

El modisto, la moda y el cliente

Breve descripción:

Las características de las prendas tienen coherencia con las necesidades del consumidor porque implican una integración de conceptos en los que el color, consumidor o cliente, tendencias, universos, ocasiones, textiles, entre otros, tienen gran incidencia. Esto lleva a que la apropiación de conceptos y metodologías esquematicen fundamentos dentro del sector de la moda.

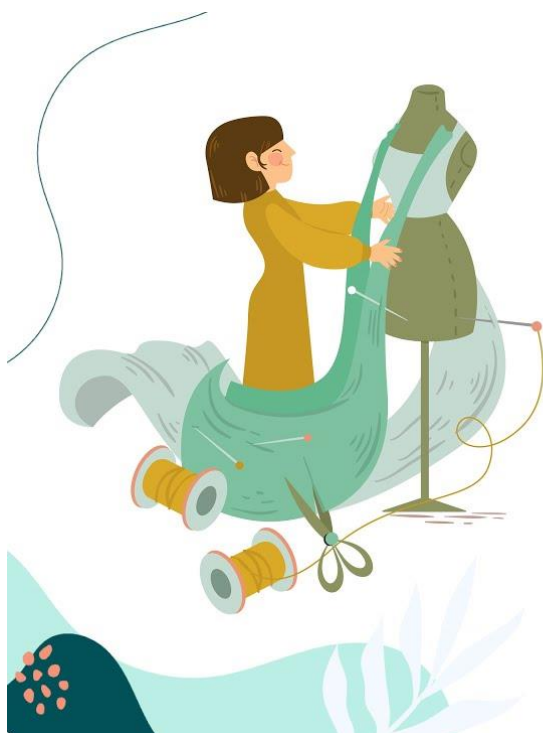
Tabla de contenido

Introducción	1
1. Fundamentos de la moda	3
1.1. Sistema moda	3
1.2. Gamas de mercado en el sistema moda	5
1.3. Factores que influyen en la moda	11
1.4. Universos de vestuario.....	13
1.5. Clasificación de universos de vestuario	13
2. Tendencias	22
3. Tipologías de prendas	25
4. Los textiles	31
4.1 Fibras textiles	31
4.2 Clasificación de las fibras	32
4.3 Hilos e hilatura	33
4.4 Tejidos.....	34
5. Esquemas de color	47
Síntesis	51
Glosario	52
Material complementario.....	55

Referencias bibliográficas	57
Créditos.....	60

Introducción

Video 1. El modisto, la moda y el cliente



El modisto, la moda y el cliente

[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: Introducción: El modisto, la moda y el cliente

El modisto, la moda y el cliente están estrechamente relacionados, ya que las prendas de vestir deben guardar coherencia con las necesidades del consumidor. Para lograrlo, es esencial tener en cuenta aspectos como el color, las tendencias, las ocasiones y la caracterización de los textiles. Apropiarse de conceptos y metodologías adecuadas permitirá conocer la orientación de la moda y realizar vestuarios a medida basados en las últimas tendencias. El consumidor es un agente activo que transforma el modelo de negocio, ya que posee el poder de

compra. Por esta razón, debe ser estudiado y analizado para identificar sus necesidades y poder suplirlas de manera efectiva. Esto es fundamental para que las marcas y profesionales del sector puedan reconocerlas y abastecerlas adecuadamente. El presente componente abarca los conceptos necesarios para viabilizar su aplicabilidad en los procesos que se llevan a cabo en la materialización del producto, en este caso, la producción de vestuario a medida. Comencemos.

1. Fundamentos de la moda

Los conceptos aquí planteados son los que originan, de forma general, la fundamentación en moda en la que el actor que trabaja en este sector deberá tener especial atención para la generación de productos que impacten de la manera deseada en sus consumidores. Por ello, a continuación, se relacionarán los fundamentos que hacen posible tener una conceptualización sobre este indispensable tema

1.1. Sistema moda

Cuando se habla de sistema moda se concluye que la moda y las tendencias permean diversidad de áreas en las que el ser humano se desenvuelve, como el estilo de vida de un individuo, comunidad o sociedad, y dentro de estas se encuentran la gastronomía, música, política, conciencia ambiental, tecnología, estructuras familiares, arte, cosmética, cine, entre otras; por ello, es de suma importancia comprender y leer la moda de manera integral y no aislada en el vestuario y relacionándola directa y contextualmente con la cultura.

En relación con la cultura, esta se puede entender como un concepto que abarca diversas manifestaciones del ser humano, además de ser un sistema de creencias y costumbres desarrolladas por un grupo, comunidad y sociedad en la que se integran símbolos y significados que le permiten a una persona sentirse parte de un grupo (ciudad, región, país).

Las siguientes imágenes pueden dar una visión integrada de la moda y sus tendencias en los escenarios del sistema moda, situando la moda en el campo del arte.

Figura 1. Moda y arte, inspirada en Mondrian



Nota. Tomada de PlayBoya (2020)

Figura 2. La moda y la decoración de espacios



Nota. Tomada de Mujer (2020)

Figura 3. Moda y gastronomía

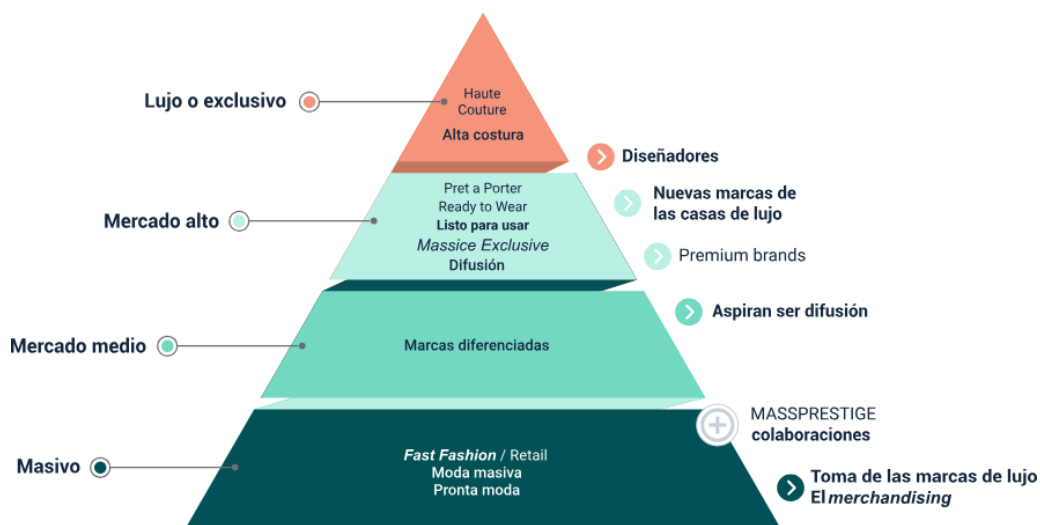


Nota. Tomada de Frogx3 (2021)

1.2. Gamas de mercado en el sistema moda

Así como el sistema moda contempla áreas, esta también se clasifica de acuerdo con gamas o líneas de mercado dentro del sector de la moda; esta clasificación se puede presentar en el siguiente esquema:

Figura 4. Sistema de la moda en el mundo



Nota. Tomada de Inexmoda (2021).

El esquema puede describirse como una pirámide que representa los diferentes niveles de la moda, organizados según el grado de exclusividad y accesibilidad. En la base se encuentra el nivel "Masivo", que incluye la pronta moda, es decir, la producción rápida de prendas inspiradas en tendencias de marcas de lujo, además del merchandising y colaboraciones de tipo "Massterprestige".

El siguiente nivel es el "Mercado medio", compuesto por marcas diferenciadas que aspiran a posicionarse como moda de difusión, ofreciendo productos accesibles, pero con un toque distintivo.

Luego, está el "Mercado alto", donde se encuentran las colecciones "Listo para usar" (ready-to-wear) y las nuevas marcas emergentes de casas de lujo que buscan mantener la exclusividad mientras amplían su presencia en el mercado.

