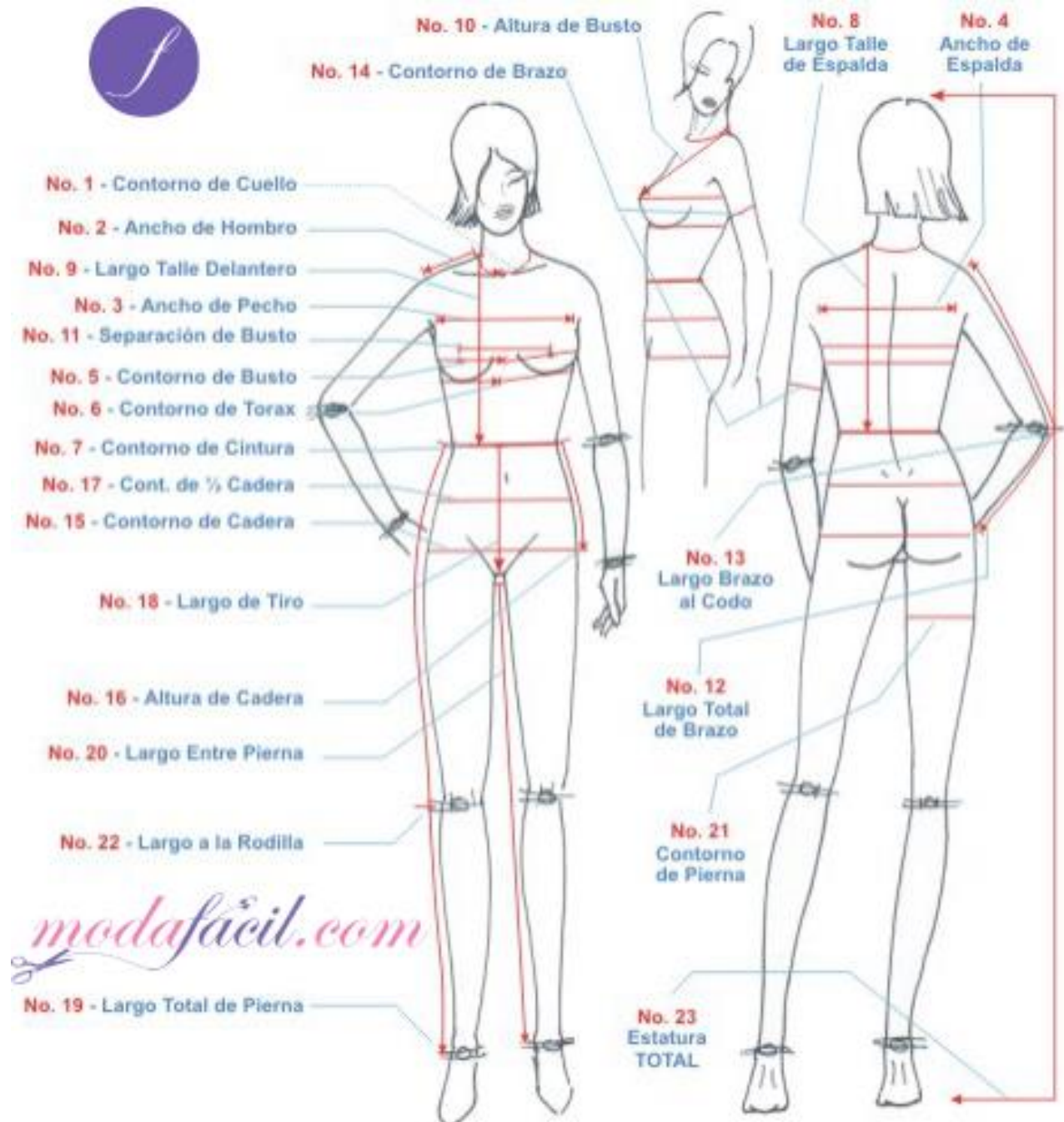


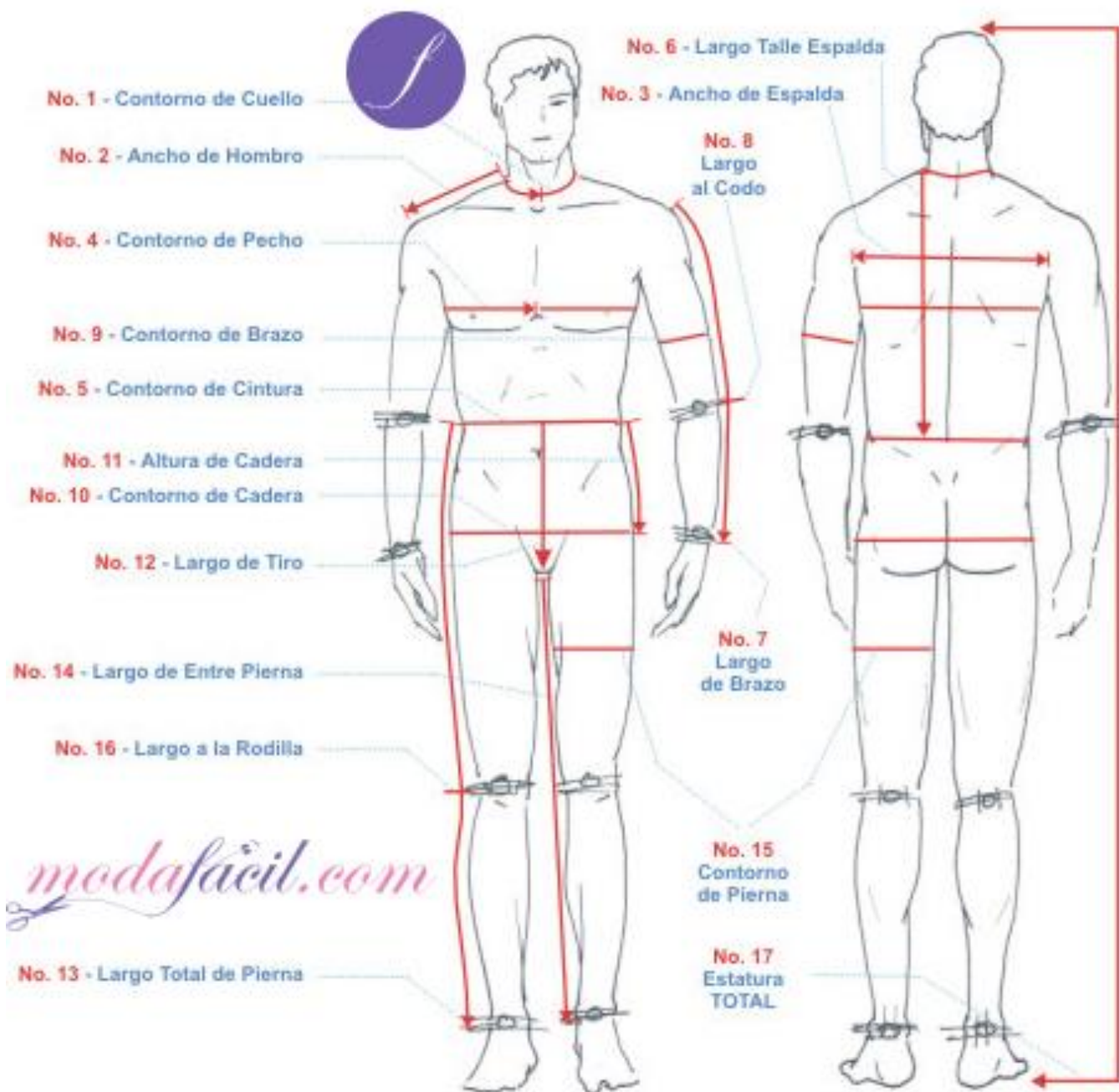
Medidas anatómico



1. **Medida de CONTORNO DE CUELLO:** se toma en la raíz del cuello por todo su contorno. Ni muy suelta ni muy ajustada.
2. **Medida de ANCHO DE HOMBRO:** se toma desde la raíz del cuello hasta el nacimiento del brazo.
3. **Medida de ANCHO DE PECHO:** se toma en el Pecho sobre el Busto, exactamente desde la raíz del nacimiento de los brazos, de lado a lado en la parte más ancha del pecho.
4. **Medida de ANCHO DE ESPALDA:** se toma en la parte más ancha de la espalda, de lado a lado, desde la raíz del nacimiento de los brazos.
5. **Medida de CONTORNO DE BUSTO:** Pasar la cinta de medidas en contorno, justo debajo del nacimiento de los brazos, cuidando de tomar la medida pasando la cinta sobre el Busto, en la parte más prominente de éste, sin apretar la cinta de medidas. NOTA: Para los Hombres, Niñas y Niños, esta medida se llama CONTORNO DE PECHO y se toma en la misma forma, pero en el frente la cinta de medidas debe pasar por la parte más ancha del pecho.
6. **Medida de CONTORNO DE TORAX:** Se toma debajo del busto, exactamente en la raíz de éste, por todo el contorno del Tórax, ajustando la cinta de medidas al cuerpo.
7. **Medida de CONTORNO DE CINTURA:** se toma exactamente sobre la cinta amarrada a la cintura. Debe ser una medida exacta.
8. **Medida de LARGO TALLE ESPALDA:** Esta Medida se toma en la espalda, “sobre” el hombro, exactamente donde nace el cuello, bajando verticalmente a todo lo largo de la espalda hasta la cinta amarrada en la cintura.

