



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Artes

Maestría en Diseño y Dirección de Arte

Comunicación de moda en Cuenca en el siglo XXI

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Magíster en Diseño y Dirección de Arte.

Autor:

Claudia Natalia Moncayo Guijarro

CI: 0105209423

Correo electrónico: natumoncayo@gmail.com

Director:

Dis. Silvia Catalina Narváez Torres, Mgs.

CI: 0103045571

Cuenca - Ecuador

11-junio-2021



Resumen

El presente proyecto ilustra cómo ha sido la comunicación de moda en la ciudad de Cuenca, Ecuador, en el siglo XXI, y qué impacto ha tenido dentro de la sociedad desde diferentes aspectos que engloban al ser humano; sobre todo, al desarrollar una investigación de la comunicación de moda desde la Psicología, Antropología y Sociología, como menciona Mario Domínguez en su libro sobre sociología de moda: “El ejemplo más sorprendente de interdisciplinariedad lo constituye el problema de la moda. En él ocurren métodos económicos, psicológicos, sociológicos, psicoanalíticos, etológicos, históricos, antropológicos, estéticos... La moda es en realidad un fenómeno social total” (2001, pág. 372). El mundo de la moda siempre ha tenido una carga pesada que va más allá del lado estético, pues deviene resultado de lo que sucede en una sociedad y cómo los individuos responden a diferentes fenómenos; en especial, en el siglo XXI, con el desarrollo de nuevas tecnologías y plataformas digitales. Por lo que su forma de comunicarla ha cambiado y provoca la existencia de fenómenos sociales distintos, que tienen consecuencia en la moda y en la capacidad de difusión y consumo. Además, se busca contribuir, mediante la Dirección de Arte, en el mundo de la moda; ya que puede abrir opciones para proyectar y realizar comunicación de moda. Es por ello que el *fashion film* constituye una estrategia apta para ejecutarla y comunicarla, ya sea con fines artísticos o publicitarios; pues reflejará una visión del entorno con respecto a la moda, así como la capacidad de adaptarse a las nuevas herramientas del mundo digital.

Palabras clave:

Fashion film, Dirección de Arte, comunicación de moda, sociedad.



Abstract

The present project aims at understanding how fashion communication has been in the city of Cuenca, Ecuador, in the 21st century and what impact it has had within society from different aspects that encompass the human being, through the research of fashion communication from Psychology, Anthropology, and Sociology, as Mario Dominguez mentions in his book on fashion sociology, “The most striking example of interdisciplinarity is the problem of fashion. In it, economic, psychological, sociological, psychoanalytical, ethnological, historical, anthropological, and aesthetic methods occur... Fashion is a total social phenomenon” (2001, p. 372) The world of fashion has always had a heavy burden that goes beyond the aesthetic side, it is the result of what is happening in society and how individuals are responding to different phenomena, especially in the 21st century with the development of new technologies and digital platforms, their way of communicating has changed, causing different social phenomena to be faced and that would have its consequence in fashion, and the capacity of diffusion and consumption of fashion. It seeks to contribute through art direction in the world of fashion, as it can open options to project and make fashion communication, which is why the fashion film is a strategy suitable for implementation and communication, either for artistic or advertising purposes, will reflect a vision of the environment regarding fashion, in addition to having the ability to adapt to new tools of the digital world.

Keywords:

Fashion Film, Art Direction, Fashion communication, society.



Índice

Resumen.....	II
Abstract.....	III
Introducción.....	1
Capítulo 1.....	3
1.1 Moda.....	3
1.1.1 La Moda, el papel en la sociedad	4
1.2 Comunicación.....	13
1.2.1 Comunicación no verbal.....	14
1.2.2 Comunicación de moda	16
1.2.3 Referentes de la comunicación de moda en la historia.....	20
1.2.4 Comunicación de moda en la publicidad.....	25
1.3 Tendencias e impacto en la comunicación.....	26
1.4 Sociología, Antropología y Psicología en la comunicación de moda.....	29
1.4.1 Sociología de moda	30
1.4.2 Antropología de moda	37
1.4.3 Psicología de moda.....	42
1.4.4 Sociología, Antropología y Psicología en la comunicación de moda en Cuenca en el siglo XXI.....	50
Capítulo 2.....	52
2.1 Comunicación de moda en plataformas digitales del siglo XXI.....	52
2.1.1 Primera década: Sitios web, blogs y revistas digitales	54
2.1.1.1 Sitios web	55
2.1.1.2 Blogs de moda	56
2.1.1.3 Revistas de moda digitales	58
2.1.2 Segunda década: Redes sociales, videos y aplicaciones.....	59
2.1.2.1 Redes sociales.....	59
2.1.2.2 Cortometrajes y videos de moda (fashion film)	67
2.1.2.3 Aplicaciones de moda.....	69
2.1.2.4 Blogs de moda	72
2.2 Comunicación de moda en la ciudad de Cuenca.....	73
2.2.1 Estado de la comunicación de moda en los medios digitales en Cuenca	79
2.2.2 Comunicación de moda autónoma desde la perspectiva de la industria cuencana..	86



Capítulo 3.....	89
3.1 Dirección de Arte	89
3.2 Herramientas	92
3.2.1 <i>Storytelling</i>	92
3.2.2 <i>Storyboard</i>	93
3.2.3 Narrativa	94
3.3 Dirección de Arte en la moda.....	95
3.3.1 Marketing en la moda	96
3.3.2 <i>Fashion film</i>	99
Capítulo 4.....	105
4.1 Propuesta de <i>Fashion film</i>	105
4.1.1 Marca	106
4.1.2 <i>Storytelling</i>	107
4.1.3 Guion	107
4.1.3.1 Propuesta 1	107
4.1.3.1.1 Guion técnico.....	107
4.1.3.1.2 Moodboard de la propuesta	111
4.1.3.2 Propuesta 2:	113
4.1.3.2.1 Guion técnico.....	113
4.1.3.2.2 Moodboard de la propuesta:	121
Conclusiones	125
Recomendaciones	127
Bibliografía	VII



Índice de Figuras

<i>Fig. 1.</i> Vestidos de Paul Poiret después del corsé.....	11
<i>Fig. 2.</i> Mujeres ejerciendo el voto en España, elecciones de 1993.....	12
<i>Fig. 3.</i> Aparición de la minifalda en los años 60.....	13
<i>Fig. 4.</i> Traje sastre masculino.....	14
<i>Fig. 5.</i> Traje sastre Coco Chanel (1954).....	15
<i>Fig. 6.</i> Jeans Levi's.....	16
<i>Fig. 7.</i> Evolución del jean.....	16
<i>Fig. 8.</i> Diferentes formas de identidad.....	17
<i>Fig. 9.</i> Moda punk.....	18
<i>Fig. 10.</i> Expresión comunicativa de un hombre en un casino.....	22
<i>Fig. 11.</i> Pantalones Oxford.....	25
<i>Fig. 12.</i> Gradiva.....	27
<i>Fig. 13.</i> Moda masculina del siglo XIX.....	28
<i>Fig. 14.</i> Rhingrave.....	29
<i>Fig. 15.</i> Moda sostenible.....	30
<i>Fig. 16.</i> Avril Lavigne. Hibridación de estilos.....	34
<i>Fig. 17.</i> Parejas de posthumanos.....	39
<i>Fig. 18.</i> Impacto de la minifalda en la sociedad.....	40
<i>Fig. 19.</i> Etnomoda.....	41
<i>Fig. 20.</i> Recontextualización del traje de la Chola cuencana.....	43
<i>Fig. 21.</i> Imitación.....	44
<i>Fig. 22.</i> Diferenciación social a través de la moda.....	45
<i>Fig. 23.</i> Adolescentes influenciados por la tecnología.....	48
<i>Fig. 24.</i> Modas, colores y personalidades en la película <i>La la land</i>	48
<i>Fig. 25.</i> Influencia de la moda en las personas.....	50
<i>Fig. 26.</i> Moda inclusiva Tommy Hilfiger.....	51
<i>Fig. 27.</i> Diferencias vestimentarias entre los grupos étnicos del Ecuador.....	53
<i>Fig. 28.</i> Recopilación de tendencias entre los años 2000 y 2020.....	55
<i>Fig. 29.</i> La moda en plataformas digitales.....	58
<i>Fig. 30.</i> Periodismo de moda en el siglo XXI.....	59
<i>Fig. 31.</i> Audiencia, redes y sitios web más visitados en Ecuador en el 2018.....	67
<i>Fig. 32.</i> Audiencia digital y redes sociales más empleadas en Ecuador en el 2019.....	68
<i>Fig. 33.</i> Audiencia digital en Ecuador en el 2020.....	69
<i>Fig. 34.</i> Audiencia, redes sociales y mensajería web en Ecuador en el 2020.....	70



Fig. 35. Distribución de usuarios en Instagram en Ecuador en el 2020.....	71
Fig. 36. Tabulación de usuarios Tik Tok en Ecuador en el 2020.....	72
Fig. 37. SHOWstudio backstage.....	73
Fig. 38. Designer Book-GMWOMAN.....	74
Fig. 39. Designer Book Art Déco en Samborondón.....	75
Fig. 40. Fashion Scan en la revista <i>Tank</i>	75
Fig. 41. Aplicación <i>The Hunt</i>	75
Fig. 42. Aplicación <i>Front Row</i>	77
Fig. 43. Blog <i>Front Row</i>	78
Fig. 44. Modelo Aimee Mullin.....	82
Fig. 45. Comercial de Manicho: <i>Sabe taaan bien como</i>	83
Fig. 46. Tendencia en mascarillas en el año 2020.....	83
Fig. 47. Karl Lagerfeld para H&M: <i>Join Adventure</i>	84
Fig. 48. Gustavo Moscoso para Supermaxi, Ecuador.....	85
Fig. 49. Publicidad de Net a Porter.....	86
Fig. 50. <i>Fashion backstage</i>	87
Fig. 51. La moda en Instagram.....	89
Fig. 52. Revista electrónica <i>Familia</i>	90
Fig. 53. Discoteca Lounge, Cuenca (2014).....	91
Fig. 54. Pa cortarse las venas, Cuenca (2020).....	91
Fig. 55. La moda en el internet.....	92
Fig. 56. Película <i>The Cheat</i> (2015). Director de Arte: Wilfred Buckland.....	97
Fig. 57. Podium Latinoamérica. <i>Fashion film: This is a Girls World</i>	98
Fig. 58. <i>Storyboard</i>	101
Fig. 59. Arco Narrativo.....	102
Fig. 60. <i>Fashion film</i> de Prada: <i>A Therapy</i>	103
Fig. 61. <i>Fashion film</i> de Nike y el empoderamiento femenino.....	105
Fig. 62. Campaña de Nike: ¿De qué están hechas nuestras niñas? (2018).....	106
Fig. 63. Madrid <i>Fashion Film Festival</i>	108
Fig. 64. <i>Backstage</i> de <i>fashion film</i>	109
Fig. 65. <i>Fashion film: La vida de Coco Chanel</i> , por Karl Lagerfeld.....	110
Fig. 66. <i>Fashion film</i> de Zara: <i>16 SS</i> (2018).....	111
Fig. 67. Logo MONGUI.....	113



Fig. 68. Moodboard referencias de actores, maquillaje y vestimenta
120

Fig. 69. Referencias de iluminación 127

Fig. 70. Referencias de iluminación 127

Fig. 71. Moodboard de locación, paleta de color e iluminación 128

Fig. 72. Moodboard de locación, paleta de color e iluminación 128

Fig. 73. Fashion film Bring New Styles de la marca Scotch & Soda 128

Fig. 74. Moodboard de referencias de indumentaria, maquillaje, peinado y colores 137

Fig. 75. Referencias de iluminación 138

Fig. 76. Referencias de iluminación 138

Fig. 77. Referencias de iluminación 138

Fig. 78. Moodboard de mobiliario e iluminación 139



Cláusula de Propiedad Intelectual

Claudia Natalia Moncayo Gujarro, autor/a del trabajo de titulación "Comunicación de moda en Cuenca en el siglo XXI", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 11 de junio de 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Claudia Natalia Moncayo Gujarro", written over a horizontal line.

Claudia Natalia Moncayo Gujarro

C.I.: 0105209423



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Claudia Natalia Moncayo Guijarro en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Comunicación de moda en Cuenca en el siglo XXI", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 11 de junio de 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Claudia Natalia Moncayo Guijarro', written over a horizontal line.

Claudia Natalia Moncayo Guijarro

C.I: 0105209423



Agradecimientos

Agradezco a Dios por permitirme vivir esta etapa de mi vida, con buenas y malas vivencias que me han sucedido durante el transcurso de mi desarrollo profesional.

A mis padres, hermanos y mi abuela Elena, por su apoyo incondicional; al motivarme a cumplir esta meta que comenzó como un proyecto y hoy se hace realidad.

Además, quiero agradecer a todos los docentes que han sido parte de esta historia, por su entrega y conocimiento; especialmente, a Eduardo Acosta, Maximiliano Crespi e Ismael Aldana, quienes influyeron en mí, y el resultado se refleja en este proyecto de titulación.

A mi directora Silvia Narváez, quien, además de ser mi tutora, en el transcurso del presente trabajo ha sido más que una guía; se ha vuelto una amiga.



Dedicatoria

Dedico esta victoria a mis padres, Anny y Oswaldo; a mis hermanos, Daniela y José Ricardo, y a mi abuelita Elena, por ser mi mayor motivación en el proceso de este nuevo proyecto académico, que comenzó como un sueño y hoy se vuelve realidad. A su vez, por ser ellos quienes me han brindado su apoyo incondicional en todo lo que me he propuesto desde pequeña.



Introducción

El motivo por el cual surge este proyecto de investigación de tipo exploratorio, radica en la interrogante: ¿cómo ha sido la comunicación de moda en la ciudad de Cuenca, Ecuador, en el siglo XXI, y qué impacto ha tenido dentro de la sociedad desde los aspectos de la Sociología, Antropología y Psicología? Además de cómo se evidencia en las diferentes plataformas digitales a las que el ser humano contemporáneo tiene acceso; al decir Mario Domínguez en su libro sobre sociología de moda: “El ejemplo más sorprendente de interdisciplinariedad lo constituye el problema de la moda. En él ocurren métodos económicos, psicológicos, sociológicos, psicoanalíticos, etológicos, históricos, antropológicos, estéticos... La moda es en realidad un fenómeno social total” (2001, pág. 372).

El mundo de la moda siempre ha tenido una carga pesada que va más allá del lado estético, pues deviene resultado de lo que sucede en una sociedad y cómo los individuos responden a diferentes fenómenos; en especial, en el siglo XXI, con el desarrollo de nuevas tecnologías y plataformas digitales. Por lo que su forma de comunicarla ha cambiado y provoca la existencia de fenómenos sociales distintos, que tienen consecuencia en la moda y en la capacidad de difusión y consumo. En este sentido, es interesante saber cómo ciertos sucesos han marcado a la sociedad cuencana desde diferentes aspectos y qué efectos han tenido al respecto.

“La Sociología no abarca todo, no puede resucitar el pasado, ni dar vida a los muertos, pero sí puede rendirles homenaje ayudándonos a comprender mejor el presente” (Erner, 2004, pág. 11). Si se pudiera estudiar la comunicación de moda desde el ámbito de la Sociología, Psicología y Antropología, y cómo diferentes situaciones han marcado la sociedad cuencana en su indumentaria y pensamiento, podríamos entender las distintas etapas que ha tenido y qué consecuencias manifiesta en la actualidad.

Hoy en día es casi imposible hablar acerca de dónde se originó la moda, pues hay diversas teorías y autores que se refieren a ello; sin embargo, sigue siendo un tanto ambiguo. Aun así, no se puede decir que un individuo se encuentre completamente alejado de la moda; pues, dentro de nuestra sociedad, la moda está involucrada directamente con la economía, el sentido de pertenencia, la sociología, etc. Incluso, el investigador Gabriel Tarde refiere que la vida social tiene características muy representativas, a la que él denomina “repetición universal”, y que se manifiestan de tres maneras: ondulación, generación e imitación. Estas tres



formas están íntimamente ligadas entre sí, y la manera en la que se expanden, como bien expresa el autor, “es similar a las ondas que aparecen cuando una piedra cae al agua” (1890, pág. 7).

Esta realidad sigue ocurriendo hoy en día; sin embargo, son escasos los estudios que hablen de sus causas y consecuencias, sobre todo, si nos enfocamos en la sociedad cuencana. Por lo que debe existir una explicación del porqué ciertas modas han funcionado en la ciudad de Cuenca y otras no, y, si han causado una diferencia en la sociedad en cómo se perciben, se piensan y cuáles son sus significados; pues toda prenda o accesorio tiene su historia.

Por otro lado, tenemos una moda bastante conservadora dentro de la ciudad, y la razón de por qué el hombre no ha intentado arriesgarse o son muy pocos los que lo han hecho es un tema sociológico de interés acerca de cómo se ha trabajado desde el ámbito social. Al ser una investigación exploratoria, al ser de aquellas que cuentan con temas pocos investigados a nivel ciudad, es un proyecto con enfoque cualitativo, en donde las entrevistas a profesionales locales en las áreas de estudio, han sido el instrumento principal. En este sentido, la Dirección de Arte con toda la información recopilada podría plantear un estudio formal sobre la moda a partir de esta índole y con todas sus estrategias y metodologías de trabajo, como el *storytelling*, *storyboard* y *moodboard*. Por tanto, se han definido los siguientes objetivos para la investigación:

Objetivo general:

Diseñar estrategias para la comunicación de moda en Cuenca basada en las perspectivas de la sociedad de Cuenca del siglo XXI.

Objetivos específicos:

1. Recopilar información acerca de cómo ha sido la comunicación de moda en el siglo XXI en Cuenca, desde la Sociología, Psicología y Antropología.
2. Analizar el estado y situación de la comunicación de moda cuencana emergente en plataformas digitales.
3. Organizar toda la información recopilada, aplicando estrategias de Dirección de Arte para su proyección en una propuesta (fase proyecto) de un *fashion film*.



Capítulo 1

1.1 Moda

Hoy en día es necesario tratar nuevos temas en el mundo académico, como es la moda; pues ejerce un gran poder sobre la sociedad. Todo lo que conlleva, como la publicidad y su peso mediático, a influir en los usuarios; así como en los diferentes acontecimientos y fenómenos sociales. “La moda es celebrada en el museo y relegada al trastero de las preocupaciones intelectuales reales: está en todas partes, en la calle, en la industria y en los media, pero no ocupa ningún lugar en la interrogación teórica de las mentes pensantes” (Lipovetsky, El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas, 1990, pág. 9).

No se puede hablar de un concepto como tal de lo que es la moda, pues existen diferentes teorías según diversos autores que la abordan desde la Economía, la Historia o la Sociología; no obstante, todos mencionan la escasez de estudios que hay acerca del tema. Al respecto, Frédéric Godart expresa: “la investigación sobre moda es algo floreciente, y los principios comunes aparecen a través de las distintas disciplinas interesadas en este objeto de estudio” (2012, pág. 43); y por otro lado, Simmel concuerda con ello en que “la invención de las modas va quedando en nuestro tiempo sometida cada vez más a las leyes objetivas de la estructura económica” (1905, pág. 38). Por tanto, no existe un consenso acerca de la conceptualización como tal de lo que es la moda; pues es un tanto ambiguo y, por un lado, está el tema de la indumentaria y el lujo, y, por otro, la sociedad y sus fenómenos.

“No hay teoría e historia de la moda que no tome a la indumentaria como punto de partida y objeto central de la investigación” (Lipovetsky, El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas, 1990, pág. 25). El vestido es la forma más significativa del sistema de la moda, que muestra los rasgos más característicos del problema; sin embargo, no es el único factor involucrado. “La moda no se ha mantenido, ni mucho menos, limitada al terreno del vestir. Paralelamente, con distinto grado y rapidez, otros sectores [...] han sido ganados por el proceso de la moda, con sus caprichos y sus rápidas oscilaciones” (Lipovetsky, El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas, 1990, pág. 24). Es prácticamente imposible decir que alguien o un área sean ajenos a la moda, pues de una u otra forma esta siempre influye. Al ser tan agresiva, crea un impacto en la sociedad y en la mente del individuo; por lo que penetra en espacios como la publicidad, la arquitectura, el diseño de



interiores, el diseño gráfico, e incluso la gastronomía, etc. Es un campo tan amplio que no puede quedarse solo en la indumentaria, sino que trasciende fronteras.

A la vez que ha afectado directamente al plano social, pues conduce a acontecimientos que suceden en distintos ámbitos a nivel local y global, y en la relación de unos con otros:

El surgimiento de la moda ha hecho variar por completo la significación social y las referencias temporales del adorno: representación lúdica y gratuita, signo artificial, la indumentaria de moda ha roto los vínculos con el pasado y obtiene una parte esencial de su prestigio del presente efímero. (Lipovetsky, El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas, 1990, pág. 38)

Incluso, Gilles Lipovetsky reconoce que “con la moda las personas van a observarse, a apreciar sus apariencias recíprocas, a calibrar los matices de corte, colores, motivos del traje. Aparato que genera juicio estético y social” (1990, pág. 41). Por lo que, como se mencionó antes, si bien la indumentaria no es la única variante dentro de la moda, sí es la más significativa y cotidiana; pues forma parte de la identidad de cada persona y lo que esta quiere transmitir dentro del grupo social al cual pertenece y al que no. “La moda es un sistema original de regulación y de presión sociales” (Lipovetsky, El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas, 1990, pág. 42). Es decir, es una forma de direccionar hacia un sitio a los diferentes usuarios controlados bajo un sistema jerárquico, que de por sí han evolucionado en el tiempo, pero que en su forma se han mantenido.

La expansión de tendencias es posible gracias al deseo que tiene el hombre de imitar a sus superiores y al anhelo de ser como ellos; por lo que es algo natural del ser humano el principio de imitación y mimetismo, como menciona Gilles Lipovetsky: “Los decretos de la moda consiguen extenderse gracias al deseo de los individuos de parecerse a aquellos a quienes se juzga superiores, a aquellos que irradian prestigio y rango” (1990, pág. 42).

La moda no son solo vestidos, se compone de toda su ornamentación, complementos y accesorios que se incorporan a la indumentaria; es un conjunto completo. La ropa se puede adquirir o desecharse al igual que la palabra. Siempre se pretende buscar las mejores palabras que se adapten a lo que se desea expresar en un determinado momento, y es por ello que se considera un medio de comunicación efectivo.

1.1.1 La Moda, el papel en la sociedad

La industria de la moda ha tenido muchos cambios a lo largo de la historia, de acuerdo con el contexto en donde se desarrolla. Dichos cambios no fueron solo físicos al momento de

vestirse, pues cada uno de ellos tuvo una carga social implícita que provocó una transformación. Un ejemplo claro fue la liberación de la mujer del uso de corsé, y es imposible hablar del corsé sin antes entender lo que esta prenda simbolizó por años para el vestir de la mujer. Paul Poiret tuvo una idea que revolucionaría la indumentaria femenina, la moda y el pensamiento: diseñó prendas que no requerían corsé, ya que durante años incomodó y asfixió a la mujer; sin embargo, su nueva propuesta de vestido con su diseño les atrapó sus extremidades inferiores y las limitó, otra vez, en sus movimientos.



Fig. 1. Vestidos de Paul Poiret después del corsé. Obtenidos de: imagen de la izquierda, “Very fan: Le magnifique Poiret”, *Go fans go* (10 de diciembre de 2017), <http://www.gofansgo.es/le-magnifique-poiret/>; imagen de la derecha, “Paul Poiret busca la resurrección”, de Leticia García, *El País* (29 de octubre de 2014), https://elpais.com/elpais/2014/10/29/estilo/1414579759_810420.html

“Esta pequeña victoria de la mujer liberó sus pulmones, su respiración, la hizo sentir más viva y poderosa” (Cecilia, Proyecto Kahlo, 2014). Al principio, para muchos conservadores esto fue visto como algo de mal gusto; sin embargo, con el tiempo cada vez tomó más fuerza. La mujer pudo sentirse bella e imponente en la sociedad.

La liberación femenina venía reclamándose desde hace muchos años y, con ella, una mejor movilidad y comodidad en el ámbito de la moda; por lo que este avance en la moda fue funcional y devino liberación total. No obstante, tuvo fuertes repercusiones: cambió las relaciones sociales y culturales, y a raíz de esto la mujer empezó a luchar por tener un papel dentro de la sociedad, que poco tiempo después se materializaría con el derecho al voto.



Fig. 2. Mujeres ejerciendo el voto en España, elecciones de 1993. Obtenido de “85 años del voto femenino en España: El triunfo de Clara Campoamor que acabó con ella”, de D. Barreira, *El Español* (19 de noviembre de 2018), https://www.elespanol.com/cultura/historia/20181119/voto-femenino-espana-triunfo-clara-campoamor-acabo/354464821_0.html

Según criterios de Rosales, la moda no fue solo un cambio en la indumentaria, sino un cambio hacia la libertad de las mujeres:

Cuando surgió el feminismo, las mujeres buscaban la libertad por medio de la independencia de decisión a la hora de poder elegir qué vestir. Los pantalones, por ejemplo, fueron una de las grandes revoluciones del siglo XX. Permitieron a las mujeres despojarse del corsé y de los vestidos pesados que limitaban la libertad, y se convirtieron en la forma perfecta de un vestir más comfortable. (2018)

Otra transformación significativa en la moda ocurrió en los años 60 con la aparición de la minifalda, que impactó con fuerza en la sociedad. La minifalda marcó un antes y un después a la hora de vestirse; pues se pasó de utilizar faldas recatadas a algo tan “descarado” que provocaba una liberación de pensamiento y mostraba el avance de la moda a la par de los fenómenos socioculturales. Sobre todo, a fines de la década del 60 y, en específico, en los jóvenes; al decir Valerie Steel, directora del museo del Fashion Institute of Technology de Nueva York, en entrevista para BBC Mundo:

La minifalda fue un fenómeno extraordinario y tuvo un gran impacto ya que era parte de la cultura juvenil emergente de la década de 1960. [...] Fue en gran medida una expresión de esa cultura de los jóvenes y del inicio del movimiento de liberación sexual que trajo la invención de la píldora anticonceptiva. Fue como un momento histórico. (2014)

La realidad social de entonces motivó a la diseñadora británica Mary Quant a la creación de la minifalda; aunque Valerie Steel alude que no fue, en sí, la creadora de la prenda, sino quien la popularizó:

La diseñadora supo darse cuenta que era el momento justo para crear este tipo de prenda y captar los deseos de los jóvenes de aquellos tiempos. Los jóvenes vieron como a través de la indumentaria podían transmitir su personalidad e ideologías, siendo un reflejo del grupo social al cual pertenecían, pasando a ser una forma de expresión para ellos.

Quant, al notar estas actitudes juveniles, en especial la libertad que las mujeres querían transmitir, quiso participar o cooperar con esta transgresión de lo establecido y así decidió liberar las extremidades femeninas de la tela. Formaron sus propios grupos con más jóvenes que pensaban igual y que buscaban expresar que estaban en contra de lo establecido. Se sentían respaldados por todos ellos y por los artistas del momento como Los Beatles y Los Rolling Stones, que popularizaron aún más la minifalda, creciendo cada vez más su demanda. Afianzando la tendencia, Jackie Kennedy eligió un vestido blanco y corto de Valentino para su matrimonio con Aristóteles Onassis en 1968. Con el aumento de los distintos tipos de fundamentalismos religiosos en todo el mundo, hay una reacción en contra de las mujeres y de la liberación sexual. (2014)



Fig. 3. Aparición de la minifalda en los años 60. Obtenido de: imagen de la izquierda, “85 años del voto femenino en España: El triunfo de Clara Campoamor que acabó con ella”, de D. Barreira, *El Español* (19 de noviembre de 2018), https://www.elespanol.com/cultura/historia/20181119/voto-femenino-espana-triunfo-clara-campoamor-acabo/354464821_0.html; imagen de la derecha, en “Minifalda: Cómo se convirtió en símbolo de la liberación y empoderamiento femenino”, de Camila Hernández, *Infobae* (23 de septiembre de 2017), <https://www.infobae.com/tendencias/estilos/2017/09/23/minifalda-como-se-convirtio-en-simbolo-de-liberacion-y-empoderamiento-femenino/>

La lucha por los derechos de la mujer y la igualdad fue catapultada a través de esta icónica prenda, en la que se pudo evidenciar el resultado de una sociedad que quería un cambio y anhelaba expresar un mensaje, y lo lograron.

A su vez, existen otras prendas que también dejaron una huella en la sociedad, a partir de cambios transformacionales que van más allá del lado estético. Toda prenda o accesorio tiene una historia de trasfondo y su influencia en el medio, como menciona Nancy MacDonell Smith en su libro *El vestido negro*: “No sólo son prendas, sino que representan símbolos que trascienden los límites culturales y sociales” (2003, pág. 12). Representan diferentes ideas y significados como su atractivo sexual, poder adquisitivo, rebeldía, etc., que han alcanzado una misma lectura a nivel mundial y, en otros casos, completamente diferente según el lugar y contexto.

Otra prenda que causó impacto fue el traje sastre, utilizado exclusivamente por los hombres; que se adaptó tanto con falda o pantalón y saco desde finales del siglo XVIII. Antes de esto, tanto hombres como mujeres usaban prendas de vestir incómodas y pesadas, por el tipo de telas y ornamentos que se incorporaban en la indumentaria. Los primeros en romper dicha tradición poco útil fueron los caballeros a mediados siglos XVIII en Inglaterra.



Fig. 4. Traje sastre masculino. Obtenido de “Vestuarios escénicos”, de Diana Fernández, *WordPress.com* (2013), <https://vestuarioescenico.files.wordpress.com/2013/05/1875-german-immigrants-and-oil-field-0workers.jpg>

“La tendencia en adoptar una forma de vestirse simplificada y sin pretensiones era parte de un interés generalizado en la cultura de la Roma y la Grecia clásicas” (Lipovetsky, El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas, 1990, pág. 23). No obstante, en el siglo XVIII los modistas y sastres mostraron su rebeldía al crear algo completamente nuevo que causaba un cambio; aunque, en el caso de las mujeres, todavía no se generaba un gran salto en la moda.

No fue hasta 1860 que el contexto femenino empezó a dar sus pasos hacia la igualdad, mediante el uso de la ropa que permitiera una aproximación a los hombres. Sus primeras defensoras fueron aquellas que realizaron trabajos de oficina; por lo que el rol de la mujer adquirió un nuevo rumbo, y devino liberación por parte de la moda hacia ellas; se empezó a tomarlas en serio. Pero no fue hasta después de la Primera Guerra Mundial que se sintieron libres, tanto por dentro como por fuera. En ese entonces, Coco Chanel adquirió fama con sus trajes de dos piezas, que se adaptaron a la perfección con esta nueva mujer que había nacido; al decir Nancy MacDonell Smith: “El traje se convirtió en una prenda que resalta sensualidad femenina y no en una mortaja” (2003, pág. 59). El traje le dio esa comodidad que necesitaba, sin quitarle la sensualidad al envolver el cuerpo femenino.



Fig. 5. Traje sastre Coco Chanel (1954).
Obtenido de “1950s Fashion”, de Young
Fashion, *Pinterest* (s. f.),

<https://www.pinterest.nz/pin/650910952363317944/>

Por su parte, la aparición del jean también causó impacto en la sociedad; pues constituía lo opuesto de la alta costura y todo lo que esta conlleva, y para quienes está a su alcance: “La alta costura marca el límite entre aquellos que tienen y los que no tienen. Los jeans son los que rompen este límite” (McDonell Smith, 2003, pág. 65). Si bien existían jeans de diferentes marcas y precios, todos representaban lo mismo: aludían a esos sentimientos de individualidad, modernidad y rebeldía. A la vez que devino prenda versátil por su facilidad de uso, bien sea con una simple camiseta, bien con un extravagante corsé; de ambas formas transmitía un mensaje de elegancia y naturalidad.



Fig. 6. Jeans Levi's. Obtenido de “Acerca de Levi's. Levi Strauss & Co. History”, Levi's (s. f.), https://www.levi.com/ES/es_ES/features/about-us



Fig. 7. Evolución del jean. Obtenido de “Pequeña historia del denim: El tejido que conquistó al mundo”, de Victoria Lescano, *Infobae* (19 de abril de 2018),

<https://www.infobae.com/america/cultura-america/2018/04/19/pequena-historia-del-denim-el-tejido-que-conquisto-al-mundo/>

Los jeans fueron una manera de burlar a la burguesía y a lo que su vestimenta refería; pues afirmaba ese lado natural, despreocupado y jovial del ser humano; por ejemplo, hoy en día un político que se encuentra en campaña y quiere reflejar que está con el pueblo utiliza jean para crear esa cercanía e informalidad.

La ropa es una segunda piel, refleja cómo quiere ser visto y cómo se siente cada cual con ella. Todas las prendas y accesorios reflejan lo que sucede en una sociedad: cómo la perciben, piensan y cuál es su significado. Por lo que es increíble ver el papel de la moda dentro de una sociedad, puesto que es una manera de expresión individual y colectiva; ya que marca etapas, generaciones, costumbres, e incluso movimientos ideológicos y políticos.

Hoy en día, la moda no es sólo un lujo estético y periférico de la vida colectiva, sino que se ha convertido en un elemento central de un proceso social que gobierna la producción y consumo de objetos, la publicidad, la cultura, los medios de comunicación, los cambios ideológicos y sociales. (Lipovetsky, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, 1990, pág. 25)

Incluso, según Simmel (1905): “La moda mantiene en constante mutación las formas sociales, los vestidos, las valoraciones estéticas, en suma, el estilo. Todo que usa el hombre para expresarse” (pág. 40). Una de sus características más representativas es su poder para el cambio, cada vez más rápido; pues su entorno es una dinámica que no puede parar. Se halla en constante innovación y, por ello, el hombre busca nuevas formas de expresión mediante su imagen.



Fig. 8. Diferentes formas de identidad. Obtenido de: imagen de la izquierda, “¿Todos somos posers?”, *Maryan Matyan* (s. f.), <http://maryanblas.blogspot.com/2015/11/todos-somos-posers.html>; imagen del centro, en “Falleció Gloria Vanderbilt, diva de la moda e icono del glamour”, *Clase* (17 de junio de 2019), <https://www.revistaclase.mx/gente-con-clase/fallecio-gloria-vanderbilt-diva-de-la-moda-e-icono-del-glamour>, e



imagen de la derecha, en “El ‘premio Nobel’ de la moda: Lanzamiento del Global Change Award, H&H Foundation”, *Mondesing* (28 de agosto de 2019), <http://mondesign.com.uy/global-change-award-2019/>

Asimismo, Frédéric Godart en sus investigaciones menciona a Nicoletta Giusti y su teoría de *fashion study* (estudios de la moda) o “modología”; en las cuales aborda cómo distintas ciencias sociales se concatenan en torno a un objeto común, en este caso, la moda, y se aplican análisis científicos para el planteamiento de teorías: “Las modas son modas de clase, ya que las modas de la clase social superior se diferencian de las de la inferior y son abandonadas en el momento en que ésta comienza a apropiarse de ellas” (Simmel, 1905, pág. 36). Por lo que la moda es tan solo nueva cuando se encuentra en las clases superiores; pero, cuando las clases inferiores la adoptan, el círculo selecto abandona dicha moda y busca otra nueva, y este es un ciclo que se repite constantemente.

Incluso, se afirma el hecho del símbolo de la moda frente a la sociedad, y “este fenómeno confirma el carácter ‘social’ de la moda; en él la vestimenta presenta sus momentos de disyunción y reunión” (Simmel, 1905, pág. 46). En este caso, se habla de moda desde el punto de vista de la sociedad y la vestimenta; lo que conlleva a entender cómo se representa entre los individuos y qué impacto tiene en ellos. Si bien buscan distinguirse de los demás, necesita identificarse con un grupo, como menciona Simmel en su libro *Filosofía de la moda*: “No es la moda sino una de las muchas formas que intenta el hombre para salvar en lo posible su libertad íntima, abandonando lo externo a la esclavitud social” (1905, pág. 65). Por lo que no importa si hablamos de grupos “antimoda” como, por ejemplo, el género punk: su propósito fue alejarse del sistema de la moda y crearon el suyo, y quienes pertenecen a este grupo mantienen estándares de similitud que les identifican frente a la colectividad.