En la cúspide de la pirámide se sitúa el nivel de "Lujo o exclusivo", reservado para la alta costura y los diseñadores más prestigiosos, cuyas piezas son personalizadas, de producción limitada y creadas para una clientela selecta.

A partir de la anterior imagen se puede constatar lo siguiente:

Gamas de mercado en el sistema moda

Alta costura o haute couture

Son prendas exclusivas hechas a la medida del cliente, de manera artesanal y con un estricto proceso de calidad. La alta costura tiene su propio centro llamado Cámara Sindical de Alta Costura, y solo aquel que logra pertenecer a ella y velar por el estricto cumplimiento del paso a paso en la elaboración de prendas puede

llamarse como diseñador de alta costura; este gremio fue creado, inicialmente, por Alfred Frederick Worth.

Figura 5. Diseño de alta costura



Nota. Tomada de Hobeika (2018).

Listo para llevar o prêt-à-porter

Son prendas producidas en serie con patrones que se repiten, estas siguen las tendencias y elementos que se dan en la alta costura, permitiendo la industrialización en serie de la moda. Las colecciones son presentadas por diferentes casas de moda en espacios conocidos como Semanas de la moda o Fashion Week, esto porque gozan de cierta exclusividad debido a sus precios elevados.

Figura 6. Diseño prêt-à-porter



Nota. Tomada de Phelps (2021)

Marcas diferencias o moda comercial

Esta línea se maneja dentro de lo que ahora se llama midi couture, que permite generar prendas no tan costosas empleando textiles con bordados fabricados industrialmente, esto hace que sean de menor precio. Se centra en la industrialización de procesos, además porque manejan una comunicación de moda más cercana a todas las personas.

Figura 7. Diseño según el Midi Couture



Nota. Tomada de Pinterest (2021)

Pronta moda o Fast Fashion

Gama que se produce para las masas a precios muy bajos. Utiliza materiales de baja calidad dado que necesitan producir a una escala gigante para circular sus productos, en este modelo se contempla la producción de series cortas basadas en tendencias del momento. Al ser de baja calidad genera que el producto tenga un ciclo de vida corto, por tanto, se desecha por el consumidor muy rápido y esto es lo que produce que el consumidor vuelva a comprar, de ahí que se contemple como Fast Fashion.

Figura 8. Representación del Fast Fashion



Nota. Tomada de Pinterest (2021)

Moda lenta o Slow Fashion

Posee una filosofía de consumo responsable porque permite concientizar sobre el impacto de las prendas de vestir en el medioambiente, el agotamiento de recursos y la huella que está dejando la industria textil en la sociedad. La moda lenta está contemplada bajo modelos de sostenibilidad y dentro de las gamas se pueden encontrar otros fenómenos que surgieron de las líneas mencionadas anteriormente como: moda circular, moda ética, moda ecológica y moda vegana.

Figura 9. Representación Slow Fashion en producto



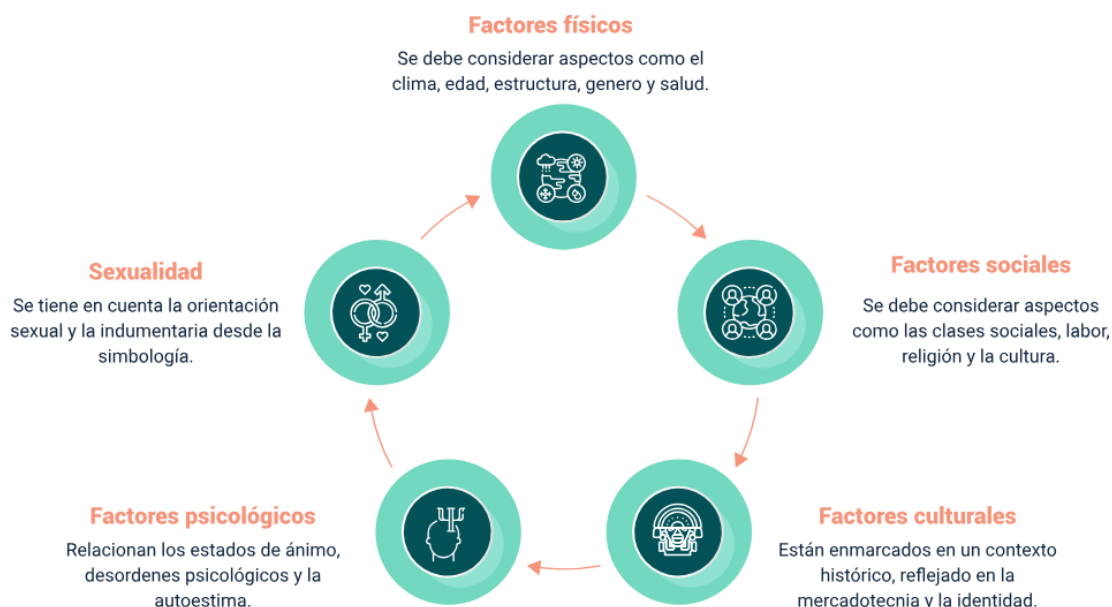
Nota. Tomada de Sayonara (2021)

Actualmente esta línea ha hecho impulsar fenómenos como el Slow Fashion en el que la sostenibilidad juega un rol importante en la generación de productos debido a las grandes cantidades de desechos textiles, lo que en últimas genera un altísimo impacto medioambiental en contra del planeta.

1.3. Factores que influyen en la moda

Se ha mencionado que la moda se contempla como sistema, que la cultura está intrínsecamente relacionada con ella y que las diferentes gamas de mercado hacen surgir otras, todas siempre marcadas por el consumidor; teniendo en cuenta

esto, los factores que posibilitan todo este evolucionar en la moda son los siguientes y permiten dar respuesta a: ¿por qué vestirse?



La infografía describe: los factores físicos incluyen aspectos como el clima, la edad, la estructura corporal, el género y la salud, que afectan directamente la elección de vestuario. En cuanto a los factores sociales, se deben considerar elementos como las clases sociales, la ocupación, la religión y la cultura, ya que estas influyen en las normas de vestimenta y la percepción social de la moda. Los factores culturales están enmarcados en un contexto histórico, reflejado tanto en la mercadotecnia como en la identidad de una sociedad. Por otro lado, los factores psicológicos están relacionados con los estados de ánimo, los trastornos psicológicos y la autoestima, afectando cómo una persona se siente con su apariencia y el tipo de ropa que elige. Finalmente, la sexualidad también juega un papel importante, ya que se tiene en cuenta la orientación sexual y cómo la indumentaria puede expresar simbólicamente esta identidad.

1.4. Universos de vestuario

Son conceptos que responden a la necesidad de establecer categorías para agrupar productos de acuerdo con parámetros de afinidad y correlación. Estos universos están constituidos por conjuntos de prendas de vestir y accesorios con características similares, bajo los principios de la moda y articulados a las necesidades específicas del consumidor o público objetivo; además, agrupar las prendas por universos permite una categorización del producto.

1.5. Clasificación de universos de vestuario

Dentro de la clasificación de los universos de vestuario se pueden encontrar cuatro (4) grupos distribuidos en subgrupos de la siguiente manera:

Grupo 1. Gala y formal

Gala

Ligados a tradiciones culturales y monárquicas para eventos y celebraciones protocolarios en los altos rangos sociales. Esto se debe porque el vestuario y su significado no es lo mismo para todo el mundo, depende el país, la región y ciudad, así como las costumbres y el simbolismo presente en el vestuario, lo que sí debe generar es distinción a partir de estos elementos diferenciadores de lo que se usaría en el diario vivir. Las características de este universo son: jerárquico, distintivo y diferenciador.

Formal

Surge una vez se establecen las gamas de mercado como la alta costura y la necesidad de diferenciar rangos sociales y laborales. Aplica en eventos como ceremonias, actividad laboral y eventos sociales. Actualmente este universo se ha

visto transformado en el que no necesariamente, el no portar una prenda característica del universo deje de considerarse formal. Las características de este universo son: autocrático, jerárquico, distintivo y diferenciador. Es muy similar al universo de gala.

