



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

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera
en Procesos y Diseño de Modas

**“La indumentaria inclusiva: una aproximación hacia un nuevo
perfil del consumidor travestis”**

Autora: Garzón García, Natalia

Tutor: Ing. Guamán Llamuca, Carlos Alberto

AMBATO- ECUADOR

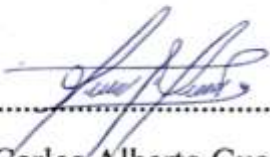
Febrero - 2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: La indumentaria inclusiva: una aproximación hacia un nuevo perfil del consumidor travestis” de la alumna Natalia Garzón García, 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, febrero del 2019

EL TUTOR



.....

Ing. Carlos Alberto Guamán Llamuca
C.C.: 1803393501

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “La indumentaria inclusiva: una aproximación hacia un nuevo perfil del consumidor travestis” como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, febrero del 2019

LA AUTORA

.....*Natalia Garzón G.*.....

Natalia Garzón García

CC. 1127211316

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, febrero del 2019

LA AUTORA

.....*Natalia Garzón G.*.....

Natalia Garzón García

CC. 1127211316

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “La indumentaria inclusiva: una aproximación hacia un nuevo perfil del consumidor travestis” de Natalia Garzón García 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, febrero del 2019

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

AGRADECIMIENTO

A Dios y a mis padres por su ayuda constante, apoyo incondicional en cada uno de los procesos de mi vida, por ser guía, fortaleza y estar siempre a mi lado. Ya que sin ellos no sería posible el presente proyecto ni cada uno de los logros en mi vida

A mi docente tutor. Ing. Carlos Guamán y mis revisores por su ayuda. Especialmente a la Dis. Mg. Cristina Paredes por ser una persona admirable, una excelente guía, por tener la paciencia y dedicación para el desarrollo del proyecto

Natalia Garzón García

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORIA DEL TRABAJO.....	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE IMÁGENES	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	3
CAPÍTULO I.....	5
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.1 Tema.....	5
1.2 Planteamiento del problema.....	5
1.2.1 Contextualización.....	6
1.1.2 Análisis crítico	8
Árbol del problema	11
1.2.3 Pronóstico.....	12
1.2.4. Formulación del problema	12
1.2.5. Preguntas directrices	12
1.2.6. Delimitación del objeto de investigación.....	13
1.3. Justificación.....	13
1.4. Objetivos	14
1.4.1. Objetivo general	14
1.4.2. Objetivos específicos	14
CAPÍTULO II	16

MARCO REFERENCIAL	16
2.1. Antecedentes investigativos	16
2.2. Fundamentación filosófica	18
2.3. Fundamentación legal	19
2.4. Categorías fundamentales	20
2.4.1 variable independiente	21
2.4.2 variable dependiente.....	22
2.5. Hipótesis.....	22
2.6. Señalamiento de variables Marco Teórico	22
2.6.1 Identidad.....	23
2.6.2 comunidad LGTB.....	24
2.6.2.1 Gays	25
2.6.2.2 Lesbianas.....	25
2.6.2.3 Bisexuales	26
2.6.2.4 Transexuales.....	26
2.6.2.5 Transgénero.....	27
2.6.3 Travestis	27
2.6.3.1 Clases de travestismo según la psicología	28
2.6.3.2 Aspectos físicos de travestis	29
2.6.3.3 Aspectos psicológicos	30
2.6.3.4 Aspectos sociales	31
2.6.3.5 Tipos de travestis.....	32
2.6.4 Diseño social	33
2.6.5 Mercado de la moda.....	37
2.6.6 Perfil del consumidor	39
2.6.6.1 Características	40
2.6.6.2 Segmentaciones.....	42
2.6.6.3 Tipos.....	44
CAPÍTULO III.....	50
METODOLOGÍA	50
3.1. Enfoque investigativo.....	50
3.2. Modalidad básica de la investigación	51

3.2.1 La investigación documental- bibliográfica.....	51
3.2.2 Investigación de campo.....	52
3.3. Nivel o tipo de investigación.....	52
3.4. Población y muestra	53
3.5. Operacionalización de variables Matriz con cuestionamientos	55
3.6. Técnicas e instrumentos	57
3.7. Plan de recolección de la información	58
3.8. Plan de procesamiento de la información	58
CAPÍTULO IV	60
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	60
4.1. Análisis del aspecto cualitativo.....	60
4.2 interpretación de resultados.....	60
4.2.1. Fichas de especialistas.....	60
4.2.2. Ficha de textos.....	61
4.2.3. Entrevistas a expertos.....	63
4.2.4. Fichas de observación	65
4.2.5. Entrevistas a la comunidad travesti de la ciudad de Ambato.....	69
4.2.5.1. Datos generales de los entrevistados.....	69
4.2.5.2. Interpretación y análisis de resultados de las entrevistas	72
4.2.5.3. Características Generales de la Comunidad Travesti Nacional	83
4.2.6. Análisis de referentes de la comunidad travesti internacional.	85
4.2.7. Estética de los travestis nacionales e internacionales.	100
4.3. Verificación de hipótesis.....	102
CAPÍTULO V.....	108
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	108
5.1. Conclusiones	108
5.2. Recomendaciones.....	109
CAPÍTULO VI.....	111
PROPUESTA	111
6.1 Datos informativos	111

6.2 Antecedentes de la propuesta	111
6.3 Justificación:	112
6.4 Objetivos	113
6.4.1 Objetivo general	113
Objetivos específicos	113
6.5 Fundamentación de la propuesta.....	113
6.5.1 Análisis de parámetros y normativas	118
6.5.1.1 Parámetros comerciales.....	118
6.5.1.2 Parámetros técnicos.....	118
6.5.1.3 Parámetros de confort	119
6.5.1.4 Normativa legal.....	122
6.6 Análisis de factibilidad.....	124
6.7 Diseño del producto (prototipo).....	125
6.7.1 Memoria descriptiva.....	125
6.7.1.1 Características de uso y función.....	125
6.7.1.2 Características ergonómicas.....	125
6.7.1.3 Características formales	126
6.7.1.4 Referente	126
6.7.1.5 Mood Board	128
6.7.1.6 bocetos	129
6.7.1.7 Prototipo.....	132
6.7.1.8 Características técnicas	133
6.8 Administración de la propuesta.....	145
6.8.1. Administración.....	145
6.8.2 Descripción de funciones	145
6.8.3 Presupuesto	145
6.9 Cronograma.....	146
6.10 Evaluación de la propuesta.....	146
6.11. CONCLUSIONES	146
6.12. RECOMENDACIONES	147
BIBLIOGRAFÍA.....	148

ANEXOS	155
Anexo 1. Entrevistas realizadas a expertos en diseño.....	155
Anexo 2. Modelo de entrevista realizada a personas de la comunidad travesti.....	158

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido	Página
Gráfico 1: Árbol del problema	11
Gráfico 2. Categorías fundamentales	20
Gráfico 3. Constelación de ideas de la variable independiente.....	21
Gráfico 4. Constelación de ideas de la variable dependiente.....	22
Gráfico 5. Cuidados de uso de la prenda	120
Gráfico 6. Mood board.....	128
Gráfico 10. Boceto 4	129
Gráfico 7. Boceto 1	129
Gráfico 8. Boceto 2	129
Gráfico 9. Boceto 3	129
Gráfico 13. Boceto 8	130
Gráfico 14. Boceto 7	130
Gráfico 12. Boceto 6	130
Gráfico 11. Boceto 5	130
Gráfico 15. Boceto 9	131
Gráfico 16. Prototipo.....	132

ÍNDICE DE IMÁGENES

Contenido	Página
Tabla 1. Segmentaciones por edad.....	42
Tabla 2. Determinantes del perfil de consumidor	44
Tabla 3. Población.....	54
Tabla 4. Artefactos	54
Tabla 5. Operacionalización de la variable 1: travestis.....	55
Tabla 6. Operacionalización de la variable 2: perfiles de consumidor	56
Tabla 7. Técnicas e instrumentos	58
Tabla 8. Entrevista a especialistas.....	61
Tabla 9. Ficha de textos: identidad	62
Tabla 10. Ficha de textos: sexualidad	62
Tabla 11. Ficha de textos: Diseño social.....	63
Tabla 12. Ficha de textos: indumentaria inclusiva.....	63
Tabla 13. Entrevista a expertos	64
Tabla 14. Ficha de observación 1.....	65
Tabla 15. Ficha de observación 2.....	66
Tabla 16. Ficha de observación 3.....	67
Tabla 17. Ficha de observación 4.....	68
Tabla 18. Ficha de observación 5.....	68
Tabla 19. Datos generales entrevistado 1	70
Tabla 20. Datos generales entrevistado 2.....	70
Tabla 21. Datos generales entrevistado 3.....	70
Tabla 22. Datos generales entrevistado 4.....	70
Tabla 23. Datos generales entrevistado 5.....	70
Tabla 24. Datos generales ficha de imagen 1	71
Tabla 25. Datos generales ficha de imagen 2.....	71
Tabla 26. Datos generales ficha de imagen 3.....	71
Tabla 27. Datos generales ficha de imagen 4.....	71
Tabla 28. Datos generales ficha de imagen 5.....	72
Tabla 29. Motivaciones.....	72
Tabla 30. Apreciaciones.....	72

Tabla 31. Gustos culturales	73
Tabla 32. Nivel de estudios	73
Tabla 33. Viajes	74
Tabla 34. Profesión	74
Tabla 35. Tiempo libre	75
Tabla 36. Hobbies	75
Tabla 37. Deportes	76
Tabla 38. Familia	76
Tabla 39. Pareja.....	77
Tabla 40. Grupos de amigos.....	77
Tabla 41. Grupos laborales	77
Tabla 42. Grupos sociales	78
Tabla 43. Expresiones	78
Tabla 44. Manifestaciones	79
Tabla 45. Preferencias	79
Tabla 46. Gustos	80
Tabla 47. Casa.....	80
Tabla 48. Trabajo	81
Tabla 49. Estudio	81
Tabla 50. Deportes	82
Tabla 51. Lugares de diversión	82
Tabla 52. Ficha de imagen 1	86
Tabla 53. Ficha de imagen 2	89
Tabla 54. Ficha de imagen 3	92
Tabla 55. Ficha de imagen 4	95
Tabla 56. Ficha de imagen 5	98
Tabla 57. Vestimenta	100
Tabla 58. Calzado.....	101
Tabla 59. Maquillaje y peinado.....	102
Tabla 60. Triangulación de datos	103
Tabla 61. Insumos	118
Tabla 62. Maquinaria	119
Tabla 63. Implementos.....	119

Tabla 64. Textiles de la propuesta.....	119
Tabla 65. Características de las prendas	125
Tabla 66. Cuadro de medidas.....	126
Tabla 67. Ficha técnica 1	133
Tabla 68. Ficha técnica 2Tabla 69. Ficha técnica 3	134
Tabla 70. Ficha técnica 4	136
Tabla 71. Ficha técnica 5 Tabla 72. Ficha técnica 6	137
Tabla 73. Ficha de costos	144
Tabla 74. Presupuesto	145
Tabla 75. Cronograma.....	146

RESUMEN EJECUTIVO

Con el paso de los años, la sociedad ha ido cambiando poco a poco y esto se ha mostrado en los roles de género y la inserción de personas con diferentes identidades a la sociedad. Culturalmente las personas se están adaptando a estos cambios y aunque aún no se llega a una aceptación total; las personas travestis se están visibilizando cada vez más, aunque aún falta mucho para que estas personas se integren a la sociedad en sí; si es posible encontrarlas en lugares determinados dentro de su contexto, es por ello que se ha visto la necesidad de darle una identidad a este nicho de mercado, a través de la vestimenta

De allí nace el propósito de la presente investigación, el cual fue elaborar un perfil de consumidor, por medio de los lineamientos dados por INEXMODA, la cual es una empresa que se encuentra en Colombia y por su cercanía con Ecuador tiene una cultura de consumidores parecida, a diferencia de otras empresas que se encuentran en otros países, por ello fue conveniente tomarla como referencia para establecer el perfil de consumo para la comunidad travesti a través de sus características sociales, culturales y económicas.

El trabajo está examinando un grupo objetivo, que como su principal necesidad muestra, el no tener indumento dentro del país que los identifique y que sea de fácil acceso, ya que no hay tiendas especializadas para este nicho de mercado. Por lo cual sería de gran ayuda para los diseñadores que tienen los campos de trabajo saturados, crear líneas de indumento para estas personas, porque además de que es una nueva propuesta, les otorga la capacidad de dejar fluir la imaginación, ya que son un grupo que no se pone límites en cuanto a diseño se trata.

La metodología a través de la cual se trabajo fue el estudio de casos, en donde se tuvo convivencia directa con la comunidad y entrevistas a los mismos para poder conocerlos a profundidad, así como también entrevistas a expertos que dieran un mejor conocimiento de los perfiles de consumidor, dando como resultado el perfil de consumo de la comunidad travesti y la aplicación del mismo a través de un prototipo.

PALABRAS CLAVE: MERCADO DE LA MODA, PERFILES DE CONSUMIDOR, TRAVESTISMO

ABSTRACT

Over the years, society has been changing little by little and this has been shown in gender roles and the insertion of people with different identities to society. Culturally, people are adapting to these changes and although they do not yet reach full acceptance; transvestites are becoming more visible, although there is still a long way to go to integrate themselves into society; if it is possible to find them in specific places within their context, this is why we have seen the need to give an identity to this niche market, through clothing

This is the origin of the purpose of this research, which was to develop a consumer profile, through the guidelines given by INEXMODA, which is a company that is located in Colombia and because of its proximity to Ecuador has a similar consumer culture. , unlike other companies that are in other countries, it was therefore convenient to take it as a reference to establish the profile of consumption for the transvestite community through its social, cultural and economic characteristics.

The work is examining a target group, which as its main need shows, the lack of clothing within the country that identifies them and that is easily accessible, since there are no specialized stores for this niche market. So it would be a great help for designers who have the fields of work saturated, create lines of clothing for these people, because besides that it is a new proposal, it gives them the ability to let the imagination flow, since they are a group that does not put limits as far as design is concerned.

The methodology through which we worked was the study of cases, where there was direct coexistence with the community and interviews with them to be able to know them in depth, as well as interviews with experts who gave a better knowledge of the profiles of consumer, resulting in the consumption profile of the transvestite community and the application of it through a prototype.

KEYWORDS: TRAVESTISMO, FASHION MARKET, CONSUMER PROFILES

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo surgió como la respuesta a la exclusión en el estudio del diseño orientado a minorías poblacionales, para lo cual se desarrolló un perfil de consumidor para la comunidad travesti, la misma que sirvió de objeto de estudio. Ya que se visibilizó que las personas travestis son una población minoritaria, pero que en los últimos años se ha empezado a visibilizar, y, por ende, sus necesidades aún no están atendidas, en lo que concierne a indumentaria. Gracias al análisis desarrollado se pudo observar que la comunidad travesti, en otros países son consumidores potenciales, como es el caso de Buenos Aires, pero en el Ecuador aún no se abren esas ventanas para que el consumo de estas personas sea mayor

Para ello se tomó en consideración investigaciones sobre la identidad del travesti y como este se ve frente a la indumentaria encontrando como referencia a: Ovalles Pérez Estefanía y Rodríguez De Freitas Marilena, en su proyecto proceso de transformación de la identidad travesti expresado en un ensayo fotográfico y una fotografía artística, así mismo se encontró a Joanne Entwistle con su libro *El cuerpo y la moda Una visión sociológica*. Entre otros autores los cuales ayudaron a la investigadora a esclarecer ciertos parámetros. Por otro lado, la metodología empleada fue el estudio de casos para conocer a profundidad a la comunidad travesti a partir de la teoría de Yin y el análisis de imágenes de referentes internacionales de la comunidad travesti internacional, y entrevistas a expertos en el diseño para determinar los lineamientos de los perfiles de consumidor, además el uso de textos y así seleccionar la información más relevante para el desarrollo del proyecto.

A continuación, se presentan los capítulos y contenidos que abordó el proyecto de tesis:

En el capítulo I se encuentra desarrollado el planteamiento del problema, contextualización, análisis crítico del problema, formulación del problema y preguntas directrices, terminando con la delimitación del objeto de investigación, la justificación, y objetivos tanto general como específicos.

En el capítulo II se ubican los antecedentes investigativos como un aporte a lo que se quiere realizar, seguido de la fundamentación filosófica y legal, la categorización de variables, así como el planteamiento de hipótesis y señalamientos de variables.

El capítulo III abarca la metodología a emplear en el proyecto como: enfoque investigativo cualitativo, modalidad y nivel de investigación, selección de la muestra, población y artefactos, la operacionalización de variables, las técnicas y herramientas empleadas para la recolección de información, terminado con el plan de procesamiento de información y la colocación de matrices.

Siguiendo con lo anterior en el capítulo IV se desarrolla el análisis e interpretación de resultados con un aspecto cualitativo, llegando a una validación de hipótesis.

Asimismo, en el capítulo V se indican las conclusiones recomendaciones a la que llego el autor, cumpliendo con los objetivos ya planteados en el capítulo I.

Terminando con el capítulo VI en la cual se desarrolló la propuesta del proyecto bajo el proyecto línea de indumentaria para el perfil de consumidor travesti donde se describen datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivo general y específicos, fundamentación de la propuesta, análisis de parámetros y normativas, normativa legal, memoria descriptiva, características formales: composición y tipología de letra. Finalizando el proyecto con las características técnicas, evaluación de la propuesta, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Flamboyant: Extravagante

Hermafroditismo: Es un término de la biología y zoología, con el cual se designa a los organismos que tienen órganos reproductivos usualmente asociados a los dos sexos: macho y hembra.¹² Es decir, a aquellos seres vivos que tienen un aparato mixto capaz de producir gametos masculinos y femeninos (2011)

Heteronormividad: Se refiere al régimen social, político y económico impuesto por el patriarcado, extendiéndose tanto dentro del ámbito público como del privado. Según este régimen, la única forma aceptable y normal de expresión de los deseos sexuales y afectivos, así como de la propia identidad, es la heterosexualidad, la cual presupone que lo masculino y lo femenino son substancialmente complementarios en lo que respecta al deseo (CEAR-Euskadi, 2009)

Hito: Una acción, un acontecimiento o un sujeto que resulta esencial en un cierto contexto (Perez & Gadey , Definición. de, 2009)

Morfología: Rama de la biología que se encarga del estudio de la forma o estructura y el origen del humano. (Delgado, 2014)

Personificación: Llevar a cabo la representación de un individuo, un sistema o acontecimiento; o imitar a una persona determinada en el marco de una obra artística o escrito. (Perez & Gardey, 2009)

Revestimiento: Revestimiento es la acción y efecto de revestir (cubrir, disfrazar, simular). El concepto se utiliza para nombrar a la cubierta o capa que permite decorar o proteger una superficie. (Perez & Merino, 2011)

Tabú: Es un término polinesio que significa “lo prohibido”. El concepto permite mencionar las conductas o acciones que están prohibidas o censuradas por un grupo humano debido a cuestiones culturales, sociales o religiosas. (Perez & Merino, 2010)

Tergiversar: Esta acción refiere a modificar el sentido de un discurso o de un suceso para provocar una interpretación equivocada. (Perez & Gardey, 2009)

Transgredir: Actuar en contra de la ley, norma, pacto o costumbre (perez & Merino, 2012)

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

La indumentaria inclusiva: una aproximación hacia un nuevo perfil del consumidor travestis.

1.2 Planteamiento del problema

Exclusión en el estudio del diseño orientado a minorías poblacionales

El estudio del diseño de moda en el Ecuador está avanzando a pequeños pasos, es así como Alan Beltrán asesor de imagen y diseñador afirma que:

Las creaciones de los diseñadores ecuatorianos es variada, pero va ligada a las tendencias internacionales. Por ejemplo, ahora en el país está de moda la randa (encajes), pero en otros países eso estuvo de moda hace un año y medio. No podemos decir que los diseñadores ecuatorianos no tienen talento, pero se dejan influenciar por lo que ya está creado” (Beltrán, s/f).

En Ecuador, el diseño va bien encaminado, pero le hace falta un gran recorrido para estar a nivel de las grandes potencias y más aún si se habla de diseño inclusivo, debido a que no se da un verdadero reconocimiento a las marcas que venden prendas exclusivas para personas travestis, e igualmente las campañas publicitarias que se han hecho mundialmente en pro de travestis no han tenido gran trascendencia en el Ecuador, es así como todavía se trata como un tema tabú en donde todo el mundo habla de respeto pero nadie da pautas para que este respeto sea asumido por la población.

Hoy en día podemos ver como las empresas que realizan los perfiles de consumidor, están viendo la necesidad de crear perfiles para las minorías poblacionales, ya que estos están notando que, gracias a la posmodernidad, reina la indiferencia de masas,

se banaliza la innovación y prima la cultura de imagen, donde es más importante parecer, que ser y se hace una exaltación de lo nuevo (Bozhor, 2008), es por ello que las empresas, ven que los perfiles cotidianos, van a ir desapareciendo poco a poco y se consolidaran unos nuevos a partir de las particularidades ya que “Una nación que antes compartía hábitos de compras similares se ha fragmentado en muchos grupos diferentes de consumidores, cada uno con necesidades e intereses propios” (Bonilla, 1980)

Las grandes empresas a nivel mundial se han basado en el mercado de masas, los cuales son un conjunto multitudinario, desestructurado, carente de identidad propia reconocible y cohesión emocional, para estas empresas ha resultado más rentable y más fácil, basarse en este tipo de consumidores dejando a un lado las minorías poblacionales (Aguado, 2011)

1.2.1 Contextualización

Muchos países del mundo y principalmente europeos reconocen los derechos de la comunidad travesti, es así como en España gracias a la lucha constante de la asociación de transexuales de Andalucía se han creado leyes como: la ley integral para la no discriminación por motivos de identidad de género y reconocimiento de las personas transexuales, ley que no solo ha favorecido a España si no que gracias a los hitos de la misma se ha vuelto un referente europeo y un referente mundial, convirtiéndose en una herramienta de defensa ante la sociedad y las administraciones. (Cocolina, 2014)

En el diseño el travestismo ha tomado un papel de suma importancia, es así como se puede ver que la reconocida firma Palomo Spain ha transgredido la moda con una colección de gran impacto visual. La colección llamada objeto sexual esta desprovista de prejuicios en donde se muestra paradójicamente hombre travestidos con prendas sensuales que muestran la desnudes, y prendas femeninas con bastantes vuelos y diseños florales; el diseñador supo expresar que: “Quiero crear deseo sexual por la ropa a través de los chicos que la llevan (...) que el espectador sienta por las

prendas una sensación similar a cuando ven a alguien que les gusta", afirmó el diseñador en una entrevista con Vogue España". (MUSA Argentina , 2017)

La demanda de la comunidad travesti, se puede evidenciar en el nivel de compra de los segmentos no tradicionales como son gays, lesbianas, bisexuales, transexuales y travestis que en 2008, fue de más de U\$S 800.000 millones. En Estados Unidos, la pauta publicitaria destinada al público gay, se triplicó en los últimos diez años. Sólo el turismo gay en la Ciudad de Buenos Aires, según estadísticas no oficiales, mueve U\$S 600 millones al año. Cifras que se están dejando de lado en el Ecuador y que son potencialmente circunstanciales para dar más importancia a este segmento de mercado (Galante, 2009)

En Latinoamérica, Argentina es uno de los países pioneros en lo que de leyes se trata, a nivel de travestismo. Con la creación de la primera ley que protege los derechos trans, promoviendo una política de salud pública completa, y dando a elegir al individuo desde su niñez, apoyándolo para que cambie su sexo o deje de hacerlo en el momento que este considere pertinente. (Reyes, 2016),

Pero lamentablemente este no es el caso de toda Latinoamérica ya que Brasil, se lo puede llamar el cielo y el infierno de los transexuales; mientras se cuentan historias conmovedoras de lucha por hacer respetar sus derechos, el otro lado de la moneda muestra que desde el año 2015 este es el país donde más transexuales han sido asesinados. (Avendaño, 2017). Como antes ya fue mencionado en el resto de Latinoamérica sucede una contraposición, lo más alarmante es que muchos de estos travestis se tienen que prostituir para suplir sus necesidades.

En Latinoamérica aun no son renombrados diseñadores de prendas trans, pero si existen algunas tiendas especializadas, como en Colombia se puede encontrar FTM shop Colombia que se oferta como una tienda, innovadora, fresca y joven, y la primera tienda trans para hombres en el país, en similar situación se encuentra la tranxtienda, donde su propietaria diseña vestidos, y recicla prendas de segunda mano para ser donados a travestis. (Arias, 2016), en Chile se puede encontrar la boutique

trans chile, que a través de su tienda virtual ofrece diferentes prendas y accesorios para travestis. (Vallejo A. , 2015)

Según Rodríguez (2018) “Antes éramos más discriminados; desde 2008 ha habido un progreso en la inclusión de estos grupos a la sociedad; lamentablemente, no es un ejercicio real porque falta cumplir la legalidad consagrada” (P.7). El avance que ha suscitado el Ecuador en el área es importante, pero este en gran parte se queda en papeles debido a que ante la sociedad no se respetan en totalidad sus derechos. Es común que muchas de las personas del colectivo no se puedan identificar abiertamente con su condición debido a represivas. Mientras en otros países se lucha por que estas personas puedan salir a las calles personificados de diferentes maneras, en Ecuador aún se mantiene una batalla constante para que estas personas sean reconocidas como un grupo vulnerable y que las políticas los acojan de mejor manera y así tener acceso a conseguir educación, empleo, alimentación y una vivienda digna.

En el caso puntual de Ecuador aún no se reconocen muchos diseñadores ni tiendas famosas que vendan prendas para personas travestis, lo que ellos deben hacer es adecuar cierta indumentaria para su uso, provocando una distorsión de lo que realmente quieren mostrar; en el caso de que la persona travesti tenga un rango económico más elevado compra sus prendas en el extranjero o las pide por internet, pero estos son solo casos aislados. Además, de la cultura que se tiene en Ambato tan arraigada hace difícil que estas personas se muestren con total libertad, en las calles o lugares de recreación y si así lo hacen son objeto de rechazo.

1.1.2 Análisis crítico

En el problema de la exclusión en el estudio del diseño orientado a minorías poblacionales, una de las causas de este problema es que la población travesti reconocida en el país es exigua porque no se reconoce a plenitud sus derechos, por lo tanto las políticas del estado ecuatoriano no están orientadas a la protección de los travestis ya que en el Plan Nacional de Desarrollo afirma que: “en las diferentes mesas de diálogo se señalan los temas de seguridad social con énfasis en los grupos de atención prioritaria y grupos vulnerables”. (SENPLADES, 2017, P.54), en el

mismo no se hace énfasis a las personas que están dentro de la comunidad travesti como prioridad, sino que solo se hace parte como un grupo más incluido, dando a notar que no se reconocen a plenitud sus derechos y teniendo como resultado pocas políticas públicas que promuevan una protección integral hacia el individuo afectando provocando poca inclusión de la comunidad travesti.

Otra de las causas que mayormente se ve en la sociedad, es que en el Ecuador los parámetros religiosos y sociales que están preestablecidos son demasiado arraigados al vivir en un entorno que ha crecido a través del estilo patriarcal que previene la tergiversación de género. Por lo tanto, los travestis son discriminados en ámbitos laborales, sociales y recreativos. Según el Instituto Nacional Ecuatoriano de Censos, en el año 2009 en su último censo dieron a conocer que la población LGTB ha crecido enormemente, priorizado mayormente por lesbianas y gays y así mismo se puede notar que en su mayoría son personas estudiadas y con títulos de tercer nivel, pero que preferían tener trabajos propios para evitar la discriminación. (Villacis & Carrillo, 2012)

Desde el ámbito legal se profundiza el problema, ya que la comunidad travesti se oculta de la sociedad porque su colectivo no es consolidado, por consiguiente, en la actualidad son parvas las normas donde los travestis puedan reconocer su identidad. En el Ecuador pocos expertos en moda están interesados en diseñar para minorías porque la mayoría de estos están orientados al mercado de masas ya que exponen que “El consumidor es quien crea la industria porque es quien decide qué quiere usar. Es el punto de partida hacia atrás, porque esto obliga a los almacenes a complacer la demanda y al almacén a pedirles productos a los industriales” (Díaz, 2018) y la demanda mayoritariamente surge del mercado de masas, ya que son grupos consolidados que dan un trabajo más rentable y más fácil de sobrellevar.

A pesar de la ardua competencia muchos de estos diseñadores justifican que esto se debe a que no existe apoyo gubernamental, ya que en el Ecuador el diseño no es un tema de trascendencia, así como sucede en otros países como Argentina que promueve políticas para la diferenciación de productos en donde afirman que: “Esto convierte al diseño en uno de los principales vehículos para la incorporación de

conocimiento en la actividad productiva y, en consecuencia, para la generación de mayor valor agregado en la producción local” (Español, 2008, pág. 9).

En consecuencia, el patronaje, una parte fundamental del diseño de indumentaria, no está orientado para travestis porque no existe un estudio para estas prendas debido a que la morfología de hombres y mujeres varía de gran manera. La indumentaria debe ser diferente porque en el momento que un hombre utilice prendas femeninas puede tener problemas físicos como lesiones musculares y articulares todo esto se provoca porque no se analizó este perfil de usuario. (Sorondo, 2015)

Árbol del problema



Gráfico 1: Árbol del problema

1.2.3 Pronóstico

Si se generan políticas públicas que promuevan una protección integral hacia el individuo habrá más inclusión de la comunidad travesti a la sociedad y así ellos se podrán desarrollar en diferentes ámbitos, promoviendo una identidad que los ayude a constituirse sin esconderse o ser objeto de acusaciones, así como la inserción a la sociedad y aceptación de la misma; se reconocerá la comunidad travesti por un género específico al que ellos deseen llegar y así mismo se empezaran a tomar cuenta para tomar decisiones gubernamentales en donde estos sean protagonistas.

Si el diseño de modas no toma en base a las minorías poblacionales, dejaría de tener trascendencia en los consumidores ya que con los avances de la sociedad y la cultura lo que hoy conocemos como minorías poblacionales empezaran a tener gran trascendencia, debido a que las nuevas generaciones no se adaptan a los perfiles tradicionales ya establecidos. Gracias a que una gran cantidad de empresas multinacionales, avances tecnológicos y culturales, han cambiado la dinámica comercial de los países latinoamericanos, y han suscitado cambios en el pensamiento de las personas (Galante, 2009)

La comunidad travesti al no tener un perfil de consumidor propio, acorde a sus necesidades, no puede portar prendas que sean diseñadas especialmente para ellos, además con el uso de prendas no adecuadas no pueden dar la imagen a la que realmente desean llegar, porque tienen que improvisar con prendas femeninas

1.2.4. Formulación del problema

¿Cuáles son los estilos de vida de la comunidad travesti?

1.2.5. Preguntas directrices

¿Cómo identificar la comunidad travesti de la ciudad de Ambato?

¿Cuáles son los lineamientos para un perfil de consumidor?

¿Cuáles son las características sociales, culturales y económicas de la comunidad travesti?

¿Para qué establecer el perfil de consumidor de la comunidad travesti?

¿Cómo analizar las funciones formales, simbólicas y prácticas de la indumentaria de uso de los travestis?

¿Cómo aplicar el perfil de consumidor en el desarrollo de un producto?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

Delimitación de campo

Área: Diseño de indumentaria

Subárea: Industria y producción

Campo: Ambato

Delimitación espacial – Unidades de observación

La presente investigación se desarrollará en la ciudad de Ambato, dirigiéndose a travestis y hacia expertos en el diseño.

Delimitación temporal

Septiembre 2018- Febrero 2019

1.3. Justificación

La importancia del presente proyecto radica en que se planteará un perfil del consumidor para una minoría poblacional usando el estudio de casos, este objeto de estudio será la comunidad travesti la cual no se encuentra satisfecha al vestir las prendas que el mercado le ofrece, así como lo menciona el autor “Se deduce entonces que la percepción de la apariencia es el principal elemento que da origen a toda representación del ser humano, así como a toda aquella representación del cuerpo”. (Belting, 2007). Con lo antes mencionado se puede deducir la importancia que tiene la indumentaria para la representación del ser humano. Con el presente proyecto se ayudará a los diseñadores ecuatorianos a diseñar prendas para la comunidad travesti.

Es pertinente la realización de esta investigación porque en la actualidad la comunidad travesti desea involucrarse de manera activa en la sociedad, y lo han dado a notar con diferentes representaciones a nivel nacional y local, como por ejemplo, la marcha del orgullo gay que se da anualmente a nivel mundial, la cual tuvo acogida

en la ciudad de Ambato con funciones de cine, foros sobre derechos humanos, pasarelas de moda, ferias ciudadanas, desfile del orgullo ambateño, noche cultural y charla de avances constitucionales.

La originalidad de la investigación reside en que se tomará en cuenta un grupo poblacional que ha sido dejado de lado tanto por la sociedad como los diseñadores ecuatorianos, ya que no se ve esa inclusión que se presenta en las pasarelas del mundo donde muchos de los modelos son travestis o muchas de las prendas están pensadas para estos. Lo que se trata de lograr es incluirlos en el mundo de la moda y en cierta manera cambiar los pensamientos arraigados en la sociedad que no la dejan avanzar en pro de la misma.

La factibilidad para realizar este proyecto es que se tienen los medios y recursos necesarios, así como el apoyo de profesionales del diseño y de la comunidad travesti, la cual potenciara y serán carta abierta para conocer más de su situación actual. También es factible por que se tienen suficientes antecedentes investigativos y el producto que se desarrollara cuenta con bases teóricas suficientes para que pueda ser guía para diseñadores que quieran tomar en cuenta el mismo

Tiene como principal beneficiario la comunidad travesti de la ciudad de Ambato, que a través de técnicas cualitativas que ayuden a recolectar datos como entrevistas, encuestas y demás medios se creara un perfil de consumidor que ayude a elaborar prendas pensadas y diseñadas para travestis y tomara en cuenta todas las necesidades de los mismos causando un impacto en la sociedad y a su vez en el diseño.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar el estilo de vida de la comunidad travesti para crear su perfil para consumo

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar la comunidad travesti de la ciudad de Ambato

- Establecer los lineamientos para un perfil de consumidor
- Definir las características sociales, culturales y económicas de la comunidad travesti
- Analizar las funciones formales, simbólicas y prácticas de la indumentaria de uso de los travestis por medio de imágenes
- Establecer el perfil de consumidor de la comunidad travesti
- Aplicar el perfil del consumidor en el desarrollo de un producto

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes investigativos

Una de las investigaciones relacionadas con el objeto de estudio es: *proceso de transformación de la identidad travesti expresado en un ensayo fotográfico y una fotografía artística* desarrollada por: Ovalles Pérez Estefanía y Rodríguez De Freitas Marilena en el 2014 planteada como tesis. En este artículo se muestra la discordancia entre el género biológico y los roles asignados por la sociedad así también muestra como el travesti cambia y hace una transformación artística de él convirtiéndose (Marilena, 2014) en un personaje nuevo. Para lo cual estableció como metodología un estudio recopilatorio de información en donde se analiza antecedentes fotográficos de fotógrafos especializados en el tema y se centra en 3 puntos importantes para la fotografía como son: la fotografía documental, el ensayo fotográfico, la fotografía artística y finalmente plasma en un libro de imágenes las diferentes facetas del travestismo

El investigador llegó a concluir que los travestis no están interesados en convertirse en mujeres, pero si están muy cómodos con su transformación manteniendo siempre un meticuloso cuidado con su representación; además de estar interesados en concursos de belleza y otras muestras en donde ellos se puedan exhibir.

La segunda de las investigaciones relacionadas con el objeto de estudio es: *Construcciones de imaginarios homosexuales (LGT) manifiestos en la indumentaria estética. Y la reproducción de la conducta heteronormada en sus prácticas discursivas por la tensión cuerpo-poder.* Desarrollada por: Breno Donoso Betanzo en el 2011 planteada como tesis. La misma trata de realizar un análisis de las prácticas que involucran las representaciones de la sexualidad y como estas están representadas en su estética en la Universidad de Playa Ancha. Para lo cual estableció como metodología la observación directa de los estudiantes de la universidad y como estos se desarrollaban, luego los clasifiqué en diferentes grupos entre versátil, pasivos y

activos, posteriormente realizó un análisis de los mismos y finalmente formulo hipótesis a partir de lo antes estudiado.

Según la apreciación del investigador, las personas homosexuales se representan bajo una indumentaria que no los caracterizan debido a que estas tienen miedo a ser cuestionadas en donde se pone en tela de juicio su discurso, ya que no se ven cómo se sienten creando una ambigüedad en su personalidad.

Uno de los libros relacionados con el objeto de estudio es: *El cuerpo y la moda Una visión sociológica* tomado como referencia el capítulo 5 “moda y género” escrito por: Joanne Entwistle en el 2002. Aquí el autor nos habla sobre el afán de los seres humanos de hacer una distinción de sexo y como esta crea una ruptura en la sociedad desde el momento que los mismos nacen. Para lo cual estableció como metodología un análisis de los autores que abordan este tema desde diferentes enfoques, y determino como este tema repercute en la indumentaria y la estética, finalmente se concibió una mirada de como la indumentaria es de gran impacto en la sociedad. El autor llego a la conclusión que gracias a la indumentaria el ser humano se ha hecho un ser social e identificable debido a que la ropa crea un discurso visual que puede ser reconocido a primera vista sin necesidad de conocer o entablar una conversación con la persona por ello es que aquí cabe destacar la importancia y el impacto que la indumentaria ha tenido en la sociedad.

