

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Arquitectura y Diseño Interior

Tejecuador

Centro Textil y de Moda

Tatiana Daniela Nicolalde Frías

Diseño Interior

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Diseño Interior

Quito, 18 de mayo 2021

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Arquitectura y Diseño Interior

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

Tejecuador

Centro Textil y de Moda

Tatiana Daniela Nicolalde Frías

Nombre del profesor, Título académico

Andrea Pinto, M.F.A Diseño Interior

Quito, 18 de mayo del 2021

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Tatiana Daniela Nicolalde Frías

Código: 00200815

Cédula de identidad: 1720070505

Lugar y fecha: Quito, 18 de mayo 2021

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>

RESUMEN

En este trabajo de titulación se propone el diseño de un centro textil que reúne moda de diseñadores ecuatorianos, materia prima local innovadora y servicios de la industria. El proyecto se enfoca en promover el apoyo y crecimiento del talento ecuatoriano en la moda y mitigar la falta de apoyo y conocimiento que existe en el país en este sector. A la vez, se le da al consumidor una alternativa holística para facilitar y motivar su consumo local. En la ciudad de Quito no existen centros similares que junten diferentes ramas de la industria textilera. El diseño responderá a necesidades de funcionalidad para los comerciantes, al igual que será un espacio atractivo para los clientes, generando una experiencia de compra basada en la identidad ecuatoriana.

Palabras clave: textil, industria, moda, diseño, innovación, local, crecimiento

ABSTRACT

The objective of this capstone project is designing a textile center named Tejecuador that brings together fashion from Ecuadorian designers, innovative local raw materials and textile services. The project focuses on promoting the support and growth of Ecuadorian talent in fashion and reducing the lack of support that exists in this industry. At the same time, the consumer is given a holistic alternative to facilitate and motivate local consumption. In the city of Quito there are no similar centers that bring together different branches of the textile industry such as the purposed one. The design will satisfy functionality needs for merchants, while being an attractive space for customers. This will generate a unique shopping experience based on Ecuadorian identity.

Key words: textile, industry, fashion, design, innovation, local, growth

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	11
CAPITULO I: CONTEXTO.....	12
1. Problemática.....	12
1.1 Limitaciones de la industria de la moda en el Ecuador	12
CAPITULO II: PROGRAMACIÓN GENERAL Y FUNCIONAMIENTO.....	14
2. Propuesta	14
3. Justificación	14
3.1 Importancia económica de la Industria del Textil en el Ecuador.....	15
3.2 Potencial de la industria de la moda en el Ecuador	15
4. Target.....	16
5. Ubicación	16
I.Sector La Floresta.....	16
6. Análisis del sector.....	17
6.1 Entornos	17
6.2 Análisis de tráfico y accesos	18
6.3 Asoleamiento y Clima.....	18
7. Análisis arquitectónico	19
7.1 Implantación	20
7.2 Estado Actual del edificio.....	20
8. Referente nacional y análisis de la competencia	22
8.1 Designers Society.....	22
9. Referentes Internacionales.....	22
9.1 Loja Misci	22
9.2 Stand de Kvdrat.....	23
9.3 TGY Multibrand	24
10. Alcance del proyecto	24
11. Programación	25
12. Tipología de áreas	26
13. Funcionamiento del Centro Textil Tejecuador	26
13.1 Propietarios	26
13.2 Administración.....	27
13.3 Financiamiento.....	27
13.3 Horarios de atención	27

14. Funcionamiento por áreas.....	28
14.1 Planta Baja (de atracción al público)	28
14.2Planta Alta.....	29
15. Diseño esquemático	29
15.1 Diagrama de adyacencias.....	29
15.2 Zonificación	31
CAPITULO III: DESARROLLO CONCEPTUAL	32
16. Concepto	32
17. Subconcepto.....	33
18. Investigación conceptual	34
18.1 La Chacana.....	34
18.2 Arte Precolombino	35
18.3 Los Tejidos Andinos	36
CAPITULO IV: INVESTIGACION DE CONSIDERACIONES ESPACIALES.....	36
19. Diseño de stands	36
20. Diseño Retail.....	37
20.1 Acabados de locales comerciales.....	37
20.2 Funcionamiento de restaurantes.....	37
21. Cálculo de Aforo	39
CAPITULO V: VISUAL MERCHANDISING.....	40
22. Los cuatro factores del merchandising	40
23. Decisión de compra	40
24. Arquitectura Interior en Visual Merchandising.....	41
25. Iluminación.....	41
CONCLUSIONES.....	42
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43
ANEXO A: ENTREVISTA A MARISOL ROMERO	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Subempleo de diseñadores en el Ecuador en el 2019	13
Tabla 2 Tabla de cálculo de aforo por área.....	39
Tabla 3 Tabla de Iluminacion (Morgan, 2011).....	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Puntos de interés al centro Tejecuador en sector La Floresta	17
Figura 2 Análisis de tráfico peatonal y vehicular de sitio a intervenir	18
Figura 3 Análisis de asoleamiento terreno.....	19
Figura 4 Implantación.....	20
Figura 5 Fachada lateral derecha- Calle Lugo	21
Figura 6 Fachada lateral izquierda- Calle Guipuzcoa.....	21
Figura 7 Local Galería Loja Misci (Pereira,2020).....	23
Figura 8 Pabellón de textilera Kvdrat (Designboom, 2013).....	23
Figura 9 Diseño retail de TGY Multibrand Store (Ramoprino,2020)	24
Figura 10 Diagrama de Adyacencias- Planta Baja	30
Figura 11 Diagrama de Adyacencias- Planta Alta.....	30
Figura 12 Zonificación- Planta Baja.....	31
Figura 13 Zonificación - Planta Alta	31
Figura 14 Moodboard Tejecuador	32
Figura 15 Imagen Conceptual Tejidos.....	32
Figura 16 Aplicación del subconcepto por tipología de área.....	33
Figura 17: Estructura de la Chacana: Diagonal	33
Figura 18: Estructura de la Chacana: Circular.....	34
Figura 19 Estructura de la Chacana: Vertical y Horizontal	34
Figura 20 Figura de la Chacana (El Comercio)	34
Figura 21 Diagrama de Iluminación (Morgan, 2011).....	42

INTRODUCCIÓN

El sector textil del Ecuador cumple un rol fundamental y tiene un aporte económico significativo al país. Además, el diseño de modas es una industria en crecimiento que tiene mucho potencial, pues existe nuevo talento que va descubriéndose a lo largo de los años. Sin embargo, hoy en día, el Ecuador es aún uno de los países latinoamericanos en el que falta incentivar este sector y promover la cultura de consumo local. Por esto, se propone en el presente trabajo de investigación, el Centro Textil y de Moda: Tejecuador. Este reúne a diferentes aristas del sector textil: producto terminado, insumos textiles, asesoría y mano de obra artesanal. De esta manera, se plantea una alternativa holística para facilitar el consumo local de los ecuatorianos y a la vez, se promueve el diseño y talento ecuatoriano.

