



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LA MIXTECA

**DISEÑO DE UNA COLECCIÓN DE VESTIDOS DE GALA FORMAL INSPIRACIÓN  
“MUSAS OAXAQUEÑAS” EN LA REGIÓN DE VALLES CENTRALES, CIUDAD DE  
OAXACA**

TESIS

PARA OBTENER EL GRADO DE:  
MAESTRA EN DISEÑO DE MODAS

PRESENTA:

L. D. M. I. YURIDIA GABRIELA PÉREZ MARTÍNEZ

DIRECTOR DE TESIS:

M. M. PERSEO ROSALES REYES

CO-DIRECTOR:

M. D. E. JUAN CARLOS DURÁN SALAZAR

Huajuapán de León, Oaxaca, Diciembre, 2019



## **DEDICATORIA**

A mis padres, quienes me han apoyado incondicionalmente, me han acompañado en cada momento de triunfos y tristezas.



## AGRADECIMIENTOS

Dios, gracias por darme la oportunidad de tener salud, de darme la dicha de tener a mis padres, gracias por haberme dado la oportunidad de conocer a todas las personas que contribuyeron para alcanzar un logro más, gracias por ponerme en el momento preciso.

A Papá y Mamá, por confiar en mí, gracias por tantos consejos que me acompañaron en cada momento, gracias por ser quienes me inspiraran para luchar por mis sueños, gracias por motivarme en los momentos difíciles, mil gracias por enseñarme a valorar la vida.

A mi director de tesis, M. M. Perseo Rosales Reyes por confiar en mi propuesta de tesis, gracias por su asesoría, su ayuda, por compartir sus conocimientos y por el tiempo que destinó para la elaboración de la tesis.

A mi codirector de tesis, revisores y profesores; M.D.E. Juan Carlos Duran Salazar, Dra. Alejandra Velarde Galván, M.A.V. Alejandro Bravo Guzmán, M.A.N. Martín Reyes García, Dr. Owen Borrás Enríquez, Dr. Agustín Santiago Alvarado, M.P.I.I.O. Fernando Iturbide, M.A. María del Rubí Olivos, Dra. Olivia Allende, gracias por enriquecer con sus conocimientos este trabajo de tesis, gracias por su colaboración y entusiasmo, gracias por el tiempo que me dedicaron.

A Rubén, gracias por compartir tu tiempo, brindarme tu ayuda, por estar en los momentos complicados, enseñarme a reír con el corazón y convertirte en mi motivación, con mucho cariño gracias.

A todos mis compañeros y amigos que conocí en esta etapa, gracias por los momentos de alegría compartidos.

Gracias a todas aquellas personas que colaboraron para que este trabajo de tesis culminara, gracias al personal de la Universidad Tecnológica de la Mixteca por sus atenciones.



## RESUMEN

“Musas oaxaqueñas” es la denominación de una colección que no sigue ninguna tendencia, sino por el contrario, promueve una propuesta de diseño para la mujer nativa de la región de Valles Centrales del estado de Oaxaca, México; se trata de una colección de cinco prendas diseñadas mediante la metodología de Mark Oakle. La obtención de información para planear y desarrollar esta colección de vestidos de gala, se realizó mediante dos estudios de campo: la medición antropométrica y la aplicación de encuestas a mujeres nativas de la región de Valles Centrales.

La propuesta de la colección está conformada por cinco prendas de la línea de gala formal, que se presentará al mercado en un Lookbook, donde se aprecien los vestidos diseñados, con las especificaciones y necesidades requeridas por la mujer de valles centrales.



# Índice de contenido

DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTOS .....	iii
RESUMEN .....	v
INTRODUCCIÓN .....	1

## Capítulo 1. Fundamentos de la investigación

1.1. Planteamiento del problema.....	6
1.2. Justificación .....	8
1.2.1. Pertinencia. ....	9
1.2.2. Relevancia .....	9
1.3. Objetivos de la investigación.....	10
1.3.1. Objetivo general .....	10
1.3.2. Objetivos específicos.....	10
1.4. Preguntas de investigación.....	10
1.4.1. Pregunta rectora.....	11
1.4.2. Preguntas de investigación .....	11
1.4.3. Metas .....	11
1.5. Alcance de la investigación .....	12
1.6. Límites de la investigación .....	12
1.7. Metodología .....	13

## Capítulo 2. Marco teórico

Marco teórico .....	15
2.1. Diseño .....	16
2.2. Diseño de moda.....	17
2.3. Colección de moda.....	19
2.3.1. Etapas de una colección de moda .....	20
2.4. El vestido .....	25

2.4.1. Vestido de gala .....	25
2.5. Tonos de piel.....	26
2.6. Antropometría .....	29
2.7. Musas .....	31
2.8. Inspiración.....	32
2.9. Región de Valles Centrales .....	33
2.10 Photo shooting .....	34
2.10.1 Tipos de fotografía de moda.....	35
2.10.2 Encuadres para fotografía de moda .....	36
2.10.3 El lenguaje de la fotografía.....	36

### **Capítulo 3. Proceso de investigación**

3.1. Aplicación del estudio.....	39
3.1.1. Tamaño de la muestra.....	41
3.2 Medidas antropométricas .....	42
3.2.1 Gráfica de resultado de medidas.....	51
3.3 Encuestas.....	59
3.3.1 Graficas de resultados.....	60
3.4 Tonos de piel en Valles Centrales.....	68
3.4.1 Graficas de resultados en tonos de piel .....	70

### **Capítulo 4. Proceso de desarrollo**

4.1 Requerimientos de diseño .....	73
4.2 Elementos del diseño .....	77
4.2.1 Color .....	77
4.2.2 Material.....	79
4.2.3 Dimensiones .....	85
4.3 Proceso creativo .....	86
4.4 Proceso de producción .....	97

### **Capítulo 5. Resultados**

5.1 Descripción del producto .....	109
------------------------------------	-----

5.2 Propuesta de fotografía .....	114
5.3 Look book .....	115
5.3.1 Contenido de un look book.....	116
5.3.2 Propuesta del look book .....	116
5.4 Promoción y publicidad .....	117
CONCLUSIONES .....	121
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	124
ANEXOS .....	129

## Índice de figuras

<b>Figura 1:</b> Vestido de Gala .....	2
<b>Figura 2:</b> Pregunta de encuesta .....	7
<b>Figura 3:</b> Pregunta de encuesta .....	7
<b>Figura 4:</b> Pregunta de encuesta .....	8
<b>Figura 5:</b> Modelo Circular o en Espiral de Mark Oakley .....	13
<b>Figura 6:</b> Actividades a realizar según el Modelo de Mark Oakley.....	14
<b>Figura 7:</b> Mapa de las 8 etapas de una colección de moda .....	24
<b>Figura 8:</b> Armonías cromáticas de las 4 estaciones, según Johannes Itten .....	27
<b>Figura 9:</b> Las ocho regiones del estado de Oaxaca .....	34
<b>Figura 10:</b> Áreas de una sesión fotográfica.....	36
<b>Figura 11:</b> Ilustración de altura total.....	43
<b>Figura 12:</b> Contorno busto .....	43
<b>Figura 13:</b> Contorno cintura.....	44
<b>Figura 14:</b> Contorno cadera .....	44
<b>Figura 15:</b> Largo talle delantero.....	45
<b>Figura 16:</b> Largo talle espalda.....	45
<b>Figura 17:</b> Largo falda .....	46
<b>Figura 18:</b> Largo vestido.....	46
<b>Figura 19:</b> Copa superior e inferior.....	47
<b>Figura 20:</b> Ancho espalda .....	47
<b>Figura 21:</b> Herramientas de medición.....	48
<b>Figura 22:</b> Método para obtención de información en universidades .....	49
<b>Figura 23:</b> Método para obtención de información en el centro de Oaxaca .....	50
<b>Figura 24:</b> Evidencia fotográfica del trabajo de campo, universidad (izquierda) vía pública (derecha) ...	51
<b>Figura 25:</b> peso.....	52
<b>Figura 26:</b> Medida de altura.....	52
<b>Figura 27:</b> Medida de contorno busto .....	53
<b>Figura 28:</b> Medida de contorno cintura.....	53
<b>Figura 29:</b> Medida de contorno cadera .....	54
<b>Figura 30:</b> Medida de largo talle delantero .....	54
<b>Figura 31:</b> Medida de largo talle espalda.....	55
<b>Figura 32:</b> Medida de largo falda.....	55
<b>Figura 33:</b> Medida de ancho espalda .....	56
<b>Figura 34:</b> Evidencia fotográfica del trabajo de campo .....	59
<b>Figura 35:</b> Pregunta de cuestionario .....	60
<b>Figura 36:</b> Pregunta de cuestionario .....	61
<b>Figura 37:</b> Pregunta de cuestionario .....	61
<b>Figura 38:</b> Pregunta de cuestionario .....	62
<b>Figura 39:</b> Pregunta de cuestionario .....	62
<b>Figura 40:</b> Pregunta de cuestionario .....	63
<b>Figura 41:</b> Pregunta de cuestionario .....	63
<b>Figura 42:</b> Pregunta de cuestionario .....	64

<b>Figura 43:</b> Pregunta de cuestionario .....	64
<b>Figura 44:</b> Esquema de interpretación del diseñador .....	66
<b>Figura 45:</b> Resultados de prueba de maquillaje .....	70
<b>Figura 46:</b> Resultados de prueba de maquillaje .....	70
<b>Figura 47:</b> Esquema de requerimientos de diseño .....	74
<b>Figura 48:</b> Esquema de requerimiento de utilidad .....	74
<b>Figura 49:</b> Esquema de requerimiento de firmeza .....	75
<b>Figura 50:</b> Esquema de requerimientos de Belleza.....	76
<b>Figura 51:</b> Mood Board.....	77
<b>Figura 52:</b> 1° Propuesta de color.....	78
<b>Figura 53:</b> 2° propuesta de color.....	78
<b>Figura 54:</b> Paleta de color de base .....	79
<b>Figura 55:</b> Colores complementarios.....	79
<b>Figura 56:</b> Tela de lino.....	80
<b>Figura 57:</b> Tela de popelina .....	81
<b>Figura 58:</b> Tela de acetato.....	82
<b>Figura 59:</b> Tela de rayón.....	82
<b>Figura 60:</b> Tabla de identificación de fibras por combustión .....	83
<b>Figura 61:</b> Esquema del proceso creativo Ideart.....	87
<b>Figura 62:</b> 1° fase del proceso creativo.....	87
<b>Figura 63:</b> 2° fase del proceso creativo.....	88
<b>Figura 64:</b> Mood Board de inspiración .....	89
<b>Figura 65:</b> 3° fase del proceso creativo.....	89
<b>Figura 66:</b> Proceso de extracción de formas .....	90
<b>Figura 67:</b> 4° fase del proceso creativo.....	90
<b>Figura 68:</b> Interpretación de formas.....	91
<b>Figura 69:</b> 5° Fase del proceso creativo.....	91
<b>Figura 70:</b> Ilustración de bosquejos .....	92
<b>Figura 71:</b> Ilustración de bosquejos .....	93
<b>Figura 72:</b> Ilustración de bosquejos .....	94
<b>Figura 73:</b> Ilustración de bocetos.....	95
<b>Figura 74:</b> Ilustración de bocetos.....	96
<b>Figura 75:</b> Bocetos para selección de color .....	97
<b>Figura 76:</b> Ilustración con técnica de lápiz de color .....	98
<b>Figura 77:</b> Ilustración del trazo plano .....	99
<b>Figura 78:</b> Ficha técnica del Mod. 001 .....	100
<b>Figura 79:</b> Patrones básicos de talle D. y E. ....	101
<b>Figura 80:</b> Patrones básicos de falda D. y T. ....	101
<b>Figura 81:</b> Transformación de patrones básicos al Mod. 001 .....	102
<b>Figura 82:</b> Patrones trasformados .....	103
<b>Figura 83:</b> Corte de tela .....	104
<b>Figura 84:</b> Fitting .....	104
<b>Figura 85:</b> Fotografía de prenda terminada.....	105
<b>Figura 86:</b> Etiqueta temporal .....	106

<b>Figura 87:</b> Etiqueta permanente .....	107
<b>Figura 88:</b> Empaque.....	107
<b>Figura 89:</b> Fotografía del modelo .....	110
<b>Figura 90:</b> Fotografía del modelo 002 .....	111
<b>Figura 91:</b> Fotografía del modelo 003 .....	112
<b>Figura 92:</b> Fotografía del modelo 004 .....	113
<b>Figura 93:</b> Fotografía del modelo 005 .....	114
<b>Figura 94:</b> Sesión de fotos .....	115
<b>Figura 95:</b> Dirección de la sesión.....	115

## Índice de tabla

<b>Tabla 1:</b> Tipos de piel y características, por estación.....	27
<b>Tabla 2:</b> Aspectos y sugerencias, por tipo de piel .....	28
<b>Tabla 3:</b> Segmentación de la población femenina.....	41
<b>Tabla 4:</b> Categoría de tallas por estatura .....	57
<b>Tabla 5:</b> Tabla de medidas, resultado del estudio antropométrico .....	57
<b>Tabla 6:</b> Tallas propuestas para la colección.....	58
<b>Tabla 7:</b> Concentrado de respuestas con mayor porcentaje .....	65
<b>Tabla 8:</b> Análisis del diseñador .....	66
<b>Tabla 9:</b> Método de prueba de tono de maquillaje.....	68
<b>Tabla 10:</b> Marca de maquillajes para el estudio de tono de piel .....	69
<b>Tabla 11:</b> Comparación de resultados de tonos de maquillaje .....	71
<b>Tabla 12:</b> Tabla de resultados de la prueba de combustión.....	84
<b>Tabla 13:</b> Medidas deseables para modelos. ....	85
<b>Tabla 14:</b> Presupuesto estimado para publicidad .....	120

## INTRODUCCIÓN

El diseño de una colección de moda, es un proceso en donde el diseñador de moda explota toda su creatividad para crear piezas que den solución a un problema, realizando propuestas de diseño que satisfagan las expectativas de cierta temporada o, un suceso que marque una tendencia. El diseñador de moda crea la gama de prendas siguiendo una metodología y al desarrollarlas se convierte en el responsable de este proceso.

En los inicios del diseño de moda la principal referencia se encuentra en el diseño de autor, porque ha estado presente desde el siglo XIX; cabe destacar a Charles Frederick Worth, considerado el primer couturier inglés –también conocido como el padre de la alta costura-, porque antes de él las creaciones de moda eran distintas, dado que eran prendas que no contaban con un autor, por ello fue el primer diseñador en firmar los vestidos que elaboraba, dándoles una identidad, como si se trataran de obras de arte de una colección. También fue el primero en exhibir sus vestidos con personas reales creando así las primeras pasarelas, siendo una práctica que en la actualidad muchos diseñadores de renombre realizan para posicionar sus marcas (Seeling, 2000).

Presentar una colección de moda es una gran oportunidad para que los diseñadores se introduzcan en el mercado de la moda, diversificando y engalanando la oferta con nuevas propuestas. Hoy en día, los diseñadores de moda más sobresalientes se establecen en las grandes capitales de la moda como: París, Milán, Nueva York, Londres, Barcelona, Madrid, Tokio, y en otras ciudades con presentaciones importantes de diseño como: Berlín, Hong Kong, Rio de Janeiro y Sídney; todos ellos son creativos que presentan sus colecciones en las semanas de la moda (Arroyo, 2011).

En el caso de México, los diseñadores de moda más reconocidos exhiben sus propuestas en los eventos como: “Mercedes Benz Fashion Week, México”, “Intermoda Guadalajara” y “México Diseña”; es ahí donde se reúnen los trabajos más creativos y surge la oportunidad de los diseñadores que van en ascenso, asimismo a nuevos talentos, para presentar sus colecciones.

La industria de la moda ya es una actividad global, donde existen distintas demandas del mercado que los diseñadores de moda deben atender, por ello la variedad de los productos se va ampliando para ofrecer a los diferentes segmentos y nichos del mercado, por ejemplo: “Alta

Costura” corresponde al segmento más alto del mercado de la moda realizado en piezas únicas; en un nivel más abajo hay otra oferta de producto que se denomina: “Prêt à Porter”, entre ambos niveles la variación es notable: “De la exclusividad que suponía la *Alta Costura* se pasa al acceso a la moda de una mayor parte de la sociedad, debido a una producción más eficiente y más económica” (Millán & A., 2008).

Las prendas producidas en la mayor parte del país, las más demandadas y más accesibles son de tipo masivo, sin embargo los vestidos de gala no se pueden clasificar en ninguna de estas categorías, porque son prendas de diseño exclusivo, cuyas características de creación son las siguientes (Gwilt, 2014):

- Vestidos largos hasta los pies, de faldas vaporosas, en distintas gamas de colores, predominando los tonos oscuros, mate o satinados, acompañados de zapatos o sandalias de tacón y accesorios (ver Fig. 1).
- Los textiles más comunes utilizados en los vestidos de gala suelen ser: el brocado, satín, seda, gasa, encaje, tul, chiffon.
- Se utilizan en eventos como: graduaciones o bodas de noche, para asistir a la ópera, a ceremonias gubernamentales o para acontecimientos muy elegantes (Blog , 2011).



**Figura 1:** Vestido de Gala  
Fuente: Dominio público

Los diseños de los vestidos de gala están elaborados acorde al gusto y personalidad de las mujeres que lo portan, dando por hecho que cada usuaria: compra en relación a un estándar de tallas conforme a su tamaño (Millán & A., 2008). Así mismo, con la intención de agregar un mayor valor que resalte la elegancia natural de las usuarias, a menudo se incluyen escotes, pedrería, telas de diversos colores, estampados y faldas vaporosas, sin embargo, también existen situaciones donde las prendas aunque sean muy distintivas, sofisticadas y accesibles, no están elaboradas de acuerdo a las medidas de las usuarias y esto causa disgusto o indiferencia, sobre todo en el caso de las mujeres nativas de la región de Valles Centrales en el estado de Oaxaca, México.

Los procesos de manufactura que se han ido incorporando a la industria de la moda para mejorar la eficiencia en la producción y el diseño de prendas de vestir, a priori han diversificado las alternativas, por ello esta industria es objeto de constantes cambios, el uso de nuevos materiales, la aparición de tendencias y las preferencias de los clientes y usuarias que cambian continuamente el mercado que deben ser atendidas (Bandinelli, Rinaldi, & Rossi, 2013). En este entorno, ya no basta con generar las alternativas diseñando únicamente por una inspiración capaz de detonar los procesos intuitivos de la creación de productos de moda. Ahora los diseños de moda también deben ser funcionales para las usuarias, entonces el diseñador deberá tratar de ser más cercano a la demanda del mercado que desea atender, orientarse a conocer las necesidades y diseñar para ese segmento específico de clientes y usuarias.

La presente investigación propone incorporar al diseño de moda la metodología circular o en espiral desarrollada por Mark Oakley, basada en un concepto de ingeniería concurrente que se refiere a un enfoque de manufactura que permite el diseño y desarrollo simultaneo de productos, procesos y actividades. Específicamente, en el proceso de diseño y desarrollo de una colección de moda, la metodología es un lineamiento indispensable para realizar una producción más ágil y eficiente, dado que toda elaboración del diseño de moda requiere de tres etapas claves:

- a) Investigación del problema.
- b) Plantear soluciones.
- c) Dar las respuestas.

Además, dentro del diseño de moda es necesario reducir los costos del producto, aumentar la productividad y ser competitivos, por eso la metodología circular o en espiral ayudará al desarrollo del diseño y a cumplir con el objetivo del diseño de la colección inspiración “Musas Oaxaqueñas”.

La metodología se aplica en cinco fases:

- 1) Fase conceptual.
- 2) Fase técnica creativa.
- 3) Fase de desarrollo del producto.
- 4) Fase de lanzamiento.
- 5) Fase de reacción de cliente.

Con esta metodología, el desarrollo del diseño considerará las medidas de las usuarias como información sustancial, por lo tanto, en esta investigación se pretenderá desarrollar una colección que se inspira en la mujer oaxaqueña nativa de la región de Valles Centrales, tomando en cuenta información de su antropometría, su fisonomía y sus necesidades, para obtener como resultado final un diseño de silueta de reloj de arena, proponer una paleta de color y generar una nueva propuesta de imagen con la que obtendrán seguridad y distinción, pues las mujeres son quienes más se preocupan por su apariencia física, y al momento de adquirir una prenda nueva llega a provocar sensaciones psicológicas positivas, porque un vestido marca la diferencia de verse ordinaria a sentirse femenina y bella, en el caso contrario, un error al momento de elegir una prenda puede provocarle molestias e inconformidad.

Para el propósito de la presente investigación, la población femenina que será la fuente de inspiración es nativa de la región de los Valles Centrales, perteneciente al estado de Oaxaca, con una edad entre los 20 y 35 años, de nivel socioeconómico medio alto. Concretamente se seleccionó a la mujer nativa de los Valles Centrales de este rango de edad por ser mujeres que ya desarrollaron por completo su cuerpo, ya tienen cierta independencia económica y participan más activamente en los eventos sociales como: graduaciones, XV años, bodas y fiestas de etiqueta, por ello tienen mayor predisposición a buscar y comprar este tipo de prendas (Mansilla, 2000).



## Capítulo 1

# Fundamentos de la investigación

## 1.1. Planteamiento del problema

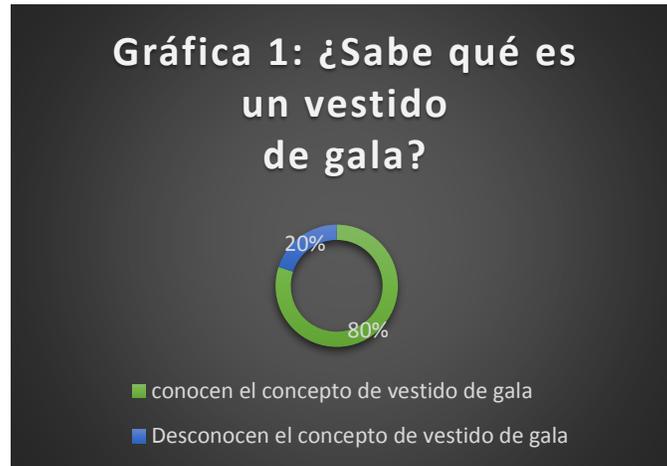
Para las mujeres la vestimenta es un tema de importancia que ha trascendido por muchos años, que las define al crear su propio estilo, y provocar las emociones que infunden seguridad y confianza al momento de portar una prenda, que debe ser la adecuada para su personalidad (Carrillo, 1907).

Cada diseñador de moda elige la línea que trabajará o las prendas que se adaptan más a sus diseños, estos generalmente son inspirados por una modelo con formas estilizadas adaptadas a una talla, lo que provoca que las prendas diseñadas no necesariamente se ajusten a las tallas de las demás mujeres, aun cuando se trate de resolverse esta problemática creando diferentes tallas de la misma prenda a menudo es necesario hacer ajustes sobre el pedido que implican costo y tiempo. Siendo un problema frecuente en la compra de un vestido de gala muchas empresas de prestigio tienen costureras para elaborar los ajustes correspondientes, lo que conlleva a un aumento en el costo del vestido, además los ajustes tardan de dos a tres días para culminarlos y esto implica un retraso en la entrega a las clientas que se ven en la necesidad de acudir más de una vez para realizarse las pruebas correspondientes.

Actualmente la línea de gala se puede encontrar en la ciudad de Oaxaca, ya sea en tiendas locales, boutiques o tiendas departamentales, con diversos diseños y de distintas marcas, pero en toda la oferta de vestidos de gala persiste un problema al adquirir estas prendas: no están diseñadas para la silueta, el color de piel y las dimensiones corporales de estas mujeres, pertenecientes a la región de los Valles Centrales del estado de Oaxaca, por tal motivo, tienen dificultades en encontrar la prenda que se ajuste a las medidas de su cuerpo.

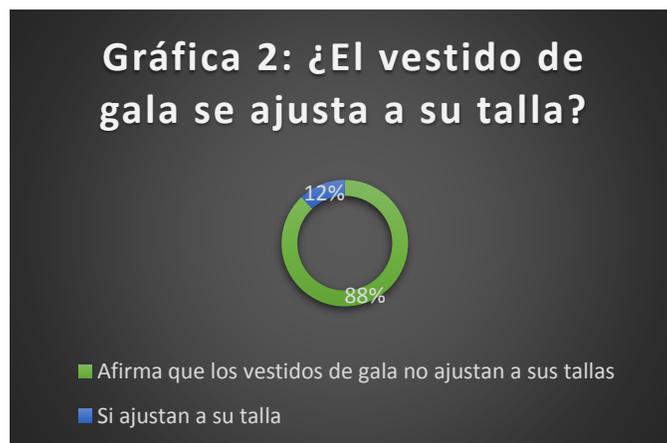
Se aplicó una encuesta exploratoria con 100 mujeres nativas de la región de los Valles Centrales del estado de Oaxaca, donde se pudo averiguar cuáles son los problemas comunes a los que se enfrentan cuando salen a comprar un vestido de gala. Los resultados obtenidos se sintetizan en los siguientes puntos:

1. La gráfica indica que el 80 % de las mujeres encuestadas conocen el concepto de vestido de gala.



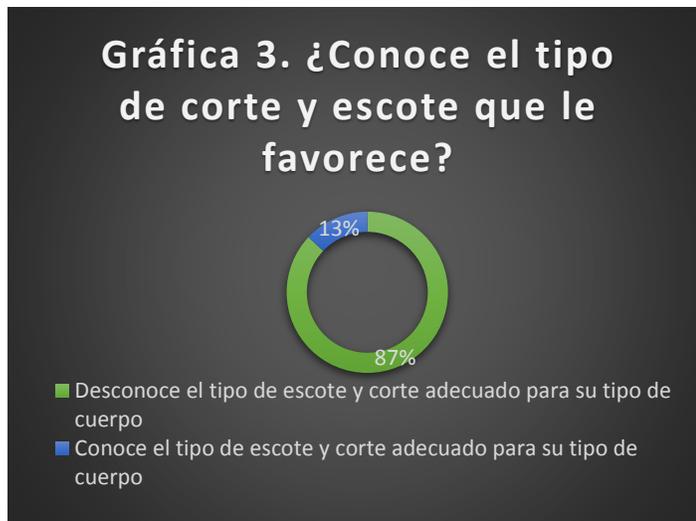
**Figura 2:** Pregunta de encuesta  
Fuente: Elaboración propia.

2. La gráfica indica que el 88 % afirman que los vestidos de gala que les ofrecen las tiendas no se ajustan adecuadamente a su talla, destacando que el largo del vestido no coincide con su altura y que necesitan hacer ajustes en el busto y cadera. Únicamente el 12 % de las encuestadas afirmó que los vestidos de gala si se ajustan a su talla



**Figura 3:** Pregunta de encuesta  
Fuente: Elaboración propia.

3. La gráfica indica que el 87 % desconocen cuál es el tipo de escote y corte más adecuado a su cuerpo, así como el color apropiado para su tono de piel.



**Figura 4:** Pregunta de encuesta  
Fuente: Elaboración propia.

Mediante una observación in situ se concluyó que las distintas empresas visitadas que se dedican a la venta de ropa, y en específico, a ofrecer alguna línea de gala, no cuentan con vestidos de tallas estandarizadas para las medidas del cuerpo de la mujer de la región de los Valles Centrales.

Por todo lo mencionado, en la presente investigación se pretende diseñar una colección de vestidos de gala inspirada en la mujer oaxaqueña de la región de Valles Centrales del estado de Oaxaca, de 20 a 35 años de edad, tomando en cuenta su antropometría, su fisonomía y sus necesidades, para obtener como resultado una silueta, proponer una paleta de color y generar así una nueva propuesta de imagen.

## 1.2. Justificación

La industria de la moda demanda cada vez nuevos productos para lanzar al mercado. El constante cambio de las tendencias, los nuevos diseñadores, y la inclusión de nuevos materiales, son aspectos que se deben tomar en cuenta para deducir que el diseño de moda, además de crear prendas con diseños agradables y duraderos, también responde a la necesidad de ofrecer prendas adecuadas a diversos segmentos del mercado, incluyendo la línea de gala. Al proponer una colección de vestidos de gala inspirada en la antropometría de la mujer oaxaqueña, de 20 a 35 años

y nivel socioeconómico medio alto, además de la originalidad se trata de ofrecer confort, estética y seguridad; el valor de la propuesta surge de manera más precisa al conocer mediante una encuesta aplicada a una muestra extraída de una población objetivo de 8 640 mujeres, sus razones como clientes y usuarias, por ello se pretende adecuar los diseños de los vestidos al cuerpo de la mayoría de la población femenina, que son usuarias de esta línea, y que es una situación que no atienden las distintas empresas dedicadas a la venta de vestidos de gala.

### **1.2.1. Pertinencia.**

Actualmente las tendencias de moda invaden las tiendas, revistas, internet y redes sociales con mercadotecnia, publicidad y noticias de las últimas colecciones de diseñadores, de las pasarelas o de aquello que los famosos y artistas están vistiendo, esto ha generado que existan seguidores de tendencia, que lo hacen para sentirse a la moda dentro de sus círculos sociales y no están conscientes que las tendencias no necesariamente les favorecen a todos (Glam, 2017). En este panorama, la presente investigación es pertinente porque es una propuesta incluyente y atemporal, desarrollando el diseño de prendas para un mercado potencial como es la mujer de los Valles Centrales del estado de Oaxaca, considerando principalmente su fisonomía y medidas antropométricas, de tal manera que además de representar diseños funcionales, también cumplan con una función estética.

### **1.2.2. Relevancia**

Esta investigación es relevante porque actualmente no existen propuesta de diseño de moda que tengan como antecedente de información un estudio antropométrico de las usuarias de vestidos de gala en los Valles Centrales del estado de Oaxaca. La investigación permitirá crear una colección averiguando aspectos de fisonomía y necesidad de la usuaria que ningún diseñador o empresa del ramo textil presente en este mercado han tomado en cuenta hasta el momento. La propuesta de los diseños de vestidos de gala será un beneficio directo enfocado al público femenino de la citada región porque servirá para ofertar una colección apropiada que es resultado de los principios del diseño antropométrico, cuya comercialización contribuirá a conocer y fomentar el consumo del diseño local.

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Diseñar una colección atemporal de cinco vestidos de gala formal, denominada “musas oaxaqueñas” tomando como parámetros los tonos de piel y antropometría, para mujeres de 20 a 35 años de edad, de la región de los Valles Centrales, del estado de Oaxaca.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

Los objetivos específicos de esta investigación, son:

- I. Determinar el mercado meta de la colección.
- II. Realizar un estudio antropométrico acompañado de encuestas para obtener medidas y generar la inspiración de la colección.
- III. Realizar el proceso creativo de elaboración de la colección, iniciando con la inspiración, el boceto, las muestras de materiales, el patronaje y la confección.
- IV. Realizar un photoshooting de la colección.
- V. Realizar el brief creativo que promueva la colección.

### **1.4. Preguntas de investigación**

Las prendas que se comercializan en tiendas locales, boutiques y en las grandes tiendas departamentales por lo general corresponden a una tendencia vigente, sin embargo, en muchas ocasiones no son prendas adecuadas para los distintos tipos de cuerpo o color de piel, por lo tanto, las tendencias no siempre surgen como una necesidad activa de un mercado potencial y no son incluyentes para todas las personas. La mujer oaxaqueña no es una excepción de este problema, por lo cual el presente proyecto planteó sus objetivos a partir de las siguientes preguntas.

#### **1.4.1. Pregunta rectora**

¿La población femenina de 20 a 35 años de edad, de la región de Valles Centrales del estado de Oaxaca, México, se sentirá más satisfecha de usar alguno de los vestidos elaborados con tallas propuestas y diseñadas con la información antropométrica, permitiéndole lucir una silueta visualmente más proporcionada, tomando como referencia la figura del reloj de arena?

#### **1.4.2. Preguntas de investigación**

- I. ¿Quiénes son las usuarias de los vestidos de gala en la región de los valles centrales del estado de Oaxaca?
- II. ¿En dónde se realizará el estudio antropométrico para las usuarias de los vestidos de gala?
  - a. ¿A quién se le va a realizar el estudio?
  - b. ¿Cuántas mujeres serán medidas?
- III. ¿Qué materiales se ocuparán con el diseño de las cinco prendas de la colección?
- IV. ¿Qué identidad tendrá la colección?
  - a. ¿Cómo y en dónde será la sesión?
- V. ¿Cómo se realizará la promoción de la colección?

#### **1.4.3. Metas**

- a) Obtener información de las usuarias de vestidos de gala.
- b) Obtener una tabla de tallas.
- c) Realizar patrones básicos para las tallas Ch. M. G.
- d) Obtener información para realizar: hojas de especificación, carpeta de ilustración y patrones para producción de la colección.
- e) Realizar una sesión fotográfica para editar un Lookbook impreso y digital.
- f) Elaborar un brief creativo para la promoción.

### **1.5. Alcance de la investigación**

La presente investigación es de tipo transversal y exploratoria, que se realiza con datos e información obtenida mediante un trabajo de campo, con mujeres originarias y/o nativas de la región geográfica de los Valles Centrales, del estado de Oaxaca, debido a tres razones:

- a) Representan el único mercado potencial que puede alcanzar la propuesta de la investigación.
- b) En esta región geográfica hay una mayor facilidad de traslado y comunicaciones para realizar con el menor contratiempo el trabajo de campo planeado.
- c) El apoyo técnico y económico para realizar la investigación se origina por un esfuerzo propio y sería insuficiente para tratar de abarcar otros mercados o áreas geográficas.