Grupo 2. Casual

Casual

En este universo se puede encontrar un concepto mucho más democrático sobre la moda y su categorización de prendas, nace en los 60, como producto de una búsqueda de mayor igualdad y libertad de expresión. Permitió flexibilizar el vestuario en diferentes entornos, a tal punto que el concepto de formalidad puede llegar a incluirse en este universo al ser “democrático”, está presente en el diario vivir de la gran mayoría de personas y se delimita según su ocasión de uso. Las características de este universo son: democrático, versátil, flexible, interactivo y ciudadano.

Grupo 3. Informal

Kakiwear

Nace en los 80, por el fenómeno YUPI que consistía en asistir al trabajo de manera más informal por lo general se empezó a implementar los viernes, cuando finalizaban en la semana su jornada laboral. Se caracteriza principalmente por los textiles empleados y la gama de color que contempla los tonos tierra y textil en drill y siluetas más holgadas las cuales facilitan mejor el movimiento. Actualmente se emplea en diferentes actividades del diario vivir de una persona. Las características de este universo son: dinámico, versátil, funcional, socio flexible y socio confortable.

Jeasnwear

Nace a partir de la popularización de la base textil en denim, el cual inicialmente se usaba solo para trabajos de minería en overoles y pantalones. Este fenómeno es originario de Estados Unidos en la década de los 50 y en los 80 logró convertirse en una base para pantalones, camisas y otros productos usados tanto por hombres como por mujeres. Las características de este universo al igual que el Kakiwear al centrarse en una base textil y gama de color son: dinámico, versátil, funcional, socio flexible y socio confortable.

Sportswear

Universo dedicado a las prendas que se usan en prácticas deportivas, se populariza en los 70 influenciado por los juegos olímpicos y la creciente práctica de los deportes. Las características de este universo son: tecnológico, multifuncional, confortable y apariencia deportiva.

Active wear

Universo enfocado en prendas para realizar ejercicio en el que no necesariamente la persona que lo realiza sea un deportista profesional. Actualmente ha cobrado mucha fuerza dada la necesidad de practicar ejercicio por motivos de salud o porque hace parte del diario vivir de alguien convirtiéndolo en un estilo de vida. Las características de este universo son: tecnológico, confortable y segunda piel (facilitan el movimiento).

Leisurewear

Surge hacia los 2000 como parte de un estilo informal freelance, incluye ropa para dormir e incluso bajo este mismo concepto, ropa para estar en casa. Las características de este universo son: relajado, comfortable, cómodo y descanso.

Grupo 4. Intima

Swimwear – beachwear

Unida a la ocasión de uso para la cual está pensada sus productos, ropa para nadar, actualmente es un universo porque vestuario para la playa o para nadar no necesariamente implica que se desarrolle bajo esta actividad, están también las salidas de baño, faldas, camisas y accesorios. Las características de este universo son: aire libre, playa, deportes y recreación.

Sleepwear

Ropa exclusivamente para las horas de descanso, para dormir. Las características de este universo son: comodidad y descanso.

Underwear

Universo dedicado solo a ropa interior, también puede encontrarse con el nombre lingerie, pero depende más de la intención en su uso. Las características de este universo es la comodidad.

A. Ocasiones de uso

Contempla los distintos escenarios en los que una persona viste una prenda, esto permite que en los universos de vestuarios se permita segmentar aún más el producto. Dentro de estas ocasiones de uso se encuentra, protocolario (formal),

multiocasión, informal y complementos. Para tener mayor claridad en la correspondencia de las ocasiones de uso con universos del vestuario, se debe tener presente el siguiente esquema:

Tabla 1. Ocasiones de uso y universos de vestuario

Ocasión de uso	Universo de vestuario
Protocolario	Gala, Formal
Multiocasión	Casual
Informal	Kakiwear, Jeanswear, Sportswear, Active wear, Leisurewear
Complementario	Swinwear – Beachwear, Sleepwear, Underwear

B. Cliente o consumidor

Se entiende por cliente a aquella persona o entidad que compra bienes y servicios que son requeridos a partir de necesidades específicas; es llamado cliente porque el producto generado en un espacio de compra y venta puede ser para él en particular o para otras personas, un cliente puede ser también una empresa. Por consumidor se entiende, entonces, a la persona que compra productos para su consumo personal y, dependiendo del tipo de necesidad que manifieste, este se consumirá siempre en su beneficio. Generalmente suelen utilizarse ambos conceptos en el léxico común, pero en la moda la palabra utilizada para referirse a las personas es consumidor el cual se encuentra determinado por valores, conceptos

y experiencias de este con el producto ofrecido, que debe responder a los perfiles y estilos del consumidor que hoy predominan, para construir propuestas a partir de este reconocimiento.

C. Perfiles de consumidor

Un perfil no se determina por la edad ni por el segmento socioeconómico, pues todos los perfiles se encuentran en las diferentes edades y segmentos socioeconómicos, y estos van ligados con los estilos de vida, preferencias, gustos, actitudes, relaciones, experiencias y espacios, entre otros. Dentro de los perfiles de consumidor que se encuentran, como una lectura del conjunto de personas o público objetivo en el sector de la moda, están:

Consumidor tradicional

Es un consumidor que participa en un ambiente social exigente en el que busca reconocimiento, aceptación y afirmación de los demás. Invierte por lo general grandes cantidades de dinero, tiempo y energía en sobresalir y destacarse, a partir de las siguientes características:

- Le importan las tradiciones de acuerdo con el evento.
- Conservador de las normas y de la etiqueta en el vestuario.
- Rígido y formal no es fácil que acepte tendencias de moda actuales, sin embargo, está pendiente en lo que su estilo en novedades se refiere.

Consumidor neotradicional

Está definido como el nuevo tradicional en cuanto a que acepta algunos cambios en su vestuario, sin embargo, conserva la etiqueta y las normas de acuerdo

con los protocolos según los eventos, es formal y tradicionalista. Las cuales conservan las siguientes características:

- Las tradiciones permanecen, conserva las normas de acuerdo con etiqueta y eventos.
- Fiel a marcas que le representen su estilo.
- Aprecia los referentes actuales y los integra en su vestuario sutilmente.

Consumidor contemporáneo

Surge de avances y cambios a nivel social y cultural, dinámicos, apasionados por conocer cosas nuevas, viajar y estar a la vanguardia de todos los sucesos a nivel nacional y mundial, se considera un explorador y tiene gran tolerancia por diferentes formas de pensamientos y creencias. Las cuales conservan las siguientes características:

- Evoluciona y modifica sus valoraciones.
- Tiene su estilo definido y lo evoluciona a medida que surgen nuevas tendencias.
- Dinámico, intenso y con múltiples actividades profesionales y culturales.

Consumidor vanguardista

Es un destacado grupo social, inconformista, vanguardista y amante de la originalidad y autenticidad del ser. Genera cambios y origina nuevos conceptos, innovador, rompe esquemas y paradigmas en su entorno influyendo en la creación de nuevas tendencias. Por lo general tiene gran capacidad adquisitiva. Las cuales conservan las siguientes características:

- Cambia y modifica fácilmente su escala de valoraciones.
- No tiene apegos ni crea compromisos de ningún formato.
- Investigador y con gran pensamiento crítico.

Consumidor exhibicionista

Una persona con gran necesidad de destacarse y llamar la atención para verse distinto a los demás, con gran sensibilidad hacia nuevos conceptos de moda, posee un estilo ecléctico, es decir, no se identifica con uno en particular. Las cuales conservan las siguientes características:

- Deseo constante de llamar la atención.
- Estilo ecléctico.
- En búsqueda de proyectar una imagen nueva siempre, para no parecerse a los demás.

De otra parte, identificar los tipos clientes mejora la atención que se les brinda, dado que no todos se comportan igual ni tienen la misma velocidad en la decisión de compra y esto, si no logra abordar estratégicamente, puede afectar la venta de un producto, es por ello que se debe iniciar por tener claro cómo entender el cliente. Por ello, a continuación, se relacionan diferentes recursos que ofrecen un recorrido desde su definición y los tipos y el servicio al cliente.