Fig. 9. Moda punk. Obtenido de “El Metropolitan celebra la influencia del punk en la moda”, Cristian Jara, 24 Horas (7 de mayo de 2013), <https://www.24horas.cl/tendencias/espectaculosycultura/el-metropolitan-celebra-la-influencia-del-punk-en-la-moda-635131>

“La manera de vestir, que ya no se transmite de generación en generación y conoce una multitud de variaciones y pequeñas opciones, proporciona la ocasión de desprenderse de las normas antiguas, de apreciar más individualmente las formas, de afirmar un gusto más personal” (Lipovetsky, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, 1990, pág. 41). Hoy en día no existe el sentimentalismo que se transportaba con las prendas de años anteriores, cada vez más el hombre quiere estar a la vanguardia y existe cierto rechazo al pasado: “La exaltación del look joven, nuevo foco de imitación social, es indisoluble de la edad moderna democrático-individualista cuya lógica consume hasta su extremo narcisista: todos están, en efecto, invitados a modelar su propia imagen, a adaptarse, a mantenerse y reciclarse” (Lipovetsky, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, 1990, pág. 137). Por lo que es clave saber reinventarse, y se necesita de esa aprobación social que, de una u otra forma, tiene su base en la imitación; sin embargo, se busca distinguirse con su imagen e identidad entre la colectividad de la cual forma parte.

1.2 Comunicación

Al hablar de comunicación existen diferentes autores que contraponen sus criterios al referirse a su funcionamiento. Si bien desde pequeños se educan a los niños en el hecho de que la comunicación es un proceso de intercambio de ideas, en el que se requiere de un emisor, receptor y mensaje, hay quienes afirman que eso es algo básico de la especie. La comunicación tiene una estructura compleja en la que intervienen procesos y emociones, que son fundamentales para sus diversas modalidades de producción.

La comunicación visual es en algunos casos un medio imprescindible para pasar informaciones de un emisor a un receptor, pero la condición esencial para su funcionamiento es la exactitud de las informaciones, la objetividad de las señales, la codificación unitaria, la ausencia de falsas interpretaciones. (Munari, 1985, pág. 72)

Esto es solamente posible, si ambas partes entienden el modo en el cual se está desarrollando el fenómeno a tratar, y es por ello que en ocasiones no se comprende el funcionamiento de algunas sociedades en sus tradiciones y cultura; sin embargo, entre ellos sí, porque manejan una lógica que depende de su pensamiento y las tendencias influyentes.



1.2.1 Comunicación no verbal

“La comunicación, resumía Birdwhistell, no es como una emisora y un receptor. Es una negociación entre dos personas, un acto creativo” (Davis, *La comunicación no verbal*, 1973, pág. 29). Este criterio precisa el hecho que la comunicación no es solo la praxis en la que uno expresa algo y el otro le entiende; pues la segunda persona va a participar en el intercambio de su rol y la dinámica cambia, al aludir a un sistema de interacción y reacción. Además, no es necesario que se dé una comunicación escrita o dialogada, pues la no verbal tiene un poder con mayor significancia; incluso, mágico, al transmitir un mensaje sin la necesidad de una palabra, y esto es posible por los movimientos corporales, gestos, el cuerpo, el rostro, la ropa, etc.

Según Flora David en su libro *Comunicación no verbal* (1973), la investigación de la comunicación es el producto de cinco ramas: Psicología, Psiquiatría, Antropología, Sociología y Etología. Los psicólogos se enfocan en todo lo concerniente a los movimientos corporales y otras conductas, como una sonrisa o la mirada. Los psiquiatras reconocen que los movimientos corporales de los pacientes pueden dar indicios del problema a tratar, basándose en las posturas y gestos en las consultas y terapias; incluso, algunos graban esos momentos para después analizarlos exhaustivamente.

Luego están los sociólogos, que han notado una especie de parámetros que tiene el hombre frente a distintos eventos, situaciones cotidianas y expresiones culturales. Los etólogos, en cambio, han estudiado durante años a los primates, y en esa indagación han encontrado varias similitudes entre el hombre y el animal, y a raíz de ello aparece el término de “etología humana”. Estos comportamientos parecidos se pueden constatar en la manera del cortejo, de crianza y de relación familiar; así como en el dominio que ejerce uno frente al otro, su forma de pelear, etc. Mientras que “los antropólogos señalaron que los movimientos corporales no son fortuitos, sino que se aprenden lo mismo que una lengua” (Davis, *La comunicación no verbal*, 1973, pág. 18). De ahí que el hombre crece dentro de un contexto, que engloba diferentes aspectos, y la lengua, gestos y movimientos corporales son parte de él. En cada cultura, comunidad y sociedad existen ciertos significados para cada uno, que puede significar algo distinto en otros sitios.

Otra de las teorías que plantea la comunicación es la del cuerpo, pues llega a comunicar por sí mismo, y no solo por cómo se mueve o cuál es su postura; la forma de cada cuerpo y la distribución de los rasgos faciales ofrece un mensaje en específico. Por lo que se puede mostrar la clase de persona que es, su lugar de trabajo, su edad, la clase social, el lugar o región al que pertenece, etc. Esto explica, entonces, la razón por la que hay personas que viven en un mismo sitio y, a pesar de no ser familiares, son similares entre sí.



Dentro de las conductas no verbales existe una clasificación que propone Mark L. Knapp (1980) en su libro *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*, que ayuda a entenderla un poco mejor. Primero tenemos el movimiento del cuerpo o comportamiento quinésico, que, como ya se ha mencionado, comprende los gestos y movimientos faciales o corporales. Dentro de él están los “emblemas”, que son ciertos gestos que ayudan a dar un significado en concreto sin la necesidad de pronunciar una palabra, como, por ejemplo, un saludo, el decir “Ok”, fruncir la nariz cuando algo huele mal, etc.

En segundo lugar tenemos las características físicas, que no son un movimiento como tal, pero son más fáciles de ver a simple vista y forman parte de toda interacción; como es el cuerpo, los olores, altura, peso, color de ojos, su forma, cabello, tonalidades de piel, etc. La conducta táctil es la tercera clasificación, la cual es más importante en la etapa infantil; pues comprende las caricias, golpes, sensaciones de temperatura, el hecho de sostener algo, sentir los movimientos de los demás, entre otros.

La cuarta clasificación es el paralenguaje, que simplemente es cómo se dicen las cosas, y no lo que dicen en sí. Hay cualidades que son importantes al momento de entablar una comunicación entre dos individuos, como es el tono de la voz y las vocalizaciones; en el cual son importantes las características vocales (*i. e.* llanto, risa, estornudo, ronquido o suspiro) y las cualidades vocales (*i. e.* intensidad de la voz, si es grave o aguda y la manera de pronunciar). Por último, están las segregaciones vocales que no son palabras como tal, pero que se utilizan dentro de una conversación; por ejemplo, aaah, mmm, uuuh.

Y la quinta variante son los artefactos, que son objetos que están expuestos a la manipulación del hombre y que actúan como estímulos verbales, como lo es el perfume, la ropa, el maquillaje...; usualmente, todo lo relacionado con la belleza. Por lo que estos intervienen en el día a día del individuo y en su interacción con los demás.

Toda persona que se pasea por las calles de una ciudad cualquiera, se dará cuenta de la extraordinaria proliferación y de la persistente presencia de toda clase de comunicados que le llaman la atención, por sus formas, colores, letras, signos, fotografías y que le acompañan insistentemente a cada paso. (Munari, 1985, pág. 7)

De ahí que el hombre, en su cotidianeidad, recibe una avalancha de información proveniente de diferentes soportes de comunicación, y muchos de ellos están lejos de la expresión tradicional que usualmente se habla en la academia; como es el vestido, los accesorios, la ornamentación y todo lo que incluya a la moda.

1.2.2 Comunicación de moda

En las uñas de las manos —expresó Sherlock Holmes —, en las mangas de la chaqueta, en las botas, en las rodilleras de los pantalones, en la callosidad del índice y del pulgar, en la expresión, en los puños de la camisa, en todo ello se delata sin ambages la profesión de un hombre. Es casi inconcebible que todo eso junto deje de brindar pistas al inquisidor competente. (Knapp, 1980, pág. 144)



Fig. 10. Expresión comunicativa de un hombre en un casino. Obtenido de “Men’s style”, de Brandon Hensly, *Bēhance* (s. f.), https://www.behance.net/gallery/28345877/Mens-Style?tracking_source=search%7Cmen%20style%20formal

Como se evidencia en la imagen anterior, la apariencia física y la ropa de una persona van más allá de la belleza exterior y el físico; a la vez que juega un papel importante en los encuentros personales que tenga el individuo con el medio externo con el que interactúa.

Comunicación socialmente legítima, la publicidad accede a la consagración artística, entra en los museos, se organizan exposiciones retrospectivas de carteles, se premian sus excelencias y se la vende en tarjetas postales. Es el fin de la época del reclamo, ¡viva la publicidad creativa!; a la publicidad se le van los ojos tras el arte y el cine, se dedica a soñar en abrazar la historia. (Lipovetsky, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, 1990, pág. 209)

La moda es un tipo de comunicación no verbal a la cual todo hombre se enfrenta, pues puede transmitir emociones e información a otros individuos desde perspectivas psicológicas y antropológicas. El cuerpo y las prendas hablan por sí mismas, ya que existen códigos comunicativos en distintos medios y contextos que crean valor comunicativo y diseñan la percepción de la persona hacia la sociedad, y viceversa. “Se trata de una comunicación estructurada como la moda, cada vez más bajo la férula de lo espectacular, de la personalización



de las apariencias y de la seducción pura” (Lipovetsky, El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas, 1990, pág. 212).

Entre la comunicación y la vestimenta existe una conexión directa, que contribuye a la imagen personal y estimula o desalienta a ciertas pautas de comunicación; a su vez, es parte de la personalidad de cada ser, y llega a manifestarse de manera profunda como especie de decoración, protección, atracción sexual, identificación, etc., que, si bien son funciones principales, poseen un sinnúmero de significaciones.

Todo pintor, todo diseñador, todo el que se interese por la comunicación visual por medio del diseño, se preocupa por sensibilizar este signo. Sensibilizar equivale a dar una característica gráfica visible por la cual el signo se desmaterializa como signo vulgar, común, y asume una personalidad propia. (Munari, 1985, pág. 39)

Por ejemplo, se puede pensar en un pantalón, uno de jean y otro tipo sastre, y su connotación comunicativa son dos extremos diferentes, profunda; aun cuando solo nos refiramos al material y a su estructura. El mensaje que brindan ambos es completamente distinto, siendo el pantalón jean símbolo de rebeldía y confort, y el pantalón tipo sastre, elegancia y sofisticación.

“Considerándose el diseñador como completamente libre para utilizar materias e instrumentos para lograr la sensibilización del signo, puede llegar a construirse todo un muestrario de posibilidades que podrá utilizar en su momento oportuno” (Munari, 1985, pág. 40). En este sentido, puede destacarse la carga comunicativa que posee, entendida de manera diferente en cada contexto; sin embargo, como creadores de los objetos, se puede tener en cuenta que es posible llegar a sensibilizar al individuo para transmitir variados mensajes según sea el momento adecuado.

Un caso interesante de analizar es el vestidito negro mencionado por Nancy McDonell Smith en su libro, pues las prendas de vestir en color negro tiene diferentes cargas comunicacionales; por un lado, su mensaje más fuerte tiene que ver con el luto y la muerte, aunque también hay otra connotación que, referido al “vestidito”, alude al campo de la sexualidad, al resaltar las curvas femeninas. En estos casos, se logra jugar con el signo y el contexto según sea necesario, y con el mensaje con el que se pretende llegar a los demás.

Otro ejemplo puede ser el que menciona Bruno Munari en su libro *Diseño y comunicación visual*, al referirse a los estudiantes de Harvard. Si bien la moda entre un individuo varía de un modo u otro, según su gusto en particular y situación, existe un tipo de “moda involuntaria” en la que los pantalones de color blanco son una característica que se repite; a pesar de que hay de distintos tipos, según el género y estilo. Sin embargo, ¿cómo



diferenciarlos? Munari habla de cómo, en el caso de las mujeres, es más ancho en la parte superior de la prenda por la fisonomía femenina. En cambio, otros estudiantes llevan pantalones color azul, desteñidos, etc., y lo interesante de esto es apreciar cómo se visten de una manera similar según su grupo social; además de la comunicación que establecen entre ellos y con otros grupos humanos.

“Toda información tiene su soporte óptimo, incluso cuando puede ser transmitida por medio de varios soportes” (Munari, 1985, pág. 73). El hombre tiene diferentes maneras y mecanismos para dar a conocer sus pensamientos, sentimientos e identidad; la comunicación y la moda es algo innato de cada uno, por lo que han acompañado al ser humano durante toda la historia en medio de cambios, acontecimientos y fenómenos que se han suscitado.

“Conocer la comunicación visual es como aprender una lengua, una lengua hecha solamente de imágenes, pero de imágenes que tienen el mismo significado para personas de cualquier nación y por tanto de cualquier lengua” (Munari, 1985, pág. 75). Si bien el lenguaje visual es un tanto limitado, en ocasiones es más directo y no necesita mucha explicación; pues cada individuo tiene su capacidad de deducción y entendimiento para asimilarlo e interpretarlo.

En un principio los estudios se ocupaban del comportamiento humano y la interacción social enfocados desde la comunicación verbal, recién a comienzos de los años sesentas se abre un nuevo campo de análisis; la comunicación no verbal. [...] Autores como Umberto Eco y Roland Barthes, entre otros, han extendido el campo de estudio de la semiología, a todos aquellos fenómenos que encierran un significado y reconocen el valor comunicacional del vestido. Estos autores hablan de la existencia de un lenguaje articulado y de la moda como comunicación. (Rojas, 2005, pág. 17)

Los estudios empezaron a fusionarse hasta llegar a un campo interdisciplinario, en donde especialistas como antropólogos, sociólogos, psicólogos, filósofos, o especialistas en semiótica y lingüística, enfocaron su atención en el cuerpo y en la moda como lenguajes.

“El vestido pierde su valor-objeto, pierde su funcionalidad física, adquiriendo un valor fundamentalmente comunicativo, deja de ser un simple objeto para convertirse en un signo” (Rojas, 2005, pág. 17). El vestido es considerado un signo que tiene la capacidad de expresar acontecimientos sociales, culturales e ideológicos; ya que es resultado de un producto social que puede llegar a expresar nuestra identidad, es decir, es netamente comunicador. Por tanto, la comunicación en el ámbito de la moda posee una dinámica constante de transmisión de mensajes.

En el plano de los estudios semióticos, los distintos elementos de la indumentaria, precisamente porque están cargados de significados y más caracterizados por su valor simbólico que por su valor funcional, pueden considerarse como parte de un proceso de significación, es decir asumen la función de signo, ya sea como vehículo del inconsciente o como objeto de consumo. (Martínez Borrero, 1998, pág. 117)

Toda prenda, accesorio u ornamentación que usa el hombre en el día a día tiene una razón de ser y una manera de comunicar, a partir de lo que representa y significa en la mente de la sociedad; como, por ejemplo, el pantalón Oxford, que expresaba el rechazo de los jóvenes a cambiarse varias veces al día de ropa, y empleándolo como prenda semiformal que se adapta a diferentes eventos.



Fig. 11. Pantalones Oxford. Obtenido de “VLC Man: Pantalones Oxford”, *Viste la calle* (20 de agosto de 2014), <https://vistelacalle.com/117262/vlc-man-pantalones-oxford/>

Las prendas hablan por sí solas, aunque no en todos los contextos quieren decir lo mismo; como menciona Alison Lurie en su libro *El lenguaje de las prendas* (1994), al aludir el hecho de que sea un mundo distinto en cada uno:

Si la indumentaria es una lengua, debe tener un vocabulario y una gramática como ocurre con el resto de las lenguas. Por supuesto, como ocurre con el habla humana, no hay una sola lengua de la indumentaria sino muchas [...] Cada individuo tiene su propio repertorio de palabras y emplea variaciones personales de tono y significado (pág. 22)

Por lo que cada persona adapta el lenguaje de su vestimenta a su contexto y realidad personal. Si bien está influenciado por la sociedad, tiene una identidad que demostrar; como es



el caso del color negro; que para algunos será un tono idóneo para funerales o eventos nocturnos, mientras que otros lo adaptan a su día a día, en diversos momentos y ocasiones.

1.2.3 Referentes de la comunicación de moda en la historia

Al hablar de la moda desde el plano histórico, es válido destacar que esta inicia con la materialización del lujo por parte de la burguesía, que buscaban reafirmar su poder frente a otras clases. Godart (2012) reconoce seis principios esenciales:

- 1) *Afirmación*: Mezcla de imitación y distinción.
- 2) *Convergencia*: Tendencias como fenómenos de influencia.
- 3) *Autonomía*: Fenómenos en escenarios sociales.
- 4) *Personalización*: La persona con su autonomía compartida con los demás.
- 5) *Simbolización*: Significado de los objetos y los símbolos que los rodea, que va más allá de la dimensión cultural.
- 6) *Imperialismo*: Sistematización de los fenómenos de la moda que van más allá de la industria.

Estos principios pueden ser que, en cierto punto, se contradigan; pero cada uno tiene su lógica en cómo la moda ha evolucionado más allá de las prendas y la forma de vestir cómo tal. Pues ha sido una evolución paralela a las transformaciones sociales, al pensar del hombre y a los fenómenos que se fueron manifestando.

La moda es un proceso que forma parte del nacimiento y desarrollo del mundo Occidental; pues durante cientos de años la vida se desarrolló sin cultos, fantasías, inestabilidades y lo efímero de la moda. Si hablamos de Occidente, no es hasta finales de la Edad Media que se puede considerar a la “moda” como un sistema que forma parte de la sociedad; en la que se empezó a notar sus extravagancias y metamorfosis constantes, que afirman las raíces antropológicas de cada uno. Aunque la moda como tal nace en el siglo XX, ya en esta época era factor diferenciador dentro de la población, pues se carga de una connotación psicológica y aspiracional para cada individuo.

“Durante siglos el vestido respetó globalmente la jerarquía de las condiciones: cada condición llevaba el traje que le era propio, la fuerza de la tradición impedía la confusión de las calidades y la usurpación de los privilegios indumentarios” (Lipovetsky, El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas, 1990, pág. 43). A lo largo de la historia, la diferencia social entre clases ha sido bien marcada, y una de sus formas de diferenciación fue la indumentaria. La clase alta se destacó ante los demás y la baja intentó



imitarla; sin embargo, esa realidad fue cambiando entre los siglos XVI y XVII gracias a que personas de otras clases, diferente a la burguesa, empezaron a tener poder adquisitivo.

“Mientras se desarrollaban el comercio y los bancos, se construyeron inmensas fortunas burguesas y apareció entonces el nuevo rico de ritmo de vida fastuoso, que se vestía como los nobles, se cubría de joyas y telas preciosas” (Lipovetsky, El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas, 1990, pág. 43). Sin lugar a duda, el comercio causó un giro significativo en la moda y en el estilo de vida de entonces; pues, por primera vez, fue más fácil alcanzar lo que siempre persiguieron ciertos usuarios, artesanos y comerciantes al incursionar en la moda a través del uso de pelucas y polvorearse el rostro.

“La imitación del traje noble se extendió entre las nuevas capas sociales, la moda penetró en la mediana y a veces en la pequeña burguesía, abogados y pequeños comerciantes” (Lipovetsky, El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas, 1990, pág. 43). La moda empezó a virilizarse de modo tal, que ya no era exclusiva de ciertas personas de élite; por lo que se puede afirmar que evolucionó y se adaptó a los diferentes estilos de vida de cada consumidor. “Hasta los siglos XIX y XX, no cabe duda de que la indumentaria fue lo que encarno más ostensiblemente el proceso de la moda, el escenario de las innovaciones formales más aceleradas, las más caprichosas, las más espectaculares” (Lipovetsky, El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas, 1990, pág. 24). Como ya se ha mencionado, la ropa es uno de los mayores exponentes dentro de la moda, y en ella podemos ver con claridad el cambio que ha transcurrido en las sociedades y sus realidades, sus ideologías, costumbres, tradiciones, creencias, etc. Por lo que ha constituido un medio de comunicación durante siglos.

En distintos momentos de la historia, las civilizaciones han visto cómo se desarrollaban fenómenos en la estética; por ejemplo, en la antigua Roma imperial, en la que los hombres debían rizar y teñir su cabello. Utilizaban esencias para perfumarse y se maquillaban lunares con la finalidad de que su tez se viera más joven; mientras que las mujeres se perfumaban, trenzaban su cabello y utilizaban pelucas color rubio o negro. En la época Flavia aparecieron los peinados altos y complicados; el cabello se enrollaba como bucles y se colocaba sobre diademas, y se empiezan a utilizar joyas y bordados en el traje femenino, a diferencia del anterior que era bastante sobrio. Sin embargo, se mantuvo la túnica (estola) y el manto drapeado (palla) para mostrar su estatus y jerarquía dentro de la sociedad.





En Occidente, desde el siglo XIV al XVIII, ambos sexos tenían una estética similar; aunque la moda masculina era más novedosa y extravagante que la de la mujer, pues el traje llevaba cintas y era más lúdico que el vestido femenino. No obstante, en el siglo XIX la moda masculina se transformó hacia una perspectiva más seria, sobria, elegante, y generó un rechazo a los colores y a la ornamentación; pues la comodidad se interpuso y los trajes muy elaborados y con accesorios no eran idóneos para el trabajo.

“La moda del negro se extendió de Francia hacia España, donde se convirtió en el color favorito de la aristocracia devota” (McDonell Smith, 2003, pág. 23). Por parte de curas y monjas, la moda evolucionó en cuanto a forma y color, y esto importante; pues se mantiene en la actualidad con un significado específico para dichos grupos humanos. En los siglos XIV y XV, cuando la Iglesia manifestaba su poderío sobre las personas, su ideología influyó en la moda. Obispos y predicadores consideraron indecentes y escandalosas ciertas prendas, como las mangas abiertas, “desnudeces en la garganta”, polainas, tocados con cuernos, etc.

En el siglo XVI, la burguesía se ridiculizó por el uso de prendas consideradas diabólicas; así como en el XVII, el *rhingrave* (véase Fig. 14) con aspecto de falda y la casaca fueron blanco de burlas. Mientras que en el XVIII, se juzgaron los peinados exagerados, la *levita*, los vestidos femeninos inspirados en los masculinos, la tela tul utilizada por los nobles, etc. En esta etapa se condena el exceso decorativo y por primera vez la apariencia no se basa en un acuerdo social; por lo que la lucha contra los prejuicios y costumbres fue violentada por la Iglesia.

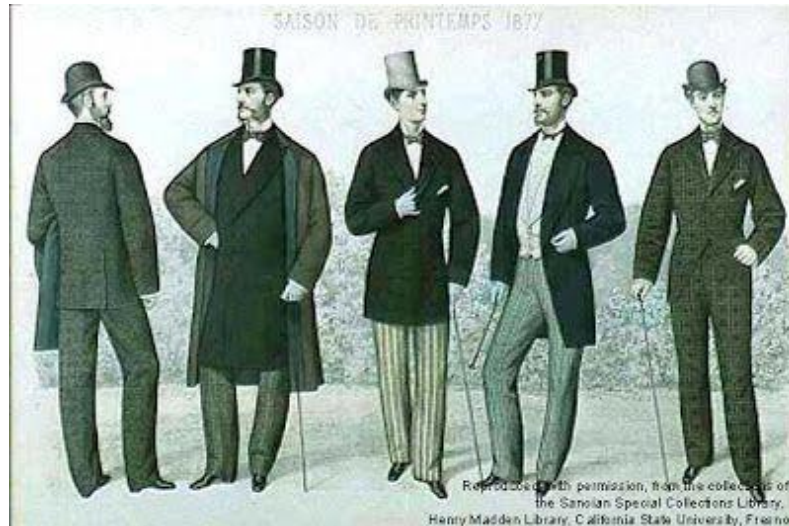


Fig. 13. Moda masculina del siglo XIX. Obtenido de “Imágenes moda siglo XIX”, *Historia del hábitat* (30 de septiembre de 2019), <http://historiadelhabitat.blogspot.com/2012/10/imagenes-moda-siglo-xix.html>



Fig. 14. Rhingrave. Obtenido de “Rhingrave y la sobrecarga barroca en la imagen del cortesano”, de Diana Fernández, *Vestuarios escénicos* (24 de marzo de 2012), <https://vestuarioescenico.wordpress.com/2012/03/24/el-rhingrave-y-la-sobrecarga-barroca-en-la-imagen-del-cortesano/>

El siglo XXI tiene una historia urbanizada, en la que la mayoría de la población vive en ciudades y manifiesta un ritmo de vida mucho más acelerado. La tecnología ha sido un punto clave en la innovación de diferentes ámbitos; por lo que existe un intercambio de culturas que no se ha visto antes, tendientes a la globalización. “Los diseñadores ya no son sólo grandes artistas, como durante la época de Worth; los nombres con reconocimiento internacional asumen al mismo tiempo los papeles del diseñador” (Cosgrave, 2005, pág. 219).

Los diseñadores y las grandes marcas establecidas conquistan al usuario por medio de la moda, y crece cada vez más la industria y la sociedad de consumo. No obstante, existe una moda poco generalizada, a diferencia de años anteriores; pues en la actualidad hay opciones infinitas de estilos y prendas para el hombre al momento de vestirse. Si bien existe mayor consumo, también es recurrente una nueva ola de moda ética y sostenible que abraza la industria; pues las marcas entienden el contexto que caracteriza —y hasta afecta— a la naturaleza e intenta ser amigables con ella.



Fig. 15. Moda sostenible. Obtenido de “Publican el primer ‘Manual de Moda Sostenible’ en español”, de Dolors Massot, *Aleteia* (19 de marzo de 2019), <https://es.aleteia.org/2019/03/19/publican-el-primero-manual-de-moda-sostenible-en-espanol/>

“En la base misma de la difusión de la moda, se encuentra el mimetismo del deseo y de los comportamientos, mimetismo que, en los siglos de la aristocracia y hasta fechas recientes, se propagó esencialmente de arriba abajo, del superior al inferior” (Lipovetsky, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, 1990, pág. 43). El mecanismo de propagación comunicativa de la moda casi siempre ha tenido una dinámica similar, expandiéndose desde la clase alta hasta la baja, y guiada por el deseo de imitación y superación de las masas.



1.2.4 Comunicación de moda en la publicidad

La publicidad al igual que la moda son ramas que necesitan reinventarse cada vez para que su consumo continúe. “Armas clave de la publicidad: la sorpresa, lo inesperado. En el corazón de la publicidad operan los mismos principios de la moda: la originalidad a cualquier precio, el cambio permanente y lo efímero” (Lipovetsky, El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas, 1990, pág. 210). Por lo que ambas tienen muchas características en común, y en la actualidad es imposible que exista una sin la otra; incluso, ha devenido trabajo interdisciplinario en el que diferentes profesionales se enfocan y comunican a las masas o público en específico al cual se dirigen.

“La publicidad es discurso de moda, se nutre, como ella, del efecto choque, de minitransgresiones y teatralidad espectacular. Vive de ‘hacerse notar’ sin caer nunca en la provocación agresiva” (Lipovetsky, El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas, 1990, pág. 211). En el caso de la comunicación de moda esta es muy estratégica, por lo que es necesario de la Dirección de Arte para que puedan llevar el mensaje correcto y de la manera más viable al consumidor; es decir, deben enamorarlo para que este sienta la necesidad de poseerlo.

“La competición entre las marcas y la estandarización industrial impulsan una carrera interminable hacia lo inédito, el efecto, lo diferente, para captar la atención y la memoria de los consumidores” (Lipovetsky, El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas, 1990, pág. 210). Las marcas de moda cada vez tienen mayor competencia entre ellas y se encuentran en una de las industrias más feroces a nivel de comunicación. A diario se ven nuevas publicidades, y cada una de ellas quiere transmitir mensajes más poderosos para que los consumidores los prefieran; especialmente, en los últimos años, donde el consumo de imágenes y mensajes por parte de los receptores ha incrementado, y provoca que la industria produzca al mismo nivel.

“La seducción publicitaria ha cambiado de registro; desde ahora se invierte de look personalizado; es preciso humanizar la marca, darle un alma, psicologizarla” (Lipovetsky, El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas, 1990, pág. 212). Existen diferentes marcas que han llegado a posicionarse en la mente de cada consumidor por su forma de comunicación, como es el hombre tranquilo de Marlboro, la seducción de los ángeles de Victoria Secret, etc., y con más razón en el sector de la moda, en el que la forma de comunicación es cada vez más agresiva.

“Toda moda acaba en exceso, decía Paul Poiret; la publicidad, por su lado, no retrocede ante el riesgo y da pruebas de una imaginación loca, de énfasis, se trata de una comunicación



de excesos controlados, donde lo superlativo está siempre ponderado por el juego y el humor” (Lipovetsky, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, 1990, pág. 211). Lo que no se comunica no se vende; por ello, la publicidad y la comunicación son aliadas con la moda, pues gracias a ellas los usuarios pueden conocer detalles de interés y llegar a expresarse a su manera; a la vez que se buscan maneras innovadoras en este medio competitivo en el que todo pasa de “moda” rápidamente. Estar a la vanguardia es la única manera de lograrlo.

1.3 Tendencias e impacto en la comunicación

Todo fenómeno social tiene consecuencias en el pensamiento, estilo de vida, percepción, etc., de una sociedad. En los objetos también tiene su efecto, pues se puede llegar a cambiar el punto de vista en el momento de leerlo de manera diferente y al adaptarlos a la realidad actual. En el caso de la moda, las tendencias actúan de esa forma: “Un comportamiento adoptado temporalmente por una parte sustancial de un grupo social que lo percibe como socialmente apropiado para la época y la situación” (Erner, 2010, pág. 14). La comunicación de por sí es considerada un fenómeno, y en el caso de las tendencias actúa por el deseo en común de varios individuos, como si estuvieran regidos por una autoridad.

“La sociología de las tendencias consiste en aportar una explicación a la evolución de los gustos colectivos” (Erner, 2010, pág. 31). Si bien no se trata de programar un objeto para que sea tendencia, hay ciertos gustos, olores y actividades de preferencia por el hombre; por lo que es normal que esto suceda. Existen dos enfoques para explicarlo: el primero es que los individuos son manipulados por una especie de fuerza superior que les dice qué hacer, mientras que el otro habla desde el punto de vista del mimetismo; el cual no explica por sí solo el acto de una tendencia, sino que son consecuencias de decisiones tomadas por grupos sociales, y en este caso actuarían a partir de estrategias previamente planteadas. La Sociología está basada en la contraposición de estas teorías antes manifiestas.

Por otro lado, la Semiología es la ciencia que estudia las tendencias. Esta disciplina trata los signos dentro de la vida social y forma parte de la Psicología, tanto general como social; al mostrar qué signos hay y qué leyes las controlan. Roland Barthes fue el primero en plantearlo en su libro *Mitologías* (1957), al centrarse en lo esencial de las tendencias; pues cada objeto se ajusta a un determinado sistema, y con ello adquiere un significante, forma, función y significado.

Jean Baudrillard considera la trascendencia del poder de los signos, que le impregna una especie de magia a las cosas: “Nunca se consume el objeto en sí (por su valor de uso),



siempre se manipulan los objetos (en el sentido más amplio) como signos que nos distinguen, bien afiliándose a nuestro grupo, tomado como referencia a un grupo de status superior” (1970, pág. 79). De esta manera, el hombre vive en un contexto en donde los objetos lo manipulan según se dicte, perdiendo autonomía y adentrándose en un sistema capitalista.

La moda es un fenómeno que no actúa de manera espontánea para la actualidad, y en ocasiones nace a raíz de estrategias de marketing y de la publicidad; al tener un conocimiento sociocultural de la zona en la que se está tratando y ofrecer como resultado tendencias, que cada vez toman mayor importancia y mejores planes de comunicación comercial. Asimismo, está en todos lados sin darnos cuenta, y es como si los deseos de todos estuvieran regidos por una autoridad; una especie de capricho dictado por un individuo, como menciona Roland Barthes: “Analizar la moda como un lenguaje constituye un enfoque fecundo; sin duda, las tendencias hablan de la época” (1967, pág. 263). Marca el estilo de una época, en el que hay movimientos sociales de fondo y lo que sucede en un determinado tiempo se manifiesta desde diferentes perspectivas.

La publicidad puede orientar gustos, mas no dictarlos; pues los individuos conservan su autonomía, que combinan y adaptan a su estilo de vida. Las tendencias son fabricadas entre diferentes modelos, así como su capacidad de adaptabilidad para el individuo. Incluso se alude al símbolo de la moda frente a la sociedad. “Este fenómeno confirma el carácter ‘social’ de la moda; en él la vestimenta presenta sus momentos de disyunción y reunión” (Simmel, 1905, pág. 46). En este caso, se habla de moda desde el punto de vista de la sociedad y la vestimenta; a partir de la comprensión de lo que quiere decir, cómo se representa entre los individuos y qué impacto tiene en ellos. Si bien se busca distinguirse ante los demás, a su vez necesita identificarse con un grupo determinado.

“¿Cómo los jóvenes que pertenecen a una tribu urbana reconstruyen la comunidad e identidad? [...] se entiende que gracias a la modernidad, el mundo es una aldea global (Marshall McLuhan, 1968), en la que la cultura podría predominar debido a la interconectividad humana” (Páez Castañeda, 2010, pág. 42). El grupo donde más se evidencia son los jóvenes, al manejar conceptos comunicativos globales. Hoy en día, gracias a la tecnología, pueden hacerlo y tienen sed de lo fresco y nuevo, alejándose de la imagen referencial de sus padres; por lo que forman agrupaciones en las que cada uno tiene su identidad y un mensaje claro por transmitir.

Como bien se menciona en la obra *Laboratorio de conceptos*, “los jóvenes, en su afán de expresarse son rebeldes, se solidarizan con los que piensan de igual manera, y se unen para lograr un fin común. A esto, Maffesoli lo ha llamado, el neotribalismo, refiriéndose al momento en que el sujeto sale de su individualismo y comparte su experiencia formando micro grupos o



tribus urbanas” (Páez Castañeda, 2010, pág. 42). La autora hace referencia al papel que juega una persona dentro de un grupo destreminado, y cómo esta colectividad influye en la formación de su identidad.

Incluso, Páez Castañeda expresa que “las correspondientes consecuencias sociológicas que ello conlleva, de un desplazamiento que va del individuo con una identidad estable, que ejerce su función dentro de conjuntos contractuales, hacia la persona, con identificaciones múltiples, que desempeña papeles es tribus determinadas por sus elementos afectivos” (2010, pág. 42). El hombre necesita adaptarse a un grupo social según sea necesario, y muchas veces un solo individuo pertenece a distintas tribus; por ello, su imagen es cambiante según sea necesario para que se adapte al nuevo contexto. Si bien la moda evoluciona de manera constante, las personas lo hace de igual modo; sin embargo, su identidad personal se mantiene, pues lo que cambia son los elementos que lo acompañan.

“Todo esto es el resultado de una pérdida de identidad, que se cree que la tribu urbana es colectiva, encabezada por un líder, pero que no es totalmente cierto; pues es la interpretación de la moda, puede llegar a ser de carácter personal en muchos casos” (Páez Castañeda, 2010, pág. 43). Hoy en día podemos encontrar personas que dicen manejar diferentes estilos personales, como el gótico, clásico, *hipster*, etc., según sea el caso. A pesar de ello, es posible ver a un gótico con un motivo infantil, o un clásico con algo arriesgado; pues se debe a que, si bien se guían por una tendencia y corriente en específica, hay más mensajes que les llega al mismo tiempo, convirtiéndolo en híbrido el mensaje que se transmite.

La cultura de masas es aún más representativa del proceso de la moda que la misma *fashion*. Toda cultura mass-mediática se ha convertido en una formidable maquinaria regida por la ley de la renovación acelerada, del éxito efímero, de la seducción y de las diferencias marginales. (Lipovetsky, El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas, 1990, pág. 27).