Otra de las investigaciones relacionadas con el objeto de estudio es: *Estudio antropométrico para el diseño de indumentaria para mujeres transexuales de 18 a 35 años en la ciudad de Ambato* realizada por Edith Judith Tipán Gaiboren en el 2018 planteada como tesis. La misma trata de aportar un cuadro de tallas para la población femenina transgénero de la ciudad de Ambato. Para esto la investigadora uso como metodología un enfoque cuantitativo en donde a través de encuestas y un estudio antropométrico se encontró el objeto de estudio. La investigación arrojó como resultado que las mujeres transgéneros de la ciudad de Ambato tienen cuerpos mesomorfos ósea que se encuentra en un rango medio en donde pueden quemar grasa con facilidad y ganar masa muscular además mediante una ficha antropométrica se registró, contornos, longitudes, diámetros y pliegues cutáneos

Una de las investigaciones relacionadas con el objeto de estudio es: *Transexualidad y Transgénero: una perspectiva bioética* realizada por Patricia Soley Beltran en 2014 planteada como artículo de revista. Está habla sobre la transexualidad como un problema genético que abarca diferentes puntos desde el medio social, político y médico. Para aquello la investigadora ha usado como metodología de análisis desde cuando se empieza a dar la transexualidad, recolección de datos sociológicos que muestran la circularidad de los procesos de identificación y diagnóstico de la migración de género; a continuación, reflexiona sobre las paradojas que rodean a los movimientos. Avanza dando algunas reflexiones acerca del binarismo sexo/género hegemónico que caracteriza el actual marco de regulación y el posible desarrollo de un nuevo marco social más inclusivo y respetuoso con la diversidad de género. La investigación tuvo como resultado una reflexión acerca de la categorización del hombre y la mujer y como el sexo de este ha influido en el medio que se desarrolla, así como es posible dar una solución para que la sociedad cree un nivel más integrador en donde todas las personas puedan estar bien y ser aceptadas en el medio.

El segundo de los libros relacionadas con el objeto de estudio es: *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing* escrito por: Diana Crane en el año 2000. La cual habla sobre la identidad que se crea a través de la indumentaria de cada sujeto y como está ligada a la personalidad. Para esto la autora a dividido su libro en secciones diferentes la cual cada uno de ellas estudia cada tipo de sujeto dividido entre hombres y mujeres en donde determina como los cambios en la sociedad afectan a estos. Para finalizar la sociedad se ha establecido para utilizar ropa de hombre y de mujer, pero cuando una persona se sale de estos parámetros es vista de mala manera debido a que esta se ha visto encuadrada por parámetros es por ellos que al ver algo diferente y juzgada por la sociedad.

2.2. Fundamentación filosófica

La inclusión en el diseño se ha convertido en un tema que preocupa al diseñador así expone el tema Víctor Papanek en su libro diseñar para un mundo real en el cual afirma que: “con un diseño específico vemos que la industria y sus diseñadores tan solo formulan la diminuta porción superior, sin dirigirse a las necesidades reales”.

(Papanek, 2014, pág. 69), así también pone un claro ejemplo en el cual explica que la participación del diseñador toca una punta del problema real. Si no se diseña para un consumidor real como un problema latente o este solo se toca superficialmente el diseñador no está en si llegando más que a la insustancialidad sin erradicar en si el problema.

En el libro diseño como agente de responsabilidad social Panche; Cruz y Hernández nos dice que: “el diseño debe apelar entonces a asuntos colectivos, solidarios, justos y equitativos, a la función social del objeto entendiéndola como: “aquella dimensión de una actividad cuya finalidad es garantizar la equidad por encima de los intereses individuales y disociantes”. Como lo cita (Panche, 2011, p. 32) El diseñador más que crear para su propio beneficio, su investigación debe tener un fin social para que este tenga trascendencia, por consiguiente, el diseño social e inclusivo es el que marca la pauta hacia un nuevo y mejor futuro.

2.3. Fundamentación legal

La constitución del 2008 fue un paso adelante para que los grupos LGT fueran incluidos de gran manera en la sociedad ecuatoriana, dándoles reconocimiento y haciendo inclusión de los mismos como se puede ver en el artículo 11 numeral 2 en donde afirma que:

Todas las personas son iguales y gozaran de los mismos derechos, deberes y oportunidades. Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionará toda forma de discriminación. El Estado adoptará medidas de acción afirmativa que promuevan la igualdad real en favor de los titulares de derechos que se encuentren en situación de desigualdad. (Asamblea constituyente, 2008,P. 32)

Del cual se puede deducir que el estado ecuatoriano reconoce de igual manera a todas las personas sin importar ningún aspecto físico, social o psicológico de estos, además de garantizarle protección, así como se sustenta en el artículo 81 en donde se habla de los crímenes de odio y en la cual afirma dar tratamiento de acuerdo a la ley.

Todos estos grandes cambios se dieron gracias a la constante lucha del colectivo y los testimonios recogidos de personas trans en donde no solo se habla de casos de fobia por parte de la sociedad, sino también por la policía y autoridades en donde antes de estas leyes encarcelaban y maltrataban a las personas pertenecientes a grupos LGT. (Guayasamin, 2011)

El Art. 21 promulga “El derecho a construir y mantener su identidad cultural” como derecho cultural, incluida la libertad estética.” (Guayasamin, 2011, P.45). El cual ya hace énfasis en la libertad de la estética en el cual protege a personas que no promulgan una convencional como es el caso de los travestis en un caso más extremo, pero así mismo cabe resaltar la estética diferenciadora de los gays y lesbianas que en este caso aún no tiene una estética 100% constituida debido a los parámetros de exclusión de la sociedad.

2.4. Categorías fundamentales

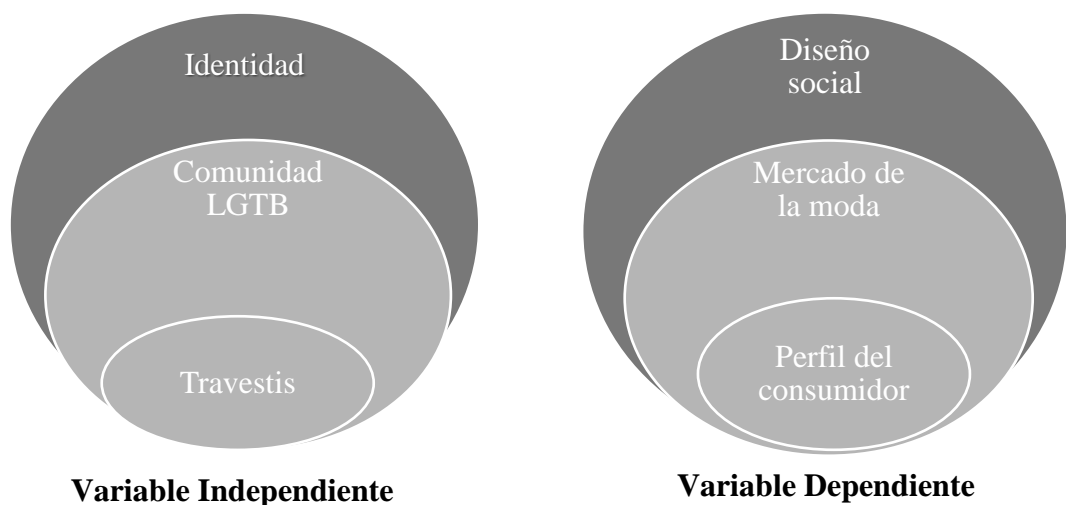


Gráfico 2. Categorías fundamentales

2.4.1 variable independiente

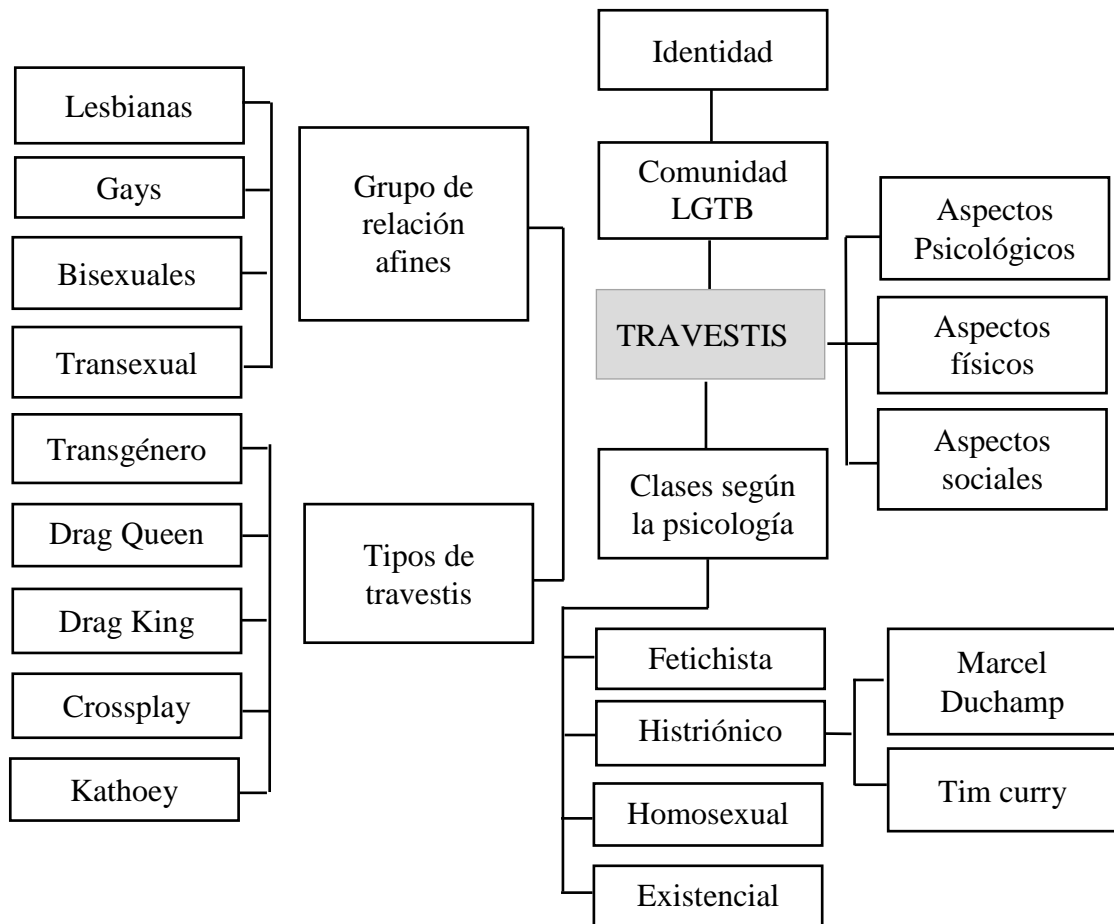


Gráfico 3. Constelación de ideas de la variable independiente

2.4.2 variable dependiente

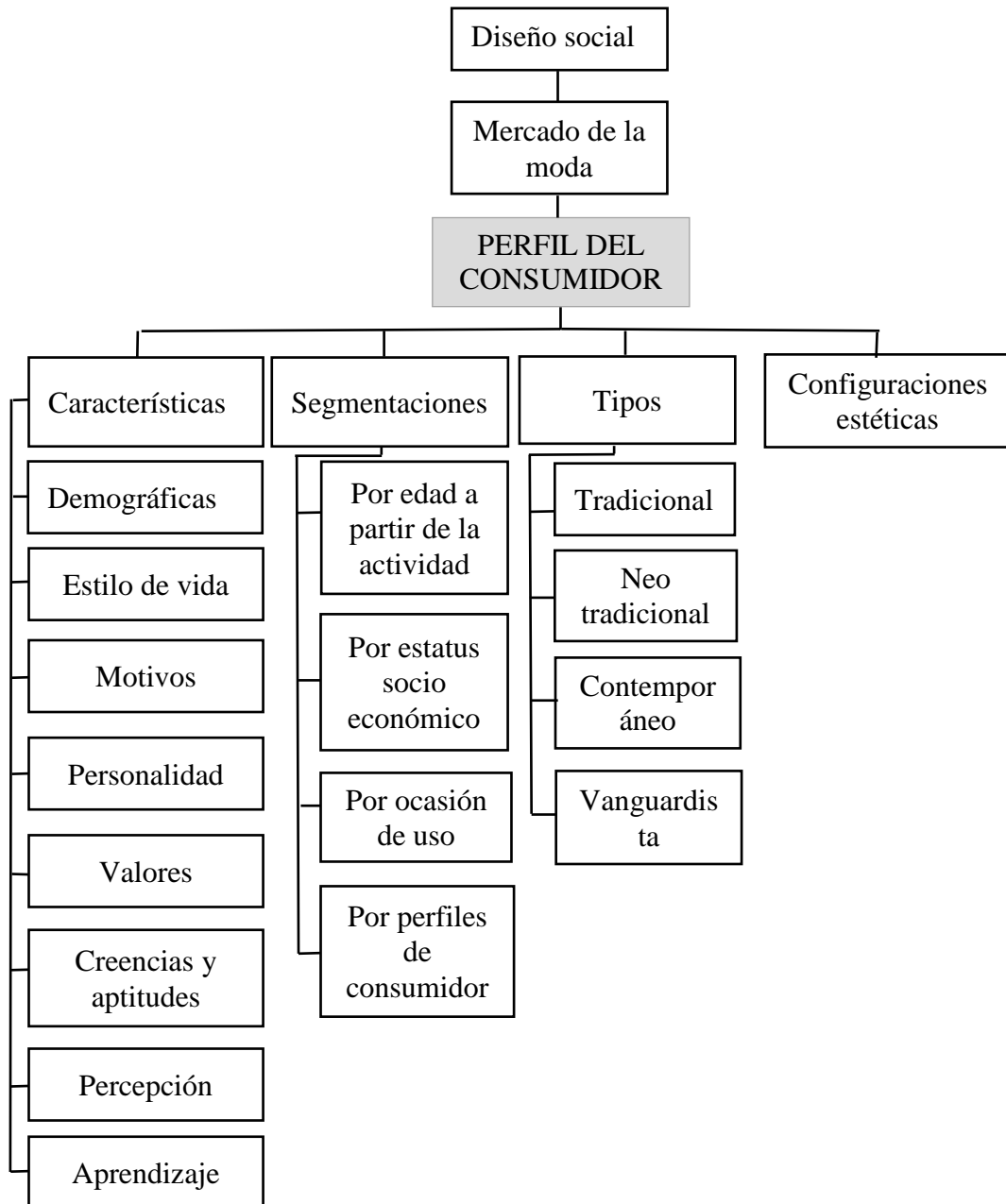


Gráfico 4. Constelación de ideas de la variable dependiente

2.5. Hipótesis

H₀: Las características de los travestis no encajan en uno de los perfiles de consumidor dados por los centros de investigación

H₁: Las características de los travestis encajan en uno de los perfiles de consumidor dados por los centros de investigación

2.6. Señalamiento de variables Marco Teórico

Variable 1: Travestis

Variable 2: Indumentaria inclusiva

2.6.1 Identidad

Algunos teóricos definen la identidad como un concepto moderno en donde se hace un conocimiento del yo y sobre como este actúa en la sociedad que lo rodea. (Gimenez, 2010), así que la identidad como se conoce se puede definir como la manera en que el ser humano se reconoce ante la sociedad ya que este es el resultado de cada una de las experiencias que el mismo ha tenido durante su vida y de las interacciones que sean buenas o mala lo han afectado así como lo afirma Castells (2003) “tratándose de actores sociales, la Identidad es la construcción de sentido, atendiendo a uno o varios atributos culturales, priorizándolos del resto de atributos, que se construye por el individuo y representa su autodefinición” (p.2), entonces la identidad se define como él quienes somos y quienes son los demás he aquí la importancia de que el ser humano tenga una identidad clara ya que esta lo determina en diferentes ámbitos como sociales, físicos y psicológicos.

Así como lo menciona De la Torre (2001). La identidad no solamente es necesaria para reconocerse ante la sociedad, si no que esta también genera a los seres humanos seguridad y estabilidad, ya que no resulta nada más gratificante para este el poder decir quiénes son y qué papel ocupa en la sociedad dándole un alto nivel de autoestima y que hace que sean reconocidos por diferentes cualidades que unificado con un grupo de actitudes los vuelve perteneciente a un grupo. Las personas desde tiempos milenarios han sentido la necesidad de pertenecer a un grupo y así identificarse con los grupos sociales y culturales que existen en todo el mundo.

Una parte importante de la identidad es la identidad de género en la cual hay dos opuestos muy marcados como son los hombres y las mujeres ya que a pesar de reconocerse como seres humanos pertenecientes a la sociedad sus diferencias están enraizadas en la misma. (Lagarde, 2000). Así cabe destacar que una pauta puede determinar la conducta de un cierto grupo de la sociedad y es que la identidad es un

conjunto de pautas que determinan quien es una persona y como esta se ubica en la sociedad es por ello que una persona nunca será igual a la otra porque sus pautas siempre serán diferentes

2.6.2 Comunidad LGTB

El termino LGTB fue acuñado en los años 90 y que es usada para referirse a lesbianas, gays, transexuales y bisexuales, es así como se los reconoció primeramente en países del mundo anglosajón y seguidamente en América y hoy en día es un término común para referirse a las personas que no se identifican con el sexo heterosexual. (Mejía, 2010)

En los tiempos de Egipto la homosexualidad era un tema que se regía al poder en donde los emperadores podían tener relaciones con los esclavos tomando el papel pasivo y los emperadores el activo, más que hablarse de un acto poco habitual era un acto de autoridad en donde el emperador tenía toda la potestad de hacerlo. Así mismo sucedió en Roma y el Imperio Bizancio, pero estas reglas no aplicaban para las mujeres ya que esa era un hecho que era causa de impureza por la condición en la que ellas se encontraban. Esta libertad sexual termino en la edad media con el influjo de la iglesia, en donde los tabúes y estereotipos contra la homosexualidad se acentuaron en donde se presenciaba como un evento impuro que iba en contra de la naturaleza y estos eran llamados herejes y quemados en la hoguera. En la edad moderna los monarcas Isabel y Fernando promulgaron las primeras leyes en contra de la homosexualidad en las cuales las proclamaban como un acto deplorable y así mismo las penas por las mismas llegaron hacer mucho más fuertes a pesar de ello en Italia un grupo de jóvenes invadieron junto con sus parejas el palacio de gobierno obligando a que las leyes antes impuestas fueran derrocadas.

En la época contemporánea antes del nazismo se dieron grandes avances en lo que fue la inclusión y la abolición de leyes en contra de los homosexuales gracias a Karl Heinrich Ulrichs. Con el apoyo de grandes pensadores de la época, logro crear una sociedad para personas que no estaban conforme con su sexo pero esta lucha no pudo sobrepasar el nazismo en donde miles de homosexuales fueron obligados a ir a la

guerra y a su vez no fueron tratados como soldados si no como presos, siendo torturados hasta la muerte. En 1985 se abolieron las leyes nazis en contra de los homosexuales.

Pero no fue hasta el 28 de junio de 1969 en los Estados Unidos en donde gracias a grandes disturbios que se dieron en la ciudad de Nueva York donde la policía abordó abusivamente a un grupo LGTB, el cual terminó en una gran redada y que sirvió para que 2 años después y año tras año se siga luchando por las personas LGTB con diferentes marchas y manifestaciones que hasta hoy se conoce como “un disparo que se escuchó en todo el mundo”. (Turizo, 2010)

2.6.2.1 Gays

La palabra gay se ha acuñado para identificar a hombres que asumen de manera abierta su atracción física, emocional y sexual por otros hombres “desde un principio el ser homosexual no implicó el ser gay, no obstante, el ser gay sí implicaba el ser homosexual”. (Gonzales, S/f) entonces la palabra gay nació como parte de una lucha para ser designados los hombres que gustaban de su mismo sexo y así poder evadir todas las formas obscenas por la cual eran llamados en ese entonces.

2.6.2.2 Lesbianas

La palabra lesbiana se ha designado para reconocer a mujeres que aceptan de manera abierta su atracción física, emocional y sexual por otras mujeres. Cabe recalcar que las mujeres lesbianas son reconocidas a través del género femenino lo cual está marcado de manera ardua en la actualidad como se había hablado antes el género es una acotación contemporánea que se ha dado que esta mas ya de la sexualidad, así como lo explica Lauretis (1991).

De ser verdad que el sujeto femenino es engendrado y que se le asigna un género a través de múltiples representaciones de clase, raza, lenguaje y relaciones sociales, también es cierto... que el género es un denominador común: el sujeto femenino es siempre elaborado y definido en el género y a partir del género (1991, P.185).

Muchas lesbianas no acuñan el término como significante ya que resaltan el hecho de que a pesar de considerarse homosexuales pueden llegar a tener sexo con hombres al igual que mujeres, entonces rechazan el llamarse bisexuales o lesbianas ya que afirman que la sexualidad no es lo más importante para su género si no sus valores, cultura y como se ven en la sociedad. (Lorenzo,S/f)

2.6.2.3 Bisexuales

La bisexualidad rompe la idea del binario heterosexual u homosexual, ya que no se puede determinar por una determinada orientación sexual. Etimológicamente Bi significan dos, pero sexual presenta dos significados que pueden ser representados como el género hombre o mujer, en si la representación del sexo que se reconoce social y culturalmente. Entonces siguiendo la línea de lo antes dicho el bisexual se reconoce como los dos sexos tanto de hombre como mujer o como se lo conoce popularmente como hermafroditismo o a nivel político y científico como intersexualidad.

Según Freud (1905) la bisexualidad está presente en todos los seres humanos ya que todos nacen intersexuales y es a partir de las enseñanzas que se van dando a lo largo del crecimiento de los seres humanos que este empieza a adaptar un tipo de atracción hacia el género opuesto o hacia seres de su mismo sexo. En cambio otros filósofos de la época con la posición de Freud dejaban entrever la bisexualidad como un acto inmaduro con poca sustentación científica y psicológica. (Hernandez, 2016)

2.6.2.4 Transexuales

El transexualismo se define como el deseo de vivir como un miembro del sexo opuesto, este va de la mano con sentimientos de malestar hacia el sexo que se nació anatómicamente, y para llegar a un sexo con el que se sientan de acuerdo se someten a cirugías y tratamientos hormonales para una nueva reasignación del sexo. Para definirse como transexual debe al menos haber vivido dos años con la nueva identidad a la que se desea llegar, este no está asociado a anomalías cromosómicas ni

tampoco se trata de un trastorno mental. (Garcia Parajua & Margariños Lopez, 1994, pág. 174)

2.6.2.5 Transgénero

El transgénero es una persona que tiene una disonancia entre el sexo que fue asignado al nacer y su identidad de género, por ejemplo si al nacer se le asignó el sexo masculino él se siente una mujer y es por ello que empieza con una transición para cambiar su género. No todas las personas transgéneras tienen la misma concepción de ser hombre o ser mujer es por ello que se sienten cómodos en distintos estados de su transición para concebir esta toman hormonas o se hacen cirugías de reasignación de género, comúnmente las personas transgéneras han sentido este trastorno desde su infancia (Martinez, 2014)

2.6.3 Travestis

Es una preferencia humana que se caracteriza por el uso de vestimenta, lenguaje, manierismos, etc., que en una determinada sociedad se consideran propios del género opuesto. Una persona puede travestirse de forma permanente, frecuente o esporádica. El travestismo constituye un fenómeno spicosociocultural que está tomando cada vez más acogida, pues queda claro que este es más un tema de género que de sexualidad ya que el niño al momento de nacer y al tener uso de razón sabe que es hombre o mujer sin haberse antes involucrado con la sexualidad es que él ya se siente niño o niña pero en el caso de algunos travestis no es así porque en su subconsciente sienten ser mujeres pero tener un aspecto físico de mujer (Gherardi, 2009, P.8).

La mayoría de nosotros, que llegamos a ser travestis o transexuales, somos producto de una familia con padre ausente o, en el mejor de los casos, distante. Estábamos mucho más emocionalmente ligados a nuestras madres o a alguna otra autoridad femenina que permaneció a través de nuestras vidas... somos, en un porcentaje desproporcionado, hijos únicos o primeros hijos. (Edwards, 1997 s/p).

Y es que no hay una verdadera razón para el travestismo y preguntarse por qué este sucede, ya que no se puede asociar con la homosexualidad aunque mayormente es conocido como esta. También hay hombres heterosexuales que no prestan ningún deseo por las personas del mismo sexo, los cuales sienten una gran emoción y

excitación al vestirse como mujeres a pesar de ser mal catalogados, muy pocos de ellos pueden dejar de hacerlo es que les resulta algo gratificante el vestirse como mujer por un determinado tiempo.

El travesti permanente es aquel que se puede ver comúnmente en la calle vestido de mujer o usando prendas femeninas pero que aún no ha realizado las cirugías pertinentes para convertirse en transgénero; en cambio el travesti frecuente comúnmente son gays que les gusta usar ropa de mujer y por esta razón se viste como una en eventos especiales o fiestas LGTB. Por último el travesti esporádico como se había hablado antes son hombre que les gusta travestirse esporádicamente cabe recalcar que este fenómeno también se puede suscitar en los gays. (Velasco, S/f)

2.6.3.1 Clases de travestismo según la psicología

Fetichista

Se entiende como fetichismo la dependencia de algún objeto inerte como estímulo para la satisfacción sexual, estos son extensiones del cuerpo como es el caso específico de los travestis que usan artículos como ropa, calzado o accesorios (García Parajua & Margariños Lopez, 1994). El travesti fetichista lo considera un acto enteramente sexual en donde los hombres aun conservando su sexualidad encuentran placer en vestirse como mujer y se idealiza, este acto es conocido como una desviación psicológica

Histriónico

El travestismo histriónico se reconoce como una expresión artística en el cual el hombre se produce de tal manera que se puede confundir fácilmente como una mujer, este tipo de travestismo es usado en el teatro y se lo conoce como performance. Algunos de los artistas que han experimentado este tipo de travestismo son:

Marcel Duchamp.- Este expositor del dadaísmo se traviste de mujer con el nombre de Rrose Sélavy, con la ayuda de un sombrero, un abrigo y algo de

maquillaje, Duchamp oculta sus rasgos masculinos y se deja fotografiar de Man Ray en plena guerra del siglo XX. El propósito de la fotografía era mostrar su apoyo a las feministas de la época y los judíos, enmarcando la globalización de un proceso emancipatorio de la mujer (MAC, 2014, P. 38)

Tim Curry.- Hace 45 años curry hizo el papel de un científico loco, el doctor Frank- N- Furter, un narcisista que asegura ser el líder de un grupo de vampiros transexuales extraterrestres que anualmente celebran una fiesta en donde se traviste. Esta película no solo juega con el travestimiento, sino que también experimenta con la bisexualidad al acostarse con una pareja de prometidos. Es una película de terror que a su vez causa gran controversia (Armstrong, 2007)

Homosexual

El travesti homosexual se prostituye hacia otros homosexuales que se sienten menos estereotipados al tener relaciones con un travesti ya que en su aspecto físico luce como una mujer, estos travestis usan la inseguridad de sus clientes para prostituirse y así hacer de este medio su forma de vida (Valeria, 2015, P.25)

Existencial

El travestismo como expresión de la propia identidad sexual implica que la psique no está en el fondo conforme con el propio sexo físico y con la propia personalidad sexual pública. Trae entonces la producción de una personalidad sexual privada que resuelva el conflicto entre identidad y morfología o apariencia sexual (Alba, 2009). Es el hombre que se siente mujer, pero debido a sus problemas para encontrar su identidad, en el diario vivir se ve como hombre, entonces cuando está vestido de travesti es cuando menos se siente travestido comúnmente este acto se da desde la niñez. (Valeria, 2015)

2.6.3.2 Aspectos físicos de travestis

El travesti en su esencia necesita la vestimenta para poder transformarse, esta es una parte central de su estética, siendo un transgresor de la moda ya que a través de su atuendo se transporta a un mundo desconocido para la sociedad tradicional; además, crea una estética que resulta arrolladora y diferente. Para muchos autores el travesti solo disfraza su identidad pero lo que en realidad hace es amenazar la iconografía del género entendiendo que el hombre y la mujer se reconoce principalmente por su ropa, pero al imitar el género opuesto toma la distancia de los estereotipos y le da un nuevo significado (Pisano, 2016, P.23)

2.6.3.3 Aspectos psicológicos

Aunque se ha sugerido la existencia de factores psicosociales que expliquen la homosexualidad masculina, la búsqueda de dichos factores ha resultado infructuosa en muchos estudios. Por ejemplo, la convivencia con un padre gay no predice una futura condición de homosexualidad (Armesto, 2002). La falta de un padre en la familia tampoco se asocia de forma significativa a la condición de homosexualidad (Rahman & Wilson, 2003).

Psicológicamente el travestismo es un fenómeno que constituye un trastorno nuclear de la identidad de género (Stoller, 1986). Este fenómeno ha tenido gran crecimiento mundial y es una población que ha estado desatendida. Antes de hablar del travestismo se debe tener en claro que en ciertas ocasiones el sexo y el género no tienen la misma connotación, ya que hay veces como es el caso de los travestis que sienten que su género y su sexo no es el mismo ya que su género es masculino pero él se siente una mujer en su interior, de aquí el placer que encuentra al transformar su forma de vestir (Gherardi, 2010).

Existe también el caso de los travestis heterosexuales que aunque no son tan mencionados si existen y en gran mayoría. Estos son hombres que encuentran placer al vestirse de mujeres y comúnmente conocieron esta afición desde los 5 a 10 años, son personas que debido a los parámetros sociales tuvieron que esconder su verdadero yo. Psicológicamente se cree que la causa de esta condición es que desde pequeños

tuvieron familias disfuncionales y por consiguiente la figura que tenían presente era el de una mujer como abuelas, tías o madres (Velasco, 1997)

2.6.3.4 Aspectos sociales

Los travestis tienen que enfrentarse continuamente con la homofobia y el rechazo a pesar de que en la mayoría de los países se hable de la inclusión esta no se ha dado aun completamente, ya que al primer ámbito al que se han debido enfrentar ha sido sus familias, debido a que este es el primer lugar en donde deben aceptar su realidad, algunos con el miedo más grande de hacerlo debido a que ningún padre está presto a escuchar que su hijo es travesti.

En estas circunstancias, probablemente, la adolescencia es la etapa del ciclo vital dónde mayor sufrimiento e indefensión puede generar este rechazo familiar y social. De hecho, los estudios centrados en conocer qué tipo de vidas y de entorno social tienen los adolescentes travestis, encuentran que el hecho de que los distintos espacios de su vida sean percibidos como eminentemente homofóbicos y transfóbicos, significa que han de vivir continuamente en el miedo de ser descubiertos y del rechazo que tendrán si se sabe. (Vasco, 2010). Esto crea un miedo constante en los individuos convirtiéndolos en personas que quieren escapar de su propia realidad.

Cuando se habla de actos homófonos, se hace énfasis a los actos de persecución, marginación, ridiculización o discriminación. Hoy en día el travestismo se ha asociado de gran manera a la prostitución debido a que muchos travestis se mueven en este medio porque así es más fácil seducir a los hombres; además, de ser una forma de vida. En el Ecuador es común encontrar travestis ofreciendo sus servicios en las zonas de tolerancia, pero no resulta fácil ver a un travesti caminando en las calles

El travestismo en la prostitución

En el año 2005 en la ciudad de Buenos Aires fueron entrevistados 302 travestis y el 79.1% de las ganancias de estos eran a través de la prostitución (Gutiérrez, 2005). En Latinoamérica está ampliamente arraigada la idea de travestismo y prostitución que aunque parecería una elección para estas personas no lo es debido a que no tienen los mismo derechos de inclusión en lo que a estudio y mercado laboral se refiere, ya que al travesti no se lo trata de la misma manera en la sociedad y cuando se trata de inclusión se les dice que pueden formar parte de la misma sin travestirse poniéndoles parámetros para poder dar libre albedrío a su estética (Berkins, 2005)

2.6.3.5 Tipos de travestis

Drag Queen

Es un término que describe a un hombre que se viste como mujer de manera exagerada, y su principal intención es histriónica, en donde mofa las nociones tradicionales de la identidad de género, para ello utilizan el vestuario flamboyant o extravagante, los peinados y maquillaje exuberantes. El Drag Queen puede ser un hombre heterosexual, homosexual, bisexual o una persona de cualquier orientación sexual. Este es un tema que ha tomado interés en la actualidad ya que antes no se lo consideraba de trascendencia y se lo enmarcaba dentro de la comunidad LGTB (Campos, 2015)

Drag King

Son mujeres artistas del performance que usan prendas masculinas y personifican estereotipos masculinos, se presentan como súper hombres los cuales es sus rutinas incluyen bailes y canciones; además, imitan famosos como Elvis Presley o Tim McGraw. A partir de 1990 los Drag Kings han empezado a ser reconocidos en el mundo del espectáculo (Garcia & Higón, 2005)

Crossplay

Es un término popular que se refiere a una variante del cosplay, en el que una persona se disfraza de un personaje del género opuesto. Popularmente se relaciona con la cultura y los medios de Japón, también se extiende a la televisión, el cine y la literatura. El crossplay de mujer a hombre se da mayormente ya que no existe el tipo de estereotipo que se da de hombre a mujer normalmente las crossplayer hacen un rediseño del atuendo para que este luzca más femenino y es algo que tiene mucha aceptación en Japón (Ramirez, 2012)

Kathoey

En Tailandia se designa a la persona cuyo aspecto externo era de un hombre pero paso a la apariencia de mujer, este es el término con el cual se designa en Tailandia a travestis. En la cultura Budista debido a la noción del karma consideran que los kathoey tuvieron una vida pasada de transgresión en la cual se les debe tener piedad. Estos se desempeñan en diferentes oficios como: artistas de cabarets o bares, así también como estilistas o maquilladoras (TransgenderASIA, 2014)

2.6.4 Diseño social

El diseño activista debe situarse como un servicio accesible, construir herramientas para la formación y participación de ciudadanos, servir de cauce a la expresión de la crítica y la denuncia social, presentar, comentar y visibilizar asuntos que son ignorados o bloqueados por la agenda del sistema dominante (Martinez, 2015, P.6). El diseño social debe mover masas, hacer que la sociedad tome atención en esos temas que están relegados y de los cuales no se habla por ser considerados tabúes.

Cuando pensamos en diseño, imaginamos productos para ser vendidos, fabricados por una industria y dirigidos a los consumidores. Pero muchos diseñadores han aprendido que es necesaria la “responsabilidad social” en la práctica del diseño. Es decir, un diseño orientado hacia las personas, que busca trabajar para y por las personas, y que tenga algo más que el beneficio de una transacción de compraventa

de servicios. “La mayoría de los diseñadores del mundo centran todos sus esfuerzos en el desarrollo de productos y servicios exclusivamente para el 10% de los clientes potenciales de todo el planeta. Es necesaria una revolución en el diseño para poder alcanzar el otro 90%”. (polak, 2010)

Temas como la promoción de los valores constitucionales, de promoción de los derechos humanos, de asistencia social, de cooperación para el desarrollo, de promoción de la mujer, de promoción y protección de la familia, de protección de la infancia, de fomento de la igualdad de oportunidades y de la tolerancia, de defensa del medio ambiente, de fomento de la economía social o de la investigación, de promoción del voluntariado social, de defensa de consumidores y usuarios, de promoción y atención a las personas en riesgo de exclusión por razones físicas, sociales, económicas o culturales, y cualesquiera otros de similar naturaleza se convierten en una preocupación social latente que demanda nuevos lenguajes y formas. “El diseño social está basado en la creación de nuevas plataformas de comunicación, interacción, intercambio y desarrollo, que huyen de la simple protesta para buscar soluciones a través del diseño. Sus intervenciones quieren fomentar el debate social, el planteamiento de problemas y a su vez dotar de nuevos espacios y herramientas”. (polak, 2010)

La innovación social busca la generación y fortalecimiento de las habilidades de personas, instituciones y comunidades para desempeñar sus funciones, resolver problemas y alcanzar objetivos de manera sostenible, propiciando el aprendizaje conjunto y el intercambio de recursos entre los actores que intervienen en la dinámica social. Favorece la creación de estructuras de oportunidad para empoderar a los ciudadanos en la creación y organización de espacios de diálogo y acción que refuercen sus derechos y libertades. El ciudadano es el epicentro del proceso innovador, no sólo en su papel como potencial beneficiario, sino también como promotor del cambio social.

El Diseño Social, como enfoque disciplinar, adquiere cada día más reconocimiento e interés por parte de las instituciones educativas, gubernamentales, sociales, políticas y empresariales. Campos de pensamiento y acción como la responsabilidad social, la

innovación social, la sustentabilidad, el desarrollo humano y el cambio social enmarcan retos y oportunidades para el ejercicio del diseño con un enfoque centrado en la resolución de problemas sociales, orientado al mejoramiento de la calidad de vida, la equidad social, la humanización de la tecnología y la sostenibilidad ambiental.