Enlace web. Video – Cliente

Se invita a consultar y conocer la definición del cliente y su importancia en un negocio.

[Ver video](#)

Enlace web. Video – Tipos de clientes

Se invita a consultar y conocer los tipos de clientes basados en su comportamiento al momento de adquirir un producto.

[Ver video](#)

Enlace web. Video – Servicio al cliente

Se invita a consultar y conocer el comportamiento de los clientes que adquieren un producto o servicio de manera frecuente u ocasional.

[Ver video](#)

2. Tendencias

Video 2. Tendencias



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: Tendencias

Una tendencia es una inclinación o disposición, ya sea tangible o intangible, que tiene un grupo, comunidad o sociedad hacia un elemento o conjunto de elementos. Las tendencias pueden generar preferencias en diversas áreas y provocar la adaptación o coincidencia de ideas e incluso el surgimiento de corrientes dentro de una sociedad. En el ámbito de la moda, las tendencias surgen como respuesta a fenómenos simbólicos representados en el vestuario, lo que produce su masificación en este sector. Estas están directamente relacionadas con los estilos de los consumidores, por lo que es esencial entenderlas para

comprender su aplicabilidad. Las tendencias de moda pueden nacer de diversos factores, como las macrotendencias, las pasarelas de grandes diseñadores, el análisis del consumidor, o los referentes influyentes en la sociedad, como personajes seguidos por millones de personas. Las tendencias no son impuestas, sino que nacen de un contexto histórico, social, cultural, político, religioso y lingüístico, reflejando una construcción colectiva de la sociedad y su evolución. Las principales características de una tendencia incluyen su ritmo, la forma en que alternan una serie de dinámicas y conceptos, así como la información que complementa el concepto. Además, la diversificación permite que las tendencias se manifiesten en diferentes áreas y contextos. Finalmente, los avances tecnológicos y los medios juegan un papel crucial en la difusión de las tendencias y su implementación.

Clasificación de las tendencias de moda

De acuerdo con la información anterior, las tendencias de moda se pueden clasificar en 4 grupos, para esto se invita a consultar el documento “Infografía tendencias de moda” en la carpeta de anexos.

Así, para la comprensión de la difusión de tendencias es necesario comprender las siguientes teorías:

- 1. Trickle Down o transmisión vertical hacia abajo:** propuesta por George Simmel en 1905, enfocada en que la difusión es impuesta por las clases altas en un afán de distinción y muestra a toda la sociedad, esto incluye clases

sociales bajas; es decir, la moda se impone bajo un modelo de imitación y es aquí donde las clases bajas toman estos referentes y los apropian.

2. Trickle Across o transmisión horizontal: planteada por Charles W. King en 1963, en la que influyen factores tanto sociales y culturales como ambientes sociales en constante evolución, el impacto que los medios de comunicación ejercen en el público e incluye a todas las clases sociales; aquí la mercadotecnia está enfocada en las diversas estrategias para su distribución, no necesita validación externa y surge de las clases sociales altas.

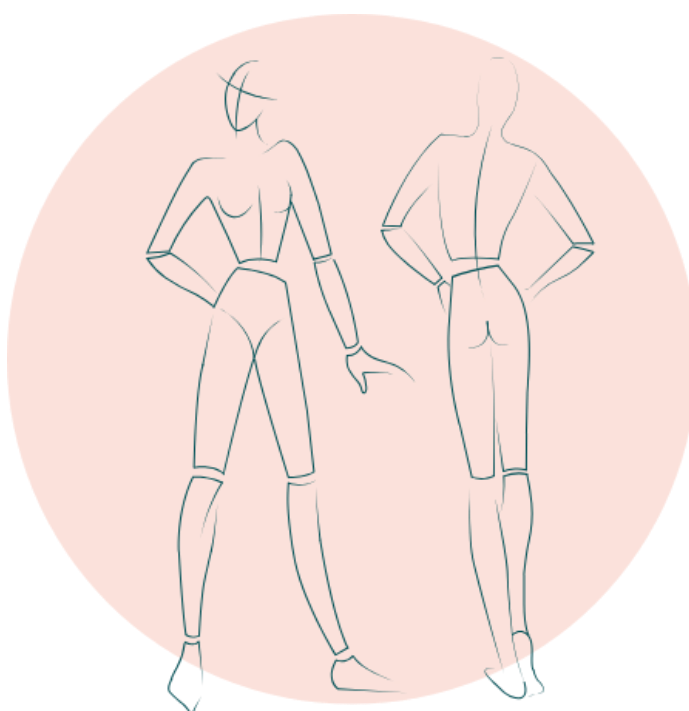
3. Trickle Up o transmisión vertical hacia arriba: formulada por George A. Fiel en 1970, similar a la primera, afirma que no necesariamente la clase alta impone o difunde las tendencias, sino que también funciona desde las clases inferiores hacia arriba, esto es generado por fenómenos como la apropiación de culturas, estilos y estéticas.

Fenómenos como la globalización ha generado que las sociedades y culturas se apropien de otras en cuanto a estilos, esto para muchos diseñadores ha servido como fuente de inspiración para la creación de colecciones.

3. Tipologías de prendas

Una tipología es el estudio de los tipos o modelos que se usan para clasificar diversos elementos; en lo referente a la moda, las tipologías de prendas permitirán basarse en la división del cuerpo para prendas inferiores y prendas superiores tal como se presenta en la siguiente imagen.

Figura 10. Figurín



Nota. Tomada de Pinterest (2021).

Anexo. Perfil del consumidor.

Se invita a consultar y conocer la información relacionada con las prendas superiores, prendas inferiores, tipología de cuellos y complementos, en la carpeta de anexos.

Anexo. Moodboard y cuadro metamórfico.

Se invita a consultar y conocer cómo se logra variedad de diseños rápidamente, facilita la realización de evoluciones y modificaciones de diseño en una colección sin que se pierda la coherencia conceptual, en la carpeta de anexos.

Para conocer las bases del cuadro metamórfico se debe:

- Determinar las tipologías que se van a trabajar, por ejemplo: solo camisas, chaquetas, faldas, etc.
- Definir el tipo de silueta de la prenda, por ejemplo: camisas rectas, faldas holgadas, chaquetas ajustadas, etc.
- Visualizar las partes de las prendas por separado, por ejemplo, de la camisa, el cuello, la botonera, la manga, el puño, los bolsillos y así sucesivamente con las prendas a trabajar, este punto es importantísimo.

Figura 11. Cuadro metamórfico



Figura 12. Prendas por separado



La imagen describe las partes de las prendas incluyen elementos como cuellos (alto, redondo, en V), escotes (corazón, cuadrado, barco), y bolsillos (parche, ojal, con cremallera). Los sistemas de cierre abarcan botones, cremalleras y velcro, mientras que las mangas pueden ser largas, cortas o abullonadas. El sistema de ajuste utiliza cinturones, cordones o elásticos para adaptar la prenda al cuerpo.

Una vez establecidos los tres puntos anteriores se organiza la información de las ideas utilizando un esquema tipo tabla para generar varias opciones de cada una de esas partes (estas deben estar en coherencia con lo que se pretende generar y lo que le brinde pertenencia al consumidor al cual va dirigido).

Figura 13. Ejemplo de un cuadro metamórfico de prendas

blusa, bluson y vestido				
silueta				
cuello				
manga				
bolsillo				sin bolsillo
sist de cierre				
puño				

A continuación, se presenta el cuadro metamórfico de una prenda tipo blazer.

Figura 14. Tipología blazer



4. Los textiles

Los textiles en general, ya sea para uso de vestuario o industrial, se elaboran a partir de fibras que dan origen a un filamento que es hilado, después se convierte en hilo y, posteriormente, a partir de diversas clases de tejidos se elaboran las telas; a continuación, se encontrarán los procesos generales dentro de cada apartado.