Cada día la comunicación es más mediática, rápida y cambiante; por ende, los fenómenos sociales conllevan a que la moda se encuentre en constante mutación hasta conseguir su adaptación a la contemporaneidad. Las tendencias son un ejemplo de ello, pues tiene un periodo de vida relativamente corto, y en la mayoría de casos existen ocasiones que se mantienen por un periodo más largo.



Fig. 16. Avril Lavigne. Hibridación de estilos.
Obtenido de “Avril Lavigne pide rezar por su salud”, *El Siglo de Torreón* (2014, 9 de diciembre)
<https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/1066073.avril-lavigne-pide-rezar-por-su-salud.html>

1.4 Sociología, Antropología y Psicología en la comunicación de moda

La moda es un fenómeno social y un lenguaje, y al ser un lenguaje entra en el mundo de la comunicación. La moda a lo largo de la historia se ha manifestado de diferentes formas, y se dice que es como un río que va a la sociedad; en el que uno puede comprender los cambios del mundo y los paradigmas sociológicos y antropológicos mediante la vestimenta. Incluso, podemos entender al ser humano y su cultura por medio de la moda. Dentro la sociedad, la moda y su comunicación tienen como tarea ser el indicador y refuerzo de las diferencias entre los individuos miembros de un grupo social y sus relaciones entre sí.

Si la moda consiste en las variaciones continuas a las que los seres humanos someten a su vestimenta en una determinada sociedad, se deduce que toda alteración en la estructura social se refleja en el vestido; y, más aún, producir modas nuevas que la simbolice. (Bañuelos, 1996, pág. 7)

La moda es comunicativamente una codificación elaborada para configurar el estándar propio de una imagen referencial de uno mismo, de manera que los demás nos interpreten como un personaje reconocible y no un actor cualquiera que da vida a un papel de comparsa indefinido. (Bañuelos, 1996, pág. 14)



La fuerza de un consumo puede impregnar estereotipos que marcan de una manera los caminos a donde la moda debe ir, al tomar en cuenta las grandes tendencias y los mercados que mueven el consumo. La vestimenta busca ese punto de construcción propia en la relación global-local, y al ser un fenómeno social siempre se conecta con lo global; pues no es posible diseñar desde una burbuja, se debe crear vínculos y conexiones entre las culturas. “El lenguaje de la moda es comunicación no verbal, tiene que ver con el sentido de los gustos y visual, despertar sentidos en las personas, interacción y relación. Es un lenguaje múltiple” (P. Martínez, comunicación personal, 13 de agosto de 2020). Es una forma de dialogar, de decir qué está sucediendo, como ocurre en la contemporaneidad con el uso de las mascarillas; en el que se puede ver cómo se han establecido tendencias y se siguen de acuerdo a sus necesidades y pensamientos. Si bien algunos prefieren que sean sencillas y seguras, otros, que sean más transgresoras; que más allá de la protección tengan una connotación estética.

Asimismo, se debe reflexionar acerca de la identidad, siendo un prospecto cultural el hecho de que, día a día, se transforme y se construya. La ciudad de Cuenca es un espacio maravilloso para que la moda hable de identidad cultural, juvenil, añoranza, saberes, tradiciones, símbolos, colores y otros aspectos de cómo nos comunicamos y manejamos nuestra identidad; y, al mismo tiempo, que la moda hable de actualidad, innovación, y de cómo el mundo está reconfigurándose y buscando nuevos espacios. Quien porta un traje o es capaz de construir su propio estilo, está comunicando y jugando con lo local y global. Por lo que constituye un fenómeno que habla del ser individual y colectivo, y de objetos diversos.

1.4.1 Sociología de moda

“La sociología no abarca todo, no puede resucitar el pasado, ni dar vida a los muertos, pero sí puede rendirles homenaje ayudándonos a comprender mejor el presente” (Erner, 2004, pág. 11). Si se pudiera estudiar la moda desde diferentes áreas como la Sociología o cómo diferentes situaciones han marcado la sociedad cuencana en su indumentaria y pensamiento, podríamos entender las distintas etapas que ha tenido y qué consecuencias se manifiestan en la actualidad.

“El cambio de la moda indica la medida del embotamiento que ha llegado la sensibilidad” (Simmel, 1905, pág. 44). La moda se convierte en una especie de matriz que nos ayuda a entender las acciones sociales sin dejar a un lado la indumentaria; se podría decir que no tiene límites, pues está involucrada en todo lo que rodea al hombre. “La moda es, por lo



tanto, un elemento esencial en la construcción identitaria de los individuos y de los grupos sociales y subculturas” (Godart, Sociología de la moda, 2012, pág. 28).

La indumentaria es uno de los elementos más representativos para indicar la pertenencia y el estatus de un individuo o de un grupo social determinado, y resulta increíble el hecho de cómo la moda puede darnos tantos indicios del hombre y su contexto. “En círculos reducidos se observa a menudo un estadio intermedio entre la moda individual y la social” (Simmel, 1905, pág. 68). A pesar de pertenecer a un grupo determinado, el individuo busca la manera de distinguirse de la masa; pues los principios más grandes dentro de la moda y el hombre son la imitación y distinción, aunque resulten contradictorios.

En los comienzos de la Sociología, la moda era una referencia obligada que permitía manifestar la parte social que tienen los comportamientos privados. Como forma de regulación social, como mecanismo o expresión del cambio y estratificación, y sus relaciones con los problemas vitales de la disciplina, que parecían evidentes. (Bañuelos, 1996, pág. 3)

Por lo que es una relación que siempre ha existido, es algo global y local que se basa en una necesidad de pudor y perspectiva de cubrir el cuerpo; pero que dependerá de muchos factores externos como el clima, lugar, etc. Es decir, constituye una forma de expresión de lo que “soy”, que no raya por la moda.

Antes de tener impacto en el sujeto, era al revés, porque la moda tiene una tendencia que establece un grupo de individuos. Por ejemplo los *influencers* y figuras públicas tiene hoy en día la capacidad de abrir líneas de moda y su comunidad van a seguirlas. Un ciudadano común, muy difícilmente podrá marcar una tendencia de moda porque no tiene el respaldo de un grupo de personas, o en este caso, seguidores, y el poder. (P. Martínez, comunicación personal, 13 de agosto de 2020)

El sistema de la moda no es nada sin un grupo de individuos que lo respalde, y hoy a través de los medios digitales es mucho más sencillo; pues la proliferación de tendencias es rápida, como nunca antes se había visto. Los usuarios se apropian de ella e intentan adaptarla a su realidad, al mostrar cómo funciona dentro de su grupo y como parte de su identidad.

“En sociología, la moda se concibe como el proceso de transformación que no cesa y de tendencia gradual de las preferencias de los miembros de una sociedad determinada en todo tipo de ámbitos” (Bañuelos, 1996, pág. 3). Tiene el papel fundamental de investigar para poder transmitir ese conocimiento en la cultura y en todo el mundo que comprende la moda. En este



sentido, se debe elevar a un nivel científico, experimental, de escritura, reflexión y publicación, para difundir la importancia que tiene el lenguaje de la moda para el ser humano.

“La moda puede en ocasiones adoptar contenidos prácticamente justificados; [...] la religiosidad, los intereses científicos, hasta el socialismo y el individualismo, han sido cuestión de moda” (Simmel, 1905, pág. 39). Para crear moda, como diseñadores, se tiene que tomar en cuenta factores del contexto; considerar la cultura desde un punto de vista interdisciplinario y, a partir de ahí, formar un estilo. Según Godart, es una especie de subcultura; pues “se compone de varias facetas: ropa propia, gustos musicales determinados y también ideas políticas más o menos estructuradas; y, un modo de hablar propio” (2012, pág. 28). A la vez que deviene “homología” entre los individuos que forman un mismo círculo.

“Dentro del sujeto mismo y en materias donde nada tienen que ver las imposiciones sociales se produce también ese antagonismo entre la unificación igualitaria y el afán de destacarse que engendra la moda” (Simmel, 1905, pág. 67). La moda brinda signos al individuo y al grupo, para que dentro de un campo cultural puedan crear y manejar su identidad; pues no es solo cuestión de estatus sino de estilo, ya que la moda y el aspecto son hechos sociales que se encuentran íntimamente conectados.

“La moda es socialmente una norma acostumbrada a configurar el estándar propio de una imagen social de uno mismo, de manera que los demás reconozcan en uno mismo un agente social identificable con su rol que cumplir y sus funciones sociales reconocidas” (Bañuelos, 1996, pág. 14). Desde la Sociología y su estudio de la cultura con el hombre, se debe entender cómo la imagen particular de cada individuo colabora para su identificación dentro de su grupo particular y como parte fundamental de su sistema de moda; sin embargo, es necesario aclarar que moda e indumentaria no es lo mismo.

La moda es un fenómeno social que forma parte de un sistema, el sistema de la moda; el cual emplea diferentes canales para comunicar, como la indumentaria, y la ciudad de Cuenca no es ajena a ella, al decir la docente Silvana Amoroso en una entrevista que se le realizara:

Hay dos cosas que se debe tener claro y saberlas diferenciar, lo uno es el aspecto vestimentario y el otro es la moda. La moda es un fenómeno social que se encuentra ligado a la vestimenta porque encajó como anillo al dedo, es tan fuerte ese vínculo entre moda-vestimenta que las entendemos como sinónimos, pero es importante tener la distancia entre ambos términos. (Comunicación personal, 7 de junio de 2020).

A la vez que el historiador David Bushnell aclara la diferencia entre indumentaria, vestimenta y moda; al aludir que la moda es un sistema de consumo que sostiene una sociedad,



y la indumentaria tiene que ver directamente con la industria textil; y esta es una diferencia que debe ser tomada en cuenta para entender mejor los conceptos tratados.

En sociedades modernas —aquellas que se gestan con el sistema capitalista como modo de producción, por ejemplo, Cuenca— se puede corroborar que la moda es un fenómeno que viene desde Europa y Estados Unidos por las sociedades de consumo; sin embargo, se ha popularizado y adquiere mayor relación con el mercado:

Lo que sucede es que todo este mercadeo con influencia de Oriente, empieza a tener esos inicios con el Renacimiento cuando ya existe un mayor intercambio de valores en cuanto al comercio. Sin embargo la moda como fenómeno pasa mucho tiempo después, es un fenómeno del siglo XX y que el siglo XXI continuará. (S. Amoroso, comunicación personal, 7 de junio de 2020)

Es decir, si se pensara en una relación entre moda y ser humano, habría que entender primero la relación ser humano-vestimenta, y luego ser humano-moda a partir de la vestimenta; para así comprender cómo nace la tendencia de consumo, que va de la mano del capitalismo y la capacidad que tienen los individuos para adquirir objetos que demanda el grupo social y la cultural. El aspecto de la vestimenta obliga a otras formas de comunicación que no necesariamente están inmiscuidas en el fenómeno moda como tal; por ejemplo, dentro de la sociología de la moda se podría hablar de lenguajes vestimentarios cuando provienen de grupos sociales específicos. Al compartir ideologías, pensamientos y sentires en común se asocian y surge este lenguaje propio, que dinamiza las relaciones sociales.

Los estilos son otra forma de comunicar. Existe un proyecto denominado “Materies Fecales”, según comenta la docente de la Universidad del Azuay, María del Carmen Trelles, conformado por dos diseñadores que proponen algo sumamente interesante y poco visto: refieren a aspectos extraterrestres, como reflejo de una sociedad que se aleja de lo humano. Por lo que esta perspectiva alude a la negación misma de la esencia humana en cuanto a forma, sentimientos y apariencia.





Fig. 17. Parejas de posthumanos. Obtenido de “Materias Fecales, el dúo de ‘posthumamos’ más inquietantes de Instagram, de Clara Ferrero, *El País* (19 de septiembre de 2018), <https://smoda.elpais.com/celebrities/vips/matieres-fecales-pareja-futuro-instagram-pies/>

Mis alumnos hoy en día cuando les muestro piensan que es horrible, pero lo mismo pensaban nuestros abuelos cuando apareció la minifalda, los *hot pants*, y otras prendas de vestir icónicas. No es que vino una prenda y cambió algo, es al contrario, la sociedad ansiaba algo y el mundo de la moda responde con algo, pero no es el objeto que responde, no sería nada si no tuviera una sociedad que lo demanda, que tiene hambre de rebeldía y que dice: “Sí, soy una empoderada y uso una minifalda”; el objeto de la prenda no dice nada si no tiene una sociedad que la acoja. (M. Trelles, comunicación personal, 9 de julio de 2020)

A lo que puede agregarse el criterio de que es toda una tendencia que se sale de esa forma de expresión tradicional que la moda no ha logrado vencer. Y es interesante cómo se ha logrado hacerlo en la contemporaneidad y, aun cuando sigue siendo el reflejo de la sociedad, el concepto se mantiene; como una vez marcaron su impronta las minifaldas. Por tanto, en la actualidad nuevas ideas y tendencias surgen y se adaptan a los sucesos en diferentes variantes tanto económicas, culturales, demográfica, etc.; pues todas aquellas se vinculan con el ámbito social.



Fig. 18. Impacto de la minifalda en la sociedad. Obtenido de “El día que las minifaldas se rebelaron en las calles de la ciudad de México”, de Itzel de Kruffyf, *MXCity* (2017), <https://mxcity.mx/2017/10/la-mini-falda-una-prenda-simbolica-para-la-liberacion-de-la-mujer/>

A pesar de que haya nuevas tendencias de producción y consumo que pretenden cambiar la mirada de la moda como el *slow fashion*; sin embargo, la dinámica no funciona igual en Cuenca y en Ecuador, pero por otro lado los diseñadores piensan que hacer una desfile es moda, y en realidad se debe entender que si hay moda pero en otra dinámica según el contexto. (S. Amoroso, comunicación personal, 7 de junio de 2020)

Con los cambios en la sociedad, la industria tiene la necesidad de generar ideas innovadoras que se adapten a la ideología del individuo. El *slow fashion* ha sido una alternativa amigable con el medio ambiente, al llamar a la conciencia del consumidor, que posee relación directa con las formas de compra, consumo y comunicación de moda.

Por otro lado hay otros movimientos, justamente están reflexiones que se crean mediante el fenómeno moda, hicieron que surja nuevas formas de producción como la moda ecológica, que tuvo cierta repercusión interesante, creando conciencia. De esta facción crítica también nace el intento de la etnomoda. (S. Amoroso, comunicación personal, 7 de junio de 2020)



Fig. 19. Etnomoda. Colección “Páramo”. Obtenido de “Convergencias entre el recurso del maquillaje y el diseño de indumentaria en producciones de moda locales”, de Silvia Narváz Torres y Claudia Natalia Moncayo Guijarro, Universidad del Azuay (2018), <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8162>

Lo antes manifiesto y apreciado en la imagen refiere a una situación que permite el diálogo con los contextos indígenas, aunque hay quien actúa de manera abusiva y recurre a la explotación. A pesar de que esta praxis se considera un fenómeno social negativo, siempre se le ha ofrecido una connotación hacia lo superficial y contaminante; aun cuando hay algo muy positivo de la moda, y es que la comunicación de moda es el reflejo de aquello que siente una sociedad. Desde el punto de vista de la Sociología, nadie puede estar fuera de la moda ya que es parte de un proceso social; por lo que se debe entender su importancia:

[...] la moda no es algo que se pueda tomar gratuitamente, es tan poderosa como un hoyo negro que atrae y se traga todo. Cuando salen posturas como antimoda, es una fantasía, no puede existir porque forma parte de la moda; a pesar de toda la carga ideológica de tener un código propio de vestimenta, la moda lo absorbe. Es un peligro entender a este fenómeno de una manera superficial. Si eres parte del sistema, es muy difícil ser un *outsider*. (S. Amoroso, comunicación personal, 7 de junio de 2020)

Incluso, la comunicación que se ofrece desde la moda es bastante estandarizada y estudiada, pero hay paradojas, y en ese anhelo de diferenciarla terminan homogenizándola; por lo que la comunicación está determinada por tendencias y comportamientos del consumidor, como bien expresa Silvana Amoroso (2015):

En el Ecuador el diseño de modas y específicamente el diseño de indumentaria todavía no llega a cuajar como práctica artística, no se lo concibe ni practica de esta manera, se



tiende, casi exclusivamente a promover la creación vestimentaria para el engrosamiento de la industria dirigida a fomentar el fenómeno social de la moda desde la tendencia y el consumo masivo, lo que consecuentemente desemboca en una única percepción superficial de la vestimenta/moda. Se torna así necesario re-pensar la experiencia estética vestimentaria, fomentar sus potenciales mecanismos de denuncia y manifestación social, cultural, política, colectiva y subjetiva; comprender la vestimenta como un fenómeno socio-cultural primordial en la convivencia humana, como un “contraespacio” (en términos de Foucault) que se habita, en donde efectivamente se vive y se procuran interrelaciones sociales. (pág. 9)

Al estar en un contexto con una sociedad relativamente pequeña, puede que no se evidencie la influencia de la moda en la comunicación; sobre todo, cuando no hay estudios profundos acerca del tema, salvo algunos trabajos de titulación que aportan criterios de interés o la entrevista a expertos sobre la influencia de la moda en la sociedad: “[...] en ciudades pequeñas como las nuestras. Habrá gente que no tiene esa cercanía, entonces no escucha tendencias y todo lo que diga la moda, porque su círculo social tampoco lo hace y como se visten es el reflejo de ello” (M. Trelles, comunicación personal, 9 de julio de 2020).

La comprensión de la moda como fenómeno cultural complejo está dada a partir de las relaciones culturales, políticas, ideológicas o sociológicas; por lo que es necesario entenderla cómo fenómeno cambiante, vibrante y reflexivo. Además de investigar y producir conocimientos acerca de la influencia de la moda en temas actuales como la salud; por ejemplo, hoy en día la pandemia del 2020 ha repercutido en el ámbito sociocultural y económico del país, y decisiones de bioseguridad se han reinterpretado como parte de una “moda”. De ahí que exista un diálogo directo entre la cultura, la sociedad y la moda en sí.

1.4.2 Antropología de moda

La sociedad cambia rápidamente en relación con su contexto, como habla Simmel en su libro *Filosofía de la moda*, y con ella la moda; ya que uno de las motivaciones del individuo es la sed de siempre algo nuevo. El ser humano nunca se contenta con lo que tienen y buscan algo que le ayude a distinguirse del grupo y de clases sociales, así como de su relación entre el objeto y el tiempo (1905, pág. 44).

La vestimenta puede señalar, marcar, conservar, implicar, disminuir, ocultar, profundizar, renovar e interpretar 8 grandes divisiones del hombre frente al vestir. Las informaciones que puede suministrar o no se refieren a las siguientes divisiones: por sexo, por edad, por posición social, por actividad, por cultura, por lugar y momento, por costumbres, por posición político-ideológica y religiosa. (Salazar, Moda, identidad y cambio social. Tres aspectos importantes del estudio de la industria cultural, 2007, pág. 7)



Fig. 20. Recontextualización del traje de la Chola cuencana. Diseño: María Paula María, Modelo: Belén Cuenca, año 2017. Obtenido de “Traje de recontextualización de la Chola cuencana”, *Paula María* (8 de julio de 2017), <https://paulamariaec.blogspot.com/2017/06/traje-de-recontextualizacion-de-la.html>

“¿Y por qué ha de ocuparse la Antropología con el tema de la indumentaria? Simplemente porque en todas partes del mundo que se encuentre el hombre, éste mono desnudo que él es, hace algo para vestirse o adornarse y lo está haciendo desde hace mucho tiempo” (Schwarz R. A., 1976, pág. 297). Incluso, es válido considerar otro punto de vista: “El vestir involucra gestos, comportamientos, elecciones, fantasías, deseos, fabricación sobre el cuerpo (y de un cuerpo) para el montaje de personajes sociales colectivos o individuales, y se ejerce así comunicación, expresando nociones, cualidades, posiciones, significados” (Salazar, *Moda, identidad y cambio social. Tres aspectos importantes del estudio de la industria cultural*, 2007, pág. 8)

Ambos autores hablan de la relación directa del hombre con la vestimenta, pues mantiene una correlación estrecha desde sus inicios; tal vez no llamada como moda, pero sí por su forma de vestir y los adornos de su cuerpo, lo que genera mensajes de diferentes clases que se transmiten todo el tiempo. “Este punto de vista sostiene que la indumentaria, incluyendo tanto los ornamentos como las decoraciones, es la reacción humana a ciertas condiciones



ambientales y a la necesidad de protegerse contra la incomodidad” (Schwarz R. A., 1976, pág. 299).

Además, existe una extraña obsesión con todo lo extranjero; pues siempre se buscan referencias y estilos de otros sitios, y una vez más tenemos el fenómeno de imitación, sobre el que Simmel alude: “Gran predilección en importar moda del extranjero, [...] precisamente por venir de fuera, engendra esa forma de socialización, tan peculiar y extraña, que consiste en la referencia común de los individuos a un punto situado fuera de ellos” (1905, pág. 42). El origen “exótico” llama la atención del hombre y su deseo de adaptarlo a su medio, de forma que el círculo que adopte primero la moda, se verá beneficiado frente a los demás.

“La prueba más clara de que la moda es un mero engendro de necesidades sociales, mejor aún, de necesidades psicológicas puramente formales, está en que casi nunca podemos descubrir una razón material, estética o de otra índole que explique sus creaciones” (Simmel, 1905, pág. 37). Esto puede explicarse por la forma en la que vestimos distintas prendas, accesorios o peinados (véase Fig. 20). No existe una razón como tal, pero lo hacemos porque los demás también los usan, sin detenernos a pensar cuál es su significado o propósito real.

“Podría considerarse la imitación como una herencia psicológica, como el tránsito de la vida en grupo a la vida individual” (Simmel, 1905, pág. 33). El ser humano necesita imitar a los demás para poder sentirse parte de un grupo social; ya que no puede ser un individuo aislado y necesita de la conexión con los demás ya sea por sus gustos, preferencias, ideologías, etc. “La imitación proporciona al individuo la seguridad de no hallarse solo en sus actos” (Simmel, 1905, pág. 34).





Fig. 21. Imitación. Obtenido de
“¿Posees tú neuronas espejos?”,
WordPress.com (24 de abril de 2012)
<https://neuronasespejo.wordpress.com/2012/04/24/posees-tu-neuronas-espejo/>

Cuando imitamos no solo se toma en cuenta la originalidad que se podría transmitir, sino también la responsabilidad por las acciones realizadas. Por lo que el individuo se debate en cómo dentro de la moda se tiene cierta integridad, en la que se puede ser estético sin descuidar el lenguaje propio del mensaje, y aun así conservar sus características y la conexión con el entorno.

La indumentaria vendría a ser, en los términos de McLuhan, el medio aparentemente inconsciente de transmitir el mensaje sexual de cada individuo (p. 3). Los deseos de atraer atención hacia lo nuestro y/o de comunicar el grado de disponibilidad personal dentro del mercado sexual, son puntos de importancia para ayudarnos a entender el origen y el empleo de la indumentaria, pero estos, al igual que los anteriores, nos resultan insuficientes por sí solos para conformar una teoría general sobre el tema. [...] La indumentaria también juega papel de importancia como indicador del estatus de una persona perteneciente a una comunidad étnica o a una tribu en particular. (Schwarz R. A., 1976, págs. 302-303)

La identidad está compuesto por diferentes elementos y el vestimentario es uno de ellos; pues es ahí donde lo que propone el autor tiene un punto de conexión con Mónica Malo, artista destacada en el mundo textil por su trabajo a nivel nacional e internacional. Ella ha estudiado al hombre y su relación con el mundo textil, conociendo a profundidad los tejidos y cómo estos son, a su vez, representantes culturales: “El mirar a otro pueblo o cultura, desde la antropología, y poder identificar de dónde es y a que cultura pertenece. Hay un sentido propio de pertenencia y que los hace rico como cultura” (M. Malo, comunicación personal, 3 de junio de 2020).



Fig. 22. Diferenciación social a través de la moda. Obtenido de “Sí, tu salud es cuestión de clase”, de Mónica López Ferrado, *El País* (12 de noviembre de 2018), https://elpais.com/diario/2008/11/13/sociedad/1226530801_850215.html

Por consiguiente, existe una relación entre el hombre, el entorno y la vestimenta. Los diseños vienen a través de las visiones culturales y la lectura del medio natural; la meta es transmitirlo a través de la prenda, su forma, color y su dialéctica, para así establecer una identidad. Además, según criterios de Schwartz: “La manera más fácil de indicar la importancia que tiene el vestido en una sociedad es reflexionando sobre lo que pasaría si no estuviera presente” (1976, pág. 304). De ahí que lo considere un microcosmo “donde se reflejan en su relativa intensidad los ideales estéticos, morales y racionalistas de quienes lo usan” (1976, pág. 311). Incluso, al referirse a la indumentaria ofrece criterios significativos:

Para poder apreciar a cabalidad el sitio de la indumentaria como expresión de una ética autóctona, debemos reconocer los ideales éticos que refleja la forma del vestido (como por ejemplo las restricciones en cuanto a quienes pueden usarlo) y a su vez, debemos poseer conocimientos de los ideales éticos genera. (1976, pág. 311)

EN este sentido, es cuestión de redescubrir y analizar ese significado antropológico; por lo que debemos pensar en la moda como objeto de estudio por su relación con el hombre, dejar de que sea exclusiva de un pensamiento banal y aterrizarla en el punto de reflexión: “Ciertamente el vestido no se cuenta entre los ‘grandes’ temas de la antropología: la vida, el alma, la persona, la muerte, la libertad, y tantos otros” (Río, *Persona y moda*, 2003). Al tratar la manera que tienen las personas para manifestarse y ser una parte fundamental de la cultura, la Antropología forma parte de la comunicación a través de la moda; pues le brinda un lugar en los estudios sobre el hombre, siendo objeto de interés por esta área.



Y en este ámbito de la singular articulación entre lo natural y lo cultural, propia y característica del universo humano, también se inscribe la moda. En efecto, el hombre se viste determinado por unas exigencias basilares constitutivas. [...] En definitiva, la moda responde a unas exigencias “naturales” y constituye su expresión o forma “cultural”. (Río, Persona y moda, 2003)

Al hallarse en un mundo contemporáneo y globalizado, la moda se apodera de las masas, y deja a un lado, poco a poco, la individualidad personal: “Como seres humanos se ha perdido esa conexión, y se limita a sólo la imagen, lo mediático, pero no se ve lo que hay detrás de eso, es algo más que un ‘sí me gusta o no me gusta’, terminando siendo una masa uniformada, y muchas veces siendo algo sin un concepto por detrás” (M. Malo, comunicación personal, 3 de junio de 2020). A pesar de ello, busca su forma de destacarse entre los demás; pues el hombre tiene la capacidad de reinventarse todo el tiempo, y en ese proceso adopta lo que le es útil y, dentro de la moda, asume lo que es amigable para el entorno.

La forma de vestir tiene sus propios códigos y simbolismos. En la antigüedad —e incluso ahora—, según la comunidad se podía identificar cuál era el lugar de procedencia de la persona. El traje ha tenido códigos de escritura con una memoria social, de pueblo, que se ha transmitido de generación en generación. A pesar de la globalización, las personas se han adaptado a su realidad y a los códigos permitidos en su contexto; por lo que buscan diferenciarse de cierta forma de los demás. Si bien su anhelo es pertenecer a un grupo social, la diferenciación y el destaque de la masa es otro de sus propósitos.

1.4.3 Psicología de moda

La Psicología no se ocupa de la moda directamente, sino que trabaja con las conductas del ser humano y, en un punto, la forma de vestir puede ser un indicador de que algo sucede con la persona; la indumentaria constituye una herramienta dentro de la psicología, y viceversa, al entender al individuo y su comportamiento: “La moda es psicológicamente una manera prestigiada de configurar el Standard propio de una imagen corporal de sí mismo, de manera que los demás perciban de uno mismo no un cuerpo semejante al suyo, sino un sujeto diferente, con su personalidad, trascendiendo los límites de la simple mirada” (Bañuelos, 1996, pág. 14). La forma en la que se viste tiene una configuración mental que influye directamente en la identidad y la percepción de uno mismo, y de la que tiene del resto de la sociedad.

Esto sucede a lo largo de la vida; sin embargo, es más fuerte el impacto que tiene en la etapa de la adolescencia, por lo que la moda tiene una relación estrecha con la parte psicológica.

A partir de entrevistas realizadas a psicólogos de la ciudad, es válido destacar el criterio de Mayra Padilla, especialista en niños y adolescente, y de Belén Amoroso, con la perspectiva del comportamiento humano:

Desde el lado psicológico del adolescente, se está formando su identidad, tiene que explorar diferentes grupos, y cada grupo tiene su diferente forma de comunicarse, cuando se juntan con estos grupos, no solo asumen los mismo gustos musicales, o pensamientos; también la vestimenta, y lo toma para instaurar su identidad y mostrar al grupo. (M. Padilla, comunicación personal, 11 de agosto de 2020)

Hablando desde un punto de vista de gente joven, [...] se lo ve desde el punto que se debe vestir a “la moda” para sentirse parte de un grupo, emocionalmente y psicológicamente, se puede terminar con el ser humano; porque es posible que el individuo no tenga los medios necesarios para cumplir con ciertos parámetros establecidos. Al sentir que no puede adquirir ciertos elementos que formas parte del sistema de la moda y que están impuestos por la sociedad, puede afectar a la persona. (B. Amoroso, comunicación personal, 11 de agosto de 2020)



Fig. 23. Adolescentes influenciados por la tecnología. Obtenido de “Adolescentes y medios de comunicación”, de Andrea Méndez, *Europresidente* (s. f.), <https://www.euroresidentes.com/estilo-de-vida/adolescentes/adolescentes-y-medios-de-comunicacion>

Por lo que hay distintas manera de presentar las formas de comunicación mediante la moda; pues, si bien dependen de diversos factores, en esa etapa está mucho más marcado. El adolescente se encuentra en un estado de vulnerabilidad, en el que la influencia que tienen por diferentes medios los afecta directamente. Por lo tanto, en este punto la madurez emocional que pueda tener cada persona es esencial para decidir cómo afecta la opinión de las masas sobre uno; por lo cual es importante destacar la siguiente cita-;

La parte de madurez emocional, en muchos jóvenes no está completamente desarrollada, entonces por medio de la ropa intentan adaptarse y acoplarse a ciertos parámetros que dicta la sociedad, aunque no les guste, intentan utilizar un tipo de moda porque buscan sentirse aceptados. La inteligencia emocional es un punto clave en este tema, si uno como individuo se siente bien con su imagen que ve en el espejo, eso querrá que vea el resto de personas. (B. Amoroso, comunicación personal, 11 de agosto de 2020)

La capacidad que tiene la moda para determinar el estado emocional y la autoestima del individuo puede llegar a ser intimidante, a pesar de que se cree que sea algo superficial; pues tiene la potestad de afectar positiva o negativamente a la persona. Además de que la moda dispone de toda una sociedad que la respalda y que intenta que todos sus integrantes se moldeen a lo establecido, a pesar de que algunos no les guste e intenten sobresalir; aun así lo hacen guiándose bajo parámetros que, de igual forma, ya han sido diseñados. Por lo que es imposible decir que alguien no forma parte de la moda, pues ya forma parte de una colectividad.



Fig. 24. Modas, colores y personalidades en la película *La la land*. Obtenido de “¿Cómo afecta el color a la hora de vestir?”, de María Morillas, *El Español* (27 de marzo de 2017), https://www.elespanol.com/corazon/estilo/moda/20170320/202230184_0.html

La psicóloga cuencana Michelle Coello, especialista en trastornos emocionales y personalidad, comenta desde su perspectiva que el hombre mantiene relación con la vestimenta: “La identidad no es un constructo que tiene un inicio y un fin, porque todo el tiempo cambia y se adapta según diversos factores, si hay una mayor búsqueda cuando se es joven, al intentar diferentes estilos hasta encontrar uno que se adapte” (Comunicación personal, 12 de agosto de 2020). Las diferentes prendas de vestir y estilos le permiten a un individuo adquirir una



personalidad; lo que no solo influye en su mente como un ser individual, sino también en la medida en que es percibido dentro de la sociedad bajo los parámetros establecidos.

Psicológicamente, se mezclan dos corrientes: la de la identidad propia y de responder a ideales y la de los preceptos culturales donde se desarrolla.

Lo que se busca es mantener la propia imagen de la edad en lugar de la imagen propia de cada uno. Los gustos, la sensibilidad, el ánimo, el “sex-appeal” que nos caracteriza como protagonistas de nuestra propia biografía, es también una referencia de nuestros disfraces habituales, en la casa, en la calle, con las amistades y en el trabajo. (Bañuelos, 1996, pág. 15)

Mediante su forma de vestir se comparten diversos mensajes y se tiene la capacidad de mostrar ciertas características que son parte de cada ser; por lo que la ropa pasa a tener una connotación emocional que, por un lado, la sociedad la impone, y, por otro, el mismo individuo de acuerdo a sus experiencias y reflexiones, ya que le da poder a ciertas prendas de vestir que devienen especie de amuleto. No obstante, hay visiones negativas que se encuentran instauradas, sobre todo, en los adultos mayores; a quienes la apertura a estilos diferentes al suyo les cuesta aceptar.

Muchas veces se colocan a las personas en una categoría errónea por su forma de vestir: “Estamos en contante cambios, antes los estilos eran mucho más marcados, y se puede ver a lo largo de la historia como era más marcado en comparación de ahora que con la globalización, se abrieron puertas a diferentes formas, colores, estilos, etc.” (M. Coello, comunicación personal, 12 de agosto de 2020). Por lo que el propósito es sentirse bien con lo que se usa, ya que repercute en su autoestima. La moda está llena de estereotipos poco alcanzables, en especial para un adolescente; quien manifiesta su deseo de hallarse lo más parecido posible a sus ideales.

Sin embargo, en los últimos tiempos se ha visto una mayor inclusión dentro de la industria, lo cual ha sido algo positivo; de ahí que la especialista en comportamiento adolescente comenta: “Ahora las marcas tienen modelos un poco más reales, y eso influye en la visión de los jóvenes para una mayor inclusión. Por el momento no se ve tanto ese impacto, pero en unos años se podrá medir ese cambio de pensamiento” (M. Padilla, comunicación personal, 11 de agosto de 2020). La moda en este sentido está dando grandes pasos hacia una sociedad donde haya mayor aceptación a la inclusión, y en la que se muestra que la diversidad está bien; y esto es un mensaje poderoso para el ser humano, pues se rompen ciertos cánones

de belleza establecidos. De ahí que se muestre un lado más real: la autoestima y percepción de ese usuario, quien es influenciado de manera positiva.



Fig. 25. Influencia de la moda en las personas. Obtenido de “La importancia de la moda en la sociedad actual”, de Carolina Torres, *Ensayos Carolina Torres* (13 de junio de 2012), <http://ensayosuarcarolinatorres.blogspot.com/2012/06/laimportancia-de-la-moda-en-la-sociedad.html>



Fig. 26. Moda inclusiva Tommy Hilfiger. Obtenido de “Moda inclusiva: Tommy Hilfiger lanza una colección pensada para personas con discapacidad”, *Infobae* (20 de abril de 2018), <https://www.infobae.com/tendencias/lifestyle/2018/04/20/moda-inclusiva-tommy-hilfiger-lanza-una-coleccion-pensada-para-personas-con-discapacidad/>

Si se hace una equiparación de la moda con la parte psicológica, hay que entender que la moda debe ser entendida no solo como un aspecto estético, no se limita a ello, porque la moda representa históricamente diferentes periodos. Hay algunos autores, antropólogos, filósofos, que dicen que algo importante para conocer una etapa histórica,



hay que mirar y analizar cómo la gente vestía. Dará una idea clara sobre lo que estaba pasando en esa sociedad en ese momento. (M. Coello, comunicación personal, 12 de agosto de 2020)

La especialista hace hincapié, además, sobre cómo la vestimenta muestra el resultado de todo un contexto que sucede a la par de la sociedad; en donde diferentes factores interactúan en ellos y afectan su comportamiento. Una forma de estudiarlo, es la moda, al igual que en otras disciplinas como la Antropología y la Sociología. Al ser la vestimenta parte del hombre, puede reflejar el resultado de fenómenos que suceden en el medio, y esto tiene una implicación directa con la Psicología; porque es por donde nos expresamos, y no solo como una expresión personal sino social y de determinado grupo al cual se pertenece.

