



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en
procesos y diseño de moda

**“Estudio del estilo indumentario de Mirella Cesa y su relación con la
marca país.”**

Autora: Medina Sánchez, Karen Lisbeth

Tutor: Dis. Mg Ramírez Bonilla Nancy Raquel

Ambato – Ecuador
Septiembre, 2020

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“Estudio del estilo indumentario de Mirella Cesa y su relación con la marca país”
de la alumna Medina Sánchez Karen Lisbeth, estudiante de la carrera de Diseño de Modas, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Septiembre, 2020

LA TUTORA



Dis. Mg. Ramírez Bonilla Nancy Raquel

C.C. 0502560634

AUTORÍA DEL TRABAJO DEL TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**Estudio del estilo indumentario de Mirella Cesa y su relación con la marca país**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, Septiembre, 2020

LA AUTORA



Karen Lisbeth Medina Sánchez

C.C. 1804621405


DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, Septiembre, 2020

LA AUTORA



Karen Lisbeth Medina Sánchez

C.C. 1804621405

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “**“Estudio del estilo indumentario de Mirella Cesa y su relación con la marca país”**” de Karen Lisbeth Medina Sánchez, estudiante de la carrera de Diseño de modas, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Septiembre, 2020

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA (OPCIONAL).....	vi
AGRADECIMIENTO (OPCIONAL).....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.2.1 Contextualización.....	6
1.2.2. Árbol de problemas.....	8
1.3. Justificación.....	11
1.4. Objetivos.....	12
1.4.1. Objetivo general.....	12
1.4.2. Objetivos específicos.....	12
1.5. Antecedentes de la investigación.....	13
1.6. Fundamentación.....	15

1.7. Categorías fundamentales	17
1.7.1. Redes conceptuales	17
1.7.2. Constelación de ideas.....	18
1.8. Bases Teóricas	20
1.9. Formulación de hipótesis	36
1.10. Señalamiento de las variables	37
1.10.1. Variable dependiente	37
1.10.2. Variable independiente	37

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1. Enfoque de la investigación	38
2.1.1 Modalidad básica de la investigación	38
2.1.2 Nivel o tipo de investigación	39
2.2. Población y muestra.....	39
2.3 Operacionalización de variables	43
2.4 Técnicas de recolección de datos	46
5.4.1 Objetivo general.....	133
5.4.2 Objetivos específicos	133

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados.....	49
3.2 Verificación de hipótesis.....	118

CAPITULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones.....	127
4.2 Recomendaciones	129

CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.1 Título de la propuesta.....	130
5.2 Antecedentes de la propuesta.....	130
5.3 Justificación	132
5.4 Objetivos.....	133
5.4.1 Objetivo general.....	133
5.4.2 Objetivos específicos	133
5.6 Perfil del consumidor.....	135
5.7 Diseño de colección	155
5.8 Catálogo informativo	171
5.8 Conclusiones	194
5.9 Recomendaciones	194
BIBLIOGRAFÍA	196
ANEXOS	203

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de problemas	8
Gráfico 2: Redes conceptuales	17
Gráfico 3: Categorización de la Variable dependiente	18
Gráfico 4: Categorización de la Variable Independiente	19
Gráfico 5: <i>Origen de la marca país</i>	25
Gráfico 6: <i>Ecuador ama la vida</i>	27
Gráfico 7: <i>Origen- Ecuador ama la vida</i>	35
Gráfico 8: <i>Sistemas simbólicos en América prehispánica</i>	36
Gráfico 9: <i>Análisis de contenido audiovisual</i>	62
Gráfico 10: <i>Spot marca país</i>	65
Gráfico 11: <i>All you need is Ecuador</i>	67
Gráfico 12: <i>Sello de calidad y origen</i>	70
Gráfico 13: <i>Identidad gráfica</i>	72
Gráfico 14: <i>Marca país Ecuador ama la vida</i>	75
Gráfico 15: <i>Identidad nacional de Mirella Cesa</i>	77
Gráfico 16: <i>Consumidor</i>	136
Gráfico 17: <i>Perfil de usuario</i>	138
Gráfico 18: <i>Colibrí</i>	145
Gráfico 19: <i>Tortuga gigante</i>	147
Gráfico 20: <i>Común- Unidad</i>	148
Gráfico 21: <i>Común- Unidad, macrotendencia</i>	149
Gráfico 22: <i>Común- Unidad, tendencia</i>	150
Gráfico 23: <i>Inspiración Mirella Cesa</i>	151
Gráfico 24: <i>Estilo indumentario Mirella Cesa</i>	152

Gráfico 25. *Moodboard “Raíces”*. 153

Gráfico 26. *Paleta de color “Raíces”*..... 154

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: <i>All you need is Ecuador.</i>	68
Imagen 2: <i>Marca país en el limbo.</i>	71
Imagen 3: <i>Rostros mujeres Ecuador</i>	84
Imagen 4: <i>HLMA</i>	84
Imagen 5: <i>Historia de la moda.</i>	84
Imagen 6: <i>Viña del mar</i>	87
Imagen 7: <i>Rostro mujeres</i>	87
Imagen 8: <i>Telemundo.</i>	89
Imagen 9: <i>Rostro mujeres.</i>	89
Imagen 10: <i>Publicaciones</i>	91
Imagen 11: <i>23 años Edición</i>	91
Imagen 12: <i>Raíces.</i>	96
Imagen 13: <i>Portada revista.</i>	96
Imagen 14: <i>Diseño mujer amazónica.</i>	100
Imagen 15: <i>Video musical.</i>	101
Imagen 16: <i>Diseño floral.</i>	102
Imagen 17: <i>Traje casual</i>	131
Imagen 18: <i>Vestido bordado.</i>	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población y muestra.....	42
Tabla 2. Variable independiente: Marca país Ecuador ama la vida.....	43
Tabla 3. Variable dependiente: Estilo indumentario de Mirella Cesa.....	44
Tabla 4:Técnicas e instrumentos.....	47
Tabla 5.Historia de la identidad nacional ecuatoriana.....	49
Tabla 6.Evolución de la identidad nacional del Ecuador.....	52
Tabla 7.Resultado de entrevistas.....	57
Tabla 8.Resultado de entrevistas.....	73
Tabla 9. Biografía de Mirella Cesa.....	76
Tabla 9. Resultado de entrevista a Mirella Cesa.....	80
Tabla 10. Resultado de entrevista a artesanos.....	83
Tabla 11. Indumentaria de Mirella Cesa.....	84
Tabla 12. Resultado de entrevistas a artesanos.....	95
Tabla 14. Resultado de entrevistas a antropólogos.....	105
Tabla 15. Resultado de entrevistas a diseñadores de moda.....	109
Tabla 16. Resultado de entrevistas.....	114
Tabla 17. Verificación de hipótesis.....	118

RESUMEN EJECUTIVO

La búsqueda de un posicionamiento estratégico y la proyección a nivel internacional ha provocado que países compitan unos con otros, al mismo tiempo la necesidad de diferenciación ha hecho que estos recurran a sus raíces, tratando de encontrar una identidad propia, la marca país Ecuador ama la vida pretende establecer una industria donde prevalezca la responsabilidad social, la protección del medio ambiente, las relaciones interculturales, el diseño local y una economía justa.

Si bien una marca país puede ser efímera o ser vulnerable a cambios, el discurso sobre la creación de productos con compromiso social debe ser permanente, particularmente en el ámbito de la industria de la moda, donde es primordial satisfacer las necesidades de un consumidor de moda que evoluciona constantemente y se vuelve cada vez más consciente del producto que consume, poniendo especial atención en las condiciones en las que fue fabricado, comercializado, su tiempo de vida útil y el plan de desecho o reciclado del producto.

Sumado a lo anterior, la presencia e influencia de figuras públicas que promuevan el uso de prendas con diseño consciente, sostenible, intercultural y de origen nacional, es de suma importancia tanto para la industria local como para la concientización del consumidor, si a esto se suma una marca país que promueve el orgullo nacional se puede llegar a generar en el colectivo social un estereotipo positivo sobre los productos que son producidos por empresas ecuatorianas.

PALABRAS CLAVES: DISEÑO LOCAL, INTERCULTURALIDAD, MODA SOSTENIBLE, MARCA PAÍS.

ABSTRACT

The search for a strategic positioning and projection at the international level has caused countries to compete with each other, at the same time the need for differentiation has made them resort to their roots, trying to find their own identity, the country brand Ecuador loves the Life fosters a discourse that promotes social responsibility, environmental protection, intercultural relations, local design and a fair economy, these requirements must be met by companies seeking to carry the country brand license.

Although a country brand may be ephemeral or vulnerable to change, the discourse of creating products with social commitment must be permanent, particularly in the field of the fashion industry, where it is essential to satisfy the needs of an evolving fashion consumer. constantly and becomes increasingly aware of the product it consumes, paying special attention to the conditions in which it was manufactured, marketed, its shelf life and the plan for disposal or recycling of the product.

In addition to the above, the presence and influence of public figures who promote the use of garments with a conscious, sustainable and intercultural and national design, is of utmost importance for both the local industry and consumer awareness, if this is added to a A country brand that promotes national pride can generate a positive stereotype in the social community about products that are produced by Ecuadorian companies.

KEYWORDS: LOCAL DESIGN, INTERCULTURALITY, SUSTAINABLE FASHION, BRAND COUNTRY

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación se realizó bajo la premisa de identificar y revalorizar aquellos elementos que crean a nivel nacional e internacional el estereotipo de lo que significa ser ecuatoriano, para esto se tomó como referencia el discurso que la marca país Ecuador ama la vida proyecta, y el discurso e imagen de una figura pública, que ha destacado por el uso de indumentaria mayormente inspirada en la mujer indígena ecuatoriana, Mirella Cesa, destacada artista y cantautora ecuatoriana.

Una marca país se define por aquellos aspectos positivos que permiten el fortalecimiento de la imagen de un país, a esto se suma el estereotipo nacional, que puede establecerse a través de personas, idioma, moneda, banderas y otros símbolos, del dinamismo de su sociedad, glorias, comportamiento y triunfos deportivos, artísticos y culturales, desarrollos descubrimientos científicos. Las figuras públicas son un punto de contacto especialmente valorado puesto que crean una imagen del país del que provienen.

La valorización y autoestima de un país, el fomento de una estereotipo positivo, la retroalimentación proveniente de consumidores extranjeros y del propio gobierno, es fundamental para la industria ecuatoriana. En la indumentaria, la apreciación de la biodiversidad y multiculturalidad del país abre nuevas fronteras en la creación de marcas de ropa que optan por abrazar el crisol de culturas, rescatar habilidades y conocimientos casi perdidos y apabullados por distintos problemas sociales suscitados en el pasado.

En esta investigación se aplicó una metodología cualitativa, que permitió comparar la información obtenida de las entrevistas realizadas a antropólogos, sociólogos, artesanos, la propia Mirella Cesa y expertos en el campo de la moda, lo que permitió verificar si a partir del uso de elementos de construcción de indumentaria; como fibras naturales autóctonas de cada una de las regiones, elementos de indumentaria artesanal y la paleta de color andina, contribuyen a relacionar a Mirella Cesa con la identidad nacional.

Se concluye que el discurso usado por marca país Ecuador ama la vida y la imagen de Mirella Cesa coinciden en varios puntos: la proyección de un ecuatoriano que es trabajador, dinámico, fuerte y sobretodo que ama viajar y conocer el país. El respeto por el medio ambiente, puesto que de otra forma no se podría apreciar ni respetar la biodiversidad del país. Mirella, en sus accesorios hace uso de materiales biodegradables, como la tagua y semillas de Huayruro. La multiculturalidad, el aspecto que mayormente destaca la indumentaria de Mirella, a través del bordado realizado por mujeres pertenecientes a comunidades indígenas. Y sobre todo la apreciación y exposición de

este trabajo en escenarios internacionales. Los resultados de la investigación fueron plasmados en un catálogo informativo conjuntamente con una propuesta de diseño de indumentaria.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Tema

Estudio del estilo indumentario de Mirella Cesa y su relación con la Marca País.

1.2. Planteamiento del problema

El estudio de la disciplina del diseño ha recibido muy poca atención de parte de académicos, políticos y la sociedad en general, se ha ignorado la influencia que esta disciplina puede aportar en ámbitos antropológicos y el impacto que este genera en la identidad cultural de las personas. (Restrepo, 2006). En los últimos veinte años, se ha dado lugar a grandes cambios en la tecnología y demografía. La misma globalización ha provocado que las sociedades orientales y occidentales adopten nuevos códigos de comunicación y entendimiento del entorno que las rodea. Esto ha incitado el surgimiento de una masificación de marcas que inducen percepciones positivas en el subconsciente colectivo, una marca es un indicador de seguridad para los consumidores, quienes al ser bombardeados por una infinidad de productos, suelen extraviarse entre la agresiva competencia de ofertas de productos.

Como respuesta a esto se ha establecido como estrategia crear marcas que promuevan e identifiquen a una nación a nivel internacional. Según Alvarez (2004) “Un país o región de origen puede añadir credibilidad a la identidad de una marca.” (p.34). También puede generar un potente elemento diferenciador, que relacione calidad con los productos que este produce y por ende impulsa planes de marketing y de comunicación eficaces.

El gobierno ecuatoriano ha tomado como estrategia crear una marca que promueva al país en el mercado internacional, es por esto que en el gobierno de Gustavo Noboa, en el año 2001 presentó la marca país “Ecuador: la vida en estado puro”, más tarde, en el año 2010 se crea el eslogan actual: “Ecuador ama la vida” el cual da un significado de biodiversidad, multiculturalidad, y realidad pluriétnica que el Ecuador busca como objetivo para generar el buen vivir o “sumak kawsay”. (MCE, 2018).

En una marca país se conjuga la identidad nacional y el conjunto de valores que representan a un país, es una apuesta por expresar la identidad y la diversidad de una población, para que sea visto bajo un mismo prisma que refleja su cultura, su biodiversidad, su producción, sus valores y su gente. Lina María Echeverri, directora del Observatorio de Marca e Imagen País-País Marca OBS, con sede en Colombia expresa “El término marca país o country brand nace de la necesidad de generar una identidad propia, lo que hace que la estrategia de posicionamiento de un país se enmarque en capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales.” La identidad de un país se ve representada por las creencias, características y valores con los cuales los habitantes del mismo, se autoidentifican.

“Ecuador ama la vida” es el símbolo nacional que diferencia el origen y calidad de los productos y servicios. Actualmente, la marca es manejada por el Ministerio de Comercio exterior, y se basa principalmente en el eje productivo y turístico del país. El ex ministro de Comercio Exterior comentó “La marca país simboliza ante nosotros y ante el mundo esta identidad múltiple y diversa porque solamente los ecuatorianos podemos decir con orgullo que en lo que hacemos está la huella de nuestra cultura, en un espacio natural único e irrepetible”. Además recalca que los productos que llevan la marca, aparte de ser fabricados bajo la mejor calidad, son productos en cuya elaboración no se ha dado explotación infantil, ni se han atropellado los derechos laborales, esa es la manera de respaldar la idea de “amar la vida”.

La marca país es una estrategia publicitaria enfocada en el turismo y en obtener una balanza positiva en el comercio exterior, es decir que persigue un objetivo meramente comercial donde el elemento humano queda relegado. Colombia es un país con una marca posicionada en los primeros lugares a nivel Latinoamericano, y ha empleado la imagen de una figura pública como embajador de la marca país Colombia, según Procolombia (2019) “El fin de este nombramiento es contribuir a mejorar la imagen de Colombia a través de la difusión de las buenas noticias que suceden en el país por medio de redes sociales de los embajadores.” (p.3) Las figuras públicas comúnmente tienen un gran alcance e influencia en sus seguidores, las redes sociales son un elemento que

puede generar resultados tanto positivos como negativos para la situación turística y económica del país.

Mirella Cesa es un personaje reconocido y de interés público, una cantante ecuatoriana de “andipop” término utilizado para definir el género de su música “es una fusión de pop con instrumentos andinos”, según Buskin (2014) “La música pop es atractiva para las masas, ya que abordan temáticas con las que las personas pueden fácilmente identificarse, como el amor, la vida y temas sociales.” (p.12). Y los instrumentos andinos se definen como aquellos utilizados en la música de los Andes sudamericanos. Mirella busca transmitir en todas sus presentaciones los valores más característicos del Ecuador. Con su vestimenta busca transmitir la misma idea, respecto a su estilo indumentario comenta:

Al igual que lo que hago en mi música, intento reforzarlo a través de mi vestuario, que es una mezcla de un vestuario pop, jeans, camisetas joviales, con detalles y apliques andinos, bordados a mano por artesanos de mi país, pulseras de todas partes del Ecuador y de distintos elementos, desde el Oriente, semillitas pintadas de color, la tagua, que es un fruto que cae de una plata y al endurecerse se parece mucho al marfil, de todo caña, que es algo muy conocido, caña guadua, pintada a mano por artistas de Ecuador, cueros, de todo un poco.

En el año 2018, el Ministerio de Turismo designó a Mirella Cesa como embajadora turística del Ecuador. El reconocimiento fue otorgado debido a la destacada labor de dar a conocer al Ecuador y sus cuatro mundos a nivel nacional e internacional. El premio suele ser entregado a personalidades que son referentes del país en el extranjero. El ministro de turismo expresó “Estoy orgulloso de nuestra Mirella porque es identidad. Es una fiel representante de nuestro país y siempre luce algo lindo de Ecuador con tanta elegancia, belleza y discreción”.

La artista ecuatoriana ha tenido presentaciones en más de 8 países, ha sido merecedora de varias nominaciones y premios a lo largo de su carrera, el más destacado fue el premio al que fue acreedora en el LIX Festival Viña del Mar 2018 que se lleva a cabo en el mes de Febrero en Chile, es conocido como el festival de música más grande, importante y reconocido en el continente americano. En ese año fue transmitido por HTV y TNT.la, canales que tienen transmisión en 9 países Latinoamericanos. El 25 de

febrero de 2018, Mirella alzó la Gaviota de Plata por Mejor Intérprete Internacional. Para la artista este es considerado como el premio más importante a lo largo de su carrera.

1.2.1 Contextualización

En el Ecuador el diseño ha recorrido un camino relativamente corto en comparación del resto de países en donde el diseño ha sido considerado como una ciencia digna de ser estudiada, al ser un país tercermundista se ha dado prioridad a aquellas profesiones que cubren las necesidades básicas, por ende el descuido en el diseño de indumentaria ha generado que existan parvos estudios sobre la vestimenta y que la memoria vestimentaria se pierda irremediabilmente.

Se ha dejado de lado el hecho de que la indumentaria es una de las expresiones más directas de la cultura, es un reflejo viviente de lo que se vivió en el pasado, se vive en el presente y lo que se vivirá en el futuro. (Veneziani, 2007).

En la actualidad la globalización involucra una antítesis, significa unirse para luego diferenciarse. Para esto es necesario volver a las raíces. Este es el camino que los profesionales en Latinoamérica han empezado a seguir. Es decir, exploran la cultura olvidada dentro de sus territorios para estudiar su identidad y luego mostrarla al mundo, según Colzani (2014) “Este entrecruzamiento de culturas aborígenes (autóctonas) con el grupo urbano, crea una mezcla sumamente abundante y explosiva en colores y formas.” (152). La recuperación de cada detalle, de cada textil, de cada costumbre e incluso creencias, hacen que los diseñadores latinoamericanos crezcan, surjan con fuerza, y muestren su identidad al mundo, consiguiendo resultados exclusivos. En varios países de Latinoamérica como Brasil, Colombia y Argentina se ha considerado como eje de partición esta premisa.

Varios artistas latinoamericanos han seguido estas misma línea, donde buscan diferenciarse a través de su estilo indumentario, para lo cual suelen inspirarse en personajes históricos de su país, o en la cultura del mismo, tal es el caso de Mon Laferte cantante contemporánea a Mirella Cesa, de origen chileno pero radicada en México, la cual destaca por su peculiaridad al momento de vestirse, su fuente de inspiración es el

icónico personaje mexicano: Frida Kahlo, por lo que suele utilizar constantemente motivos florales en tocados, estampados y accesorios.

En Europa, se han establecidos dos países que poseen ciudades que han sido reconocidas mundialmente como grandes capitales de la moda, la primera Milán conocida como la capital de la moda internacional, y la segunda París capital de Francia. El recorrido que tienen estos países a comparación con Ecuador y América Latina es colosal, la brecha en aspectos técnicos, tecnológicos e investigativos en cuanto a diseño es inconmensurable. A diferencia de América latina estas capitales de la moda no tienen la necesidad de sobresalir y diferenciarse a través de una identidad cultural, puesto que prácticamente dominan el mercado de la moda. Luhho, (s/f).

En cuanto marca país en el Ecuador, se debe aclarar que no es el primer país en adoptar una marca para sí mismo, puesto que se ha unido a esta estrategia de marketing territorial que consiste en promocionar a un país a través de una identidad de marca, donde se busca posicionar y dar a conocer los productos, servicios, paisajes y cultura que un país posee, lo cual se traduce en inversión extranjera, exportaciones y turismo. El "Índice de marca país" mide el impacto de las marcas de los distintos países de Latinoamérica en los consumidores, el último realizado en el año 2017, arrojó los resultados donde Argentina tiene la mejor marca país del continente, seguida de Brasil, México, Chile y Perú. Los países con marcas buscan crear una imagen que se asocie con valores positivos, en donde el consumidor está dispuesto a pagar una mayor cantidad de dinero por este valor agregado.

Argentina es el país sudamericano que ha quedado dos veces consecutivas en el primer lugar según CBI (2017) de Latinoamérica, la diferencia de esta marca país con la de la mayoría de países de la región es que tiene identidades simples y definidas, y renuncia a difundir la diversidad como principal atributo, como es el caso de Brasil, Colombia, Bolivia, Ecuador, Honduras o México. Su identidad gráfica refleja estos atributos, siendo un logotipo que apuesta por una imagen sencilla, básica y bicolor, en blanco y celeste. Presenta un círculo celeste como la representación del globo terráqueo, en el que se sitúa la letra 'A' de Argentina, con el objetivo de marcar la ubicación del país en el mundo. (Canelón, 2017).

1.2.2. Árbol de problemas

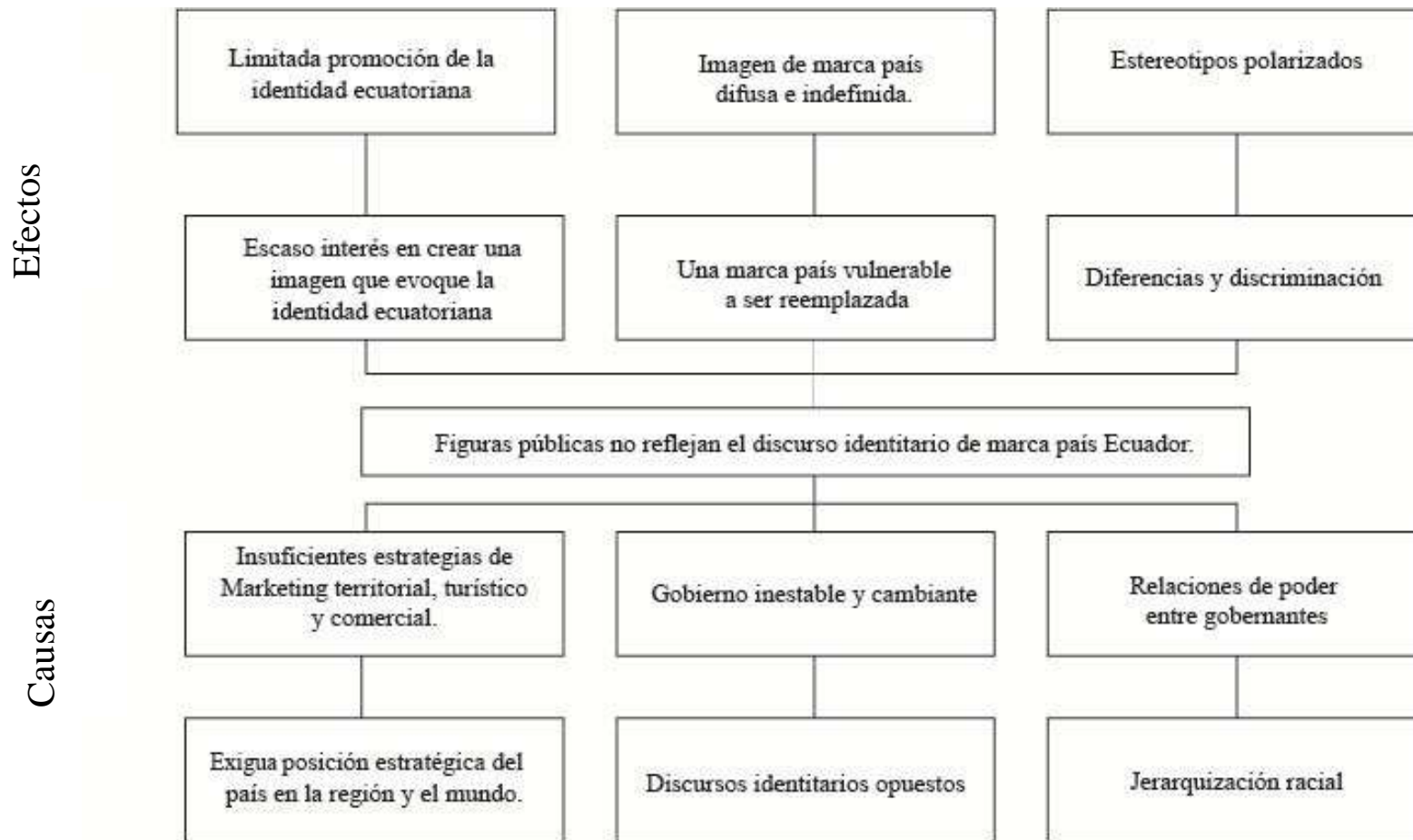


Gráfico 1: Árbol de problemas

Análisis crítico

El Plan Nacional del Desarrollo plantea que en el Ecuador han existido insuficientes estrategias de marketing destinadas a posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo. Como respuesta a esto el país no se encuentra en la balanza positiva con respecto al mercado internacional, al no contar con un renombre o un antecedente que beneficie a la reputación de la imagen del país se obtiene como resultado el escaso interés por parte de figuras públicas para crear y promocionar una imagen que muestre la identidad y cultura ecuatoriana.

Sumado a lo anterior, el pasado histórico del país se ha caracterizado por una inestabilidad política, debido al constante cambio de gobernantes, que generalmente suelen pretender crear una imagen opositora al anterior. La marca país inició en el año 2001 durante el gobierno de Gustavo Noboa el logotipo estaba desarrollado en base al estilo gráfico de Guayasamín. En el año 2005 surge la marca turística “Ecuador: la vida en estado puro”. En la presidencia de Rafael Correa, la marca país vuelve a ser cambiada y es identificada como Ecuador ama la vida, al final de su presidencia la marca país queda en un limbo. Estos constantes cambios de conceptos y logotipos, generan un desconocimiento y una imagen difusa e indefinida en el receptor ya que no termina de ser memorable y por lo tanto no llega a imponerse en el mercado nacional e internacional. (Fuentes, 2007).

Uno de los fundamentos de la marca país es el legado ancestral y la multiculturalidad, sin embargo las relaciones de poder, comprendidas como confrontaciones y enfrentamientos ha dado como resultado una comunidad imperialista que produce según Vargas (2016) “Miseria, hambre, calamidades terribles, grandes conmociones sociales, invasiones e intervenciones. Incertidumbre y retos en la clase obrera y los pueblos originarios y las comunidades campesinas, es decir los explotados, expoliados, oprimidos y dominados culturalmente.” Además de esto se confrontan dos estereotipos: la clase poseedora y la clase del proletariado, donde la primera ha sido deshumanizada y considera esta alienación como su propio poder y la segunda posee una apariencia de existencia inhumana.

Desde el punto de vista político, para el Ecuador, según el PND, se ha dado exigua importancia al momento de fortalecer la identidad de nación, a causa de una persistente carencia de interés en preservar la lengua materna, a cerrar brechas de acceso a servicios, y a luchar contra la discriminación. Esto ha provocado que exista una mínima generación de políticas públicas, que promuevan la conservación de una identidad nacional, y por lo tanto ha sido evidente una pobre consolidación de una identidad ecuatoriana.

El plan Nacional del Desarrollo (2017) especifica que en el ámbito social se observa la parvedad en interculturalidad, debido a las mínimas propuestas de promoción de la actividad y la producción artística, cultural y audiovisual; la circulación de las artes, culturas, memorias y patrimonios tangibles e intangibles, y la conclusión de los conocimientos ancestrales. Como consecuencia está el parvo interés por parte de la población, en promover la identidad ecuatoriana y el desaprovechamiento de conocimientos ancestrales. Finalmente estos factores desencadenan en una deficiente integración y convivencia entre culturas.

Prognosis

Considerar a la indumentaria como un acto superficial ha sido durante mucho tiempo el pensamiento en el cual varias personas se han quedado estancadas, sobre la moda, Baraldi (2007) manifiesta que “Para la mayoría de la gente es sinónimo de frivolidad; en cambio, para filósofos y pensadores es nada menos que un serio y cabal comportamiento humano.” La moda ha sido considerada como un objeto banal y temporal, debido a que se le asocia a la sed de vanidad y presunción del ser humano. A partir de este pensamiento se deja de lado el aspecto trascendental que ésta tiene, puesto que a través de la vestimenta se cuenta la historia, los cambios en incluso el pensamiento que las distintas culturas tuvieron a través del paso del tiempo.

Delimitación del objeto de estudio

a. Campo Diseño de modas

b. Área Diseño de indumentaria

c. Aspecto Estilo indumentario

d. Tiempo 6 meses

e. Espacio Ambato

f. Unidades de Observación. Estilo indumentario de Mirella Cesa

1.3. Justificación

El presente proyecto es relevante debido a que cumple con el objetivo número 5 del plan nacional toda una vida, que consiste en fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad en la diversidad. Además de esto el objetivo principal que persigue la marca país “Ecuador ama la vida” y Mirella Cesa es crear en el imaginario social una identidad que permita diferenciar al Ecuador de otros países.

Es de gran interés puesto que permite generar propuestas de diseños basadas en el estilo vestimentario de Mirella Cesa, una conjugación de prendas pop con detalles andinos elaborados por artesanos ecuatorianos, esto se transforma en prendas que van más allá de las tendencias volátiles, pues hacen referencia a la memoria identitaria del Ecuador. La cultura ecuatoriana como signo identificador gráfico que permite tener un valor agregado en los productos, comercializar, promover y difundir los mismos a través de una marca país. (Chaves, 2011).

Los beneficiarios son los estudiantes de diseño, dado que el presente trabajo promueve el desarrollo de prendas de identidad ecuatoriana, que de cierta manera ayuden a promover el país. Radica en la búsqueda de la relación que se puede dar entre una figura de interés público: Mirella Cesa y la identidad nacional ecuatoriana, parte fundamental de la marca país. El mundo de la moda en América Latina como en el Ecuador empieza a alimentarse de culturas ancestrales, mismas que aportan elementos místicos a las creaciones de los diseñadores de este medio frente a los compradores de moda internacionales. (Iglesias y Molina, 2009)

El factor de innovación es que, tomando como referencia la vestimenta de Mirella Cesa, se pretende promover la creación de indumentaria con identidad nacional, con fines sociales, económicos y turísticos, además de esto lograr una cohesión social, ya que con la revalorización de la cultura local, popular y folclórica se despierta en el individuo un sentimiento de pertenencia, que permite reestructurar las relaciones de poder dejando vislumbrar una justicia social. (Anholt, 2005).

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

- Determinar cómo a través de la indumentaria de Mirella Cesa se puede reforzar la identidad nacional.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar qué aspectos contribuyen a asociar los elementos de la identidad nacional con la marca país.
- Definir las características de la indumentaria de Mirella Cesa para identificar los elementos que contribuyen a reconocerla como embajadora del Ecuador.
- Proponer el diseño de indumentaria de Mirella Cesa a partir de elementos gráficos que identifican al país en el contexto internacional.

1.5. Antecedentes de la investigación

Es necesario hacer una búsqueda preliminar de fuentes bibliográficas que permiten conocer acerca de investigaciones previas relacionadas con el tema de estudio, ayudan a direccionar el trabajo de forma eficaz, para esto es necesario buscar en repositorios digitales de las distintas instituciones de educación superior, especialmente en el Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato que cuenta con la carrera de Ingeniería en procesos textiles y diseño de modas, esta búsqueda, tendrá como resultado mejorar la investigación con todos los argumentos apropiados.

Las referencias internacionales, nacionales y locales se tomaron en cuenta para la presente investigación, teniendo en cuenta que las previas investigaciones relacionadas al tema permiten guiar, direccionar y elevar el contenido significativo del presente trabajo, pero cabe recalcar que no existe un estudio relacionado con la vestimenta de Mirella Cesa y su relación con la marca país Ecuador Ama la vida.

Una de las investigaciones relacionadas con la investigación se titula “Análisis de la vestimenta de la Chagra Warmi, símbolo de cultura y mestizaje” cuya autora es Daysi Caiza, en el año 2019 planteada como tesis. Ambato, Ecuador: Repositorio digital de la Universidad Técnica de Ambato. La investigación trata sobre un análisis vestimentario de la Chagra Warmi, un análisis visual aplicado en el estudio de la indumentaria, mediante antropología visual y un análisis vestimentario basado en los fundamentos del diseño para extraer información acerca de los detalles con el objetivo de mantener la significación de la vestimenta de la Chagra Warmi presente en la sociedad.

Dentro de investigaciones relacionadas con la marca país “Ecuador ama la vida”, esta la tesis investigativa planteada por Karla Moscoso, que se titula “Análisis de mensajes de la marca país “Ecuador ama la vida”, con año de publicación 2006 y subida en el repositorio digital de Pontificia Universidad Católica del Ecuador, la presente investigación tiene por objetivo analizar los mensajes de la marca país, y determinar para que se construyeron los mismos, como conclusión establece que la marca sin duda quiere transmitir el concepto de Ecuador; además, por medio de sub- marcas se da a conocer en diferentes ámbitos y expone que la marca se ha vinculado con entidades públicas y personajes de opinión pública.

Pazmiño, J. (2016) Tesis: “Diseño de colecciones de indumentaria basados en el análisis semiótico de la vestimenta Shuar de la comunidad Tawasap”, Buenos Aires, Argentina: Repositorio digital Universidad de Palermo.

La investigación presente analiza semióticamente todos los detalles, colores, formas y símbolos, de la vestimenta cultural Shuar, en la comunidad Tawasap, cantón Palora provincia de Morona Santiago, con el objetivo de rescatar el valor ancestral del pueblo, y revalorizar a la vestimenta utilizándola como un referente conceptual de diseño. Para el análisis semiótico se investigó sobre el entorno, cultura, mitología y ritualidad de la comunidad.

Solis A., (2013). Tesis: “Análisis semiótico de la vestimenta del pueblo Kichwa Kisapincha y su aplicación como referente conceptual de diseño en estudiantes de la Carrera de Diseño de Modas de la Universidad Técnica de Ambato”, Buenos Aires, Argentina: Repositorio digital Universidad de Palermo.

La presente tesis investiga y realiza un análisis semiótico sobre la vestimenta del pueblo Kichwa Kisapincha y esta información lo aplica como un concepto de diseño, se investiga sobre la vestimenta del pueblo Kisapincha así mismo la identificación de los distintos personajes que integran la cultura Kichwa Kisapincha y su respectiva vestimenta, su entorno, cultura, mitología y ritualidad, lo que permitió comprender la semiótica de los elementos de la vestimenta del pueblo Kisapincha.

Sinchigalo, H. (2015). Tesis: “Estudio semiótico de la vestimenta de la cultura Salasaca y su influencia en la generación de tendencias de moda”.

Este estudio se basa en investigar la semiótica del vestuario tradicional del Pueblo Salasaca, con la finalidad de formular tendencias étnicas de moda basada en el contenido simbólico de la cultura, misma que proporciona una riqueza conceptual visual, con la que es identificada de entre las demás comunidades, en la presente tesis se habla sobre ,las leyendas e historias que las mismas acunan, siendo estas interesantes y entretenidas, que dan valor cultural a través de sus costumbre y tradiciones.

1.6. Fundamentación

Fundamentación filosófica

La presente investigación plantea como base la filosofía de Klaus Bruhn Jensen (1997), quien menciona que “Los signos son representaciones imperfectas de la realidad, no son eso que conocemos, sino cómo llegamos a conocer, lo que podemos justificar que conocemos” (pag. 12). Considera que todos los fenómenos se conceptualizan y pasan por tres etapas la pre- exposición, exposición y post-exposición.

La semiótica social consiste en la interpretación de la forma en que los medios de comunicación y las comunidades interpretativas se relacionan como agentes de la vida de los signos en la sociedad, con consecuencias para la calidad de vida cotidiana y para la organización de la sociedad. Umberto Eco habla sobre el vestido y la semiótica, expresa que “Quien haya metido mano a los problemas actuales de la semiología ya no puede hacerse el nudo de la corbata por la mañana delante de un espejo sin tener la sensación de realizar una auténtica elección ideológica, o al menos de ofrecer un mensaje, una carta abierta a los transeúntes y a todos aquellos con los que se encontrará durante la jornada”. (p.23). El vestido es una creación del hombre, por ende puede ser considerado como un signo, que se transmite y se transforma.

Bajo esta premisa la moda debe llegar a expresar identidad, cultura e ideología, al ser un elemento identificador y diferenciador, si es bien utilizada se transforma en un método de inclusión. Donde la funcionalidad queda en segundo plano y el indumento adquiere un valor comunicativo y el objeto se transforma en un signo.

Fundamentación legal

Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Para toda una vida

El objetivo N°2 del Plan Nacional de Desarrollo, es primordial: Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas. La memoria identitaria del país debe permanecer a través del tiempo, puesto que refuerza la economía ecuatoriana. Es de fundamental importancia la promoción de la actividad y la producción artística, cultural y audiovisual; la circulación de las artes, culturas,

memorias y patrimonios tangibles e intangibles, y la inclusión de los conocimientos ancestrales; todo esto en una interacción con los diferentes ámbitos del desarrollo del país. (PND, 2017).

Dentro de este objetivo se establece que existe interés en fortalecer y afianzar el sentido de pertenencia basado en una sociedad heterogénea, es decir, en las múltiples manifestaciones culturales existentes en nuestro país, demostrando la riqueza cultural, creativa, estética (individual y colectiva) que caracteriza al Ecuador.

Además de esto contiene tres políticas que se relacionan: Promover el rescate, reconocimiento y protección del patrimonio cultural tangible e intangible, saberes ancestrales, cosmovisiones y dinámicas culturales. Impulsar el ejercicio pleno de los derechos culturales junto con la apertura y 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 colectivas.

Salvaguardar los territorios ancestrales y el patrimonio intangible, el fortalecimiento organizativo comunitario, las visiones de desarrollo propio y la sostenibilidad de sus recursos, y proteger la vida y autodeterminación de los pueblos indígenas en aislamiento voluntario.

El Objetivo 9 del plan Nacional De Desarrollo: Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo. Contiene una política: posicionar y potenciar al Ecuador como un país mega diverso, intercultural y multiétnico, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales; fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo, en un marco de protección del patrimonio natural y cultural.

Constitución de Ecuador de 2008

En el Título VII Régimen del Buen Vivir, capítulo Primero en la sección octava destinada a la ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales estipula:

Art. 386.- El sistema comprenderá programas, políticas, recursos, acciones, e incorporará a instituciones del Estado, universidades y escuelas politécnicas, institutos de investigación públicos y particulares, empresas públicas y privadas, organismos no gubernamentales y personas naturales o jurídicas, en tanto realizan actividades de

investigación, desarrollo tecnológico, innovación y aquellas ligadas a los saberes ancestrales. El Estado, a través del organismo competente, coordinará el sistema, establecerá los objetivos y políticas, de conformidad con el Plan Nacional de Desarrollo, con la participación de los actores que lo conforman.

Art. 387.- Será responsabilidad del Estado:

1. Facilitar e impulsar la incorporación a la sociedad del conocimiento para alcanzar los objetivos del régimen de desarrollo.

2. Promover la generación y producción de conocimiento, fomentar la investigación científica y tecnológica, y potenciar los saberes ancestrales, para así contribuir a la realización del buen vivir, al Sumak Kawsay.

3. Asegurar la difusión y el acceso a los conocimientos científicos y tecnológicos, el usufructo de sus descubrimientos y hallazgos en el marco de lo establecido en la Constitución y la Ley.

4. Garantizar la libertad de creación e investigación en el marco del respeto a la ética, la naturaleza, el ambiente, y el rescate de los conocimientos ancestrales.

1.7. Categorías fundamentales

1.7.1. Redes conceptuales

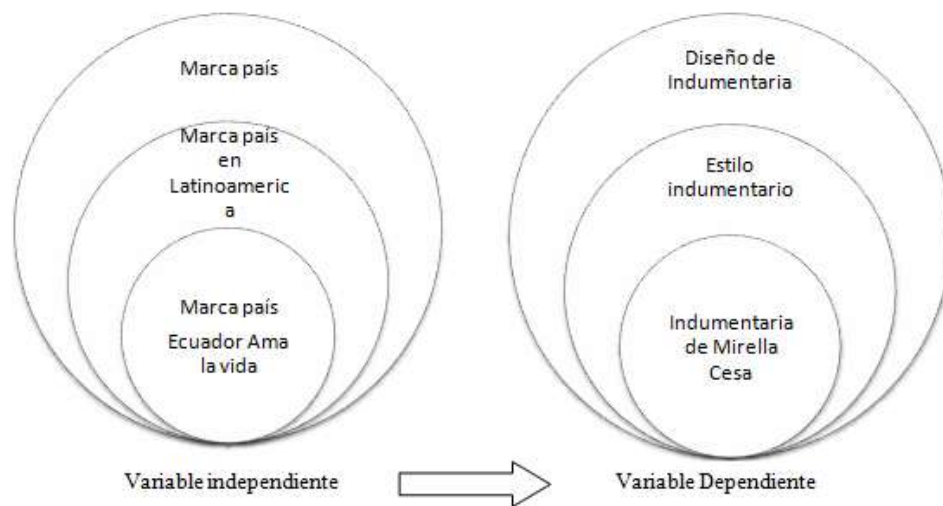


Gráfico 2: Redes conceptuales.