### **1.6. Límites de la investigación**

Dando por hecho que habrá una buena participación de las usuarias durante el trabajo de campo que requiere la investigación, las limitaciones para cumplir el objetivo de esta investigación son principalmente cuatro, de tipo técnico y mercadológico:

- a) Es posible que en el acopio de medidas antropométricas de las mujeres de Valles Centrales exista una gran variación de los datos, lo que limitará estandarizar las tallas de las usuarias en una tabla.
- b) Existe la posibilidad que los tonos de piel de las mujeres de Valles Centrales sean diversos y heterogéneos, lo que limitará estandarizar los colores y cortes de las prendas, que favorezcan a la silueta.
- c) No hay estudios e información psicográfica y conductual que permita comprender previamente el comportamiento de las mujeres de Valles Centrales relativo al porte de un traje de gala, sus preferencias por los vestidos de gala o los vestidos casuales y los usos requeridos.
- d) La colección denominada “musas oaxaqueñas” puede ser percibida erróneamente como la creación y confección de prendas típicas, de diseño tradicional o autóctono.

## 1.7. Metodología

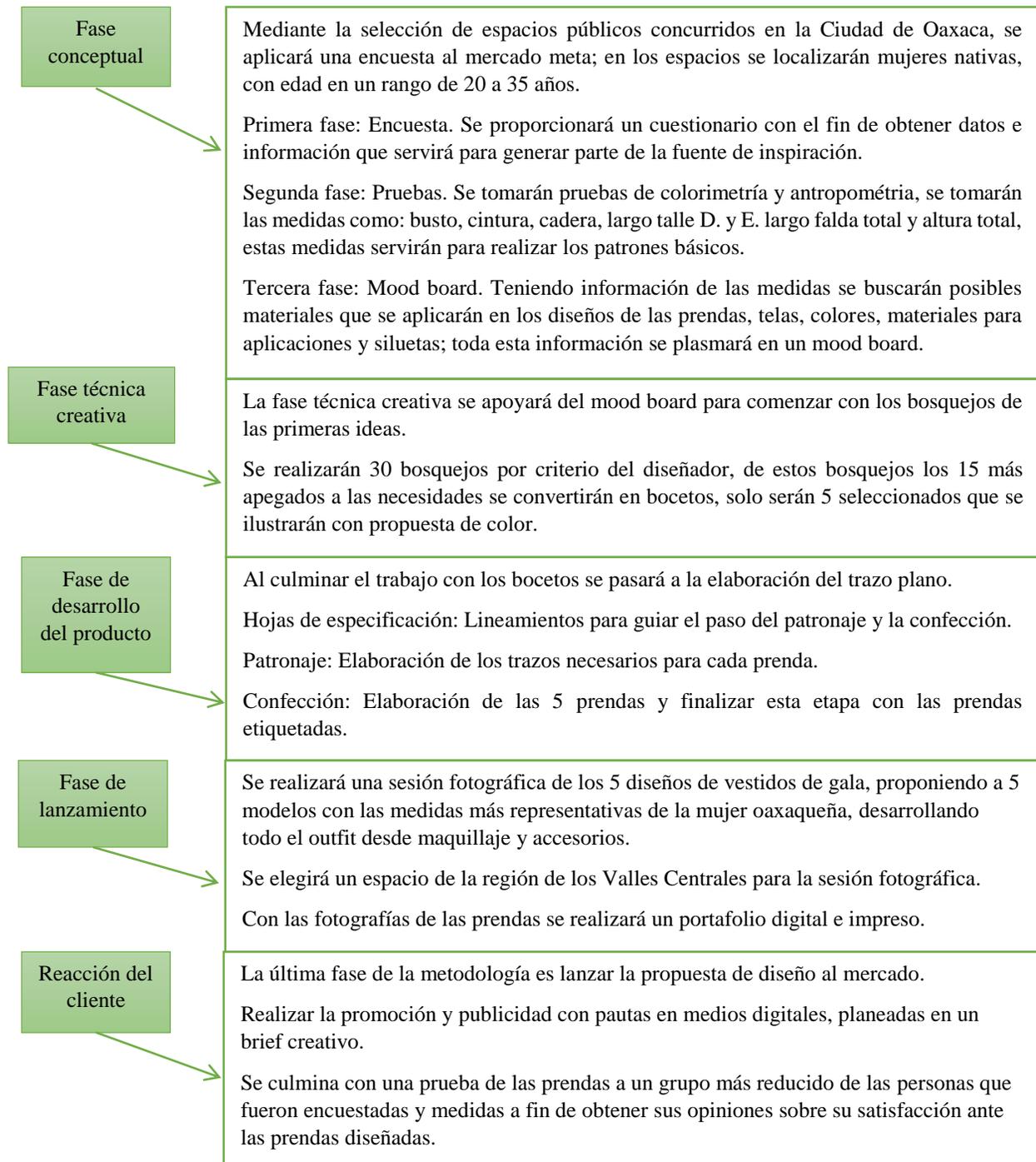
Para el desarrollo de la investigación es imprescindible utilizar una metodología que facilite el diseño de la propuesta, dado que esto permitirá generar propuestas innovadoras de acuerdo al método que se utilizará y la profundidad de la investigación que se realizará (Rubino, 2010), por ello se empleará la metodología de Mark Oakley, cuya estructura para la elaboración de la colección de moda se describe en la Figura 5.



**Figura 5:** Modelo Circular o en Espiral de Mark Oakley

Fuente: Elaboración propia con información de (Carretero, Contero, Valiente, & Gómis, 2002)

Así mismo, en la Figura 6 se establecen las actividades que requieren cada una de las fases del modelo circular y se describen según el trabajo de campo o de gabinete, planeado para el desarrollo de la presente investigación.



**Figura 6:** Actividades a realizar según el Modelo de Mark Oakley  
Fuente: Elaboración con información de (Carretero, Contero, Valiente, & Gómis, 2002)



## Capítulo 2

### Marco teórico

En el terreno de la indumentaria todos perciben la moda, aunque cada quien la entiende y la adopta a su manera porque es una forma personal de exaltar los atributos del cuerpo humano que implican ideas, gustos y usos, permitiendo impactos visuales que transmiten una imagen relativa al estatus, tales como la posición social, el estilo de vida, la personalidad e incluso, el estado de ánimo de las personas, por eso, antes de crear la indumentaria es importante obtener información del perfil, los deseos, las necesidades y las expectativas del consumidor de la moda; ya no basta con diseñar buscando únicamente la inspiración suficiente que detone los procesos intuitivos de la creación de vestidos y colecciones, además de una metodología también se necesita de los conceptos, aspectos y planteamientos de un marco teórico del diseño de moda, que permita aprovechar toda esta información para materializar de la mejor manera las propuestas de una vestimenta que sea estética y confortable, a criterio del usuario.

En este capítulo se explican los conceptos y aspectos fundamentales que conforman ese marco teórico necesario para complementar la metodología y reforzar la inspiración del diseñador de moda.

## **2.1. Diseño**

Se considera que el diseño es el camino para embellecer un espacio o un objeto, sin embargo, el diseño es más que la parte estética. Alrededor de cualquier espacio se encontrarán objetos que dependen de un diseño, tomando en cuenta que además del aspecto exterior, el objeto tiene que ser perceptivo a la vista y ser funcional, estar elaborado con los materiales adecuados, de buena calidad y cumplir con una finalidad específica en su entorno, es decir, el diseño sigue un proceso para crear algo visual que debe cumplir con un objetivo, una exigencia o una necesidad humana. Textualmente, Wucius Wong afirma:

...un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de algo, ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese algo sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente, su creación no debe ser solo estético sino también funcional mientras refleja o guía el gusto de su época (Wong, 1995).

Actualmente el diseño tiene cabida en amplias disciplinas; anteriormente era un término poco conocido y se pensaba que un diseñador era un artista, que un diseño solo tenía que ser bonito. A partir de los años ochenta fue necesario introducir otros criterios más estrictos para realizar diseño, en ese entonces, todo proyecto de diseño debía seguir lineamientos y características para que el producto resultante pudiera ser entendido por el público al que era dirigido, luego los diseños se sometieron a encuestas para que arrojaran información utilizada en la mejora del diseño de esos productos. En la transición de la década de los noventa las disciplinas en diseño empezaron a tener mucha popularidad, los diseñadores comenzaron a proliferar y trascendieron a la moda, desde aquel tiempo el término “modisto” muy utilizado para referirse al hombre: “que se dedica a hacer prendas de vestir o a crear modas o modelos de ropa, principalmente para mujer” (RAE, 2014), se sustituyó por diseñador de moda. Hoy en día ya es una profesión surgida de una carrera universitaria (Zimmerman, 2018).

## **2.2. Diseño de moda**

Literalmente el diseño de moda es la disciplina enfocada a crear la vestimenta, el calzado y los accesorios que contribuyen a la apariencia y representan los signos visuales de las influencias socioculturales que reciben o expresan las personas, implicando una diferenciación y originalidad a partir de las inspiraciones, las ideas y el estilo del diseñador, cuyas propuestas pueden llegar a formar tendencias temporales o modas, las cuales históricamente van marcando épocas, por ello se afirma que: “la indumentaria es un factor de comunicación clave para ilustrar los cambios ideológicos, políticos, sociales... Que han ido transcurriendo a lo largo de la historia.” (Alcalá, García, Peiró, & Vasileva, 2014).

En todas las épocas ha existido la vestimenta, sin embargo, hasta finales del siglo XIX en París hizo su aparición la moda, en ese entonces existían diversos tipos de vestimenta que variaban en función de la posición social de las usuarias. Cabe señalar que el rumbo de la moda cambió definitivamente por la contribución de Charles Frederick Worth, que fue el primer couturier en firmar los diseños que empezó a comercializar en forma de colecciones, desde 1858, así nacieron las marcas para proteger los diseños y evitar el plagio de estos (Díaz, 2013). Con este referente histórico, las personas que ya se dedican a realizar diseños exclusivos y cuentan con una marca, ya no son modistos sino diseñadores de moda (Nannini, 2016).

La moda es una forma especial de adornar y significar el cuerpo, que incide directamente en la identidad individual y colectiva. También es una manifestación del ser humano, identidad o estilo, influenciado por una tendencia actual en el mercado. Estas pautas de identidad están íntimamente asociadas a la vestimenta que una persona decide llevar, según el contexto, la cultura, y la sociedad a la cual pertenece. Las prendas de una moda son transmisoras de información social y personal, por las cuales se logran hacer juicios de valor a través del vestuario que utilizan (Doria, 2012), por ello la moda se define como: “una búsqueda frenética de nuevas propuestas, y una forma de venerar el presente, para satisfacer a la humanidad por sus gustos del placer de tener prendas que los hagan permanecer dentro de una sociedad o ser distinguido por ser diferentes y únicos” (Lipovetsky, 1990).

Específicamente la moda es una tendencia general hacia un estilo, que está dentro del gusto de las personas en una cierta temporada. Literalmente sucede como una frecuencia creciente hasta el momento en que la repetición de ideas, gustos y usos es adoptada por todas las personas y se detiene, en el caso de la vestimenta la moda es el uso repetitivo de un estilo de vestimenta durante un tiempo, la cual: “tiene una representación propia en el imaginario social, a partir de las identidades y conceptos que vinculamos a las prendas” (Sánchez, 2016). Aunque el conjunto de prendas de vestir, adornos y accesorios de una moda perduran durante un periodo determinado, la principal característica es el constante cambio, por ello se afirma que la moda refleja etapas y es la historia de las prendas de vestir. También se considera que dentro de la oleada de industrialización la moda es un arte que consiste en crear prendas que son estéticas, pero a la vez deben ser funcionales (Jones, 2005 ).

En el núcleo del sector de la moda se engloban el diseño y la fabricación de las prendas. Esta última se divide en tres categorías principales, teniendo como criterio su manufactura: la alta costura, el pret a porter y la moda de masas, que se definen de la siguiente forma:

1. Alta costura: Hace referencia a una moda muy selectiva, exclusiva y que es hecha a medida. Se utilizan materiales de costos elevados, pero a su vez, de alta calidad. Suelen ser vestimentas muy elegantes, que se usan para ocasiones muy especiales y que requieran de dicha elegancia. Está representada por prestigiosas firmas como: Dior, Chanel, Christian Lacroix, Emanuel Ungaro, Givenchy, Jean Paul Gaultier, Dominique Sirop, etc. (Dillon, 2012)

2. Pret-à-Porter: Es el término que se utiliza para hacer referencia a las prendas diseñadas y fabricadas bajo específicos estándares de medidas, al contrario del Haute Couture, que idealmente se hace a la medida de quien portará la prenda, es de alto costo dado que también es elaborado en casas de moda dedicadas a diseñar alta costura, pero es de un precio más accesible. En la industria de la moda, las marcas y diseñadores que producen Pret-à-Porter trabajan y diseñan tomando como referencia medidas que corresponden a las tallas estándares de la mayoría de sus clientes (Pino, 2016).
3. Mass Market o Moda de Masas: En este nivel se cubren las necesidades de un mercado muy amplio, fabricando y comercializando las últimas tendencias de forma muy rápida, por ello, el Mass Market es: “Usado por la mayoría. Las prendas se producen en grandes cantidades y en tallas muy variadas haciéndose más accesible y económico” (Valdespino, 2017). En esta categoría los fabricantes comercializan con precios muy accesibles, variadas prendas de moda actual y por ello el consumidor tiene muchas alternativas, pero carece de una exclusividad.

### **2.3. Colección de moda**

La colección de moda se trata del conjunto de prendas que son resultado de la labor creativa del diseñador, que posee un estilo definido y se caracteriza para utilizarse en una temporada específica. Todas las colecciones tienen un tema de inspiración que sirve como punto de partida para crearlas, sin embargo, los diseñadores crean sus colecciones atendiendo a dos temporadas anuales: la temporada de Otoño-Invierno y la temporada de Primavera-Verano (Arza, 2017). También existen algunas otras colecciones presentadas en periodos específicos, por ejemplo:

- Colecciones Cápsula o Crucero: Estas colecciones se lanzan para los meses de diciembre o enero con un número más reducido de prendas. Son colecciones tipo “resort” que presentan líneas de verano, con piezas que se ponen a disposición del cliente antes de que la totalidad de las gamas de la colección primavera sean entregadas a las boutiques. Las colecciones crucero representan exclusividad y gala para una clientela de un perfil cosmopolita y mundano, porque estas prendas no siempre se encuentran a la venta en las boutiques (González, 2012).

- Colecciones Pre Fall: Son colecciones que se presentan antes de la temporada Otoño-Invierno, tratando de que las casas de moda mantengan siempre novedades en sus boutiques. Este tipo de colecciones son ideales para temporadas de frío y calor. A menudo son presentadas por grandes casas de moda, como Chanel, Fendi, Dior, Valentino, Antonio Marras, entre otras (Renfrew & Renfrew, 2010).
- Colección atemporal: Una colección atemporal hace énfasis en creaciones que no están relacionadas o influenciadas por las tendencias actuales o vigentes. Se compone de piezas creadas según un concepto, una historia que contar y una identidad que permite promover aspectos culturales. Quienes crean estas colecciones consideran que además del diseño estético es muy necesaria la funcionalidad, por ello se desarrollan prendas útiles y abrigables (Erner, 2010).

Las colecciones se exhiben utilizando catálogos, muestrarios, maniqués o se presentan mediante eventos de la moda como las pasarelas, los desfiles, showrooms, eventos sponsorizados o de calle (Street Events) y Pop-up Stores, que ayudan a reforzar la preferencia de diseño y marca facilitando su comercialización (Ruíz, 2018).

Una colección que es proyecto de alguna casa de moda se compone de un buen número de prendas, tratándose de colecciones de alta costura habrá en promedio unas 20 prendas y en pret a porter existirán entre 80 y 90 prendas; la colección “Musas Oaxaqueñas” dependió de factores como recursos económicos y tiempo, sin embargo, se integró una colección final, outfits, con un conjunto de 5 diseños. Para la presentación en una pasarela hay limitantes: el número de modelos o salidas permitidos pueden variar por factores como la organización, el espacio y el presupuesto. Aun tratándose de una colección reducida, hay presiones para presentar prendas más creativas y comercialmente viables, establecer una identidad bien definida, un estilo, y demostrar que son resultado de las actividades técnicas (Félez, 2012).

### **2.3.1. Etapas de una colección de moda**

De los autores que describen las etapas que tiene una colección, se tomará el planteamiento de Renfrew & Renfrew 2010, quienes proponen en su libro creación de una colección de moda, 8 etapas que abarcan desde la investigación, la necesidad del cliente y llega hasta el empaquetado de las prendas para su entrega al cliente. La figura 7 ilustra gráficamente las 8 etapas de una colección de moda.

1. **Primera etapa:** Una colección se comienza por definir el mercado, y es el punto clave que definirá el producto estrella o la línea a comercializar. Mediante una investigación y un análisis de la competencia los diseñadores pueden identificar un área de mercado y a un perfil específico de consumidor.



En esta etapa de la colección el diseñador definirá a que mercado se dirige la colección, esta selección del mercado se hace con variables de tipo socioeconómico como: sexo, edad, ubicación geográfica y estilo de vida.



*Ciudadanía de distintos perfiles en el andador turístico de Oaxaca.*

2. **Segunda etapa:** El siguiente paso es la investigación y desarrollo (I+D), así como el tema de inspiración, orientación o temporada de la colección; la etapa se refiere entonces a que el diseñador tiene que investigar sobre el tema a inspirarse para elaborar la colección.



Este proceso de tipo creativo realizado por el diseñador puede ser expresado mediante un mood board de inspiración, que es un collage físico o digital, con imágenes o dibujos de las ideas del diseñador; define siluetas, posibles materiales y paleta de color. Un mood board servirá para que el diseñador lo interprete y lo convierta en propuestas de prendas según su filosofía y estilo personal.



*Ejemplo de un mood board de inspiración en diseño de moda.*

3. **Tercera etapa:** La obtención de la materia prima es un aspecto clave del diseñador, quien se dará a la tarea de buscar las telas, fornituras y complementos que formarán parte de la colección; esta etapa es importante ya que facilita el trabajo al momento de diseñar y conocer los materiales que se usarán.



Este proceso se puede realizar visitando ferias en donde es posible adquirir telas y complementos, también se pueden adquirir estableciendo relaciones cercanas con empresas textiles, visitando tiendas y contactando proveedores.



*Ejemplo de feria de telas.*

**4. Cuarta etapa:** Dentro del proceso de creación de una colección que se rige por las influencias de las tendencias, se deben tener en cuenta las predicciones de tendencia. Las grandes empresas de moda tienen presencia en las semanas de la moda para conocer lo que diseñadores y famosos están creando o usando y tomarlos como fuente de inspiración, o también acuden a las empresas de predicciones de tendencia que realizan presentaciones privadas con el propósito de orientar a sus clientes.



En la actualidad los nuevos emprendedores que no pueden acceder a estos medios, cuentan con herramientas como el internet o revistas de moda para realizar la investigación de tendencias. Es el caso de las colecciones que no se rigen por las tendencias, son atemporales y no están centradas en las tendencias de temporada, sino que proponen un lenguaje y concepto propio.



*Tendencias de moda, 2018.*

**5. Quinta etapa:** La creación es el trabajo más representativo del diseñador; después de investigar y recopilar la información el siguiente paso es diseñar, convertir la inspiración en prendas. El diseñador puede elaborar este proceso de manera individual o en equipo. Las herramientas utilizadas para esta etapa son la elaboración de los bocetos, ilustraciones y trazos planos que servirán para explicar la estructura de la prenda, para su patronaje y confección.



En esta tarea creativa hay 3 pasos, lo primero es realizar los bocetos e ilustraciones con diversas técnicas en papel o digitales acompañados del trazo plano, para continuar con el patronaje.

El patronaje se puede interpretar como lo que la arquitectura significa para la construcción, equivale a realizar los planos de la prenda; el patronista trabaja con las ilustraciones de la prenda a elaborar.

La confección es una acción que se realiza de una manera precisa para entregar muestras y prendas de acabados finos.



*Ilustración de diseño de prenda en papel.*

6. **Sexta etapa:** Es la fase de pruebas y ajustes de las prendas llamada fitting, que se realiza ya sea en modelos o maniqués para corregir o aprobar las medidas y costuras.



Al realizar las pruebas de las prendas se reafirma que las tallas son las correctas y de existir errores, se corrige desde los patrones; en esta etapa también se aprovecha para hacer la prueba de calidad y verificar que la confección se encuentra sin fruncidos y cuidando hasta el mínimo detalle.



*Prueba de prendas sobre maniqués.*

7. **Séptima etapa:** Es la etapa de la presentación de la colección al público, clientes y prensa. Existen diversas formas de realizar las presentaciones de las colecciones entre las formas más comunes están las pasarelas de moda, presentaciones virtuales o elaboración de un lookbook. Cualquier forma de presentación debe servir como herramienta de promoción y venta.



Los desfiles no son estrictamente necesarios para el éxito de la colección; el lookbook es una opción válida, pero tiene que estar elaborado profesionalmente para presentar a quien desee conocer la colección y a clientes para que conozcan las posibilidades de combinación de las prendas. Las fotografías deberán ser tomadas por profesionales y modelos con la fisonomía que el cliente se sienta identificado.



*Desfile de moda de vestidos de gala.*

**8. Octava etapa:** La venta de la colección es el objetivo final de un diseñador y refiriéndose a una empresa de moda lo es aún más; la sensación de acertar al gusto de los compradores resulta una satisfacción para el diseñador y su equipo, y cualquier estrategia de venta al por menor debe reflejar la filosofía de la compañía o marca.



La finalidad del diseñador no solo es lanzar su colección, sino llevarla al mercado y conseguir la venta de grandes lotes o de pedidos extensos.



*Boutique de vestidos de gala.*

**Figura 7:** Mapa de las 8 etapas de una colección de moda  
Fuente: Elaboración propia con información de (Renfrew & Renfrew, 2010)

En el proceso de elaboración de la colección de vestidos de gala para la presente investigación, se realizarán 7 de las 8 etapas descritas por Renfrew & Renfrew (2010), se omitirá la etapa 4, ya que esta colección es atemporal, lo que quiere decir que no sigue ninguna tendencia. Las 7 etapas restantes serán referencia para elaborar la colección de vestidos de gala inspiración “Musas Oaxaqueñas”.

## **2.4. El vestido**

Proveniente del latín vestitus, el tipo de indumentaria que es un traje de uso para la mujer se denomina vestido y se trata de una sola prenda. Se afirma que los cambios así como las variedades de estilos en el vestido son indicadores de las épocas porque expresan las diferentes mentalidades existentes y además reflejan los diferentes estatus y roles de la sociedad (Rojas, 2005). Las dos funciones esenciales del vestido son:

- a) Proteger el cuerpo femenino de los rigores y condiciones climáticas existentes.
- b) Cubrir las partes sensibles con un atuendo que ayuda a resaltar la belleza.

El vestido, como las demás variantes de prendas existentes en el ramo textil, deben contar con cualidades como: potenciar la silueta, es importante el corte, mangas, color y escote, de sus distintas formas y estilos se pueden clasificar por vestidos para distintas ocasiones, dentro de las más reconocidas se encuentran los vestidos casuales, el vestido de cóctel, vestido de gala, vestido de novia y xv años (VV.AA., 2015).

En el presente proyecto se abordará el diseño de los vestidos de gala retomando algunas características de esta categoría, adaptado a las medidas de la mujer nativa de la región de los Valles Centrales del estado de Oaxaca: los colores según el tono de piel que predomina en esta región, de acuerdo al estudio de colorimetría, y los cortes según el diseño que más favorezca para realzar la silueta de la mujer oaxaqueña.

### **2.4.1. Vestido de gala**

El vestido, tiene un significado más profundo en la sociedad actual, ya que la moda y las tendencias reflejan personalidad y un rol social: La vestimenta puede ser utilizada como medio de expresión y comunicación, ya sea de forma consciente o inconsciente, algo de la personalidad de quien lo usa (Cano, 2008).

Los vestidos se dividen en diversos tipos, esto depende de las ocasiones en que se van a utilizar, del clima, horario o creencias. La forma, los cortes y los colores de un vestido definirán si un diseño fue una buena o mala elección, ya sea porque se adapta a las proporciones de la usuaria o porque fue una decisión atinada para el evento que motiva su uso, casual, coctel o gala. (Quiñonez,

2014). Existen vestidos especiales que se utilizan sólo una vez en la vida pero que tienen una gran carga simbólica, son claros ejemplos: el vestido de novia, el vestido de XV años y también se considera el vestido de gala que normalmente se utiliza en una sola ocasión para algún evento muy importante dentro del círculo social.

Según la etiqueta y código de vestimenta los vestidos de gala son atuendos para eventos elegantes y de noche. El vestido de gala se usa exclusivamente para un evento de gran elegancia, esto quiere decir que corresponde a eventos donde se acude con traje largo, sin dejar ver el calzado. Los materiales utilizados para elaborar este tipo de vestidos son de un costo alto tales como el encaje, la seda, el brocado y el satín entre los más comunes, acompañados de accesorios acorde al escote y color del vestido (Brockman, 2010).

Los vestidos de gala también se diferencian de los demás por tener un costo más elevado debido a la complejidad de su elaboración, ya que se forman con más números de piezas, pueden combinarse más de cuatro telas distintas en un solo vestido, siendo estas de mayor calidad.

La elaboración de una colección de vestidos de gala con la finalidad de proporcionar elegancia requiere examinar el color de la tela o tejido que más favorezca al tono de piel de las usuarias, por eso es importante describir qué es la propuesta de colores y como se clasifica en el ámbito de la moda.

## **2.5. Tonos de piel**

Es importante examinar en qué consisten los tonos de la piel ya que no es igual el efecto que produce una prenda de un determinado color sobre una piel morena que sobre una piel clara. Fue el diseñador y profesor en la Staatliche Bauhaus, escuela alemana de arquitectura, diseño, artesanía y arte: Johannes Itten, quien desarrolló varias teorías para dinamizar sus clases y facilitar el aprendizaje de sus alumnos, destacando la Teoría de las Cuatro Estaciones que permite relacionar las armonías cromáticas de las 4 estaciones con la diversidad de tonalidades de la piel de las mujeres (Itten, 1992). el planteamiento de Itten se emplea como un método de diagnóstico y análisis de los asesores de imagen, para examinar y elegir colores según el efecto buscado con el tono de piel de las personas.



**Figura 8:** Armonías cromáticas de las 4 estaciones, según Johannes Itten  
Fuente: Biografías y vidas Johannes Itten, (2019).

De acuerdo a la Teoría de las 4 Estaciones, los colores relacionados con la proyección de una imagen considerando el tono de piel, de cabello y de ojos, se dividen en cuatro: primavera, verano, otoño, invierno. Para primavera u otoño se consideran pieles cálidas, en tanto que en verano o invierno se consideran las pieles frías. En la siguiente tabla se describen las características relacionadas con los aspectos de las pieles cálidas o frías.

**Tabla 1:** Tipos de piel y características, por estación

Características por estación				
Estaciones	Tipo de piel	Tonalidad	Cabello	Ojos
Primavera u Otoño	Cálida	Dorada. Bronceada. Amarillenta. Morena dorada. Apiñonada.	Dorado Cobrizo. Castaño claro. Castaño medio.	Verde. Ámbar. Café claro.
Verano o Invierno	Fría	Blanca. Rosácea. Negra. Morena mate.	Negro. Rubio platinado. Castaño oscuro. Cano.	Café oscuro. Azul. Gris. Violeta. Negro.

En la siguiente tabla se presentan las sugerencias y advertencias de color según el tono de piel y la cromática de las estaciones, esta división por estaciones se utiliza para que las personas se identifiquen y puedan seguir consejos que favorecen un mejor efecto en su aspecto.

**Tabla 2:** Aspectos y sugerencias, por tipo de piel

Estaciones	Tipo de piel	Aspecto deseable	Sugerencias de color	Advertencias
<b>Primavera</b>	Cálido	Con facciones suaves sin mucho contraste, la piel es cálida y translúcida con tonalidades de porcelana al marfil y beige, con las mejillas rosadas. El tono del cabello es rubio, cobrizo o dorado. El tono de los ojos va del verde, café claro, verde azulado y azul brillante.	Utilizar colores blancos ivory, marfil, perla nude, amarillo, naranja cálido, lila, coral, rojo cálido, también las tonalidades en durazno, celeste, rosa salmón, turquesa, coral, marrón y verde. Para sustituir el negro se recomienda el azul marino.	Evitar colores oscuros, opacos y tonalidades con azul.
<b>Verano</b>	Fría	Con facciones suaves, la piel es pálida, las tonalidades de piel de las personas verano son muy blancas con contraste en rosado, marfil o beige claro. El cabello es rubio cenizo, rubio claro con tonos rojizos. Los ojos grises, azul o azul grisáceo.	Utilizar colores pasteles y tonos neutros como el blanco, gris perla, rosa y azul pastel, verde menta, amarillo hielo, lavanda y frambuesa. Se recomienda sustituir el gris Oxford por el negro.	Evitar colores muy oscuros incluyendo el negro, también los colores cálidos como el naranja, dorado, café y ocre.
<b>Otoño</b>	Cálido	Con las facciones que son marcadas y la piel morena, la característica especial es que se quema con facilidad bajo el sol. Los tonos de piel son beige, dorado y bronce. El cabello es castaño oscuro y medio, rubio dorado oscuro y rojo oscuro. el tono de los ojos son miel, café o verde.	Utilizar colores tierra, café, beige, naranja oscuro, camello, dorado, verde olivo, rosa salmón, mostaza, azul turquesa y rojo quemado.	Evitar colores fríos como el azul y gris, así como colores intensos.
<b>Invierno</b>	Fría	La piel luce con contrastes y facciones oscuras y profundas. Los tonos de piel son o muy blancas o morenas y apiñonadas. El cabello es oscuro, negro, castaño oscuro y entrecano o plateado. Los ojos son negros, café oscuro o azul brillante.	Utilizar blanco intenso, negro, gris, azul marino, rosa mexicano, morado, magenta, rojo y verde esmeralda.	Evitar colores mate, opacos ocres, verde olivo, militar, naranja, beige y marrón.

Fuente: Elaboración propia tomado de (Klaric J. , 2000).

En esta lógica, las mujeres se perciben y diferencian comparándolas según las diferentes estaciones del año; esto implica relacionar las armonías cromáticas de cada una de las épocas del año con los matices y las intensidades de los colores que las caracterizan (en piel, cabello y ojos) para ubicarlas en un estándar y luego asesorarlas para un uso adecuado de colores al momento de vestir y proyectar su imagen. Ya que al cerebro le basta cualquier estímulo para percibir y componer una imagen “empezando por detallar los componentes de la vestimenta de la persona” (Klaric J. , 2000). por lo tanto, el color es un estímulo importante en el diseño de un vestido según la expectativa de lo que se desea proyectar y satisfacer las exigencias de la usuaria mediante ese valor agregado del producto, por ello, en la propuesta de la colección de los vestidos de gala “Musas Oaxaqueñas”, el color se considera en función de los tonos de piel, de la misma manera en función de las medidas del cuerpo a vestir, razón por la cual será necesario utilizar la antropometría.

## **2.6. Antropometría**

La industria de la moda se dirige a segmentos de población cada vez más específicos, con crecientes exigencias de adaptación y características antropométricas muy diferenciadas. Aunque la forma y las dimensiones del cuerpo humano pueden variar mucho en función de diferentes parámetros como la edad, el género o el origen geográfico, conocer las dimensiones y la forma del cuerpo humano permitirá al diseñador de moda realizar un patronaje más preciso de la ropa y los complementos, por lo tanto, logrará conseguir una mejor adaptación de la vestimenta que necesitan los consumidores (Barrios, 2010).

El término antropometría proviene del griego *anthropos* (hombre) y *metrikos* (medida), trata del estudio cuantitativo de las características físicas del ser humano. El interés por conocer las medidas y proporciones del cuerpo humano es muy antiguo, los egipcios aplicaban una fórmula fija para la representación del cuerpo humano con cánones muy rígidos; en la época griega los cánones eran más flexibles, permitiendo al artista corregir las dimensiones según la impresión óptica como observador; en el siglo V Policleto formuló un tratado de proporciones a partir del cual Vitrubio desarrolló un canon romano que dividía al cuerpo en 8 cabezas; a finales del siglo XV, Leonardo da Vinci realizó los principios clásicos de las proporciones humanas utilizando los textos de Marco Vitrubio, “el hombre de Vitrubio” es un dibujo en el que se observa la figura de

un hombre circunscrita dentro de un cuadrado y un círculo, representa un “Canon de las proporciones humanas” ya que trata de describir las proporciones del ser humano perfecto. Aunque estas proporciones desde el punto de vista aristotélico serían las ideales, sucede que no coinciden con las proporciones reales del hombre actual. Probablemente, el origen de la antropometría científica moderna está en la obra póstuma del pintor alemán Alberto Durero: “Los cuatro libros de la proporción humana”, publicada en 1528, que esencialmente contiene las medidas y dimensiones que son resultado de diversos cánones, pero en especial las que son resultado de un conocimiento que obtuvo al investigar las proporciones de un grupo de 200 a 300 personas vivas, llegando a aceptar que el cuerpo humano podía medir desde 7 hasta 10 cabezas (Zalama, 2002).

Actualmente la antropometría es una disciplina fundamental en el diseño arquitectónico e industrial, así como en la ergonomía, porque aporta datos de las medidas y proporciones humanas que se utilizan para dimensionar espacios y objetos de manera que se ajusten óptimamente a las características reales de los usuarios finales (Parra, 2005). Entonces, la antropometría permitirá crear un entorno de trabajo adecuado para un correcto diseño de vestuario, equipos y su adecuada distribución (Panero & Zelnik, 1998). porque es indispensable considerar las medidas antropométricas para elaborar productos de mayor valor agregado, elevando la competitividad del sector textil. Particularmente la moda y la confección pueden beneficiarse mediante la creación y existencia de una red estable de información entre centros tecnológicos, asociaciones empresariales o empresas de la moda para facilitar la transferencia de datos antropométricos de una población, de tal forma que puedan desarrollarse nuevos productos y servicios adecuados a ese mercado.

