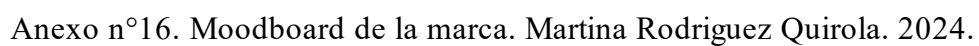
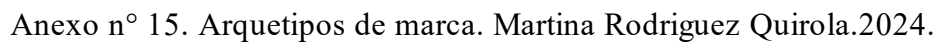


Anexo n° 12. Investigación de mercado. Laboratorio de creación. Martina Rodriguez Quirola 2024.



Anexo n° 13. Marcas de inspiración. Laboratorio de creación. Martina Rodriguez Quirola. 2024







Anexo n° 17. Identidad visual de la marca. Martina Rodríguez Quirola. 2024.



Anexo n° 18. Identidad visual de la marca. Martina Rodríguez Quirola. 2024.



## LINE UP FINAL:



Anexo n° 19. Line up de diseño Martina Rodriguez Quirola. 2024.



Anexo n° 20. Proceso de diseño Martina Rodriguez Quirola. 2025.



Anexo n° 21 Proceso de diseño Martina Rodriguez Quirola. 2025.



Anexo n° 22. Proceso de diseño Martina Rodriguez Quirola. 2025.



Anexo n° 23. Proceso de diseño Martina Rodriguez Quirola. 2025.



Anexo n° 24. Proceso de diseño Martina Rodriguez Quirola. 2025.



Anexo n° 25. Proceso de diseño Martina Rodriguez Quirola. 2025.





Anexo n° 26. Proceso de diseño Martina Rodriguez Quirola. 2025.



Anexo n° 27. Proceso de diseño Martina Rodriguez Quirola. 2025.



Anexo n° 28. Proceso de diseño Martina Rodriguez Quirola. 2025.



Anexo n° 29. Proceso de diseño Martina Rodriguez Quirola. 2025.



Anexo n° 30. Proceso de diseño Martina Rodriguez Quirola. 2025.



Anexo n° 31. Proceso de diseño Martina Rodriguez Quirola. 2025.



Anexo n° 32 Proceso de diseño Martina Rodriguez Quirola. 2025.



Anexo n° 33. Proceso de diseño Martina Rodriguez Quirola. 2025.



Anexo n° 34. Proceso de diseño Martina Rodriguez Quirola. 2025.





Anexo n° 35. Proceso de diseño Martina Rodriguez Quirola. 2025.



Anexo n° 36. Proceso de diseño Martina Rodriguez Quirola. 2025.



Anexo n° 37. Proceso de diseño Martina Rodríguez Quirola. 2025.



Anexo n° 38. Proceso de diseño Martina Rodríguez Quirola. 2025.



Anexo n° 39. Proceso de diseño Martina Rodríguez Quirola. 2025.



Anexo n° 40. Proceso de diseño Martina Rodríguez Quirola. 2025.



Anexo n° 41. Proceso de diseño Martina Rodriguez Quirola. 2025.



Anexo n° 42. Proceso de diseño Martina Rodriguez Quirola. 2025.



Anexo n° 43. Proceso de diseño Martina Rodriguez Quirola. 2025.





Anexo n° 44. Proceso de diseño Martina Rodriguez Quirola. 2025.



Anexo n° 45. Proceso de diseño Martina Rodriguez Quirola. 2025.



Anexo n° 46. Proceso de diseño Martina Rodriguez Quirola. 2025.



Anexo n° 47. Proceso de diseño Martina Rodriguez Quirola. 2025.



Anexo n° 48. Proceso de diseño Martina Rodriguez Quirola. 2025.



Anexo n° 49. Proceso de diseño Martina Rodriguez Quirola. 2025.





Anexo n° 50. Proceso de diseño Martina Rodriguez Quirola. 2025.



Anexo n° 51. Proceso de diseño Martina Rodriguez Quirola. 2025.



Anexo n° 52. Proceso de diseño Martina Rodriguez Quirola. 2025.