1.7.2. Constelación de ideas

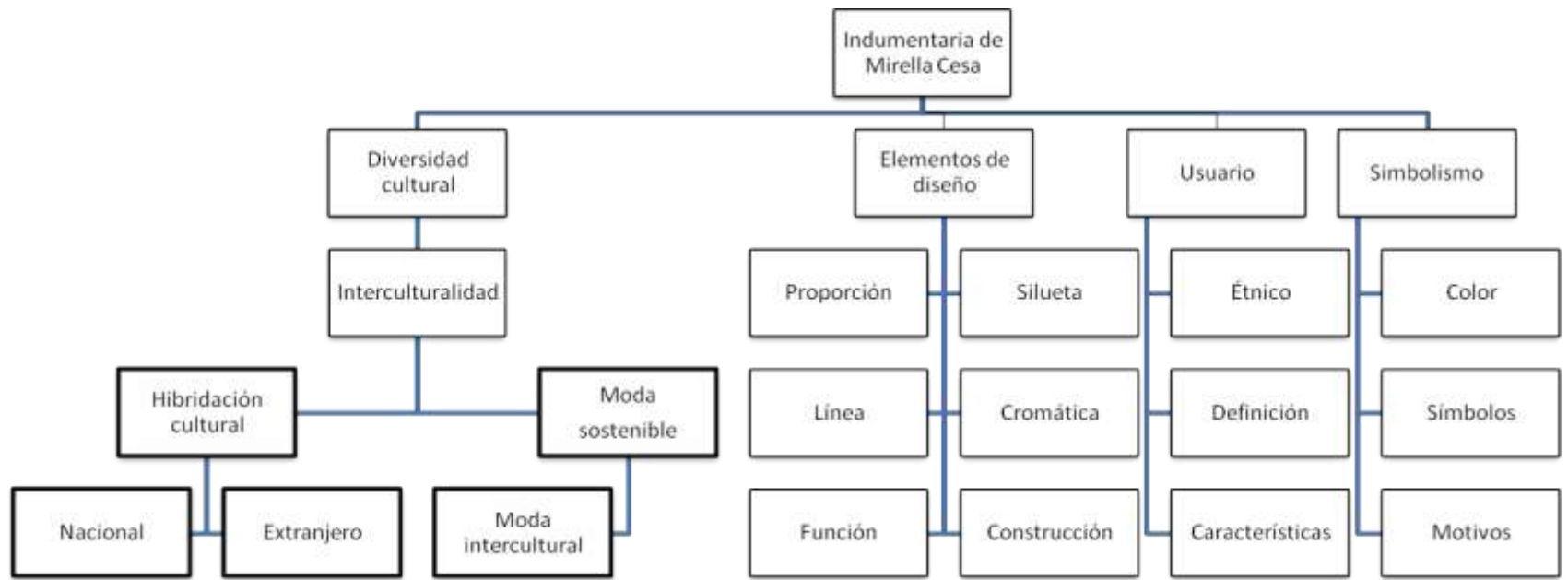


Gráfico 3: Categorización de la Variable dependiente

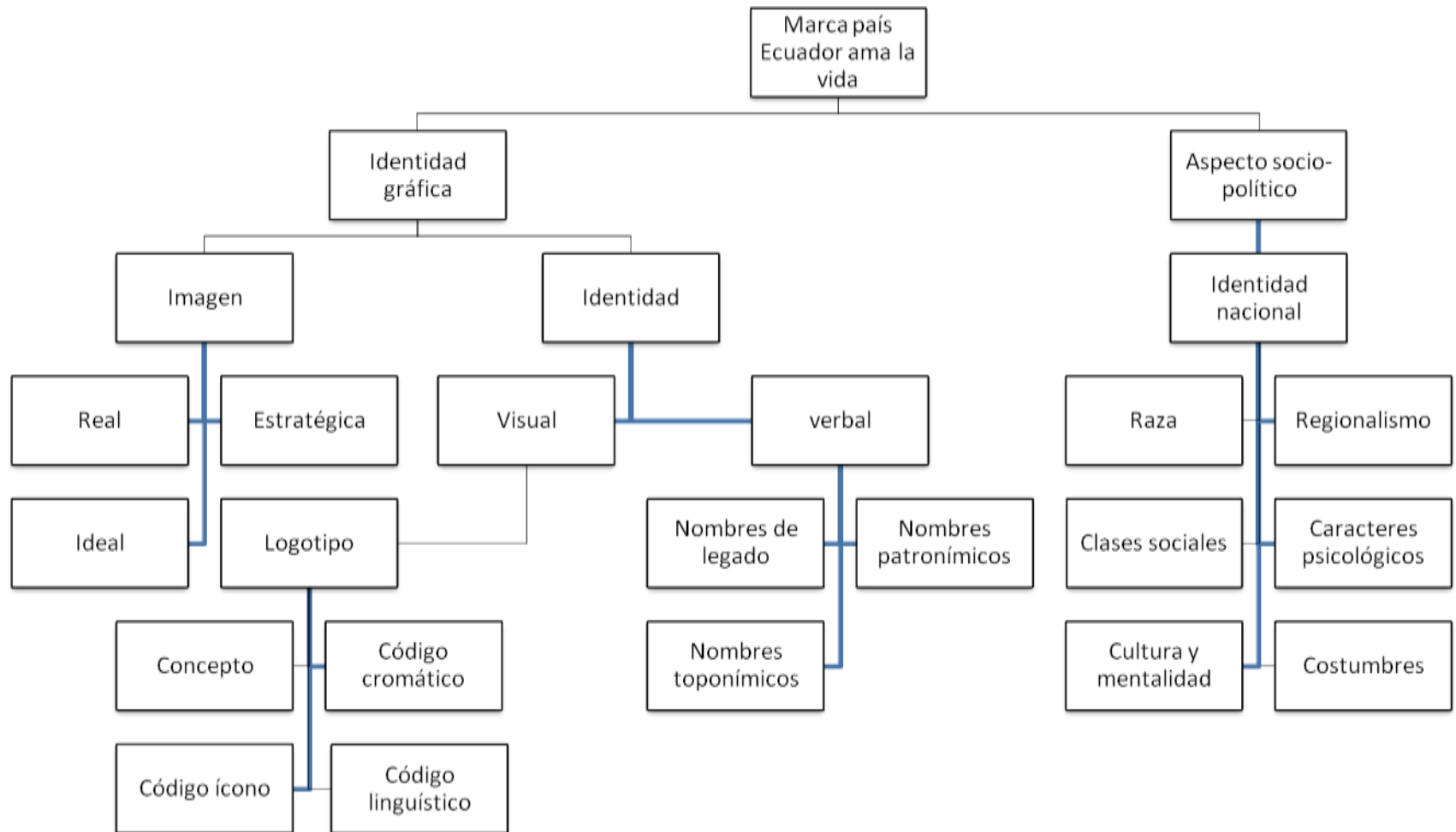


Gráfico 4: Categorización de la Variable Independiente

1.8. Bases Teóricas

1.8.1 Marca país

La gestión de una marca país o ciudad, en los últimos años, se ha convertido en un tema de obligación para los gobiernos, es de vital importancia ya que permite obtener logros relacionados con el incremento de la competitividad frente al mercado internacional. El índice de Anholt de Marca País (*National Brand Index*) NBI, es una mezcla de las percepciones globales que tienen las personas acerca de una marca país, se toma en consideración la cultura, sus productos, las políticas, clima de negocios y atracciones turísticas. Recientes investigaciones sugieren que la imagen de un país tiene gran influencia en la evaluación de los productos/servicios por parte del consumidor, especialmente cuando no tienen información o una percepción previa del producto. (Álvarez, 2004).

Un estudio de Álvarez (2004), demostró que una marca país permite definir e inducir en el consumidor ciertas características que permitan fortalecer la imagen que tiene del país, y por ende de sus productos, al mismo tiempo se puede vincular el valor agregado que representa el país, esto genera una gran aceptación y penetración en el mercado. A esto se le suma los estereotipos de nacionales y culturales que se asocian a los países, los psicólogos han demostrado que este punto es de vital importancia debido a que influyen en las evaluaciones y percepciones que tiene el consumidor, el estereotipo puede ser funcional dependiendo de si el estereotipo es positivo o negativo.

Las activaciones de estereotipos relacionados con el país de origen de un producto/servicio puede ser imperiosa para eliminar tergiversaciones e irregularidades en la imagen de la marca, según el estudio de Álvarez (2004), esto es importante establecer el tipo de estrategias que se utilizará para implementar el estereotipo deseado en la percepción global. Esta percepción sobre un país también puede establecerse a través de los estereotipos sobre personas, como ejemplo se establece el personaje ficticio Juan Valdés que con su logotipo representa las marcas de numerosas compañías de café colombiano.

El estereotipo de un país se define como una red de creencias interrelacionadas entre sí sobre el país, sus productos y sus habitantes, esta red incluye una serie de caracteres y connotaciones afectivas, como sentimientos, imágenes y emociones. Estas son consecuencias de la identidad nacional y de la personalidad que emite cada país. Respecto a la personalidad de un país Álvarez (2004), comenta:

Este reflejo puede emerger de su legislación, idioma, moneda, banderas y otros símbolos. También de la capacidad de su clase política y directiva, del dinamismo de su sociedad, glorias, comportamiento y triunfos deportivos, artísticos y culturales, desarrollos descubrimientos científicos e, incluso, éxitos en la organización de grandes acontecimientos universales, como los Juegos Olímpicos o la Exposición Universal.(p.31)

Los consumidores reciben estos mensajes a diario, a través de los medios de comunicación, como programas de televisión, radio, noticias, prensa, cine, experiencias de turistas, lo que representa un reforzamiento de la identidad nacional, que luego se utiliza para la creación de la marca país. El modelo básico que muestra la forma en la que los consumidores perciben a un país de origen es Calidad = Interceptación + Marca + País de origen + Congruencia. En donde calidad son los juicios sobre la marca país, marca es la tipología de asociaciones que produce el nombre, país de origen, es igual al estereotipo que produce el país y la congruencia es la relación que tiene la marca con el país de origen. (Álvarez, 2004).

1.8.1.1 Marca país en Latinoamérica

En Latinoamérica se ha introducido el concepto de marca país, donde se apunta a la construcción de una identidad mediante la selección de puntos estratégicos identitarios que aportan atributos y valores que lo distinguen e identifican de otras naciones, de esta manera se crea un identificador gráfico que se lleva en bienes que contienen la directriz deseada de la marca país, y se crea además vínculos emocionales con ciudadanos del propio país o del exterior.

La marca país pasa de ser una marca- función a una marca- emoción, donde entra en juego el aspecto socio cultural del país, al respecto Canelón (2016) sostiene “La elaboración de relatos simbólicos que, entretejidos en la urdimbre sociocultural de emisores y destinatarios, configuran signos de identidad a nivel interno y externo,

reproducidos a través del discurso inoculado en campañas de autopromoción –imágenes gráficas y/o audiovisuales.”(p.75). Aunque incurriendo en el riesgo de caer en un efecto de bonsainización, que consiste en que la marca país se queda estancada en el sentido de promoción, y las imágenes e incluso las producciones audiovisuales, se mimetizan y se comoditizan, a pesar de buscar una personalidad propia.

A partir de esta premisa se han desarrollado varias discusiones que sostienen que la realidad socio-cultural de un país no puede ser comprimida en un producto, y que además por otro lado las realidades de los países no siempre corresponden con la imagen que proyectan puesto que se encuentran en constante evolución. Con esta representación abstracta se abren nuevos espacios comunicativos que influyen en la ideología de los países receptores, cualquier producto cultural, político o social –poderes públicos, movimientos sociales, asociaciones, partidos políticos, personas famosas, instituciones, empresas– es susceptible de convertirse en mercancía. (Canelón, 2016).

La creación de una imagen en los países Latinoamericanos tiene su origen en el año de 1992, donde el pabellón de Chile en la Exposición Universal de Sevilla mostraba como emblema un iceberg de la Antártida, que pretendía romper con el estereotipo que se liga a América Latina; se mostraba como un país frío, alejándose del tropicalismo, del calor y la ineficacia, el hielo transmitía la frialdad de la eficacia y el agua representaba el renacimiento de una nueva nación.

En el caso de Argentina, el impulso para crear una marca país surgió a partir de una fuerte crisis que vivió la nación latinoamericana en el año de 2002, donde se dio a conocer por sus problemas que por sus virtudes, forjando así una imagen negativa, ante esto surge la idea de implantar una marca país, para revertir esa imagen de crisis, donde ciertos sectores se oponían a la idea, argumentando que la prioridad era solucionar los problemas en el país, y posteriormente crear una marca país.

Surgieron entonces dos estudios, el primero afirmaba que la inexistencia de una marca país, había provocado un daño al comercio internacional de Argentina, puesto que era percibido como un país inestable dedicado al ocio o a la fiesta y dejaba de lado el área productiva. En el año 2006 se implementó la marca país Argentina que está fundamentada en el ser propio de los argentinos, en su carácter eufórico y melancólico,

triumfalista y pesimista, crisol de razas y culturas, que dan origen a este ser no lineal y por eso diferente: el ser argentino.

Brasil lanzó su marca país en el año 2006 bajo los fundamentos de ser un país alegre, colorido, risueño, que permanece alegre ante los problemas, es un país que sirve de encuentro de razas y culturas. También se muestra como un país productivo y moderno con una gran capacidad de evolución y adaptación. Se enfatizó la idea que la marca país Brasil no está anclada a un gobierno, sino que es una referencia de la identidad nacional.

La marca país de Colombia surgió como la necesidad de contrarrestar la imagen asociada con el narcotráfico, guerrillas y crimen organizado, bajo los argumentos de que revertir este estereotipo mejoraría la política y las relaciones comerciales exteriores. Se empleó una terapia de choque que daría como resultado una reestructuración de la auto percepción de los colombianos como personas violentas. En el año 2005 nace la marca país Colombia, que empleó como estrategia a un grupo de personajes destacados, como Juanes, Gabriel García Márquez y Fernando Botero.

1.8.1.2 Marca país Ecuador ama la vida

La marca país de Ecuador se estableció inicialmente como una marca turística y posteriormente pasó a ser una marca país. En el año 2006, el Ministerio de turismo con la entonces ministra Gladys Eljuri, estableció la marca turística “Ecuador: La vida en estado puro” esta marca representaba las características turísticas del Ecuador, cimentada principalmente en el patrimonio natural y cultural del país, en el periodo que comprende 2009-2014, se vio la necesidad de impulsar y consolidar la marca a nivel nacional e internacional, es por esto que el Estado ecuatoriano se convierte en el dueño de la marca país “Ecuador ama la vida” (Chicaiza, Lastra y Yáñez, 2014).

El objetivo desde un inicio era promocionar al Ecuador y sus cuatro mundos como destino predilecto, para poder aumentar la recepción de un turismo de alto poder adquisitivo, en donde en una sociedad de consumo, la utilidad de un producto no depende tanto como de su imagen. En el año 2010 se realizó un concurso para presentar

un nuevo logo de la marca país, y en este mismo año Rafael Correa emprendió los procesos para transformar la marca turística en marca país.

El eslogan actual “Ecuador ama la vida” refleja la multiculturalidad, biodiversidad y realidad pluriétnica del país. Para medir la acogida y la congruencia por parte del individuo extranjero el Ministerio de Turismo desarrolló varios estudios, el primero fue realizado en el año 2011, sólo el 7% asociaba el logo con la biodiversidad, seguido de un 11% lo asociaba con el eslogan “Ecuador ama la vida” sin embargo, cabe recalcar que un 42% de los encuestados relacionó el logo con las características de “colorido y diversidad”. Para el año 2012 la cifra aumentó al 23% de encuestados, quienes relacionaban el logo con la biodiversidad. (Chicaiza, 2014).

De las vertientes creativas se deduce que los cimientos para el logo provienen de la cultura andina, la base del logo proviene del equinoccio que divide a la tierra en dos hemisferios, esto es el Ecuador situado en el centro de la mundo. Del centro se expanden 7 circunferencias, con la radiación de círculos y una gama de 20 colores que varían en la pureza o intensidad del color, proyectando luminosidad y atractivo, representando a todo el colorido existente en todas las regiones del país; su gente, paisajes, etnias, artesanías, gastronomía y expresiones culturales de todo tipo, las gamas son amarillos, rojos, lilas, azules y verdes.

Según el *Country Brand Index (CBI) Latinoamérica* (2014) “Como cualquier marca, una marca país debe ser consistente en todos sus puntos de contacto, desde publicidades y relaciones públicas a representantes políticos, embajadores culturales, turistas, empresas y productos autóctonos” (p.24), esto quiere decir que en una marca país, prácticamente todo lo que se relacione con un país, va a figurar dentro de las percepciones que el mercado global tiene acerca de dicho país, para el *ranking* del CBI Latinoamérica el sistema de valores de un país es el cimiento para construcción de una marca país, este sistema incluye: amigable con el ambiente, libertad de expresión, libertad política, ambiente legal estable y tolerancia.

Dentro de una marca país, existen *stakeholders* término utilizado por Freeman en su obra: *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (Pitman, 1984), en donde un

stakeholder, son todos aquellos quienes puede afectar a una marca o verse afectados por la misma, este término es extrapolado al contexto ecuatoriano donde Giuseppe Marzano, exdirector del IDE Business School y actual decano de la Facultad de Posgrados de la UDLA menciona que el problema de la marca país Ecuador ama la vida, es que no se puede garantizar que todo ecuatoriano pueda representar que este es el país que ama la vida. Respecto a esto Meléndez (2016) manifiesta que “Es decir, el trabajo ahora está en garantizar que todos los ecuatorianos demuestren con sus actitudes y comportamientos que este es el país que ama la vida.” (p.25). Como conclusión, se necesita que el mensaje que la marca país emita, debe ser extendido a la población en general y no solo enfocarse en los sectores productivos y el comercio internacional.

1.8.1.3 Identidad gráfica

Para establecer una identidad gráfica por símbolos, primero se debe tomar en cuenta el origen, en los indicadores diferenciadores y la cultura. La sustancia de la identidad gráfica es lo que se pretende ser y comunicar, y la función es lo que la empresa produce o hace. Se puede establecer una relación entre lo que la entidad hace mediante lo gráfico y lo que es mediante la cromática, según Arguello (2009) “Pueden relacionarse las formas gráficas de expresión de lo que la empresa hace y el color que se elija para expresarlo.” (p.55).

Según la información proporcionada por el ministerio de turismo, en el año 2010, realizó un concurso público donde se convocó a empresas de marketing y comunicación, de la cual el grupo UMA ganó la licitación al presentar técnicamente un nuevo logo que represente a la marca país. Dentro de la identidad grafica del símbolo de la marca, se determina que el logo procede de la cultura andina.



Gráfico 5: *Origen de la marca país.*

Fuente: MINTUR (2010).

1.8.1.3.1 Identidad

La identidad es el ADN, lo más básico, el punto de origen y la razón de ser de la marca. Por ende es la raíz desde donde se configura los elementos de una marca país. No se puede crear una imagen si no se tiene identidad. Según Fuentes (2007) “La identidad se define por medio de tres parámetros: qué es (o quién es), qué hace (o para qué sirve) y dónde está (lugar u origen)” (p.63). La identidad, en sí misma, es un sistema de signos verbales, visuales, culturales, objetuales y ambientales.

1.8.1.3.2 Identidad verbal

La identidad verbal, es aquella que se define como el nombre de la marca, es el único elemento lingüístico, y en cuanto a países no se repite ya que cada uno tiene un nombre único, en el caso de ciudades puede repetirse. Los nombres de las marcas de países o ciudades se dividen en:

Nombres de legado: estos consisten en aquellos nombres que resultan como consecuencia de un proceso de expansión de una nación, tal es el caso de Colombia donde se encuentran nombres de ciudades que son homologas a ciudades de España. Los nombres patronímicos son aquellos que se derivan de patronos de aquellos países con alta influencia religiosa. Y finalmente los nombres toponímicos que hacen referencia a un lugar geográfico. (Fuentes, 2007).

1.8.1.3.3 Identidad visual

La identidad visual es de naturaleza gráfica, son los símbolos, colores, distribuciones, formas y tipografías que deben representar los elementos diferenciadores y competitivos del país, puede ser una representación literal o algo más abstracta. La identidad cultural, la percepción que se crea a partir de las experiencias emocionales, a través de la cultura y la conducta del país. La cultura se define como el resultado del conjunto de acciones de una determinada sociedad que han sido cultivadas a través del tiempo. Este signo es de vital importancia puesto que en la identidad cultural encontramos los elementos distintivos y únicos de cada país. (Fuentes, 2007).



Gráfico 6: *Ecuador ama la vida*

Fuente: Ministerio de turismo (2010)

1.8.1.3.4 Imagen

Según la teoría de Fuentes (2007), la imagen de una marca es el resultado del conjunto de percepciones, experiencias, emociones y vivencias de los individuos con respecto a un país, esta se divide en imagen ideal, real y estratégica. La imagen ideal es aquella que se quiere transmitir, la imagen real es la imagen actual que es percibida por las personas, y la estratégica son las acciones que crean para pasar de la imagen real a la ideal.

1.8.1.3.5 Aspecto socio- político

Una marca país se basa en el estereotipo que se ha edificado a través del tiempo y distintos factores que intervienen en el, es un constructo vivo y abstracto formado a partir de las creencias que se asocian con un país, sus productos y sus habitantes, por lo tanto es la consecuencia de la identidad de cada nación. Para construir esta identidad nacional de un país, se debe tener en cuenta la historia política, social, cultural de la nación. (Álvarez, 2004).

1.8.2 Diseño de indumentaria

La indumentaria ha acompañado al ser humano desde sus inicios, es el agregado a la desnudez del hombre, y no existe grupo humano que no adorne su cuerpo, consiste en un legado histórico donde el individuo ha plasmado su concepción del mundo de acuerdo a su época. Sin embargo, también existe un lado frívolo en el que ha transformado la moda, donde la constante renovación y caducidad de prendas, ha hecho que en la sociedad se institucionalice el consumo como respuesta a necesidades artificiales. De este modo bajo la promesa de fomentar la pluralidad y el liberalismo, termina generando una homogeneidad. (Vásquez, 2005)

El éxito de la moda en algunas sociedades se debe al deseo de debilitar lo antiguo, donde lo antiguo tiene connotaciones negativas, opresión social y falta de libertad. En la actualidad crear una identidad ya sea para excluirse o pertenecer a un grupo social es una consecuencia de la moda, las clases altas buscan distinción y las medias y bajas la imitación, donde las tendencias se convierten en una dictadura de la moda y de un adiestramiento mental de las masas por parte de la publicidad y de los medios de comunicación. Bajo este argumento, la moda está basada en apariencias e imitación, por lo tanto los seres humanos se visten para imitar a sus ídolos musicales, cinematográficos, musicales, empresariales, sociales, et. (Felipes, 2013).

1.8.2.1 Estilo indumentario

El estilo indumentario se define como un puente entre el mundo interior y el exterior de aquella persona que lo porta, es una creación muy personal que guarda coherencia entre lo que se es, lo que se piensa y lo que se hace. Es el conjunto de todos los elementos que constituyen la imagen que proyectamos hacia el exterior. La moda es el medio mediante el cual se expresa el estilo; en este caso puede llegar a ser terapéutica ya que tiene el potencial de alterar la autopercepción y el comportamiento. Según Fernández, (2013) “La influencia que tiene la ropa en el comportamiento depende del significado simbólico que le dé cada mujer; es decir, con qué relaciona cada prenda, cuál es su experiencia al utilizarla y cómo se siente durante el día.” (p.36). De esta forma se propone un ejemplo en donde usar una pashmina, labial y anillos, que son asociados con la buena suerte, pueden hacer sentir a una mujer linda y glamurosa.

1.8.2.2 Indumentaria de Mirella Cesa

Mirella Cesa es una artista ecuatoriana, que pretende representar la identidad nacional mediante su estilo musical, de esto se deriva el estilo indumentario que posee, tanto en su música como en su vestimenta se distingue una relación entre lo moderno y lo antiguo. La influencia de la música de género “pop o popular” fusionada con instrumentos andinos, y su estilo tiene el mismo razonamiento: la cultura local, popular y folclórica combinada con la cultura occidental.

Cuando una indumentaria incluye un componente étnico o cultural, las raíces de cada país crean un indumento que habla en su propio idioma, por ende no emite el mismo mensaje en distintos contextos, al respecto Arancha (2012) comenta “La indumentaria de las culturas tradicionales incorporan símbolos que se han utilizado durante siglos y que están imbuidos de significado. Cada pequeño detalle, cada adorno y color en muchos casos tienen su porqué.” (p.45). Con estos elementos, se debe ser muy respetuoso y tener cuidado al momento de introducirlos en alguna prenda.

1.8.2.3 Diversidad cultural

La diversidad cultural se admitió a finales del siglo XX, donde los movimientos revolucionarios, principalmente indígenas lucharon por la democracia, la igualdad de oportunidades, y la tolerancia a la diversidad, aspectos que poco a poco fueron ganando terreno. De aquí en adelante muchos gobiernos tomaron como objetivos apoyar a los pueblos indígenas en la defensa de su derecho a existir, a tener una cultura propia y a elevar su nivel de vida material.

En países económicamente desarrollados, no se observa una homogenización de la cultura, si no que al contrario se muestra una cultura formada por un abanico de subculturas en constante efervescencia e intercambio, aunque no siempre en recíproca armonía. Baeza (2006) afirma que:

Esta diversidad y este florecimiento de la multiplicidad de culturas que caracteriza a las sociedades centrales es el resultado, en gran parte, de los cambios recientes en el frío mundo de lo económico. Allí la diversidad –tanto genética en los animales y las plantas como cultural entre los pueblos humanos– se valora porque se la percibe como un banco de posibilidades, de recursos potencialmente valiosos como fuente de utilidades para el capitalismo moderno. (p.22).

La consciencia de la diversidad cultural trasciende el tema económico en los estratos sociales más educados, puesto que reconocen que los pueblos indígenas tienen ventajas que radican en que conservan la mayor parte de su cultura intacta y poseen una relativa equidad en la distribución de la riqueza. Sin embargo, el problema indiscutible es que perduran amplios sectores retrógrados y atrasados que promueven el orden basado en la represión de las opiniones diferentes y la mantención de desigualdades en el poder económico y social.

1.8.2.4 Interculturalidad

La interculturalidad se origina a partir de la diversidad cultural y lingüística existente en el Ecuador, Kowii (2011) afirma que:

Proviene de un abigarrado mestizaje construido a lo largo de cientos de años, el mismo que con el paso del tiempo se ha consolidado y actualmente se presenta como la matriz unificadora de la diversidad cultural de la nacionalidad ecuatoriana, sin que esto signifique la pérdida de las particularidades de los distintos pueblos que habitan en el país. (p.27)

Con este legado de culturas dejado por las distintas etapas históricas del Ecuador, se entiende por interculturalidad como la acción de generar una conexión, comunicación y relacionamiento entre varios actores, pertenecientes a culturas diferentes, esto se transforma en un fortalecimiento de cada pueblo, ya que mediante esta interacción se puede conocer y aprender y, por ende, innovar las propias experiencias. Mora (2011) expresa:

La interculturalidad va mucho más allá de la coexistencia o el diálogo de culturas: Es una relación sostenida entre ellas. Es una búsqueda expresa de superación de los prejuicios, el racismo, las desigualdades y las asimetrías que caracterizan a nuestro país, bajo condiciones de respeto, igualdad y desarrollo de espacios comunes. (p.17).

Es un aprendizaje mutuo que se da efectivamente en condiciones de desigualdad económica y racismo, por esto el primer paso para la interculturalidad es reconocer dichas diferencias, y generar un espacio no solo de contacto sino de una nueva realidad social.

1.8.2.5 Hibridación cultural

Las culturas americanas en su mezcla con las europeas, generaron un fenómeno denominado hibridación cultural, que consiste en la síntesis de lo tradicional y lo

moderno, lo popular y lo culto y lo nacional con lo extranjero. Según Moebus (2008) “La palabra hibridación aparece más dúctil para nombrar esas mezclas en las que no sólo se combinan elementos étnicos o religiosos, sino que se entrelazan con productos de las tecnologías avanzadas y con procesos sociales modernos o posmodernos”. (p.48). La hibridación cultural no pone en perspectiva las contraindicaciones que pueden surgir en esta mezcla de actores culturales, los contrastes, las diferencias económicas, sociales, las relaciones de poder, estos aspectos quedan excluidos y solo celebra la unión o el resultado de dicho fenómeno.

1.8.2.6 Elementos del diseño

Los principios básicos del diseño son parte primordial en el diseño de moda, las líneas así como el color también se pueden ver de manera subjetiva, partiendo de esto, se determina que las líneas verticales denotan fuerza, un estilo conservador, adelgazan y añaden altura. Por otro lado las líneas horizontales reflejan tranquilidad: el agua tranquila y la tierra plana se representa con una línea horizontal, también aportan anchura a quien lo usa. Las líneas diagonales reflejan acción, las líneas zig-zag añaden emoción, las líneas curvas y en espiral reflejan movimiento, las líneas gruesas son llamativas mientras que las delgadas reflejan delicadeza, la curva en S es conocida como el signo de la belleza, halaga a quien la usa, y es agradable a la vista. Las líneas también ayudan a disimular los problemas de figura, debido a que pueden ser utilizadas como una herramienta para estilizar el cuerpo de quien la usa, en el caso de personas de corta estatura que se ven favorecidas por el uso de líneas verticales puesto que aportan delgadez y altura, y al contrario si se desea una apariencia más robusta y baja se pueden emplear líneas verticales. (Geringer, 2001)

Otro elemento de diseño utilizado en la moda, es la silueta, su importancia radica en que la forma del cuerpo se puede realzar a través de la misma. Las siluetas suelen repetirse con el paso del tiempo. Según la teoría de Geringer (2001), se establecen dos tipos de siluetas principales, la silueta de tubo y la silueta de campana, la primera se define como una silueta completamente recta de arriba abajo, y es empleada generalmente por personas preocupadas por su figura o dieta, la silueta de campana

enfatisa el busto y las caderas, es popular entre las mujeres que no se preocupan por su figura, ya que esta silueta suele ser utilizada cuando tener más peso es una moda.

La proporción, otro elemento fundamental en el diseño de moda, consiste en la coherencia en cuanto a proporción en pequeños detalles se refiere, es decir, que si una prenda lleva líneas delgadas, por ende su cuello, puño, botones, detalles en general deben ser pequeños, mostrando así una armonía entre los distintos elementos. También el tamaño del vestuario debe ir de acuerdo al tamaño de la persona. El balance se determina a partir de establecer una línea vertical en el vestuario, y se observa si existe una simetría en ambos lados, si existe una simetría denota una actitud conservadora, que suele ser empleada usualmente en el vestuario formal. De otro modo si al fijar la línea en el centro, se observa una asimetría en los lados, esto aporta dramatismo e impacto, suele ser utilizado en trajes de noche. (Geringer, 2001)

Según (Geringer, 2001), a través del vestuario se puede generar un énfasis en una parte concreta del cuerpo, esto se logra a partir del color, líneas del diseño, detalles o accesorios, este elemento se denomina énfasis, muchas prendas suelen llevar distintos elementos alrededor del cuello para enfatizar el rostro de la persona que los usa. El ritmo se logra a partir de la repetición de líneas, colores, orillas o fragmentos, para generar un patrón que es perseguido por la mirada. Existe el ritmo desigual que se crea a partir de una repetición al azar, el ritmo igual aparece a partir de la repetición con igual distancia, y por último el ritmo gradual se logra a partir del aumento o reducción gradual de la repetición. Y la armonía que se logra a través de la correcta combinación de los distintos elementos del diseño.

El material es la base donde se construye, plasma y expone un diseño. En el contexto ecuatoriano aquellos textiles que predominan y son reconocidos a nivel nacional e internacional son la paja toquilla, la lana y el cuero. (Ministerio de Comercio, 2009). Estos materiales se encuentran en distintos lugares del país y llevan distintos tratamientos para la creación de artículos únicos, como es el caso de los sombreros de paja toquilla. En el año 2012, la Unesco (siglas en inglés de la Organización de las Naciones Unidas, la Ciencia y la Cultura) inscribió al tejido del sombrero de paja

toquilla en su lista representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial, esta artesanía tiene su origen en las culturas asentadas en Manabí desde 4500 años antes de Cristo. Según Regalado (2010) “Este fino patrimonio cultural ecuatoriano es el embajador de la identidad nacional, manabita y jipijapense”. (p.44). En la actualidad, esta artesanía sigue siendo elaborada en Manabí, donde la tradición aun sigue viva, al contrario en el cantón Sigüsi, en Cuenca, reconocido por la elaboración de los sombreros de paja toquilla, en donde se está perdiendo esta tradición, siendo que esta representa un vínculo milenario entre estas plantas especiales y el ser humano.

El cuero es otro material que es utilizado en la vestimenta, “La industria del cuero, tiene una trayectoria relevante. El desarrollo del sector curtidor, hasta los años 70, mantiene un proceso artesanal.” (Instituto de promoción de exportaciones e inversiones, 2013). Durante la época colonial, la principal provincia beneficiada de este material fue la ciudad de Ambato y posteriormente la provincia de Tungurahua. “Actualmente se procesan alrededor de 350 mil cueros y pieles al año. La mayoría de la demanda se destina al sector del calzado, marroquinería y afines, y la gran parte de producción de pieles y cueros se exporta.” Los principales destinos donde son exportadas las pieles son: Italia, Perú y Colombia. Los productos elaborados en cuero también son exportados a países como Colombia, Perú, Guatemala y Estados Unidos. Sin embargo el sector se ha visto afectado por la entrada de productos extranjeros, tal es el caso de la industria china, que provee artículos en cuero sintético, de menor calidad pero de un precio más económico.

El Ecuador es reconocido por la elaboración de productos a base de lana, principalmente dentro de la vestimenta, tal es el caso de la ciudad de Otavalo donde la principal actividad es la creación de finos sacos de lana, esto producto de su herencia ancestral, y se ha convertido en una tradición que ha trascendido a través del tiempo. La materia prima se obtiene de las mismas ovejas que los artesanos cuidan, por lo tanto la preparan para su tejeduría y obtienen los sacos de distintos modelos. (PROEcuador, 2016).

1.8.2.6.1 Usuario

El perfil de consumidor étnico (nómada), es un resultado de la cultura de fin de milenio, este suele ser aventurero, arriesgado y de espíritu joven, gracias a esto suele sentir curiosidad por descubrir las distintas culturas que lo rodean, se permite mezclar motivos de etnias, tribus y sociedades. Es víctima de una atracción, añoranza y sentimentalismo por su pasado e historia en el aspecto cultural. Busca la multiculturalidad a través de investigación, vivencias y experiencias en distintas culturas. Mezcla la etnia con elementos actuales para generar un aspecto como arrebatado del pasado o de culturas. Es básico en la silueta y la cromática pero suele usar acentos importantes de color en los accesorios los cuales son más importantes que las propias prendas. (INEXMODA, 2016).

1.8.2.6.2 Simbolismo

Los símbolos de las comunidades andinas suele provenir generalmente del ambiente geográfico y el ambiente espiritual, y su estilización proviene de la sensibilidad humana enfocada desde dos aristas la colectiva, desde la raza, y la individual desde el artista y su ritmo interior. A esto se suma las costumbres de cada pueblo, la inventiva y la creación de atributos decorativos por asimilación de modelos exóticos, o por inspiración de modelos ya elaborados en generaciones anteriores, dentro de un mismo ambiente geográfico (Accornero, 2007). Todas las artes plásticas son el reflejo del hombre, en el sentido de que manifiesta el ambiente que lo rodea y expresa a través de sus signos la idea que conciencia humana ha formado del universo.

Otros símbolos:

Puma: Sol y fuerza, cóndor: espacio y movimiento, pez: agua y luna, ojo alado: rayo y lluvia, pie: marcha, falo: masculino, círculo: femenino, cruz: sexo copulado, fecundidad universal, escalonado: tierra, zigzag: rayo, mano: acción inesperada, cetro: poder, corona: jerarquía, ondulado; agua, vivora: vida elemental y muerte, reencarnaciones, fuego, luz, tierra, aire, rayo, inteligencia, amor, círculo y cruz: simboliza la divinidad, el horizonte infinito, a los cuerpos celestes, el cosmos y sus cuatro elementos, el espacio, el año y sus 4 estaciones. Y por último el triángulo, cuando

se representa con la base hacia arriba representa la involucion del espíritu en la materia, y cuando esta con la base hacia abajo, la evolucion de la materia hacia el espíritu, el retorno a la creación de su creador. (Accornero, 2007).

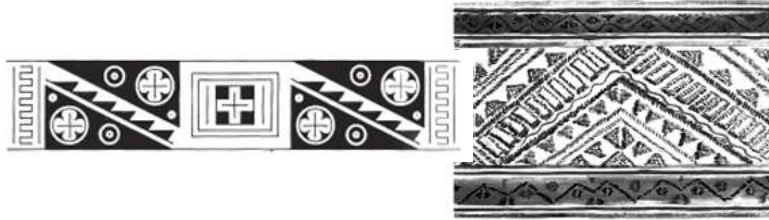


Gráfico 7: *Origen- Ecuador ama la vida.*

Fuente: Accornero (2007).

En el siglo XX, ha sido de interés establecer clasificaciones y categorizaciones a los diseño prehispánicos con el fin de poder interpretarlas desde el aspecto semiológico y plástico. Según Rojas (1930) “El diseño precolombino se compone de unidades morfológicas que conforman un alfabeto metafórico y simbólico, con un lenguaje figurado que va más allá de un ideograma, sino que se puede considerar jeroglífico, articulado con signos fonéticos.” (p.15). Es decir que son figuras que son susceptibles a ser leídas. Estas se clasifican en:

Temas geomorfos: Elementos geométricos o eskeiformes, una forma de estilización, transfiguración, esquematización, de arquetipos. Los motivos recurrentes dentro de esta clasificación son: escalonados, quebrados, zig zag, rombo, triángulo, cruz cuadrada, rectángulo, círculo, ganchos, serpenteados, punteados, irregulares.

Temas fitomorfos: Tema anecdótico: Simbólico realista. Siendo los motivos más recurrentes el maíz, magüey, flores: cantuta, rosas; árboles, peyote, cactus, cacao, tubérculos: papa, zapallos.

Temas zoomorfos: Hieratismo religioso (poco natural, majestuosidad). Culto al tótem. Ornitomorfos: aves: Pato, Ñandú, picaflor, búhos, cóndor, perdiz, pelícano. Mamíferos: zorro, jaguar, puma, vizcacha, camélidos, guanacos, caballo, perro,

murciélago. Reptiles: O fideos: Serpientes, lagartos, iguanas. Batracios: sapos. Anfibios: peces.

Temas antropomorfos: Intención litúrgica (forma en que se celebran las ceremonias religiosas), contenido anecdótico, función decorativa. Personaje histórico. Mito antropomorfo (que tiene forma o apariencia humana). Semillero de emblemas jeroglíficos. Los motivos más utilizados son sacerdotes o shamanes, guerreros, agricultores, constructores, esclavos, masculinos y femeninos, actividades comunitarias: danzas, ceremonias, rituales, actividades cotidianas, escenas de caza y domesticación de animales.

Temas mitomorfos: metamorfosis antropozoomorfos (interrelación mutua humano- animal), Complejidad representativa.



Gráfico 8: *Sistemas simbólicos en América prehispánica.*

Fuente: Rojas (1930).

1.9. Formulación de hipótesis

A partir del uso de elementos de construcción de indumentaria; como fibras naturales autóctonas de cada una de las regiones, elementos de indumentaria artesanal y la paleta de color andina, contribuyen a relacionar a Mirella Cesa con la identidad nacional.

1.10. Señalamiento de las variables

1.10.1. Variable dependiente

Variable Dependiente: Vestimenta de Mirella Cesa

1.10.2. Variable independiente

Variable Independiente: Marca país Ecuador ama la vida

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1. Enfoque de la investigación

El enfoque cualitativo se orienta en entender algunas realidades como es la humanista, interna, naturalista, entre otros. Este enfoque es ideal utilizarlo en las investigaciones que se centran más en las personas que conocen del tema y pueden dar sus diferentes puntos de vista desde un campo más abierto, también se centra por diferentes áreas de investigación para que la recolección de información se pueda analizar y generar incógnitas y responderlas. Este análisis se podrá hacer por medio visual o verbal para que el investigador cree creencias propias. Dicho enfoque permitirá conocer todos los aspectos del indumento seleccionado como objeto de estudio, desde su aspecto visual hasta el simbolismo del mismo. (Sampieri, 2014).

Es así que este enfoque cualitativo permitirá desvelar el auténtico significado de la vestimenta de Mirella Cesa, su trascendencia, mensaje y constitución, y como este interviene en el estereotipo que se crea en la sociedad con respecto a la identidad nacional ecuatoriana.

2.1.1 Modalidad básica de la investigación

En el presente trabajo de investigación se empleará la modalidad de investigación bibliográfica o documentada, ya que ayuda a levantar información de fuentes confiables en donde se puede encontrar con diferentes enfoques de investigación, lo cual permitirá tener varios criterios de autores para que el investigador pueda aportar o definir su postura. Una vez planteado el problema de esta investigación, se levantará información de fuentes académicamente confiables para recopilar datos importantes para obtener una solución que sea factible para poder realizarse posteriormente. Además, para dar una postura sustentada, se deberá ampliar aún más la exploración bibliográfica; por lo que la búsqueda será necesaria desde la primera etapa de esta investigación. A partir de esto se realizará la recolección de documentos y libros digitales o impresos y tesis de pregrado

que guarden relación con la vestimenta de Mirella Cesa, la cual pretende reflejar una identidad nacional. (Herrera, Medina, & Naranjo, 2004).

