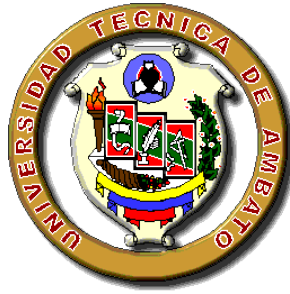


UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN DISEÑO, DESARROLLO E INNOVACIÓN DE INDUMENTARIA DE MODA

Tema:

**“ESTÉTICA DE LA INDUMENTARIA FEMENINA EN RELACIÓN A
TENDENCIAS PARA LA REGIÓN ANDINA”**

Trabajo de Investigación, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en
Diseño, Desarrollo e Innovación de Indumentaria de Moda

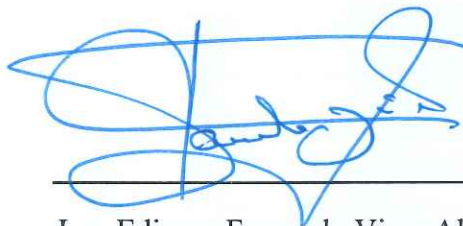
Autora: Tamayo León, María Gabriela
Director: Ing. Santamaría Aguirre, Jorge Luis Ph.D.

Ambato-Ecuador

2019

**A LA UNIDAD DE TITULACIÓN DE LA FACULTAD DE DISEÑO Y
ARQUITECTURA.**

El Tribunal receptor del Trabajo de Investigación presidido por el Ingeniero Edison Fernando Viera Alulema, MBA., e integrado por los señores: Ing. Ricardo Morales Fiallos Mg., Ing. Marcelo Pilamunga Poveda Ph.D, Diseñadora. Nancy Raquel Ramírez Bonilla, Mg. designados por la Unidad Académica de Titulación de Posgrado de la Facultad de Diseño y Arquitectura, de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el trabajo de Investigación con el tema: **“ESTÉTICA EN LA INDUMENTARIA FEMENINA EN RELACIÓN A TENDENCIAS PARA LA REGIÓN ANDINA”**, elaborado y representado por la Ingeniera María Gabriela Tamayo León, para optar por el Grado Académico de Magister en Diseño, Desarrollo e Innovación de Indumentaria de Moda; una vez escuchada la defensa oral del trabajo de investigación el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.



Ing. Edison Fernando Viera Alulema, MBA
Presidente del Tribunal



Ing. Ricardo Morales Fiallos Mg.
Miembro del Tribunal



Ing. Marcelo Pilamunga Poveda Ph.D
Miembro del Tribunal



Diseñadora. Nancy Raquel Ramírez Bonilla, Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Investigación presentado con el tema: “ESTÉTICA EN LA INDUMENTARIA FEMENINA EN RELACIÓN A TENDENCIAS PARA LA REGIÓN ANDINA”, le corresponde exclusivamente a la Ingeniera María Gabriela Tamayo León, Autora bajo la dirección del Ing. Jorge Luis Santamaría Aguirre Ph.D. Director del Trabajo de Investigación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato



Ing. María Gabriela Tamayo León
1802799567
AUTORA



Ing. Jorge Luis Santamaría Aguirre Ph.D
1803465218
EL TUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Investigación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos de mi trabajo de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.

LA AUTORA



María Gabriela Tamayo León

CC. 1802799567

ÍNDICE GENERAL

A LA UNIDAD DE TITULACIÓN DE LA FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	4
1. EL PROBLEMA.....	4
1.1. Tema.....	4
1.2. Planteamiento del Problema.....	4
1.2.1. Contextualización.....	4
1.2.2. Análisis crítico.....	10
1.2.3. Prognosis.....	11
1.2.4. Formulación del Problema.....	11
1.2.5. Interrogantes.....	11
1.2.6. Delimitación del objeto de investigación.....	12
1.3. Justificación de la Investigación.....	12
1.4. Objetivos.....	14
1.4.1. General.....	14
1.4.2. Específicos.....	14
CAPÍTULO II.....	15
2. MARCO TEÓRICO.....	15
2.1. Antecedentes de la investigación.....	15
2.2. Fundamentación filosófica.....	16
2.3. Fundamentación legal.....	21
2.4. Categorías fundamentales.....	23
2.4.1. Fundamentación Científica.....	25
2.4.2. Tendencias y vestimenta.....	28
2.4.3. Tendencias emergentes.....	30

2.4.4.	Identidades vestimentarias	33
2.4.5.	El hecho vestimentario	35
2.5.	Hipótesis	40
2.6.	Variables	40
CAPÍTULO III		41
3.	METODOLOGÍA.....	41
3.1.	Enfoque.....	41
3.2.	Modalidad básica de la investigación.....	41
3.3.	Nivel o tipo de investigación.....	42
3.3.1.	Descriptiva.....	42
3.4.	Población y muestra.....	43
3.5.	Operacionalización de variables.....	47
3.6.	Recolección de información	48
3.6.1.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información	48
3.7.	Técnicas de procesamiento y análisis de información.....	49
CAPÍTULO IV		50
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	50
4.1.	Análisis e interpretación del contexto	50
4.1.1.	Análisis de diseñadores y empresas vinculados al diseño con identidad.....	65
4.2.	Análisis de contenidos de fuentes bibliográficas.....	80
4.3.	Análisis de materia prima utilizada por los diseñadores contactados	83
4.4.	Análisis e interpretación del producto simbólico	85
4.5.	Análisis e interpretación del producto comercial	91
4.6.	Análisis e interpretación ecológica.....	94
4.7.	Síntesis de resultados.....	97
4.8.	Análisis histórico de hechos que inciden en la identidad	101
4.9.	Verificación de hipótesis	102
CAPÍTULO V.....		110
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	110
5.1.	CONCLUSIONES.....	110
5.2.	RECOMENDACIONES	110

CAPÍTULO VI	111
6. PROPUESTA	111
6.1. Datos informativos	111
6.2. Antecedentes de la propuesta	111
6.3. Justificación	114
6.4. Objetivos.....	114
6.4.1. General.....	114
6.4.2. Específicos.....	114
6.5. Análisis de factibilidad	114
6.6. Análisis de identidad como una tendencia emergente.....	114
6.7. Fundamentación.....	118
6.8. Metodología / Modelo operativo	118
6.9. Boceto gráfico de propuesta del informe de tendencias	119
Bibliografía.....	164
Anexos.....	168

INDICE DE FIGURAS

Figura. 1	Árbol de problemas	10
Figura. 2	Constelación de variables.....	23
Figura. 3	Constelación de variable independiente.....	24
Figura. 4	Constelación de variables dependientes.....	25
Figura. 5	Panel de tendencia.....	26
Figura. 6	Mapa de ubicación de empresas vinculadas a la construcción de identidad..	45
Figura. 7	Mapa de ubicación de marcas vinculadas a la construcción de identidad	46
Figura. 8	Nuestro Norte es el Sur	52
Figura. 9	Diseñadores y empresas indígenas vinculadas al diseño	66
Figura. 10	Diseñadores y empresas indígenas vinculadas al diseño	68
Figura. 11	Diseñadores y empresas indígenas vinculadas al diseño	69
Figura. 12	Diseñadores y empresas indígenas vinculadas al diseño	70
Figura. 13	Diseñadores y empresas indígenas vinculadas al diseño	71
Figura. 14	Diseñadores y empresas indígenas vinculadas al diseño	72
Figura. 15	Diseñadores y empresas mestizos vinculadas al diseño.....	73
Figura. 16	Diseñadores y empresas mestizos vinculadas al diseño.....	74
Figura. 17	Diseñadores y empresas mestizos vinculadas al diseño.....	75
Figura. 18	Diseñadores y empresas mestizos vinculadas al diseño.....	76
Figura. 19	Diseñadores y empresas mestizos vinculadas al diseño.....	77
Figura. 20	Lucia Guillín	83
Figura. 21	Bordados	84
Figura. 22	Cosecha de pencos	85
Figura. 23	Tejidos.....	86
Figura. 24	Blusa bordada.....	87
Figura. 25	Estilización étnica	88
Figura. 26	Traje típico Cayambe	89
Figura. 27	Traje típico	90
Figura. 28	Diversas blusas bordadas	91
Figura. 29	Alpargata Klayart	92
Figura. 30	Esquila de lana	93

Figura. 31	Alpargatas marca pancos.....	94
Figura. 32	Diseñadora de tendencias emergente	95
Figura. 33	Análisis Pestel	97
Figura. 34	Análisis FODA.....	101
Figura. 35	Anatomía de la tendencia	112
Figura. 36	Análisis de identidad para la tendencia.....	116
Figura. 37	Segmentación de mercado de artesanía.....	117
Figura. 38	Metodología i+Diseño.....	119
Figura. 39	Muestra de tipografía American typewriter	120
Figura. 40	Muestra de tipografía avenir	121
Figura. 41	Manual de tendencias	122
Figura. 42	Boceto manual desplegado.....	123
Figura. 43	Hojas de manual índice y prologo.....	124
Figura. 44	Hojas del manual introducción y creditos.....	125
Figura. 45	Hojas del manual escenario.....	126
Figura. 46	Hojas del manual diseñadores	127
Figura. 47	Hojas del manual diseñadores.....	128
Figura. 48	Hojas del manual diseñadores.....	129
Figura. 49	Hojas del manual diseñadores.....	130
Figura. 50	Hojas del manual diseñadores.....	131
Figura. 51	Hojas del maunal diseñadores.....	132
Figura. 52	Hojas del manual benchmarking.....	133
Figura. 53	Hojas del manual pestel	134
Figura. 54	Hojas del manual indicios	135
Figura. 55	Hojas del manual braileo.....	136
Figura. 56	Hojas del manual netnografía.....	139
Figura. 57	Hojas del manual entrevista	139
Figura. 58	Hojas del manual conclusiones	139
Figura. 59	Hojas del manual ciclo de la tendencia.....	140
Figura. 60	Hojas del manual identidad.....	142
Figura. 61	Hojas del manual identidad.....	142
Figura. 62	Hojas del manual identidad.....	143
Figura. 63	Hojas del manual identidad.....	145

Figura. 64	Hojas del manual identidad.....	146
Figura. 65	Hojas del manual territorialidad.....	147
Figura. 66	Hojas del manual territorialidad.....	148
Figura. 67	Hojas del manual territorialidad.....	149
Figura. 68	Hojas del manual territorialidad.....	150
Figura. 69	Hojas del manual emancipación.....	151
Figura. 70	Hojas del manual emancipación.....	152
Figura. 71	Hojas del manual emancipación.....	153
Figura. 72	Hojas del manual memoria cultural	153
Figura. 73	Hojas del manual memoria cultural	154
Figura. 74	Hojas del manual memoria cultural	155
Figura. 75	Hojas del manual laterales	156
Figura. 76	Hojas del manual laterales	157
Figura. 77	Hojas del manual laterales	158
Figura. 78	Hojas del manual laterales	159
Figura. 79	Hojas del manual laterales	160
Figura. 80	Hojas del manual laterales	161
Figura. 81	Hojas del manual laterales	162
Figura. 82	Hojas del manual lateral.....	163

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla. 1 Empresas contactadas para la investigación.....	44
Tabla. 2 Operacionalización de la variable independiente	47
Tabla. 3 Operacionalización de la variable dependiente	48
Tabla 4 Procedimiento de recolección de información	48
Tabla. 5 Análisis de resultado de Netnografía y Braileo Cultural.....	54
Tabla. 6 Análisis de contenidos	64
Tabla. 7 Síntesis de Diseñadores Indígenas y Mestizos	78
Tabla. 8 Interpretacion de datos	80
Tabla. 9 Triangulación concurrente.....	103
Tabla. 10 Descripción de anatomía de la tendencia	113

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
MAESTRÍA EN DISEÑO, DESARROLLO E INNOVACIÓN DE
INDUMENTARIA DE MODA

TEMA:

“ESTÉTICA EN LA INDUMENTARIA FEMENINA EN RELACIÓN A
TENDENCIAS PARA LA REGIÓN ANDINA”

AUTOR: Ing. Gabriela Tamayo León

DIRECTOR: Ing. Jorge Santamaría Ph.D

FECHA: 12 de julio del 2019

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación buscó definir a las tendencias no como un mandato para obedecer, sino como elementos vitales de los grupos de consumidores. Permiten crear estrategias innovadoras y direccionar la comunicación de las marcas para acercarlas a los consumidores de forma asertiva. Cuando las tendencias tienen un movimiento diferente al comportamiento habitual, vale la pena detenerse a analizarlas; tal como sucede cuando se altera el movimiento de Norte a Sur, o de centro a periferia. La identidad cultural ha tenido un peso importante en el diseño de vestimenta en América Latina. Este fenómeno se ha manifestado como tendencia.

En temas de moda o influencia en el vestir, el poder de decisión, ha estado determinado por tendencias dictadas por el llamado “Norte global”, que sugiere componentes de dominación y dependencia. Influyen muchos aspectos como son cuestiones de políticas socio-económicas, dinámicas de marketing, viajes, tecnología, actitudes, identificaciones sociales, arte, consumos de productos, hobbies, entre otros.

El objetivo general al cual se da respuesta es: evidenciar cómo influye la identidad como una tendencia emergente en la estética del diseño de indumentaria femenina.

Los antecedentes investigativos afines al objeto de estudio de esta investigación fueron aquellos que consideran la identidad cultural como elemento estratégico de desarrollo

social-económico y eje central de la creación en Latinoamérica. Se habla de dos enfoques interrelacionados entre sí: (1) la identidad como base del comercio justo, la sustentabilidad desde la revalorización del conocimiento tradicional sobre, fibras textiles, tinturado, tecnologías ancestrales, etc. y (2) el auge de modelos de desarrollo que buscan opciones alternativas en un entorno multicultural, aislado del modelo extractivista de los recursos naturales.

Como resultado de la investigación se propone un manual informativo que ayuda a comprender como se desarrollarán las tendencias de diseño con identidad étnica ecuatoriana para la región andina.

PALABRAS CLAVE: IDENTIDAD ÉTNICA, DISEÑADORES DE MODA CON IDENTIDAD ÉTNICA, TENDENCIA ÉTNICA, COMERCIO JUSTO, MANUAL DE TENDENCIA ÉTNICA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
MAESTRÍA EN DISEÑO, DESARROLLO E INNOVACIÓN DE
INDUMENTARIA DE MODA

TEMA:

“AESTHETICS IN FEMALE CLOTHING IN RELATION TO TRENDS FOR THE ANDEAN REGION”

AUTHOR: Ing. Gabriela Tamayo León

DIRECTED BY: Ing. Jorge Santamaría Ph.D

ABSTRACT

This research sought to define trends not as a mandate to obey, but as vital elements of consumer groups. They allow to create innovative strategies and direct the communication of the brands to approach them to the consumers in an assertive way. When trends have different movement to the habitual behavior, it worth to stop to analyze them; as happens when the movement from North to South is altered, or from center to periphery. Cultural identity has played an important role in clothing design in Latin America. This phenomenon has manifested as a trend.

In terms of fashion or influence on dress up, the power of decision has been determined by trends dictated by the so-called "global North", which suggests components of domination and dependence. Many aspects influence such as socio-economic policy issues, marketing dynamics, travel, technology, attitudes, social identifications, art, product consumption, hobbies, among others.

The general objective which it is to be answered is: to demonstrate how identity influences as an emerging trend in the aesthetics of women's clothing design.

The investigative antecedents related to the object of study of this research were those that consider cultural identity as a strategic element of social-economic development and the central axis of creation in Latin America. There are two interrelated approaches to each other: (1) identity as the base as a basis for fair trade, sustainability from the revaluation of traditional knowledge about, textile fibers, dyeing, ancestral technologies,

etc. and (2) the rise of development models that seek alternative options in a multicultural environment, isolated from the extractivist model of natural resources.

As a result of the research an informative manual is proposed that helps to understand how design trends in Ecuadorian ethnic identity will be developed for the Andean region.

KEYWORDS: ETHNIC IDENTITY, ETHNIC IDENTITY FASHION DESIGNERS, ETHNIC TREND, FAIR TRADE, ETHNIC TREND MANUAL

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo parte de identificar un problema explícito como es que las fronteras de la vestimenta latinoamericana se están distanciando de la influencia europea y estadounidense, a medida que diseñadores suramericanos se inspiran en estéticas indígenas, y consiguen prospección e innovación en sus creaciones.

El punto de análisis se sitúa en que, debido a una cuestión hegemónica que proviene de la geopolítica, las influencias se han determinado de Norte a Sur, de países desarrollados a países subdesarrollados o en vías de desarrollo, o del centro a la periferia.

Para la investigación se tuvo en cuenta un total de 12 emprendimientos vinculados al tema identidad como tendencia, que pudieron ser identificados a partir de la aplicación del método netnográfico. Dichas empresas tienen como rasgo común su ubicación geográfica en la Sierra ecuatoriana. Aunque la investigación está enfocada a la identidad como tendencia, se aprecia que se manifiesta una propensión a lo étnico y dentro de ello, el peso cultural viene de lo precolombino asociado a la territorialidad. Los espacios más favorecidos están ubicados en Imbabura, Pichincha, Chimborazo, Tungurahua y Loja.

La investigación procuró ser útil para el trabajo académico vinculado al diseño de vestimenta. No todos podemos tener la capacidad de captar tendencias o diseñar según un comportamiento que puede comenzar a regir; en tanto, es posible crear estrategias innovadoras a partir de ellas, lo que requiere conocer algunos aspectos sobre difusión de las innovaciones. Pretendimos mostrar como la identidad es una tendencia que ha distanciado las fronteras de la vestimenta latinoamericana de la influencia europea y estadounidense, y que le ofrece prospección e innovación al diseño de vestimenta en Ecuador.

Desde el punto de vista metodológico se trató de una investigación cualitativa, de etnografía visual, que produjo datos descriptivos. Al tratarse de un abordaje investigativo de enfoque cualitativo, la objetividad se logró desde la comprensión de las subjetividades. El diseño metodológico tomó en consideración que en los modos de construcción del conocimiento incide la forma de interpretar los hechos o fenómenos sociales de manera objetiva y subjetiva.

El Capítulo I integra la parte inicial enfocado al problema, su planteamiento, contextualización, análisis crítico, interrogantes de la investigación, justificación, y objetivos general y específicos.

El capítulo II de ésta investigación pertenece al marco teórico en el que se describe estudios realizados con relación al tema planteado su importancia, se describen los conceptos trascendentes para contextualizar el tema, éste capítulo concluye con la formulación de la hipótesis, y descripción de variables dependiente e independiente.

Capítulo III corresponde a la metodología aplicada a esta investigación, su enfoque, modalidades, y nivel.

Capítulo IV contiene la entrevista realizada a los diseñadores que se desenvuelven en el medio del desarrollo de prendas con identidad cultural. De lo que también se generó una recopilación fotográfica, con toda la información recopilada se desarrolló netnografía, braileo cultural análisis PESTEL y FODA.

En el capítulo V se define por la conclusión y recomendaciones

El capítulo VI está conformado por el desarrollo de la propuesta con un informe de tendencias fundamentado en la evidencia empírica de la identidad como una tendencia emergente

Al finalizar el análisis e interpretación de resultados se llegó a las siguientes conclusiones:

- La identidad es compleja de sintetizar en una tendencia. El lenguaje indumentario refleja cómo cada cultura interpreta el mundo y sus formas de expresión.
- Influye como una tendencia emergente en la estética del diseño de indumentaria femenina.
- Tiene que ver con el concepto de territorialidad, que se explica desde revalorizar la tierra que se habita.
- También es parte de resaltar y promover los valores culturales de la producción y comercialización de prendas de uso cotidiano y accesorios elaborados por artesanos y pequeños productores.

- Bajo el precepto del comercio justo, se puede crear diseño de indumentaria con enfoque local, amparado en la identidad como tendencia.

Las recomendaciones resultantes de esta investigación van dirigidas a:

- Divulgar este resultado investigativo con los estudiantes de la carrera de diseño de Modas de la Universidad Técnica de Ambato.
- Continuar este trabajo en la línea de gestión del conocimiento tradicional, porque la identidad desborda las posibilidades de una sola interpretación.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Tema

1.2. Planteamiento del Problema

La Región Andina se ha influenciado por países que mantienen la hegemonía en la industria de la moda.

1.2.1. Contextualización

Por una cuestión hegemónica que proviene de la geopolítica, las influencias se han determinado de Norte a Sur, de países desarrollados a países subdesarrollados o en vías de desarrollo, o del centro a la periferia. La influencia es la capacidad para ejercer determinado control sobre el poder, por alguien o algo. A partir de esta, se crea lo que conoce como esfera o zona de influencia, donde una organización o grupo puede mostrar su poder en las decisiones de los demás y se puede expresar a través de distintos factores, tales como el tamaño de los territorios o el número de consumidores, hablando en términos de mercado.

En temas de moda o influencia en el vestir, el poder de decisión, ha estado determinado por tendencias dictadas por el llamado “Norte global”,¹ que sugiere componentes de dominación y dependencia. Las tendencias nacen en un grupo reducido de la sociedad conocido como influyentes *influencers*, que por alguna razón comienza a pensar de una manera o a actuar en cierta forma en diferentes partes del mundo. En las tendencias influyen muchos aspectos como son cuestiones de políticas socio-económicas, dinámicas de marketing, viajes, tecnología, actitudes, identificaciones sociales, arte, consumos de productos, hobbies, etc.

Existen entidades como el Instituto de Europeo de Diseño (IED), Trendsity (brinda una integración de las metodologías para lograr una exploración profunda del consumidor) o Ideame (Idea.me), una empresa que ayuda a los creadores latinos a realizar

¹ Por Norte global se entiende a los países que se los conoce como desarrollados o avanzados económicamente, países como Estados Unidos, Europa, Australia, Japón, considerados como del norte que se forjan en torno a campos de proximidad geográfica y/o afinidad cultural

sus proyectos a través del financiamiento colectivo, que funcionan con personas conocidas como *coolhunters* (cazatendencias), quienes se dedican a investigar y analizar a la sociedad, con el fin de determinar cuáles son sus costumbres, formas de consumo y otros aspectos relacionados con su comportamiento. Si en un principio fueron empíricos ahora estos profesionales se pueden formar en técnicas y metodologías que provienen de las ciencias sociales y humanas sin dejar de un lado la intuición. Su trabajo consiste en formar investigaciones para encontrar elementos en común que impactarán en un futuro próximo y ofrecen predicciones sobre cambios o surgimientos referentes a la cultura del consumo y la moda. Esta información ayuda a las empresas a estar preparados para aprovechar posibles tendencias sociales.

El problema con las tendencias globales es que se buscan en las principales ciudades cosmopolitas del mundo, analizando modos y costumbres, buscando en ciertos barrios de Tokio, Nueva York, Londres, entre otros, como visten e irrumpen los más atrevidos, los que no van a la moda, porque la crean. Predomina en este concepto un enfoque de neutralidad cultural, cuando en verdad existen diferencias entre Norte-Sur, determinadas por uno y asumidas por el otro desde una postura colonial que aún se mantiene en el siglo XXI.

Ahora, con un mundo globalizado y la descolonización, los procesos de desarrollo son cada vez más heterogéneos. Son las propias desigualdades entre Norte y Sur las que impulsan el re-conocimiento de las diferencias y el interés de empresarios y profesionales en encontrar fortalezas y oportunidades de mercado en ellas.

América Latina es una región de profundas complejidades y contrastes. Asida al subdesarrollo y la inestabilidad política y social, enfrascada en los procesos de independencia económica, luchando por reducir la desigualdad social y procurando incluir a millones de voces que fueron apagadas con la conquista y colonización, la cultura, *habitus*² y tendencias de las sociedades que la conforman parecen haber cambiado.

² El *habitus* es la forma en que las estructuras sociales se graban en el cuerpo y la mente, y forman las estructuras de la subjetividad. Constituye el conjunto de esquemas generativos a partir de los cuales los sujetos perciben el mundo y actúan dentro de él. Bourdieu se refiere a este como estructura, o sea, sistema de disposiciones, estructurada por la posición social y estructurante, en tanto formadora de prácticas; generada por las desigualdades y generadora de las mismas; expresión de la interiorización de relaciones de poder y producción condicionada por una realidad concreta donde se mezclan las condiciones históricas en las que nacen

Las inequidades en el subcontinente son alarmantes, pero en cuestión de cifras el porcentaje de la población que ha pasado a formar parte de la clase media se ha incrementado. Según el Banco Mundial, unos 49 millones de latinoamericanos escalaron a la clase media entre 2003 y 2009 y se calcula que para 2030 lo hará el 42% de la población de la región. Estos datos son altamente significativos para el sector empresarial y en particular para la rama del vestir.

Un grupo de diseñadores latinoamericanos (la venezolana Carolina Herrera, el dominicano Oscar de la Renta, el mexicano Christian Cota, el brasileño Carlos Miele, el argentino Javier Saiach, la chilena María Cornejo, la ecuatoriana Gabriela Cadena, etc.) han sobrepasado con éxito las fronteras de sus países, lo que ha llevado la mirada del centro a la periferia. Las grandes cadenas minoristas de vestimenta acompañan este reconocimiento, registrando anualmente cifras récord de facturación, de la mano del crecimiento de la clase media en la mayoría de los países.

América latina, como parte del Sur global³ aboga por una expresión cultural propia. Cuando se ubica el foco de atención en la región, se distinguen tradiciones, estilos y materiales propios. La existencia de costumbres y rituales autóctonos han servido de inspiración a colecciones latinoamericanas y del exterior. Tiene su propio movimiento de tendencias, enfocadas al mercado regional. Por ejemplo, en Argentina el calzado con plataformas y las alpargatas son: una tendencia muy local⁴ que ha persistido a lo largo de varias temporadas, populares en muchas partes del mundo y se pueden encontrar con diferentes diseños.

Lo que proviene del indígena y del campesino, de los grupos excluidos, había sido visto con menosprecio. Tanto por el poco reconocimiento social como por la ingenuidad y a la vez atrevimiento con que muestran colores y accesorios en un mundo donde la psicología del color se expresa a imagen y semejanza de sus pensadores. Luego, actuando con menos prejuicio, se valora la sabiduría del vestir y la funcionalidad de la vestimenta: nos damos

³ El concepto básico de sur global es la distinción entre lo que llaman los países en desarrollo o mercados emergentes, que generalmente se consideran como miembros del sur, versus los países desarrollados, países avanzados que son considerados como del norte.

⁴ Entendida como un producto local, con identidad y de calidad las motivaciones de los ciudadanos que subyacen en la tendencia se encuentran una conexión más cercana y emocional con los productos, que genera confianza y seguridad, ya que promueve una relación más transparente entre consumidor y el productor.

cuenta que las telas y los cortes son cómodos y adecuados para nuestras condiciones climáticas.

Otro hecho que contribuye a que esta tendencia por lo étnico cobre mayor sentido tiene matiz ideo-estético. En la consolidación de la comunicación pública la vestimenta ha generado que los políticos cada vez más hagan uso de ésta para posicionarse; algunos en una mediación entre barbarie (periferia-Sur) y civilización (centro-Norte). El par antagónico civilización –barbarie representa un esquema simbólico de la oposición entre dominantes y dominados. La idea de civilización se presenta como la negación de la pluralidad de “culturas bárbaras”, mediante la conversión de esta pluralidad en una única “cultura universal” y sobre todo hegemónica (Diccionario filosofía, s.f.) En contraposición, lo bárbaro, remite a un nivel inferior de no ser, que debe elevarse para lograr ser civilizado. Es un estado de negación y subestimación. Las culturas ancestrales suramericanas formaron parte de esta idea de lo bárbaro o poco civilizado, contra la cual la estética muestra una postura ideológica.

Diseñadores, enfrascados en el diseño de vestimenta de autor, intentan hacerse de una posición con una tendencia autóctona inspirada en las culturas locales, y asumiendo el reto de no dejar perder la tradición artesanal, con lo que se perdería un patrimonio cultural inmaterial difícil de recuperar. La diseñadora peruana Qarla Quispe, quien creó la empresa Warmichic (mujer elegante) ha rescatado las polleras tradicionales y ha trasladado historias personales de diseño popular a esta prenda de bagaje cultural, apropiándose de ella a través de técnicas modernas como: serigrafía sublimación y xilografía⁵.

Existen piezas clave que están siendo reinventadas por algunos diseñadores como por ejemplo los ponchos que se extienden en toda América Latina, la chaqueta bolero originaria de los pastores de ganado, las faldas de tango y la blusa campesina. Estas piezas fundamentales se pueden encontrar con diversas variaciones.

⁵ Es una antigua técnica de impresión de origen chino del siglo V d.C., donde el artesano talla un diseño en la madera, dejando en relieve la parte que pretende hacer la inscripción, luego utiliza tinta para pintar el diseño en relieve, en una matriz, con un tipo de prensa se presiona y muestra la imagen en papel u otro soporte, el diseño es una imagen en espejo de lo que se talla,

Si bien ha variado la función con que fueron concebidas, dan cuenta de un reimpulso del valor cultural de las mismas y un registro actual de que somos –incluso visualmente– sociedades mestizas. (Izquierdo, 2015)

La vestimenta cada vez más es utilizada como modo de expresión cultural y representación de estilos indígenas y artesanales. El diseño latinoamericano emergente⁶ da cuenta de una variedad de tejidos, bordados y texturas propias de la vestimenta de diversas etnias locales. Esta característica que se percibe en Ecuador, es parte de una tendencia regional asociada a símbolos de identidad. Entre los años 2005-2015 se ha notado un auge en cuanto a vestir, confeccionar y comercializar prendas que demuestren identidad autóctona, con ideas innovadoras como son el caso de los diseñadores:

Paqocha (alpaca en lengua quichua), primera iniciativa alpaquera en Ecuador (2006), que ha revivido el proceso artesanal de la fibra de alpaca, rescatando el arte del hilado a mano, del tejido en telar de espalda (pre-colonial), y técnicas de teñido con minerales, plantas, flores y cochinilla.

Alejandra Mizrahi, dice que expresar lo que somos o lo que queremos dar a notar de nuestra personalidad u origen nos define. Confeccionamos nuestra identidad a partir de la indumentaria, hecho que no es meramente visual y menos superficial.

Dominga, surge como un emprendimiento social que busca revivir el legado histórico y ancestral de las creaciones artesanales. Inspirada en colores y texturas tradicionales de la vestimenta andina del Ecuador. Se destaca por tener prendas 100% hechas a mano por artesanas de la comunidad de Zuleta, de excelente calidad. El trabajo creativo tiene como base el comercio justo que se da en el proceso de diseño, confección, bordado y comercialización de cada una de las prendas.

Lula Kirei, es la firma de la diseñadora de modas quiteña Fernanda Salgado busca destacar las raíces e identidad ecuatoriana en un contexto de moda. Desde sus inicios se caracterizó por crear piezas con contenido artesanal, incorporando el trabajo de varios

⁶ Emergente. Esta palabra hace referencia el que sobresale, flote, asoma, mana, nace, aparece, asoma o manifiesta en la superficie del agua o del cualquier fluido. Que nace, origina o tiene el comienzo de otra cosa.

artesanos ecuatorianos, entre ellos Manuel Guandinango, quien trabaja con su familia en telares manuales. La creativa combina el trabajo artesanal tradicional con texturas modernas y naturales como la alpaca, seda, algodón, lino o cuero.

Ramoncha, una línea que fusiona lo urbano con tejidos de Otavalo, bordados y artesanías de distintos lugares del país. Busca integrar telas, texturas, folclore y colores ecuatorianos. Este tipo de diseño tiene una gran demanda no solo en el país, sino en el exterior.

La identidad no puede verse solo como otra característica de la moda. Tiene un significado más profundo y subyacente que otras fuentes de inspiración, por lo que podría permanecer para los diseñadores de moda, independientemente de la tendencia, como una fuente de inspiración constante de la época histórica.

1.2.2. Análisis crítico



Figura. 1 Árbol de problemas

La hegemonía de los países del primer mundo en la industria de la moda no permite el desarrollo de tendencias étnicas en la Región Andina ejerciendo una fuerte influencia y control sobre lo que se usa en los países de latinoamérica, dando como resultado formas de vestir heterogéneas con diseñadores que trabajan con tendencias nacidas en ciudades con otras costumbres y otras formas de vida consiguiendo así estéticas extranjeras y colecciones sin identidad propia, los empresarios y gente del medio de la industria de la moda tiene poco interes en desarrollar oportunidades para tendencias emergentes de la Región Andina.

1.2.3. Prognosis

La identidad cultural comprende aspectos que permiten como individuos identificarse como miembros de un grupo, en América Latina este fenómeno ha tenido mucha importancia ya que para sus miembros es trascendental no perder sus raíces pues así lo manifiestan en cada entrevista realizada para esta investigación, pues al no encontrar productos que los represente como propios la mayoría de jóvenes empezaron a vestirse con ropa de los mestizos y no solo en prendas del diario sino para eventos o representaciones que tenían dando como resultado una aculturación muy preocupante, si los diseñadores indígenas y mestizos en el momento de diseñar no tienen una fuente de donde presentar y rescatar elementos que identifican la identidad cultural latinoamericana como una tendencia, se les dificulta presentar productos de calidad. Es primordial que no exista confusión cultural como estaba pasando en varias comunidades ya que pierden sus verdaderos símbolos que los identifica como propios de un pueblo ya que las mujeres al no encontrar prendas de su propio grupo étnico tomaban las prendas de la comunidad Otavalo.

1.2.4. Formulación del Problema

¿Cómo influye la identidad como tendencia emergente en la estética del diseño de indumentaria femenina.?

1.2.5. Interrogantes

1. ¿Cómo establecer las razones del surgimiento de la tendencia emergente en la Región Andina?
2. ¿De qué manera definen los procedimientos metodológicos que emplean los diseñadores para evidenciar la identidad como una tendencia emergente?
3. ¿Cómo estructurar un esquema de tendencia emergente andina para la estética del diseño de indumentaria femenina?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

Delimitación ontológica: Ciencias sociales y del comportamiento. Campo del saber, y Estética. Área de la Sociología: sociología de la cultura.⁷ Área de la Antropología social: patrones de consumo. Área de la Estética: percepción y experiencia estética.

