
Ponencia: P_135

Título: Cuerpo de conocimiento para la Caracterización del Diseño de Modas en Ecuador

Autor: M.Sc. Willian Fredys Urueña Téllez. wfurueña@gmail.com

Instituto Tecnológico Superior – DISMOD. Ecuador

RESUMEN

El Diseño de Modasⁱ, a escala mundial, enfrenta problemáticas debido a su naturaleza cambiante (acentuada por el COVID-19) y la necesidad de articularse con diferentes sectores. En la revisión conceptual y terminológica de las publicaciones académicas se observa el abordaje de diferentes temáticas de interés relacionadas a la disciplina desde una óptica didáctica, proyectual y comunicacional, pero pocas se refieren directamente a los ejes problemáticos que limitan el accionar profesional y que, no pueden ser resueltos si no son estudiados y analizados a profundidad. Estudios académicos recientes, han permitido establecer, en general, cuatro dificultades de la profesión y su ejercicio en el Ecuador: 1) Ausencia de Gestión del Diseño en las organizaciones productivas y el Estado, 2) Desarticulación Teórico – Práctica, 3) Falta de Cultura de Innovación desde el diseño y 4) Falta de Políticas Públicas y estrategias encaminadas a la inserción, fomento y promoción del Diseño. Para poder abordar el estudio de estas variables, es preciso partir de un cuerpo de conocimiento que establezca los elementos comunes y el conocimiento teórico sobre la disciplina específica del Diseño de Modas, que lo caracterice incluso frente a los otros diseños, por esto, se hace una aproximación teórica desde la visión compleja, visibilizando su objeto de estudio, dominio, campo y el proyecto en consonancia con el objeto de la profesión y así poderlo ver en potencia, esencia y circunstancia, articulado con la industria de la moda en Ecuador. Para el armado de esta aproximación teórica se partió de la metodología para determinar los problemas de la profesión desde la política pública por las exigencias de la ley orgánica de educación superior del Ecuador - LOES 2018 y su reglamentación para el rediseño de las carreras; el sistemas de análisis de teorías del Diseño de Modas por la autora Ana Martínez Barreiro; la visión sistémica y compleja del teórico de diseño Jaime Franky en su libro el Acto de Diseñar... entre otras Quijotadas (Franky, 2015) y la aproximación al estudio del objeto de la profesión de los diseñadores Milvia Pérez y Sergio Peña en la revista A3manos del ISDI-UH.

1. INTRODUCCIÓN:

Como aclaración, al hablar de cuerpo de conocimiento no se trata de un análisis epistemológico de la disciplina del Diseño de Modas puesto que este, el diseño, pertenece también a las artes y en el sentido estricto de la epistemología, no se podría estructurar su cuerpo de conocimiento como epistemológico únicamente (Rodríguez, 2022).

Lo que el diseño hace es integrar saberes de la ciencia (del ser humano, los recursos y la sostenibilidad) en el proceso de prefiguración y desarrollo de productos (vestuario, indumentaria, accesorios, zapatos, entre otros) esto después se evidencia mejor en la estructura del sistema de referentes o ideas del diseño, en donde, como se explica, la estética y la innovación, serían del campo disciplinar del diseño y dentro de estas, se debe entender a la innovación desde el diseño (Rodríguez, 2022), es decir, incorporar el valor sensible y simbólico en los productos de uso y no solamente de innovación desde la ciencia y la tecnología, en cuanto a la estética tampoco se puede hablar en términos generales, porque ésta se encuentra en el campo de la filosofía, en consecuencia se toma como dominio del diseñador para la definición de la interfaz con el usuario, el entorno físico-funcional y el valor sensible del objeto (estética industrial).

En consecuencia, el objetivo general de esta investigación es establecer un marco teórico del diseño de modas que sustente las investigaciones del quehacer del diseñador de modas en Ecuador.

2. PROBLEMÁTICA DEL DISEÑO DE MODAS

La lectura y análisis de dieciséis (16) estudios a escala nacional e internacional, así como, las conclusiones del 1er. Encuentro Nacional de Política Pública & Diseño del Ecuador (Cromía 2017; Uruña, 2019) realizado en la ciudad de Guayaquil en el 2017, han permitido establecer en líneas generales las dificultades más comunes a las que se enfrenta la profesión (Orozco & Uruña, 2022).