9. **Medida de LARGO TALLE DELANTERO:** Esta Medida se toma en el frente, “sobre” el hombro, exactamente donde nace el cuello, bajando verticalmente a todo lo largo del frente, pasando sobre la parte más prominente el busto, hasta la cinta amarrada en la cintura.
10. **Medida de ALTURA DE BUSTO:** se toma en el frente, “sobre” el hombro, exactamente donde nace el cuello, bajando verticalmente hasta la punta del busto. (es necesario que tenga un brasier cómodo que no altere la forma del busto).
11. **Medida de SEPARACIÓN DEL BUSTO:** Se toma entre las puntas o partes más prominentes del busto. (de punta a punta).
12. **Medida de LARGO DE BRAZO:** se toma a todo lo largo del brazo, en posición doblado, desde el Hombro, donde nace el brazo, hasta el hueso prominente del puño.
13. **Medida de LARGO AL CODO:** se toma desde el hombro hasta la punta del hueso del codo.
14. **Medida de CONTORNO DE BRAZO:** se toma en la parte más prominente del brazo, rodeándolo completamente.
15. **Medida de CONTORNO DE CADERA:** tomarla sobre la parte más prominente de los glúteos, rodeando la cadera con la cinta de medidas. Se toma ajustada.
16. **Medida de ALTURA DE CADERA:** Lateralmente, medir desde la cintura, verticalmente hacia abajo, hasta la parte lateral equidistante, en línea, con la parte más prominente de los glúteos.

17. **Medida de CONTORNO EN LA MITAD DE LA ALTURA DE CADERA:** Justo en la mitad de la medida de Altura de Cadera, medir el contorno de la cadera en ese sitio.
18. **Medida de LARGO DE TIRO:** por el frente, en el centro, medir desde la banda de la cintura, bajando, hasta el sitio en donde se ve la luz a través de las piernas.
19. **Medida de LARGO TOTAL DE PIERNA:** se toma sobre el costado, desde la banda de la cintura hacia abajo, asentando la cinta de medidas al cuerpo, en la cadera, y bajando recto hasta el tobillo.
20. **Medida de LARGO DE ENTRE PIERNA:** se toma por el frente, desde la luz (tiro) de la entrepierna bajando recto por la entrepierna hasta el tobillo.
21. **Medida de CONTORNO DE PIERNA:** se toma a la mitad de la pierna, en la parte más gruesa, midiendo el contorno.
22. **Medida de LARGO A LA RODILLA:** se toma sobre el costado, desde la banda de la cintura hacia abajo, asentando la cinta de medidas al cuerpo, en la cadera, y bajando recto hasta la mitad del hueso de la rodilla.
23. **Medida de ESTATURA TOTAL:** La persona debe estar sin zapatos. Se toma desde la parte más alta de la cabeza hasta el piso. Se recomienda que la persona se haga de espaldas contra una pared y tomar la medición sobre ésta.