Asimismo, el diseñador de modas debe considerar por cuenta propia la importancia de determinar de antemano las características antropométricas del mercado meta, identificando los cambios físicos en el cuerpo de la persona, de acuerdo al estilo de vida, la edad, el sexo, la nutrición y por la composición racial o étnica. De esta manera podrá diseñar prendas de vestir, accesorios y complementos de moda, que permitan confort y funcionalidad al usuario. Particularmente en la presente investigación se diseña una colección con base en las medidas antropométricas de las mujeres originarias de la región de los Valles Centrales y para establecer una forma de denominación se le ha llamado “musas”.

## 2.7. Musas

La “Musa” se refiere a una figura femenina existente en la mitología griega, que sirve como estímulo y fuente de inspiración para los creadores de las artes o las ciencias. Literalmente el vocablo proviene de la palabra griega “mousa” que significa canción o poema, y sirve para representar a las diosas inspiradoras de la música o la poesía.

Las musas tienen rango de divinidad y toque de distinción, por ello inspiran toda la diversidad de creaciones en el mundo del arte: aunque para cada rama artística y del conocimiento existe una musa. Las musas son la descendencia de Zeus y Mnemósine, quienes les permitieron salir del Olimpo y bajar a la tierra a susurrar ideas e inspirar a aquellos mortales que las invocaran, siendo los músicos y los poetas los creadores más persistentes en su invocación de las musas y que realmente se creían inspirados por ellas, aunque después de la imposición del cristianismo la adoración de las musas fue considerada una herejía y todas las deidades tuvieron que ser abandonadas de lo contrario había pena de muerte o destierro (Otto, 2005).

Las nueve musas de la mitología griega son: Calíope, Clío, Erato, Euterpe, Melpómene, Polimnia, Talía, Terpsícore y Urania. Aunque hoy en día no existe algún rito o ceremonial de invocación porque probablemente solo son una feliz fantasía, estas musas sirven como una metáfora para explicar la inspiración que el artista necesita. Las musas de la actualidad ahora son modelos, cantantes o actrices internacionales. Y la moda, que está presente en el día a día, también es un arte que en múltiples ocasiones requiere de la visita de las musas. Éstas aparecen en forma de mujeres reales que se convierten en el objeto de inspiración y pasión que el diseñador necesita para desarrollar su trabajo creativo. Cada década la moda ha tenido sus musas, que son damas cuya distinción han proyectado una imagen persuasiva hacia la sociedad, de forma que los fotógrafos, los pintores y ahora los diseñadores, tienen una inspiración para plasmar en su trabajo, una esencia que se diferencia del resto.

## 2.8. Inspiración

El estímulo que siente una persona y que favorece su creatividad para perseverar hasta lograr algo o dar soluciones a un problema, se llama inspiración, y trata de la concepción de ideas que permiten desarrollar o emprender un proyecto, siendo un término usado principalmente entre los artistas y que impulsa la creación de sus obras de arte.

La inspiración artística tiene su origen en la cultura helénica asociado a las musas, quienes eran invocadas por los artistas para realizar sus piezas u obras. Actualmente la inspiración es una fuerza mental, de tipo emocional, afectiva e incluso espiritual, que surge desde los sentidos, particularmente de la percepción y su efecto en el sentimiento, por ello infunde ánimo y vitalidad en aras de conseguir un objetivo (Cané, 2015).

En el caso de los diseñadores de moda, la inspiración es un punto muy importante que se toma en cuenta a la hora de crear una colección. Es la base que sirve como punto de partida y da coherencia a todas las piezas y partes de un proyecto de tipo textil, la que ayuda a determinar los colores, los tejidos, los cortes y, sobre todo, las sensaciones que tendrá el público al percibir cada prenda de forma individual y en conjunto.

Un diseñador de moda puede obtener inspiración de diversas situaciones como un viaje y la tradición de un lugar, de un grupo de jóvenes que se observan por la calle, una tribu urbana, de un edificio o arquitecto, de una exposición de arte o escultura, un movimiento artístico, de una película o director cinematográfico, de una década pasada el estilo de los años cincuenta, por ejemplo, de la naturaleza en general o un animal en particular, de una mezcla de colores, de un material, de una forma geométrica e incluso algo más abstracto como un olor o un sentimiento. Los diseñadores de prêt-à-porter habitualmente realizan viajes de inspiración porque es una forma de generar sus ideas, obtener experiencias y emprender proyectos que culminan en alguna colección realizada con coherencia y transmitiendo un mismo mensaje o sensación.

La moda, como cualquier otro tipo de disciplina artística, se nutre de experiencias e influencias de otros campos. A menudo, el arte inspira muchas de las mejores colecciones de moda de marca, por ejemplo, las de Dior, Versace o incluso las de firmas más accesibles como Zara o Mango. Ya en el campo fértil de la inspiración, hay personas que, por su manera de vestir, de moverse o de actuar, se convierten en el tipo de imagen que los diseñadores o los medios quieren transmitir a su

público, entonces surgen como musas del estilo sirviendo como espejo en el que se reflejan el resto de las personas (Lando, 2009). Cabe señalar que en la moda también hay una inspiración de tipo cultural, en sus colecciones el diseñador a menudo representa las situaciones que reflejan su yo y su entorno, siendo una materialización de su carácter, de sus percepciones, de los conocimientos propios, de su identidad individual que no sería tal sin la noción de una identidad colectiva y de sus propias inquietudes y aspiraciones, en este sentido, el diseñador no sería capaz de crear y desarrollar sin existir, y a su vez, la existencia tiene un entorno que la rodea e inspira, (Palermo, 2017). realimentando ese conjunto de aspectos: valores, actitudes, conductas, conocimientos y experiencias, que se llama cultura e influye en el carácter del individuo.

## **2.9. Región de Valles Centrales**

A través de la cultura cada ser humano determina su comportamiento individual y contribuye a la conducta social porque tiene conciencia de sí mismo y reconoce que el ámbito en que se desenvuelve es un proyecto cultural inacabado, en permanente construcción de los rasgos, destacando los aspectos simbólicos que constituyen rasgos muy distintivos de los valores, épocas y lugares que ocupan los diversos grupos humanos, sin embargo, el significado de un simbolismo así como de otros detalles de conducta, solo puede entenderse en función de las motivaciones y las emociones, los modos de vida y los valores vigentes de esa cultura. (Benedict, 1971).

El estado de Oaxaca particularmente destaca por su simbolismo, gracias a la fuerte influencia de sus numerosos pueblos indígenas que aún conservan muchos de sus valores y rasgos prehispánicos, que trascienden como expresiones en el lenguaje, la gastronomía, la música, la artesanía o la vestimenta, esto conforma la imagen de un estado tradicional, cultural e incluso místico, abierto a la posibilidad de mostrar permanentemente al visitante, toda esa riqueza cultural. (STDEEO, 2016).

Oaxaca se ubica al sur de la República Mexicana: colinda al norte con los estados de Puebla y Veracruz, al este con Chiapas, y al Oeste con Guerrero. Por su conformación política, económica y social, Oaxaca se divide en ocho regiones: Cañada, Costa, Istmo, Mixteca, Papaloapan, Sierra Norte, Sierra Sur y Valles Centrales; siendo su capital la Ciudad de Oaxaca de Juárez, que es considerada un Patrimonio Cultural e Histórico de la Humanidad. Oaxaca es un estado de gran diversidad y fuerte riqueza cultural, desde el clima de sus regiones, hasta los usos y costumbres de

sus variadas etnias, que poseen distintos lenguajes, y donde el folclor de sus tradiciones maravilla a los visitantes, crean una idea de alegría, de festividad, de colorido que se manifiesta en sus calles y pueblos (México, 2004).



**Figura 9:** Las ocho regiones del estado de Oaxaca  
Fuente: Tomado de (Gamblin, 2011)

Particularmente la región de Valles Centrales es el lugar en donde se asentó la civilización con un sincretismo de las culturas mixteca y zapoteca, que heredaron la identidad que hoy en día Oaxaca proyecta al mundo. En este espacio es donde tiene más fuerza el simbolismo, porque ahí se reúnen la mayor parte de las costumbres y tradiciones, especialmente durante las fechas de fiestas, ya que se convierte en un espacio inexplicablemente plagado de mucho color, sabor y olor (Ortiz, 2006). Por ello, esta región es el lugar y factor que le da el sentido a la colección “Musas Oaxaqueñas”, siendo el punto de inspiración del diseñador.

## 2.10 Photo shooting

Por medio de una fotografía de moda se desea comunicar un determinado mensaje, para la creación de una historia.

La fotografía de moda no es solo una modelo posando, un vestido deslumbrante, sino que es un conjunto de elementos relativos a la vestimenta, los accesorios, las joyas y el maquillaje, con los que el diseñador junto con el fotógrafo, deben encajar para trabajar y dar una entidad.

El origen de la fotografía de moda tiene sus inicios en el año 1850 con una finalidad no comercial, fue hasta 1880 en París, cuando diseñadores y modistos comenzaron a implementar la

fotografía de moda para comercializar y publicitar diseños y así posicionar a París como el centro de la moda. En 1880 las fotografías de moda con modelos famosas por lo general personalidades de teatros y se presentaban en tarjetas de visitas para dar a conocer el trabajo del diseñador o modisto y atraer clientes (García, 2017).

La mayor intención o propósito de la fotografía de moda es poder hacer una construcción narrativa en donde el elemento más importante es el vestuario. Poder crear una fotografía que inspire al consumidor. Poder construir una imagen en donde todo el grupo objetivo a quien está dirigido este producto, desee tenerlo.

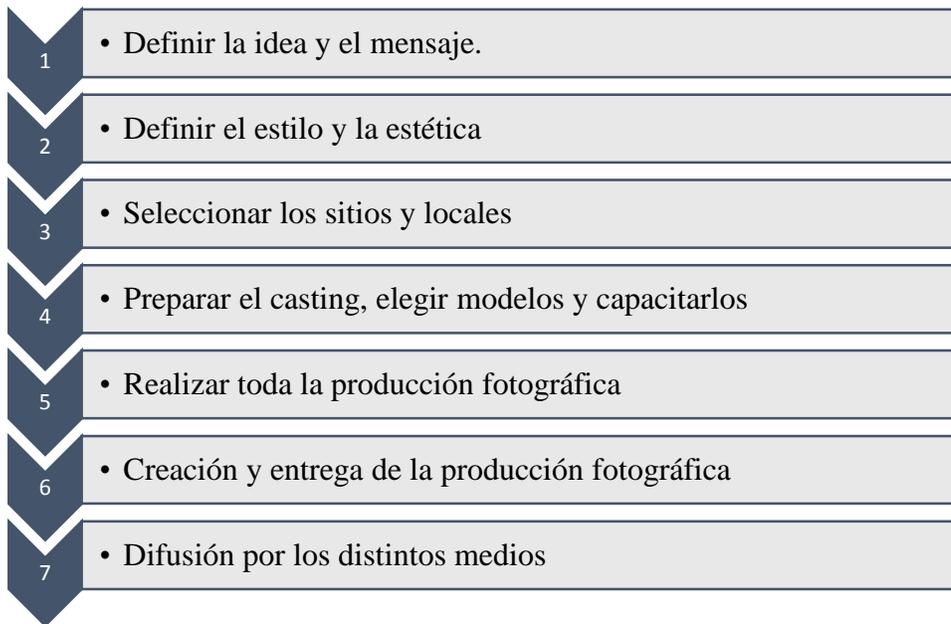
### **2.10.1 Tipos de fotografía de moda**

Dentro del trabajo de fotografía de moda se conocen las principales como: fotografía de pasarela, fotografía de campaña, fotografía editorial de moda,

Para el caso de fotografía a elaborar en el presente trabajo de tesis el tipo de fotografía ideal es de campaña ya que es donde se fotografía cada uno de los productos de forma individual en un estudio o con una caja de luz, o bien con una idea ya más elaborada, en donde se busque transmitir un concepto o contar una historia resaltando los productos. Este tipo de fotografía comprende: zapatos, carteras, joyas, perfumes, gorros, bufandas, y todos aquellos productos y accesorios que las tiendas ofrecen. Según Marshall (1993) aclara que las modelos para este tipo de fotografía, son escogidas basándose en el consumidor al que se dirige dicho producto. Siendo la fotografía de campaña la más acercada a lo que se desea lograr, se utilizara para nombrar al tipo de sesión de esta manera, aunque es posible mencionar que se puede realizar una combinación de los tres.

Fotografía de campaña consiste en realizar fotografías muy variadas que logren expresar el concepto y la imagen de la marca. Lograr transmitir este concepto de forma clara y a lo largo de toda la producción fotográfica resultará clave a la hora de que esta tenga éxito.

Las áreas a trabajar en una sesión fotográfica de moda se enlistan en la siguiente figura:



**Figura 10:** Áreas de una sesión fotográfica  
Fuente: Elaboración propia

### 2.10.2 Encuadres para fotografía de moda

Los siguientes formatos y encuadres existentes sirven dependiendo de lo que se desea resaltar en la fotografía.

Horizontal, vertical, ángulos para fotografía: ángulo frontal, ángulo picado, ángulo contrapicado, tipos de plano: plano general, plano medio, plano entero, plano americano, primer plano, primerísimo plano.

### 2.10.3 El lenguaje de la fotografía

El lenguaje emocional es comúnmente utilizado en fotografía de moda como un factor funcional para lograr una mejor comunicación del mensaje; algunos criterios son: Ambigüedad: imágenes que pueden tener más de un significado o en las que el sentido es vago y poco claro. Se puede utilizar como recurso para esconder o dejar implícito un mensaje secundario. Austera: de líneas y formas severas; puede presentar algún rasgo desagradable o aspecto de que carece de algo. Calidez: fotografía que genera sentimientos agradables o emocionales. Cándida: en fotografía

significa que la imagen se ha tomado sin que el sujeto se diera cuenta, pero también puede designar una imagen franca y honesta.

- **Carácter:** la atmósfera o el tono general de la imagen puede ser triste, alegre o evocar emociones más complejas y recuerdos circunstanciales.
- **Directa:** imagen que encara una situación y trata de forma abierta y convincente.
- **Distante / Fría:** mantener a distancia o evitar toda emoción.
- **Empatía:** La habilidad para compartir los sentimientos de otra persona; sentir empatía es compartir su emoción y comprender su punto de vista.
- **Enigmática:** imágenes misteriosas, que plantean un acertijo; abiertas a muchas interpretaciones, no todas ellas obvias.
- **Espiritual:** relacionado con cosas distintas del mundo físico; sin relación con valores materiales. Puede tener carácter sagrado y divino no tener nada que ver con religión.
- **Evocativa:** literalmente, que trae a la conciencia; el sentido de una imagen que provoca emociones, sentimientos y recuerdos.
- **Intima:** imágenes que parecen privadas y personajes, pero que hablan directamente al espectador, excluyendo a los demás; a menudo de naturaleza sexual o erótica.
- **Nostálgica:** Volver a un pasado que percibe como mejor que el presente; añoranza dolorosa y sentimental.
- **Perturbadora:** imagen que transmite al espectador inquietud o lo hace sentir incomodo; sobrenatural, macabra, fantasmal.
- **Provocadora:** imagen con un contenido fuerte que es difícil de ignorar y que puede abordar algún tema tabú. Una imagen muy explícita.
- **Vibrante:** llena de energía, como si vibrara, se utiliza a menudo para imágenes con colores o formas en fuerte contraste (Zantizo, 2014).



## Capítulo 3

# Proceso de investigación

### 3.1. Aplicación del estudio

Fue necesario explorar el posible mercado y determinar una muestra para investigar, obteniendo información que permitió comprender los aspectos conductuales, antropomórficos y culturales que son claves en la propuesta de la colección, por tal razón se realizó un proceso de segmentación de la población femenina de los Valles Centrales del Estado de Oaxaca hasta identificar una población objetiva con un nivel socioeconómico (NSE) medio alto. Para obtener información de este mercado meta se calculó una muestra de mujeres oaxaqueñas que fueron la única fuente primaria de datos de la investigación.

Generalmente una investigación exploratoria “tiene como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos generales que permitan que el estudio sea lo más completo posible” (Benassini M. 2009. p. 47). Asimismo, realizar una exploración contribuye a la flexibilidad y conveniencia de la investigación porque permite obtener un panorama general, sin que necesariamente se incluyan “cuestionarios estructurados, muestras grandes o planes de muestreo probabilístico.” (Malhotra, N. 2008. p. 80). En este caso la muestra de personas encuestadas no necesariamente fue grande, pero se determinó con un enfoque cuantitativo y probabilístico, que permitió explorar aspectos claves para la inspiración y desarrollo de la colección musas oaxaqueñas.

La determinación de la muestra se inició con una revisión documental para obtener datos que facilitarían identificar y cuantificar a la población objetivo, al respecto se seleccionaron las siguientes 3 fuentes:

- a) El documento “Sistema Urbano Nacional 2018” elaborado por la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano, Secretaría de Gobernación y el Consejo Nacional de Población.
- b) El documento “Principales resultados de la Encuesta Intercensal 2015, Oaxaca” elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).
- c) El estudio de “Distribución de los hogares del país según Nivel Socioeconómico, 2016”, elaborado por la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI).

Para establecer la población objetivo, se obtuvieron datos del Listado de ciudades de los estudios de Naciones Unidas y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos,

citados en el documento Sistema Urbano Nacional 2018, en donde Oaxaca de Juárez es considerada como el núcleo de una zona metropolitana, porque tiene las siguientes características:

- Su tamaño, específicamente por razones geográficas y de población.
- Una intensa integración funcional, sobre todo a nivel de comunicaciones terrestres y flujos de tránsito.
- Las conurbaciones con dos o más localidades que son municipios aledaños o próximos ya que existe continuidad física entre las localidades que constituyen el conglomerado.

Todo ello conforma un conglomerado urbano, en donde están asentados 805,102 habitantes según las estimaciones OCDE.

De acuerdo con la Encuesta Intercensal 2015 de INEGI, la tasa promedio de población femenina es de 52.4 %, lo que significa que la población femenina es mayoritaria y a través de un cociente se estima que hay 91 hombres por cada 100 mujeres (INEGI, 2015. p. 2); Por lo tanto, se estima que en la zona metropolitana está asentada una población de 421 873 mujeres que representan el 71.6 % de la población femenina en toda la región de valles centrales, con un promedio de 589 161 mujeres.

Así mismo, según la estructura porcentual de la edad de la población, específicamente de mujeres, hay una tasa promedio de 25.1 % de mujeres con una edad entre 20 y 35 años, entonces se estima que en la zona metropolitana hay 105 890 mujeres en este rango de edad (INEGI, 2015).

El estudio de Distribución de los hogares del país según Nivel Socioeconómico de la AMAI, estima que en la zona metropolitana de Oaxaca hay un promedio de 12.5 % de hogares del tipo C+ y un promedio de 19.9 % de hogares del tipo C; habiendo un promedio de 3.8 miembros por hogar, estimado a partir del indicador de fecundidad según los resultado de la Encuesta Intercensal 2015 de INEGI, entonces en la zona metropolitana se estima un total de 211 869 hogares, específicamente en los hogares de nivel socioeconómico C y C+ se estima una población de 261 672 personas, dentro de las cuales se estima una población de 34 416 mujeres de nivel socioeconómico C y C+, con una edad entre 20 y 35 años (AMAI, 2016). Considerando que, para efectos de la exploración, las limitaciones de tiempo y de recursos económicos, se puede alcanzar como máximo a 1 de cada 4 personas (25 %) de este mercado meta, entonces, la población objetivo

será de 8 640 mujeres de los Valles Centrales Estado de Oaxaca con un nivel socioeconómico medio alto.

**Tabla 3:** Segmentación de la población femenina

Segmentación de la población femenina de los Valles Centrales del estado de Oaxaca				
Nivel de segmentación	Información			Concepto
	Descripción	Total	%	
Mercado Total: Región de valles centrales, Oaxaca.	Población femenina en toda la región de valles centrales, Oaxaca.	589 161	100.0	Personas
Mercado Potencial:	Población estimada según la OCDE.	805 102	100.0	Personas
Conglomerado urbano: zona metropolitana de Oaxaca.	Población femenina del conglomerado urbano.	421 873	52.4	Personas
	Población femenina con una edad entre 20 y 35 años.	105 890	25.1	Personas
Mercado Meta: Conglomerado urbano: zona metropolitana de Oaxaca.	Promedio de miembros por hogar.	3.8	100	Personas
	Hogares del conglomerado urbano.	211 869	100	Hogares
	Hogares nivel socioeconómico C+	26 604	12.5	Hogares
	Hogares nivel socioeconómico C	42 257	19.9	Hogares
	Población en hogares C, C+	261 672	100	Personas
	Población femenina en hogares C, C+, con una edad entre 20 y 35 años.	34 416	13.1	Personas
Segmento de mercado:	Población objetivo a alcanzar.	8 640	25.1	Personas

Fuente: Elaboración propia

### 3.1.1. Tamaño de la muestra

En función al rango de edad y de un nivel socioeconómico C y C+, se estimó el alcance de una población objetivo de 8 640 mujeres, de donde se extrae la siguiente muestra de personas.

Utilizando la ecuación para la determinación de la muestra en poblaciones finitas se realiza el siguiente cálculo (Fischer & Navarro, 1994).

$$\eta = \frac{(N)(p)(q)(Z^2)}{e^2(N - 1) + PqZ^2}$$

Los valores asignados fueron:

- La población objetivo es de  $N = 8\ 640$  personas
- El nivel de confianza es de 95%, con un puntaje estándar  $Z = 1.96$  correspondiente a una distribución normal.
- La probabilidad estimada a favor es de  $p = 50\%$  y por lo tanto  $q = 50\%$
- El error de estimación permitido es  $e = +/- 5.5\%$

$$\eta = \frac{(N)(p)(q)(Z^2)}{e^2(N - 1) + PqZ^2} = \frac{(8640)(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(0.055)^2(8640 - 1) + (0.5)(0.5)(1.96)^2} = 306$$

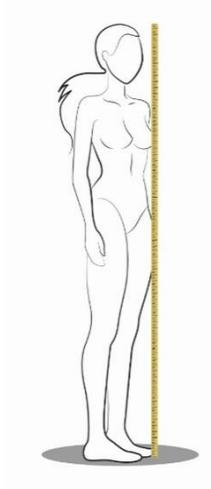
El tamaño de la muestra calculado para la investigación fue de 306 mujeres nativas de los Valles Centrales, de 20 a 35 años, con un nivel socioeconómico C y C+; a las cuales se localizaron para la aplicación de una encuesta y se seleccionaron según su actitud de colaboración y disponibilidad para tomar las medidas antropométricas y realizar la prueba de color.

### 3.2 Medidas antropométricas

A continuación, se mostrarán con ilustraciones las partes del cuerpo a evaluar para encontrar las medidas predominantes en la región de Valles Centrales del Estado de Oaxaca. Se tomaron 11 medidas para la elaboración de los patrones básicos y son las siguientes:

- Estatura

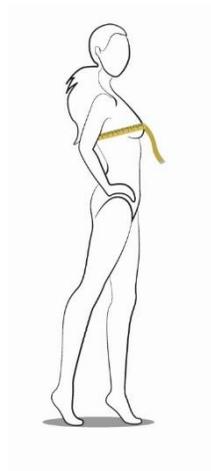
Distancia en vertical que se toma desde el suelo hasta la cabeza. La medida es necesaria para determinar la altura que posee la mujer de los valles centrales del Estado de Oaxaca.



**Figura 11:** Ilustración de altura total  
Fuente: Elaboración propia

- Contorno busto

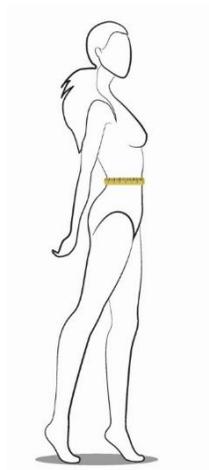
Se bordea la cinta métrica pasando por debajo de las axilas continuando por los pezones hasta la base de los omóplatos de la espalda. Es una medida que sirva para la confección de vestidos sin sujetador o tirantes, ya que el busto es una zona prominente de la mujer y se debe tomar en cuenta para que la prenda sea lo suficiente entallado u holgado y se evite incomodidad.



**Figura 12:** Contorno busto  
Fuente: Elaboración propia

- Contorno cintura

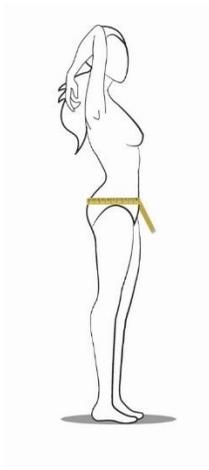
Es el perímetro horizontal de la cintura: esta medida se toma con la cinta métrica de manera que se ajuste, pero a la vez dejando que esta se deslice. Esta medida sirve para marcar el corte entre el talle y la falda o pantalón.



**Figura 13:** Contorno cintura  
Fuente: Elaboración propia

- Contorno cadera

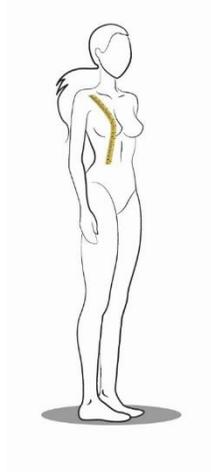
Es el perímetro horizontal de la cadera y se toma rodeando la cinta métrica por la zona más prominente de la pelvis y los glúteos. Es una zona prominente del cuerpo por lo que es indispensable en la elaboración de faldas y pantalones.



**Figura 14:** Contorno cadera  
Fuente: Elaboración propia

- Largo talle delantero

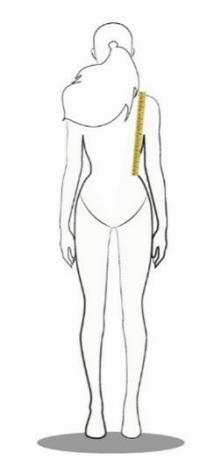
Es la medida que se toma desde la unión del hombro con el cuello hasta la cintura es la medida que sirve para establecer el largo del patrón del talle.



**Figura 15:** Largo talle delantero  
Fuente: Elaboración propia

- Largo talle espalda

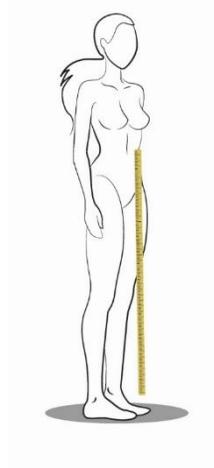
Distancia desde la unión del cuello y hombro hasta la tercera vértebra lumbar ubicada en la altura de la cintura. Es la medida que sirve en la guía de la elaboración del talle espalda.



**Figura 16:** Largo talle espalda  
Fuente: Elaboración propia

- Largo falda

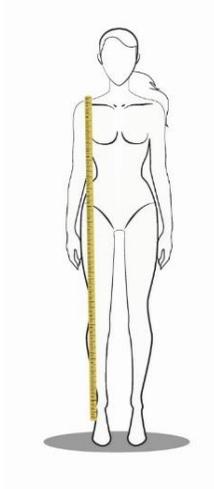
Distancia tomada desde la cintura hasta el tobillo, esta medida es necesaria para determinar el largo de una falda o pantalón.



**Figura 17:** Largo falda  
Fuente: Elaboración propia

- Largo vestido

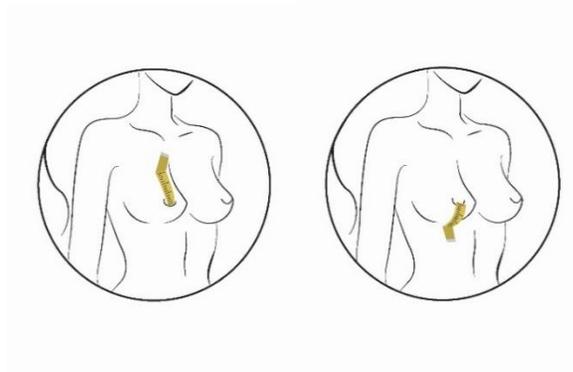
Esta medida es tomada de la unión del cuello con el hombro hasta el tobillo. La medida esta propuesta para rectificar el largo del talle con el largo de falda o pantalón.



**Figura 18:** Largo vestido  
Fuente: Elaboración propia

- Profundidad copa superior e inferior

Son medidas que se toman del punto alto del busto hasta donde empieza y termina. Medida que sirve para realizar un corte preciso en el busto.



**Figura 19:** Copa superior e inferior  
Fuente: Elaboración propia

- Ancho espalda

Distancia horizontal que se toma desde el punto acromion de cada hombro. La medida es necesaria para determinar el ancho del talle superior.



**Figura 20:** Ancho espalda  
Fuente: Elaboración propia

## Herramienta de medición

Las herramientas utilizadas para el trabajo de campo, (medidas antropométricas) fueron las siguientes:

- Bascula mecánica para determinar el peso, flexómetro para determinar la estatura, cinta métrica para medir contornos y largos del cuerpo.

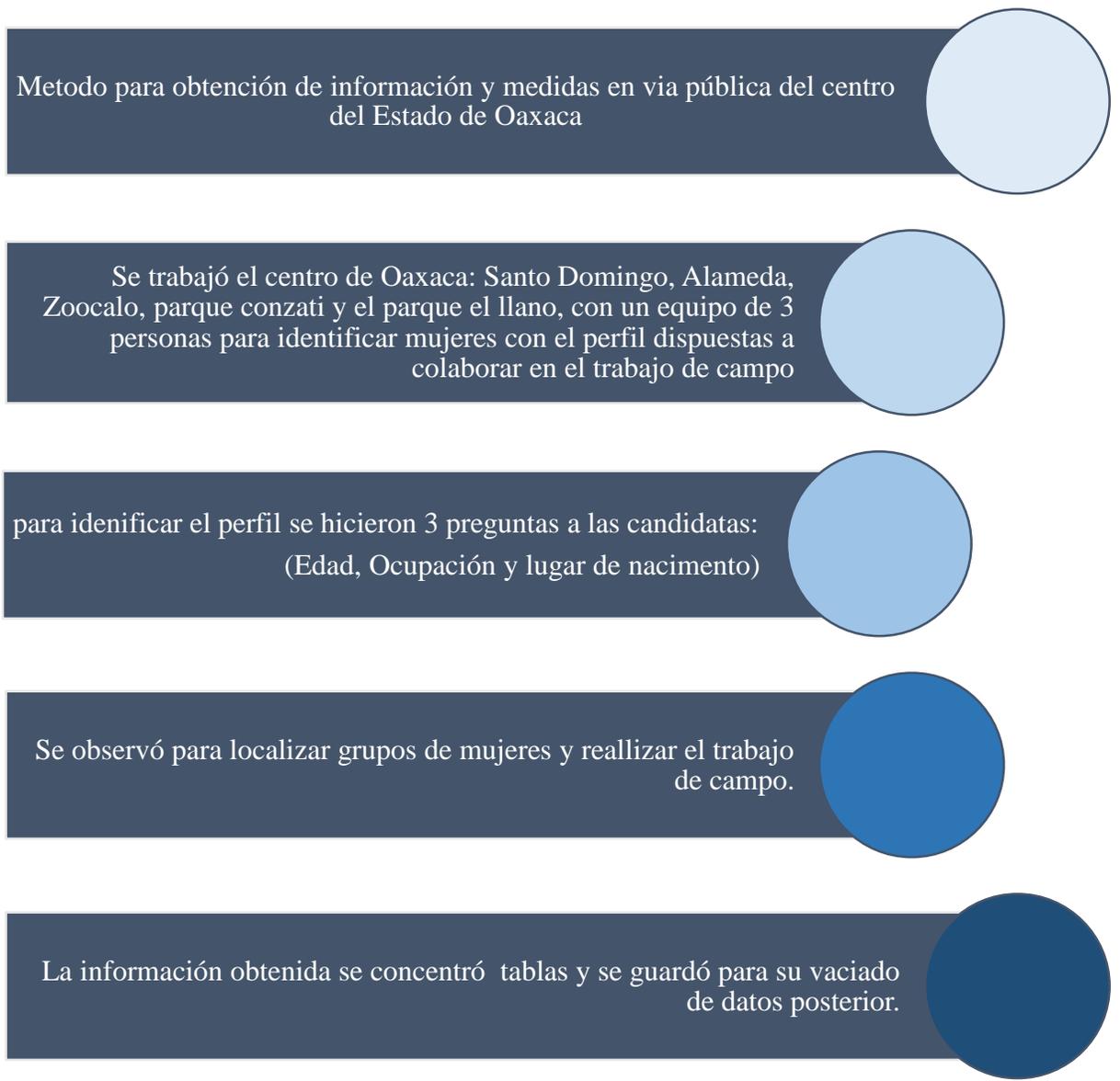


**Figura 21:** Herramientas de medición  
Fuente: Dominio público

Para la obtención de la información deseada, se siguió una estructura metodológica la cual se presenta en los siguientes esquemas de dos casos diferentes, para alumnas y maestras de universidades privadas, así como de mujeres encuestadas en las principales calles del centro histórico de Oaxaca.



**Figura 22:** Método para obtención de información en universidades  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 23:** Método para obtención de información en el centro de Oaxaca  
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las medidas que se tomaron a 306 mujeres, se presentan los resultados que se obtuvieron del estudio de campo realizado en calles y parques, en universidades privadas de la ciudad de Oaxaca, y en instalaciones de la Universidad Tecnológica de la Mixteca con alumnas que cumplieran con el perfil.