DESARROLLO DEL TEMA

CAPITULO I: CONTEXTO

1. Problemática

1.1 Limitaciones de la industria de la moda en el Ecuador

I. Patrones de consumo en el Ecuador

A pesar de que la industria de la moda está creciendo en el país, lo hace de manera paulatina, por ende, los diseñadores ecuatorianos no encuentran espacio en el mercado y se convierte en un sector complicado por diversas razones. Es así, que el talento ecuatoriano busca salir a mercados internacionales. Isabel Avilés, consultora de moda establece que “la manera de dar espacio a nuevas propuestas en un mercado tan chiquito como el ecuatoriano, es que los más grandes y preparados vayan saliendo” (Alvarado A. C., 2019). Una de las razones es el patrón de consumo en el mercado ecuatoriano, pues tiende más hacia centros comerciales y moda rápida. Estos tienen costos muy elevados por lo que es difícil para los diseñadores locales sobrevivir en este tipo de medios.

II. Falta de creación de centros promotores de diseño y moda local

Otra de las problemáticas de esta industria radica en la falta de espacios de exhibición y promoción de diseño local. Los ecuatorianos cuentan con un escaso conocimiento entorno al diseño pues las entidades gubernamentales y empresas, no dan suficiente apoyo, por ende, se convierte en un campo laboral reducido.

De acuerdo con Marisol Romero, directora de la carrera de Diseño de Modas de la USFQ, existen políticas públicas muy limitadas para dar apoyo al sector (Anexo A). Hay falta de actividades y espacios de socialización entre diseño y comunidad, mayor difusión de eventos, ferias, salones etc. No existen suficientes “centros promotores de diseño a nivel nacional que

logren establecer espacios de conexión ente oferta y demanda de diseño, dar a conocer e informar sobre innovaciones y estado del diseño de países” (Carbonell, 2013). Es así como la industria pierde competitividad pues la mayoría de la competencia como Colombia o Perú si los tiene.

III. Escasa colaboración entre diseñadores locales

Adicionalmente existe fallas de colaboración conjunta y agremiación de diseñadores nacionales para creación de redes, programas para promoción y mejoramiento del diseño (Romero, 2021). De acuerdo con el diseñador ecuatoriano Martín Across “Formar parte del sector de la moda en el Ecuador es más difícil de lo que parece a causa de la competitividad en el sector. Además de los obstáculos por haber más oferta que demanda. La moda en el Ecuador ha sido dejada a un lado, hay pocos diseñadores que han formado parte del sector y tienen reconocimiento” (Gómez, 2020).

Este fenómeno causa que los diseñadores en el Ecuador igualmente se encuentren subempleados. Las cifras indican que las empresas emplean a los diseñadores de la siguiente manera:

Tabla # 1: Subempleo de diseñadores en el Ecuador en el 2019



Tabla 1: Subempleo de los diseñadores en el Ecuador (Rodríguez, Larzabel, & Pilla, 2020)

IV. Falta de acceso a materia prima local innovadora

Otra de las grandes limitaciones de la industria de moda en el Ecuador es que se enfrenta brechas de innovación en materia prima. Según el artículo de El Comercio, el 50% de los diseñadores identifican como problema principal falta de acceso a materia prima innovadora, así establece Carlos Stowhas, director del evento de moda Designer Book (García, 2017). De igual forma, Marisol Romero, durante la entrevista realizada recalcó que localmente no existe diseño ni variedad en la materia prima, y esto se convierte en una gran desventaja y dificultad al momento de diseñar prendas que compiten en un mercado vanguardista de la moda (Anexo A).

CAPITULO II: PROGRAMACIÓN GENERAL Y FUNCIONAMIENTO

2. Propuesta

La propuesta de este proyecto es la creación de un centro textil y de moda de identidad ecuatoriana: Tejecuador, ubicado en el sector La Floresta. Con el fin de dinamizar y potencializar el diseño y consumo local, se propone que el centro reúna a diferentes aristas de la industria como son la venta de producto terminado (prendas de vestir, accesorios y calzado), asesoría personalizada de diseñadores, proveeduría de materia prima textil, servicios textiles y exhibición de mano de obra artesanal.

3. Justificación

El desarrollo de este proyecto se da por dos razones principalmente; impulsar y mejorar un sector de gran aporte económico para el país y potenciar una industria que está en crecimiento y que tiene oportunidades futuras.

3.1 Importancia económica de la Industria del Textil en el Ecuador

Los inicios de la industria del textil en el Ecuador remontan a la época de la colonia. Las primeras empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país entre las que se puede mencionar Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua e Imbabura. Esta industria fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda (AITE, 2019).

A lo largo del tiempo esta industria en el país ha ido creciendo considerablemente. En la actualidad, la industria textil y confección es la tercera más grande en el sector de la manufactura, aportando más del 7% del PIB Manufacturero Nacional. De igual forma, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, es el segundo sector que más mano de obra emplea.

Alrededor de 158 mil personas laboran directamente en empresas textiles y de confección, a esto se suma los miles de empleos indirectos que genera, ya que la industria textil y confección ecuatoriana se encadena con un total de 33 ramas productivas del país.

Dada la relevancia de este sector en el Ecuador, nació la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), una entidad gremial sin fines de lucro, conformada el 30 de septiembre de 1943. Su función principal es representar y defender los intereses de este sector para resolver problemas con el Gobierno, los trabajadores y con el público.

3.2 Potencial de la industria de la moda en el Ecuador

En el Ecuador, la moda es una industria relativamente nueva, ha mostrado un crecimiento paulatino pero considerable en los últimos años “el consumo de moda local aumenta a un ritmo un poco más acelerado de la economía, al tiempo que los compradores se inclinan cada vez más por los productos locales” (Litman, 2019). En un estudio realizado por la consultora Euromonitor, reveló que el gasto total de los ecuatorianos en prendas de vestir pasó de \$3,124 millones de dólares en 2013, a \$3,351 millones de dólares a finales de 2018. Se estima además

que la tendencia durará y podría incluso continuar hasta el 2022. De igual forma, según este mismo estudio, el gasto de los ecuatorianos en prendas de vestir y moda ha aumentado en un 7,2 % durante los últimos 5 años.

4. Target

El proyecto está destinado a dos usuarios principalmente. El primero, diseñadores independientes y estudiantes de diseño de moda que desarrollan moda alternativa, innovadora, vanguardista y buscan proveer al mercado local.

El segundo, compradores hombres y mujeres de 25 en adelante pues son usuarios económicamente independientes que les interesa el mundo de la moda y vestir bien. Al igual, que pertenezcan a un nivel socio económico medio alto, alto.