Tanto en el discurso de los diseñadores como en diversas fuentes de información interdisciplinar (artículos, conferencias, ponencias, libros), se encuentra multitud de términos para identificar y describir esta área de interés: Diseño Social, de Base de la Pirámide, Humanitario, Socialmente Responsable, para el Cambio Social, para el Impacto Social, para la Innovación Social, entre otros. Esta abundancia de expresiones es reflejo del permanente estado de construcción del enfoque social del diseño y de la misma definición de la disciplina. Por tanto, es importante aclarar los significados detrás de estas definiciones, los campos de acción, las prácticas y teorías que los caracterizan. (Bastidas, 2016)

Indumentaria inclusiva

Los diseñadores de hoy en día realizan sus creaciones a partir de referentes ya marcados como son cuerpos estilizados y una visión del ser humano clara, en donde se determina que los consumidores objetivos sean niños, niñas, hombres y mujeres determinando claramente hasta la edad objetiva del consumidor; así es como la mayoría de la indumentaria está dirigida a este grupo objetivo haciendo a un lado a los consumidores no convencionales como son hombres y mujeres de la tercera edad, personas discapacitadas y en la actualidad también se está incluyendo a todas las personas que no tengan las características morfológicas de acuerdo al sexo de las prendas que desean usar como es el caso de las personas pertenecientes a grupo LGTB. (Weiman, 2014).

Los grupos de la sociedad que se ha mencionado anteriormente son personas que se han visto desarraigadas de la moda debido a la dificultad que tienen para conseguir prendas de acuerdo a su perfil de consumidor. Pero gracias a la indumentaria inclusiva un concepto del cual se ha hecho hincapié en los últimos años, las personas

han tenido mayor inclusión y se han sentido cómodas con lo que usan, a pesar de que se considera la moda como un tema banal , ya que la industria de la moda luego de la producción en masa se ha convertido en una necesidad para la sociedad para cubrir su cuerpo y una forma forma para dar a conocer sus gustos y su personalidad. Es muy normal que las personas traten a los demás como los ven vestidos. Y en este mismo orden de ideas les sucede a los grupos más vulnerables para los cuales el uso de indumentaria diferente se ha vuelto un desafío. (Sorondo, 2016)

Aragón (2007) menciona que: “La moda tiene que tener conciencia, debe ser inclusiva”. El autor, diseñador de moda, recalca que es importante desarrollar prendas inclusivas, ya que todo el mundo no importa cuál sea su morfología tiene derecho a lucir bien porque esta es una parte clave para su buen desenvolvimiento. No deben olvidar que las prendas inclusivas están elaboradas para personas que ya están sufriendo por un problema ya sea físico, social o por una condición diferente a las demás personas, entonces una labor y un compromiso que no solo tienen los diseñadores de moda sino la sociedad, es generar un espacio para que estas personas se sientan más conformes con sus cuerpos.

Exclusión en el mercado de masas

Se define como excluidos socialmente a aquellos que están por fuera del sistema social, los lazos que unen a un individuo con su entorno social son todos aquellos que los involucran en la dinámica social, impulsan a la persona a relacionarse con otras personas con cierta conducta que es aceptada socialmente. La exclusión de un individuo es la separación del mismo de la sociedad, generando un aislamiento y no participación del entorno social en el que este vive.

Este aislamiento genera conflictos en el desarrollo del individuo, ya que no puede desenvolverse en el ámbito social de manera natural, de acuerdo a los aspectos considerados como normales dentro de la sociedad. La exclusión se entiende a partir de ciertas características, la primera se produce a partir del no acceso a bienes básicos y servicios, otra característica es a puestos de trabajo, y por último a aspectos culturales y participativos. La exclusión incluye tres dimensiones según Saíns y Salas

(2006), “Dentro de las mismas se encuentra una dimensión económica de acceso a mercado y servicios, la carencia de derechos civiles que garanticen la participación ciudadana, y la relativa a características no valoradas de los sujetos, como identidad y características físicas” (p.32).

2.6.5 Mercado de la moda

La moda como sistema surgió a mediados del siglo XIV, en occidente donde se empezó a notar el cambio de ropa de hombre y de mujer. La sociedad tuvo diferentes factores políticos, económicos, culturales y sociales como: la migración de las personas del campo a la ciudad y la aparición de la burguesía y la sociedad cortesana. Fue en el siglo XVI donde comenzaron a aparecer los primeros libros de moda. El primero de estos fue dedicado al traje español escrito por Enea Vico, un grabador italiano. Pero en el siglo XVII se dio un vuelco a la difusión de la moda Francia enviaba cada mes a las cortes de Europa unas muñecas llamadas Pandoras, que vestían trajes que estaban a la moda, de ahí nace el termino ir a la moda.

En el siglo XIX las revistas de moda comenzaron a hacer más completas, eran revistas ilustradas, únicamente para mujeres y que contenían vestidos para todo tipo de ocasión. En los cincuenta años posteriores, se transformaron en editoriales que no solo contenían artículos relacionados con prendas de vestir, sino que indicaban donde poder comprarlas y como peinarse, trucos de jardinería, consejos sobre obras literarias para mujeres y buenas costumbres y eran editadas por mujeres pertenecientes a las clases altas

Con la revolución industrial, aparecen los grandes almacenes, los cuales empezaron como tienda de textiles. En 1852 Le Bon Marche al detectar que existía un mercado con alto poder adquisitivo, y que buscaba un valor agregado en las prendas, creo un lugar que resultara agradable a la compra, a partir de la colocación de mostradores, espacios grandes, iluminación y servicios relacionados a la compra como cafeterías y restaurantes. Con todo esto se creó el merchandising, el cual tenía como filosofía que el producto era el que se vendía por sí solo, y así las normas del comercio moderno cambiaron

Con Charles Frederick Worth nace en 1858 la alta costura, el cual vestía a todas las casas reales europeas, las mujeres de alta sociedad y actrices famosas de la época. Creo un nuevo sistema de producción en donde ya no eran los clientes quien apartaba las ideas, si no el sastre quien las elaboraba y ellos se limitaban a escogerlos para que se los hiciesen a medida. Worth cambio la forma de comunicación de la moda, ya que fue el quien invitaba a sus clientas selectas, y exponía sus atuendos haciendo desfilas a jóvenes con sus creaciones, convirtiendo a la moda en un espectáculo y un motor de las novedades.

Paul Poiret fue un creador de tendencias ya que introdujo el escaparatismo en la alta costura, creo catálogos excelentes, y fue el primero en asociar el perfume y la moda introdujo la decoración en tiendas, consolidando la moda como un estilo de vida, a diferencia de ello Coco Chanel fue una previsoras ya que adivino como seria la mujer del siglo XX. Creando un estilo. Dándole gran importancia a los complementos, ya que los entendía como parte de la moda para darle un estilo nuevo.

En América, en los años 20, se compraba en grandes almacenes americanos, donde se obtenían modelos diferentes en varias tallas, pero con el crack de 1929, estas acciones se invirtieron, ya que los impuestos de aduanas se dispararon para los vestidos de alta costura y resultaba más barato comprar los prototipos para luego crearlos a gran escala. Por otro lado, la Segunda Guerra Mundial, dejó a Francia aislada y en Estados Unidos no podían inspirarse en sus modelos, por lo que crearon un estilo propio: el american look, inspirado por la diseñadora Claire McCardell, que se basaba en el concepto de coordinados: prendas fáciles de combinar entre sí, dando a entender que se podía crear un nuevo estilo basado en el ready to wear o listo para llevar, que era totalmente independiente de los criterios de la alta costura.

En 1960, la moda dejó de tener como referente a la alta costura, y se mudó a las calles debido a la petición de los jóvenes, de querer cambiar su ropa con respecto a los adultos y tener su propio estilo. Londres desbancó a París en cuanto a capital de la moda y apareció un nuevo tipo de establecimiento: la boutique, tienda destinada a vender ropa para jóvenes.

A partir de los años 80, la moda se convirtió en un estilo de vida, debido a la influencia de las marcas sobre las personas que habían cambiado su mentalidad debido a la gran capacidad financiera y que el individualismo y el hedonismo predominaban en la sociedad. Para sobrevivir en esta sociedad, había que resaltar por encima del resto.

La llegada del Internet y la expansión de los medios de comunicación afectaron a la moda. Nace el fenómeno MTV, que se expandió por Europa de manera que los jóvenes se inspiraban en sus videoclips en cuanto a estilo y ropa. Por otro lado, surgieron los cool hunter, o cazadores de tendencias, que se encargaban de salir a la calle y captar tendencias para todo el mundo. (Ferrero, 2014)

2.6.6 Perfil del consumidor

El mercado de la moda lo forman los compradores, los mismos que se diferencian en muchos aspectos: en su estilo de vida, sus deseos, su poder de compra, su residencia geográfica, sus actitudes y prácticas de compra y venta. Esto provoca las segmentaciones de mercado, la cual consiste en agrupar a aquellos clientes, con necesidades, intereses y preferencias similares en un grupo, para crear una estrategia comercial diferenciada en un periodo de tiempo determinado (Valles, 2002)

Según Munuera y Rodríguez (2002) “Aunque cada consumidor de moda tiene necesidades particulares, la empresa debe desarrollar una agregación útil de consumidores individuales para crear una estrategia de mercado” y esta estrategia de mercado son los perfiles de consumidor, los cuales a través de empresas especializadas se encargan, de dar pautas a partir de la creación de grupos afines, que faciliten a las marcas y diseñadores elaborar prendas para los grupos objetivos

Al hablar del perfil demográfico de la población se refiere explícitamente a edad, ingresos, educación y grupo étnico que el consumidor pertenece esto determinara el rumbo de la empresa, ya que este debe ser el elemento rector de sus actividades en

ocasiones el perfil del consumidor puede ampliarse o variar según cambien las líneas de producción de la empresa pero esta no puede perder el rumbo de consumidor. Las ventajas de tener claro el perfil de consumidor al cual se desea dirigir es adquirir un mayor conocimiento del mismo, establecer estrategias, realizar compras de temporada y por consiguiente generar mayores ingresos (Koumbis, 2014)

Gracias a los avances tecnológicos, sociales y culturales que está sufriendo el hombre contemporáneo han generado que algunas disciplinas tomen conceptos y terminologías de otras para evaluar al hombre desde una perspectiva más completa que le otorgue un análisis y solución de los cuestionamientos inherentes a su objeto de estudio, así mismo sucede en el mundo de la moda que para dar una mejor estrategia del consumo masivo se ayuda de diferentes ciencias sociales para abordar el campo del individuo- consumidor.

El término perfil ha sido adaptado para referirse a una catalogación de condiciones que permiten hablar del individuo colectivamente tanto a nivel cultural como en su aspecto físico, entonces en el mismo hilo de ideas se dice que el perfil de consumidor es “definido como un conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a alguien o algo, es interpretado por el mercadeo como lo establece una línea de criterio o un contexto que delimita” (Toro, 2013)

2.6.6.1 Características

La segmentación tradicional en la moda la cual se entiende por categorías como: infantil, joven, señora y caballero hoy en día ya no resultan tan significantes (Vazques & Martinez, 2006), por ello nace la necesidad de segmentar a partir del perfil de consumidor, el cual valoriza una serie de criterios que tiene cierto individuo a nivel de mercadeo y que permite agruparlo con las diferentes formas y motivaciones de consumo. Factores como la ideología, la familia, la historia, los hábitos sociales, las condiciones sociales, los sistemas políticos y los fenómenos tecnológicos lo que constituye las prácticas culturales en el sujeto/consumidor. Esto provoca un proceso de causa efecto todo lo que suceda alrededor del consumidor será

un detonante para la transformación continua de los instrumentos que el mismo usa (Toro, 2013)

Existen algunas pautas que se deben tener en cuenta en el momento de establecer un perfil y estas son:

- **Características demográficas:** estas son las características físicas como su edad y sexo, sus características sociales las cuales son el estado civil o la clase social a la cual pertenece así también las características económicas ingreso, educación o empleo
- **Estilo de vida:** esta se refiere en que forma las personas invierten su tiempo, energía o dinero
- **Motivos:** es la intención por el cual el cliente desea adquirir determinado producto estos motivos pueden ser: fisiológicos, seguridad, pertinencia, autoestima o realización personal
- **Personalidad:** son las formas de reacción del individuo, aquí también se engloban sus costumbres y hábitos
- **Valores:** es el resultado del consumidor ante la interacción con el medio, este determina que tan bueno o que tan malo define cada actividad u objetivo
- **Creencias y actitudes:** estas están arraigadas a las experiencias que ha vivido el consumidor o allegados al mismo además son juicios de valor que el cliente ya tienen implantado en su cerebro
- **Percepción:** mediante este se capta y se recuerda la información
- **Aprendizaje:** se refiere a cambios que se producen luego de la experiencia. El consumidor puede aprender de tres formas: recompensados por la experiencia, por asociación repetida por discernimiento

Socialmente el consumidor puede ser influenciado familiarmente, por un grupo referente o por las culturas y subculturas. Y psicológicamente por la percepción del consumidor hacia el producto este puede recibirla información por parte de la vista, el tacto, oído, olfato o gusto y está a la vez es procesada por el cerebro que crea una información que si está en desacuerdo con los sentimientos es una “distorsión selectiva” y cuando es a fin con los sentimientos es una “retención selectiva” (Caleb, 2008)

2.6.6.2 Segmentaciones

La segmentación divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta. (Espinoza, 2013)

Segmentación por edad a partir de la actividad

El ciclo de vida del consumidor se define por las actividades y etapas. Lo que crea una conexión entre la edad y las condiciones productivas. También se relaciona con las condiciones demográficas y culturales de una región o grupo de interés específico

Tabla 1.
Segmentaciones por edad

Actividad	Edad- años
Pre- primaria	4-7
Primaria	7-11
Secundaria	12-18
Universidad	18-25
Inicio laboral	25-30
Experiencia laboral	30-40
Trayectoria laboral	40-50
Pre-retiro	50-60
Nuevos proyectos	65+

Fuente. (Toro, 2013, pág. 15)

Segmentación por estatus socio económico

No todos los seres humanos consumen de la misma manera, no solo por tener gustos diferentes o necesidades diferentes, sino porque no tienen las mismas oportunidades y educación para generar dinero y en consecuencia no todos pueden gastar de la

misma manera. El índice para medir la capacidad de consumo, es habitualmente a través del nivel socioeconómico, el cual conjuga elementos sociales como el nivel de educación y salud, y elementos económicos como: ocupación laboral, patrimonio, posesiones, entre otros. Este tipo de segmentación ayuda a que las tiendas predispongan los precios y la población a la que se van a dirigir (Alvarez, 2015)

Cada persona estará motivada a utilizar sus recursos económicos para adquirir cierto producto y así obtener el beneficio más alto posible. Pero esta variable también se determina por los principios que el usuario tenga ya que estos cambian según la cultura, la sociedad y sus patrones organizacionales. Además, el carácter familiar establecerá la capacidad de compra, la frecuencia de consumo y los precios máximos y mínimos que pagaría un consumidor por un producto. (Toro, 2013, págs. 73-74)

Segmentación por ocasiones de uso

Los consumidores también se agrupan según las ocasiones en que tienen la idea de compra, es decir, hacen realmente la compra o utilizan el producto adquirido. (Bazan, 2016), Por ello se denomina ocasión de uso a las diferentes actividades ligada al perfil del consumidor estas son las que dan pie a los universos del vestuario y son determinadas por el entorno socio- cultural del consumidor. Estas diferentes manifestaciones estéticas y de forma se ven influenciadas por los códigos de vestimenta para cada situación como el trabajo, descanso, fin de semana, fiesta, etc.... estos parámetros estéticos cambian a través de la historia y se van renovando debido a los condicionamientos sociales y la personalidad del cliente. (Toro, 2013)

Segmentación por perfiles de consumidor

Para segmentar a partir de los perfiles de consumidor es necesario tener en cuenta diferentes criterios como son los de personalidad y estilo de vida, los cuales se refieren a las características generales del individuo, situándose a nivel más profundo, su manera de vivir, de ser, de utilizar el tiempo y gastar el dinero. Otro es el criterio de comportamiento respecto a un producto determinado, en donde se tiene

en cuenta las cantidades de productos consumidas, así como los hábitos de consumo y de utilización; y por último los criterios de actitudes psicológicas en relación a un producto determinado, en el cual se tienen en cuenta las motivaciones personales en el momento de la compra de un producto o servicio (Sanchez, 2018)

Los consumidores existen en la mente de quienes los observan, es decir para las personas que están sumergidas en el mundo de la moda que a través de criterios e información específica pueden determinar esto: “la forma en que la marca conciba al consumidor determinara en gran medida las posibilidades de acción que tendrá sobre él y las estrategias de marketing, comunicación y valor agregado que diseñara para satisfacer los deseos y necesidades concretas de cada individuo” (Toro, 2013)

Los determinantes del perfil de consumidor según INEXMODA son:

Tabla 2.

Determinantes del perfil de consumidor

Determinantes del perfil de consumidor	
Formación, vivencias y experiencias	Estímulos Percepciones Cultura Estudios Viajes
actividades	Profesión Tiempo libre Hobbies Deportes
relaciones	Familia Pareja Grupo de amigos Grupos laborales Grupos sociales
actitud	Expresiones Manifestaciones Preferencias Gustos
Espacios	Casa Trabajo Estudio Deportes diversión

Fuente. (Restrepo M. , 2012)

2.6.6.3 Tipos

Los tipos de consumidores que normalmente se conocen, y con los cuales las grandes empresas son los siguientes:

Tradicional

Es tradición todo aquello que una generación hereda de las anteriores y, por estimarlo valioso, lega a las siguientes. Se considera tradicionales a los valores, creencias, costumbres y formas de expresión artística característicos de una comunidad (Vallejo, 2008)

- **Características:** es un individuo que busca la aceptación y el reconocimiento. Se mantiene fijo en sus tradiciones es fiel al tiempo y se mantiene fiel a los estilos del pasado que trascienden con el tiempo, gozan de aprecio en su entorno directo es sutilmente influenciado por la moda después de verificar una aceptación masiva.
- **Actitud:** rol desde su sexo, dogmático, formal- protocolario, conservador, discreto, autocrático, dictatorial y convencional
- **Valoraciones estéticas y físicas:** elaboración, ornamento, detalles, durabilidad, apariencias, sobredimensión, curvas y moldeados y ancestral
- **Rol profesional:** su formación académica, profesional y laboral se rigen por una línea de tradición familiar, prefiere las carreras que le pueden proporcionar un estatus en la sociedad y garantizarle seguridad y futuro laboral
- **Vestuario:** la ocasión determina el vestuario, se estudia su expresión corporal, sus prendas deben reafirmar su sexo además de ser limpias e impecables, la mujer destaca su cuerpo mientras que los hombres no dan importancia a su figura si no por un vestuario minuciosamente pensado. Prefieren los colores clásicos y neutros y los accesorios plateados o dorados para dar toques de elegancia.
- **Espacio:** este se debe ver elaborado y bien decorado con papel tapiz, floreros o cuadros, no importa si los objetos no tienen utilidad usan la tecnología, pero no la exhiben ya que los espacios son para compartirlos socialmente

- **Alimentación:** las preferencias en comida son heredado del entorno familiar, las comidas deben ser dadas a ciertas horas específicas además de que los alimentos son expresiones de afecto familiar o compromiso social, estos deben ser elaborados, arreglados y decorados (Toro, 2013)

Neo tradicional

Se define como nuevo tradicional evolucionado y sintonizado con el desarrollo del entorno de un presente, fluyente e influyente, tiene mayor nivel de sensibilidad y flexibilidad frente al tradicional (Aragón & Ramirez, 2013)

- **Características:** mantiene un equilibrio entre lo tradicional y las propuestas de lo contemporáneo, valora su entorno familiar y social, se mantiene fiel a sus códigos de vestimenta, pero es capaz de adoptar nuevos conceptos y así redefinir sus percepciones, es un poco más casual, y aunque es leal a las marcas busca novedades en otras propuestas siempre que estén respaldadas por su estilo
- **Actitud:** rol desde su sexo, dogmático, autocrático, dictatorial, convencional, conservador, discreto, casual- formal, actualizado y programado
- **Valoraciones estéticas y físicas:** elaboración, tecnología, ornamento, detalles, apariencias, destacados, diferenciados, curvas y moldeados y sello de marca
- **Rol profesional:** busca nuevas opciones para su formación profesional con carreras no convencionales pero que puedan garantizarle estabilidad y reconocimiento o admiración de su entorno, mantiene en constante aprendizaje para mantenerse actualizado.
- **Vestuario:** se determina su vestuario de acuerdo a las diferentes ocasiones de uso con prendas versátiles, establece claramente la diferencia entre lo femenino y lo masculino, es impecable y detallista, asume nuevas ideas para actualizarse, selecciona colores vivos y llamativos, los accesorios son fundamentales para cualquier ocasión.
- **Espacio:** el espacio se disfruta y se comparte socialmente la decoración mantiene un equilibrio entre lo tradicional y las nuevas propuestas de diseño,

asume textualmente la moda en decoración, siente nostalgia y apego por las herencias familiares y algunas piezas antiguas.

- **Alimentación:** se mantiene las tradiciones gastronómicas, pero tiene mayor conciencia de lo saludable a pesar de ello no lo involucra en su dieta cotidiana, los alimentos se mantienen como un acto de afecto familiar.

Contemporáneo.

La contemporaneidad es esa relación singular con el propio tiempo. Son aquellas personas que coinciden completamente con la época, y que concuerdan en cualquier punto con ella (Agamben, 2012)

- **Características:** es un perfil que se mantiene en constante evolución y que se replantea de acuerdo a los nuevos referentes, su proceso de enriquecimiento intelectual prima sobre lo material, la mujer asume un nuevo rol profesional, laboral y político en la cultura.
- **Actitud:** rol desde el género, pragmático, demográfico, global, dinámico, versátil, de mente consciente, casual- informal, espontáneo, actualizado, autónomo y seguro
- **Valoraciones estéticas y físicas:** arte, etnias, estéticas, funcionabilidad, confort, utilitario, expresión, atemporal, destacados, diferenciados, ediciones y reinterpretaciones
- **Rol profesional:** se encuentra permanentes y actualizadas, la formación constante es su mejor herramienta para asumir riesgos que puedan ser manejados desde la experiencia.
- **Vestuario:** está atento a las propuestas de moda, pero selecciona las que estén más de acuerdo a su imagen personal, es altamente sensible a las estéticas evolucionadas, integra novedosas siluetas, el vestuario es atemporal y funcional e integra accesorios novedosos con expresiones artísticas.
- **Espacio:** disfruta los espacios amplios e iluminados, su ambiente es casual e informal, el mobiliario es funcional con formas simples.

- **Alimentación:** le gusta probar nuevos sabores y sensaciones, pero mantiene alta conciencia en su alimentación todos los productos deben ser ricos en vitaminas y nutrientes.

Vanguardista

La vanguardia se refiere a las personas que representan un empuje de los límites, de lo que es aceptable dentro de las normas, sobre todo en el ámbito cultural (Schwartz, 2002)

- **Características:** es explorador constante y siente satisfacción por nuevos referentes, no crea compromisos, es el primer grupo que idealiza vivir fuera de este planeta.
- **Actitud:** irreverente, sereno, inconforme, alerta, cambiante, sensible, inestable, flexible, pragmático, local/global, de mente inquieta, informal y llamativo
- **Valoraciones estéticas y físicas:** Bizarro, colores abigarrados, jugueteón, sugestivo, arte transformado, etnias, técnicas, atemporal, grandes cosas en pequeña escala, historia-contenidos, reinterpretaciones y humor
- **Rol profesional:** busca tener satisfacción profesional permanentemente, viven en búsqueda de actividades laborales que generen algún dinero, la idea no es ser rico es vivir rico, es multidisciplinario e independiente
- **Vestuario:** crea sus propias siluetas, transforma los productos para que estén acuerdo a su estilo le gustan los vestuarios ricos en tecnologías y también bordados que cuenten una historia con relieves protuberantes y apariencias bizarras
- **Espacio:** se apropia de cualquier espacio no convencional para adecuarlo y adaptarlo a su gusto, su mobiliario es liviano, básico y poco para ser cambiado fácilmente
- **Alimentación:** la comida es fácil y rápida, es más importante el lugar donde se la consume (Toro, 2013)

Debido a cambios suscitados desde la segunda mitad del siglo XX, Se han empezado a dar nuevos perfiles de consumidor que no encajan en los perfiles ya existentes, esto

se debe a la complejidad de su desarrollo social y estético que se torna inesperado y exigente. Es por ello que se pueden determinar otros perfiles diferentes a los ya mencionado y que aún se catalogan dentro de las minorías poblacionales como son:

Visionario

El visionario tiene la capacidad de adelantarse al tiempo lo cual lo ayuda a que los objetos se vuelvan herramientas que faciliten su vida y tiene una perspectiva crítica e inquieta (Allen, 2002)

Más que un grupo de consumidores, la idea del visionario se asocia a una actitud hacia la vida y hacia el conocimiento, en la cual los objetos producto del mercado se convierten en simples herramientas que facilitan la vida y cuyo valor se define desde lo intangible en cuanto representan algo ajeno a sus intereses verdaderos.

Se podría entonces abordar la noción de visionario como un individuo que construye una posición filosófica particular frente al entorno que lo rodea, en la que conocimiento y espiritualidad se privilegian sobre la materialidad.

Se rige por principios éticos y estéticos en los cuales no interesa la forma, sino el contenido; el exterior se constituye en simple contenedor y albergue de lo interior. (Restrepo , 2014)

Subculturas

Las subculturas se encuentran fuertemente enraizados a la individualización que se produce en la sociedad postindustrial, en donde las identidades particulares, sustituyen la estandarización en el terreno de la producción, la cultura y los estilos de vida como vehículos de identificación más potente (Rubio & San Martin , 2015). Estas se ligan principalmente a orden estético, político o sexual, que se unen como agrupaciones alrededor de una causa en común, para hacer un flanco mayor (Toro, 2013)

Configuraciones estéticas

El conjunto de prácticas que constituyen la cultura debe ser vinculantes y vehiculantes, además de brindar un papel de cohesión e inserción a la misma cultura. “Para distinguir si algo es o no bello, no referimos la representación por medio del entendimiento al objeto, con fines de conocimiento, sino por medio de la imaginación unida al entendimiento, al sujeto y a su sentimiento de placer o displacer” (Kant, 1790). Por ello los parámetros que configuran los estilos de vida están directamente relacionados con el sentido que el consumidor le dé a este, solo el cliente puede convertir en tangible lo intangible.

Hoy en día el estilo de vida determina una representación equivalente a la forma en que se entiende la vida desde las distintas dimensiones de la cultura “originados en el hecho de una sociedad cada vez más heterogénea y displicente frente a la uniformidad, los estilos de vida implican una toma de postura, una opción consciente e inconsciente de los individuos frente a un sistema de comportamientos y códigos culturales específicos” (Toro, 2013)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

En la presente investigación se usará como metodología el estudio de casos, este tipo de metodología ayuda al investigador, cuando se habla de temas de los cuales no se tienen control sobre los eventos y problemáticas contemporáneas de la vida real, y permite que se usen diferentes fuentes de datos (Yin, 2009, pág. 2). Según el caso expuesto, se está tomando en cuenta a un grupo social que se encuentra dentro de una minoría poblacional como son la comunidad travesti. Lo que se desea saber de estos son sus necesidades específicas. Como es un grupo que recientemente está visibilizándose, la población existente no está completamente reconocida. Por ello se consideró pertinente realizar estudios de caso y así poder conocer los participantes a profundidad

3.1. Enfoque investigativo.

Enfoque cualitativo

Este tipo de investigación también conocido como naturalista, participativa o humanista se destaca por comprender los fenómenos sociales, tener un enfoque contextualizado y poseer una perspectiva desde dentro la cual está orientada al descubrimiento de hipótesis y se enfatiza en el proceso además de asumir una realidad dinámica (Briones, 1997)

El enfoque de la investigación es cualitativo ya que el estudio se centrará en identificar características de la comunidad travesti a nivel nacional como internacional por medio de la observación de campo en caso de los nacionales y de una revisión de información digital para los internacionales, con el propósito de definir el perfil de este grupo social, y a la vez poder establecer propuestas de diseño de indumentaria que suplan las necesidades de los individuos estudiados.

Por otro lado, se debe mencionar que la investigación basada en el estudio de casos utilizará datos cuantitativos, que será obtendrán de fuentes secundarias con el fin de dar mayor fundamentación al trabajo.

3.2. Modalidad básica de la investigación

3.2.1 La investigación documental- bibliográfica

“Este tipo de investigación tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias)” (Herrera, Medina& Naranjo 2004, P. 103). Esta modalidad de investigación será usada en la presente investigación para recolectar información que sustente el tema a tratar con el uso de fuentes secundarias como son libros sobre los perfiles de consumidor, artículos sobre la comunidad travesti así como tesis que hablen sobre género y temas afines. Para realizar un análisis de contenidos, y poder conocer mejor la población a tratar, también normas y reglamentos que señalen o hablen sobre la comunidad trans a nivel

mundial y regional, que ayuden al autor a conceptualizar y profundizar sobre cada una de las variables.

3.2.2 Investigación de campo

“Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto” (Herrera, Medina& Naranjo 2004, P. 103).

Como primer paso de la investigación de campo se realizará entrevistas a expertos del diseño para determinar como ellos aplican y trabajan el perfil de consumidor, que conjuntamente con la investigación hecha sobre los perfiles ayudará a determinar las preguntas para las entrevistas a la comunidad travesti. Como segundo paso se identificará la comunidad travesti de la ciudad de Ambato y así poder llegar a un tercer paso que es la observación directa al grupo a investigar, y la convivencia dentro de un determinado tiempo para ganar la confianza de los investigados y poder conocerlos a plenitud.

Paso siguiente se realizará entrevistas a profundidad en donde darán respuestas a variables determinadas por los perfiles de consumidor y que a través de los datos recogidos conjuntamente a las fichas de usuarios elaboradas ayudarán a determinar las características de este grupo social

3.3. Nivel o tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizara en el presente trabajo es el nivel exploratorio, el cual examina un tema o problema de investigación poco estudiado, este nivel permite familiarizarse con temas poco conocidos y así poder identificar relaciones entre variables (Cazau, 2006, pág. 26)

Este tipo de investigación se aplicara en el presente proyecto al comparar y hacer énfasis en dos variables específicas como son la comunidad travesti y los perfiles de

consumidor, tratando cada una de estas dos variables de forma individual y después correlacionándolas, por consiguiente para cumplir con las características de este nivel de investigación se debe precisar conocimientos suficientes sobre cada una de las variables y cuáles son los elementos que las compone a cada una de las mismas cumpliendo con un fin social que es darle un perfil de consumo a la comunidad travesti.

3.4. Población y muestra

Según Naranjo “la población o universo es la totalidad de elementos a investigar respecto a ciertas características” (Herrera, Medina & Naranjo 2004, P. 107). La población a tener en cuenta en la presente investigación es la comunidad travesti de la ciudad de Ambato, la cual es el sujeto de la investigación, que dado al contexto psicológico son ambivalentes, herméticos, que en su mayoría salen en la noche y que no se reconoce fácilmente en la sociedad debido a la cultura del Ecuador y en específico de Ambato; por tanto, se tomara una muestra en base al estudio de casos, el cual se refiere a conocer a profundidad el objeto a investigar estos pueden ser de 3 a 5 casos (Sampiere. 2013. P.364), que ayudará a recolectar datos sobre gustos, valores, y diferentes factores que influyen en el perfil del consumidor.

Para profundizar sobre el tema se identificarán a 3 expertos en el mundo de diseño a través de la selección a conveniencia que según Hernández & Sampiere “las muestras a conveniencia, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador” (2013, P.286). Los mismos que fueron seleccionados por su trayectoria, y conocimiento dentro del diseño, Y harán referencia sobre los perfiles de consumidor y como estos trabajan y determinan los perfiles de su público objetivo.

Como artefactos se tendrá en cuenta imágenes de travestis internacionales y que sirven de referentes, así como se hará un análisis del personaje y cuál es su estética, estilo de vida y como este, influencia a la comunidad travesti

Tabla 3.
Población

Población	Muestra
Comunidad travesti de la ciudad de Ambato	5
Especialistas- psicólogos	1
Expertos- diseñadores	3

Tabla 4.
Artefactos

Artefactos	Número
Fichas de imágenes	5
Audios	5

Fuente: elaboración propia

3.5. Operacionalización de variables Matriz con cuestionamientos

Variable 1: travestis

Tabla 5.
Operacionalización de la variable 1: travestis

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumentos	Población y muestra	
El travestismo es una preferencia humana que se caracteriza por el uso de vestimenta, lenguaje, manierismos, etc., que en una determinada sociedad se consideran propios del género opuesto.	Identidad	Tipos de identidad	¿Cuáles son los tipos de identidad que usted reconoce? ¿Por qué se dan los diferentes tipos de identidad?	Análisis de textos	Ficha de textos	Libros	
	Genero	Sexualidad	¿Qué se reconoce como sexualidad? ¿Qué define el tipo de sexualidad?	Análisis de textos	Ficha de textos	Libros	
	Comunidad travesti	Grupos afines Lesbianas Gays Travestis Bisexuales Transexuales	¿A qué edad se empezó a identificar como gay?	Observación	Ficha de observación	de	Comunidad travesti
			¿Qué cambios suscito en su estilo de vida?				
			¿Cómo lo tomo su familia?				
	Comunidad travesti	Aspectos físicos Aspectos sociales Aspectos psicológicos	¿Qué prendas prefiere al travestirse?	Entrevista	Cuestionario		Comunidad travesti
¿Cree que existe un alto índice de discriminación en la sociedad?			Observación	Ficha de observación	de	Comunidad travesti	
¿Cómo es su comportamiento en la sociedad?			Observación	Ficha de observación	de	Comunidad travesti	

Tabla 6.

Operacionalización de la variable 2: perfiles de consumidor

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	Técnicas	Instrumentos	Población y muestra	
Los perfiles de los usuarios nacen a partir de las vivencias, percepciones, estilos, actitudes, expresiones y preferencias en actividades, espacios grupos, personas, profesiones, hobbies y tipos de comidas (Nuñez, 2014)	Diseño social	Inicios	¿Cuándo inicio el diseño social?	Análisis de textos	ficha de textos	Libros	
	Mercado de la moda	Segmentos	¿Cuáles son los segmentos del mercado de la moda?	Análisis de textos	Ficha de textos	Libros y documentos	
	Perfil del consumidor	Características	Segmentación	¿Cuáles son las pautas a tener en cuenta para establecer un perfil de consumidor?	entrevistas	Cuestionario	Especialistas-diseñadores
				¿A Que características deben responder los consumidores para pertenecer a cierto perfil?			
	Variables			¿Por qué las empresas determinan trabajar para cierto tipo de consumidores?	entrevista	cuestionario	Especialistas-diseñadores
				¿Por qué es importante segmentar los consumidores?			
			¿Cómo constituye la empresa su perfil de consumidor?	Entrevista	Cuestionario	Especialistas-diseñadores	
			¿Cuál es la metodología más aconsejable a seguir?				

3.6. Técnicas e instrumentos

En las técnicas que se utilizaran se encuentra “La observación participante se refiere a la práctica que consiste en vivir entre la gente que uno estudia, llegar a conocerlos, a conocer su lenguaje y sus formas de vida a través de un intensa y continua interacción con ellos en su vida diaria. Esto significa que el etnógrafo, conversa con la gente, trabajo con ellos, asiste a sus funciones sociales y rituales, visita sus casas y le invita a la suya, es decir, está presente en tantas situaciones como sea posible, aprendiendo a conocerlos en tantos ambientes y desde tantas facetas como pueda”. (Berreman, 1968, P.337).

Esto significa tener un claro acercamiento con la población a tratar en este caso con la población travesti y así poder conocerlos a profundidad para poder tener la certeza que las entrevistas sean contestadas con sinceridad y un claro enfoque a lo que se desea llegar.

Otra herramienta es la entrevista semiestructurada en donde el investigador prepara una serie de temas como referencia de lo que se desea tratar por lo tanto la entrevista fluye de forma natural dando más énfasis a los temas de relevancia este tipo de entrevista tiene como ventaja: mayor riqueza de la información y no requerir tanta información previa, esta es una de las formas más sencillas de averiguar si los usuarios están o no satisfechos con un producto, servicio o sistema es preguntárselo de forma directa.

Se aplicará entrevistas a los expertos en el diseño para saber cuál es su forma de trabajo en cuanto a los perfiles de consumidor y así poder determinar de mejor manera cuáles serán las pautas para las preguntas a realizar, luego de ello se realizarán entrevistas a los travestis en base a los parámetros dados para crear un perfil de consumidor, todo esto será sustentado a través de fotografías tomadas a lo largo de la convivencia.

Para el análisis de artefacto se realizará fichas de imágenes en donde se pueda conocer de mejor manera cuales son los componentes formales, simbólicos, prácticos

técnicos, el estilo y el contexto de dichas imágenes, y además dar a conocer un poco del personaje que engalana la imagen.