**Figura 24:** Evidencia fotográfica del trabajo de campo, universidad (izquierda) vía pública (derecha)  
Fuente: Propia

### 3.2.1 Gráfica de resultado de medidas

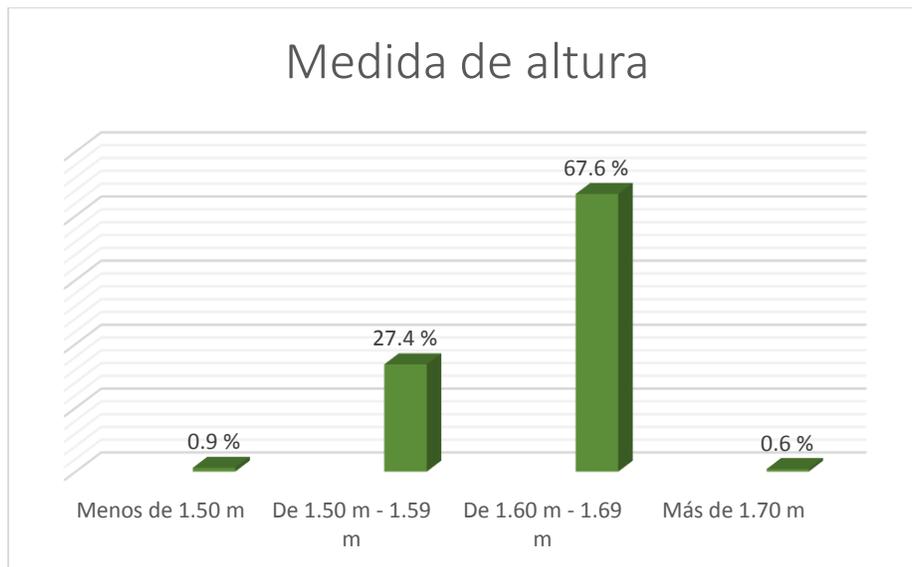
Las gráficas son resultado del vaciado de datos en el programa de Excel que muestran en porcentajes los resultados correspondientes de las medidas obtenidas del estudio a 306 mujeres de los valles centrales, cada grafica corresponde a las distintas medidas que corresponden para elaborar patrones y sus trasformaciones.

- **Peso:**



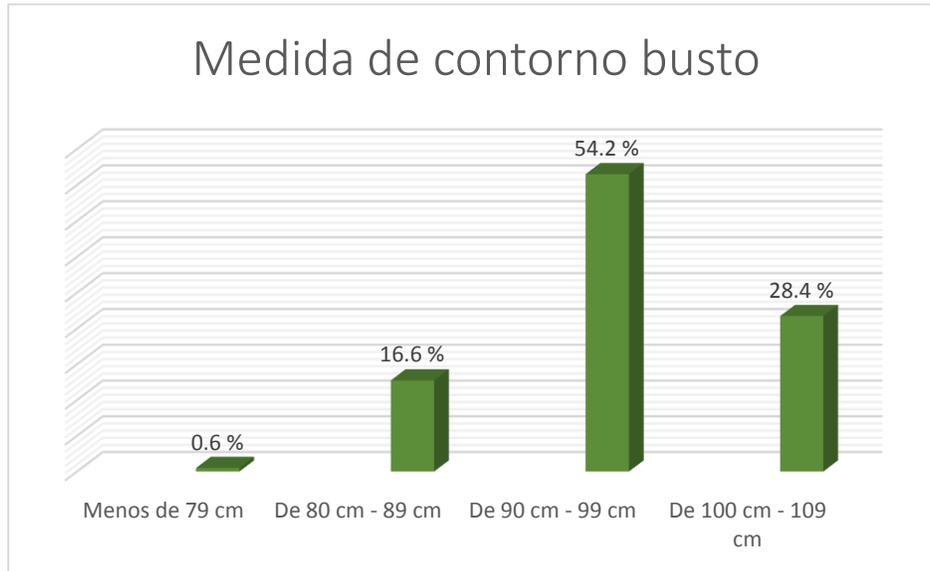
**Figura 25:** peso  
Fuente: Elaboración propia

- **Altura:**



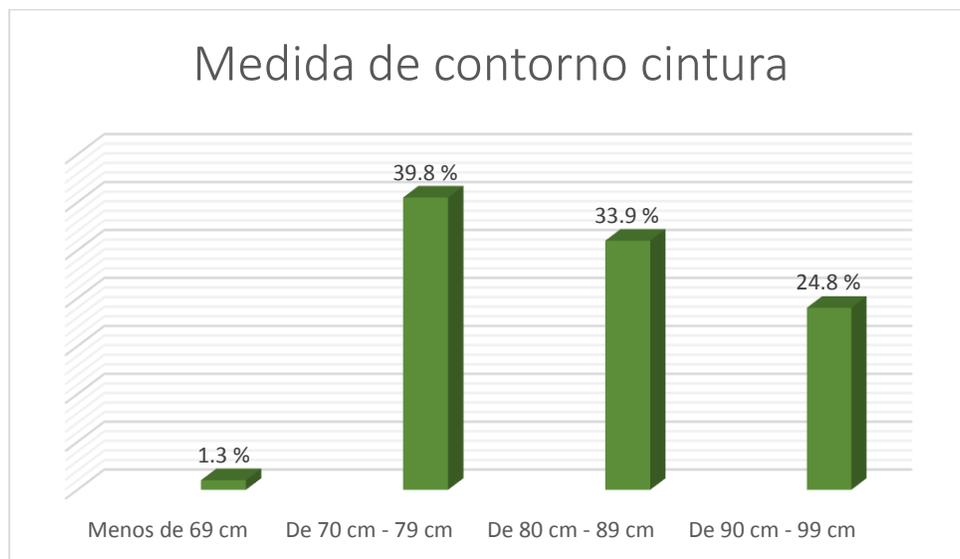
**Figura 26:** Medida de altura  
Fuente: Elaboración propia

- Contorno busto:



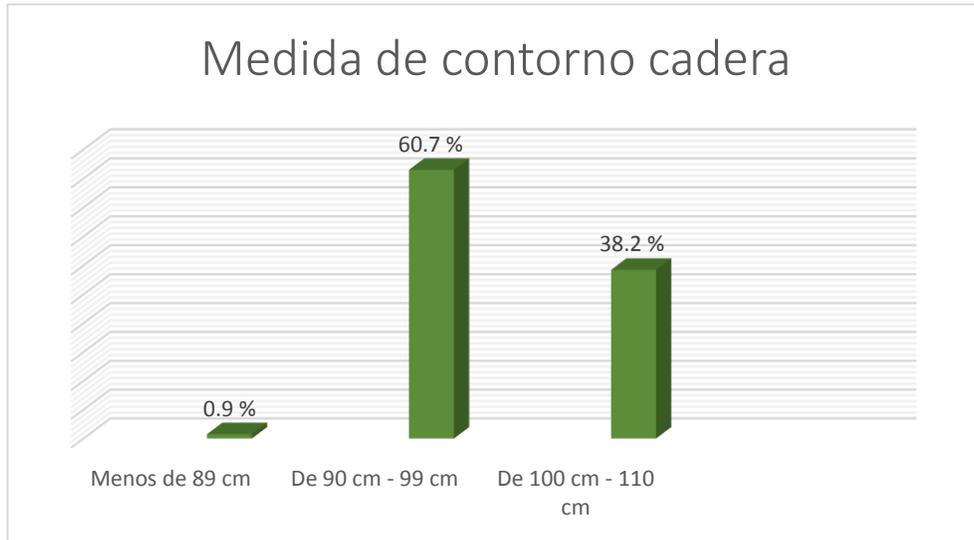
**Figura 27:** Medida de contorno busto  
Fuente: elaboración propia

- Contorno cintura:



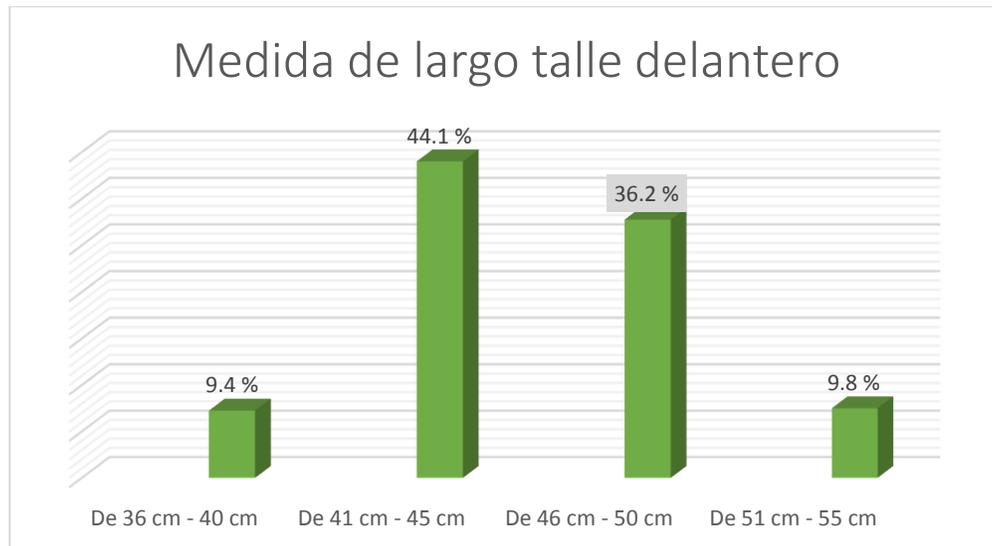
**Figura 28:** Medida de contorno cintura  
Fuente: Elaboración propia

- Contorno Cadera:



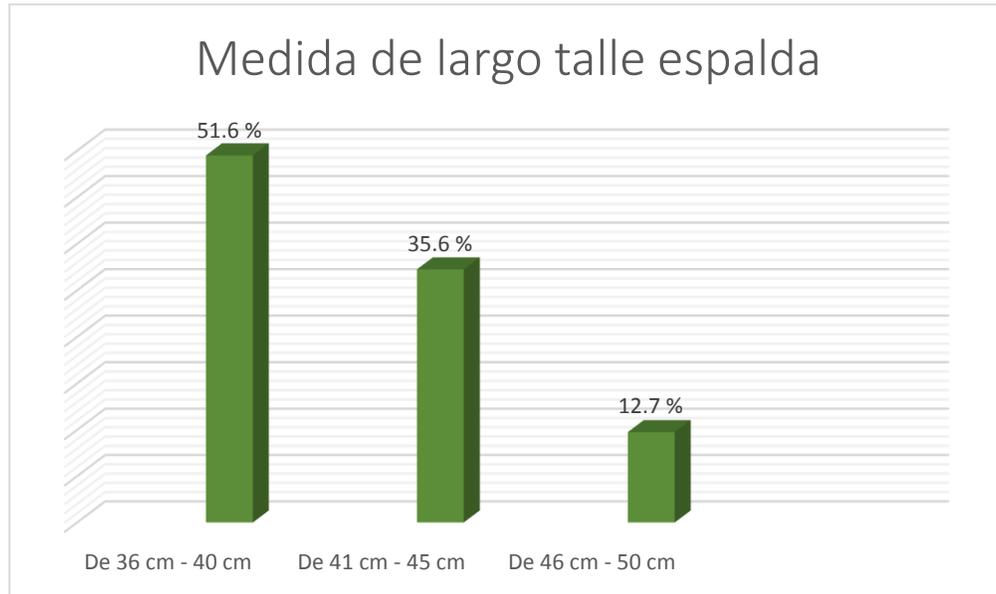
**Figura 29:** Medida de contorno cadera  
Fuente: Elaboración propia

- Largo talle delantero:



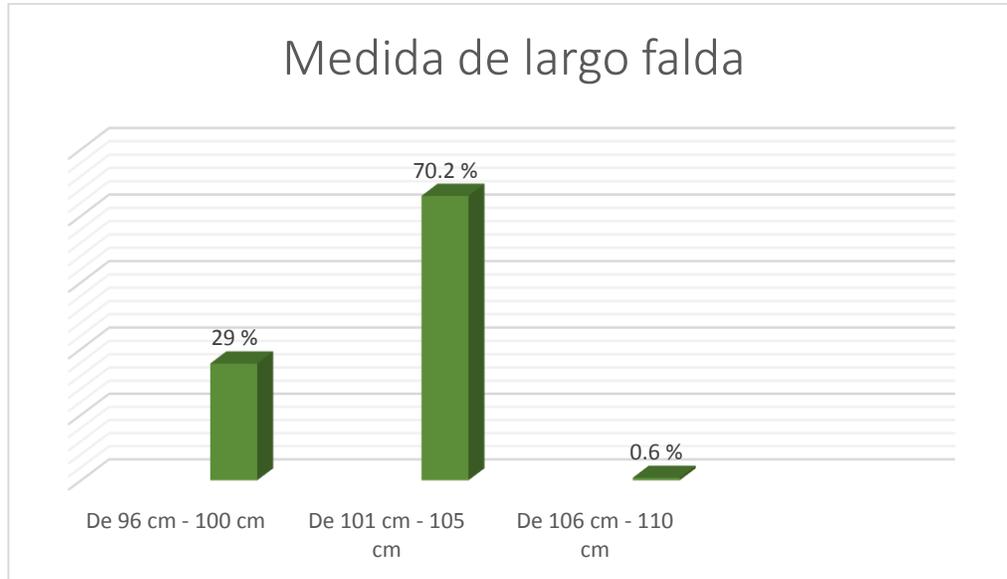
**Figura 30:** Medida de largo talle delantero  
Fuente: Elaboración propia

- Largo talle espalda:



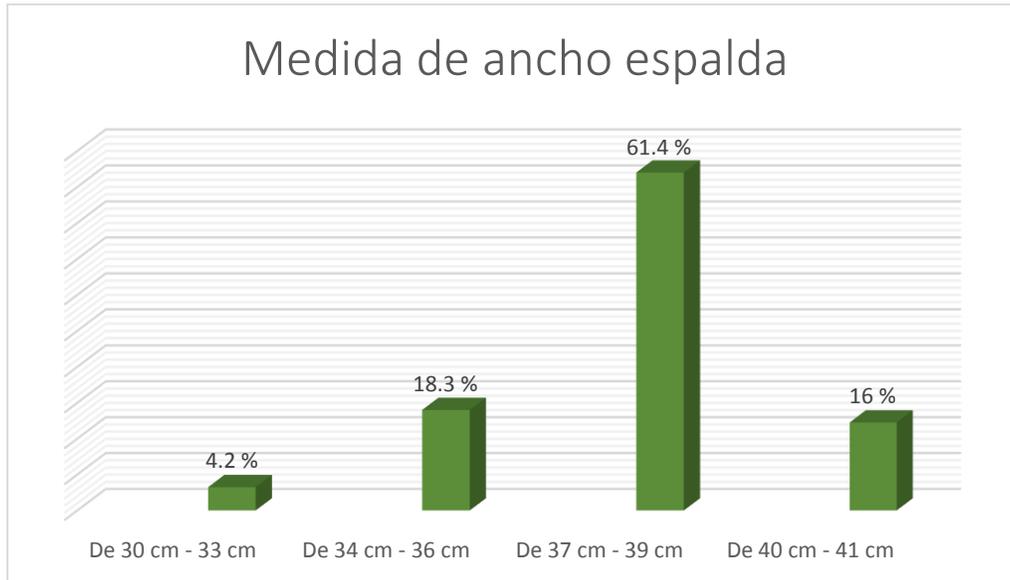
**Figura 31:** Medida de largo talle espalda  
Fuente: Elaboración propia

- Largo falda:



**Figura 32:** Medida de largo falda  
Fuente: Elaboración propia

- Ancho espalda:



**Figura 33:** Medida de ancho espalda  
Fuente: Elaboración propia

Para diseñar y confeccionar prendas de vestir se requiere de creatividad y conocimientos técnicos como: las proporciones del cuerpo, para la elaboración de los patrones y lograr diseños que muestren una armonía.

Las medidas obtenidas de la encuesta permiten conocer la morfología de las mujeres de la región y así para el diseño de los vestidos a elaborar, determinar las tallas más representativas de mujeres de la región de Valles Centrales y se trabajará con medidas complementarias del sistema de patronaje C y C, el cual por experiencia tiene las medidas más acercadas a los diseños elaborados (Arenas, 2008).

El sistema C y C dice que para determinar la talla de las personas se toma como referencia la estatura que se encuentra en tres categorías: alta, mediana y baja.

**Tabla 4:** Categoría de tallas por estatura

Categoría	Medida
<b>Alta</b>	Mayor de 1.70 m.
<b>Mediana</b>	Entre 1.50 y 1.69 m.
<b>Baja</b>	Menor a 1.50 m.

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se muestran las medidas predominantes de la muestra investigada.

**Tabla 5:** Tabla de medidas, resultado del estudio antropométrico

Concepto	Medida	Unidad de medida	% de encuestadas
Peso	De 50 a 59	kg	54.2 %
Altura	De 1.60 a 1.69	m	67.6 %
Busto	De 90 a 99	cm	54.2 %
Cintura	De 70 a 79	cm	39.8 %
Cadera	De 90 a 99	cm	60.7 %
Largo talle delantero (LTD)	De 41 a 45	cm	44.1 %
Largo talle espalda (LTE)	De 36 a 40	cm	51.6 % 35.6 %
Ancho espalda	De 37 a 39	cm	61.4 %
Largo falda	De 101 a 105	cm	70.2 %
Largo vestido	De 141 a 145	cm	69.2 %
Profundidad copa superior (PCS)	De 8 a 9	cm	58.8 % 26.4 %
Profundidad copa inferior (PCI)	De 8 a 9 De 10 a 11	cm	55.2 % 32 %

Fuente: Elaboración propia

Para establecer la tabla de medidas con las que se trabajará para elaborar los patrones de los vestidos, se tomaron las medidas más repetitivas dentro del rango más alto de la tabla 4, y para las

medidas complementarias se ocuparon las tallas para adulta del sistema de patronaje C y C, por ser las más acercadas a las medidas de la mujer de Valles Centrales del estado de Oaxaca.

Tabla de tallas propuesta para la elaboración de patrones básicos de los vestidos de gala.

**Tabla 6:** Tallas propuestas para la colección

<b>Talla en cm</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Chica</b>	<b>Mediana</b>	<b>Grande</b>
Busto	92	96	102
Cintura	78	82	85
Cadera	95	99	105
Largo talle D.	42	45	47
Largo talle E.	40	43	45
Ancho espalda	36	38	39
Largo falda	100	105	102
Largo vestido	140	145	141
P. C. S.	8	9	10
P. C. I.	8	9	9
<b>Con base en el sistema C y C</b>			
Cuello sobre horizontal D.	6.9	6.9	7.1
Guía cuello bisectriz D.	6.9	6.9	7.1
Cuello sobre vertical D.	6.9	6.9	7.2
Largo sisa D.	21.5	22.2	22.4
Avance sisa	6.7	7.8	8.3
Inclinación hombro	3.7	3.8	4.1
Guía sisa vertical	3.9	4.1	4.2
Aumento para pinza en cintura D.	3.5	3.5	3.5
Largo hombro	12	12.7	13
Cuello sobre horizontal E.	7.5	7.7	7.9
Cuello sobre vertical E.	2.4	2.5	2.6
Guía cuello bisectriz E.	1.7	1.7	1.8
Largo sisa E.	24	24.3	25
Aumento para pinza en cintura E.	3	3	3

Fuente: Elaboración propia

La tabla 6 es el resultado final, son las medidas que se proponen para elaborar los patrones básicos que posteriormente se transformarían de acuerdo al diseño que se elija en los vestidos de gala.

La tabla se obtuvo determinando las tres medidas que más se repetían entre las mujeres medidas, aunque el rango de diferencia entre una y otra es considerable, se concluye que como es propuesta para elaboración de vestidos de gala es conveniente tomar en cuenta las medidas reales y que en casos de ajustes estos serán mínimos. Las tres columnas presentadas se pueden considerar en Ch. chica, M. mediana y G. grande.

### 3.3 Encuestas

Dentro del trabajo de campo además de las medidas antropométricas, se aplicó una encuesta para conocer información sobre las mujeres de Valles Centrales, la intención de la encuesta es recabar datos que servirán en los requerimientos de la inspiración de las prendas a elaborar en la colección. Las encuestas se obtuvieron de mujeres que cumplieran con el perfil propuesto y se realizaron en universidades privadas, así como también en las calles más concurridas del centro histórico del estado de Oaxaca.

La metodología que se siguió para la aplicación de las encuestas fueron las mismas que se encuentran en las figuras 22 y 23.

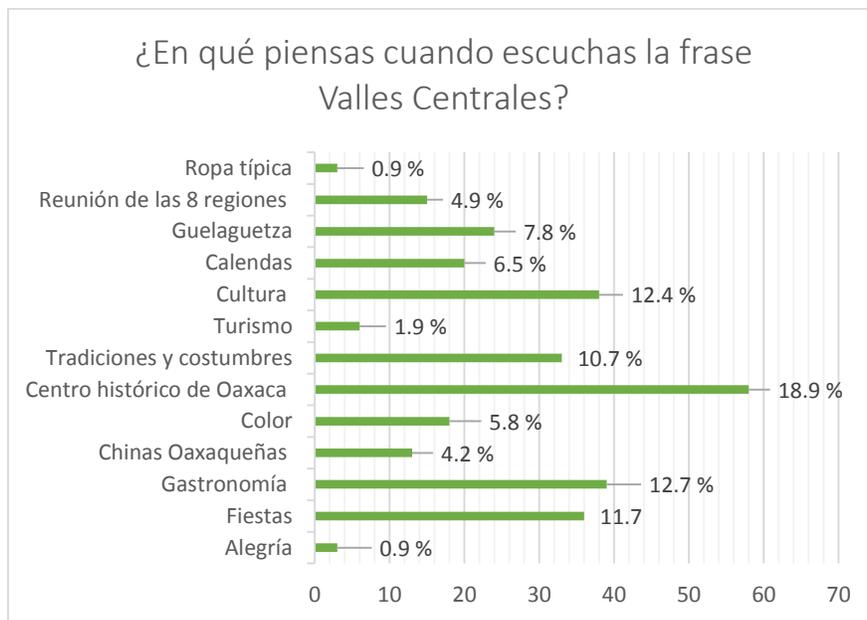


**Figura 34:** Evidencia fotográfica del trabajo de campo  
Fuente: propia

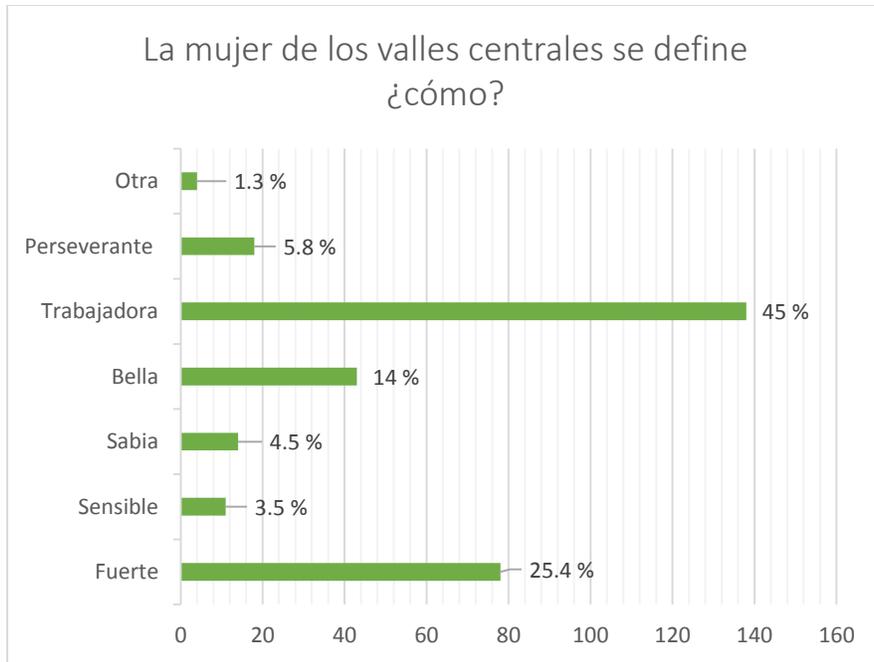
### 3.3.1 Graficas de resultados.

Se realizó un cuestionario de 9 preguntas, de las cuales 4 fueron abiertas y 5 preguntas de opción múltiple. La selección de las preguntas fue mediante lo requerido por el diseñador para analizar las necesidades del cliente y para conocer gustos y deseos, así como la percepción que tienden de la región de los valles centrales.

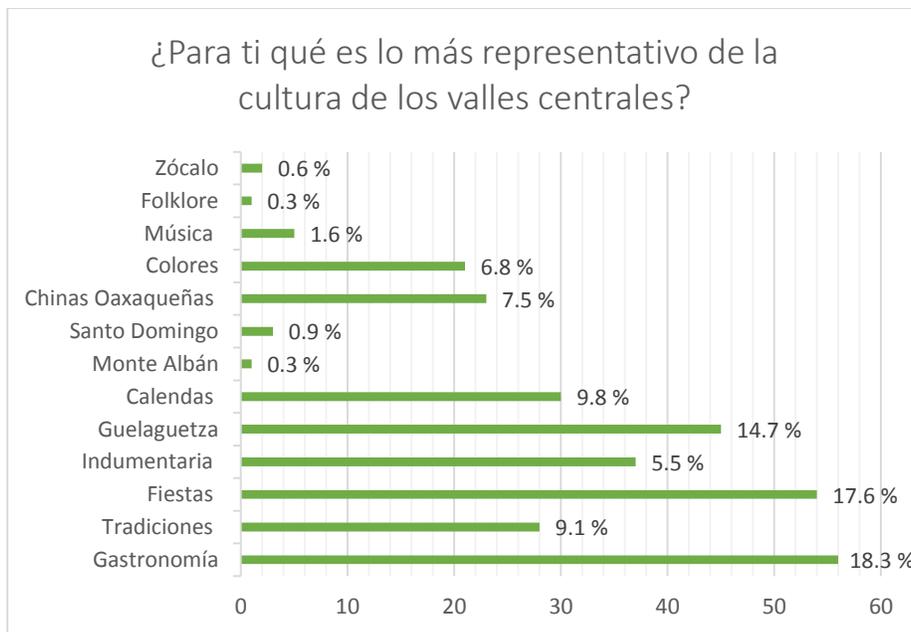
Las siguientes graficas muestran los datos recabados de cada una de las preguntas en la encuesta.



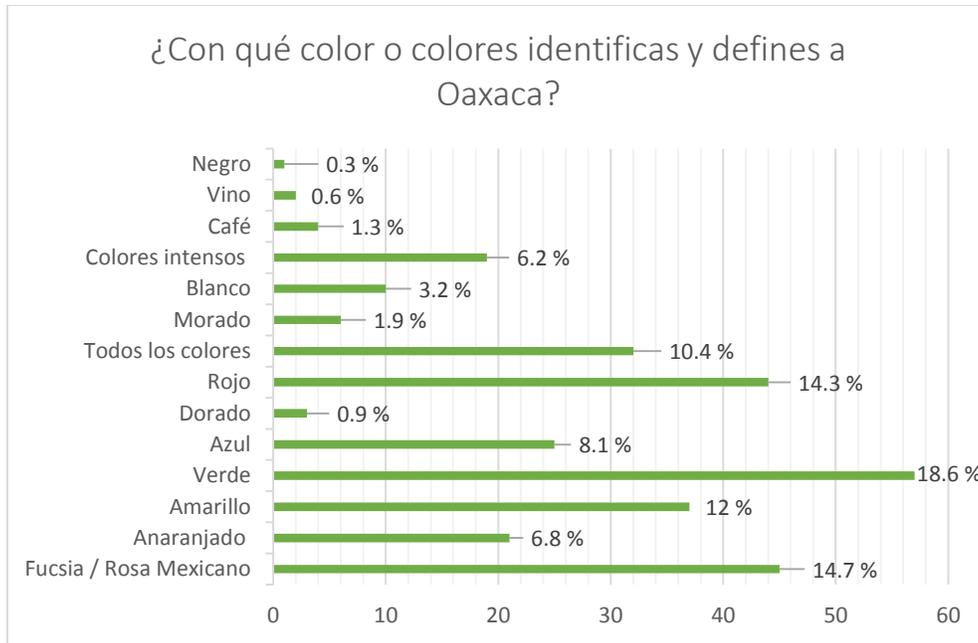
**Figura 35:** Pregunta de cuestionario  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 36:** Pregunta de cuestionario  
Fuente: Elaboración propia



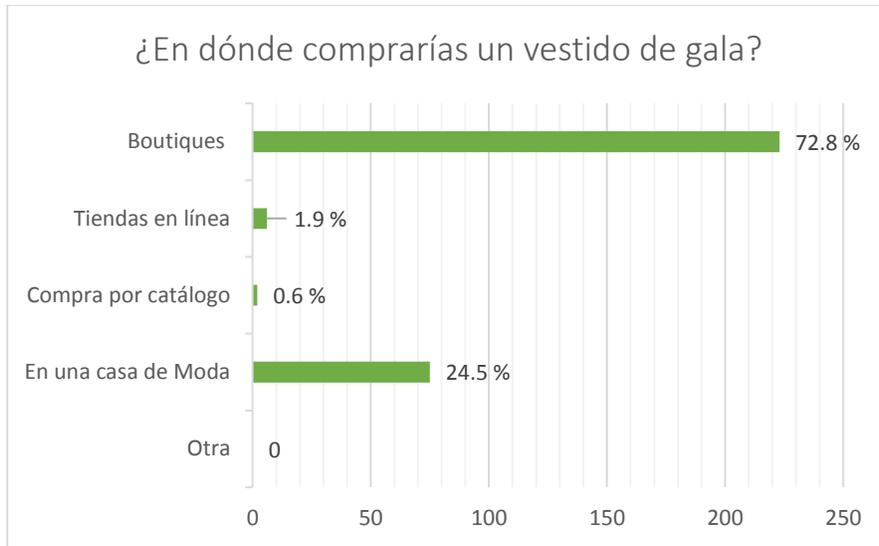
**Figura 37:** Pregunta de cuestionario  
Fuente propia



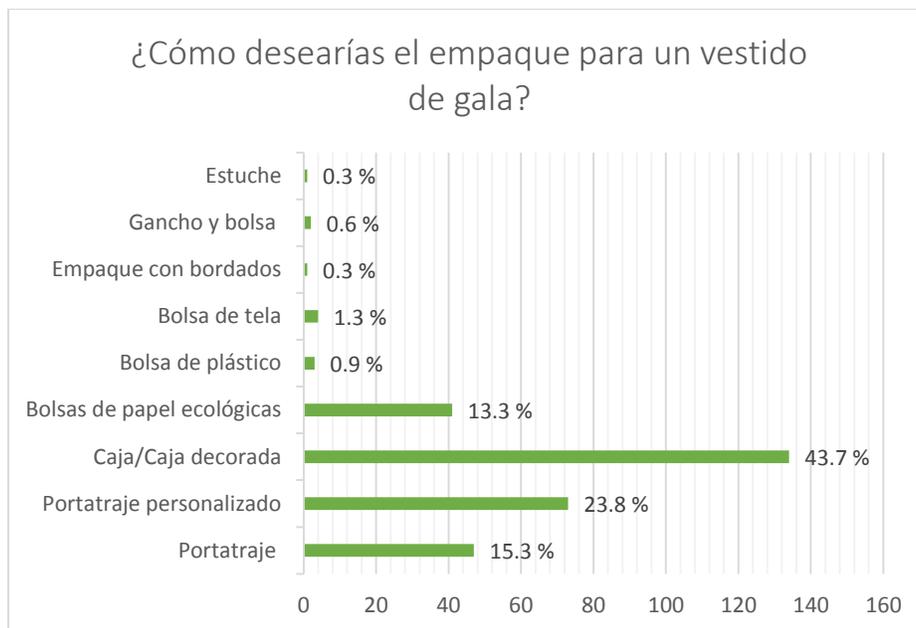
**Figura 38:** Pregunta de cuestionario  
Fuente: Elaboración propia



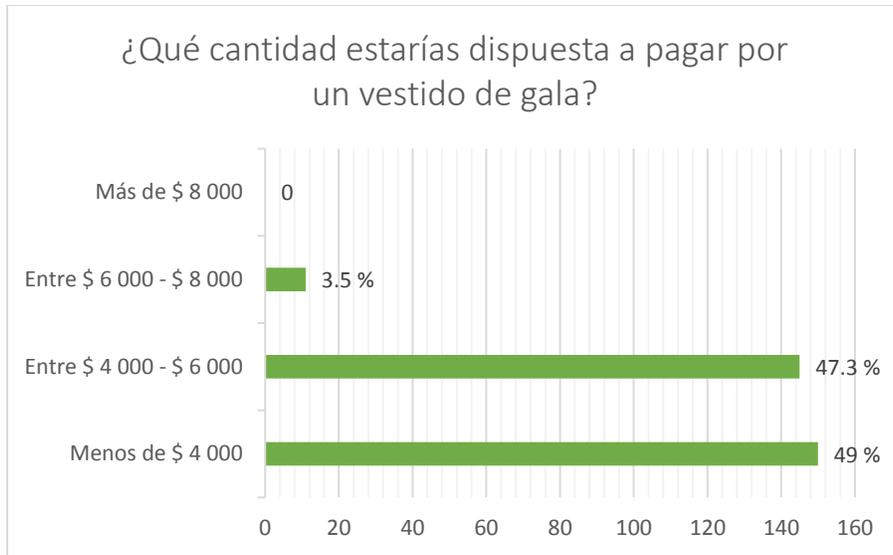
**Figura 39:** Pregunta de cuestionario  
Fuente: Elaboración propia



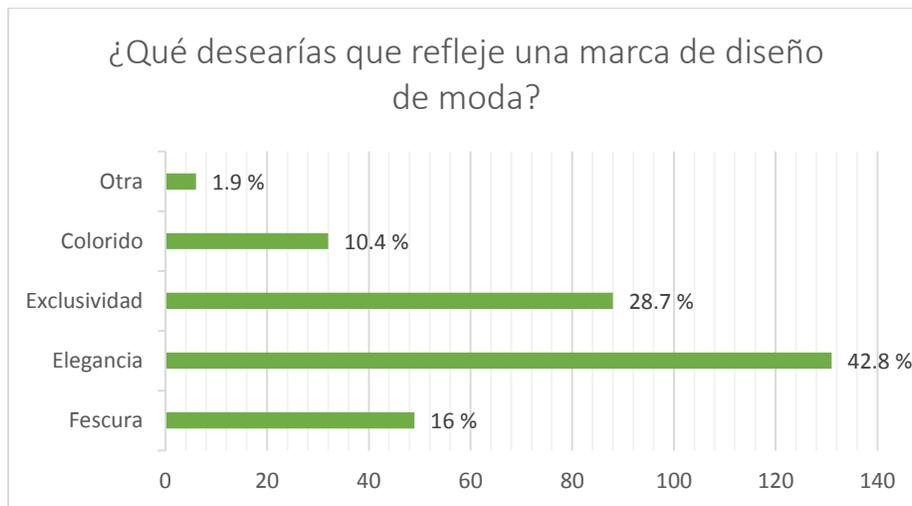
**Figura 40:** Pregunta de cuestionario  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 41:** Pregunta de cuestionario  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 42:** Pregunta de cuestionario  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 43:** Pregunta de cuestionario  
Fuente: Elaboración propia

A partir de los resultados obtenidos, se realizó una tabla donde se muestran las características para la inspiración en los diseños de vestidos de gala. En la siguiente tabla se muestran los resultados con mayor puntaje del cuestionario aplicado a una muestra de 306 mujeres en la región de valles centrales.