No. 1 - Contorno de Cuello

No. 2 - Ancho de Hombro

No. 4 - Contorno de Pecho

No. 5 - Contorno de Cintura

No. 10 - Altura de Cadera

No. 9 - Contorno de Cadera

No. 11 - Largo de Tiro

No. 14 - Largo a la Rodilla

No. 12 - Largo Total de Pierna

No. 6 - Largo
Talle Espalda

No. 3 - Ancho
de Espalda

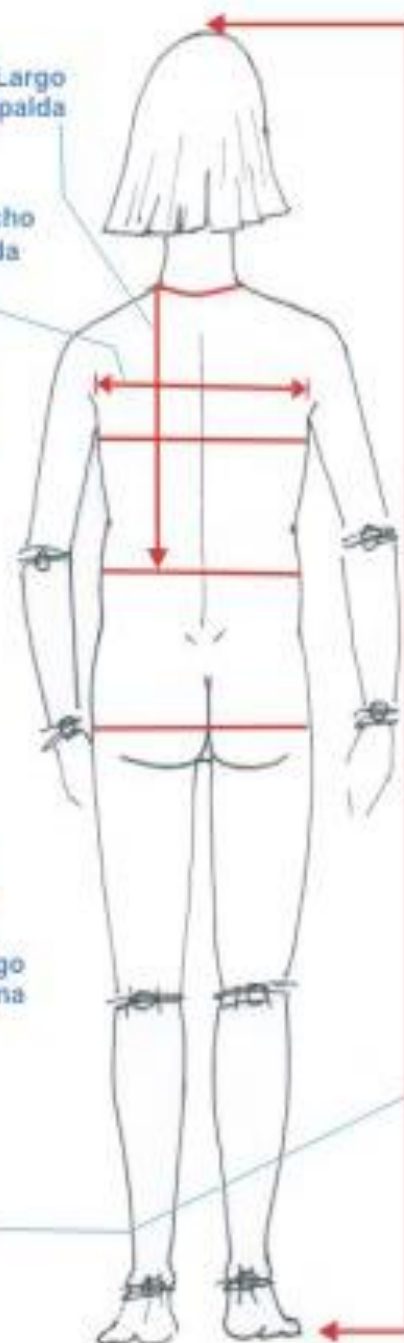
No. 8
Largo
al Codo

No. 7
Largo
de Brazo

No. 13 - Largo
de Entre Pierna

No. 15
Estatura
TOTAL

modafácil.com





No. 1 - Contorno de Cuello

No. 2 - Ancho de Hombro

No. 4 - Contorno de Pecho

No. 5 - Contorno de Cintura

No. 10 - Altura de Cadera

No. 9 - Contorno de Cadera

No. 11 - Largo de Tiro

modafácil.com

No. 14 - Largo a la Rodilla

No. 12 - Largo Total de Pierna

No. 6 - Largo
Talle Espalda

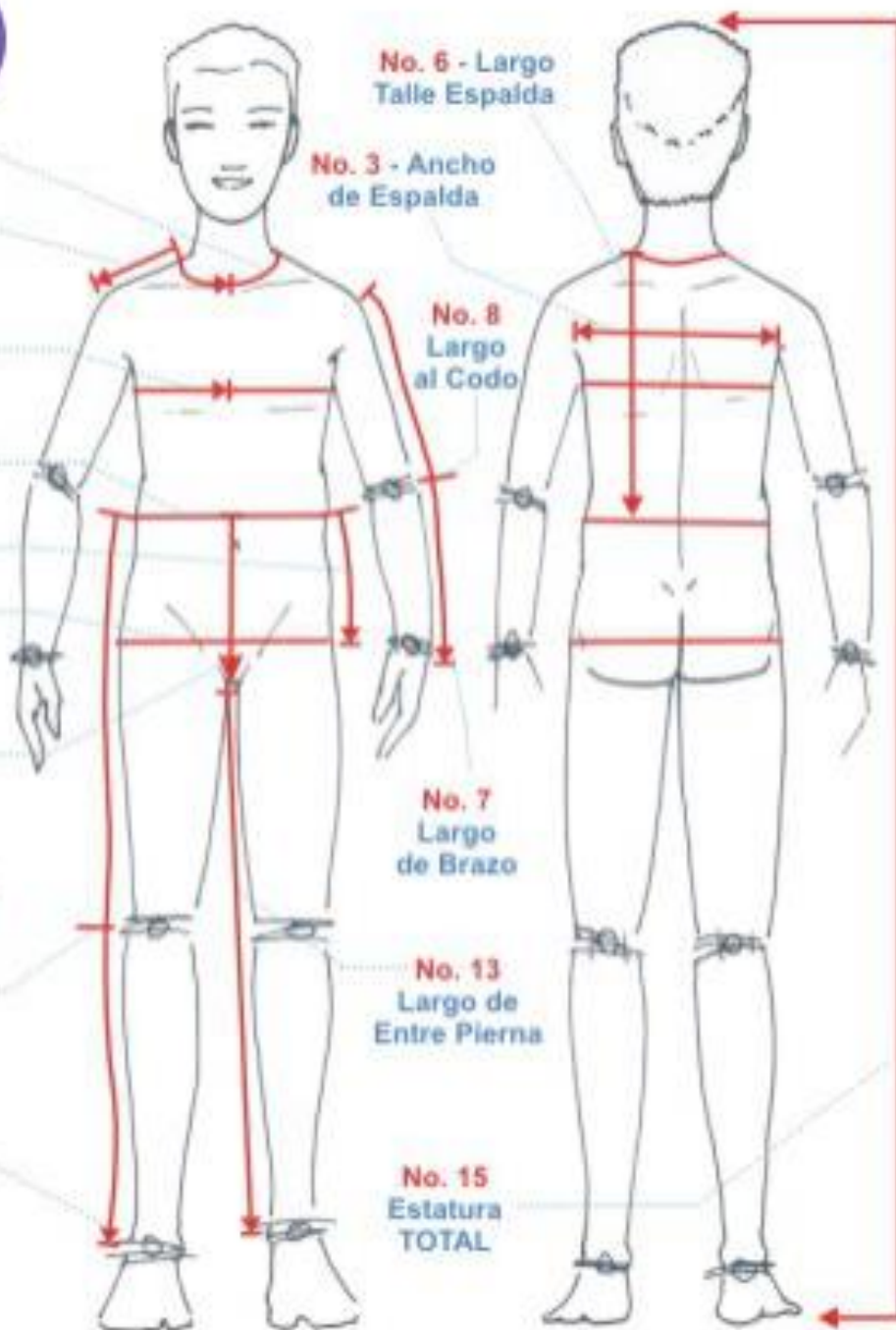
No. 3 - Ancho
de Espalda

No. 8
Largo
al Codo

No. 7
Largo
de Brazo

No. 13
Largo de
Entre Pierna

No. 15
Estatura
TOTAL



FICHA MEDIDAS

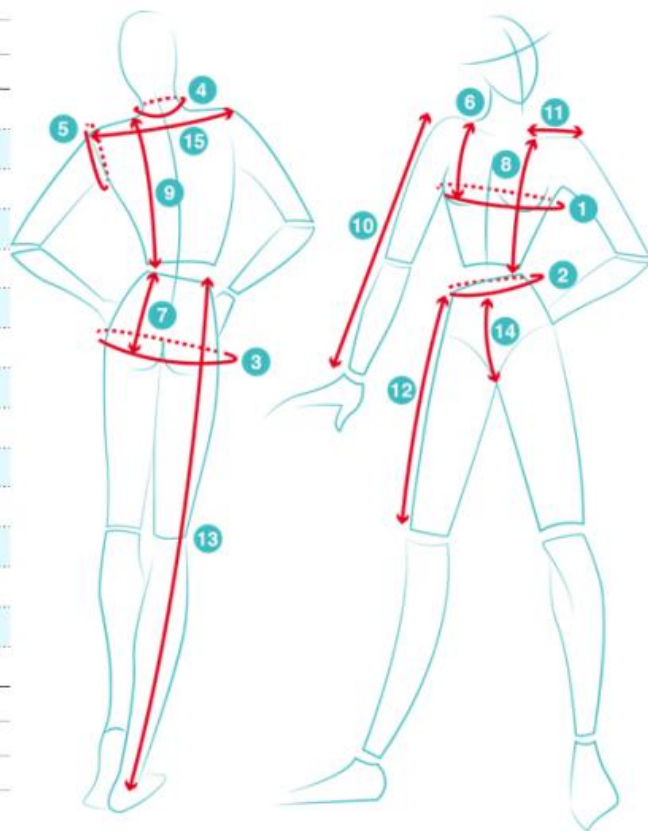
NOMBRE:

EDAD:

PRENDA:

- | | |
|----|-----------------------|
| 1 | Contorno pecho |
| 2 | Contorno cintura |
| 3 | Contorno cadera |
| 4 | Contorno cuello |
| 5 | Contorno sisa |
| 6 | Largo pecho |
| 7 | Largo cadera |
| 8 | Largo talle delantero |
| 9 | Largo talle trasero |
| 10 | Largo manga |
| 11 | Largo hombro |
| 12 | Largo rodilla |
| 13 | Largo pantalón |
| 14 | Largo tiro |
| 15 | Ancho espalda |

Observaciones:



Los desfiles de moda más importantes del mundo

