

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Arquitectura y Diseño Interior

Centro de difusión de moda y coworking

MODAR

Alisson Polette Simbaña Vivanco

Diseño Interior

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Diseño Interior

Quito, 20 de Diciembre del 2023

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Arquitectura y Diseño Interior

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Centro de producción y de difusión de moda

Alisson Polette Simbaña Vivanco

Nombre del profesor, Título académico

Andrea Pinto, MFA

Quito, 20 de diciembre de 2023

© 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: Alisson Polette Simbaña Vivanco

Código: 00217024

Cédula de identidad: 1753387024

Lugar y fecha: Quito, 20 de diciembre de 2023

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UNPUBLISHED DOCUMENT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

En este trabajo de titulación se propone diseñar un centro de moda que sirve como puente conectivo para los diseñadores y clientes, difusor de diseños locales y espacio colaborativo para marcas ecuatorianas. Este proyecto se enfoca en promover el diseño local, talento ecuatoriano, a la vez creando un espacio colaborativo de diseñadores ecuatorianos donde puedan crear un dialogo entre ellos. Este espacio es creado para responder a las necesidades de los diseñadores y sus procesos creativos, al mismo tiempo ofreciendo una experiencia única que haga que sus clientes creen una conexión y se identifique con la cultura ecuatoriana

Palabras clave: conexión, moda, diseñadores, ecuatoriano, experiencia, colaborativo

ABSTRACT

This degree project proposes designing a fashion center that serves as a connective bridge for designers and clients, a disseminator of local designs and a collaborative space for Ecuadorian brands. This project focuses on promoting local design, Ecuadorian talent, at the same time creating a collaborative space for Ecuadorian designers where they can create a dialogue between them. This space is created to respond to the needs of designers and their creative processes, at the same time offering a unique experience that makes its clients create a connection and identify with the Ecuadorian culture.

Key words: connection, fashion, designers, Ecuadorian, experience, collaborative

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	6
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	9
CAPÍTULO I: CONTEXTO.....	10
1.1.Problemática	10
1.2. Razón	10
CAPÍTULO II: PLANTAMIENTO DEL PROYECTO	11
2.1. Propuesta	11
2.2. Target	11
2.3. Ubicación Y Análisis del lugar.....	12
2.3.1. Análisis de la zona.....	12
2.3.2. Servicios y Entorno	12
2.3.3. Rutas de Acceso	13
2.3.4. Clima	14
2.4. Análisis Arquitectónico	14
2.4.1. Implantación.....	14
2.4.2. Asoleamiento	14
2.4.3. Estado Actual	15
2.5. Referentes	16
2.6. Competencia	17
2.7. Alcance del proyecto	18
2.8. Funcionamiento	18
2.9. Tipología de áreas	19
2.10. Programación	19
2.11. Concepto	21
2.11.1. Subconceptos	22
CAPÍTULO III: MODA.....	23
3.1. Clasificación de la Moda	23
3.2. Textiles en la moda	23
3.2.1 Tipos de fibras.....	24
3.2.2 Tecnología Textil Avanzada.....	25
3.3. Insumos para la moda	25

CAPÍTULO IV: MODA ECUATORIANA.....	27
4.1. Introducción	27
4.2. Textiles en Ecuador	27
4.3. Moda Ecuatoriana	28
4.4. Marcas Ecuatorianas	28
CAPÍTULO V: CENTROS DE MODA.....	29
5.1. Definición de centros de moda	29
5.2. Referentes de centros de moda	30
5.3. Pasarelas	31
5.3.1 Iluminación	31
5.3.2. Materialidad	31
5.3.3. Requerimiento	31
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	33

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Servicio y Entorno	13
Ilustración 2 Rutas y Servicios	13
Ilustración 3 Implantación	14
Ilustración 4 Asoleamiento	14
Ilustración 5 Estado actual en planta	15
Ilustración 6 Estado actual en corte	15
Ilustración 7 Museo Designer of dreams	16
Ilustración 8 Tienda multimarca TGY	17
Ilustración 9 Tienda Designer Society Quicentro	18
Ilustración 10 Casa Kiki	19
Ilustración 11 Moodboard MODAR	21
Ilustración 12 Concepto	21
Ilustración 13 Subconcepto lineal	22
Ilustración 14 Subconcepto diagonal	22
Ilustración 15 Subconcepto circular	22
Ilustración 16 Centro Moda Vakko	30
Ilustración 17 Requerimientos pasarela	32

DESARROLLO DEL TEMA

CAPITULO I: CONTEXTO

1.1. Problemática

La moda en Ecuador se enfrenta a varias situaciones que se interponen en apoyar la moda, el primer inconveniente es “el gobierno que no ha reconocido el diseño de modas como un área educativa que tenga el potencial para beneficiar a la sociedad y a la economía del país” (G. Buchely, comunicación personal, 9 de noviembre de 2017). Al no tener ese reconocimiento, hace más difíciles para las universidades, en poder dar ese reconocimiento y dar esa facilidad a diseñadores de poder ejercer su carrera de manera más libre.