**Tabla 7:** Concentrado de respuestas con mayor porcentaje

Pregunta	Respuestas más frecuentes de la muestra
¿En qué piensas cuando escuchas la frase valles centrales?	Centro histórico de Oaxaca (18.9 %)
¿Para ti qué es lo más representativo de la cultura de los valles centrales?	Gastronomía (18.3 %) Fiestas (17,6 %) Guelaguetza (14.7 %)
¿Con qué color o colores identificas y defines a Oaxaca?	Verde (18.6 %) Fucsia (14.7 %) Rojo (14.3 %) Amarillo (12 %)
La mujer de los valles centrales se define ¿cómo?	Trabajadora (45 %) Fuerte (25.4 %)
¿A qué eventos asistirías con un vestido de gala?	Boda (46 %) Graduación (44.7 %)
¿En dónde comprarías un vestido de gala?	Boutiques (72.8 %)
¿Cómo desearías el empaque para un vestido de gala?	Caja/caja decorada (43.7 %)
¿Qué cantidad estarías dispuesta a pagar por un vestido de gala?	Menos de \$ 4 000.00 (49 %) Entre \$ 4 000.00 y \$ 6 000.00 (47.3 %)
¿Qué desearías que refleje una marca de diseño de moda?	Elegancia (42 %)

Fuente: Elaboración propia

De los resultados de las encuestas que fueron las de mayor frecuencia, se comenzó a interpretar las palabras desde el punto de vista del diseñador para posteriormente en el proceso de desarrollo del producto poder retomar las frases elegidas y que formen parte de la inspiración de la colección.



### Centro histórico de Oaxaca

- El centro de Oaxaca reúne colores de todos sus trajes y gente que camina a diario por sus calles, las formas son infinitas por los bailes, el caminar y correr de cada individuo, Oaxaca tiene la unión de un todo, hasta su silencio por las madrugadas y mañanas frías. Todas las regiones se unen en ese lugar para celebrar sus fiestas con calendas, donde los olores y sabores de cada rincón de Oaxaca se concentran.



### Gastronomía / Fiestas / Guelaguetza

- Valles centrales ofrece una de las mejores gastronomías, ¡tanto! que al salir de la ciudad se extraña la comida y la dedicación con que están elaboradas para conseguir un sabor único, lo que se tiene que lograr con el diseño es conseguir una pieza autentica que se logrará por la dedicación del diseñador.
- Una mujer con un vestido espectacular tiene que resaltar aún más en un evento especial así como la comida hace su mayor presencia en sus fiestas.



### Verde / Fucsia / Rojo / Amarillo

- Los colores mencionados en este apartado se tomaran en cuenta para elegir la paleta de color para la colección de acuerdo con la elección de imágenes para el mood board.
- Oaxaca se identifica por sus colores alegres y vibrantes, musas oaxaqueñas no presentará vestidos en color negro.

**Figura 44:** Esquema de interpretación del diseñador  
Fuente: Elaboración propia

**Tabla 8:** Análisis del diseñador

Resultados	Análisis del diseñador
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajadora</li> <li>- Fuerte</li> </ul>	<p>Las musas inspiradoras de esta colección se definen como fuertes y trabajadoras, la propuesta de los diseños deben presentar mujeres que además de su gusto por las fiestas y orgullo por su región, debe ser autentica, una musa enfrenta obstáculos y es fuerte ante problemas, trabaja por alcanzar sueños y siempre logrará sus objetivos.</p> <p>La colección musas oaxaqueñas representará en sus diseños líneas fuerte y bien definidas, líneas que tengan una meta muy concreta, representadas en prendas con un seguimiento específico de donde empieza y termina.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Boutiques</li> </ul>	<p>El mercado meta compra esta línea de vestidos en boutiques, lo que significa que la colección</p>

	se debe comercializar en una boutique del centro o hacer mayor promoción y publicidad para que los adquieran mediante una casa de moda.
- Caja/caja decorada	La propuesta del empaque se define en el capítulo 4 y dependerá de la distribución del producto, aun así se diseñará un empaque apegado a las características deseadas por las clientas.
- Elegancia	Se representa con la simpleza de los cortes.
Estimación de un precio de producción	Parámetros de costos deseados en la prenda entre 2 000 y 6 000.
- Menos de \$ 4 000.00	Inversión en materia prima: 1 000 Impuesto: 16 % Margen de ganancia: 50 % $Precio = \frac{1.16}{1 - 0.5} 1000 = 2\ 320$
- Entre \$ 4 000.00 y \$ 6 000.00	Inversión en materia prima: 1 500 Impuesto: 16 % Margen de ganancia: 50 % $Precio = \frac{1.16}{1 - 0.5} 1\ 500 = 3\ 480$
	Inversión en materia prima: 2 000 Impuesto: 16 % Margen de ganancia: 40 % $Precio = \frac{1.16}{1 - 0.4} 2000 = 3\ 866$
	Inversión en materia prima: 2 000 Impuesto: 16 % Margen de ganancia: 50 % $Precio = \frac{1.16}{1 - 0.5} 2000 = 4\ 640$
	Inversión en materia prima: 2 500 Impuesto: 16 % Margen de ganancia: 50 % $Precio = \frac{1.16}{1 - 0.5} 2\ 500 = 5\ 800$

Fuente: Elaboración propia

El análisis que se realizó con las respuestas de las mujeres de los Valles Centrales, representan las ideas que se tomaran en cuenta al momento de realizar el proceso de desarrollo de los diseños, es probable que al tomar la decisión de elección de diseños algunas ideas serán excluidas, esto puede suceder por tener mucha información, pero no se debe romper con el propósito que es: representar a la mujer de los Valles Centrales en una prenda. Para el caso del precio y el empaque del producto se apegará lo mayor posible a lo deseado por el cliente potencial.

### 3.4 Tonos de piel en Valles Centrales.

Para determinar el tono de piel predominante entre las mujeres de Valles Centrales de estado de Oaxaca, se recabó información en una empresa con expertos en cosmetología y maquillaje, “Ediliz Maquillaje” en donde por un mes se monitoreó y estableció una base de datos de las clientas que acudían al lugar.

- El estudio se llevó a cabo de la siguiente manera:

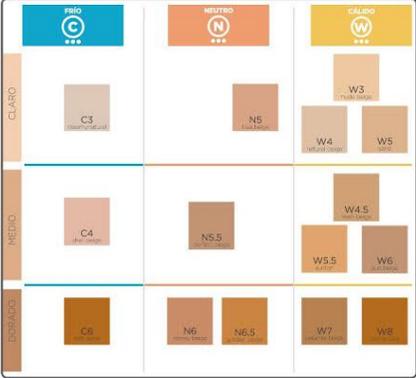
**Tabla 9:** Método de prueba de tono de maquillaje

Tiempo	3 meses – 4 meses
Núm. De clientas	300 mujeres
Servicio	Maquillaje / Prueba de tono de maquillaje.
Marca	L’Oréal y MAC
Método	Se invitó a mujeres a aplicarse la prueba de la base para conocer su tono de piel, y también se realizó al llegar la persona al servicio de maquillaje, se guardaron datos de la clave del maquillaje de base que más se adaptó a su tono de piel.

Fuente: Elaboración propia

La siguiente tabla explica e ilustra los tonos de maquillaje de cada una de las marcas que fueron utilizadas para la elaboración de la prueba de maquillaje.

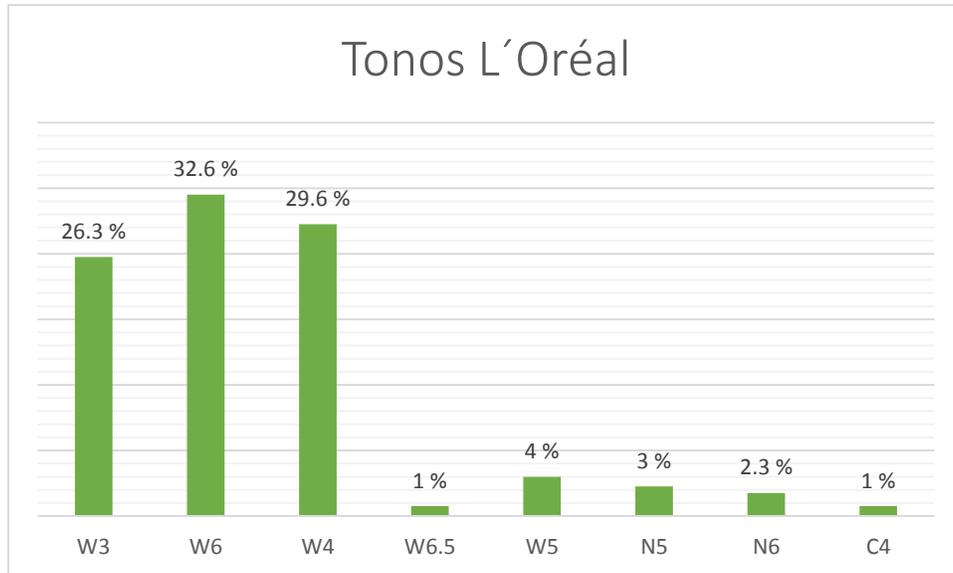
**Tabla 10:** Marca de maquillajes para el estudio de tono de piel

Marca de maquillaje	Tonos de maquillaje
<p>En la marca L'Oréal de la base True match las bases se dividen por letras W (para tonos cálidos, subtono amarillo) C (para tonos fríos y subtonos rosas) y N de tonos neutrales.</p>	
<p>En la marca L'Oréal de la base True match las bases se dividen por letras W (para tonos cálidos, subtono amarillo) C (para tonos fríos y subtonos rosas) y N de tonos neutrales.</p>	

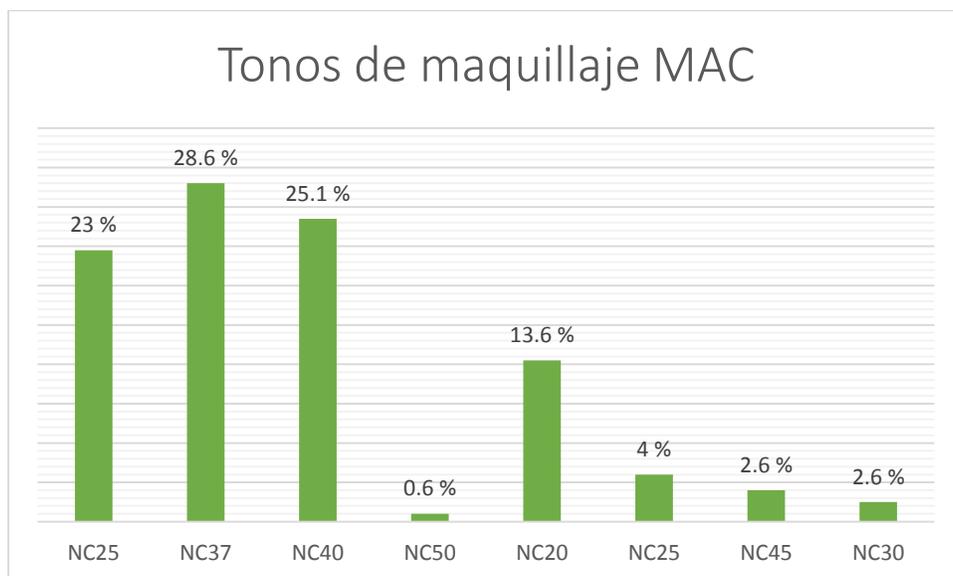
Fuente: Elaboración propia

### 3.4.1 Gráficas de resultados en tonos de piel

Los resultados del trabajo de campo respecto a las pruebas de maquillaje se muestran en las siguientes gráficas para poder determinar el tono de maquillaje que más predominó en las mujeres de los valles centrales.



**Figura 45:** Resultados de prueba de maquillaje  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 46:** Resultados de prueba de maquillaje  
Fuente: Elaboración propia

Para analizar los resultados obtenidos de la prueba de tono de piel con dos marcas diferentes de maquillaje, se presentan en la tabla número 10 con los tonos más predominantes en mujeres de Valles Centrales.

**Tabla 11:** Comparación de resultados de tonos de maquillaje

Marca	Tonos más predominantes	Marca	Tonos más predominantes
L'Oréal	- W6  W6 sun beige 32.6 %	MAC	- Nc 40  Nc40 25.1 %
	- W4  W4 natural beige 29.6 %		- Nc 37  Nc37 28.6 %
	- W3  W3 nude beige 26.3 %		- Nc 25  Nc25 23 %

Fuente: Elaboración propia

En este tercer capítulo se obtuvo toda la información clave para comenzar con el desarrollo de las propuestas de diseño; con la información obtenida en el trabajo de campo realizado, se justifica de donde surgen las propuestas y orientación del diseño, ya sea en forma, color, tamaño y precio, para lo cual el 4° capítulo es el desarrollo de la etapa creativa y el desarrollo de la metodología de Mark Oakley para lograr el objetivo del diseño de la colección.

Todo el resultado obtenido de la investigación se plasma en un mood board de inspiración, usado en diseño de moda como herramienta para el diseñador, sirve para trasladar toda la información escrita en imágenes.



## Capítulo 4

# Proceso de desarrollo

#### 4.1 Requerimientos de diseño

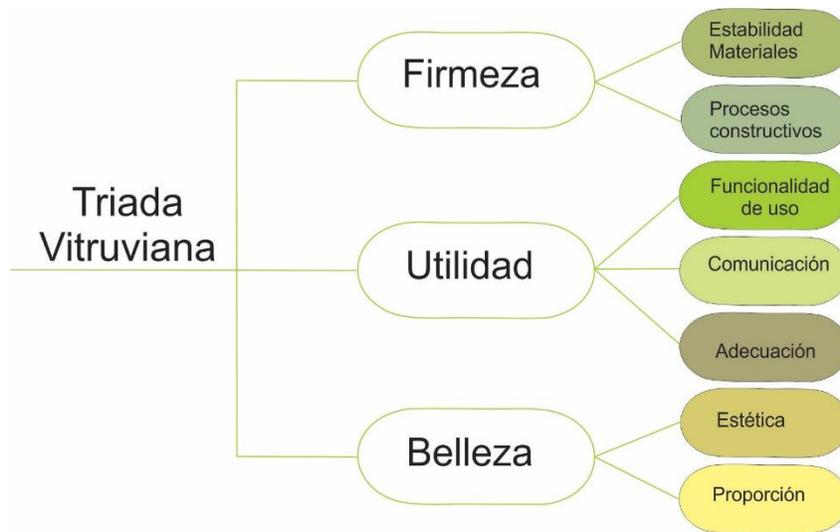
Para determinar los requerimientos del diseño de la colección de los vestidos de gala, se apoya de los principios de Marco Vitruvio quien proponía en su tratado “De Architectura”, que la arquitectura descansa sobre tres principios básicos, la Venustas (belleza), la Firmitas (firmeza) y la Utilitas (utilidad).

Los 3 principios que en conjunto son la base de todo proceso de producción arquitectónica, que en las Reglas de composición de arquitectura. son conocidos como la tríada vitruviana.

- La FIRMEZA: Toda edificación depende de su estabilidad estructural, de sus Sistemas y Procesos Constructivos y Elección de materiales.
- La UTILIDAD: Que es un concepto abstracto, toma en cuenta los estándares mínimos para la comodidad funcional del uso de un espacio independiente y toma en consideración, además, la relación y comunicación eficiente entre los diversos espacios que en conjunto alojan el programa arquitectónico e interpretan una tipología (es decir, la relación función – espacio).
- La BELLEZA: Término subjetivo, se relaciona al valor estético, que depende de la interrelación que existe entre diversos aspectos del diseño: las proporciones en la composición del hecho arquitectónico, el carácter del edificio, los materiales empleados en su edificación y el diseño de los elementos arquitectónicos, ya sean funcionales, estructurales o decorativos (Lorente, 2001).

La triada de vitruvio es el fundamento establecido del cual se guía para determinar los requerimientos en el diseño de la prenda, se desglosan como se ve en la figura número desde los conceptos establecidos por vitruvio y los conceptos que se determinan desde las necesidades del diseño de modas.

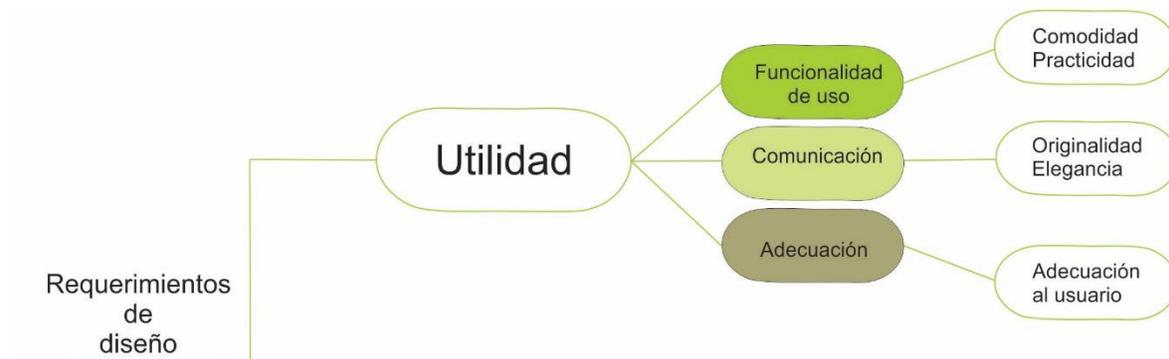
El siguiente esquema muestra el desglose de los conceptos que se adaptaran para describir los conceptos de diseño, desde el principio de la triada de Vitruvio y adecuándolo a las 8 etapas para crear una colección de moda que propone Renfrew.



**Figura 47:** Esquema de requerimientos de diseño  
 Fuente: Elaboración propia tomando como referencia la triada de Vitruvio (Lorente, 2001)

El esquema mostrado en la figura 46 describe los principios de Marco Vitruvio, son parámetros para adaptarse de acuerdo a las necesidades para determinar los requerimientos del diseño en el área de moda. los principios son desglosados para determinar los lineamientos a seguir en la elaboración de la colección.

- Utilidad:



**Figura 48:** Esquema de requerimiento de utilidad  
 Fuente: Elaboración propia

**Funcionalidad de uso:** la prenda debe ser cómoda y practica para ese requerimiento se interpreta de la siguiente manera.

1. Una prenda que se adapte a los cambios del clima para lo cual hay que pensar en una tela adecuada.

2. Una prenda que pueda vestirse sin tantos esfuerzos, un material suave y sin exceso de adornos que pudieran traer problemas al ponerse la prenda, ya sea que lastimen al cuerpo o que se puedan romper.
3. Una prenda que permita al usuario moverse con facilidad y seguridad (Agacharse, sentarse y bailar)

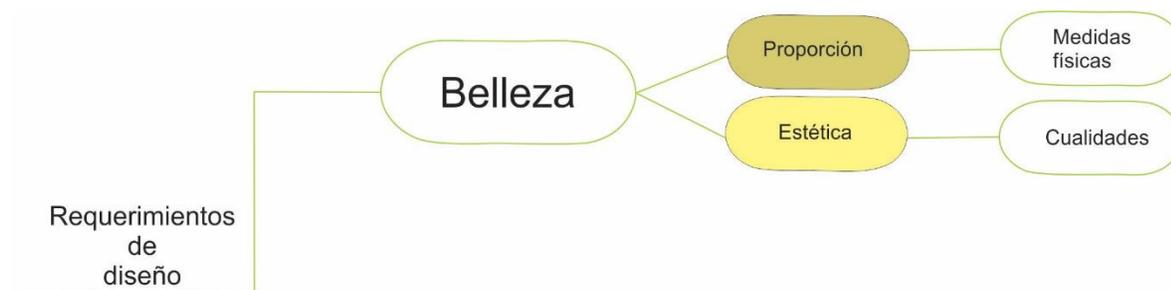
**Comunicación:** adaptado a las necesidades de diseño de moda, comunicación se traduce como lo que la prenda va a ayudar al usuario a informar de lo que siente al portar el vestido, en este caso las prendas deben comunicar originalidad y elegancia.

1. La prenda debe ser capaz de hacer sentir al usuario que porta un vestido con diseños que transmiten la esencia de su cultura de una manera alternativa sin tener que llegar a usar bordados étnicos específicamente.
2. La elegancia se puede transmitir con líneas limpias y precisas en la prenda.

**Adecuación:** se traduce como elaborar un producto pensando en las necesidades de un grupo más reducido de personas que puedan llegar a ser posibles clientes.

1. Adecuar los colores de la prenda de acuerdo al tono de piel del posible usuario (mujer de valles centrales, Oaxaca).
2. Adecuar las tallas a elaborar apegándose a las medidas del posible usuario.

- Belleza:



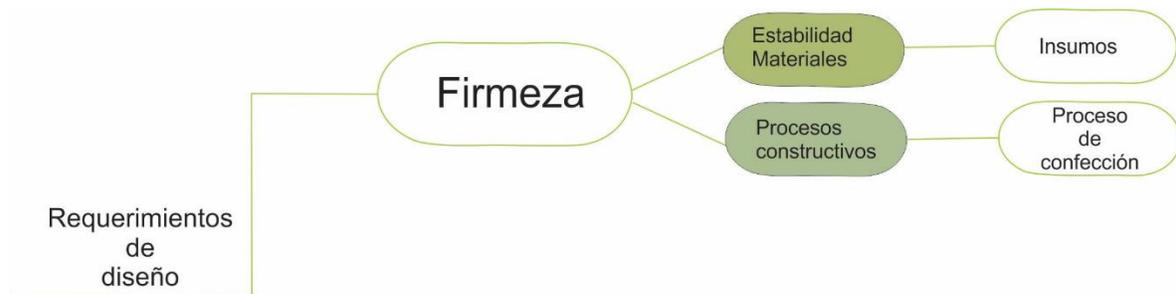
**Figura 49:** Esquema de requerimiento de firmeza  
Fuente: Elaboración propia

**Proporción:** Conocer el cuerpo del usuario para trabajar en patrones que sean adaptados al diseño que se desea proponer y este funcione de manera favorable sobre el cuerpo de la mujer oaxaqueña.

1. Analizar las medias del cuerpo de la mujer oaxaqueña y trabajar con una tabla de tallas específicamente tomadas del posible usuario.

**Estética:** Siendo tan subjetivo, en diseño de modas la belleza de un producto es adaptado desde la perspectiva del diseñador.

1. Acentuar las cualidades mediante trucos en las prendas, (desviar la atención en otra parte del cuerpo)



**Figura 50:** Esquema de requerimientos de Belleza  
Fuente: Elaboración propia

**Estabilidad y materiales:** para obtener un buen producto es indispensable pensar en el material a utilizar, para que este resulte durable y no pierda su forma.

1. Utilizar telas de fibras naturales para evitar mayor contaminación con las fibras sintéticas.
2. Forrar la prenda para aportar estabilidad y firmeza.

**Procesos de confección:** para la elaboración de las prendas será mejor utilizar un sistema de patronaje conocido y evitar desperdicios de material.

1. Realizar una primera muestra en una tela similar al que se utilizará.
2. Hacer pruebas en modelos con tallas similares y realizar los ajustes correspondientes.

## 4.2 Elementos del diseño

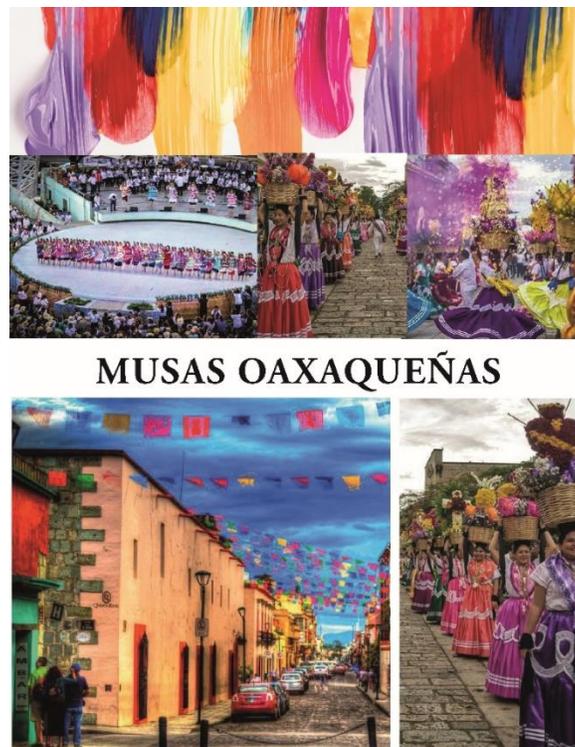
Cuando los elementos conceptuales se hacen visibles, tienen forma, medida, color y textura. Los elementos visuales forman la parte importante de un diseño, al ser lo que realmente se ve. A continuación, se presentan los lineamientos a ocupar para la elaboración de las prendas a partir de los requerimientos que se analizaron.

### 4.2.1 Color

La paleta de color se determina a partir de dos parámetros:

- La primera al elaborar un mood board de inspiración donde se visualiza la información de las encuestas a través de imágenes que propone el diseñador y de ahí extraer los colores que representan dichas imágenes.
- El segundo se trata de los tonos que más favorecen al color de piel de las mujeres de la región de los Valles Centrales del estado de Oaxaca

La siguiente figura muestra el mood board que se propone para ser la fuente de inspiración para los colores y que además servirá en el proceso creativo.



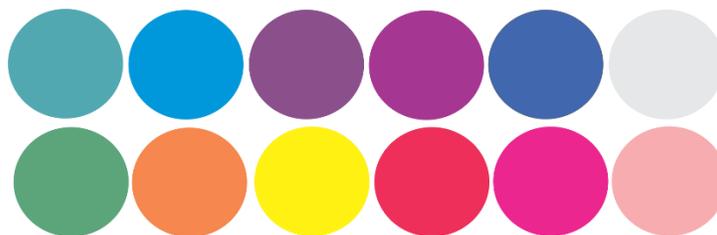
**Figura 51:** Mood Board  
Fuente: Elaboración propia

Los siguientes colores se extraen del mood board como la primera propuesta para la paleta de color a utilizar en las propuestas del diseño de las prendas.



**Figura 52:** 1º Propuesta de color  
Fuente: Elaboración propia

El segundo parámetro para elegir los colores fueron los tonos que más favorecían al color de piel de la mujer de los valles centrales sometidas al estudio de prueba de maquillaje. Al analizar el resultado del tono predominante se determinó que pueden pertenecer a dos grupos, invierno y primavera de tonos fríos y cálidos, esto por sus diversas características retomando la información de la Tabla número 2 que muestra las sugerencias que favorecen a las características de los 4 grupos en que se clasifican los tonos de piel. De acuerdo con las sugerencias dadas en la tabla 2 se propone la segunda gama.



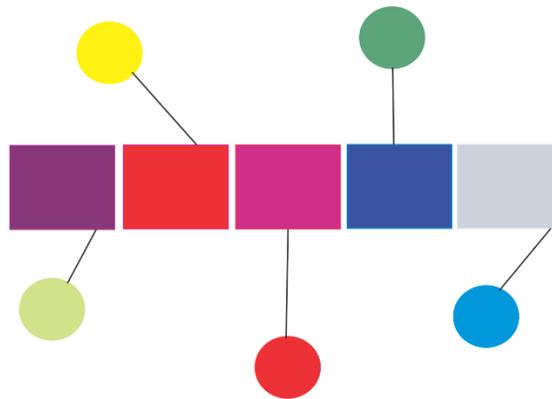
**Figura 53:** 2º propuesta de color  
Fuente: Elaboración propia

Para determinar la paleta de color base se seleccionaron tonos que se encontraban representados tanto en el mood board, así como en las sugerencias de los colores que favorecen a los tonos de piel de la mujer de los Valles Centrales estado de Oaxaca.



**Figura 54:** Paleta de color de base  
Fuente: Elaboración propia

Para elegir los tonos complementarios para la elaboración de las prendas, se tomaran de los colores restantes de la figura 52 y 53, estos tonos se utilizaran ya sea para accesorios o detalles en las prendas.



**Figura 55:** Colores complementarios  
Fuente: Elaboración propia

Los colores complementarios se asignaron observando el círculo cromático para crear combinaciones muy contrastantes, esto por dos razones: la primera porque representan los comentarios de las mujeres encuestadas que comentaron que identificaban a Oaxaca con colores intensos por sus fiestas y calles, y la segunda porque representan el estilo del diseñador para usar combinaciones en los diseños.

#### 4.2.2 Material

La selección del material se realizó al descartando tejidos sintéticos por contaminación, las fibras sintéticas actuales son productos derivados del petróleo y en su mayoría no son biodegradables, también tienen desventajas ante una fibra natural porque causan problemas de salud ya que no permiten buena transpiración corporal debido a su escasa capacidad de absorción, originando distintos problemas en la piel como lo son las alergias.

Al no utilizar fibras sintéticas se evaluaron las fibras naturales como: el algodón la seda y el lino, entre estas tres fibras la más adecuada para la elaboración de los vestidos de gala es la seda, sin embargo al realizar las prendas con esta tela el costo subiría y rebasaría el promedio estimado para la venta de los vestidos, el algodón es una tela fresca pero los colores no tienen mucho lustre por lo cual no fue elegido, el lino es una tela al igual que permite buena transpiración, es de un costo aceptable y tiene el lustre adecuado para adaptarse al diseño de los vestidos de gala.

Para dar una alternativa más al elaborar los diseños y un costo dentro del rango, pero uno más accesible que otro, la segunda propuesta es utilizar fibras artificiales hechas de celulosas, en las que también se encuentran variedades que se pueden adaptar a la elaboración de vestidos de gala.

- Lino: El lino que se obtiene de las fibras naturales de la planta del Lino, en su clasificación natural entra en la categoría vegetal. El lino tiene una recuperación de humedad del 12 % y no presenta acumulación estática. Es buen conductor del calor. El lino es resistente a los álcalis y a los disolventes orgánicos, también es resistente a las temperaturas elevadas. Las telas de lino se pueden lavar en seco o con agua sin ningún cuidado especial y blanquearse con cloro. Esta tela requiere plancharse una vez lavadas y es más resistente a la luz solar que el algodón. Al tener poca elasticidad el lino se arruga fácilmente.



**Figura 56:** Tela de lino  
Fuente: Propia

El forro de la prenda debe ser de una fibra al igual natural y para reducir costos en la elaboración de la prenda se usa como alternativa la fibra de algodón que es de menor costo, pero tiene texturas similares con el lino, se pueden combinar en una prenda y es de textura suave, ya que estará más al contacto con la piel.

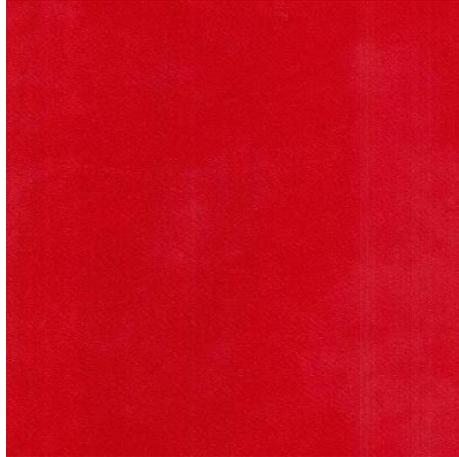
- Popelina: la popelina es un tejido muy versátil, gracias a la flexibilidad de mezclar fibras durante su fabricación. El peso de la tela varía con el contenido de fibras, el tamaño y retorcido de los hilos, Además de versátil la popelina es duradera es una tela delgada, de tacto suave y duradera que presenta un aspecto de fino acanalado horizontal. Puede estar fabricada con lana, algodón, seda, rayón, o una mezcla de estas fibras.



**Figura 57:** Tela de popelina  
Fuente: Propia

Para la segunda propuesta de la fibra a ocupar para proponer dos costos diferentes en las prendas, se tiene como alternativa telas a base de fibras celulósicas que son menos contaminantes y de tacto más suave con la piel.

- Acetato: Las telas de acetato se derivan de pulpa de madera, la pulpa se combina con acetato de anhídrido y al combinarse, se crean pequeñas escamas. Es a partir de estas escamas que se crea la tela. La tela de acetato parece ser similar a la seda, sin embargo, no tiene la misma textura. Las propiedades de la tela de acetato es que es resistente al agua, resistente al encogimiento y no se arruga fácilmente.