Delimitación de contenido: Identidad como tendencia en diseño de vestimenta.

Delimitación espacial: Ecuador región sierra

Delimitación temporal: 2005-2018

Unidades de Observación: Diseñadores indígenas y mestizos que producen prendas con identidad étnica

1.3. Justificación de la Investigación

La tendencia es la dirección hacia dónde van los gustos y preferencias de los consumidores. Algunos de los factores que pueden moldear la aparición y desarrollo de las tendencias son: la política, la economía, la cultura y la tecnología. La vestimenta expresa en gran medida el comportamiento del consumidor y, sin dudas, está influenciada por las tendencias.

Las tendencias no son un mandato para obedecer, son vitales para entender a grupos de consumidores que cambian constantemente. Permiten crear estrategias innovadoras y direccionar la comunicación de las marcas para acercarlas a los consumidores de forma asertiva.

En ocasiones las tendencias son tan pasajeras que no dan tiempo para ser estudiadas. Tiene connotaciones diferentes el hecho de crear una tendencia y seguirla en el tiempo para analizar su rendimiento. Cuando las tendencias tienen un movimiento diferente al comportamiento habitual, vale la pena detenerse a analizarlas; tal como sucede cuando se altera el movimiento de Norte a Sur, o de centro a periferia.

La identidad cultural ha tenido un peso extendido en el diseño de vestimenta en América Latina. Es un fenómeno que se ha manifestado como tendencia, pero constituye un

⁷ La sociología de la cultura es un área de sociología dedicada al análisis sistemático de la cultura, entendida como el conjunto de códigos simbólicos utilizados por los miembros de una sociedad, tal como se manifiestan socialmente. Para Georg Simmel, la cultura se refiere al cultivo de los individuos, a través de su agencia, de las formas externas que se han objetivado en el curso de la historia (Levine, 1971). La cultura en el campo sociológico se analiza como las formas de pensar y concebir el mundo, las formas de actuar, y los objetos materiales que, en su conjunto, dan forma al modo de vida de un colectivo.

capítulo en la historia del vestido. La importancia de esta investigación radica en dar cuenta de la anatomía de una tendencia.

El texto procura ser útil para el trabajo académico vinculado al diseño de vestimenta. No todos podemos tener la capacidad de captar tendencias o diseñar según un comportamiento que puede comenzar a regir; en tanto, es posible crear estrategias innovadoras a partir de ellas, lo que requiere conocer algunos aspectos sobre difusión de las innovaciones. Pretendemos mostrar como la identidad es una tendencia que ha distanciado las fronteras de la vestimenta latinoamericana de la influencia europea y estadounidense, y que le ofrece proyección e innovación al diseño de vestimenta en Ecuador.

La factibilidad radica en la información obtenida de parte de los diseñadores que desarrollan prendas o accesorios con identidad étnica que necesitan información clara y ordenada de tendencias para facilitar su trabajo el correcto uso de material prima uso de pues en la actualidad conseguir información de tendencias es muy poca.

El alcance del proyecto abarca en un inicio a los diseñadores que se benefician de la información de la tendencia con identidad étnica, y por ende todos su entorno y sectores artesanales y ser un buen aporte en la economía de la región Andina, así como también el mejorar el aprecio que se tiene por prendas hechas a mano por artesanos, y que las costumbres de los pueblos no se pierda así como los conocimientos ancestrales

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Determinar cómo influye la identidad como una tendencia emergente en la estética del diseño de indumentaria femenina

1.4.2. Específicos

- Establecer que elementos definen las tendencias para la Región Andina mediante un estudio cualitativo
- Identificar el procedimiento metodológico que emplean los diseñadores para evidenciar la identidad como una tendencia emergente en la actualidad mediante un estudio de campo.
- Estructurar un esquema de tendencia emergente andina para la estética del diseño de indumentaria femenina en función de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Los antecedentes investigativos afines al objeto de estudio de esta investigación han sido aquellos que consideran la identidad cultural como elemento estratégico de desarrollo social-económico y eje central de la creación en Latinoamérica. Pudiera hablarse de dos enfoques interrelacionados entre sí: (1) la identidad como base del comercio justo y la sustentabilidad desde la revalorización del conocimiento tradicional, fibras textiles, tinturado, tecnologías ancestrales, etc. y (2) el auge de modelos de desarrollo que buscan opciones alternativas en un entorno multicultural aislado del modelo extractivista de los recursos naturales. Se trata de un cambio de paradigma: un modelo de desarrollo que garantice un justo equilibrio entre las necesidades económicas, sociales y ambientales de las generaciones presentes y futuras, lo que contribuye a la consecución de la armonía con la naturaleza (Lacrus, 2018).

Este modelo de desarrollo emergente se asienta en el diálogo intercultural y aflora como tendencia a escala latinoamericana. Una tendencia reposa sobre otra: identidad basada en la diversidad, sobre globalización de una supuesta cultura única. Existen discursos propios al margen de las tendencias globales como el del diseñador costarricense Álvaro Núñez quien dice sentirse agobiado de advertir propuestas que no tienen referentes con el lugar que habitan, con la realidad de cada país (desde materias primas, temporadas, procesos productivos), y reconoce que actúan influidos por tendencias que globalizan. Pero es un círculo que se ha venido fracturando con la interpretación del "yo" desde múltiples miradas (Contador & Amaya, 2016).

La moda como industria cultural y creativa que ha dado lugar a un fenómeno capaz de integrar lo económico y lo cultural y de influir notablemente en las percepciones, los hábitos y la identidad de las personas (Contador & Amaya, 2016). Algunos estudios recientes que abordan el impacto de la moda en la identidad son los elaborados por (Cruz, 2015) que centran su estudio sobre la moda y la identidad en relación a los hábitos y la sociedad de consumo, o por (Morales, 2015) que señala el aumento del impacto de la moda en la generación de identidad a través de Internet y las redes sociales. En ambos

casos, el contexto y la realidad se presentan como elementos que influyen y condicionan nuestra percepción de la identidad, pero deben ser comprendidos; de allí que el diseño de vestimenta funcione como vehículo de comunicación.

La tendencia del resurgimiento de la identidad indígena está apoyada por diseñadores que no son indígenas propiamente, pero valoran las potencialidades de la artesanía y el conocimiento tradicional como emprendimiento y oportunidad de negocio (Ocaña, 2016; Rosental, 1946). Parte de los elementos que otorgan valor a esta tendencia es la resistencia indígena, que los ha mantenido en pie, y saberes ancestrales como la reciprocidad, la cooperación y el sentido de comunidad que toman forma en el manejo de fibras textiles, el tejido, tinturado, etc.

2.2. Fundamentación filosófica

La estética como categoría de relación

La estética se halla estrechamente vinculada a las ciencias teóricas e históricas, que tratan del arte, pero la estética es una ciencia filosófica que estudia las leyes generales de las relaciones estéticas del hombre con la realidad (incluido el arte). Siendo como la filosofía una ciencia ideológica, la estética sitúa en el centro de su problemática la relación de la conciencia estética y del arte con el ser social, con la vida humana (Rosental, 1946). El decurso de la historia de la estética constituye una lucha entre materialismo e idealismo, lucha que refleja la sostenida entre las clases y fuerzas progresivas y reaccionarias en cada etapa histórica del desarrollo de la sociedad. Los idealistas consideraban los fenómenos estéticos como frutos del espíritu; los materialistas, en cambio, buscaban los fundamentos objetivos de lo estético en la naturaleza y en la vida del hombre.

En Grecia nació la estética como concepto, Baumgarten la convirtió en una rama de la filosofía, Kant la sistematizó y Marx le otorgó el fundamento científico. Entre los diversos objetos de estudio de la estética figuran los juicios de gusto, así como las distintas maneras de interpretarlos por parte del ser humano. Por tanto, está íntimamente ligada al arte y al estudio de la historia del arte, analizando los diversos estilos y periodos artísticos conforme a los diversos componentes estéticos que en ellos se encuentran.

La estética produce un «juicio estético», es decir, una opinión, un dictamen o un parecer mediante el cual atribuimos una cualidad estética a un objeto, sea este del tipo que sea. Es un juicio de base subjetiva que se hace con pretensión de universalidad. En este sentido, el punto de partida para la consideración de los juicios estéticos es la Crítica del juicio de Immanuel Kant (1790), el autor rompe con la corriente estética definida por Platón,¹⁰ cuando toma en consideración que la experiencia de placer en la que basamos nuestro juicio estético no depende del objeto mismo sobre el que juzgamos, sino de algo ajeno al objeto. De allí que el juicio estético no aporte conocimiento de los objetos.

Los juicios estéticos tienen su base en una experiencia placentera o de disgusto, pero va más allá de la mera expresión de preferencias personales. Lo que caracteriza al juicio reflexivo según Kant es la finalidad y esta con relación a la estética es subjetiva; por cuanto la finalidad de la forma del objeto es adecuada con respecto a todo sujeto o unidad de la naturaleza subjetiva. Esto significa que el juicio estético es un juicio de valor, es la adecuación de lo bello con el sujeto en modo de agrado desinteresado. Esta es la llamada concepción subjetiva de la estética, donde lo bello no es reconocido objetivamente como un valor absoluto, sino como propio de un sujeto imbuido en la contemplación o en la proyección sentimental.

La concepción subjetiva de la estética no ha podido explicar por qué lo bello es apreciado de diversa manera, de acuerdo con las condiciones de cada época, de las diferencias de clases sociales, del nivel de cultura, etc. Se ha resuelto este problema reconociendo la existencia de lo “bello” sólo como una apreciación del sujeto, o como resultado de la facultad estética del juicio. La universalidad queda en los límites del subjetivismo y sin relación con un interés práctico.

La estética desarrollada desde el objeto tiende a definir la estructura de lo bello mediante caracteres ajenos a él. Hegel trató de reunir la concepción de la estética antigua con la explicación histórica, que demostraría la manera cómo lo bello se había manifestado en formas que históricamente fueron substituyéndose una a otra (arte simbólico, clásico y romántico). Afirmó que la belleza en arte es resultado de la idea que ha tomado forma – la idea platónica, como perfección absoluta–; la idea se refleja en la belleza artística (Hegel, 2006). Este propósito de Hegel quedó sin solución, en parte porque reducía el curso del desarrollo social al desarrollo dialéctico único de la conciencia.

La doctrina filosófica del materialismo dialéctico y del materialismo histórico, creada por Marx y Engels, fue la que explicó por qué la belleza de un paisaje o cualquier otra cosa no es descubierta con la misma necesidad y de la misma manera por la conciencia de todos los hombres, sino que frecuentemente tiene una apreciación diversa, según quiénes sean los hombres, de qué clase, en qué época histórica, y bajo qué circunstancias históricas emiten su juicio estético sobre el objeto de la naturaleza o del arte. La estética marxista considera el arte como una de las formas de la conciencia social, como la forma específicamente artística de comprensión de la realidad (Plejánov, 1975). En cada época histórica el arte es determinado por las relaciones dominantes en la sociedad dada, por su base económica. Este concepto permite establecer las leyes de teoría científica del arte y las causas de la sustitución de algunas formas y tendencias estéticas por otras (Rosental, 1946).

Posteriormente se han propuesto varias concepciones, entre ellas, la axiológica⁸ y la semiótica. La estética axiológica considera la estética como la ciencia de un grupo de valores (lo bello, lo feo, lo ordenado, lo desordenado, lo expresivo, etc.). El problema fundamental de esta estética sería la descripción de tales valores y la interpretación de los mismos; lo que ha dado origen a discusiones referentes a si los valores en cuestión son absolutos o relativos, si dependen del individuo o la colectividad y si están o no ligados a otros valores. En tanto, la estética semiótica, considera a la estética como parte de la semiótica general (Ferrater, 1994). Su misión es el análisis de los signos estéticos icónicos y su finalidad es la consideración del objeto estético como un vehículo de comunicación. La teoría estética se apoya tanto en los signos como en los valores.

Según Paetzold (2013) “el *telos* de la estética debe ser el realce de la vida cotidiana” (página 435). Esto vendría a significar que los códigos sean accesibles para gente común, carente de educación en temas particulares, pero relacionadas con el simbolismo y las necesidades prácticas. Que ofrezca oportunidad para la experiencia de lo inesperado y lo sorprendente como criterios normativos de la “buena forma”.

⁸ La axiología es una rama de la filosofía, que tiene por objeto de estudio la naturaleza o esencia de los valores y de los juicios de valor que puede realizar un individuo. Por eso, es muy común y frecuente que a la axiología se la denomine “filosofía de valores”.

La primera relación entre la estética y el diseño es puramente formal, a partir del nexo entre las formas naturales y artísticas (ideal estético) y la función del diseño; pero debe ser entendida desde un enfoque dialéctico. Al diseñar con el propósito de aumentar el valor estético, una consideración en particular es esencial, la noción de que la belleza es objetiva y universal como argumentó Kant, y además tiene un lado subjetivo: la formación cultural, la educación o la clase de un usuario pueden influir en sus juicios de valor estético.

En el diseño, la estética se refiere al atractivo visual de un producto. La estética visual tiene como elementos clave: color, forma, patrón, línea, textura, peso visual, equilibrio, escala, proximidad y movimiento. En el caso del diseño de vestimenta toma peso la estética del material. Los elementos clave de la estética del material son: textura, forma, peso, comodidad, temperatura, vibración y nitidez.

La estética cobra valor en función de los tiempos en que vivimos. El paradigma cultural de individualidad como experiencia tiene un sentido especial en el diseño. Las personas esperan usabilidad por defecto y buscan productos que sean más que funcionales y usables. Quieren experimentar placer, estimular los sentidos, quieren que los productos que usan despierten emociones positivas. Desde esta perspectiva la estética es fundamental en el diseño. Esto da lugar al fenómeno llamado "usabilidad estética".

Este fenómeno es especialmente válido cuando productos comparados son iguales en funcionalidad y facilidad de uso. El producto de mejor apariencia tiende a ganar rápidamente a los usuarios. La idea de la estética en el diseño es que influye en cómo las personas piensan y sienten y se enfoca, al parecer, en fortalecer el vínculo con el usuario midiendo la lealtad a la marca.

Diseñar para el placer estético reduce al individuo a la escala de consumidor y en una relación directa con el mercado. En este caso el uso de la estética juega un papel importante para que los consumidores se sientan seguros y con control. Pero se trata de control regido por el *habitus*. Se cae en el juego de poder de quien paga para que todo esté "al gusto" de quien debe pagar.

Si bien es cierto, esta idea ha sido contrarrestada por otros diseñadores, en otra idea estética: el placer ideológico (Jordan, 2002). Este contexto se trata principalmente de placer abstracto. Toma el ángulo de la sostenibilidad, haciendo al usuario sentirse bien porque es responsable con el medio ambiente. Son aquellos diseños que comunican ideas y un significado más profundo.

Se reconoce que el éxito de un objeto en el mercado puede ser determinado en gran medida por su apariencia estética y por el placer y la satisfacción que produce en el usuario (Bedolla & Caballero, 2014). Los objetos estéticamente placenteros permiten trabajar mejor, hacen sentir bien y conducen de manera más fácil a tener armoniosos resultados. Si bien es cierto que las emociones son fundamentales, una parte necesaria e inseparable de la cognición que influye en la percepción y en tareas cotidianas como el aprendizaje, la comunicación y la toma de decisiones, con relación a la estética es una relación contemplativa, desde una mirada subjetiva que permite llevar a cabo juicios rápidos y pasajeros.

La estética que se aprecia en el diseño adolece, por exigencia del mercado herramienta de consumismo, de un enfoque reflexivo que cuestione la superestructura.

Según Tim Brown, CEO y fundador de IDEO⁹, la profesión del diseño está preocupada por crear objetos divertidos y de moda mientras que preguntas urgentes, como el acceso de agua potable, demuestran que tiene un papel más grande que desempeñar. Pide un cambio a un pensamiento del diseño local, colaborativo y participativo. Los diseñadores de cierta forma están encasillados en crear productos con mayor estética, que obedecen a una tendencia o moda. Enfatiza que el aporte que pueden tener en el mundo los diseñadores va más allá de estos elementos y que el pensamiento creativo puede aportar muchísimo en la solución de problemas de mayor importancia para la sociedad y para crear un mundo mejor.

Se necesita entender la cultura y el contexto antes incluso de que sepamos dónde empezar a tener ideas: la necesidad humana debe ser el punto de partida del proceso de diseño, no el producto. (Brown, 2013)

⁹ ODEO El Design Thinking hace que los productos y servicios sean pensados para el usuario y desde el usuario, para asegurar que este tendrá una experiencia positiva con el servicio ofrecido.

En el campo vestimentario, los productos pueden llegar a tener una estética dominante que no está respaldada por una buena usabilidad y ergonomía.

Tal vez lo más significativo del análisis e interpretación de resultados puede evidenciar que la identidad cultural está relacionada con: la cultura como idea del espíritu, la territorialidad y las tradiciones locales, que se fusionan con el desarrollo intelectual y espiritual, a partir de los intereses de una comunidad. Nos referimos a la identidad como un sentido de pertenencia. Surge por la necesidad de diferenciación y reafirmación de una comunidad. La ubicación geográfica es una posibilidad de la identidad cultural, mas no una condición que se deba cumplir como es el caso de los rasgos culturales como costumbres, valores y creencias.

Unque los autores consideran a la estética como resultado de una inspiración fortuita, la estética manejada con procesos de diseño, en búsqueda de un objetivo busca ser parte de la vida del hombre, la estética en indumentaria femenina étnica favorece el aprecio hacia los diseños en un sentido de pertenencia, valoración por lo nuestro por cada cultura y apropiarse de formas colores y significados aprecio por el trabajo de los artesanos

2.3. Fundamentación legal

Políticas para la consecución de la investigación “Estética en la indumentaria femenina en relación a tendencias para la Región Andina”

Constitución del Ecuador: Capítulo segundo; Derechos del buen vivir Sección cuarta: Cultura y ciencia:

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.

La cultura es patrimonio del pueblo y constituye elemento esencial de su identidad. El Estado promoverá y estimulará la cultura, la creación, la formación artística y la investigación científica. Establecerá políticas permanentes para la conservación, restauración, protección y respeto del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza artística, histórica, lingüística y arqueológica de la nación, así como del conjunto de valores y manifestaciones diversas que configuran la identidad nacional, pluricultural y multiétnica. El Estado fomentará

la interculturalidad, inspirará sus políticas e integrará sus instituciones según los principios de equidad e igualdad de las culturas. (pág. 12)

También se acoge a los objetivos enmarcados en el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, aprobado el 22 de septiembre del 2017, mediante Resolución No. CNP- 003-2017.

Objetivo 2: Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas.

Política 2.4: Impulsar el ejercicio pleno de los derechos culturales junto con la apertura y el fortalecimiento de espacios de encuentro común que promuevan el reconocimiento, la valoración, y el desarrollo de las identidades diversas, la creatividad, libertad, estética y expresiones individuales y colectiva.

2.4. Categorías fundamentales

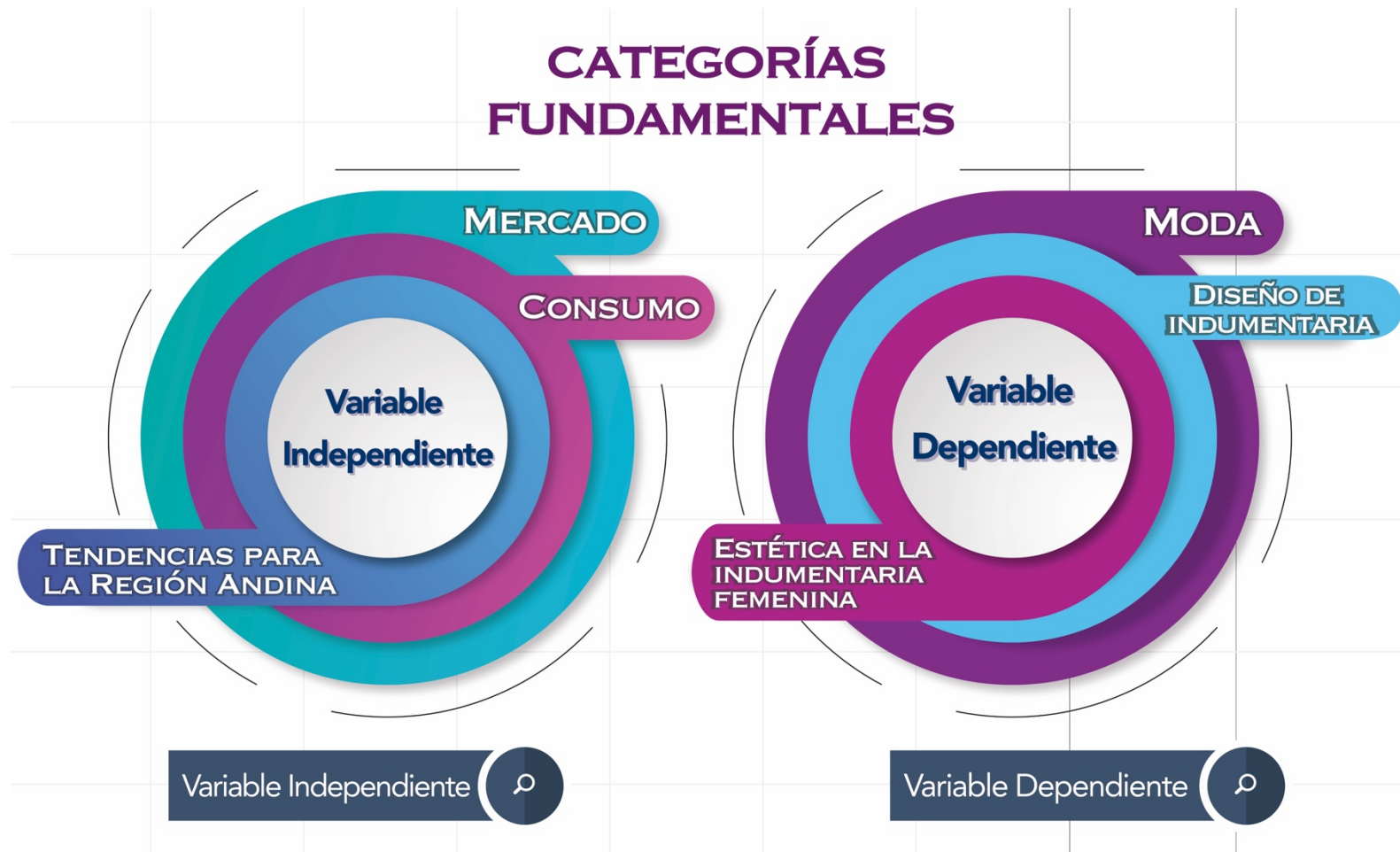


Figura. 2 Constelación de variables

Constelación de ideas. Variable Independiente



Figura. 3 Constelación de variable independiente

Constelación de ideas. Variable Dependiente



Figura. 4 Constelación de variables dependientes

2.4.1. Fundamentación Científica

La tendencia y su anatomía

Aunque al hablar de tendencias nos podemos referir a cualquier sector: arquitectura, economía, ciencia o moda, la palabra “tendencia” comenzó a utilizarse a principios del siglo XX por matemáticos y economistas para referirse a alteraciones en las gráficas, que les ayudaban a pronosticar el mercado económico. Fue a partir de los años 60 que el

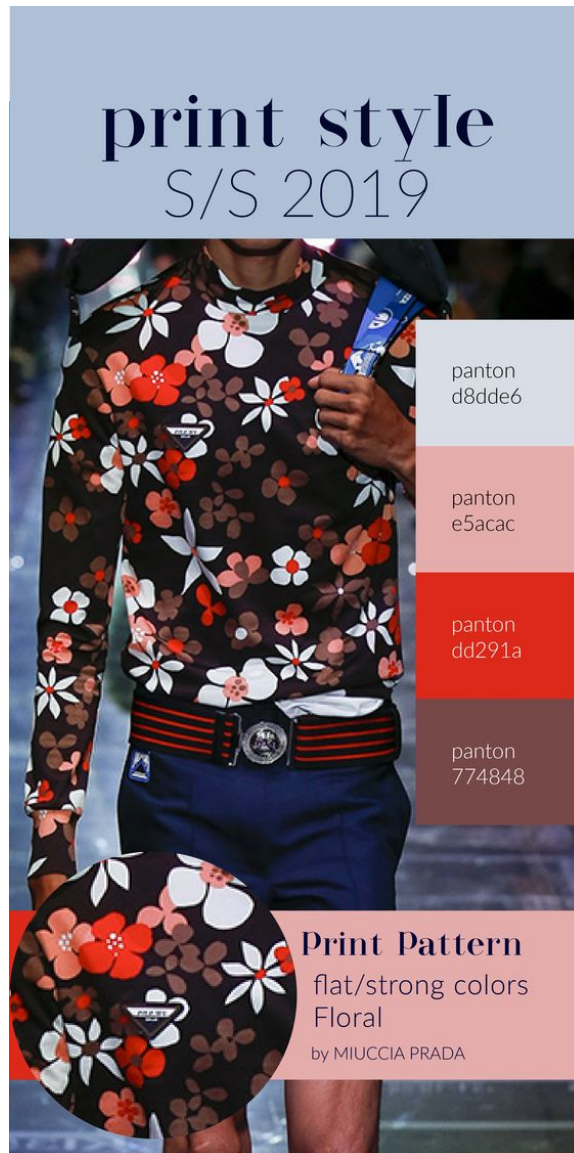


Figura. 5 Panel de tendencia

Fuente: Prada, M 2018

término se relaciona con aspectos de la sociedad más difíciles de cuantificar, y que tenían que ver con cambios emocionales, psicológicos y estructurales en el comportamiento de las personas.

Al referirnos al término “tendencia” la definición que F. Morace impuso en los años 90’ por considerarla vigente:

En la fenomenología de la vida cotidiana se han evidenciado cada vez con más frecuencia patrones de comportamiento, entramados de valores y conjuntos de estilos de vida, que han adquirido paulatinamente una dignidad teórica y un nombre de pila: tendencias

(trends) y megatendencias (megatrends). (Morace, 1993) En los últimos tiempos (2012) este autor ha reemplazado el término *mega trends* por el de escenarios de consumo caracterizando a los mismos como lapsos temporales de al menos diez años.

Hacer referencia al término tendencia implica hacer mención de una corriente o preferencia hacia determinados fines. También permite nombrar la fuerza que hace que un objeto o sujeto se ladee o se oriente a cierto rumbo. Las tendencias suelen mostrarse subjetivamente, con un mensaje que tilda de anticuados o monótonos a quienes no optan por seguirlas. De manera objetiva se muestran como macro o micro tendencias.

Las **macro tendencias** tienen larga vida, son el resultado de muchas fuerzas que no se pueden manipular. Para observarlas se analizan factores demográficos, psicográficos, aspectos de economía, cambios en el medio ambiente, el Estado de gobierno, la sociedad y la tecnología. Su crecimiento dentro de una comunidad puede significar oportunidades de innovación. (Naisbitt, 1983) Tal es el caso de innovaciones relacionadas con la nanotecnología, biotecnología, energías limpias, etc.; también avances relacionados con las nuevas tecnologías como el *e-commerce* y en temas de vestimenta, el interés en lo hecho a mano y lo customizado.

En el caso de las **micro tendencias**, se trata de tendencias que ejercen influencia sobre un porcentaje pequeño de la población o grupos de personas que comparten intereses en diversos ámbitos. (Penn & Zalesne, 2008) Están directamente vinculadas al consumo de un producto, en un momento adecuado y por las personas adecuadas. Son las que dan origen a las llamadas modas pasajeras, que cambian cada temporada, revolucionan el mercado, abren un abanico de posibilidades y promueven el consumo.

Un término más preciso, ajustado al ámbito empresarial y de mercadeo es *tendencias de consumo*. Entendida como una manifestación en el comportamiento, actitud o expectativa entre los consumidores, basado en las necesidades, deseos o aspiraciones básicas humanas de quienes tienen similares estilos de vida y consumen productos y/o servicios similares. Si bien las tendencias se fundamentan en los pilares básicos de necesidades y deseos del ser humano, que son universales; lo cuestionable sería el hecho de pensar - exclusiva y enfáticamente- en individuos como consumidores. Los seres humanos

tenemos deseos y necesidades ilimitadas, mientras que los medios para satisfacer esos deseos son limitados.

El consumo no solo se explica a través de la capacidad de gasto de los individuos, también se suman aspectos sociales y culturales que orientan el acceso diferencial al mismo. Las tendencias de consumo son aliadas del mercado y del sistema político y económico que promueve la adquisición competitiva de riqueza como signo de status y prestigio dentro de un grupo social. En consecuencia, 1 compromete los recursos naturales y el equilibrio ecológico y 2 idealiza sus efectos asociando la práctica de consumo con la obtención de la satisfacción e incluso de felicidad personal.

Ciclo de una tendencia

En el estudio de tendencias se utiliza la tipología de difusión de las innovaciones para trazar la trayectoria de una tendencia. Esta tipología permite analizar el comportamiento social de un patrón y el tiempo y forma en que este se mueve. Es un dato que utilizan los captadores de tendencias para conocer cuando están volviendo a surgir ideas diferentes y rastrear un ciclo que nuevamente va de los innovadores a los rezagados. En el caso de los diseñadores de vestimenta este dato es de conocimiento para enfocarse a compradores potenciales y crear las redes de comercialización.

2.4.2. Tendencias y vestimenta

“En Nelly Rodi no creamos tendencias si no que las detectamos buscando por todo el mundo aspectos y elementos que pueden convertirse en importantes”.

Pocas personas en el mundo pueden predecir el futuro como Nelly Rodi, que tras una década al mando del Comité de Coordinación de la Industria de la Moda, la primera agencia dedicada a pronosticar tendencias, en 1985 decidió fundar su propio buró al que bautizó con su nombre y cuyo rasgo diferencial es la introducción de factores sociales y políticos a la hora de pronosticar qué se va a llevar. “Entendí que podía cambiar el mundo a través de la estética”. Desde entonces son los encargados de anticipar los must have del mañana.(Rodi, 2018)

Las tendencias se manejan como complemento de la moda, en el sentido de tratarse de una especie de mecanismo social que regula las elecciones de las personas. En definición del término, tendencia es un estilo o costumbre que deja una huella en un periodo temporal o

en un sitio. Al momento de analizar el tema moda surgen estigmas relacionados con la definición y uso del vocablo.

La moda ha sido un tema marginal en los estudios académicos, relegado durante mucho tiempo al mundo de las frivolidades. Los estudios comprometidos sobre el tema comienzan a finales del siglo XIX y tiene su primer pináculo a inicios de la segunda mitad del siglo XX: Herbert Spencer (1883), Gabriel Tarde (1890), Georg Simmel (1895), Thorstein Veblen (1899) y Roland Barthes (1963). Con los estudios de estos autores, se comienza a pensar la moda basándose en aspectos de imitación-distinción, hasta el cambio de paradigma establecida por Barthes, quien consideró la moda como un sistema compuesto por signos, capaz de expresar diferentes sentidos (Prado, 2013).

El interés por las tendencias de moda surge con la producción de ropa en mayor escala, gracias a las mejoras de la máquina de coser, lo que permitió la comercialización de artículos de la industria. Este auge fue estimulado por la difusión que se realizaba en las columnas y secciones especializadas de los periódicos y revistas femeninas, que se encargaron de divulgar y regular las tendencias de cada estación.

La moda y sus tendencias tuvo un concepto elitista (alta costura: ropa hecha a la medida con diseño exclusivo) hasta que, en 1946, el *pret a porter*, asienta la democratización de la ropa bien confeccionada para otros estratos sociales, lo cual fortalece aún más la relación entre la empresa y su afinidad con la moda. Dando paso al credo de esta como un instrumento de reconocimiento social.

Las tendencias se asocian a la moda; que como ya hemos venido tratando, no es sinónimo de vestimenta. Toda tendencia suele dejar fuera a un grupo de gente. En principio, sería natural y lógico, ya que resulta imposible que todos los seres humanos compartan un gusto o necesidad en el mismo momento de la historia; pero en esencia, las razones trascienden una cuestión de preferencias: en muchos casos es necesario cierto poder adquisitivo para situarse al nivel de la moda. De allí que el término que mejor se adecua a los fines de la investigación sea vestimenta, cuyo planteamiento base está en la necesidad de protección/supervivencia, antes y sin menospreciar la necesidad de identidad/distinción.

Según (Fiorini, 2015) se cuenta con preconceptos asociados a las tendencias que pueden sintetizarse en los siguientes ejes:

1. Las tendencias como ideas que plantean rupturas con el pasado, nuevas imágenes y estéticas a ser consumidas.
2. Las tendencias surgen de manera espontánea en la calle, a partir de estilos propuestos por los mismos usuarios, conformando modelos estéticos capaces de influenciar a los diseñadores, a las marcas y también a la crítica especializada que luego los difunde.
5. Las tendencias provienen de los centros tradicionales del diseño (París, Milán, Londres, Nueva York, Tokio) y pocas veces se sitúa la idea de tendencia como un fenómeno capaz de plantearse en otras latitudes como Sudamérica.
4. Existe una emergencia y un rescate de las identidades locales en una nueva dinámica de influencias en un mercado global, pese al creciente proceso de globalización.
5. Las tendencias son cambios superficiales que cambian la apariencia del producto sin mejorar su *performance* ni sus cualidades técnicas, formales y/o simbólicas.

Otra mirada que se suma a los cinco ejes mencionados es que las tendencias dependen de los líderes de opinión. Estos han cambiado, ya no son los diseñadores o las revistas, sino que su lugar ha sido ocupado por los *bloggers*, un poder que ahora recae sobre la población. De forma tal que las empresas firmas y/o marcas producen según los gustos de los clientes y estos se analizan mediante estudios de mercado.