El segundo inconveniente es la copia, el Ecuador no tiene su propio estilo, es decir que de alguna forma no hay originalidad porque “los países Latinoamericanos quienes, desde siempre, han mirado con gran admiración a los países desarrollados, principalmente a Estados Unidos, han adoptado e imitado sus formas vestimentarias como también las tendencias que desde allí provenían con el ánimo de sentirse parte de su cultura” (Bertuzzi, 2016). Esto afecta directamente a nuestra cultura ya que nunca desarrollamos una moda ecuatoriana, sino que se trata de entrelazar lo internacional con nuestras técnicas. Sin embargo, existen algunos diseñadores que confeccionan por su cuenta, pero siempre se encuentran sin conexiones con otras marcas, lo cual, al no tener comunicación entre ellas, resulta difícil poder clasificar la moda ecuatoriana como tal.

1.2. Razón:

El proyecto se desarrolla para poder crear un espacio de producción textil y de materia prima para que las marcas ecuatorianas puedan de la misma forma diseñar y confeccionar sus colecciones. De la misma forma ayudando a unificar la industria de la moda ecuatoriana mediante la comercialización de sus diseños.

CAPÍTULO II: PLANTAMIENTO DEL PROYECTO

2.1. Propuesta:

Mi propuesta plantea desarrollar un centro de difusión y coworking de moda local, creando así un ambiente colectivo entre marcas ecuatorianas emergentes. El proyecto se enfoca en centralizar las marcas ecuatorianas en espacios colaborativos para que puedan crear y promocionar sus diseños, en áreas de hospitalidad, comerciales, de producción. El centro dará apertura al crecimiento de las marcas mediante espacios de producción innovadora, espacios de coworking para diseñar y confeccionar, y comercializar sus diseños.

El centro dará apertura al crecimiento de las marcas mediante espacios de producción, comercialización y hospitalidad. En cada espacio innovadora, espacios de coworking para diseñar y confeccionar, y comercializar sus diseños.

De esta manera se podrá concientizar la compra de diseños ecuatorianos en el centro, y al mismo tiempo crear un espacio de dialogo entre diseñadores ecuatorianos.

2.2. Target:

Marcas Posicionadas:

Diseñadores de moda independientes ecuatorianos que han logrado destacarse y ser reconocidas en el mercado ecuatoriano, que al mismo tiempo presenten ideas modernas, vanguardistas y que busquen reconocer su marca.

Marcas emergentes:

Diseñadores de moda independientes que estén empezando, tengan un enfoque innovador de sus diseños y busquen comercializar y extender su reconocimiento.

2.3. Ubicación y Análisis del lugar:

Sector: La Floresta

Lugar: Arrienco / Algodón y seda

2.3.1. Análisis de la zona:

El proyecto se encuentra ubicado en el sector de la floresta, en Quito, provincia de Pichincha-Ecuador. El barrio de la Floresta se caracteriza por ser un barrio de prestigio cultural. Se lo considera así porque tiene una alta concentración de artistas, negocios emprendedores y los habitantes de esa zona. Además, el sector tiene una infraestructura muy emblemática porque combina la arquitectura neoclásica con la moderna, además como su nombre lo dice tiene una basta vegetación.

Anteriormente, este barrio solo era de uso residencial, sin embargo, gracias al apogeo del arte, ese se convirtió en categoría 2, es decir que conviven lo que es el área comercial con la residencial. El sector de la floresta al ser tan popular por la cultura su nivel socioeconómico se lo denomina como es medio y medio-alto, convirtiéndose en un lugar con clientes potenciales para la propuesta.

2.3.2 Servicios y Entorno

La gran influencia de transeúntes en el barrio de la floresta se debe a su entorno. La floresta se encuentra lleno de locales pequeños y medianos por lo que siempre se encuentran en movimiento y ayudan al apogeo entre negocios. Al ser un sector cultural, existe una gran variedad de trabajo local por lo que hay una gran variedad de restaurantes, cafeterías, negocios locales por lo que los vuelve un ojo para el disfrute de personas por que se concentran los negocios y fluye la economía. La floresta abarca

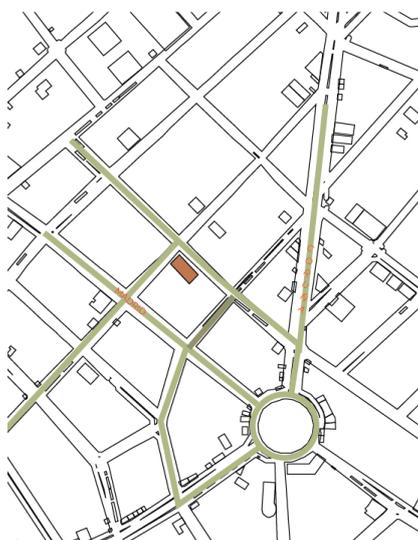
una gran cantidad de locales de moda que pueden ser grandes clientes para el centro como lo son el taller de Juan Carlos Endara, Sphera: artículos de segunda mano. Pizzeli textil, Rouss design, y muchos más. Además, tiene institutos de diseño que ayuda con el target como lo es INCINE-Tecnológico, que ayuda con promover el diseño. Y también tiene espacios comerciales que ayuda con el flujo de personas.



Ilustración 1 Servicio y Entorno

2.3.3. Rutas y servicio

El transeúnte puede llegar al centro desde varias rutas, ya sean alternas o principales.