5. Ubicación

I. Sector La Floresta

El establecimiento seleccionado para este proyecto está ubicado en la Calle Lugo y Guipúzcoa en el barrio de La Floresta en el centro- norte de Quito. Limita con la Av. 12 de octubre, Coruña y Ladrón Guevara. Es un barrio cultural dado la alta concentración de artistas, centros turísticos y emprendimientos locales. Es considerado un barrio cultural al que puede acceder una clase media y media alta, una característica ideal para el proyecto dado el tipo de productos que se comercializarán. Al igual, es catalogado por el municipio como un sector tipo 2, pues cuenta con zona de comercio y residencia. Este barrio se ha convertido “en un satélite de la ciudad... las cosas funcionan de manera cosmopolita, bohemia pero moderna” (Moeller, 2017).

6. Análisis del sector

6.1 Entornos

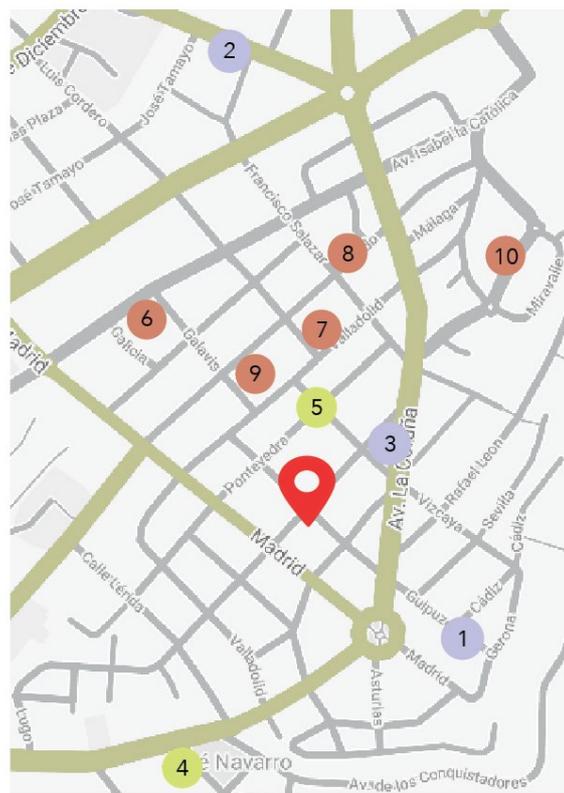
La Floresta acoge el turismo cultural de la ciudad: arte, diseño, música, literatura y gastronomía, por ende, convierte en una zona ideal para el funcionamiento del centro Tejecuador. El sector cuenta con algunos puntos de interés cercanos como los centros de diseñadores: tienda/ taller Mane Silva, Tienda Olga Fisch y la tienda de ropa local Libertina. Al igual, existen institutos artísticos como el Incine y el Instituto Metropolitano de Diseño, al que acuden estudiantes de diseño de moda y quienes se convierten en potenciales clientes para el centro. Finalmente, el sector es estratégico por la presencia de turismo cultural como la galería de arte N24, salas de cine Ocho y Medio, Casa de Experiencias Pacari y el Teatro Casa Toledo.

ÁREAS DE INTERÉS CERCANAS

1. Tienda taller Mane Silva
2. Tienda Olga Fisch
3. Tienda de ropa local: Libertina
4. Instituto Metropolitano de Diseño
5. Incine
6. N24 Galería de arte
7. Salas de cine Ocho y Medio
8. Teatro Casa Toledo
9. Gastronomía local: Casa Warmi
10. Casa de experiencias Pacari

LEYENDA

- Diseño de Moda
- Institutos de diseño y cine
- Turismo cultural
- 📍 Sitio a intervenir Lugo y Guipuzcoa



SECTOR LA FLORESTA
Calle Lugo y Guipuzcoa

Figura 1 Puntos de interés al centro Tejecuador en sector La Floresta

6.2 Análisis de tráfico y accesos

En general, el sector donde está ubicado el sitio a intervenir tiene una baja afluencia peatonal y vehicular dado que se encuentra en dos calles secundarias Calle Lugo y Guipúzcoa. Las calles de mayor tráfico son las principales: Av. La Coruña y la Madrid, que están cercanas y se convierten en avenidas de acceso al establecimiento. Lo anterior mencionado se puede observar en el siguiente gráfico:

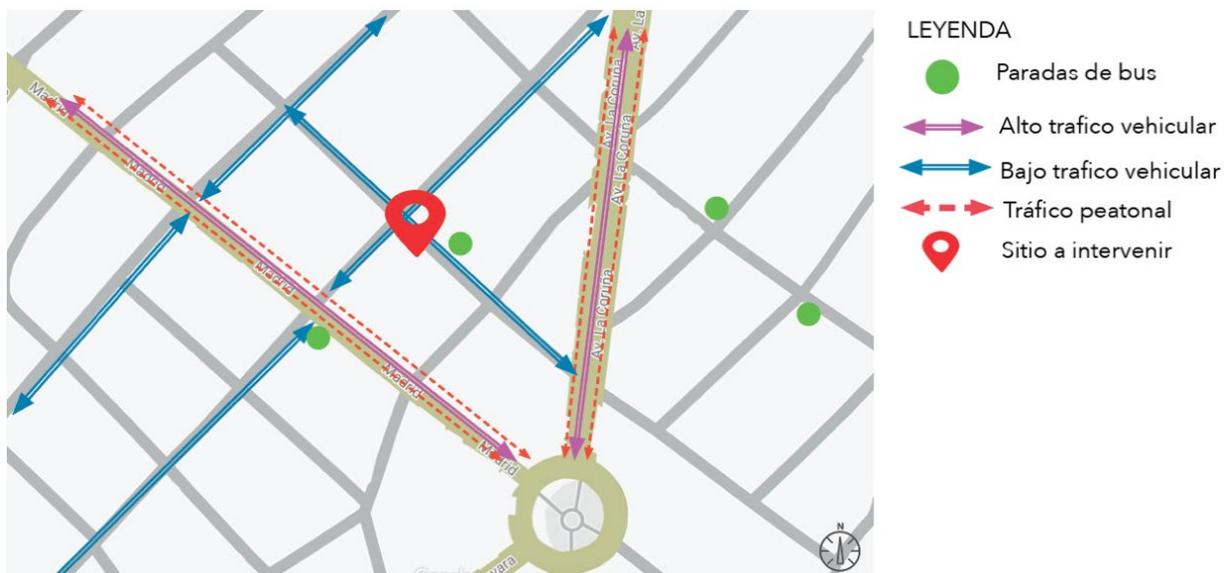


Figura 2 Análisis de tráfico peatonal y vehicular de sitio a intervenir

6.3 Asoleamiento y Clima

A lo largo del día el sol empezará a entrar por la fachada este del edificio, aquella que da a la calle Lugo. El sol de la tarde llegará al lado oeste del edificio, entrando por el lateral que da a la calle Guipúzcoa. Este fenómeno es relevante pues se busca ubicar áreas de venta de producto en lugares con iluminación natural. Sin embargo, este no puede ser directo a tal punto de generar incomodidad en clientes o deteriorar producto exhibido.