La mayoría de ciudades al rededor del mundo tienen su propia semana de la moda todos los años. Madrid, Berlín, Barcelona, Tokio, Río de Janeiro son sólo algunas de las ciudades las que durante unos días al año exhiben las nuevas creaciones de sus mejores diseñadores o marcas. Los desfiles de moda o las semanas de la moda son eventos creados para mostrar las nuevas tendencias de moda, siendo de los eventos más vistos a nivel mundial.

Son espacios en los que los más grandes diseñadores exhiben sus creaciones de temporada ante el público, generalmente después de haberse acabado el desfile se organizan glamorosas fiestas exclusivas de celebración. Sin embargo, no son sólo los grandes diseñadores los que están presentes, todos los desfiles de moda dan lugar a los nuevos diseñadores, para así apoyar la escena local, tienen la oportunidad de darse a conocer tanto ellos mismos como sus diseños. A continuación, te traemos los 10 desfiles de moda más importantes del mundo.

Paris Fashion Week

La Paris Fashion Week comenzó en el año 1973, después de que el gobierno francés decidiera llevar a cabo un evento de moda y lo recaudado se destinarían a renovar el Palacio de Versalles. Siendo el palacio la locación para llevar el desfile. Entre los diseñadores que participaron tenemos: Hubert de Givenchy, Yves Saint Laurent y Oscar de la Renta. Este es probablemente el desfile más conocido a nivel mundial, presentándose diseñadores de todas partes del mundo como Balenciaga, Christian Dior, Nina Ricci, Louis Vuitton, etc.