El sector donde está el sitio a diseñar tiene una bajo flujo de peatones y vehicular por que se encuentra en calles secundarias Calle Guipozcoa y Calle Lugo, en la esquina. Las calles de mayor tráfico son las principales: Av. La Coruña y la Madrid, que son más principales y se convierten en avenidas de acceso al centro de moda. Como lo muestra el gráfico

Ilustración 2 Rutas y servicio

2.4.3. Clima

La floresta se encuentra en Quito por lo que responde a dos climas: Invierno, donde existen muchas lluvias y verano donde hay altas temperaturas. Ya que toda la programación es en el interior del establecimiento. Al tener un clima es medio cálido se tendrá que crear un flujo de ventilación para que el interior no llegue a calentarse demasiado en las épocas de verano.

2.4. Análisis Arquitectónico:

El edificio fue seleccionado por su estructura y apariencia de galpón, lo que ayuda a que sea más moldeable para poder crear un nuevo diseño, y nuevas áreas.

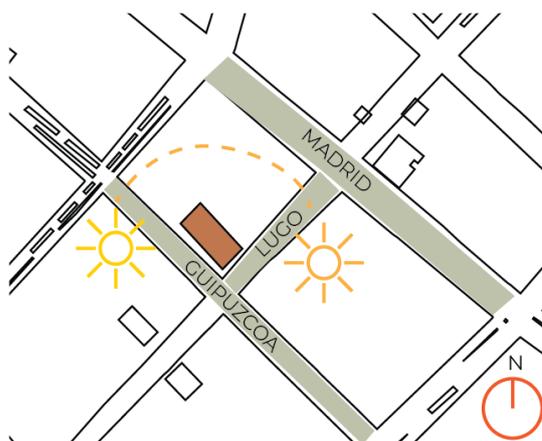
2.4.1. Implantación



El lugar se encuentra con varios accesos principales y despejados. En las imágenes se puede observar el lugar, en las calles situada, el corredor y su entorno.

Ilustración 3 Implantación

2.4.2. Asoleamiento



El sol viene desde la fachada lateral derecha y se oculta en la fachada lateral izquierda. De este modo, el local multimarca y el concepto store tendrán luz natural de tarde, que alumbrará los escaparates resaltando y enfatizando así la fachada de las costuras.

Ilustración 4 Asoleamiento

2.4.3. Estado Actual

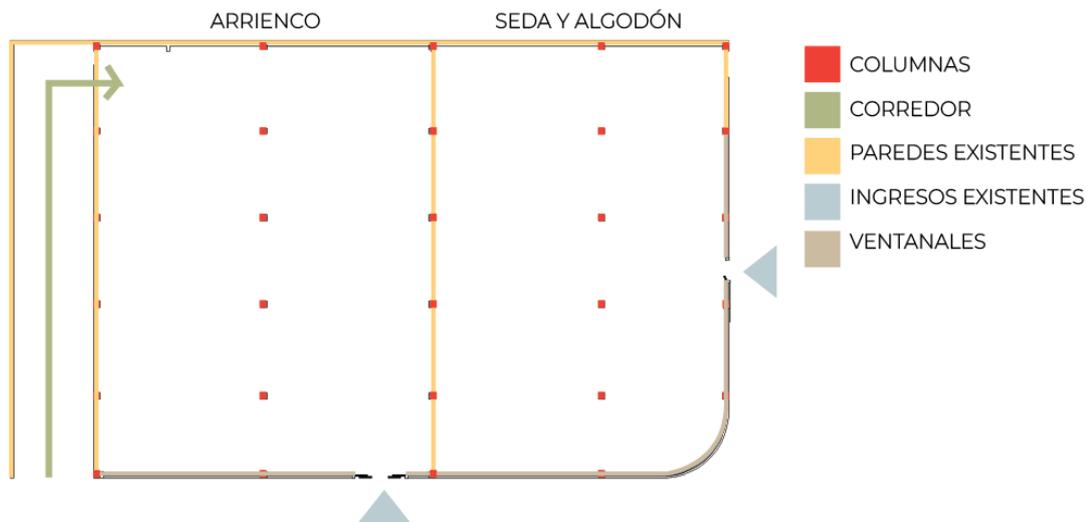
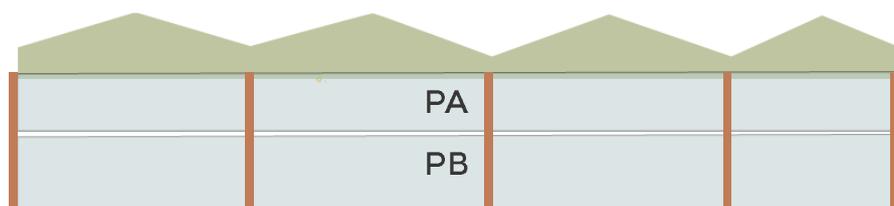


Ilustración 5 Estado actual en planta

La ubicación cuenta con 2 entradas existentes. El terreno cuenta con una edificación en forma rectangular uniforme de 1000 m² de construcción. Su estructura es primordialmente mampostería de bloque y columnas de concreto armado de 37,5 x 37,5 cm, con una distancia máxima entre columnas de 10.2 m



EDIFICACIÓN

- Estructura del techo metálica y altura de 8 m en el punto más elevado de la estructura exterior interior. Altura total de 6 m, lo que me permite tener 2 pisos (PB Y PA)
- Estructura es primordialmente mampostería de bloque
- Columnas de concreto armado de 37,5 x 37,5 cm, Distancia máxima entre columnas de 10.2 m y mínima de 5.25m, varía entre división.