2.1.2 Nivel o tipo de investigación

La presente investigación tiene un nivel descriptivo, ya que tiene como fin hacer preguntas que se direccionen a dar una respuesta concreta del tema o a plantear una primera hipótesis. Plantea la realidad de los problemas, situaciones y eventos, y permite un análisis por parte del investigador. Se enfoca en definir un fenómeno o situación determinada revelando sus rasgos más característicos o diferenciadores por ende uno de sus objetivos es caracterizar una comunidad. (Herrera, et al. 2004).

Se empleará el tipo de investigación sobre diseño, el cual consiste en emplear un método de investigación crítica para evaluar e interpretar una pieza específica y su significación, en este caso el objeto de estudio es la vestimenta de Mirella Cesa, y determinar si este cumple con los criterios de ser una indumentaria que guarda relación con la marca país. (Milton, 2007).

2.2. Población y muestra

Se trabajará bajo criterios de inclusión y exclusión para determinar la muestra. Dada la naturaleza de la presente investigación se pretende trabajar con una muestra a conveniencia o intencional, en la que el investigador es quien decide quienes conformarán el grupo a considerar la muestra. (Herrera, Medina, & Naranjo, 2014).

Mediante la muestra intencional el investigador busca personas o grupos sociales que aporten con información relevante sobre el indumento de Mirella Cesa y sobre la marca país Ecuador ama la vida. Además de ayudar a la comprensión de una visión de la identidad nacional.

Otra fuente de investigación de gran relevancia son los documentos, artefactos y materiales donde reposan criterios, información, memorias que perduran en el tiempo. Esta fuente permite conocer el funcionamiento, composición y situaciones en las que el objeto de estudio se relaciona constantemente. (Herrera, 2010).

Se analizó 6 textos y 3 videos sobre la identidad nacional ecuatoriana. Mismos que son: 1) Resumen de historia del Ecuador 2) Psicología y sociología del pueblo ecuatoriano. 3) La identidad nacional en Ecuador: Un acercamiento psicosocial a la construcción nacional. 4) Las Américas y el mundo: Ecuador 2014. 5) Ecuador contemporáneo: análisis y alternativas actuales. 6) Movimiento indígena y educación intercultural en Ecuador.

Se analizó 20 entrevistas y una compilación de 20 fotografías de las cuentas de redes sociales de Mirella Cesa, entrevistas y fotografías escogidos bajo los criterios de nivel de exposición y relevancia.

Los especialistas consultados para esta investigación son: Historiador, sociólogo, antropólogo, diseñador de moda y diseñador gráfico. Además de la colaboración de Mirella Cesa y 8 artesanos, que realizan trabajos relacionados con el indumento de Mirella.

Tabla 1. Población y muestra.

	Muestra	Número	Técnica	Instrumento
Personas	Sociólogo	1	Análisis de datos	Entrevista estructurada
	Antropólogo	1		
	Historiador	1		
	Diseñadores de moda	2		
	Diseñador gráfico	1		
	Artesanos	8		
	Centros comerciales	5		
	Mirella Cesa	1		Observación indirecta
Artefactos	Fotografías	20	Análisis de fotografías	Fichas de imágenes
	Videos	3	Análisis de contenido fílmico	
Documentos	Libros	6	Análisis de documentos	Fichas bibliográficas
	Biografía	1		

2.3 Operacionalización de variables

Tabla 2. Variable independiente: Marca país Ecuador ama la vida

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento	muestra
La marca país Ecuador es un agregado de particularidades que se fortifican nacionalmente para optimar el posicionamiento global del país. Esta estrategia de comercio se ajusta a concretar mejorías competitivas que vigoricen la imagen	Marca país	Conceptualización	¿Qué es una marca país ? ¿Cómo se constituye una marca país?	Documentación	Fichas bibliográficas	Libros Artículos científicos
	Marca país Latino América	Estructura	¿Motivos por los que se creó la marca país? ¿Cuáles son los caracteres diferenciadores de países latinoamericanos?	Documentación	Fichas bibliográficas	Libros Artículos científicos

internacional.	Marca país Ecuador ama la vida	Identidad nacional (aspecto socio- político). Identidad gráfica	¿Cómo ha evolucionado la sociedad ecuatoriana? ¿Cómo ha evolucionado la política ecuatoriana? ¿De qué elementos se compone la identidad nacional ecuatoriana? ¿Cómo se define la identidad nacional ecuatoriana desde el punto de vista antropológico? ¿Cómo se define la identidad nacional ecuatoriana desde el estado?	Documentación Análisis de documentos Entrevistas	Fichas bibliográficas Fichas de imágenes Tablas comparativas Fichas Bibliográficas	Libros Sociólogo Mercadólogo Diseñador Artículos científicos
----------------	--------------------------------------	--	---	---	--	--

Tabla 3. Variable dependiente: Estilo indumentario de Mirella Cesa

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento	muestra
La marca país Ecuador es un agregado de particularidades que se fortifican nacionalmente para	Estilo	Identidad	¿Qué es un estilo? ¿Cómo se relaciona el estilo con la identidad?	Documentación	Fichas bibliográficas	Libros Artículos científicos

optimizar el posicionamiento global del país. Esta estrategia de comercio se ajusta a concretar mejoras competitivas que vigoricen la imagen internacional.	Estilo indumentario	Clasificación	¿Qué estilo indumentario tiene Mirella Cesa?	Documentación	Fichas bibliográficas	Libros Artículos científicos
	Estilo indumentario de Mirella Cesa	Sociedad	¿A qué clase social pertenece? ¿Cómo es su cultura y mentalidad? ¿Qué costumbres predominan en Mirella Cesa?	Análisis de documentos Entrevistas	Fichas de imágenes Tablas comparativas Fichas Bibliográficas	Sociólogo Mercadólogo Diseñadores Libros Artículos científicos
		Contexto	¿Qué particularidades sociales y psicológicas tiene Mirella Cesa?			
		Composición	¿Qué materiales usa? ¿Qué función tiene?			

2.4 Técnicas de recolección de datos

Debido a que la presente investigación emplea el enfoque cualitativo, es necesaria la recolección de datos (Hernández, 2014). Por lo tanto, se emplearán las siguientes técnicas:

Técnica de investigación documental o documentada tiene como particularidad que esta técnica nos permite recurrir a textos, artículos, bibliografías, videos, películas entre otros. Según Milton (2013) “La investigación documental posibilita una mirada retrospectiva (hacia atrás), una mirada actual, y otra prospectiva (hacia adelante) de la realidad que es objeto de indagación. De este modo, el análisis documental le permite al investigador ampliar el campo de observación y enmarcar la realidad objeto de investigación dentro del acontecer histórico.” Permite que el investigar se instruya de la realidad del objeto a través de documentos de distinta materialidad.

La observación indirecta que permite al investigador usar documentos, entrevistas, análisis realizados por un tercer investigador. Según Morales (2014) “El observador registrará lo que dice el sujeto o sus acciones no verbales de tipo expresivo y comunicativo, por medio de las cuales se transmite alguna significación personal, interpersonal, social o cultural (vocalizaciones emotivas, expresiones faciales, gestos, posturas, acciones simbólicas, etc.)” (pág. 12). Permite recolectar información significativa del objeto de estudio sin establecer una relación con él. Esto significa que el investigador recibe información que ve u oye pero existe ningún tipo de retorno.

Los instrumentos utilizados son:

El uso de fichas bibliográficas permite inspeccionar documentos de índole académico, para elaborar una descripción o un informe detallado y resumido sobre distintos temas que aportan al desarrollo de una investigación. Según Milton (2013) “Un estudio típico suele incluir búsquedas de patentes, informes legales, información de productos análogos, datos estadísticos, informes gubernamentales y de organismos privados y datos sobre las tendencias de mercado.” (pág. 18). El objetivo de esta técnica de estudio consiste en generar un conocimiento acerca de la literatura que se ha publicado sobre el tema que se requiere.

Entrevistas semi estructuradas, puesto que permiten que el investigador dirija la entrevista a temas concernientes al objeto de estudio, le permite enfocarse a los puntos

importantes de la investigación mediante intervenciones. (Milton, A. y Rogers, P. 2012. pág. 71)

Tabla 4: Técnicas e instrumentos

	Muestra	Número	Técnica	Instrumento
Personas	Especialista	4	Análisis de datos	Entrevista semi estructurada
Artefactos	Fotografía	20	Análisis de imágenes	Ficha de imagen
Documentos	Libros	6	Análisis de documentos	Fichas bibliográficas
	Artículos de periódicos	10	Análisis de documentos	Fichas bibliográficas

Plan de recolección de la información

La primera etapa de la presente investigación consiste en la revisión de fuentes bibliográficas como textos, artículos científicos, papers, tesis. Se emplearán documentos tanto físicos como digitales. Todo esto con el objetivo que tengan información significativa relacionada con la identidad nacional ecuatoriana y el diseño indumentario. Estos documentos empleados en la primera etapa serán útiles para el desarrollo del marco referencial con las variables previamente establecidas.

El presente estudio cuenta con una segunda etapa de recolección de información que consiste en emplear la técnica documentada o de documentación, técnica que se verá complementada mediante la realización de fichas bibliográficas que permitirán analizar los datos e información relacionada con el tema de investigación. Se analizaron y estudiaron libros, artículos científicos y de periódicos que traten sobre la temática nacionalista en lo referente a identidad ecuatoriana y el contexto social, cultural y regionalista. Relacionando

esta información con la indumentaria de Mirella Cesa, característica de esta, símbolos, material, y técnicas empleadas en la creación de cada prenda

También se empleará la técnica de observación indirecta, para analizar y recolectar información relevante sobre Mirella Cesa, que traten temas sobre el contexto social, cultural y regionalista de la artista. Con la contribución de sociólogos que aporte información acerca del contexto ecuatoriano actual, un diseñador gráfico que aporte información acerca de la identidad nacional ecuatoriana que es difundida por la marca país, y el aporte de dos diseñadores de indumentaria.

Plan de procesamiento de la información

El primer paso para el procesamiento de la información será ordenar y simplificar la información recolectada en fichas bibliográficas. Una vez obtenidos los datos serán ubicados en tablas gráficas para comparar la información de las distintas fuentes y los ítems pertinentes para la investigación. En lo que respecta a indumentaria se contrastará la información entre la obtenida de las fichas bibliográficas y los datos obtenidos por la observación indirecta a Mirella Cesa.

Se analizarán las imágenes seleccionadas empleando un criterio socio cultural y desde el punto del diseño, donde se analizan las funciones estética, simbólica y utilitaria. El resultado de las entrevistas realizadas a dos exponentes del diseño de indumentaria será clasificada en una tabla que permitirá comparar la información obtenida.

En la presente investigación se empleará la triangulación concurrente el cual consiste en la combinación y contrastación de datos provenientes de diferentes fuentes, un método que genera más seguridad al investigador al momento de analizar el objeto de estudio, esta técnica se genera a partir de tres metodologías de investigación ya que la una ayudara a obtener la información, la segunda técnica fortalecerá el estudio y la tercera permitirá afirmar si el estudio que se está realizando es verídico además de que genera datos más reales de la investigación, el presente estudio utilizará la metodología de la triangulación concurrente para contrastar la información obtenida a través de las entrevistas a los actores sociales elegidos (Raymond, 2010).

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

Los datos expuestos a continuación dan consecución a los objetivos de la investigación previamente planteados:

Origen y evolución de la identidad nacional en Ecuador

Tabla 5. Historia de la identidad nacional ecuatoriana.

Etapa	Características	Fuente
Colonia	Actividades agropecuarias y textiles	Traverso, M (2006).
	Explotación de la masa indígena	
	Población autóctona y mestiza	
	Mestizo en un “limbo de inestabilidad existencial”	
	Los españoles criollos se autodenominan “americanos”	
	Representaciones indígenas	
La mujer india como imagen de América		
Republicana	Transfusión de sangre Europea	
Inicios	Proyecto Bolivariano	
	Proyecto “No nacional”	
	Ausencia de sentimiento nacional en Latinoamérica	
República	Existe una división social muy marcada	
	Se cree en “La transfusión de sangre europea”	
Revolución Liberal	Inclusión de la clase burguesa, media y trabajadora.	
	Imagen conformada por criollos y mestizos blanqueados	
Principios del siglo XX	Institución del Estado laico.	Mora, A. (2014)
	Movimiento indigenista en América	
Año 1970	Necesidad política de crear un sentimiento nacional.	
Año 1980	Rescate del folklore nacional	

Año 1990	Repercusión de los reclamos de movimientos indígenas.	
Año 1995	Despliegue de patriotismo y nacionalismo.	
Siglo XXI	Una identidad ecuatoriana renovada.	
Año 2010	Un Ecuador unido pero diverso.	

Interpretación

En la Real Audiencia la base de la economía eran las actividades agropecuarias y textiles, los españoles siguieron el patrón de conquista incaico, formaron alianzas con la nobleza nativa, mediante el respeto de los derechos y privilegios de la misma, esto les permitió continuar con sistema tributario y la mita.

En el siglo XVIII se implementa “el concertaje” y el “huasipungo”, que consistía en la remuneración adelantada al trabajador o peón de origen indígena y una porción de parcela, gracias a que el sistema tributario y la iglesia coartaban este sistema de esclavitud, el campesino se endeudaba de por vida e incluso la deuda pasaba a una generación descendiente del mismo, el incumpliendo con el pago daba como resultado una represión basada en la prisión regulada por la legislación civil.

Mediante esta relación servil, la población autóctona e indígena se encontraba bajo una represión física e ideológica por parte de minoría poblacional constituida por españoles, nobleza nativa y criolla, con argumentos relacionados con la inferioridad y la protección de las clases más importantes del sistema.

Los indígenas fueron considerados como seres ignorantes, promiscuos, idolatras e incluso fueron relacionados con la adoración al diablo, por esto era necesaria la intervención de la iglesia para reformarlos bajo un trabajo cristiano intenso. El mestizo es el resultado de la unión entre españoles e indias, por lo tanto es rechazado por el blanco y por el indio, flotando en un limbo de inestabilidad existencial. (Traverso, 2006).

Las primeras manifestaciones de independencia del régimen español se da por parte de la clase privilegiada: el español criollo, quien por sus intereses busca la independencia y

denuncia la represión española. Para esto crea la imagen de un indio abstracto, que romantiza al indio ya desaparecido que hace alusión a la nobleza incaica y denigra al indio real. Con esto justifica su explotación y reafirma su inferioridad ante las clases nobles. Por otro lado también se observa la imagen de la mujer india como símbolo de la independencia americana, que con el fin de la independencia es reemplazada por una mujer de características físicas europeas.

El proyecto “No nacional” consistía en la construcción de una identidad nacional ecuatoriana profundamente racista, que se enfoca únicamente en la raza blanca y mestiza, donde indígenas y afro descendientes personifican el antagonismo de la sociedad. La aversión hacia los grupos autóctonos hizo que la identidad ecuatoriana se guiara bajo el concepto de “transfusión de sangre europea”, se negaron y se excluyeron las tradiciones culturales indígenas y los relatos históricos fueron escritos por los grandes hombres, sacerdotes, nobles, criollos, militares. Los indígenas y las clases bajas quedaron relegados.

Con la revolución liberal se pretende alcanzar una unificación sin ignorar la diversidad, pero en esencia el único cambio que se dio en esta época fue la unión de la clases social noble con la burguesa, donde por primera vez se vio la unión de la aristocracia terrateniente de la Sierra con la oligarquía agro-exportadora de la Costa con el fin de frenar el progreso de las demás clases sociales.

A principios del XX se forma el movimiento indigenista en América, cuyo objetivo era el de resolver el problema del “indio” en toda Latinoamérica, sin embargo, pocas eran las expectativas de que este objetivo se llevara a cabo en Ecuador. A pesar de que en 1964 con la ley de la Reforma Agraria se empiezan a ver destellos de un cambio para este sector termina de ser significativo.

En el 1970 se observa un cambio trascendente en la estructura social, pues los aspirantes a cargos políticos de la clase media, por falta de apoyo, ven en la clase media y baja una oportunidad para hacer gobierno, bajo este motivo consiguen la aprobación de voto por analfabetos y crean un sentimiento de “unión nacional”. En 1980 se da un despertar vigoroso por parte del movimiento indígena lo que genera una consciencia de

conservación y protección de todos los componentes de la sociedad ecuatoriana y se dio paso a un nuevo proyecto de diversidad e interculturalidad.

En el siglo XXI la lucha de los pueblos indígenas y afroamericanos desraizó la idea del Ecuador mestizo, se pretende tomar el tema del regionalismo como un aspecto positivo del país, convirtiéndose en sinónimo de riqueza. En el año 2008 se crea la marca país, cuyo objetivo es preponderar la mega diversidad y multiculturalidad del país como punto de proyección y ventaja competitiva ante el mercado internacional.

a. Evolución de la identidad nacional del Ecuador: siglo **XX** y **siglo XXI**

Se tomaron como referencia los libros de “Psicología y sociología del pueblo ecuatoriano.” y “Mestizaje, cholificación y blanqueamiento en Quito” para el siglo XX.

Para el análisis del siglo XXI, se emplearon los textos “Resumen de historia del Ecuador”, “Ecuador: patria de todos. La nación ecuatoriana, unidad en la diversidad” y el artículo científico “La identidad nacional ecuatoriana entre límites externos y internos”.

Tabla 6. Evolución de la identidad nacional del Ecuador.

	Siglo XX	Siglo XXI
Estratos sociales	Aristocracia, mestizo (obreros y artesanos), indígenas y afro descendientes	La clase alta representa el 4% , media el 20% y la trabajadora el 76%.
Caracteres psicológicos	Vienen predisuestos por características climáticas y geográficas.	Institucionalización de la pluriculturalidad. La memoria se establece como elemento de identidad.
Cultura y mentalidad	Clases acomodadas carentes de cultura. Fervor religioso. Clases medias poseen mayor cultura. La mayoría de indígenas es analfabeta. Clases bajas tendientes a poligamia y vicios.	Superación de pensamientos clasistas. Educación laica. Clase alta recibe instrucción en el exterior. Clase media y baja tienen acceso a la educación.
Costumbres	Fiestas religiosas y amor al lujo y ostentación en criollos. En costumbres indígenas:	Una visión positiva sobre la actitud de los ecuatorianos, esfuerzo, trabajo y

Fuentes	corridas de toros, danzantes y comportamiento honrado. el uso de disfraces.
	Espinosa, A (1915) Espinosa, M (2003)

Mora, A. (2014) Ayala, E (2002) Pagnotta, C (2008)

Interpretación

En el siglo XX las clases de mayor población eran la mestiza e indígena, pero quienes conservaban el poder eran los criollo y blancos, que representaban la minoría de la población. En el siglo XXI la mayoría sigue siendo la mestiza, sin embargo la etnia indígena se ha reducido al 10% de la población. La discriminación y una sociedad de relaciones políticas y económicas basadas en la raza, aceleró el proceso de aculturación de indígenas. La situación de la etnia afro descendiente pasó de ser servil a ser igualitaria.

Las clases sociales del siglo XX estaban previstas por la etnia, la aristocracia compuesta por nobles y burgueses criollos o mestizos, mestizos de clase media eran obreros y artesanos, y en el último peldaño estaban los indígenas y afrodescendientes.

En el siglo XXI el 4% de la población ecuatoriana pertenece a la clase alta que maneja la industria financiera, exportadora, ganadera y comercial, en este porcentaje también está la “pequeña burguesía”, integrada por medianos y pequeños propietarios de negocios en el sector urbano y rural. El 20% de los ecuatorianos pertenecen a la clase media, su medio de ascenso fue el acceso a la educación en todos sus niveles. La clase trabajadora conformada por el artesanado y el campesinado dentro del cual están las nacionalidades y pueblos indígenas, montuvios y afroecuatorianos representa el 76% de la población. Ecuador es uno de los países en donde más se ha producido una movilidad social: 51 de cada 100 personas cambiaron su estatus económico entre 1995 y 2009.

En lo que refiere a caracteres psicológicos Espinosa (1915), resalta cinco características positivas de los ecuatorianos: valientes, honrados, sencillos, frugales y hospitalarios. En lo negativo, hace hincapié en que la pereza, vagancia y tristeza era las características del campesino y el indígena de la serranía, cuando eran justamente ellos quienes realizaban los trabajos que requerían de mayor esfuerzo y tiempo. El serrano tiene la apariencia apática y glacial pero de actitud volátil y explosiva. La tacañería es producto

del suelo pobre en el que trabaja el serrano. La clase acomodada es derrochadora en apariencias y ornamentos, característica heredada de los españoles.

En las zonas cálidas existe una mayor actividad, franqueza y energía en la lucha por la vida, por ende los costeños son más elocuentes, alegres y comunicativos. No necesitan trabajar la tierra, los frutos los obtienen con menor esfuerzo y por lo tanto son más despreocupados e inconsistentes.

A inicios del siglo XXI se pretendió eliminar el pensamiento retrógrado profundamente arraigado heredado de la historia del Ecuador, que consistía en dividir al país por razas y regiones, donde cada región y raza velaba únicamente por sus intereses, donde existía una discriminación muy acentuada en habitantes de un propio país. Producto de esto se habla de un discurso socio-político basado en la diversidad e inclusión, dejando atrás la idea de un país homogéneo mestizo, tampoco se trató de glorificar a los pueblos indígenas haciendo que mestizos y afro descendientes se sientan extraños en su propia tierra. Se pretendía alcanzar la aceptación y el respeto por la diversidad.

Los mestizos, indígenas y afro descendientes se enfrentan a problemas consecuentes de la estructura social y política que vivió el país. El mestizo producto de su ambigüedad, en ocasiones se siente superior al indígena, otras se siente orgulloso de sus raíces andinas, y cuando un indígena alcanza puestos notables y reconocidos el mestizo se siente inferior.

Por otra parte, los indígenas y afro descendientes a finales del siglo XX e inicios del siglo XXI han estado en una constante lucha por el reconocimiento de sus derechos y como parte de la nación ecuatoriana. Además de luchar contra la discriminación que si bien es cierto ha dejado de ser común y ha pasado a ser como algo reprochable en la sociedad, no deja de ser una realidad que aflora en momentos de crisis.

Producto de estas luchas de indígenas y afro descendientes se institucionaliza al país como un estado multicultural, e incluso se toma a la memoria cultural como elemento de identidad, siempre siguiendo los lineamientos de países que conforman Latinoamérica.

La cultura y mentalidad del siglo XX era escasa, las clases acomodadas eran carentes de cultura puesto que se conformaban con la herencia material y dejaban de lado la cultivación mental, recibían una educación que era superficial. Las clases medias eran las que estaban más predispuestas a poseer y desarrollar su conocimiento y cultura, fueron

ellos quienes transformaron la realidad social del siglo, y la mayoría de indígenas y afros era analfabeta, y se consideraba tendiente a ser polígama y tener vicios. (Espinosa, 1915).

La mentalidad del siglo XXI está fundamentada en el reconocimiento de la diversidad étnica, bajo esta premisa se interpone la interculturalidad, que la transforme en una verdadera identidad nacional, y para que exista una verdadera identidad nacional debe existir una previa justicia social. El capitalismo ha regido al país desde sus inicios como república, por ende las cuestiones étnicas y clases sociales se ven muy marcadas. Una clase alta que maneja el tema de producción y recibe la mejor educación, una clase media y baja que luchan por subsistir. En la lucha por una justicia social el primer paso radica en asumir conciencia de los agudos enfrentamientos de clase que han caracterizado la actual realidad y escrutar los pasos organizados para superarlas.

Las costumbres del siglo XX eran producto de las raíces europeas e indígenas, lo hispánico dejó el legado de fiestas religiosas y el amor al lujo y ostentación, una manera muy superficial de vida, que se veía reflejada en un criollo con prendas y accesorios finos y lujosos en una ciudad llena de pobreza, con personas en condiciones serviles y de esclavitud. Las costumbres indígenas consistían en las corridas de toros, danzantes y el uso de disfraces, en todas el denominador común era el alcoholismo, el agua ardiente era una forma de distracción de la vida tan abrumadora y dolorosa que el indígena y el campesino vivía.

A inicios y mediados del siglo XXI aún siguen rezagos del pasado ecuatoriano, la impuntualidad, la falta de espíritu emprendedor, el paternalismo y la falta de respeto a la ley eran las costumbres que definían al ecuatoriano, sin embargo, en los últimos años con los proyectos de multiculturalidad, interculturalidad, productivo, mejorarían de cierta forma el pensamiento y las costumbres de los ecuatorianos, ya que promueve una ideología del desarrollo basada en la confianza, el respeto a la ley y el espíritu emprendedor.

Aunque en menor medida las corridas de toros, danzantes, el uso de disfraces y las fiestas religiosas se han mantenido hasta la actualidad.

b. La identidad nacional ecuatoriana, multiculturalidad e interculturalidad.

A continuación se muestra una tabla comparativa de las respuestas obtenidas a través de las entrevistas realizadas a tres especialistas en los campos de antropología, sociología e historia. El Sr. Edison Hurtado, Doctor en Sociología por El Colegio de México. Es Máster en Antropología por FLACSO Ecuador y Licenciado en Sociología y Ciencias Políticas por la PUCE-Quito, ha realizado estudios sobre movimiento indígena, etnicidad y política en Otavalo, la cuestión social en Ecuador y la participación política de jóvenes y pobres urbanos.

Sr. Pablo Ospina, Licenciado en Historia, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Magíster en Antropología, Universidad Iberoamericana, México D.F. Doctor (PhD) en el CEDLA de la Universidad de Ámsterdam. Ha tratado temas sobre movimientos sociales, actores sociales y políticas ambientales; problemas agrarios y rurales; historia de construcción del Estado.

Sr. Eduardo Enriquez, Sociólogo de la Universidad Popular del Cesar (Colombia-2008). Magister en Antropología Visual y Documental Antropológico de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Ecuador-2011). Centra sus investigaciones en temas de antropología, etnografía audiovisual, visualidad e imagen.

Tabla 7.Resultado de entrevistas

	Historiador y antropólogo	Sociólogo y Antropólogo	Sociólogo y Antropólogo
	<p>Pablo Ospina</p> <p>Licenciado en Historia</p> <p>Magíster en Antropología</p> <p>Doctor (PhD) en el CEDLA</p>	<p>Eduardo Enriquez</p> <p>Sociólogo de la Universidad Popular del Cesar</p> <p>Magister en Antropología Visual y Documental Antropológico</p>	<p>Edison Hurtado</p> <p>Doctor en Sociología</p> <p>Máster en Antropología</p>
<p>Identidad nacional ecuatoriana</p>	<p>Refiriéndose a la identidad nacional ecuatoriana:</p> <p>Como una negociación cambiante y siempre inestable entre lo que los ecuatorianos piensan de sí mismos y lo que los demás piensan de los ecuatorianos. Semejante negociación se ve constantemente marcada por la historia, por los conflictos entre grupos étnicos, sociales, regionales y económicos; por las migraciones y las experiencias de relación con personas de otros países.</p>	<p>El término identidad es muy amplio y por estos tiempos se ha manifestado de manera trivial. Desde ese marco, no podemos hablar de identidad como definición absoluta de su singularidad, sino, de identidades, término que manifiesta de manera implícita su pluralidad. Las identidades presentan variables que posibilitan su reedición desde sus características.</p> <p>Mi punto es que, en Ecuador, como en todo el mundo, existen múltiples identidades y desde ellas sus manifestaciones culturales se reconfiguran y se exteriorizan para ser releídas mediante sus dinámicas representacionales. Por ello, describo la identidad ecuatoriana como una colcha de retazos de múltiples</p>	<p>Como toda identificación, la comunidad nacional del Ecuador es una construcción imaginada que agrupa a sectores sociales diversos bajo un mismo manto colectivo. Eso sirve como representación grupal sobre todo para afirmarnos frente a un otro no-nacional o extranjero, pero también como dispositivo regulador y moral, en base a "lo que se espera de un ecuatoriano".</p> <p>Sociológicamente, una identidad nacional es parte de un discurso de actores concretos que la activan con intereses específicos, como la agregación de demandas o la creación de una ilusión colectiva. En ese sentido, no hay "una identidad nacional", sino un uso estratégico de identificaciones en torno a lo nacional de parte de actores que operan en un campo de relaciones de</p>

		<p>colores que se teje, desteje cotidianamente. Esa gran cobertura se encuentra entrelazada por hilos ancestrales pertenecientes a los pueblos nativos en sus diferentes regiones y por hilos occidentales de la historia colonial. Es mediante esos puntazos del tejido que se redefinen y reconfiguran las mezclas identitarias. Ejemplo, la identidad de la nacionalidad Tsáchila se sostiene mediante su lengua, la cual, es el último vestigio de su conexión con su ancestralidad. Su vestimenta, parte de su gastronomía de sus cantos, historias y viviendas, ya no son ancestrales hacen parte de la reconfiguración del sistema mundo colonial europeo y mestizo del siglo XVI.</p>	<p>fuerza.</p>
<p>Multiculturalidad e interculturalidad y las relaciones de poder.</p>	<p>Respecto a las relaciones de poder y exclusión entre mestizos, indígenas y afro descendientes: No solo que “aún siguen presentes” como si estuvieran en tránsito de desaparecer, sino que están plenamente vigentes y marcan con su sello todas las señas de la identidad nacional. Sea por la afirmación de la dominación, sea</p>	<p>Pienso que el poder y los rasgos culturales en cuantos objetivos y expresiones se manifiestan de forma diferentes. ¿Hemos tenido presidente indígena o afro? ¿A qué se debe la ausencia de estos grupos en las esferas del poder público y administrativo del país? La respuesta es más que evidente a la pregunta planteada. Su ausencia se debe a que sus manifestaciones culturales, los</p>	<p>Nunca van a dejar de existir las tensiones sociales, ya sea por clivajes de estrato o clase social, etnia, región, religión o política. Las dinámicas sociales usualmente producen grupos que se integran de mejor modo a los beneficios de la economía y de las relaciones sociales, así como grupos que van siendo excluidos de forma sistemática. Por ejemplo, lo jóvenes tienden a integrarse mejor en comunidades virtuales o de</p>

	<p>por la lucha constante para liberarse de ella.</p>	<p>mestizos que poseen poder, y los que no, las hemos tomado en cuenta para realzar lo “exótico”, y cuando digo “exótico” hago referencia a características identitarias que no hacen parte del poder. Mientras tanto, lo que podría aportar como sus saberes, sistemas jurídicos y formas de organización quedan relegados. Una fotografía clara de ello fue la mesa de diálogo entre las nacionalidades indígenas y el gobierno, después del pasado paro nacional en octubre de este año. Ese día el país por fin conoció de manera unánime y atenta cuál era el pensar de aquellos que viven relegados e invisibles por el discurso y las ansias de otros con poder que desean parecerse menos a los indígenas y a los afroecuatorianos.</p>	<p>redes sociales. Familias aventajadas invierten más recursos en la formación de sus hijos, lo cual genera un conjunto de ventajas a los jóvenes que provienen de estratos medios altos y altos frente a los que tienen orígenes sociales más vulnerables, precarios o bajos.</p> <p>Siguiendo esa línea, la exclusión que regularmente afecta a indígenas y afros no solo tiene que ver con temas de racismo, sino con marcadas formas de acumular desventajas tanto frente a los mercados (laboral, educativo, de consumo, etc.) como frente a las instituciones públicas y gubernamentales. Serán las instituciones estatales las que a veces mitiguen las inequidades, generando políticas de inclusión por ejemplo, o las que afirmen e incrementen las brechas, al promover ventajas para aquellos que ya ocupan u ocupaban posiciones de privilegio, excluyendo a indígenas o afros que históricamente han estado más excluidos o visibilizados.</p>
--	---	---	--

Análisis e interpretación

La identidad nacional es un paraguas donde recaen diversas identidades, es el conjunto de creencias, ideas y discursos que definen “lo que es ser ecuatoriano y lo que se espera de ello” un escudo sinónimo de pertenencia y diferenciación frente a un otro no-nacional o extranjero.

Ecuador es un país, como muchos otros, donde múltiples identidades coexisten en un determinado espacio, sus manifestaciones culturales se reconfiguran y se exteriorizan para ser releídas mediante sus dinámicas representacionales. El sociólogo Eduardo Enriquez lo define “Como una colcha de retazos de múltiples colores que se teje, desteje cotidianamente. Esa gran cobertura se encuentra entrelazada por hilos ancestrales pertenecientes a los pueblos nativos en sus diferentes regiones y por hilos occidentales de la historia colonial. Es mediante esos puntazos del tejido que se redefinen y reconfiguran las mezclas identitarias.”

El historiador Pablo Ospina define a la identidad nacional ecuatoriana como una negociación cambiante e inestable, marcada por la historia, las tensiones sociales entre grupos por diversas causas, por las migraciones y las experiencias transmitidas por extranjeros. Las relaciones de poder y exclusión entre mestizos, indígenas y afro descendientes están plenamente vigentes y marcan con su sello todas las señas de la identidad nacional.

Esto se debe a que los mestizos que poseen o no poder, toman las manifestaciones culturales de indígenas y afros para realzar lo “exótico” y sus aportes como saberes, sistemas jurídicos y formas de organización quedan relegados. El sociólogo Eduardo Enriquez ejemplifica esta situación como “Una fotografía clara de ello fue la mesa de diálogo entre las nacionalidades indígenas y el gobierno, después del pasado paro nacional en octubre de este año. Ese día el país por fin conoció de manera unánime y atenta cuál era el pensar de aquellos que viven relegados e invisibles por el discurso y las ansias de otros con poder que desean parecerse menos a los indígenas y a los afroecuatorianos.”

Edison Hurtado, doctor en sociología, explica que las dinámicas sociales, crean situaciones que aventajan a unos y por otro lado acumulan desventajas en individuos con orígenes más vulnerables, precarios o bajos. Las instituciones estatales mitigarán las

inequidades o al contrario abrirán e incrementarán las brechas que excluyen a indígenas o afros que históricamente han estado más excluidos o invisibilizados.

En conclusión la identidad nacional ecuatoriana es un discurso que se activa por actores que buscan beneficios específicos, por lo tanto no hay "una identidad nacional", sino un uso estratégico de identificaciones en torno a lo nacional de parte de actores que operan en un campo de relaciones de fuerza.

c. Discurso del estado sobre la identidad nacional ecuatoriana.

Sociológicamente, una identidad nacional es parte de un discurso de actores concretos que la activan con intereses específicos, como la agregación de demandas o la creación de una ilusión colectiva.

El estado ecuatoriano ha decidido reactivar este discurso mediante la marca país Ecuador ama la vida, por ende en la presente investigación se analizará material audiovisual transmitido en televisión nacional y resubido en plataformas digitales del Ministerio de Turismo y Marca país, y la identidad grafica utilizada en la marca país.

Análisis de contenido audiovisual

En el análisis de contenido audiovisual se empleará la técnica del autor y sociólogo norteamericano Norman K. Denzin, técnica encontrada en su libro “Reading Film: using photos and video as social science material” publicado en el año 2004.

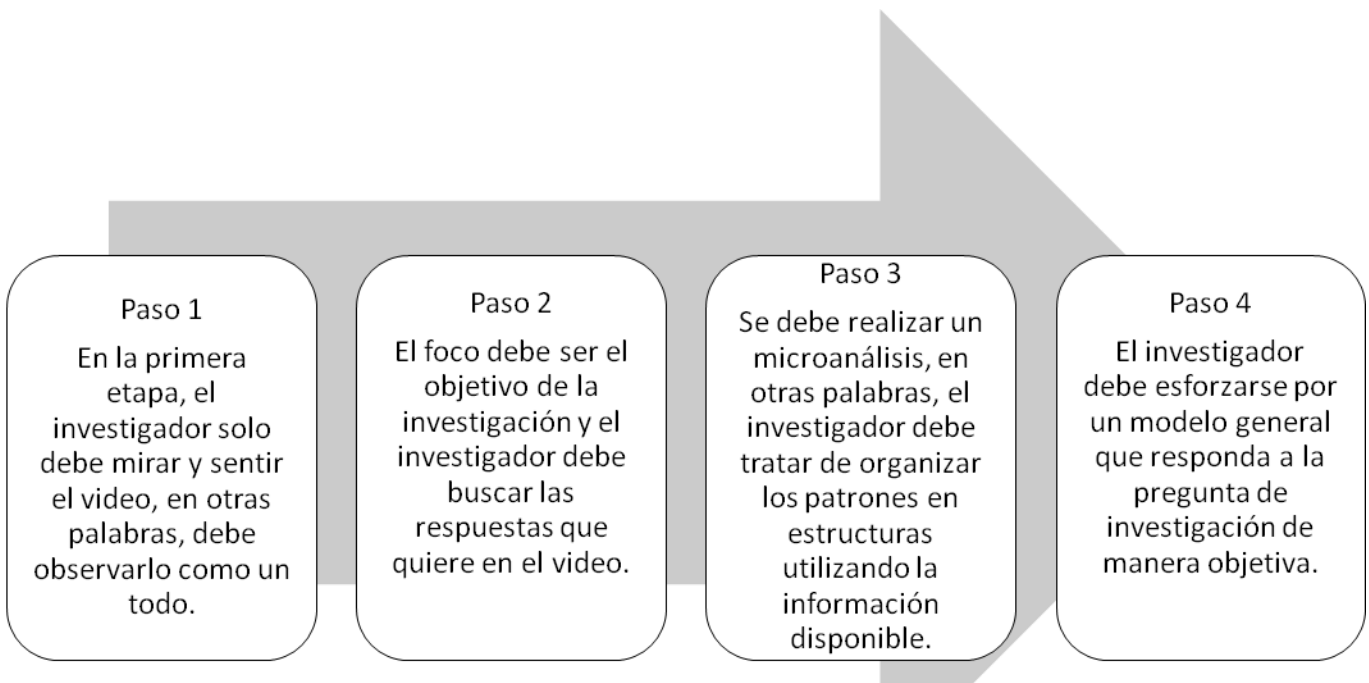


Gráfico 9: *Análisis de contenido audiovisual.*

Para la selección del video se planteó la pregunta ¿Qué se dice sobre la identidad nacional ecuatoriana en los videos publicitarios de la marca país “Ecuador ama la vida”?

Se escogió dos videos publicitarios, uno realizado en el mes de noviembre del año 2012 y el segundo en febrero del 2019. Esta elección se realizó debido a la naturaleza explicativa y el contenido informativo, especialmente en lo que respecta a la descripción del país, su multiculturalidad y megadiversidad. Aunque el objetivo principal del video no es definir una identidad nacional ecuatoriana, indirectamente envía mensajes informativos al respecto.

Video titulado “Spot marca país” subido en la plataforma del Ministerio de turismo.

En el primer video titulado “Spot marca país” se distinguen tres partes donde se muestra la Sierra, Costa y Amazonia. Inicia con un ambiente caluroso, místico, hogareño y hasta casi nostálgico, sin dejar de ser informativo y estimulante, mostrando la belleza natural de los paisajes y atracciones de las regiones del Ecuador.

Además, mediante el texto narrado se crea una conexión entre la naturaleza, el país, sus habitantes y el espectador. Estas sensaciones experimentadas al ver el comercial son relevantes para la construcción de una imagen positiva del país.

Sabiendo que el comercial presenta imágenes positivas y en su discurso muestra la belleza, las identidades culturales, la estructura turística del país, uno puede entender que es posible que este programa despierte la empatía en el espectador ecuatoriano, y al mismo tiempo un sentimiento de orgullo y de pertenencia. En el espectador extranjero puede despertar curiosidad, haciendo que busque información acerca del país de destino.

Además, el video transporta al espectador a varios lugares donde pobladores muestran su conexión con la naturaleza, sus festividades, tradiciones y creencias, todas estas expresiones son parte de la cultura popular del país. Por otra parte la belleza natural única, es representada con imágenes de playas y vegetación, de esta manera ofrece una gran cantidad de información que infunden en los ecuatorianos y en los futuros / posibles turistas una imagen mental del país.

En un inicio el narrador empieza hablando sobre la historia del destino, habla sobre su pasado mediante una metáfora “Un día la madre naturaleza dio a luz un mundo, en el

centro del mundo”, dos de los fundamentos de la marca país, es el lugar privilegiado en donde está ubicado el Ecuador, y las 4 regiones son comparadas con 4 mundos, haciendo alusión a las características únicas de cada región. Mientras tanto en un paisaje andino, se reproduce a una mujer de avanzada edad desgranando un maíz, una semilla milenaria de gran importancia en la gastronomía ecuatoriana.

En otra escena se muestra a un hombre con un bastón frente a un rebaño de ovejas, lleva un sombrero y un poncho inusualmente colorido, una prenda típica de pobladores no solo de Ecuador, si no típica también de las zonas rurales de Sudamérica. Seguida de esta escena se muestra una fiesta popular con fuegos pirotécnicos y música nacional, es una de las tradiciones más reconocidas en el país. Con estas escenas e imágenes se resumen la zona andina del país.

Seguido se muestran escenas de personas disfrutando de actividades turísticas en el océano, posiblemente en una alusión a la zona costera y la región insular, y como última instancia una escena de lo que parece ser un ritual realizado por personas originarias de la Amazonia. Las cuatro regiones y sus habitantes resumidas en un video promocional de un minuto.

Un patrón que llama la atención son las analogías utilizadas por el narrador, que siempre son muy positivas e invitan al espectador, por ejemplo: " un carrusel infinito de vida ", " Más que un lugar somos experiencia intensa ", Entonces, el espectador está expuesto a palabras muy positivas asociadas con el país, y puede tener una tendencia a formar opiniones positivas sobre el destino, dependiendo de la experiencia previa y las ideas preconcebidas sobre la región.

Las imágenes y la música presente en el texto audiovisual del espectáculo también ayudan a formar una imagen mental positiva. Las imágenes son estimulantes, combinadas con la interesante y entusiasta narración del anfitrión, estos elementos pueden ayudar de manera muy positiva en la construcción de la imagen del destino por parte de los turistas.