New York Fashion Week

La New York Fashion Week se llevó a cabo por primera vez en el año 1943, convirtiéndose en la primera semana de la moda a nivel mundial. ¿Su origen? Buscaban atraer a nuevos diseñadores de moda a la ciudad durante la Segunda Guerra Mundial, ya que los estadounidenses no podían viajar a París para un evento tan grande. Entre los diseñadores que podemos encontrar con frecuencia en el New York Fashion Week están: Calvin Klein, Michael Kors, Badgley Mischka, entre otros.

Tokyo Fashion Week

También conocida como Japan Fashion Week y Mercedes-Benz-Fashion-Week Tokyo, es la semana de la moda más importante de Japón y de todo el continente asiático. Es una de las semanas de la moda con menos tiempo celebrándose y ya es un ícono de la moda a nivel mundial. Resaltan por la fusión de estilos y originalidad en sus prendas, llevando lo extravagante a otro nivel.

Milano Fashion Week

La moda italiana no puede quedarse atrás. Se encuentra en el top 4 a nivel mundial junto con la New York Fashion Week y la París Fashion Week. Año a año las grandes casas de moda como Salvatore Ferragamo, Giorgio Armani, Missoni, Emilio Pucci, Versace y Gucci, deleitan a los espectadores que vienen de todas partes del mundo sólo para este evento. No sólo destacan los diseños, cada una de las marcas busca los modelos y estilistas más top en el ámbito para así traer a la vida sus conceptos.

London Fashion Week

Después de más de 60 años de trayectoria, la London Fashion Week es parte del Top 4 junto con París, Milano y New York Fashion Weeks. Se lleva a cabo durante las dos nuevas temporadas en los meses de febrero y septiembre. La sede actual del evento es la Somerset House, ubicada en el corazón de Londres. Tom Ford, Burberry y Vivienne Westwood son sólo algunos de los diseñadores que podrás encontrar.

Madrid Fashion Week

Al igual que otras semanas de la moda, hace unos cuantos años se le comenzó a denominar como Mercedes-Benz Fashion Week Madrid, ganando aún más prestigio internacional. Es la capital española de la moda y junto con Barcelona Fashion Week forman parte de los desfiles más importantes del mundo. Agatha Ruiz de la Prada, Amaya Arzuga, Juanjo Oliva y Hannibal Laguna son algunos de los representantes nacionales que participan del desfile.

Berlin Fashion Week

La semana de la moda alemana se lleva a cabo dos veces al año reuniendo en un sólo lugar a los diseñadores más importantes tanto a nivel nacional como internacional. Fue creada no hace mucho, en el año 2007, sin embargo, se ha vuelto la favorita de los nuevos diseñadores. Año a Año realizan presentaciones fascinantes con diseñadores como Michael Michalsky.

Australia Fashion Week

Se llevó a cabo por primera vez en el año 1996, con el propósito de llevar al ojo público los grandes diseños de los modistas australianos y del Pacífico. Fue ganando fama a lo largo de los años, llegando a la actualidad como una de las más emblemáticas a nivel mundial. A diferencia de las demás, es posible comprar las prendas al concluir el desfile y adquirir lo que te gustó directamente.

India Fashion Week

Tuvo su primera presentación en el año 2000, es patrocinada por Amazon.in y se celebra todos los años en dos ocasiones. La capital Nueva Delhi es la anfitriona del desfile año a año, llegando a tener más de 100 diseñadores participantes en cada una de sus celebraciones. Entre los diseñadores presentes están: Tarun Tahiliani, Asmita Marwa o Govind Kumar Singh, llamando la atención del mundo por sus coloridos y exóticos diseños.

Los Ángeles Fashion Week

Originada durante el siglo XX, se comenzó a celebrar para mostrar al mundo las colecciones de los diseñadores más importantes de California y Los Ángeles, llevándose a cabo desde entonces dos veces al año. Entre los diseñadores que participan constantemente se encuentran: Stella Poresyn, Sania Josiah o William Bradley.

10 tipos de eventos que utilizan las firmas de moda

1. Desfiles de moda

Los desfiles son “la joya de la corona” de los eventos de moda. Son un medio de promoción para las nuevas colecciones y las próximas tendencias. También suponen una buena oportunidad para lograr notoriedad de marca. Los desfiles se convierten así en espectáculos que ayudan a construir la imagen del diseñador y de la firma. Chanel, por ejemplo, construye para sus desfiles espacios singulares que, a través de la arquitectura y el diseño, consiguen transportar a los asistentes al lugar idóneo para la presentación de la colección.

Más allá de las grandes firmas como Chanel, las marcas de moda low cost también organizan desfiles adaptados a su dimensión. En algunos casos, los dirigen a públicos concretos: influencers, medios de comunicación, etc. También es habitual que las marcas organicen desfiles en ferias, centros comerciales... para incentivar el tráfico al punto de venta.