Ilustración 6 Estado actual en corte

2.5. Referentes:

Estos referentes fueron seleccionados por su similitud en el área comercial debido a su exhibición de producto, correcta distribución de espacios y funcionamiento de ciertas áreas aplicando un concepto de forma eficaz.

Designer of Dreams:

Diseñado por el estudio McKim, este espacio es un museo en Brooklyn New York que expone piezas únicas extraídas de los archivos de Christian Dior y de los directores artísticos que le sucedieron. Compuesto por diez paneles, cada sección tiene un tema y una trama que contar. Lo que atrae del diseño es como posiciona la exhibición de maniqués como centro de atención y resalta los diseños con el tipo de iluminación y además otra razón de escoger este proyecto es que cada espacio cuenta una historia dependiendo los diseños y la época



Ilustración 7 Museo Designer of dreams

TGY Tienda multimarca:

Esta tienda comercial diseñada por estudio Ramoprino, integra varias funciones principales en el mismo espacio: tienda curada, área flexible para eventos, exposición temporal donde los diseñadores invitados pueden mostrar sus nuevas colecciones de moda, una cafetería, un centro de belleza y una floristería. Este espacio fue escogido

por la flexibilidad de su recorrido, y la variedad de áreas que puede tener un solo lugar concentrándose en un concepto que es la moda.



Ilustración 8 Tienda multimarca TGY

2.6. Competencia:

The Designer Society

The Designer Society es un local multimarca que ofrece el servicio de venta de rudimentaria local de diseñadores ecuatorianos. Fue creado en 2017, por 3 socias y tiene un local en el Quicentro. Su funcionamiento es que rotan la mercadería cada 3 meses y ofrecen tarifas a los diseñadores para la difusión de sus productos. Se considera una competencia ya que centraliza en una sola tienda y comercializa los diseños de marcas ecuatorianas, creando un espacio de dialogo entre marcas.



Ilustración 9 Tienda Designer Society Quicentro

Casa KIKI

Casa KIKI es una plataforma de arte, cultura y moda, que combate contra fast fashion y apoya lo local. Fue creada hace 9 años por Estefanía More, y tienen un local físico en la floresta donde venden rudimentaria de diseñadores ecuatorianos en donde las marcas se juntan y dialogan. Es una competencia debido al enfoque que da en resaltar y promover la compra local, creando la casa para dar esa acogida cálida y personal con el cliente.



Ilustración 10 Casa Kiki



2.7. Alcance del proyecto:

Este proyecto tiene como enfoque:

- Stands modulares
- Áreas comunales: Cafetería, Restaurante, Pasarela, exhibición de la moda, bistro-bar, local multimarca
- Áreas de producción textil avanzada
- Áreas colaborativas: workshops, co-working

2.8. Funcionamiento:

ADMINISTRADOR: La Cámara De Diseño del Ecuador, la rama de Diseño de Vestuario y Moda será la encargada de administrar las marcas ecuatorianas admitidas

FUNCIONAMIENTO: El centro funcionará en tres áreas principales y cada una se inspira en el proceso creativo de crear. El área de confección y producción estará abierta desde las 09:00 am hasta las 22:00, donde será semipúblico y funcionará con citas para las visitas de atelier. En cuanto al uso del espacio cada marca puede hacer el pago de un paquete dependiendo las necesidades de cada diseñador. En el área de producción el centro tendrá convenios con los servicios de las maquinarias y por cada uso tendrán que pagar una tarifa dependiendo la frecuencia. Y por último en el área de conexión, la pasarela y los eventos serán en la noche; concept store será usada para eventos de menor audiencia y tendrá un costo adicional.

2.9. Tipología de áreas:

Área de producción: Esta área va dirigida a la producción de materiales, aquí se brindarán los recursos e insumos para que el diseñador pueda obtener materia prima de acuerdo a sus necesidades.

Área de Diseño: Esta área está diseñada para que las marcas ecuatorianas puedan encontrar un lugar para desarrollar sus confecciones y rudimentarias que próximamente estarán en venta. Encontraremos espacios como talleres equipados con las necesidades de los diseñadores.

Área Conexión: Esta es la etapa final donde se enfoca en brindar espacios para que las marcas pueden exhibir sus productos finales al público en stands, espacios sociales y de conexión

2.10. Programación:

Área de Producción (Planta alta):

- Área de insumos
- Bodegas de insumo
- Cuarto de limpieza
- Área de máquinas automatizadas y manuales

- Co-working
- Sala de conferencias
- Workshop
- Sala de conferencias
- Área colaborativa

Área Comercial (Planta Baja)

- Exhibición de moda
- Sala para pasarela
- Stands de exhibición
- Local multimarca
- Concept store
- Pasarela
- Punto de información
- Baños
- Circulación vertical

Área de hospitalidad (Planta baja y Planta alta):

- Baños
- Restaurante
- Cafetería
- Cocina de bistró bar
- Bistró bar
- Bar
- Bodega de bar