Gráfico 10: *Spot marca país.* Fuente: Ministerio de Turismo (2012).

Entonces, basado en las previas observaciones de los tres primeros análisis, es posible decir que aunque algunas imágenes y datos probablemente fueron manipulados con la intención de disminuir los aspectos negativos (o los no tan positivos) de la experiencia de exhibición del país.

De este video se desprende la imagen de ecuatorianos que son trabajadores, que a pesar de la avanzada edad aún son productivos y por ende son elementos claves de la economía local. La sabiduría, religiosidad y conocimiento de aquellos pobladores originarios se muestra mediante una escena con un ambiente de respeto y apreciación. Por otra parte se muestra otra característica, la alegría, que se ve reflejada en las fiestas populares y por último el aspecto productivo y emprendedor presente en la mayoría de las escenas.

Como conclusión es posible afirmar que las representaciones culturales en el video, pueden ayudar a crear una imagen mental del destino y sus habitantes y al mismo tiempo cumplen la función de ser representaciones culturales que reconfiguran las identidades. En este caso la multiculturalidad del país se ve representada mayormente por pobladores de zonas rurales y de comunidades indígenas de la Sierra, Costa y Amazonia.

Campaña y video publicitario “All you need is Ecuador”

En la descripción del video: “El paraíso no es tan grande como el cielo que algunos dicen, el paraíso es un país pequeño ubicado en Sudamérica, un país de gente amable, un país en el que la vida luce ataviada con millones de vestidos diferentes, un país donde cantan las aves, un país en el que los sueños sonríen en las noches invitando a los amaneceres.”

La campaña “All you need is Ecuador” fue lanzada en el año 2014 en 19 ciudades del mundo, 7 de ellas de Ecuador. Cada letra del eslogan fue implantada en lugares turísticos, letras de 6 metros de largo con un código QR, una dirección web y un hashtag. Las ciudades fueron las siguientes: Paris, Madrid, Sao Paulo, Bogotá, Nueva York, Santiago, México DF, Ámsterdam, Buenos Aires, Cuenca, Manta, Loja, Guayaquil, Tena, Santa Cruz y Quito.

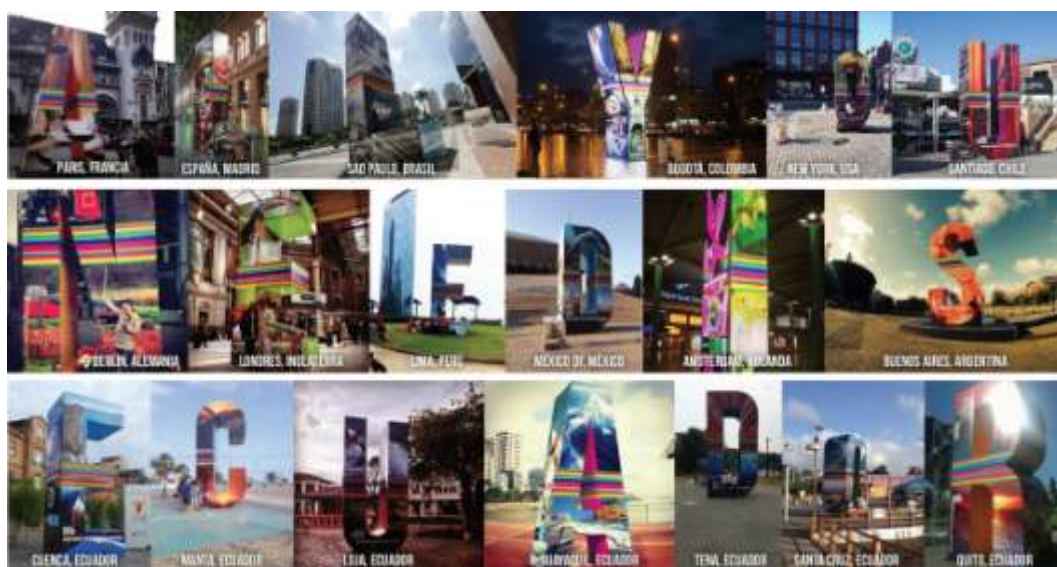




Gráfico 11: *All you need is Ecuador*. Fuente: Ministerio de Turismo (2010).

Cada una de las letras estaba identificada por un producto emblemático del país como el chocolate, rosas, orquídeas, artesanías, sombrero de paja toquilla, entre otros. Esta fue una campaña que tuvo un gran alcance, solo la activación de cada letra en el mundo, impactó a más de 2'600.000 personas, en ciudades como París, Madrid, Sao Paulo, Bogotá, New York, Santiago, Berlín, Londres, Lima, México DF, Amsterdam y Buenos Aires.

Además de esta estrategia, en el periodo de gobierno de Rafael Correa, se compraron los derechos de la canción “All you need is love” del grupo británico The Beatles, con esta canción se expone al espectador a una analogía entre el amor y Ecuador, este sentimiento se ve reflejado principalmente en la apreciación desmedida a la vida y a la diversidad del país. Las rosas, petunias, la arquitectura, el chocolate y los paisajes andinos son una muestra del encuentro de cuatro mundos.

Las fotografías de artesanías, en espectadores ecuatorianos, provocan un nivel de conexión emocional. Es conocido que las artesanías mayormente son realizadas por miembros de comunidades indígenas, grupos que han sido vulnerados históricamente, con la visualización de estas artesanías en mensajes de la marca país, se desaloja el pensamiento de que estos grupos de artesanos y especialmente comunidades indígenas son grupos a-históricos y se los posiciona como un eje de la economía nacional, que en estos tiempos de hiperculturalidad y vertiginosidad tecnológica, sus conocimientos son valorados y de gran importancia de tal manera que las artesanías prácticamente acaparan el aspecto indumentario de la marca país.



Imagen 1: *All you need is Ecuador*. Fuente: Ministerio de Turismo (2019).

En el video de la campaña publicitaria “All you need is Ecuador”, se observa una clara distinción con el primer video publicitario, los protagonistas tiene características físicas que no se relacionan con la mayoría población ecuatoriana, esto porque es una campaña dirigida a un público internacional, donde predominan características físicas muy particulares, creando así un sentimiento de empatía y de identificación en el espectador.

El video empieza con una escena de paisajes litorales, con una tortuga en primer plano, un animal asociado con la provincia de Galápagos, esta provincia en particular suele ser la más publicitada por empresas turísticas del país por su mega diversidad, se resalta la arquitectura patrimonial e histórica de iglesias y de la ciudad de Quito, los paisajes de la Amazonía. De nuevo el aspecto ancestral del país es relevante, se muestra a un danzante con una vestimenta tradicional, conjuntamente con la palabra “understand” que se traduce como entendimiento y comprensión, cuya palabra se refiere a la capacidad que tiene un sujeto persona para discernir cómo se relacionan entre sí las partes o aspectos de un asunto

e integrarlas. Este mensaje es lo que la marca país predica, la comprensión de las distintas partes que conforman la identidad nacional, relacionarlas entre sí y finalmente integrarlas.

Así mismo se plantea la pregunta ¿Cómo nace un paraíso? Pregunta que es respondida con la siguiente respuesta: “Con tu honestidad, tu excelencia, tu preparación, tu sonrisa y hospitalidad, lo estamos convirtiendo en potencia turística.” Esta vez de manera directa se propone las características que se espera fomentar y potenciar de los ecuatorianos.

Por último, nuevamente los tejidos creados por artesanos, son la única muestra de la indumentaria que se puede encontrar en el país.

De los elementos audiovisuales y la campaña publicitaria “All you need is Ecuador” no solo se desprende un discurso de tolerancia e inclusión para aquellos grupos que han sido vulnerados, si no que pasan a ser un estandarte de lo que representa ser ecuatoriano. El trabajo artesanal es el único rasgo de indumentaria que está a la mira y es expuesto constantemente, de manera indirecta incita a apreciar esta actividad que muchas veces ha sido relegado y donde miembros del mismo han expresado que su trabajo es mayormente apreciado por extranjeros que nacionales.

Marca país Ecuador ama la vida: una marca ligada a un gobierno.

La marca país Ecuador ama la vida se creó en el período de gobierno de Rafael Correa con una inversión de \$16 millones, el presupuesto total a lo largo de 9 años destinado a la promoción de la marca fue de \$50 millones. El ex presidente fue un referente de la marca, en varias ocasiones se presentó en eventos públicos con camisas que llevaban bordado el logotipo de la marca.

Con este antecedente la marca país pasa a ser objeto de una lucha de poder, al estar tan ligada a un presidente en específico, esta es vulnerable de ser constantemente alterada, tal y como lo está siendo en el gobierno asumido a partir del año 2017. En el año 2018 la marca país fue asumida por el Ministerio de Turismo y el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, la página web www.ecuadoramalavida.com fue dada de baja, en la plataforma del MPCEIP el último contenido relacionado con la marca país Ecuador ama la vida fue subido hace dos años atrás, cuando el cargo de ministro era ejercido por Juan Carlos Cassinelli miembro del partido político Alianza país, con el

ministro Pablo Campana el único reporte de una marca que se relaciona con Ecuador es un video titulado “El ministerio de Comercio exterior e inversiones entregó el sello de Calidad y de Origen”.



Gráfico 12: Sello de calidad y origen. Fuente: MPCEIP (2019).

Este sello de calidad y origen pertenece a una marca sectorial Ecuador Premium & Sustainable, en el año 2019 el diario Universo presentó un artículo que se titula “Ecuador busca potenciar sello de calidad y origen”, con respecto a este sello el ministro de producción Iván Ontaneda "El sello quiere decir que es sustentable, que se respeta reglas de medio ambiente, que se respetan reglas de trabajo, de precios justos y que podemos activar muchos de estos programas, generando valor agregado para los productores porque el mercado internacional pide y reconoce estos sellos y estos programas de calidad".

En Expo País del año 2015, el ministro de Comercio Exterior, Diego Aulestia al referirse a los productos que llevan la marca país Ecuador ama la vida expresó lo siguiente: “Son productos en cuya elaboración no hay trabajo infantil ni se han atropellado los derechos laborales. Esto es un valor que ayuda a llevar nuestros productos al exterior, se hacen con eficiencia, respetando las normas ambientales, queremos productividad, sí, pero respetando siempre al trabajador, jamás nuestra competitividad se ha basado ni se basará, por ejemplo, en el trabajo infantil, esa es la manera en que nosotros decimos que amamos la vida”.

Los dos discursos son similares y transmiten las mismas ideas, la diferencia está en el reemplazo de la marca país Ecuador ama la vida por este sello de calidad.

En otro artículo del mismo diario: “La marca país Ecuador ama la vida está en proceso de renovación.” En el diario El Expreso, un artículo publicado en Noviembre del año 2019 “La marca país está en el limbo”, una nueva marca sería un secreto a voces, en el mes de Junio la ministra Rosa Prado hizo pública esta información en un medio local, una nueva marca será implementada en el año 2020. La empresa Future Brand, quien anualmente estudia el impacto de las marcas de los distintos países, ubicaba a la marca país de Ecuador en el puesto 15 de América Latina, y en el puesto 53 a nivel mundial.



Imagen 2: *Marca país en el limbo.* Fuente: Expreso (2019).

d. Identidad gráfica de la marca país Ecuador ama la vida

Para el análisis de la identidad gráfica de la marca país Ecuador ama la vida, se tomó como referencia información proporcionada por el Ministerio de Turismo y Ministerio de Comercio Exterior, Luis Flores especialista en Diseño y Comunicación Visual y los textos: Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país, Guía para diseñar una marca y Diseño y comunicación visual.

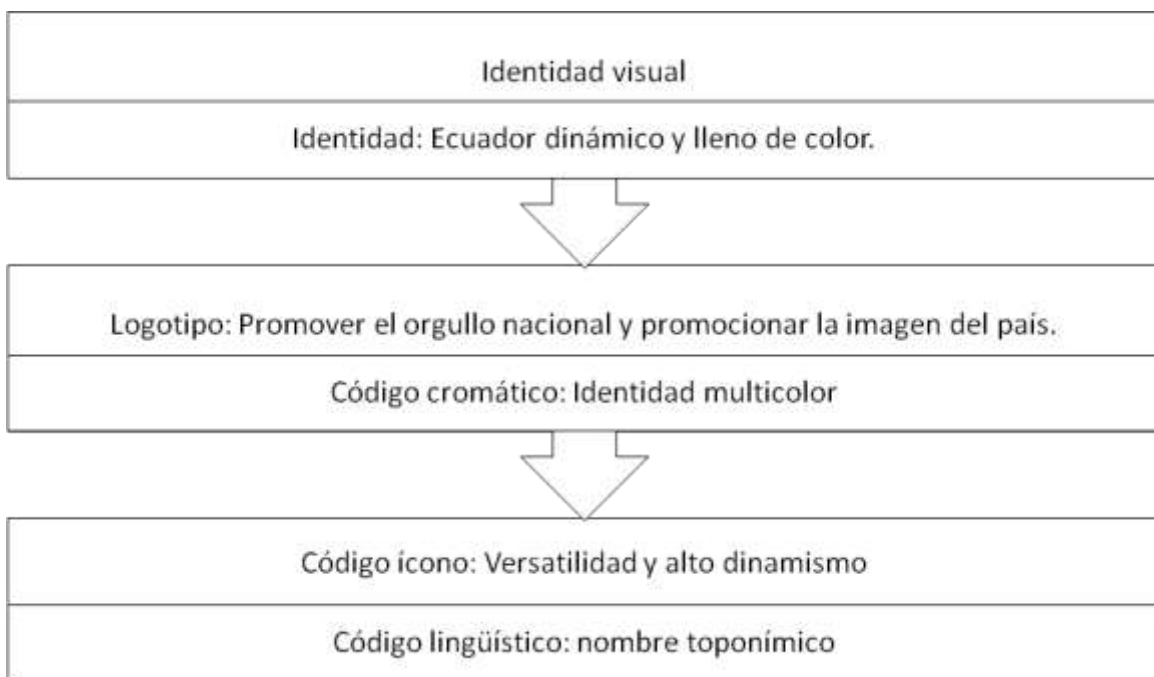


Gráfico 13: *Identidad gráfica.* Fuente: Munari (2016).

Tabla 8.Resultado de entrevistas

	Ministerio de turismo y Ministerio de comercio exterior	Diseño y Comunicación Visual	Fuentes bibliográficas
	Manual de marca	Luis Flores	Sandra Fuentes
Identidad	<p>Signo y/o lema de identidad nacional que forma parte del patrimonio del estado.</p> <p>Ecuador dinámico y lleno de color.</p> <p>Irrebatible y universal, positivo, moderno, y sobre todo amplio.</p> <p>La paz es el concepto con el cual más se identifica el ecuatoriano, sólo quien ama la paz, ama la vida.</p>	<p>Ecuador el centro del mundo y origen de la vida.</p> <p>País equinoccial, ubicado en el centro del mundo desde donde todo irradia hacia el infinito.</p>	<p>Es el fundamento, es la definición y la razón de ser de la marca.</p> <p>La noción de identidad encierra una compatibilidad entre la sustancia, la función y la forma, que genera una necesidad compleja de identificación y asociación de valores.</p>
Código cromático	Todos los colores que el ojo humano puede percibir	Identidad multicolor	Acentúa la identidad visual, juega un papel fundamental en definir una identidad de marca con pertenencia y de alta recordación.
Código ícono	Versatilidad y alto dinamismo	Diversidad del mundo concentrada en un centro.	El código ícono es un elemento muy complejo, algunos países

		Herencias tangibles de un legado ancestral.	escogen campañas publicitarias, donde se combina un icono y un eslogan clave, pero se corre el riesgo de que este sea atropellado y fragmentario.
Código lingüístico	Ecuador ama la vida Tipografía neutra y con personalidad.		Nombre patronímico: se vinculan a los patronos de aquellos países con alta influencia religiosa. Letra gruesa que simboliza fuerza, poder y energía.

Análisis e interpretación



Gráfico 14: Marca país Ecuador ama la vida. Fuente: MINTUR (2011).

La identidad gráfica de una marca país es un elemento fundamental que pretende conjugar no solo el valor material y turístico de un país, sino también su identidad nacional, la marca país Ecuador ama la vida se define como el signo o lema de identidad nacional que forma parte del patrimonio nacional y busca promover el orgullo nacional,

En lo que refiere a identidad nacional, relaciona a los ecuatorianos con la paz, bajo el argumento de quien ama la paz ama la vida, sin dejar de lado la invitación a la acción, en donde viajar es la acción por excelencia de amar la vida. Localmente invita a cuidar el medio ambiente y a ser mejores ciudadanos, y a recorrer el país, en el aspecto económico busca el comercio justo.

La marca refleja a un Ecuador dinámico y lleno de color, el código ícono se fundamenta en la idea del país del centro del mundo, donde la diversidad está concentrada. Para una marca país es complejo englobar los atributos de una nación en un solo ícono, muchos países han optado por emplear sus banderas, otros en cambio, como el caso de Ecuador, han optado por emplear campañas publicitarias, donde se obtiene un ícono y un eslogan clave pero que puede ser atropellado o fragmentado.

En lo que refiere al código cromático, este es un elemento fundamental, ya que influye en una marca con sentido de pertenencia y de alta recordación, se utilizaron todos los colores que el ojo humano puede percibir, esto bajo la premisa de una identidad multicolor y de un país de múltiples texturas.

En el código lingüístico es el eslogan que se asocia a la marca país, otro elemento fundamental con el que se busca que la marca sea memorable y cause un impacto en la mentalidad del consumidor o receptor, la tipografía con la que está escrito el eslogan es neutra y con personalidad, una letra gruesa que simboliza fuerza, poder y energía,

fortaleciendo el concepto de dinamismo y la exposición de un Ecuador que es digno de ser descubierto.

e. Biografía de Mirella Cesa

Tabla 9. Biografía de Mirella Cesa

Nombre y Apellido	Mirella Cesa		
Fecha y lugar de nacimiento	18 de diciembre de 1984, Guayaquil, Ecuador		
Inicio de carrera musical	2016		
Género musical	Andipop: fusión que mezcla instrumentos andinos, percusión latinoamericana y ritmos electrónicos en un contexto pop.		
Nominaciones y premios	Ganadora del premio “Los 40 principales” en España, Mejor Artista Ecuador.	2008	
	Telonera de Elton John en Panamá	2012	
	Nominada como “Mejor artista centro” por MTV Europa 2013	2013	
	Nombrada como embajadora cultural	2014	
	Embajadora de Unicef	2017	
	Ganadora de la “Gaviota de Plata” como mejor intérprete en la categoría internacional Festival de Viña Del Mar	2018	
	Nombrada como embajadora turística	2018	
	Nominada como “Artista Revelación”, “Mejor Artista Femenina” y “Mejor artista Andino” Canal HTV	2019	
	Presentaciones en Colombia, Venezuela, El Salvador, Perú, Chile, Argentina, Puerto Rico, Estados Unidos, Italia, España.		

Temática	Canciones con temáticas espirituales de mensajes positivos.
Fuente	Página oficial de Mirella Cesa.

Relación de Mirella Cesa con la identidad nacional ecuatoriana.

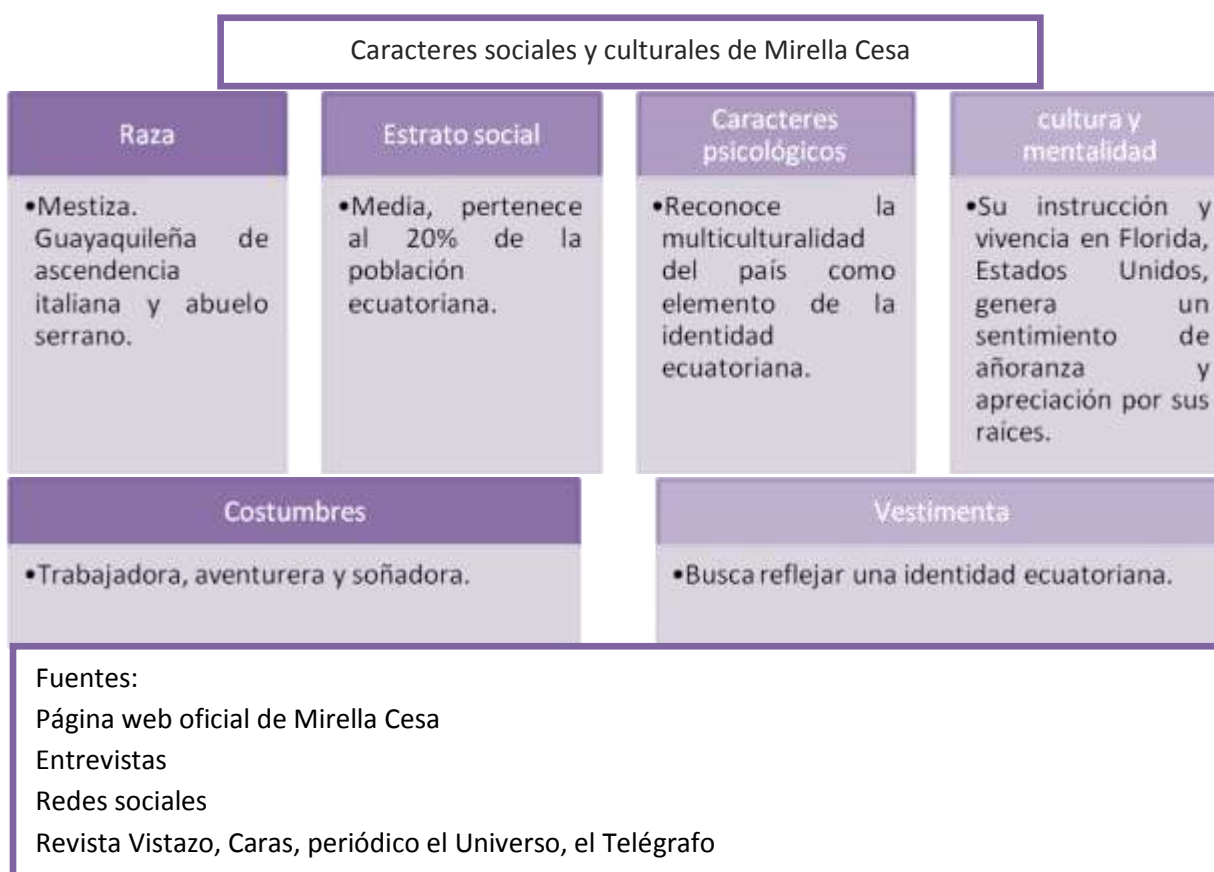


Gráfico 15: *Identidad nacional de Mirella Cesa.*

Interpretación

Mirella Cesa es una reconocida cantautora ecuatoriana con alcance internacional, en diversas entrevistas ha declarado su intención por dar a conocer la identidad ecuatoriana a través de su música, y en base a su música ha construido un personaje que lleva una indumentaria particular y característica.

Los mestizos son el grupo étnico con mayor porcentaje en el Ecuador, la cantautora pertenece a este porcentaje. Mirella nació en Guayaquil en el año de 1984, de ascendencia italiana por parte de su padre. La migración de la Sierra hacia la Costa, fue un fenómeno

común que se dio en el siglo XX, Mirella es un producto de esta fusión de dos regiones, con un abuelo materno serrano, quien infundió en ella el interés y el amor por la música andina. Se observa entonces un fenómeno donde una mestiza, costeña, de personalidad alegre, vivaz y elocuente, características vinculadas a esta región; lleva instrumentos y prendas asociadas a la serranía ecuatoriana.

Otra característica que rompe con lo establecido en la sociedad ecuatoriana y Latinoamérica, es el hecho de que la artista pertenece a una clase media, que representa el 20% de la población, que como se ha analizado anteriormente, renegaba de las raíces indígenas. Los movimientos revolucionarios de la década de los 90 en adelante deciden emplear el legado indígena como identidad del Ecuador, se genera una consciencia social sobre la revalorización, la inclusión y la preservación de la cultura de las naciones y pueblos indígenas, sin embargo el reniego y desconocimiento sigue presente.

El mestizo como se explicó, vivía en un limbo existencial, era rechazado por indígenas y menospreciado por españoles, buscaba “el blanqueamiento con sangre europea”, y con respecto a los indígenas oscila entre los sentimientos de superioridad e inferioridad. Es por esto que Mirella generó y genera un impacto tanto en el Ecuador como en el extranjero, al ver a una mestiza, de clase social media, con caracteres físicos asemejados a los europeos, abrazar la multiculturalidad del país y la establece como base de su identidad ecuatoriana.

Por su posición económica tuvo la oportunidad de vivir y recibir instrucción en Florida, Estados Unidos, durante más de 3 años, en esta etapa observó que en otros países hay íconos de gran importancia en lo referente a folclore e identidad nacional, y a partir de esta experiencia surge en ella el sentimiento de amor hacia la cultura del Ecuador. Este fenómeno se conoce como “migrantes desnudos”, según Villalobos y Ortega (2012) “cuando el individuo en su desplazamiento no carga nada material que delate su pertenencia a un lugar específico, vive un drama que afianza las creencias y los sentimientos propios, fincados en el espíritu y en la memoria.” En la historia del país la posibilidad de tener personajes que tomaran como referencia el legado andino fue casi nula, si bien la imagen indígena fue utilizada con fines políticos y económicos como

representante de la identidad nacional ecuatoriana, esta personificaba a un indígena extinto e idealizado, y rechazaba al indígena real.

Las redes sociales se han convertido en un mecanismo mediante el cual, las figuras públicas muestran su estilo de vida, Mirella Cesa es muy activa en sus cuentas, en varias de sus publicaciones deja entrever su espíritu trabajador con ensayos y sesiones de grabación, su lado aventurero en fotografías de paisajes. Además de mencionar que se considera como una mujer trabajadora, un valor inculcado por su familia. Su lado soñador, aventurero y emprendedor se observa desde el momento en que decide viajar a otro país para forjar una carrera en el mundo artístico. En palabras de Mirella, "Muchas veces los seres humanos paramos nuestros sueños por el qué dirán, porque es difícil, porque es complicado, porque no lo vas a lograr, porque eres alto, porque eres bajo, porque eres hombre, porque eres mujer, al final del día nadie tiene el poder de decisión más que uno mismo". El esfuerzo, trabajo y comportamiento honrado son tres características, que en el siglo XXI se han ido inculcando y promoviendo como una nueva forma de vida en el ecuatoriano, es lo que se espera y se proyecta.

Mirella Cesa no solo ha superado la problemática del regionalismo, ya que muestra una fusión entre tres regiones del Ecuador, sino que también promueve un mensaje positivo sobre la cultura de los países de Latinoamérica que comparten una cordillera de los Andes que los une como una columna vertebral, como Ecuador, Colombia, Perú, Bolivia, Chile.

La ambigüedad existencial del mestizo, se refleja también en la vestimenta de Mirella Cesa que consiste en una fusión de la cultura occidental con la cultura indígena ecuatoriana. En palabras de la artista define a su vestuario como una fusión de "prendas pop" con apliques bordados a mano y accesorios de materiales pertenecientes a la Sierra y Amazonia. A inicios de su carrera musical impuso un sello y una marca personal que pretendía reflejar sus raíces, en su música y en su vestimenta, donde cada prenda y cada accesorio reflejan la cultura del Ecuador.

f. Análisis del estilo indumentario de Mirella Cesa

Mirella es una artista reconocida por representar al Ecuador en su música e indumentaria, ha expresado en varias ocasiones su intención por promover la cultura e identidad ecuatoriana en sus presentaciones. A continuación se muestra una entrevista realizada a Mirella Cesa sobre la manera en que expresa su identidad como ecuatoriana a través de su indumentaria y recorrido profesional.

Tabla 9. Resultado de entrevista a Mirella Cesa.

	Mirella Cesa Cantautora ecuatoriana
¿De qué manera representas al Ecuador?	De la misma manera que lo hacen todos los ecuatorianos, desde mi comportamiento, mi imagen y la sonoridad de mi proyecto musical.
¿En tus presentaciones, promueves al Ecuador?	De una manera indirecta sí, me encanta compartir con diferentes audiencias lo mágico que es haber nacido en esta tierra tan hermosa.
¿Cómo describirías tu vestimenta? ¿Cuál es tu inspiración al momento de escoger un outfit?	Como una fusión, una mezcla, de colores, texturas, tendencias. Me inspira todo lo que me rodea.
¿Consideras que tu vestimenta se identifica con y promueve a la cultura ecuatoriana?	Trabajo artesanos de diferentes regiones mis prendas, las introducimos en un contexto contemporáneo con el que me siento a gusto. Al poder exaltar su trabajo en distintos escenarios internacionales promovemos lo nuestro.
¿Qué buscas transmitir con tu vestimenta?	Sentirme yo misma. Cómoda, con mi núcleo en mi identidad.

¿Tu vestimenta cuenta con el valor agregado de tener modificaciones hechas a mano?	Si, Todas mis prendas son intervenidas por artistas tanto del bordado, costura o pintura a mano.
¿Los bordados de tu vestimenta pertenecen a alguna cultura?	A diferentes culturas, me encanta llevar un pedacito de cada región del país.
Tus accesorios son emblemáticos, ¿De dónde provienen? ¿Con qué materiales están hechos?	De todas partes de Ecuador, materiales orgánicos, fibras, texturas, entre otros.
¿A lo largo de tu carrera, consideras que tu presentación en Viña del mar fue la que tuvo mayor alcance a nivel internacional?	Si
Respecto a la vestimenta que utilizaste en Viña del Mar, ¿tiene bordados hechos a mano? Y ¿sabes si pertenece a una cultura en específico?	Si los bordados de las pecheras fueron hechos a mano. Cada noche de presentación utilice un vestuario diferente, Las piezas bordadas fueron elaboradas en Zuleta, Otalavo y Simiatug. Adaptados y modificados por Poupee aterier de alta costura ecuatoriana.

Análisis e interpretación

Mirella Cesa representa la identidad ecuatoriana a través de su comportamiento, su imagen y música, de esta manera da a conocer su ideal de lo que significa ser ecuatoriano. Su imagen está compuesta por una indumentaria que presenta una mezcla de colores, texturas y tendencias, estos elementos se fusionan con el trabajo de artesanos de bordado, costura y pintura a mano, que pertenecen a diferentes regiones y considera que al portar su trabajo en los distintos escenarios internacionales, promueve la identidad ecuatoriana. Mirella no se inspira en una cultura en particular, puesto que lleva bordados, simbología y materiales variados, que pertenecen a diferentes culturas y partes del país.

En su presentación del Viña del mar, portó trajes que llevaban un valor agregado del trabajo artesanal, las piezas bordadas de las pecheras fueron elaboradas en Zuleta, Otalavo

y Simiatug. Adaptados y modificados por Poupee aterier de alta costura ecuatoriana. Esta relación de artesano- diseñador es característica de la moda sostenible, además de que si dichos artesanos pertenecen a pueblos y nacionalidades indígenas se consolida una relación donde la interculturalidad, economía local e igualdad social, están presentes.

g. Fichas de análisis de contenido visual





En la presente investigación se tomarán como referencias fotografías relevantes de Mirella Cesa, tomando en cuenta el nivel de exposición e importancia, para su posterior análisis vestimentario, mediante elementos presentes en el diseño de su indumento, se determinará de qué cultura provienen dichos elementos y en base a esa cultura se analizará la función estética y simbólica. La función estética estará compuesta por proporción, silueta, línea, color y textura. En la función simbólica se analizará el color y los motivos presentes en las prendas. Por último se determinara el tipo de usuario al que pertenece Mirella Cesa.

Para el análisis vestimentario, se determinó que Mirella emplea en la mayoría de sus prendas la mano de obra indígena a través del bordado, para lo cual es necesario realizar entrevistas a 4 artesanas pertenecientes a la comunidad indígena de Tamboloma, ubicada en Pilahuin, Tungurahua.

Tabla 10. Resultado de entrevista a artesanos.

	Rosa Culqui, Elvia Toalombo, Esther Quiquintuña, María Masaquiza
<p>Historia</p> <p>¿Conoce la historia del bordado a mano?</p> <p>¿Cómo aprendió a bordar?</p>	<p>Aprendieron a bordar desde niñas, empezaron con puntadas relativamente fáciles, hasta perfeccionar la técnica y poco a poco redujeron el tiempo empleado en la misma. La madre de cada una fue quien transmitió la técnica, los materiales y los acabados.</p>
<p>Simbología</p> <p>¿Qué tipo de flores borda con frecuencia?</p> <p>¿Sabe el significado de las rosas?</p> <p>¿Sabe el significado de las petunias?</p>	<p>Bordan flores estilizadas, las más comunes son aquellas que aprendieron a través de los conocimientos difundidos principalmente por sus madres y en menor medida por talleres y libros. Las artesanas tienen su propia percepción y le dan un significado a partir de su mentalidad, las rosas son símbolo de amor, más comúnmente de la unión romántica. Las petunias simbolizan la belleza, en este tipo de bordado suelen combinar dos colores, y al igual que todos sus bordados de flores representan la eternidad de la belleza y la unión con la naturaleza.</p>
<p>Construcción</p> <p>¿Qué materiales utiliza?</p> <p>¿Cuál es el proceso?</p>	<p>Utilizan hilos de bordado que generalmente consiguen en bazares del centro de la ciudad, los patrones de bordado los tienen memorizados, comienzan el bordado con un boceto con lápiz que es dibujado directamente en la tela. Utilizan distintos tipos de puntadas, dependiendo el diseño y el relieve requerido.</p>
<p>¿Conoce a Mirella Cesa?</p> <p>¿Qué opina de su vestimenta?</p>	<p>Las cuatro entrevistadas respondieron que no la conocían, pero al mostrarles fotografías de la artista, reconocieron parte de los elementos típicos de su vestimenta, principalmente el uso de flores bordadas a mano en las pecheras y puños, expresaron sentirse asombradas de que una artista utilice ese tipo de vestimenta en eventos nacionales e internacionales.</p>

Tabla 11. Indumentaria de Mirella Cesa

Elementos diseño de indumentaria		
Mujer indígena Kichwa de la Sierra	Premios Heat Latin Music Awards 2018	Moda estadounidense
		 
<p>Imagen 3: <i>Rostros mujeres</i> Ecuador. Fuente: Espinosa (2006).</p>	<p>Imagen 4: <i>HLMA</i>. Fuente: Cesa (2018).</p>	<p>Imagen 5: <i>Historia de la moda</i>. Fuente: anónimo (2014).</p>

Como ya se mencionó anteriormente durante la colonización la mayoría de indígenas fueron diezmados y sometidos por colonos y criollos, lograron sobrevivir aquellos que habitaban en zonas de difícil acceso en los Andes, Amazonía y Costa. La nacionalidad indígena Kichwa está presente en la Sierra y Amazonia, se caracterizan por hablar el mismo idioma.

La prenda superior de Mirella Cesa está hecha en base a un elemento muy característico de la vestimenta de las mujeres indígenas Kichwa de la Sierra, el chumbi o faja. El chumbi está construido de tal forma que deja de tener su función principal, que es la de ser una faja, y pasa a ser una prenda denominada “crop top” que tiene una silueta de origen estadounidense.

Esta silueta de crop top y prendas inferiores de tiro alto, tienen su origen en Estados Unidos en el año de 1940, como consecuencia de la ropa de trabajo utilizada en la segunda guerra mundial, las mujeres llevaban jeans de tiro alto que además de aportar comodidad daban una figura curvilínea, que correspondía con el estereotipo de belleza de esa época.

En el año 2010 resurge nuevamente esta silueta como rechazo a la silueta de tiro bajo o de cadera que predominaba en años anteriores, y por la creencia de que esta silueta deformaba el cuerpo de la mujer. En Ecuador y Latinoamérica se dio el auge de este tipo de silueta especialmente en adolescentes y jóvenes y continúa hasta la actualidad.

La fusión de la moda estadounidense con la cultura indígena, lo moderno con lo antiguo, da como resultado una hibridación cultural, que no despoja a los indígenas de su vestimenta ni mucho menos provoca una aculturación en ellos, si no que al contrario, una mestiza, en este caso, Mirella Cesa, muestra una indigenización o folklorización. Según Sahlins (1999) “La modernidad se indigeniza, y este movimiento de retorno que se da en la sociedad global, es la clave para pensar que las culturas no se destruyen sino que se reorganizan en formas emergentes.”

Función: En el traje típico la función de la Chumbi o faja es proteger el útero de la mujer, sostener la falda, es un identificador del estado civil de la portadora y representa a la continuidad de la vida dentro de la cosmovisión andina. En Mirella Cesa pasa a ser una prenda superior cuya función es cubrir dicha parte.

Silueta: Determinada por la cultura estadounidense la silueta es campana, mediante las líneas diagonales generadas por la faja dirige la atención hacia la prenda superior, el

volumen de la falda da volumen a las caderas, y la silueta campana se caracteriza por enfatizar el busto y las caderas. En la actualidad la importancia de la silueta radica en que la forma del cuerpo se puede realzar a través de la misma.

Color: Llamativos y con contraste, utiliza toda la gama de colores posibles.

Simbología: es una Plaza Chumbi, que ha sido realizada mediante maquinaria de alta tecnología, por ende sus símbolos solo se reducen a figuras geométricas como rombos, triángulos, etc.

Construcción: Pueden ser tejidas manualmente o mediante maquinaria.

Elementos diseño de indumentaria

Mujer indígena Kichwa de la Sierra

Evento: Viña del mar 2018



Imagen 7: Rostro mujeres. Fuente:Espinosa (2006).

Imagen 6: Viña del mar. Fuente:Cesa (2018).

Se muestra la influencia de la nacionalidad Kichwa de la Sierra, la blusa según lo comentado por Mirella Cesa, tiene bordados hechos a mano por artesanas de Zuleta, Otavalo y Simiatug.

Las diferencias culturales son evidentes, en la primera fotografía, una mujer perteneciente a la cultura Otavalo se muestra seria, pues se les inculca el pensamiento de que ser risueña puede ser malinterpretado por hombres (Pequeño, 2007). Las mujeres indígenas han sido consideradas como las guardianas de su cultura por ende conservan su atuendo intacto y suelen ser la imagen representativa de los pueblos y nacionalidades indígenas.

En la segunda fotografía, Mirella Cesa de ascendencia italiana, con rasgos europeos, risueña, con maquillaje y peinado producido, de fondo una composición de figuras geométricas y coloridas que hacen alusión a la cultura andina, sostiene la gaviota de plata, con ese traje representó al Ecuador en Chile, un evento de alcance internacional.

Este contraste en la apariencia física y la actitud, son consecuencia del entretrejo histórico del país. Cuando se habla de diversidad cultural, se hace referencia a las culturas indígenas, los discursos políticos, sociales y culturales de la parte dominante y los representados utilizan la imagen de la mujer indígena constantemente.

Función: Cubrir la parte superior, producto de la interacción entre culturas.

Silueta: La silueta resalta la cintura y da volumen en hombros.

Color: En la cultura indígena el color blanco de la blusa simboliza la pureza de la mujer indígena. Por otro lado el color rojo suele ser utilizado mayormente en los ponchos de los hombres, simboliza la sangre de los antepasados. Las pecheras de las blusas llevan flores que representan la relación de la cultura indígena con la naturaleza. En la blusa de Mirella las pecheras están adornadas de figuras geométricas y el escudo nacional del Ecuador, el escudo nacional del Ecuador es un símbolo patrio que da identidad, orgullo y sentido de pertenencia.

Construcción: se emplea tela de algodón, encajes, y bordados a mano o a máquina.

Elementos diseño de indumentaria

Mujer indígena Kichwa de la Sierra

Evento: Video promocional de la Tele maratón de Telemundo, Liga contra el cáncer



Imagen 9: Rostro mujeres. Fuente:Espinoza (2006).

Imagen 8: Telemundo. Fuente:Cesa (2018).

En esta prenda nuevamente se ve una clara inspiración de la vestimenta de la mujer indígena perteneciente a la nacionalidad Kichwa de la Sierra, en la fotografía izquierda una mujer indígena perteneciente al pueblo Otavalo, con una blusa saturada en bordado de flores, donde predomina el color rosa. Mirella Cesa, lleva una blusa con una estilización de este tipo de blusas, con un bordado de rosas hecho a mano. En este caso, los roles se invierten, ahora en la primera fotografía, la joven muestra una actitud relajada y se puede entrever una ligera sonrisa, la modificación en la blusa deja ver su vientre, esto no es común en su vestimenta tradicional.

Las culturas indígenas son ancestrales, si, pero son cambiantes, se enriquecen, evolucionan y se adaptan a los distintos modelos, ya sea económicos, políticos o socio-culturales. Por otro lado Mirella, al utilizar la mano de obra indígena, revaloriza ese patrimonio cultural inmaterial de los pueblos y nacionalidades indígenas y visibiliza a esa población que históricamente ha sido apartada.

Función: Cubrir la parte superior del cuerpo, en Mirella pasa a tener un propósito simbólico, ya que a través de esta blusa, su público ve reflejadas sus raíces indígenas.

Siluetas: Mirella porta una silueta tradicional, casi comparable con la silueta original que se suele llevar en trajes típicos, en este caso la transculturación en su indumentaria no está presente, más que en su maquillaje.

Color: Blanco, con distintas tonalidades de rojo y rosa.

Construcción: el proceso de construcción, fusiona maquinaria y mano de obra indígena.

Elementos diseño de indumentaria

Publicaciones de la revista "Cosas"



Imagen 10: Publicaciones. Fuente:Cosas (2018).