M  
R

MARTINA RODRÍGUEZ

No. de ficha: 1

Ficha del producto

Temporada: Temporada: Primavera

Referencia: REF: BB121

Elaborada por: Martina Rodriguez

Talla: S

Aprobada por: Martina Rodriguez

Línea: Línea: Pret a porter

Descripción: Chaqueta corta con mangas abuchonadas

Fecha: Junio 2025

A	Ancho solapa cuello	39	cm
B	Alto solapa lados izq/der	27	cm
C	total de prenda	40,5	cm
F	Distancia de botones	11	cm
D	Ancho de manga	59	cm
	Talle posterior	40	cm
	Alto de sisa	30	cm
	espalda superior	39	cm
	esp inferior	37	cm
	hombro:	12	cm
E	Largo de manga:	65	cm
	puño	16	cm
	Alto de busto	25	cm
	separación de busto:	18	cm
	Cuello	37	cm
	Contorno de sisa	30	cm
	Contorno de busto	91	cm
	Copa superior	9	cm
	Copa inferior	6	cm
	contorno de cintura	71	cm
	contorno de cadera	102	cm
	pecho superior	87	cm
	pecho inferior	78	cm
	Talle delantero:	43	cm
	Contorno de antebrazo	24	cm
	contorno de brazo	30	cm
	Alto de codo	38	cm
G	Alto de solapa lado izq/der	6	cm
H	Alto de solapa cuello	6	cm

Proveedor		color
Mil colores	Cumbaya	
TELA		
Saten Dofaz Rania R 4228-147A		
Forro jaquard 2806140A M7616		


Forro en el cuerpo de la prenda, a excepción de las mangas.  
hilo color de la tela

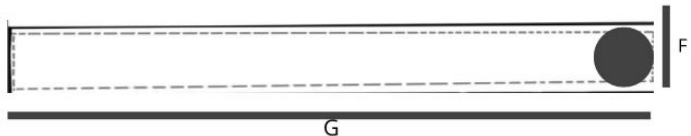
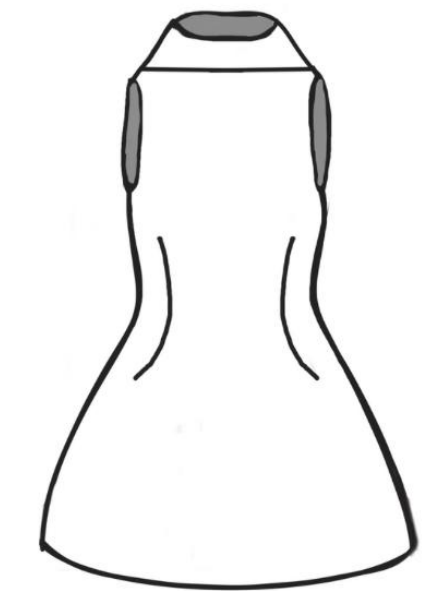
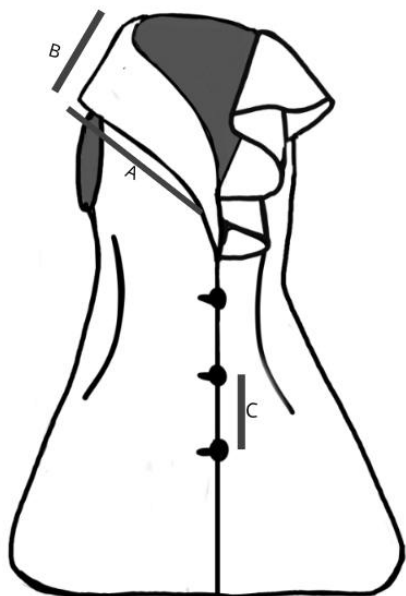








		
	No. de ficha: 5	Ficha del producto
	Temporada: Primavera	
Elaborada por: Martina Rodríguez Quirola		Referencia: REF: Rh2134
Aprobada por: Martina Rodríguez Quirola		Talla: S
Descripción: chaleco largo con cinturón bordado de piedras y perlas		Línea: Línea: Pret a porter
		Fecha: Junio 2025



A	Ancho de solapa	38	cm
B	Alto de solapa	45	cm
C	Distancia de botón a botón	11	cm
D	Ancho de bajo	51	cm
E	Largo total	71	cm
	Talle posterior	40	cm
	Alto de sisa	30	cm
	espalda superior	39	cm
	esp inferior	37	cm
	hombro:	12	cm
	Largo de manga:	25	cm
	puño	18	cm
	Alto de busto	25	cm
	separación de busto:	18	cm
	Cuello	37	cm
	Contorno de sisa	37	cm
	Contorno de antebrazo	24	cm
	Copa superior	9	cm
	Copa inferior	6	cm
	contorno de cintura	71	cm
	contorno de cadera	102	cm
	pecho superior	87	cm
	pecho inferior	78	cm
	Talle delantero:	43	cm
	contorno de brazo	30	cm
	Alto de codo	38	cm
F	Alto de cinturón	6	cm
G	Ancho de cinturón	70	cm