**Figura 58:** Tela de acetato  
Fuente: propia

- Rayón: El rayón es una fibra celulósica artificial cuya materia prima, pulpa de madera o pelusa de algodón se somete a un cambio físico. El lustre de esta tela es buena. Además, este tipo de fibras son muy absorbentes, lo cual elimina la estática y las hace suaves y cómodas. También, son fáciles de teñir, versátiles y económicas. Otra de sus grandes ventajas, es que tienen una gran resistencia a la luz solar y se pueden planchar a altas temperaturas, dado que no son termoplásticas. Si bien son resistentes a los lavados, tiende a encoger progresivamente. En cuanto a sus desventajas, son prácticamente las mismas que las del algodón y el lino, ya que sus propiedades químicas son iguales: son dañadas por ácidos y son atacadas por polillas y por moho (Hollen, 2007).



**Figura 59:** Tela de rayón  
Fuente: propia

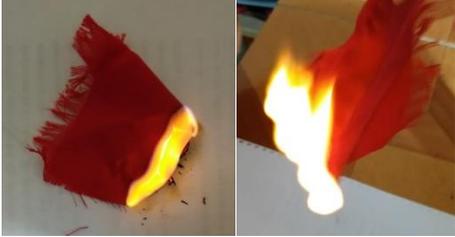
Para determinar y asegurar la composición de las telas a utilizar se realizó una prueba pirométrica, que consiste en exponer fibras o hilos de la materia textil que se desea identificar a una flama, analizando su forma de arder, el olor desprendido y el residuo que produce a la combustión, se tomó como parámetros la información de la siguiente figura.

FIBRAS		Comportamiento al acercar a la flama	Comportamiento en la flama	Comportamiento al retirar de la flama	Humo	Olor	Residuo
NATURALES	CELULÓSICAS Algodón Lino	No se funde ni se encoge y se aleja de la flama	Arde rápido y sin fusión, flama amarilla	Continúa ardiendo sin fusión	Gris	Papel quemado	Ceniza gris, muy ligera y de bordes suaves
	PROTEICAS Lana Seda	Se funde, se enrosca y se aleja de la flama	Arde lentamente con algo de fusión, flama amarilla	Continúa ardiendo muy lentamente y se autoextingue	Gris	Pelo quemado	Ceniza negra que puede triturarse
ARTIFICIALES	Acetato Triacetato	Se funde alejándose de la flama	Arde lentamente fundiéndose, flama amarilla	Continúa ardiendo y fundiéndose	Gris	Ácido acético, vinagre	Cenizas quebradizas, negras y con formas esferoidales
	Rayón viscosa Liocel	No se funde ni se encoge	Arde rápido y sin fusión, flama amarilla	Continúa ardiendo sin fusión	Gris	Papel quemado	Ceniza gris, muy ligera y de bordes suaves
SINTÉTICAS	Poliamida	Se funde y se encoge alejándose de la flama	Arde lentamente fundiéndose, flama amarilla	Casi siempre se apaga sola	Gris	Apio cocido	Cenizas duras, resistentes, grises y con formas esferoidales
	Poliéster	Se funde y se encoge alejándose de la flama	Arde lentamente fundiéndose, flama amarilla	Casi siempre se apaga sola	Negro	Dulce, aromático	Cenizas duras, resistentes, negras y con formas esferoidales
	Acrilica	Se funde alejándose de la flama	Arde fundiéndose, flama luminosa	Continúa ardiendo y fundiéndose	Negro	Acre, punzante, desagradable	Cenizas gomosas, negras y con formas esferoidales
	Modacrilica	Se funde alejándose de la flama	Arde muy lentamente fundiéndose, sin flama	Se apaga sola	Blanco	Dulzón, a goma	Cenizas duras, quebradizas, negras y con formas esferoidales
	Poliétileno Polipropileno	Se funde y se encoge alejándose de la flama	Arde fundiéndose, flama luminosa	Continúa ardiendo y fundiéndose	Vapor cerúleo	Cera fundida	Cenizas duras, resistentes, color tostado y con formas esferoidales

**Figura 60:** Tabla de identificación de fibras por combustión  
Fuente: Tomado de (Hollen, 1999).

La prueba se realizó con la intención de comprobar que las fibras pertenecen al rango en que son vendidos comercialmente y tener un parámetro para elaborar las etiquetas permanentes de la prenda. En la siguiente tabla muestra los resultados obtenidos de la prueba pirométrica.

**Tabla 12:** Tabla de resultados de la prueba de combustión

Muestra de tela	Resultado
<p style="text-align: center;">lino</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arde rápido</li> <li>• Llama amarilla</li> <li>• Humo gris con olor a papel quemado</li> <li>• Ceniza gris de bordes suaves</li> </ul>
<p style="text-align: center;">Acetato</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arde lentamente</li> <li>• Llama amarilla</li> <li>• Cenizas muy quebradizas</li> </ul>
<p style="text-align: center;">Rayon</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arde de manera rápida</li> <li>• Llama amarilla</li> <li>• Olor a papel quemado</li> <li>• Cenizas y bordes suaves</li> </ul>
<p style="text-align: center;">Algodón</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llama amarilla</li> <li>• Olor a papel quemado</li> <li>• Cenizas suaves similar al papel</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Al realizar la prueba de combustión en los cuatro tipos de tela, que se emplearon en la elaboración para los diseños, se rectificó la información proporcionada por los distribuidores de los materiales como es el caso del lino que cuando se realizó la prueba de combustión se incinera de la misma manera que el papel. Con esta prueba no se obtiene la especificación exacta del

porcentaje que posee cada tela, ya que para obtener esta información es necesario realizar otro tipo de pruebas a la tela.

### 4.2.3 Dimensiones

Para determinar las medidas a utilizar en la elaboración de las prendas, fueron elegidas de la tabla de tallas obtenida mediante el estudio elaborado en la región de Valles Centrales del estado de Oaxaca. Las medidas seleccionadas fueron las que tuvieron mayor porcentaje, la siguiente tabla muestra las medidas deseables para la modelo con la que se trabajara para realizar los ajustes en la prenda.

**Tabla 13:** Medidas deseables para modelos.

Tabla de medidas deseables para las modelos		
Concepto	Medida	Unidad de medida
Busto	De 92 a 102	cm
Cintura	De 78 a 85	cm
Cadera	De 95 a 105	cm
Largo Talle D.	De 42 a 47	cm
Largo Talle E.	De 40 a 45	cm
Ancho espalda	De 36 a 39	cm
Largo falda	De 100 a 102	cm
Largo vestido	De 140 a 145	cm
P. C. S.	De 8 a 10	cm
P. C. I.	De 8 a 9	cm
Peso	De 50 a 69	Kg
Altura	De 1.50 a 169	m

Fuente: Elaboración propia

Las medidas mostradas en la tabla 12 sirven como parámetros para la búsqueda de modelos que tengan esas medidas preferentemente, y trabajar con modelos reales para los ajustes de la prenda y no con maniqués.

La tabla número 13 muestra que hay variación y diferencia ante las medidas que utilizan las empresas que distribuyen vestidos de gala en el estado de Oaxaca principalmente en la altura, en contorno busto que manejan medidas más grandes y en cintura medidas más reducidas. En el anexo número 5 se muestra una tabla de tallas tomada de la página principal de Liverpool del área de ropa para rectificar que si existe diferencia entre las proporciones que las grandes cadenas de moda proponen para el mercado y la nueva propuesta de las tallas de la colección musas oaxaqueñas.

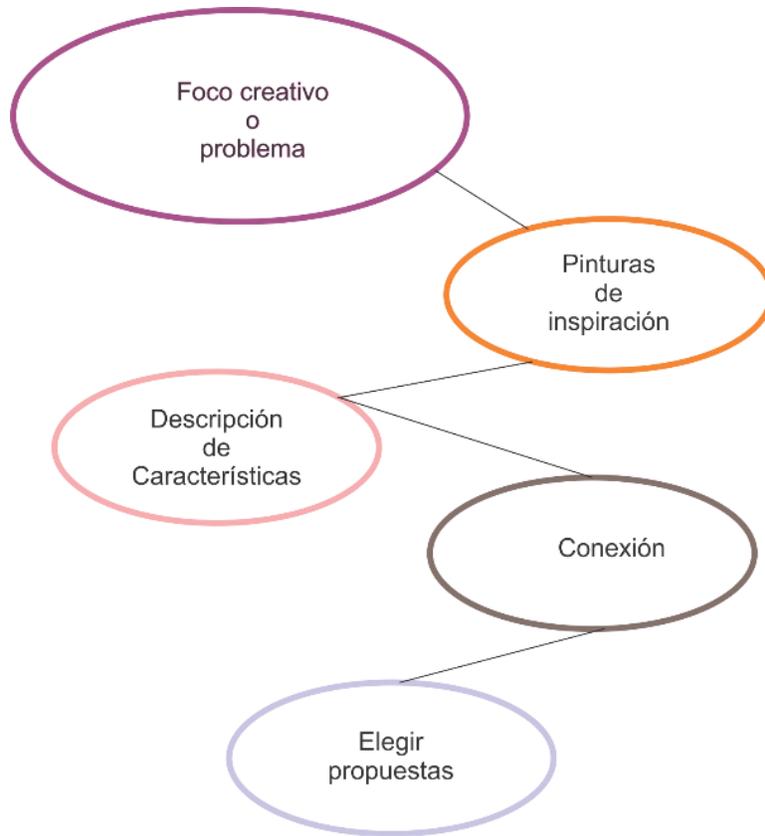
### 4.3 PROCESO CREATIVO

El proceso creativo está adaptado a la técnica creativa (Ideart), Ideart es una técnica de generación de ideas a partir de estímulos visuales, desarrollada por Franc Ponti en su libro “La Empresa Creativa”. La técnica creativa Ideart plantea un modo de generar ideas a través de ciertos estímulos visuales. Dichos estímulos están fundamentados en obras de arte, sobre todo pinturas, que pueden representar elementos de diversos tipos, tanto abstractos como figurativos.

Por tanto, en la aplicación de la técnica se procede de la siguiente manera:

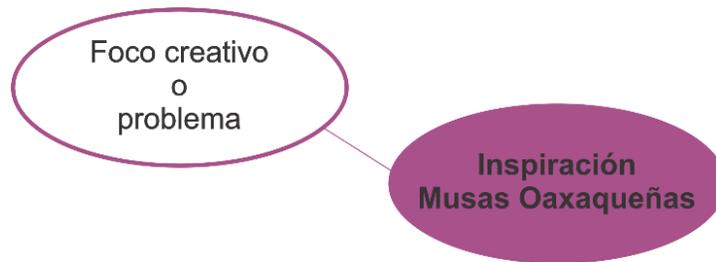
- 1) Determinar el foco creativo o problema.
- 2) Escoger las pinturas que van ser mostradas para la inspiración.
- 3) Hacer la descripción de las características de las pinturas presentadas, jugar con los conceptos que de ellas pueden derivarse, creando historias, describiendo las emociones asociadas a cada cuadro, interpretando enigmas, haciendo comparaciones, etc.
- 4) Crear conexiones, crear analogías entre el foco creativo y las pinturas, construyendo Frases.
- 5) Tomar decisiones y escoger de las ideas propuestas la más adecuada al foco creativo del problema planteado (Ponti, 2001).

El siguiente esquema muestra las fases según Franc ponti para el proceso creativo del cual se adaptó según las necesidades para el proceso creativo al elaborar una colección de moda en las fases que propone Renfrew.



**Figura 61:** Esquema del proceso creativo Ideart  
Fuente: Elaboración propia según Franc Ponti

Los siguientes esquemas muestran las adaptaciones al proceso creativo de la colección Musas Oaxaqueñas y el proceso de cada fase para llegar a la selección de las prendas a elaborar.

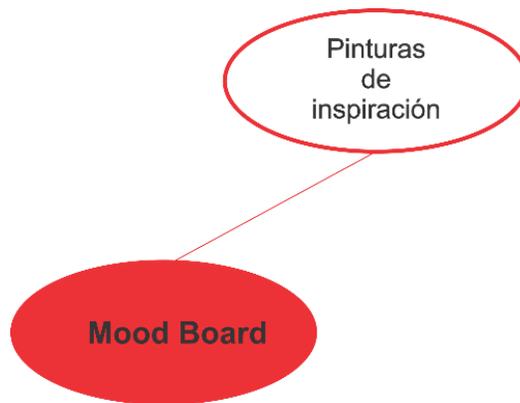


**Figura 62:** 1º fase del proceso creativo  
Fuente: Elaboración propia

- Inspiración: Musas oaxaqueñas

Hace referencia a las mujeres nativas de Valles Centrales del estado de Oaxaca, mujeres que están activas con su entorno socio cultural y se refleja a través de su:

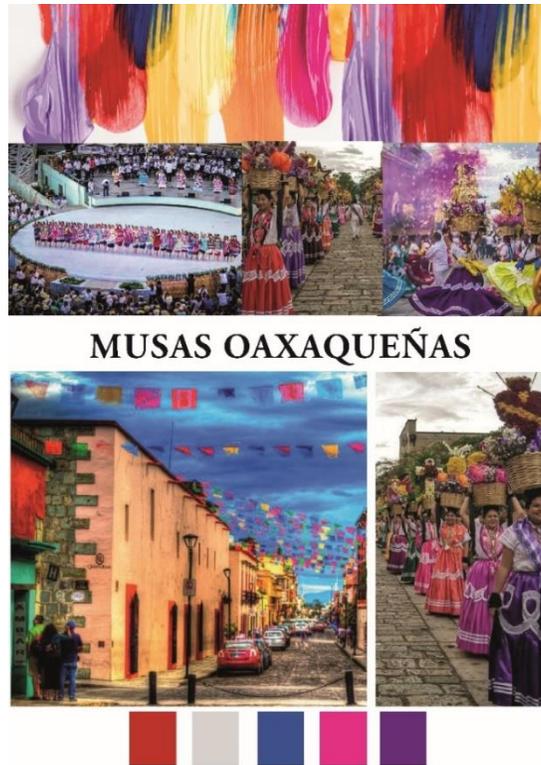
- Carácter, son extrovertidas por ser sociable, con amplio criterio sobre el contexto en el que vive. con fortaleza para enfrentar situaciones emocionales.
- Estilo, se ve reflejado en su porte, elegancia, cadencia al caminar.
- Alegría, se refleja de primera impresión con sus expresiones faciales.
- Y por todo lo demás representa la autenticidad de una musa oaxaqueña, mujeres seguras de sí mismas que puedan ser capaces de sentirse bellas y valorar cada parte de su cuerpo tan solo por ser mujeres y por representar a las musas que inspiran esta colección.



**Figura 63:** 2° fase del proceso creativo  
Fuente: Elaboración propia

- Mood Board

Mediante la selección de fotografías de la ciudad de Oaxaca que representaban según el criterio de diseñador de las respuestas obtenidas de la encuesta, se delimitaron en un mood board de inspiración para usar como herramienta para la extracción de color y formas.



**MUSAS OAXAQUEÑAS**

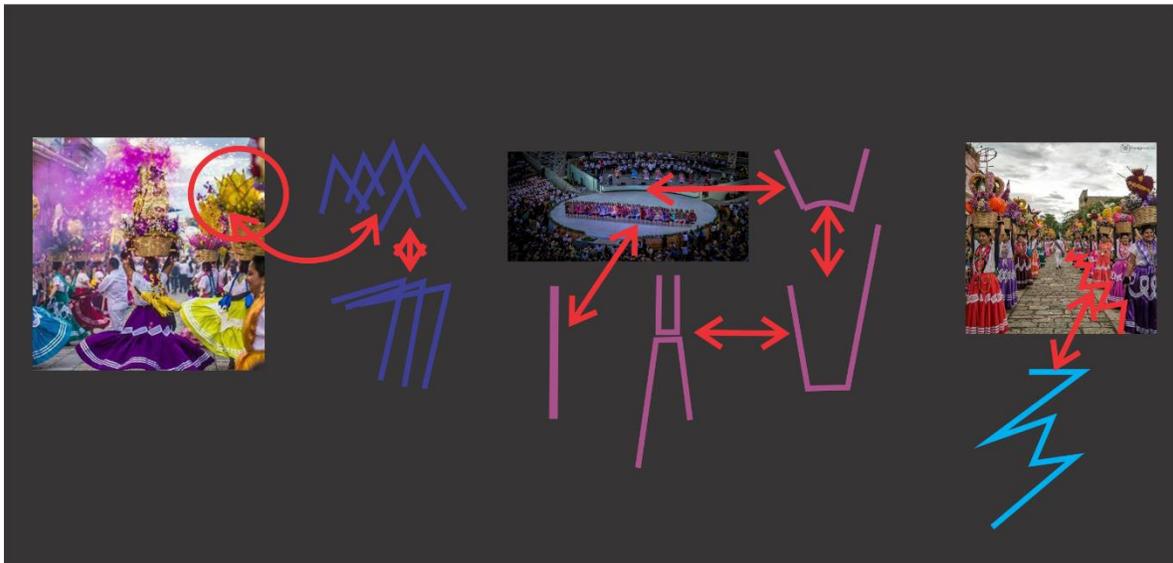
**Figura 64:** Mood Board de inspiración  
Fuente: Elaboración propia



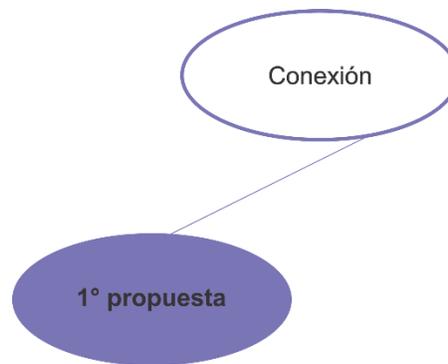
**Figura 65:** 3° fase del proceso creativo  
Fuente: Elaboración propia

- Extracción de formas

Al observar las fotografías se rescatan formas dentro de ella que se pueden convertir en líneas para posteriormente trasladarlas a las primeras propuestas para los vestidos.



**Figura 66:** Proceso de extracción de formas  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 67:** 4° fase del proceso creativo  
Fuente: Elaboración propia

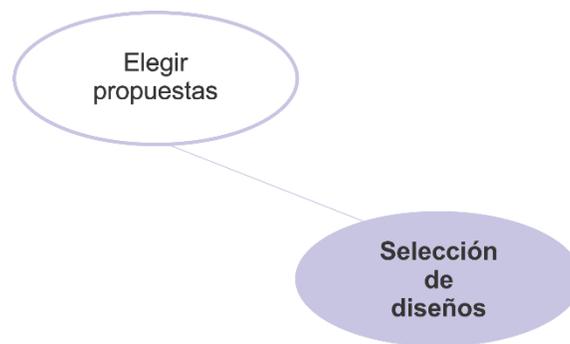
- Primera propuesta

Las líneas sustraídas en la fase anterior, se trasladan a las prendas con los cuales se presentan los primeros bosquejos, para continuar con su depuración y proponer diseños que sean congruentes entre ellos y poder así denominarlos como una colección.

La siguiente figura muestra cómo se fue interpretando las formas extraídas del mood board para proponer las primeras ideas, ese proceso se siguió para la elaboración de todos los bosquejos.



**Figura 68:** Interpretación de formas  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 69:** 5° Fase del proceso creativo  
Fuente: Elaboración propia

- Selección de diseños

Para realizar la selección de los diseños a elaborar se hicieron bosquejos y posteriormente los bocetos con propuestas de color hasta llegar a la elección de los diseños y realizar la ilustración.

Para llegar a las ilustraciones finales el proceso fue el siguiente:

**Bosquejos:** se realizaron 30 bosquejos que son la exploración de las ideas, las posibilidades. Los dibujos iniciales de un diseño, hechos solo en líneas negras o con mensajes incluyendo instrucciones sobre telas y confección, hay ocasiones en que solo el diseñador entiende los primeros bosquejos.



**Figura 70:** Ilustración de bosquejos  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 71:** Ilustración de bosquejos  
Fuente: Elaboración propia

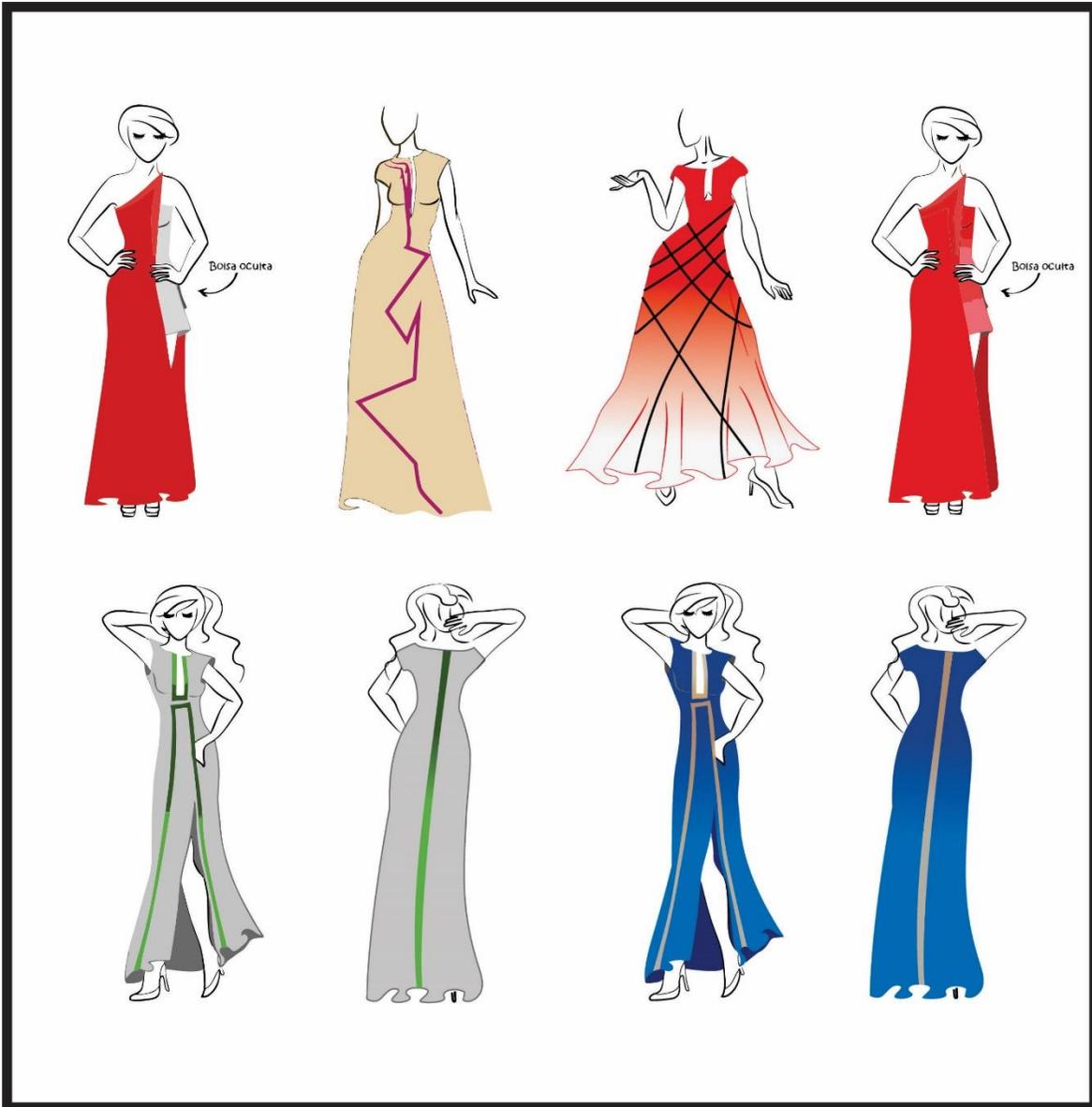


**Figura 72:** Ilustración de bosquejos  
Fuente: Elaboración propia

**Bocetos:** se realizan posteriormente de los bosquejos para poder corregir los errores y probar líneas o cortes nuevos. En la etapa de los bocetos se eligieron 15 bosquejos para comenzar a dar propuesta de color y realizar la elección de los 5 diseños a confeccionar.



**Figura 73:** Ilustración de bocetos  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 74:** Ilustración de bocetos  
Fuente: Elaboración propia

Al tener los bocetos con las propuestas de color se determina el número de piezas que formaran parte de la colección, para trabajar con ellos e ilustrarlos con la técnica que más se adapte a las capacidades del diseñador, y al tener las ilustraciones se sigue con el proceso de producción de la colección.

#### 4.4 Proceso de producción

El proceso para la elaboración de las prendas se retoma la secuencia que Renfrew menciona para los procesos de la creación de una colección de moda. Se describe a continuación el proceso de elaboración de las prendas ejemplificando un solo diseño (Mod. 001).

- 1) Selección de color: los colores se determinan eligiéndolos de la paleta de color que anteriormente ya se habían establecido, y se analizan para determinar el color a elegir.



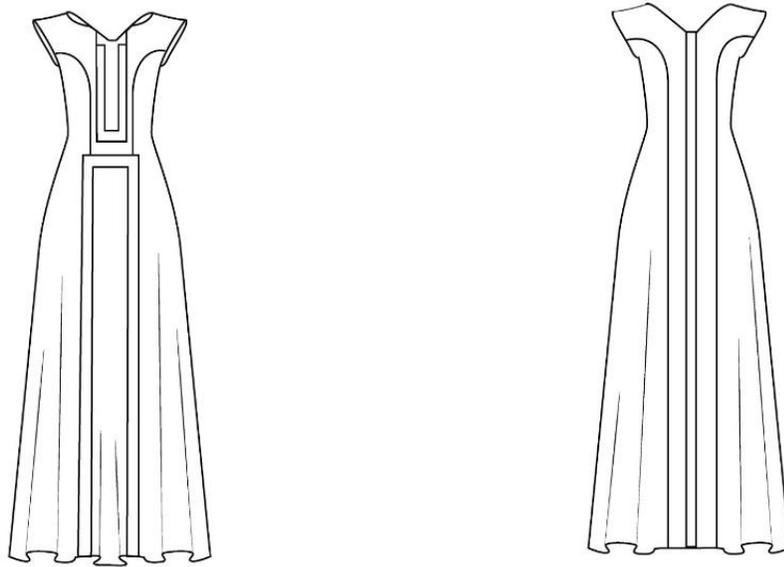
**Figura 75:** Bocetos para selección de color  
Fuente: Elaboración propia

- 2) Al elegir el color deseado en el diseño se realiza la ilustración que fue elaborada con la técnica de lápiz de color. La ilustración servirá para determinar los cortes, escotes y largos que se desean en la prenda y trabajarlos posteriormente en los patrones.



**Figura 76:** Ilustración con técnica de lápiz de color  
Fuente: Elaboración propia

- 3) Trazo plano: El trazo plano es un dibujo generalmente hecho a mano de las prendas que se van a confeccionar, con líneas precisas y sin sombra, sirve para mostrar todos los detalles de construcción y así evitar errores al momento del patronaje y confección. En el área de diseño de modas es una herramienta que respalda al patronista para realizar en el patron lo que el diseñador desea con precisión, es necesario tener un delantero y parte posterior de la prenda.



**Figura 77:** Ilustración del trazo plano  
Fuente: Elaboración propia

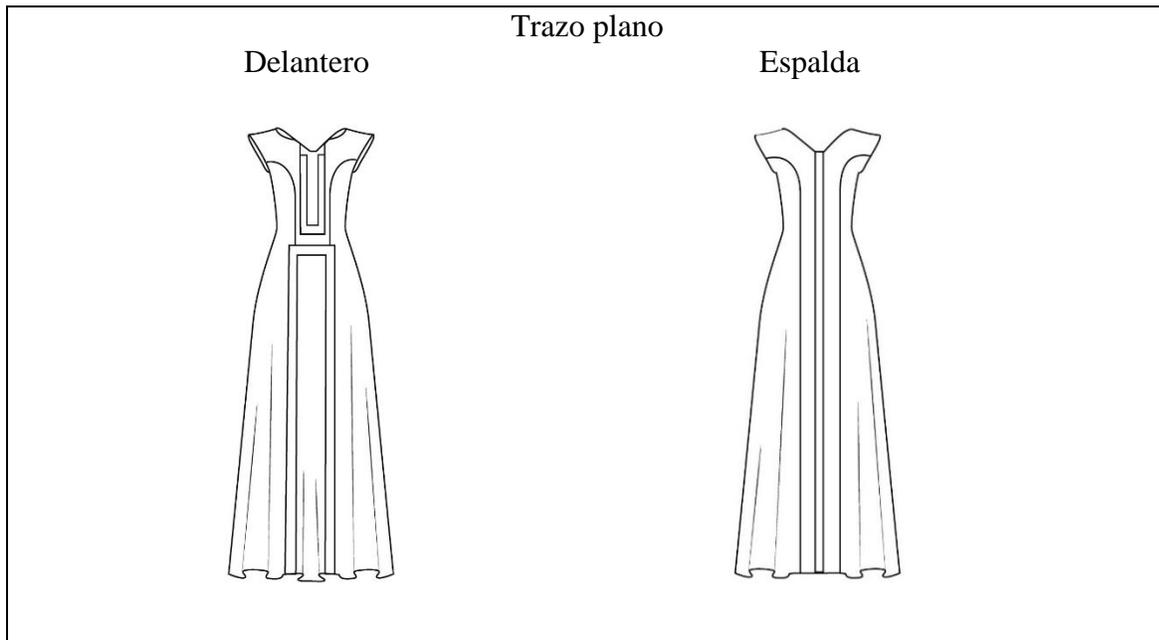
- 4) Hoja de especificación: también llamada hoja viajera, es una herramienta específicamente para el área de confección, sirve para determinar cada detalle de la prenda como: cortes, color y material y evitar el uso de otros materiales u otros colores al momento de su elaboración.

FICHA TÉCNICA – DESARROLLO DE COLECCIÓN

Fecha	03/04/2019
Línea	Gala
Talla	G

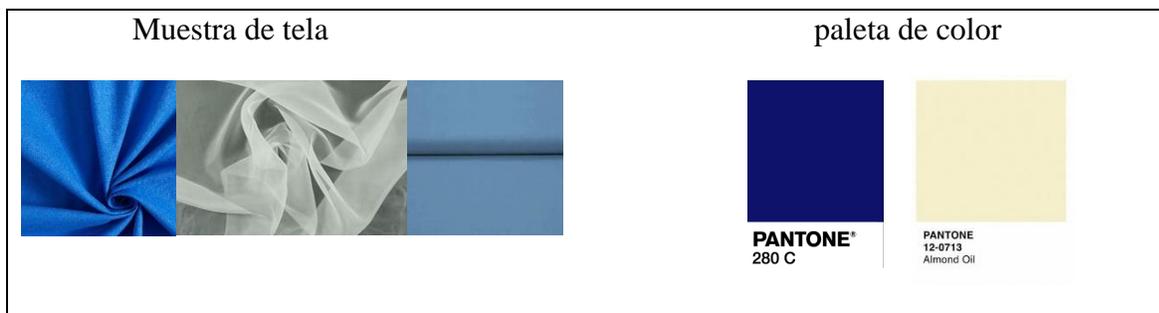
Modelo	001
--------	-----

Descripción: vestido de gala largo hasta los tobillos, con tela de género en lino, forro de popelina de algodón y detalles en organza, con abertura en delantero lado izquierdo, escote en rectángulo en delantero, línea de organza de 2 cm en espalda, falda corte línea A y forro completo.



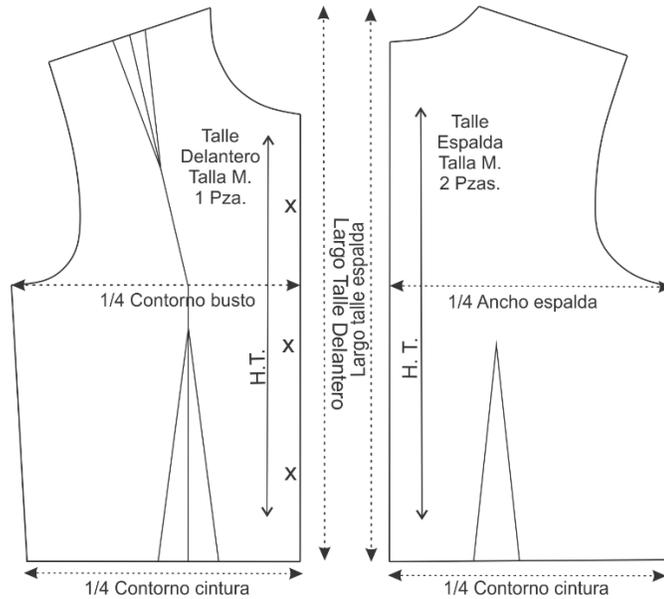
Tipos de confección	Recta y over
Avios	Cierre y gancho

Observaciones; cierre del lado derecho.

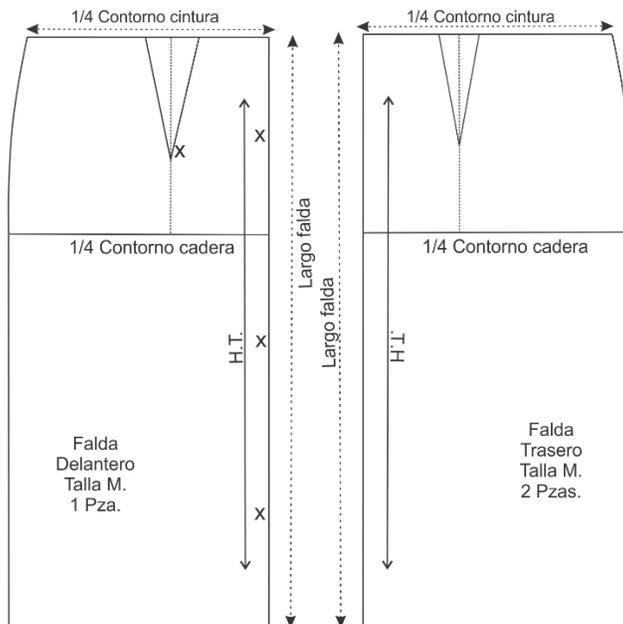


**Figura 78:** Ficha técnica del Mod. 001  
Fuente: Elaboración propia

5) La etapa del patronaje se trabaja con plantillas básicas elaboradas con el sistema adaptado por el diseñador con base en el sistema C y C de patronaje. Los primeros patrones elaborados fueron las plantillas básicas que son de talle delantero y espalda, falda delantera y trasera y posteriormente se realizó la transformación del modelo 001.