Se busca un lugar ubicado en la ciudad de Quito con un clima templado, en el que el número de precipitaciones sea limitado, pues de esta manera se podrá interactuar fácilmente con el exterior urbano. El sector de La Floresta tiene un clima promedio de 14°C con una altitud de 2800 m sobre el nivel del mar.

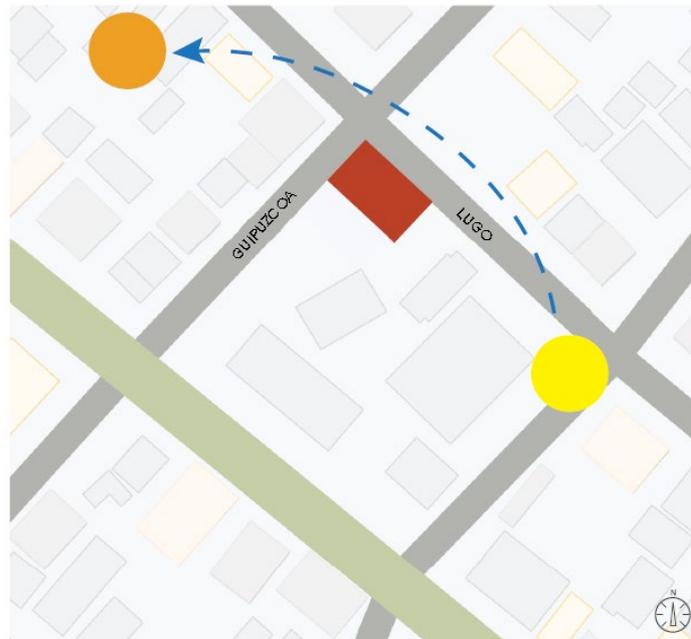


Figura 3 Análisis de asoleamiento terreno

7. Análisis arquitectónico

El edificio fue seleccionado dado que su tipo de arquitectura es un galpón industrial, una construcción grande, ancha y techada, el cual es conveniente para la creación de varias áreas. De igual manera, este tipo de construcciones se pueden utilizar con múltiples fines, tiene un diseño sencillo y apariencia industrial, que se relaciona con el tema tratado y que, a la vez, busca satisfacer criterios de funcionalidad.

La edificación actual es un galpón en forma rectangular con una sus esquinas curvas con un radio de 3,88m. La edificación presenta un desnivel de + 0,85cm sobre el NNT. Son 1000 m² de construcción en dos pisos. El primer piso tiene una altura de 3,40 m y el segundo de 2,60 m. El techo es formado por una estructura metálica con 8m de altura en su punto más

alto. La malla estructural del edificio se conforma por columnas de concreto armado de medidas: 0,37 m x 0,37 m. La luz de las columnas longitudinalmente es de 10,20 m y transversalmente de 5,14 m. Existe con un retiro de 0,90 m hacia la calle y la fachada lateral izquierda está adosada al edificio Quito Publishing House.

7.1 Implantación

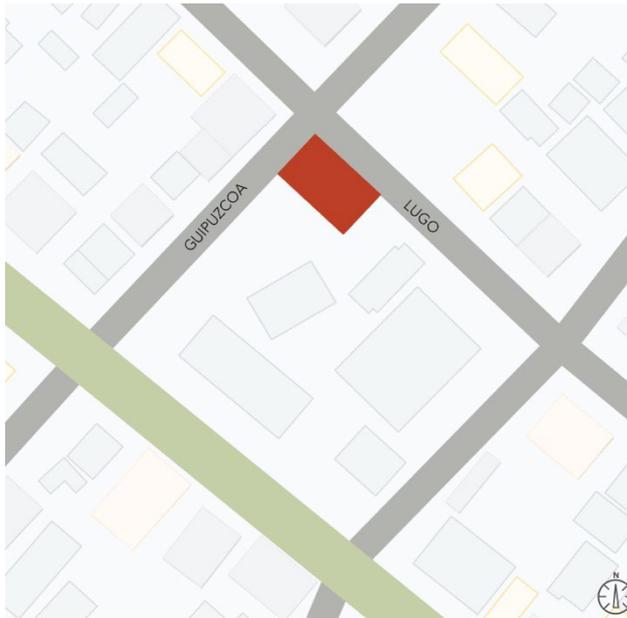


Figura 4 Implantación

Se puede observar la ubicación del terreno en relación con sus calles de acceso y entorno cercano. Al igual, la forma arquitectónica de la edificación y su orientación en su contexto. Es posible determinar que no existe áreas verdes para intervenir.

7.2 Estado Actual del edificio

Actualmente, el establecimiento está dividido en dos bloques por el funcionamiento de dos espacios comerciales. Uno de renta de muebles llamada Arrienco y el otro de venta de tapicería llamada Algodón y Seda.

El revestimiento en la parte superior de todo el galpón actualmente es un tol laminado corrugado y pintura blanca. El frente de la edificación de la calle Guipúzcoa está recubierto por glucabond y tiene también rejas metálicas en la ventanería de la planta baja. El establecimiento cuenta con dos ingresos peatonales. El primero desde la calle Lugo, el segundo está en la calle Guipúzcoa. Existe un acceso de parqueadero en la calle Lugo y adicionalmente, un acceso de servicios lateral en esta misma calle que se encuentra deshabilitado.



Figura 5 Fachada lateral derecha- Calle Lugo



Figura 6 Fachada lateral izquierda- Calle Guipuzcoa

8. Referente nacional y análisis de la competencia

8.1 Designers Society

Una posible competencia para el centro textil Tejecuador es el local multimarca Designers Society ubicado en la ciudad de Quito, el cual exhibe marcas de diseñadores ecuatorianos e internacionales. La idea nació en el 2017 de tres socias: Maribi Montalvo, Cristina Peña y Carolina Cabrera. Están actualmente ubicados en el sector de la González Suarez. Las colecciones de los diseñadores duran 3 meses y para participar en este espacio, los diseñadores pueden optar por uno de los dos paquetes, pagar \$250 por la temporada, tener acceso a un espacio de co-working, talleres y rotar prendas en tienda, o el de \$500 que les incluye lo mencionado más la exposición en vitrinas (Alvarado A. C., 2017).

9. Referentes Internacionales

Los siguientes referentes son ejemplos de locales multimarca, exhibiciones y tiendas retail en el mundo. Fueron seleccionados por su diseño comercial ejemplar o desarrollo conceptual.

9.1 Loja Misci

Este referente fue seleccionado por ser un espacio retail inspirado en un concepto patriótico innovador plasmado de manera excepcional en el local a través de detalles particulares. Está ubicado en la ciudad de Pinheiros. Tiene un área de 60 m². Su distribución es muy sencilla, pero se logra una gran funcionalidad para la exhibición de productos. El concepto está basado en la identidad brasileña, el mestizaje, el cruce de etnias y la soldadura del país. Al igual, mediante los colores y texturas pretende reflejar el encuentro de pueblos, culturas y creencias. Se representa las construcciones vernáculas con colores y texturas terrosos. De igual forma, los diseñadores pretenden mostrar las raíces fuertes y el nutrirse de su cultura expresado por acero galvanizado en “guacamayos”, que a la vez sirven como

exhibidores de prendas (Pereira, 2021).