Tras el análisis de los estudios abordados, se puede evidenciar que los autores concuerdan en tres complicaciones sustanciales para la correcta implementación de la cultura de innovación en el sector (Orozco & Uruña, 2022):

- Los empresarios no aceptan del todo al proceso creativo como parte vital de la innovación, por tanto, no invierten recursos (económicos, tecnológicos, humanos, organizacionales,

- etc.) en este rubro, por lo que los productos de moda terminan siendo una adaptación de tendencias alejadas del contexto y el mercado local.
- Las investigaciones también hacen énfasis en la falta de inclusión del consumidor en el proceso creativo, lo que condiciona el desarrollo del producto de moda por el desconocimiento del mercado y las necesidades del público objetivo.
- Los estudios examinan la falta de innovación en los procesos productivos, comercialización y organización en las empresas al no incluir tecnologías adecuadas y capacitar al recurso humano en las mismas.

Dada la incidencia de la industria de la moda en el PIB del país, amerita realizar estudios encaminados a establecer un inventario, censo, diagnóstico o caracterización del Diseño de la Moda, para contar con datos duros, que permitan sustentar programas y/o políticas de fomento y promoción del Diseño en aparato productivo, económica y social.

3. PRINCIPALES CORRIENTES TEÓRICAS.

Con el fin de abordar a un estudio comprensivo y contundente de aquello que implica la disciplina, es necesario considerar que existen incontables posibilidades de análisis del fenómeno de la moda. Típicamente, se puede abordar sistemas de análisis de teorías como el que propone la autora Ana Martínez Barreiro que comprende cinco grandes perspectivas (Martínez-Barreiro, 1996):

3.1. Perspectiva de estratificación

Considerando este sistema, el punto de partida se puede considerar en el análisis desde la perspectiva de la estratificación. Este enfoque considera a la moda como un fenómeno que representa visualmente la verticalidad conflictiva entre las clases sociales (Martínez-Barreiro, 1996, p. 98). Los principales exponentes de la corriente clásica de este enfoque mantienen que la moda responde principalmente a la diferenciación de las clases.

3.2. Perspectiva de cambio social

El primer autor en identificar a la moda como regulador del cambio social fue Blumer, que planteó que el proceso de la moda se ajusta a las sociedades rápidamente cambiantes a través de dos etapas: la innovación y la selección. Según este modelo se presentan nuevos modelos indumentarios, pero solo algunos de ellos se integran en la sociedad según sus estatutos sociales (Blumer, 1968, p. 156). Blumer explica el potencial de la moda como regulador del cambio social comparándolo con el proceso de la innovación genética de la selección natural, en la que hay mutaciones de genes, pero solo pocas son seleccionadas para pasar a las siguientes generaciones (Blumer, 1968, p. 156).

3.3. Perspectiva expresiva-seductora

En cuanto a la perspectiva expresiva y seductora de la moda, se hace referencia a la expresividad de la moda como la capacidad de iniciar relaciones sociales de tipo horizontal “haciendo posible que actores individuales o grupales situados en el mismo nivel de estratificación social contraigan vínculos comunicativos de naturaleza emocional” (Martínez-Barreiro, 1996, p. 110). Desde esta tercera perspectiva se habla de que la moda sirve aun propósito sexual porque permite llamar la atención a los órganos genitales. Siendo según teóricos como Lipovetsky, la función explícita de la moda (Martínez-Barreiro, 1996, p. 113). En la base de su argumento se encuentra el concepto de asimetría sexual en la que ambos sexos manipulan el vestuario en cuanto a su interés de estimular el interés de los admiradores del sexo opuesto y la envidia de sus rivales. En este sentido, la seductividad de la moda conduce a la creación de relaciones horizontales porque busca la unión de los individuos, a diferencia de la perspectiva vertical de estratificación donde la clase inferior no logra alcanzar a la superior.