Portada revista "Cosas"

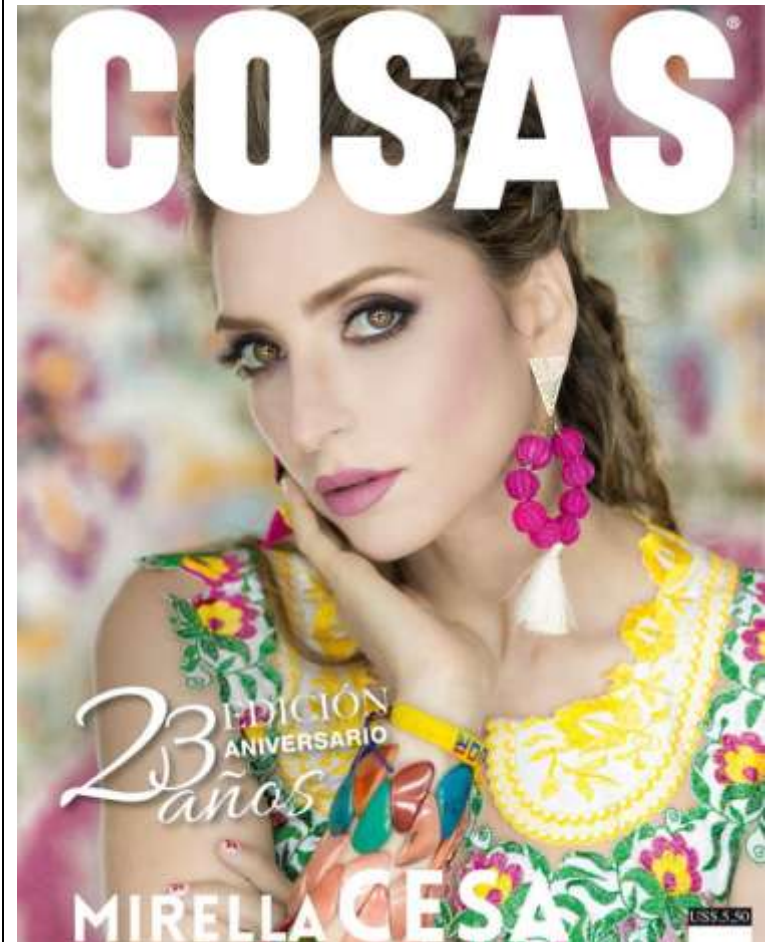


Imagen 11: 23 años Edición. Fuente:Cosas (2018).

La revista “Cosas” es una de las más renombradas en el país, en una portada de la edición de aniversario, un texto reza “20 años de noticias, cultura, farándula, vida social, arte, moda y más...”, en la mayoría de sus portadas muestra a mujeres que son figuras públicas en Ecuador y mujeres con reconocimiento internacional.

En las portadas de años recientes, la representación de la población indígena y afro descendiente es nula, sin embargo en cuentas de redes sociales, se muestran cinco publicaciones que visibilizan a la población indígena en el lapso aproximado de un año, esta es una cantidad mínima a comparación de la mayoría de publicaciones de otra índole.

La primera publicación es de una mujer indígena amazónica, su origen se representa de una manera muy sutil, los accesorios evocan el trabajo artesanal de la comunidad indígena, su identidad sin duda se hace mucho más evidente en su aspecto físico y actitud, sus rasgos faciales, su tono de piel y cabello. En la descripción: Se ha enfocado en trabajar con mujeres en defensa de sus territorios y sus familias.

En la segunda hace referencia a una actividad de comercio de un producto tan emblemático y reconocido en la gastronomía ecuatoriana: el maíz, la descripción de la fotografía “descubrir realmente la entrega y el trabajo de los pueblos ancestrales”, ubica a la población indígena como un agente de la economía local y su adaptación para lograr comercializar sus productos, además del camino que recorren para este fin. En la tercera una artesana indígena de Saraguro, la revista Cosas tiene una línea comercial donde realizan diseños exclusivos, en esto colabora Rosita con un conocimiento heredado de generación en generación, esta es una manera de fomentar productos locales y revalorizar dichos conocimientos.

Si bien la imagen de la comunidad indígena en la revista Cosas es mínima, en las pocas publicaciones revaloriza el aspecto ancestral de estos pueblos y nacionalidades indígenas, los ubica como actores históricos, sociales y económicos, descartando la representación de dichas comunidades como fósiles o seres ahistóricos.

En la portada de Mirella, un encuentro cultural mestizo- indígena es evidente, las características físicas de la artista se fusionan con el trabajo artesanal de comunidades indígenas. Los motivos florales y cromáticos, y el estilismo de su peinado aluden a la

cultura indígena de la Sierra, su forma de incluir a la región amazónica es mediante las pulseras de tagua, un material noble y ecológico que se da en los bosques y selvas amazónicas.

Función: imagen simbólica de la identidad nacional ecuatoriana.

Silueta: La silueta no se aprecia completamente, lo visible es el trabajo artesanal y una delimitación de la silueta por bordados hechos a mano.

Color: Colores vibrantes y llamativos, amarillo, verde y rosa, estos dos últimos colores hacen referencia a la riqueza natural del país, y el color amarillo es el color más alegre, creativo e intelectual, asociado con la luz, lo sagrado y el maíz.

Construcción: el proceso de construcción fusiona maquinaria y mano de obra artesanal (Indígena).

h. Accesorios: Historia, función, simbología y construcción

Mirella Cesa, en su inicio cómo artista, se caracterizó por llevar accesorios en sus muñecas en gran cantidad y de gran tamaño, accesorios que se podían encontrar en cualquier parte del país en mercados artesanales. Al respecto el diario el telégrafo en una publicación hecha en el año 2014 destacó el estilo particular de la artista, en el primer párrafo: “¿Acaso te crees Mirella Cesa?, Para muchos esta es una expresión popular, una forma jocosa de referirse a alguien que luce muchas pulseras.”

Al ser un elemento vestimentario tan propio de Mirella, es necesario el análisis de dichos accesorios, que según la misma cantautora, están hechos de distintos materiales. En la mayoría de sus presentaciones y publicaciones una constante son las pulseras rojas de semillas de Huayuro y tagua, que también es conocido como marfil vegetal.

A continuación se muestran entrevistas realizadas a 4 artesanos, dos de ellos realizan accesorios con semillas de huayuro y los dos restantes, accesorios con tagua.

Tabla 12. Resultado de entrevistas a artesanos.

Artesanos		
	Semillas de Huayuro	Tagua
	Comunidad de Chibuleo	Montuvio radicado en Guayaquil
	Rosa Chumbo María Masaquiza	Luis Gonzales Milton Vera
Historia	<p>Conocimiento transmitido de generación en generación.</p> <p>Las semillas de Huaymuro eran utilizadas en rituales incaicos.</p> <p>Solía ser consumido en dosis mínimas.</p>	<p>Adquirieron el conocimiento de generación en generación.</p> <p>Sus antepasados utilizaron la tagua en la artesanía como una manera de subsistir y de reactivar la economía montubia- manabita.</p>
Función	<p>Amuletos que repelen las malas energías.</p> <p>Suelen ser utilizados en infantes para evitar “el mal de ojo”.</p> <p>Si la utiliza un adulto atrae la buena suerte.</p>	<p>Accesorios hechos en un material natural, renovable, amigable con el medio ambiente.</p>
Simbología	<p>Símbolo de la conexión con la cultura prehispánica.</p>	<p>La simbología es meramente con fines turísticos, suelen plasmar paisajes, iglesias y nombres.</p>
Construcción	<p>Semillas de Huaymuro</p> <p>Técnicas de tejido</p>	<p>Secado de la semilla, mediante hornos caseros.</p> <p>Teñido con anilinas, grabado y para el acabado resina</p>

Elementos diseño de indumentaria

Portada revista "Hola"



Imagen 12: Raíces. Fuente:Cesa (2018).

Portada revista "Hola"



Imagen 13: Portada revista. Fuente:Hola (2018).

Hola es una revista originaria de España, tiene ediciones propias en varios países de Latinoamérica, las portadas de la revista española son protagonizadas por personajes reconocidos de talla internacional.

“Estilo de vida, historias humanas y conversaciones con los personajes más inspiradores de Ecuador y Latinoamérica” es el texto en la descripción de la cuenta de instagram de la revista Hola, Ecuador. Las portadas son ocupadas por personajes de la farándula ecuatoriana, actrices, futbolistas, conductoras, etc.

Como en la mayoría de revistas emitidas en el país, las portadas no representan la población indígena o afro descendiente, el único ápice de visualización, presencia y remembranza de esta comunidad está presente la portada donde Mirella Cesa apareció y más específicamente en las manillas que Mirella porta, las pulseras rojas son portadas y elaboradas por artesanas pertenecientes a comunidades indígenas, dichas pulseras repelen las malas energías y la envidia, suele portarlas en la mano izquierda, según sus creencias, el lado izquierdo es aquel que está más cerca del alma.

Su creencia radica en el uso de las semillas del Huayuro, una creencia compartida con varios países latinoamericanos, pues es una herencia prehispánica y pre- Inca, estas semillas solían ser utilizadas en rituales incaicos, ya que según sus creencias el poder que encierra dicha semilla aleja los espíritus malignos, atrae deseos, buena suerte y mantiene una atmósfera limpia espiritualmente.

Son amuletos que se han mantenido a través del paso de los años y su creación conlleva ese conocimiento y creencia ancestral que es plasmada por las comunidades indígenas al punto que los accesorios hechos con estas semillas son muy comunes y de fácil adquisición.

En su brazo izquierdo resaltan pulseras hechas en tagua, son semillas de la planta Mococho cultivada en la Amazonía y Costa, de la planta se extraen las semillas para pulirlas y posteriormente teñirlas de colores vibrantes. Este proceso empieza desde el secado de las semillas en un cuarto con fuego y se la saca cuando no está totalmente dura, de esta manera se puede tallar y tinturar, este proceso fue aprendido por ancestros, puesto que vieron en las artesanías una manera de reactivar la economía montuvia manabita.

Con llevar estos dos accesorios tan característicos y comunes de mercados y plazas artesanales en una portada de una revista reconocida del Ecuador, Mirella pone en evidencia la cultura indígena de la Sierra mediante la manilla hecha con semillas de huayuro, y por otro lado la pulsera hecha en tagua, una planta que es reconocida en la Amazonia por el uso de la misma en la construcción de casas y en la Costa es utilizada con fines artesanales, es una tradición reconocida de montubios manabitas, quienes suelen representar al mestizo conjuntamente con la chola cuencana, y actualmente están en un proceso de recuperación y restauración de sus manifestaciones culturales.

De manera consciente o inconscientemente Mirella muestra una vez más la fusión entre mestizos-indígenas y la representación simbólica de tres regiones del Ecuador.

Función: Los accesorios son complementos, que aportan color o elevan un traje en este caso conectan a la persona que los porta con la espiritualidad indígena y la tradición mestiza.

Silueta: Silueta campana, enfatiza el busto y las caderas.


Color: El color rojo es propio de las semillas y la tagua suele teñirse de colores vibrantes.

Construcción: La construcción implica conocimientos ancestrales y tradicionales.

i. Estilo indumentario de Mirella Cesa

En el texto “Un estilo propio: para que seguir la moda si puedes crearla”, se describe un total de trece estilos, según lo analizado anteriormente, Mirella hace uso de elementos de las distintas culturas indígenas y mestizas del Ecuador, por ende se tomará cómo referencia tres categorías: Étnico, Bohemio y Romántico. También se empleará un análisis realizado por INEXMODA en el año 2016 sobre los perfiles de usuarios. Un análisis realizado por PROECUADOR en el año 2017 sobre la moda étnica y su alcance a nivel internacional, y una publicación del diario El Tiempo que se titula “Así fue como la moda movió 481 millones de dólares en tres días.”

Tabla 13. Estilo indumentario de Mirella Cesa.

Definición	Mirella Cesa
<p>Étnico: Se apasiona con los colores, telas, estampados y accesorios inspirados en las diferentes culturas a las que tiene acceso. Sus looks reflejan su punto de vista personal frente a dichas prendas y accesorios. (Jimenez y Steve, 2015)</p> <p>Étnico o nómada: Fruto de la cultura de fin de milenio, mantiene su interés y motivación en explorar otras culturas, se permite mezclar elementos de otras tribus, sociedades o etnias, las reconoce. (INEXMODA, 2016)</p>	<p>La inspiración detrás de este traje, según el diseñador, está en la mujer indígena amazónica ecuatoriana, para su realización se empleó a artesanas indígenas que bordaron semillas en las líneas del diseño.</p> <p>Mirella toma como referencia elementos de las culturas que están a su alcance y explora las expresiones artesanales de las mismas.</p> <p>Sus prendas están claramente influenciadas</p> 

En el mercado de la moda existen tendencias que con su continua repetición se transforman en una opción imprescindible en el armario, este es el caso del estilo étnico, que cada vez se reinventa con nuevos visos de tendencias globales y de las estaciones del año. La moda étnica se define por la implementación de telas que contienen una gran mezcla de motivos tribales, andinos, geométricos combinados con una explosión de color, donde destacan naranjas, rojos, marrones, y negros. Utiliza flecos y accesorios dorados. (PROECUADOR, 2017)

Influenciadas en silueta y estilización por tendencias globales.

Con frecuencia comparte publicaciones donde se observa el trabajo manual detrás de cada traje, en la última fotografía, se observan semillas de tono rojo y negro, huayruro siendo cosidas al traje, además del trabajo de bordado, resalta una mano con arrugas de un tono de piel ligeramente moreno y otra de aspecto joven y tono blanco, el trabajo a la par y en conjunto de una artesana indígena amazónica y de un diseñador mestizo o blanco.



Boceto realizado por el diseñador



Imagen 14: *Diseño mujer amazónica.* Fuente:Cesa (2016).

Bohemio: Almas libres que combinan espontaneidad con aires románticos, logran la mezcla perfecta de patrones y telas diferentes, a través de varias capas de prendas. Ponen mucho énfasis en los accesorios que usan.

En su página web la cantautora se describe como “Mirella Cesa no cree en los estereotipos, tampoco en encajar como la imagen perfecta que se tiene de los artistas, por ello, lleva poco maquillaje, es relajada e intenta vestir con prendas que representen a su país. Pero lo más importante para la cantautora ecuatoriana es que la gente la conozca tal y como es.”

La mezcla de estampados de patrones coloridos, y telas diferentes es una constante en su vestido.



Imagen 15: *Video musical.*

Fuente:Cesa (2016).

Romántico: Mujer muy delicada y femenina, prendas con tejidos ligeros, fluidos y suaves. Ropa con muchos detalles, volantes, encajes y pliegues. Estampados florales. El reflejo de la feminidad en su máxima expresión.

“Mucha gente a veces se pone ropa por moda, o porque es la tendencia o porque es lo que te están diciendo que te pongas tu equipo de trabajo, pero si tú no eres tú mismo, no vas a poder expresarte como tal a la gente. Siento que la clave es ser honesto [para poder] llegar al público.”

En los distintos trajes se observa el uso constante de bordados con motivos florales, encajes, volantes y tejidos fluidos.



Imagen 16: *Diseño floral.* Fuente:Cesa (2016).

Análisis e interpretación

El estilo es una forma de expresar una identidad a través de la moda, los seres humanos son dinámicos cambiantes y versátiles, por lo que en una persona pueden coexistir dos o más estilos, en el caso de Mirella Cesa, se deduce que los tres estilos que convergen en ella son étnico, el más marcado, el estilo bohemio y femenino, los tres estilos están conectados con su forma de ser y de pensar, su interés por dar a conocer la cultura del país la llevó a explorar los trabajos artesanales que producen las comunidades indígenas que están a su alcance, con las que se encuentra día a día y aquellas que considera más llamativas e interesantes. El estilo bohemio es evidente por su personalidad, es una mujer sin inhibiciones, se muestra tal cual es y utiliza la moda para expresar su manera de pensar y de vivir.

Cuando se habla de un estilo y moda étnica surge un debate alrededor del tema de representar una identidad a través de la indumentaria, según Decoster (2005):

En contextos sociales complejos, la vestimenta funciona como señal de identidad étnica y social. Sin embargo, a menudo este índice de identidad llega a ser manipulado para trastornar el significado contenido en él. Tal manipulación puede aparentarse a la violencia cultural cuando se trata de una situación de represión y de imposición de la cultura. O al revés, en algunos casos, suele expresarse como una apropiación cultural de parte de la población dominada.

En los últimos años ha surgido el término de “apropiación cultural” debido a que con el auge de la moda étnica, consecuencia de las sociedades declaradas como multiculturales y pluriculturales, se convirtió en una tendencia que se reivindica y regresa cada determinado tiempo con modificaciones. Como consecuencia en ciertas ocasiones las grandes casas de modas han hecho uso de elementos pertenecientes a culturas indígenas de distintos lugares del mundo, tomaron aquellas características que consideraron como exóticos o llamativos. Tal es el caso de la marca “Victoria Secrets” que en el año 2012 hizo uso en uno de sus shows de un sombrero de guerrero de plumas perteneciente a las naciones de los indios de las llanuras americanas, que es un símbolo tan representativo y apreciado, que únicamente son portadas por los hombres que se han ganado un lugar de gran respeto en su tribu. La firma tuvo que disculparse y omitir los minutos en los que la modelo portaba el sombrero de guerrero.

Con lo expuesto anteriormente, es necesario analizar si la vestimenta que porta Mirella Cesa es un resultado de apropiación cultural, para lo cual se entrevistó a tres especialistas. Los especialistas han investigado temas de índole étnica, movimientos indígenas y multiculturalidad.

Se elaboraron preguntas formuladas a partir de lo analizado inicialmente sobre la indumentaria de Mirella Cesa, se determinó que en una ocasión se despojó de la función y simbolismo del chumpi o faja indígena ya que se lo empleó como blusa y la aplicación de bordados con motivos florales de un origen claramente indígena, en prendas con siluetas impuestas por tendencias de moda occidentales.

A continuación se muestra las respuestas proporcionadas por un historiador-antropólogo y dos sociólogos- antropólogos.

Tabla 14. Resultado de entrevistas a antropólogos.

	Historiador y antropólogo	Sociólogo y Antropólogo	Sociólogo y Antropólogo
	<p>Pablo Ospina</p> <p>Licenciado en Historia</p> <p>Magíster en Antropología Doctor (PhD) en el CEDLA</p>	<p>Eduardo Enriquez</p> <p>Sociólogo de la Universidad Popular del Cesar</p> <p>Magister en Antropología Visual y Documental Antropológico</p>	<p>Edison Hurtado</p> <p>Máster en Antropología</p> <p>Doctor en Sociología</p>
Vestimenta y apropiación cultural	<p>El vestido, la ropa, suele ser un “marcador” de la identidad social y nacional. No es la identidad ni la identidad depende de la vestimenta, pero puede usarse (y se usa efectivamente en muchos casos) para afirmar públicamente una determinada forma de verse, y de buscar ser visto.</p>	<p>No sé si mi visión de antropólogo sea demasiada moderna o abierta, pero trato de ser coherente con lo que expresé anteriormente. La cultura en todos sus aspectos es dinámica y desde allí se reconfigura. No considero que existan elementos fuera de contexto en nuestros tiempos de “hiperculturalidad digital y global”. Luego del sistema colonial del siglo XVI qué puede ser, o no, autentico o realmente puro, tratar de catalogarlo sería absurdo, sería como decirle a un indígena que no utilice Jeans porque hace parte de la vestimenta de los vaqueros del viejo oeste norteamericano. No considero que los ecuatorianos “tengan tipo de vestimenta promueve la cultura ecuatoriana”, considero que tengan muchas y que incorporen nuevas formas para promover su uso.</p>	<p>Las culturas son vivas y cambiantes La vestimenta es solo parte de un conjunto de prácticas identitarias. El caso otavaleño, que es el que más he estudiado, muestra que muchos indígenas comerciantes varones que viajan por todo el mundo vendiendo artesanías, pueden hablar distintas lenguas extranjeras, vestirse de forma estrambótica o incluso cortarse el pelo, pero normalmente van a recrear rasgos comunitarios e identitarios.</p> <p>Por otro lado, al igual que la identidad nacional no existe, sino que una construcción situada que beneficia a un grupo social sobre otro(s), la "cultura ecuatoriana" tampoco existe. Lo que sí existen son múltiples manifestaciones comunes en torno a ciertos ideales de "ser ecuatoriano", pero también muchas más</p>

			manifestaciones fragmentadas, parciales, dispersas de lo que es ser "ecuatoriano". Dicho en otras palabras, la diversidad cultural es demasiado grande como para querer reducirla a "una identidad o una cultural nacional".
--	--	--	--

Análisis e interpretación

De las entrevistas realizadas se deduce que, en el contexto de la nación ecuatoriana es extremadamente dificultoso que la apropiación cultural se dé, debido a que la cultura en todos sus aspectos es dinámica y desde allí se reconfigura, la vestimenta es solo parte de un conjunto de prácticas identitarias y el propio ser humano es el resultado de modificaciones y construcciones históricas y globales.

Las delimitaciones de las culturas son difusas, si no, son inexistentes, por lo cual no existen elementos fuera de contexto en una realidad de “hiperculturalidad digital y global”. Como consecuencia del sistema colonial del siglo XVI catalogar la vestimenta sería algo absurdo, como ejemplo se toma la situación de manera inversa, decirle a un indígena que no utilice Jeans porque hace parte de la vestimenta de los vaqueros del viejo oeste norteamericano.

Otro ejemplo mencionado es el caso otavaleño, muestra que muchos indígenas comerciantes varones que viajan por todo el mundo vendiendo artesanías, pueden hablar distintas lenguas extranjeras, vestirse de forma estrambótica o incluso cortarse el pelo, pero normalmente van a recrear rasgos comunitarios e identitarios, puesto que estos viven en cada una de sus expresiones y conocimientos, la indumentaria es un complemento más, que puede o no portar.

Dicha identidad no existe, sino que es una construcción situada que beneficia a un grupo social sobre otro(s), la "cultura ecuatoriana" tampoco existe. Lo que sí existen son múltiples manifestaciones comunes en torno a ciertos ideales de "ser ecuatoriano", pero también muchas más manifestaciones fragmentadas, parciales, dispersas de lo que es ser "ecuatoriano". Dicho en otras palabras, la diversidad cultural es demasiado grande como para querer reducirla a "una identidad o una cultural nacional".

j. Vestimenta con identidad

A partir de lo analizado anteriormente se puede deducir que la vestimenta con identidad cultural ecuatoriana, en realidad no es posible, debido a que “la cultural ecuatoriana” no existe, en palabras del Dr. En sociología Edison Hurtado “Lo que sí existen son múltiples manifestaciones comunes en torno a ciertos ideales de "ser ecuatoriano", pero también muchas más manifestaciones fragmentadas, parciales, dispersas de lo que es ser "ecuatoriano".

Por lo tanto Mirella representan una de esas muchas manifestaciones dispersas de lo que significa “ser ecuatoriano”, con lo analizado anteriormente, se deduce que su vestimenta se caracteriza por emplear mano de obra artesanal, más frecuentemente mano de obra indígena- artesana. En Ecuador existen varias empresas de moda que realizan moda sostenible, esta se caracteriza por establecer relaciones económicas y productivas entre comunidades de artesanos, y generalmente diseñadores de moda.

A continuación se muestra el resultado de la entrevista realizada a los tres antropólogos mencionados anteriormente, y su punto de vista sobre cómo crear moda conjuntamente con otras culturas. Además de esto se realizó una entrevista a la diseñadora Vanesa Alarcon, co-fundadora de la empresa Allpamamas, y a María José Ordóñez Moscoso, diseñadora Sustentable de Textiles y Moda con maestría en Administración de Diseño de la Universidad de Pratt Institute en New York. Emprendedora Social y Activista Cultural con más de 5 años de experiencia trabajando con artesanos. Invitada a hablar en las Naciones Unidas (New York) sobre como la moda es una alternativa de desarrollo social y económico para erradicar la pobreza en países en vías de desarrollo.

Tabla 15. Resultado de entrevistas a diseñadores de moda.

Allpamamas	
Diseñadora Vanesa Alarcón	
Concepto de marca	Allpamamas es un proyecto de moda ética que nace de la exploración intercultural de las experiencias compartidas de nuestro equipo. Las diseñadoras María Puente Silva (España) y Vanessa Alarcón (Ecuador) fusionan su conocimiento con el de los artesanos de los Andes ecuatorianos para crear piezas que encarnan la sabiduría ancestral, el diseño de calidad y el profundo amor por nuestra Allpamama, nuestra Madre Tierra. Cada una de nuestras prendas hechas a mano es única y contiene su propia identidad. Están conceptualizados, diseñados y producidos en Ecuador.
Intervención artesanal	<p>Ikat con Carmen Orellana</p> <p>Bordado mano con Estela Cacoango y Tránsito Noques</p> <p>Lana hilada y tejida a mano con Andes materials</p> <p>Telar de pedal con Matico y Paola Lema</p>
Conocimientos ancestrales	<p>Ikat: El textil ikat, también conocido como "makana", está hecho a mano por la tejedora de quinta generación Carmen Orellana en Bullcay, provincia de Azuay.</p> <p>Bordado a mano: Nuestras prendas bordadas son hechas en Angla y Ugzha, por mujeres indígenas Cayambi-Caranqui de la provincia de Imbabura. Estelita de Ugzha es parte del equipo fundador. Ha estado involucrada desde el primer día, como nuestra más leal creyente. Es una líder en su comunidad y una asesora muy importante para Allpamamas.</p> <p>Andes materials: 50% lana hilada a mano, teñida de plantas. 50% algodón Botones de semillas de tagua, teñida de plantas</p>

	<p>Tejido en el telar de pedales de Matico en Peguche, provincia de Imbabura. Desde 1990, se han resistido a la ola de bajar los precios al sacrificar la calidad y el trabajo manual que todavía está sucediendo en su entorno.</p>
<p>Moda sostenible e intercultural en el contexto ecuatoriano</p>	<p>Producción responsable con mayor cuidado de la naturaleza y un mayor respeto hacia las personas que intervienen en la misma. Las artesanas tienen un aporte social, que consiste en la aplicación de diversas técnicas ancestrales, de las cuales ellas disfrutaban y de esta manera tienen un canal de comercio que por sí mismas no tendrían, además de la innovación con cada una de las técnicas, les permite ser creativas conjuntamente e instituir un intercambio de conocimientos, de esta manera crean prendas únicas, que no serían posible si trabajaran en hilos separados. La interculturalidad les permite crear prendas innovadoras, creativas e interesantes, conjuntamente con un mensaje de consciencia y lo que significa una verdadera colaboración ética vs la apropiación cultural, donde la artesanía puede ser contemporánea.</p>
<p>Mercado nacional vs Mercado internacional</p>	<p>Sus creaciones son apreciadas por igual, la diferencia radica en que en el mercado internacional existe un mayor poder adquisitivo, pero el grado de aceptación en los dos mercados es igual, puesto que las personas aprecian el trabajo colaborativo que conlleva el proceso de producción. En el contexto nacional, habla específicamente de Quito, donde existe una población de nivel económico alto y medio alto.</p>

Diseñadora Sustentable de Textiles y Moda

María José Ordóñez Moscoso

Experiencia laboral con artesanos

Sí, ya llevo más de 5 años trabajando con artesanos de diferentes disciplinas tales como, Ikat, Paja Toquilla, y semillas del oriente. He trabajado con artesanos a nivel nacional e internacional de manera local y remota.

Prendas con identidad ecuatoriana

Actualmente no me dedico al diseño exclusivamente, pero en mis proyectos de diseño siempre intento vincular la identidad cultural ecuatoriana con diseño contemporáneo.

Personalmente no me gusta combinar identidad cultural de la forma tradicional como se lo ve en el mercado, es decir utilizar un textil artesanal como un simple detalle en una prenda. Yo intento que mis diseños no lleguen completamente a lo folklórico sino más bien propongan nuevas estéticas. Considero que mi estilo en el diseño es bastante conceptual y vinculó a la identidad cultural no solo en colores y textiles pero también innovando técnicas, materiales y morfologías pero siempre respetando a las culturas en las cuáles me inspiro.

Inspiración

Una constante inspiración a través de mi carrera es la cultura popular ecuatoriana y global, me gusta combinar ambos mundos ya que pienso que si bien debo amar y representar mis raíces también pertenezco a un mundo globalizado.

Experiencia con comunidades de artesanos	Una gran dificultad al momento de trabajar con artesanos es el nivel de seriedad en el cumplimiento de las órdenes ya que este factor puede estropear un proyecto.
Mercado nacional vs internacional	<p>En ambos territorios existen un sin número de mercados, lo ideal es que el diseño siempre sea pensando en el usuario final de las prendas.</p> <p>Esta pregunta tiene varias perspectivas, desde mi punto personal si un diseñador ecuatoriano quiere diseñar para un mercado internacional va a ser un poco más complicado ya que al no estar presente en un país con más desarrollo de industria de la moda no tiene acceso a información, materiales, máquinas y proveedores como lo tienen diseñadores en el exterior.</p> <p>Pienso que muchas veces los diseñadores ecuatorianos cuando quieren diseñar un producto pensado en un mercado internacional se limitan a enfocarse a tendencias que ya se están usando por las grandes marcas y diseñadores ubicando al diseñador ecuatoriano un paso atrás siempre. En mercados internacionales los productos y colecciones se diseñan con un mínimo de 6 meses o 1 año de anticipación.</p> <p>Cuando se piensa en el mercado ecuatoriano al momento de diseñar tampoco es una tarea fácil ya que el consumidor nacional prefiere el producto extranjero. Pienso que las prendas personalizadas como vestidos de novia o de fiesta son más cotizadas que moda contemporánea producida localmente y en ese sentido ese sería el fuerte del diseñador local.</p>

También pienso que los negocios locales deberían invertir en branding ya que al final del día el cliente compra una marca y no un producto en específico.

Por ejemplo, si una persona tiene en frente una camiseta de Pinto y otra de H&M completamente iguales y por el mismo precio, probablemente compre la de H&M por la marca más no por la calidad o precio.

Un buen diseño siempre es necesario pero el branding para una marca pequeña también lo es.

Tabla 16. Resultado de entrevistas.

	Historiador y antropólogo	Sociólogo y Antropólogo	Sociólogo y Antropólogo
	<p>Pablo Ospina</p> <p>Licenciado en Historia</p> <p>Magíster en Antropología</p> <p>Doctor (PhD) en el CEDLA</p>	<p>Eduardo Enriquez</p> <p>Sociólogo de la Universidad Popular del Cesar</p> <p>Magister en Antropología Visual y Documental Antropológico</p>	<p>Edison Hurtado</p> <p>Máster en Antropología</p> <p>Doctor en Sociología</p>
Principios en vestimenta e identidad		<p>Primero, tener en cuenta los puntos de vistas de la propia etnia, en cuanto a diseño y representaciones gráficas a realizarse dentro de la prenda.</p> <p>Segundo, emplear mano de obra indígena.</p> <p>Tercero, reconocer derechos económicos de reproducción industrial para la etnia.</p> <p>Cuarto, realzar el nombre de la etnia en la prenda en uno de sus etiquetas descriptivas.</p> <p>Quinto, crear una marca que beneficie a la representatividad de la etnia.</p>	<p>Todos los principios que quieran. No se puede dictar cómo debe ser una cultura. Cada cosa va evolucionando. En ese sentido, la ropa no hace a una cultura, no la define, no la contiene. Insisto, las culturas son cambiantes, históricas. Las "culturas indígenas" no pueden verse como piezas de museo que no cambian o no se alteran. Ni las personas ni los colectivos pueden ser estáticos. Por eso, si la ropa cambia, es porque siempre hay cambio. Mal haríamos en querer fijar o inmovilizar en la historia a prácticas sociales y culturales que siempre están en movimiento.</p>

Análisis e interpretación

Se tomó en cuenta el punto de vista antropológico con respecto a los principios que se debe aplicar en la creación de indumentaria con elementos pertenecientes a una comunidad indígena, de lo cual se plantearon dos respuestas, Edison Hurtado, doctor en sociología, respondió que se puede aplicar todos los principios que se quiera, ya que no se puede dictar cómo debe ser una cultura, las culturas son cambiantes y evolucionan, en ese sentido, la ropa no hace a una cultura, no la define, no la contiene.

Por otro lado Eduardo Enríquez, Magister en Antropología Visual y Documental Antropológico, planteó los siguientes principios:

- Primero, tener en cuenta los puntos de vistas de la propia etnia, en cuanto a diseño y representaciones gráficas a realizarse dentro de la prenda.
- Segundo, emplear mano de obra indígena.
- Tercero, reconocer derechos económicos de reproducción industrial para la etnia.
- Cuarto, realzar el nombre de la etnia en la prenda en uno de sus etiquetas descriptivas.
- Quinto, crear una marca que beneficie a la representatividad de la etnia.

En base a estos lineamientos se entrevistó a Allpamamas y a María José Ordoñez, quienes han trabajado con comunidades de artesanos y comunidades indígenas. Crean moda ética, sostenible, amigable con el medio ambiente y de comercio justo, estos lineamientos son los que la marca país Ecuador ama la vida promueve.

Han trabajado con técnicas ancestrales como ikat, bordado a mano, lana hilada y tejida, telar de pedal, paja toquilla y semillas del oriente, con artesanos a nivel nacional e internacional de manera local y remota. Una de las cosas que se ha evitado, por ejemplo, es el implementar el tejido propio y tradicional de la comunidad a sus diseños. Ya que, como marca buscan una identidad propia sin que eso signifique sacrificar la técnica o esencia del trabajo artesano.

Allpamamas crea moda intercultural con un intercambio de conocimientos entre sus artesanas y las fundadoras de la empresa, de esta manera crean prendas únicas, que no serían posible si trabajaran en hilos separados. De esto se desprende un mensaje de

consciencia donde existe una verdadera colaboración ética, evitando la apropiación cultural y donde la artesanía puede ser contemporánea.

José Ordoñez por otro lado explica que tiene una experiencia de 5 años trabajando con artesanos, en sus proyectos de diseño siempre busca vincular la identidad cultural ecuatoriana con diseño contemporáneo, su inspiración constante es la cultura popular ecuatoriana y global, combina ambos mundos: sus raíces y el mundo globalizado al que pertenece.

La manera en la que materializa la identidad cultural ecuatoriana es mediante un diseño que rechaza lo convencional: utilizar un textil artesanal como un simple detalle en una prenda. La diseñadora, va mas allá proponiendo nuevas estéticas, vinculando la identidad cultural en colores, textiles, técnicas, materiales y morfologías, siempre respetando la cultura en la que se inspira.

En lo que refiere a la acogida y la diferencia en el mercado nacional e internacional del diseño sostenible ecuatoriano, Vanesa Alarcón sostiene que no existe gran diferencia, hablando específicamente de la ciudad de Quito donde existe un consumidor de clase media alta y alta, en los dos mercados existe el mismo grado de aceptación y apreciación por el trabajo colaborativo que conlleva el proceso de producción.

María Ordoñez explica que lo importante al momento de diseñar para los dos mercados es pensar en el usuario final de las prendas, la problemática de diseñar para un mercado internacional es que si un diseñador ecuatoriano quiere diseñar para un mercado internacional va a ser un poco más complicado ya que al no estar presente en un país con más desarrollo de industria de la moda no tiene acceso a información, materiales, máquinas y proveedores como lo tienen diseñadores en el exterior.

Además de esto los diseñadores ecuatorianos por lo general están un paso atrás del diseño internacional debido a que se limitan a tomar como punto de referencia tendencias de las grandes marcas, tendencias que ya han sido pensadas con 6 meses o un año de anticipación.

El mercado nacional tampoco es un puerto abierto para los diseñadores ecuatorianos, debido a que el consumidor comúnmente prefiere el producto extranjero,

la diseñadora sostiene que las prendas personalizadas como vestidos de novia o de fiesta son más cotizadas que moda contemporánea producida localmente y en ese sentido ese sería el fuerte del diseñador local.

Argumenta que los negocios locales deberían invertir en branding y plantea un ejemplo: si una persona tiene en frente una camiseta de Pinto y otra de H&M completamente iguales y por el mismo precio, probablemente compre la de H&M por la marca más no por la calidad o precio. En este contexto la marca representa un papel fundamental, por lo que es necesario implementar una estrategia de marketing tanto en empresas grandes como pequeñas.

3.2 Verificación de hipótesis.

Tabla 17. Verificación de hipótesis.