Figura 7 Local Galería Loja Misci (Pereira, 2020)

9.2 Stand de Kvdrat

Este referente fue seleccionado por el diseño creativo de la instalación y la creación de los exhibidores de textiles. Es el pabellón de la manufacturera de textiles Kvdrat en la semana del diseño en Estocolmo en el 2013. Fue creada por el estudio de diseño Raw Edges. Se utilizó paneles de madera cortados en ángulo como mostrador de los textiles, esto permitía una visión más cercana a los visitantes. En total se utilizó 1500 cintas de 20 tejidos diferentes de la marca para rodear y delimitar el espacio de exhibición. La madera y las cintas fueron la clave del stand para generar un volumen tridimensional y generar un espacio íntimo y de tranquilidad.



Figura 8 Pabellón de textilera Kvdrat (Designboom, 2013)

9.3 TGY Multibrand

La iluminación aplicada, el recorrido del usuario, la materialidad, el diseño de los vestidores, y la programación del local TGY Multibrand son ejemplos aplicables para el diseño retail del centro textil. Es un local ubicado en Shenyang, China y tiene 600m². Es un local multi-marca para los amantes de la moda. En este, se organiza eventos se exhibe moda en incluso sesiones de fotógrafos. El local se caracteriza por tener acero como revestimiento en paredes curvas, de esta forma, genera reflexión de luz en las paredes. Al igual, tiene un pasillo en forma de arco que conecta las dos áreas principales, el shop y el café. El programa también incluye un área de café en la parte posterior, el cual tiene un mapa de la ciudad y se mueve acorde a visión del espectador.



Figura 9 Diseño retail de TGY Multibrand Store (Ramoprino,2020)

10. Alcance del proyecto

Este proyecto estará enfocado en el diseño de cuatro elementos importantes. El primero es la intervención y el rediseño de la fachada actual del establecimiento. El segundo, será el

diseño de áreas comunales que incluye: recepción, local multimarca, área de exhibidores de tejeduría artesanal, área de comida y área de eventos (capacitaciones y pasarela). Al igual, se hará un diseño de stands tipo para la exhibición de materia prima. Finalmente, se propondrá el diseño del restaurante Nuema y su nuevo espacio comercial en el centro textil Tejecuador

11. Programación

La programación del centro busca brindar un servicio completo a sus clientes y su distribución satisfacer las necesidades específicas de cada área aprovechando a la vez, la gran altura que presenta el edificio.

Áreas públicas:

- Áreas de moda ecuatoriana
 - Local multi-marca
 - Locales particulares de diseñadores
 - Exhibidores de tejeduría artesanal
- Área de stands
 - Área de venta de telas/ insumos
 - Área de servicios textiles
- Área de eventos
 - Área de capacitaciones y seminarios
 - Pasarela
- Área de comida
 - Bar/ Café ecuatoriano y picadas
 - Restaurante Nuema

Áreas Privadas:

- Oficinas administrativas
- Bodegas de almacenamiento: local multimarca y stands

- Baños para el personal
- Baños para clientes comunales
- Baño para restaurante
- Cuartos de limpieza

12. Tipología de áreas

Son generadas en base a las actividades que los usuarios desarrollan en cada una de ellas.

- **Elección:** local multimarca

Es la zona en la que los clientes seleccionarán y comprarán sus productos de preferencia.

- **Ideación:** locales particulares, área de stands

En estas áreas, se provee al cliente de materia prima, servicios e insumos para nuevos desarrollos de moda o se lo asesora para la creación de diseños personalizados.

- **Ilación:** área de eventos, área de comida

Son áreas de socialización y networking donde los usuarios del centro podrán relacionarse.

13. Funcionamiento del Centro Textil Tejecuador

13.1 Propietarios

La Cámara de Diseño del Ecuador será la entidad propietaria del Centro Textil Tejecuador. Son un gremio que “defiende, auspicia y difunde el diseño en el país” (Duetto, 2016). Nació en el 2015, por ende, es una institución nueva con un objetivo de representar a sus asociados para el fortalecimiento y desarrollo ecuatoriano.

13.2 Administración

i. Centro Textil:

La administración será llevada a cabo por un presidente asignado que pertenezca a la Cámara De Diseño del Ecuador y tenga conocimiento de la industria de la moda. Se encargará de hacer un reporte mensual a la cámara. El restaurante pertenece y será administrado independientemente por propietarios de Nuema: Pía Salazar y Alejandro Chamorro.

ii. Picadas y Bar- Café Ecuatoriano:

Serán espacios pertenecientes y administrados privadamente por el centro textil. La proveeduría de alimentos precocinados será externa.

iii. Stands:

Serán stands disponibles para la renta de proveedores externos de venta de tela e insumos textiles que complementen la venta. Además, tendrán a su disposición la opción de rentar una bodega de almacenamiento.

13.3 Financiamiento

El centro textil se financiará a partir de las cuotas mensuales de los diseñadores, de las rentas mensuales de los comerciantes de los stands, la cuota de funcionamiento del restaurante Nuema e ingresos de las zonas de comida perteneciente al centro Tejecuador.

13.3 Horarios de atención

El Centro Textil Tejecuador tendrá un horario de fijo lunes a jueves desde 9:00 am - 5:30 pm. Dado que el establecimiento cuenta con un restaurante, y con el fin de no afectar su funcionamiento nocturno, los viernes y fines de semana será un horario de extendido de 11:00 am- 9:00 pm. Los días que existan eventos, sean capacitaciones o pasarelas se tendrá un horario

de atención al público diferenciado.

14. Funcionamiento por áreas

14.1 Planta Baja (visita abierta de clientes)

I. Local multi-marca:

Ofrecerá al público prendas de vestir, calzado y accesorios de varios diseñadores ecuatorianos. Ellos pagarán una mensualidad para exhibición de productos y se rotará las colecciones cada 3 meses. Los clientes harán su elección de prendas favoritas, se las podrán probar y procederán a comprarlas. El sistema de pago que tendrá el local será en la caja de pago.

II. Área de stands:

Dispone de stands venta de telas locales y stands de insumos innovadores locales. Ellos pagan una mensualidad para uso del stand en el centro y tendrán la opción de alquilar una bodega de almacenamiento por un costo adicional.

III. Área de comida

Restaurante: con el fin de complementar los servicios, y profundizar la experiencia ecuatoriana, el centro cuenta con un restaurante local de alta cocina nominado entre los 50 mejores de Latinoamérica llamado Nuema.

Picadas Gourmet: Se propone un servicio que ofrezca picadas rápidas como tablas de quesos, aceitunas, variedad de frutas, surtido de panes y frutos del mar ahumados.