Tabla 7.
Técnicas e instrumentos

	Muestra	Número	Técnica	Instrumento
Personas	Travestis	5	Entrevistas observación	Cuestionario y ficha de observación
	Especialistas- psicólogos	1	entrevistas	Cuestionarios
	Expertos- travestis	3	entrevistas	Cuestionarios
Artefactos	Imágenes	5	Análisis de la imagen	Ficha de imagen
	Audios	5	Análisis de contenidos	Ficha de observación

3.7. Plan de recolección de la información

El primer paso a realizar para la recolección de la información es localizar a la comunidad travesti de Ambato esto se realizará a través de un rastreo en las redes sociales, posteriormente de estar en contacto con uno de ellos, por medio del fenómeno de bola de nieve llevará al investigador hacia otras personas afines y que estén dispuestas a dejar que una persona ajena a su medio se inmiscuya en sus vidas.

Luego de este proceso se rastreará a profesionales que sean reconocidos dentro del mundo del diseño, y así poderles realizar preguntas acerca de los perfiles de consumidor y como es su forma de trabajo, estas personas serán escudriñadas a través de su participación en diferentes eventos de diseño reconocidos en la ciudad de Ambato.

Con la información recolectada a través de los expertos y los contenidos referentes a la temática de perfil de consumidor se elaborarán entrevistas a la comunidad travesti previamente localizada, además se tendrá una participación activa con la comunidad para poder tener una información más clara y veraz

3.8. Plan de procesamiento de la información

El primer paso para procesar la información será organizarla en fichas de textos la cual ayude al investigador a responder los cuestionamientos existentes en la operacionalización de variables. Luego se realizarán fichas con las entrevistas realizadas a los expertos para poder determinar cómo estos trabajan los perfiles de consumidor, después de ello se realizarán fichas en base a la convivencia y a la observación del grupo social teniendo en cuenta sus actividades y situaciones particulares que ayuden a conocer de mejor manera al público objetivo.

Como siguiente paso el investigador debe realizar el análisis e interpretación de cada una de las preguntas realizadas en la entrevista las cuales servirán para determinar las características, gustos y valores para el perfil de consumo de la comunidad travesti, luego de ello con la ayuda de ficha de análisis de usuario se analizara a referentes internacionales para tener más claro las características y los gustos de los travestis, después de ello se hará una comparación de estilos de los travestis nacionales e internacionales y se tomaran puntos similares, para así determinar el perfil de consumo.

Por último, se realizará la verificación de hipótesis a través de la triangulación de datos la cual consiste en recolectar datos de diferentes fuentes para poseer una mayor riqueza, amplitud y profundidad sobre el tema, esto también ayuda a que si existen puntos de relación se afiance la hipótesis a defender, pero en caso contrario da una visión más amplia en cuanto a la interpretación del fenómeno y a su vez enriquece el estudio y da paso a nuevas investigaciones. (Sampiere , Fernandez, & Baptista, 2013).

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El siguiente capítulo se desarrolló por medio de la información que se obtuvo de libros, entrevistas a expertos, la convivencia y entrevistas a profundidad de la comunidad travesti en base a los parámetros dados por INEXMODA para el estudio del perfil del consumidor, siendo estos: formación, vivencias y experiencias, actividades, relaciones, actitud y espacios, los mismos que fueron usados para el desarrollo de preguntas orientadas a la comunidad travesti de la ciudad de Ambato, teniendo presente que esta no se muestra con gran facilidad debido a la marginación que sufre por parte de la sociedad, es por ello que el número de participante no supera las 5 personas. Además, se desarrolló el análisis de perfiles de travestis internacionales por medio de fichas para posteriormente realizar una comparativa de información entre los objetos de estudio nacionales con los internacionales, lo que permitirá tener una mejor visión de este nuevo perfil de consumidor.

4.1. Análisis del aspecto cualitativo

La presente investigación es de aspecto cualitativo ya que la muestra de elementos que se pudo analizar son pocos debido a la apertura por los problemas sociales que suscitan hacia la comunidad. De acuerdo a lo dicho se decidió hacer entrevistas a profundidad tratando de determinar gustos, personalidades y valores de la comunidad travesti y que por la naturaleza de sus componentes no pueden ser encerrados en un solo concepto, es por ello que se debe dejar que el sujeto tome una contextualización social para así poder conocer los puntos requeridos para crear un perfil de consumidor

4.2 Interpretación de resultados

4.2.1. Fichas de especialistas

En la presente investigación se consultó a un psicólogo para que este a través de su especialidad pueda referenciar de mejor manera cual es el contexto en el que se ubica la comunidad travesti y de esta manera facilitar la búsqueda de la población objetiva

Tabla 8.

Entrevista a especialistas

Entrevistas a psicóloga de la universidad técnica de Ambato (DIBESAU)

¿A qué se deben los trastornos de género?	Los trastornos tienen un factor predisponente, determinante y desencadenante en el caso de los trastornos de género la mayoría el factor predisponente es el ámbito genético, el determinante es la historia de vida las cosas que van pasando a lo largo, que hace que las personas tomen tal o cual decisión en su personalidad y el factor desencadenante es alguna situación o circunstancia que genere esto, muchas de las veces se debe a un abuso sexual o algo que puede determinar el trastorno como tal
¿Desde qué edad se empiezan a presentar?	Los trastornos no tienen edad específica ya que se debe más que todo al tipo de trastorno que se trate según el CIE 10, algunos pueden darse desde muy pequeños en la infancia y otros que generalmente van apareciendo en la adolescencia o en la juventud donde es más frecuente
¿Cómo es la personalidad de estas personas?	No se puede hacer una generalización de la personalidad ya que esto tiene que ver mucho con la formación de cada persona, pero son personas inseguras, con baja autoestima y cambiantes
¿Cómo son tratados en la sociedad?	Por lo general lo que se ha podido evidenciar y los pocos casos que se han tratado. Aún existe la forma de ver de las demás personas de una manera discriminatoria, ya que no se está totalmente adaptado a una situación de travestismo, debido a que la cultura en sí; además de que aún existe la percepción y la inseguridad de las personas que en algunos casos puede ser que la gente no los esté discriminando, pero ellos sienten que no están siendo bien vistos
¿Cuántas personas con este tipo de problema lo han frecuentado?	Dentro de la universidad solamente ha tenido 3 casos de travestis que ha tenido que tratar, y a ellos se les hace muy difícil tratarlo ya que no saben cómo se dio como paso, y la mayoría de ellos empiezan teniendo una relación heterosexual pero debido a una situación previa empiezan a realizar estos cambios. Pero normalmente no recurren al psicólogo por esto
¿Cómo se muestran ante la sociedad?	Las personas no se muestran travestidas ya que físicamente en su vestimenta no se nota este revestimiento, ya que ellos normalmente hacen este cambio con personas que sean afines y donde se sientan a gusto, más que todo en bares o shows específicos, mantienen una vida nocturna
¿Cómo es el comportamiento de sus familias?	Al comienzo para las familias siempre es difícil aceptarlos, pero en cierto punto de la mayoría llegan a la aceptación y a apoyarlos en su decisión

Análisis: gracias a la entrevista del especialista en psicología se pudo obtener que, el contexto en el que se manejan los travestis es la vida nocturna y lugares de diversión, ya que hay es donde ellos pueden mostrar su ambigüedad, porque normalmente son personas que esconden su verdadero ser y que cuando están travestidos pueden mostrarse como son sin prejuicios

4.2.2. Ficha de textos

Se realizaron ficha de texto, para dar respuestas a las preguntas sobre las variables, las cuales constan dentro de la operacionalización de variables en el capítulo anterior. Dichas preguntas sirven como referencia para conocer a mayor profundidad lo que es identidad, sexualidad y hacer un pequeño reconocimiento sobre el diseño social y la indumentaria inclusiva, los cuales están estrechamente relacionados con la comunidad a investigar

Tabla 9.

Ficha de textos: identidad

Ficha de textos

Título: **Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales** Autor: American Psychiatric Association

Año: **2003**

Ciudad: **Barcelona**

Editorial: **Masson**

Pregunta: **¿cuáles son los tipos de identidad reconocidos?**

Pág. 65

Respuesta:

- En el caso de que los problemas de identidad de género se presenten en la infancia se puede realizar el diagnóstico de trastorno de la identidad de género en la infancia
- El travestismo no fetichista, según definición de la clasificación CIE-10 consiste en llevar ropas del sexo opuesto durante una parte de la propia existencia a fin de disfrutar de la experiencia transitoria de pertenecer al sexo opuesto, pero sin ningún deseo de llevar a cabo un cambio de sexo permanente, y menos aún de ser sometido a una intervención quirúrgica. Este trastorno es muy poco frecuente.
- En otra categoría se denominan trastornos de la identidad de género no especificados que incluyen los cuadros de disforia de género asociados a enfermedades intersexuales, y a otros trastornos muy pocos frecuentes que presentan algunos individuos. (American Psychiatric Association, 2003, pág. 65)

Pregunta: **¿Por qué se dan los diferentes tipos de identidad?**

Pág.53

Respuesta: en términos generales se da por una forma extrema de malestar o disforia con el sexo asignado. (American Psychiatric Association, 2003, pág. 53)

Tabla 10.

Ficha de textos: sexualidad

Ficha de textos

Título: **Sexualidad mucho más que sexo**

Autor: **Elvia Vargas Trujillo**

Año: **2013**

Ciudad: **Bogotá**

Editorial: **Ediciones Uniandes**

Pregunta: **¿Qué se reconoce como sexualidad?**

Pág. 5

Respuesta:

- es un aspecto central del ser humano que involucra el sexo, la identidad y los roles de género, la orientación sexual, el erotismo, el placer, la intimidad y la reproducción. La sexualidad se experimenta y se expresa en los pensamientos, fantasías, deseos, creencias, actitudes, valores, comportamientos, prácticas, roles y relaciones. (Trujillo, 2013, pág. 5)

Pregunta: **¿Qué define el tipo de sexualidad?**

Pág. 103

Respuesta:

- El tipo de sexualidad se define a través de las vivencias, del deseo natural del ser humano, el cual determina la identidad de género. (Trujillo, 2013, pág. 103)
-

Tabla 11.

Ficha de textos: Diseño social

Ficha de textos

Título: Design for the Real World

Autor: Victor Papanek

Año: 1984

Ciudad: Chicago

Editorial: Academy Chicago Publishers

Pregunta: **¿Cuándo inicio el diseño social?**

Pág. 5

Respuesta:

- el diseño social nace en el siglo XXI en donde el ser humano se empieza a preocupar por el medio ambiente y por satisfacer necesidades antes que satisfacer deseos. (Papanek, 1984, pág. 5)
-

Fuente. Elaboración propia

Tabla 12. Ficha de textos: indumentaria inclusiva

Ficha de textos

Título: Lista de los segmentos de mercado para el mercado de ropa al por menor

Autor: Rick Suttle

Año: 2017

URL: <https://pyme.lavoztx.com/lista-de-los-segmentos-de-mercado-para-el-mercado-de-ropa-al-por-menor-6280.html>

Pregunta: **¿Cuáles son los segmentos del mercado de la moda?**

Respuesta:

Los segmentos relacionados con el negro, la edad, con lo geográfico como: el clima, las tendencias y la ropa de moda más extrema y con el segmento relacionado a los estilos de vida (Suttle, 2017)

Las tablas anteriormente presentadas sirvieron como parte de la investigación para determinar cuestiones acerca de la identidad y sexualidad de la comunidad LGTB, así como también se realizaron preguntas acerca del diseño social y la indumentaria inclusiva y como este es aplicable, a la creación de prendas para la comunidad travesti

4.2.3. Entrevistas a expertos

En la presente investigación se realizaron entrevistas a expertos en el diseño, para poder conocer de mejor manera como ellos manejan la información acerca de los perfiles de consumidor, así también como constituyen su perfil de consumidor, cuál es su público objetivo y por qué se manejan de tal manera. Esto ayudó a determinar las preguntas a realizar para constituir el perfil de consumo para la comunidad travesti

Tabla 13.

Entrevista a expertos

Entrevistas a expertos**Recopilación de las respuestas de los 3 expertos**Profesión: **Ingeniera en diseño industrial con especialidad en diseño de modas****preguntas****Respuestas****P1: ¿Cuáles son las pautas a tener en cuenta para establecer un perfil de consumidor?**

A través de las respuestas de los expertos se puede concluir que para establecer el perfil de consumidor primeramente se debe conocer el cliente si se trabaja con un cliente específico se debe realizar entrevistas a profundidad del mismo y cuando se trabaja para masas se debe seguir los regímenes de los perfiles de consumidor dictaminados por las empresas que realizan los mismos.

P2: ¿A qué a características deben responder los consumidores para pertenecer a cierto perfil?

Las características que se deben tener en cuenta son los gustos, las preferencias, los valores del consumidor y en el medio que estos se desenvuelven, para conocer cuál es el tipo de prendas que necesitan

P3: ¿Por qué las empresas determinan trabajar para ciertos tipos de consumidores?

Esto se debe más que todo a los valores de la marca ya que las empresas son las que determinan hacia que público se desean dirigir y luego con la recopilación de los perfiles de consumidor logran armar en si su público objetivo

P4: ¿Por qué es importante segmentar los consumidores?

Las empresas deben segmentar los consumidores porque si se dirigen hacia todo el público no se van a atender las necesidades verdaderas del usuario, ya que, cada target, nivel socioeconómico y lugar en donde se encuentra la persona, exige un cierto estilo y características en las prendas

P5: ¿Cómo constituye la empresa su perfil de consumidor?

El perfil de consumidor lo constituyen las empresas observando hacia donde van dirigida sus prendas a través de los valores de la marca, también ubicando su público objetivo, y darse cuenta que es lo que está en tendencia por medio de los diferentes recursos que existen como son los blogueros de moda, las empresas que crean tendencias y la observación misma del medio

P6: ¿Cuál es la metodología más aconsejable a seguir?

La metodología que más utilizan las empresas es la observación ya que a través de esta, los diseñadores pueden ver cuáles son las necesidades de los usuarios, no solo en las calles, sino también en las redes sociales y el cualquiera de los medios donde puedan captar estas

P7: ¿Ha trabajado alguna vez para la comunidad travesti?

De los entrevistados ninguno de ellos ha trabajado con la comunidad travesti, pero piensan que este es un grupo objetivo que aún no está sobreexplotado y que deja la imaginación y la creatividad en libertad, ya que es un medio en donde no se ponen límites

A partir de las entrevistas realizadas a expertos del diseño se pudo determinar que, ellos toman en cuenta las características particulares de cada uno de los individuos y rescatan las más relevantes y afines entre ellos para poder determinar el perfil que se va a trabajar. Hay que tener muy en cuenta que cada empresa tiene formas de trabajo y valores diferentes y que esto también determina de gran manera hacia quien se va a dirigir las prendas, ya que así todo estén trabajando con el mismo perfil de consumidor, el sello de la empresa siempre estar inmerso, además que no se puede

dejar de lado las nuevas tendencias las cuales hacen que las empresas y los consumidores se renueven periódicamente

4.2.4. Fichas de observación

Debido a la convivencia directa que se tuvo con la comunidad travesti que suscito en un transcurso de dos meses se pudo conocer algunas de sus vivencias y situaciones, además de las actividades que ellos realizaban y como era su diario vivir, esta vivencia se realizó a través de encuentros en lugares donde ellos se reunían para ensayar sus bailes y actos. Ya que los travestis que sirvieron como muestra fueron localizados dentro de un grupo llamado “casa drag Tungurahua” el cual actualmente se disolvió por problemas que suscitaron dentro de las autoridades pero que si conto con dos presentaciones, dentro de las cuales se ayudó en la preparación, en vestuario y maquillaje

Tabla 14.

Ficha de observación 1

Fichas de observación

Nombre: **Robín David Guevara torres**

Edad: 26 años

Nombre del personaje: Rebecca Lamarck

Actividades

- estudia psicología educativa en séptimo semestre, le parece que la educación una herramienta que sirve para cambiar a la sociedad
- le gusta escribir poesía en su página personal, porque leía cosas de otra persona y él también quiere causar el mismo impacto

Situaciones

- Se define abiertamente gay, pero con una identidad femenina, a veces no se siente ni masculino ni femenino así que se define con un género neutro
- Quiere contribuir a la comunidad LGTB, generando empatía con las demás personas
- Quiere ser profesional no se quiere ver en una peluquería o algo así, lo respeta, pero quisiera llegar más lejos
- La comunidad LGTB en Ambato es bastante, él se auto determino como gay a los 20 años y considera que la comunidad LGTB está en todos lados, pero no es fácil identificarla, afirma que existe bastante competencia entre la comunidad y por ello deben cuidar su perfil si no quieren ser mal visto, ya que los rumores corren rápidamente
- Afirma que la comunidad LGTB en Ambato son más de 200 personas, pero de estos muy pocos se traviste ya que no se empoderan de su condición de género, y son muy herméticos o lo hacen de manera oculta por sus familias
- En Ambato puede conseguir fajas para poder travestirse y la atención es bastante buena en estos lugares
- Admira de las mujeres la sensualidad, los colores las prendas que pueden utilizar
- Su familia lo apoya en cuanto a su condición de género. nunca ha tenido una pareja porque considera que se debe esperar a la persona indicada

Anécdotas

- Desde pequeño sueña con viajar a Finlandia porque en una ocasión leyó un artículo acerca de los arándanos en donde decía que en Finlandia hay bastantes arándanos azules, y que

pintaban la boca, y lo considero algo muy llamativo, por que hacían jugos y postres con arándanos, además los paisajes en Finlandia eran de gran belleza

- ha salido en dos oportunidades travestido a discotecas heterosexual y en eventos de su facultad, y en estas dos ocasiones le han pedido la cedula y a pesar de que en esta, se representa con el sexo masculino no ha tenido inconvenientes, porque la gente se da cuenta de las diferencias. En una oportunidad salió a la calle con tacones y la gente se asombraba, le daba paso y lo silbaban, pero a él le pareció que esto a las personas les llama la atención, considera que la gente imprudente es menos
- en su familia son cristianos, pero por su condición de género no puede ser tan creyente por la posición de estar personas hacia su identidad.

Personificación

- se llama Rebecca Lamarck quiso un apellido extranjero para darle un poco más de énfasis y que sea más estético y con fuerza, supuestamente trabaja como una camarera, es universitaria tiene que trabajar, estudiar y lidiar todos los días con sus diferencias
 - es un personaje fuerte, valiente y dulce a la vez que no se deja amedrentar de nadie
 - vestido se ve muy elegante y formal, pero a su vez sensual
-

Robín se puede determinar cómo una persona socialmente abierta, que se ha empoderado de su situación de género, además que se siente orgulloso de lo que es y cómo se siente, le gusta travestirse, pero no siente que debería cambiar su identidad en el momento, tiene claro sus objetivos en la vida y dentro del grupo es un líder, aunque también se presenció como una de las personas con mayor carácter y que podía ayudar a los demás

Tabla 15.

Ficha de observación 2

Fichas de observación

Nombre: **Luis Jonathan Paredes Yamshapanta**

Edad: 22 años

Nombre del personaje: Luana

Actividades

- en la mañana trabaja todos los días con su mamá vendiendo ropa y en la tarde de 2 a 8 pasa en la universidad, estudia ingeniería civil en la universidad técnica de Ambato en sexto semestre

Situaciones

- Es tímido y un poco antisocial, se define como gay desde los 18 años y la familia no sabe de su condición solo su hermano tiene sospechas
- Siempre se muestra como una persona fuerte y muy varón en la calle
- Le gusta usar prendas holgadas, por la moda de los 90s, Empezó a escuchar hip hop en el colegio y hasta la época actual tiene un gran gusto por esta
- Le da miedo mostrar su sexualidad y no cree que llegue a desatarse completamente en este ámbito
- No le gusta salir a discotecas, pero si prefiere ir al cine y viajar
- Piensa que los ojos son la carta de presentación de una mujer

Anécdotas

- Una vez le quiso contar a la mamá que era gay, pero todo terminó en una crisis porque lo llevo donde un pastor para que le quitara lo que tenía ya que la mamá lo consideraba una enfermedad
 - Cuando recién salió del colegio hacia artesanías como manillas y malabares y para tener algunos ingresos y lo aprendió por medio de videos en YouTube
 - Durante los ensayos se pudo presenciar que le gustaba comprar prendas femeninas de colores y traerlos, a diferencia de su personalidad habitual en el entorno de la comunidad
-

- era muy abierto y sociable
- En fin de año aprovechaba la ocasión para vestirse de mujer, y así personificarse como le gustaba verse, compraba rellenos en tiendas que las adquiere para estas festividades
- Tiene un perfil de Facebook falso, en donde comparte cosas más orientadas a su sexualidad

Personificación

- Su personaje se llama Luana porque su primer nombre es Luis y lo enlazo aun nombre que le parecía bonito como es Ana
- No le gusta el glitter pero si las piedras
- Peinados con mucho volumen y mucho color en su maquillaje
- Dice que es difícil para el conseguir zapatos de su talla

Durante el tiempo de convivencia con la comunidad Jonathan era tímido al comienzo y bastante reservado, pero luego, se mostró más abierto y con más seguridad hacia su sexualidad, se sentía identificado con personas que compartían su misma identidad, además se pudo presenciar como sacaba esa diva que llevaba dentro ya que empezó a bailar y realizar un acto en donde mostraba todos sus talentos

Tabla 16.

Ficha de observación 3

Fichas de observación

Nombre: **Gustavo Alejandro Freire Moreno**

Edad: 21 años

Nombre del personaje: Yelena Kaleusa

Actividades

- Trabaja medio tiempo como secretario en Mosaico un grupo aliado de la casa de la cultura
- Le gusta salir con amigos eso es lo que hace en sus tiempos libres

Situaciones

- Solo estudio hasta el colegio es bachiller, no quiso estudiar la universidad, al principio quiso estudiar idiomas pero no le gusto y se retiró de la carrera
- Se define como gay, se dio cuenta a los 16 años
- No le gusta sentir la sensación de llenura
- Es una persona bastante amigable, pero con trastornos en su personalidad, a veces está súper bien y otras se deprime fácilmente
- No le gustan las personas hipócritas y es bastante orgulloso
- No vive con sus padres ya que su relación con ellos es difícil
- Le gusta el rock industrial
- Casi todas las semanas recurre lugares de diversión, es activo en su vida sexual

Anécdotas

- Sueña ser reconocido como Drag Queen y llegar a ser exitoso, además de ser maquillador profesional pero no tiene el apoyo de su familia para esto
- Afirma que cuando se dio cuenta que era gay el tenía novia pero un amigo lo llevo a una discoteca gay y él se sentía un poco incómodo, pero se besó con un chico y desde ese momento se dio cuenta que le gustaban los hombres
- Cuando su familia se dio cuenta que era gay no lo dejaban salir de su casa durante dos años, pero cuando cumplió los 18 años, empezó a relacionarse con personas con su misma orientación sexual

Personificación

- Su personaje se llama Yelena Kaleusa y le gusta porque es un nombre de serbia, es gótica y su maquillaje es negro y muy pesado, extrovertida
 - Se ve muy sensual y oscuro en su personaje
-

Alejandro es una persona de gran corazón, se pudo presenciar que sufre por no conseguir la aceptación de su familia, y que tiene una vida un poco caótica, pero que le gusta tener bastantes amistades y encuentra en estas un respaldo

Tabla 17.

Ficha de observación 4

Fichas de observación

Nombre: **Erick Fabricio Sailema**

Edad: 20 años

Nombre del personaje: No tiene nombre

Actividades

- Estudia ingeniería de alimentos en la universidad técnica de Ambato en tercer semestre
- En su tiempo libre practica danza y sale con sus amigos

Situaciones

- Es cambiante le gusta la danza y el teatro no tanto, pero si lo practica
- Sus papas aceptan su sexualidad al principio se les hizo difícil, pero en el presente lo apoyan y lo aceptan tal como es
- Le gusta estar solo o salir con pocos amigos. No le gustan las discotecas prefiere los bares
- Es estricto en su alimentación por que baila ballet
- Después de terminar su carrera desea seguir estudiando ballet, su mayor anhelo es vivir de la danza
- Lo que más le llama la atención de las mujeres es su maquillaje
- Quiere romper el estereotipo de gay tranquilo, o el gay femenino desea ser autentico, le gusta travestirse porque siente que esto es algo que puede hacer una persona heterosexual o transexual

Anécdotas

- Quiso dedicarse a la danza, pero no pudo porque el único lugar que enseña danza profesional en el Ecuador está en Guayaquil y no tenía los recursos para vivir hay
- En su adolescencia sufría de acné y por ello no podía comer muchas grasas, pero como practicaba ballet tenía que alimentarse bien y mantenerse en forma
- A los 12 años empezó a sentir que no sabía que era lo que le gustaba si las niñas o los niños, y en cierta parte sus padres lo presionaban para que definiera su sexualidad, afirma que a los 14 años pensó que era bisexual porque le gustaban los niños pero le atraía una niña, sufrió en el autodescubrimiento pero a los 16 años descubrió que era gay, y a los 17 años le dijo a sus padres que era gay, pero cree que sus padres ya lo sabían

Personificación

- No tiene un nombre para su personaje, pero se imagina con una peluca blanca, vestido con prendas negras de cuero
- Se imagina su personaje como una señora de la época colonial, una mujer súper sexy, con un vestido largo y un cabello muy arreglado, el maquillaje muy arreglado, además que le gusta viajar y salir a bares, pero tiene una contraposición que le gusta mostrarse, bailar, que quiere que todos la vean

Erick es una persona bastante cambiante que dentro del grupo no tuvo una interacción tan amplia con los otros chicos, ya que había cosas que no compartía tan ampliamente con ellos, porque él quiere salirse del estereotipo de travesti cotidiano en cual es más femenino

Tabla 18.

Ficha de observación 5

Fichas de observación	
Nombre: Carlos Alberto Gamboa Guillen	Edad: 23 años
Nombre del personaje: Abaddon lestrange	
Actividades	
<ul style="list-style-type: none"> • Estudia para chef en la escuela cuissine pero ya tiene otra formación previa de lo mismo • En su tiempo libre pasa con su pareja 	
Situaciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Es una persona muy alegre la cual le gusta compartir mucho con las personas • Toda su familia conoce acerca de su sexualidad y lo aceptan • Le gustan mucho los animales y los considera un miembro más de su familia • Le encanta estar a la vanguardia de la moda y las nuevas tendencias musicales • Le gusta salir a lugares de diversión y de compras 	
Anécdotas	
<ul style="list-style-type: none"> • Con su pareja esperan con ansia los 31 de octubre para travestirse y crear un personaje, como es muy detallista trabaja en la personificación durante meses • Afirma que no le importa sacrificarse con tal de verse bien, y para hacer su revestimiento realiza bastantes cambios en su cuerpo como fajarse y ponerse prótesis en la nariz para verse más estilizado 	
Personificación	
<ul style="list-style-type: none"> • El nombre de su personaje es Abaddon lestrange se considera una reina es la personificación de una diva, comenta que para elaborar su show practica en su casa en las noches y por eso tiene bastante practica con el manejo de los tacos 	

Dentro del grupo Carlos es uno de los travestis que está mejor definido en su personificación ya que supo manifestar que desde pequeño ya sabía lo que era y en que deseaba convertirse, el mismo se maquilla y con la ayuda de su pareja elabora sus trajes, tiene claro cómo quiere verse. Es una persona bastante sociable que ayudo para que las demás personas sintieran una mayor confianza en ellos mismos

4.2.5. Entrevistas a la comunidad travesti de la ciudad de Ambato

Dentro de la convivencia con el grupo objetivo se realizaron entrevistas acerca de las variables para establecer un perfil de consumidor según INEXMODA las mismas que datan dentro del marco referencial

4.2.5.1. Datos generales de los entrevistados

En este apartado constan los datos generales de las personas que fueron entrevistadas y datos acerca de las personas que se tomaron como referencia para las fichas de imágenes y análisis de usuario.

Tabla 19.

Datos generales entrevistado 1

DATOS GENERALES ENTREVISTADO 1

Nombre:	Robín David Guevara Torres
Edad:	26 años
Estatura	1,70 cm
Lugar de nacimiento:	Loja- Ecuador
Ha vivido en otro lugar:	Ambato desde los 5 años
Nivel económico:	Medio
Nombre de personaje:	Rebecca Lamarck

Tabla 20.

Datos generales entrevistado 2

DATOS GENERALES ENTREVISTADO 2

Nombre:	Luis Jonathan Paredes Yamshapanta
Edad:	22 años
Estatura	1,70 cm
Lugar de nacimiento:	Ambato - Ecuador
Ha vivido en otro lugar:	Riobamba
Nivel económico:	Medio
Nombre de personaje:	Luana

Tabla 21.

Datos generales entrevistado 3

DATOS GENERALES ENTREVISTADO 3

Nombre:	Gustavo Alejandro Freire Moreno
Edad:	21 años
Estatura	1,70 cm
Lugar de nacimiento:	Ambato - Ecuador
Ha vivido en otro lugar:	No
Nivel económico:	Medio
Nombre de personaje:	Yelena kaleusa

Tabla 22.

Datos generales entrevistado 4

DATOS GENERALES ENTREVISTADO 4

Nombre:	Erick Fabricio Sailema
Edad:	20 años
Estatura	1,70 cm
Lugar de nacimiento:	Ambato - Ecuador
Ha vivido en otro lugar:	No
Nivel económico:	Medio
Nombre de personaje:	No tiene

Tabla 23.

Datos generales entrevistado 5

DATOS GENERALES ENTREVISTADO 5

Nombre:	Carlos Alberto Gamboa Guillen
Edad:	23 años

Estatura	1,60 cm
Lugar de nacimiento:	Ambato - Ecuador
Ha vivido en otro lugar:	Facundo Vela- Provincia de Bolívar 1 año de estudios escolares
Nivel económico:	Sustentable
Nombre de personaje:	Abaddon lestrange

Tabla 24.

Datos generales ficha de imagen 1

DATOS GENERALES FICHA DE IMAGEN 1	
Nombre:	Giovanni Palandrani
Edad:	22 años
Estatura	1,70 cm
Lugar de nacimiento:	Pensilvania
Ha vivido en otro lugar:	Radica en Estados Unidos
Nivel económico:	Alto
Nombre de personaje:	Aquaria

Tabla 25.

Datos generales ficha de imagen 2

DATOS GENERALES FICHA DE IMAGEN 2	
Nombre:	Thomas Neuwirth
Edad:	30 años
Estatura	1,70 cm
Lugar de nacimiento:	Austria
Ha vivido en otro lugar:	Ha viajado alrededor del mundo
Nivel económico:	Alto
Nombre de personaje:	Conchita Wurst

Tabla 26.

Datos generales ficha de imagen 3

DATOS GENERALES FICHA DE IMAGEN 3	
Nombre:	RuPaul Andre Charles
Edad:	57 años
Estatura	1,90 cm
Lugar de nacimiento:	California
Ha vivido en otro lugar:	Ha viajado alrededor del mundo
Nivel económico:	Alto
Nombre de personaje:	RuPaul

Tabla 27.

Datos generales ficha de imagen 4

DATOS GENERALES FICHA DE IMAGEN 4	
Nombre:	Phabullo Rodrigues da Silva
Edad:	24 años
Estatura	1,90 cm
Lugar de nacimiento:	Brasil
Ha vivido en otro lugar:	Ha viajado alrededor del mundo
Nivel económico:	Alto
Nombre de personaje:	Pablo Vittar

Tabla 28.

Datos generales ficha de imagen 5

DATOS GENERALES FICHA DE IMAGEN 5	
Nombre:	Mauricio Erazo
Edad:	30 años
Estatura	1,70 cm
Lugar de nacimiento:	Ecuador
Ha vivido en otro lugar:	España
Nivel económico:	Alto
Nombre de personaje:	Shirley Stonyrock

4.2.5.2. Interpretación y análisis de resultados de las entrevistas

La presente interpretación y análisis de resultados se obtuvo a partir de las entrevistas a profundidad que se realizaron a las personas de la comunidad travesti de la ciudad de Ambato, se tomaron en cuenta, las partes más importantes de cada una de las respuestas para así poder tener puntos de concordancia entre cada una de ellas

Tabla 29.

Motivaciones

MOTIVACIONES	
Robín	La aceptación por parte de la sociedad a través de ver un trabajo bien hecho en su revestimiento
Jonathan	Llegar a ser un profesional de calidad
Alejandro	Poder mostrarse como realmente se siente ante la sociedad
Erick	Poder vivir de la danza
Carlos	La cocina, mi mascota.

Interpretación: En la pregunta No.1 acerca de la motivación 2 de los entrevistados, se sienten motivados por poder llegar hacer aceptados en la sociedad con respecto a su orientación sexual, los otros 3 están motivados al desempeñar su profesión

Análisis: En la pregunta acerca de las motivaciones los entrevistados quieren conseguir la aceptación por parte de la sociedad ya que para ellos el revestimiento es una parte de su vida, así como el desempeñarse en una profesión que no solo les pueda sustentar, sino que también los complementa por lo tanto es muy importante quitar la estigmatización de que los travestis no sienten esas ganas de desarrollarse e involucrarse en la sociedad como cualquier otro individuo

Tabla 30.

Apreciaciones

APRECIACIONES

Robín	Extrovertido y sociable
Jonathan	Introvertido y tímido
Alejandro	Sociable, pero con cambios de humor fuertes
Erick	Cambiante y reservado
Carlos	perseverante, decidido

Interpretación: En la pregunta No.2 acerca de las apreciaciones que tienen de sí mismos 3 de ellos son sociables y bastantes extrovertidos son divertidos y le gusta pasar con amigos y los otros dos son personas introvertidas y que prefieren tomar confianza antes de abrirse con los demás.

Análisis: los entrevistados se aprecian así mismos como personas de estados cambiantes que se toman su tiempo para empezar a interactuar con la sociedad debido a su condición y como esta se va a comportar, pero luego de sentirse cómodos son personas muy amigables que tienen un carácter fuerte y les gusta defender sus criterios

Tabla 31.

Gustos culturales

GUSTOS CULTURALES

Robín	Escritura, recitar poesía y cantar
Jonathan	Escuchar música y realizar manualidades
Alejandro	Escuchar música
Erick	Bailar y teatro
Carlos	Bailar

Interpretación: En la pregunta No.3 acerca de los gustos culturales todos los entrevistados gustan de la cultura en especial de música, bailar, el teatro, la escritura y las manualidades.

Análisis: los entrevistados son personas que tienen diferentes aficiones y les gusta constantemente seguir nutriéndose de conocimientos, así como desenvolverse en actividades extracurriculares que los ayude a tener un plus en su revestimiento

Tabla 32.

Nivel de estudios

NIVEL DE ESTUDIOS

Robín	Universitario estudia psicología en la universidad técnica de Ambato en séptimo semestre
Jonathan	Universitario estudia Ingeniería civil en la universidad técnica de Ambato en sexto semestre

Alejandro	Bachiller
Erick	Universitario estudia Ingeniería en alimentos en la universidad técnica de Ambato en tercer semestre y es bailarín profesional
Carlos	Estudia para ser chef

Interpretación: En la pregunta No.4 acerca de su nivel de estudios 4 de los entrevistados siguen formándose profesionalmente y solo 1 de ellos ha dejado sus estudios.

Análisis: la mayoría de los entrevistados son personas que desean desarrollarse en un entorno normal de trabajo y por ello siguen estudiando para poder tener un buen puesto y a su vez reconocimiento a nivel profesional

Tabla 33.

Viajes

VIAJES

Robín	Anhela viajar a Finlandia
Jonathan	Anhela viajar por el mundo
Alejandro	Anhela viajar por el mundo
Erick	Anhela viajar por el mundo bailando
Carlos	Anhela viajar a Francia o Hawái

Interpretación: En la pregunta No.5 acerca de los viajes ninguno de los entrevistados ha viajado internacionalmente, pero si anhelan viajar alrededor del mundo

Análisis: los entrevistados son personas soñadoras que quieren conocer el mundo y a su vez nutrirse de su cultura, así como también conocer travestis famosos para tener pautas para mejorar cada día

Tabla 34.

Profesión

PROFESIÓN

Robín	Estudiante
Jonathan	Estudiante
Alejandro	Secretario
Erick	Estudiante
Carlos	Estudiante

Interpretación: En la pregunta No.6 que habla sobre su profesión 4 de ellos aún son estudiantes y se están formando en diferentes carreras según sus preferencias y solo 1 de ellos trabaja de secretario en la casa de la cultura

Análisis: la mayoría de los entrevistados aún son estudiantes y se desempeñan en otras actividades o en trabajos de medio tiempo ya que son personas versátiles que les gusta mantener en actividad

Tabla 35.
Tiempo libre

TIEMPO LIBRE	
Robín	le gusta salir con amigos y realizar actividades al aire libre como Montañismo, andinismo, las caminatas al aire libre, la ecología y la crianza de animales y plantas
Jonathan	Le gusta ver películas, escuchar música y viajar
Alejandro	Le gusta salir con amigos y a lugares de diversión hasta altas horas de la noche y practicar maquillaje
Erick	Practica danza en específico ballet además le gusta salir con amigos e ir a bares
Carlos	Juega dota2, navega en la web, practica maquillaje y sale con su mascota.