Categorías	Entrevistas	Análisis de contenido	Análisis de imágenes y material audiovisual	Teoría
Identidad nacional ecuatoriana	<p>La identidad nacional ecuatoriana es un discurso que define “lo que es ser ecuatoriano y lo que se espera de ello”, se compara con un escudo de pertenencia y al mismo tiempo de diferenciación frente a un otro no-nacional o extranjero.</p> <p>A lo largo de la historia la identidad nacional ecuatoriana ha sido un discurso que es activado en un campo de relaciones de fuerza, donde actores buscan cumplir con objetivo y beneficios específicos, como la agregación de demandas o</p>	<p>El pasado histórico del país, está caracterizado por la construcción de distintas identidades nacionales que oscilan entre un discurso profundamente racista, que valoraba únicamente la raza blanca y mestiza, indígenas y afro descendientes personifican el antagonismo de la sociedad hasta el discurso actual que se basa en un Ecuador multicultural y plurinacional. Como consecuencia del despertar vigoroso por parte del movimiento indígena en el año de 1980 donde se da una consciencia de</p>	<p>En el marco de un país que se reconoce como multicultural y plurinacional, surgen identidades que caen en un paraguas: la marca país Ecuador ama la vida.</p> <p>La marca país pretende construir una identidad nacional ecuatoriana basado en características y valores que pueden o no ser reales.</p> <p>Del discurso emitido por la marca país Ecuador ama la vida se visualiza a los ecuatorianos como trabajadores, que a pesar de la avanzada edad aún son productivos y por</p>	<p>La identidad nacional ecuatoriana es el resultado de un largo proceso histórico. No resulta fácil definir los rasgos de identidad nacional de una colectividad o sociedad. Además, tales rasgos no se dan de una vez y para siempre, en forma definitiva.</p> <p>También los rasgos de identidad nacional se modifican en la historia, así como nuevos rasgos de identidad se adquieren cuando las sociedades toman conciencia de ellos</p>

	<p>la creación de una ilusión colectiva.</p> <p>Esta identidad está compuesta por múltiples identidades cuyas manifestaciones culturales se reconfiguran y exteriorizan para ser releídas mediante sus dinámicas representacionales.</p> <p>Dicha identidad se encuentra marcada por hilos de pueblos nativos y occidentales, la historia, las tensiones sociales, migraciones, y experiencias de extranjeros.</p>	<p>conservación y protección de todos los componentes de la sociedad ecuatoriana y se dio paso a un nuevo proyecto de diversidad e interculturalidad.</p>	<p>ende son elementos claves de la economía local.</p> <p>La sabiduría, religiosidad y conocimiento de aquellos pobladores originarios se muestra mediante una escena con un ambiente de respeto y apreciación. Por otra parte se muestra otra característica, la alegría, que se ve reflejada en las fiestas populares y por último el aspecto productivo y emprendedor presente en la mayoría de las escenas.</p> <p>en este discurso los pobladores rurales y comunidades indígenas juegan un rol trascendental</p>	<p>como propios. La búsqueda de identidad se debe basar en la heterogeneidad cultural. (Ministerio de Educación, 2014)</p>
<p>Identidad gráfica y nacional en marca país Ecuador ama la</p>	<p>La marca país parte de un aspecto particular y fundamental del Ecuador, un país chico que</p>	<p>La marca país es el signo y lema de la identidad nacional ecuatoriana, tiene como objetivo implantar</p>	<p>Dentro del discurso que maneja la marca país, se encuentra un conjunto de valores y características</p>	<p>La marca país es un símbolo particular de la</p>

<p>vida</p>	<p>concentra cuatro mundos, un país mega diverso, reconocido a escala mundial por su riqueza y variedad en cuanto a las plantas y animales que posee por metro cuadrado. Relaciona a los ecuatorianos con la paz, bajo el argumento de quien ama la paz ama la vida, sin dejar de lado la invitación a la acción, en donde viajar es la acción por excelencia de amar la vida.</p> <p>El mensaje que transmite a nivel local, es el de ser ciudadanos conscientes con el cuidado del medio ambiente, y en el aspecto económico busca el comercio justo.</p>	<p>una imagen positiva del país para promocionarlo y posicionarlo en el mercado internacional.</p> <p>La imagen de un Ecuador dinámico y multicolor, positivo y moderno, los ecuatorianos se identifican con el concepto de paz.</p> <p>Ecuador ha tenido un historial donde las relaciones de poder han marcado el aspecto político, social y económico del país.</p> <p>Ecuador ama la vida es una marca país que está profundamente ligada a un gobierno en específico, por lo tanto pasa a ser un elemento susceptible a cambios o a ser reemplazada, sin embargo el aspecto sustentable seguirá siendo una constante en la identidad</p>	<p>de lo que se espera de “ser ecuatoriano”.</p> <p>Bajo esta condición, se muestra a un ecuatoriano que convive en un país diverso, donde la interculturalidad es un factor fundamental, el perfil se compone de valores específicos: honestidad, excelencia, preparación y amabilidad. Sin importar edad, condición y grupo social.</p>	<p>nacionalidad, y para que así sea debe ser universal, de manera que represente a todos quienes habitan el país, siguiendo o no estereotipos positivos. (Chaves, 2005)</p>
-------------	---	---	---	---

		nacional ecuatoriana que transmite la marca país.		
Identidad nacional de Mirella Cesa	<p>Mirella Cesa es una cantautora ecuatoriana que desde los inicios de su carrera ha tenido la intención de dar a conocer la identidad ecuatoriana. Mirella es producto de la multiculturalidad, mega diversidad del país, y de la migración de la Sierra hacia la Costa, que se dio en el siglo XX, en ella se fusionan estas dos regiones y por ende dos culturas: Sierra y Costa, una guayaquileña con herencia serrana.</p> <p>De aquí surge su ideal de abrazar la multiculturalidad del país y establecerla como base de la identidad ecuatoriana que transmite y representa. Sumado a</p>	<p>Mirella vivió en Florida, Estados Unidos, durante más de 3 años, en esta etapa observó que en otros países hay íconos de gran importancia en lo referente a folclore e identidad nacional. En la historia del país, la representación del legado andino por parte de figuras públicas ha sido mínima, si bien hubo ocasiones en las que la imagen del indígena fue utilizada como estandarte de la identidad ecuatoriana, esta representaba a un indígena extinto e idealizado que contradecía al nativo real. En este contexto el mestizo oscilaba entre los sentimientos de superioridad e inferioridad</p>	<p>La cantautora en sus redes sociales deja entrever su espíritu soñador, trabajador, emprendedor y aventurero, este perfil coincide con la identidad ecuatoriana que se ha ido fomentando poco a poco en el siglo XXI, especialmente con los mensajes transmitidos por los videos promocionales de la marca país.</p>	<p>El mundo moderno es un "mundo de naciones", la construcción de la identidad es susceptible a la dinámica de cambio entre los grupos sociales emergentes y la diversidad sociocultural. De esta manera la identidad se va formando y reformando paulatinamente bajo el influjo que ejerce la industria cultural, por los flujos migratorios, los medios de masas o la actividad comercial. (Arias, 2009).</p>

	<p>esto, su migración a Estados Unidos causó en ella un sentimiento de amor hacia su cultura, un fenómeno conocido como “migrantes desnudos”.</p>	<p>ante el indígena. De aquí el impacto que Mirella generó, al ver a una mestiza de clase social media, con caracteres físicos asemejados a los europeos, abrazar la multiculturalidad del país y portar indumentaria que hace alusión a sus raíces indígenas.</p>		
<p>Estilo indumentario de Mirella Cesa</p>	<p>El trabajo artesanal es un estandarte de lo que significa ser ecuatoriano para Mirella, trabaja con distintos artesanos de las diferentes regiones del país, esta labor es presentada en prendas de contexto contemporáneo con el que la cantautora se siente a gusto. Esta es su manera de exaltar y promover lo nacional. Todas sus prendas son intervenidas por artistas</p>	<p>Mirella presenta una fusión de estilos compuestos por étnico y bohemio. Una constante en su indumentaria es el uso de estampados y accesorios inspirados en las diferentes culturas a las que Mirella tiene acceso, la mujer indígena amazónica ecuatoriana y la mujer indígena serrana, el empleo de semillas conocidas como Huayruro, el uso de técnicas de bordado, la</p>	<p>Mirella es poseedora de un estilo indumentario muy particular, donde la mayoría del tiempo fusiona elementos de las distintas culturas indígenas, principalmente de la nacionalidad Kichwa de la Sierra, con elementos contemporáneos impuestos por tendencias de moda. Esta fusión de lo moderno con lo antiguo es el resultado de una</p>	<p>El fenómeno de hibridación cultural es característico de las sociedades pertenecientes a América Latina, donde únicamente se celebra el resultado de las alianzas fortuitas que tienden a aplanar las situaciones de conflicto intermedias. En este caso los individuos conjugan lo tradicional con lo</p>

	<p>de bordado, costura o pintura a mano. Su constante inspiración son las diferentes culturas del país, puesto que le gusta llevar un pedacito de cada región del país.</p>	<p>mezcla de motivos tribales, andinos, geométricos combinados con una explosión de color, llevando siempre una apariencia delicada y femenina con tejidos ligeros y fluidos, con volantes, encajes, bordados florales.</p>	<p>hibridación cultural, donde Mirella muestra en escena a una mestiza indigenizada o folklorizada.</p>	<p>actual, lo popular y lo culto, lo nacional con lo extranjero. Sin embargo no representan la totalidad del colectivo de su comunidad puesto que se encuentran envueltos en las contradicciones de cada cultura, sus actividades no pueden ser vistas con homogeneidad y tampoco son acogidas de la misma manera en las culturas que fusiona. (Herrera, 2012)</p>
<p>Indumentaria con identidad nacional ecuatoriana</p>	<p>La identidad nacional ecuatoriana es constantemente representada mediante la moda sostenible e intercultural, que se realiza a través del trabajo con artesanas pertenecientes a comunidades indígenas.</p>	<p>La marca país de Ecuador es susceptible a ser alterada o sustituida, sin embargo la sostenibilidad es el mensaje constante y el que perdura, es lo que se espera de las pequeñas, medianas y grandes empresas que aspiran a ser embajadores de la marca país. Esto</p>	<p>La identidad nacional ecuatoriana no existe al ser un discurso o una construcción que beneficia a un grupo social en específico, lo que si existe son múltiples representaciones de lo que significa “ser ecuatoriano” por ende no</p>	<p>Las culturas se reorganizan en formas emergentes, las culturas locales, lo popular y lo folklórico no desaparece sino que al contrario la modernidad se indigeniza. La industria de la moda no es indiferente a este</p>

	<p>En este contexto puede surgir una apropiación cultural si no se tiene en cuenta los puntos de vista de la propia etnia a la que se pretende hacer alusión, su presencia en el diseño, construcción y remuneración es indispensable para que exista una verdadera colaboración intercultural.</p>	<p>comprende el cuidado del medio ambiente, relaciones laborales justas, preocupación por la justicia e igualdad social. Un ecuatoriano que no solo toma en cuenta el factor económico sino también el social y ambiental.</p>	<p>es posible que Mirella encarne la identidad o cultura ecuatoriana, sino que representa una de estas manifestaciones que frecuentemente giran en torno a estereotipos, tales como el recurrir a elementos o técnicas artesanales de las distintas culturas indígenas.</p>	<p>fenómeno ya que las culturas indígenas han pasado a representar una atracción turística por su exotismo y pasado histórico. (Sahlins, 1999)</p>
<p>Mercado</p>	<p>A partir de las entrevistas realizadas a especialistas en moda, se determinó que la moda sostenible se aplica a ocasiones de uso casual, sin embargo en el mercado nacional el consumidor comúnmente prefiere el producto</p>	<p>De los documentos analizados se determinó que la moda étnica y sostenible está vigente en la industria de la moda, además de que este tipo de indumentaria suele ser acogida en mercados internacionales por su</p>	<p>Del análisis fotográfico se observa que el estilo étnico de Mirella presenta nuevas estéticas a través de materiales con colores y motivos étnicos, y las intervenciones del trabajo artesanal. El lado étnico, popular y lo folclórico ha</p>	<p>El nuevo consumidor se basa en el consumo sostenible, es decir aquel que tiene en cuenta las consecuencias públicas de su consumo e intenta lograr cambios sociales con su compra. Este</p>

	<p>extranjero, las prendas personalizadas como vestidos de novia o de fiesta son más cotizadas que moda contemporánea producida localmente y en ese sentido es el fuerte del diseñador local. Una invariable es la vinculación de lo identitario con el diseño contemporáneo.</p> <p>Este tipo de prendas que conllevan un trabajo intercultural y sostenible es mayormente apreciado por un consumidor de clase media alta y alta.</p>	<p>exotismo y la historia que conlleva su creación. A nivel latinoamericano diseñadores y marcas están utilizando procesos ancestrales de diversas tribus para emplearlas en el diseño de un producto de alto valor.</p>	<p>sido relegado en la historia del país, por ende no existe una gran apreciación o no está normalizado el uso de accesorios e indumentaria con este tipo de modificaciones por parte de artesanos e inspiraciones en culturas indígenas. De aquí que Mirella resalte entre varios artistas ecuatorianos especialmente por su indumentaria tan particular.</p>	<p>consumidor está ligado a aquellas organizaciones que hacen frente al tema económico, social y ambiental, de manera que buscan instituir lazos justos con la sociedad. (Peñaloza y López, 2016).</p>
--	---	--	--	--

Durante la investigación se determinó que el discurso de identidad nacional que maneja la marca país se basa en una producción sostenible conjuntamente a un consumidor responsable y ético, además de esto muestra a un ecuatoriano que tiene valores fuertemente ligados al cuidado medio ambiental, el deseo de la igualdad social y relaciones laborales justas, ya que se considera que de esta manera se expresa el amor a la vida en todos los sentidos. El legado ancestral es el estandarte de la marca país Ecuador ama la vida, por ende el trabajo manual por parte de comunidades artesanales e indígenas es exaltado a tal punto que este aspecto es el único indicio de la industrial textil y de la moda que muestra la marca país.

Además de esto, se esclareció que Mirella representa el estereotipo del ecuatoriano que el discurso de la marca país ha construido, un ecuatoriano dinámico, trabajador, responsable, amable, que no deja de lado su lado curioso pues disfruta del aspecto turístico del país. En su indumentaria exalta el trabajo artesanal y se inspira en culturas indígenas de la Amazonía y la Sierra, un trabajo colaborativo e intercultural, que de cierta forma es sostenible pues con el uso de esta indumentaria coloca en el escenario el lado ancestral y el trabajo de aquellas culturas indígenas que han sido relegadas, el cuidado del medio ambiente mediante el uso de materiales provenientes de la naturaleza como semillas y paja toquilla y relaciones laborales justas entre artesanos indígenas y diseñadores de moda.

Mediante la triangulación se estableció que Mirella personifica una hibridación cultural, entre la cultura mestiza y las culturas y nacionalidades indígenas, entre estas dos culturas han existido y existen relaciones de poder que crean situaciones de conflicto intermedias, en este contexto Mirella no representa la totalidad del colectivo de su comunidad puesto que se encuentra rodeada por las contradicciones de cada cultura. De manera que sus actividades no son percibidas de forma homogénea y no son acogidas de la misma manera en las culturas que fusiona.

Por lo tanto, se puede concluir que la hipótesis planteada anteriormente es verdadera debido a que el estilo indumentario de Mirella Cesa guarda relación con el discurso de identidad nacional creado por la marca país Ecuador ama la vida, sin embargo la diversidad cultural del país es demasiado grande como para que pueda ser resumida en un discurso de identidad nacional, por ende lo que Mirella y su estilo indumentario encarna es una de las muchas manifestaciones de lo que “ser ecuatoriano”.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

La marca país Ecuador ama la vida explota aspectos muy específicos de la identidad nacional ecuatoriana: el legado de la cultura andina, la multiculturalidad y biodiversidad, el estilo de vida de pobladores de zonas rurales y comunidades indígenas, y por último proyecta la imagen de un ecuatoriano pacífico y trabajador que es consciente de la importancia de cuidar el medio ambiente y crear un comercio local y justo socialmente.

Mirella Cesa fue reconocida como embajadora cultural del Ecuador, una de las razones fue la indumentaria que porta en sus presentaciones musicales, vestimenta que se caracteriza por el trabajo en conjunto con artesanos pertenecientes a comunidades indígenas y diseñadores de moda, el uso de materiales orgánicos en su indumentaria, como semillas, tagua y paja toquilla, el bordado a mano, el uso de motivos florales y una indumentaria multicolor llena de texturas y estampados. Mirella ha hecho evidente las relaciones laborales justas que están detrás de su vestuario, estas representan una acción intercultural entre mestizos e indígenas con el encuentro de culturas y aprendizaje entre sus integrantes, una salida laboral justa y la promoción del trabajo para aquellos artesanos que de otra manera no sería posible.

Mirella Cesa conjuga elementos tomados de comunidades indígenas y adapta dichos elementos a prendas con siluetas que generalmente están influenciadas por tendencias de moda globales, dando como resultado una fusión entre lo moderno y lo antiguo, en ciertas ocasiones hace uso de prendas tradicionales que son transformadas y reubicadas, esto puede ser considerado como una forma de apropiación cultural, sin embargo al contrastar esta información con especialistas antropólogos, se estableció que en estos tiempos de “hiperculturalidad” no existen elementos fuera de contexto y como tal la apropiación cultural no es posible puesto que la cultura no tiene límites o si los tiene estos son difusos e imperceptibles.

Las características de la indumentaria de Mirella Cesa y los elementos de la identidad ecuatoriana que explota la marca país Ecuador ama la vida son similares, sin embargo estos aspectos no son los suficientemente específicos como para resaltar entre países homólogos. La marca país Ecuador ama la vida carece de personalidad propia y es dependiente del gobierno en la que fue creada, convirtiéndose en una víctima de la lucha de poderes entre gobiernos contrarios.

A partir de lo anterior, se propone el diseño de indumentaria basado en el estilo étnico y romántico de Mirella Cesa, el bordado a mano realizado por artesanos conjugado con elementos gráficos que identifican al país en el contexto nacional e internacional, los elementos escogidos son: la tortuga Galápagos, el piquero de patas azules, el colibrí y el color verde.

Las islas Galápagos es el lugar de Ecuador que mayormente se promociona en páginas webs turísticas, las portadas de estas páginas suelen contener fotografías de la fauna de las islas, donde destacan la tortuga Galápagos y el piquero de patas azules. A nivel nacional, uno de los principales problemas presentados en el logotipo de marca país, es la constante aplicación de un colibrí que no existe en el logotipo original, los ecuatorianos de alguna forma relacionan este animal con su identidad, además de esto en 2011 el Ministerio de Turismo determinó en un estudio que aquellos extranjeros que habían visitado el país relacionaban al Ecuador con el colibrí y el color verde.

4.2 Recomendaciones

Ecuador al ser un país pluricultural tiene mucho que ofrecer para ser analizado y estudiado. Los conocimientos ancestrales en lo que refiere a indumentaria, accesorios, tejidos y tinturado, son actualmente la manera indicada de crear moda sostenible, sin dejar de lado el contexto globalizado, que permite crear nuevas estéticas que exaltan el trabajo que se crea a partir de estas técnicas que además de ser ancestrales son amigables con el medio ambiente y abren un canal de comercio justo entre artesano y diseñador.

Actualmente, existen empresas y diseñadores que realizan un trabajo colaborativo e intercultural entre comunidades de indígenas y artesanos, sin embargo, es necesario que existan medios de comunicación que den apertura y difundan este tipo de trabajo tan significativo que pretende generar cambios positivos en el aspecto social, ambiental y económico, tal y como se presentó el caso de dos revistas reconocidas del país, donde el único ápice de este legado ancestral se observa en las portadas que protagoniza Mirella Cesa, la representaciones de estas comunidades es mínima, a pesar de que el país se reconoció como multicultural y plurinacional en el año 2008.

La moda sostenible es una parte de la creciente filosofía del diseño y tendencia de la sostenibilidad, la marca país promueve la creación de un sistema de producción que esté basado en términos de ambientalismo y responsabilidad social. En el diseño de indumentaria se debe adoptar dicha filosofía empleando mano de obra de distintas comunidades, ya que este valor agregado crea un sentimiento de pertenencia y valoración en los consumidores nacionales.

CAPÍTULO V

DISEÑO DE LA PROPUESTA

5.1 Título de la propuesta

Catálogo informativo y colección de trajes casuales inspirados en el estudio del estilo indumentario de Mirella Cesa y elementos gráficos que identifiquen al país en el contexto internacional.

Responsables

Investigadora: Karen Lisbeth Medina Sánchez

Colaboración: Nina Vacacela

5.2 Antecedentes de la propuesta

La marca país se basa en la biodiversidad y multiculturalidad del país, por ende el modo de producción que fomenta se basa en la sostenibilidad. La multiculturalidad también juega un papel de gran importancia puesto que las artesanías, los textiles y las prendas realizadas por comunidades de artesanos pertenecientes a comunidades indígenas, son la imagen de la industria textil del Ecuador. En el diseño de Modas la aplicación de estos aspectos da como resultado un indumento que además de ser sostenible lleva un valor agregado que es la identidad. En América Latina los diseñadores han encontrado en artesanos de comunidades nativas la oportunidad de crear diseño intercultural. (López, 2011).

Minna es una marca londinense sostenible de indumentaria casual, apuesta por el desarrollo local, empleando artesanos para la elaboración de las prendas y los accesorios, además de basar la producción de los vestidos con un patronaje cero residuos, los trajes están hechos de los mejores materiales, incluidos seda, encaje, encaje sostenible y otras telas, las colecciones están pensadas en un perfil de usuario "indie" con una propuesta sutil, relajada y práctica.. (Gandara, 2018).



Imagen 17: *Traje casual.* Fuente:Minna (2018).

Reformation es una firma norteamericana, La misión de diseño de Reforma es crear siluetas sin esfuerzo que celebren la figura femenina. El proceso de diseño comienza pensando en las necesidades y preferencias del consumidor. Suministran los tejidos más bellos y sostenibles posibles para dar vida a esos diseños rápidamente.

Hasta 2/3 del impacto de la moda en la sostenibilidad ocurre en la etapa de las materias primas, antes de que la ropa se haya confeccionado. La selección de fibra también afecta cómo va a lavar la prenda y, potencialmente, reciclarla algún día, ambos factores importantes a tener en cuenta cuando se trata del impacto ambiental. Es por eso que tienen estándares de referencia, o básicamente diferentes clasificaciones basadas en su impacto social y ambiental combinado.



Imagen 18: *Vestido bordado.* Fuente:Reformation (2019).

5.3 Justificación

La moda puede ser empleada con objetivos nobles que se alejan de la producción en masa, el consumo masivo, los estereotipos perjudiciales, la contaminación medio ambiental, para pasar a ser un elemento de construcción social, comercio justo y preocupación por el cuidado medio ambiental. Es por ello que la propuesta planteada es de interés, ya que se expondrá como a través de la composición adecuada de moda, el trabajo de artesanos y materia prima, se puede crear moda sostenible con identidad, al mismo tiempo mediante el catálogo informativo se expondrá los outfits y el trabajo artesanal plasmado en la indumentaria de Mirella Cesa, pensado en ser una fuente de inspiración.

Se justifica la realización de la propuesta ya que permite que aquellos conocimientos ancestrales que conforman el patrimonio inmaterial cultural del Ecuador perduren y sean empleados en un comercio justo que beneficia a artesanos, diseñadores y consumidores, al otorgar este valor agregado de portar indumentaria con identidad.

5.4 Objetivos

5.4.1 Objetivo general

Diseñar un catálogo informativo y una colección de prendas casuales a partir del análisis del estilo indumentario de Mirella Cesa y el discurso identitario de marca país.

5.4.2 Objetivos específicos

Exponer la investigación previamente realizada mediante un catálogo informativo.

Conceptualizar los elementos creativos de la colección.

Materializar una propuesta de diseño de acuerdo a los elementos creativos y los criterios técnicos.

La marca país formula un discurso de una identidad ecuatoriana que basa su modelo de producción en la sostenibilidad y la exaltación del trabajo artesanal, Mirella utiliza el mismo concepto para exaltar la cultura ecuatoriana, de manera que el rescate de técnicas, materiales y conocimiento ancestral es de gran importancia por la repercusión positiva que se pretende generar en el ámbito social, cultural y económico.

Este trabajo intercultural entre diseñadores y artesanos de comunidades indígenas, pone en la mira a aquella población que ha sido invisibilizada históricamente, y más aún si dichas prendas son portadas en ocasiones especiales donde existe una mayor exposición del trabajo artesanal, donde lo ideal sería que esta indumentaria sea portada por figuras públicas con alcance internacional, como Mirella Cesa quien ha comentado que existen personas extranjeros que comentan “Qué increíble, quiero ir a Ecuador para conocer esos paisajes que hay en el video de La corriente; quiero ir a Ecuador para comprar esas pulseras que te pones.” (Serrano, 2018).

Se trata de implementar en el consumidor de moda actual la búsqueda de un consumo ético y la identificación con las prendas que viste. De esta manera el interés de la propuesta se basa en que el usuario consuma prendas de manera consciente, con la garantía de aportar a causas sociales, económicas y medio ambientales. La combinación de textiles sostenibles y mano de obra artesanal indígena le aportarán a la prenda el valor agregado necesario para ser seleccionados por el consumidor.

Se representarán símbolos que son reconocidos o son mayormente asociados con el Ecuador. A partir de un estudio “*Evaluación marca turística, percepción, hábitos y preferencias del turista no residente que ingresa al Ecuador*”, realizado por el Ministerio de turismo se determinó que el animal y color con el que extranjeros relacionaron al Ecuador fueron el colibrí y el color verde. Las islas Galápagos son otro fuerte de la oferta turística del país, donde especies como la tortuga gigante y el piquero de patas azules sobresalen.

Análisis de parámetros y normativas

Parámetros comerciales

Cliente / Perfil de Usuarios: Consumidor ético/ contemporáneo

Mercado: Pret a porter

Nicho y niveles de mercado: medio, medio alto

Universo de vestuario: Casual wear

Parámetros técnicos

Insumos y accesorios

Análisis antropométrico

Para la realización de las prendas casuales que componen la colección se seleccionó las tallas S y M como base, debido a la investigación previa donde se determinó que estas medidas eran las más compradas. Las medidas a tomar en consideración son:

Contornos: busto, cintura y cadera.

Talles: delantero y posterior

Alto y separación de pecho

Escote

Ancho espalda

Tiro delantero y posterior

Características ergonómicas

Cortes: Orgánicos

Silüeta: Ceñida, en S.

Textiles: Textiles livianos y resistentes

Elementos de cierre: Cierres, botones

5.6 Perfil del consumidor

En la industria de la moda se han identificado diferentes tipos de usuarios y ocasiones de uso, dentro de este las prendas casuales son empleadas en eventos que requieren un código vestimentario semi- formal. Este tipo de prendas se caracterizan por ser cómodas y resaltar a la mujer. La presente colección está dirigida a mujeres de 18 a 25, ya que se determino previamente que es el rango de edad de mujeres que consumen este tipo de prendas.

El grupo objetivo al cual va dirigida la colección es para un consumidor que gusta de prendas que fusionan tendencias globales con el trabajo artesanal de comunidades indígenas, y de esta manera rescatar lo identitario de su cultura. Cree en la filosofía que defiende la sostenibilidad, Por lo general el consumidor que prefiere este tipo de prendas sustentables pertenece a la clase media y media alta, con estudios universitarios.

Perfil del consumidor

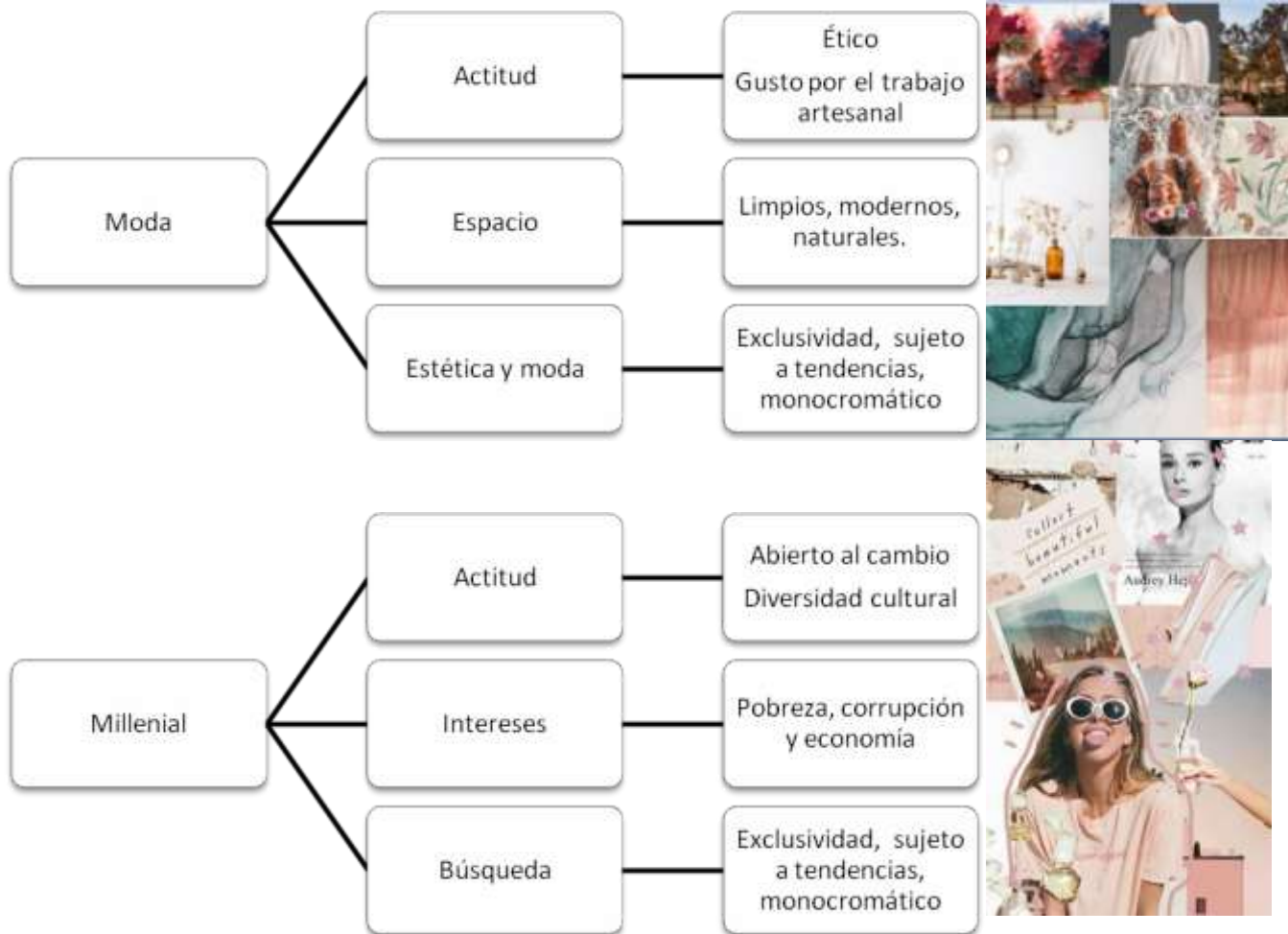



Gráfico 16: Consumidor.

Ficha de usuario		
Estereotipo de usuario	Demográfico	
 <p>Fuente: Facebook Allpamamas</p>	Edad: 18-25 años	Educación: Superior-posgrado
	Género: Femenino	Ocupación: Profesional
	Origen étnico: Mestizo	Religión: Católica, Cristiana.
	Nacionalidad: Ecuatoriana	Ingreso: Medio alto
	Geográfica	
Región: Sierra	Densidad: 52 personas por km ²	
Clima: frío	Tasa de crecimiento: 1,31%	
Psicográfica		
Concepto	Intereses	Personalidad/Actitud
Perfil de consumidor con aspecto pulcro y sofisticado, está informado sobre los acontecimientos actuales en ámbitos sociales, culturales, políticos y económicos. Está en constante contacto con otras culturas.	Investigación Convivencia con otras culturas Nostalgia y fascinación por su pasado Apreciar su cultura Labor social	Extrovertido Espiritual Empático Abierto al cambio
Parámetros estéticos/técnicos		Estilo de vida: Vestuario
Trabajo artesanal Sostenibilidad Exclusividad		Es básico en la silueta y los colores pero efectúa acentos importantes de color en los accesorios Mezcla la etnia con elementos innovadores
Necesidades	Objetivo de vida	Códigos
Desplazarse continuamente explorando a través de la investigación, vivencia y sensibilización con diferentes culturas	Realización personal y profesional, aportar en ámbitos sociales, medio ambientales y económicos.	Estilo étnico Estética limpia Prendas que se ajusten a la figura

Actitud de compra		
Frecuencia de compra de prendas casuales	Nivel de compra de prendas casuales	Sensibilidad al precio
Constante, la afluencia de compra aumenta en temporadas festivas.	El nivel de compra es relativo al precio. Las prendas sostenibles tienen un bajo nivel de consumo.	Medio- medio alto
Lealtad hacia una marca	Búsqueda de beneficios y ofertas	
Nivel bajo de lealtad hacia una marca nacional.	Prendas perdurables, calidad y precio concordante.	

Gráfico 17: *Perfil de usuario.*

Entrevistas a locales comerciales.

Con el fin de conocer las preferencias del usuario al momento de adquirir prendas casuales, se entrevistó a propietarias de boutiques de la ciudad de Ambato, se determinó edad, cromática, prendas, elementos distintivos, costos y temporada de mayor consumo.

Tabla 18.

Resultado de entrevistas a locales comerciales.

	Edad	Talla	Cromática	Prendas	Elementos	Costo	Temporada
Classica boutique	18-28	M-S	Temporada	Vestidos y blusas	Encaje	\$28-\$45	Constante, Diciembre
Woke-up boutique	18-35	S-M-L	Negro	Blusas, pantalones de tela, chaquetas	Pliegues	\$30-\$70	Diciembre, Enero
Encanto	18-25	S-M	Estampados	Prendas superiores	Transparencia	\$28-\$70	Diciembre, Febrero

Angels Bloutique	18-25	S-M	Temporada	Blusas, vestidos y chaquetas	Pliegues, encaje	\$28-\$60	Diciembre
Lov me boutique	18-25	S-M	Temporada	Enterizos	Lazos	\$20-\$60	Diciembre

Análisis e interpretación

El consumidor con mayor frecuencia de prendas casuales son mujeres de un rango de edad entre 18 y 27 años, de contextura delgada, pues las tallas que se consumen con mayor frecuencia son S y M, el rango de precios va dirigido hacia una clase media y media alta, este depende del textil, diseño y marca.

Las prendas que se consumen con mayor frecuencia son superiores, siendo las protagonistas las blusas, seguido de chaquetas, vestidos y enterizos, estos últimos fueron proveídos recientemente, pues son producto de las tendencias de moda.

La cromática está constantemente sujeta a cambios, pues esta se rige por tendencias en la última temporada los estampados de motivos florales y lineales han sido consumidos con mayor frecuencia y los colores básicos como el negro y blanco siempre son requeridos, los detalles de encajes, pliegues, transparencias y lazos, son utilizados de manera discreta cumpliendo con un diseño limpio.

Función/Utilidad/Uso

La presente colección está destinada para contextos que no requieren el respeto de un código de vestimenta formal, por lo tanto no se ata a parámetros de elegancia ni es necesario lucir un aspecto de seriedad. Con lo analizado anteriormente se determinó que las prendas casuales que se consumen con mayor frecuencia son: blusas, chaquetas, vestidos y pantalones de tela.

Para la presente colección se emplearán textiles e insumos de calidad provenientes de empresas que actúen con sostenibilidad, es decir que se preocupen por el impacto social, laboral y ambiental que la industria de la moda genera. La conjugación de estos textiles y el diseño da como resultado prendas ergonómicas y de larga duración.

Las prendas deben presentar una estética limpia que conjuga de forma sutil y distinguida elementos étnicos, prendas con un ajuste adecuado que permita resaltar las cualidades del cuerpo femenino, dando una apariencia juvenil, elegante y femenina.

Simbolismo

El usuario étnico tiende a emplear siluetas básicas donde el color está en detalles y en accesorios, cuando se habla de una clase social alta, se pretende crear prendas de buena calidad con un aspecto limpio, cuidado y elegante. Por esto en el aspecto simbólico se bordarán rosas, un motivo muy empleado en las culturas indígenas y que además tiene un significado universal.

Además del bordado a mano, también se hará uso del corte laser plasmando colibríes, tortugas y piqueros de patas azules mediante una síntesis gráfica. Los accesorios son una parte fundamental de la vestimenta del usuario étnico, pues en ellos está el toque de color y el trabajo de artesanos. Comúnmente están hechos de semillas de Huayruro y tagua.

Contexto

La colección se desarrolla pensando en mujeres estudiantes o profesionales que a pesar de ser todavía económicamente dependientes, es en esta etapa cuando tienen una mayor apertura a viajar y conocer nuevas culturas, también surge el interés por temas sociales, económicos y medio ambientales, y por ello su nivel de comprensión social y cultural está en niveles admisibles.

Encaminado a mujeres de clase media alta y alta, quienes tienen el poder económico suficiente para consumir prendas que tienen un valor agregado tan lujoso como el trabajo manual. Al tener una estética étnica se tomó en cuenta las prendas casuales que no requieren de un código formal, y pueden ser utilizadas frecuentemente en eventos sociales y culturales.

Forma

Al tener en cuenta que el consumidor es de contextura delgada, se busca crear prendas que resalten la figura femenina, empleando cortes y escotes que den la ilusión de una figura de reloj de arena. Los más frecuentes son escotes en V, cortes en cintura, volumen en caderas y busto.

Para la elección de estas formas también se ha tomado en cuenta que en las culturas indígenas se muestra una imagen sobria, con toques de color en bordados de las pecheras y cintura. Resaltan la cintura y aportan volumen en la parte superior. Además, sus representaciones de las flores se dan con formas orgánicas, repetitivas y saturadas de color.

El hilo conductor de las prendas que componen la colección será mediante el uso de colores sobrios, el estilo étnico en el trabajo artesanal en bordados y pintura, y una estética limpia en la silueta.

Estilo

Los estilos que se emplearán serán étnico y femenino, ya se pretende conjugar elementos de las culturas indígenas del Ecuador con prendas femeninas que resalten la figura.

Inspiración

Mirella Cesa presenta una fusión de elementos pertenecientes a culturas indígenas de la Sierra como el bordado a mano y los motivos florales, considera que su manera de representar la Costa es la pintura a mano, y de la Amazonia el uso de semillas y tagua en pulseras y collares.

Normativa legal

Normas (ISO, AATCC, ASTM)

La Organización Internacional de Normalización o Estandarización se dedica a la creación de normativas para garantizar la calidad de productos y servicios.

Para el diseño y desarrollo de productos y servicios según ISO 9001:2015.

- a) La naturaleza, duración y complejidad de las actividades de diseño y desarrollo.
- b) Las etapas del proceso requeridas, incluyendo las revisiones del diseño y desarrollo aplicable.
- c) Las actividades requeridas de verificación y validación del diseño y desarrollo.
- d) Las responsabilidades y autoridades involucradas en el proceso de diseño y desarrollo.
- e) Las necesidades de recursos internos y externos para el diseño y desarrollo de los productos y servicios.
- f) La necesidad de controlar las interfaces entre las personas que participan activamente en el proceso de diseño y desarrollo.
- g) La necesidad de la participación activa de los clientes y usuarios en el proceso de diseño y desarrollo.
- h) Los requisitos para la posterior provisión de productos y servicios.
- i) El nivel de control del proceso de diseño y desarrollo esperado por los clientes y otras partes interesadas pertinentes.
- j) La información documentada necesaria para demostrar que se han cumplido los requisitos del diseño y desarrollo. (Secretaría Central de ISO en Ginebra, 2015)

Aspectos Legales En Ecuador (INEN)

Las normas INEN son parte del Plan Nacional de Normalización que elabora reglamentos técnicos para productos. En el apartado 1875:2012 se encuentra las normas con respecto al etiquetado de prendas de vestir y ropa de hogar.

4.1 La información contenida en las etiquetas debe ser legible e indeleble.

4.2 Toda prenda de vestir y ropa de hogar debe llevar etiquetas permanentes para su identificación.

4.3 Para la fabricación de las etiquetas permanentes, se debe utilizar cualquier material que no produzca incomodidad al consumidor, sin que afecte su calidad con los procesos posteriores de lavado y planchado casero o de lavandería.

4.5 Las dimensiones de las etiquetas permanentes deben ser tales que permitan contener la información mínima requerida en el numeral 5.1.3 de la presente norma.

5. Requisitos

5.1 Etiquetas permanentes

5.1.1 La información debe expresarse en idioma español, sin perjuicio de que además se presente la información en otros idiomas.

5.1.2 Previo a la importación o comercialización de productos nacionales deben estar colocadas las etiquetas permanentes en un sitio visible o de fácil acceso para el consumidor.

5.1.3 La etiqueta permanente debe contener la siguiente información mínima:

5.1.3.1 Talla para prendas y complementos de vestir. Debe expresarse en forma alfabética y/o numérica, admitiéndose las expresiones o abreviaturas de designación de uso cotidiano, no se aceptarán las expresiones talla única o estándar. Sin embargo, se aceptarán las tallas cuando se especifique el rango de aplicación, por ejemplo, Pequeño-Mediano, 10-12.

Análisis de factibilidad

La propuesta será factible ya que se especificara y cumplirá con los reglamentos y normas de calidad y etiquetado establecidos en el INEN e ISO, con esto se garantiza que las prendas diseñadas y producidas podrán ser comercializadas ya que cumplirán con todas las especificaciones y requerimientos.

En el aspecto económico se cuenta con la maquinaria necesaria para el proceso de elaboración de cada una de las prendas que conforman la colección, adicional a esto se cuenta con la materia prima: textiles que provienen de una empresa que tiene como base de su política de producción la sostenibilidad. Las semillas y tagua para la elaboración de accesorios. Y la colaboración de un artesano para el bordado a mano.

Diseño del producto (prototipo)

Para el diseño del producto se desarrollara un primera etapa donde se determinará los motivos a plasmar mediante el bordado y pintura a mano, segundo se establecerá el tipo de puntada a utilizar y por último el lugar en el que será plasmado. La segunda etapa consiste en el diseño de las prendas que componen la colección tomando en cuenta la información obtenida previamente mediante las entrevistas.

Composiciones

Para la representación de las rosas y petunias, se aplicaron los principios y elementos básicos de diseño, el primer paso fue la aplicación de la estilización, que consiste en la simplificación, abstracción y la interpretación de una figura determinada, rescatando aquellos aspectos gráficos que son representativos y destacables, presentado una distorsión de la realidad.

El color es un elemento básico y fundamental del diseño gráfico, nos permite realizar contraste de color y la carga emocional que conllevan los colores provoca distintas reacciones en el consumidor. Este elemento estará determinado por los colores presentes en rosas y petunias. La textura es otro elemento del diseño que se deriva del color y añade ese toque extra de realidad, en el bordado a mano, mediante determinadas tipos de puntadas se puede generar volumen.

Dentro de los principios básicos del diseño se empleó el contraste, ya que para lograr un estilo étnico es necesario el toque de color en detalles y accesorios. La proximidad entre cada abstracción de las flores creando una sensación de conexión en la composición. La repetición y el espacio serán principios claves, pues se pretende crear una composición armoniosa y elegante.

Síntesis gráfica


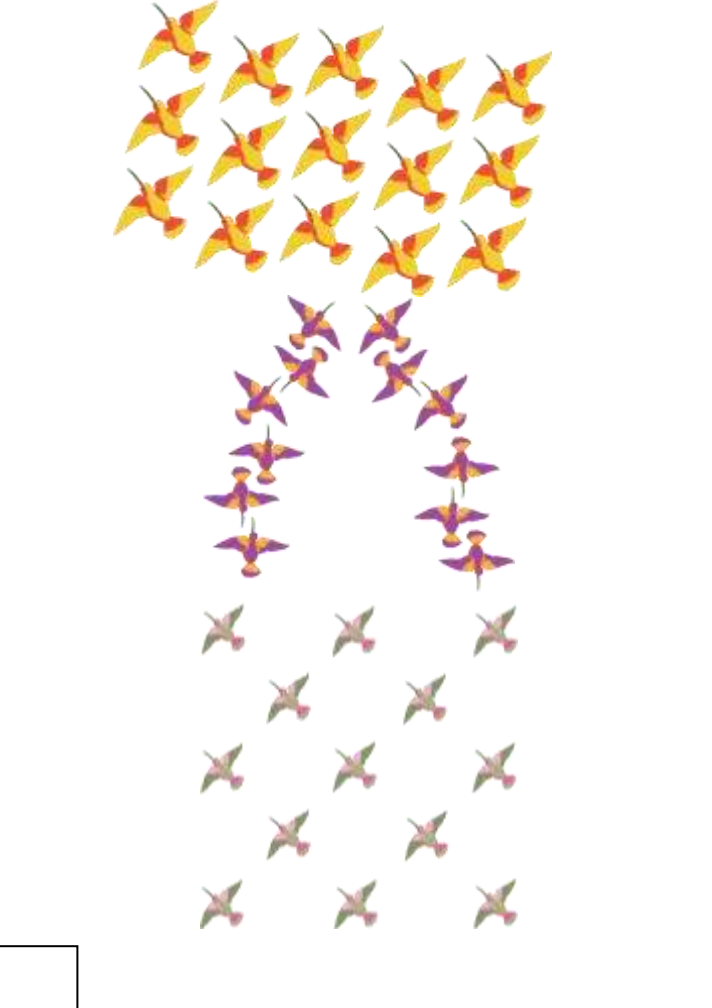
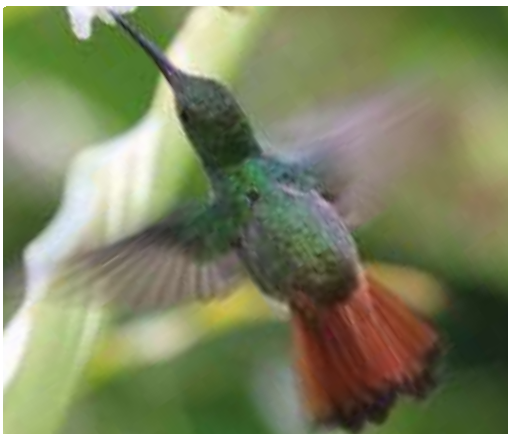

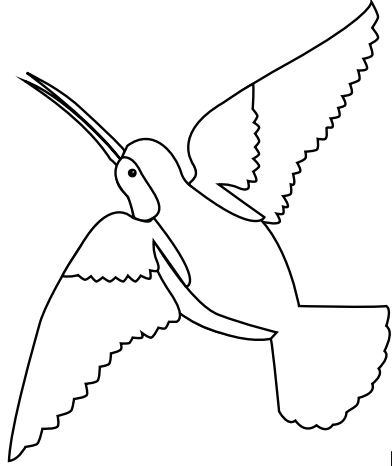

Síntesis gráfica	Pruebas de color	Pruebas de tamaño y forma
<p>Colibrí</p>		
		
		

Gráfico 18. Colibrí.