Si bien queda claro todo lo que representa la indumentaria desde el punto emocional, es necesario analizar cómo la moda influye y comunica según la situación y el espacio donde se encuentre. Un caso interesante al respecto es el experimento social que se llevó a cabo por los investigadores de Psicología y Personalidad Social de la Universidad de California del Norte en conjunto con la Universidad de Columbia en Estados Unidos, sobre el cual nos comenta la Psic. Michelle Coello: “La vestimenta comunica varias cosas, hay un estudio que realizaron en la Universidad de California del Norte, hicieron que unos estudiantes rindan un examen en pijama, otros en ropa de playa y con ropa formal; los que estuvieron con ropa formal tuvieron mejor rendimiento” (Comunicación personal, 12 de agosto de 2020).

El propósito de este estudio fue mostrar cómo la vestimenta influía en el rendimiento de los estudiantes por lo que sentían y por cómo los demás lo percibían: “La formalidad de la ropa podría no solo influir en la forma en que los demás perciben a una persona y en cómo las personas se perciben a sí mismas, sino que también podría influir en la toma de decisiones de manera importante a través de su influencia en el estilo de procesamiento” (Association for Psychological Science, 2015). A pesar de que se sigue el estudio con algunas pruebas, se cumplió, en esta ocasión, lo que se predijo al momento de plantear la hipótesis del estudio: la forma en que se viste influye en muchos factores importantes, que van desde el lugar de trabajo y la manera en la que las personas abordan la toma de decisiones hasta la forma en que las personas se concentran en un examen.

Otro elemento a considerar y que influye en la psicología de la moda es el lugar donde vive la persona; pues, según el espacio físico y geográfico donde se encuentren, tendrán una repercusión en su manera de vestir y de relacionarse con los demás:



Hay estudios que comprueban que gente que viven a nivel del mar o en la costa, son más extrovertidos que los que viven en la sierra o montañas. El que vive en un clima frío está cada vez con más ropa y se hace relación a que se encuentra encerrado en sí mismo, mientras que en clima cálido tienen menos ropa, lo cual permite que tenga ese tipo de libertad con mayor movilidad corporal. (M. Coello, comunicación personal, 12 de agosto de 2020)

Esto tiene que ver con la vestimenta y todos los factores que le condicionan, para que la persona se vista de tal manera y, por ende, tenga un tipo de comportamiento. El estudio de los cinco rasgos de la personalidad, realizada por McCrae y Costa en 1999, se encuentra vinculado íntimamente con la relación del hombre, su contexto y la vestimenta en este caso. No se puede olvidar la relación entre el contexto y su sociedad, pues siempre tendrán una conexión, y depende de ello; lo que suceda en ese espacio y sus individuos tiene consecuencia que afectan, por su puesto, a su lado psicológico. La moda aporta la posibilidad de expresión, como ya se ha mencionado en reiteradas ocasiones; pero, por otro lado, es importante mencionar cómo esta se maneja y mediatiza a través de los medios:

Cuando está mediatizada por estructuras gubernamentales y sociales rígidas, puede ser negativo porque la moda desaparece, pasa a ser algo que uniformiza a las personas. Siempre y cuando en una sociedad haya libertad para expresarse, la moda es algo muy positivo, permitiendo expresar la identidad personal dentro de su contexto cultural. (P. Martínez, comunicación personal, 13 de agosto de 2020)



Fig. 27. Diferencias vestimentarias entre los grupos étnicos del Ecuador. Obtenido de “Grupos étnicos del Ecuador. Lista de etnias del Ecuador (y sus características), *Foros Ecuador.com* (19 de enero de 2017), <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/81241-grupos-%C3%A9tnicos-del-ecuador-lista-de-etnias-del-ecuador-y-sus-caracter%C3%ADsticas>

El efecto negativo de los gustos de la masa responde, a veces, a criterios comerciales; es decir, a una demanda creada por un grupo de personas o empresas que dominan el sector. Si uno como individuo busca vestir algo diferente, no va a tener la misma aceptación; en cambio, si se sigue lo establecido por las grandes marcas, formará parte de ese grupo de “vanguardia”. “La moda es importante porque permite a las personas expresarse dentro de unos cánones sociales, aquí entra el gusto de la masa y adaptarse a ello” (P. Martínez, comunicación personal, 13 de agosto de 2020).

Asimismo, es indiscutible que la relación que tenga el usuario con su vestimenta manifestará una íntima conexión con la sociedad; pues, al vivir dentro de un grupo social, es inevitable no estar influenciado y no buscar la manera de adaptación y aceptación por parte del resto de integrantes de ese grupo, por lo que se toma en cuenta el contexto donde se desarrolla. Cuenca, por su parte, tiene características sociales interesantes: sociedad caracterizada por ser conservadora según su historia y antecedentes, pero no es ajena a la globalización:



Como ciudad todavía somos un espacio donde la moda aun aporta para definirnos de manera grupal porque influye mucho la visión que tenga el otro sobre mí. En la construcción de la identidad, especialmente cuando se es joven, se tiende a repetir patrones. [...] porque todo es un patrón repetitivo que codifica la imagen, donde difícilmente se puede hablar solo de una identidad personal, se asume una identidad global. (M. Coello, comunicación personal, 12 de agosto de 2020)

1.4.4 Sociología, Antropología y Psicología en la comunicación de moda en Cuenca en el siglo XXI

En los últimos veinte años, se ha podido ver una evolución de la moda, su indumentaria y comunicación en la ciudad de Cuenca. Sin embargo, a pesar de hallarse en un mundo cada vez más globalizado, no todas las tendencias internacionales se adaptan al contexto local, y las que lo han logrado alcanzan su éxito y otras no tanto. Es por ello que es interesante analizar cada tendencia desde los puntos de vistas de las diferentes disciplinas tratadas anteriormente; a pesar de que no hay antropólogos, sociólogos y psicólogos locales, que devengan especialistas del sector de la moda.

En muchas ocasiones, ciertas tendencias que estuvieron a nivel global fueron distintas desde la percepción local; por lo tanto, la modalidad a utilizarse para esta sección estará dividida según el tiempo transcurrido en el siglo XXI (cada cinco años), y así poder investigar cuáles fueron las tendencias de moda en ciertos momentos. Sobre todo, para que cada profesional pueda aportar desde su área un conocimiento y argumento significativo; ya que, como se pudo evidenciar antes, al hablar del ser humano, el motivo por el cual se sigue cada tendencia no es sencillo ni fácil de predecir. El comportamiento de cada uno como individuo y sociedad es muy particular, y aun así, por naturaleza, somos seres sociales.

Precisamente, “el año 2000 significó muchos cambios para la moda. Prendas coloridas, sensuales y luminosas, que a veces no combinaban, fueron las características principales de la moda que surgió en ese momento” (El Tiempo, 2019). Época en la que se dejó producirse pantalones a la cintura para hacerlos, cada vez más, debajo de la cadera, o siendo semicadera; e incluso, permitía mostrar la ropa interior del portador por fuera de las prendas: “Todo surgió gracias a varias supermodelos y cantantes famosas en esa época, quienes por un ‘error’ dejaron al descubierto lo que lucían debajo de sus pantalones” (El Tiempo, 2019). Si bien constituyó una tendencia a nivel global, en Cuenca no fue del todo significativo:

Desde el punto de vista del contexto de la ciudad, hablamos de un retroceso mental en tema de cultura, el machismo es muy marcado; entonces, por ejemplo, si hablamos de la moda del año 2000 donde una mujer exhibía un poco más de su cuerpo, aquí no era

“bien visto”, lo que provoca que las personas no se sientan parte de un grupo o no había un grupo social que la respaldara y se identifique por cómo se vestía. (B. Amoroso, comunicación personal, 8 de noviembre de 2020)



Fig. 28. Recopilación de tendencias entre los años 2000 y 2020

Adoptar una moda es querer parecerse a alguien e identificarse con ella; por lo que el individuo, emocionalmente, se viste para sentirse parte de un grupo. Quizás, en otros años la gente no se sentía muy identificada al vestirse de esa manera, y se hallaban más cómodos cubriendo su cuerpo; pero es innegable la relación vestimenta-individuo y que, por lo general, las tendencias se adaptan a ciertos ideales. Como ha ocurrido en Cuenca, que, al ser una ciudad conservadora, la vestimenta y forma de comunicación a través de ella ha debido adaptarse; aun cuando hay tendencias o formas de vestir que, como en otros lugares del mundo, se han asumido y otras no.

Llegan a cierto punto a no sentirse criticadas, lo cual es un tema bastante complejo en el contexto y su cultura, si vemos otro lado de la moneda, por ejemplo, en Europa, es completamente lo opuesto, el machismo no es tan marcado, por ende no es que las personas deban guardarse por temas de idiosincrasia o religión, mientras que en Cuenca, donde el catolicismo es muy fuerte, emocionalmente no se sienten mujeres “puras o dignas” al mostrar su cuerpo. (B. Amoroso, comunicación personal, 8 de noviembre de 2020)



Capítulo 2

2.1 Comunicación de moda en plataformas digitales del siglo XXI

En los últimos años, con las nuevas tecnologías y herramientas, el planeta entero ha tenido que transformarse y adaptarse a estas; optando por nuevas alternativas como medio de comunicación en diferentes ámbitos. “En este mundo complejo que se encuentra en un proceso de cambio continuo, las nuevas tecnologías, las redes sociales, la evolución del consumidor y los países emergentes están cambiando el entorno competitivo en el que operan las marcas” (Domingo Martínez, 2013, pág. 1). El consumidor adquiere un nuevo estatus dentro del sistema, donde reclama su puesto en él, que deviene el más importante sin duda; por ello las marcas han tenido que entender que el usuario utiliza diversas plataformas y dispositivos para comunicarse y conectarse con los demás. “Marcas del sector de la moda y de estilos de vida ven el entorno digital como una oportunidad clave para desarrollar su estrategia de marketing” (Domingo Martínez, 2013, pág. 1).

Estos medios de comunicación han provocado un cambio interno en todas las marcas, al tener que utilizarlas para sus nuevas formas de comunicación y venta; por lo que sacan provecho a toda la riqueza tecnológica que nos ofrece el Internet y las TIC en general. Acerca de este particular, Gemma Domingo Martínez, a partir de una cita de Dall’Olmo y Lacroix (2003), refiere que “Internet se ha convertido en una parte esencial de las estrategias de comunicación y gestión de marca de las organizaciones, desde los productos de gran consumo hasta los bienes de lujo” (Domingo Martínez, 2013, pág. 4). Por lo que las nuevas propuestas para la comunicación a través de las plataformas permiten vencer los límites físicos e integra la web de manera social; de ahí que se cree un vínculo entre el sujeto y la marca.

“En esta nueva era de Internet, la participación se democratiza y las empresas dejan de tener el control absoluto de la comunicación, que hasta ahora creían tener” (Domingo Martínez, 2013, pág. 5). Con la aparición de estos medios, como lo son las redes sociales, blogs, revistas digitales, etc., la interactividad no se detiene; cada vez más se expande a mayor velocidad. Por lo que el consumidor, que necesitaba algo diferente a lo acostumbrado como el comercial transmitido por televisión, encuentra un espacio idóneo para interactuar con la marca.

En este sentido, es válido afirmar que la comunicación adquiere protagonismo en el siglo XXI gracias a la aparición de las nuevas plataformas tecnológicas, que provocan un cambio en la sociedad. La interconectividad juega un rol fundamental en la moda y en sus medios de

propagación; por lo que adquiere un nivel global a través de los *smartphones*, *tablets* y demás redes sociales (Facebook en el 2004, Twitter en 2006 e Instagram en 2010).

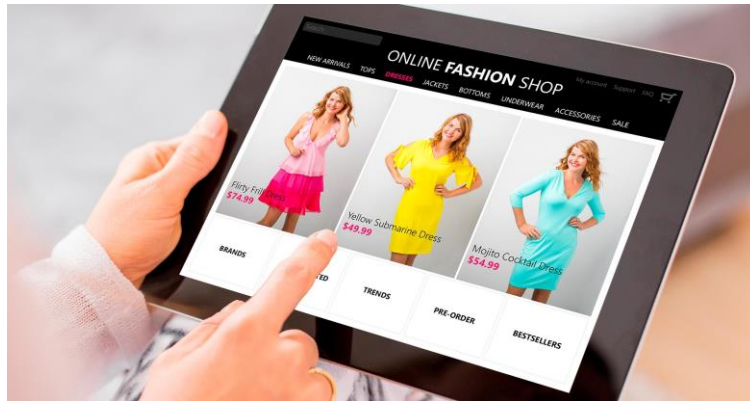


Fig. 29. La moda en plataformas digitales. Obtenido de “5 tendencias de marketing digital en el sector de moda”, de Lara Barreiro, *Posizionate* (19 de febrero de 2016), <https://blog.posizionate.com/5-tendencias-de-marketing-digital-en-el-sector-moda>

“El periodismo tradicional en papel ha visto amenazado su rol como bisagra entre la industria de la moda y el público por la velocidad de la *fast fashion* y la información: blogueros, desfiles de moda transmitidos vía *streaming*, cortometrajes de moda, marketing directo a través de las redes sociales, libros, exhibiciones y televisión, así como revistas electrónicas” (Nelson, 2019, pág. 277). Dentro de la comunicación de moda se presenta un gran cambio en todo sentido, desde la plataforma utilizada hasta cómo se comunica y cómo el consumidor recibe dicha información; por lo que se hace presente una evolución constante debido a la sed que tiene el usuario de consumir algo nuevo.

Además, esta información ya no es exclusiva de un grupo específico, sino que cada vez más los usuarios la reciben de manera más rápida por medio de diferentes formas: “Ya no existe ese período de tiempo que transcurre entre el momento en el que un grupo pequeño adopta una tendencia y el momento en el que esa tendencia aparece por todos lados” (Menkes, 2013). Como resultado, tenemos el incremento en la velocidad del ciclo de la moda y, por ende, su comunicación también. Grandes marcas de moda dejaron de tener dos colecciones por año y ahora pueden llegar a seis, e incluso hasta diez, según su nivel de productividad y sus consumidores.



Fig. 30. Periodismo de moda en el siglo XXI. Obtenido de “London College of Fashion”, UAL (s. f.), <https://www.arts.ac.uk/subjects/fashion-communication/short-courses/fashion-marketing/fashion-marketing-and-pr-online-short-course-lcf>

Por consiguiente, ya no es necesario tener una revista impresa o un artículo como tal; hoy en día, a través de las redes sociales, millones de imágenes llegan a los individuos. La fotografía de moda adquiere fuerza en este sentido, pues tiene más publicaciones y alcance en las plataformas electrónicas que en un medio tradicional: “La llegada de Instagram ha acelerado aún más el pedido de un cambio, sin embargo, cumplir con él amenaza con convertir a la prensa de moda en algo tan descartable como la propia moda que describe” (Nelson, 2019, pág. 278).

2.1.1 Primera década: Sitios web, blogs y revistas digitales

Hace años generar contenidos para Internet o crear un sitio web no era tarea sencilla, pues se debía contar con un experto en el área de programación. Sin embargo, hoy en día las personas son los protagonistas; ya que, desde el hecho de realizar un comentario en una publicación, el usuario pasa a ser ese generador que comparte ideas a partir de las herramientas de comunicación en este tipo de plataformas digitales.

Criterio que fundamenta Ana Martínez en su artículo titulado “La difusión de moda en la era de la globalización”, al decir: “Hoy en día, las imágenes, los artículos y los estilos se crean y se dispersan por el mundo con mucha mayor rapidez que nunca, gracias al comercio internacional, a las nuevas tecnologías de la información, a los medios de comunicación internacional y a la emigración global” (2006, pág. 188). El consumo y difusión de la información, imágenes y videos, cada vez crece de manera acelerada y se adapta a una nueva



sociedad global, en la que tener todos esos datos te hace partícipe de la nueva ola digital y sus plataformas.

“En el Ecuador, el primer intento de medio digital o cibermedio fue el boletín informativo del diario *Hoy* que apareció en 1995. En ese momento constituyó el único nexo para cientos de ecuatorianos en el exterior” (Costales, Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen, 2013, pág. 113). La aparición de estos medios digitales tardó unos años en desarrollarse dentro del país, pues en sus inicios solo se dedicaba a la comunicación informativa tipo noticieros y periódicos locales. Incluso fue más tardía que la comunicación de otras ramas, como la moda.

“Es una nueva manera de entender Internet que está revolucionando la forma de interactuar, trabajar y estudiar” (Dip, La Tecnología virtual Blogspot, 2011). La aparición de las nuevas tecnologías y plataformas ha provocado un cambio en la manera en que se asume el consumo y la comunicación; por lo que es evidente un cambio social que se ha generado desde inicios de siglo con las primeras apariciones de los sitios web, blogs, revistas digitales, etc. Por tanto, es necesario referirnos sobre algunos de ellos y sus efectos en la comunicación de moda en la sociedad, al considerar las fuentes de información en la que ha sido más destacada e influyente para la industria; por ejemplo, Arturo Arriagada con *Fama, moda y likes*, un *fashion bloggers* que le ha otorgado valor en la industria de la moda.

2.1.1.1 Sitios web

El origen del Internet se remonta a los años sesenta en medio de la Guerra Fría, cuando una agencia de Estados Unidos decide investigar las posibilidades de envío de datos por medio de ordenadores, y desarrolla tecnologías que facilitan el trabajo en grupo. “Al día de hoy, parece impensable vivir sin Internet. La *www* forma parte de nuestras vidas cotidianas, tanto o más que otros canales de comunicación” (Rodríguez Sánchez, 2018, pág. 100). Desde su aparición se volvió inevitable contar con él como canal de comunicación; sin embargo, es necesario destacar la diferencia entre lo que es el Internet y la web. En el caso del primero es una red a nivel mundial, mientras que el segundo es un sistema en el que, por medio de navegadores, se pueden realizar diferentes acciones como buscar, indagar, etc.

En el 2004 se logra que el usuario viva una experiencia de interconectividad y tenga más herramientas, como fue el caso de la aparición de YouTube, Twitter y el primer iPhone de Apple; los cuales adquirieron popularidad. Ya era posible estar conectado con las últimas noticias de todo ámbito desde cualquier lugar, comunicándose de manera rápida y efectiva.



La moda en los sitios web ha tenido éxito, a partir del hecho de que empresas y marcas opten por ella como una herramienta de promoción y venta de sus productos o servicios: “Los sitios web de moda acostumbran a tener imágenes grandísimas, fotografías de lo que se vende directamente y tipografías grandes, pero en contra de lo que pueda parecer, implementar eso no es nada sencillo” (Sánchez, s. f.). Por lo que podemos encontrar grandes marcas más exclusivas como Gucci con su página web, hasta otras de consumo masivo como Forever 21, que ha incursionando en el *e-commerce*; transformando y adaptando sus tiendas a un mundo virtual. Lo que demuestra el acercamiento del usuario al mundo *online*.

Dentro del país, si bien han existido varios sitios webs, al pasar a ser un medio que las empresas tenían para mostrarse y vender, en el ámbito de la moda son muy pocos los que la asumieron. Por lo que se debe considerar que la industria de la moda en el país en aquella época era mucho más pequeña de lo que es hoy; por ende, no contaba con los recursos necesarios para tener un dominio para una página web y mantenerla. Ese lujo solo lo pudieron tener algunas cadenas nacionales grandes, como es el caso de De Prati que, a pesar que no se dedica exclusivamente a la moda, tiene su línea de ropa, como expresa Andrea Martínez: “De Prati es pionero en la implementación de la venta por Internet en Ecuador. En 2007 lanzó su tienda virtual que ahora ha renovado su plataforma” (2019).

Si esa era la realidad del país, era poco probable que a nivel local existieran diseñadores y marcas con su propia página web. El uso de ellas es reciente, y llamativo el costo y arduo el trabajo que demanda; por lo que muchos no podían permitirlo. Sin embargo, en la actualidad se trabaja en el interés por lanzar una de las primeras tiendas en línea sobre moda; en el que se albergarán marcas y diseñadores locales para incursionar en el *e-commerce* (*i. e. Anacleta Galería*).

2.1.1.2 Blogs de moda

Un blog es considerado un tipo de bitácora, un registro de información de una temática que se actualiza periódicamente. Sin embargo, no siempre fue conocido así; el primero se dio en 1984 con el científico Claudio Pinhanez, que creó un sitio denominado *Open Diary* con la finalidad de contar cosas acerca de su vida. Por lo que se considera que desde ahí nace esa conexión entre la plataforma y los usuarios.

Si bien al inicio los temas comunes eran blogs autobiográficos o de tipo diario de vida, se ha desarrollado un sinnúmero de temáticas que giran en torno de viajes, cine, cómics, diseño, deporte, educación, ficción, fotografía, arte, etc. Pero no fue hasta el año 2007 en que los blogs adquirieron preponderancia:



Forman parte de este nuevo entramado comunicativo que se designa como medios sociales, y como tales consiguen sumar buena parte de las características mencionadas: facilitan la publicación de información y opiniones, distribuyen información, generan y se integran en comunidades virtuales y potencian la interacción social. (Orihuela, 2006, pág. 66).

Algunas de las claves para que hayan funcionado y que lo sigan haciendo, cada vez con más fuerza, es porque los usuarios se convierten en los protagonistas del proceso de información. Además de que son una alternativa a los medios tradicionales que, con el tiempo, han planteado la estrategia de combinarse y complementarse; lo que no significa que se eliminen por completo sino que deben transformarse, ya que la comunicación se maneja en forma de diálogo, etc.

Después de eso, en el inicio de los años 2000, con la popularización de Internet, especialmente entre el público joven, los blogs se convirtieron en una verdadera manía. Como las redes sociales todavía no eran tan populares (MySpace solo fue creado en 2003, Orkut en 2004 y Twitter en 2006), las personas utilizaban el blog para contarle a los otros un poco de su vida. (Bolina, Rockcontent.com, 2018)

El comportamiento social empieza a cambiar en este nuevo ciclo, y novedosas maneras de comunicación se popularizan y dan apertura a plataformas con una dinámica similar. En el caso de la comunicación de moda, fue el primer paso para que los usuarios tuvieran un acercamiento con la industria, y que los autores fomentaran parte de ella como una figura destacada. De ahí que los primeros blogs de moda aparecen en el 2005 revolucionando todo el sistema de la moda; por ejemplo, *View on Fashion*, de Diane Pernet, que constituyó el primer blog de moda.

Los *bloggers* de moda rompieron la jerarquía tradicional de la moda. Conquistaron la primera fila de los desfiles, firmaron contratos con marcas de lujo y llegaron hasta la portada de *Vogue*. Democratizaron la moda. Hoy, casi una década después de su nacimiento, los blogs de moda están cambiando, y mucho. (Parga, Vogue, 2015)

Al respecto, Carmen Nárdiz en un artículo suyo cita a la socióloga Susana Saulquín y expresa: “Los blogs no son más que ‘resabios de la posmodernidad, que lleva implícita la necesidad de las personas de expresarse, para diferenciarse y no diluirse en la masa’. De esta forma, entiende que, en ellos, lo de menos es el mensaje ya que el interés que despiertan está relacionado con el hecho de ser una ‘ventana abierta’ a la vida ajena” (2017). Si bien esto



constituye un resultado de las nuevas plataformas digitales, en el caso de la comunicación de moda, el blog ha sido una herramienta útil para dar a conocer al consumidor todo lo que la industria posee; a la vez que se genera un grado de informalidad que crea una conexión con la moda como nunca antes se había visto.

En este sentido, estamos asistiendo a un proceso cada vez más importante, en el que la red, y el conjunto de sus usuarios, se convierten en generadores de opinión. La blogosfera es hoy un canal más a tener en cuenta a la hora de crear tendencias. La opinión de un *blogger* reputado se deja notar, y hasta tiene un impacto positivo o negativo sobre las marcas, los políticos o los sucesos nacionales e internacionales. (Ecofin, 2010)

Su opinión dentro del campo de la comunicación y la sociedad puede influir de manera directa en la opinión pública, de la misma manera en que antes un columnista en un periódico o un personaje en la televisión lo podían hacer. Esto es un punto importante a considerar cuando se habla de la moda, pues cada vez es más fácil influir en la mente del consumidor, y esta es una manera directa de hacerlo y las personas, posiblemente, la aceptará de mejor manera al sentirla más cercana.

2.1.1.3 Revistas de moda digitales

Si bien los inicios de las revistas de moda fueron en 1693 en Inglaterra con *Ladies Mercury*, en la que se mostraban trajes de la nobleza de la época, su verdadero auge fue en Francia unos años más tarde. Al inicio se consideró una revista exclusiva para damas y una de las pocas lecturas a las que las mujeres podían acceder en la época (Delgado, Divinity, 2017). Poco a poco fue creciendo su importancia como medio de comunicación de masas y a expandirse a más países, generando contenidos variados como consejos de belleza, patrones, tendencias, etc.

Su desarrollo fue constante durante todo este tiempo hasta que aparece un nuevo formato para ellas: las revistas digitales a finales del siglo XX e inicios del XXI. Esta nueva modalidad era una adaptación de la revista impresa en la web, según criterios de Almudena Rodríguez Sánchez, y para poder entenderlas era necesario asumir las dimensiones que tendrían las revistas de moda para contar con éxito en el medio: interacción y participación del usuario, creación y acceso al contenido, y socialización y comunicación con la comunidad (2018, pág. 247).

Con los avances tecnológicos, se dio paso a nuevas plataformas de comunicación, y con ellas la versión digital de las revistas; cuyo propósito era llegar a las personas y empresas por



medio de correo electrónico, página web o en archivos digitales. “Las primeras revistas digitales nacieron en las universidades, tratando de llevar información del papel a las computadoras. Hoy en día muchas publicaciones de Internet tienen su blog o CMS para el manejo de su información y la reproducción de su revista impresa en formato digital” (Shen, Cátedra Cosgaya, 2016).

2.1.2 Segunda década: Redes sociales, videos y aplicaciones.

La Web 2.0 entra en el panorama al enfocarse en la humanización de la web y sus plataformas: “En cuanto a aspectos sociales, disponer de menos privacidad, debido a que siempre estaremos conectados y localizados pero a la misma vez más transparencia. Se produce también una confusión de tiempo laboral y de ocio ya que podemos llevar el trabajo a cualquier lugar” (Rodríguez Sánchez, 2018, pág. 114). Esta nueva web abre paso a que el hombre cada vez se encuentre más conectado a gran velocidad y, como las marcas y la industria, crea una transparencia y vínculo como nunca antes se había visto; pues la sociedad debía adaptarse a la nueva era.

La difusión y consumo constante de información cada vez es mayor, especialmente en el caso de los jóvenes oriundos de esta nueva era digital: “En relación con los/as jóvenes Casero Ripollés (2012) corrobora que el consumo de información se está incrementando en el ámbito de las redes sociales, mientras que disminuye en los medios tradicionales y digitales” (Sanmiguel & Sádaba, 2018, pág. 189). Su forma de informarse ha cambiado en comparación con las generaciones pasadas, y la facilidad que la tecnología y el Internet les permite tener una amplia variedad de plataformas a escoger.

Hasta el 2013, según el investigador José Rivera Costales, “existe un total de 34 medios nativos digitales, 16 periódicos digitales, 14 radios y 4 revistas” (2013, pág. 117). A comienzo de la nueva década, el país empieza a tomar fuerza en el medio digital, y cada vez son más los medios de diferentes ramas que se unen a este tipo de comunicación. La moda local crece lentamente hacia esta tendencia, por lo que forma un nuevo tipo de consumidor y la manera de alimentarse de información.

2.1.2.1 Redes sociales

Gracias a la aparición de la Web 2.0 y su giro social, en el que parte de su valor se debe a la interconexión de los usuarios de manera ágil, efectiva e intimista, surgen las redes sociales. El hombre pasa a tener un rol diferente, pues es más activo en el contenido y consumo; a la vez que interactúan, leen, comparten, producen, comentan, etc. Gracias a los canales que se han



abierto como herramientas para la Web 2.0, tienen ahora la potestad de aceptar lo que quieren ver o no.

“Las redes sociales se han convertido a lo largo de estos años en un canal más de publicidad para todas marcas, al permitirles aumentar la visibilidad online de la compañía. Las firmas de moda también están comprobando los beneficios que el uso de estas les están reportando” (Prodware, 2015). Estas plataformas han permitido dar a conocer las marcas, sus productos y colecciones; además del hecho de que se pueda viralizar una publicación, lo que permite un mayor alcance al momento de comunicarla. Incluso, no puede obviarse en ellas el *e-commerce*, que se hace cada vez más común.

“De acuerdo con The Global State of Digital in 2019, elaborado por Hootsuite y We Are Social, se estima que 3.484 billones de personas utilizan las redes sociales, esto representa 45 por ciento de la población mundial” (Campo, Las Redes Sociales más utilizadas: Cifras y estadísticas, 2020). A nivel mundial, desde su aparición, ha habido un sinnúmero de redes sociales, y cada vez son más los usuarios que manejan al menos una de ellas. Incluso, algunas han llegado a ser globales y otras, diseñadas para una localidad en específico. Por tanto, es importante mencionar cuáles son esas redes que en la actualidad están más presentes y poseen mayor popularidad:

Lideran el ranking de redes sociales más utilizadas Facebook (87 %) y YouTube (68 %), siendo esta última la que más seguidores jóvenes concentra (el 76 % tiene entre 16 y 30 años). Instagram, en tercer lugar, es la que más seguidores ha ganado (de un 49 % a un 54%). En cuarto y quinto lugar se mantiene Twitter con un 50 % y LinkedIn con un 57 %. (Campo, Las Redes Sociales más utilizadas: Cifras y estadísticas, 2020)

Las redes sociales, como su nombre lo indica, son la nueva forma que tienen las personas de interactuar y relacionarse con los demás; por lo que las empresas han optado plantear estrategias que sean aplicables en estos medios para poder conectar con sus clientes o mantenerse dentro del nuevo contexto que a nivel global ocurre. En el caso del Ecuador, el uso de ellas ha incrementado con los años y también su preferencia según la evolución y cambios generados en la sociedad y contexto. Un informe del *Estado Digital-Estadísticas Digitales del Ecuador*, desarrollado por Juan Pablo del Alcázar Ponce y correspondiente al año 2018 expone: “el usuario digital en Ecuador continúa evolucionando en el tipo de consumo que produce y consume, dejando de ser solo oyente sino también participando en conversaciones y creando contenido original” (2018).

Las personas son cada vez más activa en las redes sociales, tanto en el consumo como en la producción de contenidos; por lo que aprovechan al máximo la capacidad que estas plataformas les brinda. Según el informe publicado por Juan Pablo de Alcázar Ponce (2018), las principales categorías y actividades que se dan en estos medios son:

1. *Entretenimiento*: Centrado en contenido social, consumo de fotos y vídeos.
2. *Comunicación*: Correo electrónico y mensajería.
3. *Investigación*: Búsqueda y consultas.
4. *Compras*: Basados principalmente por tipo “clasificados” con alto crecimiento de transacciones en línea.
5. *Servicios públicos*: Gestión de consultas y trámites en línea.

Las estadísticas de ese año confirman cuáles son las redes con mayor audiencia dentro del país, siendo Facebook la número uno, seguido por Twitter e Instagram; cuyo acceso se realiza, en su gran mayoría, a través de las aplicaciones móviles. Otras de las redes sociales de interés y consignadas en la lista son LinkedIn, Spotify y Snapchat.

Incluso, el especialista analiza cuáles son los sitios web más visitados en el país en ese año, siendo Facebook nuevamente el primero; seguido de YouTube, con sus videos que adquieren cada vez más fuerza. Luego está Google.com, como el buscador predilecto por la población; Hotmail, como servicio de correo electrónico; Instagram, para consumo de videos y fotos, entre otros.





Fig. 31. Audiencia, redes y sitios web más visitados en Ecuador en el 2018. Obtenido de “Ecuador estado digital - octubre 2018”, de Juan Pablo del Alcázar Ponce, *Slideshare* (15 de octubre de 2018), <https://es.slideshare.net/jpdela/ecuador-estado-digital-octubre-2018>

En el año 2019, el consumo cada vez es más mayor y son más los usuarios que se unen a la red, por lo que en un nuevo informe, Juan Pablo del Alcázar Ponce expresa: “La sociedad ecuatoriana continúa evolucionando en términos de consumo, compra y manejo de medios digitales [...] Entre 2017 y 2018 se ha multiplicado la cantidad de usuarios, aunque el 44 % de usuarios digitales en Ecuador están concentrados en Quito y Guayaquil” (2019). A nivel nacional se incrementan los usuarios y el uso de las redes sociales, y ya no solo por ocio sino que empiezan hacerse presente las transacciones en línea para comprar y la publicidad de compañía y marcas en medios digitales.

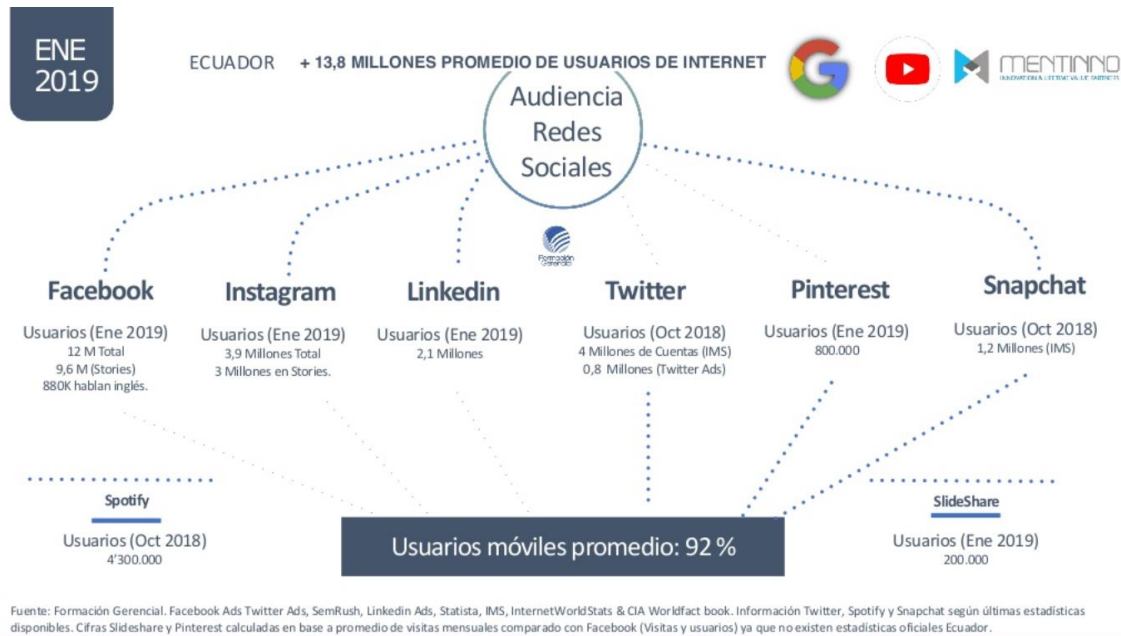


Fig. 32. Audiencia digital y redes sociales más empleadas en Ecuador en el 2019. Obtenido de “Ecuador estado digital. Estadísticas digitales - enero 2019”, de Juan Pablo del Alcázar Ponce, *SlideShare* (18 de febrero de 2019), <https://es.slideshare.net/jpdela/ecuador-estado-digital-estadisticas-digitales-enero-2019>

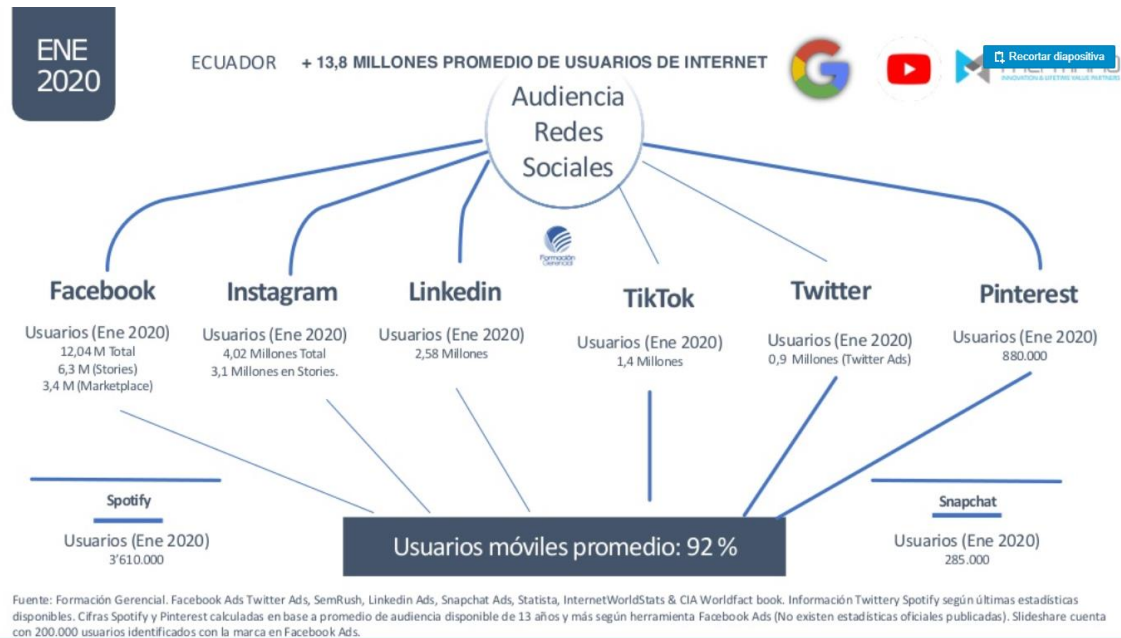
Sin embargo, el informe realizado en enero del 2020 por Juan Pablo del Alcázar Ponce (véase Figura 33) incluye datos sobre cómo la inversión publicitaria en estos medios es cada vez mayor. “Esta edición incluimos cifras sobre inversión publicitaria en medios tradicionales y en Internet a la par del análisis de venta directa de publicidad Facebook, Instagram, Twitter y otros” (2020) Incluso, se puede ver cómo los usuarios tienen más acceso a Internet y acceden a través de diferentes dispositivos, como celulares, tabletas, computadora, etc.