Interpretación: En la pregunta No.7 en su tiempo libre les gusta realizar muchas actividades que van encaminados hacia sus preferencias culturales como son salir con amigos, ver películas, escuchar música, practicar danza o maquillaje

Análisis: los entrevistados son personas dinámicas que en su tiempo libre prefieren realizar diferentes actividades ya sea salir con sus amigos o pasar en casa les encanta todo lo artístico y que implique destreza

Tabla 36.
Hobbies

HOBBIES	
Robín	Escritura y caminata
Jonathan	Hacer manualidades
Alejandro	Maquillar y travestirse
Erick	Bailar
Carlos	Jardinería, jugar online, travestirse.

Interpretación: En la pregunta No.8 que trata acerca de los hobbies 4 de ellos les gusta realizar actividades que los favorece en su revestimiento como son la escritura, maquillar, bailar y travestirse además de esto realiza otras actividades que son de sus preferencias como hacer manualidades y la jardinería

Análisis: las personas entrevistadas tienen muchos hobbies y cada uno se desarrolla según su personalidad, pero tiene puntos en común que les ayuda en el desarrollo de su revestimiento como es el maquillaje, el baile o la escritura

Tabla 37.

Deportes

DEPORTES

Robín	Montañismo y andinismo
Jonathan	Futbol
Alejandro	Ninguno
Erick	Futbol
Carlos	Ninguno

Interpretación: En la pregunta No.9 acerca de los deportes que practican 2 de ellos respondieron que practicaban futbol y 2 que no practicaban ningún deporte y solo 1 de ellos dijo que practicaba montañismo y andinismo

Análisis: los entrevistados no son amantes de los deportes, pero si suelen realizar algún como diversión o para pasar un rato entre amigos

Tabla 38.

Familia

FAMILIA

Robín	Vive con sus papas y hermanos y se llevan muy bien
Jonathan	Tiene un gran apego hacia su madre, pero no saben sobre su sexualidad
Alejandro	Normalmente tiene problemas con sus padres debido a su sexualidad y el gusto por el travestirse, por lo tanto, no vive con ellos
Erick	Lo aceptan y apoyan en todas sus decisiones
Carlos	De respeto con limitantes, lo aceptaron luego de 5 años de haberles dicho su sexualidad, y no les agrada que se travista

Interpretación: En la pregunta No.10 en lo que se habla de la familia 4 de ellos consideran que tienen una buena relación ya que esta es de apoyo, respeto y amor y solo 1 de ellos considera que la relación con su familia es problemática debido a que no aceptan su sexualidad.

Análisis: la mayoría de los entrevistados tienen un gran apego con su familia la definen como prioridad y apoyo incondicional ya que son su guía, pero no muchos de sus padres están de acuerdo con su sexualidad

Tabla 39.

Pareja

PAREJA	
Robín	Nunca ha tenido pareja
Jonathan	Nunca ha tenido pareja
Alejandro	Frecuenta diferentes parejas, pero no son estables
Erick	Nunca ha tenido pareja
Carlos	Si tiene pareja y se apoyan en todo lo que hacen

Interpretación: En la pregunta No.11 acerca de su pareja 3 de los entrevistados no tienen y 1 de ellos tienen diferentes parejas sexuales y otro tiene una pareja estable por más de 5 años la cual la considera su apoyo

Análisis: los entrevistados consideran que es mejor no tener pareja ya que la población trans de Ambato es muy promiscua y siempre tienen riesgos no solo sexuales si no sentimentales ya que la mayoría de personas no quieren entablar una relación que los comprometa

Tabla 40.

Grupos de amigos

GRUPOS DE AMIGOS	
Robín	Personas de la universidad y diferentes personas de la comunidad LGTB
Jonathan	No tiene muchos amigos, pero si frecuenta amistades de la universidad
Alejandro	Tiene bastantes conocidos que frecuenta normalmente en lugares de diversión
Erick	Tiene amigos que son de la universidad, antiguos conocidos y personas que les gusta la danza al igual que a el
Carlos	Tiene muchos amigos del lugar en donde estudia y de diferentes lugares que frecuenta como discotecas, comunidad LGTB

Interpretación: En la pregunta No.12 en la que habla acerca de las amistades 3 de los entrevistados tienen amigos de la universidad, 2 de ellos recurren personas de diferentes lugares y todos los entrevistados recurren personas de la comunidad LGTB

Análisis: les gusta conocer personas de diferentes lugares y con diferentes criterios son muy abiertos, y entablan buenas relaciones en los lugares donde se encuentren además creen que es muy importante tener amistades de la comunidad LGTB que entiendan más a profundidad sus pensamientos

Tabla 41.

Grupos laborales

GRUPOS LABORALES

Robín	Pasantes de psicología
Jonathan	Familia y diferentes personas que trabajan en donde el frecuenta como mercado y puestos de venta de comida
Alejandro	Personas que también trabajan en la casa de la cultura
Erick	Personas que bailan ballet al igual que el
Carlos	Chefs que trabajan en los mismos restaurantes que el

Interpretación: En la pregunta No.13 acerca de sus relaciones laborales dijeron 4 de ellos que se relacionaban con personas que estaban en su entorno como profesionales afines a estos y solo 1 de ellos se relaciona con su familia ya que trabaja junto con ellos.

Análisis: encajan bien en los diferentes grupos laborales a pesar de ello a veces existen personas que se comportan diferente debido a su sexualidad, pero ellos se comportan con profesionalismo

Tabla 42.

Grupos sociales

GRUPOS SOCIALES

Robín	Comunidad LGTB y otros
Jonathan	Comunidad LGTB y otros
Alejandro	Comunidad LGTB y otros
Erick	Comunidad LGTB y otros
Carlos	Comunidad LGTB y otros

Interpretación: En la pregunta No.14 que habla de sus grupos sociales todos los entrevistados se consideran pertenecientes a la comunidad LGTB, además de otros grupos.

Análisis: todos los entrevistados se consideran dentro de la comunidad LGTB por su orientación sexual además de pertenecer a diferentes grupos sociales y laborales, por las actividades que desarrollan

Tabla 43.

Expresiones

EXPRESIONES

Robín	fuertes y con mucho criterio, pero a la vez divertidas
Jonathan	Fuerte y reservado tiene un carácter impetuoso, pero a su vez sereno

Alejandro	Es obstinado no le gusta mostrarse débil además es muy desconfiado
Erick	Es fuerte y de carácter determinado no le gusta ser flexible con sus decisiones
Carlos	Es bastante dulce y divertido, pero también tiene sus límites no le importa enfrentarse a nadie cuando lo ofenden a él o a las personas que le importan

Interpretación: En la pregunta No.15 acerca de las expresiones de los entrevistados hacia las demás personas 3 de ellos afirman que les gusta mostrarse fuerte esto para evitar ser objeto de burlas, pero a la vez tienen pautas que son propias 1 de ellos dice que se muestra desconfiado y otro es una persona que prefiere ser educado y a su vez despreocupado.

Análisis: para poder tener criterio y no ser objeto de burlas sus expresiones son fuertes tienen mucho carácter y no se dejan amedrentar por los comentarios además de ser líderes y ser responsables con sus decisiones, pero sin perder el carisma ni la dulzura que los ayuda a revestirse como mujer

Tabla 44.
Manifestaciones

MANIFESTACIONES	
Robín	Fuerte, educado y valiente, pero a su vez dulce en sus manifestaciones
Jonathan	Serio y reservado
Alejandro	Despreocupado y decidido
Erick	Estricto consigo mismo perfeccionista
Carlos	Educado y despreocupado por la vida

Interpretación: En la pregunta No.16 que habla sobre sus manifestaciones cada uno de ellos lo hacen de acuerdo a su personalidad como son fuertes, educados, serios, reservados o a su vez despreocupado estas son cualidades propias de cada uno de los entrevistados.

Análisis: las manifestaciones que tienen se describen según sus vivencias y como es la crianza desde su hogar por ello es que cada uno difiere, pero tienen un punto en común que es el respeto hacia ellos mismo y hacia los demás

Tabla 45.
Preferencias

PREFERENCIAS	
Robín	Prefiere llevar una vida saludable, aunque también frecuenta lugares de diversión

Jonathan	Le gusta la vida tranquila y no se preocupa tanto por su aspecto
Alejandro	Le gusta vivir día a día por ello sus preferencias son cambiantes, aunque le gusta cuidarse y verse diferente a los demás
Erick	Le gusta verse y sentirse bien es muy estricto consigo mismo porque le gusta la perfección
Carlos	Como se suele adaptar rápido le gusta frecuentar diferentes lugares y le encanta la comida internacional y ecuatoriana

Interpretación: En la pregunta No.17 en donde los entrevistados hablan sobre sus preferencias todos supieron manifestar que les gusta mantener una vida saludable en cuanto de alimentación se trata ya que no les gusta subir de peso 3 de ellos dijeron que sus preferencias cambian según en el entorno ya que se adaptan fácilmente y esto también se debe al ánimo con que se encuentren

Análisis: los entrevistados dijeron que les gusta llevar una vida saludable en cuanto a su comida que prefieren alimentos ricos en proteína, que les ayude a mantener una buena figura, además les gusta recurrir a lugares de diversión y probar nuevas cosas ya que se adaptan fácilmente

Tabla 46.

Gustos

GUSTOS

Robín	Le gusta lo cultural y la educación
Jonathan	Le gusta lo artístico y le llama la atención lo colorido y diferente
Alejandro	Le gusta lo gótico lo oscuro todo lo que se sale de los parámetros normales de belleza
Erick	Le gusta la sensualidad, lo artístico todo lo que implique arte
Carlos	Le gusta la naturaleza y los animales

Interpretación: En la pregunta No. 18 acerca de los gustos 2 de los entrevistados dijeron que les gusta todo lo que tienen que ver con lo artístico, a 1 de ellos le gusta lo cultural y aprender nuevas cosas, otro prefiere todo lo gótico y uno de ellos afirmó que le gustaba la naturaleza y los animales

Análisis: tienen gustos diversos les gusta probar con nuevas cosas aman la naturaleza, el arte y todo lo que implique salirse de los parámetros normales de belleza además de que les gusta el color negro para ellos es su color de seguridad

Tabla 47.

Casa

CASA	
Robín	Confortable y cómoda
Jonathan	Acogedora
Alejandro	Un caos
Erick	Confortable
Carlos	Cómoda

Interpretación: En la pregunta No.19 acerca de cómo es su hogar 4 de los entrevistados consideran que su casa es cómoda y confortable un lugar que lo consideran muy acogedor y solo 1 de ellos consideran que su casa es un caos debido a la mala relación que tiene con su familia

Análisis: en el espacio de su casa lo consideran un hogar ya que es cómodo, confortable y muy amigable existe privacidad son hogares cotidianos y tradicionales

Tabla 48.

Trabajo

TRABAJO	
Robín	Amigable
Jonathan	Acogedor
Alejandro	Estresante
Erick	No tiene
Carlos	Des estresante

Interpretación: En la pregunta No.20 acerca de sus trabajos 3 de los entrevistados consideran que es un lugar amigable con un buen ambiente ya que realizan trabajos que les agradan 1 de ellos lo considera estresante y otro no tiene trabajo

Análisis: el trabajo para ellos es un lugar acogedor ya que desarrollan actividades que les gustan y los hace sentir bien y las personas se muestran respetuosas de acuerdo a su sexualidad

Tabla 49.

Estudio

ESTUDIO	
Robín	Acogedor, entretenido
Jonathan	Esfuerzo constante
Alejandro	No estudia
Erick	Estrictos
Carlos	Respetuosos

Interpretación: En la pregunta No.21 en donde hablan sobre sus estudios 2 de ellos piensan que son agradables y entretenido, 2 más dijeron que debido a la complejidad de sus carreras deben esforzarse constantemente y ser estrictos consigo mismo y 1 no estudia.

Análisis: debido a la complejidad de sus carreras los entrevistados consideran que los estudios necesitan de esfuerzo constante pero que son entretenidos y que siempre es bueno aprender cosas nuevas

Tabla 50.

Deportes

DEPORTES

Robín	Al aire libre
Jonathan	Al aire libre
Alejandro	No practica
Erick	Al aire libre
Carlos	No practica

Interpretación: En la pregunta No.22 tres de los entrevistados afirman que prefieren los deportes al aire libre y 2 de ellos no practican deportes

Análisis: Los entrevistados consideran que los deportes al aire libre so mejores ya que pueden tener una conexión, con la naturaleza y crear un espacio más ameno

Tabla 51.

Lugares de diversión

LUGARES DE DIVERSIÓN

Robín	En discoteca y centros comerciales
Jonathan	No frecuenta
Alejandro	Discotecas y bares
Erick	Bares y cines
Carlos	Bares, discotecas y cines

Interpretación: En la pregunta No.23 acerca de los lugares de diversión 4 de ellos si frecuentan lugares de diversión como son discotecas, bares, cines y centros comerciales y solo 1 de ellos no frecuenta

Análisis: los entrevistados les gustan los lugares de diversión ya que en estos lugares pueden conocer personas más acordes a su personalidad y siempre es refrescante despejarse de las actividades diarias

4.2.5.3. Características Generales de la Comunidad Travesti Nacional

A través de las entrevistas realizadas a la comunidad travesti se pudo determinar algunas características específicas de este grupo, las cuales se presentan a continuación. Además, servirán de apoyo al crear el perfil de consumidor para los mismos.

- La comunidad travesti quiere conseguir la aceptación por parte de la sociedad ya que para ellos el revestimiento es una parte de su vida, así como el desempeñarse en una profesión que no solo les pueda sustentar, sino que también los complemente, por lo tanto, es muy importante quitar la estigmatización de que los travestis no sienten esas ganas de desarrollarse e involucrarse en la sociedad como cualquier otro individuo
- Se aprecian así mismos como personas de estados cambiantes que se toman su tiempo para empezar a interactuar con la sociedad debido a su condición y como esta se va a comportar, pero luego de sentirse cómodos son personas muy amigables que tienen un carácter fuerte y les gusta defender sus criterios
- Son personas que tienen diferentes aficiones y les gusta constantemente seguir nutriéndose de conocimientos, así como desenvolverse en actividades extracurriculares que los ayude a tener un plus en su revestimiento
- Desean desarrollarse en un entorno normal de trabajo y por ello siguen estudiando para poder tener un buen puesto y a su vez reconocimiento a nivel profesional
- Son personas soñadoras que quieren conocer el mundo y a su vez nutrirse de su cultura, así como también conocer travestis famosos para tener pautas para mejorar cada día
- La mayoría son estudiantes y se desempeñan en otras actividades o en trabajos de medio tiempo ya que son personas versátiles que les gusta mantener en actividad y aprendizaje
- Son personas dinámicas que en su tiempo libre prefieren realizar diferentes actividades ya sea salir con sus amigos o pasar en casa les encanta todo lo artístico y que implique destreza

- Tienen muchos hobbies y cada uno se desarrolla según su personalidad, pero tienen puntos en común que les ayudan en el desarrollo de su revestimiento como es el maquillaje, el baile o la escritura
- No son amantes de los deportes, pero sí suelen realizar algún deporte como diversión o para pasar un rato entre amigos
- Tienen un gran apego con su familia la definen como prioridad y apoyo incondicional ya que son su guía, pero no muchos de sus padres están de acuerdo con su sexualidad
- Los entrevistados consideran que es mejor no tener pareja ya que la población trans es muy promiscua y siempre tienen riesgos no solo sexuales sino sentimentales ya que la mayoría de personas no quieren entablar una relación que los comprometa
- Les gusta conocer personas de diferentes lugares y con diferentes criterios son muy abiertos, y entablan buenas relaciones en los lugares donde se encuentren además creen que es muy importante tener amistades de la comunidad LGTB que entiendan más a profundidad sus pensamientos
- Encajan bien en los diferentes grupos laborales a pesar de ello a veces existen personas que se comportan diferente debido a su sexualidad, pero ellos se comportan con profesionalismo
- La mayoría se consideran dentro de la comunidad LGTB por su orientación sexual además de pertenecer a diferentes grupos sociales y laborales, por las actividades que desarrollan
- Sus expresiones son fuertes tienen mucho carácter y no se dejan amedrentar por los comentarios además de ser líderes y ser responsables con sus decisiones, pero sin perder el carisma ni la dulzura que los ayuda a revestirse como mujer
- Las manifestaciones que tienen se describen según sus vivencias y como es la crianza desde su hogar por ello es que cada uno difiere, pero tienen un punto en común que es el respeto hacia ellos mismos y hacia los demás
- Les gusta llevar una vida saludable en cuanto a su comida que prefieren alimentos ricos en proteína, que les ayude a mantener una buena figura, además les gusta recurrir a lugares de diversión y probar nuevas cosas ya que se adaptan fácilmente

- Tienen gustos diversos les gusta probar con nuevas cosas aman la naturaleza, el arte y todo lo que implique salirse de los parámetros normales de belleza además de que les gusta el color negro para ellos es su color de seguridad
- En el espacio de su casa lo consideran un hogar ya que es cómodo, confortable y muy amigable existe privacidad son hogares cotidianos y tradicionales
- El trabajo para ellos es un lugar acogedor ya que desarrollan actividades que les gustan y los hace sentir bien y las personas se muestran respetuosas de acuerdo a su sexualidad
- Debido a la complejidad de sus carreras consideran que los estudios necesitan de esfuerzo constante pero que son entretenidos y que siempre es bueno aprender cosas nuevas
- Creen que los deportes al aire libre son mejores ya que pueden tener una conexión, con la naturaleza y crear un espacio más ameno
- Les gustan los lugares de diversión ya que en estos lugares pueden conocer personas más acordes a su personalidad y siempre es refrescante despejarse de las actividades diarias

4.2.6. Análisis de referentes de la comunidad travesti internacional.

En el siguiente apartado se muestra fichas de imágenes realizada de travestis internacionales que son referentes para los travestis entrevistados y que han trascendido en el mundo del travestismo; por ellos se hace un análisis de su vestimenta, estilo y de su vida en sí, en aspectos sociales y culturales, también se muestra una pequeña galería de como ellos se muestran en su revestimiento.

Tabla 52.
Ficha de imagen 1

ANÁLISIS DE REFERENTES DE USUARIO COMPONENTE DEL DISEÑO



COMPONENTE SIMBÓLICO

Es un atuendo que se muestra provocativo pero a la vez divertido en donde el usuario hace una contraposición del mismo que lo hace ver coqueto y muy llamativo la felpa usada en un atuendo corto le quita lo vulgar del mismo

COMPONENTE FORMAL

BLUSA Y CAPA

Silüeta: Reloj de arena

Color: Blanco con degrade de tonos pasteles

Textura: Afelpada y suave en la capa y delicada y transparente en la parte del torso

Estampados: No

Escote: Profundo

Detalles: En los hombros la felpa se abulta en forma de hombreras

FALDA

Silüeta: Reloj de arena

Color: Blanco con degrade de tonos pasteles

Textura: Suave

Estampados: No

Alto de falda: Corta

Detalles: la felpa se abulta en segmentos

DATOS GENERALES

Pais: Estados Unidos

Ciudad: New York

Año: 2018

Usuario: Giovanni Palandrani

Evento: Miami summer realness

Diseñador: Manfred Thierry Mugler

Prendas adaptadas: Si: No: X

Prendas: Abrigo
Falda

COMPONENTES PRÁCTICOS

Ocasión de uso: Eventos de gala y pasarela

Utilidad: Tiene diferentes ocasiones de uso

Conveniencia: Al ser un traje de pasarela es ideal por ser llamativo y diferente

COMPONENTES TÉCNICOS

Forma de producción: Prenda única

Tallaje: Hecho a medida

Calidad: Alta

Tecnología: Uso de materiales nuevos



ESTILO	INSPIRACIÓN/ PERSONAJE
<p>El estilo que tiene la imagen es dulce y provocativa el usuario se ve coqueto con la pose que muestra pero el uso de los colores lo hacen provocativo su estilo es una contraposición de estilos que crean algo llamativo e innovador</p>	<p>Spseudonimo: Aquaria Lugar de nacimiento: Pensilvania País de residencia: Estados Unidos Edad: 22años</p>
<p>ACCESORIOS</p>	<p>Show destacados donde ha participado: Fue nominada para los Premios People's Choice Awards de 2018 . En 2018, apareció en solitario en un número de Vogue Italia , fue modelo para la colección de cápsulas de noviembre de 2018 de Moschino y H&M. Recibió un contrato de IMG Models y fue anunciada como la editora de entretenimiento de Dazed .</p>
<p>Gorro: Es desestructurado a tono con la vestimenta que usa y a su vez es divertido</p>	<p>Reseña de vida: Palandrani vive en Brooklyn , Él es abiertamente gay. Aquaria es la hija del drag Drag Sharon Needles, ganadora de la temporada cuatro . Comenzó a actuar con resistencia en 2014. Al igual que RuPaul , Aquaria recibió apoyo temprano de Susanne Bartsch . Apareció en una publicación de Vogue Italia en enero de 2016 con Bartsch y otras alumnas de Drag Race .</p>
<p>Pulseras: Son grandes llamativas y de color plateado</p>	<p>Personalidad: Bastante excentrica e impecable en su trabajo</p>
<p>Anillos: son grandes redondos y en color plateado</p>	<p>Inspiración: Aquaria se ha inspirado en Liza Minelli, Kesha o Anna Wintour para sus transformaciones. Por ser mujeres iconicas de la moda ademas trata de hacer un llamado a la igualdad con cada una de las transformaciones que realiza</p>
<p>Botas: Son de color blanco, sobre la rodilla lo cual estiliza la figura y transmiten sensualidad</p>	<p>SOCIAL</p>
<p>MAQUILLAJE, PEINADO Y UÑAS</p>	<p>Es un personaje influyente en la sociedad ya que en cada uno de sus shows llama la atencion de su publico con mensajes que concientizan</p>
<p>El maquillaje es el característico del drag queen en donde se trata de agrandar los ojos y perfilar su rostro, su peinado es un cabello lacio color gris que juega muy bien con el traje y la temática de la foto y sus uñas son largas como es característico y de color celeste que mantiene las tonalidades pasteles de todo el outfit</p>	<p>CULTURAL</p>
<p>TENDENCIA</p>	<p>Por ser tan impecable en sus presentaciones se ha convertido en un símbolo de los drag queen jóvenes</p>
<p>Una ráfaga de plumas Un aliento etéreo de aire fresco a través de una nube de plumas de alta costura: el denominador común en Saint Laurent, Proenza Schouler y Nima Ricci. Tintado exclusivamente en tonos minerales, todo el efecto del suave algodón</p>	<p>RELIGIOSO</p>
<p>CONTEXTO</p>	<p>En sus entrevistas no se hace énfasis en esta temática</p>
<p>Fotografía tomada por: Oscar Ouk</p>	
<p>Tiempo: Actual</p>	
<p>Historico: rescata la suavidad de los animales</p>	
<p>Regional: Glamour de Estados Unidos</p>	
<p>Encuadre: Vertical</p>	
<p>Plano: Primer plano</p>	



Interpretación y Análisis

Interpretación: en la mayoría de las imágenes que se recolectaron del usuario, en su vestimenta usa atuendos con volumen con prendas como: abrigos, bodis, vestidos, chalecos y faldas , con una silueta desestructurados y de colores llamativos, mantiene un estilo sensual , en cada uno de los atuendos se nota claramente que tiene un referente o una inspiración que determina cada traje, el estilo del usuario es provocativo, muy femenino y con una estética bien cuidada y en cuanto a su vida se destaca por ser una persona talentosa que ha roto barreras en donde anteriormente no llegaban los travestis

Análisis: en cuanto a sus atuendos cabe destacar que son llamativos, mantiene una combinación de colores entre los neutros y los colores vivos que hacen que estos se destaquen aún más, conjuga todo el escenario con su vestimenta dándole un realce al llevar siempre la misma temática, su estilo es muy sensual y femenino, según las entrevistas el personaje es alguien que le gusta hacer varias actividades a la vez es muy activo en redes sociales y cuenta con diferentes talentos como cantar y bailar además se inspira en diferentes personalidades famosas de la música y socialmente es un precursor de los derechos de la comunidad LGTB

Tabla 53.
Ficha de imagen 2

ANALISIS DE REFERENTES DE USUARIO COMPONENTE DEL DISEÑO

	COMPONENTE SIMBÓLICO
	Es un atuendo lleno de elegancia y misterio que combina las telas suaves con bastante caída y los bordados étnicos que le dan un toque de regionalismo asiático reviviendo la cultura del mismo
	COMPONENTE FORMAL
	VESTIDO
	Silhueta: princesa
	Color: Negro con cinturón rojo
	Textura: Rugoso y con movimiento en el cinturón es liso
	Estampados: En tonalidades doradas y rojas que asemejan la cultura asiática ya que revive los trajes de los monjes
	Escote: en V
	Detalles: Plisado de tela
CHALECO	
Silhueta: Amplia	
Color: Rojo	
Textura: suave y brillante	
Estampados: No	
Detalles: el chaleco tiene piedras que están tejidas a mano y con flecos que caen en la parte delantera	
COMPONENTES PRÁCTICOS	
Ocasión de uso: Eventos de gala y pasarela	
Utilidad: Tiene diferentes ocasiones de uso	
Conveniencia: Al ser un traje de pasarela es ideal por ser llamativo y diferente	
COMPONENTES TÉCNICOS	
Forma de producción: Prenda única	
Tallaje: Hecho a medida	
Calidad: Alta	
Tecnología: Uso de materiales autóctonos	
Acabados: costuras y apliques bien elaborados	
DATOS GENERALES	
Pais: Francia	
Ciudad: París	
Año: 2018	
Usuario: Thomas Neuwirth	
Evento: Miami summer realness	
Diseñador: Desfile de Jean Paul Gaultier en la semana de Alta Costura de París	
Prendas adaptadas: Si: No: X	
Prendas: Chaleco, vestido	
   	

ESTILO

El atuendo tiene un estilo folk que fusiona diferentes tipos de folklore (oriental, azteca, hindú...) y que se sirve de telas artesanales, estampados étnicos o florales y nuevas técnicas en la confección de prendas como el patchwork. También son elementos complementarios característicos los detalles bordados, las aplicaciones con crochet, los flecos e incluso las pieles artificiales o ecológicas.

ACCESORIOS

Guantes: Se usan como símbolo de feminidad, por la forma en que son usados en la imagen inspiran sensualidad e intriga

Velo: este es símbolo de pureza y respeto en las diferentes culturas orientales se usa de color negro durante el luto para cubrir el cabello

MAQUILLAJE, PEINADO Y UÑAS

El maquillaje es natural el cual es característico del usuario y el cabello está recogido con un copete alto que favorece el velo el atuendo no hace énfasis en sus uñas por el hecho de usar guantes



TENDENCIA

Flecos

El enfoque de los espectáculos de Céline, Loewe y Jacquemus, franjas ásperas establecen el ritmo poético, dando a las siluetas un borde más espontáneo, mineral y natural.

CONTEXTO

Fotografía tomada por: Oscar Ouk

Tiempo: Combinación de actual y antiguo

Historico: Los trajes tradicionales chinos transmiten elegancia, diseño y tradición

Regional: Rescate cultural

Encuadre: Vertical

Plano: Primer plano



INSPIRACIÓN/ PERSONAJE

Seudonimo: Conchita Wurst

Lugar de nacimiento: Austria

País de residencia: Austria

Edad: 30 años

Profesión: Cantante

Show destacados donde ha participado: En 2011, Conchita Wurst debutó en la televisión en el concurso de talentos Die große Chance. En 2012 quedó en segunda posición en el concurso de preselección de Austria para Eurovisión. En 2013 participó en los programas de telerrealidad The hardest jobs of Austria, en 2014 ganó en el Festival de la Canción de Eurovisión

Reseña de vida: Tom Neuwirth nació en 1988 en Gmunden, en la Alta Austria, como hijo de los posaderos Helga y Siegfried Neuwirth y creció en Bad Mitterndorf. En 2006, participó en la tercera temporada del programa de casting televisivo Starmania the ORF en el que terminó segundo. En 2011 completó un aprendizaje en la Graz Fashion School. Neuwirth anunció en abril de 2018 que había sido VIH positivo durante muchos años

Personalidad: Extrovertida y muy abierta, segura de lo que es

Inspiración: Se ha inspirado en diseñadores como Karl Lagerfeld y Jean Paul Gaultier para vestirse.

SOCIAL

Socialmente ha sido una influenciadora de moda y del respeto hacia los homosexuales ya que expone que cada quien tiene derecho a mostrarse como quiera, por ello se define como un alter ego del travestismo

CULTURAL

El personaje es definido por Neuwirth como una mujer barbuda, creada como «una declaración de la tolerancia y la aceptación —ya que no se trata de apariencias; es sobre el ser humano»

RELIGIOSO

En sus entrevistas no se hace énfasis en esta temática



Interpretación y análisis

Interpretación: en las imágenes se puede apreciar que el usuario usa atuendos holgados y que tienen un buen cubrimiento, prefiere prendas como: pantalones, vestidos y blusas. Su estilo es más sencillo y no le gusta recargarse de color ya que prefiere las tonalidades tierra y los textiles satinados. Es femenino, elegante y muy sofisticado. Tiene una personalidad que llama la atención por su estética diferente a los demás Drag Queen, no usa un maquillaje recargado y luce una barba bastante masculina tiene diferentes talentos como cantar y modelar

Análisis: Conchita no es un travesti cotidiano, ya que mantiene una estética muy diferente tanto en sus atuendos que son recatados y en ocasiones los combina con prendas masculinas siempre se le ve con su cabello y un maquillaje muy natural que deja ver su masculinidad, a diferencia de otros travestis no usa prendas como bodis o faldas cortas, se destaca por ser muy elegante y mantener una personalidad encantadora pero con un criterio fuerte en donde afirma no querer ser un estereotipo más, y lucha constantemente por la comunidad LGTB y es una voz para ellos en su país

Tabla 54.
Ficha de imagen 3

ANÁLISIS DE REFERENTES DE USUARIO COMPONENTE DEL DISEÑO



COMPONENTE SIMBÓLICO

Es un atuendo lleno de color que transmite elegancia y sofisticación debido al usuario que lo lleva este traje solo puede transmitir poder y garbo. En donde el es una diva dentro de la ciudad

COMPONENTE FORMAL

BLUSA Y CAPA

Silneta: Ajustada en la parte superior con ensanchamiento en la cintura y una falda con gran amplitud

Color: Fucsia y negro con cinturón amarillo

Textura: Lisa

Estampado: manchas de leopardo con bordes negros y dentro una tonalidad fucsia más fuerte que la del vestido

Escote: en V profundo

Detalles: De la parte de los hombros se despliega una pequeña capa de la misma tela que está confeccionado el vestido y la falda tiene vuelos que se despliegan dándole mayor volumen

COMPONENTES PRÁCTICOS

Ocasión de uso: Eventos de gala y pasarela

Utilidad: Tiene diferentes ocasiones de uso

Conveniencia: Al ser un traje de pasarela es ideal por ser llamativo y diferente

DATOS GENERALES

País: Estados Unidos

Ciudad: New York

Año: 2016

Usuario: RuPaul Andre Charles

Evento: Seccion Fotografica

Diseñador: Zaldy Goco

Prendas adaptadas: Si: No: X

Prendas: Vestido

COMPONENTES TÉCNICOS

Forma de producción: Prenda única

Tallaje: Hecho a medida

Calidad: Alta

Técnología: Uso de materiales frescos y llamativos

Acabados: costuras y apliques bien elaborados



ESTILO

El estilo de la fotografía es fuerte con el uso del estampado de leopardo le da sensualidad y hace que el usuario se vea preponderante, además la imagen muestra como todo su equipo trabaja en él y le da a un mas realce a esto así como es una influencia dentro de la ciudad

ACCESORIOS

Aretes: Usa aretes largos y llamativos, y estos son los preferidos de la mujer que tiene una personalidad fuerte y definida. Si los prefieres, te gusta llamar la atención, pero de una manera alegre y divertida. Sofisticada, cosmopolita y con un gusto muy ecléctico, tiene, además, un alto sentido del drama.

MAQUILLAJE, PEINADO Y UÑAS

El maquillaje que usa en la fotografía es un maquillaje con un rostro bien perfilado y sombras en tonalidades tierra, el peinado es un enrollado con bastante volumen característico del personaje y sus uñas están en color plateado



TENDENCIA

Animal Print

Los estampados de animales han sido durante mucho tiempo un elemento básico de vestuario para mujeres con estilo, pero prepárese para ver que la tendencia realmente se hace cargo del otoño. Desde el leopardo de lujo hasta la piel de serpiente y la cebra.

CONTEXTO

Fotografía tomada por: Vmagazine

Tiempo: Contemporaneo

Historico: El traje tiene una onda Glam rock debido a sus cortes bien marcados y su estilo glamuroso y fuerte

Regional: Destaca el glamour de Hollywood

Encuadre: Horizontal

Plano: Primer plano

INSPIRACIÓN/ PERSONAJE

Spondonimo: RuPaul

Lugar de nacimiento: San Diego, California

País de residencia: Estados Unidos

Edad: 57 años

Profesión: modelo, cantante, compositor y presentador

Show destacados donde ha participado: En 1993 grabó el álbum de género dance Supermodel of the World., firmó un contrato de modelaje con MAC Cosmetics, convirtiéndose así en la primera supermodelo drag queen. Además lanzó su autobiografía Lettin' It All Hang Out, en 1996 inició su propio programa de entrevistas transmitido por VH1, llamado The RuPaul Show, A mediados de 2008, empezó a producir RuPaul's Drag Race

Reseña de vida: RuPaul Andre Charles nació en San Diego el 17 de noviembre de 1960. Rápidamente se dio cuenta de que era homosexual, Bugs Bunny fue su introducción al drag", Con el fin de evitar lidiar con el bullying y el sentimiento de ser diferente, RuPaul empezó a beber y consumir drogas con 10 años. Su salvación llegó en 1975, cuando su hermana mayor y el marido de ésta se mudaron a Atlanta. Allí empezó estudios en una escuela de interpretación y así se convirtió en la estrella que se conoce hoy en día en enero de 2017 se caso con Georges, su pareja durante los últimos 23 años.