2.4.3. Tendencias emergentes

Jim Dator pionero en pionero en estudios de futuras tendencias y señales de cambio explica:

“El análisis de tendencias se enfoca sobre las cosas cuando ya están sucediendo—mucho después de que inicialmente emergieran, pero antes de que vuelvan un lugar común... se enfoca en cosas que tienen una historia de desarrollo que puede ser rastreada y pronosticada. Los temas emergentes, en contraste, se centran en fenómenos justo cuando emergen—tan cerca a la primera noticia como es posible, ciertamente antes de que se conviertan en “tendencias” bien establecidas, y nunca como un “problema” común.”
(Dator, 2012)

Tendencia y mercado

La velocidad a la que suceden los cambios ya no permite revisiones anuales de la estrategia, sino que obligan a mantener una actitud de anticipación constante, que sólo puede conseguirse con una metodología bien definida e integrada. La investigación y análisis de tendencias debe considerarse la nueva aliada en la estrategia. La adaptación al cambio ya es historia: la anticipación es el presente.

Conocer el mercado completa la visión y el conocimiento sobre el consumidor, al estudiar los factores que condicionan su comportamiento, y permite anticipar sus próximos movimientos de consumo en áreas como la tecnología, la alimentación, la moda, la educación, etc.

Tan importante como conocer el conjunto de factores de comportamiento es conocer “La función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina qué mercados meta puede atender mejor la organización y diseña productos, servicios y programar apropiados para esos mercados” (Loidi, 2017)

No todas las tendencias tienen un origen comercial. Las modas se encuentran también en ámbitos que no benefician económicamente a nadie. Por ejemplo un giro idiomático o la forma de llevar una prenda. (Erner, 2010). Para satisfacer las necesidades de los consumidores, es muy importante conocer sus preferencias. Cada bien o servicio es distinto, por lo que cada empresa debe saber adaptarse a sus circunstancias. Dependiendo del tipo de compra, los consumidores preferirán “vivir toda una experiencia” o “autoservicio”. Se podría decir que, dentro de los consumidores, el binomio generalizado está entre la atención rigurosa al cliente o la máxima autonomía. Saber hacer la gestión comercial adecuada es muy importante para la visión que tiene un cliente del proceso de consumo.

Tendencia y consumo

Hoy en día podemos hablar de un consumidor experto, este se abastece de infinidad de información a través de distintos canales y de medios de comunicación que hacen posible que el consumidor tenga un mayor acceso a los bienes y servicios, y a cualquier tipo de información. Según (Martí, Alcón, & Cuadrado, 2006), Los consumidores tienen a su disponibilidad infinidad de información y herramientas a su alcance para abastecer sus necesidades. Acceso a todo tipo de redes sociales eliminan los problemas derivados de la

asimetría de la información entre productores y consumidores ya que permiten a éstos mejorar su información respecto a los productos disponibles, sus precios y sus calidades, cada vez la distancia entre productores y consumidores es más estrecha. Los nuevos consumidores buscan convertir sus presiones y responsabilidades en algo más fácil de manejar, persiguiendo una mayor flexibilidad de su tiempo. Y en este sentido marcas y compañías pueden servir como un recurso o canal que facilite ese día a día.

La importancia de un estudio de comportamiento del consumidor ante las nuevas tecnologías de la información y la comunicación es clave. Un estudio que con el paso de los años se hace más complejo debido al mayor manejo por parte de los consumidores de dispositivos electrónicos conectados a la Red y a la creciente penetración de plataformas digitales (Facebook, YouTube, Flickr, Wikipedia, Instagram, etc.) a través de las cuales productores y consumidores están interconectados, y de empresas con un fuerte componente electrónico (*e-commerce*) así como plataformas la finalidad de la cual es compartir bienes y servicios entre individuos sin la intermediación de agentes corporativos, como las startup o emprendimientos.

No se trata solo de atraerlos durante el proceso de compra, sino que también se debe trabajar la fase posventa para solidificar la unión entre **marcas y clientes**. Un camino completo, desde el proceso de compra hasta la entrega y la experiencia de compra es necesaria porque todo influye a la hora de crear una **Love Brand**.¹⁰

El consumidor establece su identidad individual a través del consumo de productos y servicios. ¿Están las marcas preparadas para ofrecer lo que el público demanda?. Esta tendencia nace por los efectos de la globalización, ante la homogeneización social y cultural. Por eso los productos y marcas basados en un patrimonio único resultan atractivos para los jóvenes en definitiva, si como marcas quieres responder a este reto de identidad por parte de los jóvenes, se debe tener en cuenta tres claves:

¹⁰ Brand Love es un nuevo concepto en marketing, que ha revolucionado la manera de llegar a los consumidores por parte de las empresas, influenciando variables como “Lealtad de marca” y “Compromiso activo”, que resultan ser esenciales en los proyectos y campañas de marketing. Para esto, se llevó a cabo una encuesta estructurada que busca conocer las preferencias de los consumidores chilenos sobre marcas de servicios. Se pudo determinar que el amor a las marcas está fuertemente influenciado por un sentimiento de pertenencia a una comunidad y por la identificación de los consumidores hacia esa marca en particular. Olgún, S; Zamorano, M

- Apostar por procesos de personalización. Y evitar los estereotipos. Para conseguirlo hace falta mucha investigación.
- Explorar la creatividad, experimentando con lo existente y novedoso, fusionando conceptos y rompiendo convencionalismos.
- Entender las implicaciones de una sociedad plural, adoptando una postura activista y empática.

2.4.4. Identidades vestimentarias

Por identidad se puede entender niveles de coincidencia de elementos no homogéneos en sentido absoluto, que componen una estructura dada que, conforman una unidad con variaciones de expresión, a la vez que ratifican la pertenencia al sistema referido (Martínez, 2004). Surge por diferenciación y como reafirmación frente al otro y se encuentra con frecuencia vinculado a un territorio. Un rasgo propio es su carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad.

La identidad es un proceso social que resultaría imposible comprender sin considerar la significación tiene la cultura. Para lo cual es imprescindible reconocer que existen culturas que son dominantes, y frente a estas otras que son alternativas. Los sistemas culturales supeditados por el poder de las estructuras culturales dominantes tienen alta capacidad de resistencia; esto sucede especialmente en las estructuras coloniales que funcionan como metrópolis mientras puedan acallar las voces subalternas.

“La identidad sólo es posible y puede manifestarse a partir del patrimonio cultural, que existe de antemano y su existencia es independiente de su reconocimiento o valoración” (Bákula, 2000, 169, citado por Molano, 2008: 7). Significa que está ligada a la historia; no existe sin la memoria, sin la capacidad de reconocer el pasado. Es la sociedad la que configura su patrimonio cultural al establecer aquellos elementos que desea valorar y que se van convirtiendo en el referente de identidad. Lo que implica, por lo tanto, que las personas o grupos de personas se reconocen históricamente en su entorno y le dan un carácter activo.

La identidad cultural subalterna juega un papel de autoestima, memoria histórica y creatividad. Se podría decir que tiene varias dimensiones y funciones sociales, que generan: un modo de vivir, cohesión social, equilibrio territorial y creación de riqueza

y empleo. El fenómeno posmoderno y la globalización ha cambiado el carácter de la experiencia cotidiana de vestirse. Las profundas transformaciones sociales acaecidas a partir de la década del noventa del siglo XX y lo que transcurre del siglo XXI han ido redefiniendo aspectos como la familia, los roles de género, la sexualidad, la identidad personal, nuestras interacciones con los demás y nuestra relación con el trabajo. Las personas tienen cada vez más oportunidades para configurar su propia vida y es más sencillo romper con las directrices fijadas por el contexto de dominación.

Los códigos de vestimenta son prácticos, pues decodifican la pertenencia a un grupo o estar fuera de ellos; sin embargo, si estos son tipificados, amenaza la libertad de los individuos. El sociólogo Fred Davis resalta la importancia de la ambivalencia de la identidad colectiva como una importante fuente cultural en los cambios vestimentarios (Davis, 1994). Tiene que ver con la dimensión ciudadana: el anonimato de las grandes ciudades permite experimentar con la imagen individual. La vestimenta abre nuevas posibilidades para crear identidad de forma consciente y para afirmar la afiliación a un grupo y la diferencia con el resto. Por un lado, la individualidad y la identidad quieren distinguirse y a la vez tienen que conectarse con el grupo.

El cambio vestimentario no tiene lugar porque las clases inferiores lleven las ropas de las clases superiores, en numerosas ocasiones la clase trabajadora y otros grupos sociales influyen en sentido inverso y se convierten en modelos de referencia, lo cual cuestiona el modelo de la transmisión vertical en la difusión de la moda. (Lipovetsky, 1996). En éste caso, la imitación vertical es sustituida por la imitación horizontal.

Aplicado al hecho vestimentario esto explica el hecho social. La lógica social de distinguirse mediante la manera de vestir ha interrumpido el modelo piramidal de validación desde las clases superiores. Se ha producido una fragmentación y multiplicidad estética acompañada de cambios significativos como son: (1) mayor autonomía de los usuarios. La calle se ha emancipado de los líderes de la moda y asimila a su imagen y semejanza. (2) la apariencia tiene que ver más con la esencia (identidad, libertad, derechos). Continúa la mimesis, pero se imita a quien uno quiere, cuando quiere y como quiere. (3) se ha producido una lógica en el consumo. Se apacigua el impulso y sobresale la responsabilidad social y económica. (4) el avance en materia de derechos civiles

minimiza el estatus y pondera el estilo de vida, en favor del placer, la comodidad, la libertad y el sentido de pertenencia (Martínez, 2004).

El tema de la identidad vestimentaria está inmerso en procesos socioeconómicos complejos como es la economía informacional. Una economía donde la productividad y la competitividad dependen de su capacidad para generar, procesar y aplicar con eficiencia la información (Martínez, 2004). La más amplia tendencia de la evolución organizativa que se ha identificado es la transición de la producción en serie a la producción flexible. Se trata de producir cantidades de productos menores y más individualizados que con los procesos de producción masivos.

La identidad vestimentaria no es solo una identidad individual, sino que se integra a la identidad social-cultural que convierte el hecho vestimentario en un negocio. Se trata de una interconexión de prácticas culturales, económicas, de mercados y tecnológicas. Se emplea el término economía cultural para la multiplicidad de identidades se desarraiga ante el empuje del mercado, la publicidad y las tecnologías de la información que convierten casi todo en símbolos culturales universales y los propagan a una escala global.

Cuando se piensa en identidades vestimentarias, estas se vinculan a una fragmentación de las formas culturales. Las identidades establecidas y las formas de vida arraigadas en las comunidades locales y culturales están dando paso a nuevos tipos de identidades híbridas, compuestas de elementos procedentes de fuentes culturales contradictorias (Hall, 2006). Pero lo más importante pudiera ser el hecho de que la difusión de estas identidades se mueve desde distintos puntos de partida y en varias direcciones, en lugar de emanar de una sola fuente, o filtrado vertical. Estamos en presencia de una nueva visión de la relación centro-periferia en temas de códigos culturales, incluidos en ellos el hecho vestimentario.

2.4.5. El hecho vestimentario

La vestimenta ha sido uno de los pilares de la adaptación sociocultural que teje las relaciones entre las personas y el contexto natural. Cuando se habla de la vestimenta como un hecho social, afloran discusiones o prejuicios referentes a la precisión o validez de los términos de uso. Por ejemplo, el término moda, habitualmente es percibido como un elemento frívolo dentro de nuestras sociedades. Desde el punto de vista del marketing,

se refiere al gusto, costumbre o uso mayoritario, o conjunto de ellos, propios de un grupo, un período de tiempo o un lugar determinados; mientras que, en estadísticas, es el valor con mayor frecuencia en una distribución de datos, es decir, el comportamiento más repetido.

A los fines de esta investigación, cuando se haga uso del término tomará la connotación de lo predominante y mayoritario en el vestir y/o en el comportamiento social, que puede obedecer a combinaciones y coincidencias en el tiempo y en el espacio, a la confluencia de factores sociológicos, económicos y políticos, valores sociales y creencias imperantes, usos sociales relacionales, y a la mayor o menor incidencia social de unos u otros medios de comunicación y personajes influenciadores (Alcaide, 2013).

De acuerdo con (Cidreira, 2005), el ser humano se viste, debido a tres circunstancias fundamentales: (1) protección, visto su necesidad de abrigo a las intemperies; (2) ornamentación, que le trae el elemento de diferenciación, sea demográfica, social o relacionada al género; y (3) pudor, que responde a imposiciones ideológicas que no admiten la exposición del cuerpo. Desde esta idea tomamos como nota que el hecho vestimentario responde a una necesidad de sobrevivencia como es la protección y a dos necesidades de coexistencia como son la ornamentación y el pudor.

El hecho vestimentario es una forma de abordar la vestimenta y al portador como objeto de investigación. La vestimenta incorpora al individuo a la sociedad, y pasa a ser de ese modo una fuente de estudio económica, semiológica y sociológica. Trae el deseo de la diferenciación y de la identificación de cada persona a un círculo social, de una forma distinta. Este hecho que acontece varias veces al día de cualquier persona, le permite asumir su libertad de constituirse en aquello que escogió ser, aunque lo que escogió ser representa lo que otros escogieron en su lugar (Cidreira, 2005). De este modo, se manifiesta la necesidad del individuo en configurarse como miembro de un grupo que le proporciona referencias y significados.

La configuración social y el modo de expresión son congruentes cuando entendemos que la vestimenta se ha convertido en una forma de comunicación natural del ser humano, tal como el lenguaje escrito y hablado (de Andrade y Rücker, 2013). En estos casos el hecho vestimentario forma parte del sentido de pertenencia y proviene de la suspensión de la

exigencia de adaptarse a un universo adulto o social y a sus reglas de pensamiento y de conducta.

El hecho vestimentario tiene una conexión interna y otra externa que se superponen y que está relacionada con el cuerpo y con la sociedad. Son dos contextos inseparables: lo individual y lo colectivo. ¿Habrá uno que pesa más que el otro, o habrá momentos en que uno pese más que el otro? ¿Cuál pesará más a la hora de tomar la decisión de vestirse?. Cuando se piensa en el hecho vestimentario se piensa en un texto visual que vincula la necesidad de supervivencia y coexistencia: cuerpo-sociedad. De esta manera el modo de abordar el fenómeno toma en cuenta la comprensión de las relaciones a partir de la lectura de los discursos visuales.

Los valores de la vestimenta son, en su mayoría, de origen histórico, pues los significados surgen a través de la cultura de cada sociedad. El valor atribuido a la pieza adquiere una identidad que se superpone a otros valores, como los que relacionan vestimenta y moda. No siempre la moda se apodera del sentido de la vestimenta, porque la primera responde Únicamente- a la manera del momento y la segunda al: (1) requerimiento individual de sobrevivencia, y (2) al requerimiento social de inclusión/distinción.

La vestimenta es un símbolo iconográfico de reconocimiento público, una manera de comunicación que se convierte en discurso y que no queda reducido a la moda (funcionalidad) y a las tendencias (mecanismo social que regula las elecciones de las personas). En mayor medida está relacionada con cambios socioeconómicos y culturales, y definida por aspectos psicológicos, sociales y antropológicos.

Otro modo de percepción del hecho vestimentario no es generacional o contestatario, sino de relaciones de poder. Es el caso de responder a un código que sectoriza la forma y el contexto como: formal/informal, ocasional, casual, coctel, etiqueta... En principio forma parte de un esquema de apariencia mercantil focalizado en una imagen de poder, credibilidad y autoridad. Codificar y decodificar es parte de un negocio. Los códigos de vestimenta o *dress code* son también conocidos como normas de protocolo; son aquellos que, dependiendo de la ocasión, de las costumbres, del clima, la fecha, el horario y el lugar, exigen el porte de un atuendo. En resumen, son lineamientos que indican cómo vestirse correctamente para un evento. Aquí toma sentido lo que define Pierre Bourdieu como *violencia simbólica* (Bourdieu, 2001) o Antonio Gramsci como *hegemonía*

cultural (Gramsci, 2003). Un punto interesante en la construcción teórica de las categorías de análisis que regirán esta investigación será observar el hecho vestimentario desde un enfoque decolonizador, a tono con las llamadas epistemologías del Sur, y que permiten ubicar el problema de estudio en el contexto latinoamericano.

La dominación de la sociedad está expresada en el hecho vestimentario a través de la violencia simbólica. La violencia simbólica describe una relación social donde el dominador ejerce un modo de violencia indirecta en contra de los dominados. La dominación se expresa en el ajuste de las estructuras mentales a las sociales, en el lenguaje y en las categorías de apreciación y percepción incorporadas en el *habitus* de los individuos (Bourdieu, 2008). Se caracteriza por ser invisible, subyacente, implícita o subterránea (Bourdieu, 2012). Esconde la raíz de las relaciones de fuerza que están bajo la relación en la cual se configura. Además de estar socialmente construida, determina los límites dentro de los cuales es posible percibir y pensar. Por ejemplo, que el vestuario de las damas quede marcado por la etiqueta de los caballeros.

Las prácticas de la violencia simbólica son parte de estrategias construidas socialmente en el contexto de esquemas asimétricos de poder, caracterizados por la reproducción de los roles sociales, estatus, género, posición social, categorías cognitivas, representación evidente de poder y/o estructuras mentales, puestas en juego cada una o bien todas simultáneamente en su conjunto, como parte de una reproducción encubierta y sistemática.

Existe una posibilidad de resistencia, ya que el subordinado no puede ser reducido a una total pasividad, sino que tiene la opción de buscar otras formas de responder al poder tanto individuales como colectivas. Es así como las tribus urbanas se imponen con una estética particular que actúa como contracultura. Estas no se visten para la ocasión sino para sí, para sentirse parte de una comunidad particular. Cuando se visten de la misma manera que se viste su tribu ya no se tiene un solo ego: hay un ego extensible o sociabilidad dialéctica que crece y se desarrolla en micro grupos. Esta es las hipótesis que Maffesolí (1990) expone en su libro **Los tiempos de las tribus**. Este ego comunitario es parte de un sentimiento y de una experiencia compartida que hacen que sea siempre en el interior de un grupo donde se experimente algo y donde se tenga que expresar.

El estilo pasa a ser el mecanismo de rechazo. Se constituye en una especie de "tejido conectivo" que resulta del sentido de interconexión con grupos concretos, haciendo visible el compromiso con una comunidad en particular (Wilson, 1985). El resultado es una combinación del modo en que se lleva la prenda y se armoniza con otras; esta forma expresa las identidades subculturales (Barke, 1994). El estilo formula el grado de compromiso con el grupo e indica a los que están fuera la desobediencia a los valores tradicionales.

La resistencia ha sido un elemento constante en el hecho vestimentario. Hoy parece difícil imaginar la lucha para aceptar a mujeres usando pantalones (alrededor de los años veinte del siglo XX) o esmoquin (años sesenta), ambas prendas consideradas muy masculinas. Si bien los estereotipos han sido un mecanismo de regulación social que contribuye a mantener el *statu quo*, las estructuras tradicionales de poder y facilitar las categorizaciones, existe un fuerte movimiento de reforma que busca derribar estas etiquetas bajo la idea de que la vestimenta debe resaltar la personalidad. Se trata de potenciar la identidad de cada persona de acuerdo a los valores que la definen, en lugar de hacerlo de acuerdo a los estereotipos de género u otras categorizaciones sociales.

La dominación social manifiesta en el hecho vestimentario está asociada a otro concepto clasista de poder similar a la violencia simbólica, es el concepto Gramsciano¹¹ de *hegemonía cultural*. Esta designa la dominación de la sociedad por la clase dominante, cuya cosmovisión (creencias, percepciones, instituciones, valores o costumbres) se convierte en la norma cultural aceptada y en la ideología dominante, válida y universal (Gramsci, 2003). La hegemonía cultural justifica el *statu quo* social, político y económico como natural e inevitable, así como beneficioso para todo el mundo; en lugar de presentarlo como un constructo social que responde a intereses de la clase dominante, a quien calculadamente beneficia. Se presenta como natural o inevitable una construcción social artificial que funciona como instrumento de dominación de clase y que se desliza en el hecho vestimentario como norma establecida. Cuando existe este tipo de

¹¹ "Gramsci retoma la idea leniniana de la hegemonía del proletariado y la pone en el centro de una nueva investigación". La idea de la hegemonía del proletariado sirve de hilo conductor de la argumentación que sostiene, tanto las críticas dirigidas al grupo de oposición, como las dudas y las reservas que se refieren a la conducta de la mayoría. El leninismo es definido aquí como la 'doctrina de la hegemonía del proletariado', mientras que el concepto de hegemonía aparece siempre contrapuesto al espíritu corporativo, incapaz éste de sacrificar los intereses inmediatos a los intereses generales y permanentes de la clase.

dominación, no ajustarse a la norma es visto como una mala conducta, o como alguien a quien le falta “clase”. Este constructo social artificial es roto con frecuencia y no sin consecuencias.

En el caso de la concepción de la vestimenta como fenómeno social, Latinoamérica lucha por establecer una estética propia desde una reflexión que le permita tener bases sólidas. Desde este foco, hemos ocupado una posición de “dominados”, en los términos de Bourdieu. Respondemos en parte a patrones culturales impuestos y coloniales, o bien se rechaza lo autóctono por considerarlo inferior, tal como hemos sido vistos.

2.5. Hipótesis

Tendencia emergente en la estética del diseño de indumentaria femenina influenciada por la identidad cultural

2.6. Variables

Variable independiente: tendencia para la región andina

Variable dependiente: estética en la indumentaria femenina

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque

El enfoque de la investigación fue de carácter cualitativa, de etnografía visual, que produce datos descriptivos. Dentro de sus esquemas generales de hacer estudios o indagaciones sociales y de consumo con este enfoque se puede recurrir a pautas de análisis intersubjetivos, y buscar, en una dimensión epistemológica, la interpretación de los fenómenos a estudiar mediante el uso de generalizaciones empíricas preexistentes.

3.2. Modalidad básica de la investigación

La modalidad de la investigación fue una asociación entre la investigación bibliográfica – documental y la investigación de campo.

Investigación bibliográfica – documental: Se realizó basada en fuentes de carácter documental. Como subtipos de esta investigación se empleó la investigación bibliográfica (basada en la consulta de libros), la hemerográfica (basada en artículos o ensayos de revistas y periódicos) y la netnográfica. La netnografía actúa desde la perspectiva del procedimiento interpretativo, para analizar las producciones, realizaciones o creaciones en forma de discursos, y obtener conclusiones sobre el objeto de estudio. Como propuesta metodológica, enriquece las vertientes del enfoque de innovación y mejoramiento social que promueven los métodos participativos dentro de la metodología y práctica social de enfoque cualitativo, integrándose a las transformaciones que Internet ha provocado en la cotidianeidad.

Investigación de campo: Estuvo apoyada en informaciones que provinieron de entrevistas en profundidad y la observación directa a los diseños y creaciones de los diseñadores inmersos en la creación de productos desde un enfoque de recreación de la identidad indígena. Consistió en construir minuciosamente la experiencia del otro: no hubo intercambio formal de preguntas y respuestas; sino que se planteó un guión sobre temas generales y poco a poco se fue abordando; tal como lo describe Robles (2011).

3.3. Nivel o tipo de investigación

El proyecto se enmarca en una tipología de investigación para el diseño la misma que genera herramientas operativas y conceptuales para diseñadores que trabajan en la industria de la moda con tendencias étnicas en la región Andina (Manzini, 2014).

3.3.1. Descriptiva

La presente investigación utilizará un nivel descriptivo, ya que se pretende identificar y describir los distintos factores que influyen en el fenómeno estudiado.

La entrevista a las empresas de los diseñadores que trabajan con tendencias étnicas fue realizada para adquirir suficiente información de fuentes directas.

El análisis PESTEL se realizó con la información que fue proporcionada por las empresas de los diseñadores que trabajan con tendencias étnicas en la región Andina para identificar los factores que inciden o afectan en y referenciar los factores de la identidad. Se la realizo con sitios web enfocados a temas referentes a moda que innovan tanto en procesos como en conocer al usuario en sus actividades diarias

El análisis netnográfico y braileo cultural para analizar temas como ecología – reciclaje, el impacto de la moda en la economía, la tendencia étnica como tendencia emergente y su comportamiento, la importancia de que las prendas tengan un enfoque social y procesos sustentables.

Investigación Explicativa

Mediante la triangulación de fuentes la correlación se tomará como punto central la triangulación metodológica que tiene como propósito usar distintos puntos de referencia para analizar la información desde distintas perspectivas, para consolidarla en una solo opinión.

Una de las técnicas utilizadas en la investigación fue el análisis de contenidos. Se trata de una técnica de investigación para la descripción objetiva y sistemática del contenido manifiesto de la comunicación (Berelson, 1952). El análisis de contenido es objetivo, porque los procedimientos pueden ser reproducidos por otros investigadores, siendo

susceptibles de verificación. Otro rasgo significativo es la sistematicidad, ya que el análisis exige la sujeción a una pauta objetiva determinada que abarque todo el contenido a observar. Uno de los usos del análisis de contenidos es para describir tendencias en el contenido de la comunicación.

3.4. Población y muestra

Para la investigación se tuvo en cuenta un total de 12 emprendimientos (tabla no. 2) vinculados al tema identidad como tendencia, que pudieron ser identificados a partir de la aplicación del método netnográfico. Dichas empresas tienen como rasgo común su ubicación geográfica en la Sierra ecuatoriana. Aunque la investigación está enfocada a la identidad como tendencia, se aprecia que se manifiesta una propensión a lo étnico y dentro de ello, el peso cultural viene de lo precolombino asociado a la territorialidad. Los espacios más favorecidos están ubicados en Imbabura, Pichincha, Chimborazo, Tungurahua y Loja (gráfico no. 6).

Para explicar la complejidad de los elementos que dan cuenta de una tendencia, el análisis de contenidos utilizó como soporte la netnografía. Es una herramienta que posibilita aprehender cualquier objeto de estudio desde la dimensión cultural que brinda el ciberespacio; y que se manifiesta a través de la información que está disponible públicamente en la red y su aplicación actual más evidente es la expresada por el marketing en los estudios de mercado.

La otra técnica que se empleó fue el brailleo cultural, es una técnica que aplica todos los sentidos para palpar los puntos en relieve que hay en una sociedad. Implica fijarse en las tendencias tal y como se manifiestan en general e ir retrocediendo desde la propia tendencia hasta las causas o cambios subyacentes en la sociedad (Raymond, 2009). Estuvo acompañada del análisis transcultural como instrumento de interpretación que permitió esclarecer cómo un grupo social recibe y adopta las formas culturales que provienen de otro grupo; en este caso se empleó para recabar información sobre los comienzos, la naturaleza, el lugar, las causas y el momento en que se manifestó la identidad como una tendencia.

En el análisis de diseñadores de moda étnicos están conformados por el conjunto de todos los datos que concuerdan con determinadas especificaciones como pueden ser: videos, películas, artículos de prensa, programas de radio, programas de televisión, cartillas informativas y otros (López, 2004). El universo correspondió a los materiales que fueron observados y analizados.

- Mignolo, Walter. La idea de América Latina. La herida colonial y la opción decolonial. Barcelona: Gedisa. 2007.
- Martínez Casanova Manuel (1999). Cultura popular e identidad: una reflexión. Archivo personal del autor.

Molano Olga Lucía (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona.

Fechas: el contenido de la investigación se circunscribió al periodo de estudio correspondiente al decenio 2005-2018.

Tabla. 1 Empresas contactadas para la investigación

Empresas contactadas para la investigación	
Klayart	Alpargatas
Dante Promoda	Diseño de vestuario alternativo
Bo em atelier	Sastrería contemporánea
Vispu	Diseño de prendas Puruhá
Churandy	Diseño de prendas indígenas personalizadas
Paqocha	Prendas versátiles en fibra de alpaca
Wawkys Saraguro	Diseño de vestuario para reinas
Taira Chalán	Diseño de accesorios
Jenny Ainaguano	Vestuario de prendas indígenas
María Elena Tasiguano	Trajes formales con identidad indígena
Dominga	Blusas contemporáneas
Pancos	Alpargatas

Mapa de ubicación de empresas vinculadas a la construcción de identidad



Figura. 6 Mapa de ubicación de empresas vinculadas a la construcción de identidad

Empresas vinculadas a la construcción de identidad

01

Imbabura
Otavalo
Klayart



Chimborazo
Pacocha
Vispu
Churandi

04



Pichincha

Dominga
Dante ProModa
Pancos
María Elena Tasiguano
Bo em atelier

02



Loja

Saraguro
Taira Chalán
Wawkys Saraguro

05



03

Tungurahua
Jenny Ainaguano



Figura. 7 Mapa de ubicación de marcas vinculadas a la construcción de identidad

3.5. Operacionalización de variables

Operacionalización de la variable independiente: tendencia para la región andina

Tabla. 2 Operacionalización de la variable independiente

Conceptualización	Dimensión	Indicador	Índice del indicador	Técnicas e instrumentos
La identidad cultural considerada como elemento estratégico de desarrollo social-económico y eje central de la creación de colecciones con identidad. Es la base del comercio justo, la sustentabilidad desde la revalorización del conocimiento tradicional sobre, fibras textiles, tinturado, saberes ancestrales,	Política	Poder político, aspectos gubernamentales	Ideología de influencia	<ul style="list-style-type: none"> • Técnica: análisis de contenido. • Instrumento: n etnografía, brai lleo cultural y análisis transcultural
	Económica	Procesos y dinámicas que registran los sectores económicos	Sostenibilidad Innovación Desarrollo humano local	
	Ecológico	Conciencia sobre el medio ambiente	Cambio climático Niveles de reciclaje Bajo porcentaje de desperdicios	
	Legal	Legislación de licencias vinculadas al proyecto	Legislación laboral, Propiedad intelectual, Leyes sanitarias	
	Tecnológico	Inversión en investigación y promoción de desarrollo,	Brecha digital Uso de nuevas tecnologías	
	Social	Condiciones sociales	Valorización del artesano Comercio justo Capital cultural territorial	

Operacionalización de la variable dependiente: estética en la indumentaria femenina

Tabla. 3 Operacionalización de la variable dependiente

Conceptualización	Dimensión	Indicador	Índice del indicador	Técnicas e instrumentos
Estética en la indumentaria femenina	Sociocultural	Actores involucrados	Representantes de pueblos y nacionalidades indígenas Otros grupos sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Técnica: análisis de contenido. • Instrumento: netnografía, brailleo cultural, PESTEL, entrevistas
		Representaciones sociales	Estereotipos Opiniones y creencias Valores y normas	
		Expresiones culturales	Manejo de fibras textiles Objetos de artesanía tradicional	

3.6. Recolección de información

3.6.1. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

Tabla 4 Procedimiento de recolección de información

Preguntas Básicas	Explicaciones
¿Para qué?	Para interpretar las tendencias para la Región Andina, es decir, cómo la gente entiende este concepto y que factores ayudarán a que los diseñadores indígenas y mestizos adopten esta estética en la indumentaria femenina para fortalecer la cultura étnica.
¿A quién?	A expertos
¿Sobre qué aspectos?	Variable Independiente Tendencias para la Región Andina Variable Dependiente Estética en la indumentaria femenina
¿Quién?	Gabriela Tamayo la investigadora
¿Cuándo?	La investigación se realizará en el segundo semestre del 2018
¿Dónde?	En la Región Andina
¿Qué técnica de Recolección?	Entrevista a profundidad Fuentes bibliográficas. Hemerográfico Etnografía visual
¿Con que? (instrumentos)	Cuestionario dirigido a los diseñadores Registro fotográfico

3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de información

El plan de procesamiento y análisis de la información contó con una secuencia de pasos adecuados a la técnica de análisis de contenido y procesamiento de la información.

- Mignolo, Walter. La idea de América Latina. La herida colonial y la opción decolonial. Barcelona: Gedisa. 2007.
- Martínez Casanova Manuel (1999). Cultura popular e identidad: una reflexión. Archivo personal del autor.
- Molano Olga Lucía (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona.

Definir la unidad de análisis: identidad cultural, lo ancestral como fuente de emprendimiento, autodeterminación, resistencia, territorialidad, salvaguarda y desafíos.

- Categorización: identificar, seleccionar y estructurar las categorías de análisis.
- Codificación: asignar cada unidad de análisis a una o más categorías.
- Realizar un análisis etnográfico visual mediante el análisis de información de temas referentes a tendencias étnicas y Región Andina junto con el braille cultural para poder fijarse en las tendencias tal y como se manifiestan en general e ir retrocediendo desde la propia tendencia.
- Desarrollar análisis de artículos científicos referentes a la indumentaria de moda para determinar los factores inmiscuidos en el proceso como alternativa de producción.
- Realizar entrevistas a expertos en el diseño de atuendos y accesorios con tendencias étnicas.
- Conocer la asociación de las dos variables objeto de estudio mediante la entrevista realizada a expertos, tendencias para la Región Andina e información obtenida de investigaciones realizadas acerca de la estética en la indumentaria a través del método de triangulación que tiene como propósito usar distintos puntos de referencia para analizar la información desde distintas perspectivas, para consolidarla en una sola opinión.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se expone el análisis de los elementos tomados en consideración para dar cuenta de cómo la identidad se manifiesta como una tendencia vinculada al diseño de indumentaria y accesorios. Se muestra el resultado del análisis del contexto socio-cultural, tecnológico, ecológico, económico, legal y (Molano, 2007) político del producto simbólico y del producto comercial.

Posteriormente se identifica los factores del entorno general que se vinculan a la tendencia en un análisis PESTEL. Como último aspecto se señala dónde están y hacia dónde van las empresas.

4.1. Análisis e interpretación del contexto

Partimos del metadiscurso¹² que plantea que la identidad cultural es un concepto que evoluciona (Molano, 2007). En base a esta (Adamovsky, 2016) afirmación, si la identidad cultural evoluciona, esta categoría entendida como tendencia, se moverá –posiblemente– en la misma dirección.

La identidad cultural está relacionada con: (1) la civilización como orden político externo, racional, universal y progresista y (2) la cultura como idea del espíritu, la territorialidad y las tradiciones locales, que se fusionan con el desarrollo intelectual y espiritual, a partir de los intereses de una comunidad.