Bar-Café: Se propone un espacio de café experiencial ecuatoriano y además se venderán bebidas al público. Se ofrecerán igual copas de vino, champagne y más.

IV. Área de eventos: pasarela

Espacio para organizar fashion-shows y promover moda ecuatoriana del centro.

14.2 Planta Alta (eventos y vistas específicas)

I. Área de eventos: sala de capacitaciones

La cámara de diseño del Ecuador organizará seminarios en donde se tratarán temas relacionados al mundo textil y diseño en el Ecuador. Al igual, se hará capacitaciones sociales mensuales para personas de escasos recursos dedicadas a confección y maquila en el Ecuador.

II. Exhibidores de tejeduría artesanal

Se plantea un espacio de trabajo para los artesanos locales, en donde puedan tejer telares para la venta y a la vez, exhibir al público el arte del tejido manual que realizan. Este espacio, dará a conocer y potencializará el trabajo artesanal típico de los textiles ecuatorianos y a la vez, mostrará al público el proceso de formación artesanal de un tejido.

III. Locales de diseñadores

Se plantea un área de locales-ateliers para el alquiler de diseñadores dedicados a la confección y diseño de prendas a medida (Romero, 2021), por ejemplo, vestidos de gala/eventos o trajes. Ellos pagan una mensualidad para uso del local-atelier para espacio de trabajo, de exhibición y venta de prendas. Los clientes se asesoran y trabajan en conjunto para la personalización de sus prendas.

15. Diseño esquemático

15.1 Diagrama de adyacencias

En el proyecto se plantean espacios anclas que ayudan a dirigir a los usuarios y a la vez estimulan el flujo de personas por todas las áreas del centro. Por ejemplo, en la planta baja el local multimarca juega un rol fundamental en la distribución al igual que el área de stands y el

área de la pasarela en este piso. En la planta alta, se incluyó estratégicamente puntos ancla como son el segundo piso del restaurante y el área de telares con el fin de aumentar la afluencia de usuarios en esta planta. Al igual, el área de eventos fue localizada próxima a la segunda planta del restaurante para proveer de servicio de catering de la cocina fácilmente de ser necesario. El restaurante se encontrará separado del bar/ café local con el fin de que no sea una única área centralizada de comida.

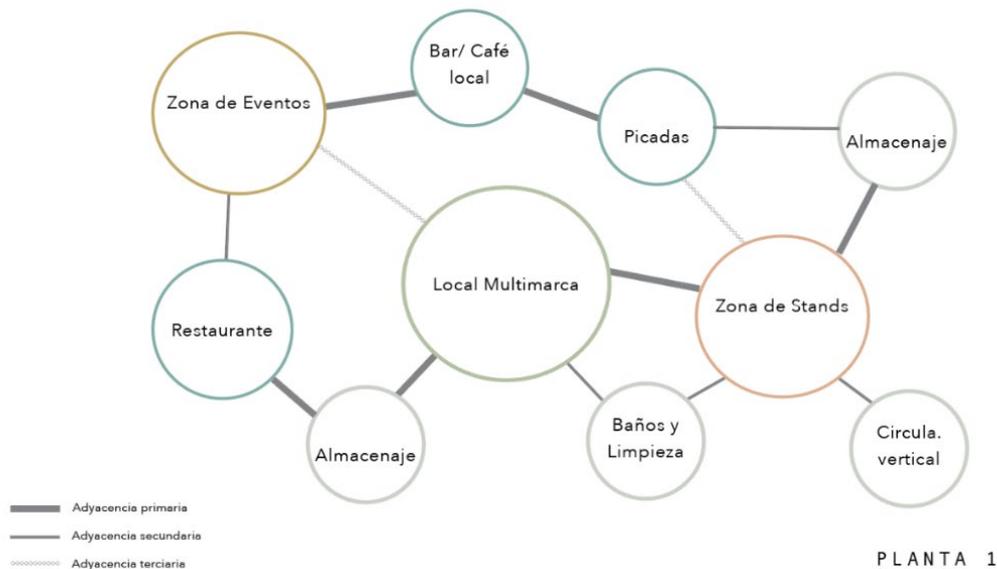


Figura 10 Diagrama de Adyacencias- Planta Baja

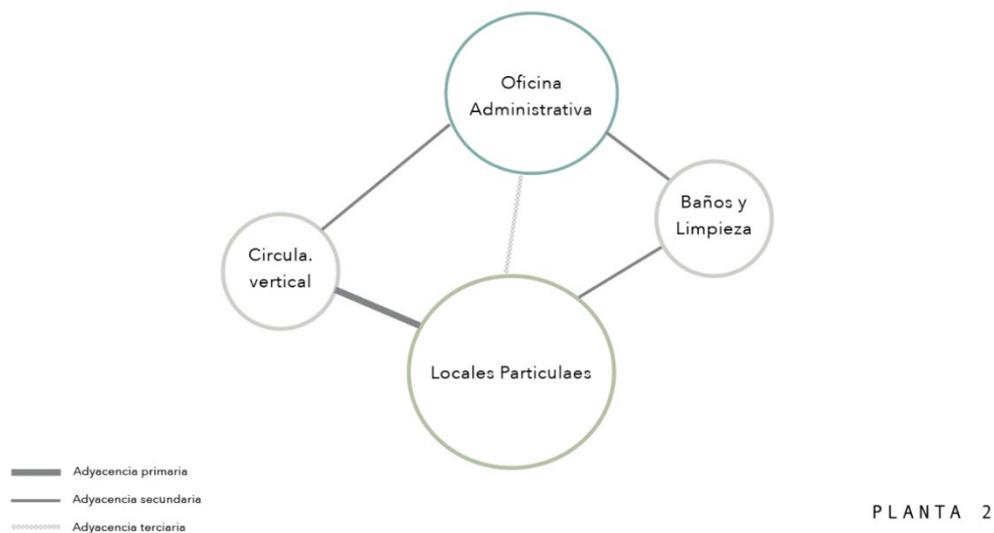


Figura 11 Diagrama de Adyacencias- Planta Alta

15.2 Zonificación

La zonificación del Centro Tejecuador está basado en el concepto de la semiótica textil y las estructuras iconográficas. Se busca que existan las tres tipologías de áreas: ilación, elección e ideación con sus respectivas estructuras de formación de la chacana, triángulos, diagonales y espirales en cada planta. De esta forma, se plasmará el concepto en todo el centro y conceptualmente se llegará al equilibrio que propone el concepto de la Chacana, pues al unir todos los componentes se alcanza finalmente la armonía.