3.4. Perspectiva del lenguaje de la moda

La perspectiva del lenguaje de la moda parte del principio de que la comunicación no solo es verbal, a raíz de ello surge la semiótica como un mecanismo para definir todo lo que comprende la comunicación no verbal. Umberto Eco y Roland Barthes son los primeros autores que consideran que la semiótica considera a todos los fenómenos que encierran un significado, incluyendo por lo tanto al vestuario. En este sentido cabe señalar que: “Es un hecho que los hombres se comunican mediante infinidad de señales como la expresión del rostro, la mirada, los gestos, el movimiento del cuerpo, el uso del espacio, las inflexiones de la voz, por tanto, si la comunicación se extiende a todos esos niveles, no hay que extrañarse de que pueda existir una ciencia de la moda como comunicación y del vestido como lenguaje visual muy bien articulado.” (Martínez-Barreiro, 1996, p. 115).

3.5. Perspectiva ecológica

En respuesta al individualismo contemporáneo (generado a partir de la constante exposición del individuo a múltiples medios y alternativas de consumo que lo diferencian de otros individuos), emerge la perspectiva ecológica de la moda. Lipovetsky afirma que en la corriente ecológica ya no hay una sola moda sino múltiples modas legítimas (Martínez-Barreiro, 1996, p. 115). Esta fragmentación del estilo produce cambios sustanciales en las motivaciones de consumo del individuo hacia la moda. Según este principio, el individuo ya no es tan susceptible a las novedades y no se siente obligado a adoptar las nuevas propuestas.

También se observa que ya no existe la moda unitaria, sino que la gente usa lo que les gusta, y les sienta, ya no se usa la moda por la moda. El individualismo también redujo la dimensión del símbolo jerárquico de las clases y lo reemplazó por el placer y la comodidad. (Martínez-Barreiro, 1996, p. 119).

En la historia de la sociedad ecuatoriana, encontramos diferencias en los siguientes periodos: Precolombino que se distingue por la funcionalidad de los indígenas en sus tejidos y la expresión de su cultura, en la colonia e independencia se adopta el vestido europeo. Durante la Gran Colombia, el vestir se simplificó y se acogieron rasgos de las culturas indígenas. Durante la república se emplearon trajes más formales complementando con accesorios y joyas. En el periodo de la nación laica el vestido formal se consolidó, con el uso de fajas y smokin. Hoy la tendencia está enmarcada en la globalidad de la economía circular, como respuesta al alto grado de contaminación ambiental del sector, enfatizando el uso de nuevos materiales producto del recicle, el reúso y reparación de la indumentaria y el suprareciclaje de sobrantes de materia prima y accesorios.

4. TEORÍA Y DISCIPLINA.

La sustentación teórica que conforma el cuerpo de conocimiento de la disciplinaⁱⁱ y de la profesiónⁱⁱⁱ del Diseño de Modas se resumen en sus particularidades disciplinarias y su territorio^{iv}, vistos desde la perspectiva de la complejidad y el pensamiento y la analogía de hipertexto (Landow, 1995).

4.1. El objeto de estudio

De la disciplina de diseño es el acto de diseñar, entendido como el inicio de un cambio en las cosas hechas por el hombre... es una actividad híbrida que depende, para su adecuada ejecución, de la mezcla correcta de arte, ciencia y análisis matemático. (Jones, 1982, pg.4). Es una acción destinada a identificar alguna necesidad, deformación, omisión o defecto entre los objetos tal como son y tal como quisieran las personas que fuera según Jordi Maña (Ibáñez Gimeno & IVÁÑEZ GIMENO, 2000, Pg. 9) Este acto es consciente, creativo y usa conocimiento (Franky, 2003).

4.2. El dominio de lo estético

El acercamiento del diseño al producto se da desde una perspectiva estética, es decir, asociada a lo sensible... gusto, sensibilidad, emotividad, empatía, son nociones asociadas con la aproximación que hace al objeto. La estética industrial ... es uno de los dominios del

diseño; se trata de “reconocer la dimensión estética del hombre [en el marco cultural] y la cultura es reconocer la validez de la ficción... de la dimensión humana, aceptando que el diálogo y la libertad sólo pueden construirse con ayuda de ese universo paralelo que nace de la agitación de nuestra imaginación (Franky, 2015).

4.3. El campo del diseño es el producto de la moda

Como centro del ejercicio apropia o interactúa con campos diferentes del conocimiento (interdisciplinaridad), en la medida en que estos estén presentes o relacionados con el producto de la moda consistente en: vestuario, accesorios (calzado, talabartería – cuero) diseño de superficies (Tetas y tejidos) artículos no vestimentarios con predominio de los materiales textiles y sus similares (Gómez & Carmen, 2021).