Nos referimos a la identidad como un sentido de pertenencia. Surge por la necesidad de diferenciación y reafirmación de una comunidad. La ubicación geográfica es una posibilidad de la identidad cultural, mas no una condición que se deba cumplir como es el caso de los rasgos culturales como costumbres, valores y creencias.

Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas, los derechos colectivos no solo abarcan las demandas de los pueblos y nacionalidades; diversos grupos sociales también han señalado sus propuestas al respecto, bajo criterios de equidad, reducción de brechas sociales y justicia social

¹² Por metadiscurso se entiende una discusión acerca de una discusión; en este caso: ¿qué se entiende por identidad cultural?

La sociedad es plural y se sostiene sobre sus diferencias, lo que necesariamente repercute sobre la estructura estatal y las formas de relacionamiento bidireccional de la sociedad con su Estado.

La Constitución ecuatoriana manifiesta de manera expresa que: “las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas” (Senplades, 2017).

Se trata de la visión a escala humana desde la cual, el desarrollo debe definirse como la liberación de posibilidades creativas de todos los integrantes de una sociedad, sin que sea una condición para el crecimiento económico. (Max-Neef, 2014)

Dentro de la tendencia identidad cultural como categoría de análisis se despliega la subcategoría: patrimonio. El patrimonio es entendido como una expresión de origen, estilo de vida y transformación de una comunidad. De este nos interesa su carácter cultural (historia entre la memoria individual y colectiva) e inmaterial, expresado en costumbres y tradiciones. La oralidad es una forma de expresión del patrimonio cultural inmaterial.

Analizamos la identidad como tendencia desde el punto de vista filosófico. Es decir, no buscamos la identidad como quien busca algo que quiere encontrar, algo que está latente, algo que está cerrado en sí mismo, pero oculto y que se supone que tenemos que descubrir. La identidad es la búsqueda de aquello que nos define (Sztajnszrajber, 2018). En términos taxativos, la identidad no es idéntica, porque todo se transforma y fluye; nada menos podemos esperar de la identidad como una tendencia.

La identidad es un relato literario (narración) que como mejor se explica es a través del arte (Sztajnszrajber, 2018). Se manifiesta a través de la lengua, música, danza, juegos, costumbres y técnicas artesanales, entre otras. Para rastrearla como una tendencia, utilizamos el lenguaje de expresión audiovisual. La identidad también es imagen de los “nosotros” a los que pertenecemos. Funciona como un objeto virtual que nos llega desde fuera (Adamovsky E. , 2016).

El primer rasgo que puede dar cuenta de la mirada inversa que ha tomado la identidad cultural alejada de los rasgos dominantes que imponen las estructuras de poder se resume

en la frase: “Nuestro Norte es el Sur”¹³ y se representa como se muestra en la figura no. 8 una imagen del continente suramericano invertido de manera que la Patagonia apunta hacia la parte superior del dibujo.



Figura. 8 Nuestro Norte es el Sur

Fuente: Joaquín Torres 1946

En realidad, nuestro norte es el Sur. No debe haber norte, para nosotros, sino por oposición a nuestro Sur. Por eso ahora ponemos el mapa al revés, y entonces ya tenemos justa idea de nuestra posición, y no como quieren en el resto del mundo. La punta de América, desde ahora, prolongándose, señala insistentemente el Sur, nuestro Norte (García, 1935).

El Sur es un lugar en la Historia; un concepto político y emotivo (Terrugi, 2015). Allí están las raíces precolombinas y latinoamericanas, el lugar de dónde venimos y al cual debemos mirar. El sur connota: resistencia. El lugar de gravitación de prácticas culturales de la región. El Sur pasa a ser el sustrato que podemos identificar en la identidad como

¹³ Esta propuesta pertenece a Joaquín Torres García, creador de la Escuela del Sur. Un proyecto en el que el artista plantea alterar el mapa conceptual de referencias para la producción de arte moderno desde Latinoamérica.

tendencia.

En la construcción de una identidad cultural desde el Sur ha sido fundamental: (1) sobreponerse al imaginario eurocéntrico, a la dominación militar, política, económica y cultural de las potencias dominantes y (2) los 15 años de la izquierda latinoamericana (primavera latinoamericana).

Tomamos como supuesto que la identidad cultural como tendencia encuentra un espacio en Ecuador porque existen: (1) razones que impulsan a unos diseñadores a acogerse a la tendencia, (2) capacidades o medios que permiten articular diseño- trabajo artesanal y proveer recursos afines y (3) un espacio de oportunidad con el reconocimiento de la plurinacionalidad y la interculturalidad (Gonzales, 2018).

Algunos diseñadores han apostado por una revalorización de lo cultural, de lo identitario y patrimonial como eje de su propio desarrollo; privilegiando la dimensión local por encima de lo global. Esta recreación o potenciación identitaria, puede desencadenar en actividades económicas y con ello mejorar los ingresos y la calidad de vida de la colectividad.

Para el análisis de resultado de estudios netnográficos y de braileo cultural de sitios web se eligió los enfocados a temas referentes a moda que innovan tanto en procesos como en conocer al usuario en sus actividades diarias y se emplearon para analizar temas como ecología – reciclaje, el impacto de la moda en la economía, la tendencia étnica como tendencia emergente y su comportamiento, la importancia de que las prendas tengan un enfoque social y procesos sustentables, también se analizó una marca española que es ejemplo de sustentabilidad, sin olvidarse de leyes e incentivos políticos de importancia para comercializar la prendas y como emprendedor estar protegidos ante abusos.

Tabla. 5 Análisis de resultado de Netnografía y Braileo Cultural

Análisis de resultado de Netnografía y Braileo Cultural		
Sitio Web	Textos o contenidos específicos	Conclusión
<p>Promostyl París https://www.promostyl.com/produit/women-ss-20-unit-price/?lang=en</p>	<p>Moda Sostenible</p>  <p>Es oficial: 2019 será el año de la moda sostenible. La prueba de este pico: dos marcas "hechas en Instagram" que muestran cómo se pueden combinar diseños responsables con alta conveniencia.</p> <p>HÔTEL: ATRACTIVO DE CORTINA</p>  <p>Una fantasía de moda, la mujer parisina ahora tiene un guardarropa respetable que busca respetar el planeta. Al menos, esta es la apuesta de Hôtel, una marca que crea "piezas artesanales únicas" a partir de tejidos recuperados. Cortinas de la habitación de hotel que a veces son suntuosas, a veces kitsch, telas con motivos típicamente franceses o bordados deliciosamente retro: las blusas y las chaquetas adoptan una estética anacrónica, elevando la ropa de segunda mano al rango de la obra maestra de estilo.</p> <p>ROPA DE BUG, LINO URBANO SOSTENIBLE</p>	<p>Ecología Reciclaje</p> <p>La página de tendencias parisina destaca entre sus tendencias actuales la moda sostenible que trata de recuperar el medio ambiente con prendas sustentables</p>



La diseñadora Amy Ward, en Londres, fundó Bug Clothing, una marca de elementos básicos de ropa reciclada, diseñada para formar el vestuario perfecto y sostenible. Campeona del consumo consciente de ropa, la joven eligió la producción a mano en una escala muy pequeña desde el principio, sobre todo utilizando telas naturales recuperadas de fábricas textiles.

La moda y su impacto en la economía

<http://fashionistamarii.blogspot.com>


Moda y economía un matrimonio feliz



La moda se define como “Uso, modo o costumbre que está vigente y se sigue de manera pasajera”. La moda esta en todo cada prenda que usamos, cada mueble que tenemos en nuestro hogar inclusive nuestros utensilios de cocina. Una persona que se crea ignorante o independiente de esta y diga que su ropa y útiles “marchen a otro tempo diferente de los demas” la mayoría de sus cosas alguna vez tuvieron que pasar por un equipo de gente especializada en moda y en marketing para poder ser lanzadas al mercado. Por esta razón es que la moda es un negocio redondo, el cual siempre se está regenerando y creando nuevas y mejores oportunidades tanto para el obrero que confecciona el traje hasta el diseñador que lo crea en su mente ya que estos siempre tendrán trabajo siempre y cuando tengan ideas innovadoras y apetededoras al

Economía

La moda genera buenas oportunidades económicas para todos los involucrados en los procesos de producción de diseño de indumentaria y también para los asesores que se implican para llegar a un diseño final

	<p>público. Cada vez se busca mejor materia prima lo cual ayuda mucho al sector primario de la economía ya que de ahí salen materiales como la lana , el cuero, las piedras preciosas (sector minero) etc.</p> <p>También los obreros deben estar en constante re-entrenamiento ya que cada día es más importante que el objeto sea de la mejor calidad dado que hay una gran cantidad de competencia que tienen equipos de gente con el único propósito de buscar como ser los más vendidos y estar al tanto de las últimas tendencias.</p> <p>El consumidor juega el papel más importante en este mercado en razón que este es el que decide que comprar y si el precio se le acomoda.</p> <p>En fin la moda aporta mucho a todos los sectores de la economía ya que requiere bienes y servicios de cada uno de estos y gracias a esta una gran cantidad de gente tiene un empleo y esto mejora la economía y calidad de vida de una región.</p>	
<p>Vogue</p> <p>https://www.vogue.es/moda/dress-for-less/articulos/tendencia-dress-for-less-de-inspiracion-etnica-y-bohemia/19721</p>	<p>Reinventando el estilo étnico</p>  <p>La fusión cultural es la clave de una tendencia que se atreve con las combinaciones de estampados, el exceso de accesorios y una explosión de color tan atractiva como casual.</p> <p>Hay tendencias que, por el simple hecho de repetirse de forma incansable temporada tras temporada, corren el 'peligro' de perder la denominación de tendencia para convertirse en una opción imprescindible en el armario. Es el caso del estilo étnico, que ya forma parte del verano de manera natural. Todo ello, claro está, reinventándose con nuevos matices cada vez. En esta ocasión, es el espíritu bohemio el que redefine los códigos de los estampados y mezclas étnicas dando como resultado un tentador <i>boho-chic</i>.</p> <p>¿Las claves? Prendas con estampados geométricos de reminiscencias tribales que se abrazan al estilo de vida nómada para recorrer el mundo adoptando lo mejor de cada cultura en una fusión colorida, original y 100% estival.</p>	<p>Emergente</p> <p>La tendencia étnica si bien es cierto no es nueva en el panorama mundial ya que cada cierta temporada se reinventa y difunde, si es una opción que se empieza a apreciar en la región andina</p>



También las grandes firmas caen rendidas de nuevo ante la explosión de color y motivos de líneas orgánicas y las adaptan a sus señas de identidad: es el caso de Etro y su reinención del *folk*, de Valentino y su inmersión en las culturas indígenas; o la versión futurista de Sara Burton para Alexander McQueen. Lo mejor de una tendencia tan ecléctica y dilatada son las infinitas posibilidades a la hora de adaptarlo al día a día y al estilo propio. Las prendas clave son los pantalones beduinos con líneas geométricas multicolor, las refrescantes blusas de algodón con bordados criollos en hilos de alegres colores, unos collares con abalorios llamativos que de por sí hacen el look y complementos con mucha personalidad. Todos pueden combinarse entre sí sin medida creando mezclas que funcionan por exceso y looks que parecen sacados del corazón de la jungla.

<https://digitallpost.com.mx/moda-estilo/ropa-sustentable-realidad-moda/>

ROPA SUSTENTABLE



La moda sustentable considera los procesos de creación de las prendas que van desde el tipo de materiales que se utilizan, el origen de los mismos, así como el trato justo quienes las elaboran

Enfoque social

En la actualidad cada prenda se puede rastrear hasta su origen para ser conscientes de que la persona que elaboro la prenda recibe lo justo por su trabajo sobre todo en trabajos manuales y artesanales donde el tiempo y esfuerzo es muy grande

La industria mundial de la moda emplea a 60 millones de personas en su cadena de valor, según el informe, un dato que la vuelve un importante impulsor de la salud económica y el empleo. No obstante, los salarios en los países productores de prendas de vestir a menudo son inadecuados y no cubren las necesidades básicas de los trabajadores. Las empresas deben asegurarse de que los proveedores cumplan con los requisitos salariales de la ley local y exploren cómo pueden respaldar mejores sistemas salariales.



Además de mejorar la economía de los artesanos mexicanos, adquirir las prendas que ellos confeccionan garantiza además que en la mayoría de las ocasiones utilicen procesos artesanales, por lo que no generan impactos en el medio ambiente, lo que convierte a este tipo de prendas en moda sustentable.

De acuerdo con información del Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (Fonart), la industria textil ocupa el segundo lugar de las más contaminantes en el mundo y la moda sustentable considera los procesos de creación de las prendas que van desde el tipo de materiales que se utilizan, el origen de los mismos, así como el trato justo quienes las elaboran.

El organismo explica que las decisiones de compra causan impacto en el medio ambiente y en la calidad de vida de las personas que producen prendas de vestir, por lo que, para sumar acciones para adquirir moda de manera responsable, se debe rastrear cada uno de los eslabones de los procesos productivos con los que se realizan, desde su diseño, hasta su elaboración y venta.

Abundó que al comprar prendas artesanales es necesario considerar si fomentan el comercio justo y las compras locales, así como conocer si están confeccionadas con materiales sostenibles y con procesos de producción ética tanto para los insumos como para el trato de las personas que participan en su confección.

Con base en información de Greenpeace México, la industria textil “abusa de las fuentes vitales de agua al utilizarlas como alcantarillas”, aunado a que utiliza una buena cantidad de productos químicos en la confección de las prendas, desde la tintura de los tejidos hasta las impresiones y acabados.

Habbitus
<https://www.elespanol.com/corazon/estilo/2018101>

Habbitus, primera marca española de moda con tecnología textil propia

Tecnología Polivalente
 Habbitus es una empresa para imitar pues en sus prendas se encuentran varios pluses que hacen de las

9/habbitus-primera-
marca-espanola-
tecnologia-textil-
propia/346715800_0.html



El nuevo entorno de *startups* lideradas por millenials y los nuevos 'habbitos' de vida activa imponen códigos más informales a la hora de vestir.

De ahí el éxito de esta tendencia de prendas cómodas y polivalentes que permiten, por ejemplo, llevar la ropa de yoga al trabajo o a otras actividades de la vida cotidiana. Lo que hasta ahora no estaba resuelto, eran los inconvenientes fisiológicos del estilo de vida activo. Las colecciones de Habbitus animan a llevar un estilo de vida activa y saludable.

Ofrecen un diseño actual pero atemporal que las hace perdurables fomentando su "alargascencia" (contrario de obsolescencia) con tejidos de fácil conservación, mínimo consumo de recursos en sus cuidados, y prendas fácilmente reciclables. La marca diseña en España y produce en Portugal para colaborar al desarrollo de la economía en proximidad y minimizar la huella de carbono del transporte.

prendas que tienen tejidos tecnológicos las convierte en atuendos funcionales que no tienen obsolescencia corta y siguen el estilo de vida actual

Enrique Ortega Burgos

<https://enriqueortegaburgos.com/fashion-law-derecho-de-moda/>
El armario de Pandora

<https://www.elarmariodepandora.com/fashion-law-en-que-consiste-el-derecho-de-la-moda/>

FASHION LAW: ¿EN QUÉ CONSISTE EL DERECHO DE LA MODA?



Fashion law es un anglicismo con el que se hace referencia a todos los aspectos legales del mundo de la moda. Desde que surgen los primeros bocetos de una nueva línea de prendas hasta que esta se comercializa internacionalmente a través de tiendas especializadas en *retail* y llega al armario del consumidor final, se habrán producido una gran cantidad de situaciones legales.

La distribución y comercialización de una nueva línea de productos puede verse entorpecida por un mercado poco escrupuloso con los derechos de autor, por lo que las firmas de moda precisan de abogados especialistas en *Fashion law* que les permitan afrontar con éxito los riesgos de la globalización, establecer alianzas y utilizar herramientas empresariales, al tiempo que les aseguren la propiedad y exclusividad de sus diseños.

Legal

El conocer cuáles son las reglas y leyes con las que un diseñador o persona ligada a la moda, es estar protegida contra intentos desleales de la propiedad intelectual e industrial

LA PROTECCIÓN DE LA MODA: PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL.



Con independencia de la normativa española sobre propiedad intelectual, a la industria de la moda también resulta aplicable la legislación sobre propiedad industrial. La protección de una marca de moda puede alcanzar, no sólo al logotipo clásico, sino también a representaciones tridimensionales, troquelados en la tela de los productos y mucho más. Incluso, en tanto que la composición química de un producto puede representarse visualmente, se plantea la posibilidad de registrar la marca olfativa y, de este modo, proteger legalmente un perfume.


Estos aspectos jurídicos de la creatividad, mimados y tratados adecuadamente, permitirán a la empresa proteger su obra frente a las posibles imitaciones, falsificaciones o actividades de competencia desleal.

En efecto, quizá el principal problema a que se enfrenta una compañía de moda es la protección efectiva y frente a todos de sus creaciones. Para ello, tanto las firmas de lujo como las de carácter generalista, tienen a su disposición los mecanismos de defensa previstos en la legislación sobre libertad de competencia, propiedad intelectual e industrial, con manifestaciones diferenciadas, cada una con distinto objeto y alcance.

- **La propiedad intelectual de los diseños de moda:**

El derecho del autor sobre su diseño queda cubierto por la propiedad intelectual, pero, ¿hasta dónde alcanza esta protección? Un especialista en *fashion law* conocerá la respuesta a cuestiones tan complejas como esta. Qué significado ha de dársele al principio de originalidad. Dónde acaba la similitud o la referencia y dónde comienza el plagio, las opciones legales frente a este y, en su caso, la litigación en distintas vías posibles, es materia de la que se ocupa el Derecho de la moda.

- **La propiedad industrial y la moda:**

	<p>¿En qué medida me puede afectar?</p> <p>Si eres diseñador, querrás proteger tus diseños frente a posibles falsificaciones.</p> <p>Si te dedicas a la fotografía, te interesa saber cuál es el ámbito de protección que la ley otorga a tus trabajos frente a su posible uso por un tercero.</p> <p>Si eres blogger, quizás quieras limitar el uso que otras personas hacen de tu fotografía, de tu imagen; incluso es posible que consideres acertado registrar tu <i>know how</i> bajo una marca, con la finalidad de que otros no se beneficien del trabajo que supone dar una identidad propia y reconocida a un blog.</p> <p>Es importante saber también que un Community Manager (Social Media) de una marca de moda puede tener responsabilidad legal por los comentarios vertidos en redes sociales en nombre de la firma a la que representa.</p> <p>Tal vez tienes una tienda online donde comercializas productos de belleza, prendas textiles o artículos multimarca; es frecuente, en este caso, que surjan problemas a la hora de gestionar la privacidad de tus usuarios. O al revés, es posible que un día tú seas víctima de un fraude como consumidor en cualquiera de las tiendas anteriores y no sepas cómo reaccionar ante este problema. ¿Y qué pasa con la publicidad engañosa en tiendas online de moda?</p> <p>Si eres dueño o responsable de una empresa de moda, quizás quieras gestionar, de la mejor manera posible, determinados escándalos. Otro tema curioso con el que estamos muy familiarizados es el relativo a los “clones”. Como consumidoras de moda nos interesa saber que en Zara venden la versión low cost de un diseño de Prada, de Miu Miu o de Chanel. Es más, como editoras de moda, nos encargamos de difundir esa información a nuestro público, incentivando así una práctica cuestionable desde un punto de vista legal.</p>	
<p>Moda es Latinoamérica</p> <p>https://www.modaes.com/blogs/elaltavoz/los-cambios-politicos-y-sus-consecuencias-en-la-moda-de-espana.html</p>	<p>Los cambios políticos y sus consecuencias en la moda de España</p> 	<p>Político</p> <p>Los incentivos económicos y legales por parte del estado son muy importantes para que emprendedores generen productos competitivos y mayor número de fuentes de trabajo</p>

	<p>La industria y negocio de la moda en España. Ya quisiéramos algunos que cualquier cambio político se reflejara en una potenciación de nuestro sector, pero no es ni será lamentablemente, una prioridad.</p> <p>Otros sectores industriales y organizaciones empresariales tienen una poderosa influencia sobre los distintos partidos políticos y ya llevan un tiempo proponiendo medidas que multipliquen las posibilidades de que el tejido industrial español sea más competitivo, exporte más y que, en definitiva, aumenten los ingresos. Para ello tocan la fibra de la preocupación española y su problema más galopante, el enorme paro existente.</p> <p>Estos sectores, y tal vez un par de actores gigantes del mundo de la moda, tienen en sus manos las posibilidades de crear un mayor número de empleos y es los que pueden presionar más y mejor a este respecto. La industria de la moda española, quitando Inditex y Mango, está compuesta por pymes y autónomos que deben ser ayudados con medidas crediticias y legislativas que supongan la incentivación necesaria para crear negocio y empleo.</p> <p>La industria de la moda de por sí no ha tenido ni la fuerza (no ha sido tomada en serio como un modelo de negocio innovador y competitivo) ni ha comunicado estos esfuerzos a la masa social, ya que una visión frívola de la misma la aparta de ella.</p> <p>Que haya recortes, reducción de gastos y pérdida de subvenciones (un “tumor” del sector, entre otros) tiene que servir para apostar por negocios viables y no mantenidos con “vida artificial” insuflada por inyecciones económicas a fondo perdido.</p> <p>Sigo echando en falta el “lobby” de la moda española para que en esta transición política y al amparo de medidas que ayuden al emprendedor reclame un papel fundamental entre el resto de los sectores abriendo una alternativa en la vía del mercado exterior, como algunos escasos ejemplos.</p> <p>Si asociaciones como A.C.M.E. no se postulan para ello seguiremos teniendo el rol “folklórico” que tenemos en la actualidad, y con los políticos cerca sólo cuando el éxito acompañe a marcas españolas en el exterior y no en los momentos de mayor necesidad.</p> <p>La industria de la moda española la forman las marcas consagradas y un gran número de negocios que luchan por sobrevivir.</p>	
--	---	--

En la siguiente tabla se muestra el análisis de contenidos obtenido de los procesos para recabar información mediante las técnicas e instrumentos como son entrevistas a expertos, y netnografía, una vez adquirida la información se analizan los índices de los documentos procesados los mismos que arrojan los resultados de las palabras recurrentes

Tabla. 6 Análisis de contenidos

<i>Análisis de Contenidos</i>			
Técnica e instrumento	Palabras recurrentes	Índice del documento	Resultado
Entrevista	Resistencia Cultural	Capital cultural inmaterial	100 repeticiones
	Territorialidad		88 repeticiones
	Memoria cultural		90 repeticiones
	Desafíos		76 repeticiones
	Emancipación	Comercio justo pago equitativo a los artesanos por su trabajo	68 repeticiones
	Base material		45 repeticiones
	Modelo global		
	Territorialidad		90 repeticiones
	Influencias		60 repeticiones
	Base material		95 repeticiones
	Identidad	Pueblos y nacionalidades indígenas	100 repeticiones
	Tendencia	Condiciones sociales	95 repeticiones
	Sociedad contemporánea		60 repeticiones
Desarrollo comunitario	50 repeticiones		
	Artesanía	Influencias étnicas	60 repeticiones
	Condiciones sociales		38 repeticiones
	Identidad		50 repeticiones
	Tendencia		38 repeticiones

Instrumento: Netnografía	Desarrollo comunitario		50 repeticiones
	Influencias	Conocimiento ancestral	45 repeticiones
	Grupo social		30 repeticiones
	Base material		27 repeticiones
	Impulso	Protección a la identidad cultural	15 repeticiones
	Unidad		58 repeticiones
	Desafíos		27 repeticiones
	Resistencia Cultural		42 repeticiones
	Desafíos	Reciclaje de materia prima	42 repeticiones
	Glocal		19 repeticiones
	Saberes		70 repeticiones
	Impulso		56 repeticiones
	Modelo global	Artesanía bordados	49 repeticiones
	Desarrollo comunitario		61 repeticiones
	Grupo social		34 repeticiones

4.1.1. Análisis de diseñadores y empresas vinculados al diseño con identidad

En la siguiente tabla se muestra el resultado de la tendencia una vez que fue identificada a partir del método netnográfico. En ningún momento la búsqueda se hizo por empresa o diseñador, sino que utilizando palabras claves se obtuvieron los resultados y luego se procedió a agrupar la información en: Diseñadores, marcas, enfoque de la marca, materiales para la confección y tipo de emprendimiento.

En este caso se trata de los diseñadores indígenas y la diferencia consiste en un enfoque hacia la identidad como tendencia. A partir del reconocimiento de Ecuador como un estado intercultural y plurinacional toman autodeterminación para salvaguardar sus saberes ancestrales relacionados con el manejo de fibras textiles, el dominio de técnicas de tejido, el uso de fibras naturales, el tinturado natural, entre otras.

Diseño con identidad en Ecuador

Diseñadores y empresas vinculados al diseño

Diseñadores indígenas en Ecuador

Franklin Janeta



Diseño, elaboración y venta de atuendos de la etnia Puruhá blusas con bordados, anacos bayetas chumbis corsets, vestidos para novias y reinas

Acogida de la marca

Riobamba y la region

Materiales para la confección

Pedrería encajes, bayetas, paño, lienzo

Propuesta

Elegancia con identidad hecha a mano fusionando la cultura ancestral con la modernidad



Intención de la comunicación

Vestir reinas de belleza intercultural valorando lo nuestro



1

Tipo de emprendimiento

Trabajo familiar, hecho a mano



17 años con la marca.

Figura. 9 Diseñadores y empresas indígenas vinculadas al diseño

Diseñadores y empresas vinculados al diseño

Diseñadores indígenas en Ecuador

Lucía Guillín



Diseño, elaboración y venta de bisutería blusas anacos bayetas chumbis personalizados

Acogida de la marca

Riobamba y la region

Materiales para la confección

Orlón bordados podesua chifón, paño depende del cliente

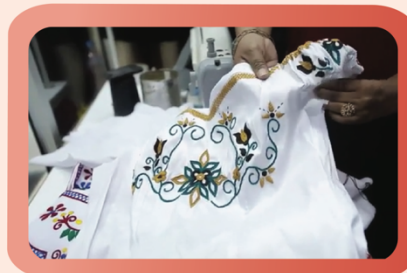
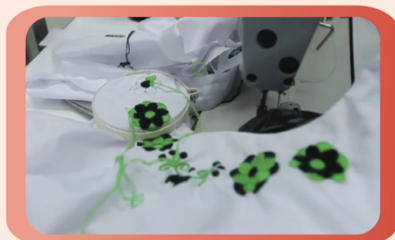
Propuesta

Innovación en diseños para llegar a los jovenes



Intención de la comunicación

Llegar su propio pueblo que no se pierda la costumbre en especial desean llegar a los jovenes



2

Tipo de emprendimiento

Trabajo colaborativo genera desarrollo a para mujeres del sector enviandoles trabajo de bordado, tambien tiene 6 personas que trabajan de planta en el taller



6 años con la marca.

Figura. 1 Diseñadores y empresas indígenas vinculadas al diseño

Diseñadores indígenas en Ecuador

Klaudy Lema



Diseño, elaboración de alpargatas bisutería artesanal (collares, cadenas con perlas, ganchos de rosas de tela para el cabello, zarcillos para todas las edades, tanto para mujeres y hombres)

Acogida de la marca

Otavalo y la región

Materiales para la confección

Cabuya, corcho, pedrería

Propuesta

Principalmente innovar en procesos de alpargatas de mujeres



Intención de la comunicación

Su objetivo es demostrar identidad indígena de Otavalo a sufrido cambios en su calzado el objetivo es no perder la esencia dando le poco elementos de cambio o diseño comodidad estar al dia sin perder su esencia



3

Tipo de emprendimiento

Trabajo familiar 10 a. 12 personas todos familia.



4 años con la marca.

Figura. 10 Diseñadores y empresas indígenas vinculadas al diseño

Diseñadores indígenas en Ecuador

Ana Guamán y
Antonio Japón



Blusas con diferentes tipos de cuellos y mangas, ricamente bordadas con colores y bisutería artesanal figuras de sol, flores, líneas, aves orfebrería en plata (aretes, dijes, tupus)

Acogida de la marca

Saraguro y Cuenca

Materiales para la confección

Orlón, lana, bayetas, paño, lienzo, encajes depende del cliente

Propuesta

Vestir a la mujer contemporánea sin perder nuestra identidad



Intención de la comunicación

Prendas femeninas elegantes para cualquier ocasión



4

Tipo de emprendimiento

Asociatividad red de artesanos



2 años con la marca

Figura. 11 Diseñadores y empresas indígenas vinculadas al diseño

Diseñadores indígenas en Ecuador

Taira Chalán



Accesorios, en bases a pedrería cristal de roca y seco orfebrería (bajo pedido)

Acogida de la marca

Cuenca y Ambato

Materiales para la confección

Cristal de roca y cristal seco

Propuesta

Rescatar diseños y patrones de bordados usados en la comunidad Saraguro



Intención de la comunicación

En base a bordados que tenían prendas Saraguro que han ido desapareciendo por el costo y por sus intrincados diseño



5

Tipo de emprendimiento

Emprendimiento familiar pertenecen a una red de artesanos de cuenca



1 año con la marca

Figura. 12 Diseñadores y empresas indígenas vinculadas al diseño

Diseñadores indígenas en Ecuador

Jenny Ainaguano



Sombreros, fajas, anacos, blusas, alpargatas, collares, aretes. Wallkas o collares

Acogida de la marca

Tungurahua, Chimborazo,
Imbabura, Saraguro

Materiales para la confección

Encajes, paño bayetas, lienzo, orlón,
lana

Propuesta

Darle la importancia que se merece el pueblo indígena



Intención de la comunicación

Las raíces indígenas siguen vivas con
diseño juveniles manteniendo la
escencia indígena



6

Tipo de emprendimiento

Trabajo colaborativo genera desarrollo a para
mujeres jefes de familia con bordados



12 años con la marca

Figura. 13 Diseñadores y empresas indígenas vinculadas al diseño

Diseñadores indígenas en Ecuador

María Elena Tasiguano



Traje de uso formal, que se lleva en festividades o eventos especiales

Acogida de la marca

Llano Grande Pichincha

Materiales para la confección

Orlón, lana bayetas, paño, lienzo, encajes

Propuesta

Autodeterminación. Herencia que se rescató de las ancianas de la comunidad



Tipo de emprendimiento

Trabajo colaborativo genera desarrollo a para mujeres jefes de familia con bordados



7 años con la marca

Figura. 14 Diseñadores y empresas indígenas vinculadas al diseño

De manera similar se procedió con los diseñadores denominados mestizos. Se ha separado la muestra porque las causas en uno y otro pueden ser culturalmente diferentes. En este caso están más relacionados con el emprendimiento, y toma la identidad como fuente de inspiración.

Diseñadores y empresas vinculados al diseño

Diseñadores mestizos en Ecuador

Belén Pérez, los esposos Felipe Segovia y Lorena Pérez



Diseño elaboración de prendas casuales versátiles. Participan desde la esquila de la fibra preparan el hilo y con un grupo de mujeres desarrollan el tejido trabajan con telares manuales.

Acogida de la marca

Pichincha, Chimborazo, extranjero

Materiales para la confección

Proceso artesanal de la fibra de alpaca. Rescate del hilado a mano, del tejido en telar de espalda (pre-colonial), y técnicas de teñido con minerales, plantas, flores y cochinilla

Propuesta

Elegancia con identidad hecha a mano fusionando la cultura ancestral con la modernidad



1

Tipo de emprendimiento

Empresa familiar sistema económico sustentable. Se esfuerza en generar desarrollo sostenible a comunidades del páramo y poseedoras de alpacas. Brinda oportunidades de trabajo a mujeres hiladoras quichuas de la sierra y a mujeres tejedoras migrantes a la ciudad de Quito. Sus clientes valoran a cada actor de la cadena. Aplican normas de calidad en fibra de alpaca.

🗨️ 12 años con la marca.

Figura. 15 Diseñadores y empresas mestizas vinculadas al diseño

Diseñadores mestizos en Ecuador

Pamela Ponce
Gabriela Delgado



Blusas con diseños contemporáneos con bordados tradicionales de la comunidad de Zuleta

Acogida de la marca

Pichincha Guayaquil, Galapagos y extranjeros

Materiales para la confección

Orlón y lana bordados, lienzo

Propuesta

Vestir a la mujer contemporánea sin perder nuestra identidad



Intención de la comunicación

Prendas femeninas contemporáneas con identidad étnica



2

Tipo de emprendimiento

Comercio y precio justo valorando cada puntada que dan las mujeres de la comunidad de Zuleta



6 años con la marca

Figura. 16 Diseñadores y empresas mestizos vinculadas al diseño

Diseñadores mestizos en Ecuador

Diego Dante



Diseño sport, alta moda, urbano, jeans unisex

Acogida de la marca

Pichincha

Materiales para la confección

Orlón y lana bordados, lienzo, encajes, sublimación textil

Propuesta

Identificación respeto e igualdad



Intención de la comunicación

Revaloriza la riqueza visual de las culturas ancestrales costa sierra oriente etnico



3

Tipo de emprendimiento

Emprendimiento Individual



5 años con la marca.

Figura. 17 Diseñadores y empresas mestizos vinculadas al diseño

Diseñadores mestizos en Ecuador

Franco Mena y
Charic Amaguaña



Diseño de alpargatas

Acogida de la marca

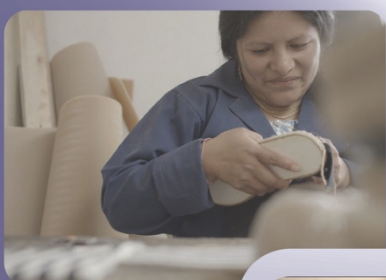
Pichincha

Materiales para la confección

Fibra del penco

Propuesta

Oportunidad para innovar en su oficio



Intención de la comunicación

Revalorizar la elaboración de calzado a base del tejido de cabuya



4

Tipo de emprendimiento

Productos y mano de obra local. Revalorizan los procesos manuales. Impacto social inmediato: trabajo estable a agricultores y artesanos, intercambio justo



4 años con la marca.