4.1 Fibras textiles

Es la materia sólida unitaria de cualquier estructura textil. La fibra es cada uno de los filamentos que componen las unidades fundamentales en la fabricación de hilos, textiles y telas; se considera filamento cuando la longitud de este es superior a su diámetro.

Figura 15. Fibras textiles



Nota. Tomada de Pinterest(2021)

4.2 Clasificación de las fibras

Las fibras se clasifican, según su origen, en dos grandes grupos, las naturales y químicas y estas a su vez se subdividen en otros; en la siguiente tabla se presenta esta clasificación.

Tabla 2. Clasificación de las fibras

Fibras naturales	Animales	Procedentes de glándulas sedosas.	Seda, seda salvaje.
Fibras naturales	Animales	Procedentes de folículos pilosos.	Pelo de alpaca, angora, buey, caballo, conejo, castor, camello, cachemira, cabra guanaco, llama, nutria, vicuña, yak.
Fibras naturales	Vegetales	Procedentes de las semillas.	Algodón.
Fibras naturales	Vegetales	Procedentes del tallo.	Lino, cáñamo, yute, ramio.
Fibras naturales	Vegetales	Procedentes de la hoja.	Esparto, sisal.
Fibras naturales	Vegetales	Procedentes del fruto.	Coco.
Fibras naturales	Minerales	Asbestos, fibra de vidrio, fibra de carbono.	

Fibras químicas	Artificiales	Base proteínica.	De la caseína de la leche (fibroína), de algas (alginato).
Fibras químicas	Artificiales	Base celulósica.	Rayones (viscosa, cupro, acetato).
Fibras químicas	Artificiales	Base metálica.	Oro, plata, cobre.
Fibras químicas	Sintéticas	Por polimerización.	Polivinilo, poliacrílicos.
Fibras químicas	Sintéticas	Por condensación.	Poliéster (tergal), poliamida (Nylon).
Fibras químicas	Sintéticas	Por poliadición.	Poliuretano, poliespano.

Tomada de: el rincón de celestecielo (2015)

4.3 Hilos e hilatura

Se denomina hilo al conjunto de fibras textiles, continuas o discontinuas, que se tuercen juntas alcanzando una gran longitud y que es directamente empleado para la fabricación de tejidos; a su vez, hilatura es el arte de hilar los filamentos para obtener un conjunto de hebras preparadas para el proceso de construcción de hilos y tejidos.

Figura 16. Hilaturas



Nota. Tomada de Pinterest (2021).

4.4 Tejidos

Es el manufacturado de fibras o hilos que tienen una relación sustancial entre su longitud, área y su espesor con suficiente resistencia mecánica para otorgarle una cohesión. Los tejidos tienen una clasificación que se da en dos grupos, tejidos planos y de punto, también se contemplan aquellas no tejidas en las que diversas técnicas a nivel tecnológico permiten su impresión, en el siguiente esquema permite observar esta clasificación:

Tabla 3. Clasificación de tejidos

Telas tejidas	Plano	Ligamentos fundamentales.	<ul style="list-style-type: none"> • Tafetán. • Sarga (diagonal). • Raso.
Telas tejidas	Plano	Ligamentos derivados.	<ul style="list-style-type: none"> • Esterilla /panamá/ Canastra. • Espina / Espiga. • Sarga interrumpida (Broken Twill).
Telas tejidas	Plano	Otros	<ul style="list-style-type: none"> • Dobby, jacquard, riso, afelpados, etc.
Telas tejidas	Punto	Por trama.	<ul style="list-style-type: none"> • Sencillo (jersey, lacoste). • Doble (rib o resortado, interlock, piqué).
Telas tejidas	Punto	Por urdimbre.	<ul style="list-style-type: none"> • Tricot. • Raschell.
Telas no tejidas	Interlones - Guatas - Entretelas.		

Las caracterizaciones de los textiles se organizan en función de su comportamiento, están relacionadas con el peso del material desde su estructura, fluidez, expansión y compresión; a continuación, se relacionan los aspectos más relevantes de cada una.

1. Estructura

Las telas estructuradas proporcionan el cuerpo de la prenda, dan forma por sí mismas. La caída de la tela ha de mantenerse en su lugar y no caer cuando se le suelta. Combinar telas en una misma prenda permite generar textura y volumen, es importante tener en cuenta por ello la estructura.

Textiles planos con estructura

ESTRUCTURA



Textiles plastificados recubiertos

ESTRUCTURA



Tejidos de alta densidad

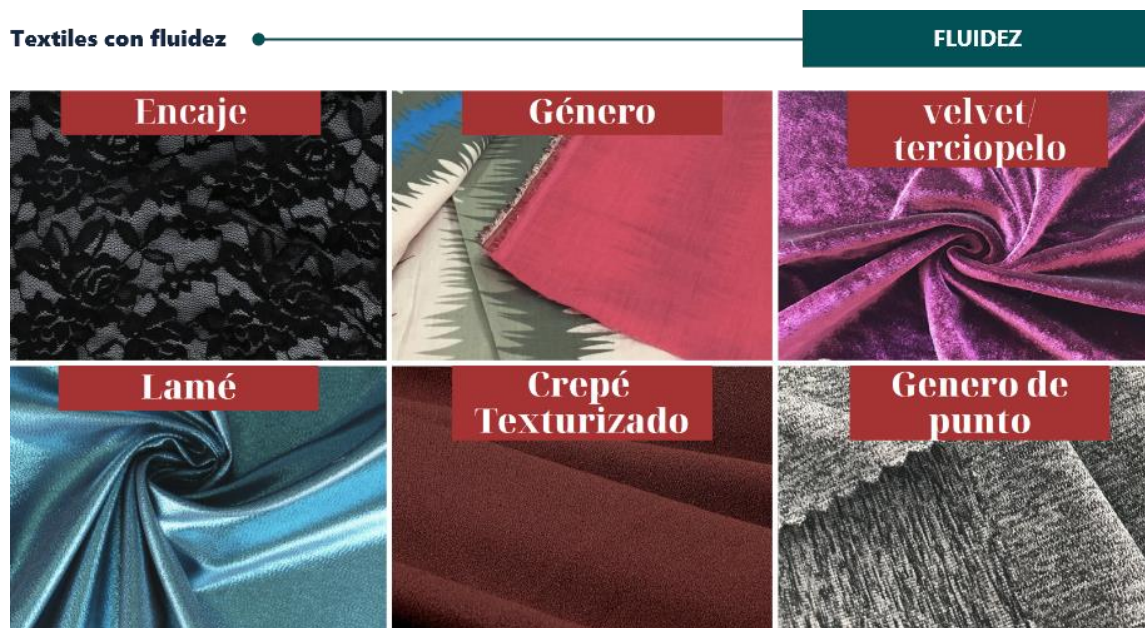
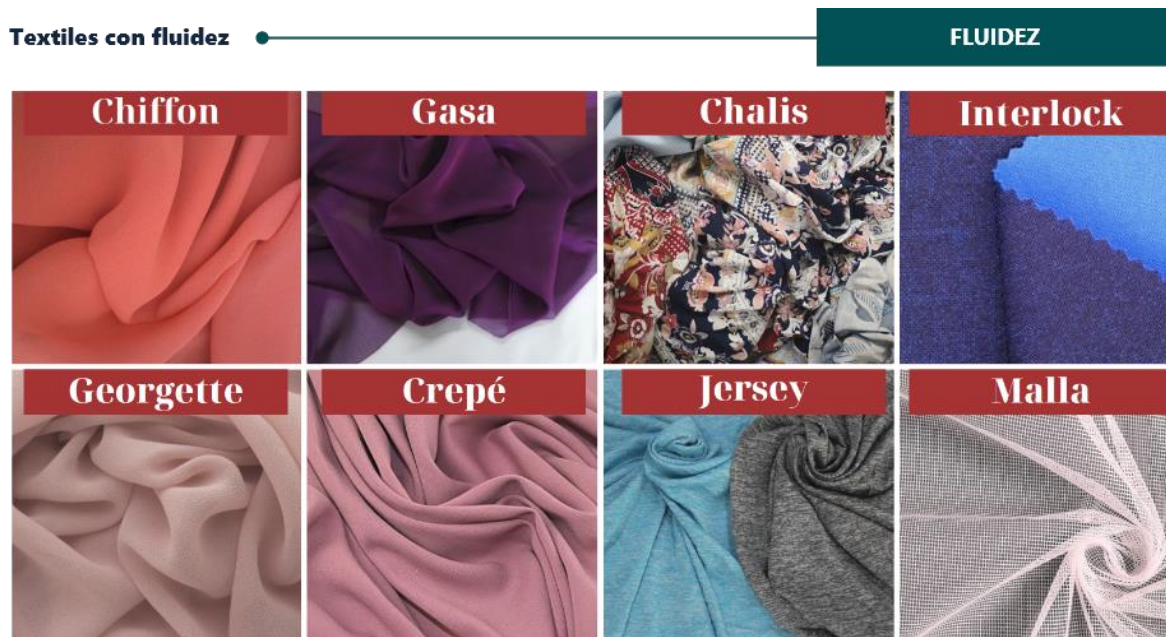
ESTRUCTURA