4.4. El proyecto de diseño

“El problema fundamental, consiste en que el diseñador está obligado a utilizar una información actual para poder predecir una situación futura que no se posibilitará a menos que sus predicciones sean correctas” (Jomes, 1978). “Su oficio está orientado por el sentido evolutivo y de proyecto que ha tenido la transformación y construcción del entorno artificial desde sus orígenes, por el respeto por el entorno y el ser humano y por la organización industrial, territorio en el que desarrolla su práctica”. “Proyectar es anticipar el futuro”. En diseño se entendió como “el conjunto de documentos que definen la obra, de tal manera que un facultativo distinto del autor pueda dirigir, con arreglo a los mismos, las obras o trabajos correspondientes” para realizarla (Naranjo, 2006).

5. TERRITORIO DEL DISEÑO DE MODAS

Para dar contexto del acto de diseñar e identidad de la profesión del Diseño de Modas^v, se partió de dar respuesta a tres preguntas planteadas por Jaime Franky para trazar el territorio del Diseño Industrial desde la perspectiva de la complejidad: ¿qué es el diseño en potencia?, ¿qué es el diseño en esencia? y ¿qué es el diseño en cada circunstancia? (Franky, 2015) cuyas respuestas permiten traza el territorio a la profesión.

5.1. Diseño de Modas en potencia

Desde el pensamiento. - Dentro de los conceptos propios del pensamiento contemporáneo de la complejidad, el diseño en general, hoy en día se puede definir como un acumulado histórico complejo que involucra o contempla 5 compromisos o elementos (Franky. 2016):

- El antecedente más antiguo es la transformación que el hombre introduce sobre las cosas, lo que busca inicialmente es generar artefactos o elementos para cubrir el cuerpo y protegerse de las inclemencias del tiempo, buscando una mejorar las condiciones de vida. De ahí nace el hombre o **Ser Humano** como centro del diseño.
- Después, durante la revolución industrial, surge la necesidad de un profesional que se ocupe de los problemas propios de la **estética**, porque la nueva producción no considera los aspectos estéticos sino fundamentalmente lo técnico que era lo único en lo que se hacía énfasis. La industrialización rompe con una tradición estética fuerte sobre todo en Europa y no tanto en EEUU.
- Luego aparece la preocupación por los **recursos** para lograr la racionalidad productiva y por lo industrial (por la confección de vestuario acaseraos) el diseñador ya no solo se ocupa del problema estético del producto, sino de desarrollar, componer, conformar y contribuir el desarrollo los productos, procesos y servicios.
- En los 60 surge la preocupación por lo ambiental, por la **sostenibilidad**, en esta década el ser humano se da cuenta de que está llevando la transformación a un crecimiento excesivo entonces se introduce la preocupación por lo ambiental y el diseño acoge esa preocupación. Para el diseño el concepto de sostenibilidad abarca como se puede ver en las corrientes o tendencias el problema de la preservación de la cultura.
- Desde los 90 y en las aperturas económicas y el cambio del diseño en Europa aparece un afán muy grande por la **innovación** basada en la aplicación y/o apropiación de conocimiento científico tecnológico.

Si vemos a este acumulado histórico desde la perspectiva de complejidad bajo la teoría de Edgar Morín, nos permitiría identificar ese tejido como elementos o compartimientos que interactúan para generar respuestas objetuales mediante el acto de diseñar (prefiguración sensible) en el entorno de un “sistemas de ideas” o sistema de referentes.

Desde el sentimiento. – En el diseño se hace referencia al modo particular de percibir las sensaciones exteriores. Conciernen tanto a la percepción por los sentidos como al modo como lo material e inmaterial nos afecta o como lo experimentamos en lo interior, en lo íntimo. Se ubica en la dimensión de lo estético (Franky, 2015) y desde la cultura:

Podemos también usar la noción de “concepto de época”, término acuñado recientemente en diseño... para ilustrar el sentido estético desde lo cultural. El “concepto de época” se refiere a la apariencia de los productos industriales... manufacturados o artesanales... mediante la cual se pueden identificar como pertenecientes a un momento histórico determinado. La idea de

apariciencia nos remite de modo inmediato a las características perceptibles del producto, es decir, el “concepto de época” se ubica en la esfera estética (Franky, 2015).