- Bodega general
- Cocina industrial
- Corredor

2.11. Concepto:



Ilustración 11 Moodboard MODAR

Patronaje

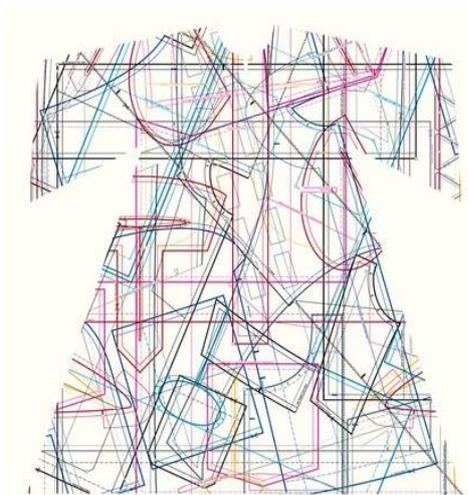
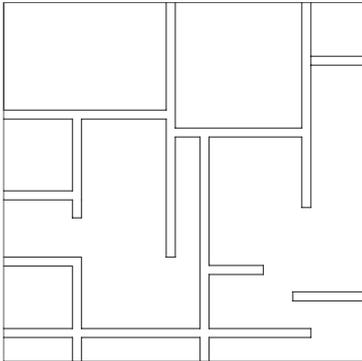


Ilustración 12 Concepto

El concepto hace referencia al patronaje como una técnica de ensamblaje. El patronaje requiere de varios elementos para poder construirse como lo es el molde, costuras, su espacio entre molde y molde para poder entender la prenda y crearla. Cada pieza representa una marca, al poder unir a todas ellas genera un dialogo y una relación que se condensa en una sola, es decir su unificación. La técnica representa conexión, proceso y movimiento.

2.11.1. Subconceptos

Lineal

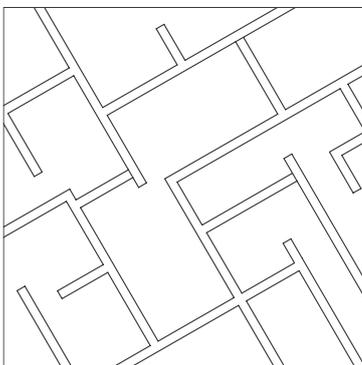


La conexión entre líneas forma una sensación de armonía, donde en conjunto forman la unión representando la relación del diseñador y su cliente, generando:

CONVERGENCIA

Ilustración 13 Subconcepto Lineal

Diagonal

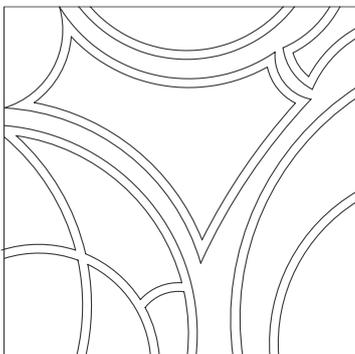


El dinamismo de las líneas forma una sensación de energía, demostrando la parte de conectividad, donde las interacciones sociales generan:

MOVIMIENTO

Ilustración 14 Subconcepto Diagonal

Circular



La creación de una prenda crea de un ciclo cíclico, donde se empieza con la idea, después su desarrollo y al final se obtiene un producto final, generando un:

PROCESO

Ilustración 15 Subconcepto Circular

CAPÍTULO III: MODA

3.1. Clasificación de Moda

El mundo de la moda tiene diferentes categorías y se dividen en 3 donde en cada una hay variedades de subcategorías que comparten características: Alta costura, prêt-à-porter, y la moda pronta.

Alta costura: Son diseñados por casas de moda, indumentarias hechas a medida para clientes privados y exclusivos, se centran en tener una buena calidad de confección por lo que requiere de más tiempo, mano de obra y además las prendas son de alta calidad con excelentes acabados. Sus colecciones no son de entre 10 a 20 prendas por modelo. Para que una marca sea considerada Alta costura tiene que ser invitada por *Chambre Syndicale de la Haute Couture*.

Prêt-à-porter: Su traducción es “listo para llevar”, aquí a pesar de que también existen diseños en telas y acabados de alta calidad, esta categoría se caracteriza por tener tallas estándar, cosa que esto no pasa en alta costura. En las prendas se reflejan más los diseños de tendencias y tiene precios más bajos.

Moda Pronta: O llamados moda en serie, aquí se produce en un nivel mucho más industrial, agilando las ventas y vendiendo a precios todavía más accesibles. Son inspiradas en diseños de prêt-à-porter, pero vendiendo a precios más asequibles para producir en masa. Esta categoría es la más innovadora en temas de que abrió puertas a la moda para poder vender prendas sin que sean demasiado costosas de producir.

3.2. Textiles en la moda

Los textiles en la moda se dividen en 2: fibras naturales y fibras artificiales. Los textiles están formados de fibras, dependiendo como se las hile tendrán propiedades y acabados específicos.

3.2.1. Tipos de fibras

3.2.1.1. Fibras Naturales: Se obtienen de lo orgánico es decir “se dividen en fibras vegetales, compuestas por celulosa, y fibras animales, compuestas por proteínas” (Udale, 2014).