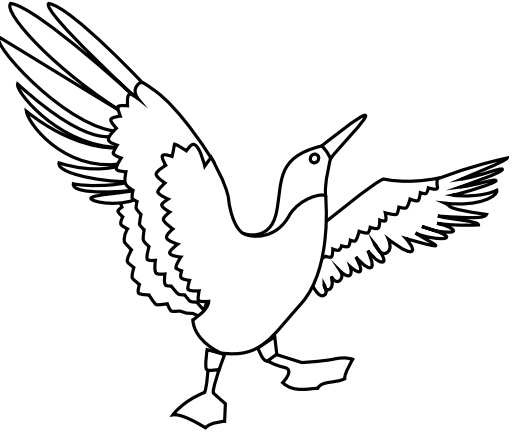




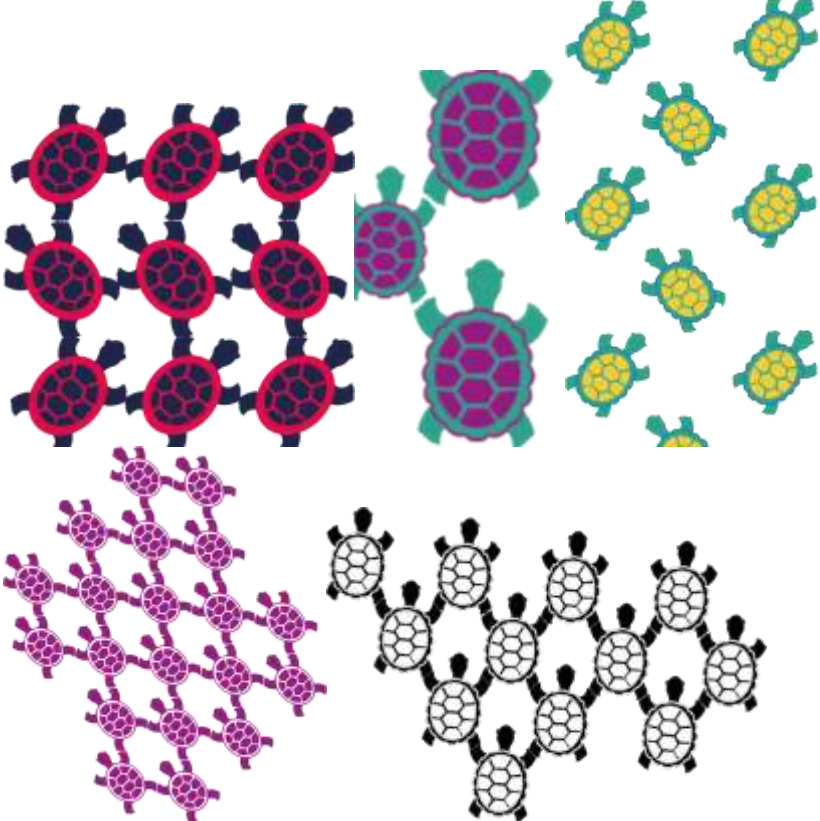
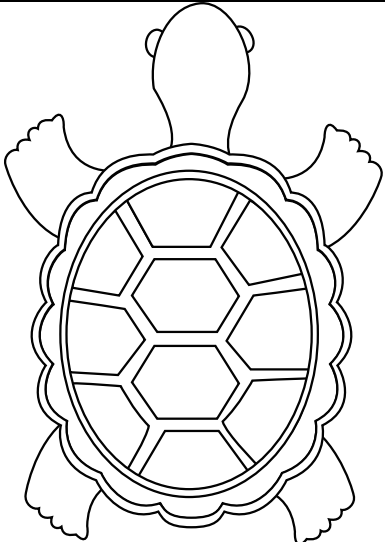
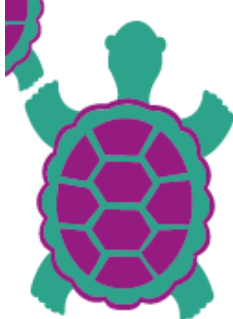
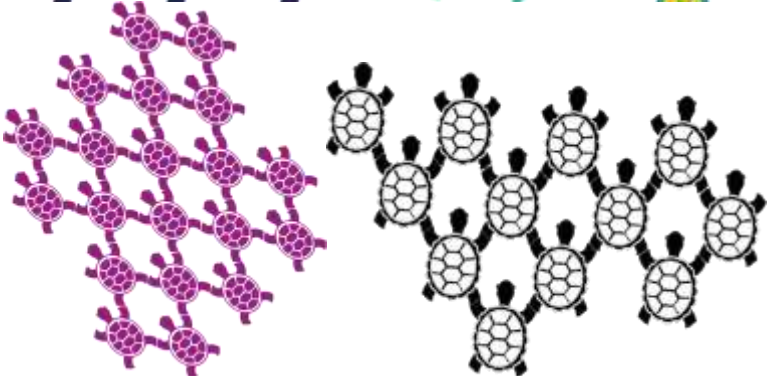
Síntesis gráfica	Pruebas de color	Pruebas de tamaño y forma
<p data-bbox="289 248 590 280">Piquero de patas azules</p> 		
		

Gráfico 17. *Piquero de patas azules.*

Síntesis gráfica Tortuga gigante de Galápagos	Pruebas de color	Pruebas de tamaño y forma
		
		
<p align="center">Gráfico 19. <i>Tortuga gigante.</i></p>		

Diseño de la colección

a. Macro tendencia

Común- Unidad

La macro tendencia Común- Unidad trata de la transición del yo individual al yo relacional, no se trata de multiculturalidad sino de interculturalidad, es decir la integración equitativa de diferentes culturas, el trato igualitario que permite la creación de nuevas comunidades e identidades mixtas, donde la unidad es mayor a la diferencia. El claro ejemplo de esta macro tendencia es la preocupación por la recuperación de las memorias y la acogida de los mercados campesinos, las ferias artesanales y el apoyo al comercio local más que aquellos productos importados. (Inexmoda, 2019).



Gráfico 20. *Común- Unidad.* Fuente: Inexmoda (2019)



Gráfico 21. *Común- Unidad, macrotendencia.* Adaptado de Inexmoda (2019)

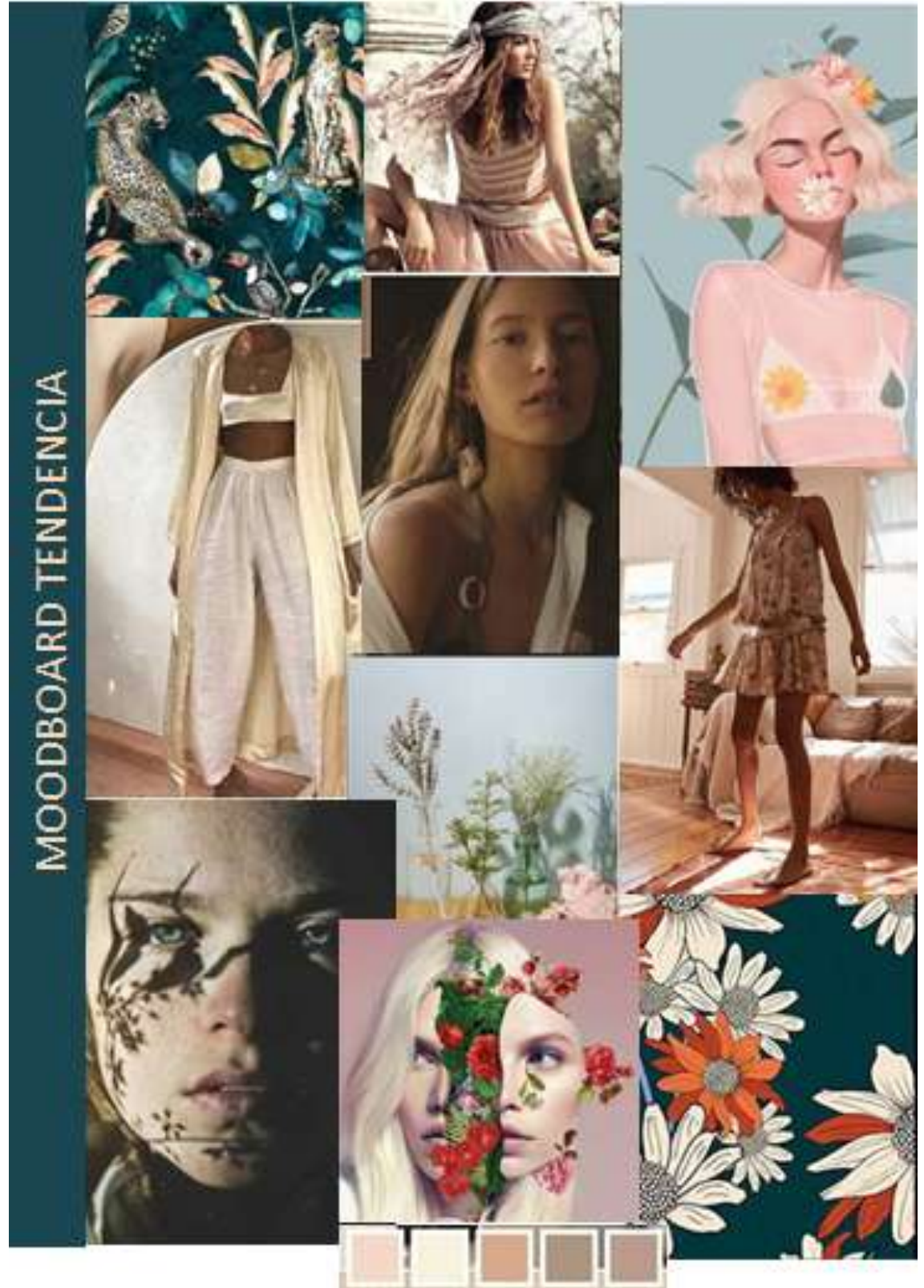


Gráfico 22. *Común- Unidad, tendencia.* Adaptado de Inexmoda (2019)

Mood de inspiración

Mirella Cesa se caracteriza por un estilo étnico que conjuga la elegancia con el trabajo artesanal, con frecuencia toma como referencia los bordados de motivos florales presentes en la indumentaria de la mujer indígena serrana, los plasma a través del bordado y pintura a mano. Otro aspecto característico y sobresaliente de su indumentaria son las pulseras y manillas tejidas, con semillas, tagua y cuero.



Gráfico 23. *Inspiración Mirella Cesa.*



Gráfico 24. *Estilo indumentario Mirella Cesa.*

Concepto de la colección

Para el desarrollo del mood conceptual se tomará como referencia los elementos más sobresalientes de la inspiración y la macro tendencia. El mood conceptual será la referencia para el diseño de la colección.



Gráfico 25. Moodboard “Raíces”.

Las formas simples y elegantes fusionadas con la riqueza del trabajo artesanal plasmado en prendas exclusivas hechas en textiles de calidad y sostenibles que resaltan la silueta femenina. Raíces es la construcción de una nueva identidad a través de la colaboración intercultural.

Paleta de color



Gráfico 26. Paleta de color “Raíces”.

Elementos de la colección

Tendencia: Común- Unidad

Inspiración: Estilo indumentario de Mirella Cesa

Línea: Casual Wear

Nombre: Raíces

Prototipo: Femenino 18 a 25

Silueta: S

Temporada: Verano 2020

Gama: Pret a porter

Composición de la colección

La colección estará conformada por 6 outfits, con un total de 9 prendas entre conjuntos de tres y dos prendas, vestidos y enterizos. Los accesorios serán escogidos de tiendas comerciales artesanales.

Ámbito formal estético

Forma: Se manejarán formas orgánicas.

Silueta: Las siluetas a manejarse serán reloj de arena.

Medida: Las tallas elegidas para realizar los prototipos son S y M.

Color: Los colores a emplearse son blanco, colores cálidos y fríos.

Textura: Se aplicarán telas ligeras, con texturas de bordado y pliegues.

Punto: Este elemento se ve presente en cuanto al uso de módulos.

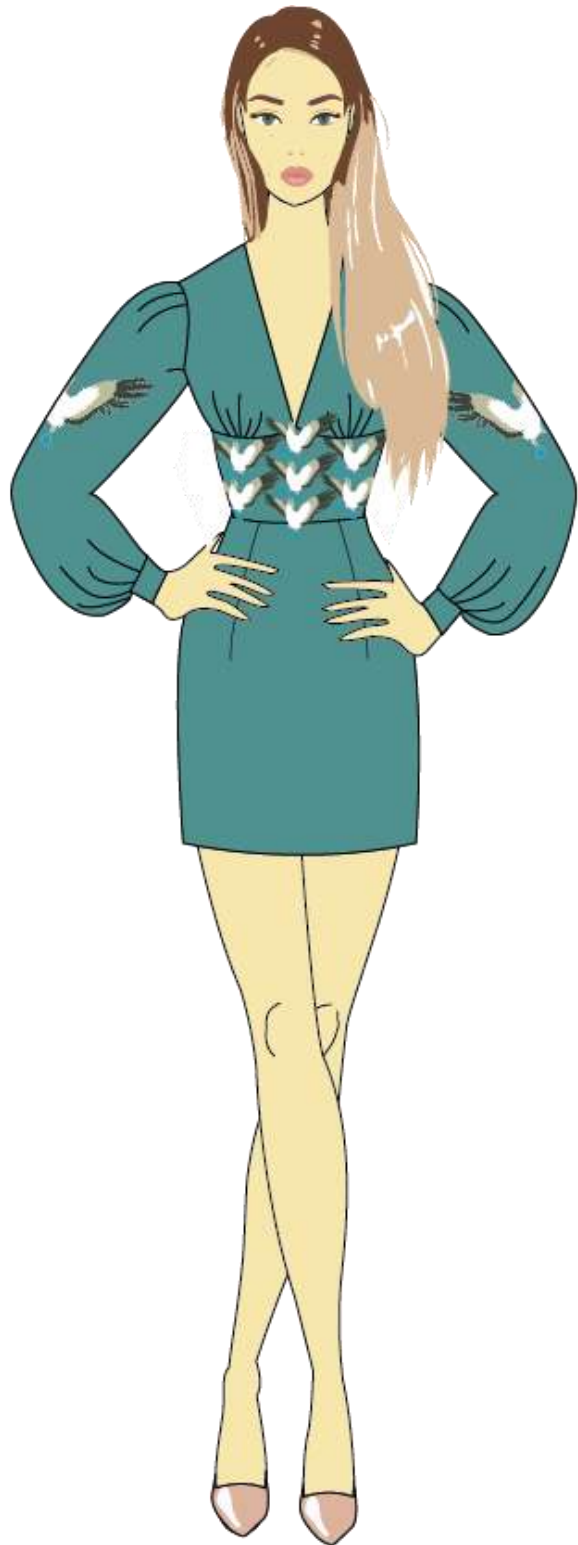
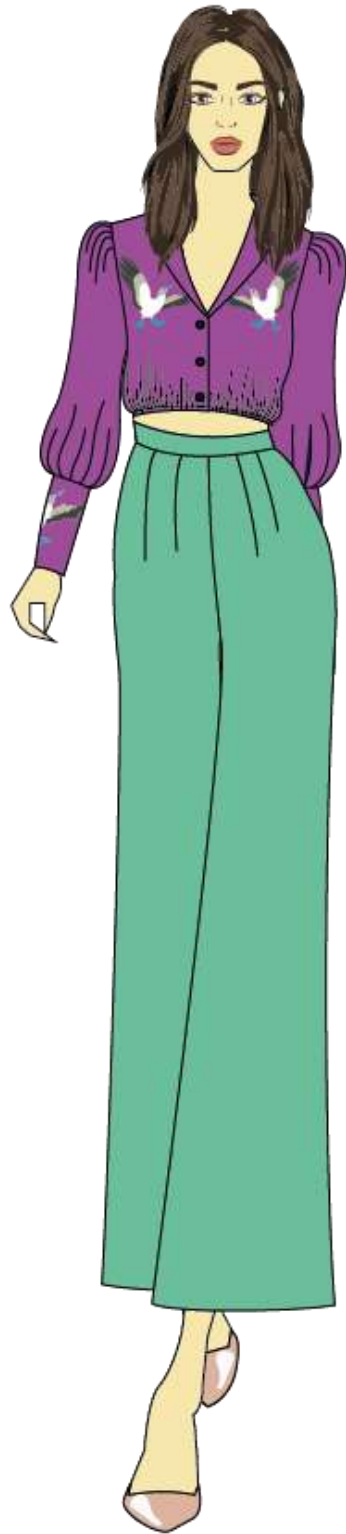
Línea: Se manejará en siluetas y pliegues.

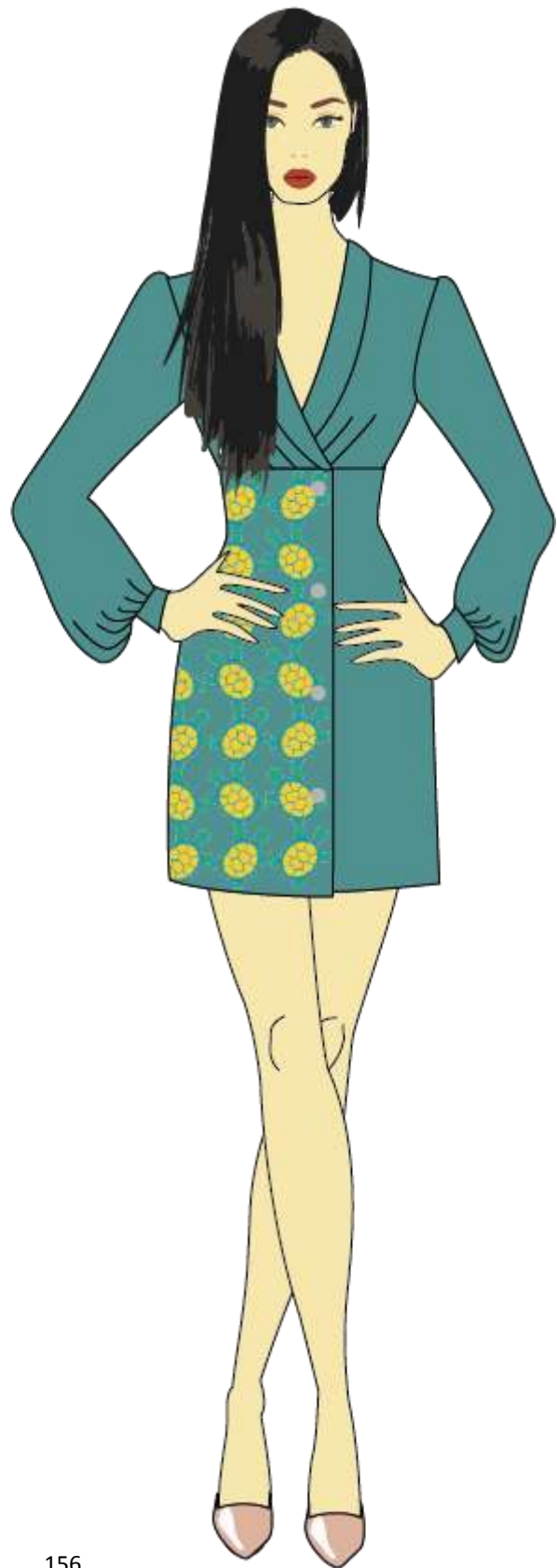
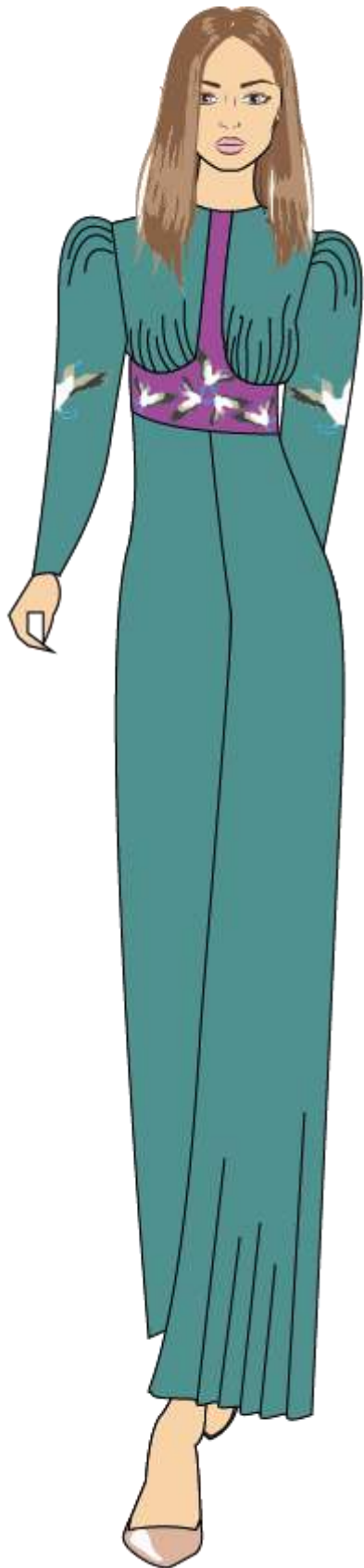
Estructura: Se hará uso de estructuras orgánicas y fluidas.

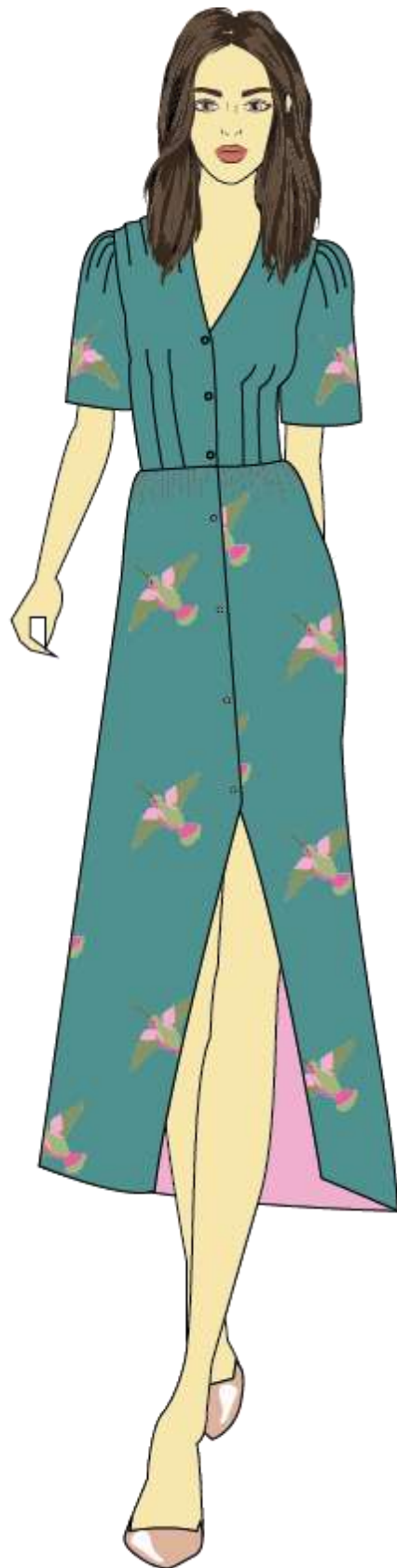
Repetición: Presente en módulos, texturas y colores.

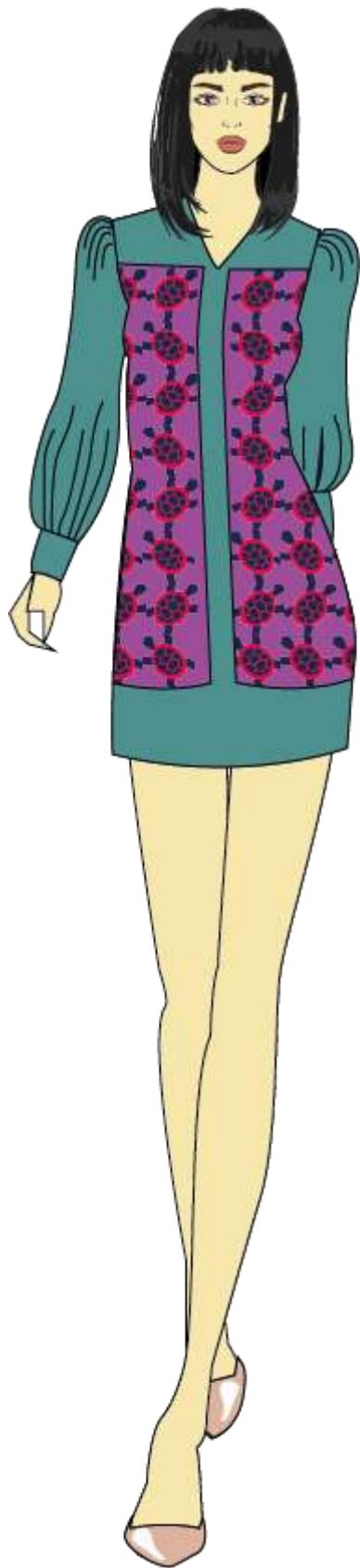
Simetría: este elementos e aplicara en la silueta y cortes de todas las prendas.

5.7 Diseño de colección



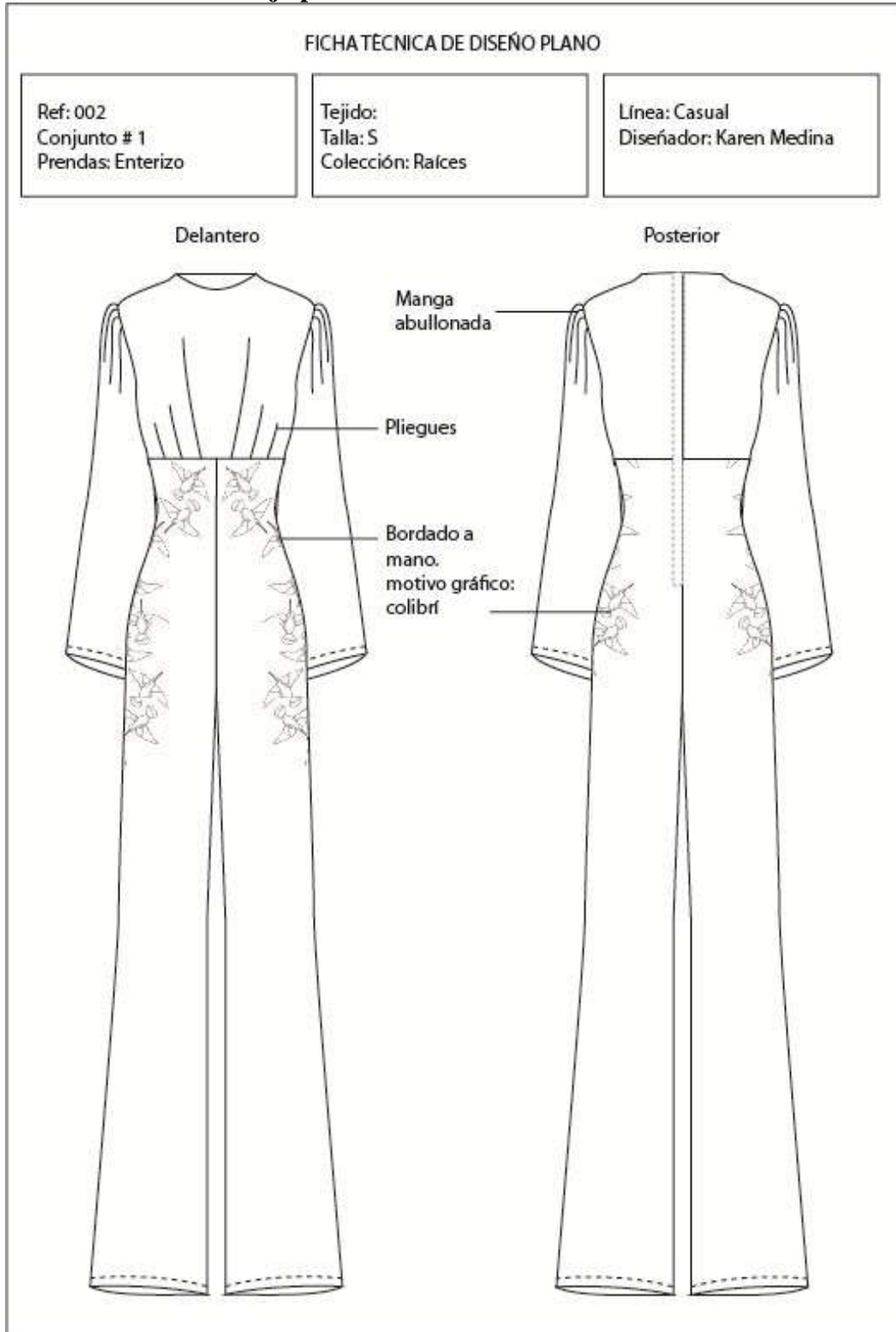








Fichas técnicas de dibujo plano



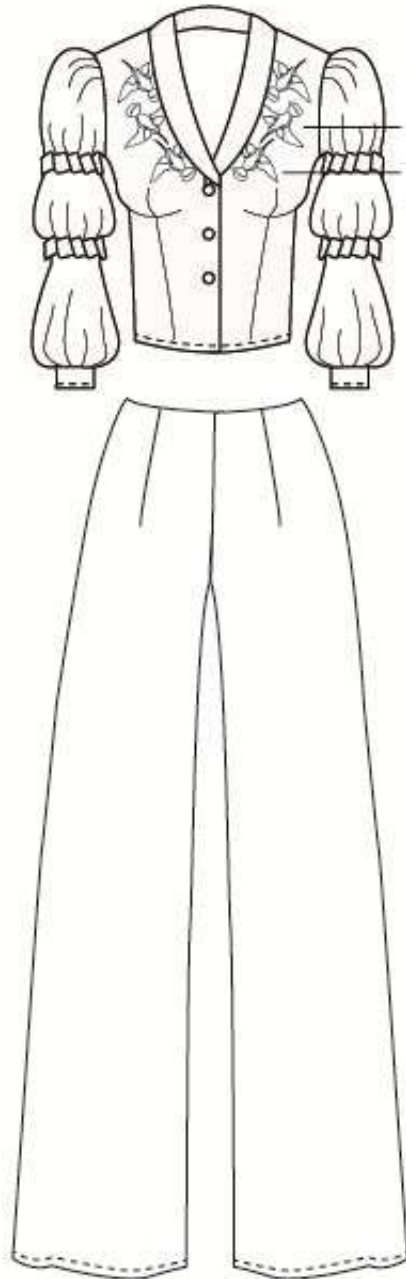
FICHA TÉCNICA DE DISEÑO PLANO

Ref: 001
Conjunto # 2
Prendas: Blusa y pantalón.

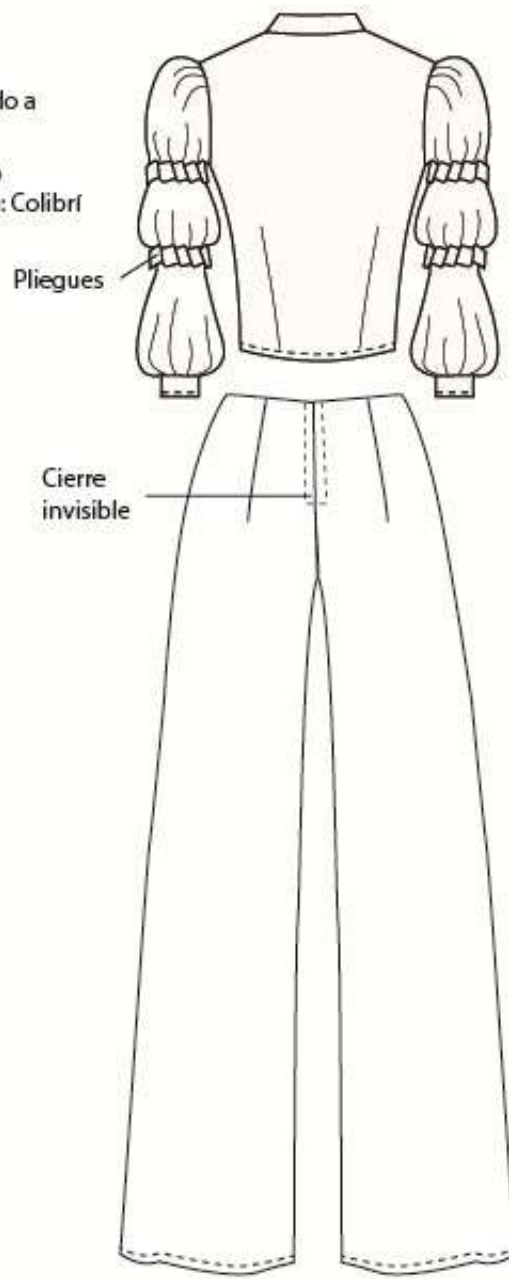
Tejido:
Talla: S
Colección: Raíces

Línea: Casual
Diseñador: Karen Medina

Delantero



Posterior



Bordado a mano
Motivo gráfico: Colibrí

Pliegues

Cierre invisible

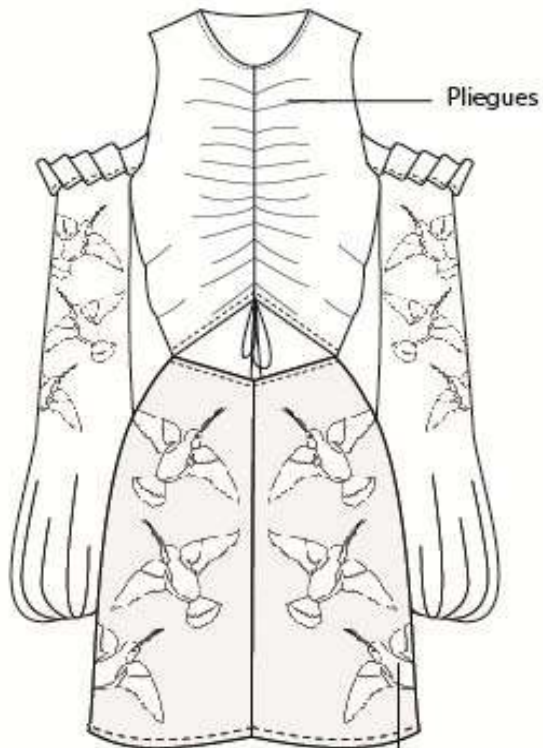
FICHA TÉCNICA DE DISEÑO PLANO

Ref: 003
Conjunto # 3
Prendas: Jumper

Tejido:
Talla: S
Colección: Raíces

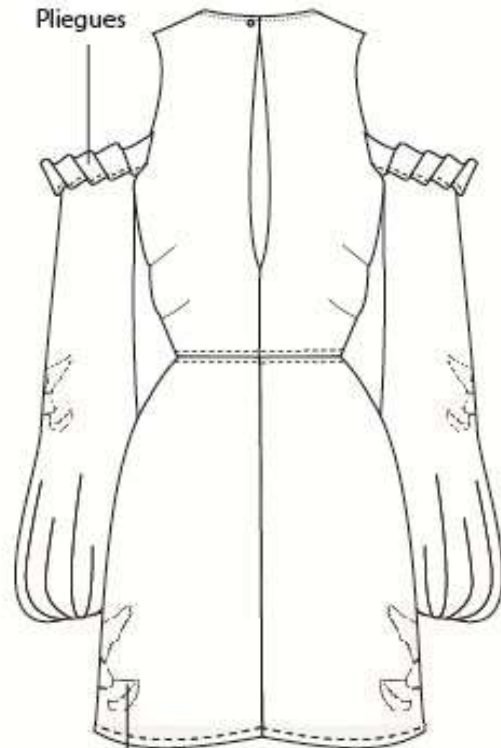
Línea: Casual
Diseñador: Karen Medina

Delantero



Bordado a mano.
motivo gráfico:
colibrí

Posterior



Bordado a mano.
motivo gráfico:
colibrí

Fichas de patronaje

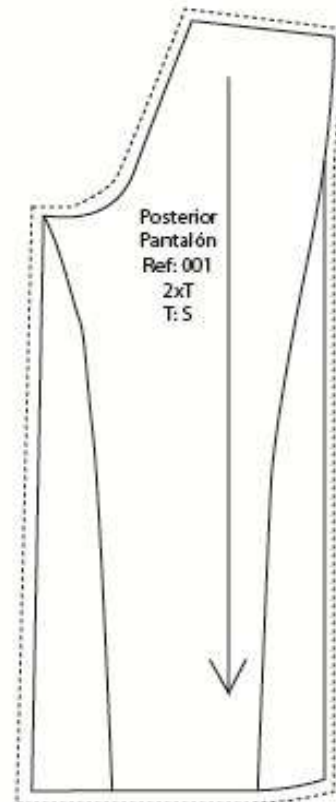
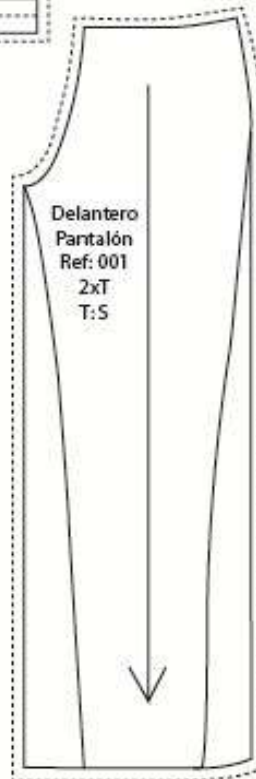
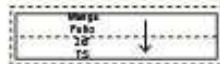
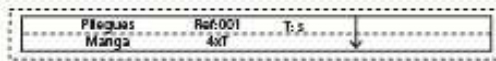
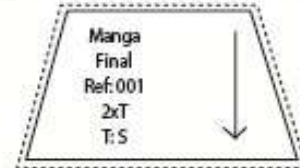
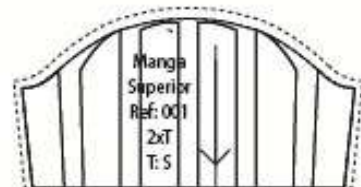
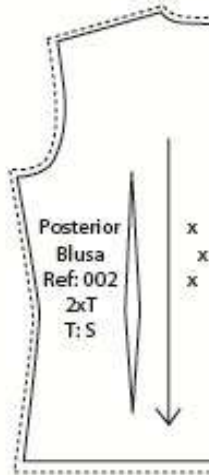
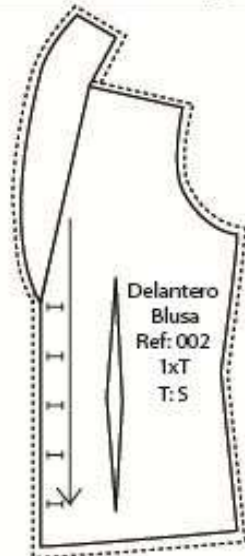
FICHA DE PATRONAJE		
Ref: 002 Conjunto # 1 Prendas: Enterizo	Tejido: Talla: S Colección: Raíces	Línea: Casual Diseñador: Karen Medina
<p>Delantero Superior Enterizo Ref: 002 1xT T: S</p> <p>x x x</p>	<p>Posterior Superior Enterizo Ref: 002 2xT T: S</p>	<p>Manga Enterizo Ref: 002 2xT T: S</p>
<p>Delantero Pantalón Enterizo Ref: 002 2xT T: S</p>	<p>Posterior Pantalón Enterizo Ref: 002 2xT T: S</p>	
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA CARRERA DE DISEÑO DE MODAS		

FICHA DE PATRONAJE

Ref: 001
 Conjunto # 2
 Prendas: Blusa y pantalón

Tejido:
 Talla: S
 Colección: Raíces

Línea: Casual
 Diseñador: Karen Medina



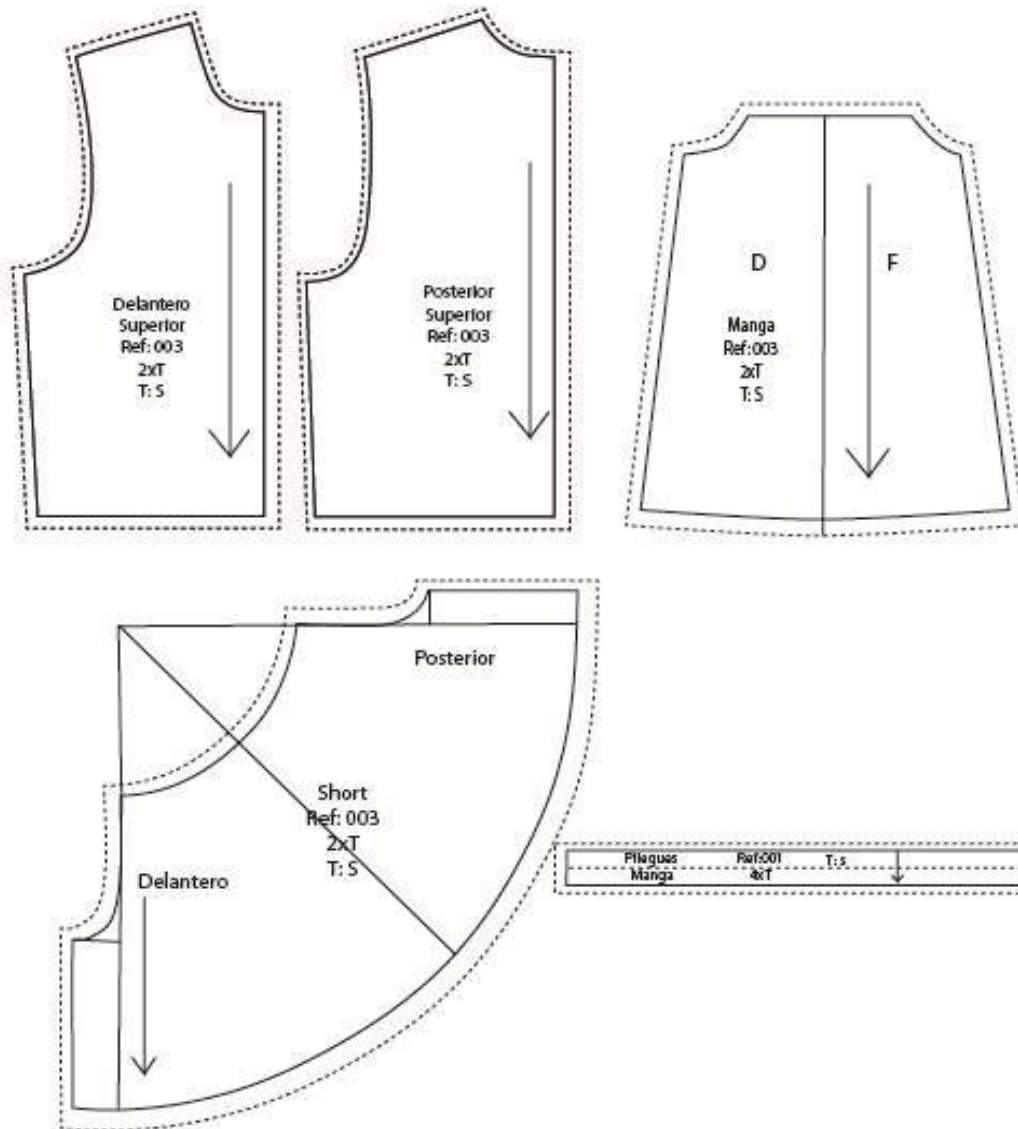
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
 FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
 CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

FICHA DE PATRONAJE

Ref: 003
Conjunto # 3
Prendas: Jumper

Tejido:
Talla: S
Colección: Ratces

Línea: Casual
Diseñador: Karen Medina



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

Ficha de costos

Ficha de costos						
Ficha de costos de producción						
Código: 001		Talla: S		Diseñadora: Karen Medina		
Descripción: Blusa y pantalón, bordado en mangas.						
Materia prima						
Referencia	Proveedor	Cantidad	UM	Costos unitarios/M	Costos de producción	
Seda Indú	Valentina telas	3	m	6	18	
Total					18	
Insumos						
Referencia	Proveedor	Cantidad	UM	Costos unitarios/kg	Costos de producción	
Hilos	La tranca	1	Unidad	0.65	2.50	
Hilos de bordad	La tranca	8	Unidad	0.99	8,00	
Cierre invisible	La tranca	1	Unidad	0,10	0,25	
Total					10,75	
Procesos especiales						
Bordado					21.00	
Mano de obra						
Referencia	Responsable	Cantidad	Sueldo mensual	Coste por día	Coste por hora	Coste de producción
Patronaje, marcado y	Operario	2 h	386.00	12.86	1.60	3.20

corte						
Confección, planchado y empacado	Operario	2 h	386.00	12.86	1.60	3.20
Diseño	Diseñadora	3 h	500.00	16.66	2.03	6.09
Total						12,49
Total materia prima					18	
Total insumos					10,75	
Total procesos especiales					21,00	
Total mano de obra					12,49	
Total costos de producción					62,24	
Costos fijos 5%					3,11	
Ganancia 30%					18,67	
Total					84,02	
IVA 12%					10,08	
Total precio de venta					94,1	

Ficha de costos					
Ficha de costos de producción					
Código: 002		Talla: S		Diseñadora: Karen Medina	
Descripción: Enterizo con bordado en caderas.					
Materia prima					
Referencia	Proveedor	Cantidad	UM	Costos unitarios/M	Costos de producción

Chiffón	Valentina telas	3	m	4	12	
Total					12	
Insumos						
Referencia	Proveedor	Cantidad	UM	Costos unitarios/kg	Costos de producción	
Hilos	La tranca	1	Unidad	0.65	2.50	
Hilos de bordad	La tranca	8	Unidad	0.99	8,00	
Cierre invisible	La tranca	1	Unidad	0,10	0,25	
Total					10,75	
Procesos especiales						
Bordado					56.00	
Mano de obra						
Referencia	Responsable	Cantidad	Sueldo mensual	Coste por día	Coste por hora	Coste de producción
Patronaje, marcado y corte	Operario	2 h	386.00	12.86	1.60	3.20
Confección, planchado y empacado	Operario	2 h	386.00	12.86	1.60	3.20
Diseño	Diseñadora	3 h	500.00	16.66	2.03	6.09
Total					12, 49	
Total materia prima				12		
Total insumos				10,75		

Total procesos especiales	56,00
Total mano de obra	12,49
Total costos de producción	91,24
Costos fijos 5%	4,56
Ganancia 30%	27,37
Total	123,17
IVA 12%	14,78
Total precio de venta	137,95

Ficha de costos					
Ficha de costos de producción					
Código: 003		Talla: S		Diseñadora: Karen Medina	
Descripción: Jumper bordado					
Materia prima					
Referencia	Proveedor	Cantidad	UM	Costos unitarios/M	Costos de producción
Seda salvaje	Valentina telas	3	m	8	24
Total					24
Insumos					
Referencia	Proveedor	Cantidad	UM	Costos unitarios/kg	Costos de producción
Hilos	La tranca	1	Unidad	0.65	2.50
Hilos de bordar	La tranca	8	Unidad	0.99	8,00

Cierre invisible	La tranca	1	Unidad	0,10	0,25	
Total					10,75	
Procesos especiales						
Bordado					42,00	
Mano de obra						
Referencia	Responsable	Cantidad	Sueldo mensual	Coste por día	Coste por hora	Coste de producción
Patronaje, marcado y corte	Operario	2 h	386,00	12,86	1,60	3,20
Confección, planchado y empacado	Operario	2 h	386,00	12,86	1,60	3,20
Diseño	Diseñadora	3 h	500,00	16,66	2,03	6,09
Total					12,49	
Total materia prima				24		
Total insumos				10,75		
Total procesos especiales				42,00		
Total mano de obra				12,49		
Total costos de producción				89,24		
Costos fijos 5%				1,39		
Ganancia 30%				23,17		
Total				118,27		
IVA 12%				14,19		
Total precio de venta				132,46		

5.8 Catálogo informativo

EL ESTILO INDUMENTARIO DE MIRELLA CESA Y SU RELACIÓN CON LA MARCA PAÍS



En la actualidad la globalización involucra una antítesis, significa unirse para luego diferenciarse. Para esto es necesario volver a las raíces.