Personalidad: Extrovertido, refrescantemente alegre

SOCIAL

Según la revista time es una de las 100 personas más influyentes a nivel mundial, tiene millones de seguidores y a pesar de que no se ve inmiscuido en la política si tiene un criterio bien formado. Se designa a si mismo como su mayor seguidor

CULTURAL

Rupaul a través de su influencia en el mundo de la moda y en la sociedad se ha convertido en un precursor de los derechos de la comunidad lgrb él ha acercado a las personas a un mundo que es considerado un tabú



Interpretación y análisis

Interpretación: RuPaul el travesti más famoso, se destaca por el uso de vestimenta sensual pero recatada siempre mantiene una estética limpia con prendas como vestidos, bodis y enterizos, frecuentemente usa atuendos que destaquen su figura en tonalidades neutras combinadas con colores fuertes que llaman la atención, su maquillaje no es recargado debido a sus facciones suaves, fácilmente se confunde con una mujer, sus pelucas la mayoría de veces son en colores rubios y abultadas. Es conocido por su reality para encontrar nuevos Drag Queen y por varios discos que lo llevaron a la fama, hoy en día es considerado una de las personas más influyente en el mundo

Análisis: es un travesti que mantiene la estética de los años 80, a pesar de su edad no pierde la sensualidad y el glamour. Se muestra abiertamente como hombre y como mujer en sus dos etapas la elegancia es un punto clave, ha trascendido el mundo del travestismo, con un pasado difícil pero que hizo de este su mejor arma, tiene una personalidad encantadora y fuerte se hace llamar así mismo su mayor fan. Ha hecho que un tema tabú como es el travestismo se esté tomando las pasarelas, los escenarios y la farándula del mundo entero

Tabla 55.
Ficha de imagen 4

**ANÁLISIS DE REFERENTES DE USUARIO
COMPONENTE DEL DISEÑO**



COMPONENTE SIMBÓLICO

Es un atuendo futurista que a través de la descomposición de prendas como es el caso de una chaqueta y con el uso de transparencias le da un toque único y versátil además mantiene una gama blanca que le proporciona sobriedad

COMPONENTE FORMAL

CHAQUETA

Silüeta: Rectangular

Color: Blanco

Textura: En el cuero es áspero y poroso en el plástico es liso y suave además de dejar ver la piel debido a su baja opacidad

Escote: Redondo y con abertura en V

Detalles: Las piezas de la chaqueta están unidas mediante tiros y además de taches en color plateado que le dan un realce de color y fuerza a la prenda

PANTI

Silüeta: Triangular

Color: Blanco

Textura: Suave

Detalles: El panti es de tipo hilo el cual deja ver bastante la piel y es muy sensual además en la parte delantera tiene detalle de pliegues

DATOS GENERALES

País: Brasil		
Ciudad: Sao Paulo		
Año: 2018		
Usuario: Phabullo Rodrigues da Silva		
Evento: lanzamiento de álbum		
Diseñador: Víctor Miranda		
Prendas adaptadas:	Si:	No: X
Prendas:	Chaqueta	Panti

COMPONENTES PRÁCTICOS

Ocasión de uso: Eventos de gala y pasarela

Utilidad: Tiene diferentes ocasiones de uso

Conveniencia: Al ser un traje de pasarela es ideal por ser llamativo y diferente

COMPONENTES TÉCNICOS

Forma de producción: Prenda única

Tallaje: Hecho a medida

Calidad: Alta

Tecnología: Uso de formas no convencionales de producción



ESTILO	INSPIRACIÓN/ PERSONAJE
<p>El estilo del vestuario es futurista en donde a través de la descomposición de la prenda se trata de mostrar la libertad y versatilidad del usuario así como el color blanco que de la toques de vanguardismo y modernidad este estilo es para personas arriesgadas y que quieren probar algo nuevo</p>	<p>Spseudonimo: Pablo Vittar Lugar de nacimiento: Brasil País de residencia: Brasil Edad: 24 años</p>
<p>ACCESORIOS Sandalias: Las sandalias de tacón alto son un tipo de calzado que en la actualidad se les atribuye la feminidad y sensualidad al tener las tiras que se enrollan a lo largo de la pierna son muy llamativas y hacen que esta se destaque</p>	<p>Su primera aparición en la televisión fue en 2014; En el programa "Carona", él interpretó la canción "I Have Nothing", de Whitney Houston, en 2015 comenzó a ganar fama en las redes sociales después del lanzamiento del videoclip de "Open Bar" En 2017, lanzo su álbum Vã A Pasar Apenas, que generó los singles "Nêga", "Todo Dia", "K.Lo." y "Cuerpo Sensual" primera Drag Queen nominada a los premios grammy 2018</p>
<p>MAQUILLAJE, PEINADO Y UÑAS El maquillaje que tiene en la imagen esta en los tonos lilas y verdes que se difuminan entre si manteniendo una imagen fresca y su rostro es de porcelana con una piel cuidada y bien pulido además su cabello esta suelto y cae en forma de cascada a los dos lados y sus uñas están pintadas a tono del traje</p>	<p>Reseña de vida: A los 13 años de edad, Phabullo comenzó a cantar haciendo covers en fiestas de familia y presentaciones en la escuela, además de juntarse a un coral de una iglesia católica. Luego enseguida, comenzó a hacer sus propias composiciones. Más tarde, decidió mudarse a São Paulo con su hermana, donde empezó a conseguir fama</p>
<p>TENDENCIA Siluetas pop, texturas de vinilo y tejidos tecnológicos. La moda futurista, abanderada, entre otros, por Courrèges, fue una corriente que auguraba un mundo mejor, más racional pero también más creativo. Nació en los años sesenta, coincidiendo con el auge de la carrera espacial y del prêt-à-porter.</p>	<p>Personalidad: Empoderado es un verdadero activista</p>
<p>CONTEXTO Fotografía tomada por: Erna Cost Tiempo: Actual Historico: Formas desestructuradas Regional: No Encuadre: Vertical Plano: Primer plano</p>	<p>SOCIAL Pablo Vittar es ampliamente considerado como una voz para la comunidad LGBTQ+ de Brasil. la franqueza de Vittar acerca de ser extraños lo ha convertido en un ícono para quienes viven en un ambiente perjudicado. Como una drag queen brasileña abiertamente gay, Vittar ha servido como una representación positiva de la homosexualidad y la fluidez de género</p>
	<p>CULTURAL En un representante activo de la música además de estar creciendo con gran rapidez en el mismo</p>
	<p>RELIGIOSO En sus entrevistas no se hace énfasis en esta temática</p>



Interpretación y análisis:

Interpretación: sus prendas tienen un estilo más urbano con prendas bastante desestructuradas y pequeñas que dejan ver bastante el cuerpo. Sus atuendos se caracterizan por el uso de prendas como: chaquetas, pantis, sostenes y pantalones holgados que tienen un estilo futurista, su estética es limpia, su maquillaje no es muy cargado. Normalmente su cabello lo lleva liso en color rubio o de colores, es una personalidad de la música y ha llamado mucho la atención porque hoy en día realiza colaboraciones con cantantes de renombre y que están en su pleno auge

Análisis: Pablo Vitar se reconoce por ser bastante llamativo en su vestimenta normalmente cuenta con un equipo que crea prendas exclusivas para el que se salen de la estética normal, su punto más cautivador es su sensualidad nunca pasa desapercibido en sus shows y es bastante activo en redes sociales su personalidad es electrificante y muy encantadora, ha roto esquemas con su música además de ser el primer travesti nominado a los premios grammy 2018

Tabla 56.
Ficha de imagen 5

**ANÁLISIS DE REFERENTES DE USUARIO
COMPONENTE DEL DISEÑO**



COMPONENTE SIMBÓLICO

El traje esta hecho a partir de módulos que causa una desestructuración y hace que el traje se vuelva dramático además de la pose del usuario y los tonos frios de la imagen

COMPONENTE FORMAL

VESTIDO

Siluetta: En la parte superior se entalla al cuerpo y en la inferior se abre en forma de A

Color: Blanco con tonalidades verdes

Textura: El traje es hecho a partir de materiales reciclados así que la textura es lisa

Escote: Es profundo y recto ya que el traje viene más abajo del pecho

Detalles: El traje esta hecho en material reciclado además está compuesto de módulos en forma de abanicos que se distribuyen en el escote y en el largo de la falda componiendo la misma

Largo de la falda: hasta el nivel del suelo

COMPONENTES PRÁCTICOS

Ocasión de uso:Eventos de gala y pasarela

Utilidad: Tiene diferentes ocasiones de uso

Conveniencia: Al ser un traje de pasarela es ideal por ser llamativo y diferente

COMPONENTES TÉCNICOS

Forma de producción:Prenda única

Tallaje:Hecho a medida

Calidad: Alta

Tecnología:Uso de formas no convencionales de producción

DATOS GENERALES

País: Ecuador

Provincia: Cotopaxi

Año: 2012

Usuario: Mauricio Erazo


Evento: Sección fotográfica

Diseñador: Dante Promoda

Prendas adaptadas: Si: No: X

Prendas: Vestido



ESTILO	INSPIRACIÓN/ PERSONAJE
<p>El estilo que tiene la fotografía es transgresora ya que muestra una estética fuerte y transgresora en donde no prima la belleza si no que trata de llamar la atención a través de la fuerza del usuario el cual hace una conexión con la naturaleza</p>	<p>Spseudonimo: Shirley Stonyrock Lugar de nacimiento: Ecuador País de residencia: España Edad: 35 años</p>
<p>ACCESORIOS</p>	<p>Show destacados: En el 2008 al participar en la elección "Queen of Queens" (elección de la reina de reinas en Quito) ganó. Rememora con mucho orgullo que en el 2010 quedó en sexto lugar entre 15 participantes, fue a Colombia como representante del Ecuador al primer Miss universo drag queen.</p>
<p>Collar: es de color plateado en forma redondeada el cual es un accesorio de fuerza</p>	<p>Reseña de vida: De pequeño soñaba con ser bailarín y cantante, "quería ser el Chayanne ecuatoriano", no se dieron las cosas como él las soñó, sin embargo como Shirley Stonyrock las logró. Shirley, un personaje ficticio, aparece cuando el público la llama, es alguien sensual. La representación de Lady Gaga es lo que le ha dado la fama. El movimiento "drag queen" es un arte y eso es lo que trata de mostrar en cada presentación. Shirley viste con tacones altos, trajes brillantes, una peluca de colores vivos y maquillaje que permiten ver unos ojos que sueña entre las tablas.</p>
<p>Guantes: son de color blanco y muestran sensualidad y pudor</p>	<p>Personalidad: Es una persona activa y decidida</p>
<p>MAQUILLAJE, PEINADO Y UÑAS</p> <p>El maquillaje que usa en la imagen es fuerte y muy llamativo además de ser bastante transgresor y característico de drag queen además su peinado es una peluca con corte Bob al nivel de los hombros y de color verde</p> 	<p>SOCIAL</p>
<p>TENDENCIA</p> <p>El reciclaje en la moda Esta tendencia ya ha alcanzado a algunas firmas grandes de moda como H&M, Nike y Levi's, firma que puede (y lo hace) producir un pantalón (blue jeans) con ocho botellas de plástico. El objetivo es que, con el tiempo, se pueda cerrar el ciclo de vida de un tejido y nada se desperdicie.</p>	<p>Socialmente Shirley se confunde entre dos personajes es un relacionador público, que ayuda a otras personas que no saben cómo personificar un drag queen además de llevar diversión a través de sus actos</p>
<p>CONTEXTO</p> <p>Fotografía tomada por: Danilo Estévez Tiempo: Actual Historico: Unión con la naturaleza se trata de hacer un pacto con la misma Encuadre: Vertical Plano: Primer plano</p>	<p>CULTURAL</p>
<p>El crea todo un show que acompañado con mas drag queen, hace que el público crea que esta con los personajes que crea tan elaboradamente</p>	<p>RELIGIOSO</p> <p>En sus entrevistas no se hace énfasis en esta temática</p>



Interpretación y análisis:

Interpretación: Shirley Stonyrock es el Drag Queen con mayor renombre en el Ecuador usa prendas como: vestidos, bodis y enterizos bastantes llamativos de colores fuertes, su maquillaje es bastante recargado y siempre está cambiando de pelucas, su imagen no es tan limpia como los Drag Queen internacionales. No tiene un único estilo ya que en ocasiones se lo suele ver con atuendos muy elegantes y en otras con prendas muy coloridas más informales en cuanto a su personalidad llama la atención que crea un performance de diferentes personajes famosos

Análisis: El usuario ha usado trajes de diferentes diseñadores reconocidos en el Ecuador. Su estética es fuerte, transgresora y muy llamativa ya que en Ecuador las personas no están acostumbradas a ver travestidas, tiene un estilo recargado y lleno de color, con una personalidad cambiante ya que cuando esta travestido es sensual y extrovertido y cuando está en su faceta masculina es reservado y una persona seria.

4.2.7. Estética de los travestis nacionales e internacionales.

Se realizaron cuadros comparativos de vestimenta, calzado y maquillaje de los referentes internacionales y las personas entrevistadas, para así con el cruce de criterios poder determinar de mejor manera cuales son las preferencias que tienen en estos ámbitos

Tabla 57.

Vestimenta

VARIABLES	RESPUESTAS
Vestimenta	Robín Corsés, prendas ajustadas, faldas cortas en colores: negros, dorado y plateados
	Jonathan Prendas llamativas y extravagantes en colores: verde, rojo, morado y celeste
	Alejandro Prendas diferentes y sensuales en color: negro
	Eric Prendas cortas y exhibicionistas colores: negro, dorado y colores tierra
	Carlos Corsés, prendas no convencionales en colores: blanco, negro, rosado y violeta
	aquaria Prendas no convencionales, con diseño novedoso, no le gustan las prendas básicas y deben ser sensuales y llamativas además que estén llenas de color de preferencia tonalidades pasteles y cálidas
	Conchita Prendas tipo sastre que sean bien estructuradas y que mantengan siluetas rectas, que no sean vulgares y tonalidades oscuras y tonos tierra
	RuPaul Prendas llamativas y muy sensuales que favorezcan a la figura con

	plumas, vuelos y de colores fuertes en tonalidades cálidas y siluetas ajustadas
Pablo Vittar	Prendas exhibicionista, desestructuradas y con tendencia futurista, en las cuales quede claro el diseño y el estilo del personaje además con siluetas transformacionales en colores claros y fuertes con primacía del color blanco
Shirley Stonyrock	Prendas desestructuradas con detalles llamativos como cuellos o mangas grandes y con volados y textiles estampados en diferentes tonalidades que van desde el negro hasta las tonalidades más fuertes

Análisis: los travestis en cuanto a vestimenta prefieren prendas no convencionales que sean llamativas y con diseños innovadores, con siluetas nuevas que se vean desestructuradas, en ocasiones prefieren prendas que dejen ver bastante piel, pero no les incomoda las prendas que tienen buena cobertura como abrigos o pantalones en cuanto están sean llamativas. Les gusta la elegancia y la sensualidad, normalmente tienen una estética bastante limpia y que siga un concepto de pies a cabeza, se inspiran en referentes de la música que estén de moda en el momento. Siguen tendencias, pero aterrizadas a su realidad. Su principal objetivo es llamar la atención y tergiversar la moda. En cuanto a colores los atuendos los prefieren en combinaciones, pero prevaleciendo el color negro ya que les da más seguridad, pero les gusta las combinaciones con tonos fuertes y los estampados llamativos. Las prendas que son de sus preferencias son: Abrigos, bodis, vestidos, corsés, faldas, pantalones ajustados, faldas y enterizos.

Tabla 58.

Calzado

Variables	Respuestas
Calzado	Robín Tacos 7 ½ tacón delgado
	Jonathan Zapatos de plataforma
	Alejandro Botines de tacón alto
	Eric Zapatos de plataforma
	Carlos Zapatos tipo stiletto
	aquaria Botas a la altura del muslo que sobrepasan las rodillas y zapatos tipo stiletto
	Conchita Wurst Zapatos muy femeninos estilo mocasín en punta algunas veces bajos
	RuPaul Plataformas y botas a nivel del muslo con diseño llamativos
	Pablo Vittar Botas de estilo militar y sandalias de tiras que rodean toda la pierna
	Shirley Plataformas bastante altas y botines
	Stonyrock

Análisis: en cuanto al calzado los travestis prefieren los tacones bastante altos pueden ser en taco tipo estilete o en plataforma. Les gusta las botas que sobrepasan la rodilla y las que tienen un estilo innovador en colores fuertes que estén a tono con la

vestimenta o que sobresalgan de ella, para ellos el calzado es un punto importante y que debe servir para llamar la atención así que deben ser extravagantes y en su preferencia que sean bastante femeninos.

Tabla 59.

Maquillaje y peinado

Variables	respuestas
Maquillaje y peinado	Robín Pelucas largas o cortas de color negro o rojo y maquillaje bien acentuado
	Jonathan Peinado con mucho volumen y maquillaje exagerado
	Alejandro Pelucas largas y onduladas y maquillaje dramático
	Eric Peluca de color largo y blanco y maquillaje sofisticado
	Carlos Cabello con volumen y maquillaje colorido
	aquaria Pelucas de colores en su mayoría rubias y de cabello largo y maquillaje característico de Drag Queen
	Conchita Cabello natural largo color castaño oscuro su maquillaje es básico
	Wurst con pestañas grandes y su característica barba
	RuPaul Cabello rubio y con bastante volumen y rizos, maquillaje femenino colorido, pero no extravagante
	Pablo Vittar Cabello de colores largo liso u ondulado, maquillaje femenino en diferentes tonalidades, pero no extravagante
	Shirley Maquillaje característico de Drag Queen, extravagante y muy fuerte
	Stonyrock con peinados con volumen y pelucas en diferentes tonalidades

Análisis: El cabello lo llevan de diferentes maneras de acuerdo al atuendo que estén usando, aunque la mayoría prefiere el cabello largo y rubio o según quede con el atuendo que usan en ese momento, lo pueden usar liso, ondulado o chureado, en su mayoría usan pelucas son muy pocos los Drag Queen que llevan su cabello natural largo, el maquillaje que usan es recargado y extravagante haciendo que se marquen a profundidad las facciones y en colores fuertes además logrando que los ojos se hagan más grandes, son pocos los travestis que no usan este tipo de maquillaje más que todo los que ya tienen un renombre

4.3. Verificación de hipótesis

En la presente investigación la verificación de hipótesis se realizará mediante la triangulación de datos, que consiste en recolectar datos de diferentes fuentes para poseer una mayor riqueza, amplitud y profundidad sobre el tema, esto también ayuda a que si existen puntos de relación se afiance la hipótesis a defender, pero en caso contrario da una visión más amplia en cuanto a la interpretación del fenómeno y a su vez enriquece el estudio y da paso a nuevas investigaciones. (Sampiere , Fernandez, & Baptista, 2013)

Tabla 60.
Triangulación de datos

TRIANGULACIÓN DE DATOS					
variable	Perfiles de consumidor (Toro, 2013)	Características de travestis nacionales	Características de travestis internacionales	Fundamentos teóricos	Expertos
Características	<p>Tradicional: familiar, social, busca aceptación, reconocimiento y afirmación</p> <p>Neo tradicional: respeta y se adapta a las circunstancias, mantiene un equilibrio entre lo actual y tradicional, es más casual</p> <p>Contemporáneo: nuevos roles profesionales, se adapta al cambio, es autónomo</p> <p>Vanguardista: explorador constante, inquieto y observador, no tiene apegos, ni crea compromisos</p>	<p>Son respetuosos con el mundo que les rodea y la naturaleza, tienen claro que quieren llegar a tener la aceptación de la sociedad, además de asumir su travestismo como un estilo de vida, tergiversan la moda y son una hibridación de ellos mismos</p>	<p>Son personas que están dentro del mundo del espectáculo, asumen nuevos roles profesionales, son hibridaciones de sí mismos, se han convertido en influencias de moda y estilos de vida</p>	<p>La forma de abordar esta dificultad suele ser la de copiar otras prácticas semejantes</p> <p>La inspiración requiere un método exhaustivo de revisión bajo la pregunta: ¿Cómo hacer posible?</p> <p>Los proyectos sociales son volátiles, inciertos, complejos y ambiguos por lo que su diseño debe ser ágil, inteligente, visionario en los fines y pragmático en la ejecución (APTES, s.f.)</p>	<p>Las características que se deben tener en cuenta son los gustos, las preferencias, los valores del consumidor y en el medio que estos se desenvuelven, para conocer cuál es el tipo de prendas que necesitan</p>
Influencias	<p>Tradicional: Tradición, Memoria Familia, Sociedad Etiqueta y protocolo, Histórico, Clásico, Apariencia, Status</p> <p>Neo tradicional: Tradición, Memoria, Familia, Sociedad, Cultura, Etiqueta y protocolo, Histórico, Clásico, renovado, Apariencia, Status Nuevos referentes Medios de comunicación, Jet set, Líderes de opinión</p> <p>Contemporáneo: Tecnología Estéticas, globales Cultura, Arte Modernidad Posmodernidad Investigación Funcionalidad Conocimientos Urbe, Nuevos referentes Medios y sistemas Electrónicos El hoy</p>	<p>Familia, arte, exploración, la moda, cultural, protocolario, tribus urbanas, hibridaciones, música, nuevos referentes, lo gótico, lo fantástico, exploración, vivencias y la moda.</p>	<p>música, referentes, moda, tecnología, estética, arte y cultura, sociedad, apariencias, etiqueta, tecnología y estéticas globales</p>	<p>Nuevas tendencias, la exploración, las necesidades, lo cultural, los nuevos referentes, las poblaciones minoritarias, la creatividad, la sociedad, las hibridaciones estéticas, la ciencia (Bastidas & Martínez , 2015)</p>	<p>Son las tendencias que están en auge en el momento las cuales pueden ser recolectadas a partir de la observación directa, los blogueros de moda, las redes sociales o las entidades encargadas de difundir estas tendencias</p>

	Vanguardista: Estéticas globales Cultura Gustos, tribus urbanas. Guetos, tribus urbanas. Recodos urbanos. Arte callejero. Foráneo Exploración Investigación. Vivencias Innovación. Hibridaciones estéticas Ciencia ficción Juegos de rol				
Actitud	Tradicional: Rol desde su sexo Dogmático Formal-protocolario Conservador Discreta Autocrático Dictatorial Convencional Neotradicional: Rol desde su sexo Dogmático Autocrático Conservador Discreto, Casual Formal Dictatorial Convencional Actualizado tecnología Contemporáneo: Rol desde el género Pragmático Democrático Global, Dinámico Versátil, De mente consciente, Casual-informal Espontáneo Actualizado Autónomo, Seguro Vanguardista: Irreverente. Sereno. Inconforme. Alerta. Cambiante. Sensible. Inestable. Flexible. Pragmático. Local/global. De mente inquieta. Informal	Sereno, insensible, espontáneo, informal, versátil, dinámico, discreto, autónomo, cambiante, informal, de mente abierta, y en contra del sistema.	Versátil, informal, irreverente, suspicaz, sensual, casual, actualizado, tecnológico, actualizado, autónomo, seguro, informal y cambiante	Espontáneo, informal, didáctico, dinámico, cambiante, inquieto y un puente de soluciones (León & Vivanco, 2009)	Los perfiles de consumidor se manejan según las actitudes que están a la vanguardia es por ello que con el paso del tiempo algunos de los perfiles irán quedando relegados, y se van a empezar a crear nuevos que sean competitivos con lo que la sociedad necesita
valoraciones	Tradicional: Elaboración Ornamento Detalles Durabilidad Apariencias Sobredimensión Curvas y moldeados ancestral Neo tradicional: Elaboración Ornamento Detalles Destacados Apariencias, Sello de marca, Curvas y moldeados ancestral tecnología Contemporáneo: Arte, Etnias Técnicas Funcionalidad Confort, Utilitario Expresión Atemporal Destacados Diferenciados Ediciones Reinterpretaciones Vanguardista: Bizarro. Colores	Bizarro, colorido, funcional, atemporal, jugueteo, sugestivo, detalles, curvas y moldeados, atemporal, diferenciado, arte transformado y ornamentado	Bizarro, colorido, transformacional, ornamentado, detallado y atemporal, llamativo, sugestivo, étnico, diferenciador	Diferenciales, transformadoras, sugestivas, detalladas y atemporales (Santamaria, 2012)	Esto se debe más que todo a los valores de la marca ya que las empresas son las que determinan hacia qué público se desean dirigir y luego con la recopilación de los perfiles de consumidor logran armar en si su público objetivo

	abigarrados. Juguetón. Sugestivo. Arte transformado. Etnias. Técnicas. Atemporal. Grandes cosas en pequeña escala. Historia-contenidos. Interpretaciones				
Rol profesional	<p>Tradicional: línea de tradición familiar o exigencia del entorno social</p> <p>Neotradicional: busca nuevas opciones para su formación académica, profesional y laboral</p> <p>Contemporáneo: permanente actualización y explorador de opciones</p> <p>Vanguardista: ansiosa búsqueda de actividades laborales que le generen algún dinero</p>	<p>Tienen una ambigüedad en sus labores ya que se desempeñan en carreras tradicionales, pero lo conjugan con lo nuevo con lo visionario, se exigen mucho a sí mismos y quieren destacarse en la sociedad por ello están en constante aprendizaje</p>	<p>Se desempeñan en trabajos que están a la vanguardia de la moda además son de bastante exigencia y que se están abriendo camino en la nueva era, deben estar en constante exploración y nutrirse de nuevos conocimientos</p>	<p>El diseño social está en constante avance a la par de las tendencias actuales, acorde a la sociedad que sufre necesidades que no son aun atendidas, este no busca un bien monetario si no social (León & Vivanco, 2009)</p>	<p>El rol del perfil de consumidor es conocer al cliente sus gustos y preferencias y ver en que profesión se desenvuelve para así poder dictaminar las necesidades que este tiene en sus atuendos</p>
Vestuario	<p>Tradicional: detallista, siluetas definidas y colores convencionales</p> <p>Neotradicional: reafirma su rol desde el vestuario, impecable con colores vivos y estampados</p> <p>Contemporáneo: propuesta de moda novedosas, estéticas evolucionadas y construcciones en siluetas, vestuario atemporal</p> <p>Vanguardista: adopta los productos para imprimirle su carácter, materiales de alta tecnología y estampados caóticos y expresivos</p>	<p>Les gustan las prendas llamativas y extravagantes que llamen la atención. El mayor atributo de sus atuendos es que deben ser sensuales y resaltar el cuerpo les gustan los colores vivos conjugados con el color negro y los materiales que están a la</p>	<p>Las prendas no convencionales es lo suyo, tergiversan la moda con prendas llamativas, crean nuevas siluetas y les imprimen sensualidad y carácter, manejan una gama de colores amplia y su estética es bastante limpia</p>	<p>Las prendas del diseño social deben ser prendas que mayormente respondan a la necesidad encontrada antes que hacer énfasis en la estética (Offenhenden, 2015)</p>	<p>El vestuario depende básicamente de las empresas y el perfil de consumidor al que se va a dirigir esta</p>

		vanguardia.			
espacio	<p>Tradicional: ambiente y decoración formales y rígidos</p> <p>Neotradicional: mezcla estilos que son afines y mantiene un equilibrio en lo tradicional y las nuevas propuestas</p> <p>Contemporáneo: su ambiente es informal, para vivirlo para sentirlo como su segunda piel</p> <p>Vanguardista: informal e impredecible, e gusta seguir las ultimas y más novedosas propuestas de objetos</p>	<p>Prefieren los espacios familiares, ya que consideran que su hogar es su refugio. Su decoración es simple con mobiliario versátil y que se mantenga entre lo tradicional y lo nuevo</p>	<p>Se mantienen espacios familiares y acogedores con objetos modernos, extravagantes y coloridos que llamen la atención, es importante que el lugar sea adecuado para recibir visitas y sea bastante espacioso.</p>	<p>Los espacios en los que se desarrolla el diseño social son en donde se encuentre una necesidad que no ha sido atendida a plenitud esto puede ser en cualquier lugar de la sociedad (Gómez, 2014)</p>	<p>El espacio en el que se desenvuelven los perfiles de consumidor, son la sociedad, en sí, personas de un nivel económico medio a medio/alto, que valoren las prendas, y que utilicen lo que está a la moda, que tengan esta necesidad de mantener a la vanguardia</p>

Según la comparación de los criterios abordados en la tabla presentada, entendiendo que un perfil de consumidor abarca los aspectos de: estímulos, percepciones, cultura, estudios, viajes, profesión, tiempo libre, hobbies, deportes, familia, pareja, grupo de amigos, grupos laborales, grupos sociales, expresiones, manifestaciones, preferencias, gustos, casa, trabajo, estudio y diversión.

En base a esto se puede concluir que el travesti tiene una forma diversificada de actuar ya que, en su vida social y familiar se rigue un poco más por el perfil neo tradicional y tradicional, pero su forma de vestir, y sus manifestaciones van más hacia el perfil vanguardista, pero sin dejar a un lado lo contemporáneo. Es por ello que no encajan en ninguno de los perfiles ya preestablecidos y aunque toman un poco de estos, algunas de las características son muy propias de los travestis, por lo tanto, es necesario crear un perfil de consumidor propio para la comunidad en el que encajaran a perfección.

Además, se pudo determinar que los perfiles de consumidor están en constante cambio y que cada vez se encaminan más hacia el diseño social, ya que existen características que se repiten; y también se determinó que la manera de diseñar para la comunidad travesti es teniendo en cuenta, parámetros del diseño social, porque se debe responder principalmente es una necesidad estética.

Por lo tanto, con lo anteriormente dicho se puede concluir que la hipótesis verdadera es la H0: la cual afirma que la comunidad travesti no encaja dentro de los perfiles preestablecidos

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

La comunidad travesti de la ciudad de Ambato que está reconocida es exigua ya que por parte de la sociedad aún no existe la suficiente aceptación y por parte de la comunidad aún no están organizados, ni tampoco tienen grupos o sociedades preestablecidas en donde sea fácil localizarlos, además en su propia comunidad existe mucha envidia y por ello no se apoyan entre sí.

Los lineamientos para los perfiles de consumidor en Latinoamérica están mayormente preestablecidos por INEXMODA y ellos brindan en su libro nombrado perfiles de consumidor, algunas características más que todo sociales que se deben tomar en cuenta para desarrollar un perfil de consumidor, aunque también proporcionan perfiles que engloban la mayoría de la población, tienen en cuenta que existen minorías poblacionales que no pueden ser tomadas dentro de estos como es el caso de la comunidad travesti.

A partir de entrevistas se obtuvo las características sociales, culturales y económicas de la comunidad travesti nacional en donde ellos supieron manifestar que se consideraban personas con sentimientos muy profundos y que sus mayor anhelo era ser aceptado por la sociedad, ya que no eran personas que estuvieran inconformes con sus cuerpo si no que les gustaba travestirse, y esto lo consideraban un hobby. También se puede concluir que la comunidad travesti se desenvuelve de manera normal dentro de la sociedad, y que no siempre su sexualidad determinaba que fuese travesti o no.

Gracias al análisis de las fichas centradas en el usuario se pudo determinar las funciones formales, simbólicas y prácticas de la indumentaria usada por los travestis más relevantes a nivel internacional, esto ayudo a determinar de mejor manera cuales eran las prendas que frecuentemente usaban además de sus inspiraciones y

referentes. A partir de ello se realizó una comparación con las respuestas obtenidas en las entrevistas personales y así tener un concepto más claro de sus gustos y preferencias.

Como son las prendas extravagantes que denoten sensualidad, y que tengan formas no convencionales, en colores oscuros y vivos, cada uno se adapta a un personaje el cual definen de acuerdo a la personalidad esta puede ser muy ambigua, y para ello usan diferentes prendas para mostrar esos aspectos

En base a los datos obtenidos en los puntos anteriores se puede establecer el perfil de consumidor para la comunidad travesti en el cual se especificará claramente sus características, influencias, actitud, valoraciones, rol profesional, vestuario, espacio y alimentación, el mismo que ayudará a todos los expertos interesados en guiarse en este para crear instrumentos u objetos específicamente para la comunidad.

A los diseñadores de la ciudad de Ambato aún les falta abrir más su mente para crear prendas para las minorías poblacionales, ya que en base en la investigación fue fácil darse cuenta que a nivel internacional se está trabajando activamente con la comunidad trans, tomándolos como referencia por su apertura hacia nuevas estéticas y así también poder innovar en el mundo de la moda. Lo que no sucede aquí ya que aún los diseñadores no se han encaminado en este nicho de mercado

El no tener prendas elaboradas específicamente para travestis en la ciudad de Ambato, ha hecho que muchos de ellos tengan que improvisar y como resultado no tienen la misma estética que mantienen los travestis internacionales, que es mucho más limpia y elaborada, es por ello que necesitan el apoyo de diseñadores para poder ser competitivos a nivel internacional

5.2. Recomendaciones

La comunidad travesti de la ciudad de Ambato debe estar organizada, para así poder tener un mayor reconocimiento y apoyo por parte de la sociedad y el estado, porque es muy difícil que en grupos pequeños puedan luchar por sus derechos y a su vez tener espacios adecuados para los mismos.

Los diseñadores deben regirse más por los perfiles de consumidor al momento de diseñar ya que estos dan un amplio conocimiento sobre la población a la cual se desean dirigir, además es una guía bien elaborada que no solo hace un enfoque hacia la vestimenta, sino que es general, en donde se puede conocer en realidad al cliente y así no crear prendas para consumidores ficticios.

Los diseñadores de moda deben tomar en cuenta que el travesti cambia de personalidad en el momento que se reviste, y deben tener en cuenta al objetivo que ellos desean llegar que es el de verse exuberante y llamativos, es por ello que les gusta todo lo que sea extravagante, así que no se pueden dejar llevar por cómo se presentan a primera instancia ya que manejan una dualidad.

Los diseñadores deben tener en cuenta los referentes internacionales de la comunidad travesti al momento de diseñar, ya que estos son un icono para ellos, más que llegar a ser mujeres, ellos desean convertirse en un irreverente de la moda, es por ello que siguen tendencias, pero las adaptan a su estilo de vida, están bien informados de cómo avanza la comunidad travesti a nivel internacional y los transforman en el ideal de como ellos desearían verse

Al momento de diseñar los expertos en moda deberían tener en cuenta el perfil de consumidor que se elaborara específicamente para la comunidad travesti, ya que este abarcara no solo las opiniones de travestis nacionales si no también referentes internacionales que ayuden a que tengan una visión más global de que es lo que desean en sus prendas

Es recomendable elaborar un cuadro de tallas para la comunidad travesti y así poder tener un mejor referente al momento de patronar las prendas

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos informativos

6.1.1 Título de la propuesta: línea de indumentaria para el perfil de consumidor travesti

6.1.2 Unidad ejecutora: Universidad técnica de Ambato

6.1.3 Ubicación: Ambato- Tungurahua

6.1.4 Tiempo: enero 2019

6.1.5 Responsables: investigadora: Natalia Garzón García

Tutor: Ing. Carlos Guamán

Colaboración: Robín Guevara

6.2 Antecedentes de la propuesta

Según los perfiles de consumidor dados por INEXMODA, nacen a partir de las vivencias, percepciones, estilos, actitudes, expresiones y preferencias, las cuales son recolectadas dentro de sus espacios; es por ello que es necesario conocer a los individuos dentro de su medio, para tener resultados objetivos y valederos. (Nuñez, 2014)

El perfil de consumidor trata de cubrir las necesidades del público objetivo, el problema es que estos perfiles de consumidores no están basados en las minorías poblacionales, sino en las grandes masas. Pero existen lugares como Buenos Aires que se han construido tiendas dirigidas a convertirse en gay friendly (este término que significa amigo de los gays). Se ha transportado a las marcas como es el caso de una zapatería, ubicada en viejo barrio “rojo” de Buenos Aires, que llevó adelante su negocio aplicado el concepto de marketing básico: ofrecerle a la gente lo que necesita y no tiene, o si tiene, pero a disgusto. Así, empezó a fabricar zapatos artesanales, con talles del 40 al 45, destinado a las travestis y transexuales, que antes

debían pagar mucho más caro por ese calzado y/o sentir la incomodidad de comprar en un local para señoras. (Galante, 2009)

6.3 Justificación:

La presente propuesta de la investigación es importante porque está atendiendo a un grupo que está en constante crecimiento debido a los cambios de identidad que se suscitan a nivel mundial y de los cuales Ecuador no es ajeno, es así como el mundo de la indumentaria debe estar a la par con los mismos. La comunidad travesti se identifica mayormente por sus atuendos y se ha visibilizado que no es fácil para ellos encontrar indumento, debido a que no existen tiendas de ropa especializada a nivel local y ellos deben improvisar con las prendas que más se les adecuan.

El impacto de la propuesta, es que se están abriendo nuevos nichos de mercado que en la actualidad no están saturados pero que a la vez ira creciendo su demanda, ya que de esta manera muchas personas de la comunidad se podrán acercar a obtener sus prendas de manera más libre con una gama de atuendos más amplia y sin miedo hacer juzgados.

Existen dos beneficiarios con la presente propuesta los primeros serán los diseñadores que se acojan este nuevo nicho de mercado. Además, podrán crear prendas no tan convencionales y desplegar toda su creatividad. Los segundos beneficiarios directos será la comunidad travesti que podrá obtener prendas que suplan con sus necesidades y estén acuerdo a su estilo y estética, además que serán diferentes a la indumentaria que casualmente se consigue en las tiendas.

Es factible realizar el presente producto porque existen guías como es el perfil de consumidor para diseñar las prendas y también se tienen diferentes referentes internacionales que ayudan para crear una estética más elaborada. Según estudios del INEN afirma que la comunidad travesti está creciendo rápidamente lo cual adjudica que exista un mayor número de compradores para las prendas.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo general

Desarrollar una línea de indumentaria para el perfil de consumidor travesti

Objetivos específicos

- Determinar los parámetros que regirán la línea de indumentaria para el perfil de consumidor travesti
- Desarrollar el proceso creativo de una línea de moda
- Materializar las propuestas de diseño de acuerdo a los parámetros técnicos y de calidad

6.5 Fundamentación de la propuesta

En el siguiente apartado se describirá el perfil de consumidor para la comunidad travesti a través del cual se elaborará un prototipo. Además se hará una descripción de los parámetros comerciales y técnicos que debe tener la línea de indumentaria para el perfil de consumidor travesti, y los cuales deben ser seguidos a cabalidad para tener un producto de calidad.

Perfil de consumidor de la comunidad travesti

A partir de entrevistas realizadas a travestis de la ciudad de Ambato, y del análisis de imágenes de referentes para los mismos, se concluyó que los travestis no encajan dentro de los perfiles ya concebidos debido a que tienen forma de vida diferente y sus valores, actitudes y demás varían, pero si fue posible establecer un perfil de consumidor para estos a través de la guía de perfiles de consumidor de Inex moda, la cual se tomó como referencia ya que el Ecuador no tiene una asociación o empresa que trabaje estableciendo perfiles de consumidor. El mismo perfil servirá como guía

para elaborar la propuesta, así como ayudará a diferentes diseñadores que deseen elaborar prendas para la comunidad travesti

Características Generales.

Los travestis son un grupo que se define como personas que gustan de usar vestimenta, lenguaje y manierismo propios del sexo opuesto. Son un grupo que se destacan por la exuberancia dejando a un lado lo tradicional y lo socialmente correcto. Rompen los esquemas con personalidades fuertes y arrolladoras, tergiversando los estándares de belleza, transgrediendo a nivel social, cultural y político con nuevos patrones innovadores y originales.

Influencias

Tendencias globales: la comunidad travesti se deja influenciar por lo nuevo, les llama la atención todo lo innovador están abiertos al cambio y a la tecnología, no le tienen miedo a lo desconocido

Cultura: les gusta todo lo que tiene que ver con el arte, lo cultural. Están muy interesados en conocer y en aplicar todo lo que a talento se trata

Personalidades: les llama mucho la atención los nuevos famosos, los que rompen barreras y se muestran de manera diferente los convierten en un icono y un ejemplar a seguir

Música: parte importante de su vida es la música. Ya que conocen y buscan cada día artistas que tengan historias inspiradoras y música de calidad.