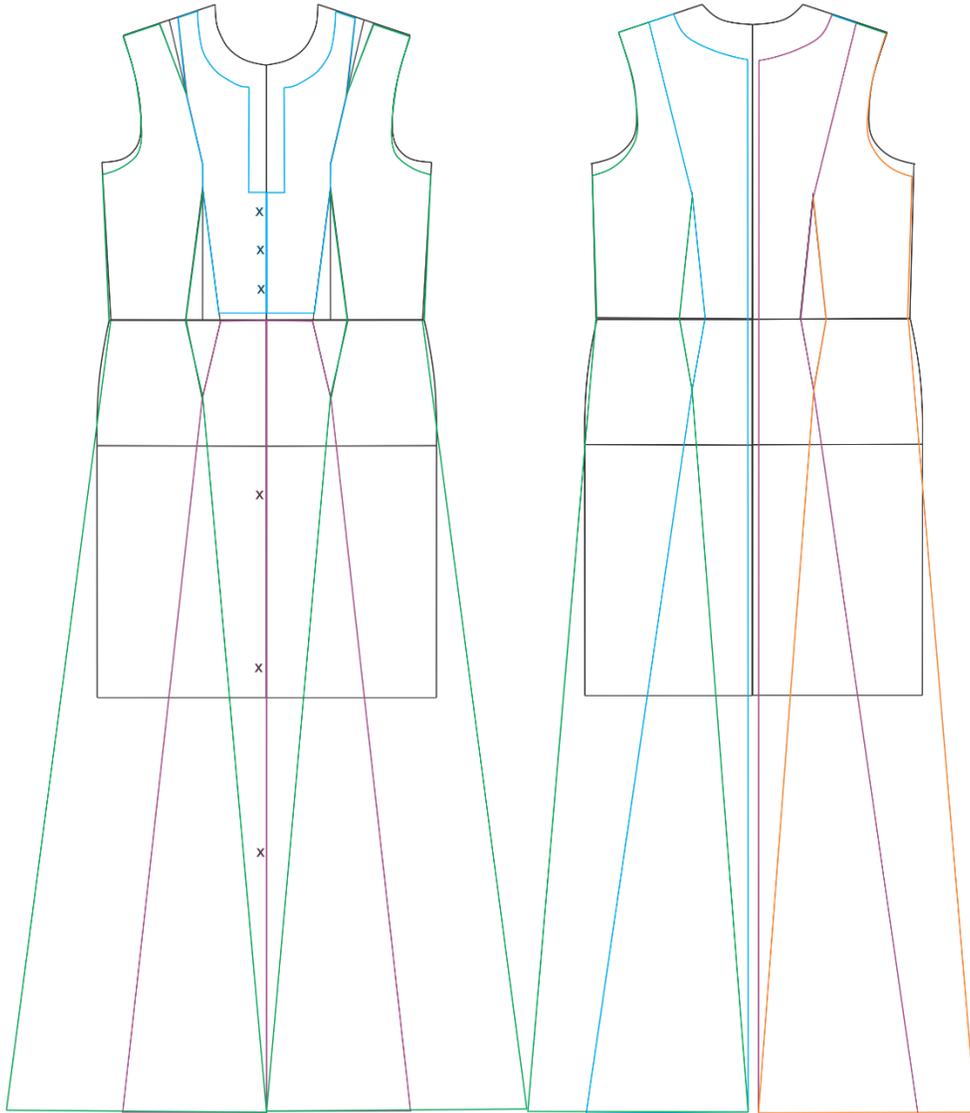


**Figura 79:** Patrones básicos de talle D. y E.  
Fuente: Elaboración propia



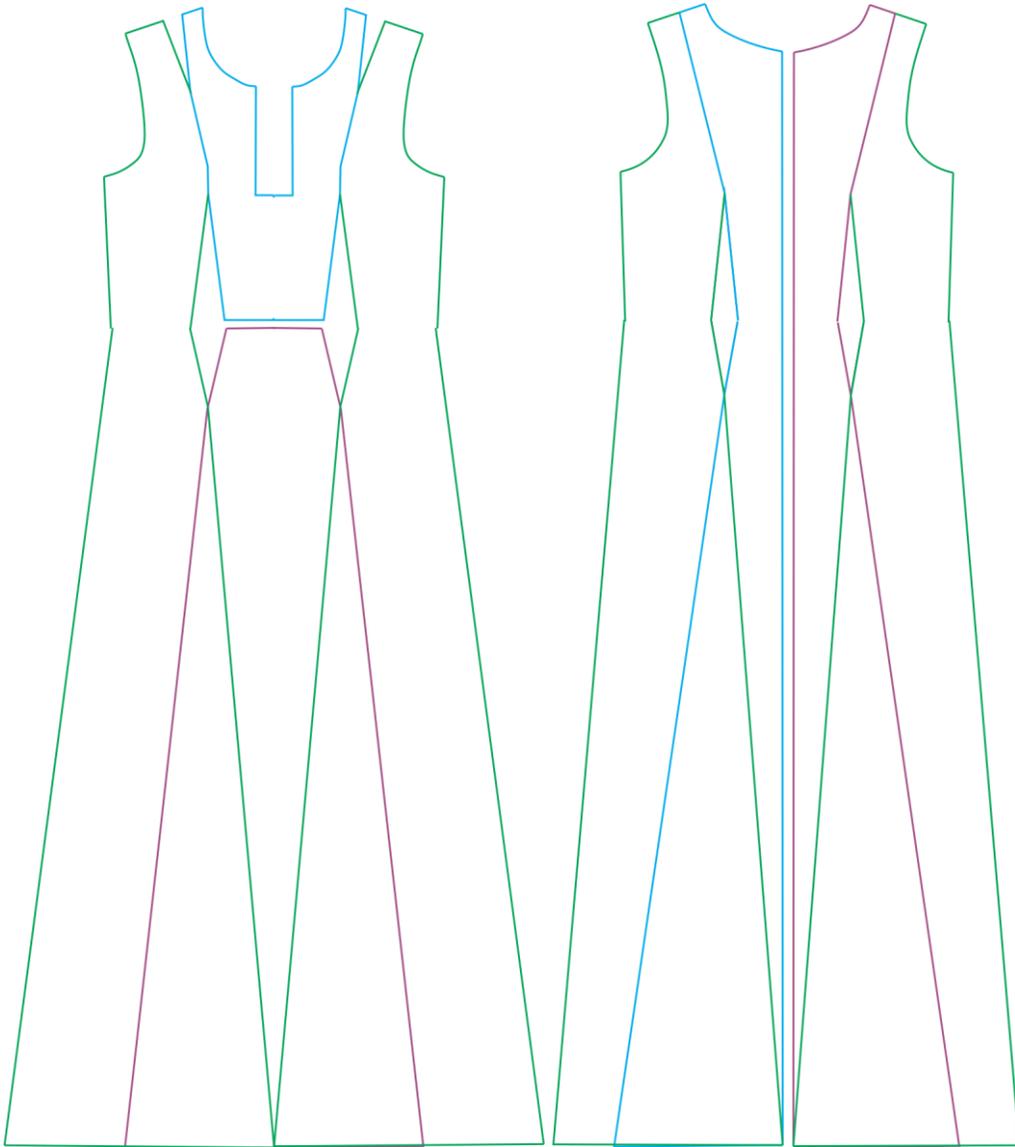
**Figura 80:** Patrones básicos de falda D. y T.  
Fuente: Elaboración propia

Transformación de patrones:



**Figura 81:** Transformación de patrones básicos al Mod. 001  
Fuente: Elaboración propia

Patrones para corte:



**Figura 82:** Patrones transformados  
Fuente: Elaboración propia

Una vez transformados los patrones se calcan en un papel delgado para poder colocarlos sobre la tela y realizar el corte de las piezas como se ve en la siguiente figura 83.



**Figura 83:** Corte de tela  
Fuente: Propia

- 6) Fitting: Como se determinó en los requerimientos de diseño fue necesario realizar pruebas de la prenda final en manta para medírsele a las modelos y realizar los ajustes correspondientes, evitando así el desperdicio de material y darse una idea del funcionamiento del vestido, así como conocer el margen de diferencia entre las talla chica, mediana y grande.



**Figura 84:** Fitting  
Fuente: Propia

En la prueba a 3 modelos se realizaron los ajustes necesarios para aplicarlos en la tela real, también en este ejercicio se identificó que en las tres modelos con medidas diferentes el ajuste es mínimo, lo que quiere decir entonces que la talla propuesta favorece a las tres modelos.

- 7) Prenda terminada: en esta etapa la prenda es medida a la modelo para asegurarse de tener un ajuste perfecto y el vestido estará listo para su embalaje.



**Figura 85:** Fotografía de prenda terminada  
Fuente: Propia

- 8) Etiquetado: El etiquetado de textiles, prendas de vestir y ropa de casa, comprende cuatro rubros importantes:

- I) La información del fabricante y/o el importador.
- II) La composición de fibras (descripción de insumos).
- III) Las instrucciones de cuidado (conservación y limpieza).
- IV) Las tallas de las prendas y dimensiones o medidas en la ropa de casa y textiles.

La Norma Oficial Mexicana NOM-004-SCFI-2006 es aplicable a los productos textiles, prendas de vestir, sus accesorios y ropa de casa, cuya composición textil sea superior al 50% con relación a la masa.

### Etiqueta permanente

Es aquella incorporada al producto, elaborada de tela o de cualquier otro material que tenga una duración igual a la del producto al que se aplique, cosida o adherida por un proceso de termofijación o similar que garantice su durabilidad, pudiendo también estar bordada, impresa o estampada en el producto.

### Etiqueta temporal

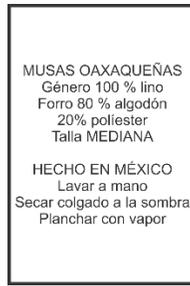
Es aquella de cualquier material y de carácter removible. Las prendas de vestir y sus accesorios, deben ostentar la siguiente información en forma legible, en una o más etiquetas permanentes colocadas en la parte inferior del cuello o cintura, o en cualquier otro lugar visible, de acuerdo a las características de la prenda o accesorio en los casos y términos que señala esta Norma Oficial Mexicana.

- a) Marca comercial
- b) Descripción de insumos (porcentaje en masa en orden de predominio,
- c) Talla para prendas de vestir, o medidas para ropa de casa y textiles.
- d) Instrucciones de cuidado.
- e) País de origen.
- f) Para personas físicas: Nombre y domicilio fiscal del fabricante o importador, pudiéndose incorporar de manera voluntaria el RFC.

Los datos referidos en el inciso f), deben presentarse en cualquiera de las etiquetas o en su empaque cerrado (Economía, 2006).



**Figura 86:** Etiqueta temporal  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 87:** Etiqueta permanente  
Fuente: Elaboración propia

9) Empaque: para la propuesta del embalaje del vestido, se tomó en cuenta las peticiones de las mujeres encuestadas, y el resultado fue que deseaban una caja decorada, este resultado se interpretó de la siguiente manera:

- El empaque podría funcionar para un regalo.
- El empaque debería servir para guardar la prenda después del uso sin maltratarlo.
- El empaque debe ser elegante a la vista y dar a entender que el producto interior es aún más costoso.



**Figura 88:** Empaque  
Fuente: Elaboración propia



## Capítulo 5

# Resultados

## 5.1 Descripción del producto

La propuesta de las prendas diseñadas y elaboradas para la colección de musas Oaxaqueñas es atemporal y en su diseño se plasma la esencia de la cultura de la región de valles centrales del estado de Oaxaca, que se logró a través de todo el proceso de diseño que anteriormente en el capítulo 4 ya se desglosa.

Las prendas están dirigidas a mujeres que gustan de una prenda con diseños precisos, pero de colores contrastantes

Musas oaxaqueñas pretende vestir a aquella mujer que se quiera sentir a gusto y aceptar su cuerpo, tener la actitud y valorar su belleza, su tipo de cuerpo, su color de piel, incluso valorar lo que no es de su agrado. La colección está basada en la fortaleza que son representados a través de líneas en la prenda, el poco lustre en los vestidos demuestra que a menor cantidad de elementos se resalta la naturalidad de una mujer. Los colores vibrantes son la propuesta para la mujer que se atreve a imponer, representando en su totalidad la combinación de colores utilizados para las fachadas de casas en la ciudad de Oaxaca, en sus fiestas, en su gastronomía y en todo aquello que hace de Oaxaca un lugar colorido y vibrante.

- Modelo 001 “Travesía”

El vestido modelo 001 de la colección musas oaxaqueñas representa las líneas sustraídas del auditorio guelaguetza,

Es dedicado a la mujer que transmite elegancia y seguridad en sí misma. Un escote largo favorece al rostro para estilizarlo, las líneas verticales en el delantero y en la parte posterior de la prenda alargan visualmente el cuerpo y atraen la mirada, este artificio es para desviar la atención a posibles imperfecciones que pudiera presentar el cuerpo.

La propuesta de combinación está en los zapatos en color verde y un maquillaje que resalte ojos y labios con un peinado recogiendo totalmente el cabello y descubriendo el rostro para comunicar aceptación en todos los aspectos.



Fig. 89: Fotografía del modelo  
Fuente: Propia

Elaborado en tela de lino y forro de algodón con líneas de tela de organza, en color azul como alternativa para evitar un tono negro.

- Modelo 002 “paseo”

El modelo 002 es un vestido en tono azul suave y con acentos en tonos azul intenso, su forma representa las protecciones usadas en las casas del andador turístico. Se denomina paseo porque sus líneas en el vestido son largas como las calles de Oaxaca. Es un vestido con escote profundo en el centro del talle para estilizar el rostro. La mirada se enfoca en las líneas en tono azul intenso que a su vez alarga la figura y la hace ser visualmente más delgada

El modelo paseo está dirigido para la mujer que desea transmitir elegancia e imponencia.



**Figura 90:** Fotografía del modelo 002  
Fuente: Propia

Elaborado de tela de lino con forro de algodón en un tono azul claro.

- Modelo 003 “Dádiva”

El modelo 003 en un tono rojo intenso, diseñado para un estilo fresco y atrevido por el corte en el costado izquierdo, el talle representa las banderitas utilizadas en las canastas de las chinias oaxaqueñas, de ahí el nombre de dádiva, ya que es en esa canasta adornada donde se guardan los regalos ofrecidos por las personas en las calendas. La propuesta de combinación de color es con un tono amarillo intenso propuesto en los tacones.



**Figura 91:** Fotografía del modelo 003  
Fuente: Propia

Elaborado con una tela de acetato en género y rayón en forro, en rojo intenso.

- Modelo 004 “sendero”

El modelo 004 es una prenda en color rosa, transmite la ternura de la mujer oaxaqueña detrás de su fortaleza. Inspirado en las formas que dan las formaciones de las chinias oaxaqueñas en calendas realizadas en el andador turístico de la ciudad de Oaxaca. Se denomina sendero porque representa todo un trayecto y un esfuerzo para llegar al objetivo. Tiene un escote profundo para estilizar el rostro. Se propone combinar con zapatos en rojo.

El vestido está elaborado en tela de lino y forro de algodón.



**Figura 92:** Fotografía del modelo 004  
Fuente: Propia

- Modelo 005 “convite”

El modelo 005 está elaborado en un color morado combinado con verde en tela de transparencia, inspirado en el humo utilizado de los fuegos pirotécnicos en calendas y fiestas de Oaxaca. Convite es el llamado para anunciar que la fiesta ha llegado y el color vibrante del vestido representa la alegría. Elaborado con un escote profundo para estilizar el rostro, abertura en el lateral izquierdo con plisado escondido para dar volumen a la falda sin aparentar un cuerpo voluminoso.



**Figura 93:** Fotografía del modelo 005  
Fuente: Propia

## 5.2 Propuesta de fotografía

Al ser el contexto el conjunto de circunstancias que suceden alrededor de un evento que marca la situación del estilo de vida de los seres vivos y cambia aspectos que no se tenían contemplados. Es por esta razón la propuesta de expresar por medio de las fotografías el momento en que viven las musas oaxaqueñas.

La propuesta para esta sesión de fotos se propone de la siguiente manera.

- Locación: al aire libre que muestre el espacio en que vive y se desarrolla una musa oaxaqueña.
- Modelos: 5 modelos que representan a las musas oaxaqueñas.
- Mensaje: mujer de carácter fuerte, provocadora, directa, sincera y segura.
- De ángulos y planos combinados.



**Figura 94:** Sesión de fotos  
Fuente: Propia



**Figura 95:** Dirección de la sesión  
Fuente: Propia

### 5.3 Look book

El concepto de look book hace alusión al conjunto de trabajos, bocetos, muestras, técnicas, etc., que una persona recopila para dar a conocer su obra, hablando del ámbito artístico, del educativo, del arquitectónico etc. Se podría decir que el portafolio viene a ser una especie de memoria documentada de un proceso de creación. (Pérez, 2019)

### 5.3.1 Contenido de un look book

- Portada es fundamental para la primera impresión del lector.
- Contraportada, puede ser una foto, un dibujo o un collage. También puede tener una cita de un artista.
- Perfil, debe contener la información personal. Puede ser una reflexión sobre el diseño, u obra.
- Introducción debe despertar el interés en el lector.
- Índice de contenidos muestra lo que el lector va a encontrar en las siguientes páginas.
- Capítulos los capítulos se pueden organizar por temas, o por géneros dentro de la especialidad: imagen corporativa, cartel, editorial. Los textos deben ser cortos, sintéticos, y esenciales. Los títulos pueden ir en letra más grande y con tipos de fuente acordes con el diseño.
- Presentación, el portafolio digital se debe poder consultar fácilmente; se recomienda la creación de un blog o página web que también esté estructurado de acuerdo con el contenido.
- Bibliografía
- Datos de contacto los datos de contacto son muy importantes porque son la forma de localizar en el caso de que una empresa o cliente esté interesado en el trabajo. Pueden ir ubicados en la primera hoja del portafolio o en la tapa posterior. (Gómez, 2009).

### 5.3.2 Propuesta del look book

El look book fue elaborado con la finalidad de dar a conocer el resultado obtenido de la elaboración de los vestidos diseñados con la inspiración musas oaxaqueñas, en el look book se proponen los tipos de zapatos, bolsas, peinado y maquillaje que acompañaran el vestido.

Las modelos seleccionadas para la sesión fotográfica fueron las que más se apegaron a los tonos de piel y medidas, así como rasgos de personalidad de la mujer oaxaqueña de los Valles Centrales del estado de Oaxaca, por lo cual, al no ser modelos con experiencia, pueden representar a las musas oaxaqueñas para que las mujeres con características similares se sientan identificadas.

La propuesta de la locación fue el barrio de Jalatlaco que se encuentra en los valles centrales y se eligió por ser uno de los pocos barrios de Oaxaca que lucen igual que hace más de cien años, en donde era posible apreciar pasar entre sus calles empedradas carretas jaladas por caballos, cuenta con diseños coloridos en sus fachadas que envuelven con alegría al caminar en sus calles.

El contenido del look book se encuentra en el anexo 7.

#### **5.4 Promoción y publicidad**

La industria de la moda es una de las más competidas y donde se tienen que ocupar todo el ingenio creativo para sobresalir en un mundo tan agresivo.

La competencia, obliga a los diseñadores textiles, de moda, joyería, zapatos e incluso propietarios de las boutiques, a estar a la vanguardia sobre las tendencias de la industria, pero también del marketing y la publicidad, para así desarrollar un diferenciador significativo y al mismo tiempo, dar a conocer sus servicios y productos.

Como en todo producto, en primer lugar, se debe de tomar en cuenta el cliente, sus necesidades, expectativas y otros factores que son sumamente importantes a la hora del desarrollo del producto.

Para la estrategia de publicidad de los vestidos de gala se propone el brief creativo (estrategia creativa) utilizados para producir anuncios que transmiten el mensaje deseado. La estrategia publicitaria de la colección de los vestidos de gala inspiración musas oaxaqueñas se presenta con la finalidad de llevarla a cabo en trabajos futuros para la comercialización y posicionamiento de la marca en el mercado.

El primer paso en la preparación de la estrategia creativa es identificar el objetivo del anuncio. Los objetivos más comunes de la publicidad son:

- Aumentar la conciencia de marca.
- Construir la imagen de la marca.
- Aumentar el tráfico de audiencia.
- Aumentar los pedidos de los detallistas o mayoristas.
- Responder a consultas de los usuarios finales y los miembros del canal.
- Proporcionar información.

Los elementos del brief creativo son los siguientes:

- El objetivo.
- El público objetivo.
- El tema del mensaje.
- El soporte.
- Las limitaciones.

Se debe comprender el objetivo principal antes de diseñar el anuncio. Los objetivos guían el diseño del anuncio y la elección de un marco de ejecución. (Chávez, 2010)

**Producto:**

Se publicitará una colección de 5 prendas de la línea de gala formal, que no sigue ninguna tendencia; es una propuesta de diseño para la mujer nativa de la región de valles centrales del estado de Oaxaca, nivel socioeconómico medioalto vestidos elaborados con telas de lino en colores vibrantes.

**Marca:**

MUSAS OAXAQUEÑAS “Colección de Gala”

**Reto estratégico (key issue):**

La colección permitirá llevar una nueva propuesta de diseño en vestidos de gala, realizados especialmente para el cuerpo femenino de la mujer nativa de los Valles Centrales del estado de Oaxaca,

**Objetivo general:**

Captar la atención de las mujeres consumidoras del mercado meta de Oaxaca para que deseen conocer más acerca de musas oaxaqueñas y que se sientan identificadas con la propuesta del producto.

**Objetivo de comunicación:**

A través del concepto musas oaxaqueñas, comunicar sensaciones de seguridad, comodidad, elegancia y estética, asociados al diseño de la colección, tomando en cuenta la antropometría de la mujer oaxaqueña.

**Audiencia:**

El mercado meta es de 8 640 mujeres que representan la población objetivo al alcance de la investigación y por ello de la posible comercialización.

**Cobertura:**

La cobertura será local específicamente en los valles centrales comenzando en el centro histórico ya que fue el lugares y vías públicas donde se realizó el trabajo de campo para conocer sus intereses.

Tipo de cobertura de la campaña: local, regional.

**Información disponible:**

Para las mujeres la vestimenta es un tema de importancia que ha trascendido por años, que las define al crear su propio estilo, y provocar sus emociones lo que despierta su seguridad y su confianza. Al tratar de diseñar vestidos de gala que satisfagan mejor los deseos y expectativas es importante entender lo que las usuarias requieren, actualmente una diversidad de vestidos de gala puede encontrarse en la ciudad de Oaxaca, ya sea en tiendas locales o tiendas departamentales, con diversos diseños y de distintas marcas, sin embargo persiste un problema al adquirir estas prendas: no están diseñadas para ajustarse óptimamente a la talla de sus usuarias, por ello es importante conocer las medidas antropométricas para diseñar prendas de vestir que resulten confortables y funcionales para las usuarias.

**Tipo de publicidad:**

Publicidad de marca porque se enfoca a posicionar en la mente de la audiencia el significado y la identidad de la marca musas oaxaqueñas.

**Estrategia publicitaria:**

Publicidad de acción directa, porque se necesita provocar una respuesta rápida e inmediata de la audiencia.

**Tema del mensaje:**

La colección “Musas Oaxaqueñas” está inspirada en la mujer oaxaqueña de la región de Valles Centrales de 20 a 35 años de edad, tomando en cuenta su antropometría, características y necesidades físicas, para dar como resultado una silueta, proponer una paleta de color y generar así una nueva propuesta de imagen.

**Mensaje clave:**

Que la colección de los vestidos de gala, son diseñados especialmente para el cuerpo femenino de la mujer nativa de los Valles Centrales del estado de Oaxaca, y es una nueva propuesta ya que son aspectos que no se han tomado en cuenta por ningún diseñador o empresa del ramo textil.

### Valores estilo y tono:

Ya que la colección representa un estilo diferente dirigido para la mujer elegante y que prefiere diseños exclusivos, la publicidad debe asumir como valores de comunicación la sobriedad y la argumentación para demostrar el beneficio de la colección y la emotividad para demostrar la fuente de inspiración.

### Medios:

El entregable señalado en este Brief Creativo se difundirán esencialmente en: Plataformas de internet: redes sociales, Medios impresos y probablemente revistas de moda.

Se pretende que la información esté presente en redes sociales por 1 mes.

### Entregables:

Presentación de la colección en un Lookbook, que es una herramienta básica de comunicación para un producto o una marca de la industria de la moda. Consiste en un catálogo de fotos con fichas informativas, impreso o digital, editado para crear acercamiento y emoción entre la marca y el cliente.

### Presupuesto:

Se cotiza un presupuesto según estándares de la industria publicitaria mexicana, que sirve como lineamiento para calcular posteriormente un presupuesto de publicidad.

**Tabla 14:** Presupuesto estimado para publicidad

Concepto	Costo aproximado
Sesión de fotografía.	\$10,000.00 MXN
Pago de modelos para sesión de 5 horas.	\$5,000.00 MXN
Sesión de maquillaje y vestuario para sesión fotográfica.	\$3,500.00 MXN
Gastos de adaptación o acondicionamiento escenográfico.	\$ 2,800.00 MXN
Contratación de pauta publicitaria semanal en medios electrónicos, redes sociales o plataformas de difusión.	\$5,500.00

Fuente: Elaboración propia con información de (Corporativa, 2019)

## Conclusiones

Concluir esta investigación puede ser en términos de capítulos, ya que toda la información obtenida, experiencias y nuevos aprendizajes se llevará a la práctica en trabajos futuros para la elaboración de colecciones de prendas de vestir con el mismo enfoque de inclusión y trabajando desde el punto de vista de las emociones, que el diseño se identifique por entender y proponer.

Al finalizar todo el proceso de investigación para la elaboración de la colección de vestidos de gala, se pueden concluir en primer término que se logró el objetivo general planteado para diseñar una colección atemporal denominada musas oaxaqueñas sustentada en parámetros de tonos de piel, antropometría y rasgos culturales del mercado meta encuestado.

Así mismo al plantear el problema que aquejaba el interés para realizar este trabajo de investigación, la existencia casi nula de prendas con tallas que fueran dirigidas para un mercado específico, se puede seguir sosteniendo la idea que es importante que los diseñadores o empresas del ramo textil deberían trabajar para su mercado, ya que por el hecho de no ser así se derivan muchos problemas que al parecer son invisibles o no parecen importar, y por el contrario lo que parece tener más peso es la comercialización.

Cuando se desarrollaba la investigación, en un punto se llega a deducir que al elaborar estas prendas para el mercado oaxaqueño la idea de negocio es diferente a los demás, porque se trata de un producto inclusivo y responsable.

Al preguntar a las mujeres de los valles centrales si se sentían cómodas con las prendas que adquirirían en las tiendas, se pudo percibir frustración y enojo, de ahí se comienza a deducir que aparte de los problemas de tallas también conllevan problemas emocionales, de salud, de aceptación, económicos, y ambientales, si de un ejemplo se trata, con los problemas ambientales se refiere a la compra de una prenda que no satisface en un 100 % al cliente, entonces, esta prenda al no usarse o no volver a ser usada se desecha causando una suma más a la contaminación del ambiente. Y así todos los demás problemas que en parte no fueron desarrollados en esta investigación por ser temas muy amplios para abordar.

El problema se comprobó por las propias encuestadas, fue una buena solución con una nueva propuesta que puede ser retomada por otros investigadores, empresarios del sector de la moda y se

haga conciencia que se debe proponer e innovar, sin olvidar que quien adquirirá el producto tiene necesidades distintas en cada región o país ya sea en gustos, intereses y medidas.

Es así que la mejor opción sería que las empresas voltearan al mercado que consume en cada sector y ofrecer el producto que sea para ellos y no el producto que su país usa y que para otros no es favorable. Cabe mencionar que las medidas con las que se trabajaron solo fue con mujeres de entre 20 a 35 años de edad, la investigación se inició el año 2018 y concluyó en el 2019 aún sigue siendo un problema actual y si posteriormente la morfología llega a cambiar en Oaxaca por los cambios ambientales o de alimentación eso no descarta que en otros países suceda lo mismo, entonces se deduce que el problema puede seguir vigente por mucho tiempo o nunca terminar.

Al determinar una inspiración para realizar los diseños, resultó complicado partir de lo que las encuestadas respondieran, ya que son temas distintos los que cada una cree que define a Oaxaca, pero fue un reto expresar en 5 prendas la interpretación a una diversidad de respuestas, ya que analizando, todas coincidieron que sin colores no es Oaxaca, entonces si eso identifica a los valles centrales es esa esencia que no se puede perder, pero dándole un enfoque de acuerdo al estilo del diseñador.

Si hubiera muchos diseñadores que se inspiraran en Oaxaca, habrá resultados muy distintos, y unos muy alejados de otros, porque cada diseñador le dará el enfoque que cree conveniente, pero como enseñanza se determina que en vez de buscar una respuesta en los demás para justificar la inspiración, es más conveniente que el diseñador lo explore y encuentre el significado por sí mismo, será más fácil la propuesta y no buscar satisfacer a todos y que el resultado sea el esperado por los demás.

La tabla de tonos de piel por medio de las gamas de maquillaje que se obtuvieron, tienen muchas variaciones y eso se considera favorable para proponer la gama de color, ya que se puede ofrecer gamas muy diversas para los tonos de piel, estos pueden ser favorables para unas y para otras no o viceversa.

Con base en experiencias obtenidas en el desarrollo de esta investigación hay puntos que se pueden mejorar o solo afinar como:

- Determinar y tener claro el tema de inspiración desde el inicio de la investigación, que sea el diseñador quien proponga y no buscar respuestas en otros lados, porque puede que en el afán de querer complacer a todos los resultados no sean satisfactorios.

- Es conveniente tener un equipo de trabajo ya definido y haber trabajado con ellos anteriormente para no experimentar, esto conlleva el ahorro de tiempo en la producción y el resultado.

A pesar de las limitantes al desarrollar la tesis, hay grandes cualidades que es importante destacar, tal es el caso de los resultados del trabajo de campo que se obtuvieron, la tabla de tallas que quedará como registro para trabajos a futuro, que nuevos investigadores retomen y puedan complementar la técnica utilizada o solo realizarla de la misma manera. Tratar de definir un tono de piel y encontrar que hay mucha diversidad, habla de la aportación de la tesis y que es un tema que ahora ya es tomado en cuenta para la elaboración de vestidos en Oaxaca. El establecer el precio de un producto es complicado, sin embargo, se estimó un precio de producción con el fin de recuperar costos, impuestos y el valor del esfuerzo invertidos en cada prenda de la colección. Por ello la necesidad de saber el precio que el consumidor estará dispuesto a pagar, solamente se tomó como referencia con las opiniones de las encuestadas porque la elaboración de una estrategia de comercialización esta fuera de los objetivos de esta investigación.

Finalmente, al tiempo de diseñar y proponer fue una mezcla de emociones, había muchas respuestas que delimitar, con que quedarse y que desechar, lo interesante fue que al terminar la etapa del proceso creativo, se comprendió que más allá de hacer ropa para la venta, la tesis le dio un enfoque más emocional, al observar a la modelo y descubrir que la persona que se vistió se considera totalmente una musa, de tener una vida cotidiana, una persona que trabaja, estudia o dedica su tiempo a la familia, es una persona que tiene aspiraciones, personalidad y carácter, al proponérselo puede dejarse ver como la inspiración para una obra, si se ve más allá del aspecto económico se puede lograr convertir a una mujer nativa de los valles centrales en una musa, alguien segura de sí misma por lo que porta, que el proyecto musas oaxaqueñas es una propuesta de moda que entiende y trabaja en conjunto con ellas.