Microfibras de Nylon y poliéster, algunas veces con propiedades hidrófugas



2. Fluides

Estas telas son suaves y con caída, no son capaces de aguantar su propio peso, la fluides está directamente relacionada con el tipo de hilo utilizado en su fabricación, son hilos muy torsionados tanto de hebras hiladas como de multifilamento. La caída que da sobre el cuerpo suele ser ligeras y de peso medio.



3. Expansión

En este grupo se incluye el concepto del plisado, este efecto permite expandir la silueta. El concepto de acolchado se incluye en esta categoría, este es un método natural para crear calidez mediante la combinación de capas de tela, se puede aplicar el acolchado medio y acolchado grueso.



4. Compresión

El objetivo de este grupo es crear ajuste perfecto a la silueta humana. El grado de elasticidad, dependerá del tipo y cantidad de hilos elásticos. Suelen encontrarse textiles con combinaciones de expandes, licra y acetato.

Textiles con compresión

COMPRESIÓN



Punto canalé



Pana stretch



Power lycra



Punto de algodón Stretch



Doble punto



Power Net

5. Entretelas

Son la estructura de la ropa que sostienen y refuerzan áreas críticas. Existen varios tipos de entretela y se usan para determinar el tacto, la forma y la durabilidad de la prenda. Entre ellas se encuentra:

- **Tejidas:** pueden ser de algodón, rayón, lana, poliéster o mezclas de fibras. Se tejen de la misma forma que las telas de tejido plano. Pueden cortarse al sesgo para tener elasticidad con ángulo de 45°.
- **No tejidas:** por lo general son hechas de poliéster, rayón, nylon o una mezcla de diferentes fibras, estas son distribuidas al azar y juntadas por acción química o térmica dado que no tienen una dirección de hilo, no se desmecha y pueden ser cortadas en cualquier dirección o ángulo.
- **De punto:** se encuentran las de nylon, tienen estiramiento a lo ancho y estabilidad a lo largo, le añade forma y cuerpo a prácticamente cualquier tela tejida o de punto.

¿Cómo elegir la entretela adecuada?

Fabricación y aplicación

Las entretelas pueden ser tejidas, no tejidas o de punto. Pueden usarse fusionándose, cosiéndose.

Elásticas o estables

- Las entretelas se catalogan bajo estas dos categorías.
- Las elásticas: donde se requiere dar forma.
- Las estables: en sitios de la prenda donde se necesite fijar.

Cuidado

- La tela exterior debe tener características similares de la entretela.

Color

- El color se transparenta a través de algunas telas, se debe seleccionar una entretela compatible con el color de la tela exterior.

Peso

- Los pesos de las entretelas varían desde las muy livianas hasta las muy pesadas. Se deben elegir de acuerdo al material a trabajar.

Procesos textiles: los procesos textiles hacen referencia al proceso realizado sobre la fibra, el hilo, la tela o la prenda con el fin de modificar alguna de sus características como la apariencia, el tacto y el comportamiento. Siendo así, los procesos tienen gran importancia para los acabados textiles, puesto que permiten eliminar o minimizar algunas cualidades que no se desean como parte del producto final ya sea en apariencia, tacto o comportamiento, por lo anterior se tienen en cuenta ciertos tipos de operaciones, entre los cuales están:

A. Aprestos

Es cuando los efectos se consiguen a partir de productos o bases químicas aplicadas al textil, logrando aspectos como rigidez, estabilidad, tactosidad, antifluido, peso del textil.

B. Acabados

Se logran efectos con la aplicabilidad de procesos físicos, mecánicos, entre ellos calor, presión, humedad, a manera de ejemplo, aquí se encuentran los plisados.

Estos dos procesos pueden llegar a combinarse y siempre dependerá de la idea inicial que se tenga respecto a la prenda que se pretende realizar.

Tabla 4. Clasificación de los acabados

Acción que lo origina / modifica Característica	Físico /estético.	No modifica la estructura interna de la fibra, solo su apariencia.
Acción que lo origina / modifica Característica	Químico / funcional.	Modifica propiedades estéticas y/o funcionales de la estructura interna de la fibra.
Acción que lo origina / modifica Característica	Químico – físico / estético – funcional.	

Duración	Temporal.	Algunas lavadas.
Duración	Permanente.	Acabados físicos, vida útil de la prenda.
Duración	Renovable.	Puede renovarse en el hogar o necesita de tintorería.

Dentro de esta clasificación se encuentran cuatro (4) procesos a tener en cuenta y dependiendo del acabado que se quiera lograr:

Figura 17. Procesos generales para los acabados textiles



La información de la imagen describe los siguientes pasos en el proceso de tratamiento de las telas:

- 1. Limpieza:** Se realiza el desgomado de la seda, el descrudado del algodón y el lavado de la lana.
- 2. Diseño y Color:** El uso de tintes que penetran en las fibras da color y permite crear grafías en las telas.
- 3. Textura:** Se trabaja para mejorar la textura de la superficie y el tacto de la tela.
- 4. Desempeño:** Este paso busca mejorar el desempeño y la utilidad de la tela, haciéndola más funcional para su uso.

1. Limpieza

Proceso por el cual se desprenden sustancias adheridas al textil, para darle mejor apariencia.

2. Diseño y color

Proceso que se refiere al uso de tintes que permean las fibras y los hilos, se puede realizar directamente sobre el textil o en prendas ya construidas. En diseño se encuentran técnicas de estampado para generar grafías en los textiles entre los cuales están el rotativo, serigrafía, sublimación, transfer y digital.

Figura 18. Métodos de diseño y color en textiles



Figura 19. Estampados en los textiles



3. Textura

Proceso que se realiza para generar acabados y que al tacto juegue con las sensaciones (terciopelo, afelpados, glaseado, satinados, mercerizados, reducción de brillos, grabados, gofrados moiré, entre otros).

Figura 20. Textura en los textiles



4. Desempeño

Como su nombre lo indica, es un proceso para mejorar el desempeño y la utilidad del texto y la utilidad del textil, entre estos se encuentran la resistencia a pliegues y arrugas, planchado durable, repelentes al agua, control de encogimiento y resistencia a la suciedad, antiestática, antibacterial, resistencia a polillas, al moho e ignición retardada. En la siguiente figura se podrá apreciar el proceso general de los textiles.

Figura 21. Proceso general de textiles



5. Esquemas de color

Los esquemas de color son un concepto incluido dentro de la teoría de color que hace referencia a las gamas y paletas que se establecen en el color a partir de análisis de círculos cromáticos; en este apartado se abordarán las paletas y técnicas para lograr la combinación ideal ligada al vestuario. Cuando se habla de color en términos generales, esto es aplicable a cualquier área, pues es universal, así que dependerá del aprendiz su uso y aplicabilidad de acuerdo con la propuesta y producto esperado. Por lo anterior, se plasmarán cuáles son los esquemas básicos de color.