Desde el sueño. - Ese sueño se relaciona no ya con la razón, la estética, el sentido de humanidad, sino con el deseo. La construcción de un mundo mejor no corresponde con grandes planes o metaproyectos, ni con la visión de políticas a nivel planetario construcción de futuro. El sentido prospectivo del diseño... tiene que ver con las intervenciones puntuales o con planteamientos ligados a campos o áreas en las que el diseño actúa (Franky, 2015) por ejemplo, los planteamientos del ecodiseño o diseño sostenible que, siguiendo los lineamientos de la dinámica ambiental, introduce en el diseño la valoración del conjunto de efectos que el producto industrial pueda producir a lo largo del ciclo de vida del producto de la moda para el caso que nos ocupa.

5.2. Diseño de Modas en esencia

La preconfiguración sensible. - El diseño de modas en esencia tiene que ver con el acto de diseñar, con el proceso de pre-configuración del producto de la moda, lo cual, según Antanas Mokus, se realiza mediante signos y hacer referencia a la representación. Una aproximación a lo que sucede en el acto de diseñar y la representación, la podemos referir así:

La imagen y el signo soportan la esencia del diseño. El diseñador privilegia aquellos que poseen un mayor nivel de iconicidad. “La iconicidad es la característica que posee una imagen de parecerse lo más posible a la realidad, a una realidad posible o probable, a una realidad intuitiva, aceptada o aceptable por todos” (Costa, Joan 1998). La materia prima del diseño, (...). Cuando a un diseñador se le plantea el diseño de un producto, lo que primero se aparece en su mente es una imagen de lo que ese producto puede ser o, en el caso de problemas nuevos, imágenes de productos almacenadas en la memoria que asociamos con el producto que quisiéramos como resultado. Cuando se inicia el proyecto todo lo que tiene son imágenes, más próximas a la realidad que al lenguaje o la representación abstracta del lenguaje. Después el diseñador produce variaciones, nuevas aproximaciones o imágenes evolucionadas (ideas y alternativas). Las hace crecer, las define con mayor precisión y las va cargando del detalle. Hace zoom en puntos críticos o para los que no existen soluciones precedentes, les da dimensiones exactas, las indaga, les pregunta cosas que incluso él mismo no ha puesto en ellas, las lleva a las tres dimensiones, en fin, las

explora hasta donde considera necesario, ratificando, en todo caso, que la materia prima del diseño es la imagen (Franky, 2015).

Estructuración del proceso de diseño. - La manera como el diseñador de modas realiza el proyecto de diseño y aplica los aspectos teóricos a la práctica se hace mediante modelos de diseño.

Los modelos de diseño “son abstracciones de la realidad, representaciones simplificadas o complejas de algunos fenómenos del mundo real, y dentro de las actividades proyectuales como es el caso del diseño donde es muy común el uso de modelos, como: los modelos virtuales o renders, dibujos y los bocetos, las pruebas de color, los simuladores, las metodologías entre otros, ya que estos permiten pre visualizar, proyectar y predecir objetos y conductas en un plano abstracto (Cahvez, 2010). Se clasifican en icónicos, analógicos y teóricos y para ser considerado modelo debe contar con los elementos como principios, teoría, instrumentación y aplicación.

Las diferentes posturas o posibilidades de diseño... aparecen a partir de la necesidad de dar respuesta a las situaciones de la realidad, como es el caso de la competitividad, la innovación, la productividad, la usabilidad, lo ecológico, lo tecnológico, lo cultural, lo económico, lo social, o la relación entre estas y a su vez con el entorno; ... dentro de los modelos como herramientas metodológicas para el estudio y el análisis de las diferentes posibilidades del diseño se cuentan el diseño centrado en el usuario (inclusivo y universal), Diseño Integrado; Ecodiseño, Diseño Circular, entre otros (Cahvez, 2010).

Los modelos de diseño, a su vez, realizan el proceso de diseño y desarrollo del producto mediante fases que para el diseño de modas se puede realizar mediante las indicaciones de las normas ISO9000 o en las interpretaciones de la misma que hace el Instituto de Biomecánica de Valencia – IBV, en siete fases Diseño de concepto, detalle, verificación, a la que después se suman la confección, el mercadeo y la disposición final de los productos de la moda (Page, Porcar, Such, José, & Blanco, 2002).