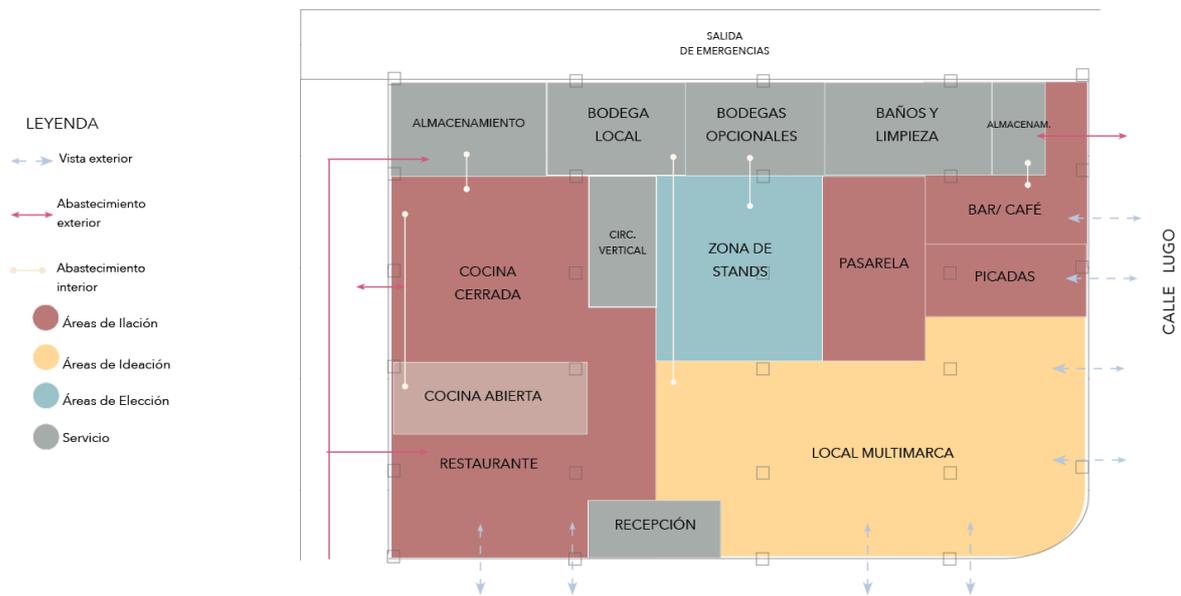


Figura 12 Zonificación- Planta Baja

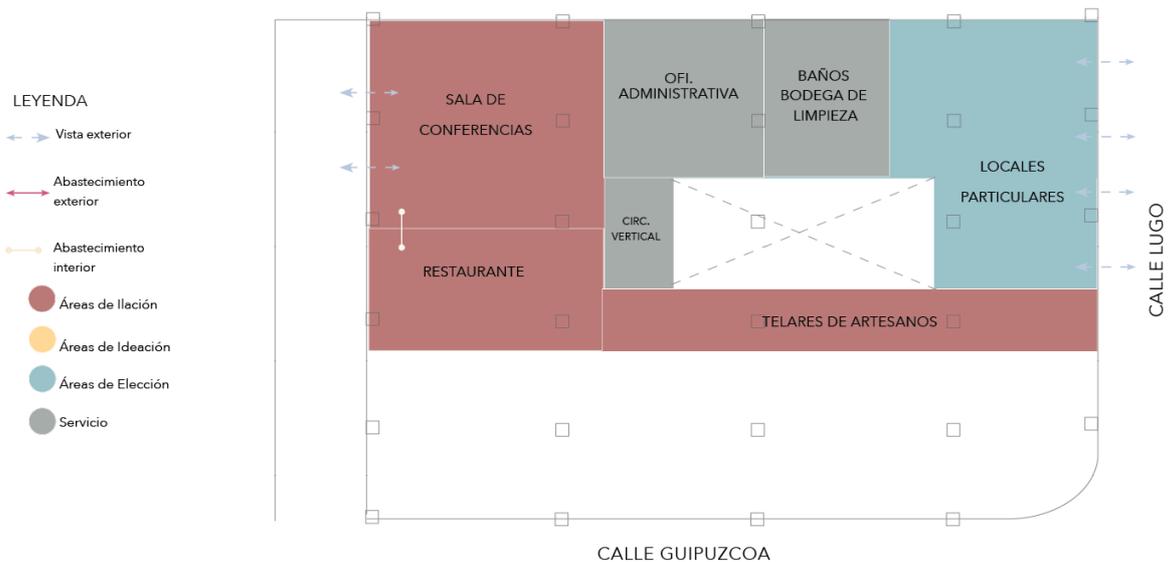


Figura 13 Zonificación - Planta Alta

CAPITULO III: DESARROLLO CONCEPTUAL

El concepto del proyecto Tejecuador es la **unión de tejidos**. Este fue escogido con el fin de sumergir al usuario en una experiencia ecuatoriana y resaltar lo valioso de lo nacional. Nuestra cultura ha sido afectada por la falta de educación, migración o simplemente negación de cultura. Los vínculos a lo pasado se están quebrantando “nos alejamos de nuestra cultura porque preferimos lo de afuera” (Schnowas).

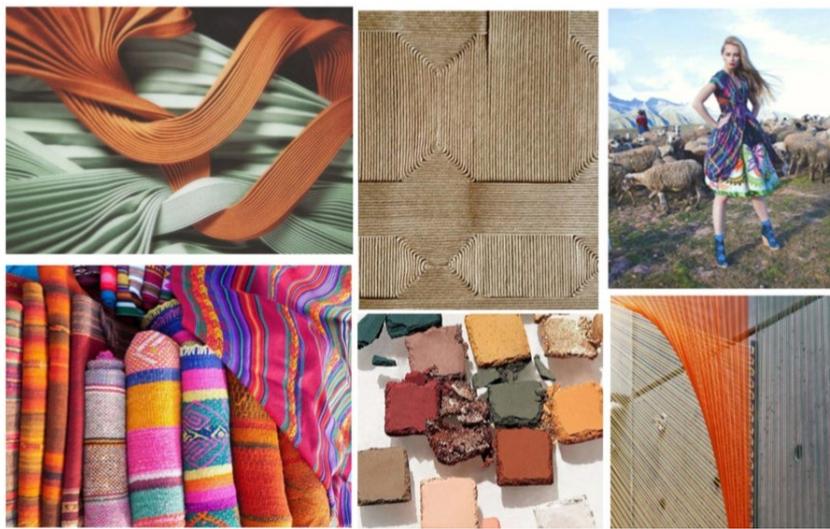


Figura 14 Moodboard Tejecuador

UNIÓN DE TEJIDOS

16. Concepto

De la forma en la que la unión de tejidos forma el textil, se busca juntar lo moderno de los diseñadores con lo tradicional de los textiles y formar el centro Tejecuador. Por ende, la unión de tejidos pasa a ser el concepto plasmado en el espacio y a la vez, se convierte en el elemento unificador de diseño.