Algo significativo a resaltar del informe es el hecho del auge de una nueva red social, Tik Tok (véase Fig. 34), y que ahora todas las redes en su 92 % son utilizadas desde la aplicación móvil; lo que clarifica cómo este dispositivo ha pasado a ser una herramienta fundamental en el día a día de los usuarios. Además de que Instagram, en los últimos tres años, ha aumentado su popularidad dentro del país; al dejar de ser la red social número seis en el *ranking* general para escalar a la tercera posición. Tanto así, que ya tiene su propio análisis demográfico y se considera objeto de estudio.

Las redes sociales son parte clave de la sociedad contemporánea. [...] Todos (o casi todos) hemos sucumbido a su innegable poder. Pero además, este tipo de medios, entre los que destaca Instagram, son un canal de comunicación imprescindible para alcanzar al cliente. Parte de su éxito reside en su inmediatez, colosal impacto y veloz repercusión. (It Fashion, s. f.)



Fig. 33. Audiencia digital en Ecuador en el 2020. Obtenido de “Ecuador, informe, estadísticas y ranking. Estadísticas digitales - enero 2020”, de Juan Pablo del Alcázar Ponce, *Slideshare* (13 de marzo de 2020), <https://es.slideshare.net/jpdela/ecuador-informe-estadsticas-y-rankings-estado-digital-enero-2020>



ENE 2020

Principales Redes Sociales y Mensajería Vía Web por número de visitas

Ecuador Enero 2020

Mayor cantidad de visitas representa mayor interacción independientemente del número de usuarios registrados o a los cuales se puede dirigir publicidad.

- 1 Facebook
- 2 Youtube
- 3 Instagram
- 4 Twitter
- 5 Whatsapp
- 6 Pinterest
- 7 LinkedIn



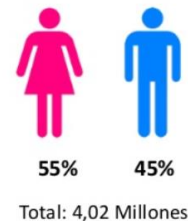
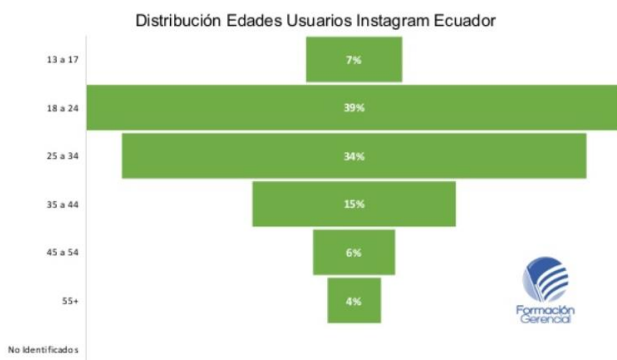
Fuente: SemRush Top 500 páginas Ecuador consultado el 20 de enero de 2020. Por número de visitas promedio desde Google a versión...

Fig. 34. Audiencia, redes sociales y mensajería web en Ecuador en el 2020. Obtenido de “Ecuador, informe, estadísticas y ranking. Estadísticas digitales - enero 2020”, de Juan Pablo del Alcázar Ponce, *Slideshare* (13 de marzo de 2020), <https://es.slideshare.net/jpdela/ecuador-informe-estadsticas-y-rankings-estado-digital-enero-2020>

Instagram a nivel mundial ha cambiado la forma de comunicación, especialmente en la moda; pues las marcas de moda recurren a esta red y a *influencers*, líderes de opinión, para comunicar y publicitar. Ecuador no es la excepción; por lo que en el último informe realizado se demuestra que género y que rango de edad es el más interesado en él, para que las empresas puedan aprovechar estos datos y planificar mejor su *marketing*.

ENE 2020

Perfil Usuarios Instagram Por Edades Ecuador – Enero 2020



Edades	Usuarios	Porcentaje
13 a 17	270	7%
18 a 24	1500	39%
25 a 34	1300	34%
35 a 44	570	15%
45 a 54	230	6%
55+	150	4%
Total	4020	106%

Fuente: Facebook Ads. 10 de enero de 2020

Usuarios en miles.



Fig. 35. Distribución de usuarios en Instagram en Ecuador en el 2020. Obtenido de “Ecuador, informe, estadísticas y ranking. Estadísticas digitales - enero 2020”, de Juan Pablo del Alcázar Ponce, *Slideshare* (13 de marzo de 2020), <https://es.slideshare.net/jpdelal/ecuador-informe-estadsticas-y-rankings-estado-digital-enero-2020>

La moda no deja de ser un fiel reflejo de las tendencias sociales de cada época, es la perfecta representación del *Zeitgeist*, el espíritu del tiempo. Según datos de Instagram, el 60 por ciento de los usuarios descubren un producto a través de la plataforma y el 50 por ciento de los usuarios siguen al menos una cuenta comercial. (It Fashion, s. f.)

Toda la información antes expuesta corrobora cómo la industria de la moda utiliza las redes sociales, en específico Instagram, para diseñar e implementar sus estrategias de publicidad y venta; pues el mundo *online* ha provocado un cambio profundo y significativo en la sociedad. Asimismo, “Facebook continua situándose en el primer puesto del ranking, aunque Instagram ha experimentado en los últimos años un fuerte crecimiento sobre todo por su componente visual. Estas redes sociales junto con Twitter, son actualmente el escaparate de las marcas de moda” (Prodware, 2015). Estas redes sociales pasan a ser algo más que un catálogo de productos desde la moda, son un medio de comunicación que puede llegar a tener impacto y que, como consecuencia, repercute en las ventas y popularidad de una marca, producto, tendencia o figura pública dentro de la industria.

Por otro lado, tenemos a la red social de Tik Tok, que si bien es una plataforma relativamente nueva y con un enfoque en jóvenes de 16 a 24 años por su tipo de contenido, las marcas y compañías han visto una nueva alternativa para llegar a sus consumidores por medio de videos cortos. “Ahora crear vídeos, historias, mensajes y hacerlos triunfar entre esta nueva generación criada dentro de la era digital, que nacieron prácticamente con un dispositivo en las manos, es tarea ardua y requiere de esfuerzo y atención en lo que quieren hoy, sabiendo que quizás ya mañana todo cambie” (Muñoz, Woman, 2020). Para las marcas es un nuevo canal con un inmenso proceso de crecimiento en donde pueden evolucionar e innovar para adaptarse a esta nueva corriente. Además, si bien esta red social estaba destinado a un público específico, a raíz de la cuarentena iniciada en marzo del 2020, Tik Tok ha tenido un incremento en los usuarios y en sus edades.

El confinamiento está dando mucho de sí en cuanto a tematización de las redes sociales y Tik Tok no se queda atrás. Retos, deporte, comedia, mascotas, recetas o trucos de belleza. (Muñoz, Woman, 2020)

El uso de esta aplicación ha aumentado porque el confinamiento ha hecho que mucha gente busque nuevas maneras de entretenerse y porque nos ha regalado muchas horas de convivencia intergeneracional que han provocado que muchos adultos descubrieran Tik Tok gracias a sus hijos. (Romerales, Personas que han descubierto Tiktok durante la cuarentena nos cuentan qué les ha enganchado, 2020)

La realidad a nivel mundial abre un nuevo camino en la rama de la comunicación de moda con una red por descubrir, y que algunas marcas ya están dentro y pueden empezar a ver resultados en su publicidad y venta; pues se torna un factor aspiracional para los usuarios.



Fuente: Snapchat Ads.20 de enero de 2020

Fig. 36. Tabulación de usuarios Tik Tok en Ecuador en el 2020. Obtenido de “Ecuador, informe, estadísticas y ranking. Estadísticas digitales - enero 2020”, de Juan Pablo del Alcázar Ponce, *Slideshare* (13 de marzo de 2020), <https://es.slideshare.net/jpdela/ecuador-informe-estadsticas-y-rankings-estado-digital-enero-2020>

2.1.2.2 Cortometrajes y videos de moda (fashion film)

En el libro *El estilo entre líneas. Una historia del periodismo de moda* (2019), Kate Nelson ofrece un fragmento de la entrevista realizada a Nick Knight, fundador de SHOWstudio, en el que se refiere a que “Internet es el medio que más rápido se desarrolla en el mundo. Es donde todo se crea. El sitio me permite trabajar con distintos creadores de imágenes, con personas que realmente quiero” (2019, pág. 290).

Si bien Knight fundó SHOWstudio en el 2000, no fue hasta 2010 que ganó realmente popularidad gracias al Internet. En la web se consigna información que no se incluye en un catálogo impreso; sobre todo, al ofrecerle al usuario imágenes de moda tomadas detrás de cámaras de las sesiones de fotográficas. Por lo que Knighth fue el primero en mostrar ese mundo

oculto que humanizaba un poco más a la moda, al sentir ese acercamiento con su consumidor. “Esa apertura al mundo de cómo funciona por dentro la industria de la moda es hoy una materia prima para los medios, especialmente para los digitales” (Nelson, 2019, pág. 291). Al público hoy en día le encanta sentir que pertenece a algo, y gracias a ello ha podido involucrarse de una manera consciente en una producción y formar parte de ella.



Fig. 37. SHOWstudio backstage. Obtenido de *SHOWstudio* (s. f.), <https://www.showstudio.com/about>

Poco a poco, los cortometrajes y videos se han convertido en algo central cuando hablamos de periodismo y comunicación de moda; ya sea la representación de una entrevista, una fiesta, una escena, novedades o de los famosos detrás de cámaras. Muchas marcas y revistas como *GQ*, *Elle*, *Vogue*, *Stylist*, entre otros medios de comunicación y canales, han optado por esta alternativa; por lo que sus lectores tienen la capacidad de interactuar y ver el vídeo, y esto deviene una manera diferente de transmitir un mensaje, no necesariamente escrito. Lo que evidencia cómo se alejan, cada vez más, de los medios tradicionales y se resalta un valor especial a la moda, que va más allá de lo comercial.

En el caso del Ecuador, en cuanto a *fashion film* se refiere, posiblemente existan; pero no se encuentra suficiente información al respecto. Lo que evidencia que en otros países le dan más importancia a este tipo de plataformas que en nuestro medio, en el que la industria de la moda se encuentra en un estado de desarrollo; de ahí que se creen pequeños videos, como el proceso en *backstage* o las pasarelas de la plataforma de *Designer Book*. Sin embargo, no se ha encontrado ejemplos de un cortometraje ecuatoriano enfocado a la moda.

Acerca del *fashion film*, en el siguiente capítulo se abordará con mayor profundidad; entendiéndolo como una herramienta de comunicación y marketing que usan las grandes

marcas a nivel internacional desde el año 2011, y que hoy en día ha ganado fuerza e impacto en los consumidores por su gran atractivo visual.



Fig. 38. Designer Book-GMWOMAN. Canal: Supermaxi Ecuador. Obtenido de YouTube (23 de noviembre de 2013), <https://youtu.be/EaQNg8Xz9Zo>



Fig. 39. Designer Book Art Déco en Samborondón. Canal: *El Universo*. Obtenido de YouTube (10 de noviembre de 2016), <https://youtu.be/nc4TOuJw1Qs>

2.1.2.3 Aplicaciones de moda

Marcas, revistas, sitios web, etc. han visto la necesidad de incursionar en las aplicaciones móviles para seguir en contacto con sus consumidores y brindarles una nueva opción de consumo. Por ejemplo, en el 2014 la revista *Tank*, según menciona Kate Nelson en su libro, desarrolló una aplicación llama Fashion Scan, que funciona con la revista impresa y mediante códigos los lectores pueden activar funciones multimedia y ver contenido inédito, como el detrás de cámara de la sesión de fotos de la portada. “Esto nos permite medir la

atracción que les genera los productos a los usuarios de una manera muy minuciosa: de dónde vienen, qué miran, qué fotos los llevan a mirar un corto determinado, cuánto tiempo se quedan mirando” (Nelson, 2019, pág. 295).



Fig. 40. Fashion Scan en la revista *Tank*. Obtenido de “Fashion Scan is a free app that works in conjunction with the online fashion and beauty title, *Because Magazine*, hosted on *Because London*”, *AppAdvice* (s. f.), <https://appadvice.com/app/fashion-scan/557216028>

Más allá de que llevan la comunicación de moda a una nueva adaptabilidad, es una forma más dinámica y directa de tener resultados de marketing y estudiar mejor a sus consumidores. Muchas revistas han optado por tener sus aplicaciones móviles, que son diferentes a sus sitios web; lo que permite que el usuario encuentre diferentes contenidos de manera rápida y constante, pues la forma de publicación es más acelerada, y no a cada mes.

Incluso, existe un sinnúmero de aplicaciones de moda que no están vinculadas a una revista ni a ningún medio de comunicación, como es el caso de *The Hunt*; que es una comunidad de personas apasionadas por la moda en los que la comunicación es el punto clave.

Dentro del país, el uso de aplicaciones es igual de importante, al considerarse el contexto globalizado donde habita el hombre. La generación de aplicaciones también ha sido un escalón importante dentro de la industria de la moda; sin embargo, no ha ganado gran popularidad en comparación con otras que son más globales. Un ejemplo de aplicación de moda ecuatoriana nació con la *fashion blogger* Cristina Mag, considerada en Latinoamérica uno de los más grandes exponentes del ramo; quien cuenta con su propia aplicación, en la que se puede encontrar artículos de su blog, consejos de belleza, publicidad de marcas, etc.

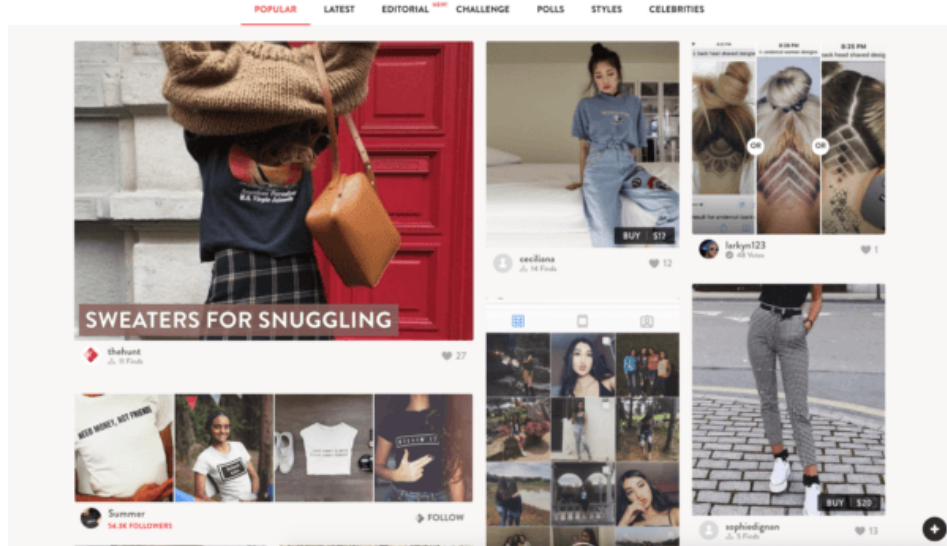


Fig. 41. Aplicación *The Hunt*. Obtenido de “Las mejores aplicaciones de moda 2019”, de César, *Tecmoviles.com* (27 de noviembre de 2018), <https://tecmoviles.com/mejores-aplicaciones-de-moda/>



Fig. 42. Aplicación *Front Row*. Obtenido de “Front-Row-Blog-App-4”, *FrontRow* (29 de abril de 2019), <https://www.frontrow.com.ec/nos-encanta-radio-platinum/front-row-blog-app-4/>



2.1.2.4 Blogs de moda

Los blogs de moda son de diferentes tipos y manejan diversos formatos: personal, en el que se muestra el estilo y la vida íntima; *street style*, se centra en productos de indumentaria, accesorios, etc.; y de estilo de vida, fashionista, de tendencias, etc. Por lo que es indiscutible el papel que han desarrollado los blogs de moda, como herramienta de comunicación; sin embargo, no se niega que es necesario la interrelación entre *bloggers* y periodistas para contrastar y jerarquizar la información publicada. Pues el propósito del blog es crear una comunidad de individuos activos en una constante retroalimentación informativa (Nárdiz, Estilismo, moda y comunicación, 2017).

Según criterios de Yolanda García en su libro *Blogs de moda: Nuevos preservadores de los estereotipos de género de las revistas femeninas* (2017), “en los últimos años los blogs han revolucionado el panorama mediático de la moda, convirtiéndose en auténticas guías de las tendencias de la pasarela. Hasta hace muy poco esta labor recaía casi exclusivamente en las revistas femeninas, especialmente en *Vogue*” (pág. 34). Los blogs y la profesión de *blogger* dentro la industria de la moda ha crecido a pasos agigantados, lo que permite desempeñar un papel fundamental dentro de la moda, al ser esa voz que conecta a las marcas con la vida real y su público, a través de tono comunicativo más informal y cercano.

En el país, esta cultura también tiene su fortaleza. Está el caso de Cristina Mag y su *Fashion & Style Life Blog*, como se menciona en un artículo publicado por la revista *Hogar*: “En los últimos cinco años, *Front Row* se ha convertido en el *fashion blog* más leído de Ecuador y uno de los más importantes en América Latina con lectores en más de 90 países y más de 500 000 seguidores en redes sociales” (2017, pág. 10). Criterio que alude al interés de impulsar la moda a nivel nacional, a través de una plataforma amigable y accesible; en la que los usuarios que comparten gustos similares, en este caso la moda, pueden encontrarse e interactuar de una manera directa. El caso de *Front Row* ha llegado a traspasar países y posicionarse como uno de los más destacados, por ello Cristina Mag ha podido asistir a grandes eventos y pasarelas relacionadas con la industria de la moda; además de que le ha permitido crear contenido fresco y cercano al contexto global para el usuario ecuatoriano. Por lo que Cristina Mag asume el blog con un respeto profesional y como su modo de vida.

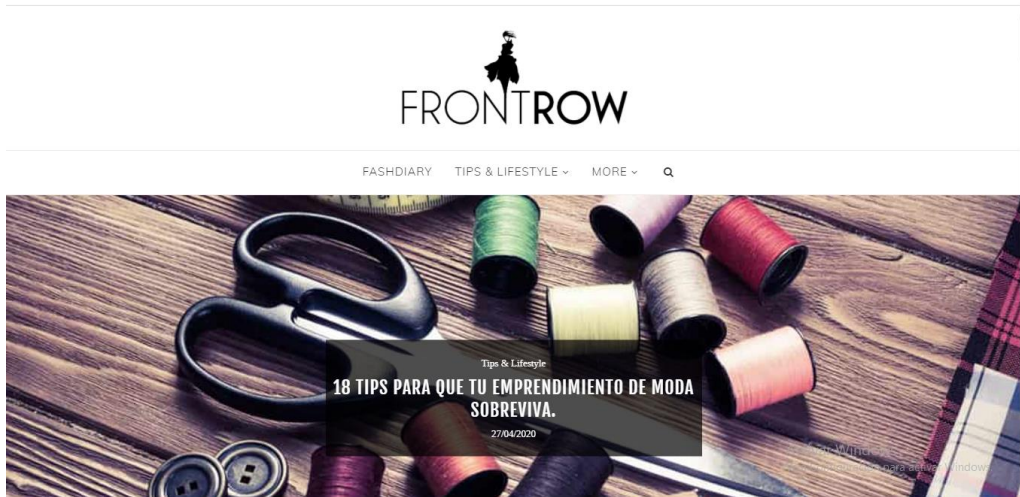


Fig. 43. Blog *Front Row*. Obtenido de *FrontRow* (2020), <https://www.frontrow.com.ec/moda-en-tiempos-de-covid-18-ideas-para-que-tu-emprendimiento-de-moda-sobreviva/>

La comunicación ha sufrido, de manera positiva, muchos cambios para llegar a lo que es hoy en día; por lo que la difusión de moda, a través de plataformas digitales, ha abierto un panorama amplio de toda posibilidad que se tiene para generar y compartir contenido. Incluso, al dejar de ser exclusivo de solo ciertos medios de comunicación; puesto que las marcas crean su propio contenido editorial y conexión con el público. En el caso del Ecuador, se puede afirmar que están creciendo de a poco las plataformas digitales; ya que no tienen la suficiente fuerza para desarrollarse. Sin embargo, al hablar de moda, es inevitable que este se adapte a todas las herramientas digitales que avanzan a la par con su sociedad.

2.2 Comunicación de moda en la ciudad de Cuenca

En la presente sección del proyecto ha sido necesario realizar una investigación de campo con enfoque cualitativa a través de entrevistas a profesionales y especialistas del área de comunicación, moda y plataformas digitales, con la finalidad de poseer mayor claridad sobre el escenario en el cual se encuentra la ciudad de Cuenca con respecto a la comunicación de moda. Los profesionales seleccionados tienen experiencia en el campo de la moda y su comunicación a nivel local, además de tener sus estudios que los respaldan.

La moda siempre ha sido un medio de comunicación, que es más profundo que algo simplemente banal, como ya se ha mencionado antes; por lo que se encuentra estrechamente relacionada con el hombre y su contexto, siendo esta su forma de expresión individual y ante los demás.



La moda es un lenguaje. Un lenguaje cultural, un lenguaje que representa a los humanos, épocas, historias, a un individuo; es indudable que la moda marca a la sociedad y a las personas. Es una forma de expresión muy valiosa, rebasa los niveles de la estética, a través de la moda uno puede expresar su individualidad, posición política, sus pensamientos; es un mundo completamente maravilloso. (A. Argudo, comunicación personal, 30 de mayo de 2020)

Cuando hablamos de comunicación de moda podemos mencionar que puede desarrollarse desde el punto de vista del hombre hacia su sociedad o de una marca a su público, como es el caso que menciona el Mgtr. David Gutiérrez, quien ha trabajado con múltiples marcas: “Nosotros, como comunicadores, lo que hacemos es guiar hacia el objetivo de la marca, colección o prenda. No hay una sola forma de hacerlo, no hay una receta para hacerlo” (Comunicación personal, 28 de mayo de 2020). Por lo que hoy en día la moda ha logrado comunicar cosas que antes eran inaceptables; por ejemplo, en los años 80 o 90 un modelo con vitíligo era imposible verlo involucrado en la moda. En la actualidad, se introduce para el nuevo consumidor y se acerca más a la realidad; pues de una u otra forma ha habido mayor diversificación y aceptación dentro de la moda.

Para poder hablar desde lo local como ciudad, debemos tener en cuenta la realidad y el contexto que se tiene en el país: “Nuestra realidad no es cómo en otros países latinos como México o Argentina que hay mucho más desarrollo en el tema de moda, tienen una moda que tiene un sello nacionalista y muy propio de ellos, a pesar de que tiene influencias de otros sitios” (J. Merchán, comunicación personal, 29 de mayo de 2020). Ecuador, en cuanto a industria de moda no posee mucha experiencia; pues no ha tenido un sistema de moda como tal en el que manifieste gran explotación, y eso ve reflejado en la comunicación de moda. Incluso, tiene una sociedad que avanza de manera diferente en comparación con otros países; no obstante, dentro de la realidad nacional, la comunicación ha dado grandes pasos en los últimos años:

Ha habido una evolución definitivamente; por ejemplo, una cervecería que en los años noventa hacían un calendario con mujeres en bikini, incluso en panaderías, lubricadoras, mecánicas, etc. Ahora eso es imperdonable usar ese tipo de publicidad, ese tipo de publicaciones se han eliminado casi en su totalidad, entonces es evidente que hay una evolución importante y que hay que mencionarla. (M. Moreira, comunicación personal, 27 de mayo de 2020)

Como sociedad, estábamos acostumbrados a ver un tipo de publicidad estándar, que tenía características que para la realidad de hoy en día no sería aceptada y acogida por las personas. Por lo que es importante mencionar cómo ahora las marcas y las personas manejan



la comunicación de moda en su vida cotidiana. Además, es importante destacar que este cambio en la comunicación y publicidad a nivel local se ha logrado gracias al Observatorio Ciudadano de Comunicación (OCC), que desde sus inicios en el 2000 hasta la actualidad tiene como propósito depurar los mensajes e imágenes que atenten contra la mujer, las etnias, entre otros:

Entre uno de los ejes de trabajo planteados en el PIO se encontraba el eje de comunicación, la necesidad de cambios en los imaginarios sociales que sostienen la desigualdad fue luego incorporada en el tema de seguridad y prevención de violencia y, finalmente en el ámbito de los derechos económicos, sociales y culturales; en este marco nace el Observatorio Ciudadano de la Comunicación de Cuenca–OCC, que comenzó a funcionar en el año 2004. Así mismo, la normativa nacional en el tema, expresada en la Constitución del País, define en su artículo 19 la prohibición de producir y difundir mensajes publicitarios discriminatorios por razones de sexo, entre otras características biológicas y sociales tales como etnia, edad, opción sexual y de género. El OCC tiene como objetivo a largo plazo la erradicación del sexismo y de cualquier forma de discriminación en la producción mediática; su quehacer se enmarca en las garantías constitucionales con un enfoque de género y derechos humanos. (Equipo Técnico Gamma, 2020, pág. 9)

En el año 2020, se publicó el informe técnico de publicidades correspondiente al año 2019 transmitidas en televisión, radio, periódicos, vallas publicitarias y redes sociales. Si bien en este documento se alude a un avance en el tema de igualdad de género —incluso ya hay una parte legal que lo respalda—, todavía existen casos donde se refuerzan los roles de género y los estereotipos instaurados.

En el ámbito local, existen marcas que ya consideran la moda dentro de su publicidad y manejan la inclusión a su manera; como es el caso de Manicho (véase Fig. 45) que mencionó la productora Mabel Moreira. Como parte de su entrevista, ella refiere que la falta de inclusión e individualismo personal aún existe en la sociedad, y esto se evidencia en ciertos tipos de comunicación y difusión de mensajes que se comparte.

Hay marcas que se arriesgan y están muy a la moda, como Manicho, son marcas que se atreven a usar estampados, colores neones, están en tendencia, y el público se identifica con ellos porque se visten igual, entonces hay una conexión entre la marca y el usuario a través de la imagen e indumentaria. Hay detalles como tatuajes, piercings, cabello de colores, etc. Que antes jamás se hubiera visto en una campaña, en los últimos cuatro o cinco años habido una mayor apertura e inclusión en ello, hay individualismo. Todo comunica. (M. Moreira, comunicación personal, 27 de mayo de 2020)

En la ciudad de Cuenca, si bien la industria de la moda es relativamente pequeña, la comunicación de moda es parte fundamental de ella y del contexto cuencano como tal; y es importante entender que todo va relacionado. Por lo que, al estar todo íntimamente conectado, se hace necesario reconocer el contexto y la realidad que atraviesa la ciudad en la actualidad; en la que a nivel global han ocurrido cambios drásticos y la moda no se queda atrás, pues es el resultado de su sociedad y lo que se está viviendo.

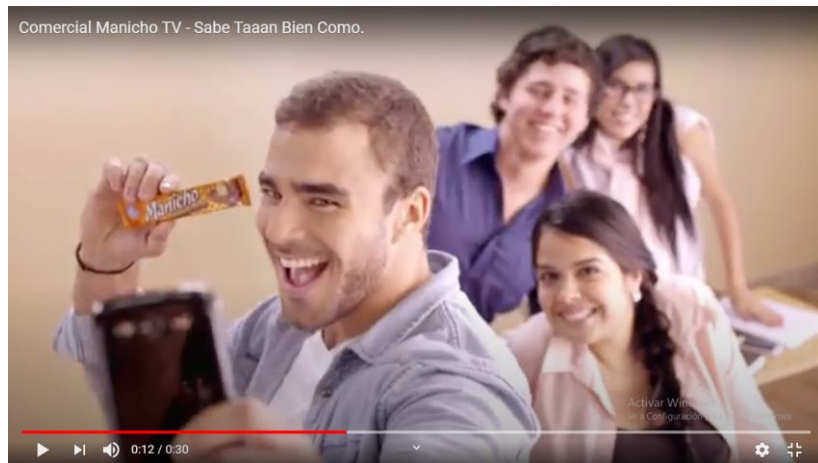


Fig. 45. Comercial de Manicho: *Sabe taaan bien como*. Obtenido de YouTube (25 de abril de 2014), <https://youtu.be/RTeVvYKEd38>

La moda para mí es un arte, y la forma comunicación de moda va desde cómo está perchada la ropa. En la actualidad no es la misma manera en comparación de hace unos meses sin pandemia y la que se debe manejar ahora, todo dependerá de la época en la que estemos. Todas las estrategias empleadas para comunicar tienen que tomar en cuenta el contexto y las necesidades, no es lo mismo la comunicación en un país europeo que en nuestro medio. (F. Carmona, comunicación personal, 30 de mayo de 2020)



Fig. 46. Tendencia en mascarillas en el año 2020. Obtenido de “De la necesidad a la tendencia, así las mascarillas se han convertido en el accesorio fetiche de la moda”, de Marina Scofield, *Harper’s Bazar* (5 de mayo de 2020), <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/a32373414/coronavirus-mascarillas-tela-tendencia-moda-marcas-off-white-gucci-fendi/>

En todo momento nos comunicamos a través de la vestimenta; la cual tiene connotaciones, como hemos visto antes, que van más allá de solo la palabra “moda”. Por lo que se vincula con el desarrollo e identidad del ser humano, y se le puede asumir y evaluar a partir de las disciplinas que tienen que ver con el hombre: la Sociología, Antropología y Psicología. Las marcas se manejan de la misma manera, al estar enfocado en un *target* en específico para poder conectar con los individuos. Asimismo, un tema importante que cabe mencionar es que para que se dé una buena comunicación de moda a nivel de marcas, se debe manejar un capital que lo respalde y saber adaptar las tendencias globales al medio; como bien expresa el fotógrafo cuencano Juan Pablo Merchán desde su experiencia personal:

Es difícil mantenerse en la línea de vivir en el diseño de moda; por ejemplo, desde hace 4 años el Megamaxi, por influencia de las cadenas de ropa H&M que iniciaron con su alianza *Join Adventure* con Karl Lagerfeld, nació una línea barata de ropa de diseñador. Viendo ese éxito de Andy Right, el propietario de Megamaxi quiso hacer lo mismo en el país con diseñadores locales, para impulsar la venta de ropa para que la masa empiece a consumir moda y no sólo vestimenta. Empezó este *Join Adventure* primero con Gustavo Moscoso, Rossana Queirolo, Adriana Cobo, entre otros; tuvieron éxito al principio y estuvieron el mercado por cuatro años.

Realizábamos 20 catálogos al año aquí en Cuenca, entonces el flujo de dinero que empezó a circular en la ciudad por la moda, era grande, repartiendo las ganancias en varios profesionales como fotógrafos, maquillistas, estilistas, modelos, incluso hoteles y alimentación, siendo un círculo interesante.” (Comunicación personal, 29 de mayo de 2020)



Fig. 47. Karl Lagerfeld para H&M: *Join Adventure*. Obtenido de “Le 20 capsule collection più fashion di sempre”, de Francesca La Rana, *Donna* (13 de junio de 2012), <https://donna.nanopress.it/moda/le-20-capsule-collection-piu-fashion-di-sempre-foto/P339567/>



Fig. 48. Gustavo Moscoso para Supermaxi, Ecuador. Obtenido de Facebook (8 de junio de 2016), <https://www.facebook.com/SupermaxiEcuador/photos/pcb.1071054792953254/1071054066286660/>

Por lo que resulta interesante apreciar cómo la ciudad se puede transformar en un punto de encuentro, para que un grupo interdisciplinario trabaje en este tipo de línea que es la moda, y gracias a ello favorecer un mayor flujo monetario y de profesionales en la localidad; lo que como consecuencia tiene un mayor impacto desde la moda y se genera un consumo de esta. Incluso, otro factor que se debe considerar es el tecnológico, pues en el transcurso del siglo XXI es notorio su avance y la forma en la que interactúa con la sociedad, e influyente en la moda y

su forma de comunicación; a partir de diversas herramientas, formatos y soportes que establecen un información y conexión directa de la moda con el individuo.

La moda es transformable, lo que estábamos acostumbrados a ver antes en revistas especializadas de moda, ahora podemos verlos en redes sociales o una tienda digital y está al alcance de todos, la difusión con los medios digitales ayudado a popularizar aún más la moda. [...] Las herramientas y tecnología siempre han estado ahí, pero ahora nos vamos hacia allá, todos tenemos la oportunidad de llegar hacia allá y expandir nuestro mercado. (I. Aponte, comunicación personal, 22 de junio de 2020)

Cada vez hay más espacios para consumir la moda, gracias a las plataformas digitales, y lo interesante es que su forma ha cambiado y ha mostrado lo variada que puede llegar a ser según su tipología; por ejemplo, existen diferentes prototipos de moda, desde algo muy básico visitando *Amazon* hasta algo más sofisticado y de alta moda *Net a Porter*. Por lo que la calidad fotográfica variará de acuerdo a la plataforma que se visite y, por ende, su tipo de difusión de comunicación y consumo también variará.



Fig. 49. Publicidad de Net a Porter. Obtenido de “Net a Porter launches on Tmall Luxury Pavilion”, de Grace Whelan, *Drapers* (30 de septiembre de 2019), <https://www.drapersonline.com/news/net-a-porter-launches-on-tmall-luxury-pavilion>

2.2.1 Estado de la comunicación de moda en los medios digitales en Cuenca

Los medios digitales han tomado cada vez más fuerza en la sociedad contemporánea, especialmente ahora por la situación actual que atraviesa el mundo; pues un mayor número de personas han migrado hacia lo digital, abriéndose paso a nuevos espacios de comercio y comunicación, en los que la moda también se encuentra. “En la actualidad a través de las plataformas digitales se abierto un espacio para que la moda se pueda comunicar, generando

espacios de publicidad y ventas de empresas y marcas, las plataformas digitales han aportado a la democratización del sector industrial que representa la moda” (A. Argudo, comunicación personal, 30 de mayo de 2020). Al ser la moda el resultado de una sociedad y todo lo que ella vive, es inevitable posicionarse en estos nuevos espacios comunicativos; por lo que se plantean nuevas estrategias para tener un mayor alcance de comunicación y venta, pasando a ser una herramienta esencial para el contexto actual.