3.2.1.1.1. Celulosa: La fibra se extrae de diferentes plantas y deben ser suaves al tocarlas, pero resistentes para poder lavarlas y que no se rompan. Las fibras más usadas son el algodón, lino. El algodón crece de una semilla y son fáciles de hilar, famoso por ser muy suave, transpirable y de larga vida. El lino igualmente como el algodón es de buena absorbencia y se lava bien, además es un tejido muy antiguo.

3.2.1.1.2. Proteína: Se extraen de fibras de pelos, es decir de la queratina. Esta fibra tiene una variedad mucho más amplia: Seda, producido del gusano de seda; Lana, cachemir, angora, mohair, producido de las distintas especies de ovejas; Cuero y piel, producida de animales como zorro, mapache, etc.

3.2.1.2. Fibras Artificiales: Se obtienen a partir de fibras celulósicas, las cuales son plantas y árboles, y no celulósicas, y a estas se las denomina sintéticas.

3.2.1.2.1. Celulósicas: Derivos de plantas y árboles se convierten en fibras nuevas gracias a procesos químicos. Rayón, conocido como seda artificial; Acetato de celulosa, producido a partir de pulpa de madera o de fibra de algodón; Tencel, producido de plantaciones sostenibles de madera, es decir biodegradable.

3.2.1.2.2. No celulósicas: Producido de cadenas de polímeros, es decir plásticos, no son tan eficaces como lo son las fibras naturales porque son más difíciles de teñir, no son tan transpirables, etc. Nailon, fibra no renovable; Fibra acrílica, apariencia como de lana; Poliéster, resistente y no se arruga pero por lo general

se lo mezcla con otras fibras, es formada de derivados del petróleo o gas natural; Elastán.

3.2.2. Tecnología Textil Avanzada

La innovación de la maquinaria de los textiles en Ecuador puede llegar a ser un poco limitante debido a su poca apertura en el mercado ecuatoriano. Sin embargo, hay maquinas que pueden llegar a ser un factor diferenciador sin que sea un cambio muy brusco en la industria textilera. Algunos ejemplos pueden ser las máquinas 3D, impresora de textiles, que darán versatilidad a los diseñadores de las marcas ecuatorianas, y también crearán aperturas a modernizar.

Además, el uso de máquinas automatizadas como lo son las máquinas de telares, ayudará con la agilización de los procesos de producir telas, dando la ventaja de poder hacer más en menos tiempo. El uso de software avanzados brinda un monitoreo de producción en tiempo real, lo que permite un mejor desempeño.

3.3. Insumos de moda

Además de técnicas y conocimiento, en la moda existe varias herramientas esenciales para poder confeccionar prendas. Encontramos una variedad de áreas para poder crear colecciones.

Para empezar, tenemos las máquinas de coser, existen varias para distintos usos:

- Máquina overlock
- Máquina de coser recta
- Máquina de coser de doble aguja
- Máquina de coser de punta recta y zigzag

Después tenemos herramientas donde podemos asentar:

- Mesa de corte: Es una mesa grande donde se usa para cualquier tipo de tela o textil, dependiendo el uso puede variar su tamaño.
- Estanterías: Se usa para organizar el patronaje u otras prendas, herramientas de costura, etc.

Y por últimos tenemos los insumos y materiales para confeccionar

- Tijeras
- Cinta métrica
- Gis para la tela
- Alfileres
- Hilo
- Telas
- Reglas de costura
- Dedales
- Bobinas
- Pinzas metálicas
- Plancha

CAPÍTULO IV: MODA ECUATORIANA

4.1. Introducción

La mayoría de las marcas ecuatorianas aún son consideradas jóvenes en el mercado ecuatoriano, debido a que aún se está dando a conocer al público. La apertura del mercado a los diseñadores es reciente y se debe a su globalización e influencia de tendencias (M. Romero, comunicación personal, 2023).

4.2. Textiles en Ecuador:

La industria textilera en Ecuador tiene un gran peso en la economía del País, en Ecuador tiene sus orígenes en la época colonial, donde obteníamos materia prima de fibras naturales. Hay provincias que se enfoque principal es la producción textilera y la confección de prendas: Pichincha, Tungurahua, Azuay, Imbabura y Guayas. Hoy en día, la “industria textil y confección es la tercera más grande en el sector de la manufactura, aportando más del 7% del PIB Manufacturero nacional” (AITE, 2023). Al ser un gran aporte al país, también genera gran plaza de empleo de mano de obra y otros campos relacionados a los textiles.

En el Ecuador se produce varios textiles como lo son: Tejidos de algodón mezclado con denim, seda, lana y pelo fino, algodón solo, Sacos y talegas para envasar de polipropileno, Fibras textiles vegetales de abacá sin hilar en bruto, Calzas, pantimedias y leotardos de fibras sintéticas, Tejidos de algodón crudos de ligamento sarga, incluido el cruzado. El “Ecuador es conocido como productor y exportador de materias primas, por lo que es necesario impulsar la exportación de productos elaborados” (SIGMAA, 2022). Muchos de estos textiles llegan a ser exportados a países de Europa, Asia, etc.