Figura. 18 Diseñadores y empresas mestizos vinculadas al diseño

Diseñadores mestizos en Ecuador

Denisse Cabrera



Sastrería y diseño contemporáneo con la aplicación de textiles otavaleños

Acogida de la marca

Pichincha

Materiales para la confección

Podesua, paño, lienzo, lana, bayetas

Propuesta

Exploración de la identidad

Intención de la comunicación

Es posible aplicar las artesanías de cada país en prendas modernas.



5

Tipo de emprendimiento

Trabajo colaborativo

Trabajo limpio

Tradición heredada de generación en generación



7 años con la marca

Figura. 19 Diseñadores y empresas mestizos vinculadas al diseño

Tabla. 7 Síntesis de Diseñadores Indígenas y Mestizos

Síntesis de diseñadores indígenas y mestizos		
Diseñador	Elementos	Identidad
Franklin Janeta	Influencias Glocal Identidades locales Cultura Práctica social Escencia Estrategias Políticas gubernamentales Protección	Desafíos
Lucía Guillín	Defender Desarrollo comunitario Base material Garantía Grupo social Identidades locales y regionales Políticas	Territorialidad
Claudia Lema	Identidades locales Conocimiento Práctica social Saberes ancestrales Diferencia Políticas gubernamentales Respaldo	Resistencia Cultural
Ana Guamán y Antonio Japón	Cultura Base material Escencia Grupo social Unidad Estrategias Desarrollo comunitario Impulso Protección	Emancipación
Taira Chalán	Influencias Práctica social Garantía Memoria social Diferencia Identidades locales y regionales Emprendedores Estrategia	Memoria cultural
Jenny Ainaguano	Glocal Base material Conocimiento Saberes ancestrales Estrategias Modelo global	Identidad

	Políticas Protección	
María Elena Tasiguano	Identities locales Desarrollo Práctica social Escencia Grupo social Sociedad contemporánea Modelo global Políticas gubernamentales	Territorialidad
Belén Pérez, los esposos Felipe Segovia y Lorena Pérez	Defender Cultura Conocimiento Saberes ancestrales Unidad Estrategias Desarrollo comunitario Emprendedores	Memoria cultural
Pamela Ponce Gabriela Delgado	Influencias Emprendedores Desarrollo Base material Escencia Memoria social Estrategias Sociedad contemporánea Identities locales y regionales	Desafíos
Diego Dante	Defender Glocal Garantía Saberes ancestrales Grupo social Diferencia Modelo global Impulso Estrategia Protección	Territorialidad
Franco Mena y Charic Amaguaña	Estrategias Desarrollo Cultura Unidad Base material Práctica social Escencia Diferencia Políticas Emprendedores	Resistencia cultural
Denisse Cabrera	Sociedad contemporánea Defender Identities locales Cultura Conocimiento Saberes ancestrales Estrategias	Identidad

4.2. Análisis de contenidos de fuentes bibliográficas

Tabla. 8 Interpretación de datos

Autor	Libro	Extracto	Factor determinante
Mignolo Walter	La idea de América Latina. La herida colonial y la opción decolonial	La colonización del ser consiste nada menos que en generar la idea de que ciertos pueblos no forman parte de la historia, de que no son seres. Así, enterrados bajo la historia europea del descubrimiento están las historias, las experiencias y los relatos conceptuales silenciados de los que quedaron fuera de la categoría de seres humanos, de actores históricos y de entes racionales. En los siglos XVI y XVII, los «condenados de la tierra» (como catalogó Frantz Fanon a los seres colonizados) eran los indios y los esclavos africanos.	Para los colonizadores los pueblos ocupados no tienen historia, hasta ser descubiertos por sus colonizadores y tapan cualquier forma de cultura previa.
Molano Olga	Identidad cultural un concepto que evoluciona	El concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior. La identidad está ligada a la historia y al patrimonio cultural. La identidad cultural no existe sin la memoria, sin la capacidad de reconocer el pasado, sin elementos simbólicos o referentes que le son propios y que ayudan a construir el futuro.	Conocer su historia es el principal elemento para no perder la identidad cultural o sus elementos simbólicos, rasgos culturales, costumbres, valores y creencias que comparten colectivamente.
Escobar Daniela	Tejiendo la identidad sudamericana: El desafío profesional de revalorizar una cultura.	Si bien las costumbres y artesanías ancestrales han existido en Sudamérica desde tiempos inmemorables como fuente de inspiración, el proceso de globalización tentó primeramente a los creativos a estudiar otras culturas, otro arte y otras formas de crear, para luego volver a las raíces. En esta búsqueda se intenta recrear, revalorizar y empaparse de lo propio para poder comunicarlo al mundo: en otras palabras, generar una identidad marcada. “El tejido constituye una de las prácticas ancestrales más antiguas, con sentido propio; si bien se configura en cada región como la respuesta a las necesidades básicas de cubrir y ornamentar a sus fabricantes, también se instaura como el modo de expresar la identidad y prestigio.” (Cáceres Correa, Quezada Figueroa, 2011, p. 62).	Para Latinoamérica recuperar sus raíces en procesos y prácticas ancestrales significa revalorizar y no perder su identidad

Izquierdo Mauricio	Las desdibujadas fronteras del diseño Latinoamericano	<p>En el caso de los países latinoamericanos, que cada vez más utilizan la moda como modo de expresión cultural y como forma de preservar y promover estilos indígenas y artesanales. Es por ello que podemos observar en gran parte de la movida emergente del diseño latino, una cuantiosa variedad de telas, tejidos, bordados y texturas propias de la vestimenta indígena de diversas etnias locales y de países vecinos.</p> <p>Es interesante lo que está sucediendo que las fronteras de la vestimenta latinoamericana se están desdibujando a medida que los diseñadores actuales se inspiran en estilos precolombinos, campesinos e indígenas para darle un sentido de pertenencia a sus creaciones. Existen piezas clave o características de las regiones</p> <p>Estas piezas fundamentales, están siendo reinventadas por muchos diseñadores latinos, que si bien no están siendo resideñadas y elaboradas en distintos materiales para la función con que fueron concebidas, son un punto de partida que merece la pena analizar, ya que se trata no sólo de un redescubrimiento de raíces, sino de un reimpulso del valor cultural de las mismas y un registro actual de lo que somos visualmente como sociedades mestizas. Esto tiene un importante valor, dada la cantidad de tiempo que estuvimos influenciados por costumbres ajenas y modelos de vestimenta que no nos pertenecen como pueblos, y aunque esta lucha continúa, la atención empieza a canalizarse hacia estas tendencias más propias.</p>	<p>El meztizaje de los pueblos otorga elementos comunes</p> <p>Esta tendencias emergente no es un mero sistema de imposición de estilos y formas, sino más bien un rescate de raíces y significados que nos pertenecen, que nos identifican y que nos caracterizan.</p>
Sánchez Contador & Uría Amaya	Autóctono moda desde la identidad indígena contemporánea costarricense	<p>Es crear una propuesta de diseño que reúna características, simbolismos, costumbres, formas de trabajo, y otros, propias de un país, que nos permitan diferenciarnos del resto del mundo y que nos ayuden a contactar una historia, nuestra propia historia. Que mejor forma de expresar todo esto que volviendo a nuestras raíces, conocer de dónde venimos, trabajar de la mano con los verdaderos dueños de las tierras donde habitamos hoy día. Con la ayuda de nuestros indígenas podemos emplear sus artesanías sin alterar su cosmovisión que ha pasado de generación en generación, como materia prima y principio para realizar nuestros diseños que cumplen las necesidades contemporáneas".</p>	<p>Evitar ser uniformados por una tendencia extranjera, tomando en cuenta la realidad que vive cada país sus costumbres sus materias primas sin olvidarse de retribuir a los artesanos como corresponde</p>

Jordan Patrick	Observatorio de diseño y emociones	<p>I. Placer-físico: Es producto de la estimulación de los cinco sentidos. Un café en su aroma, sonidos y aromas, tocar algo suave, escuchar el sonido del viento o la lluvia, ver un objeto atractivo.</p> <p>II. Placer Psicológico: Trata sobre el placer obtenido al solucionar un problema, puede ser creado por juegos de intelecto los cuales estimulan el sentido de recompensa en el cerebro. Está directamente relacionado con los aspectos instrumentales del producto en términos lógicos.</p> <p>III. Placer Ideológico: Es el placer que se obtiene al leer un libro, visitar un museo, o el resultado de ver a tu banda favorita en concierto. Tal vez puede ser social, como en el Marxismo.</p> <p>IV. Placer Social: Se encuentra en la interacción social que es creada cuando la gente se reúne con amigos, conoce personas, descubren cosas. Es multifactorial, es el resultado de identificarte con un producto por los valores que representa. Se basa en confirmar estados sociales, sentido de pertenencia o respeto.</p> <p>Diseñar interacciones sociales incluye crear intereses y actividades en común, donde es necesario entregar un espacio donde la gente puede realizar dichas actividades.</p>	Un buen diseño tiene el equilibrio adecuado de los placeres, como la vista, sonidos y olores que se combinan para crear una emoción inolvidable.
Fiorini Verónica	Tendencias de consumo, innovación e identidad en la moda. Transformaciones en la enseñanza del diseño latinoamericano	El consumo no solo se explica a través de la capacidad de gasto de los individuos, también se suman aspectos sociales y culturales que orientan el acceso diferencial al mismo. Las tendencias de consumo son aliadas del mercado y del sistema político y económico que promueve la adquisición competitiva de riqueza como signo de status y prestigio dentro de un grupo social. En consecuencia, (1) compromete los recursos naturales y el equilibrio ecológico y (2) idealiza sus efectos asociando la práctica de consumo con la obtención de la satisfacción e incluso de felicidad personal.	En términos de límites entre diseñador y consumidor y de una posición crítica frente a los modos productivos y tradicionales. La fusión entre lo artesanal y lo industrial (la resignificación de lo autóctono en su convivencia con lo urbano).
Davis Fred	Fashion, culture and identity	Resalta la importancia de la ambivalencia de la identidad colectiva como una importante fuente cultural en los cambios vestimentarios. Tiene que ver con la dimensión ciudadana: el anonimato de las grandes ciudades permite experimentar con la imagen individual. La vestimenta abre nuevas posibilidades	El comportamiento en vestimenta de los individuos como parte de su esfera social tiene que ver con estilo de vida, su imagen

	para crear identidad de forma consciente y para afirmar la afiliación a un grupo y la diferencia con el resto. Por un lado, la individualidad y la identidad quieren distinguirse y a la vez tienen que conectarse con el grupo.	propia y su sentido de pertenencia arraigado o no en su comunidad
--	--	---

4.3. Análisis de materia prima utilizada por los diseñadores contactados

Esta categoría analiza e interpreta la materia prima, los procesos productivos y diferentes procesos de manufactura que son utilizados en la elaboración de los productos que se relacionan de manera directa con la identidad como tendencia en el diseño de indumentaria.

Pedrería encajes, lienzo, orlón bordados podesua chiffon, paño, cabuya, corcho, lana, bayetas, paño, lienzo, encajes, cristal de roca y cristal seco.

La diseñadora riobambeña Lucía Guillín muestra un típico collar wallca Puruhá.



Figura. 20 Lucía Guillín

Fuente: El Universo 2017

La herramienta principal de trabajo en muchos de los emprendimientos vinculados a la identidad como tendencia, son las manos. Por ejemplos, Pancos, dedicado a la elaboración

de alpargatas a base del tejido de cabuya, que se obtiene del penco, revaloriza los procesos manuales que fueron disminuidos por la producción a gran escala con materias sintéticas.



Figura. 21 Bordados

Fuente: Ortego Laura 2018

Para este grupo es importante que todo el producto se hagamos a mano y se mantenga el estilo que realizan en las comunidades y la forma de trabajo que dejaron como descendencia nuestros antepasados, dijo Charic Amaguaña, iniciador del proyecto. Para comenzar el trabajo, los dirigentes de la empresa recorren comunidades de la zona en las que se encuentra pencos, realizan la cosecha junto a los dueños del terreno y ellos ganan por su trabajo y por la materia prima. Después sigue el espacio de trabajo en el que se hace la desfibración. Todo lo cosechado se lleva en camionetas a los ríos cercanos donde se lava la materia prima para que luego pase al proceso de secarse. Todo el trabajo se realiza por etapas, con el fin de inmiscuir a las comunidades y sea más fácil y cómodo para quienes trabajan a mano el material en los telares de madera (Ramírez, 2016).



Figura. 22 Cosecha de pencos

Fuente: El comercio 2016

Entre los objetivos del emprendimiento de alpargatas **Pancos** está incentivar a las nuevas generaciones a aprender estas técnicas para que no se pierdan con el paso del tiempo y revalorizarlas, pues conllevan un desarrollo sustentable y con impacto positivo para el ambiente y las comunidades indígenas.

En casos como sociedad Pacocha, se trata de una empresa familiar. Se esfuerza en generar desarrollo sostenido a comunidades poseedoras de páramos y alpacas, brindando oportunidades de trabajo a mujeres hiladoras quichuas de la sierra y a mujeres tejedoras migrantes a la ciudad de Quito. Estas mujeres reviven el arte del hilado a mano, las técnicas de teñido con plantas y flores, así como el arte del tejido, rescatando los procesos de las fibras naturales ya casi extintos. Se origina cuando la comuna de Inga Bajo introduce 25 alpacas para su experimentación. En base a este grupo de animales se realizan procesos de manejo, esquila, selección, lavado de fibra, escarmenado, hilado a mano, tintura natural y tejido.

4.4. Análisis e interpretación del producto simbólico

En este punto se analiza e interpreta la connotación semiótica de la identidad incorporada al diseño de indumentaria. La identidad y la indumentaria se fusionan en el cuerpo,

otorgándole un sentido de pertenencia no solo a un grupo comunitario, sino que da un lugar al sentido de distinción.

La identidad es visible a través del indumento y utiliza la imitación como arma de integración (Amoroso, 2013). En ella queda tejida la experiencia histórica de la diversidad explicita en narrativas, colores, texturas, composiciones, etc. La identidad se confecciona a partir de la indumentaria, hecho que no es meramente visual y menos superficial; sino que expresa lo que somos o lo que queremos dar a notar de nuestra personalidad u origen (Mizrahi, 2008).



Figura. 23 Tejidos

Fuente: Ortego Laura [2018](#)

La identidad es un fenómeno cultural que aflora como una tendencia, para quienes que tienen el poder de nombrar las cosas. Resulta difícil diseñar a partir de un fenómeno cultural; apenas se logra leer el sentir de permanencia y ofrecer respuestas de diseño, a partir de prácticas y estrategias de experiencia individual y colectiva.

Lo ancestral como fuente de inspiración es una parte de la identidad como tendencia. Jorge Luis Ruiz, responsable de la Unidad de Cooperación Internacional en el Instituto

Iberoamericano del Patrimonio Natural y Cultural -Convenio Andrés Bello (Ipanc-CAB), realizó una investigación patrimonial y cultural y llegó a la conclusión de que en la actualidad los procesos de salvaguarda y transmisión de las culturas originarias no están solo en manos de los pueblos y nacionalidades: diseñadores mestizos también han asumido esta responsabilidad, hablando de identidad a través de la indumentaria con conceptos urbanos y contemporáneos (Alvarado, 2016).



Figura. 24 Blusa bordada

Fuente: Dominga 2019

Blusa elaborada en lienzo blanco o crudo para que el laborioso trabajo manual de mujeres de la comunidad de Zuleta que plasman sus diseños en tela se destaque, sus colores y texturas se inspiran en la serranía ecuatoriana por lo general con colores vivases que se enfatizan en las prendas que adornan sus creaciones representan por lo general flores, aves, paisajes, las cuales son figuradas en la tela con hilos multicolores.



Figura. 25 Estilización étnica

Fuente: Olga Fisch 2017

Para esta imagen se conto con elementos tradicionales de la cultura ecuatoriana como son el uso de chumbi o faja icono representativo de las culturas indígenas de la sierra ecuatoriana y aunque su uso en ésta imagen no es el tradicional se lo emplea como elemento representativo de las culturas pues en ellas las comunidades cuentan historias mediante los tejidos en telar su gama cromática va desde el uso de gama de colores hasta combinación de colores por contraste, para las mujeres Cañaris las chumbis tienen un valor por los símbolos representados, su relación con la fertilidad y con la capacidad creadora de la mujer, ya que al usar su faja se protege al útero, según la creencia cañari. Los accesorios empleados son de gran tamaño como acostumbran las mujeres de las comunidades de la sierra, ya sea en plata trabajada artesanalmente o el uso de cuentas semillas y monedas sus elementos son de gran valor pues era costumbre que antes las damas indígenas mostraban su poder económico y prestigio en el grueso de estas gargantillas.



Figura. 26 Traje típico Cayambe

Fuente: Pablo Higaldo 2015

Las Chinucas personajes que bailan en las fiesta en homenaje al sol en Cayambe su vestimenta es tan colorida como su baile, la característica que las destaca de las demás mujeres de la serranía ecuatoriana es la falda de tela gruesa de colores brillante ya sean amarillas o magenta, rojas, azules o verdes de tonalidad brillante que lleva plisados finos, y detalles en su ruedo estos colores van a tono con los bordados de las blusas y llevan chalinas con bordados muy coloridos en flores, aves, paisajes representativos de su región, no podemos olvidar los accesorios que son de gran tamaño.



Figura. 27 Traje típico

Fuente: Lucía Guillín 2018

Traje típico que se utiliza casi en toda la región andina blusa blanca con bordados ya sean flores, aves o paisajes, el uso de falda o anaco en color negro de tela pesada que se da dos vueltas en el cuerpo de la mujer, representa un árbol mitológico, los accesorios son alpargata, pulseras de muyos, hualcas de buen grosor, pero el elemento que destaca en esta vestimenta es la mama chumbi de 12cm de ancho a diferencia de las chubis normales de que llegan a medir 5cm de ancho de lana roja para simbolizar la fuerza de las mujeres indígenas, fabricadas e telares horizontales,

4.5. Análisis e interpretación del producto comercial

La identidad a través del diseño de vestimenta está vinculada a:

- Los diseñadores (indígenas y mestizos)
- Las formas comunitarias como economía solidaria, reciprocidad, trabajo colaborativo, etc.

El análisis se realizó desde las marcas y diseñadores entrevistados que se dedican a confección de prendas y accesorios con tendencia étnica y se especifica en cada caso a quienes corresponde.

Vispu

Marca asociada a un diseñador indígena Puruhá¹⁴. Elaboran blusas, anacos y chumbis (fajas) tejidas a mano. Renovó estas prendas con cortes más atrevidos, sin dejar de lado figuras típicas como el sol, las flores y símbolos Puruhá.

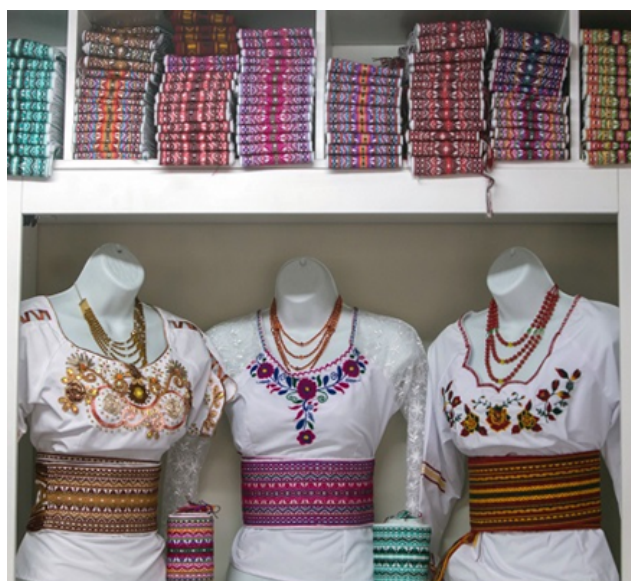


Figura. 28 Diversas blusas bordadas

Fuente: El Universo 2017

¹⁴ **Cultura Puruhá** este pueblo habita en la Sierra Central, en la provincia de Chimborazo, en los cantones: Riobamba, Alausí, Colta, Chambo, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe y Cumandá, está organizado en grupos familiares unidos por comunas. La autoridad comunal el Cabildo esta compuesto por miembros, seleccionados por la comunidad mediante elecciones directas; de idioma Kichwa - Quechua-Aymara y Castellano (como segunda lengua). La identidad se mantiene a través de las fiestas y tradiciones heredadas desde la ancestralidad y las celebraciones como son el Carnaval, Reyes, Semana Santa, Corpus Christi y Difuntos. En su vestimenta Conservan el poncho de lana u orlón con rayas y sombrero amestizado, las mujeres el anaco de paño poliéster o casimir sujeta con faja o chumbi, bayeta o rebozo sujeta al pecho con collares y con pulseras en las fiestas cambian por colores llamativos.

Franklin Janeta, propietario aprendió a bordar y diseñar para impulsar el negocio familiar. Factura unos 1.200 dólares mensuales. Según comenta, ahora se valoran las prendas hechas a mano por indígenas y se aceptan sus elevados precios. "Enseñamos a la gente a distinguir las diferentes calidades. Antes nos era difícil vender una blusa a 60 dólares, ahora ya no, hasta 400 han pagando por un corsé".

Churandy

Lucía Guillín, creadora de la marca. Abrió su tienda en el año 2012. Sus trajes hechos a medida incluyen anacos, fajas y blusas de flores bordadas a mano y pueden costar entre 150 y 800 dólares.

Los conjuntos más caros son para novias y reinas de belleza porque tienen pedrería, encajes y blusas tipo corsé. "Usábamos más aquí la ropa otavaleña. Nuestra ropa Puruhá desapareció y las jovencitas empezaron a vestirse como los mestizos".

Klayart

Ciento por ciento hecho a mano. Se dedica al diseño, elaboración de alpargatas, venta de bisutería, prendas y todo en tejido. Esta marca es acogida principalmente por otavaleños y extranjeros. Se trata de un trabajo familiar. "La esencia es hacerlo uno mismo, crearlo.



Figura. 29 Alpargata Klayart

Fuente: El Universo 2017

Todo es realizado a mano, es un trabajo personalizado, que comienza desde el diseño, selección de materiales como la cabuya, crepés, tejer en el telar y terminar. Elabora collares, cadenas con perlas, ponchos, ganchos de rosas de tela para el cabello, zarcillos para todas las edades, tanto para mujeres y hombres.

El mapa de Ecuador trazado desde la presencia de la identidad como tendencia en la vestimenta se dibuja entre Riobamba, Otavalo.

Paqocha

Es un proyecto comunitario que recupera y revive la tradición alpaquera de los Andes ecuatorianos, creando un sistema económico sustentable para mujeres indígenas campesinas y amas de casa con escasos recursos económicos a la par que se crea una red de conservación natural de los páramos ecuatorianos, esenciales para el almacenamiento natural de agua. Se construye gracias a las mujeres campesinas hiladoras de las comunidades de diferentes provincias del Ecuador; PICHINCHA, Chuspiacu, El Inga; CHIMBORAZO-GUAMOTE, Chanchán y Sablog San Francisco; Pichincha, mujeres tejedoras de migrantes de Carchi, habitantes de Tumbaco, Puenbo y Pifo; Chimborazo, Riobamba.



Figura. 30 Esquila de lana

Fuente: El Comercio 2017

Sus clientes valoran a cada actor de la cadena, la aplicación de normas de calidad en fibra de alpaca y su diseño. Son más de 70 mujeres hiladoras y 15 mujeres tejedoras; la mayoría de ellas, campesinas y amas de casa con bajos recursos económicos, que gracias a este trabajo han mejorado su situación económica y autoestima.

4.6. Análisis e interpretación ecológica

Pancos

Un emprendimiento mixto propone alpargatas con diseño contemporáneo. Busca revalorizar la elaboración de calzado a base del tejido de cabuya, que se obtiene del pencho.



Figura. 31 Alpargatas marca pancos

Fuente: El Norte 2016

Franco Mena y Charic Amaguaña en Otavalo, entablaron una conversación sobre las tradiciones de vestimenta que poco a poco se abandonan, debido a que la elaboración manual no es rentable en la actualidad. Así se inició el proceso de creación de una marca de calzado: Pancos. Sabían que debían crear un artículo innovador, pero que use

productos y mano de obra local.

Las alpargatas que elaboran son productos ecológicos y de alta durabilidad. La empresa tiene un impacto social inmediato, al dar trabajo estable a agricultores y artesanos. Parte de la filosofía de la empresa es el intercambio justo. Además, los trabajadores tienen facilidades para que adapten sus horarios de acuerdo con sus necesidades, para crear un ambiente que resulte en índices más altos de calidad.

Bo Em Atelier

Marca de la diseñadora Denisse Cabrera. En la colección Ecuador, fusiona la elegancia y comodidad de la sastrería y el diseño contemporáneo con la aplicación de textiles otavaleños. Busca demostrar que es posible aplicar las artesanías de cada país en prendas modernas. A través de esta colección propone la exploración de la identidad.

Con la propuesta Wuawua, se volcó a una línea de ropa infantil, con una característica esencial: destacar las diferentes culturas del Ecuador. Wuawua trabaja con cuatro comunidades de Otavalo, y para los decorados en los vestidos, con artesanos de Pichincha. En total, se crearon cuatro plazas de trabajo con este emprendimiento.



Figura. 32 Diseñadora de tendencias emergente

Fuente: Revista Líderes 2016

La diseñadora fomenta el trabajo colaborativo motivada por el trabajo limpio y la tradición heredada de generación en generación. Este concepto es usado en propuestas

contemporáneas que genera valor cultural a los atuendos y sustento económico para las artesanas que ofrecen sus saberes.

Los nuevos emprendimientos de diseño son el portaestandarte de las innovaciones patrimoniales y culturales, que no afectan al legado ancestral. En consideración de Jorge Luis Ruiz (Ipanc-CAB), ayudan a la difusión de las tradiciones de distintos pueblos indígenas y contribuyen al fortalecimiento de la identidad como país (Alvarado, 2016).

Diego Dante, director creativo de Dante Promoda, lanzó su colección Ethnic Xtreme, en el 2015. En la primera edición del evento de moda ecuatoriana Runway. Este evento solicitaba en su convocatoria realizar una colección inspirada en las culturas ancestrales, con criterios de alta costura.

Se eligió esta temática para demostrar que las limitaciones a las importaciones no son una traba para fomentar una industria fuerte y que los diseñadores locales se pueden diferenciar a través del trabajo con comunidades de artesanos y la revalorización de productos locales (Alvarado, 2015). La tendencia se remarca desde lo comercial, y se revaloriza la riqueza visual de las culturas ancestrales, a través de nuevas puestas en escena.

La identidad como tendencia se aviene a una nueva corriente: la inclusión de minorías en las revistas, literatura, -televisión, cine, etc. Las tradiciones ancestrales de vestimenta son fuente inagotable de inspiración para la creación de indumentaria comercial, en contextos urbanos, con el fin de que las comunidades sean sostenibles sin abandonar sus saberes.

4.7. Síntesis de resultados

Se utilizó un esquema de análisis PESTEL que formalmente se emplea para identificar los factores del entorno general que van a afectar a las empresas que trabajan con tendencias étnicas en la región Andina, para hacer referencia a los factores que fomentan el auge de la identidad como una tendencia emergente.



Figura. 33 Análisis Pestel

El análisis PESTEL se trata de un conjunto de puntos de vista a tener en cuenta, previos al desarrollo de un modelo de negocio o emprendimiento.

Las empresas de diseño de identidad evolucionan a la par del concepto de identidad es un concepto vivo que siempre está cambiando y evolucionando ya que va al par de la conciencia social por que las personas se auto identifican y en función de esto cambia su identidad

Político: Los incentivos económicos y legales por parte del estado son muy importantes para que emprendedores generen productos competitivos y mayor numero de fuentes de trabajo, incide la visión de desarrollo a escala humana, considerando la liberación de las posibilidades creativas de todos los integrantes de la sociedad.

La constitución de la república del Ecuador (2008), Art. 276 numeral 7 como objetivo del régimen de desarrollo: “Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural”. El objetivo global es mejorar el numero de fuentes de trabajo

Económico: La moda genera buenas oportunidades económicas para todos los involucrados en los procesos de producción de diseño de indumentaria y también para los asesores que se implican para llegar a un diseño final, prácticas de comercio justo, de formas comunitarias como economía solidaria, reciprocidad, trabajo colaborativo, etc.

El sistema de economía solidaría, principio de reciprocidad, trabajo colaborativo, de mujeres indígenas y amas de casa que les permite trabajar desde sus casas ya sea en bordado o tejido, hilado.

Los emprendedores cuentan con ruedas de negocios de Pro Ecuador pequeñas empresas establecen relaciones comerciales con compradores internacionales (Ministerio de Comercio Exterior, 2017).

Programas para impulsar emprendimientos, capacidades productivas, redes para empresas y unidades artesanales, Ministerio de Industrias y Productividad, Subsecretaría de MIPYMES y artesanías

Marco de economía, cambio de patrones de comportamiento romper la herencia neoliberal del individualismo y competencia para construir hábitos y modos de producción regidos por principios de solidaridad, reciprocidad y cooperación,

construyendo así un sistema económico social y solidario. (Plan Nacional de Desarrollo, 2013, p. 189).

Socio Cultural: la identidad es un fenómeno cultural que aflora como tendencia. Se manifiesta a través de prácticas y estrategias de experiencia individual y colectiva.

Prendas de estilo étnico buscan reconocerse a si mismas como diferentes y la auto-identificación da un sentido de pertenencia con los suyos.

Plan Nacional de Desarrollo (2017 - 2021) septiembre 2017. Objetivo 2: Afirmer la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas.

Políticas: 2.3 Promover el rescate, reconocimiento y protección del patrimonio cultural, tangible e intangible, saberes ancestrales, cosmovisiones dinámicas culturales.

2.4 Impulsar el ejercicio de derechos culturales con apertura y fortalecimiento de espacios de encuentro común que promuevan reconocimiento, valoración y desarrollo identidades diversas, creatividad, libertad, estética y expresiones individuales y colectivas.

Tecnológico: valoración del trabajo artesanal en la elaboración de los productos. Rescate de técnicas ancestrales vinculadas con el manejo de textiles.

Uso de tecnologías como redes sociales para mantener contacto con los usuarios.

Valoración del trabajo artesanal elaboración de productos empleando máquinas bordadoras digitalizando los diseños.

Manejo de fichas técnicas mantienen la calidad y rapidez en procesos de producción.

Uso de materias primas, alternativas en los procesos de manufactura como es el uso de corcho para darle comodidad a las alpargatas.

Ecológico: Conservación natural de recursos procesos ancestrales que no generen desperdicios ni contaminación como el tinturado natural con plantas, flores y desperdicios, mantener procesos cortos de productos.

La página de tendencias parisina Nelly Rody destaca entre sus tendencias actuales la moda sostenible que trata de recuperar el medio ambiente con prendas sustentables, se crea una red de conservación natural de recursos.

Art. 66. De la Constitución del Ecuador (2008) Se reconoce y garantizará a las personas:
El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

Legal: El Ecuador desde su constitución es reconocido como plurinacional e intercultural busca su identidad visual en diseños ancestrales

El conocer cuáles son las reglas y leyes con las que un diseñador o persona ligada a la moda está protegida contra intentos desleales de la propiedad intelectual e industrial mecanismo de impulso y protección a la industria ecuatoriana. Cambio en la matriz productiva.

Art. 379. De la Constitución de la República de Ecuador ,on parte del Patrimonio Cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objeto de salvaguardia del Estado, entre otros:

Las lenguas, formas de expresión, tradición oral y diversas manifestaciones y creaciones culturales, incluyendo las de carácter ritual, festivo y productivo.

1.UNESCO, informe relativo al estudio preliminar sobre la conveniencia de reglamentar en el ámbito internacional la protección de la cultura tradicional y popular mediante un nuevo instrumento normativo, París, UNESCO, 2001, p. 1.

Unesco, recomendación para la salvaguardia de la cultura tradicional y popular, literal a, París, UNESCO, 1989.

UNESCO, “conferencia internacional Washington, 1999” en: estrategias para promover la participación comunitaria en los procesos de inventario para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial, París, UNESCO, 2006, p. 3.

Mediante el decreto ejecutivo nro. 816 de diciembre del 2007 se conformó la unidad de gestión, bajo la dirección del ex ministerio coordinador de patrimonio y con la participación del instituto nacional de patrimonio cultural y del ex ministerio de cultura.

Se realizó un análisis FODA para analizar e identificar las características y la situación actual tanto interna como externa de las empresas que trabajan con tendencias étnicas emergentes



Figura. 34 Análisis FODA

4.8. Análisis histórico de hechos que inciden en la identidad

Cuando se identifican una tendencia lo que hace es reconocerse el impacto de un hecho social en un contexto dado a partir de determinadas formas de vida. Hay una coyuntura política que favoreció la emergencia de la identidad. Lo primero que se volvió tendencia por un corto periodo de tiempo (aproximadamente 15 años) fue la izquierda

latinoamericana, además de un movimiento regional conocido como emergencia indígena.

Esta corriente de pensamiento latinoamericano caló en Ecuador con un proyecto de gobierno (Revolución ciudadana) y una transformación en la Constitución de 2008. El carácter del Estado como intercultural y plurinacional y el hecho de plantear una propuesta de vida emancipatoria (Buen vivir plan nacional 2017).

Estos hechos tuvieron una expresión en el contexto económico manifiestos en el interés por un cambio en la matriz socio-productiva que dio frutos y tuvo un respaldo histórico a pequeños y grandes emprendedores. Se integró a una estrategia política de inclusión social y revalorización de lo propio o lo nuestro.

La identidad como tendencia llegó a las esferas más cercanas a la espiritualidad y a la transformación del pensamiento. Es por esto que se aprecia con mayor facilidad en el artefacto vestimentario y en las artes visuales, la música, la artesanía.