[illegible]

## ESPECIFICACIONES






















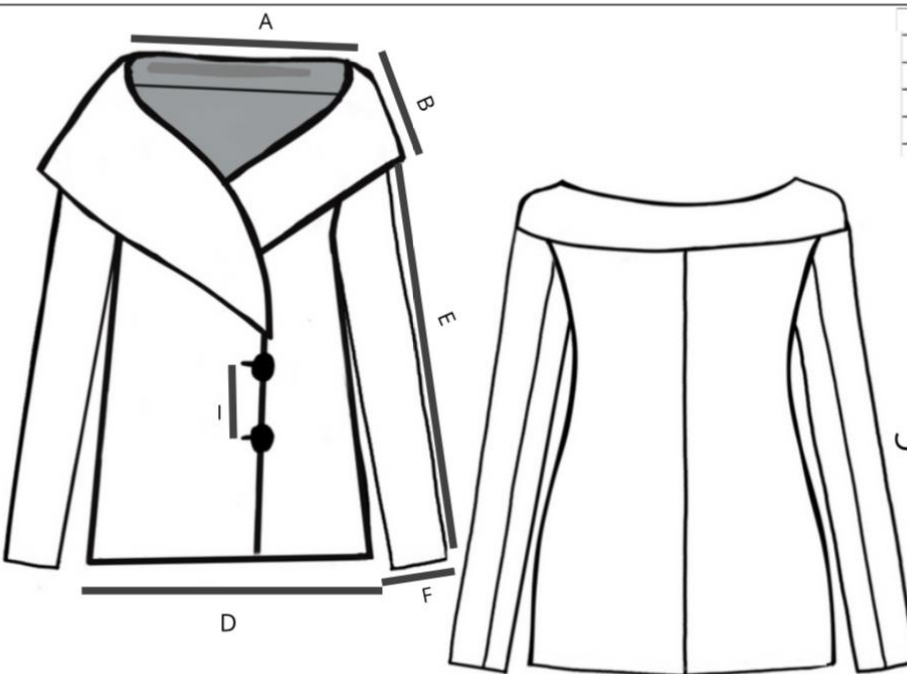







		
	No. de ficha: <b>16</b>	Ficha del producto
	Temporada: <b>Primavera</b>	
	Referencia: <b>Ds234</b>	
Elaborada por: Martina Rodríguez Quirola		
Aprobada por: Martina Rodríguez Quirola		Talla: <b>S</b>
Descripción: Chaqueta de cuello en V		Línea: Línea: Pret a porter
		Fecha: Junio 2025


  



A	Ancho de solapa	25	cm
B	Alto de solapa	36	cm
C	Largo total	64	cm
D	Ancho de bajo	54	cm
E	Alto de codo	38	cm
F	Talle posterior	40	cm
G	Alto de sisa	30	cm
H	espalda superior	39	cm
I	esp inferior	37	cm
J	hombro:	12	cm
K	Largo de manga:	63	cm
L	Ancho de manga	14	cm
M	Alto de busto	25	cm
N	separación de busto:	18	cm
O	Cuello	37	cm
P	Puño	18	cm
Q	Contorno de busto	91	cm
R	Copa superior	9	cm
S	Copa inferior	6	cm
T	contorno de cintura	71	cm
U	contorno de cadera	102	cm
V	pecho superior	87	cm
W	pecho inferior	78	cm
X	Talle delantero:	43	cm
Y	Contorno de antebrazo	24	cm
Z	contorno de brazo	30	cm
AA	Largo de cinturón	5	cm
AB	Ancho de cinturón	70	cm
AC	Distancia de botones	11	cm



Proveedor		
Mil colores	Cumbaya	color
TELA		
Saten dofaz rania R . 4228-147A		
Rayon mix EST AKPULK 6NA07/599		