4.3. Moda Ecuatoriana:

La moda en Ecuador ha ido adaptándose conforme el paso de los años y sus circunstancias con la sociedad ecuatoriana, pero de esta evolución “se conoce solo aquella que se relaciona con el sector textil, debido a que su elaboración de tejidos y textiles de manera artesanal era de gran importancia para la cultura Inca” (Vitteri, 2018), es por esto que las técnicas artesanales tienen una base sólida y está tan relacionada a la moda ecuatoriana.

Sin embargo, “el diseño de modas en el Ecuador, nunca se desarrolló, a pesar de que la industria textil siempre fue fuerte. Esto se debió a la falta de identidad nacional y su sentimiento frustrado ante su cultura.” (Vitteri, 2018), porque nunca se tomó en cuenta el potencial del sector de diseño de la creación de indumentaria, es decir, el potencial del proceso creativo y formativo de cómo crear prendas ligadas a algún tipo de concepto o historia que represente al Ecuador. Aunque la sociedad ecuatoriana percibe a la moda local como una forma de expresión e identidad. Desafortunadamente la moda siempre estaba orientada al sector textil, para poder crear diversidad en textiles y tejidos. Y nunca se enfocó en desarrollar un estilo propio en prendas que sea característico del Ecuador. Es por eso que los modistas se enfrentan a varios retos para poder mantener a flote la industria de la moda.

4.4. Marcas Ecuatorianas:

Los diseñadores en gran parte son personas millennials, es decir que una de sus características es que son más conscientes en su futuro por lo que “exigen a las marcas un mayor compromiso, tanto con el medio ambiente como con las condiciones laborales de los trabajadores del sector textil” (Porcel, 2015), es decir que son una alternativa al fast fashion pero a la vez crean oportunidades a siguientes generaciones.

Los diseñadores al reconocer todo este proceso significativo y valioso de crear una prenda, han visto la gran oportunidad en el concepto de moda de autor, que consiste en un modelo de negocio de slow fashion que busca crear más consciencia en el proceso de obtener una prenda “crear prendas ecológicamente amigables, transparentando el proceso de fabricación, tanto a nivel de materiales como de las condiciones de los trabajadores que las crearon” (Vitteri, 2018) y aumentándole el factor diferenciador que es poder hacer “todo ello sin seguir los ritmos de las tendencias, ya que aspira a crear productos atemporales de calidad” (Calvo, 2016: P.21). Este concepto es uno de los pilares fundamentales en las marcas ecuatorianas porque les da esa apertura a poder tener un factor diferenciador a cada diseñador para poder competir frente a la industria fast fashion que existen en el mundo, y aun así poder crear una comunidad en un mercado pequeño como lo es Ecuador.

Algunas marcas que son reconocidas en el mercado ecuatoriano ya que “no sólo se trata de vender la prenda, sino de los valores de la marca y el ser parte de una comunidad de consumidores consientes” (Arroyo, 2021) promoviendo así el consumo local por que las marcas tienen un factor diferenciador que es su visión innovadora para atraer nuevos clientes. Unos ejemplos son Suspiro por Verónica Buitrón que produce bolsas elaborados con artesanos y fibras naturales. Isabela Perez creadora de Hera, es una diseñadora que se inspira en la arquitectura, historia y arte, haciendo así su marca todavía más auténtica. Verónica Salomón con su marca Martalía, tiene una moda étnica donde su producción es mucho más consciente.

CAPÍTULO V: CENTROS DE MODA

5.1. Definición de centro de moda

Un centro de moda es un tipo de centro comercial direccionada a darle una mayor difusión a la moda y sus variaciones. Dependiendo el enfoque cada centro puede cambiar su definición y

por lo tanto su función. Un tipo de centro de moda puede ser el que impulsa emprendimientos porque ayuda al “desarrollo de servicios especializados en la creación y la gestión de los start-ups de la industria indumentaria, que cual integrará todo el proceso” (Castillo, 2018), es decir que, se enfoca en dar protagonismo a los diseñadores y sus creaciones mediante espacios que resalten su creatividad. Al integrar todos los procesos, significa que abarca el proceso de ideas hasta el producto final que es la comercialización de la indumentaria, formando así un punto de difusión y compra muy centralizado.

5.2. Referentes de centros de moda

Centro de moda Vakko

El centro de moda se encuentra en Estambul, Turquía y fue construido en el 2010 por el estudio arquitectónico REX. El edificio se encuentra construido en una estructura pre-existente, que tenía 2 niveles subterráneos y 3 nivel en forma de bloque. El proyecto une la parte de servicio y moda. La parte central de la torre es el protagonista del proyecto porque es la parte difusora y comercial de todo el proyecto y juega con desniveles para representar lo que es el diseño de moda en un espacio.