Vivencias: sus historias de vida y como han llegado a determinar que les gusta travestirse los han marcado de manera positiva o negativa, también como ha sido la aceptación de la familia y sus círculos sociales cercanos

Hibridaciones estéticas: les llama mucho la atención la estética llamativa, esa que no sigue los estándares normales de belleza, ya que se consideran a sí mismo una hibridación

Moda: están muy al tanto de la moda en algunas ocasiones para seguirla y en otras para desecharla o cambiarla

Juegos de rol: al momento de travestirse hacen un cambio del rol natural de su género ya que adoptan una postura ya sea de hombre o de mujer como sea el caso

Características Particulares

- Es un soñador entre sus mayores objetivos tiene llegar hacer aceptado por la sociedad además de ser reconocido. Crea un personaje que lo encaja en todo lo que desearía ser y como desearía lucir. Tiene gran influencia de referentes musicales en su mayoría mujeres cantantes con personalidad fuerte convirtiéndolo en un icono al cual desearían llegar
- Viajar alrededor del mundo es uno de sus mayores anhelos, no sueñan con casarse prefieren la autorrealización, son cambiantes y prefieren vivir el día a día
- Es dinámico, la versatilidad es lo suyo. Asume una dualidad en su ser y cada una de estas personas tiene una vida diferente en ellas sucede una contraposición uno puede ser tímido y el otro todo un mar de fuego
- No desea cambiar su sexo se siente cómodo con el cuerpo que nació, pero el revestimiento es parte de su vida, puede ser homosexual o heterosexual. Su sexualidad no lo determina
- Se aprecian así mismos como personas de estados cambiantes que se toman su tiempo para empezar a interactuar con la sociedad debido a su condición y como esta se va a comportar, pero luego de sentirse cómodos son personas muy amigables que tienen un carácter fuerte y les gusta defender sus criterios

Actitud

Inconforme: no está de acuerdo con los parámetros preestablecidos por la sociedad, los travestis quieren mostrar su inconformismo y su posición de ser libre con la estética que prefieren

Cambiante: al momento de travestirse muestran una personalidad más extrovertida y atrevida, pero en realidad muchas de las personas en su entorno natural son introvertidas y en ocasiones muy serias y calmadas

Sensibles: tienen bastante empatía con sus conocidos y sienten los problemas del otro como si fuesen suyos

Dinámico: le gusta desarrollarse en diferentes actividades y entornos

Versátil: no le teme a conocer nuevas cosas le gusta lo cambiante y se trata de adaptar rápidamente

Actualizado: le gusta lo nuevo lo tecnológico, lo que ayude a mejorar su vida y la haga más fácil

Irreverente: no les teme a las opiniones, está muy claro que le gusta llamar la atención y por ello no le da miedo ser extravagante.

Valoraciones

Juguetón: le gusta ser versátil, no tomarse las cosas tan en serio si no vivirlas día a día

Sugestivo: todo depende de su estado de ánimo un día puede estar eufórico y ver las cosas de buena manera y al siguiente detallar más cada una de las variables

Atemporal: no necesariamente se deja llevar por el momento para usar determinada expresión o prenda si no que considera que se debe tener en cuenta más es la situación en la que se encuentra que la temporada

Expresión: son bastante expresivos no temen decir lo que piensan y prefieren no callarse cuando algo les desagrada

Diferenciador: le gusta diferenciarse llamar la atención no seguir reglas

Detalles: es cuidadoso en detalles más que todo en lo que a su revestimiento se refiere.

Rol Profesional

Siempre está en constante aprendizaje le gusta conocer y aprender cosas nuevas, Está bastante entregado a su profesión y considera que el ser un profesional de prestigio y destacado es necesario para poder desarrollarse a plenitud. Además, cree que solo de esta manera romper con el tabú de que las personas que se travisten no son destacadas en carreras no cotidianas para su rol como peluqueros o maquilladores, sino que también se pueden destacar en el área de la salud e ingenierías, esta es su mayor motivación e impulso para aprender cada día más y tener la versatilidad de conjugarlo con diferentes hobbies.

Estilo de vida

Habito/ vestuario

- Los travestis en cuanto a vestimenta prefieren prendas no convencionales que sean llamativas y con diseños innovadores, con siluetas nuevas que se vean desestructuradas, en ocasiones prefieren prendas que dejen ver bastante piel, pero no les incomoda las prendas que tienen buena cobertura como abrigos o pantalones en cuanto están sean llamativas. Les gusta la elegancia y la sensualidad, normalmente tienen una estética bastante limpia y que siga un concepto de pies a cabeza, se inspiran en referentes de la música que estén de moda en el momento. Siguen tendencias, pero aterrizadas a su realidad. Su principal objetivo es llamar la atención y tergiversar la moda. En cuanto a colores los atuendos los prefieren en combinaciones, pero prevaleciendo el color negro ya que les da más seguridad, pero les gusta las combinaciones con tonos fuertes y los estampados llamativos. Las prendas que son de sus preferencias son: Abrigos, bodis, vestidos, corsés, faldas, pantalones ajustados, faldas y enterizos.
- En calzado los travestis prefieren los tacones bastante altos pueden ser en taco tipo estilete o en plataforma, les gusta las botas que sobrepasan la rodilla y las que tienen un estilo innovador en colores fuertes que estén a tono con la vestimenta o que sobresalgan de ella, para ellos el calzado es un punto importante y que debe servir para llamar la atención así que deben ser extravagantes y en su preferencia que sean bastante femeninos
- El cabello lo llevan de diferentes maneras de acuerdo al atuendo que estén usando, aunque la mayoría prefiere el cabello largo y rubio o según quede con el atuendo que usan en ese momento, lo pueden usar liso, ondulado o chureado, en su mayoría usan pelucas son muy pocos los Drag Queen que llevan su cabello natural largo, el maquillaje que usan es recargado y extravagante haciendo que se marquen a profundidad las facciones y en colores fuertes además logrando que los ojos se hagan más grandes, son pocos los travestis que no usan este tipo de maquillaje más que todo los que ya tienen un renombre

Hábitat/ espacio

- Prefiere los ambientes informales con los que se pueda sentir más acogido y disfrutarlos

- Le gusta que su casa tenga un ambiente familiar en donde lo sienta como su lugar de seguridad en donde se pueda desenvolverse de manera natural, prefiere la privacidad
- Prefiere las formas simples en el mobiliario en donde puedan usarse de diferentes maneras y no tener tanto cuidado en no sufrir daños con estos
- Le gustan las texturas suaves que no sean muy recargadas los textiles que sean versátiles con los que se pueda jugar, en colores neutros o claros

Habitus/alimentación

- Tiene gran conciencia de lo que consume prefiere los alimentos ricos en proteínas y bajos en grasa, pero no le tiene miedo a probar cosas nuevas que se vean apetitosas
- Es importante para ellos cuidar de su dieta, no les gusta subir demasiado de peso, prefieren mantenerse en forma y tener una rutina de alimentación
- No son tan pre cautelosos con la presentación de los alimentos, más importante es su sabor y valor nutricional.

6.5.1 Análisis de parámetros y normativas

6.5.1.1 Parámetros comerciales

- **Cliente:** comunidad travesti
- **Mercado:** Prêt-à-porter
- **Nicho y niveles de mercado:** gama media
- **Universo de vestuario:** Especializado

6.5.1.2 Parámetros técnicos

- Insumos y accesorios

Tabla 61.
Insumos

Insumos	
Referencia	Uso
Cierre	Es un implemento de oclusión que ayuda en el momento de ponerse la prenda

Hilos	Necesarios para armar las prendas
Piedras	Sirven de decoración en la prenda
Miñón	Se usa para ajustar el corsé
Ojalillos	Necesario en el momento de pasar el miñón para que el corsé no se dañe
Varilla	Da horma a corsés y cinturilla
Fusionable	Sirve para darle más cuerpo a las telas con caída
Elástico	Es una forma de sostener las prendas
Punto diamante	Ayuda a dar forma a tocados o espaldares
broches	Ayuda a sujetar las prendas entre si

Fuente. Elaboración propia

- Maquinaria e implementos

Tabla 62. Maquinaria

Maquinaria	
Referencia	Uso
Maquina recta	Sirve para unir prendas como blusas, pantalones, corsé entre otros
Maquina overlock	Necesarios para que las telas no se deshilen
Maquina recubridora	Da elasticidad a las prendas, ideal para unir telas licradas

Fuente. Elaboración propia

Tabla 63. Implementos

Implementos	
Referencia	Uso
Pie para cierre	Sirve para colocar el cierre en la posición adecuada y con los milímetros de costura adecuados
Pie para encarrujar	Ayuda a encarrujar las piezas de manera uniforme
Plancha	Necesaria para fusionar la tela y planchar las prendas ya acabadas

Fuente. Elaboración propia

6.5.1.3 Parámetros de confort

- Textiles de la propuesta

Tabla 64.
Textiles de la propuesta

Referencia	Textiles	
	Físicas	químicas
Tul estrella	Es una tela que tiene una textura de malla, con poca elasticidad y que deja ver la piel	100% polyester
Cuerina	Tiene una textura lisa y dura al tacto, es un poco brillante y tiene una elasticidad media, su base es de lycra	100% polyester
Terciopelo	Tela de textura suave con rugosidad al tacto, es calidad en su uso y compacta	90% algodón 10% elastano

Lycra	La lycra es un textil confortable en su uso ya que mantiene la temperatura, tiene una textura suave y no se deshila fácilmente	90% algodón 10% elastano
Alemania	La lycra es un textil confortable en su uso ya que mantiene la temperatura, tiene una textura suave y no se deshila fácilmente	90% algodón 10% elastano

Cuidados de uso de la prepuesta

-  Lavado a mano
-  No secar a maquina
-  No retorcer
-  No limpiar en seco
-  No utilizar lejía ni blanqueadores
-  No planchar

Gráfico 5. Cuidados de uso de la prenda
Fuente. (INEN , 2012)

Análisis antropométrico

Debido a que las prendas a realizar son para travestis, ellos realizan una serie de alteraciones en su cuerpo y así las prendas femeninas luzcan y se adecuen a su cuerpo, algunas de los trucos que utilizan son: usan una buena cantidad de medias pantalón de nylon que van desde las 7 a 10 pares para reducir el volumen de su entrepierna y así poder usar diferentes prendas que se ciñan y no se note la protuberancia, en la parte de las caderas, glúteos y muslos colocan esponjas adecuándolas a la forma para que se les vea un mayor volumen y así semejarse al cuerpo femenino, así también es común el uso de fajas o plástico envolvente para ceñir de mejor manera la cintura.

Principios y elementos del diseño

- **Elementos conceptuales**

Los elementos conceptuales se usarán dentro del prototipo a través de los puntos como son las piedras, las líneas que se encuentran dentro de las formas de los estampados y los volúmenes que generan los textiles a partir de pliegues

- **Elementos visuales:**

- **Siluetas:** reloj de arena, las prendas para travestis deben generar este tipo de siluetas, ya que como los hombres no tienen la cintura marcada, deben usar prendas con volumen en la parte de las caderas para que entallen la cintura, y prendas como corsés que afinen la misma y resalten los pechos
- **Medida:** medida de acuerdo al modelo con formas que se superponen al mismo
- **Color:** Negro, rojo y tonalidades plateadas y doradas
- **Textura:** texturas lisas y suaves y también rugosas creadas por medio de volúmenes

- **Elementos prácticos:**

- **Representación:** la forma deriva de la naturaleza- formas orgánicas y semi estructuradas
- **Significado:** el diseño transmite un mensaje- irreverencia, el portador trata de llamar la atención y demostrar su alter ego
- **Función:** el diseño tiene un determinado propósito- transmitir e estilo y estética de la comunidad travesti

- **Principios de la forma**

- **Repetición:** el uso de módulos repetidamente que crea una sensación de armonía constituye uno de los principios que serán usados en el producto
- **Estructura:** la estructura a usarse es invisible ya que se usarán líneas activas pero que no son visibles

- **Gradación:** se usarán diferentes tamaños de módulos mientras se hace la repetición de los mismos

Análisis de Referentes:

Algunas de las marcas que son referentes para la comunidad travesti son:

- **Blush style.**

Es Una Página dedicada 100% al Travestismo donde no solo ofrece una tienda especializada, si no también ofrece servicios de Maquillaje, entre otras cosas muy útiles. La tienda se encuentra en Cd. de México, pero cuenta con una tienda online, soporte por correo y teléfonos.



Madame Albert.

La Tienda de Calzado personalizado por excelencia y lo mejor de todo en tallas extras, en esta tienda se puede encontrar tacones a la medida. Y se enfoca 100% al travestismo.

6.5.
1.4
Nor
mat
iva
legal



Normas ISO 9001

Al determinar las etapas y controles para el diseño y desarrollo, la organización debe considerar:

- 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 aplicables
- 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)**

Requisitos de etiquetado

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

- La etiqueta permanente debe contener la siguiente información mínima, la cual debe estar acorde con lo establecido en la NTE INEN 1875:
 - Talla para prendas y complementos de vestir.
 - Dimensiones para ropa de hogar.
 - Porcentaje de fibras textiles y/o de cuero utilizados.
 - Razón social e identificación fiscal (RUC) del fabricante o importador.
 - País de origen.
 - Instrucciones de cuidado y conservación.
- La información mínima requerida en el numeral del presente reglamento, puede colocarse en una o más etiquetas permanentes. (INEN , 2012)

6.6 Análisis de factibilidad

Es posible realizar la presente propuesta ya que en la actualidad el gobierno ecuatoriano está impulsando a los nuevos emprendedores que tengan propuestas innovadoras, como es el caso de fabricar prendas para la comunidad travesti que es un nicho de mercado que no está aún sobreexplotado, como también es un grupo vulnerable dentro de la sociedad.

Socialmente la comunidad travesti se está abriendo nuevos caminos hacia la inclusión debido a las nuevas tendencias globales, en donde ya se hace un poco más normal hablar de personas diferentes a diferencia como sucedía 10 años atrás.

Hoy en día el campo de la indumentaria es uno de los que más produce recursos al país es por ello que se han abierto nuevas líneas de trabajo para el mismo, tanto el empresario como el diseñador esta siempre buscando estar a la vanguardia, por lo mismo desea satisfacer las necesidades de los consumidores que aún no están siendo atendidos a cabalidad.

Existen las tecnologías y los procesos necesarios para desarrollar la línea de indumentaria para el perfil de consumidor de la comunidad travesti, ya que a través del estudio se ha determinado que, lo que mayormente prima en esta línea de prendas es la innovación en el diseño.

6.7 Diseño del producto (prototipo)

Se realizará un atuendo que responda al perfil de consumidor ya preestablecido para la comunidad travesti, el cual cumpla con las funciones estéticas y de forma.

6.7.1 Memoria descriptiva

6.7.1.1 Características de uso y función

Tabla 65.

Características de las prendas

Características de las prendas		
Prendas	Uso	Función
Corsé	Cubre la parte de la cintura	Ayuda a afinar la cintura y dar una mejor forma al cuerpo
Licra	Se asemeja a un pantalón, pero se ciñe al cuerpo	Ayuda a dar realce a las piernas y sirve para poder poner prendas exteriores más holgadas, da una ilusión de segunda piel
Blusa	Cubre la parte superior del cuerpo, en los bocetos se usa en transparencias	La blusa ayuda a dar sensualidad al cuerpo sin hacerlo vulgar
Bodi	Cubre la parte superior e inferior se asemeja a una blusa y un panti unidos	El bodi es una prenda llamativa que hace que el cuerpo se realce además de servir como base para aditamentos de la prenda
Medias	Cubren la parte del pie	Sirven para moldear el cuerpo y cuando tienen diseño es un complemento que le da sensualidad y realce al cuerpo
Capa	Aditamento sobrepuesto de las prendas que normalmente van en la parte posterior y tienen diferentes largos	Las capas ayudan a estilizar la figura y alargarla, además puestas en el traje le dan un toque de misterio
Pantalón	El pantalón se lleva de diferentes maneras, en los bocetos se usa con diseño holgado	Ayuda a realzar la cadera y hacerla más protuberante y a ceñir la cintura
Enterizo	Es una prenda que cubre la parte superior e inferior del cuerpo	Hace que el portador se vea más elegante, además de que hace resaltar la silueta y le da misterio al atuendo
vestido	Es una prenda que cubre la parte superior e inferior del cuerpo con la característica particular que en la parte inferior va acompañado de una falda	Hace una silueta más refinada en el portador, es un símbolo femenino y los diseños pueden ser diversos
Chaqueta	Cubre la parte superior del cuerpo	Hace que los hombros tomen realce y afina la cintura, es un buen complemento para prendas descubiertas en la parte inferior

6.7.1.2 Características ergonómicas

Debido a que no existe un cuadro de medidas preestablecido para la comunidad travesti, se realizaron toma de medidas de 3 personas que participaron en las entrevistas

Tabla 66.
Cuadro de medidas

Cuadro de medidas			
Medidas	Carlos	Robín	Alejandro
Ancho de espalda	42	38	40
Contorno de pecho	84	74	81
Largo de manga	61	65	62
Contorno de cuello	36	32	34
Talle delantero	45	46	44
Talle posterior	42	43	41
Largo pantalón	105	108	103
cintura	84	70	81
cadera	96	90	94

6.7.1.3 Características formales

- **Target:** 20 a 40 años
- **Temporada:** atemporal
- **Género:** travesti
- **Tipo de producto:** vestidos especializados
- **Tipo de cliente:** De acuerdo al perfil de consumidor travesti
- **Estilo:** vanguardista

6.7.1.4 Referente

De acuerdo al análisis presentado anteriormente se tomarán características puntuales del referente, expresadas en palabras claves, que servirán como guía para determinar los aspectos formales y simbólicos de la propuesta

La referente que se tuvo fue Lady Gaga es una cantante, compositora, productora, bailarina, activista y diseñadora de moda estadounidense. También ha dedicado parte de su vida a la actuación. Influenciada por varias personalidades, Lady Gaga es reconocida por su sentido estético cambiante y extravagante con respecto a la música, la moda, las presentaciones en directo y los vídeos musicales. Más allá de su

carrera como artista, Gaga también se dedica a causas humanitarias y al activismo en favor de la comunidad LGBT. (imDb, 2010)

Gaga atribuye gran parte de su éxito inicial como artista del mainstream a sus admiradores homosexuales y es considerada un ícono gay. En los comienzos de su carrera, tuvo dificultades para lograr radiodifusión y afirmó al respecto: Lo determinante para mí fue la comunidad gay. Tengo muchos seguidores homosexuales, son muy leales conmigo y realmente me han hecho ascender. Siempre me acompañarán y yo a ellos. No es cosa sencilla el crear un grupo base de admiradores. Además de autoproclamarse como bisexual (Gray, 2012)

Ella fue tomada como referente ya que ha cautivado a la comunidad. Es por ello que se ha elaborado una lista de variables las cuales han sido tomadas en cuenta para la elaboración de bocetos y mood board.

- Extravagante
- Icónico
- Exclusivo
- Diferenciador
- Inconforme
- no convencional
- atemporal
- llamativo
- irreverente
- atrevido
- desvergonzado

6.7.1.5 Mood Board

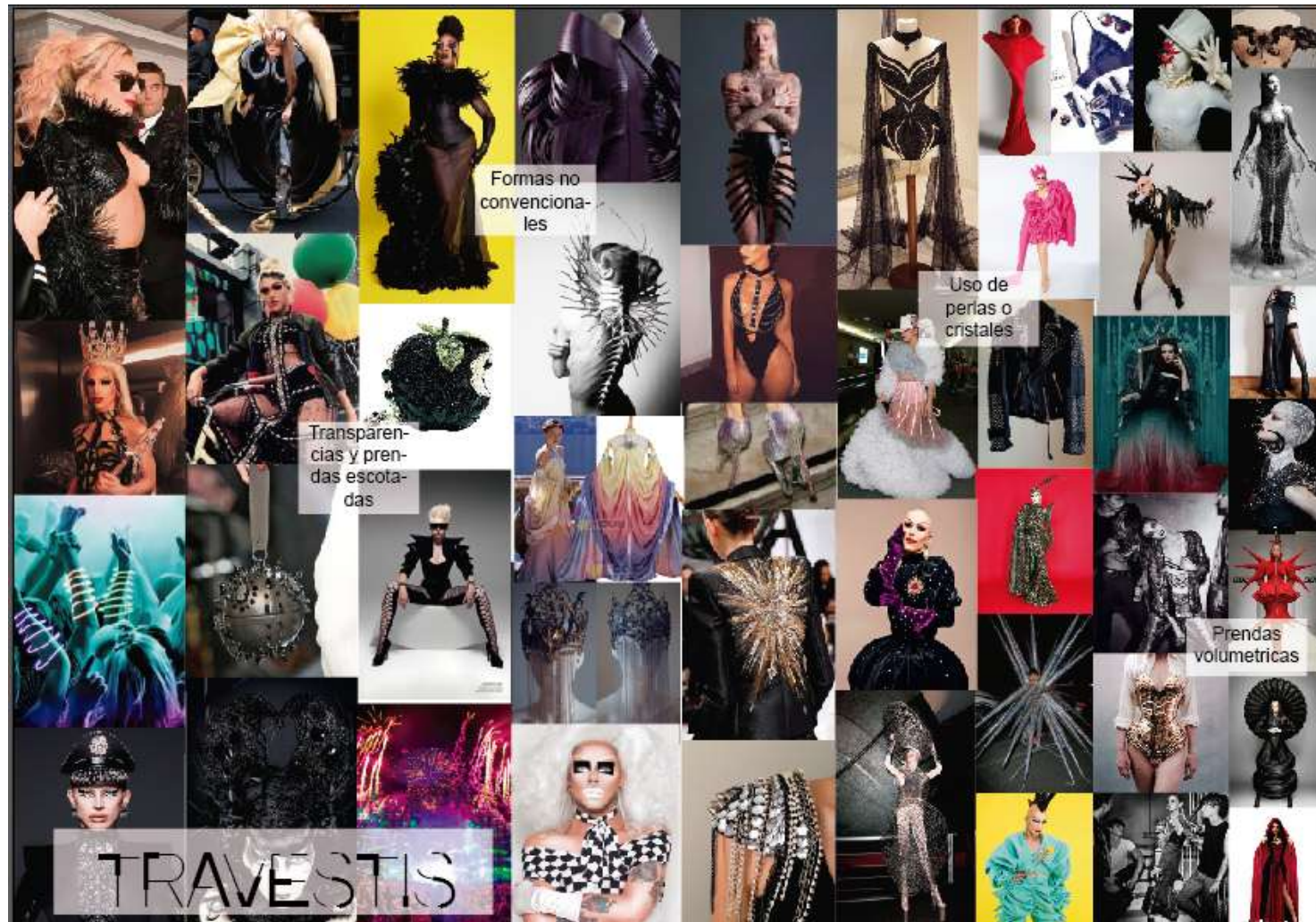


Gráfico 6. Mood board

6.7.1.6 bocetos



Gráfico 8. Boceto 1



Gráfico 9. Boceto 2



Gráfico 10. Boceto 3



Gráfico 7. Boceto 4



Gráfico 14. Boceto 5



Gráfico 13. Boceto 6



Gráfico 11. Boceto 8



Gráfico 12. Boceto 7



Gráfico 15. Boceto 9

6.7.1.7 Prototipo



Gráfico 16. Prototipo

6.7.1.8 Características técnicas

Fichas de dibujo plano y materiales

Tabla 67.
Ficha técnica 1







FICHA TÉCNICA			
Fecha: 09-01-2019	Código: 001	Línea: Indumentaria para la comunidad travesti	Diseñador: Natalia Garzón
Prenda: Blusa	Descripción: Blusa en tul con piedras alrededor de ella, que deja ver la piel y le da sensualidad		
DISEÑO		MATERIALES	
		 Nombre: Tul estrella Proveedor: Mundo textil Cantidad: 0.75 cm Precio: 9.00\$	
		 Nombre: Licra con efecto cuerina Proveedor: Mundo textil Cantidad: 0.50cm Precio: 3.75\$	
		Nombre: Proveedor: Cantidad: Precio:	
		INSUMOS	
		 Nombre: Cierre Proveedor: La tranca Cantidad: 1 unidad Precio: 0.25 ctvs	
		 Nombre: Hilos Proveedor: La tranca Cantidad: 5 unidades Precio: 3.75\$	
		 Nombre: Piedras Proveedor: Mundo textil Cantidad: 1 millar Precio: 25\$	
		ESTAMPADOS	
Observaciones:			

Tabla 68.
Ficha

técnica

2

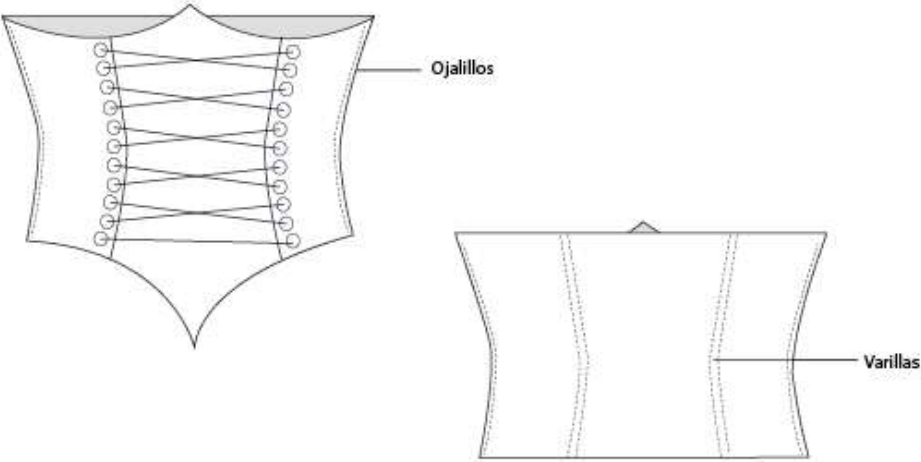







FICHA TÉCNICA			
Fecha: 09-01-2019	Código: 002	Línea: Indumentaria para la comunidad travesti	Diseñador: Natalia Garzón
Prenda: Cinturilla	Descripción: Cinturilla en terciopelo con estampado cromado que ayuda a entallar la cintura		
DISEÑO		MATERIALES	
		 Nombre: Terciopelo Proveedor: Mundo textil Cantidad: 0.75 cm Precio: 9.00\$	
		INSUMOS	
		 Nombre: Miñon Proveedor: Bazar Marcela Cantidad: 2mts Precio: 1.00\$	
		 Nombre: Ojalillos Proveedor: Bazar Marcela Cantidad: 24 unidades Precio: 2.00\$	
		 Nombre: Varilla Proveedor: Bazar Marcela Cantidad: 4mts Precio: 1.75\$	
		 Nombre: Hilos Proveedor: La tranca Cantidad: 5 unidades Precio: 3.75\$	
		 Nombre: Fusionable Proveedor: Edimatex Cantidad: 0.75 cm Precio: 4.00\$	
		ESTAMPADOS	
			
Observaciones:			

Tabla 69.
Ficha técnica 3

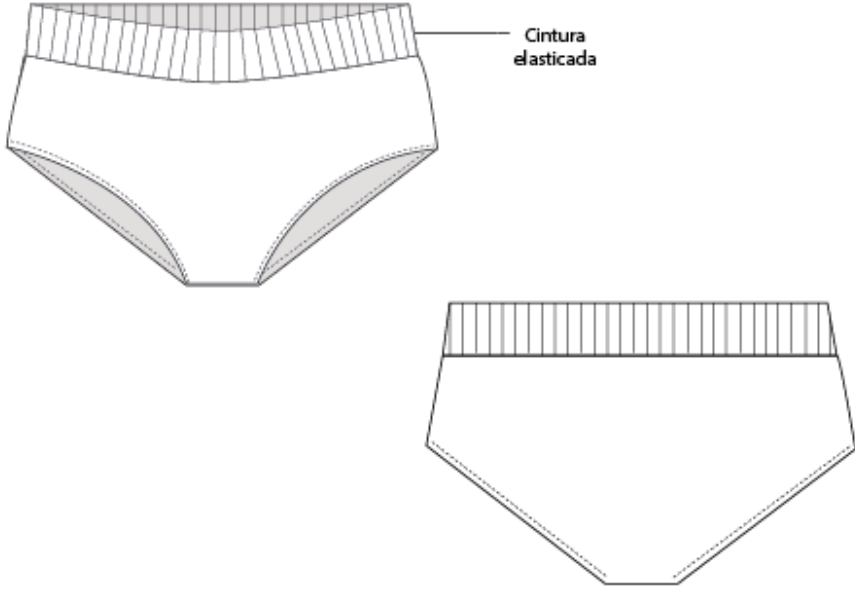



FICHA TÉCNICA			
Fecha: 09-01-2019	Código: 003	Línea: Indumentaria para la comunidad travesti	Diseñador: Natalia Garzón
Prenda: Short	Descripción: Short en licra tipo cuerina que se moldea al cuerpo		
DISEÑO		MATERIALES	
		 Nombre: Licra con efecto cuerina Proveedor: Mundo textil Cantidad: 0,50cm Precio: 3.75\$	Nombre: Proveedor: Cantidad: Precio:
		Nombre: Proveedor: Cantidad: Precio:	Nombre: Proveedor: Cantidad: Precio:
		INSUMOS	
		 Nombre: Elastico Proveedor: La tranca Cantidad: 1 mt Precio: 0.50 ctvs	Nombre: Proveedor: Cantidad: Precio:
		 Nombre: Hilos Proveedor: La tranca Cantidad: 5 unidades Precio: 3.75\$	Nombre: Proveedor: Cantidad: Precio:
		ESTAMPADOS	
Observaciones:			

Tabla 70.
 Ficha técnica 4





FICHA TÉCNICA			
Fecha: 09-01-2019	Código: 004	Línea: Indumentaria para la comunidad travesti	Diseñador: Natalia Garzón
Prenda: Leggings	Descripción: Short en licra tipo cuerina que se moldea al cuerpo		
DISEÑO		MATERIALES	
		 Nombre: Terciopelo Proveedor: Mundo textil Cantidad: 1.75 cm Precio: 21\$	
			Nombre: Proveedor: Cantidad: Precio:
			Nombre: Proveedor: Cantidad: Precio:
		INSUMOS	
		 Nombre: Hilos Proveedor: La tranca Cantidad: 5 unidades Precio: 3.75\$	
			Nombre: Proveedor: Cantidad: Precio:
			Nombre: Proveedor: Cantidad: Precio:
		ESTAMPADOS	
			
Observaciones:			

Tabla 71.
Ficha

técnica

5

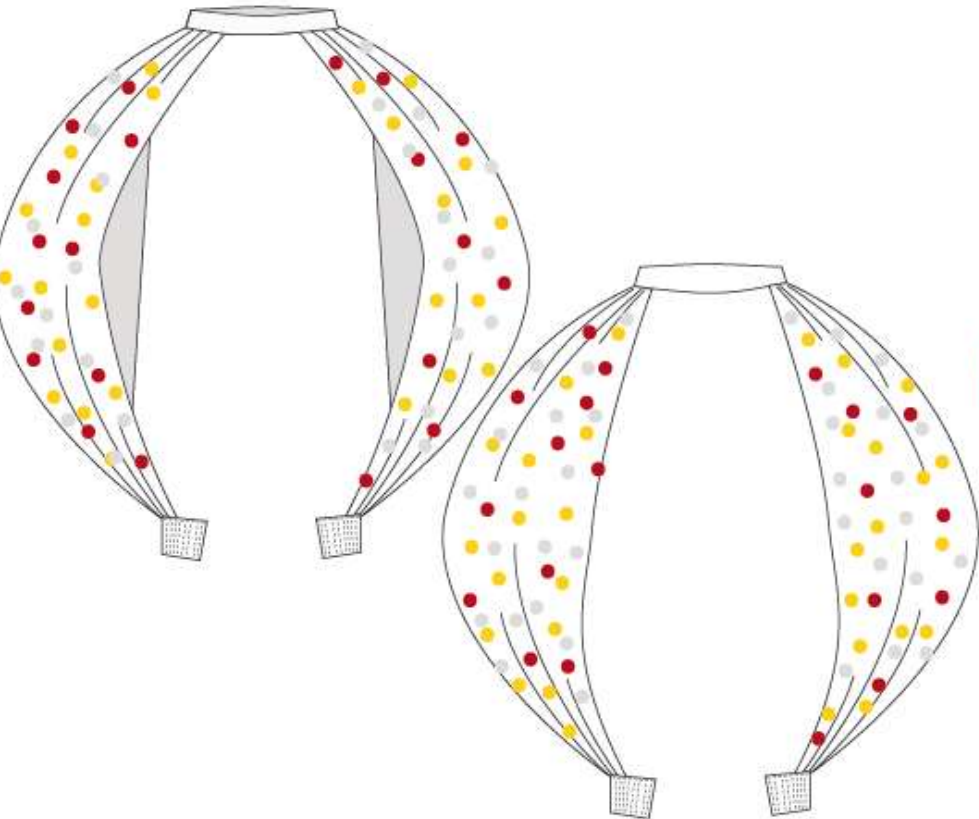






FICHA TÉCNICA			
Fecha: 09-01-2019	Código: 005	Línea: Indumentaria para la comunidad travesti	Diseñador: Natalia Garzón
Prenda: Short	Descripción: Short en lãra tipo cuerina que se moldea al cuerpo		
DISEÑO		MATERIALES	
		 Nombre: tela de polyester Proveedor: Mundo textil Cantidad: 2.50 mts Precio: 15\$	
		 Nombre: Alemania Proveedor: Comercial Mosquera Cantidad: 2.50 mts Precio: 6,75\$	
		INSUMOS	
		 Nombre: Piedras Proveedor: Mundo textil Cantidad: 1 millar Precio: 25\$	
		 Nombre: Elastico Proveedor: La tranca Cantidad: 1 mt Precio: 0.50 ctvs	
		 Nombre: Hilos Proveedor: La tranca Cantidad: 5 unidades Precio: 3.75\$	
 Nombre: Fusionable Proveedor: Edimatex Cantidad: 2.50 mts Precio: 15.00\$			
ESTAMPADOS			
Observaciones:			

Tabla 72.
Ficha

técnica

6

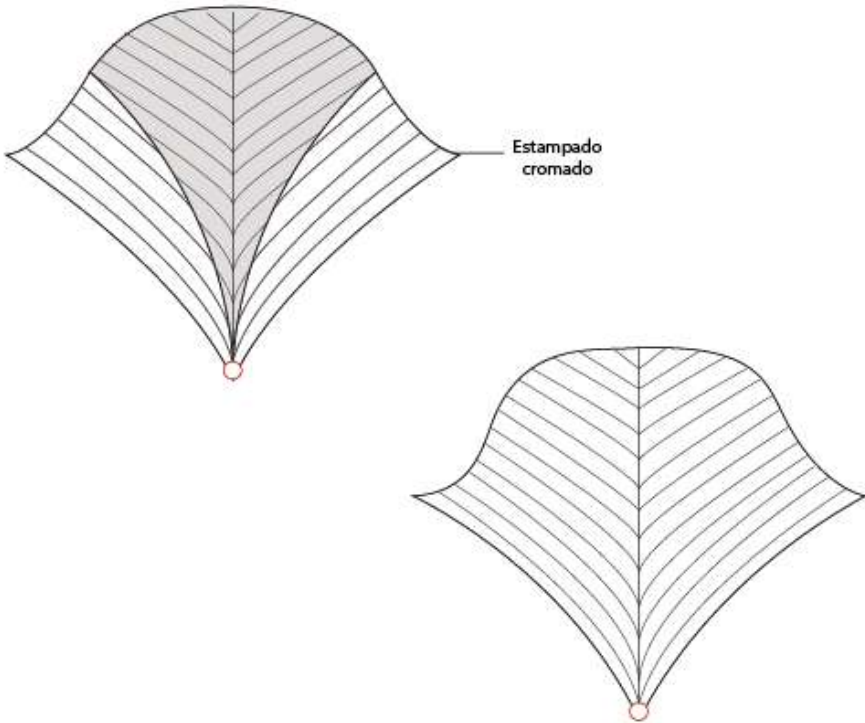






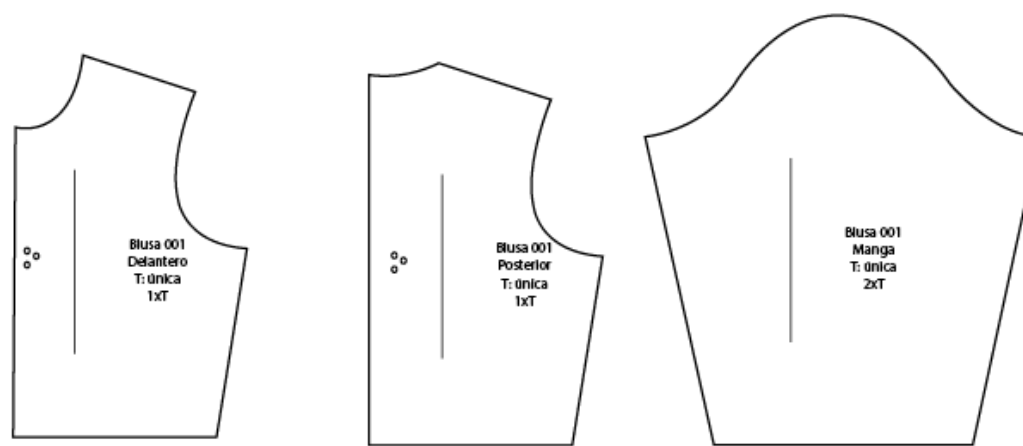
FICHA TÉCNICA			
Fecha: 09-01-2019	Código: 006	Línea: Indumentaria para la comunidad travesti	Diseñador: Natalia Garzón
Prenda: Cuello	Descripción: Cuello con estampado en colores que sobrepasa los hombros		
DISEÑO		MATERIALES	
		 Nombre: Terciopelo Proveedor: Mundo textil Cantidad: 0.50cm Precio: 6.00\$	Nombre: Proveedor: Cantidad: Precio:
		INSUMOS	
		 Nombre: Punto diamante Proveedor: DIMAR Cantidad: 1mt Precio: 3.00\$	
		 Nombre: Broche Proveedor: Bazar marcela Cantidad: 2 Unidades Precio: 3.00\$	
		 Nombre: Hilos Proveedor: La tranca Cantidad: 5 unidades Precio: 3.75 \$	
		 Nombre: Fusional Proveedor: Edimatex Cantidad: 0.50 mts Precio: 15.00\$	
ESTAMPADOS			
			