Pensar, sentir, actuar. -El Diseño de Modas no es una disciplina que incorpora únicamente conocimiento científico y técnico, en ella se privilegia más los fundamentos e imaginación creativa, la interpretación parte de este punto para incorporar conocimiento al proyecto y poder

hacerlo útil y práctico. Para ilustrar este proceso mental e intelectual del diseño en el acto creativo se toma en cuenta las disertaciones de Jaime Franky frente al pensar sentir y actuar del diseñador en el proceso sobre todo de pre-configuración del producto de la moda.

Pensar	Sentir	Actuar
<p>Pensar visualmente. Visualizar y visibilizar son dos constantes en el acto de diseñar, e implican hacer una imagen de aquello que no la tiene (las ideas y los conceptos, por ejemplo) y en el de hacer visible lo que no está a la vista.</p>	<p>Receptivo. Abierto y sensible a las circunstancias, con capacidad de tolerar ambigüedad y dificultad, de considerar lo afectivo, de captar de muchas fuentes lo provechoso; asumir otros puntos de vista, hacer extraño lo conocido y conocido lo extraño, aventurarse y explorar, romper el temor a lo absurdo, lo improbable e imposible.</p>	<p>Actuar originalmente. Con el propósito de aportar alguna novedad al mundo, la visión hacia el futuro del diseñador lo distancia de reproducir la historia; el sentido evolutivo y de proyecto acompañan la acción durante el proceso.</p>
<p>Pensar creativamente. De manera general se puede comprender la creatividad como la posibilidad de reestructurar o crear nuevas relaciones entre elementos diversos, que conectamos de una manera novedosa, con la característica de que el producto o resultado se diferencia radicalmente del punto de partida.</p>	<p>Humanitario. Esto es, hacer conciencia de que, con el resultado de su acción, el diseñador aspira a entrar en la vida de otro.</p>	<p>Actuar integralmente. Si como se ha dicho, el proceso de diseño se debe considerar como un proceso abierto que establece relaciones con el usuario y el entorno, se debe realizar edificando lógicas que expliquen las redes que se tejen y consideren las relaciones y articulaciones con lo que rodea al problema.</p>
<p>Pensar simultáneamente. En el acto de diseñar se identifican relaciones y se establecen relaciones inexistentes. Se aproxima a lo holístico entendido como pensar en conjuntos, plantear en conjuntos y obrar sobre conjuntos.</p>	<p>Estético. Esto es con la capacidad de emocionarse, conmoverse y romper el mito de la razón y la lógica como único camino.</p>	<p>Actuar auto organizadamente. La idea del proceso de diseño autoorganizado es heredada de uno de los clásicos de la metodología: Christopher Jones. Sin embargo, hay que matizarla y disminuir el</p>

		exceso de confianza que Jones puso en su momento en las posibilidades de la metodología.
Pensar complejamente. El acercamiento al diseño desde la complejidad permite mantener el tejido de las relaciones entre las diversas variables que concurren al proyecto y resuelve, o cuando menos admite, contradicciones aparentes que cohabitan con el diseñador en el acto de diseñar.		
Pensar racionalmente. Con mucho de lo dicho hasta aquí, este tipo de pensamiento establece una paradoja; sin embargo, resulta imperativo, en especial con el fin de articular el diseño a la lógica industrial.		

Representación y medios. -Para el diseño la representación es centros de gravedad en el acto de diseñar dentro de lo cual Franky destaca tres binomios de correlación:

- Historia y Proyecto.
- Reacción y anticipación.
- Tendencia y prospectiva.

En cuanto a la noción de representación en el acto de diseñar, José Ferrater establece cuatro acepciones del término representación: como aprehensión de un objeto efectivamente presente, la que equipara la representación con la percepción; como reproducción en la conciencia de percepciones pasadas, en cuyo caso se entiende como memoria; como anticipación de acontecimientos futuros a base de percepciones pasadas, que se entiende como imaginación; como la unión en la conciencia de varias percepciones no actuales, pero tampoco pasadas ni anticipatorias, en la que se habla de alucinación.