1. Esquemas básicos

Son vistos dentro de la clasificación de color de acuerdo con su luz y la perspectiva de la persona que mira el color. La clasificación es: acromáticos, análogos, de choque, complementarios, monocromáticos, neutrales y complementarios divididos, también los esquemas primarios, secundarios y terciarios.

2. Esquema acromático

Es aquel esquema sin color, en el que solo se encuentra el negro, el blanco y escala de grises.

3. Esquema análogo

Utiliza cualquiera de los tres tonos consecutivos o cualquiera de sus tintes y matices del círculo cromático.

4. Esquema de choque

Combina un color con el tono que está a la derecha o a la izquierda de su complemento en el círculo cromático.

5. Esquema complementario

Son los opuestos directos del círculo complementario.

6. Esquema monocromático

Utiliza un tono en combinación con cualquiera de sus tintes y matices o con todos los presentes.

7. Esquema neutral

Utiliza un tono que se ha disminuido o neutralizado con el agregado de su complemento o del negro, es decir de claros a oscuros de una misma gama.

8. Esquema complementario dividido

Consta de un tono y los dos tonos a ambos lados de su complemento dentro del círculo cromático.

9. Esquema primario

Son todos los tonos puros del rojo, amarillo y azul.

10. Esquema secundario

Surge de la combinación de los tonos primarios para obtenerse el verde, violeta y naranja.

11. Esquema de triada terciario

Surge de una de dos combinaciones: naranja rojizo, verde amarillento y violeta azulado o verde azulado, naranja amarillento y violeta rojizo; todos los equidistantes uno del otro en el círculo cromático.

12. Tétradas

Están formados por dos pares de colores complementarios para que en total sea una combinación de cuatro colores, con esta combinación se logran resultados muy llamativos.

13. Colores complejos

Son aquellos colores que combinados representan cambio de textura o matiz, entre ellos se encuentran los metalizados o color fluorescentes.

14. Discordancia y disonancia

En este punto es el que se puede jugar con las combinaciones en las que no necesariamente esté guiada según la regla de combinación, en el sector de la moda suele verse mucho para generar una estructura visual que se integre en el vestuario y genere una unidad visual llamativa.

15. Paletas según temperatura de color

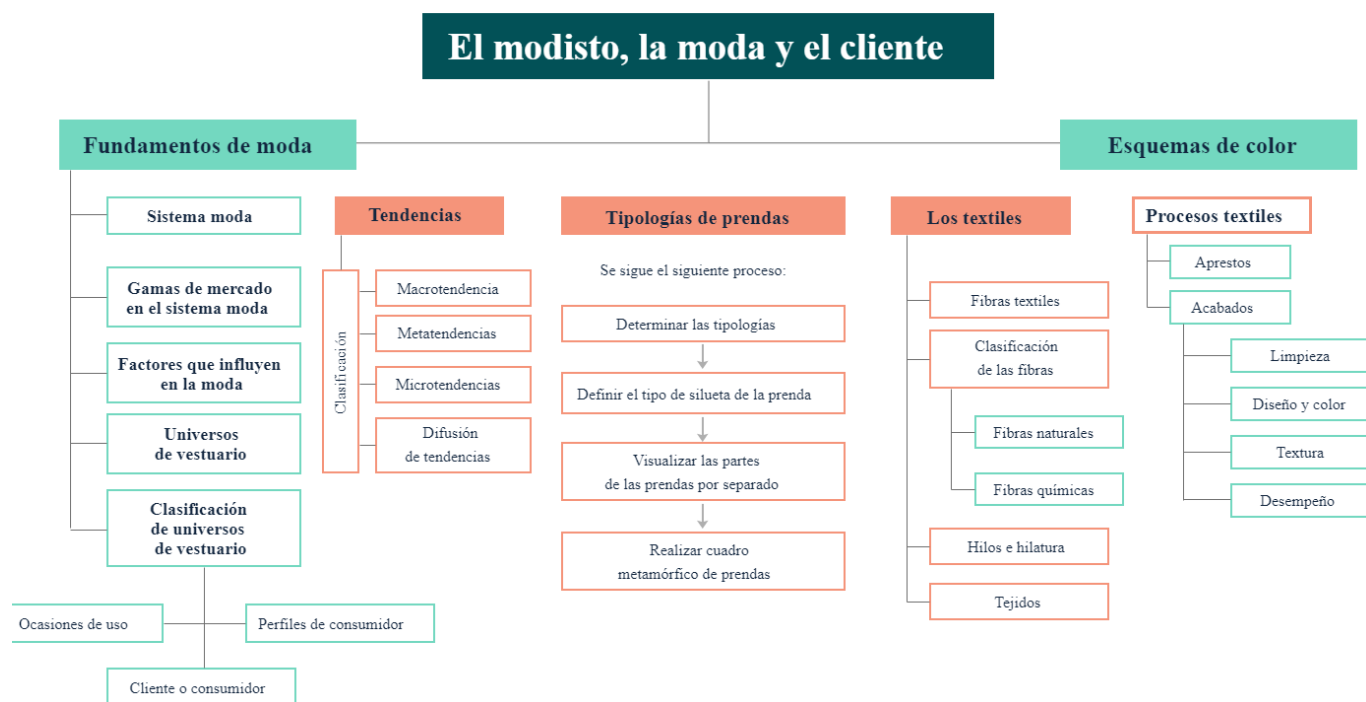
Dentro de las paletas según la temperatura se encuentran los fríos y los cálidos.

16. Paletas según temperatura de color

Dentro de las paletas según la temperatura se encuentran los fríos y los cálidos.

Síntesis

Todas las personas son consumidoras de prendas de vestir, y dependiendo de sus necesidades y requerimientos escogen una prenda u otra, en este componente se detallan las características que pueden adquirir las prendas y diferentes procedimientos para cambiar el aspecto. El siguiente diagrama presenta los conceptos y temas más importantes trabajados dentro del componente.



Glosario

Alta costura: vestuario hecho sobre medida creado por los diseñadores líderes que, usualmente forma parte de una colección para una estación específica, la cual es determinante en la moda en general. La alta costura fue fundada por Charles Frederick Worth en París en la segunda mitad del siglo XIX; a principios del siglo XX fue dominada por Paul Poiret y después por Coco Chanel durante y después de la primera guerra mundial.

Atelier: taller de creación de moda.

Bidimensional: que se representa según su altura y su anchura, y no su profundidad.

Coolhunter: persona que se dedica a la recolección de información sobre tendencias de moda.

Corsé: prenda femenina que ciñe el cuerpo desde el pecho hasta las caderas mediante una estructura que se ata fuertemente a la espalda.

Diseño: actividad creativa orientada a soluciones idóneas a ciertas problemáticas.

Estilo: manifestación personal de cada individuo según las características propias y su comunicación a través de su actitud y su vestuario. En el estilo se manifiesta la identidad de la persona que está fundamentada en la unidad que se refleja a partir de la relación existente entre el ser y su aspecto exterior o la apariencia.

Moda: hábito repetitivo que identifica a una persona, una especie de presión social, que debe consumir, utilizar o hacer.

Outfit: conjunto de prendas combinadas de una manera determinada. Designa un atuendo concreto, pero su uso se ha popularizado hasta el punto de emplearse como sinónimo del término genérico conjunto.

Oversize: dicho de una prenda de vestir, la que es de mayor talla que la necesaria. También se utiliza para definir el estilo derivado de vestir este tipo de prendas.

Street style: estilo de ropa que se lleva para ir por la calle. También se llaman así las fotos espontáneas que muestran el estilo que llevan determinadas personas por la calle, y los blogs en los que se publican estas fotos.

Style: estilo de una prenda; manera o modo de vestir.

T-shirt: camiseta.

Tail hem (corte asimétrico): estructura de las prendas, más cortas por delante que por detrás, con la que se consigue el llamado “efecto cola” en faldas y vestidos.

Tipología: estudio de los tipos o modelos que se usan para clasificar en diversas ciencias o disciplinas.

Total look (coordinado): atuendo conjuntado con el mismo estilo, el mismo color o incluso la misma marca. La coordinación puede llegar a incluir los zapatos, los adornos y el bolso.