Observaciones:			

Tabla 73
 Ficha de patronaje 1

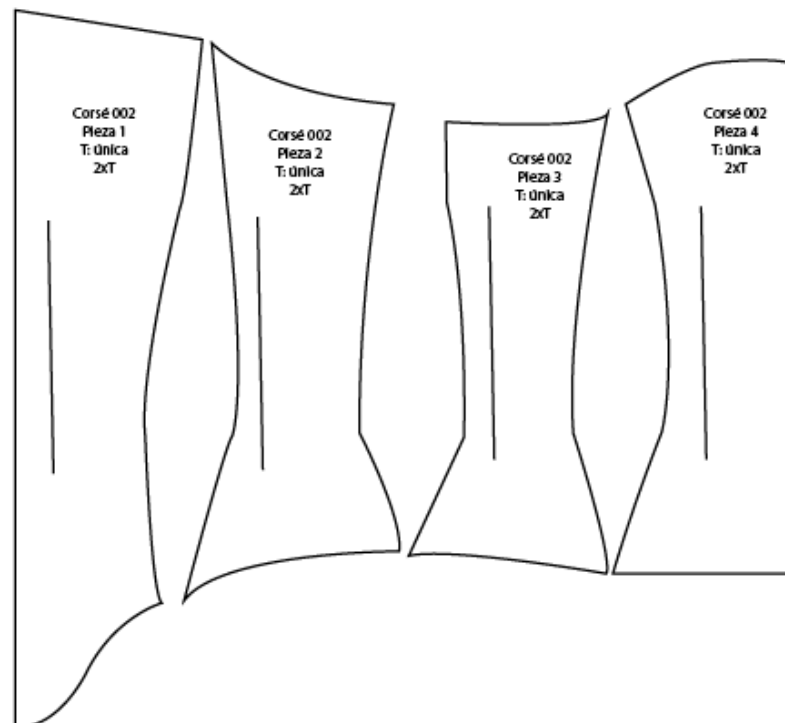
FICHA DE PATRONAJE			
Fecha: 09-01-2019	Código: 001	Línea: Indumentaria para la comunidad travesti	Diseñador: Natalia Garzón
Prenda: Blusa	Descripción: Blusa en tul con piedras alrededor de ella, que deja ver la piel y le da sensualidad		
PATRON			



Observaciones:

Tabla 74
 Ficha de patronaje 2

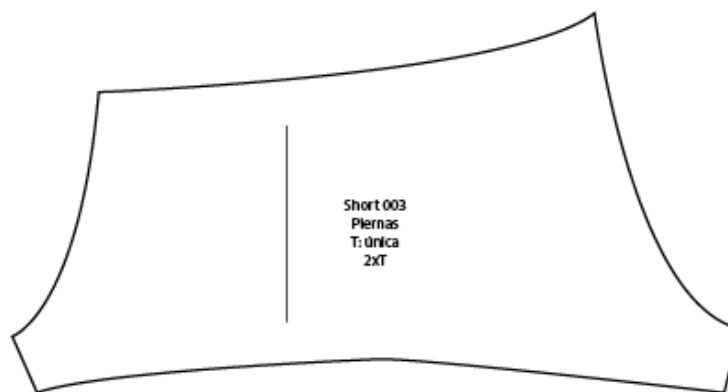
FICHA DE PATRONAJE			
Fecha: 09-01-2019	Código: 002	Línea: Indumentaria para la comunidad travesti	Diseñador: Natalia Garzón
Prenda: Cinturilla	Descripción: Cinturilla en terciopelo con estampado cromado que ayuda a entallar la cintura		
PATRON			



Observaciones:

Tabla 75
 Ficha de patronaje 3

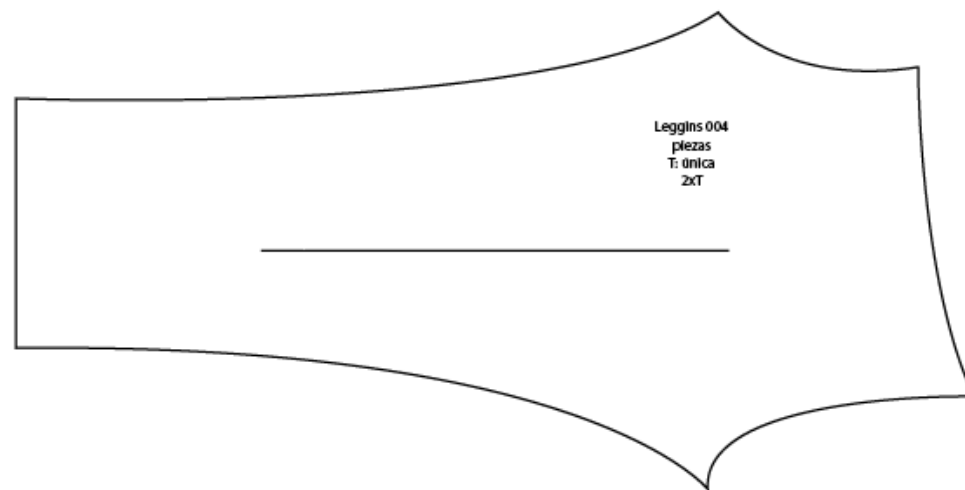
FICHA DE PATRONAJE			
Fecha: 09-01-2019	Código: 003	Línea: Indumentaria para la comunidad travesti	Diseñador: Natalia Garzón
Prenda: Short	Descripción: Short en licra tipo cuerina que se moldea al cuerpo		
PATRON			



Observaciones:

Tabla 76
Ficha de patronaje 4

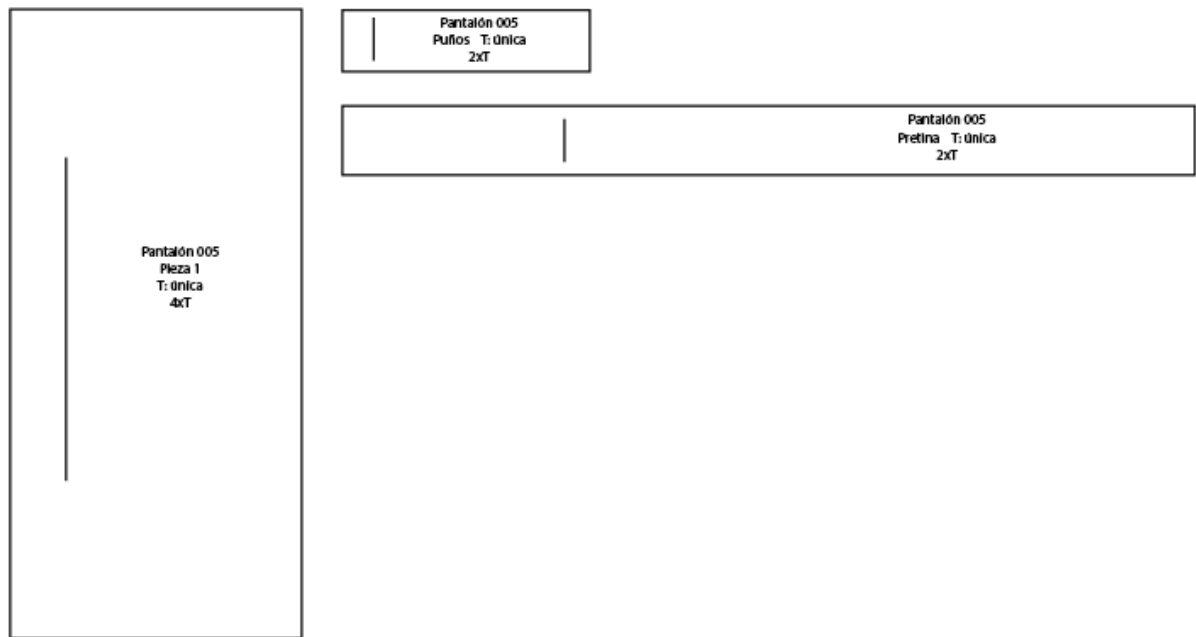
FICHA DE PATRONAJE			
Fecha: 09-01-2019	Código: 004	Línea: Indumentaria para la comunidad travesti	Diseñador: Natalia Garzón
Prenda: Leggins	Descripción: Short en licra tipo cuerina que se moldea al cuerpo		
PATRON			



Observaciones:

Tabla 77
 Ficha de patronaje 5

FICHA DE PATRONAJE			
Fecha: 09-01-2019	Código: 005	Línea: Indumentaria para la comunidad travesti	Diseñador: Natalia Garzón
Prenda: Pantalón	Descripción: piezas laterales que simulan un pantalón		
PATRON			



Observaciones:

Ficha de costos del prototipo

Tabla 78.
Ficha de costos

Ficha de costos atuendo # 01					
Ficha de costos de producción					
Código:001	Talla: hecho a medida	Diseñador: Natalia Garzón			
Descripción: trajes especiales, elaborados a partir del perfil de consumidor desarrollado para la comunidad travesti					
Materia prima					
Referencia	proveedor	cantidad	UM	Costos unitarios	Coste de producción
Tul estrella	Mundo textil	0,75	mts	12\$	9\$
Cuerina	Mundo textil	1	mts	7.50\$	7.50\$
Terciopelo	Mundo textil	3	mts	12\$	36\$
Polyester	Mundo textil	2.50	mts	6\$	15\$
Alemania	Comercial Mosquera	2.50	mts	2,70\$	6.75\$
Total:					74,25\$
Insumos					
referencia	proveedor	cantidad	UM	Costos unitarios	Coste de producción
Cierre	La tranca	1	unidad	0.25 ctv	0.25ctv
Hilos	La tranca	5	unidad	0.75 ctv	3.75ctv
Piedras	Mundo textil	2	millares	25\$	50\$
Miñon	Bazar Marcela	2	mts	0.50 ctv	1\$
Ojalillos	Bazar Marcela	24	unidad	0.08 ctv	2\$
Varilla	Bazar Marcela	4	mts	0.43 ctv	1,75ctv
Fusionable	Edimatex	3.75	mts	5\$	21.66\$
Elástico	La tranca	1	mts	0.50 ctv	0.50ctv
Punto diamante	DIMAR	1	mts	3\$	3\$
Broche	Bazar Marcela	2	unidad	1.50\$	3\$
Total:					86,91\$
Procesos especiales					
Estampación					60\$
Accesorios					
Tocado					
referencia	proveedor	cantidad	UM	Costos unitarios	Coste de producción
Base metálica	Latonero	1	unidad	15\$	15\$
plumas	Bazar Marcela	12	unidad	2.60\$	32\$
Punto Diamante	DIMAR	1	mts	3\$	3\$
Total:					50\$
Mano de obra					
referencia	Responsable	Cantidad	UM	Coste unitario	Coste de producción
Patronaje, marcado y corte	Diseñadora, y operario	5	horas	2.34\$	11.70\$
Confección, planchado y empacquetado	Operarios	12	Horas	2.34\$	28.08\$
diseño	Diseñadora	3	Horas	2.34\$	7.02\$

Total:	46.08\$
Total materia prima	74,25\$
Total insumos	86,91\$
Total procesos especiales	60\$
Total accesorios	50\$
Total mano de obra	46.08\$
Total costos de producción	317.24\$
Costos fijos 5%	15.86\$
Ganancia30%	95.17\$
Total	428.27\$
IVA 12%	51.39\$
Total precio de venta	479.66\$

6.8 Administración de la propuesta

6.8.1. Administración

La propuesta será administrada por el investigador, ya que es el autor del proyecto y el que conoce a totalidad los parámetros que se requieren para realizar tal propuesta. Además, contara con la ayuda del tutor encargado y los revisores, así como con la disposición de tiempo para toma de medidas y pruebas del portador del traje

6.8.2 Descripción de funciones

Investigador: diseño y elaboración del prototipo a presentar

Tutor y revisores: revisión y acompañamiento

Portador: disposición de tiempo para toma de medidas y pruebas

6.8.3 Presupuesto

Tabla 79.
Presupuesto

Rubro de gastos	Presupuesto	
	Valor	Fuente de financiamiento
Impresiones	20\$	Autofinanciamiento
Transporte	80\$	Autofinanciamiento
Internet	50\$	Autofinanciamiento
Copias	15\$	Autofinanciamiento
Prototipo	347.24\$	Autofinanciamiento
subtotal		512.24\$
Imprevistos 10%		51,22\$
Total		563.46\$

6.9 Cronograma

Tabla 80.
Cronograma

Actividad	Cronograma			
	Meses			
	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Diseño de la propuesta	X			
Prototipos	X			
Toma de medidas		X		
Elección de textiles		X		
Patronaje		X		
Corte de prendas		X		
Estampado		X		
Fabricación de prendas			X	
Primera prueba			X	
arreglos			X	
Pegar pedrería			X	
Elaboración de accesorios			X	
Prueba final			X	
Revisión de calidad			X	
Etiquetado			X	
Presentación del prototipo				X

6.10 Evaluación de la propuesta

La propuesta tuvo un alto grado de importancia ya que servirá como guía para los diseñadores que deseen tomar como referencia el perfil de consumidor creado, además tuvo un buen impacto en el consumidor por que este se sintió identificado con el prototipo presentado al afirmar que estaba cómodo y seguro de si mismo portando las prendas. Al seguir y materializar las características del perfil de consumidor travesti, el investigador logro crear una propuesta que fuese llamativa e innovadora y que hacía sentir al consumidor pleno

Se utilizaron materiales y técnicas que están a la vanguardia de la moda, y se conjugaron para hacer el traje innovador, abriendo esa puerta hacia un nicho de mercado que aún no está explotado en su totalidad en la ciudad de Ambato

6.11. CONCLUSIONES

- Para diseñar una línea de indumentaria para el perfil de consumidor travesti se debió tomar en cuenta todos los parámetros de diseño, para tener claro cuáles eran los principios formales y simbólicos de los mismos, y así poder tener una conexión entre las prendas
- Los parámetros preestablecidos en el perfil de consumidor sirven como guía al diseñador para elaborar las prendas, conjuntamente con el proceso de diseño correspondiente se pueden obtener prendas de calidad
- Para desarrollar el proceso creativo se debió tomar en cuenta referentes para la comunidad travesti ya que en base al mood board establecido fue fácil saber cuáles eran las características y siluetas de las prendas que mayormente primaban
- Al materializar el prototipo elaborado en bocetos se logró ver el verdadero manejo de los materiales, ya que muchas veces los prototipos no son reales, pero si es posible hacer una similitud de lo que se desea conseguir
- El uso de diferentes técnicas en los materiales logra que se haga un atuendo llamativo, y que se salga de las prendas que normalmente ya se conocen, además hace que se reinventen las prendas básicas se hace que estas tomen un valor agregado

6.12. RECOMENDACIONES

- Es necesario que se elabore un cuadro de talla de medidas para la comunidad travesti, ya que no todas las veces se trabajara con un usuario determinado
- Se debe tener en cuenta las tendencias que están primando en el momento para elaborar las propuestas de diseño, y conjuntamente con el perfil de consumidor sugerido, se pondrá obtener un buen resultado
- Es inminente conocer los referentes de la comunidad travesti, así como los referentes que están en la vanguardia en el mundo de la música, ya que para ellos son de suma importancia y esto es algo que quieren ver impreso en sus prendas
- Hay que tener en cuenta el principal objetivo de la comunidad travesti al portar sus prendas que es verse y sentirse como “divas” por lo mismo se debe dar un plus en las prendas para que estás los caractericen y destaquen

BIBLIOGRAFÍA

- Agamben, G. (2012). *Wordpress*. Obtenido de Wordpress: <https://etsamdoctorado.files.wordpress.com/2012/12/agamben-que-es-lo-contemporaneo.pdf>
- Aguado, J. M. (2011). *Microsoft Power Point*. Obtenido de Microsoft Power Point: <https://www.um.es/tic/DIAPOS%20FCI-II/Diapositivas%20Tema%201%20FCI-II.pdf>
- Alba, G. (2009). *oocities*. Obtenido de oocities: http://www.oocities.org/gina_alva_us/travestismo.htm
- Alvarez, D. (2015). *Universidad de Buenos Aires*. Obtenido de Universidad de Buenos Aires: <http://www.graficaparaproducto.com.ar/apuntes/Segmentacion.pdf>
- Allen, M. (2002). *El emprendedor visionario*. Empresa activa.
- American Psychiatric Association. (2003). *Manual diagnostico y estadistico de los trastornos mentales*. Barcelona : Masson.
- APTES. (s.f.). *Escuela de diseño social*. Obtenido de Escuela de diseño social: <http://www.escueladisenosocial.org/esencias/>
- Aragón, D., & Ramirez, A. (2013). *Prezi*. Obtenido de Prezi: https://prezi.com/yc9p_6dce6lv/perfil-del-consumidor-neo-tradicional/
- Arias, A. (14 de Abril de 2016). *El Espectador*. Obtenido de El Espectador : <https://www.elespectador.com/noticias/nacional/tranxtienda-un-local-exclusivo-personas-trans-articulo-627190>
- Armstrong, R. (07 de noviembre de 2007). *The Rough Guide to Film*. Obtenido de The Rough Guide to Film: https://es.wikipedia.org/wiki/The_Rocky_Horror_Picture_Show
- Avendaño, T. (30 de Diciembre de 2017). *El país*. Obtenido de El país: https://elpais.com/internacional/2017/12/30/america/1514663564_226952.html
- Bastidas, A., & Martínez, H. (2015). *Universidad de Palermo*. Obtenido de Universidad de Palermo :

- https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2010/administracion-concursos/archivos_conf_2013/1959_98106_2870pres_e.pdf
- Bazan, C. (2016). *maketeroslatam*. Obtenido de maketeroslatam: <https://www.marketeroslatam.com/una-segmentacion-conductual/>
- Berkins, L. (2005). *Asociación de Lucha por la Identidad Travesti y Transexual (ALITT)*. Obtenido de Asociación de Lucha por la Identidad Travesti y Transexual (ALITT) : <http://www.portalsida.org/repos/Travestis.pdf>
- Bonilla, G. (1980). *Monografías*. Obtenido de Monografías: <https://www.monografias.com/trabajos5/mercecu/mercecu.shtml>
- Bozhorri, A. (2008). *Universidad de Palermo*. Obtenido de Universidad de Palermo : https://www.palermo.edu/dyc/publicaciones/escritos/pdf/escritos53/escritos_53.pdf
- Caleb. (09 de Marzo de 2008). *WordPress*. Obtenido de WordPress: <https://kailepdesign.wordpress.com/2008/03/09/como-se-puede-establecer-el-perfil-de-un-consumidor/>
- Campos, J. (31 de Julio de 2015). *Facultad de Psicología, Universidad de la República*. Obtenido de Facultad de Psicología, Universidad de la República.: https://sifp.psico.edu.uy/sites/default/files/Trabajos%20finales/%20Archivos/tfg_juan_campos.pdf
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Buenos Aires .
- CEAR-Euskadi. (2009). *Diccionario de Asilo*. Obtenido de <http://diccionario.cear-euskadi.org/heteronormatividad/>
- Cocolina, C. Q. (15 de 09 de 2014). *CAFEBABEL*. Obtenido de CAFEBABEL: <https://cafebabel.com/es/article/transexualidad-en-espana-una-cuestion-de-derechos-5ae00952f723b35a145e4df3/>
- Delgado, J. (2014). *Slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/jnkdg/introduccion-a-la-morfologia-humana-39392343>
- Diaz, J. (2018). *El telegrafo*. Obtenido de El telegrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/desde/1/la-moda-nacional-avanza-mientras-se-enfrenta-a-nuevos-desafios>

- Español, P. (2008). *INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGIA INDUSTRIAL* .
Obtenido de INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGIA INDUSTRIAL :
https://www.inti.gov.ar/disenoindustrial/pdf/impacto_2008.pdf
- Espinoza, R. (2013). *Estrategia de Marketing*. Obtenido de
<https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Ferrero, N. M. (2014). *Universidad de León*. Obtenido de Universidad de León:
https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3845/71453105V_GMIM_julio2014.pdf?sequence=1
- Galante, D. (2009). *Universidad de palermo* . Obtenido de Universidad de palermo :
https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2009/PBR4/4_Business02.pdf
- García Parajua, P., & Margariños López, M. (1994). *CIE 10*. Madrid: Editorial medica Panamericana .
- García, M., & Higón, B. (2005). *Fugas subersivas, reflexiones hibridas* . valencia :
universidad de valencia .
- Gherardi, C. (Agosto de 2010). *Revista de actualidad psicologica*. Obtenido de
Revista de actualidad psicologica:
http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/1540/Gherardi_2010_ActPsi-388.pdf?sequence=1
- Gómez, Y. (2014). *Creatividad y sociedad*. Obtenido de Creatividad y sociedad:
http://www.creatividadysociedad.com/articulos/22/17_Gomez_Barrera.pdf
- Gray, R. (2012). *The performance identities of Lady Gaga*. New York: Mcfarland & Company.
- Hernandez, J. (2016). *Opcion Bisexual*. Obtenido de
<https://portalweb.uacm.edu.mx/uacm/Portals/3/4%20Documentos/III%20ENCUENTRO%20DE%20ESCRITOR@S%20SOBRE%20DISIDENCIA%20SEXUAL%20E%20IDENTIDADES%20SEXUALES%20Y%20GEN%20C3%89RICAS/Construcci%C3%B3n%20de%20identidades%20y%20Subjetividad%202/antonio-hernandez.pdf>
- imDb*. (2010). Obtenido de imDb: <https://www.imdb.com/name/nm3078932/bio>
- INEN . (2012). *Norma técnica Ecuatoriana* . Recuperado el 26 de 12 de 2018, de
Norma técnica Ecuatoriana :
<http://200.105.232.61/voc/NTE%20INEN%201875%202012.pdf>

- Kant, I. (1790). *Critica del juicio* . Alemania: Reufe Muflage.
- Koumbis, D. (2014). Moda y retail. En D. Koumbis, *moda y retail* (págs. 44-46).
Barcelona: Gustavo Gilli.
- León, M., & Vivanco, R. (2009). *MX Design conference* . Obtenido de MX Design conference :
http://www.dis.uia.mx/conference/2009/articulos/identidad_inclusion.pdf
- MAC. (15 de octubre de 2014). *universidad de chile* . Obtenido de universidad de chile :
http://www.mac.uchile.cl/content/documento/2015/septiembre/ficha_digital_rose_selavy.pdf
- Marilena, O. E. (2014). *proceso de transformación de la identidad travesti expresado en un ensayo fotográfico y una fotografía artística* . Caracas : Universidad Católica Andrés Bello.
- Martinez, J. (14 de mayo de 2014). *sentiido*. Obtenido de sentiido:
<https://sentiido.com/travesti-transexual-transgenero-algunas-definiciones-utiles/>
- MUSA Argentina* . (11 de 05 de 2017). Obtenido de MUSA Argentina :
<http://musa.lavoz.com.ar/moda/el-disenador-que-usa-desnudez-y-travestismo-en-su-campana-y-es-un-exito-en-la-web#>
- Nuñez, G. (14 de 09 de 2014). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare:
<https://es.slideshare.net/gabal1982/perfiles-de-usuarios-de-moda>
- Offenhenden, C. (2015). *Instituto metropolitano de diseño e innovación*. Obtenido de Instituto metropolitano de diseño e innovación:
<http://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/if07.pdf>
- Papanek, V. (1984). *Design for the real world* . Chicago : Academy chicago publishers.
- Perez , J., & Gardey, A. (2009). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de:
<https://definicion.de/tergiversar/>
- Perez , J., & Merino, M. (2010). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de:
<https://definicion.de/tabu/>
- Perez, J., & Gadey , A. (2009). *Definición. de*. Obtenido de Definición. de:
(<https://definicion.de/hito/>)

- Perez, J., & Gardey, A. (2009). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/personificacion/>
- Perez, J., & Merino, M. (2011). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/revestimiento/>
- perez, j., & Merino, M. (2012). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/perfidia/>
- Pisano, L. (2016). *revista internacional de filosofia* . Obtenido de revista internacional de filosofia : <file:///C:/Users/User/Desktop/pdfs/out.pdf>
- Ramirez. (26 de abril de 2012). *crossplay*. Obtenido de crossplay: <https://es.wikipedia.org/wiki/Crossplay>
- Restrepo, k. (2014). *blogspot*. Obtenido de blogspot: <http://blankitaperfiles.blogspot.com/2014/07/perfil-visionario.html>
- Restrepo, M. (30 de 07 de 2012). *INEXMODA*. Obtenido de INEXMODA: <file:///C:/Users/User/Desktop/perfilesdeconsumidores2013resumen-131025160359-phpapp01.pdf>
- Reyes, I. d. (16 de mayo de 2016). *BBC mundo*. Obtenido de BBC mundo: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/05/140516_argentina_trans_derechos_revolucion_lgbt_irm
- Rubio, A., & San Martin , M. (2015). *Revista INJUVE*. Obtenido de Revista INJUVE: http://www.injuve.es/sites/default/files/Revista96_11.pdf
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado: sobre la forma en el proyecto de la vestimenta* . Buenos Aires : Paidós .
- Sampiere , R., Fernandez, C., & Baptista, L. (2013). *Metodologia de la invetigación sexta edicion* . Mexico D.F: Mc Graw Hill.
- Sanchez, M. J. (2018). *Ainia centro tecnologico* . Obtenido de Ainia centro tecnologico : <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/definir-el-perfil-del-consumidor-clave-para-el-exito-de-un-producto/>
- Santamaria, V. (2012). *Universidad Autonoma del estado de Mexico*. Obtenido de Universidad Autonoma del estado de Mexico: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/31292/secme-15989.pdf?sequence=1>
- Schwartz, J. (2002). *Las vanguardias latinoamericanas. Textos progmaticos y criticos*. Mexico: Fondo de cultura economica.

- Secretaría Central de ISO en Ginebra. (22 de 02 de 2015). *Normativa internacional ISO*. Recuperado el 26 de 12 de 2018, de Normativa internacional ISO: <https://www.bps.gub.uy/bps/file/13060/1/normativa-internacional-iso-9001.2015.pdf>
- Sorondo, G. (2015). *Ministerio de industria*. Obtenido de http://ciapat.org/biblioteca/pdf/1217-Autonomia_e_Inclusi%C3%B3n_en_el_Vestir_Indumentaria_Adaptada.pdf
- Stoller, R. (1986). *Sex and gender*. Londres: Hogarth Press.
- Suttle, R. (2017). *La voz de Houston*. Obtenido de La voz de Houston : <https://pyme.lavoztx.com/lista-de-los-segmentos-de-mercado-para-el-mercado-de-ropa-al-por-menor-6280.html>
- Toro, A. L. (2013). *Perfiles de consumidor*. Medellín : inexmoda.
- TransgenderASIA. (2014). Obtenido de TransgenderASIA: <https://web.archive.org/web/20070823115109/http://web.hku.hk/~sjwinter/TransgenderASIA/>
- Trujillo, E. V. (2013). *Sexualidad much mas que sexo*. Bogotá: Ediciones Uniandes
- Valeria, S. (21 de Noviembre de 2015). *youtube*. Obtenido de youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=XgvVSbvUFsc>
- Vallejo. (2008). *Course Hero*. Obtenido de Course Hero: <https://www.coursehero.com/file/p4p67rs/Es-tradici%C3%B3n-todo-aquello-que-una-generaci%C3%B3n-hereda-de-las-anteriores-y-por/>
- Vallejo, A. (2015). *Sin Etiquetas*. Obtenido de Sin Etiquetas : <https://sinetiquetas.org/2015/02/09/lovemouse-la-primera-tienda-especializada-para-hombres-trans-de-al/>
- Valles, C. (2002). *Universidad de Palermo*. Obtenido de Universidad de Palermo : https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/9935_28308.pdf
- Vazques, A., & Martinez, E. (2006). *Marketing de la moda*. Madrid: Piramide.
- Velasco, V. (1997). *Grupo CRISALIDA*. Obtenido de Grupo CRISALIDA: <file:///C:/Users/User/Desktop/pdfs/Una%20minoria%20sexual%20en%20psicoterapia.%20El%20travestismo%20heterosexual.pdf>

- Villacis, B., & Carrillo, D. (2012). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Ecuador en cifras:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Demografia/documentofinal1.pdf>
- Wikipedia*. (2011). Obtenido de *Wikipedia*:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Hermafroditismo>
- Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili .
- Yin, R. K. (2009). *SAGE Publications*. Obtenido de *SAGE Publications*:
<https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/YIN%20ROBERT%20.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Entrevistas realizadas a expertos en diseño

Entrevistas a expertos

Nombre: Patricia Falcóni Maldonado

Empresa: **Two**

Profesión: Ingeniera en diseño industrial con especialidad en diseño de modas

Experiencia: 15 años

preguntas

Respuestas

P1: ¿Cuáles son las pautas a tener en cuenta para establecer un perfil de consumidor?

Para definir el perfil de consumidor se debe conocer en si a la persona con la cual se va a trabajar y esto se realiza a través de una entrevista a profundidad

P2: ¿A qué características deben responder los consumidores para pertenecer a cierto perfil?

Las características que se deben tener en cuenta en la entrevista son: gustos, preferencias, su profesión, para que necesita el look que está buscando, en si realizar un banco de preguntas en el que se defina las preferencias del cliente en el ámbito social

P3: ¿Por qué las empresas determinan trabajar para ciertos tipos de consumidores?

Esto se debe más que todo al estilo propio de la empresa y en que se especializa, ya que en el caso de uniformes para instituciones públicas tiene pautas bien marcadas de que es lo que se debe trabajar

P4: ¿Por qué es importante segmentar los consumidores?

Se debe segmentar los consumidores porque no todas las personas utilizan el mismo tipo de prendas, y esto es fácil reconocerlo a partir de la visualización de los mismos, es así como también la mayoría de empresas se encaminan más hacia un solo segmento, ya que se debe evaluar bien el tipo de consumidor al que se desea llegar

P5: ¿Cómo constituye la empresa su perfil de consumidor?

El perfil de consumidor en la empresa se determina a través de las entrevistas que se realizan a cada cliente. Debido a que se realizan trajes especializados, y teniendo en cuenta las tendencias obtenidas a través de los blogueros de moda se conjugan estas dos visiones y así se determina el perfil de consumidor

P6: ¿Cuál es la metodología más aconsejable a seguir?

La metodología que trabaja la empresa es analizar las tendencias a través de los blogs de moda, ya que esto son una fuente de información certera, porque están permanentemente en contacto con el público en general

P7: ¿Ha trabajado alguna vez para la comunidad travesti?

No, pero es bastante interesante ya que son personas que tienen la apertura para prendas de fantasía y no se ponen límites, tienen propuestas bastante interesantes y no se cierran a ciertos conceptos, ya que ellos crean una personificación

Entrevistas a expertos

Nombre: Gabriel Núñez

Empresa: Gabal 1986

Profesión: Ingeniera en diseño industrial

Experiencia: 11 años

Maestría en tecnologías y gestión para la práctica docente

preguntas

Respuestas

P1: ¿Cuáles son las pautas a tener en cuenta para establecer un perfil de consumidor?

El perfil de consumidor lo determina el mercado hacia el cual está enfocado, ya que no trabaja con un consumidor específico por que realiza vestuario de fantasía y trajes de gala

P2: ¿A qué características deben responder los consumidores para pertenecer a cierto perfil?

Las características que se deben tener en cuenta las dictamina el evento, el mercado, la tendencia, la evolución en cuanto a vestuario

P3: ¿Por qué las empresas determinan trabajar para ciertos tipos de consumidores?

Esto se debe a las características de cada empresa, en el caso específico las prendas solo están dadas hacia un cierto tipo de mercado que son los eventos de gala

P4: ¿Por qué es importante segmentar los consumidores?

Porque la empresa no puede trabajar para todos los nichos de mercado

P5: ¿Cómo constituye la empresa su perfil de consumidor?

Se constituye a través de los parámetros de los eventos, de que es lo que exige el evento y cuáles son las tendencias que están en el mercado

P6: ¿Cuál es la metodología más aconsejable a seguir?

La metodología que trabaja la empresa es analizar el evento

P7: ¿Ha trabajado alguna vez para la comunidad travesti?

Si los han pedido, pero, por políticas empresariales no se alquila vestuario para travestis, ya que es una marca exclusiva para cierto tipo de eventos, por políticas internas

Entrevistas a expertos

Nombre: Cristina Paredes

Profesión: diseñadora de modas

Empresa: Universidad Técnica de Ambato

Experiencia: 10 años, 5 en la docencia

preguntas

P1: ¿Cuáles son las pautas a tener en cuenta para establecer un perfil de consumidor?

P2: ¿A qué características deben responder los consumidores para pertenecer a cierto perfil?

P3: ¿Por qué las empresas determinan trabajar para ciertos tipos de consumidores?

P4: ¿Por qué es importante segmentar los consumidores?

P5: ¿Cómo constituye la empresa su perfil de consumidor?

P6: ¿Cuál es la metodología más aconsejable a seguir?

P7: ¿Ha trabajado alguna vez para la comunidad travesti?

Respuestas

El perfil de consumidor lo determinan las instituciones las cuales han agrupado personas que tienen características similares, Ecuador se basa en los perfiles de Colombia en el caso específico de INEXMODA la cual es la empresa más cercana que genera los documentos de perfiles de consumidor

Las características que deben tener los consumidores para pertenecer a ciertos perfiles de consumidor son: gustos, valores, selección de productos, entre otros

Los seres humanos van en constante evolución es por eso que, en el paso de los años, algunos perfiles irán desapareciendo como es el caso del tradicional. Pero otros se irán afianzando más como, son los vanguardistas. Por ello es importante que las empresas determinen el tipo de consumidor con el que se desean trabajar y así adaptarse a las nuevas tendencias conjuntamente

es muy importante en donde se vaya a diseñar no es lo mismo una sociedad conservadora, que en un país que es más desarrollado, y esto también implica las nuevas tendencias sociales, también es necesario tener en cuenta los valores de la marca ya que a partir de estos se va a determinar los segmentos de mercado

Se constituye a través de los parámetros dados por las empresas especializadas en crear tendencias, en el caso específico de INEXMODA, pero aterrizadas al medio en donde se trabaja

La metodología se puede aplicar hacia empresas que tienen un grado de valoración del diseño muy alto. Es importante basarse en la marca y en los valores de la misma, esto determina hacia donde se va a encaminar

No ha trabajado con un perfil de consumidor para travestis, pero los ve como perfiles alternativos con características particulares, estos son grupos nuevos que se están generando ya que antes estos se adaptaban a las prendas ya existentes

Anexo 2. Modelo de entrevista realizada a personas de la comunidad travesti

- Nombre:
- Edad:
- Estatura:
- Lugar de nacimiento:
- Ha vivido en otro lugar:
- Nivel económico: nombre de personaje:
- ¿Qué te estimula o motiva en la vida?
- ¿Cómo te percibes?
- ¿Qué te gusta hacer culturalmente? (cantar, bailar, etc.)
- ¿Tu nivel de estudios?
- ¿Has viajado o donde te gustaría viajar?
- ¿Cuál es tu profesión?
- ¿Qué haces en tu tiempo libre?
- ¿Cuál es tu hobbies?
- ¿Qué deporte practicas?
- ¿Cómo es la relación con tu familia?
- ¿Tienes pareja? ¿Cómo se llevan?
- ¿Cuál es tu grupo de amigos?
- ¿Cómo te llevas con tu grupo laboral y quiénes son?
- ¿A qué grupo social perteneces?
- ¿Cómo son tus expresiones? (formales o informales)
- ¿Cómo te muestras? (valiente, fuerte, educado)
- ¿Cuáles son tus preferencias?
- ¿Qué es lo que más te gusta?
- ¿Cómo defines tu casa? (amplia, cómoda, cálida)
- ¿Cómo defines tu trabajo?
- ¿Qué tal es el lugar donde estudias?
- ¿Frecuentas lugares de diversión? (bares, discotecas)