En cuanto a la comprensión y finalidad de los medios de representación, “el herramental al que se ha aludido pueda ser utilizado adecuadamente, debemos identificar el papel que pueden jugar las distintas posibilidades de exteriorización de las ideas y la finalidad para la que podrían estar dispuestas. Tal finalidad está sujeta al criterio del diseñador, a sus habilidades y los recursos de los que dispone y se podría entender o agrupar en los siguientes campos:

- De concepción y/o desarrollo de las ideas.
- De análisis y/o verificación.
- De comunicación durante el proceso y del resultado.

Representación. - Dentro de los objetivos de la carrera en relación con los medios de representación para el diseño de modas se tiene como base los sugeridos por Carmen Gómez:

- Lograr que el estudiante domine la figura humana en todos sus estadios físicos: bebé, niño, adulto y anciano, tanto en el sexo femenino como en el masculino.
- Conocer y entrenar las diferentes técnicas de representación, favoreciendo la interpretación, reproducción y creación de variados materiales y efectos de superficie.
- Ampliar las posibilidades de expresión gráfica para alcanzar diferenciación y distinción en la ilustración y presentación de proyectos.
- Estimular la formación de un estilo propio para comunicar sus ideas acerca del diseño de indumentaria.

5.3. Diseño de Modas en circunstancia

Lo que el diseño es en cada circunstancia se refiere a cómo este conjunto de ideas que potencialmente plantean los diseñadores, son o pueden ser aplicadas en cada caso particular, es decir, involucra al entorno, el momento y la propia interpretación del diseñador de la potencia y la esencia del diseño; la noción de circunstancia se aplica a la necesidad de contextualización de la disciplina y, muy especialmente, a definir cómo se debe encarar cada proyecto que el diseñador ejecuta profesionalmente (Franky, 2015).

El fenómeno de la moda es un proceso global considerado como de los sectores productivos de mayor valor en el mundo. En términos de demanda, Datamonitor, estima que el consumo

de confecciones, en el ámbito mundial, ascendió a 1,2 billones de dólares en 2012, aumentando 10,2% frente al 2008, lo que se explica, principalmente, por el mayor consumo en América (12,8%) y el continente asiático (11,7%). De acuerdo con la escuela de negocios EAE Business School de España, América realizó el 36% del consumo mundial de prendas de vestir en 2012 (representado por la demanda de Estados Unidos), seguido por Europa con el 34% y Asia con 25%. La tercera y cuarta posición del escalafón de consumo mundial, las ocupan Japón con 8,3% y Alemania con 6,1%; mientras que Italia se ubica en quinto lugar con 5,1%.

Analizando este panorama y partiendo de que el Ecuador está participando dentro de este contexto de la moda global, este imperativo la formación de profesionales que están al nivel de las grandes marcas tanto nacionales como internacionales, para esto es preciso tener en cuenta tres aspectos que el diseño de modas realiza en las circunstancias del Ecuador:

- La recontextualización.
- La innovación desde el Diseño de Modas.
- La incorporación del diseño dentro de las comunidades de conocimiento.

Finalmente, la modernidad, época en la que vivimos y en la que la moda varía y se repite periódicamente, la Industria de la Moda, como fenómeno global y su responsabilidad social, actualmente en el Ecuador tiende a atender el impacto ambiental de su actuar y post pandemia esta tomados fuerza todo el tema del reúso y el supra reciclaje.

6. CONCLUSIONES:

Establecer un marco de conocimiento para poder demarcar las investigaciones en cualquier profesión permite precisar, como en este caso, los estudios de caracterización estratégica, académica y ocupacionalmente del Diseño de Modas, genera claridad y confianza por establecer datos duros con respaldos conceptuales, contribuye al encuentro de elementos comunes entre los miembros del sector y de los mismos demandantes de sus servicios (Estado, usuarios, empresarios, diseñadores y académicos).

Las teorías clásicas y contemporáneas de la moda dentro de la perspectiva de la estratificación, desde un punto de vista sociológico, se desarrollan con una principal base en lo económico enmarcado en el contexto del capitalismo y las sociedades de consumo.

Justificando a la moda como respuesta a la necesidad de ostentar o distinguir a las clases. Esta interpretación de la moda como mecanismo de competencia vertical entre clases encuentra sus limitaciones en que no profundiza en la capacidad de la moda como instrumento para el cambio social es por esto que hoy

En el presente el papel de la moda ya no es ser un mecanismo de producción de diferencias sociales, por el contrario, el sistema de moda en expansión ha acelerado la posibilidad de alcanzar la autonomía individual y a su vez ha disipado las diferencias sociales porque ya no solo existe una sola norma que seguir. En este sentido es vital que las personas detrás de la producción en la moda conozcan las ramificaciones y efectos de la misma y los sepa aplicar a su creación entendiendo los contextos en que se desarrolla. Siendo este el rol principal del diseñador de modas, es necesario que cuente con una formación integral y global que incorpore tanto lo teórico como lo técnico.