MARCA PAÍS

MARCA PAÍS EN LATINOAMÉRICA

En Latinoamérica se ha introducido el concepto de marca país, donde se apunta a la construcción de una identidad mediante la selección de puntos estratégicos identitarios que aportan atributos y valores que lo distinguen e identifican de otras naciones, de esta manera se crea un identificador gráfico que se lleva en bienes que contienen la directriz deseada de la marca país, y se crea además vínculos emocionales con ciudadanos del propio país o del exterior.



Marca país en Latinoamérica. Por Chaves (2014)

MARCA PAÍS Y LA REALIDAD SOCIO-CULTURAL

Los cuestionamientos sobre la implementación de una marca país se basan en que la realidad socio-cultural de un país no puede ser comprimida en un producto, por otro lado las realidades de los países no siempre corresponden con la imagen que proyectan puesto que se encuentran en constante evolución. A partir de esta imagen

abstracta se abren nuevos espacios comunicativos que influyen en la ideología de los países receptores, donde cualquier producto cultural, político o social -poderes públicos, movimientos sociales, asociaciones, partidos políticos, personas famosas, instituciones, empresas- es susceptible de convertirse en mercancía.

MARCA PAÍS ECUADOR AMA LA VIDA

La marca país de Ecuador se estableció inicialmente como una marca turística y posteriormente pasó a ser una marca país. El eslogan actual "Ecuador ama la vida" refleja la multiculturalidad, biodiversidad y realidad pluriétnica del país.

Los cimientos para el logo provienen de la cultura andina, a partir de esto se desprende la imagen de un país multicultural, los constantes mensajes emitidos por las campañas publicitarias de la marca país, pueden ayudar a crear una imagen mental del destino y sus habitantes y al mismo tiempo cumplen la función de ser representaciones culturales que reconfiguran las identidades. En este caso la multiculturalidad del país se ve representada mayormente por pobladores de zonas rurales y de comunidades indígenas de la Sierra, Costa y Amazonia.



VERTIENTES DE MARCA PAÍS. POR MINISTERIO DE TURISMO (2010)

ESTEREOTIPOS Y SU INFLUENCIA EN UNA MARCA PAÍS

Una marca país permite definir e inducir en el consumidor ciertas características que permitan fortalecer la imagen que tiene del país. A esto se le suma los estereotipos nacionales y culturales que se asocian a los países.

Las activaciones de estereotipos relacionados con el país de origen de un producto/ servicio puede ser imperiosa para eliminar tergiversaciones e irregularidades en la imagen de la marca. Esta percepción sobre un país también puede establecerse a través de los estereotipos sobre personas, como ejemplo el personaje ficticio Juan Valdés que con su logotipo representa las marcas de numerosas compañías de café colombiano.



Juan Valdés. Por Fuentes (2007)

¿QUÉ ES UN ESTEREOTIPO?

El estereotipo de un país se define como una red de creencias interrelacionadas entre sí sobre el país, sus productos y sus habitantes, esta red incluye una serie de caracteres y connotaciones afectivas, como sentimientos, imágenes y emociones. Estas son consecuencias de la identidad nacional y de la personalidad que emite cada país. Respecto a la personalidad de un país Álvarez (2004), comenta: Este reflejo puede emerger de su legislación, idioma, moneda, banderas y otros símbolos. También de la capacidad de su clase política y directiva, del dinamismo de su sociedad, glorias, comportamiento y triunfos deportivos, artísticos y culturales, desarrollos descubrimientos científicos e, incluso, éxitos en la organización de grandes acontecimientos universales, como los Juegos Olímpicos o la Exposición Universal.

MARCA-EMOCIÓN

La marca país pasa de ser una marca- función a una marca- emoción, donde entra en juego el aspecto socio cultural del país, al respecto Canelán (2016) sostiene "La elaboración de relatos simbólicos que, entrelazados en la urdimbre sociocultural de emisores y destinatarios, configuran signos de identidad a nivel interno y externo, reproducidos a través del discurso inculcado en campañas de autopromoción -imágenes gráficas y/o audiovisuales." Aunque incurriendo en el riesgo de caer en un efecto de bonainización, que consiste en que la marca país se queda estancada en el sentido de promoción, y las imágenes e incluso las producciones audiovisuales, se mimetizan y se comoditizan, a pesar de buscar una personalidad propia.

MARCA PAÍS Y MIRELLA CESA

Introducción

Como cualquier marca, una marca país debe ser consistente en todos sus puntos de contacto, desde publicidades y relaciones públicas a representantes políticos, embajadores culturales, turistas, empresas y productos autóctonos.

Mirella Cesa es una reconocida cantautora ecuatoriana que en el año 2018 fue nombrada como embajadora cultural y en diversas entrevistas ha declarado su intención por dar a conocer la identidad ecuatoriana a través de su música, y en base a su música ha construido un personaje que lleva una indumentaria particular y característica.



Embajadora cultural del Ecuador. Por El universo (1018)

La indumentaria de Mirella Cesa es una fusión de colores, texturas y tendencias, conjuntamente con el trabajo de artesanos de diferentes regiones incluido en el contexto contemporáneo, al respecto de este trabajo artesanal comenta al poder exaltar su trabajo en distintos escenarios internacionales promueve lo nuestro.

Las distintas prendas de Mirella cuentan con bordado, costura o pintura a mano con diseños inspirados en diferentes culturas, ya que busca llevar un pedacito de cada región del país. sus accesorios provienen de todas partes de Ecuador, hechos de materiales orgánicos, fibras, texturas, entre otros.

ELEMENTOS DEL ESTILO INDUMENTARIO DE MIRELLA CESA

Outfit utilizado en los premios Heat Latin Music Awards
2018.

La prenda superior de Mirella Cesa está hecha en base a un elemento muy característico de la vestimenta de las mujeres indígenas Kichwa de la Sierra, el chumbi o faja. El chumbi está construido de tal forma que deja de tener su función principal, que es la de ser una faja, y pasa a ser una prenda comúnmente conocida como "crop top", en esta transformación es evidente la modificación de una prenda para seguir una tendencia de moda.



Bordado de Huanca. Por La Hora 0013

H.A.M. Por El Cesa (1018)



Outfit utilizado en Viña del mar 2018.

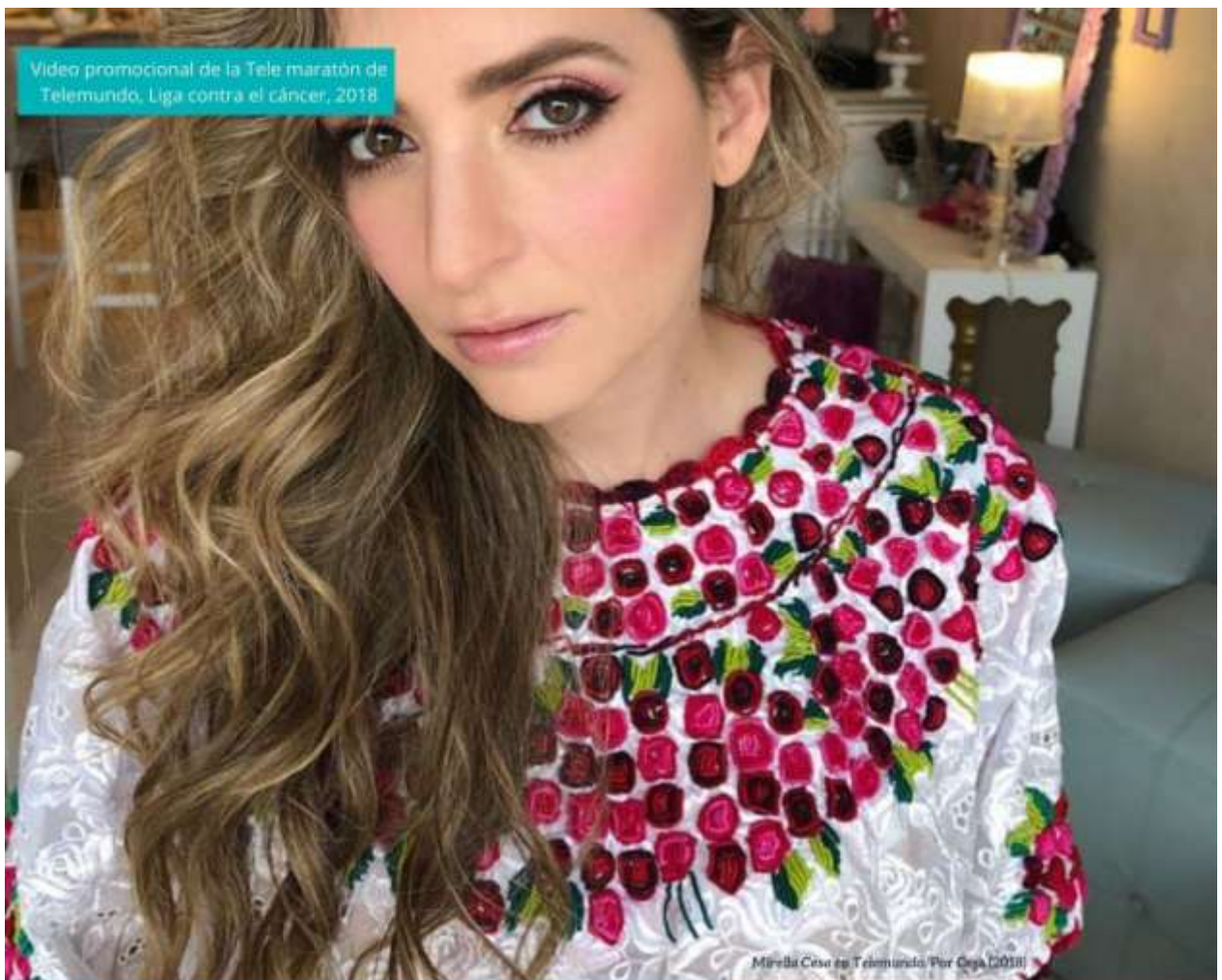
Viña del mar, Por Cesa (2018)

En esta prenda se observa la influencia de la vestimenta de la nacionalidad Kichwa de la región Sierra, en el proceso de construcción de la blusa se empleó el bordado de artesanas pertenecientes a Zuleta, Otavalo y Simiatug. El bordado con motivos florales en las pecheras son muy comunes en la vestimenta de mujeres indígenas, Mirella lleva el escudo nacional del Ecuador el cual es un símbolo patrio que da identidad, orgullo y sentido de pertenencia



Rostro mujeres. Por Espinosa (2006)

Video promocional de la Tele maratón de Telemundo, Liga contra el cáncer, 2018



Mirella Cesa en Telemundo Por Cesa (2018)

La prenda es una estilización de la blusa típica que portan las mujeres indígenas, está enriquecida por bordados de rosas hechos a mano, Mirella, al utilizar la mano de obra indígena, revaloriza el patrimonio cultural inmaterial de los pueblos y nacionalidades indígenas y pone en la mira la posibilidad de introducir este arte en un contexto contemporáneo.



Rostro mujeres 2 Por Espinosa (2006)

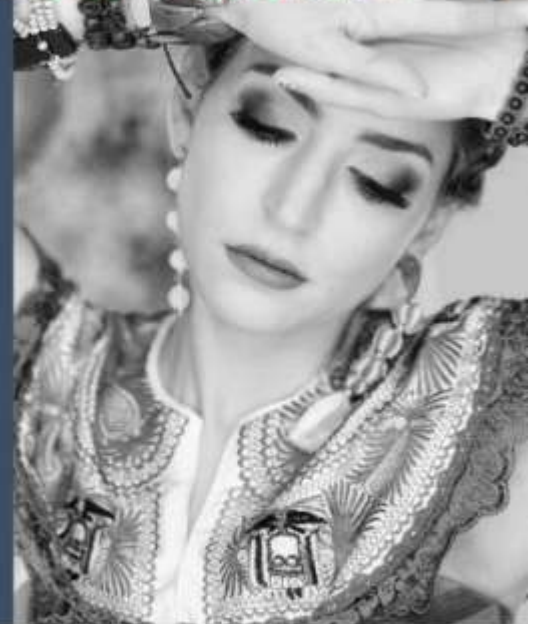
23 años Edición. Por Cosas (2018)

23 EDICIÓN
ANIVERSARIO
Años

MIRELLA CESA

US\$ 5,50

En la portada es evidente una fusión de culturas, nuevamente una prenda con influencia de la vestimenta indígena donde resalta su trabajo artesanal. Los motivos florales y el contraste de colores, y el estilismo de su peinado aluden a las mujeres indígenas de la Sierra, su forma de incluir a la región amazónica es mediante las pulseras de tagua, un material noble y ecológico que se da en los bosques y selvas amazónicas.



23 años Edición 2. Por Cosa (2018)

ACCESORIOS

UN ELEMENTO CARACTERÍSTICO DE MIRELLA CESA

EN EL ESTILO DE MIRELLA CESA ES TÍPICO EL USO DE GRAN CANTIDAD DE ACCESORIOS DE DISTINTOS MATERIALES, COMO TAGUA, CUERO, SEMILLAS DE HUAYRURO Y TEJIDAS. ESTOS ACCESORIOS PROVIENEN DE DISTINTAS PROVINCIAS Y LUGARES DEL PAIS, LOS PORTA CON LA INTENCIÓN DE DAR A CONOCER EL ARTE Y TALENTO DE LOS ARTESANOS DEL PAIS.



Pliseras. Por Cesa (2018)



Pliseras tagua. Por Cesa (2018)

ESTILO INDUMENTARIO Y PERFIL DE USUARIO DE MIRELLA CESA

Según lo analizado anteriormente, Mirella hace uso de elementos de las distintas culturas indígenas y mestizas del Ecuador,, partir de esto se desprenden tres estilos: Étnico, Bohemio y Romántico.

El usuario étnico se apasiona con los colores, telas, estampados y accesorios inspirados en las diferentes culturas a las que tiene acceso, mantiene su interés y motivación en explorar otras culturas, se permite mezclar elementos de otras tribus, sociedades o etnias y las reconoce.

La inspiración detrás de este traje, según el diseñador, está en la mujer indígena amazónica ecuatoriana, para su realización se empleó a artesanas indígenas que bordaron semillas en las líneas del diseño. lo cual dio como resultado una prenda donde se aprecia la colaboración intercultural.



ESTILO INDUMENTARIO Y PERFIL DE USUARIO DE MIRELLA CESA

El estilo étnico es el que predomina en la indumentaria de Mirella, se caracteriza por la implementación de telas que contienen una gran mezcla de motivos tribales, andinos, geométricos combinados con una explosión de color, donde destacan naranjas, rojos, marrones, y negros. Utiliza flecos y accesorios dorados. (PROECUADOR, 2017).

El estilo bohemio y romántico también están presentes, puesto que combina espontaneidad con aires románticos, logrando la mezcla perfecta de patrones y telas diferentes, a través de varias capas de prendas. Pone mucho énfasis en los accesorios que usa.

El estilo romántico se ve reflejado en que la artista usa prendas con tejidos ligeros, fluidos y suaves, prendas con muchos detalles donde se observa el uso constante de bordados con motivos florales, encajes, volantes y tejidos fluidos.



Univisión, Por Cesa (2017)

Marca país y Mirella Cesa

- El mensaje que transmite a nivel local, es el de procurar ser ciudadanos conscientes con el cuidado del medio ambiente, y en el aspecto económico buscar el comercio justo.



Verdad. Sector asociativo y comercio justo. Por PRO ECUADOR (2017)

- Mirella Cesa ha hecho pública su intención por mantener el estado natural de las reservas ecológicas de la región amazónica, en su indumentaria se observa el uso de materiales naturales, biodegradables como las semillas huyruro y la tagua,



Accesorios. por Cesa (2015)

- Diversidad del mundo concentrada en un centro. Herencias tangibles de un legado ancestral.



Cuatro mundos. Por MINTUR (2017)

- La indumentaria de Mirella se compone de prendas y accesorios provenientes de varios lugares del país, es su manera de expresar y dar a conocer la diversidad de Ecuador.



Portada página web. Por Cesa (2018)

- Ecuador dinámico y lleno de color. Irrebatible y universal, positivo, moderno, y sobre todo amplio. La paz es el concepto con el cual más se identifica el ecuatoriano, sólo quien ama la paz, ama la vida.



Cuatro regiones. Por MINTUR (2018)

- Mirella emplea prendas llamativas, con diseños, estampados y bordados de colores contrastantes, prendas que van en juego con su actitud vivaz y extrovertida.



Sección Cosas. Por cosas (2018)

- Se emplea los colores que el ojo humano puede percibir, Identidad multicolor



Ecuador ama la vida. Por MINTUR (2012)

- La vestimenta de Mirella se caracteriza por el uso de telas que contienen una gran mezcla de motivos tribales, andinos y geométricos, combinados con una explosión de color.



Revista expresiones. Por expresiones. (2018)

MONOTONÍA EN LA PROMOCIÓN DE UNA MARCA PAIS

Una marca país corre el riesgo de quedar estancada en el sentido de promoción, las imágenes e incluso las producciones audiovisuales, se mimetizan y se comoditizan, a pesar de buscar una personalidad propia, sumado a esto una marca país exitosamente consolidada se vuelve parte de la identidad nacional del país, si no es así, se vuelve dependiente del gobierno en la que fue creada.

Las marcas países de latinoamérica publicitan características similares , debido a que poseen cualidades geográficas semejantes, promocionan en mayor cantidad la biodiversidad y multiculturalidad del país, cayendo en la monotonía.

Según un estudio realizado por el Ministerio de Turismo en el año 2011 a extranjeros que visitaron el Ecuador, se estableció que los elementos con los que mayormente se identifica al país son el colibrí y el color verde, de la misma forma se determinó que uno de los errores predominantes al momento de plasmar el logotipo de marca país era el de incluir un colibrí en el diseño, es decir que tanto de manera local como externa se asocia al país con el colibrí.

De igual forma otro elemento que destaca del país son las islas galápagos, por lo general las paginas promocionales turísticas del Ecuador plasman las islas galapagos como principal destino turístico, las tortugas galapagos y los piqueros azules suelen ser la imagen de las islas.



Propuesta



La marca país formula su discurso en base a un ecuatoriano que emplea el modelo de producción sostenible y exalta el trabajo artesanal. Mirella utiliza el mismo concepto para exaltar la cultura ecuatoriana, de manera que el rescate de técnicas, materiales y conocimiento ancestral es de gran importancia por la repercusión positiva que se pretende generar en el ámbito social, cultural y económico.

Se trata de implementar en el consumidor de moda actual la búsqueda de un consumo ético y la identificación con las prendas que viste. De esta manera el interés de la propuesta se basa en que el usuario consuma prendas de manera consciente, con la garantía de aportar a causas sociales, económicas y medio ambientales, además del trabajo intercultural consolidado mediante la mano de obra artesanal indígena que aporta a la prenda el valor agregado necesario para ser seleccionados por el consumidor.







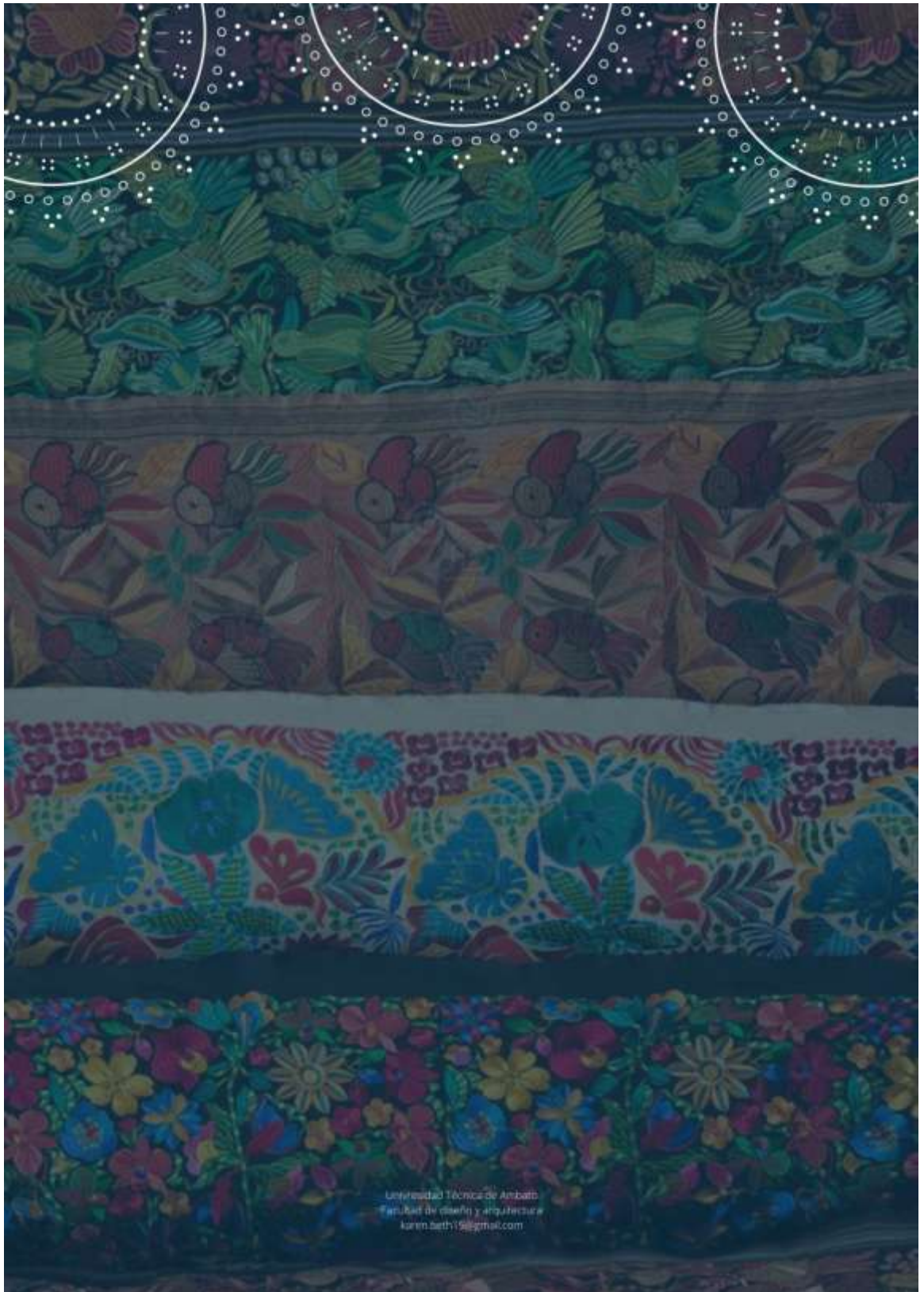






PROPUESTA

Blusa con bordado de colibríes en pechera y pantalón culotte de cintura.



Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Diseño y Arquitectura
karen.bath19@gmail.com

5.8 Conclusiones

El estudio previo, permitió el desarrollo de una colección compuesta por prendas que fusionan moda con trabajo artesanal, además de proponer un discurso gráfico identificador que promueva la consolidación de una identidad nacional ecuatoriana a nivel internacional y nacional, tomando en consideración aquellos estereotipos con los que se asocia al país, además de la colaboración intercultural se consideró la procedencia de la materia prima puesto que la sostenibilidad también es parte del discurso que maneja marca país.

Para el diseño de las prendas que conforman la colección se consideró la investigación, de donde se tomó como referencia el trabajo artesanal reflejado en el bordado a mano, la paleta de color andina, la sostenibilidad y la colaboración intercultural. Con esto se logró consolidar propuestas de diseño con identidad nacional.

La colección se desarrolló en base a un perfil de consumidor étnico, siendo este el que se acerca y presenta preferencias por las características que presentan los diseños. Al ser un público objetivo y determinado, las prendas tendrán acogida por parte del consumidor.

Los parámetros estéticos que se emplearon en el desarrollo de la colección fueron tendencia, silueta, paleta de color, textiles y trabajo artesanal. Además de los parámetros estéticos se tomó como referencia la vestimenta de Mirella Cesa y las características de la misma.

El trabajo artesanal, al ser un elemento muy apreciado en la actualidad, enriquecerá las prendas, sacándolas de la oferta común del mercado, y la sostenibilidad en los textiles permitirá crear una propuesta de calidad.

5.9 Recomendaciones

Es importante analizar y determinar los elementos que identifican al Ecuador en el contexto internacional, de esta manera crear una serie de estrategias enfocadas a

posicionar la marca país y que esta trascienda en la mente del consumidor y del mercado.

Crear indumentaria con elementos gráficos específicos y asociarlos con el lugar de origen, en este caso Ecuador. Considerar el uso de técnicas artesanales y materiales orgánicos para el desarrollo de las colecciones, siempre tomando en cuenta el perfil del consumidor al que está dirigido.

La calidad es otro factor determinante para el correcto desarrollo de la colección, ya que con el previo estudio, se estableció que la durabilidad de las prendas influye enormemente en el consumidor, para esto es necesario seguir los requerimientos técnicos de confección y patronaje.

La marca país basa su discurso de identidad en el rescate de lo local, por lo tanto se recomienda que la moda adopte lo artesanal y mediante un trabajo en conjunto con artesanos crear productos innovadores.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. (2005). *Estrategia de la Cartera de Marcas*. España: Gestion.

Aaker, D, & Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de Marca*. Barcelona: DEUSTO.

Accomero, M. (2007). *El rol del diseño y los sistemas simbólicos en América prehispanica*. Córdoba: Editorial Brujas.

Abó, J.(2010). *Un modelo conceptual para generar una marca país*. Recuperado de

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:L3oe05ZydPEJ:espectadornegocios.com/xcore/components/i/%3Ffn%3Ddwn%26i_a%3DLi4vLi4vLi4vbWVkaWEveGNvcmUvTW

Adamson, A. (2007). *Marca simple*. Colombia: Colombia

Alvarado, D. (2017). *Mirella Cesa tiene su estrategia*. [Figura]. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com.ec/noticias/entretenimiento/13/415799/mirella-cesa-tiene-suestrategia>

Álvarez, & Roberto, M. (2004). *País de origen como estereotipo: ¿ventaja competitiva para la marca?* Barcelona: Ediciones Deusto.

Anholt, S. (2005). *Brand new justice*. United Kingdom: Routledge.

Arguello, J. (2009). *Identidad e imagen corporativa*. España: El Cid Editor.

Baeza, M. (2006). Globalización y homogeneización cultural. *Sociedad Hoy* 10 (1), 9- 24.

Baraldi, S. (2007). *Moda y cultura*. Buenos Aires: Nobuko.

Barbero, J. (2014). *Conceptos clave en su obra*. [video 4/4]. Entrevista. Pensadores.com Publicado: 27 de septiembre de 2014. Recuperado: 15-05-17. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=NveV5ScaZHg>

Herrera, M. (2010). Investigación y diseño: reflexiones y consideraciones con respecto al estado de la investigación actual en diseño. *No Solo Usabilidad* 9. 14-26.

Buskin, R. (199). *Insidetracks: A First-Hand History of Popular Music from the World's Greatest Record Producers and Engineers*. New York: Spike

Canelón, S. (2016). Marca País: una mirada crítica para América Latina inspirada en la filosofía del Buen Vivir. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. (24), 61-83.

Cañas, E. (2014). *Marca país: Experiencias en América y la realidad en Colombia*. Colombia: CESA

Chaves, N. (2011). *La marca-país en América Latina*. Argentina: La Crujía.

Chicaiza, R., Lastra, J. & Yáñez, J. (2014). La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador. *Revista Retos*, 8(1), pp.173-187.

Cobley, P. (2004). *Semiótica para principiantes*. Buenos Aires: Era Naciente SRL.

Colzani, G. (2014). *Entramado: moda y diseño en Latinoamérica*. Udp Facultad de Arquitectura Arte y Diseño, Internet, Revista 110.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Barcelona: Editorial Paidós. Col. Diseño.

Echeverri, L. (2014). Tesis: “*La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia*”. Colombia.

Eco, H. (1995). *Tratado de semiótica general*. México: Lumen.

El andipop se internacionaliza con Mirella Cesa. (2016) [Figura]. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/vidaestilo/2016/07/11/nota/5684490/andipop-seinternacionaliza>

Espinosa, A. (1979). *Psicología y sociología del pueblo ecuatoriano*. Ecuador: Banco Central del Ecuador.

Felipes, A. (2013). *Moda, Personalidad y Estilo Coaching de Imagen e Identidad Personal*. España: CEU ediciones.

Fernández, C. (2013). *De vestidos y cuerpos*. Medellín: UPB.

Fondo Nacional para el desarrollo de las artesanías –FONART-. (2010). *Manual de Diferenciación entre artesanía y manualidad*. México: Secretaría de Desarrollo Social.

Fuentes, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y Pensamiento* 26(51), 80-97.

Geringer, S. (2001). *La moda: color, estilo y diseño*. México: McGraw-Hill.

Gomez, S. (2017). Mirella Cesa: Mi música tiene que ir caminando conmigo. [Figura]. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2017/10/06/nota/6416659/mi-musica-tiene-queir-caminando-conmigo>

Gonzales, M. (2011). *Movimiento indígena y educación intercultural en Ecuador*. México: Clacso.

Hernández, M. Delgado, E., & Rodríguez, H. (2008). *Marketing: Fundamentos científicos y Empresariales*. Cali, Colombia: ECOE Ediciones.

Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2004). *Tutoría de la Investigación Científica*. Quito.

Iglesias, M., & Molina, D. (2009). *La estrategia marca país en la sociedad informacional: los casos de España y Ecuador*. España: Universidad de Cádiz

Jensen, K. (1997). *La semiótica social de la comunicación de masas*. España: S.A. Bosch.

Kowii, A. (2011). *Interculturalidad y diversidad*. Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar / Corporación Editora Nacional.

La pregunta de Mirella Cesa. (2011) [Figura]. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/2011/06/21/1/1379/pregunta-mirellacesa.html>

Lucín, K. (2014). El 'look andipop', la marca registrada de Mirella Cesa. [Figura]. Recuperado de: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/espectaculos/22/el-look-andipopla-marca-registrada-demirella-cesa>

Meléndez, A. (2016). Marca país más allá del logo. Productividad e identidad en proceso. *Gestión 12* (261), 20- 25.

Mera, C. (2014) Mirella Cesa: “*Nunca estoy quieta*” [Figura]. Recuperado de: <http://www.vistazo.com/seccion/entrevistas/mirella-cesa-%E2%80%9Cnunca-estoy-quieta%E2%80%9D>

Milton, A. (2007). *Métodos de investigación para el diseño de producto*. España: Blume.

Moebus, A. (2008). Hibridismo cultural: ¿clave analítica para la comprensión de la modernización latinoamericana? La perspectiva de Néstor García Canclini. *Sociológica 23* (67), 33-49.

Montalvo I., (2016). Tesis: “*El diseño de modas a través de las manufacturas tradicionales del Ecuador y su impacto cultural en mercados turísticos.*” Ambato, Ecuador: Repositorio institucional de la Universidad Técnica de Ambato.

Montes, A. (2009). *Ecuador contemporáneo: análisis y alternativas actuales*. España: Universidad de Murcia.

Mora, E. (2011). La interculturalidad: el camino para el Ecuador. *Ecuador intercultural 65* (7), 9-59.

Mora, E. (2008). *Resumen de historia del Ecuador*. Ecuador: Corporación editora nacional.

Morales, V., Pérez, R. & Anguera, T. (2014). Tratamiento metodológico de la observación indirecta. *Red de Revistas Científicas de América Latina* 23 (1), 201-207.

Occhipinti, R. (2003). *Marca país*. Edición del autor, Buenos Aires.

Pazmiño, J. (2016) Tesis: “*Diseño de colecciones de indumentaria basados en el análisis semiótico de la vestimenta Shuar de la comunidad Tawasap*”, Buenos Aires, Argentina: Repositorio digital Universidad de Palermo.

Ponce, A. (2013). Tesis: “*El tejido como relato social*”, Buenos Aires, Argentina: Repositorio digital Universidad de Palermo.

Regalado, E. (2010). *Las hebras que tejieron nuestra historia*. Ecuador: Ediecuatorial.

Rojas, R. (1930). *Silabario de decoración americana*. Córdoba: Editorial Brujas.

Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. New York: McGraw-Hill.

Sinchigalo, H. (2015). Tesis: “*Estudio semiótico de la vestimenta de la cultura Salasaca y su influencia en la generación de tendencias de moda*”. Ambato, Ecuador: Repositorio institucional de la Universidad Técnica de Ambato.

Solis A., (2013). Tesis: “*Análisis semiótico de la vestimenta del pueblo KichwaKisapincha y su aplicación como referente conceptual de diseño en*

estudiantes de la Carrera de Diseño de Modas de la Universidad Técnica de Ambato”, Buenos Aires, Argentina: Repositorio digital Universidad de Palermo.

Traverso, M. (1998). *La identidad nacional en Ecuador: un acercamiento psicosocial a la construcción nacional*. Ecuador: Abya-Yala.

Vargas, P. (2016). Las relaciones de poder. *Jubileo Suramericas* 12 (23). 18-25.

Vásquez, A. (2005). La moda en la Postmodernidad. Deconstrucción del fenómeno fashion. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences* 11 (1).

Vedaño, T. (2016). Tesis: “*Análisis semiótico de la indumentaria de mujeres mestizas de clase social media y diferencias generacionales en la ciudad de Cuenca.*” Cuenca, Ecuador: Repositorio digital Universidad Técnica de Ambato.

Veneziani, M. (2007). *La imagen de la moda*. Buenos Aires: Nobuko.

Zepeda, B. & Carrión, F. (2015). *Las Américas y el mundo: Ecuador 2014*. Ecuador: FLACSO.

ANEXOS



Formato de Entrevistas

Entrevista a historiadores y antropólogos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes

ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Dirigido a: Historiadores y antropólogos.

1. Según su opinión ¿Cómo describiría la identidad nacional ecuatoriana?
2. Considera que, a pesar de que el país se reconoce como multicultural y promueve la interculturalidad. ¿Aún siguen presentes las relaciones de poder y exclusión entre mestizos, indígenas y afro descendientes?
3. Existe vestimenta que saca de contexto elementos de la cultura indígena, por ejemplo el uso del chumpi o faja como blusa. ¿Considera usted que este tipo de vestimenta promueve la identidad ecuatoriana?
4. Según su punto de vista ¿Qué principios se debería seguir al realizar indumentaria con expresiones pertenecientes a culturas indígenas?

Formato de Entrevistas



Entrevista a diseñadores de moda

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes

ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Dirigido a: Diseñadores de moda

1. ¿Ha trabajado con mano de obra de artesanos? Si no es así ¿Le gustaría hacerlo?
2. ¿Ha trabajado con comunidades indígenas?
3. ¿Ha realizado prendas con identidad ecuatoriana?
4. ¿Cómo ha expresado esta idea a través de sus creaciones?
5. ¿Cuál es su fuente de inspiración más frecuente al momento de diseñar sus colecciones?
6. ¿Cuál es su experiencia al realizar diseño con identidad ecuatoriana?
7. ¿Cuál es la diferencia de diseñar para un mercado internacional y uno nacional?

Formato de Entrevistas



Entrevista a Mirella Cesa

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes

ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Dirigido a: Mirella Cesa

1. ¿De qué manera representas al Ecuador?
2. ¿En tus presentaciones, promueves al Ecuador?
3. ¿Cómo describirías tu vestimenta? ¿Cuál es tu inspiración al momento de escoger un outfit?
4. ¿Consideras que tu vestimenta se identifica con y promueve a la cultura ecuatoriana?
5. ¿Qué buscas transmitir con tu vestimenta?
6. ¿Tu vestimenta cuenta con el valor agregado de tener modificaciones hechas a mano?
7. ¿Los bordados de tu vestimenta pertenecen a alguna cultura?
8. Tus accesorios son emblemáticos, ¿De dónde provienen? ¿con que materiales están hechos?
9. ¿A lo largo de tu carrera, consideras que tu presentación en Viña del mar fue la que tuvo mayor alcance a nivel internacional?
10. ¿En cuántos países te has presentado?
11. Respecto a la vestimenta que utilizaste en Viña del Mar, ¿tiene bordados hechos a mano? Y ¿sabes si pertenece a una cultura en específico?



Formato de Entrevistas

Entrevista a artesanos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes

ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Dirigido a: Artesanos bordadores, y artesanos de accesorios.

1. ¿Conoce la historia del bordado a mano?
2. ¿Cómo aprendió a bordar?
3. ¿Qué tipo de flores borda con frecuencia?
4. ¿Sabe el significado de las rosas?
5. ¿Sabe el significado de las petunias?
6. ¿Qué materiales utiliza?
7. ¿Cuál es el proceso?
8. ¿Conoce a Mirella Cesa?
9. ¿Qué opina de su vestimenta?
10. ¿Conoce acerca de la historia del trabajo en tagua?
11. ¿Qué función considera usted que cumplen este tipos de accesorios?
12. ¿Sus artesanías tienen algún tipo de simbología?
13. ¿Cómo es el proceso de construcción de los accesorios?