La comunicación ha cambiado, antes se observaba una campaña con seis o doce imágenes para usarla una cada mes en diferentes plataformas, hoy con redes sociales debemos producir mucho más contenido porque en un solo día puedes usar el mismo número de imágenes que antes usabas en un año. Ahora las campañas deben ser más extensas, pensar en diferentes plataformas para vallas, redes sociales, *backstage*, videos, las plataformas digitales cambiaron completamente a la comunicación de moda. (J. Merchán, comunicación personal, 29 de mayo de 2020)



Fig. 50. *Fashion backstage*. Obtenido de *Pinterest* (s. f.), <https://www.pinterest.com/pin/541628292656322104/>

Las plataformas digitales que existen en la actualidad han dado un giro completo a todas las industrias, y en la moda podemos notar la diferencia a través de las campañas que generan las marcas y cómo estas llegan a la sociedad. La forma de difusión es diferente y ha sido necesario plantear las ideas desde otra perspectiva, las cuales deben ser plasmadas a mayor velocidad; por lo que el consumidor necesita actualizarse constantemente.

Es primordial escribir a través de un lenguaje atractivo para que se pueda llegar a más personas. Si bien se ha escrito para promocionar o vender, faltan espacios de discusión sobre



la moda; pues se escriben cosas efímeras y no algo que llame a la profundización. Por lo que no podríamos hablar de una comunicación de moda autónoma, ya que es común encontrar suplementos de revistas en las que la información acerca de la moda usualmente proviene de otros sitios. “Ha habido pocos espacios que han incursionado en ello, sin embargo, han fracasado por diferentes razones como costos, falta de promoción, interés, etc.” (A. Argudo, comunicación personal, 30 de mayo de 2020).

Incluso, hay diferentes carreras que se dedican a la comunicación de moda, y diseñan estrategias para vender y posicionarse; pero la parte concerniente al periodismo e investigación de moda local no se ha desarrollado de manera significativa, y hay pocas personas que muestran interés en especializarse en ello. A la vez que existen a nivel mundial un sin número de plataformas digitales que las empresas y personas pueden utilizar; sin embargo, basándonos en la investigación de la realidad cuencana, las más comunes y efectivas son las redes sociales, pues el tener y mantener un sitio web es costoso y muchos de los involucrados al diseño de indumentaria en la ciudad no cuentan con los recursos necesarios. Sin embargo, ellos ajustan sus estrategias de comunicación a lo que tienen a su alcance y que es más popular para el público en general.

Instagram es un recurso bueno para vender por medio de líderes de opinión, [...] es contar la historia detrás de la marca o producto. Facebook por su parte, te ayuda a ver que quiere la gente, ser más estadístico y analítico. Definitivamente plataformas digitales como Instagram son las óptimas, porque la moda se vende a través de la fotografía e imagen, Instagram te permite crear una conexión con el público. (A. Argudo, comunicación personal, 30 de mayo de 2020)

Hoy en día la sociedad tiene a su alcance un sin número de plataforma digitales donde puede consumir y, a su vez, difundir información. En el caso de la comunicación de moda es igual a nivel mundial; sin embargo, para el ámbito del Ecuador, Instagram es la mejor opción para comunicar la moda al enfocarse en un público *millennial*, e incluso *centenial*. Puesto que, a través de una fotografía o historia, podemos ofrecer la información del producto o la marca.

Por ejemplo, si hay la página web de la marca, pero también su Instagram y Facebook, no se trata de replicar todo en todas las plataformas porque no funciona así, desde la web ser más corporativos, tener un catálogo más formal y detallado de los productos o servicios. En Instagram el proceso de como se hizo, un *stop motion*, historia, boomerang, se cuenta que hay detrás de la prenda; como se hizo, el proceso, inspiración, boceto, etc. Dirigido a esa comunidad que se identifica con su marca. En Facebook creas un anuncio, buscas más concretar una venta. Es ahí cuando empieza a funcionar



el tema digital, uno de los errores más fuertes, es creer que lo mismo va aplicado a todo. (D. Gutiérrez, comunicación personal, 28 de mayo de 2020)

A través de la comunicación se puede llegar a diferentes lugares y formas, siendo uno de los aspectos más importantes en cuanto a las plataformas digitales que permiten comunicar moda, incluso por los medios tradicionales; en los que se sigue comunicando en una pequeña sección. Por ejemplo, en el periódico *El Comercio*, dentro de sus sueltos, la revista *Familia* (véase Fig. 52) suelen tener apartados que hablan de la industria de la moda, a pesar de que no se refiera a un contenido netamente local.

El tema de la moda en Cuenca, todavía no somos una industria como tal, esto no quiere decir que no haya. Sin embargo es una industria que está creciendo pero que le falta mucho por hacer, que se cultive que crezca. [...] La moda en Cuenca se ve “limitada”, y no porque no hay gente talentosa y que proponga, sino porque incide mucho el tema cultural. (D. Gutiérrez, comunicación personal, 28 de mayo de 2020)



Fig. 51. La moda en Instagram. Obtenido de “Moda en Instagram: Cómo influyen las redes sociales”, *Escuela Europea de Arts* (17 de junio de 2020), <https://www.escueladesarts.com/blog/moda-en-instagram-redes-sociales/>



Fig. 52. Revista electrónica *Familia*. Obtenido de *Familia* (24 de julio de 2020), <https://www.revistafamilia.ec/vida-hoy/colombiamoda-2020-sera-completamente-digital.html>

Cuenca, al no ser una ciudad de gran amplitud, sus industrias también lo son, y todo está íntimamente conectado. De ahí que, como se ha expresado con anterioridad, la relación de la sociedad con la moda se puede entender desde diferentes ámbitos como el sociológico, antropológico, psicológico y cultural; pues influyen directamente en la industria y en su forma de difusión. Sin embargo, estamos en una época de desarrollo como sociedad que puede traer cambios a la industria de la moda y su comunicación.

En Argentina a pesar de ser un país latino, tiene una estética europea, al punto que no se encuentra muchas de las marcas de grandes cadenas comerciales americanas, en comparación de otros países como Colombia, México o Ecuador. Desde ese punto, se nota que el tipo de consumo de moda y productos es diferente, desde el mercado se intenta mucho imitar el mercado estadounidense, entonces eso afecta a la parte creativa del diseñador al tener que adaptarse a esta demanda. (D. Gutiérrez, comunicación personal, 28 de mayo de 2020)

Las tendencias e influencias externas de cada lugar van a repercutir en cómo se aprecia una sociedad y su estilo frente a la moda; por lo que es cierto que Ecuador opta por asumir un carácter global. No obstante, es válido plantearse las siguientes preguntas: ¿En dónde queda la moda producida netamente en nuestro medio local? ¿Ha podido evolucionar con los años? ¿Tiene una mayor aceptación y difusión? Asimismo, a través de lo investigado se puede evidenciar que la industria de la moda está en constante crecimiento, y la sociedad cuencana cada vez tiene más interés en ello; por lo que todo el tiempo estamos comunicando a través de la vestimenta, que es algo positivo para la moda.

Desde el estilismo ya sea para una producción o el tuyo personal, puedes generar un diálogo y comunicar algo. La moda aquí en Cuenca con los años si ha dado un giro, hace algunos años por ejemplo, para irse a una discoteca, las mujeres se producían más al ponerse vestidos, tacones, el maquillaje, etc. Hoy en día el estilo es distinto, es más relajado, yendo hacia un estilo más *hipster*, eso es una forma de comunicar de como el contexto ha cambiado, es una forma de establecer diálogo. (F. Carmona, comunicación personal, 30 de mayo de 200)

Si bien al ser un lugar que no tiene estaciones o que maneja un estilo a nivel local más clásico, existen pequeños cambios que evidencian ese desarrollo en cuánto a moda y a cómo esta evoluciona con la sociedad; por lo que se establecen líneas de diálogo entre sí.



Fig. 53. Discoteca Lounge, Cuenca (2014). Obtenido de Facebook (18 de octubre de 2014), <https://www.facebook.com/2DosLoungeDisco/photos/839245636107427>





Fig. 54. Pa cortarse las venas, Cuenca (2020). Obtenido de Facebook (26 de febrero de 2020), <https://www.facebook.com/CortavenasMileniumPlaza/photos/2574706896138334>

Se necesita el apoyo de medios de comunicación, de tecnología e industrialización, de la cultura para preparar a la sociedad a que aprenda a aceptar, y a los diseñadores, para proponer mirando localmente y globalmente. Ahí está ese concepto de los “glocal”, que es mirando desde mi contexto hacia afuera y también hacia adentro. (M. Trelles, comunicación personal, 9 de julio de 2020)

En este comentario es necesario rescatar, especialmente, el punto de pensar de manera “glocal”; por lo que se debe entender el contexto y saber cómo este reacciona como sociedad frente a diferentes acontecimientos internos. Además, no se puede descuidar el mundo exterior, pues con los medios digitales lo externo cada vez es más cercano; por ello como creativos se tiene que pensar en las dos instancias y aprovechar lo que se tiene de información de afuera y la riqueza local.

Ya tenemos un *background* artesanal súper importante, y ahora que diseñadores se unan con artesanos y saquen una marca propia, es un avance significativo local. Como juntas este mundo tradicional a este moderno, porque evidentemente, nosotros como *millenials* y *centenials*, necesitamos tener esa onda de modernismo porque no se compran prendas netamente artesanales, sino ya con un toquecito de diseño. (M. Moreira, comunicación personal, 27 de mayo de 2020)

Si bien, desde el lado empresarial, la moda en Cuenca ha crecido con nuevas marcas y emprendimientos, se debe asumir la comunicación de moda a través de medios digitales, que garanticen que las marcas sean más visibles.



Fig. 55. La moda en el Internet. Obtenido de “Las Semanas de la moda”, de Cinthya Marie, *Revestida* (18 de febrero de 2015), <https://revestida.com/impacto-mundial-de-las-semanas-de-la-moda.html>



Por consiguiente, podemos afirmar que ya no estamos tan lejos de la moda gracias al Internet, pues con ella se abrió una ventana para acceder lo que está de moda; para, visualmente, enriquecernos de estética, gustos, estilos, y demás. Ha sido una estrategia importante que facilita que la moda se instaure.

A pesar de haberse indagado en la búsqueda de fuentes documentales, no existen estudios que respalden con cifras el número exacto de los medios de comunicación y los espacios que hablen acerca de comunicación de moda en la ciudad de Cuenca. No obstante, los diferentes canales digitales que existen han dado un giro completo a la manera en la que se puede comunicar la moda; pues el mundo avanza a pasos agigantados hacia la tecnología, y sus efectos se visualizan en su sociedad y en la forma en que interactúan con ella. La moda cuencana debe explotar estas herramientas para posicionarse como industria, teniendo en cuenta el interés de sus consumidores y la realidad contextual en que se halla inmersa.

2.2.2 Comunicación de moda autónoma desde la perspectiva de la industria cuencana

La comunicación de moda a nivel local, es una rama poco explotada si hablamos desde el punto de vista periodístico, puesto que sí se realiza publicaciones en la industria; sin embargo, en su mayoría no son generadas de forma autónoma con una realidad actual y local de la moda, sino que está basada en noticias de otros sitios del mundo. Por tanto, en este apartado se hablará acerca de la comunicación de moda desde la perspectiva de la industria cuencana; sobre todo porque “la industria textil y de confección, la tercera más grande en el sector de la manufactura, se encuentra en una difícil situación económica, por lo que se ve obligada a reinventarse o rendirse” (ACR, 2020).

Todavía siguen reforzándose ciertos tabúes o estereotipos, debemos aprender a comunicar de mejor manera, a veces pasa que se utiliza perfiles de personas para que vendan determinados productos, [...] siguen reforzando estos ideales de un físico determinado o de tener ciertos productos vas a tener mayor aceptación. [...] haciendo un llamado a la manera en la que se comunica, crear conciencia que hay gente que se ve afectada por ciertos ideales que no responden a una realidad. (A. Argudo, comunicación personal, 30 de mayo de 2020)



A nivel social existe una mayor inclusión y respeto entre individuos, pues la perspectiva de las personas ha cambiado y la comunicación de moda ayuda a reforzar ese aspecto. A pesar de ser Cuenca una ciudad pequeña y su industria también, se observan muestras de avance a partir de una nueva ideología donde ciertos estereotipos se anulan y se da paso a una ola de tendencias aplicables en diferentes ámbitos. Sin embargo, como usuarios y como personas, todo el tiempo estamos comunicándonos, y la moda es otro medio factible de comunicación para el hombre:

Desde el punto de vista de comunicación de moda, ahí se dice algo. La moda ayuda a expresar a la gente, un nuevo sistema de expresión por el cual das a conocer tu personalidad de acuerdo a las prendas, accesorios y colores que escojas y uses [...]

En Cuenca, específicamente, si ha habido una evolución en cuanto al tema de moda, si bien siempre ha sido bastante clásica y tradicionalista, es muy común ver a un hombre mayor de traje en el Parque Calderón por ejemplo, pero la gente joven era muy apática en cuanto a la moda. Hoy la gente es mucho más expresiva al vestir, ya hay un intento de arriesgarse por algo nuevo. (I. Aponte, comunicación personal, 22 de junio de 2020)

Si bien la manera en la que se expresa la ciudad mediante la ropa ha sido tomada bajo un estilo, en su mayoría, clásico; sí ha habido cierta evolución de moda adoptada por las generaciones más jóvenes, que da paso a que la moda pueda establecerse dentro de Cuenca: “Hablando desde lo local, en Ecuador y Cuenca hay mucha oportunidad y posibilidad de que los fenómenos sociales se vean reflejados en la moda” (A. Argudo, comunicación personal, 30 de mayo de 2020). Es válido destacar que, por lo general, los jóvenes a lo largo de la historia han sido más sensibles a los cambios sociales; sin embargo, en la actualidad se apoyan de los medios digitales para el consumo de información como también para su difusión. Por lo que buscan esa conexión entre la comunicación y el sujeto, a pesar de que todo lo que se encuentre en el mundo digital no sea exclusiva del área local.

Es buscar hacer esa conexión con la ropa, en donde se interactúa no sólo con el gusto de la persona, sino con la personalidad, incluso la autoestima. A veces lo que comunica la moda es imperceptible, es basado en sensaciones y emociones. (L. Martínez, comunicación personal, 4 de junio de 2020)

Al considerar la realidad por la que como personas estamos atravesando, la comunicación de moda debe llegar justamente a ese punto, ser imperceptible, de tal manera que ya esté en el medio y exista una relación con él. Teniendo eso concebido, ocurren grandes oportunidades para las marcas y la sociedad como tal; e incluso, se crece como ciudad.



La moda en la ciudad puede aportar a ganar diversidad, espacios de aceptación, el hecho que yo pueda aceptar al otro a pesar de que se vista de diferente manera o que no me gusta. Esa parte es importante, el momento en donde como hombre podemos convivir con distintas maneras de vestir, respeto la moda y no la juzgo, haciendo una cultura más cosmopolita. (I. Aponte, comunicación personal, 22 de junio de 2020)

Al tener una mente más abierta como ciudad, se puede empezar a generar nuevas ideas que ayuden al crecimiento de la industria de la moda; en la que, aparte de producir y diseñar indumentaria, como ya se está haciendo, se puede generar comunicación de moda de una manera más editorial. De esa forma se alimenta el sistema de moda local, que empieza a adaptar lo externo al contexto; pues la idea es que la comunicación sea autónoma y que gane posición frente al mundo en cuanto a la industria.

Si bien desde las redes sociales ya se tiene presencia, también es oportuno buscar nuevas alternativas y plantear proyecto en los que exista un mayor impacto. Por ello, después de la investigación realizada a nivel local y la consulta a diferentes profesionales, queda claro que son explotadas las redes sociales como una plataforma para la difusión de moda; sin embargo, el tipo de contenido publicado debe dejar de ser estándar y proyectarse de una manera visual, ya que estaría vinculada a los canales digitales, que deben destacar lo que se hace a en la ciudad.



Capítulo 3

3.1 Dirección de Arte

La Dirección de Arte está íntimamente conectada con la comunicación, pues ambas trabajan de la mano para sacar adelante proyectos creativos del medio artístico como el teatro, cine, publicidad, entre otros. Sin embargo, muchas veces no está claro cuál es el trabajo del Director de Arte; por lo que es necesario aclararlo a partir de varios conceptos:

El objetivo del Director de Arte es conceptualizar y brindar el mensaje que quiere transmitir la marca, ordenando los elementos que componen la imagen de la mejor manera posible. Para lograr esto resulta necesario estar al tanto de las últimas tendencias comunicacionales de la industria con el fin de lograr innovar en el medio y presentar nuevas maneras de comunicar. (Bettinelli, 2019, pág. 80)

Para poder desarrollar este trabajo, es necesario contar con conocimientos en diferentes áreas; ser un tanto “todólogo”, ya que para poder dirigir a su equipo de trabajo se debe tener conocimiento y estar al día con toda la innovación y vanguardia de diferentes ramas: diseño, comunicación, mercadotecnia, video, fotografía, etc., y así poder apoyarse en ellas. El trabajo de la Dirección de Arte es mucho más antiguo de lo que se cree, a pesar de que hace un siglo, aproximadamente, se empezó a escuchar sobre él de una manera seria y profesional:

El primer Director de Arte, consolidado y reconocido como tal fue Wilfred Buckland. Para el año 1916, cuando se empezó a hablar sobre esta nueva profesión, y a escribir en revistas sobre el crecimiento del ejecutivo creativo o director de arte, Buckland ya hacía dos años venía ejerciéndola. Comenzó realizando los diseños de producción de varias obras teatrales de Broadway. (Universidad de Palermo, s. f., pág. 8)

Si bien en esa época se pudo evidenciar y entender de mejor manera el oficio, en realidad estuvo presente, con anterioridad, en el montaje de interpretaciones artísticas; pues siempre hubo una persona encargada de desarrollar ese trabajo. Con el pasar de los años empezó a aplicarse en otras áreas, además del cine y el teatro, adentrándose en el mundo de la publicidad; en la que lo visual debía ser el protagonista, sobre todo, al pensar en una estrategia eficaz que llegase a las personas.



Fig. 56. Película *The Cheat* (1915). Director de Arte: Wilfred Buckland. Obtenido de *Cecil B. de Mille Foundation* (2016), <https://www.cecilbdemille.com/innovators-in-film/production-designers/>

La Dirección de Arte es una actividad que tuvo su auge luego de un tiempo dentro de la publicidad, no solo en este ámbito, sino que también en el cine y el teatro entre otros. Su función se traduce en buscar la mejor manera de comunicar algo de una forma visual desde la organización de los elementos que se encuentran dentro de una publicidad en todo medio posible, hasta la puesta de una escena tanto de un teatro o una película. (Bettinelli, 2019, pág. 87)

Es importante entender que el Director de Arte no trabaja solo, necesita de un equipo creativo interdisciplinario que le ayude al sostén de un proyecto en concreto. Además de que no nacen porque sí, pues siempre existirá una idea clave, una historia; ya sea en el caso del cine o el teatro, o de necesidades si hablamos de publicidad, en donde un cliente dará instrucciones de lo que desea lograr. Por ello, el Director creativo concibe una idea y concepto que se concretará y proyectará a partir de diferentes pasos y herramientas hasta el momento exacto en que se materializa dicho concepto en una campaña, comercial, audiovisual, etc. Algunas de las funciones que realiza la Dirección de Arte son las siguientes:

1. Generar la idea principal basada en el concepto. De la idea o creación inicial, depende el desarrollo del proyecto.
2. Plasmar esa idea de manera gráfica, y hay diferentes alternativas para lograrlo. Algunos creen que por medio del dibujo se puede lograr; sin embargo, se utilizarán otras herramientas como *moodboard*, *storytelling*, *storyboard*, ilustración, etc. El propósito es comunicar la idea de manera efectiva.
3. Aprobar el arte final, que se le presenta al cliente y debe responder al *brief* inicial y al concepto del Director creativo. El Director de Arte pondrá a disposición de los

técnicos de producción su visión de conjunto. Será quien decida colores, tipografía, proporciones, etc. (Escuela Superior de Diseño de Barcelona, 2018)

Al igual que otras profesiones, se debe tomar en cuenta el contexto en el que se desarrolla la actividad; por ejemplo:

El Diseñador de Producción en una producción de Hollywood se encarga exclusivamente de diseñar y supervisar que el resto de su equipo se acoja a su diseño. Por el contrario, en Colombia el Director de Arte además de diseñar y designar tareas, ayuda en la labor productiva de forma directa, él también cose, pinta, patina y tal vez esto se deba primero a los reducidos presupuestos disponibles para las producciones locales si se los compara con los extranjeros. (Avedaño, 2010, pág. 17)

Muchas veces no se cuenta con los recursos materiales, monetarios y humanos para delegar diversas actividades; por lo que el Director deberá asumirla al mismo tiempo. Lo cual es muy diferente si hablamos de la Dirección de Arte de una película en Hollywood, como se menciona en la cita; en la que se dispone de personal y de departamentos suficientes que trabajan en conjunto para lograr el proyecto, y con especializaciones bien delimitadas.



Fig. 57. Podium Latinoamérica. *Fashion film: This is a Girls World*. Obtenido de YouTube (26 de abril de 2015), https://www.youtube.com/watch?v=2DZJru_2fn0

“El Director de Arte no es solo un artista sino un curioso investigador que plasma en su expediente fílmico todo lo que cataloga como imprescindible para demostrar y transmitir su mirada de los acontecimientos” (Universidad de Palermo, s. f., pág. 1). Algo muy importante a considerar es el lugar en el que se desarrollará, para así poder interpretar qué está sucediendo en la sociedad y cómo la recibirá el público. Por tanto, el Director debe tener esa sensibilidad al momento de idear el proyecto.



3.2 Herramientas

Mediante las diferentes herramientas de la Dirección de Arte, se puede construir espacios en los que todos los elementos interactúen para tener resultados satisfactorios en cada etapa creativa; sobre todo, al seguir una narrativa en todo el proceso. Por lo que, para la elaboración de estos materiales, el Director de Arte utilizará herramientas visuales, estéticas y semióticas que planteen la idea, con el objeto de comunicar un mensaje específico. A continuación, se exponen algunas de esas herramientas.

3.2.1 *Storytelling*

El *storytelling* es una herramienta muy utilizada dentro del mundo artístico, publicidad, cine, entre otros; ya que la forma en la que se cuenta una historia puede ser uno de los puntos más decisivos para que el usuario consuma o no un producto, publicidad, video, película, etc. Dentro de él hay varios aspectos a considerar, como es la forma en la cual se desarrolla. La autora Ellen Lupton en su libro *Storytelling* (2017) lo divide y explica de forma sencilla cada una de sus partes principales: “El diseño como *storytelling* se despliega en tres actos. El Acto I, ‘Acción’, explora los patrones que subyacen a la práctica totalidad de las historias, desde el arco narrativo al viaje del héroe” (2017, pág. 12).

La aplicación de estos patrones genera una relación con el usuario en diferentes actividades, que van desde la experiencia misma de ir a un cajero automático para sacar dinero. En este sentido, la persona deberá tomar decisiones que pueden ser interpretadas como actos dramáticos que cumplen con un relato de historia, y es por ello que se debe pensar constantemente en la experiencia del usuario, sin importar el ámbito a tratar.

El siguiente acto que menciona la autora Ellen Lupton es “el Acto II, ‘Emoción’, [que] aborda la forma en la que el diseño juega con nuestros sentimientos, nuestros estados de ánimo y nuestras asociaciones” (2017, pág. 12). El propósito es crear una empatía con los usuarios, pues la cocreación con ellos puede ser de gran ayuda para solucionar sus problemas o generar un mensaje potente, gracias al viaje emocional que resulte en el momento del diseño de la historia hasta su proyección: ira, felicidad, frustración, etc.

Por último, se habla del tercer acto: “Sensación”, que “se centra en la percepción y la cognición. Las historias se articulan en torno a la acción, al igual que la percepción humana.” (Lupton, 2017, pág. 13). Todos los elementos involucrados forman parte de un diseño multisensorial, que en conjunto con el guion, narrativa, entre otros, ayudan a evaluar las diferentes sensaciones que se generan en el público que consume la historia. Sin importar en el formato que se exponga, la clave es que sienta.



El *storytelling* dentro del *fashion film* representa un elemento importante que no se basa en contar historias, sino en hacerlo de una manera en la que ese mensaje cobre fuerza. Las firmas cuentan estas historias de manera creativa, procuran seducir e introducir al espectador en un mundo imaginario, donde la marca es la protagonista aparentando no serlo, actuando como un mero narrador. (Arbaiza Rodríguez & Huertas García, 2018, pág. 15)

Ya sea para un *fashion film* o no, el *storytelling* debe potenciar el mensaje a través de la forma de contar la historia; pues brinda una fuerza mayor a lo que se quiere transmitir. Incluso, para el consumidor es útil; ya que este recibe una idea que se grabará fácilmente en su mente y que tendrá mayor impacto, porque destaca del resto de las comunicaciones a las que se encuentra expuesto. Promueve más valores e historias a través de los productos y argumentos planteados; es por ello que las marcas de moda se vuelcan hacia una comunicación emocional con un narrativa que apunta hacia la originalidad y autenticidad, el cual no es algo exclusivo del diseño, pues aparece fusionado en otras disciplinas como la comunicación y el marketing; ya que brinda un resultado positivo e innovador cuando se quiere transmitir o vender un mensaje.

3.2.2 Storyboard

Una vez planteado el *storytelling* y su guion, se puede proceder al *storyboard* como herramienta, a través de la cual se obtienen imágenes a nivel de bocetos de cómo se verá cada escena al momento de rodar el comercial, cortometraje, película, *spot* publicitario, etc. Para ello es necesario un artista de concepto, que trabajará de la mano con el Director de Arte y el grupo de creadores que han planteado el concepto o mensaje que se quiere transmitir.

Es el encargado de ayudar al Director de Arte a construir una primera visualización del diseño del proyecto, el artista de concepto está siempre presente en las primeras reuniones de preproducción en las cuales se empiezan a esbozar las ideas iniciales sobre el diseño visual del discurso audiovisual. (Avedaño, 2010, pág. 47)

Como se ha expresado, se ayuda al Director de Arte a traducir y plasmar sus ideas mediante la ilustración o dibujo, dejando en claro las ideas del concepto visual que este quiere crear. También le permite calcular todo lo necesario que se va a requerir en la producción, el tiempo que tomará hacerlo, qué tecnología se va a emplear, la guía de la imagen y sus movimientos, entre otros; con el fin de que tome decisiones significativas y realice los cambios pertinentes antes de la producción.

El *storyboard* tiene funciones específicas que dependen de su finalidad y uso; por ejemplo, en el ámbito de la publicidad, es un tanto general y sirve para que el Director y Productor del material audiovisual puedan enriquecer la filmación. Mientras que si se trata de una película, debe ser mucho más técnico; pues será la guía para cada miembro del equipo de trabajo en aras de que sepan qué debe hacer. Por ello, según el tipo de *storyboard* a utilizar en la producción, sus elementos varían. Entre más complejo sea el producto final, más elementos deberá tener el *storyboard* al pie de imagen o cuadro. Estos elementos son el número de secuencia, escena, plano y movimiento de la cámara; por lo que la acción de cada escena será lo más visual posible, a la que se le agrega alguna descripción de la escena o guion.

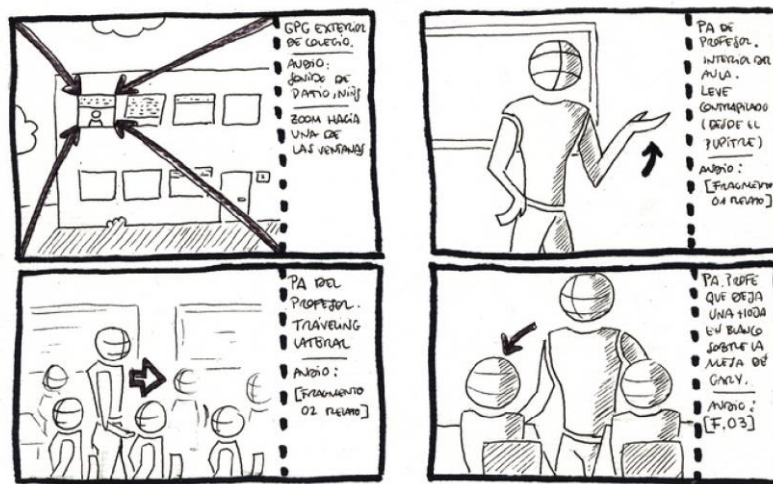


Fig. 58. *Storyboard*. Obtenido de “¿Qué es un *storyboard*?”, *DesignThinking* (s. f.), <https://www.designthinking.services/herramientas-design-thinking/storyboard/>

3.2.3 Narrativa

La narrativa es una parte fundamental en el proceso creativo para la realización de una comunicación visual y audiovisual, en la que los elementos como las imágenes, sonidos, música y gestos constituyen una parte importante de lo que se narra: “Los primeros juegos se originaron en la antigua Grecia. Aristóteles fue uno de los primeros en escribir sobre drama y describir sus tres segmentos: principio, medio y final” (Ray, *StoryboardThat*, s. f.). Los tiempos y momentos que tiene una historia son claves para su desarrollo y entendimiento, y estas etapas van desde algo sencillo de entender, como es el inicio, nudo y desenlace hasta algo un poco más complicado que engloba cinco partes en total: “Con el tiempo, los dramas evolucionaron,

el poeta romano, Horace abogó por cinco actos, y muchos siglos más tarde, un dramaturgo alemán, Gustav Freytag, desarrolló la estructura de cinco actos que se usa comúnmente hoy en día para analizar los dramas clásicos y shakesperianos” (Ray, StoryboardThat, s. f.).

En 1863 el escritor y novelista alemán Gustav Freytag creó lo que se conoce como arco narrativo, dividiéndolo en cinco partes: exposición, acción ascendente, clímax, acción descendente y resolución. Estas etapas se determinaron con el interés de marcar los diferentes momentos dramáticos que existen dentro de una historia.

En el caso de la narrativa de la pantalla, se remite su uso hasta los días del cine mudo, donde esta era meramente visual; no se contaba con el apoyo del sonido. Más tarde, se anexó el sonido a la imagen, y del cine a la televisión; de ésta a los videos, se han usado recursos diversos para narrar una historia, para transmitir un mensaje. (Canet & Próper, 2009, pág. 22)

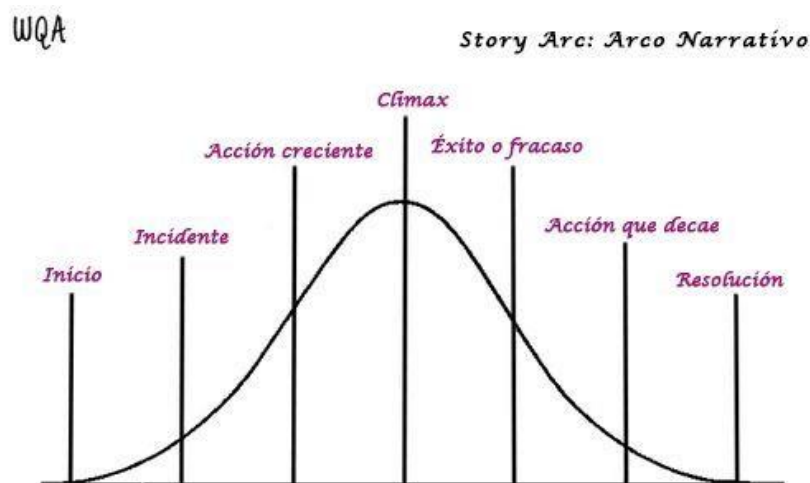


Fig. 59. Arco Narrativo. Obtenido de “¿Qué es un arco narrativo?”, *Wattpad* (s. f.), <https://www.wattpad.com/840678058-c%C3%B3mo-escribir-fanfics-%C2%BFqu%C3%A9-es-un-arco-narrativo>

A pesar de que no siempre fue necesario la voz como tal, algo que se debe considerar es el tono comunicativo que tendrá cada escena; el cual está respaldado y justificado por un concepto y un proceso que va por detrás. Este tono ayuda a reforzar el mensaje que se pretende transmitir.

3.3 Dirección de Arte en la moda

Una de las profesiones esenciales para lograr una transmisión comunicativa de la moda y que influya en el interés de la audiencia es la Dirección de Arte:

El director artístico es una figura profesional que podemos encontrar en diferentes ámbitos creativos: teatro, publicidad, marketing, editorial, cine, televisión y moda. En este último sector en particular, la dirección artística es fundamental para el desarrollo de campañas de comunicación de colecciones de temporada. El director artístico es el responsable de todas las fases, desde el concepto hasta la realización de todos los materiales de comunicación de la campaña. (Mizoni, Pixart Printing, 2019)

A pesar de ser una profesión esencial en el ámbito de la moda, existen diferentes productoras en Cuenca como Pangea o Kriga; sin embargo, localmente hay pocos Directores de Arte que se enfocan en este ramo. Es por ello que otros profesionales han tenido que suplir su trabajo; de ahí que sea necesario contar con una dirección al momento de generar contenido para la industria de la moda, para que se tenga un concepto y propósito significativo, y se logre vender por medio de lo visual. Al respecto, Guido Juan Bettinelli expresó:

La Dirección de Arte y la fotografía se unen en la industria de la moda con el fin de poder comunicar lo que una marca quiere a través de fotografías o imágenes y códigos visuales que darán como resultado el interés del espectador en cualquier medio en que se publique desde una revista especialidad hasta una publicación en medios digitales. (2019, pág. 80)

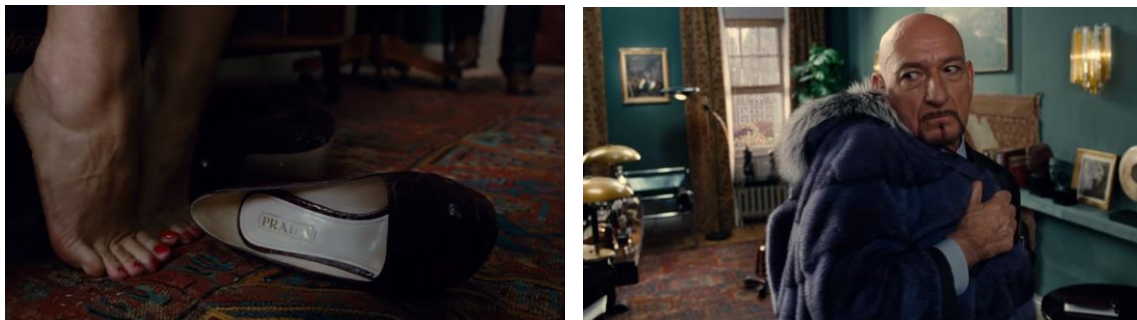


Fig. 60. Fashion film de Prada: *A Therapy*. Obtenido de “Fashion Film: La evolución de un género”, de Anabel Cuervas, *Asociación Andaluza Coolhunting* (15 de abril de 2015), <https://aacoolhunting.wordpress.com/2015/04/15/fashion-film-la-evolucion-de-un-genero/>

En el caso de la moda, como compete a la presente investigación, también es aplicable y es necesario para su desarrollo en diferentes plataformas, que van desde una producción fotográfica, un desfile de modas, *showrooms*, o generar contenido digital, como *fashion films*.

3.3.1 Marketing en la moda

El marketing, se podría decir, que se le encuentra en cualquier lugar, desde los anuncios que día a día vemos de manera consciente hasta el tipo de publicidad que consumimos sin darnos cuenta. Está en todo lado y es parte de nosotros; pues desde un punto de vista empresarial, profesional y hasta el personal, “ningún político puede obtener los votos



necesarios, y ningún centro vacacional puede obtener los turistas que requiere, sin desarrollar y poner en práctica planes apoyados en esta disciplina” (Philip Kotler, 2003, pág. 26)

Incluso, posee un papel importante en todos los ámbitos; por ello es necesario estudiarlo y entenderlo, y adaptarlo al contexto en el cual se trabaja y al mercado al que se estará apuntando, sin importar el área de trabajo ni rama profesional. En la Dirección de Arte, la mercadotecnia contribuye a la calidad de la difusión de los mensajes y campañas propuestas. Al igual que la comunicación, son disciplinas que se encuentran íntimamente conectadas y que deben trabajar a la par.

Hoy en día las empresas e instituciones necesitan aplicar todas las herramientas de marketing que tengan a su alcance para poder llegar a cumplir sus objetivos, que van desde los más básicos, como lograr la satisfacción del clientes a través de cumplir su deseo, hasta uno más elaborado, como tener un plan de acción empresarial para los siguientes tres años. Sin embargo, todas esas acciones no se podrían legar y ejecutar si no existe una buena administración a nivel interno de la empresa.