**ESPECIFICACIONES**

Forro en cuerpo y en mangas.  
Material 100% poliéster



No. de ficha: 17

### Ficha del producto

Temporada: Primavera

Referencia: Ds234

Elaborada por: Martina Rodríguez Quirola<sup>F</sup>

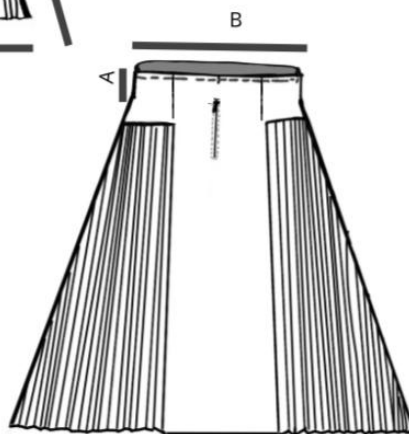
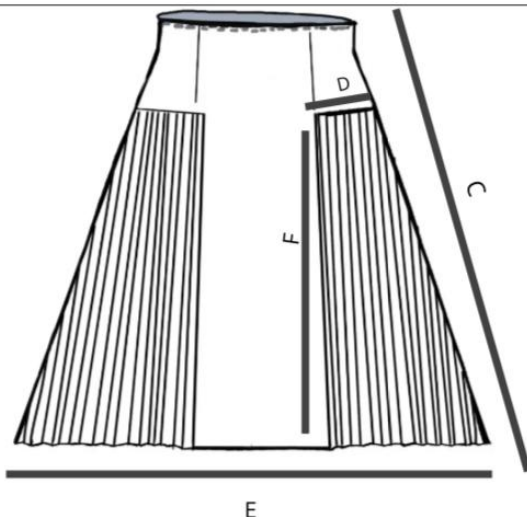
Aprobada por: Martina Rodríguez Quirola

Talla: S

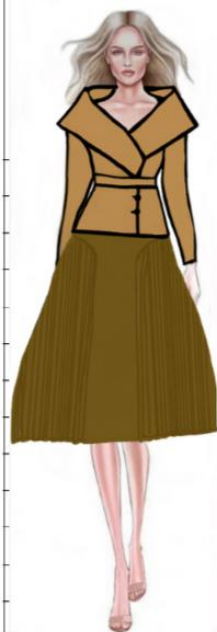
Descripción: Falda con plisados

Linea: Línea: Pret a porter

Fecha: Junio 2025



A	Alto de pretina	1	cm
B	Ancho de pretina	37	cm
	contorno de cadera	102	cm
	alto de rodilla	62	cm
	Contorno de cintura	71	cm
D	Inicio de ancho plisado	16	cm
C	largo total	66	cm
	tiro delantero	31	cm
	tiro posterior	41	cm
	Alto de cadera	18	cm
E	Ancho de falda	90	cm
F	Inicio de alto plisado	50	cm



---

**Proveedor**

Tejidos y Tapices Isabel

Quito

TELA

Tafeta de seda salvaje olivo

---

color

## ESPECIFICACIONES

planchar los  
plisados con un  
trapo para que el  
material no se  
dañe

[illegible]











No. de ficha: 22

## Ficha del producto

Temporada: Primavera

Referencia: REF: BB122

Elaborada por: Martina Rodríguez Quirola<sup>R</sup>

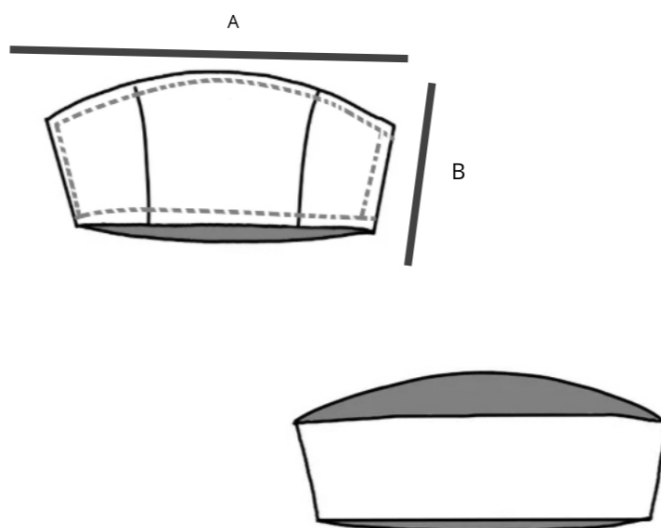
Aprobada por: Martina Rodríguez Quirola

Talla: S

Descripción:	Top de cuerina
--------------	----------------

Linea: Línea: Pret a porter

Fecha: Junio 2025

[illegible]

## ESPECIFICACIONES

[illegible]

top de cuerina  
con forro 100 %  
poliéster elástico  
en posterior



[illegible]

