La evolución de la tendencia va en el mismo sentido que se mueve la identidad y lo hace como cualquier organismo vivo. Se trata de cultura viva que se logra o se malogra en función de las posibilidades de existencia determinadas por el contexto. En esto no está dicha la última palabra. Siempre habrá que estar monitoreándola y reconfigurándola.

4.9. Verificación de hipótesis

La hipótesis de la presente investigación es: “Tendencia emergente en la estética del diseño de indumentaria femenina influenciada por la identidad cultural .”

Para comprobar la técnica de la hipótesis se ha tomado como referencia el método de triangulación de métodos (como se cita en Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010, p. 257) que corresponde a la triangulación de métodos de recolección de datos en los que se complementa en el siguiente “diseño de triangulación concurrente” (Ibídem, p. 574), comparado los datos de las entrevistas realizadas a los diseñadores indígenas y mestizos dedicados a la tendencia emergente:

Tabla. 9 Triangulación concurrente

Categorías	Entrevistas a los diseñadores	Netnografía / Braileo cultural	Criterio técnico	Productos
Generación de Tendencia	<p>Ramoncha La identidad no puede verse solo como otra característica de la moda. Tiene un significado más profundo y subyacente que otras fuentes de inspiración, por lo que podría permanecer para los diseñadores de moda, independientemente de la tendencia</p>	<p>No todos podemos tener la capacidad de captar tendencias o diseñar según un comportamiento que puede comenzar a regir; en tanto, es posible crear estrategias innovadoras a partir de ellas, lo que requiere conocer algunos aspectos sobre difusión de las innovaciones</p>	<p>La tendencia es la dirección hacia dónde van los gustos y preferencias de los consumidores. Algunos de los factores que pueden moldear la aparición y desarrollo de las tendencias son: la política, la economía, la cultura y la tecnología.</p>	<p>Prendas en índigo como chaquetas intervenidas con diversos telares de los culturas de la serranía</p>
	<p>Dante Promoda Pretendemos mostrar como la identidad es una tendencia que ha separado de la vestimenta latinoamericana de la influencia extranjera que le ofrece proyección e innovación al diseño de vestimenta en Ecuador.</p>	<p>La vestimenta expresa en gran medida el comportamiento del consumidor y, sin dudas, está influenciada por las tendencias.</p>		
	<p>Dominga Funcionar el diseño contemporaneo con tecnicas ancestrales en prendas de diario vestir</p>	<p>El sistema de economía solidaria, principio de reciprocidad, trabajo colaborativo, de mujeres indígenas y amas de casa que les permite trabajar desde sus casas ya sea en bordado o tejido, hilado.</p>	<p>Las tendencias en la moda, tienen un sentido de una especie de mecanismo social que regula las elecciones de las personas. son un estilo o costumbre en un periodo temporal o en un sitio.</p>	<p>Blusas con diseños contemporaneos con bordados tradicionales de la comunidad Zuleta</p>
	<p>Vispu Elegancia con identidad hecha a mano fusionando la cultura ancestral con la modernidad</p>	<p>Vestir reinas de belleza intercultural valorando lo nuestro</p>		
	<p>Churandy Innovación en diseños para llegar a los jovenes</p>	<p>Llegar a su propio pueblo que no se pierda la costumbre en especial desean llegar a los jovenes</p>	<p>Comercio y precio justo valorando cada puntada que dan las mujeres de la comunidad de Zuleta</p>	<p>Diseño, elaboración de alpargatas bisutería artesanal (collares, cadenas con perlas, ganchos de rosas de tela para el cabello, zarcillos para todas las edades, tanto para mujeres y hombres)</p>
	<p>Klayart</p>	<p>Su objetivo es de mostrar identidad indígena Otavalo se a</p>		

	<p>Principalmente innovar en procesos de alpargatas de mujeres jóvenes</p> <p>Wawkys Saraguro Vestir a la mujer contemporánea sin perder nuestra identidad</p> <p>Taira Chalán Rescatar diseños patrones y bordados que se usaban antes, por su complejidad entraron en desuso</p> <p>Jenny Ainaguano Darle la importancia que se merece el pueblo indígena</p> <p>Paqocha Productos innovadores, casuales y versátiles con moda sostenible</p> <p>Pancos Oportunidad para innovar en su oficio</p> <p>Bo Em Atelier Exploración de la identidad en prendas modernas de estilo sastre.</p>	<p>sufrido cambios el calzado el objetivo es no perder la esencia dando le poco elementos de cambio o diseño comodidad estar al día sin perder su identidad</p> <p>Vestir a la mujer contemporánea sin perder la identidad</p> <p>En base a bordados que tenían prendas saraguro pero están desapareciendo por el costo y por el tiempo</p> <p>Las raíces indígenas siguen vivas con diseño juveniles manteniendo la esencia indígena</p> <p>La identidad va desde los procesos ancestrales precolombinos enfocado a una moda sostenible buscar que se sostenga en el tiempo y se adapten a varios estilos</p> <p>Blusas con diseños contemporáneos con bordados tradicionales de la comunidad Zuleta</p> <p>Es posible aplicar las artesanías de cada país en prendas modernas.</p>	<p>La vestimenta es utilizada como modo de expresión cultural y representación de estilos indígenas y artesanales.</p> <p>Trabajo colaborativo genera desarrollo a para mujeres del sector enviándoles trabajo de bordado, también tiene 6 personas que trabajan de planta en el taller</p> <p>Trabajo familiar 10 12 personas todos familia</p> <p>Asociatividad red de artesanos</p> <p>Emprendimiento familiar pertenecen a una red de artesanos que pertenecen a Cuenca</p> <p>Trabajo familiar y cooperativo</p>	<p>Blusas con diferentes tipos de cuellos y mangas, ricamente bordadas con colores y bisutería artesanal figuras de sol, flores, líneas, aves orfebrería en plata (aretes, dijes tupus)</p> <p>Accesorios, en bases a pedrería cristal de roca y seco orfebrería (bajo pedido)</p> <p>Comercialización de sombreros, fajas, anacos, blusas, alpargatas, collares, aretes, wallkas o collares</p> <p>Diseño elaboración de prendas casuales versátiles. Participan desde la esquila de la fibra preparan el hilo y con un grupo de mujeres desarrollan el tejido trabajan con telares manuales.</p> <p>Diseño y elaboración de alpargatas</p> <p>Sastrería y diseño contemporáneo con la aplicación de textiles otavaleños</p>
--	--	--	---	---

			<p>con alrededor de 30 mujeres con bordados pago justo</p> <p>Brinda oportunidades de trabajo a mujeres hiladoras quichuas de la sierra y a mujeres tejedoras migrantes a la ciudad de Quito. Sus clientes valoran a cada actor de la cadena. Aplican normas de calidad en fibra de alpaca.</p> <p>Productos y mano de obra local. Revalorizan los procesos manuales. Impacto social inmediato: trabajo estable a agricultores y artesanos Intercambio justo</p> <p>Trabajo colaborativo Trabajo limpio Tradición heredada de generación en generación</p>	
Emergente	<p>Lula Kieri la firma de la diseñadora de modas quiteña Fernanda Salgado busca destacar las raíces e identidad ecuatoriana en un contexto de moda emergente crear piezas con contenido artesanal, incorporando el trabajo de varios artesanos ecuatorianos combina el trabajo artesanal tradicional con texturas</p>	<p>La vestimenta cada vez más es utilizada como modo de expresión cultural y representación de estilos indígenas y artesanales. El diseño latinoamericano emergente da cuenta de una variedad de tejidos, bordados y</p>	<p>Este modelo de desarrollo emergente se asienta en el diálogo intercultural y aflora como tendencia a escala latinoamericana. Una tendencia reposa sobre otra: identidad basada en la</p>	<p>Desarrollo de atuendos en lino y otros textiles combinadas con textiles étnicos con elementos simbólicos de los pueblos Andinos</p>

	<p>modernas y naturales como la alpaca, seda, algodón, lino o cuero</p> <p>Diego Dante</p> <p>Las tendencias emergentes se centran en fenómenos que sugen, en el caso latinoamericano la interculturalidad su identidad y rescate ancestral se han convertido en una manifestación de importancia para sus integrantes pues reivindica sus identidad y autoestima y de igual forma genera emprendimientos comerciales rentables</p>	<p>texturas propias de la vestimenta de diversas etnias locales. Esta característica que se percibe en Ecuador, es parte de una tendencia regional asociada a símbolos de identidad</p>	<p>diversidad, sobre globalización de una supuesta cultura única. Existen discursos propios al margen de las tendencias globales como el del diseñador costarricense Álvaro Núñez quien dice sentirse agobiado de advertir propuestas que no tienen referentes con el lugar que habitan, con la realidad de cada país (desde materias primas, temporadas, procesos productivos), y reconoce que actúan influidos por tendencias que globalizan.</p>	
<p>Razones de los diseñadores</p>	<p>Paqocha iniciativa alpaquera en Ecuador (2006), que ha revivido el proceso artesanal de la fibra de alpaca, rescatando el arte del hilado a mano, del tejido en telar de espalda (pre-colonial), y técnicas de teñido con minerales, plantas, flores y cochinilla.</p> <p>Dominga, surge como un emprendimiento social que busca revivir el legado histórico y ancestral de las creaciones artesanales. Inspirada en colores y texturas tradicionales de la vestimenta andina del Ecuador. Se destaca por tener prendas 100% hechas a mano por</p>	<p>Parte de los elementos que otorgan valor a esta tendencia es la resistencia indígena, que los ha mantenido en pie, y saberes ancestrales como la reciprocidad, la cooperación y el sentido de comunidad que toman forma en el manejo de fibras textiles, el tejido, tinturado, etc.</p>	<p>América latina, como parte del Sur global aboga por una expresión cultural propia. Cuando se ubica el foco de atención en la región, se distinguen tradiciones, estilos y materiales propios. La existencia de costumbres y rituales autóctonos han servido de inspiración a colecciones latinoamericanas y del</p>	<p>Diseño elaboración de prendas casuales versátiles. Participan desde la esquila de la fibra preparan el hilo y con un grupo de mujeres desarrollan el tejido trabajan con telares manuales.</p>

	<p>artesanas de la comunidad de Zuleta, de excelente calidad</p> <p>Pancos Las razones por las que los diseñadores de tendencia emergente abogan por mantener son diversas pero consideran como la mas importante el no perder su identidad seguida de la importancia de los saberes ancestrales su sentido de pertenencia en comunidad.</p>		<p>exterior. Tiene su propio movimiento de tendencias, enfocadas al mercado regional.</p>	
Estética étnica	<p>Alejandra Mizrah, de Paqocha dice que expresar lo que somos o lo que queremos dar a notar de nuestra personalidad u origen nos define. Confeccionamos nuestra identidad a partir de la indumentaria, hecho que no es meramente visual y menos superficial.</p> <p>Diego Dante Promoda El diseño latinoamericano emergente da cuenta de una variedad de tejidos, bordados y texturas propias de la vestimenta de diversas etnias locales. Esta característica que se percibe en Ecuador, es parte de una tendencia regional asociada a símbolos de identidad.</p>	<p>La estética se halla estrechamente vinculada a las ciencias teóricas e históricas, que tratan del arte, pero la estética es una ciencia filosófica que estudia las leyes generales de las relaciones estéticas del hombre con la realidad (incluido el arte. Siendo como la filosofía una ciencia ideológica, la estética sitúa en el centro de su problemática la relación de la conciencia estética y del arte con el ser social, con la vida humana (Rosental, 1946)</p>	<p>Latinoamérica lucha por establecer una estética propia desde un a reflexión que le permita tener bases sólidas. Diseñadores, enfrascados en el diseño de vestimenta de autor, intentan hacerse de una posición con una tendencia autóctona inspirada en las culturas locales, y asumiendo el reto de no dejar perder la tradición artesanal, con lo que se perdería un patrimonio cultural inmaterial difícil de recuperar.</p>	
Identidad cultural	<p>Lucía Guillín manifiesta que su emprendimiento lo inicio ya que quería recuperar sus raíces y no perder la identidad cultural de su pueblo</p> <p>Dominga</p>	<p>Hablar de identidad es explorar la "esencia" de un grupo social. Se salvaguarda la memoria social en la construcción y reconstrucción de la identidad en sus</p>	<p>La identidad cultural comprende aspectos que permiten como individuos identificarse como miembros de un grupo, en América Latina</p>	<p>Diseño y elaboración y venta personalizados bisuteria blusas anacos bayetas chumbis</p>

	<p>Las empresas de diseño de identidad evolucionan a la par del concepto de identidad el cual es un concepto vivo que siempre está cambiando y evolucionando ya que va al par de la conciencia social por que las personas se auto identifican y en función de esto cambia su gestión del conocimiento tradicional, porque la identidad desborda las posibilidades identidad de una sola interpretación</p>	<p>diferentes niveles y elementos, que articulan la unidad y las diferencias. (Alvarado, 2016)</p>	<p>este fenómeno ah tenido mucha importancia ya que para sus miembros es trascendental no perder sus raíces representaciones que tenían dando como resultado una aculturación muy preocupante, Es primordial que no exista confusión cultural como estaba pasando en varias comunidades ya que pierden sus verdaderos símbolos que los identifica como propios de un pueblo ya que las mujeres al no encontrar prendas de sus propio grupo étnico tomaban las prendas de la comunidad Otavalo.</p>	
<p>Comercio justo</p>	<p>Paqocha Trabajo comunitario que recupera y revive la tradición alpaquera de los Andes ecuatorianos, creando un sistema económico sustentable para mujeres indígenas campesinas y amas de casa con escasos recursos económicos a la par que se crea una red de conservación natural de los páramos ecuatorianos, esenciales para el almacenamiento natural de agua. Se construye gracias a las mujeres campesinas hiladoras de las comunidades de diferentes provincias del Ecuador Dominga,</p>	<p>La identidad como base del comercio justo y la sustentabilidad desde la revalorización del conocimiento tradicional, fibras textiles, tinturado, tecnologías ancestrales</p>	<p>La tendencia del comercio justo busca generar condiciones de empleo dignas para sus trabajadores en las que no se exponga a riesgos su salud, se le pague un salario acorde al esfuerzo invertido en su trabajo, se les de la libertad para formar gremios o sindicatos, no exista trabajo</p>	<p>Productos innovadores de lana de alpaca con moda sostenible</p>

	<p>surge como un emprendimiento social. El trabajo creativo tiene como base el comercio justo que se da en el proceso de diseño, confección, bordado y comercialización de cada una de las prendas.</p> <p>Lucía Guillín El consumidor cada vez es más consciente de quien y como se producen sus prendas esta búsqueda de comercio justo, economía solidaria, reciprocidad, trabajo colaborativo este presente en toda la cadena productiva</p>		<p>forzoso ni infantil, entre otros factores que conduzcan a una mejora de las condiciones de vida de las manos creadoras. (Guillen, 2018)</p>	
--	---	--	--	--

La influencia étnica en la información recabada para la investigación es de suma importancia tanto para los diseñadores entrevistados ya que para ellos significa su fuente de ingresos y de inspiración pero más importante significa el rescate de la cultura de sus pueblos y comunidades, así como en la Netnografía y Braileo cultural la influencia de una tendencia étnica se evidencia en que esta regresa de temporada en temporada con ciertas variaciones pero es frecuente, en cuanto al criterio técnico se detallan textos en los que se da importancia a la expresión de la cultura propia y la lucha de la región andina por generar una estética propia con bases sólidas para no perder un patrimonio inmaterial.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

La investigación de la influencia de la identidad como una tendencia emergente en la estética del diseño de indumentaria femenina dan cuenta lo siguiente, se tomó en cuenta el lenguaje indumentario que se refleja en cada cultura para analizar sus potencialidades y su deseo de mantener sus raíces y su sentido de pertenencia desde su concepto de territorialidad.

El surgimiento de la tendencia emergente en la Región Andina se proyectó mediante los resultados expresados por parte de diseñadores mestizos e indígenas que se dedican elaborar, producir y comercializar prendas de uso cotidiano y accesorios bajo el precepto del comercio justo con sus artesanos y pequeños productores, cuyo principal recurso de diseño es el manejo de tendencias étnicas, que buscan mantener y rescatar su identidad en cada uno de sus proyectos.

Con los resultados obtenidos de los análisis y recopilación de información en netnografía y braileo cultural junto al criterio de especialistas se pudo tener suficiente información para establecer una tendencia emergente con enfoque de identidad étnica su finalidad de resaltar y promover los valores culturales.

5.2. RECOMENDACIONES

Generar y diseñar un informe de tendencias fundamentado en la evidencia empírica de la identidad como una tendencia emergente

Divulgar este resultado investigativo con los estudiantes de la carrera de diseño de Modas de la Universidad Técnica de Ambato.

Continuar este trabajo en la línea de gestión del conocimiento tradicional, porque la identidad desborda las posibilidades de una sola interpretación.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. Datos informativos

Título: informe de tendencias fundamentado en la evidencia empírica de la identidad como una tendencia emergente

Programa: Maestría en Diseño, Desarrollo e Innovación de indumentaria de moda.

Institución: Universidad Técnica de Ambato

Ubicación: Ambato - Tungurahua

Responsable: Investigadora (María Gabriela Tamayo)

Tiempo de ejecución: Junio 2017 – Marzo 2018

Beneficiarios:

Directos: Estudiantes de la carrera de diseño de textil e indumentaria

Diseñadores de indumentaria

Indirectos: Ciudadanía en general.

Responsable: Ing. María Gabriela Tamayo, tutor guía del proyecto.

6.2. Antecedentes de la propuesta

El ciclo de vida de una tendencia puede dar una idea de lo que sucede con la identidad. Decimos una idea, porque a diferencia de cualquier otra tendencia, la identidad es un concepto vivo y, por ende, complejo. Se va conformando y re-construyendo desde las personas que se motivan, se identifican y se transforman en y desde ella.

Latente, emergente, Crecimiento, Asume y Decadencia.

Como advirtiera Martin Raymond: “identificar una tendencia no es lo mismo que identificar una marca, producto o servicio que surge como resultado del impacto de dicha tendencia en el panorama de la sociedad” (Raymond, 2009: 172). Hemos tratado de ubicar a la identidad como una tendencia que emerge a partir de una multicausalidad asociada a varios paradigmas: globalización, conectividad, interculturalidad, emergencia indígena y sostenibilidad.

Visiblemente ha sido comprendida y sintetizada de la siguiente forma: La identidad se proyecta a nuevos mercados en la observación de identidad está pasando al cine que amplía la idea de la identidad como tendencia

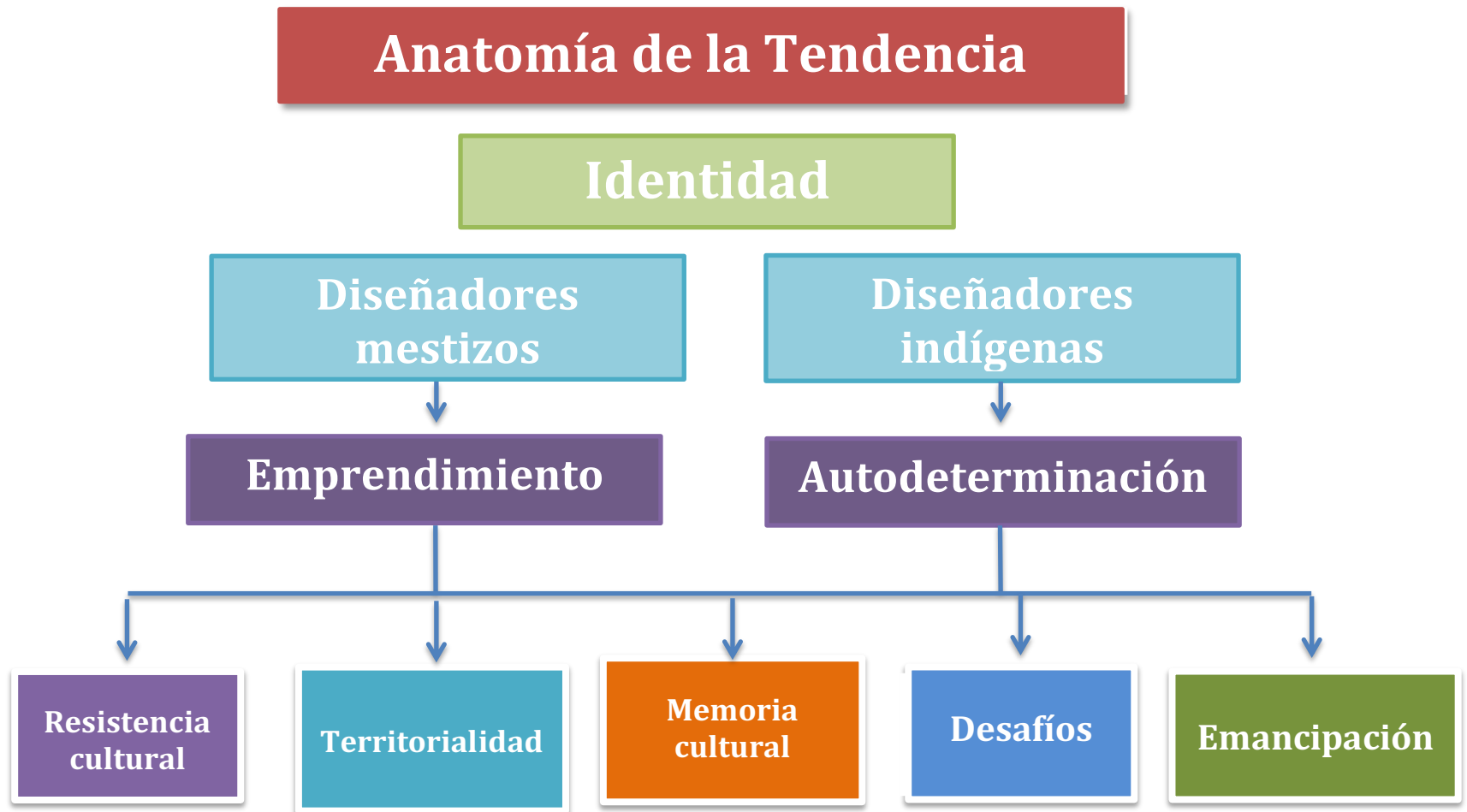


Figura. 35 Anatomía de la tendencia

Descripción de anatomía de la tendencia

Resistencia Cultural	Territorialidad	Memoria cultural	Desafíos	Emancipación
<p>La identidad se resiste a la homogenización cultural. Las identidades de los grandes grupos excluidos se han convertido en un enclave de resistencia cultural y de construcción de contrahegemonía. La defensa de las raíces, el rescate de la memoria, la posibilidad de ser sujetos históricos se revelan como alternativas para cuestionar el orden presente y proyectar un futuro de mayor equidad, dignidad y justicia social.</p>	<p>La territorialidad es la base material fundamental para la producción de conocimientos, que implica una práctica social que se produce en un espacio-territorio. Garantía para la existencia de los saberes y sus portadores.</p>	<p>Hablar de identidad es explorar la "esencia" de un grupo social. Se salvaguarda la memoria social en la construcción y reconstrucción de la identidad en sus diferentes niveles y elementos, que articulan la unidad y las diferencias.</p>	<p>Desde la vestimenta hay una apuesta por lo nacional como Estado abre el camino a: (1) la inclusión social y (2) al cambio en la matriz productiva.</p> <p>Uno de los ejes que persiguió el Gobierno Nacional fue la aplicación de estrategias ("Primer o lo nuestro") para la sustitución de importaciones, como un mecanismo de impulso y protección a la industria ecuatoriana. Esto significó un cambio de la Matriz Productiva que dio frutos y tuvo un respaldo histórico a pequeños y grandes emprendedores.</p>	
	<p>Cabuya Lana de alpaca</p>	<p>Expresiones de origen</p>	<p>Identidad como bien cultural</p>	<p>Denominación de origen centros poblados</p>
	<p>Técnicas textiles ancestrales</p>	<p>Estilos de vida</p> <p>Tinturado, artesanía textil, diseño,</p>	<p>Cine, artes. plásticas, música, artesanía, diseño</p>	
		<p>Trabajo colaborativo, reciprocidad</p>		

Tabla. 10 Descripción de anatomía de la tendencia

6.3. Justificación

Una vez analizados los entornos macro y micro se establece que el informe de tendencia emergentes en la estética del diseño de indumentaria femenina es un aporte necesario para los involucrados en los procesos de diseño de tendencia emergente étnica puesto que es una fuente referencial de consulta, inspiración y desarrollo de colecciones de indumento con tendencia étnica.

6.4. Objetivos

6.4.1. General

Esquematizar un informe de tendencias

6.4.2. Específicos

1. Recopilar los contenidos procedentes de la investigación
2. Organizar los contenidos de manera didáctica
3. Desarrollar el informe de tendencias

6.5. Análisis de factibilidad

Desarrollar la tendencia emergente étnica en la Región Andina es factible ya que evita que los conocimientos ancestrales e identidad cultural desaparezcan puesto que contribuye a la difusión y conservación de los mismos al ayudar y dar recursos para que los diseñadores desarrollen colecciones y atuendos con tendencia étnica, y como éste proyecto busca la conservación de la cultura étnica la Constitución de la República del Ecuador (2008), que en el Art. 276 Numeral 7 menciona como objetivo del régimen de desarrollo: “Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio, recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural.

6.6. Análisis de identidad como una tendencia emergente

Resumir la identidad intentando focalizarla como una tendencia, es un desafío que supera las pretensiones de esta investigación. Siempre se hará el análisis basado en el método

fundamental que se utilizó para alcanzar el objetivo propuesto, nos referimos al brailleo cultural.

A su vez este método utilizó a modo de instrumento de investigación, lo que en otros momentos opera como una metodología: la netnografía. Se realizó una búsqueda por concordancia amplia en Google y los resultados se fueron recogiendo como etiquetas que se organizaron a partir de análisis semánticos en subcategorías, dentro de la categoría identidad.

Las subcategorías están conformadas por elementos que connotan el devenir de la tendencia. De esta forma tenemos: territorialidad, resistencia cultural, emancipación, salvaguarda y desafíos. En estos cinco elementos se condensa la intención comunicativa expedita de los diseñadores, tanto indígenas como mestizos. Para que la tendencia fluya coherentemente debe aflorar de adentro hacia afuera; es decir, desde el inconsciente individual (comunitario-étnico) que se convierte en inconsciente colectivo propio (indígena) y luego nuestro (ecuatoriano).

Análisis de identidad para la tendencia

Los procesos metodológicos que se siguieron para llegar a identificar la tendencia emergente de diseño étnico identidad fueron a través de netnografía, braileo cultural, análisis PESTEL y FODA acompañado por entrevistas a diseñadores tanto indígenas como mestizos los que con su experiencia en el campo del diseño de atuendos y bisutería étnica ayudaron a que se identifiquen 5 temas principales como son desafíos, territorialidad, resistencia cultural, emancipación y memoria cultural, los cuales a su vez tienen subtemas de importancia para conseguir información.



Figura. 36 Análisis de identidad para la tendencia

Segmentación del mercado de artesanía

Este cuadro es un extracto del libro Diseñando con las manos de Juan Carlos Santos en el cual narra los aspectos de cada uno de las segmentaciones de mercado que hay para la artesanía pasando por la artística que deribo en una artesanía folclórica cuyo resultado fue el de productos de baja calidad, posteriormente con la innovación se pasa a la tecno artesanía pues agrega el uso de redes sociales y producción digital en masa, revalorizar la artesanía tradicional, enseñar a que el usuario aprecie cada puntada hecha a mano “saber hacer” lleva a que los productos hechos a mano tengan mayor calidad como resultado es la artesanía suntuaria.

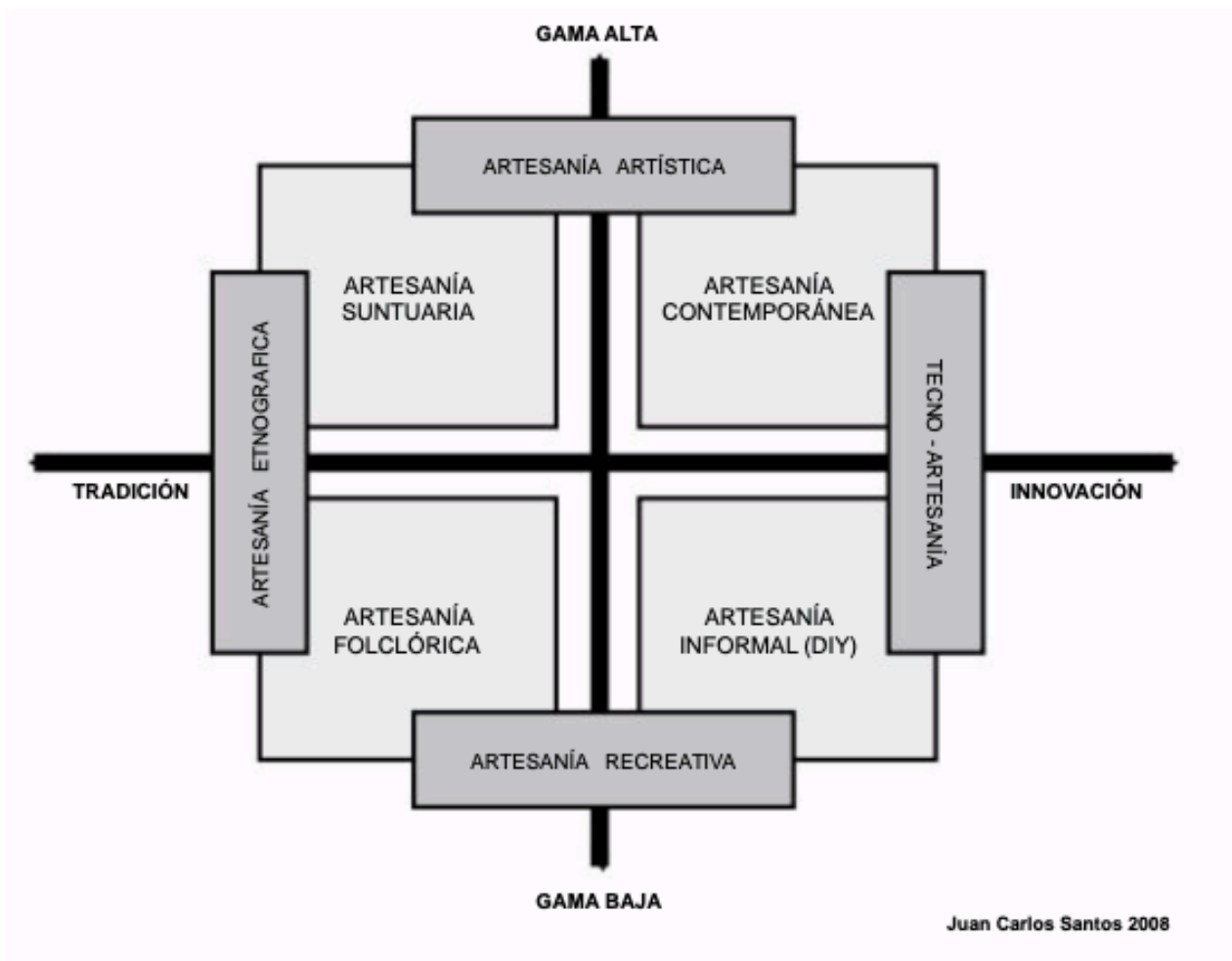


Figura. 37 Segmentación de mercado de artesanía

Los ejes en los que se llegó a basar la presente investigación es la división de diseñadores en dos categorías las una de los diseñadores de origen indígena y los que llaman mestizos esta división busca saber hacia donde están dirigidos sus proyectos y hacia donde

proyectan su visión de mercado con la artesanía los diseñadores de origen indígena buscan proyectar sus productos en artesanía suntuaria y los diseñadores mestizos buscan que sus prendas tengan un enfoque contemporáneo.

6.7. Fundamentación

6.8. Metodología / Modelo operativo

Para el modelo operativo se tomó en cuenta la investigación Tendencias de Surgencia, Centro Tecnológico Andaluz de Diseño, que surgió de la necesidad de que las empresas tengan acceso a la información sobre tendencias en diseño y consumo.

La finalidad de la investigación es servir como herramienta de trabajo para empresas y diseñadores que sirva para minimizar los riesgos en la toma de decisiones en materia de diseño. Se realiza un continuo análisis del diseño y del consumidor, así como de los determinantes de consumo, bajo un enfoque longitudinal dinámico, capaz de articular las fluctuaciones de las tendencias de consumo y de diseño según un continuum pasado-presente-futuro.