Aunque los desfiles suelen obtener repercusión en los medios de comunicación, para una buena difusión del evento resulta imprescindible trabajar con un plan de comunicación en medios propios que ayude a difundir el evento. La web de la firma, el blog, las Redes Sociales... potencian el impacto del desfile sobre la imagen de la marca.

Según los autores, los desfiles deben poder alcanzar los siguientes objetivos:

Dar a conocer las nuevas colecciones al público

Presentar los modelos de forma atractiva y sugerente

Afinar la oferta antes de la venta final

Apoyar la decisión de compra

Obtener publicity positiva para la marca

2. Ferias

Habitualmente, las semanas de la moda y las ferias sectoriales van de la mano. Para las marcas de moda, constituyen una buena oportunidad para hacer Business to Business, puesto que las ferias son un punto de encuentro entre las marcas y los distribuidores.

Las ferias suelen estar tematizadas en función de la oferta que presenten: hombre, mujer, moda nupcial, infantil...

Los responsables de comunicación y marketing de las marcas de moda trabajan con un calendario de ferias nacionales e internacionales. Los costes de participación implican la necesidad de seleccionar bien la participación en base a criterios como el número de visitantes, de expositores, la presencia de prensa, de marcas competencia, etc. La participación de las firmas de moda en ferias está ligada a la estrategia de promoción y al lanzamiento de las colecciones.

3. Showrooms

Este tipo de evento de moda permite el contacto con los públicos y, al mismo tiempo, incentiva las ventas de las nuevas colecciones. Existe una diferenciación entre los eventos showroom destinados a público canal (influencers, estilistas, medios de comunicación...) y los que están enfocados a contactar directamente con los compradores finales.

Los showroom o open days enfocados a celebrities, prensa especializada, bloggers, etc. tienen como objetivo generar presencia de marca en medios (cine y televisión, posts de influencers...) y recibir peticiones de cesiones de producto. En ellos se presenta la colección para que estos públicos tengan acceso a ella. Suelen realizarse en espacios acondicionados por empresas de comunicación especializadas.

En los showroom dirigidos al público comprador se suelen organizar pequeños desfiles o presentaciones. En este caso, el objetivo del evento es que los compradores tengan un contacto directo con las prendas previo a la decisión de compra.

4. Presentaciones de productos y eventos experienciales

Otro tipo de eventos a los que suelen recurrir las marcas del sector de la moda son los que tienen lugar en el punto de venta. Se trata de intentar brindar una experiencia única que establezca un vínculo entre el producto, la marca y el consumidor. La clave de este tipo de eventos es lograr sorprender y que se conviertan en una experiencia memorable.

Adidas, por ejemplo, acondicionó un garaje de Madrid para la presentación de sus zapatillas Ultraboost X. 40 mujeres invitadas pudieron probar las zapatillas con actividades de stretching indoor y experiencias de estilismo, moda y belleza.

5. Inauguraciones de tiendas o experiencias exclusivas en el punto de venta.

Hace ya un tiempo que las marcas de moda están reinventando el concepto tradicional de tienda. Las marcas están creando, más que puntos de venta, espacios donde el consumidor pueda tener una experiencia.

En este sentido, Mango organizó una inauguración muy especial para su flagship store de la calle Serrano en Madrid. Los invitados (periodistas y editores de moda, celebrities, influencers...) pudieron hacer un tour privado por el nuevo espacio. Más tarde, Mango ofreció una fiesta para 500 personas en uno de los clubs nocturnos más conocidos de la capital.

6. Eventos corporativos: aniversarios, visitas de empresa...

Muchas marcas de moda organizan eventos corporativos como parte de su estrategia de relaciones públicas con algunos de sus públicos. Algunos ejemplos de eventos destinados a la comunicación corporativa pueden ser: eventos de inauguración de sedes, aniversarios, jornadas de puertas abiertas, etc. Con este tipo de eventos la empresa se relaciona con su entorno y, al mismo tiempo, da a conocer sus valores.

Los aniversarios se suelen celebrar cuando la marca o alguno de sus productos icónicos cumplen una fecha destacable (25 años, 50...). La organización de este tipo de eventos conlleva la elección del lugar y la fecha, la definición del concepto, los invitados, las invitaciones, la difusión, etc. Nike, por ejemplo, ha utilizado este tipo de evento para reforzar el posicionamiento de algunos de sus modelos clásicos como sus Air Max, que celebró con una fiesta secreta en Madrid tematizada con el concepto “rave hedonista”.

Por otra parte, las jornadas de puertas abiertas ofrecen la oportunidad de acercar la empresa a la comunidad local en un momento determinado.