## Referencias Bibliográficas

- Alcalá, E., García, M., Peiró, A., & Vasileva, P. (09 de Abril de 2014). *La vestimenta como medio de comunicación*. México: Escuela Politécnica Superior de Gandía.
- AMAI. (2016). *Distribución de los hogares del país según nivel socioeconómico 2016 México*. Obtenido de <http://nse.amai.org/data> recuperado :22 noviembre 2018
- Arenas, G. F. (2008). *sistema C y C*. México: 61° edición .
- Arroyo, N. M. (2011). *secretos de Atelier*. Barcelona : Maomao publications.
- Arza, C. A. (Julio de 2017). *¿Qué es una colección de moda?* Obtenido de [acventasmx wixsite.com arzacollection](https://acventasmx.wixsite.com/arzacollection): <https://acventasmx.wixsite.com/arzacollection/single-post/2017/07/04/%C2%BFQUE-ES-UNA-COLECCI%C3%93N-DE-MODA>
- Bandinelli, R., Rinaldi, R., & Rossi, M. (Agosto de 2013). *New product Development in the fashion Industry: An Empirical investigation of italian firms*. Obtenido de International Journal of Engineering Business Management: <https://www.researchgate.net/publication/256196793>
- Barrios, A. I. (Marzo de 2010). *La Antropometría en la Moda. Criterios de identificación del consumidor*. Obtenido de Universidad de Palermo Facultad de diseño y comunicación : [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_publicacion.php?id\\_libro=147](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_libro=147)
- Benedict, R. (1971). El hombre y la cultura. En R. Benedict, *El hombre y la cultura*. Editorial C.E.A.L., Bs, As.
- Blog . (22 de Octubre de 2011). *CONFECCIÓN, MÁQUINAS* . Obtenido de LÍNEAS DE ROPA: <http://confeccionmaquinasyalgomas.blogspot.mx/2011/10/lineas-de-ropa.html>
- Brockman, H. (2010). *The theory of fashion design*. New York: Wiley.
- Cané, M. (Octubre de 2015). *¿Qué es la inspiración?* Obtenido de Sererente.net: <https://www.sererente.net/que-es-la-inspiracion>
- Cano, F. M. (2008). *La moda, el sentido del vestir y la posmodernidad*. Obtenido de IconoFacto. Vol 4, No 5.: <https://revistas.upb.edu.co/index.php/iconofacto/article/view/3054>
- Carretero, M., Contero, M., Valiente, J., & Gómis, J. (Junio de 2002). *Metodologías de Diseño para la Industria Textil y Cerámica, Basadas en el Concepto de Ingeniería Concurrente*. Obtenido de XIV Congreso Internacional de Ingeniería Gráfica: [https://www.researchgate.net/publication/264875391\\_METODOLOGIAS\\_DE\\_DISENO\\_PARA\\_LA\\_INDUSTRIA\\_TEXTIL\\_Y\\_CERAMICA\\_BASADAS\\_EN\\_EL\\_CONCEPTO\\_DE\\_INGENIERIA\\_CONCURRENTE](https://www.researchgate.net/publication/264875391_METODOLOGIAS_DE_DISENO_PARA_LA_INDUSTRIA_TEXTIL_Y_CERAMICA_BASADAS_EN_EL_CONCEPTO_DE_INGENIERIA_CONCURRENTE)
- Carrillo Gómez, E. (1907). *Psicología de la Moda Femenina*. Madrid: M. Pérez Villavicencio, Editor. Obtenido de Psicología de la Moda Femenina: <http://cdigital.dgb.uanl.mx/la/1020025389/1020025389.PDF>

- Chávez, G. D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación de México.
- Corporativa, I. (2019). *Diseño Imagen Corporativa*. Obtenido de <https://www.diseñoimagencorporativa.com.mx/contacto-diseno-logos-en-mexico.html>
- Díaz, J. (2013). *Arte, Diseño, moda. Confluencias en el sistema artístico*. España : Ediciones de la Universidad de Castilla .
- Dillon, S. (2012). *Principios de gestión en empresas de moda*. Barcelona : Editorial Gustavo Gili .
- Doria, P. (diciembre de 2012). *Centros de estudios en diseño y comunicación*. Obtenido de PERSPECTIVAS SOBRE MODA, TENDENCIAS, COMUNICACIÓN, CONSUMO, DISEÑO, ARTE, CIENCIA Y TECNOLOGÍA: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232012000400008&script=sci\\_arttext&tIng=en](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232012000400008&script=sci_arttext&tIng=en)
- Economía, S. d. (21 de junio de 2006). *NORMA Oficial Mexicana NOM-004-SCFI-2006, Información comercial*. Obtenido de Etiquetado de productos textiles, prendas de vestir, sus accesorios y ropa de casa.: <http://www.aduanas-mexico.com.mx/claa/ctar/normas/nm004bsc.htm>
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.
- Félez, E. M. (2012). *How to create you final collection*. Londres : Laurence King publishing .
- Fischer, L., & Navarro, A. (1994). *Introducción a la investigación de mercados*. México: McGRAW HILL.
- Gamblin, S. (diciembre de 2011). *Diagnóstico Rgional de Valles Centrales*. Obtenido de Diagnóstico Rgional de Valles Centrales: [http://cedoc.inmujeres.gob.mx/ftpg/Oaxaca/OAX\\_MetaA4\\_7\\_2011.pdf](http://cedoc.inmujeres.gob.mx/ftpg/Oaxaca/OAX_MetaA4_7_2011.pdf)
- García, A. A. (2017). *Universidad de Extremadura*. Obtenido de Historia de la fotografía de moda (Aproximación estética a unas nuevas imágenes: [http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/6551/TFGUEx\\_2017\\_Alegre\\_Garcia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/6551/TFGUEx_2017_Alegre_Garcia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Glam. (01 de Marzo de 2017). *Glam Gente, estilo de vida, tendencias*. Obtenido de 5 formas de saber si una tendencia de moda te favorece: <http://glamzocalo.com.mx/?p=122432>
- Gómez, A. (2009). *Universidad Javeriana*. Obtenido de Portafolios lineamientos y recomendaciones : [https://www.javeriana.edu.co/Facultades/Arquidisenio/boletin/images/mar2012/requisitos\\_por\\_tafolio.pdf](https://www.javeriana.edu.co/Facultades/Arquidisenio/boletin/images/mar2012/requisitos_por_tafolio.pdf)
- Gonzáles, A. (13 de Noviembre de 2012). *¿Qué es una colección Crucero?* Obtenido de Glamour.mx: <https://www.glamour.mx/moda/tendencias/articulos/que-es-una-coleccion-crucero/878>
- Gwilt, A. (2014). La cadena de suministro . En A. Gwilt, *Moda Sostenible* (págs. 12-13). Barcelona : Gustavo Gili.
- Hollen, N. (1999). *Introducción a los textiles*. México: Editorial Limusa.
- Hollen, N. (2007). *Introducción a los textiles*. México: Editorial LIMUSA.

- INEGI. (2015). *Principales resultados de la encuesta intercensal*. Oaxaca: 1° edición .
- Itten, J. (1992). *Arte del color* . Francia : BOURET.
- Jones, S. J. (2005 ). *Diseño de Moda*. Barcelona : Ed. Art Blume.
- KAISER, L. F. (1994). *Introducción a la investigación de mercados* . México: MC GRAW HILL.
- Klaric, J. (2000). *Neuro Oratoria*. México: Editorial Paidos.
- Klaric, J. (2000). *Neuro Oratoria*. México: Paidos.
- Lando, L. (2009). *Diseño de Modas conceptos básicos*. Canada : Estela Serafine .
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*.  
Barcelona: Editorial Anagrama.
- Lorente, J. F. (2001). *LA TEORÍA DE LA PROPORCIÓN ARQUITECTÓNICA VITRUVIO*. Obtenido de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34829958/teoria\\_de\\_la\\_proporcion\\_arquitonica\\_de\\_vitruvio.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLA\\_TEORIA\\_DE\\_LA\\_PROPORCION\\_ARQUITECTONIC.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34829958/teoria_de_la_proporcion_arquitonica_de_vitruvio.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLA_TEORIA_DE_LA_PROPORCION_ARQUITECTONIC.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential)
- Mansilla, M. E. (Diciembre de 2000). *Etapas del Desarrollo Humano*. Obtenido de Revista de Investigación en Psicología, Vol.3 No.2, Diciembre 2000.
- México, U. N. (2004). *Biodiversidad de Oaxaca* . México : Redacta S.A. de C.V.
- Millán, M., & A., J. (31 de Diciembre de 2008). *De Alta Costura a Prêt-à-Porter. De Prêt-à-Porter a Prêt-à-Couture*. (E. T. Madrid, Editor) Obtenido de Boletín CF+S:  
<http://habitat.aq.upm.es/boletin/n38/ajmil.html>
- Nannini, V. (2016). *Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?* Obtenido de Facultad de Ciencia Política y RR.II. Universidad Nacional de Rosario:  
<https://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/6618/TesinaNanniniModa.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Ortiz, D. C. (2006). *Zapotecos de los valles centrales* . Obtenido de Comisión Nacional para el desarrollo de los pueblos indígenas :  
[https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/12600/zapotecos\\_valles\\_centrales\\_oaxaca.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/12600/zapotecos_valles_centrales_oaxaca.pdf)
- Otto, W. F. (2005). *Las musas y el origen divino del canto y del habla*. Argentina: Ediciones siruela.
- Palermo, u. d. (2017). *El discurso del vestir*. Obtenido de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/1797.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/1797.pdf)
- Panero, J., & Zelnik, M. (1998). *Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores* . Barcelona : Gustavo Gili.
- Parra, M. (2005). *Sistemas de medición antropométrica para posturas sedentes*. Obtenido de Tesis de grado. Universidad Industrial de Santander.

- Pérez, D. M. (2019). *Universidad de Palermo* . Obtenido de Concepto de Portfolio:  
[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/29326\\_99042.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/29326_99042.pdf)
- Pino, H. G. (2016). *La moda como soporte de comunicación social*. Obtenido de Tesis Doctoral,  
 UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID: <https://eprints.ucm.es/41612/1/T38532.pdf>
- Ponti, F. (2001). *La Empresa Creativa*. Barcelona: Editorial Granica.
- Quiñonez, P. A. (12 de Julio de 2014). *PROPUESTA DE MERCADEO, PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE VESTIDOS DE NOCHE*. Obtenido de Universidad del Istmo:  
<http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2014/47774.pdf>
- RAE. (2014). *Diccionario de la lengua española, 23 edición*. Obtenido de Real Academia Española:  
<https://dle.rae.es/?id=PUzV1fX>
- Renfrew, E., & Renfrew, C. (2010). *Creación de una colección de moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Rojas, N. Y. (Diciembre de 2005). *Universidad Abierta Interamericana. Facultad de Ciencias de la Comunicación*. Obtenido de Taller Proyectual Guiado. Moda y Comunicación:  
<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/tc063896.pdf>
- Rubino, G. Á. (Julio de 2010). *Metodologías proyectuales para el diseño de indumentaria*. Obtenido de I  
 CONGRESO LATINOAMERICANO DE ENSEÑANZA EN DISEÑO:  
<https://www.palermo.edu/dyc/congreso-latino/pdf/Rubino.pdf>
- Ruíz, N. (15 de Octubre de 2018). *Tipos de eventos de moda*. Obtenido de BlogDSigno:  
<https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-moda/tipos-de-eventos-de-moda>
- Sánchez, A. (2016). La identidad a través de la moda. *Revista de Humanidades, No. 29. Universidad de Deusto (España)*, 136.
- Seeling, C. (2000). *Moda el siglo de los diseñadores* . Barcelona : Grafedit Azzano .
- SEGOB. (2018). *Sistema Urbano Nacional* . México: 1º edición .
- Seivewright, S. (2013). *Diseño e investigación*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- STDEEO. (2016). Ruta mágica de las artesanías. En E. d. Secretaria de Turismo y Desarrollo Económico,  
*Ruta mágica de las artesanías* (pág. 86). Oaxaca: Gobierno del Estado.
- Valdespino, P. (Enero de 2017). *Marketing en moda*. Obtenido de desafuero.com:  
<https://desafuero.com/2017/01/30/marketing-en-moda/>
- Vidas, B. y. (Octubre de 2019). *Johannes Itten*. Obtenido de Biografías y Vidas:  
<https://www.biografiasyvidas.com/biografia/i/itten.htm>
- VV.AA. (2015). *Moda Historia y Estilos* . DORLING KINDERSLEY.
- Wong, W. (1995). Fundamentos del Diseño. En W. Wong, *Fundamentos del diseño* (págs. 41-44).  
 Editorial Gustavo Gili.

- Zalama, M. (Enero de 2002). *Un ejemplar de "Cuatro libros sobre las proporciones humanas" de Durero en la Biblioteca de Santa Cruz de Valladolid*. Obtenido de Boletín del seminario de estudios de arte y arqueología. Tomo 68. Universidad de Valladolid:  
[https://www.researchgate.net/publication/28266818\\_Un\\_ejemplar\\_de\\_Cuatro\\_libros\\_sobre\\_las\\_proporciones\\_humanas\\_de\\_Durero\\_en\\_la\\_Biblioteca\\_de\\_Santa\\_Cruz\\_de\\_Valladolid](https://www.researchgate.net/publication/28266818_Un_ejemplar_de_Cuatro_libros_sobre_las_proporciones_humanas_de_Durero_en_la_Biblioteca_de_Santa_Cruz_de_Valladolid)
- Zantizo, I. S. (Julio de 2014). *UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR*. Obtenido de Análisis de la fotografía de moda de Billy Aguilar: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/03/05/Silva-Evelyn.pdf>
- Zimmerman, Y. (2018). *El diseño como concepto universal (Parte 2)*. Obtenido de FOROALFA.org:  
<https://foroalfa.org/articulos/el-diseno-como-concepto-universal-parte-2>



# Anexos

**Anexo 1:** Encuesta para obtener el diagnostico.

La siguiente entrevista tiene como objetivo recabar información para la elaboración de un proyecto de investigación, a mujeres de la ciudad de Oaxaca, con la siguiente estructura.

Edad \_\_\_\_\_ Talla Ch. M. G. Altura \_\_\_\_\_ Peso \_\_\_\_\_

1. ¿Los vestidos que adquiere, le ajustan perfectamente a su talla?

SI NO ¿Por qué? ¿En qué parte?

\_\_\_\_\_

2. ¿Tarda mucho tiempo en encontrar su vestido ideal?

SI NO ¿Por qué?

\_\_\_\_\_

3. ¿Les realiza ajustes a sus vestidos después de adquirirlos?

SI NO ¿Cuáles?

\_\_\_\_\_

4. ¿Sabe que colores le favorecen a su tono de piel?

SI NO

5. ¿Tiene conocimiento de lo que es un vestido de gala?

SI NO Definir

\_\_\_\_\_

6. ¿Considera que los vestidos de gala que comercializan en la ciudad, son de tallas adecuadas para el tipo de cuerpo de la mujer oaxaqueña?

SI NO ¿Por qué?

\_\_\_\_\_

7. ¿Le gustaría encontrar una tienda que venda vestidos diseñados para las proporciones y características de la mujer oaxaqueña?

SI NO

8. ¿Adquiere productos en tiendas de nuevos emprendedores?

SI NO

9. ¿Cuánto dinero está dispuesta a gastar en un vestido para una ocasión especial?

\_\_\_\_\_

10. ¿Acude con frecuencia a eventos que requieran estrenar un vestido elegante?

SI NO ¿cada cuánto tiempo?

\_\_\_\_\_



**Anexo 3:** Encuesta aplicada a una muestra de 306 mujeres en los Valles Centrales.

El siguiente cuestionario es un instrumento para recabar datos e información del proyecto de tesis de la maestría en diseño de moda de la Universidad Tecnológica de la Mixteca.

Proporcione los siguientes datos.

Número telefónico \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_

1.- ¿En qué piensas cuando escucha la frase valles centrales?

\_\_\_\_\_

2.- La mujer de los valles centrales se define ¿Cómo?

Fuerte  sensible  sabia  bella  Trabajadora

Perseverante  Otra: \_\_\_\_\_

3.- ¿Para ti qué es lo más representativo de la cultura en los valles centrales?

Especifique:

\_\_\_\_\_

4.- ¿Con qué color o colores identificas y defines a Oaxaca?

\_\_\_\_\_

5.- ¿A qué eventos asistirías con un vestido de gala?

Boda  Graduación  otros \_\_\_\_\_

6.- ¿En dónde compraría un vestido de gala?

Boutiques  Tiendas en línea  Compra por catálogo  En una casa de moda

Otra \_\_\_\_\_

7.- ¿Cómo desearías el empaque para tu vestido de gala?

Especifique: \_\_\_\_\_

8.- ¿Qué cantidad estarías dispuesta a pagar por un vestido de gala?

Menos de \$ 4 000  Entre \$ 4 000- \$ 6 000  Entre \$ 6 000- \$ 8 000

Más de \$ 8 000

9.- ¿Qué desearías que refleje una marca de diseño de moda?

Frescura  Elegancia  Exclusividad  Colorido

Otra \_\_\_\_\_

Gracias por su atención

Aviso de privacidad: declaro que la información que aquí se obtiene será usada exclusivamente para la investigación de tesis.

Div. De estudios de posgrado, Maestría en Diseño de Moda. Universidad Tecnológica de la Mixteca.

#### **Anexo 4:** Ley de la propiedad industrial

Según el Artículo 89, Fracción I, de la LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL, las denominaciones, letras, números, elementos figurativos y combinaciones de colores, así como los signos holográficos, pueden constituir una marca. Dado que la pluralidad de elementos en una marca son producto de la creatividad y constituyen una obra, en el Artículo 13, Fracción XIII de la LEY FEDERAL DEL DERECHO DE AUTOR, se reconoce la existencia de derechos de autor a las obras que incluyen el diseño gráfico o textil, como es el caso de los elementos de la marca, motivo por el cual el titular de los respectivos derechos podrá autorizar o prohibir su reproducción, publicación, edición o montaje, sin embargo, en el Artículo 148, Fracción III de la misma ley, se establece que las obras ya divulgadas podrán utilizarse o reproducirse sin autorización de su autor y sin percibir remuneración alguna, cuando solo sea una parte y con fines de crítica e investigación científica, literaria o artística.

#### **Bibliografía:**

CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN (2018). LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL. Secretaría General. Secretaría de Servicios Parlamentarios. Diario Oficial de la Federación (18-05-2018), México.

CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN (2018). LEY FEDERAL DEL DERECHO DE AUTOR. Secretaría General. Secretaría de Servicios Parlamentarios. Diario Oficial de la Federación (15-06-2018), México.

## Anexo 5: Tabla de tallas de Liverpool

### TABLA DE TALLAS

NIÑAS      NIÑOS      BEBÉS      DAMAS      CABALLEROS      CALZADO

**GUÍA DE TALLAS / DAMAS**

TALLA MEX	PECHO	CINTURA	CADERA
CH-32	90 cm	70 cm	98 cm
M-34	100 cm	80 cm	104 cm
G-36	104 cm	86 cm	108 cm
EG-38	110 cm	90 cm	112 cm
40	114 cm	94 cm	116 cm

**GUÍA DE TALLAS / PETITES**

TALLA MEX	PECHO	CINTURA	CADERA
CH-4	84 cm	78 cm	88 cm
M-6	88 cm	82 cm	90 cm
G-8	92 cm	86 cm	94 cm
EG-10	96 cm	90 cm	96 cm
12	100 cm	94 cm	100 cm

**¿COMO MEDIRME?**



**ALTURA**  
Toma la medida desde el punto más alto hasta la base del pie.

**PECHO**  
Para tomar la medida, rodea el cuerpo por el punto más saliente del pecho y la espalda. Justo debajo de la axila.

**CINTURA**  
Rodea la medida alrededor de la cintura sin holguras.

**CADERA**  
Rodea el cuerpo pasando por la zona más ancha de la línea de cadera.

## Anexo 6: Publicación de artículo en el congreso academia Journals



## **Anexo 7:**

# **Look Book**



# MUSAS OAXAQUEÑAS

L.D.M.I. Yuridia Gabriela Pérez



MUSAS OAXAQUEÑAS  
*Colección Atemporal*

L.D.M.I. Yuridia Gabriela Pérez



## **CONTENIDO**

• TRAVESÍA

• PASEO

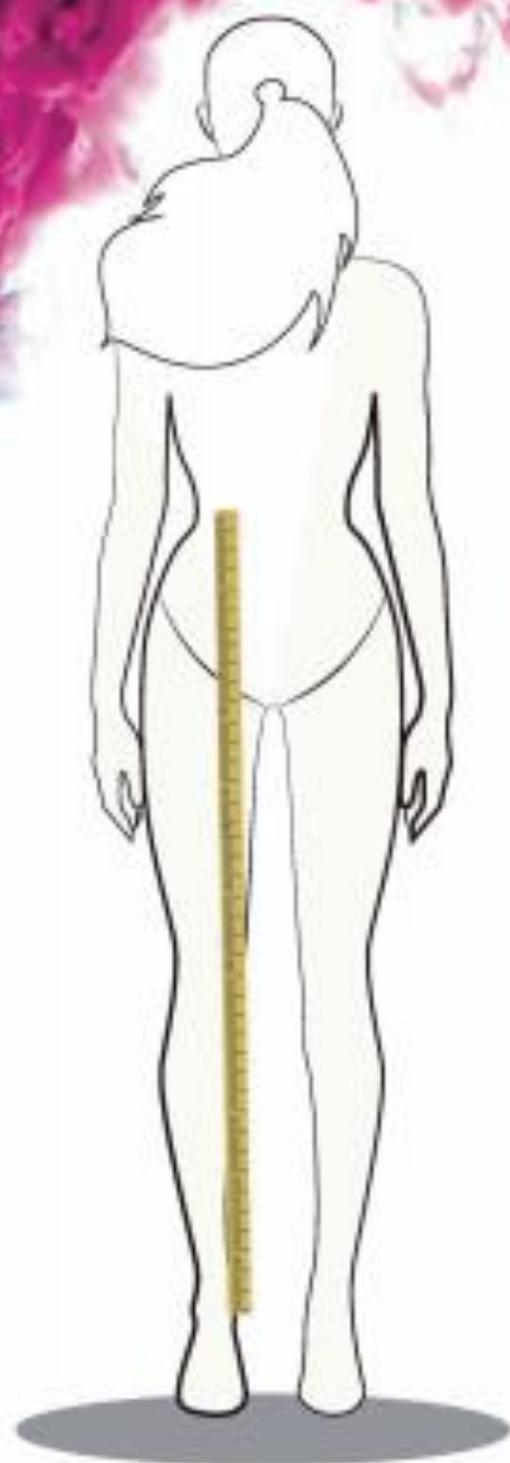
• DÁDIVA

• SENDERO

• CONVITE



La colección está enfocada en representar las características de la mujer nativa de la región de valles centrales del Estado de Oaxaca, mujer emprendedora, de oficina o aun estudiante, confeccionado para una medida de mujeres entre 20 a 35 años de edad. Los vestidos pretenden realzar las cualidades de una mujer autentica, con estilo y decidida a confiar en su belleza.



Se crece con la idea de que el cuerpo que se posee jamás será perfecto. Desde la corta edad, se lucha para lograr la perfección: las dietas, depilaciones, maquillaje, teñido de cabello, trucos para disimular partes desproporcionadas, se gasta una cantidad de energía impresionante que día a día se desperdicia en pos de una imagen "perfecta".

Es complicado aceptar el tipo de cuerpo que a cada mujer le tocó y casi nunca se estará totalmente satisfecha. Existe una lucha interna para pertenecer a los cánones de belleza que se imponen socialmente, se focaliza de forma negativa en lo que no son y nunca serán.

Musas Oaxaqueñas pretende vestir a aquella mujer que se quiera sentir a gusto y aceptar su cuerpo, tener la actitud y valorar su belleza, su tipo de cuerpo, su color de piel, incluso valorar lo que no es de su agrado. La colección está basada en la fortaleza que son representados a través de líneas en la prenda, el poco lustre en los vestidos demuestra que a menor cantidad de elementos se resalta la naturalidad de una mujer. Los colores vibrantes son la propuesta para la mujer que se atreve a imponer, representando en su totalidad la combinación de colores utilizados para las fachadas de casas en la ciudad de Oaxaca.

Musas Oaxaqueñas es una inspiración para acercarse a la realidad y demostrar que existe una variedad de mujeres que tienen que ser tomadas en cuenta y recalcar que la moda puede ser inclusiva.







**TRAVESÍA**

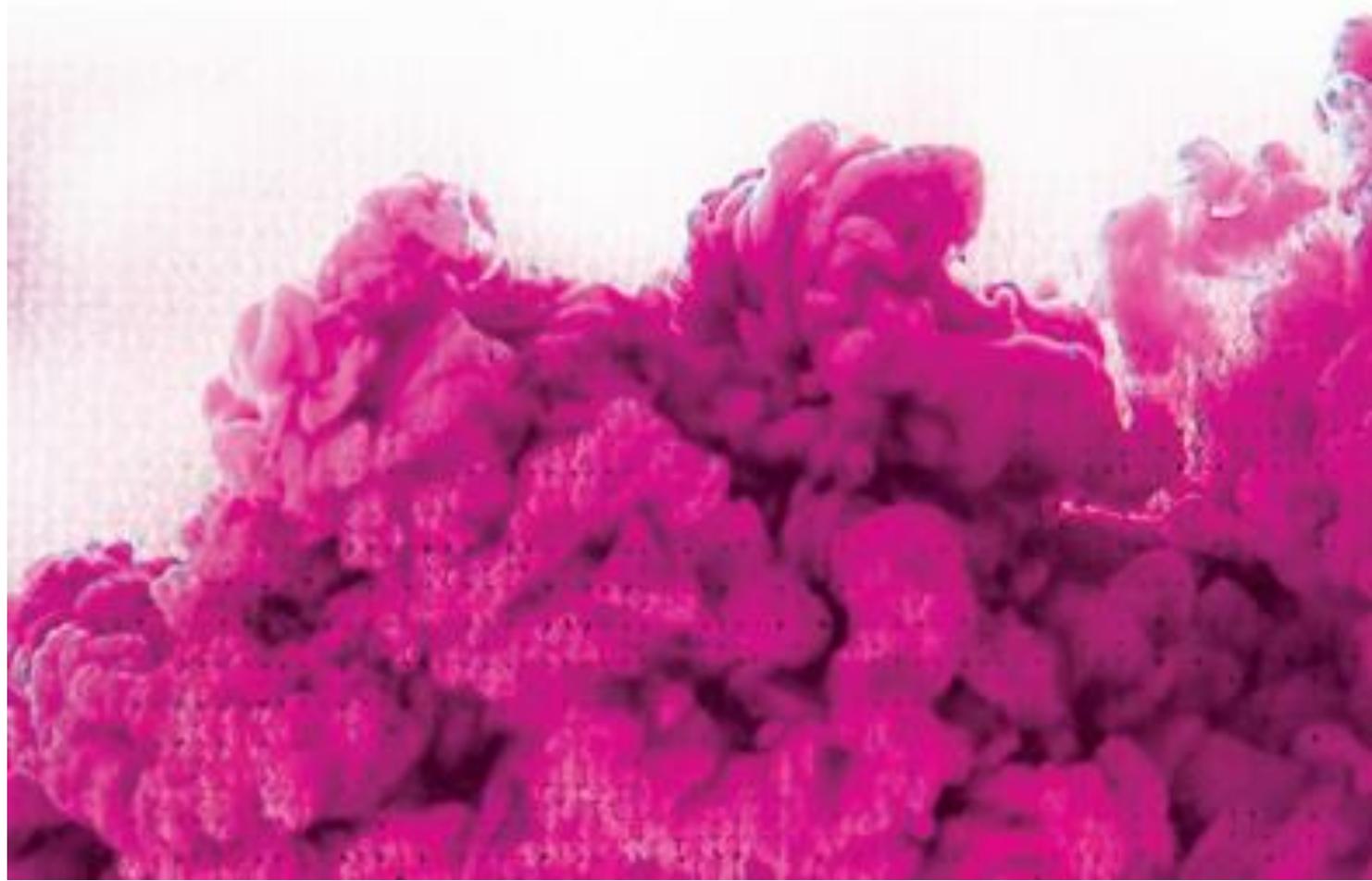






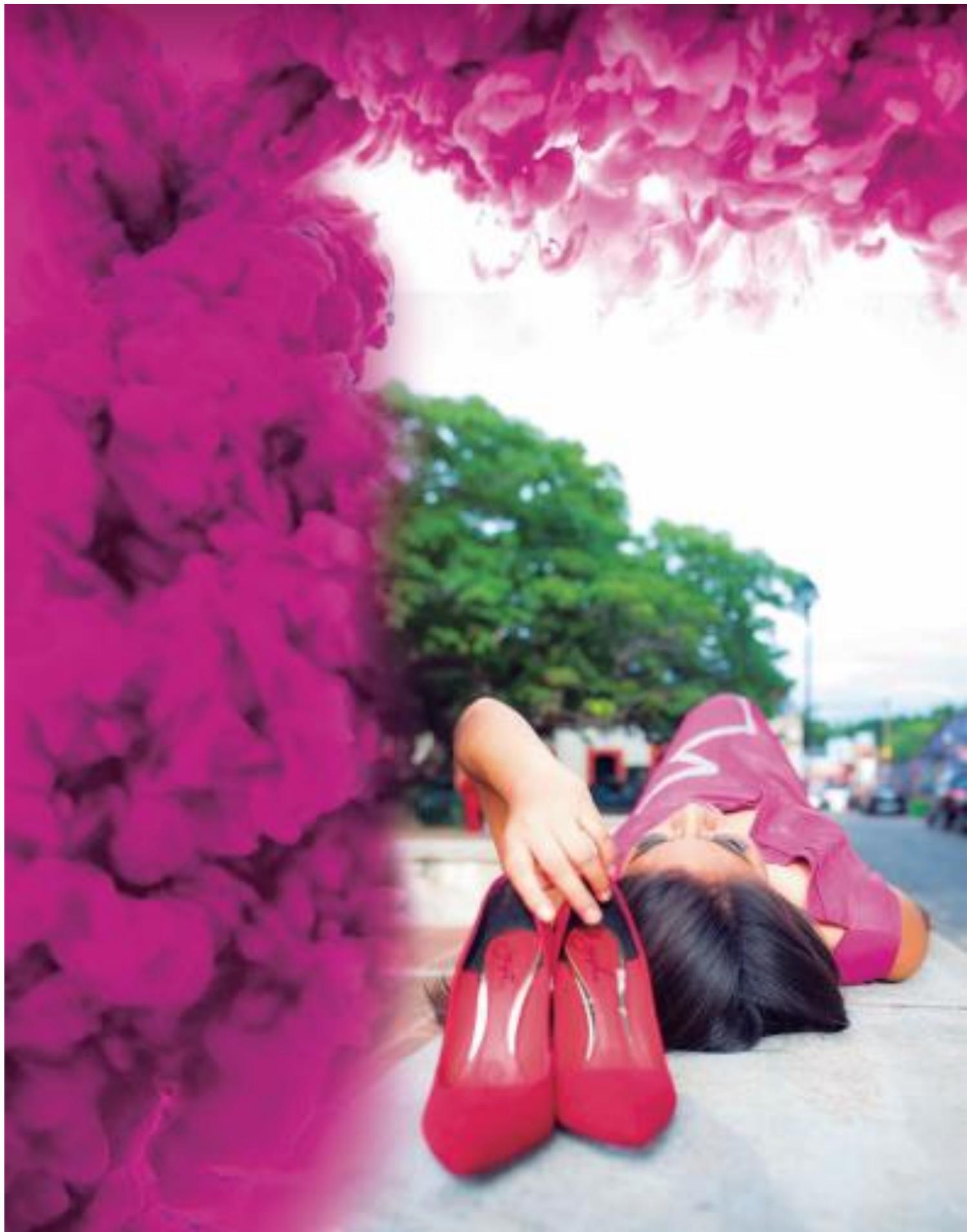


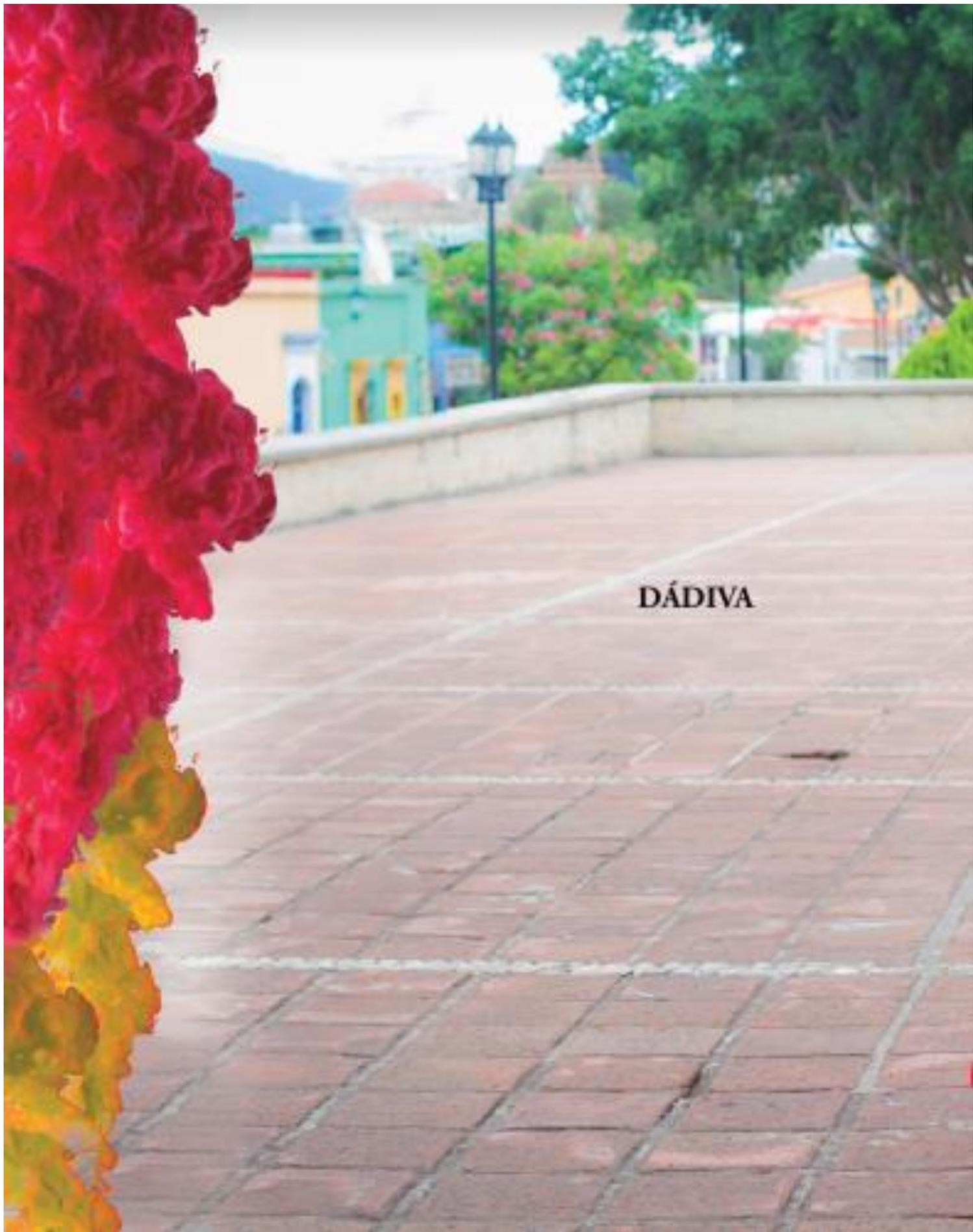
**SENDERO**











**DÁDIVA**







CONVITE