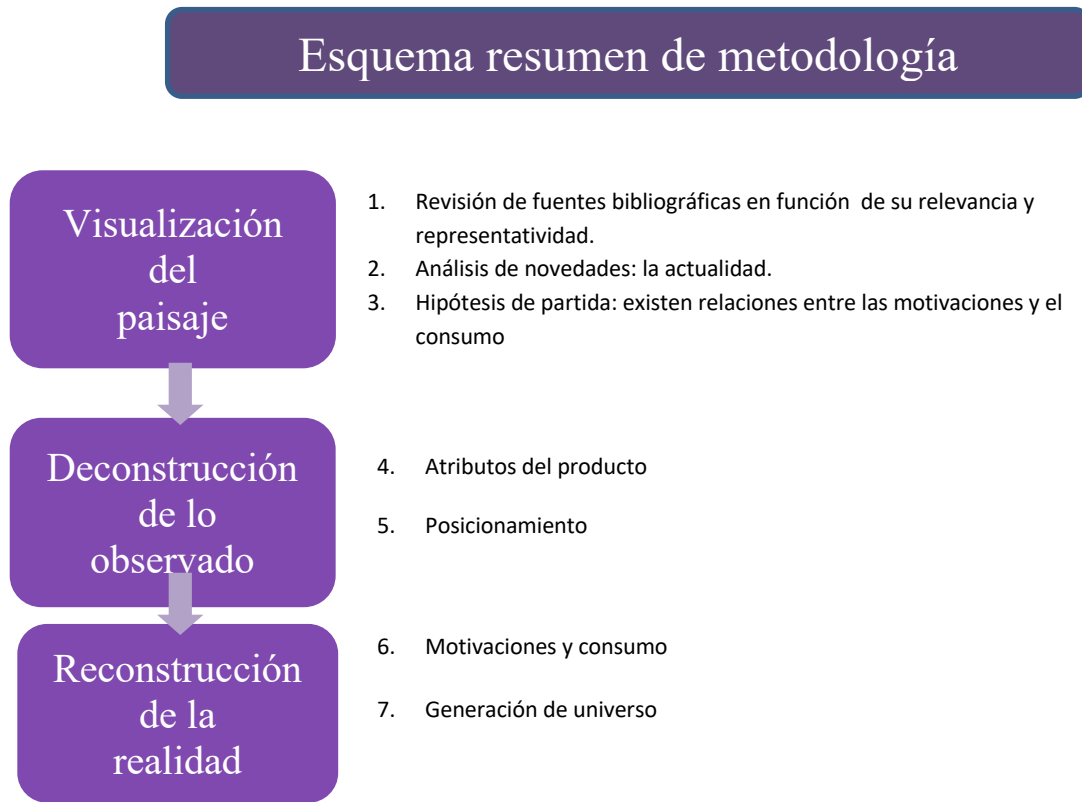
Con la creación de esta metodología se pretende conseguir un prisma suficientemente amplio para enmarcar las especificidades de cada sector o categoría de productos.

En el desarrollo de esta sistemática se observa la convivencia continua de metodología cuantitativa y cualitativa como base sobre la que se articula toda la actividad investigadora, utilizándose la primera de ellas en el análisis del estado del arte y de fuentes de datos secundarios y la última en la comprensión de los valores asociados a según qué consumos.

Se destacan tres momentos dentro de la actividad de monitorización-vigilancia continua de la realidad: visualización del paisaje, deconstrucción de lo observado y reconstrucción de la realidad. Estas tres etapas se sintetizan en esquema siguiente, resumen de la metodología, y se desarrollan a continuación. (Sarmiento, Muñoz, González, & García-Moreno García, 2012)

Figura. 38 Metodología i+Diseño

Fuente: (Sarmiento, Muñoz, González, & García-Moreno García, 2012)



Los procesos de diseño que se llevan a cabo para el desarrollo de la tendencia son en primer lugar con la obtención de los temas como desafíos, territorialidad, resistencia cultural, emancipación y memoria cultural se inicia recogiendo imágenes y grafías que representen el tema con esas imágenes, entonces se desarrolla un panel de texturas con las grafías que tengan riqueza en formas y texturas, posteriormente se interpreta un mood board con toda la información recabada y este a su vez nos ayuda al desarrollo de las paletas de color.

6.9. Boceto gráfico de propuesta del informe de tendencias

El presente manual informativo ayuda a comprender como se desarrollará el manual de tendencias de diseño con identidad étnica ecuatoriana para la región andina, el mismo que está diagramado en tres partes que complementan la información en conjunto, fusionando texturas, fotografía, pantones y grafías de forma clara y funcional, tiene un fácil despliegue tipo abanico para revisar fácilmente la información.

El manual de tendencia de identidad se compone de páginas introductorias al proceso que complementan la información en conjunto, como son créditos, introducción y prólogo seguidos de los temas a tratar macro- entorno análisis de identidad referentes de casos indígenas y mestizos. Planteamiento de tendencias, la situación en la que se encuentra la tendencia, tableros de muestras, factores caracterizadores, texturas, grafías, colores, actitudes y contextos

Tipografía principal

American Typewriter creada en 1974, por Joel Kaden y Tony Stan este alfabeto, adaptando el estilo de las tipografías empleadas por las máquinas de escribir, fusiona brillantemente la rigidez de su antepasado con un estilo más contemporáneo y actual. El espaciado uniforme de todas las letras fue eliminado pero se realizó igualmente la apariencia y el estilo de estas tipografías dándole un punto nostálgico. Los pesos ligeros fueron creados por Joel Kaden mientras que Tony Stan se encargó de los más pesados. También existe una versión condensada y una alterna con otras versiones de algunos caracteres. Se la emplea en los títulos y textos principales.



Figura. 39 Muestra de tipografía American typewriter

Tipografía secundaria

Este tipo fue creado por Adrián Frutiger en 1988, su diseño está basado en la Futura y la Erbar, aparecidas en 1930, de hecho la palabra Avenir significa en francés “Futura”. Aun así, esta tipografía no es puramente geométrica, ya que tiene trazos verticales más anchos que los horizontales y la letra “o” no es un círculo perfecto. El resultado es una letra muy

elástica y legible, con un aspecto armonioso que da muy buen resultado tanto en textos como en títulos. Cada peso está diseñado para una función específica lo que es algo bastante inusual. En 2004, Adrián Frutiger y el director tipográfico de la librería Linotype Akira Kobayashi crearon la Avenir Next.



Figura. 40 Muestra de tipografía avenir

Diagramación

En el margen superior se respeta 1,5 cm de anillado para el área de trabajo y no se corten fotografías y texto, en la parte inferior la imagen gráfica mantenida para todo el manual es con un mismo cuadro informativo para todo el contenido del manual (plantilla) el contenido del manual tiene un índice numérico que nos lleva con facilidad a los contenidos del manual

Materiales de impresión

Este manual está elaborado en tamaño A4 dividido en tres partes el cuerpo principal en tamaño A5 y los laterales que se despliegan en un formato personalizado va a ser impreso en papel cuoché brillante de 115gr. Para hojas internas y portada en cartulina plagable laminado mate de 270gr. La base que va a contener este manual es en madera melaninica en crudo que será cortado en laser con diseños del manual, finalmente las hojas centrales llevarán anillado metálico y el extremo superior e inferior de los laterales serán remachados para sujetar sus hojas a la base y se puedan desplegar.

Boceto de portada



Figura. 41 Manual de tendencias

Boceto manual desplegado



Figura. 42 Boceto manual desplegado

	Prólogo	2
3	Introducción	
4	Créditos	
5	1. ESCENARIO	
6	1.1 Micro entorno	
18	1.2 Macro entorno	
18	1.3 Metodología	
19	1.4 Modelo tendencial de partida	
20	2. INDICIOS	
20	2.1 Braileo cultural	
22	2.2 Netnografía	
24	2.3 Entrevistas	
27	2.4 Análisis de contenidos	
28	2.5 Pestel	
29	2.6 Benchmarking	
32	2.7 Conclusiones / resultados	
33	3. TENDENCIA IDENTIDAD	
33	3.1 Ciclo de tendencias	
34	3.2 Elementos de la tendencia	
64	REFERENCIAS	



Figura. 43 Hojas de manual índice y prologo

INTRODUCCIÓN

Posteriormente se identifica los factores del entorno general que se vinculan a la tendencia en un análisis PESTEL. Como último aspecto se señala dónde están y hacia dónde van las empresas.

IDENTIDAD

3

CREDITOS

Informe de tendencia Identidad 2019

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Diseño y Arquitectura

Gabriela Tamayo

IDENTIDAD

4

Figura. 44 Hojas del manual introducción y créditos

Escenario

Una vez analizados los entornos macro y micro se establece que el informe de tendencia emergentes en la estética del diseño de indumentaria femenina es un aporte necesario para los involucrados en los procesos de diseño de tendencia emergente étnica puesto que es una fuente referencial de consulta, inspiración y desarrollo de colecciones de indumento con tendencia étnica.



5

Escenario

Micro entorno

Diseñadores y empresas vinculados al diseño

Diseñadores indígenas en Ecuador

Franklin Janeta



Diseño, elaboración y venta de atuendos de la etnia Puruhá blusas con bordados, anacos bayetas chumbis corsets, vestidos para novias y reinas

Acogida de la marca

Riobamba y la region

Materiales para la confección

Pedrería encajes, bayetas, paño, lienzo

Propuesta

Elegancia con identidad hecha a mano fusionando la cultura ancestral con la modernidad



Intención de la comunicación

Vestir reinas de belleza intercultural valorando lo nuestro



1

Tipo de emprendimiento

Trabajo familiar, hecho a mano



17 años con la marca

6

Figura. 45 Hojas del manual escenario

Escenario

Diseñadores y empresas vinculados al diseño

Diseñadores indígenas en Ecuador

Lucía Guillín



Diseño, elaboración y venta de bisutería blusas anacos bayetas chumbis personalizados

Acogida de la marca

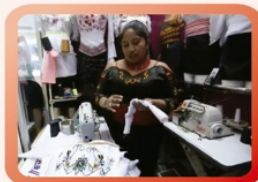
Riobamba y la región

Materiales para la confección

Orlón bordados podesua chifón, paño depende del cliente

Propuesta

Innovación en diseños para llegar a los jóvenes



Intención de la comunicación

Llegar su propio pueblo que no se pierda la costumbre en especial desean llegar a los jóvenes



2

Tipo de emprendimiento

Trabajo colaborativo genera desarrollo a para mujeres del sector enviandoles trabajo de bordado, tambien tiene 6 personas que trabajan de planta en el taller



6 años con la marca

7

Escenario

Diseñadores indígenas en Ecuador

Klaudya Lema



Diseño, elaboración de alpargatas bisutería artesanal (collares, cadenas con perlas, ganchos de rosas de tela para el cabello, zarcillos para todas las edades, tanto para mujeres y hombres)

Acogida de la marca

Otavallo y la región

Materiales para la confección

Cabuya, corcho, pedrería

Propuesta

Principalmente innovar en procesos de alpargatas de mujeres



Intención de la comunicación

Su objetivo es demostrar identidad indígena de Otavallo a sufrido cambios en su calzado el objetivo es no perder la esencia dando le poco elementos de cambio o diseño comodidad estar al día sin perder su esencia



3

Tipo de emprendimiento

Trabajo familiar 10 a 12 personas todos familia



4 años con la marca

8

Figura. 46 Hojas del manual diseñadores

Escenario

Diseñadores indígenas en Ecuador

Ana Guamán y
Antonio Japón





Blusas con diferentes tipos de cuellos y mangas, ricamente bordadas con colores y bisutería artesanal figuras de sol, flores, líneas, aves orfebrería en plata (aretes, dijes, tupus)

Acogida de la marca.
Saraguro y Cuenca

Materiales para la confección
Orlón, lana, bayetas, paño, lienzo, encajes depende del cliente

Propuesta.
Vestir a la mujer contemporánea sin perder nuestra identidad



Intención de la comunicación
Prendas femeninas elegantes para cualquier ocasión




4

Tipo de emprendimiento
Asociatividad red de artesanos

2 años con la marca

9

Escenario

Diseñadores indígenas en Ecuador

Taira Chalán



Accesorios, en bases a pedrería cristal de roca y seco orfebrería (bajo pedido)

Acogida de la marca.
Cuenca y Ambato

Materiales para la confección
Cristal de roca y cristal seco

Propuesta.
Rescatar diseños y patrones de bordados usados en la comunidad Saraguro



Intención de la comunicación
En base a bordados que tenían prendas Saraguro que han ido desapareciendo por el costo y por sus intrincados diseño.




5

Tipo de emprendimiento
Emprendimiento familiar pertenecen a una red de artesanos de cuenca

1 año con la marca.


10

Figura. 47 Hojas del manual diseñadores

Escenario

Diseñadores indígenas en Ecuador

Jenny Ainaguano




Sombreros, fajas, anacos, blusas, alpargatas, collares, aretes. Wallkas o collares


Acogida de la marca.
Tungurahua, Chimborazo, Imbabura, Saraguro


Materiales para la confección
Encajes, paño bayetas, lienzo, orlón, lana

Propuesta.
Darle la importancia que se merece el pueblo indígena




Intención de la comunicación
Las raíces indígenas siguen vivas con diseño juveniles manteniendo la esencia indígena





6

Tipo de emprendimiento
Trabajo colaborativo genera desarrollo a para mujeres jefes de familia con bordados


 12 años con la marca.

11

Escenario

Diseñadores indígenas en Ecuador

María Elena Tasiguano





Traje de uso formal, que se lleva en festividades o eventos especiales

Acogida de la marca.
Llano Grande Pichincha

Materiales para la confección
Orlón, lana bayetas, paño, lienzo, encajes


Propuesta.
Autodeterminación. Herencia que se rescató de las ancianas de la comunidad





7

Tipo de emprendimiento
Trabajo colaborativo genera desarrollo a para mujeres jefes de familia con bordados

 7 años con la marca.

12

Figura. 48 Hojas del manual diseñadores

Escenario

Diseñadores y empresas vinculados al diseño

Diseñadores mestizos en Ecuador

Belén Pérez, los esposos Felipe Segovia y Lorena Pérez



Diseño elaboración de prendas casuales versátiles. Participan desde la esquila de la fibra preparan el hilo y con un grupo de mujeres desarrollan el tejido trabajan con telares manuales.

Acogida de la marca

Pichincha, Chimborazo, extranjero

Materiales para la confección

Proceso artesanal de la fibra de alpaca. Rescate del hilado a mano, del tejido en telar de espalda (pre-colonial), y técnicas de teñido con minerales, plantas, flores y cochinilla

Propuesta

Elegancia con identidad hecha a mano fusionando la cultura ancestral con la modernidad



1

Tipo de emprendimiento

Empresa familiar sistema económico sustentable. Se esfuerza en generar desarrollo sostenible a comunidades del páramo y poseedoras de alpacas. Brinda oportunidades de trabajo a mujeres hiladoras quichuas de la sierra y a mujeres tejedoras migrantes a la ciudad de Quito. Sus clientes valoran a cada actor de la cadena. Aplican normas de calidad en fibra de alpaca.

12 años con la marca

13

Escenario

Diseñadores mestizos en Ecuador

Pamela Ponce
Gabriela Delgado



Blusas con diseños contemporáneos con bordados tradicionales de la comunidad de Zuleta

Acogida de la marca

Pichincha Guayaquil, Galapagos y extranjeros

Materiales para la confección

Orlón y lana bordados, lienzo

Propuesta

Vestir a la mujer contemporánea sin perder nuestra identidad



Intención de la comunicación

Prendas femeninas contemporáneas con identidad étnica



2

Tipo de emprendimiento

Comercio y precio justo valorando cada puntada que dan las mujeres de la comunidad de Zuleta

6 años con la marca

14

Figura. 49 Hojas del manual diseñadores

Escenario

Diseñadores mestizos en Ecuador

Diego Dante





Diseño sport, alta moda, urbano, jeans unisex

Acogida de la marca
Pichincha

Materiales para la confección
Orlón y lana bordados, lienzo, encajes, sublimación textil

Propuesta
Identificación respeto e igualdad



Intención de la comunicación
Revaloriza la riqueza visual de las culturas ancestrales costa sierra oriente étnico




3

Tipo de emprendimiento
Emprendimiento Individual

 5 años con la marca

Escenario

Diseñadores mestizos en Ecuador

Franco Mena y Charic Amaguaña





Diseño de alpargatas

Acogida de la marca
Pichincha

Materiales para la confección
Fibra del penco

Propuesta
Oportunidad para innovar en su oficio



Intención de la comunicación
Revalorizar la elaboración de calzado a base del tejido de cabuya




4

Tipo de emprendimiento
Productos y mano de obra local. Revalorizan los procesos manuales. Impacto social inmediato: trabajo estable a agricultores y artesanos, intercambio justo

 4 años con la marca

Figura. 50 Hojas del manual diseñadores

Escenario

Diseñadores mestizos en Ecuador

Denisse Cabrera




Sastrería y diseño contemporáneo con la aplicación de textiles otavaleños

Acogida de la marca. Pichincha

Materiales para la confección
Podesua, paño, lienzo, lana, bayetas

Propuesta
Exploración de la identidad

Intención de la comunicación
Es posible aplicar las artesanías de cada país en prendas modernas.





5

Tipo de emprendimiento
Trabajo colaborativo
Trabajo limpio
Tradición heredada de generación en generación

 7 años con la marca.

17

Escenario



Metodología

- Braileo Cultural
- Análisis de Contenidos
- Análisis de Empresas
- Análisis PESTEL
- Triangulación Concurrente

18

Figura. 51 Hojas del maual diseñadores

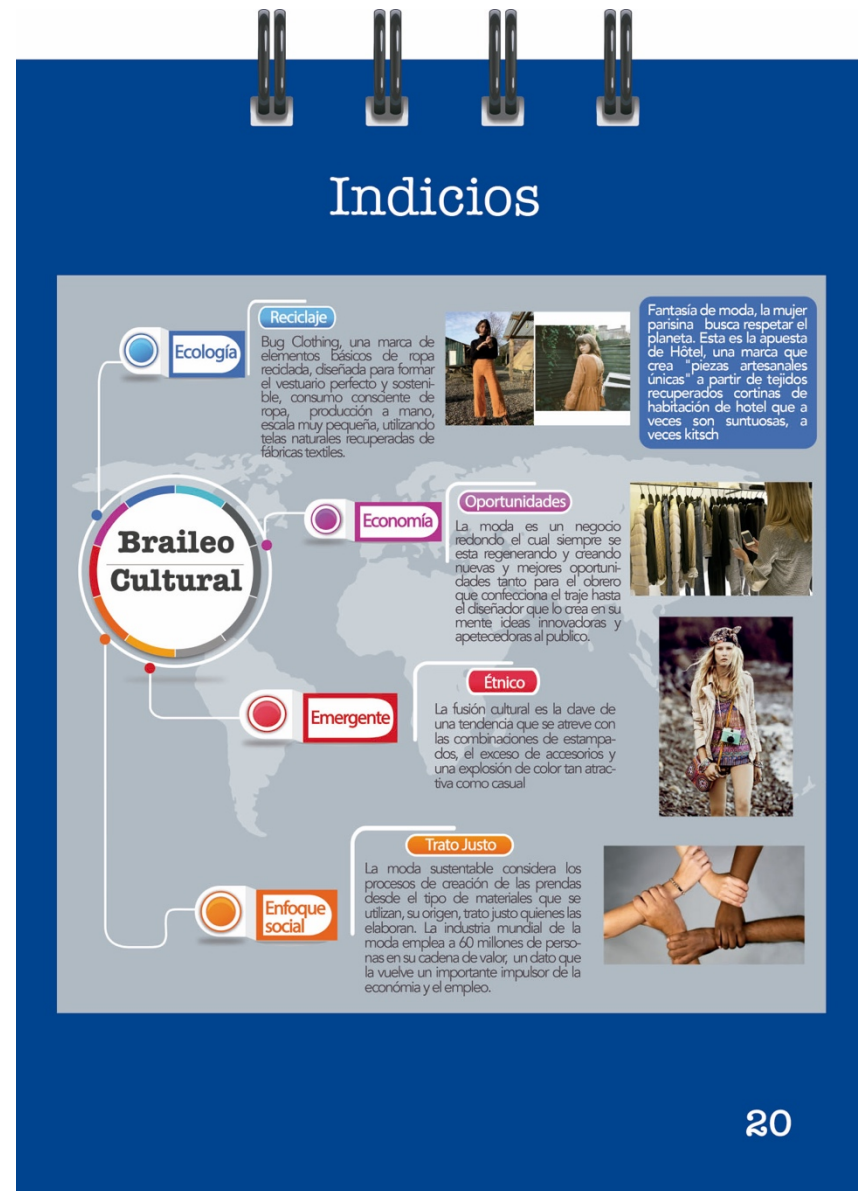


Figura. 52 Hojas del manual modelo

Indicios



Indicios



Continúa

Figura. 53 Hojas del manual braileo

Indicios



23

Indicios

Entrevista a Diseñadores Mestizos

Participante Marca	Provincia	Actividad	Año de inicio	Acogida de la Marca	Materiales de confección
Belén Pérez, Felipe Segovia y Lorena Pérez 	Chimborazo Pichincha	Diseño elaboración de prendas casuales versátiles. Participan desde la esquila de la fibra preparan el hilo y con un grupo de mujeres desarrollan el tejido trabajan con telares manuales y reinas	2006	Extranjeros Cuenca, Tumbaco Otavalo	Proceso artesanal de la fibra de alpaca. Rescate del hilado a mano, del tejido en telar de espalda (pre-colonial), y técnicas de teñido con minerales, plantas, flores y cochinilla
Pamela Ponce Gabriela Delgado 	Pichincha	Blusas con diseños contemporáneos con bordados tradicionales de la comunidad Zuleta	2012	Pichincha Guayaquil, Galapagos y extranjeros	Orlón y lana, lienzo, bordados
Diego Dante 	Pichincha	Diseño alta moda, urbano jeans unisex	2013	Pichincha	Sublimación textil, gabardina, sedas, lienzo
Franco Mena y Charic Amaguaña 	Pichincha	Diseño de alpargatas	2010	Extranjeros Pichincha Otavalo	Penco, cabuya, corcho
Denisse Cabrera 	Pichincha	Sastrería y diseño contemporáneo con la aplicación de textiles otavaleños	2014	Pichincha	Orlón y lana, lienzo, bordados, sedas, gabardina,

24

Figura. 54 Hojas del manual netnografía

Indicios

Entrevista a Diseñadores Indígenas

Participante Marca	Provincia o comunidad	Actividad	Año de inicio	Acogida de la Marca	Materiales de confección
Franklin Janeta 	Chimborazo	Diseño, elaboración y venta de atuendos de la etnia Puna's blusas con bordados, anacos bayetas chumbis, corsés, vestidos para novias y reinas	2002	Riobamba y la región	Pedrería, encajes, bayetas, paño, lienzo
Lucía Guillín 	Chimborazo	Diseño y elaboración y venta personalizados bisutería blusas anacos bayetas chumbis	2013	Riobamba y la región	Orfón, bordados, podesa, chifón, paño, depende del cliente
Claudia Lema 	Otavaló	Diseño, elaboración de alpargatas bisutería artesanal (collares, cadenas con perlas, ganchos de rosas de tela para el cabello, zarcillos para todas las edades, tanto para mujeres y hombres)	2015	Otavaló y extranjeros	Cabuya, corcho
Ana Guamán y Antonio Japón 	Saraguro	Blusas con diferentes tipos de cuellos y mangas, ricamente bordadas con colores y bisutería artesanal figuras de sol, flores, líneas, aves orfebrería en plata en plata (aretes, dijes, tupus)	2016	Saraguro Cuenca	Orfón, lana, bayetas, paño, lienzo, encajes

Continúa →

Indicios

Entrevista a Diseñadores Indígenas

Participante Marca	Provincia o comunidad	Actividad	Año de inicio	Acogida de la Marca	Materiales de confección
Taira Chalán	Saraguro	Accesorios, en bases a pedrería cristal de roca y seco orfebrería (bajo pedido)	2017	Ambato Cuenca	Cristal de roca y cristal seco
Jenny Ainaguano	Tungurahua	Sombreros, fajas, anacos, blusas, alpargatas, collares, aretes, wallkas o collares	2007	Tungurahua Chimborazo Imbabura	Encajes, paño, lienzo, bayetas, orfón, lana
Maria Elena Tasiguano	Pichincha	Traje de uso formal, que se lleva en festividades o eventos especiales	2010	Pichincha	Orfón, lana, bayetas, paño, lienzo, encajes

Figura. 55 Hojas del manual brailleo

Indicios



27

Indicios

1 Legislación de protección

- Mayor número de fuentes de trabajo
- Incentivos económicos y legales por parte del estado para que los emprendedores generen productos competitivos
- La Constitución de la República del Ecuador (2008), Art. 276 Numeral 7 como objetivo del régimen de descentralización "Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio, recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y patrimonio cultural."

2 Prioridades de comercio justo

- Ruedas de negocios de Pro Ecuador pequeñas empresas establecen relaciones comerciales con compradores internacionales (Ministerio de Comercio Exterior, 2017).
- Programas para impulsar emprendimiento, capacidades productivas, redes para empresas y unidades artesanales. Ministerio de Industrias y Productividad. Subsecretaría de MIPMES y Artesanías
- Marco de economía, cambio de patrones de comportamiento romper herencia neoliberal del individualismo y competencia para construir hábitos y modos de producción regidos por principios de solidaridad, reciprocidad y cooperación, contribuyendo así un sistema económico social y solidario. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013, p. 189)

3 Patrimonio cultural

- Prendas con estilo étnico buscan reconocerse a sí mismas como diferentes y auto-identificación sentido de pertenencia
- Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, Objetivo 2. Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas.
- Políticas: 2.3 Promover el rescate, reconocimiento y protección del patrimonio cultural, tangible e intangible, saberes ancestrales, cosmovisiones dinámicas culturales.
- 2.4 Impulsar ejercicio derechos culturales apertura y fortalecimiento espacios de encuentro comunitario promover reconocimiento, valoración y desarrollo identidades diversas, creatividad, libertad, estética y expresiones individuales y colectivas.
- Empresas familiares sistema económico sustentable
- Brinda oportunidades de trabajo a mujeres hiladoras quichuas de la sierra y a mujeres tejedoras migrantes a las ciudades
- Comercio y precio justo valorando cada puntada que dan las mujeres bordadoras

4 Procesos productivos

- Uso de tecnologías como redes sociales para mantener contacto con los usuarios
- Valoración del trabajo artesanal elaboración de productos emplea máquinas bordadoras digitalizando los diseños.
- Manejo de fichas técnicas mantienen la calidad, y rápidos en procesos de producción.
- Rescate de técnicas ancestrales vinculadas con el manejo de mejores textiles.
- Materia prima alternativa en los procesos de manufactura como es el uso corcho, para dar comodidad a las alpargatas

5 Conservación de recursos

- Conservación natural de recursos procesos ancestrales que no generan desperdicio o contaminación como el tintado natural con plantas, flores, desechos, mantener procesos cortos de productos
- Se destaca entre las tendencias actuales la moda sostenible que trata de recuperar el medio ambiente con prendas sustentables, se crea una red de conservación natural de recursos.

6 Mecanismos de protección






- Art. 379 Constitución de la República del Ecuador Patrimonio Cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objetivo de salvaguarda del Estado, entre otros: Las lenguas, formas de expresión, tradición oral y diversa, manifestaciones y creaciones culturales, incluyendo las de carácter ritual, festivo y productivo.
- Unesco, informe relativo al estudio preliminar sobre la conveniencia de declarar en el ámbito internacional la protección de la cultura tradicional y popular mediante un nuevo instrumento normativo, París, Unesco, 2001, p. 11
- Unesco, recomendación para la salvaguarda de la cultura tradicional y popular, París a París, Unesco, 1989.
- Unesco, "conferencia internacional Washington, 1979" en: estrategias para promover la participación comunitaria en los procesos de inventario para la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial, París, Unesco, 2006, p. 3.

28

Figura. 56 Hojas del manual netnografía

Indicios





Benchmarking Diseñadores Mestizos

	Actividad	Año de inicio	Intención de la comunicación	Materiales de confección	Tipos de emprendimiento
<p>Belén Pérez, Felipe Segovia y Lorena Pérez</p> 	Diseño elaboración de prendas casuales. Participan desde la esquila de la fibra preparan el hilo y con un grupo de mujeres desarrollan el tejido trabajan con telares manuales.	2006	Identidad desde los procesos ancestrales precolombinos enfocados a una moda sostenible que se sostenga en el tiempo y se adapten a varios estilos	Proceso artesanal de la fibra de alpaca. Rescate del hilado a mano, del tejido en telar de espada (pre-colonial), y técnicas de tejido con minerales, plantas, flores y cochinitilla	Empresa familiar sistema económico sustentable. Genera desarrollo sostenible en comunidades del páramo poseedoras de alpacas. Oportunidad de trabajo a mujeres hacedoras de la sierra y mujeres tejedoras migrantes a la ciudad de Quito. Sus clientes valoran a cada actor de la cadena. Normas de calidad en fibra de alpaca.
<p>Pamela Ponce Gabriela Delgado</p> 	Blusas con diseños contemporáneos con bordados tradicionales de la comunidad Zuleta.	2012	Fusionar el diseño con técnicas ancestrales en prendas contemporáneas	Orlón y lana, lienzo, bordados	Comercio y precio justo valorando cada puntada que dan las mujeres de la comunidad de Zuleta
<p>Diego Dante</p> 	Diseño alta moda, urbano unisex	2013	Revalorizar la riqueza visual de las culturas ancestrales y étnicas de la costa sierra, oriente	Sublimación textil, gabardina, sedas, lienzo	Emprendimiento
<p>Franco Mena y Charic Amaguaña</p> 	Diseño de alpargatas	2010	Revalorizar la elaboración de calzado a base del tejido de cabuya	P e n c o . c a b u y a , corcho	Productos y mano de obra local, revalorizan los procesos manuales, impacto social inmediato: trabajo estable a agricultores y artesanos intercambio justo
<p>Denisse Cabrera</p> 	Sastrería y diseño contemporáneo con la aplicación de textiles otavaleños	2014	Es posible aplicar las artesanas de cada país en prendas modernas.	Orlón y lana, lienzo, bordados, sedas, gabardina	Trabajo colaborativo, trabajo limpio tradición heredada de generación en generación
	Entre los diseñadores se destaca el emprendimiento de Paqocha pues intervienen en todo el proceso de sus productos asegurando procesos de calidad y manteniendo los conocimientos ancestrales	Los negocios y marcas son relativamente jóvenes el que más años tiene en el mercado es de 12 años y las demás de entre 5 a 10 años	Las marcas en su mayoría buscan combinar prendas con bordados o procesos ancestrales haciendo que la cultura étnica este al mismo tiempo de todos los consumidores	Destaca el interés de que los compradores aprecien y entiendan que cada puntada en las prendas que están adquiriendo cuenta y sea valorada	El comercio y trato justo se destaca en estas marcas pues emplean trabajo colaborativo generando empleo justo para mujeres artesanas, agricultoras, diseñadoras de alpacas.

29

Indicios

Benchmarking Diseñadores Indígenas

	Actividad	Año de inicio	Intención de la comunicación	Materiales de confección	Tipo de emprendimiento
<p>Franklin Janeta</p> 	Diseño elaboración y venta de atuendos étnia Puruhá blusas con bordados, anacos bayetas chumbis consets, vestidos para novias y reinas	2002	Vestir reinas de belleza intercultural valorando lo nuestro	Pedrería encajes, bayetas, paño, lienzo	Trabajo familiar. Hecho a mano
<p>Lucía Guillín</p> 	Diseño y elaboración y venta personalizados bisutería blusas anacos bayetas chumbis	2013	Llegar a su propio pueblo que no se pierda la costumbre en especial desean llegar a los jóvenes	Orlón bordados pedrería chifón, paño depende del cliente	Trabajo colaborativo genera desarrollo a para mujeres del sector enviando el trabajo de bordado, también tiene 6 personas que trabajan de planta en el taller
<p>Claudia Lema</p> 	Diseño, elaboración de alpargatas bisutería artesanal (collares, cadenas con perlas, ganchos de rosas de tela para el cabello, zarcillos para todas las edades, tanto para mujeres y hombres)	2015	Su objetivo es demostrar identidad indígena, no perder la esencia dando lo poco elementos de cambio o diseño comodidad estar al día sin perder su identidad	Cabuya, corcho	Trabajo familiar de 10 a 12 personas todos familia
<p>Ana Guamán y Antonio Japón</p> 	Blusas con diferentes tipos de cuellos y mangas, ricamente bordadas con colores y bisutería artesanal figuras de sol, flores, líneas, aves orfebrería en plata en plata (aretes, dijes, tupis)	2016	Prendas elegantes para cualquier ocasión	Orlón, lana, bayetas, paño, encajes	Asociatividad red de artesanos

Continúa

30

Figura. 57 Hojas del manual entrevista

Indicios

Benchmarking Diseñadores Indígenas

	Actividad	Año de inicio	Intención de la comunicación	Materiales de confección	Tipos de emprendimiento
Taira Chalán	Accesorios, en bases a pedrería cristal de roca y seco orfebrenría (bajo pedido)	2017	En base a bordados que tenían prendas Saraguro pero están desapareciendo por el costo y por el tiempo	Cristal de roca y cristal	Emprendimiento familiar pertenecen a una red de artesanos que pertenecen a Cuenca
Jenny Ainaguano	Sombreros, fajas, anacos, blusas, alpargatas, collares, aretes, walkas o collares	2007	Las raíces indígenas siguen vivas con diseño juveniles manteniendo la esencia indígena	Encajes, paño bayetas, lienzo, orlón, lana	Trabajo familiar y cooperativo con alrededor de 30 mujeres con bordados pago justo
María Elena Tasiguano	Traje de uso formal, que se lleva en festividades o eventos especiales	2010		Orlón, lana bayetas, paño, lienzo, encajes	Trabajo colaborativo genera desarrollo a para mujeres jefes de familia con bordados
	En cuanto a los diseñadores indígenas la mayoría se dedican a trabajar prendas bordadas, sin olvidar los complementos o accesorios como son bisutería y alpargatas, trabajan mayormente para el segmento femenino	Los negocios y marcas son jóvenes el que mas años tiene es 17 años y las que menos 2 años	La principal razón de crear las marcas y negocios es el de mantener viva su identidad indígena, y explotar un nicho de mercado muy desatendido	En cuanto a los materiales es muy importante la calidad destaca el tiempo de dedicación que se emplea en cada prenda por sus bordados lo cual aumenta su valor tanto económico como identidad	Se destaca que todas las marcas y negocios trabajan con sentido de trabajo justo y sus emprendimientos son de asociatividad y colaborativo

31

Indicios

Conclusión

Dado el actual estado del medio ambiente es de suma importancia tener procesos sustentables en cada proceso productivo de diseño de indumentaria para no generar desperdicios innecesarios, prolongando la obsolescencia de las prendas.

La producción económica del segmento de indumentaria produce un importante porcentaje de ganancias generando fuentes de empleo, en la actualidad se puede rastrear hasta su origen las prendas y conocer que la persona que elaboró la misma, si recibe lo justo por su trabajo sobre todo en trabajos manuales como bordados artesanales donde el tiempo y esfuerzo es muy grande. La tendencia emergente étnica cada temporada se reinventa y difunde, siendo una opción que se empieza a apreciar en la región andina.