7. Eventos culturales: exposiciones, premios...

La faceta artística del diseño de moda conecta a ésta con el mundo del arte y de la cultura. Por este motivo, es habitual que las marcas de moda organicen exposiciones en museos relacionados con el sector o en lugares emblemáticos de las ciudades. De esta forma, el público puede acercarse a las creaciones del diseñador o la firma en cuestión durante un periodo temporal concreto.

Las entregas de premios que reconocen el mérito de diseñadores, colecciones y marcas también son frecuentes.

8. Street Marketing

Este tipo de eventos que tienen lugar en la calle suelen sorprender e impactar al público y consiguen, de esta forma, convertirse en una experiencia memorable. Se trata de aprovechar una situación cotidiana para lograr que los viandantes interactúen con la marca.

Un buen ejemplo de esta tipología de evento es la Vogue Fashion Night Out celebrada en Madrid, que ya se ha convertido en un acto icónico.

9. Eventos digitales

Por una parte, los eventos online permiten a las marcas interactuar con diferentes públicos: profesionales, consumidores, medios de comunicación, etc. La firma Diane Van Fustenbergh, por ejemplo, organizó un evento de presentación de su colección dirigido a editoras y bloggers. El formato era un encuentro virtual con la diseñadora, que presentó la colección y además, respondía a las preguntas del reducido grupo de invitadas.

10. Eventos phydigital

Por otra parte, están las experiencias que combinan lo digital con lo físico. Se trata de eventos multicanal que permiten conectar tanto con los asistentes al evento como con los usuarios que siguen a la marca en cuestión en las Redes Sociales. Un ejemplo de esta mezcla del on y el off lo llevó a cabo Burberry. Para la inauguración de su tienda en Taipei (Taiwán) organizó un evento donde se proyectó la película de 360º «Burberry World Live». Al mismo tiempo, la película también se lanzaba en la web de la marca y en sus canales en Facebook y Youtube.

Las casas de moda más importantes del mundo

La moda es una industria multimillonaria, poderosa y polémica, rodeada de belleza y elegancia. Y, como toda industria, algunas marcas llevan décadas dominando el mercado y dictando el camino del resto de los diseñadores.

Con el paso de los años, estas empresas han evolucionado y, además de crear colecciones exclusivas de precios muy elevados y para clientela selecta, han diversificado su oferta a través de productos más asequibles como accesorios, perfumes y maquillaje, sin perder su imagen elegante y glamourosa, lo que las ha hecho empresas sumamente exitosas.

Chanel

Se fundó en París en 1910 por Coco Chanel, la mujer que revolucionó la vestimenta femenina, algunos de sus éxitos se han convertido en clásicos de la moda, como el Little Black Dress, el codiciado bolso 2.55 y la creación de la bisutería (antes de Chanel solo se usaban joyas de piedras preciosas). Diseñan colecciones de alta costura y prêt-à-porter, además de bolsos, perfumes y cosméticos que se venden alrededor del mundo y han realizado pasarelas icónicas alrededor del mundo.

Dior

Es una marca fundada por Christian Dior en 1946, actualmente pertenece al grupo LVMH (uno de los conglomerados más importantes de la industria), además de alta costura y prêt-à-porter, diseñan para caballeros y accesorios, donde destacan los bolsos. Diseñadores famosos han estado a cargo de crear las colecciones después de la muerte de su creador, tales como Yves Saint Laurent, Raf Simons y, el más conocido de todos, John Galliano. Dior tiene más de 160 boutiques alrededor del mundo con presencia en todos los continentes.

Louis Vuitton

Esta compañía tiene el monograma más famoso de todos, conformado por sus iniciales LV que han puesto en bolsos, pañuelos y hasta hebillas de cinturones. Fue fundada en 1854 en París, iniciando como una empresa de marroquinería de lujo, especializada en artículos de viaje. Fue hasta la etapa donde Marc Jacobs tomó la dirección creativa que se crearon colecciones de prêt-à-porter y de accesorios.

Versace

Gianni Versace fundó esta casa de moda italiana en 1978. Después del polémico asesinato de su creador, su hermana Donatella quedó a cargo de la empresa. Versace es de las firmas más versátiles ya que, aparte de ropa, ha creado muebles y artículos de decoración. Actualmente, la marca pertenece al conglomerado de Michael Kors, lo que ha ayudado a reestructurar su imagen y ampliar su mercado.

Hermès

La marca de los pañuelos más deseados se creó en Francia en 1837. Se especializa en accesorios de cuero y relojes. Inició como una tienda de sillas de montar, pero, gracias a la calidad de sus creaciones, poco a poco fue incluyendo otro tipo de mercancía, como el preciado bolso Birkin que tiene un precio que va de los US\$50, 000 a US\$120, 000 dependiendo del material con el que este hecho, aunque hay modelos que han sido subastados por cantidades millonarias.