La implementación de las diferentes actividades de la mercadotecnia y el uso de sus diferentes recursos necesita de una adecuada administración, por lo que es fundamental que todo mercadólogo conozca en qué consiste la mercadotecnia y cuáles son sus diferentes elementos que la componen. (Berni, 2020, pág. 7)

Este punto es importante y necesario para entender en qué consiste el marketing y así aplicarlo a empresas u organizaciones, con el fin de que estos cumplan sus objetivos y metas al momento de dar a conocer su mensaje. Por consiguiente, al tener todo lo mencionado, se podrá adquirir dicha información; después, proceder a su difusión y, con ello, realizar una interpretación conjunta con los diferentes departamentos. Lo que, finalmente, permitirá la toma de decisiones empresariales y administrativas.

En ocasiones, el marketing y la comunicación pasan a ser actos tan naturales que resultan, a simple vista, un tanto obvios; pero es el resultado de todo un equipo que juega con todos los elementos de una empresa, en la que se analizan y se ejecutan acciones que ofrezcan ese valor agregado sin que el mercado lo sienta forzado.

Un ejemplo de cómo una marca puede utilizar herramientas audiovisuales para generar campañas de publicidad y mercadotecnia es el *fashion film* ruso de Nike; que inicia con una niña cantando una canción clásica infantil de esta nación. Pieza musical cuya letra ofrece frases que aluden a que las niñas están hechas de “flores”, “chismes” y “mermelada”; sin embargo, todo cambia cuando la niña en el escenario varía la letra para expresar comentarios acerca de

la autodedicación, la habilidad, la perseverancia, etc., mientras salen atletas famosas del país que devienen embajadoras de la marca. El video termina con la niña en un campo de fútbol y aparecen las frases: “Estás hecho de lo que haces” y “Cree en más” y el logo de Nike. Este es un *fashion film* que llama la atención del receptor acerca del empoderamiento femenino y provoca la reflexión, aun cuando no deja de ser comercial para la marca, y constituye una buena praxis.



Fig. 61. *Fashion film* de Nike y el empoderamiento femenino. Obtenido de YouTube (30 de marzo del 2019), <https://youtu.be/e7u136WbOJk>



Fig. 62. Campaña de Nike: ¿De qué están hechas nuestras niñas? (2018). Obtenido de “De qué están hechas las niñas: Empoderamiento femenino de Nike”, de Daniel Lazovska, *Expok* (7 de mayo de 2018), <https://www.expoknews.com/de-que-estan-hechas-las-ninas-empoderamiento-femenino-de-nike/>



“El marketing de moda ha experimentado un gran desarrollo durante los últimos veinticinco años. Antes de los años 70, el marketing de moda estaba dirigido principalmente a la moda femenina, y los medios de comunicación se orientaban hacia este grupo de consumidores en detrimento del resto” (Dilon, 2014, pág. 88). Hoy en día la moda dejó de ser algo exclusivo para el sector femenino y se ha transformado en algo global, en la que todo el mundo está inmiscuido; sin embargo, esto no fue así. Cada empresa y marca de moda exitosa tiene claro cuál es su consumidor y cómo es; por lo que lo analiza mediante diferentes estrategias, gustos, preferencias, comportamientos y cómo su entorno influye en él.

La mayor parte del marketing de moda se lleva a cabo entre bastidores, de lo cual forma parte mantenerse al corriente de las tendencias de moda y de los hábitos de compra del consumidor, organizar campañas publicitarias que resulten atractivas para el gusto de los grupos específicos de consumidores a los que van dirigidas. (Dilon, 2014, pág. 88)

Es aquí donde la planificación de las campañas, su forma de comunicación y venta tienen que ver con la Dirección de Arte y su ejecución. Por lo que se deben buscar las formas de llegar a los usuarios. Si bien en lo local hay muchas aplicaciones, el mundo audiovisual no ha sido tan explotado como en otros países y ciudades que son referentes de moda, como Nueva York, Italia, España, etc. El caso de la comunicación de moda es muy estratégico, por lo que es necesario que la Dirección de Arte exprese el mensaje correcto y que lo haga de la manera más viable al consumidor; es decir, debe enamorarlo para que sienta la necesidad de poseerlo.

3.3.2 *Fashion film*

Como ya se abordó el tema anteriormente, es una forma creativa de promocionar un objeto, servicio o incluso un concepto, que muchas empresas han empezado a utilizar; por lo que existe una mayor interacción e impacto en el usuario, pues, gracias a la tecnología, se tiene mayor alcance y enganche.

Esta modalidad se ha implantado recientemente como concepto de marketing viral, generalmente se producen para ser reproducidos a través de la red, y así puede llegar al consumidor con más facilidad. En España también se producen estas piezas publicitarias que ya se han extendido rápidamente en el resto del mundo. Los *Fashion Films* han creado un nuevo concepto visual que viene precedida por el apoyo de las marcas de moda más importantes en todos los sectores. (Coll, IbMagazine España, 2019)

Los *fashion films* se desarrollan en lugares donde la industria de la moda posee grandes potenciadores de cultura y economía (*i. e.* Italia, España o Estados Unidos), y el público ha optado por estos cortometrajes que van desde los dos minutos hasta los quince; para así mostrar sus nuevas colecciones y productos, o incluso para visualizar un estilo de vida que puede brindar la marca. Desde el lado cinematográfico también ha sido una alternativa que se destaca; por lo que en Madrid existe el “Madrid Fashion Film & Festival”, que premia los mejores videos de la industria.



Fig. 63. Madrid Fashion Film Festival. Obtenido de “Los ganadores de la 2.^a edición de MadridFFF”, *MF&FF* (s. f.), <http://www.madridfff.com/es/tag/madrid-fashion-film-festival/>



Fig. 64. Backstage de *fashion film*. Obtenido de “Do Fashion Film have a future in the industry”, de Caroline Kloster, Becca Johnson y Maverick Li, *CR Fashion Book Home* (2 de noviembre de 2020), <https://www.crfashionbook.com/fashion/a34251856/virtual-fashion-shows-fashion-month-runway/>



Además, si bien se ha utilizado en diferentes ámbitos, hay que comprender que todas las ramas involucradas están íntimamente relacionadas:

El cine, la fotografía digital y el punto de venta son algunos de los soportes donde la industria encontró puntos de contacto de importante valor al público objetivo, teniendo en cuenta también las posibilidades que estos brindan a la hora de comunicar creativamente productos, y de esa manera, generar más ventas o fidelización a la marca u organización. Además, al involucrar nuevos medios se incorporan nuevos roles. (Bettinelli, 2019, pág. 41)

Por lo que, desde un punto de vista empresarial, es una opción para que los clientes interactúen con la industria y la vivan de manera diferente; de ahí que existe una variedad de contenido que se puede visualizar en un *fashion film*, como también lo que está dirigido a la venta, a lo informativo, a la promoción etc.

Aunque no siempre tiene propósitos lucrativos, muchos de ellos son realizados para mostrar un concepto o incluso una historia por detrás: “Los *Fashion films* buscan comunicar lo que la marca de moda quiere, no solo con un fin comercial, sino que también con un fin artístico. En la actualidad estos se volvieron un elemento crucial dentro de la comunicación digital y la industria de la moda” (Bettinelli, 2019, pág. 43). Por lo que este material audiovisual cada vez más gana fuerza por la manera en la que muestra su mensaje.

Gracias a los nuevos medios digitales y la tecnología móvil, sin importar el tiempo de duración del material audiovisual, los Fashion films comenzaron a tener una mayor audiencia sin que importara el lugar o la hora, ni tampoco la localización del espectador (Goldschmidt, 2018). Gracias a esto, el fin publicitario de lograr tener un mayor alcance aumentó el rango de impacto en los consumidores [...] las marcas buscan transmitir sus valores y pensamientos, también existen Fashion films que son creados especialmente con este propósito, buscando a través de una historia o una narrativa atractiva acercar la marca al espectador. (Bettinelli, 2019, pág. 44)

Al ser un material visual, se acopla perfectamente con la realidad en la que los medios digitales están en contacto con las personas, y es posible conectar a través de ellas.

El fashion film se encuentra en el debate de dos puntos de vista: por un lado, se sostiene su índole meramente artística, propia de la cinematografía y, por otro lado, se defiende su exclusiva naturaleza publicitaria. En este escenario, Uhlirova (2013a, p. 120) manifiesta que esta discusión académica surge fácilmente debido a que “el fashion film parece aplicarse sin problemas a tipos más directos de publicidad y, al mismo tiempo, a trabajos que están evidentemente más dedicados a la expresión del autor que en la generación de beneficios promocionales para los productos o marcas. (Bettinelli, 2019, pág. 46)

Si consideramos lo anterior, se podría decir que se aborda un mensaje híbrido, en el que se visualiza este tipo de cortometrajes desde un punto publicitario y artístico, tanto juntos como por separado; por lo que se aplica en cualquiera de los dos ámbitos: mercadotecnia y cine. Se crean así emociones y conexiones con los espectadores mediante la historia que se le ofrece.

Los componentes de los Fashion films son el cine, la moda y la publicidad ordenándose a un nivel de importancia según el deseo de la marca. Al ser un medio relativamente nuevo para el mercado, en una categoría donde antes no estaba presente, está logrando tener un gran impacto obteniendo grandes repercusiones tanto artísticas como económicas para ambos rubros. (Bettinelli, 2019, pág. 44)



Fig. 65. *Fashion film: La vida de Coco Chanel*, por Karl Lagerfeld. Obtenido de “La vida de Coco Chanel contada a través de los *Fashion film* de Karl Lagerfeld”, de Irene Ferradas, *Neurads* (10 de febrero de 2016), <http://neurads.com/la-vida-de-coco-chanel-contada-a-traves-de-los-fashion-film-de-karl-lagerfeld/>



Fig. 66. *Fashion film* de Zara: *16 SS* (2018). Obtenido de YouTube (28 de octubre de 2018), <https://youtu.be/lpfcx1JG6Ug>

Incluso, es aquí en donde se evidencia el trabajo interrelacionado entre las diferentes áreas, y a ello debe su éxito en el mercado; es decir, es un tipo de comunicación de moda, de tipo verbal o no verbal, que ha tenido éxito en la industria: “La comunicación visual y las



estrategias comunicacionales son el recurso principal que la industria de la moda utiliza constantemente y el director de arte junto a otros, es el encargado de generarla” (Bettinelli, 2019, pág. 79). Al ser una herramienta de marketing y comunicación, es necesario trabajarla mediante pasos y propuestas pensadas en lo que se desea transmitir y cómo llegará al consumidor. Además, tiene ciertos objetivos en los que intervienen las diferentes disciplinas mencionadas, el cómo transmitir los valores de la marca y el hecho de brindar una experiencia sensorial al usuario, al contarle una historia; pues comunica los valores de la marca a través del *storytelling*, y de esa manera llega a su público objetivo y capta su atención e interés.

Según el Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo (2018), existen siete tipos de *fashion films* que, como creativos, se deben considerar para saber cuál de ellos es el más viable según la situación y propósito:

1. Películas donde se impone el producto, que a diferencia de los comerciales, no impulsan la venta.
2. “Día en la vida”, de tipo documental, que por lo general cuentan como protagonista con un *influencer* de las redes digitales, logran conectarse con los consumidores e interactúan con la identidad de las marcas.
3. Películas narrativas, con un guion cinematográfico, donde hay una introducción, nudo y desenlace.
4. Musical, donde el montaje de las imágenes está minuciosamente construido a partir del ritmo de la banda sonora.
5. Películas de modo experimental, donde no hay una narración clásica opta por recursos como el videoarte y el video-danza; lográndose videos de larga duración y ricos visualmente. Sin embargo, corren el riesgo de ser para un público muy particular y no lograr conexión con la mayoría de los consumidores.
6. Documental, donde muestran las confecciones de las prendas, texturas de los tejidos y entrevistas a los propios diseñadores.
7. *Lookbook*; conviven con el catálogo fotográfico de la marca, con todas las prendas que se lanzarán en la temporada.

Cada tipo de *fashion film* se aplica según un propósito en específico, ya sea desde la perspectiva más comercial, publicitaria o de mercadotecnia; pues tienen ciertas características que consigue a partir de la marca y el público, según criterios de Barrio (2020):

1. Conexión estrecha con el *engagement* (conexión con el público).
2. Establecer nuevas maneras de interacción con los usuarios.
3. Deleite estético.



4. Articulación discursiva basada en *storytelling* y serialización, al contar una historia que atrape al espectador.
5. Desmaterialización de los productos, alejándolos de ser simples objetos y llenándolos de vida propia y personalidad, que será expuesta en diferentes escenas.

Como marcas, tienen beneficios al utilizar este tipo de audiovisual a partir de su estrategia de *branding*, en el que se transmite un mensaje y se cuenta una historia. Estas piezas audiovisuales utilizan diferentes planos que constituyen la producción, la cual está guiada por una Dirección de Arte y retrata el contenido que se quiere comunicar.

Capítulo 4

4.1 Propuesta de *Fashion film*

Al ser un *fashion film* una forma de comunicación que muchas marcas de moda utilizan para promocionar o dar a conocer nuevos productos o colecciones, se pretende adaptar lo investigado y expresado con anterioridad en la localidad; sobre todo, al considerar estrategias y directrices que forman parte de la Dirección de Arte y lo estudiado. Por ello, se ha considerado la marca de ropa MONGUI para el desarrollo de la propuesta de su *fashion film* de tipo *lookbook*, en el que se da a conocer esta nueva colección por medio de una historia, cuenta con *storytelling*. Incluso, al evaluar lo eficiente que llega a ser esta herramienta desde la perspectiva de la comunicación y la mercadotecnia; pues permite visualizar los productos de una manera distinta a la acostumbrada en el medio y también se adapta a las plataformas digitales.



Fig. 67. Logo MONGUI

Asimismo, no se puede olvidar varios aspectos necesarios para la realización de la propuesta de *fashion film*; que, a pesar de que no es tan utilizada localmente, sí se ha evidenciado cómo en otros sitios es una tendencia y alternativa para la comunicación de moda. Específicamente, al utilizar elementos y herramientas para la comunicación del mensaje a través del *fashion film*, con énfasis en diferentes artefactos como la ropa y accesorios, que son parte de la comunicación no verbal. Además, desde el punto de vista de la antropología, psicología y sociología de moda ya analizado dentro de la ciudad, es importante resaltar que



hay una cultura machista solapada. Sin embargo, con el pasar de los años se evidencia una liberación de la mujer; al tener como consecuencia una mayor fortaleza femenina. Lo que es importante de resaltar y se ve reflejado en la comunicación de moda, al ser un fenómeno social que, por ende llega a mostrar un estilo de vida.

En el caso de la moda, tiene que someterse a una investigación más profunda y no solo al tema de tendencias o colores; es necesario estudiar nuestro mercado y lo que realmente se necesita, y con eso todos los involucrados proponer ideas que puedan solventar sus problemas a través del producto diseñado. De ahí la importancia de toda la investigación realizada para el presente proyecto, pues los aspectos antropológicos, sociológicos y psicológicos de las personas van a tener consecuencias en la comunicación de moda y en su manera de difusión. Es por ello que con todo lo investigado, se proyectará un *fashion film* de tipo emocional con una idea de empoderamiento femenino, al considerar la situación en la sociedad cuencana y el tipo de público que es según lo investigado, que apoyado con las herramientas de dirección de arte y el concepto de la marca, lograrán su propósito.

4.1.1 Marca

MONGUI es una marca cuencana nueva en el mercado, que se dedica a la indumentaria casual para mujeres; por lo tanto, su imagen no se encuentra posicionada. De ahí que su requerimiento es lograr un posicionamiento, primero, a nivel de la ciudad de Cuenca y, luego, en todo el Ecuador. Por lo que se pretende hacerlo mediante su imagen, el lanzamiento de su nueva colección y de la filosofía de la marca que resalta el hecho de que la mujer puede empoderarse en diferentes situaciones de su vida y alcanzar lo que se proponga. Como concepto de la campaña a través de su *fashion film* se plantea lo siguiente:

No importa en la situación en la que estés; siéntete segura de ti misma y de todo el éxito que puedes llegar a tener. Empodérate de tu vida. No necesitas tener un traje para ello, pues día a día lo haces y tu ropa te acompaña a cada momento. Queremos ser parte de ti y, juntos, lograrlo... Existen diferentes momentos casuales de la vida, donde muchas veces no sabemos qué vestir. Nosotros podemos ayudarte. Queremos que te sientas hermosa... Somos mujeres que diseñan y confeccionan prendas de vestir para otras mujeres con espíritu de empoderamiento y que no tienen miedo a mostrar su estilo.



Como se evidencia en este discurso, lo que se pretende es que, más allá de vender ropa, se venda el concepto del empoderamiento de su imagen a través de la ropa que el usuario usa en diferentes situaciones; por lo cual, este constituye el punto clave en el *fashion film* a desarrollar. Además, al tratar el tema del empoderamiento femenino, se busca lanzar un *fashion film* para el Día de la Mujer; por lo que el tono comunicativo que se use debe ser enérgico e inspirador, para así provocar una conexión y lazo afectivo con el espectador del cortometraje. Incluso, el propósito es que cualquier mujer que vea el *fashion film* también comparta el sentimiento del empoderamiento femenino.

4.1.2 Storytelling

Se deben tener claro los límites entre un *fashion film* y un comercial con fines publicitarios puramente, y que el punto de diferenciación estriba en que lo menos que se vea será la etiqueta o la marca como tal; pues se plantea la idea de transmitir la esencia de la marca a través de los diferentes elementos planteados en el concepto.

La propuesta es tener el video con voz en *off*, sin que existan diálogos como tal, y las imágenes del video deberán ser lo suficientemente impactantes para que esta voz en *off* ayude a reforzar el mensaje. En este sentido, para la primera propuesta se muestran los diferentes tipos de mujeres que existen y que todas tienen su esencia que las hace especiales; de ahí que se resalten sus capacidades y el hecho de que quieren ser felices y libres. Mientras que la segunda propuesta es más una historia como tal; pues la idea es proyectar cómo a través de la ropa, la mujer puede sentirse más segura y toda su actitud cambia, al reflejarle a los demás esa seguridad en el instante en que se impone ante el mundo y logra todos sus propósitos.

4.1.3 Guion

Se propone una voz en *off* con frases y palabras claves, que ayudarán a reforzar el concepto que se pretende transmitir a través de las distintas imágenes; las cuales aluden al empoderamiento femenino y todo lo que la mujer puede lograr. No se incluirán diálogos y se culmina con el logo de la marca.

4.1.3.1 Propuesta 1

4.1.3.1.1 Guion técnico

1. Fondo negro, frase. Fade in

“No deseo que las mujeres tengan más poder sobre los hombres, sino que tengan más poder sobre ellas mismas.” - Mary Shelley



2. Exterior, campo, día.

Aparecen diferentes mujeres sonriendo y disfrutando.

Voz en *off*:

Mujeres de mil maneras: aventureras, audaces, emprendedoras, trabajadoras, sensibles, capaces de llorar y reír al instante.

3. Exterior, ciudad, día.

Aparecen diferentes mujeres sonriendo y disfrutando.

Voz en *off*:

Mujeres auténticas, apasionadas, que buscan ser amadas y respetadas, alegres, divertidas, que bailan y cantan al sentirse plenas.

4. Exterior, ciudad, día.

Aparecen diferentes mujeres sonriendo y disfrutando.

Voz en *off*:

A ti y a esas mil maneras que te hacen ser extraordinaria, queremos que te sientas segura de ti misma en todo momento.

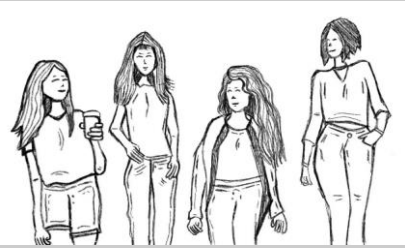

5. Fondo negro, frase y logo

Voz en *off*:


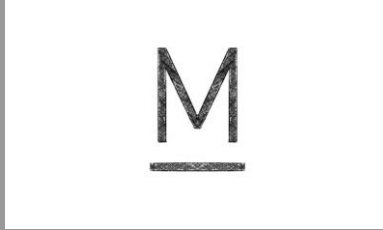
Gracias por dejarnos ser parte de ti.

Logo MONGUI

Fade out

ESCENA	PLANO	ESCENARIO	STORYBOARD	IMAGEN	GUIÓN	SONIDO
1	Plano general	Fondo negro	<p><i>“No deseo que las mujeres tengan más poder sobre los hombres, sino que tengan más poder sobre ellas mismas.”</i></p> <p>- Mary Shelley</p>	Frase y fondo negro	“No deseo que las mujeres tengan más poder sobre los hombres, sino que tengan más poder sobre ellas mismas.” - Mary Shelley	-
2	Plano americano	Exterior, ciudad, día		Chicas caminando	Mujeres de mil maneras: aventureras, audaces, emprendedoras, trabajadoras, sensibles, capaces de llorar y reír al instante.	Voz en Off
3	Plano Americano	Exterior, ciudad, día		Chicas disfrutando	Mujeres auténticas, apasionadas, que buscan ser amadas y respetadas, alegres, divertidas, que bailan y cantan al sentirse plenas.	Voz en Off



4	Primer plano	Exterior, ciudad, día		Enfoca cada chica, sonríen empoderadas	A ti y a esas mil maneras que te hacer ser extraordinaria, queremos que te sientas segura de ti misma en todo momento.	Voz en Off
5	Plano general	Fondo negro		Logo MONGUI	No hay texto	-

4.1.3.1.2 Moodboard de la propuesta

Para poder graficar de una mejor manera la propuesta, es necesario utilizar recursos como el *moodboard*, en el cual se encuentran referencias importante de distintos elementos que formarían parte del *fashion film*, como el mobiliario, colores, prendas de vestir, maquillaje, imagen de los actores, etc.

Personajes:

En esta primera propuesta, en cuanto a la referencia de mujeres como actrices, se busca diversidad en su físico, una morena, con rizos, cabello lacio, contextura ancha, etc.

Maquillaje:

El maquillaje y cabello se pretende que sea lo más natural posible, una piel iluminada que refleje juventud y una sensación fresca.

Vestuario:

El vestuario sería de la marca, sin embargo, las referencias muestran indumentaria casual que muestre el día a día de esas mujeres, sin perder la actitud de alegría y unión femenina que caracterizará el *fashion film*.



Fig. 68. Moodboard referencias de actores, maquillaje y vestimenta.

Mobiliario:

Mobiliario en esta propuesta no se necesita, pero la locación seleccionada para el rodaje, son las calles del centro histórico de Cuenca, por ser un espacio que es atractivo a nivel visual y que se presta para el propósito del *fashion film* y que representa a la marca.

Paleta cromática e iluminación:

Al ser grabado en exteriores se propone una luz cálida tenue ya que será natural, para generar este ambiente de vitalidad, además la paleta de color seleccionada transmite justamente ese mensaje.



Fig. 69 y 70. Referencias de iluminación.

Música:

La música deberá ser instrumental, para que no compita el audio con la voz en *off*, sin embargo se buscará melodías que transmitan alegría.

Algunas referencias de música son las siguientes: *Love and Work* y *Breathe Deeply Jules* de Theodore Shapiro.

https://open.spotify.com/track/4dFMxXPjDhOhgIORwL7uND?si=Ev4s_rz5Ske_w9lmtCTG0w

https://open.spotify.com/track/769bisNuptDeR1SuJW3sYn?si=IUPH_vCJQVaK-AS2XUNWNw



Fig. 72. Moodboard de locación, paleta de color e iluminación.

Otra referencia visual es el *fashion film* *Bring New Styles* de la marca *Scotch & Soda*.



Fig. 73. Fashion film *Bring New Styles* de la marca *Scotch & Soda*.

4.1.3.2 Propuesta 2:

4.1.3.2.1 Guion técnico

1. Fondo negro, frase. Fade in



“No deseo que las mujeres tengan más poder sobre los hombres, sino que tengan más poder sobre ellas mismas.” - Mary Shelley

2. Interior, habitación, día.

Suena la alarma, la chica está en su cama y se levanta. Se le ve cansada y abre su armario.

3. Interior, armario, día.

Voz en off:

Suena tu alarma. Te levantas... otra vez reunión. ¿Qué te vas a poner? Lo mismo de siempre.

4. Interior, cocina, día.

Ya vestida, toma su café rápidamente, coge su cartera y computadora y sale corriendo.

Chica: Toma café.

5. Exterior, calle, día.

En el camino se encuentra con el chico que le gusta, ella muy tímida baja la mirada y el chico ni si quiera la nota.

Chica: Ve al chico que le gusta.

Chico: Pasa de largo y no la nota.

Voz en off:

Tomas tu café y sales corriendo. Te encuentras con el chico que te gusta y que no te atreves a cruzar palabra.

6. Interior, oficina, día.

Llega a la oficina, saluda a sus compañeros y entra a la sala de reunión.

Chica: Llega, saluda.

7. Interior, oficina, día.

Saca su computadora y ve como los demás participan y ella se queda callada. Se nota intimidada.

Voz en off:



Llegas a la oficina, saludas a tus compañeros, entras temerosa a la reunión y no participas, aunque tengas buenas ideas.

8. Interior, frente al espejo, día.

Tiene cara de seguridad y decide arriesgarse. Sonríe.

Voz en *off*:

Pero si tan solo hubieras cambiado un poco tu *outfit* y te arriesgas a probar algo diferente, eso que tienes guardado en tu armario y antes no te habías puesto.

9. Exterior, camino, día.

En el camino se encuentra con el chico que le gusta, ella pasa al lado de él. El chico volteo a verle con cara de sorprendido.

Chica: Hola

Chico: Wow

Voz en *off*:

Quizás el chico que te gusta te hubiera dicho “hola” y hubiera pensado al verte “wow”.

10. Interior, oficina, día.

Llega a la oficina, saluda a sus compañeros y todos voltean. Entra a la sala de reunión, saca su computadora y empieza a exponer sus ideas, muy segura de sí misma. Los demás le ven sorprendidos.

Voz en *off*:

Al llegar a tu trabajo, tus compañeros te ven diferente y notan que te sientes distinta, irradas luz.

11. Interior, oficina, día.

Voz en *off*:

Al entrar a tu reunión, no tienes miedo a participar y eres la primera en exponer tus ideas; los nervios ya no son tuyos, y te va muy bien.

12. Interior, armario, noche.

Llega feliz a su casa, y busca que ponerse para salir con sus amigas. Se arregla

Voz en *off*:



Cuando te va muy bien, quieres celebrar y ser audaz, y cuando quieres ser audaz, te atreves usar ese *outfit* arriesgado y te vistes de la manera que te gusta, y esto se refleja y los demás notan.

13. Exterior, noche.

Ahí está ella con sus amigas, felices caminando.

14. Exterior, noche.

Se encuentra con el chico que le gusta, y le toca el hombro para que voltee.

P. O. V.

Chica: Hola

Voz en *off*:

Eres decidida, valiente, aventurera, simplemente eres TÚ.

Y cuando pasa eso, se nota, y tú eres la que le dice al chico que te gusta: “hola”


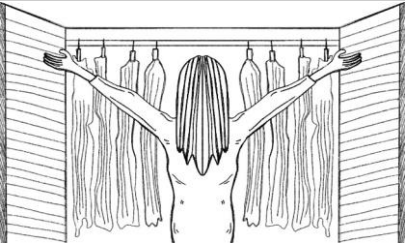
15. Fondo negro, frase y logo.





Empodérate, tú decides cuándo.


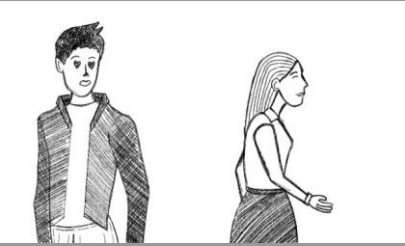


Gracias por dejarnos ser parte de ti.


Logo: MONGUI

Fade out

ESCENA	PLANO	ESCENARIO	STORYBOARD	IMAGEN	GUIÓN	SONIDO
1	Plano general	Fondo negro	<p><i>"No deseo que las mujeres tengan más poder sobre los hombres, sino que tengan más poder sobre ellas mismas."</i></p> <p>- Mary Shelley</p>	Frase y fondo negro	"No deseo que las mujeres tengan más poder sobre los hombres, sino que tengan más poder sobre ellas mismas." - Mary Shelley	-
2	Primer plano	Interior, habitación, día		Suena la alarma y la apaga. Se ve cansada	Suena tu alarma. Te levantas... otra vez reunión. ¿Qué te vas a poner? Lo mismo de siempre.	Voz en Off
3	Plano medio.	Interior, armario, día		Busca qué ponerse	No hay texto	-

4	Plano americano	Interior, cocina, día		Sale corriendo en el armario		
5	Plano medio	Exterior, calle, día		<p>Chica: Ve al chico que le gusta.</p> <p>Chico: Pasa de largo y no la nota.</p>	Tomas tu café y sales corriendo. Te encuentras con el chico que te gusta y que no te atreves a cruzar palabra	Voz en Off
6	Plano medio	Interior, oficina, día.		Llega a la oficina y saluda	Llegas a la oficina, saludas a tus compañeros, entras temerosa a la reunión y no participas, aunque tengas buenas ideas.	Voz en Off
7	Plano general	Interior, oficina, día.		Reunión de trabajo		

8	Plano medio	Interior, armario, día		Se queda pensativa frente al armario	Pero si tan solo hubieras cambiado un poco tu <i>outfit</i> y te arriesgas a probar algo diferente, eso que tienes guardado en tu armario y antes no te habías puesto.	Voz en Off
9	Plano medio	Exterior, calle, día		Pasa al lado del chico que le gusta, él volteá.	Quizás el chico que te gusta te hubiera dicho “hola” y hubiera pensado al verte “wow”.	Voz en Off
10	Plano medio	Interior, oficina, día.		Llega a la oficina y le saludan	Al llegar a tu trabajo, tus compañeros te ven diferente y notan que te sientes distinta, irradas luz.	Voz en Off
11	Plano general	Interior, oficina, día.		Entra a la reunión empoderada y exponiendo sus ideas	Al entrar a tu reunión, no tienes miedo a participar y eres la primera en exponer tus ideas; los nervios ya no son tuyos, y te va muy bien.	Voz en Off

12	Plano medio	Interior, armario, noche		Se arregla para salir	<p>Cuando te va muy bien, quieres celebrar y ser audaz, y cuando quieres ser audaz, te atreves usar ese <i>outfit</i> arriesgado y te vistes de la manera que te gusta, y esto se refleja y los demás notan.</p>	Voz en Off
13	Plano americano	Exterior, fiesta, noche		Está disfrutando con sus amigas	<p>Eres decidida, valiente, aventurera, simplemente eres TÚ. Y cuando pasa eso, se nota, y tú eres la que le dice al chico que te gusta</p>	Voz en Off
14	Plano medio	Exterior, fiesta, noche		Ve al chico que le gusta. Le toca el hombro y lo saluda	Chica: “hola”	Voz propia
15	Plano general	Fondo negro		Logo MONGUI	No hay texto	-



4.1.3.2.2 *Moodboard de la propuesta:*

A partir del concepto planteado se ha tomado las siguientes decisiones en cuanto a cromática, iluminación, vestuario, maquillaje, locación y personajes.

Personajes:

Principal: El personaje principal es una mujer joven adulta y que tenga cabellera castaña

Secundario: El personaje secundario es el chico que le gusta, será un hombre joven adulto que sea atractivo.

Extras: Los personajes que actuarán como extras serán en primera instancia los compañeros de oficina de la protagonista y al final las amigas de ella y todos aquellos que estén en la fiesta.

Maquillaje:

El tema del maquillaje estará dividido en tres partes según las secuencias, al inicio deberá ser natural, prácticamente solo trabajada la piel por temas de brillo y algo muy sutil.

En una segunda parte es un maquillaje como para día e ir a la oficina pero un poco más cargado.

Y el último es un maquillaje de noche, más trabajado y con labial rojo.

Vestuario:

El vestuario para la protagonista, al igual que el maquillaje estará dividido en tres partes según la secuencia, al inicio algo muy conservador, un suéter y una falda larga y zapatos bajos.

En una segunda secuencia cambia esa perspectiva y se viste como para la oficina pero de una forma más formal y arriesgada. Al final se pretende que llame la atención con un vestido de lentejuelas y tacones.

Para el personaje del chico, en su primera escena se proyecta algo casual, jean camiseta y una casaca de cuero. Para la escena final jean oscuro y camisa.

Los extras en el día estarán con ropa tipo oficina, ternos, camisas, etc. Y en la noche ropa de fiesta pero en tonos oscuros para que no llamen la atención más que los personajes centrales.

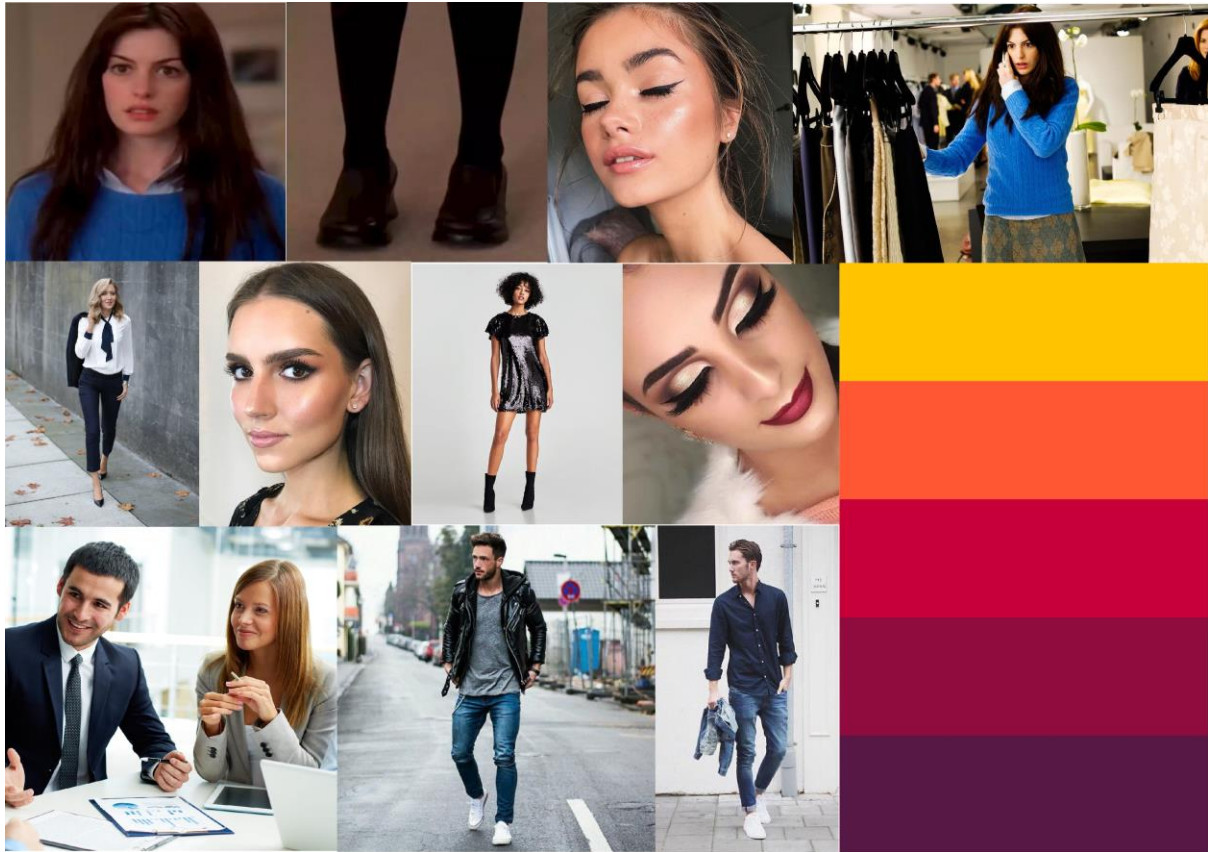


Fig. 74. Moodboard de referencias de indumentaria, maquillaje, peinado y colores

Paleta cromática:

Para la propuesta se usarán colores cálidos en una primera parte y en la segunda se ven tonos más hacia morado para enfatizar el tema de empoderamiento y en la oscuridad de la noche para la fiesta.