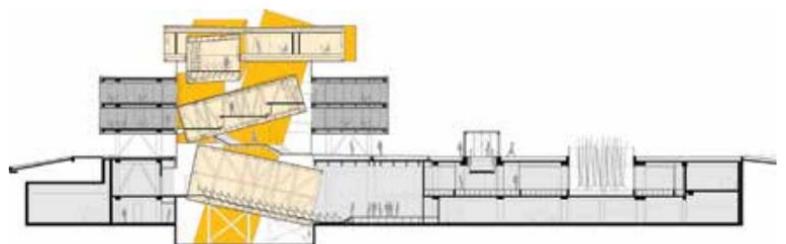


Ilustración 16 Centro Moda Vakko

5.3 Pasarelas

5.3.1. Iluminación

El buen uso de la iluminación en pasarelas determina el resultado de como se verán las prendas al comprador, sin un buen uso de luminarias apropiadas pueden resultar en un cambio de color de la prenda ya que “los encajes de sus corsés y los tejidos impresos en 3D pasarían desapercibidos si no fuera por la iluminación profesional del desfile. La iluminación influye en el efecto global de los diseños presentados en la pasarela” y es así como se debe elegir una buena iluminación

El uso común de luces son luces elipsoidales, para iluminar de forma más natural; Iluminación controlada por DMX, porque este aparato permite controlar los ángulos, que luces se prenden y con que intensidad

La posición de las luces es importante controlar, porque se colocan “las luces de modo que no iluminen directamente a las modelos que desfilan por la pasarela. Si lo haces, proyectarán sombras rebeldes e interrumpirán la fluidez del desfile” (Intermodelo, 2023). La mejor forma es cruzarlas para que iluminen detrás y delante de todo y su ángulo debe ser en 45°.

5.3.2. Materialidad

Hay diferentes materiales para el uso de las pasarelas. Uno de ellos es laminas de gel, que son un material transparente usado en cine, fotografía y videos para poder manipular el tono de la luz.

5.3.3 Requerimientos

Hay que tomar muy en cuenta los requerimientos usados en las pasarelas “Si bien la pasarela es el espacio por donde pasan las modelos, es importante tener en cuenta la locación en donde se realizará el evento ya que esto determinará el tipo de pasarela

que se puede realizar” (Pesantez, 2023) para proporcionar un buen espacio de exhibición. Es por eso que se necesita de un backstage en las pasarelas para proporcionar a las modelos y diseñadores en espacio. Y a la vez se requiere que la pasarela tenga un espacio de hospitalidad de preferencia en cercanía para poder de servicio auxiliar a los eventos.

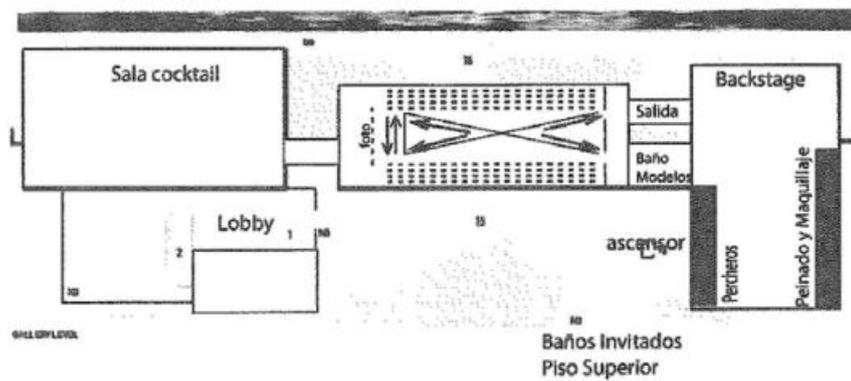


Ilustración 17 Requerimientos pasarela

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AITE I Asociación de industrias textiles del Ecuador - Hilos - Telas - Prendas de vestir - sábanas y toallas. (s/f). Com.Ec. Recuperado el 21 de diciembre de 2023, de <https://aite.com.ec/>

Arroyo, D. (2021, junio 28). *La moda sostenible aventaja en Ecuador con estos cinco diseñadores*. Vogue México. <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/disenadores-ecuatorianos-con-propuestas-de-moda-sostenible>

Bertuzzi, M. (2016). *Moda, cultura e identidad: el vínculo entre la moda y la sociedad* (Tesis de Pregrado. Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina). Recuperado el 11 de septiembre de 2017

Calvo Foxley, S. (2016). *El nuevo vestir: Cómo se hace y se lleva la moda hoy*. Ril editores. <https://www-digitaliapublishing-com.ezbiblio.usfq.edu.ec/a/42639>

De Investigación presentado, T. (s/f). “*PLAN DE NEGOCIOS PARA ‘NÚCLEO’ CENTRO DE EMPRENDIMIENTO EN MODA*”. Edu.pe. Recuperado el 21 de diciembre de 2023 de: https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2056/Gian_Tesis_maestr%20ia_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

InterModelo.com. (2023, noviembre 5). *Modelo de Pasarela*. Intermodelo. <https://intermodelo.com/modelaje/modelo-de-pasarela/>

Porcel, M. (2015, julio 18). *¿Dónde acaba la ropa que das para reciclar en las tiendas? Así es el proceso completo*. El HuffPost. https://www.huffingtonpost.es/2015/06/15/reciclar-ropa-tiendas_n_7584580.html

Udale, J. (2014). *Diseño textil. Tejidos y técnicas*. Editorial Gustavo Gili. <https://www-digitaliapublishing-com.ezbiblio.usfq.edu.ec/a/41716>

Viteri Carrera, Pamela Nicole. “¿Qué alhaja tu pinta! Ecuador sí tiene moda.” Tesis (Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas), Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas; Quito, Ecuador, 2018, 2018. Print.

(S/f). Edu.ec. Recuperado el 21 de diciembre de 2023, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/15029/1/T-UCE-0005-E005-2018.pdf>