32

Figura. 58 Hojas del manual conclusiones



En el gráfico N° 59 Ciclo de la tendencia muestra en tiempo como va cambiando el nivel de aceptación y el tiempo de vida que mantiene la tendencia identidad que se encuentra actualmente en un proceso de aceptación bueno entre los consumidores de este tipo de productos y un nicho de mercado que va en crecimiento



Figura. 59 Hojas del manual ciclo de la tendencia

IDENTIDAD

1 Resistencia cultural

GRUPO SOCIAL



UNIDAD
Diferencias



Memoria social



Etnias o sociedades internamente plurales conservan su esencia y con su memoria social intacta

IDENTIDAD

1 Resistencia cultural

TEXTURAS



Figura. 60 Hojas del manual identidad

IDENTIDAD
1 Resistencia cultural

Resistencia cultural en esencia es una propuesta con texturas gruesas fuertes para que dejen huella y sus orígenes sean difíciles de borrar, intrincados bordados tradicionales manuales muestran la fuerza y constancia de las manos de mujeres artesanas, cuentas y mullos dorados llanos y grabados recuerdan la riqueza del campo.



37

IDENTIDAD
1 Resistencia cultural



38

Figura. 61 Hojas del manual identidad

IDENTIDAD

1 Resistencia cultural

La tendencia resistencia cultural está orientada a un consumidor que busca auto determinarse dentro de su grupo social, explorando un look lleno de elementos étnicos que creía perdidos este usuario busca destacarse con accesorios grandes, de colores en contraste esta tendencia mezcla materiales ricos en formas y texturas.



39

IDENTIDAD

2 Desafíos



Claves

Texturas

Mood Board

40

Figura. 62 Hojas del manual identidad

IDENTIDAD

2 Desafíos



✓ Identidades locales

⊙ Influencias



Parte del desafío es defender las identidades locales y regionales para el desarrollo de su cultura

IDENTIDAD

2 Desafíos

TEXTURAS

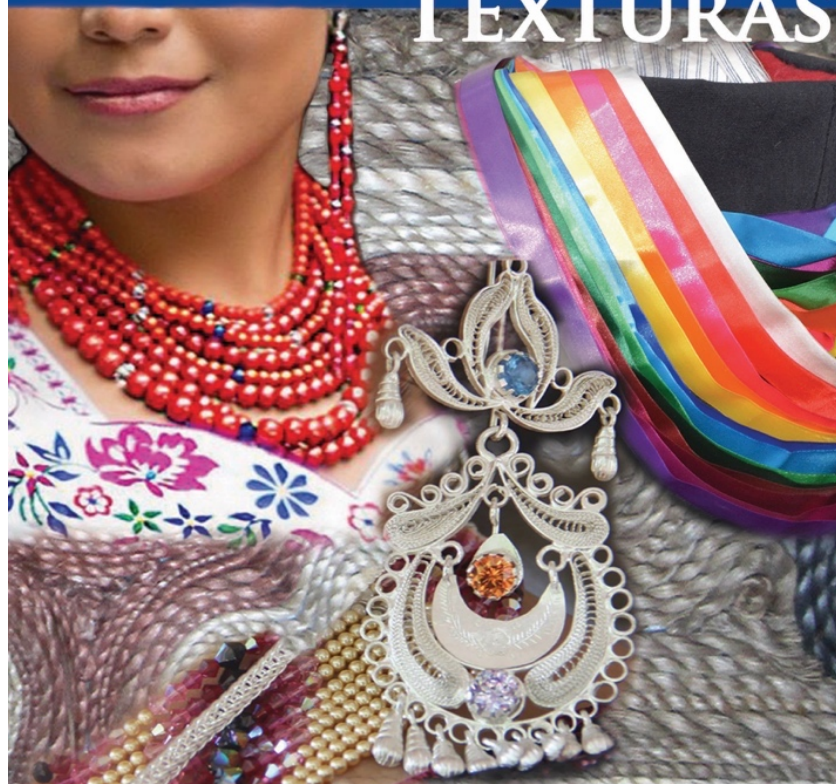


Figura. 63 Hojas del manual identidad

IDENTIDAD

2 Desafíos

La naturaleza de las texturas de la tendencia desafíos parte con piezas artesanales de plata filigrana y toda la riqueza de cada diseño único, bordados manuales en colores vivos, en contraste con colores tierra y neutros de texturas rústicas.



43

IDENTIDAD

2 Desafíos



44

Figura. 64 Hojas del manual identidad

IDENTIDAD

2 Desafíos

Desafíos es una tendencia para un usuario que demanda destacarse en su medio social y en sus actividades, no tiene miedo a los colores fuertes, accesorios de gran tamaño de diversas formas y elementos llenos de texturas, los materiales no tienen que ser los tradicionales para aplicar elementos étnicos, prefiere joyas en plata artesanales.



45

IDENTIDAD

3 Territorialidad



Claves

Texturas

Mood Board

46

figura. 65 Hojas del manual territorialidad

IDENTIDAD

3 Territorialidad

 GARANTIA



CONOCIMIENTO

 PRÁCTICA SOCIAL



Territorialidad base material fundamental para la producción de conocimientos, que implica práctica social que se produce en un espacio - territorio. Garantía para la existencia de saberes.



47

IDENTIDAD

3 Territorialidad

TEXTURAS



48

Figura. 66 Hojas del manual territorialidad

IDENTIDAD

3 Territorialidad

Contrastes es la palabra esencial en la tendencia territorialidad pues sus texturas recuerdan los procesos ancestrales procesos manuales en bordados, joyería artesanal, con colores vivos que se encuentran en las ferias de cada pueblo de la serranía, mantienen viva su cultura y tradiciones materiales como la cabuya se destaca en esta tendencia.



49

IDENTIDAD

3 Territorialidad



50

Figura. 67 Hojas del manual territorialidad

IDENTIDAD

3 Territorialidad


Saberes ancestrales se destaca en la tendencia territorialidad, para los jóvenes defender sus conocimientos patrimoniales y que estos sean pasados a las siguientes generaciones les permite apropiarse de sus saberes y que estos no se pierdan y a la vez sean apreciados por el público en general su look esta vinculado a su arraigo a sus raíces lo que se refleja en sus actividades diarias



51

IDENTIDAD

4 Emancipación



Claves

Texturas

Mood Board

52

Figura. 68 Hojas del manual territorialidad

IDENTIDAD

4 Emancipación

✓ EMPREDEDORES



PROTECCIÓN

Respaldo

Denominación de origen, protección y respaldo a los artesanos y emprendedores con estrategias como primero lo nuestro

53

IDENTIDAD

4 Emancipación

TEXTURAS



54

Figura. 69 Hojas del manual emancipación







IDENTIDAD
4 Emancipación

Las texturas para la tendencia emancipación es de naturaleza cálida y ligera como la lana de alpaca tejidos suaves en colores tierra, contrastantes con piezas artesanales en plata como tupos, los bordados tienen vital importancia principalmente por su intrincado trabajo manual.



55

IDENTIDAD
4 Emancipación



56

Figura. 70 Hojas del manual emancipación

IDENTIDAD

4 Emancipación

El look para la tendencia emergente es neutro en sus prendas las mismas que son versátiles, elaboradas en materiales como la lana de alpaca empleadas por su calidez y suavidad, la fuerza de color, forma y textura esta en los accesorios, grandes con volumen de elementos variado



57

IDENTIDAD

5 Memoria cultural



Claves

Texturas

Mood Board

58

Figura. 71 Hojas del manual emancipación

IDENTIDAD

5 Memoria cultural

✓

DESARROLLO COMUNITARIO



INFLUENCIAS

○ ○ ○ ○ ○

Identidad explora la "esencia" de una etnia, Busca el desarrollo comunitario salvaguarda la memoria social en la construcción y reconstrucción de la identidad en sus diferentes niveles y elementos.

59

IDENTIDAD

5 Memoria cultural

TEXTURAS



60

Figura. 72 Hojas del manual memoria cultural

IDENTIDAD

5 Memoria cultural

Los telares cuentan la historia de los pueblos mediante nudos, con hilos teñidos de colores llamativos, las texturas que van creando hacen de la tendencia memoria cultural muy rica en formas ancestrales, sin olvidarse de los accesorios de gran tamaño y en colores metalizados.



61

IDENTIDAD

5 Memoria cultural



62

Figura. 73 Hojas del manual memoria cultural

IDENTIDAD

5 Memoria cultural

Identidad, costumbres y tradiciones ayudan a que la cultura de los pueblos se conserve, este es el principal objetivo de la tendencia memoria cultural, mediante prendas con elementos étnicos y accesorios recargados el look de esta tendencia es relajado para un consumidor de tendencia habido de una historia detrás de la prenda.

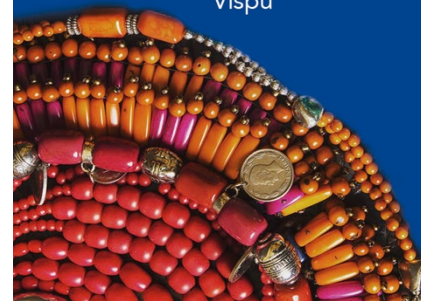


63

Indicios Referencias

Fotografía

Ainaguano Jenny
Cabrera Denisse
Chalán Tyra
Churandy
Dante Diego
Días Raúl
Domingas
Fisch Olga
Japón Antonio
Klayart
Pancos
Paqocha
Tasiguano María Elena
Vispu



64

Figura. 74 Hojas del manual memoria cultural

Paleta de color

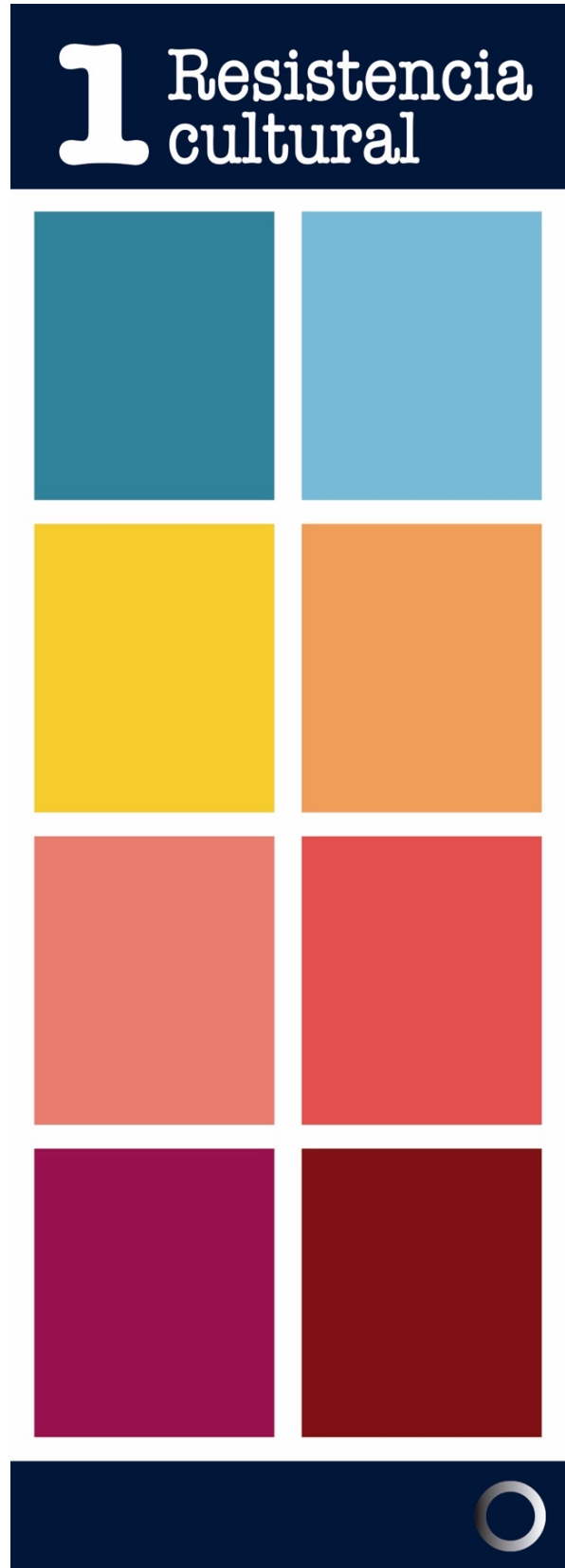
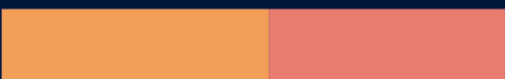


Figura. 75 Hojas del manual laterales

1 Resistencia cultural

Los colores empleados en la paleta resistencia cultural fueron considerados para que los diseñadores cuenten con una herramienta útil en el momento de diseñar, la gama de colores va desde los tonos cálidos desde el brillante amarillo hasta un elegante magenta oscuro pasando por los suave naranja, junto con refrescantes como los azules claros



2 Desafíos



Figura. 76 Hojas del manual laterales

2 Desafíos

En la selección de colores de la paleta desafíos fueron tomados en cuenta tonalidades, para ser de utilidad en los procesos de diseño, la gama de colores emplea matices en contraste que van desde el elegante verde esmeralda junto un suave cian, hasta un místico violeta oscuro, atravesando por vibrantes tonos naranjas en degradado hasta el rojo.



3 Territorialidad

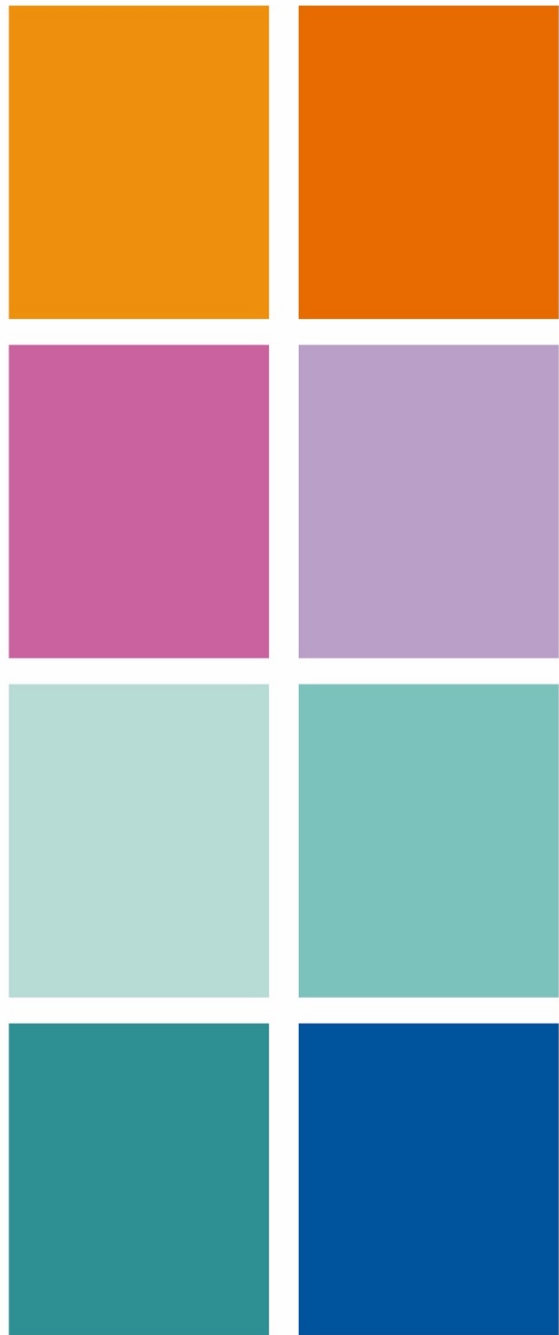
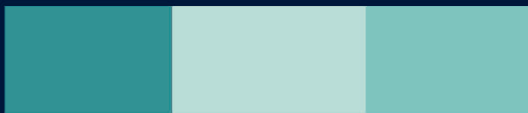
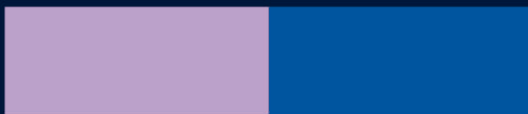


Figura. 77 Hojas del manual laterales

3 Territorialidad

Mescla integral de colores para la paleta territorialidad como instrumento de diseño, la tonalidad de colores suaves, ligeros que van desde un naranja suave y equilibrado hasta colores verdes armoniosos como el aqua en degradado de azul



4 Emancipación

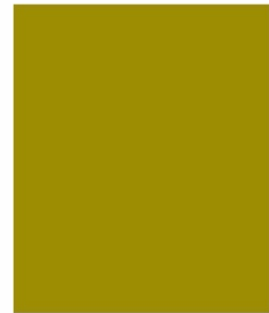


Figura. 78 Hojas del manual laterales

4 Emancipación

Esta paleta de colores emancipación incluye los tonos mas relevantes para la tendencia ya que mejoran los procesos de diseño, los tonos de color van desde un refrescante verde en contraste un elegante violeta y energizantes tonos naranjas sin olvidarnos del efecto tranquilizador que da el color ciam



5 Memoria cultural

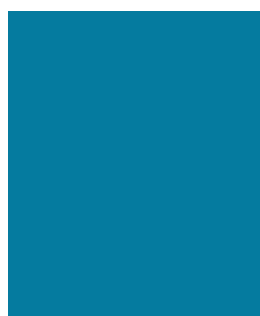
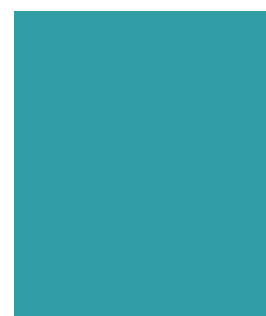
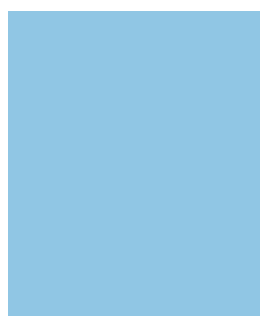


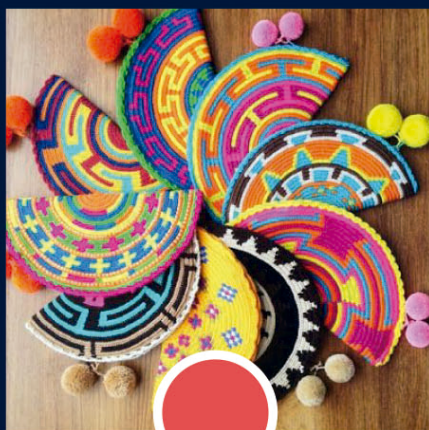
Figura. 79 Hojas del manual laterales

5 Memoria cultural

La paleta de colores memoria cultural se estableció al considerar los elementos gráficos de la tendencia para mejorar las técnicas en el momento de diseñar, la gama de colores es vibrante con matices que van desde un energético rojo y amarillo hasta colores azules armoniosos como el aqua en degradado

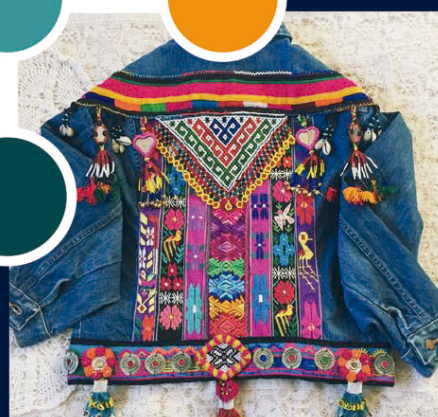


Figura. 80 Hojas del manual laterales



La elección de materiales para esta tendencia tiene que ver con los procesos artesanales como orlón para bordados artesanales, lana, lienzos, paño, y pedrería

1 Resistencia cultural



Los accesorios en plata y pedrería son los elementos principales de esta tendencia así como orlón para bordados artesanales

2 Desafíos

Figura. 81 Hojas del manual laterales



La cabuya es el elemento principal para la tendencia territorialidad en todos sus matices permitiendo así rescatar este elemento tradicional, de igual forma materiales para elaboración de joyería tradicional

3 Territorialidad



Emancipación tiene como principal elemento el uso de fibra de alpaca por sus calidez y suavidad aplicados en prendas versátiles así como orlón para bordados artesanales y accesorios en plata

4 Emancipación

Figura. 82 Hojas del manual lateral

Para la tendencia memoria cultural se destaca el uso de tejido en telares para prendas y accesorios por su gran colorido y formas que rescatan la cultura de los pueblos al contar sus historias

5 Memoria cultural

Figura. 83 Hojas del manual lateral

Bibliografía

- Adamovsky, E. (2016). *¿Qué es la identidad?* .
- Bedolla, Q., & Caballero, P. y. (2014). La imagen emotiva como lenguaje de la creatividad e innovación. *AacllercoaQdueirolaz enseñanza deLladimisaegño:emreofltievxaiconmeoslcentrígtuicajaesdye lapclriecaaticvidoandeesipnrráocvatcicióans*, 73 - 89.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research* . Illinois: The free press.
- Bourdieu, P. (2001). *El oficio del sociologo* .
- Cidreira, R. (2005). *Los sentidos de la moda* . Sao Paulo: annablume.
- Cruz, C. y. (2015). Objetos simbólicos de consumo y su relación con la construcción de identidad de las generacioes de consumidores en la ciudad de Cali-Colombia. *Global de Negocios*, 75.
- Davis, F. (1994). *fashion, culture and identity*. Chicago : Prensa de la Universidad de Chicago .
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias* . España : GG moda .
- Escobar, D. (2016). Tejiendo la identidad sudamericana: El desafío profesional de revalorizar una cultura. En F. d.-U. Palermo, *Mejores Proyectos de Graduación - Facultad de Diseño y Comunicación* (págs. 25 - 28). Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación - Universidad de Palermo.Fiorini, V. (2015). Tendencias de consumo, innovación e identidad en la moda. Transformaciones en la enseñanza del diseño latinoamericano. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación Universidad Palermo*, 79 - 89.
- Garcia, J. T. (1935). La escuela del Sur.
- Gonzales, M. (2018). *La identidad como trending* .
- González, M. (2007). *Distinción social y moda*. Pamplona: Eunsa.
- Gwilt, A. (2014). *Manuales de diseño de moda, sostenible* . Barcelona: Gustavo Gili.
- Hall, S. (2006). *Identidad cultural en la posmodernidad*. Brazil : DP&A EDITORA .
- Hegel, G. (2006). *Fenomenología del espíritu*. Valecia: Pre - textos.
- Izquierdo, M. (8 de Diciembre de 2015). Las desdibujadas fronteras del Diseño Latinoamericano. (Telesur, Entrevistador)
- Kant, I. (1790). *Critica de la razón práctica*. Alemania.
- Lacrus. (10 de Diciembre de 2018). *Lacrus* . Obtenido de Lacrus: <https://lacrus.org/es/>
- Lando, L. (2009). *Diseño de modas conceptos básicos* . Cambridge : Brick House.

- Lipovetsky, G. (1996). *El imperio de lo efímero*. Barcelona : Anagrama .Morales, G. (2015).
Subcultura en la red: Identidad y juventud . *Revista de humanidades*, 129 - 144.
- Manzini, E. (2014). *Cuando todos diseñan*. Experimenta .
- Martinez, M. (1999). *Cultura popular e identidad: una reflexión* .
- Martínez, A. (2004). Moda y globalización. De la estética de clase al estilo subcultural. *Revista internacional de sociología* .
- Max-Neef, M. (2014). *En pro de una economía descalza y un desarrollo a escala humana* .
- Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Opera*, 69 - 84.
- Senplades, S. N. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida*. Quito.
- Mignolo, W. (2007). *La idea de América Latina. La herida decolonial y la opción decolonial* .
Barcelona: Gedisa.
- Mignolo, W. (2003). *Historias locales / Diseños globales colonialidad, conocimientos subalternos y pensamiento fronterizo* . Madrid: AKAL .
- Miguel, P. (2013). *Emprendedores del diseño, aportes para una sociología de la moda* . Buenos Aires :
Eudeba Universidad de Buenos Aires .
- Mizrahi, A. (2008). *La indumentaria como confección de identidad en el arte contemporáneo* .
Obtenido de Disturbis.
- Naisbitt, J. (1983). *macrotendencias: diez nuevas orientaciones que están transformando nuestras vidas*. Albacete, España: Mitre.
- Plejánov, G. (1975). *Cartas sin dirección - El arte y la vida social*. Madrid: Akal.
- Penn, M., & Zalesne, K. (2008). *Microtendencias: las pequeñas fuerzas detras de los grandes cambios de hoy*. Westminster: Penguin Books.
- Robles, B. (2011). *La entrevista en profundidad una técnica del campo antropofísico*. Cuicuilco.
- Rosental, I. (1946). *Diccionario Filosófico Marxista*. Montevideo: Pueblos unidos.
- Raymond, M. (2009). *Tendencias: qué son, cómo identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas* .
Promopress.
- Sztajnszrajber, D. (2018). *¿Qué es la identidad?*
- Santos, J. (2011). *Diseñar para el mercado tendencias de evolución y segmentación de la artesanía*.
España : Fundación española para la innovación de la artesanía .
- Terrugi, M. (2015). *Seis grados analiza la identidad de los países de Suramérica* .

Linkografía

- Alcaide, L. (2008). *¿Cómo se generan tendencias en la moda?* Obtenido de https://www.huffingtonpost.es/juan-carlos-alcaide/como-se-generan-tendencias-en-la-moda_a_22079061/
- Alcaide, L. (14 de febrero de 2013). *Comunicación & RR.PP.* Obtenido de Te crees un Influencer, ¿pero realmente lo eres?: <http://www.topcomunicacion.com/noticia/3512/que-es-un-influencer-requisitos-y-habilidades-para-influir-en-redes-sociales>
- Brown, T. (2013). *usabilidad* . Obtenido de el diseño más allá de la estética y la usabilidad : <http://www.uxabilidad.com/experiencia-de-usuario/el-diseno-mas-alla-de-la-estetica-y-la-usabilidad.html>
- Contador, S., & Amaya, U. (2016). Autóctono moda desde la identidad indígena contemporánea. *Quinta trends*, 15 - 17. Obtenido de Quinta trends: <http://www.quintatrends.com/2015/02/autoctono-moda-desde-la-identidad.html>
- Diccionario filosofía. (s.f.). *Barbarie civilización* . Obtenido de Filosofía : <http://www.filosofia.org/filomat/df242.htm>
- Galvez, F. (2013). *Imágenes estereotipadas en la construcción del mensaje de estilo y moda.* Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/2595>
- Jordan, P. (2002). *Observatorio de diseño y emociones.* Obtenido de Hablemos del Diseño y las Emociones II: Modelos teóricos en la disciplina del Diseño y las Emociones: http://disenoyemociones.com/hablemos_de/disenoy-emociones2.html
- Ocaña, D. (14 de Enero de 2016). *Vallarta opina.* Obtenido de Vallarta opina: <http://vallartaopina.net/2016/09/03/s-gente-pv/se-suman-la-moda-la-identidad-indigena/>

Anexos

Anexo 1: Entrevista dirigida a los diseñadores que trabajan con tendencias étnicas

Universidad Técnica de Ambato	
Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes	
Maestría en Diseño, Desarrollo e Innovación de Indumentaria de Modas	
Entrevista dirigida a los diseñadores indígenas y mestizos	
Nombre y Apellido del diseñador	
Nombre de la marca	
Numero de años con la marca	
Provincia	
Acogida de la marca	
Materiales para la confección	
Enfoque	
Intención de la comunicación	
Propuesta	
Tipo de emprendimiento	
¿Cual cree usted es el futuro de la tendencia con identidad étnica?	
¿Cómo evolucionará esta tendencia? (a 5 años) (a 10 años)?	

Anexo 2: Panorama de artífices del diseño con identidad en Ecuador

Diseñadores indígenas en Ecuador	Provincias	Marcas	Años con la marca	Acogida de la marca	Enfoque	Materiales para la confección	Intención de la comunicación	Propuesta	Tipo de emprendimiento
Franklin Janeta		Vispu	17 años	Riobamba y la región	Diseño, elaboración y venta de atuendos de la etnia puruhá blusas con bordados, anacos bayetas chumbis corsets, vestidos para novias y reinas	Pedrería encajes, bayetas, paño, lienzo	Vestir reinas de belleza intercultural valorando lo nuestro	Elegancia con identidad hecha a mano fusionando la cultura ancestral con la modernidad	Trabajo familiar. Hecho a mano.
Lucía Guillín	Riobamba (puruhaes)	Churandy	6 años	Riobamba y la región	Diseño y elaboración y venta personalizados bisutería blusas anacos bayetas chumbis	Orlon bordados podesua chifon, paño depende del cliente	Llegar a su propio pueblo que no se pierda la costumbre en especial desean llegar a los jóvenes	Innovación en diseños para llegar a los jóvenes	Trabajo colaborativo genera desarrollo a para mujeres del sector enviandoles trabajo de bordado, también tiene 6 personas que trabajan de planta en el taller
Claudia Lema	Otavalo	Klayart	4 años	Otavaleños y extranjeros	Diseño, elaboración de alpargatas bisutería artesanal (collares, cadenas con perlas, ganchos de rosas de tela para el cabello, zarcillos para todas las edades, tanto para mujeres y hombres)	Cabuya, corcho	Su objetivo es de mostrar identidad indígena Otavalo se a sufrido cambios el calzado el objetivo es no perder la esencia dando le poco elementos de cambio o diseño comodidad estar al día sin perder su identidad	Principalmente innovar en procesos de alpargatas de mujeres jóvenes	Trabajo familiar 10 12 personas todos familia

Ana Guamán y Antonio Japón	Saraguro	Wawkys Saraguro	2 años	Saraguro, Cuenca	Blusas con diferentes tipos de cuellos y mangas, ricamente bordadas con colores y bisutería artesanal figuras de sol, flores, líneas, aves orfebrería en plata (aretes, dijes, tupus)	Orlon, lana, bayetas, paño, lienzo, encajes	Prendas elegantes para cualquier ocasión	Vestir a la mujer contemporánea sin perder nuestra identidad	Asociatividad red de artesanos
Taira Chalán		Taira Chalán	1 año	Cuenca, Ambato	Accesorios, en bases a pedrería cristal de roca y seco orfebrería (bajo pedido)	Cristal de roca y cristal seco	En base a bordados que tenían prendas saraguro pero están desapareciendo por el costo y por el tiempo	Rescatar este tipo de diseños y patrones bordados	Emprendimiento familiar pertenecen a una red de artesanos que pertenecen a Cuenca
Jenny Ainaguano	Tungurahua	Jenny Ainaguano	12 años	Tungurahua, Chimborazo, Imbabura, Saraguro	Sombreros, fajas, anacos, blusas, alpargatas, collares, aretes, wallkas o collares	Encajes, paño bayetas, lienzo, orlon, lana	Las raíces indígenas siguen vivas con diseño juveniles manteniendo la esencia indígena	Darle la importancia que se merece el pueblo indígena	Trabajo familiar y cooperativo con alrededor de 30 mujeres con bordados pago justo
María Elena Tasiguano	Llano Grande Pichincha				Traje de uso formal, que se lleva en festividades o eventos especiales	Orlon, lana bayetas, paño, lienzo, encajes		Autodeterminación Herencias que rescataron las personas ancianas de comunidad	Trabajo colaborativo genera desarrollo a para mujeres jefes de familia con bordados

Diseñadores en Ecuador	Provincia	Marcas	Años con la marca	Acogida de la marca	Enfoque	Materiales para la confección	Intención de la comunicación	Propuesta	Tipo de emprendimiento
Belén Pérez, los esposos Felipe Segovia y Lorena Pérez	Pichincha y Chimborazo	Paqocha	12 años	Extranjeros Cuenca, Tumbaco Otavalo	Diseño elaboración de prendas casuales versátiles. Participan desde la esquila de la fibra preparan el hilo y con un grupo de mujeres desarrollan el tejido trabajan con telares manuales.	Proceso artesanal de la fibra de alpaca. Rescate del hilado a mano, del tejido en telar de espalda (pre-colonial), y técnicas de teñido con minerales, plantas, flores y cochinilla	La identidad va desde los procesos ancestrales precolombinos enfocado a una moda sostenible buscar que se sostengas en el tiempo y se adapten a varios estilos	Productos innovadores con moda sostenible	Empresa familiar sistema económico sustentable. Se esfuerza en generar desarrollo sostenido a comunidades del páramo y poseedoras de alpacas. Brinda oportunidades de trabajo a mujeres hiladoras quichuas de la sierra y a mujeres tejedoras migrantes a la ciudad de Quito. Sus clientes valoran a cada actor de la cadena. Aplican normas de calidad en fibra de alpaca.
Pamela Ponce Gabriela Delgado	Pichincha	Dominga	6 años	Pichincha Guayaquil, Galapagos y extranjeros	Blusas con diseños contemporaneos con bordados tradicionales de la comunidad Zuleta	Orlon y lana , lienzo, bordados		Fusionar el diseño con tecnicas ancestrales en prendas contemporaneas	Comercio y precio justo valorando cada puntada que dan las mujeres de la comunidad de Zuleta
Diego Dante		Dante P romoda	5 años	Pichincha	Diseño sport alta moda, urbano jeans unisex	Subilmacion textil	Revaloriza la riqueza visual de las culturas ancestrales costa sierra oriente etnico	Identificacion respeto e igualdad	Emprendimiento Individual

Franco Mena y Charic Amaguaña	Pichincha	Pancos			Alpargatas	Penco	Revalorizar la elaboración de calzado a base del tejido de cabuya	Oportunidad para innovar en su oficio	Productos y mano de obra local. Revalorizan los procesos manuales. Impacto social inmediato: trabajo estable a agricultores y artesanos Intercambio justo
Denisse Cabrera	Pichincha	Bo Em Atelier			Sastrería y diseño contemporáneo con la aplicación de textiles otavaleños		Es posible aplicar las artesanías de cada país en prendas modernas.	Exploración de la identidad	Trabajo colaborativo Trabajo limpio Tradición heredada de generación en generación