Iluminación:

El video propone varias situaciones:

La primera parte cuando recién se despierta y se encuentra dentro de su departamento la protagonista, se propone luz tenue.

Cuando está yendo a la oficina y se encuentra con el chico, al ser en exteriores, será luz natural.

El resto de escenas se propone una iluminación semi directa en donde resalte entre los extras para focalizar la atención en ella.

La última escena es en una fiesta, por lo cual se propone iluminación de discoteca con luces led y una ambientación oscura, esto generará tensión al espectador.



Fig. 75, 76 y 77. Referencias de iluminación.

Locación y mobiliario:

Se requiere de un departamento, en donde se note que es un cuarto, los elementos importantes en esta escena es el reloj despertador, cama y armario.

Se requiere otro espacio que simule ser una oficina, se requiere una mesa de recepcionista y una sala de juntas.

Para el final un espacio oscuro que se adapte para simular una fiesta.

Música:

La música deberá ser instrumental, para que no compita el audio con la voz en *off*, sin embargo se propone al inicio música más tranquila, a la mitad se quitaría la música para generar un momento de tensión, y desde esa parte música más alegre y activa para representar ese cambio en el personaje.

Algunas referencias de música son las siguientes: *City of Blinding Lights* de U2 y *Interns Get Started* de Theodore Shapiro.

<https://open.spotify.com/track/4ItWussj1AjpGcBEwhMLP2?si=nG2aVEQSTeKh0bKNV4NK6g>

https://open.spotify.com/track/3p432uTrT8hjNrWP9a4B2j?si=UZTF3sdXSkKXv49jK_7QpA



Fig. 78. Moodboard de mobiliario y locación.



Conclusiones

Este proyecto se realizó con la finalidad de conocer la situación de la ciudad de Cuenca frente a la comunicación de moda, entendiéndose desde la perspectiva de cómo el ser humano se relaciona con ella desde el punto de vista de la Psicología, Antropología y Sociología. Sobre todo, al ser algo tan propio del hombre, como individuo independiente que es parte de una sociedad y de un sistema; así como al reconocer las herramientas y plataformas tecnológicas que existen hoy en día, y entender cómo influyen en la comunicación y la forma de divulgar información relacionada con la moda.

Desde el punto de vista de las tres ciencias relacionadas con el ser humano, podemos entender cómo los individuos, sin importar su lugar de procedencia y época, buscan la aprobación de su contexto social, y la moda es un elemento importante a considerar. Asumida esta como una forma de comunicación, que brinda un mensaje de cómo quiere el usuario que le perciban y cómo interpreta su contexto. Además de entender cómo en este siglo XXI, el contexto ha provocado grandes cambios de pensamiento, especialmente en la mujer que ha sido en reiteradas ocasiones la protagonista de este cambio, pues por medio de la vestimenta se comunican diversos mensajes como el empoderamiento femenino manifiesto en la sociedad en los últimos años.

Ha sido interesante analizar, a su vez, cómo en la ciudad de Cuenca no ha habido un cambio notorio entre las diferentes tendencias. Si bien la moda durante estos primeros veinte años del siglo XXI ha evolucionado, se han mantenido ciertas estéticas en la ciudad; lo cual tiene mucho que ver con una sociedad conservadora en diferentes ámbitos. Además, es importante destacar que este proceso no ha sido sencillo, ya que dentro de la ciudad no existen profesionales especializados en el área de la moda; lo cual es algo que dificultó el trabajo.

Por otro lado, tenemos la comunicación de moda en las plataformas digitales, que evidencia que cada vez se hace más global. La moda ha adquirido mayor consumo y se ha viralizado a través de diferentes herramientas tecnológicas contemporáneas. En el contexto local, si bien existen industrias de la moda, esto es un poco limitado; ya que su crecimiento no ha sido exponencial en comparación con otras ciudades, al ser una ciudad mediana y más tradicional. Como tampoco se dispone de muchos profesionales en el medio que sean especialistas de la moda; sin embargo, se debe considerar como algo positivo el hecho de que se promueva la investigación al respecto y la socialización de nuevos conocimientos.



Se ha podido evidenciar que la moda tiene una carga pesada dentro de la sociedad y medios de comunicación, pues es un acto de comunicación por ella misma, una forma de intercambio no verbal mediante el cual los individuos expresan su identidad y pertenencia social. Además, la moda necesita comunicarse para que se venda, con un tipo de lenguaje adecuado a un producto que cambia rápidamente cada temporada.” Esto quiere decir, que la industria de la moda se encuentra en constante renovación, es donde involucra estética, sin perder el foco de los negocios, además, cabe recalcar que la moda es considerada uno de los primeros medios de comunicación entre los hombres hasta la actualidad, pues cada uno lleva con su imagen un mensaje específico. Es por ello que el *fashion film*, se debe entender como una herramienta de la que marcas de modas locales pueden acceder a ella para comunicar su esencia y productos; innovando un poco en la forma de interactuar con sus usuarios y la sociedad en general. En este sector, cada uno debe buscar la manera de promoverla y hacerla cada vez más visual y atractiva, al desarrollar la capacidad de comunicarla; por lo que no es necesario contar con un gran equipo de profesionales para lograrlo, pues muchas veces el recurso económico es una limitante. Sin embargo, sí es necesario que exista una correcta guía y directrices desde la Dirección de Arte para la realización de proyectos y piezas comunicacionales, como es el *fashion film*; sobre todo, con fines artísticos o publicitarios, pues es una manera de ser competitivos ante los demás cuando de comunicación de moda se refiere.

El papel de la Dirección de Arte en todas las disciplinas que involucra tiene gran impacto; pues, a lo largo de la Maestría y del proyecto, se ha podido evidenciar cómo trabajan de la mano con diferentes áreas y profesionales para desarrollar estrategias que ayuden a la comunicación, como fue el caso del *fashion film* propuesto. Es por ello que se debería potenciar esa cultura de trabajo entre todos los profesionales involucrados, y qué mejor si se tiene un estudio que sustente el análisis realizado desde los enfoques de la antropología, sociología y psicología de moda.



Recomendaciones

Se deberían realizar más estudios sobre moda, en los que se abarquen perspectivas científicas desde especializaciones relacionadas con el hombre como individuo y ser social: la Antropología, Sociología y Psicología; ya que sí hubo un grado de dificultad al conseguir toda la información necesaria para la investigación, pues no existe mucha información al respecto, ni profesionales de estas ramas que se hayan especializado en el tema de moda local. Por tanto, es interesante desarrollar nuevos estudios más profundos sobre este ámbito.

Además, desde el punto de vista de las plataformas digitales utilizadas para la comunicación de moda, se podría plantear una continuación del proyecto en el que se entienda a profundidad su manejo, y realizar una especie de manual o guía para que las diferentes marcas y emprendimientos cuencanos relacionados con la moda sepan cómo llevar correctamente una comunicación de moda a nivel de publicidad y comercial. Criterio que se fundamenta en el hecho de que estas plataformas son su nuevo medio de interacción y divulgación de información, así como de consumo por parte de los usuarios.

La comunicación, marketing y Dirección de Arte son ramas que deben trabajar de la mano para garantizar la venta del producto de manera exitosa, y es por ello que se podría profundizar en cómo trabajar de forma interdisciplinaria dentro de la publicidad; así sea para un *fashion film* o producto audiovisual, o cualquier otra aplicación que se escoja. Incluso, mejorará esta praxis si existe un análisis que respalde al usuario o consumidor desde las ramas que estudian al ser humano, para entender y realizar un trabajo congruente.

Finalmente, este proyecto ha sido, en lo personal, una maravillosa experiencia al realizarlo desde el lado de la Dirección de Arte y cómo se puede trabajar por medio de la comunicación de moda. Sin embargo, sería novedoso hacerlo también desde el punto de vista del marketing, al utilizar toda la información recabada para fines publicitarios y entender el comportamiento de los consumidores frente a la moda, donde la Dirección de Arte juega un papel importante. Es necesario que exista una buena guía y directrices desde la investigación y mercadotecnia para la realización de proyectos y piezas comunicacionales, como es el *fashion film*, pues es una salida para llegar a ser competitivos con los demás en la moda.

Por lo tanto, considero que se debería realizar una investigación para realizar el estudio de los *fashion film* como publicidad en la ciudad de Cuenca, ya que es importante analizar desde ambos aspectos, el cualitativo y el cuantitativo, el estudio para poder aplicarlo de la mejor manera, teniendo resultados positivos en cuanto a su vínculo con el consumidor y cómo



este repercute en los niveles de venta del producto o marca, para que así las marcas de moda cuencanas implementen esta herramienta a su material publicitario de manera viable.

El *fashion film*, se debe entender como una herramienta de la que marcas de modas locales pueden acceder a ella para comunicar su esencia y productos; innovando un poco en la forma de interactuar con sus usuarios y la sociedad en general. En este sector, cada uno debe buscar la manera de promoverla y hacerla cada vez más visual y atractiva, al desarrollar la capacidad de comunicarla; por lo que no es necesario contar con un gran equipo de profesionales para lograrlo, pues muchas veces el recurso económico es una limitante. Sin embargo, sí es necesario que exista una correcta guía y directrices para la realización de proyectos y piezas comunicacionales, como es el *fashion film*; sobre todo, con fines artísticos o publicitarios, pues es una manera de ser competitivos ante los demás cuando de comunicación de moda se refiere.



Bibliografía

- ACR. (26 de junio de 2020). Reinventarse o rendirse es el reto de los textileros. *El Mercurio*.
Obtenido de <https://ww2.elmercurio.com.ec/2020/07/26/reinventarse-o-rendirse-es-el-reto-de-los-textileros/>
- ACR. (26 de 06 de 2020). Reinventarse o rendirse es el reto de los textileros. *El Mercurio*.
Obtenido de <https://ww2.elmercurio.com.ec/2020/07/26/reinventarse-o-rendirse-es-el-reto-de-los-textileros/>
- Amoroso, B. (11 de 08 de 2020). Comunicación de moda en Cuenca en el siglo XXI. (N. Moncayo, Entrevistador)
- Amoroso, S. (2015). *Alterotopías: Propuesta estética para la generación de formas periféricas de vestir en Cuenca - Ecuador*. Cuenca: Universidad de Cuenca. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/29646/1/TRABAJO%20DE%20TI%20TULACI%C3%93N.pdf>
- Amoroso, S. (06 de 07 de 2020). Comunicación de moda en Cuenca en el siglo XXI. (N. Moncayo, Entrevistador)
- Aponte, I. (22 de 06 de 2020). Comunicación de moda en Cuenca en el siglo XXI. (N. Moncayo, Entrevistador)
- Arbaiza Rodríguez, F., & Huertas García, S. (2018). Revista de Comunicación. *Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films*, 17(1). Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v17n1/a02v17n1.pdf>
- Argudo, A. (30 de 05 de 2020). La moda en Cuenca del siglo XX. (N. Moncayo, Entrevistador)
- Arriagada, A. (2016). “Fama, moda y likes” Fashion bloggers y la generación de valor en la industria de la moda. *Universidad Adolfo Ibáñez*.
- Association for Psychological Science*. (2015). Obtenido de Cuando el estilo de la ropa influye en el estilo cognitivo: <https://www.psychologicalscience.org/news/minds-business/when-clothing-style-influences-cognitive-style.html>
- Avedaño, P. (2010). *La Dirección de Arte Cinematográfica y Televisiva en Colombia*. Bogotá: Universidad Pontificia Javeriana.
- Bañuelos, C. (1996). *La influencia de la moda en el cambio social de los valores estéticos y corporales*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid. Obtenido de <http://www.juntadeandalucia.es/iam/catalogo/doc/1996/143487825.pdf>
- Barrio, A. (2020). *¿Qué son los Fashion Film?* Obtenido de Angeles Barrio: <https://www.angelesbarrioscancelo.website/que-son-fashion-film-origen-caracteristicas-objetivos/>



- Barthes, R. (1967). *Sistema de la moda*. París: Paidós.
- Barthes, R. (1967). *Sistema de la moda*. París: Paidos.
- Baudrillard, J. (1970). *La sociedad de consumo*. París: Denoél.
- Berni, L. (2020). *Guía didáctica. Administración y Mercadotecnia*. Guayaquil: Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.
- Bettinelli, G. J. (2019). *Dirección de arte publicitaria y moda. Recursos creativos en las estrategias de comunicación de moda en*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo. Obtenido de https://www.academia.edu/41931166/Direcci%C3%B3n_de_arte_publicitaria_y_moda
- Blog Camp. Cristina Maag. (2017). *Hogar*. Obtenido de <https://www.frontrow.com.ec/prensa-revistahogar-octubre/>
- Bolina, L. (8 de octubre de 2018). *Rockcontent.com*. Obtenido de Historia de los blogs: Cómo la evolución de los blogs puede impactar en tu negocio: <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-los-blogs/>
- Bolina, L. (8 de 10 de 2018). *Rockcontent.com*. Obtenido de Historia de los blogs: cómo la evolución de los blogs puede impactar en tu negocio: <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-los-blogs/>
- Borrero, A. M. (1998). *La moda en la sociedades modernas*. Madrid: Tecnos.
- Bretín, R. d. (16 de 11 de 2019). De Luis XIV a ‘Vogue’, el origen de las revistas de moda. *El País*. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2019/11/15/estilo/1573827533_740809.html
- Campo, A. M. (05 de 08 de 2020). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. Obtenido de IEBS School: <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Campo, A. M. (05 de agosto de 2020). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. Obtenido de IEBS School: <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Campo, A. M. (05 de agosto de 2020). *Las Redes Sociales más utilizadas: Cifras y estadísticas*. Obtenido de IEBS School: <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Canet, F., & Próper, J. (2009). *Narrativa del audiovisual. Estrategias y recursos*. México: Síntesis.
- Carmona, F. (30 de 05 de 2020). Comunicación de moda en Cuenca en el siglo XXI. (N. Moncayo, Entrevistador)
- Castañeda, L. P. (2010). *Laboratorio de conceptos*. Bogotá.
- Cecilia. (1 de abril de 2014). *Proyecto Kahlo*. Obtenido de Moda que libera: Paul Poiret y sus diseños: <http://www.proyecto-kahlo.com/2014/04/la-moda-que-libera/>



- Cecilia. (01 de abril de 2014). *Proyecto Kahlo*. Obtenido de Moda que libera: Paul Poiret y sus diseños: <http://www.proyecto-kahlo.com/2014/04/la-moda-que-libera/>
- Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. (2018). *La moda y sus laberintos*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/818_libro.pdf
- Coll, C. (17 de 02 de 2019). *Fashion Films la nueva tendencia de comunicación que se ha instaurado entre las marcas de moda*. Obtenido de IbMagazine Espana: <https://ibmagazine.es/mod-on-fashion-films-la-nueva-tendencia-de-comunicacion-que-se-ha-instaurado-entre-las-marcas-de-moda/>
- Coll, C. (17 de febrero de 2019). *IbMagazine España*. Obtenido de Fashion Films la nueva tendencia de comunicación que se ha instaurado entre las marcas de moda: <https://ibmagazine.es/mod-on-fashion-films-la-nueva-tendencia-de-comunicacion-que-se-ha-instaurado-entre-las-marcas-de-moda/>
- Cordero, M. (12 de 08 de 2020). Comunicación de moda en Cuenca en el siglo XXI. (N. Moncayo, Entrevistador)
- Cosgrave, B. (2005). *Historia de la moda. Desde Egipto hasta nuestros días*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Costales, J. R. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui*(122). Obtenido de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/79/91>
- Costales, J. R. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Revista Chasqui*, 117.
- Davis, F. (1973). *La comunicación no verbal*. Madrid: Alianza Editorial.
- Davis, F. (1973). *La comunicación no verbal*. Madrid: Alianza Editorial Madrid.
- Delgado, L. (16 de marzo de 2017). *Divinity*. Obtenido de El impresionante origen de las revistas de moda: <https://theluxonomist.es/2017/03/16/el-impresionante-origen-de-las-revistas-de-moda/lourdes-delgado>
- Delgado, L. (16 de 03 de 2017). *Divinity*. Obtenido de El impresionante origen de las revistas de moda: <https://theluxonomist.es/2017/03/16/el-impresionante-origen-de-las-revistas-de-moda/lourdes-delgado>
- Dilon, S. (2014). *Principios de gestión en empresas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Dip, P. (30 de octubre de 2011). *La Tecnología virtual Blogspot*. Obtenido de Análisis de Medios Digitales: <http://latecnologiavirtual.blogspot.com/2011/10/analisis-de-medios-digitales.html>
- Dip, P. (30 de 10 de 2011). *La Tecnología virtual Blogspot*. Obtenido de Análisis de Medios Digitales: <http://latecnologiavirtual.blogspot.com/2011/10/analisis-de-medios-digitales.html>
- Domingo Martínez, G. (2013). Las marcas de moda en un contexto digital: Retos y oportunidades. *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad* (pág. 1).



La Rioja: UNIR. Obtenido de

<https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/1738/DOMINGO%20MART%c3%8dNEZ%2c%20GEMMA.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Domingo, G. (2013). Las marcas de moda en un contexto digital: retos y oportunidades. *I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad*. Barcelona: Facultad de Comunicación Blanquerna. Universitat Ramon Llull .

Domingo, G. (2013). Las marcas de moda en un contexto digital: retos y oportunidades. *Universidad de la Rioja (UNIR)*, 1.

Domínguez, M. (2001). *Sociología de la moda*. Madrid: Huerta Fierro Editores.

Domínguez, M. (s. f.). *Sociología de la moda*.

Ecofin. (29 de diciembre de 2010). Obtenido de Las redes sociales cambian la comunicación del siglo XXI: <https://ecofin.es/las-redes-sociales-cambian-la-comunicacion-del-siglo-xxi/>

Ecofin. (29 de 12 de 2010). *Ecofin, Economía y Finanzas*. Obtenido de Las redes sociales cambian la comunicación del siglo XXI: <https://ecofin.es/las-redes-sociales-cambian-la-comunicacion-del-siglo-xxi/>

El Tiempo. (23 de mayo de 2019). *El 'top' de las modas con las que crecieron los adolescentes del 2000*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/cultura/entretenimiento/modas-de-los-adolescentes-del-2000-368174#:~:text=Una%20de%20las%20tendencias%20de,shorts%20debajo%20de%20sus%20pantalones.&text=El%20a%C3%B1o%202000%20signific%C3%B3%20muchos%20cambios%20para%20la%20moda>.

El Tiempo. (23 de 05 de 2019). *El 'top' de las modas con las que crecieron los adolescentes del 2000*. *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/cultura/entretenimiento/modas-de-los-adolescentes-del-2000-368174#:~:text=Una%20de%20las%20tendencias%20de,shorts%20debajo%20de%20sus%20pantalones.&text=El%20a%C3%B1o%202000%20signific%C3%B3%20muchos%20cambios%20para%20la%20moda>.

Equipo Técnico Gamma. (2020). *Estudio Técnico de publicidades*. Cuenca, Azuay, Ecuador: Observatorio Ciudadano de la Comunicación. Obtenido de <file:///D:/Downloads/Estudio-tecnico-2019.pdf>

Erner, G. (2004). *Víctimas de la moda*. París: La Decouverte.

Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili.

Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili.

Escuela Superior de Diseño de Barcelona. (2 de marzo de 2018). Obtenido de ¿Qué funciones cumple un director de arte?:



<https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/que-funciones-cumple-un-director-de-arte>

Escuela Superior de Diseño de Barcelona. (02 de 03 de 2018). *¿Qué funciones cumple un director de arte?* Obtenido de Escuela Superior de Diseño de Barcelona:

<https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/que-funciones-cumple-un-director-de-arte>

Fernández. (s.f.). *Narrativa del audiovisual*. Obtenido de

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/hernandez_d_ra/capitulo2.pdf

Foreman, K. (20 de 07 de 2014). *La minifalda: cómo surgió la prenda que conquistó al mundo*. Obtenido de BBC Mundo:

https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/07/140717_iconos_moda_minifalda_finde_dv

García, F., Rodríguez, A., & Huertas, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Universidad de Piura*.

Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332018000100002

García, Y. (2017). *Blogs de moda: nuevos perservadores de los estereotipos de género de las revistas femeninas*. Madrid: Univerisdad de Salamanca.

Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa.

Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. París: Edhasa.

Gutiérrez, D. (28 de 05 de 2020). Comunicación de moda en Cuenca en el siglo XXI. (N. Moncayo, Entrevistador)

It Fashion. (s. f.). *Moda Argentina*. Obtenido de Instagram, la red sociale preferida por las marcas de moda: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/instagram-la-red-social-preferida-por-las-marcas-de-moda/>

Knapp, M. L. (1980). *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós.

Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Lupton, E. (2017). *Design is Storytelling*. Nueva York: Cooper Hewitt.

Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Paidós.

Madrid Fashion Film & Festival. (2017). *Madrid Fashion Film & Festival*. Obtenido de Madrid Fashion Film & Festival: <http://www.madridfff.com/en/about/>

Malo, G. (22 de 05 de 2020). Comunicación de moda en Cuenca en el siglo XXI. (N. Moncayo, Entrevistador)



- Malo, M. (3 de 06 de 2020). Comunicación de moda en Cuenca en el siglo XXI. (N. Moncayo, Entrevistador)
- Martínez Borrero, A. (1998). *La moda en la sociedades modernas*. Madrid: Tecnos.
- Martínez, A. (2006). La difusión de la moda en la era de la globalización. *Papers*, 86. doi:<http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers.2038>
- Martínez, A. (2006). La difusión de la moda en la era de la globalización. *Universidad de La Coruña. Facultad de Sociología*.
- Martínez, A. (08 de mayo de 2019). De Prati reinventa la compra online con su renovada tienda virtual. *Metro Internacional*. Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/empresarial/2019/05/08/de-prati-reinventa-la-compra-online-con-su-renovada-tienda-virtual.html>
- Martínez, A. (08 de 05 de 2019). De Prati reinventa la compra online con su renovada tienda virtual. *El Metro*. Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/empresarial/2019/05/08/de-prati-reinventa-la-compra-online-con-su-renovada-tienda-virtual.html>
- Martinez, L. (04 de 06 de 2020). Comunicación de moda en Cuenca en el siglo XXI. (N. Moncayo, Entrevistador)
- Martínez, P. (13 de 08 de 2020). Comunicación de moda en Cuenca en el siglo XXI. (N. Moncayo, Entrevistador)
- McDonell Smith, N. (2003). *El vestidito negro y otros clásicos de la moda*. Nueva York: Emece.
- Menkes, S. (10 de febrero de 2013). The Circus of Fashion. *The New York Times*. Obtenido de <https://www.nytimes.com/2013/02/10/t-magazine/the-circus-of-fashion.html>
- Menkes, S. (10 de Febrero de 2013). The Circus of Fashion. *The New York Times*.
- Merchán, J. P. (29 de 05 de 2020). Comunicación de moda en Cuenca en el siglo XXI. (N. Moncayo, Entrevistador)
- Mizoni, M. (19 de 09 de 2019). *DIRECCIÓN DE ARTE: CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE MODA DESDE EL CONCEPTO HASTA LA IMPRESIÓN*. Obtenido de Pixart Printing: <https://www.pixartprinting.es/blog/direccion-de-arte-moda/>
- Mizoni, M. (19 de septiembre de 2019). *Pixart Printing*. Obtenido de Dirección de Arte: Campañas publicitarias de moda desde el concepto hasta la impresión: <https://www.pixartprinting.es/blog/direccion-de-arte-moda/>
- Moreira, M. (27 de 05 de 2020). Comunicación de moda en Cuenca en el siglo XXI. (N. Moncayo, Entrevistador)
- Munari, B. (1985). *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica*. Barcelona: Gustavo Gili.



- Muñoz, S. (06 de abril de 2020). *Woman*. Obtenido de Cómo funciona TikTok, la red social que ha aumentado sus descargas debido a la cuarentena por coronavirus:
<https://www.woman.es/lifestyle/ocio/tiktok-cuarentena-coronavirus>
- Muñoz, S. (06 de 04 de 2020). *Woman España*. Obtenido de Cómo funciona TikTok, la red social que ha aumentado sus descargas debido a la cuarentena por coronavirus:
<https://www.woman.es/lifestyle/ocio/tiktok-cuarentena-coronavirus>
- Nárdiz, C. (29 de octubre de 2017). *Estilismo, moda y comunicación*. Obtenido de Los blogs de moda en España: de la espontaneidad del usuario a la profesión del blogger:
<http://estmodycomcn.blogspot.com/2017/10/los-blogs-de-moda-en-espana-de-la.html>
- Nárdiz, C. (29 de 10 de 2017). *Estilismo, moda y comunicación*. Obtenido de Los blogs de moda en España: de la espontaneidad del usuario a la profesión del blogger:
<http://estmodycomcn.blogspot.com/2017/10/los-blogs-de-moda-en-espana-de-la.html>
- Nelson, K. (2019). *El estilo entre líneas. Una historia del periodismo de moda*. Buenos Aires: Ampersand.
- Olmo, J. L. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias. Obtenido de
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=aDaPAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP21&dq=sitios+webs+relacionados+a+la+moda&ots=-HANE9BjKy&sig=1nL52zBayY15jDIFvcjGB62VITk#v=onepage&q=sitios%20webs%20relacionados%20a%20la%20moda&f=false>
- Orihuela, J. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La esfera de los libros.
- Padilla, M. (11 de 08 de 2020). Comunicación de moda en Cuenca en el siglo XXI. (N. Moncayo, Entrevistador)
- Páez Castañeda, L. (2010). *Laboratorio de Conceptos*. Bogotá: Autor. Obtenido de
<https://es.slideshare.net/DeivyRoPalacios/el-lenguaje-de-la-moda-laura-paez-castaeda>
- Parga, M. (22 de abril de 2015). *Vogue*. Obtenido de ¿Qué queda de los blogs de moda?:
<https://www.vogue.es/moda/news/articulos/blogs-de-moda-evolucion-el-diablo-viste-de-zara-susie-bubble-man-repeller-fashion-toast/22368>
- Parga, M. (22 de 04 de 2015). *Vogue España*. Obtenido de ¿Qué queda de los blogs de moda?:
<https://www.vogue.es/moda/news/articulos/blogs-de-moda-evolucion-el-diablo-viste-de-zara-susie-bubble-man-repeller-fashion-toast/22368>
- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de marketing* (Vol. Sexta Edición). México: Pearson Educación. Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PR19&dq=marketing+es+todo+y+todo+es+marketing&ots=IePo3aC2Wm&sig=KAIE5nrtnP8V_k6SKwza8aEwymY&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20es%20todo%20y%20todo%20es%20marketing&f=false



- Ponce, J. P. (2018). *Ecuador Estado Digital Octubre 2018*. Formación General Bussines Advisors. Obtenido de <https://es.slideshare.net/jpdela/ecuador-estado-digital-octubre-2018>
- Ponce, J. P. (15 de octubre de 2018). *Slideshare*. Obtenido de Ecuador estado digital - octubre 2018: <https://es.slideshare.net/jpdela/ecuador-estado-digital-octubre-2018>
- Ponce, J. P. (2019). *Ecuador Estado Digital - Estadísticas Digitales Enero 2019*. Mentino - Innovation & Lifetime Value Partners. Obtenido de <https://es.slideshare.net/jpdela/ecuador-estado-digital-estadsticas-digitales-enero-2019>
- Ponce, J. P. (18 de febrero de 2019). *Slideshare*. Obtenido de Ecuador estado digital. Estadísticas digitales - enero 2019: <https://es.slideshare.net/jpdela/ecuador-estado-digital-estadsticas-digitales-enero-2019>
- Ponce, J. P. (2020). *Ecuador Informe Estadísticas y Rankings Estado Digital Enero 2020*. Mentino - Innovation & Lifetime Value Partners. Obtenido de <https://es.slideshare.net/jpdela/ecuador-informe-estadsticas-y-rankings-estado-digital-enero-2020>
- Ponce, J. P. (13 de marzo de 2020). *Slideshare*. Obtenido de Ecuador, informe, estadísticas y ranking. Estadísticas digitales - enero 2020: <https://es.slideshare.net/jpdela/ecuador-informe-estadsticas-y-rankings-estado-digital-enero-2020>
- Proaño, V. A. (2008). *El impacto social de la minifalda- Londres 1960-1970*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Prodware. (17 de marzo de 2015). Obtenido de El “poder” de las redes sociales para las marcas de moda: <https://blog.prodware.es/el-poder-de-las-redes-sociales-para-las-marcas-de-moda/#.XrbNimgzbIU>
- Prodware. (17 de 03 de 2015). *Prodware compartimos nuestro conocimiento*. Obtenido de El “poder” de las redes sociales para las marcas de moda: <https://blog.prodware.es/el-poder-de-las-redes-sociales-para-las-marcas-de-moda/#.XrbNimgzbIU>
- Ray, R. (s. f.). *El Juego de Cinco Actos (Estructura Dramática)*. Obtenido de StoryboardThat: <https://www.storyboardthat.com/es/articles/e/estructura-de-cinco-actos>
- Ray, R. (s. f.). *StoryboardThat*. Obtenido de El Juego de Cinco Actos (Estructura Dramática): <https://www.storyboardthat.com/es/articles/e/estructura-de-cinco-actos>
- Reyes, M. (08 de 03 de 2020). *La liberación de la mujer a través de la industria de la moda*. Obtenido de RompeViento.Tv: <https://www.rompeviento.tv/la-liberacion-de-la-mujer-a-traves-de-la-industria-de-la-moda/>
- Riba, C. (02 de 07 de 2011). *Temas de psicoanálisis*. Obtenido de La revolución de la comunicación: <https://www.temasdepsicoanalisis.org/2011/07/13/la-revolucion-de-la-comunicacion-2/>



- Río, M. d. (06 de octubre de 2003). *Persona y moda*. Obtenido de Humanitas: <http://www.humanitas.cl/antropologia-y-cultura/persona-y-moda>
- Río, M. d. (06 de 10 de 2003). *Persona y moda*. *Pontificia Universidad Católica de Chile Humanitas. Revista de Antropología y Culturas Cristianas*. Obtenido de <http://www.humanitas.cl/antropologia-y-cultura/persona-y-moda>
- Río, M. d. (06 de 10 de 2003). *Persona y moda*. Obtenido de <http://www.humanitas.cl/antropologia-y-cultura/persona-y-moda>
- Rodríguez Sánchez, A. (2018). *Evolución conceptual y adaptación digital de las denominadas revistas femeninas. Estudio analítico de Elle, Telva, Vogue, Mujer Hoy S Moda y Yo Dona*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/47852/1/T39979.pdf>
- Rodríguez, G. &. (2018). La moda y sus laberintos. En C. d. Comunicación, *Cuaderno 100* (pág. 10). Buenos Aires: Universidad de Palermo. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/818_libro.pdf
- Rodríguez, G. &. (2021). Cuaderno 100. *La moda y sus laberintos*, 3(100). Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/818_libro.pdf
- Rojas, N. Y. (2005). *Moda y comunicación*. Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana.
- Romerales, L. (08 de mayo de 2020). Personas que han descubierto Tiktok durante la cuarentena nos cuentan qué les ha enganchado. *El País*, pág. https://verne.elpais.com/verne/2020/05/07/articulo/1588861133_055542.html.
- Romerales, L. (08 de 05 de 2020). Personas que han descubierto Tiktok durante la cuarentena nos cuentan qué les ha enganchado. *El País*, pág. https://verne.elpais.com/verne/2020/05/07/articulo/1588861133_055542.html.
- Rosales, V. (2018). *¿La moda es una liberación femenina o una prisión?* Obtenido de Revista Diners: https://revistadiners.com.co/moda/55804_la-moda-es-una-liberacion-femenina-o-una-prision/
- Rosales, V. (s. f.). *¿La moda es una liberación femenina o una prisión?* Obtenido de Revista Diners: https://revistadiners.com.co/moda/55804_la-moda-es-una-liberacion-femenina-o-una-prision/
- Salazar, J. (2007). *Moda, identidad y cambio social. Tres aspectos importantes del estudio de la industria cultural*. Venezuela: Universidad Central de Venezuela. Obtenido de http://files.americanadisenho.webnode.es/200000007-7a3187b2b4/J_SALAZAR.pdf
- Salazar, J. (s.f.). *Moda, identidad y cambio social. Tres aspectos importantes del estudio de la industria cultural*. Venezuela: Universidad Central de Venezuela. Obtenido de http://files.americanadisenho.webnode.es/200000007-7a3187b2b4/J_SALAZAR.pdf
- Sánchez, C. (s. f.). *Recopilación de 50 sitios web de moda*. Obtenido de Creativos Online: <https://www.creativosonline.org/blog/recopilacion-de-50-sitios-web-de-moda.html>



- Sanmiguel, P. &. (2018). Consumo de información entre los millenials. *Revista Prisma Social*, 24, 192. Obtenido de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2840/2981>
- Sanmiguel, P. &. (2018). Consumo de información entre los millenials. *Prisma Social*, 24. Obtenido de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2840/2981>
- Sanmiguel, P., & Sádaba, T. (2018). Consumo de información entre los millenials. *Prisma Social*, 24. Obtenido de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2840/2981>
- Schwarz, R. A. (1976). *Hacia una antropología de la indumentaria: El caso de los Guambinos*. Cali: Tulane University - Universidad del Valle. Obtenido de <http://biblioteca.icanh.gov.co/docs/marc/texto/REV-0915V20a-9.PDF>
- Schwarz, R. A. (1976). *Hacia una antropología de la indumentaria: El caso de los Guambinos*. Cali: Tulane University - Universidad del Valle. Obtenido de <http://biblioteca.icanh.gov.co/docs/marc/texto/REV-0915V20a-9.PDF>
- Schwarz, R. A. (1976). *Hacia una antropología de la indumentaria: El caso de los Guambinos*. Cali: Tulane University - Universidad del Valle. Obtenido de <http://biblioteca.icanh.gov.co/docs/marc/texto/REV-0915V20a-9.PDF>
- Science, Social Psychological and Personality. (2015). Cuando el estilo de la ropa influye en el estilo cognitivo. *Asociation for Psychological Science*. Obtenido de <https://www.psychologicalscience.org/news/minds-business/when-clothing-style-influences-cognitive-style.html>
- Shen, C. H. (29 de octubre de 2016). *Cátedra Cosgaya*. Obtenido de Revista, desde su nacimiento hasta formato digital: <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2016/revista-desde-su-nacimiento-hasta-formato-digital/>
- Shen, C. H. (29 de 10 de 2016). *Cátedra Cosgaya*. Obtenido de Revista, desde su nacimiento hasta formato digital: <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2016/revista-desde-su-nacimiento-hasta-formato-digital/>
- SHOWstudio*. (s. f.).
- Simmel, G. (1905). *Filosofía de la moda*. Berlín, Alemania: Casimiro.
- Smith, N. M. (2003). *El vestidito negro y otros clásicos de la moda*. Nueva York: Emece.
- Steel, V. (20 de julio de 2014). *La minifalda: cómo surgió la prenda que conquistó al mundo*. Obtenido de BBC Mundo: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/07/140717_iconos_moda_minifalda_finde_dv
- Tarde, G. (1890). *Les Lois de I´mitation: étude sociologique*. París: Félix Alcan. Obtenido de <https://www.cairn.info/regards-croises-sur-la-consommation--9782847696677-page-117.htm>
- Tarde, G. (1890). *Les Lois de I´mitation: étude sociologique*. París.



Universidad de Cuenca

Tecmóviles. (27 de 11 de 2019). *Tecmoviles.com*. Obtenido de Las mejores aplicaciones de moda del 2019: <https://tecmoviles.com/mejores-aplicaciones-de-moda/>

The Story Style. (s.f.). Obtenido de <https://thehistorystyle.wordpress.com/2011/11/07/248/>

Trelles, M. d. (09 de 07 de 2020). Comunicación de moda en Cuenca en el siglo XXI. (N. Moncayo, Entrevistador)

Universidad de Palermo. (s.f.). *El Director de Arte*. Palermo: Universidad de Palermo. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/633.pdf

Universidad de Palermo. (s. f.). *El Director de Arte*. Palermo: Universidad de Palermo. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/633.pdf

Vanegas, F. (27 de 05 de 2020). Comunicación de moda en Cuenca en el siglo XXI. (N. Moncayo, Entrevistador)