REFERENCIAS

- Bugliarello, G. (2003). *A New Trivium and Quadrivium*. . Science, Technology and Society.
- Cahvez, B. (Diciembre de 2010). TRABAJO DE FIN DE CARRERA PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE DISEÑADOR DE PRODUCTOS. *APROXIMACIÓN A LOS MODELOS DE DISEÑO Y SU APLICACIÓN EN EL EJERCICIO PROFESIONAL*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Franky, J. (2015). *El acto de diseñar... entre otras patologías* . Quito: Centro de publicaciones PUCE.
- Gómez, C., & Carmen, L. (Marzo de 2021). Cultura del vestir, un camino el buen envejecer. *Cuaderno 126*. México DF, México: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
- Green, M. &. (2 de marzo de 2005). *Measuring Internalization at Liberal Arts Colleges*. Washington: DC,; American Council on Education - ACE. Obtenido de <http://www.acenet.edu/newsroom/Documents/Measuring-LiberalArts>.
- Haidar, H. (2014). *What is Liberal Arts Education?* . QS Top Universities. .
- Haugland, C. (2012). *El Enfoque de Marco Lógico*. Madrid: Catarata.
- Jones, C. (1978). *Métodos de diseño*. Barcelona: Gustavo Gilli, S.A.
- Landow, G. (1995). *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica y la tecnología*. Buenos Aires: Ediciones Paidós,.
- Mollenhauer, K., & Alejandro, R. (2007). *Propuesta de Política Nacional de Diseño*. Santiago de Chile.
- Naranjo, E. (2006). Cultura de proyecto. *Sexto Acto* , 24.
- Obregón, E., Pacheco, J. F., & Prieto, A. (2005). *Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y evaluación de proyectos y programas*. Santiago de Chile: Naciones Unidas CEPAL.

-
- Orozco, C., & Urueña, W. (2022). *Problemática del sector profesional e industrial de la moda en la provincia de Imbabura*. Ibarra: Instituto Tecnológico Superior Cotacachi.
- Page, A., Porcar, R., Such, M. J., José, S., & Blanco, V. (2002). *Nuevas técnicas para productos innovados*. Valencia: ADCV.
- Peña, Sergio; Milvia Pérez. (2015). El objeto de la profesión. *A 3 manos*, 6-26.
- Project Management Institute, I. (2017). *GUÍA DE LOS FUNDAMENTOS PARA LA DIRECCIÓN DE PROYECTOS*. Atlanta,; PMI Book Service Center.
- Rivero, A. (2013). *¿Qué son las humanidades y cuál ha sido su valor en la universidad?*. USQ.
- Rodríguez, J. F. (10 de mayo de 2022). Teoría para el Diseño. (W. Urueña, Entrevistador)
- Sanz, M. (2015). Experiencias internacionales del diseño dentro de las Políticas Públicas. *Acto*, 75-87.
- Univesidad Nacioanl de Colombia. (2009). *Estructuración del Sistema Nacional de Diseño*. Bogotá.: UNIMEDIOS.
- Urueña, W. (junio de 2019). Formulación de Políticas Públicas para el fomento y promoción del Diseño en el Ecuador. Habana , Cuba.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

ⁱ Denominación de acuerdo con defunciones para los diseños UNESCO.

ⁱⁱ Disciplina. - Conjunto de conocimientos y saberes sobre un campo o área relativamente acotada (Rodríguez, 2022).

ⁱⁱⁱ Profesión. - Es el modo como ese conjunto de conocimiento y saberes se pone en práctica y circulación socialmente (Rodríguez, 2022).

^{iv} Sería todo lo que tiene que ver con la disciplina del diseño (Estética, ergonomía, procesos, innovación, recursos para la materialización de la moda, ciclo de vida etc.).

^v El Diseño de modas, aquí se entiende como una socialización del diseño industrial a partir de los recursos de la organización productiva como industria de la confección o de la moda.