Trendsetter: persona que pone de moda una manera de vestir o una prenda.

Trendy: dicho de una persona, de un estilo o una prenda de vestir: a la última, moderna.

Vintage: tendencia estética que consiste en rescatar prendas u objetos diseñados o fabricados en las épocas en las que estaban de moda. Suele aplicarse también a las propias prendas y objetos de grandes diseñadores que se conservan en buen estado, por lo que siguen teniendo un alto valor económico.

Material complementario

Tema	Referencia	Tipo de material	Enlace del recurso
Fundamentos de la moda	SENA. (2020). Fundamentación de moda.	PDF con presentación.	Consultar en la carpeta de anexos: CF2_Anexo1_Fundamentacion_Moda
Universos de vestuario	SENA. (2020). Universos del vestuario. Gamas de mercado. Ocasiones de uso.	PDF con presentación.	Consultar en la carpeta de anexos: CF2_Anexo2_Universos_Vestuarios_Ocasiones_Uso
Perfiles del consumidor	SENA. (2020). Perfiles del consumidor.	PDF con presentación.	Consultar en la carpeta de anexos: CF2_Anexo3_Perfil_Consumidor
Moodboard	SENA. (2020). Moodboard. Tableros creativos.	PDF con presentación.	Consultar en la carpeta de anexos: CF2_Anexo4_Moodboard_Tableros_Creativos
Tendencias de moda	SENA. (2020). Tendencias de moda.	PDF con presentación.	Consultar en la carpeta de anexos: CF2_Anexo5_Tendencias_Moda
Identificación de fibras textiles	SENA. (2020). Identificación de fibras.	PDF con presentación.	Consultar en la carpeta de anexos: CF2_Anexo6_IdentificacionFibras
Clasificación de fibras textiles	SENA. (2020). Fibras textiles.	PDF con presentación.	Consultar en la carpeta de anexos: CF2_Anexo7_Clasificacion_Fibras_Textiles

Tema	Referencia	Tipo de material	Enlace del recurso
Tejidos	SENA. (2020). Los textiles.	PDF con presentación.	Consultar en la carpeta de anexos: CF2_Anexo8_Los_Tejidos
Caracterización de los textiles	SENA. (2020). Caracterización de los textiles.	PDF con presentación.	Consultar en la carpeta de anexos: CF2_Anexo9_Caracterización_Textiles
Acabado y procesos	SENA. (2020). Los acabados y procesos textiles.	PDF con presentación.	Consultar en la carpeta de anexos: CF2_Anexo10_Acabado_Procesos_Textiles
Categoría de prendas	SENA. (2020). Categorías de prendas.	PDF con presentación.	Consultar en la carpeta de anexos: CF2_Anexo11_Categorías_Prendas
Fashion	Simmel, G. (1904). Fashion. The American Journal of Sociology, 65(6), 541-558.	Artículo de lectura	https://sites.middlebury.edu/individualandthesociety/files/2010/09/Simmel.fashion.pdf

Referencias bibliográficas

- Almazán, E. (2021, mayo 5). Qué es el movimiento slow fashion y por qué deberías sumarte a su filosofía ¡ya!
Glamour.<https://www.glamour.mx/moda/tendencias/articulos/slow-fashion-que-es-este-movimiento-de-moda-y-por-que-deberias-sumarte-a-su-filosofia/17039>
- Dearing, J. W. (2009). Applying Diffusion of Innovation Theory to Intervention Development. *Research on Social Work Practice*, 19(5), 503-518. <https://doi.org/10.1177/1049731509335569>
- El rincón de Celeste Cielo. (2021). Historia de las fibras textiles. <https://elrincondcelestecielo.blogspot.com/2015/04/historia-de-las-fibras-textiles-y-los.html#:~:text=Se%20clasifican%20en%20dos%20grandes,fibras%20animales%20C%20vegetales%20y%20minerales.>
- Frogx3. (2021). Pantone Food. <https://www.frogx3.com/2017/07/11/pantone-food-arte/>
- Hobeika, G. (2018). George Hobeika. <http://es.orientpalms.com/Georges-Hobeika-7004>
- Inexmoda. (2021). Fashion snoops. Inexmoda.
- King, W. (1965). Fashion adoption: a rebuttal to the trickle down theory. <https://www.econbiz.de/Record/fashion-adoption-a-rebuttal-to-the-trickle-down-theory-king-charles/10002208542>

- Mujer. (2020). Cómo adaptar la moda de las pasarelas a la decoración de espacios. <http://www.mujer.com.pa/deco-hogar/como-adaptar-la-moda-de-las-pasarelas-la-decoracion-de-espacios>
- Novik, L. (2020). Blink Design. <https://www.blinkdg.com/>
- Phelps, N. (2020). Dolce & Gabbana. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/dolce-gabbana>
- Pinterest. (2021). Imagen. <https://co.pinterest.com/pin/687573068104655218/>
- Pinterest. (2021). Imagen. <https://co.pinterest.com/pin/765049055450738064/>
- Pinterest. (2021). Imagen. <https://www.pinterest.es/pin/6122149483400316/>
- Pinterest. (2021). Imagen. <https://www.pinterest.es/pin/741264419910091019/>
- Pinterest. (2021). Imagen. <https://www.pinterest.es/pin/815010863817269466/>
- PlayBoy. (2020). Imagen. <https://www.playboy.com.mx/guia-playboy/moda-inspirada-en-obras-de-arte/>
- Salinas, R. (1994). Color harmony 2. La armonía en el color, nuevas tendencias, guía para la combinación creativa de colores. Editorial La Armonía del Color.
- SENA. (2020). Cliente. [Video].
YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4Wlq433jNMA>
- SENA. (2020). Servicio al cliente. [Video].
YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=dB6FOVF-wWs>
- SENA. (2020). Tipos de clientes. [Video].
YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=FxVNkf957tw&t=26s>

SENA. (2021). Los acabados textiles. SENA.

SENA. (2021). Moodboard tableros creativos. SENA.

Simmel, G. (1904).

Fashion. <https://sites.middlebury.edu/individualandthesociety/files/2010/09/Simmel.fashion.pdf>

Créditos

Nombre	Cargo	Centro de Formación y Regional
Milady Tatiana Villamil Castellanos	Responsable del ecosistema	Dirección General
Claudia Johanna Gómez Pérez	Responsable de línea de producción	Centro Agroturístico - Regional Santander
Ledy Johana Velásquez Hernández	Experta temática	Centro de Formación en Diseño, Confección y Moda - Regional Antioquia
Paola Angélica Castro Salazar	Experta temática	Centro de Formación en Diseño, Confección y Moda - Regional Antioquia
Paula Andrea Taborda Ortiz	Diseñadora instruccional	Centro de Diseño y Metrología - Regional Distrito Capital
Rafael Neftalí Lizcano Reyes	Asesor metodológico y pedagógico	Centro Industrial del Diseño y la Manufactura - Regional Santander
Carolina Coca Salazar	Revisora metodológica y pedagógica	Centro de Diseño y Metrología
José Gabriel Ortiz Abella	Corrector de estilo	Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica – Regional Distrito Capital
Carolina Jiménez Suescun	Evaluable instruccional	Centro Agroturístico - Regional Santander
Julián Fernando Vanegas Vera	Diseñadora de contenidos digitales	Centro Agroturístico - Regional Santander
Leonardo Castellanos Rodríguez	Desarrollador full stack	Centro Agroturístico - Regional Santander
Maria Alejandra Vera Briceño	Animadora y productora multimedia	Centro Agroturístico - Regional Santander

Nombre	Cargo	Centro de Formación y Regional
Lucenith Pinilla Moreno	Desarrollador full stack junior	Centro Agroturístico - Regional Santander
Yineth Ibette González Quintero	Validadora de recursos educativos digitales	Centro Agroturístico - Regional Santander
Erika Fernanda Mejía Pinzón	Evaluadora para contenidos inclusivos y accesibles	Centro Agroturístico - Regional Santander