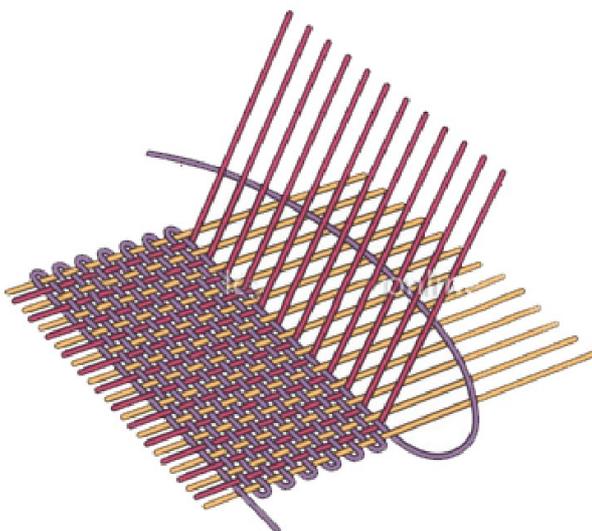


Figura 15 Imagen Conceptual Tejidos

17. Subconcepto

Con el fin de plasmar la identidad ecuatoriana dentro del centro, los tejidos en el espacio estarán ligados a la estructura geométrica de la chacana. Es así que, en base a la tipología de cada área, estas tendrán un tipo de tejido específico que se basa en la estructura geométrica que forma el símbolo típico de la iconografía textil Otavalo.

Es importante mencionar que esta cultura es una de las poblaciones más reconocidas del Ecuador por su trabajo artesanal. Esto se ve altamente reflejado hasta la actualidad, entre muchas otras tradiciones, en su arte textil.



Figura 16 Aplicación del subconcepto por tipología de área

Clasificación

1. Diagonal

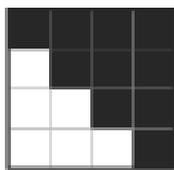


Figura 17: Estructura de la Chacana: Diagonal

Representa la fuerza de movimiento, que se muestra por el sentido de ascenso o descenso. Se relaciona a la fuerza de conexión entre personas y por ende, su socialización.

2. Espiral



Figura 18: Estructura de la Chacana: Circular

Muestra la ciclicidad, alternancia y concentricidad. Se relaciona al proceso de generación de ideas y creatividad, tiene un inicio y puede ser infinito.

3. Triangular/ Verticales y Horizontales

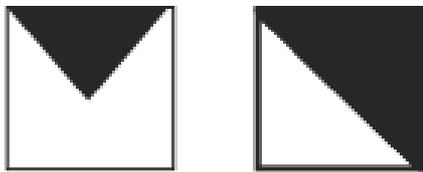


Figura 19 Estructura de la Chacana: Vertical y Horizontal

Representa tres mundos y fuerzas que sustentan al triángulo. Relacionado al proceso de toma de decisión de un usuario y las aristas que conforman una decisión.

18. Investigación conceptual

18.1 La Chacana

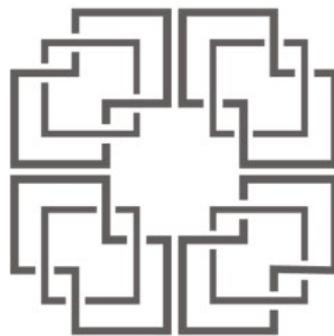


Figura 20 Figura de la Chacana (El Comercio)

Es considerada como un símbolo milenario de la cultura andina, también es conocida como la cruz del sur. Surge de la unión de dos palabras quechuas: Chaca, lo cual significa “puente” o “unión” y Hanan que significa “alto o grande”. Es así como su nombre significa escalera al cielo. La chacana debe su origen a una constelación formada por 50 estrellas que puede ser observada desde el hemisferio austral. Igualmente es vinculada a cultivos y cosechas,

y la celebran el 3 de mayo. Es una forma geométrica resultante de la observación astronómica y está formada por una cruz cuadrada y escalonada con 12 puntas. La cosmovisión andina dice que representa que todo es cumplido en base a una continuidad, lo cual se simboliza la relación con todo y así una “escalera” que une al hombre con el cosmos. El símbolo encierra componentes contrapuestos pero los cuatro lados de la cruz andina representan el equilibrio, perfección y armonía (Mendoza, 2012).

I. Estructura geométrica de la Chacana

La semiótica es una ciencia que estudia sistemas de signos y su estructura de formación geométrica (Mendoza & Moncayo, 2012). El investigador Zadir Milla, estudioso de los códigos del simbolismo andino, explica que existe dos formas de análisis de los signos:

- Concepto del elemento simbólico
- Procedimientos de diseño implícitos en lo estético

18.2 Arte Precolombino

Se refiere a las realizaciones artísticas e intelectuales en el continente americano durante el periodo precolombino en América. Incluye escultura, arquitectura, metalistería, pintura, cerámica y textil. Es importante recalcar que el término “precolombino” remarca el hecho de que ocurrió antes de Colón. Esto implica un marco de tiempo desde 1500 a.C hasta el descubrimiento de América en 1492.

El arte precolombino ejerció una influencia en los pueblos indígenas en la Cordillera de los Andes, entre los que se puede mencionar los salasacas, saraguros, cañaris, otavalos, puruhaes. En el Ecuador, algo que remarca nuestra cultura es la identidad de los Otavalos, su arte y la elaboración de los ponchos “cuyos símbolos plasmados son diseños geométricos y precolombinos” (Ordóñez, 2018) y, la figura de mayor protagonismo es la chacana, también

conocida como cruz andina.

18.3 Los Tejidos Andinos

Los tejidos son cuerpos en forma de lámina que se obtiene mediante el enlace y cruzamiento de dos series de hilos textiles, una que es longitudinal y otra transversal. Los tejidos para la época precolombina era un medio para transmitir códigos y comunicar mensajes sobre realidad de cada cultura. Esto se plasmaba por la elección de la fibra, la torsión, los estilos y la opción de colores. Para los Otavalos, eran una marca cultural de “unidad simbólica” (Mendoza & Moncayo, 2012). Incluso, en los textiles andinos existen conceptos para su elaboración, como contraste de luz y sombra, el cual era símbolo de experiencia y sabiduría.

CAPITULO IV: INVESTIGACION DE CONSIDERACIONES ESPACIALES

19. Diseño de stands

El stand es un espacio de exposición, información o comercialización de un producto. Su funcionamiento tuvo auge en el año de 1960 pero ha ido innovando su uso hasta la época. Su diseño busca lograr un ambiente atractivo y funcional. Se recomienda la utilización de divisiones visuales para generar zonas, e incluso implementar niveles. Por ejemplo, “un sector para el mostrador o expositores, otro para el desarrollo de promoción y otra para la marca o logotipo de compañía” (Educativo, 2019) . El visual merchandising es guía para los visitantes y usuarios, ellos buscan: “comodidad, orden, limpieza” (Cabrera, 2018)

Se debe establecer una iluminación general para atención al público al igual que una focalizada para los productos. Según Charles Broto, autor del libro “Diseño de Stands”, el objetivo final de un stand es impactar y causar conmoción, y así obtiene su éxito. Además, establece que, “los stands varían de estilos de diseño y construcción existe desde modelos

sencillos, tecnológicos, hasta la diversidad de modelos experimentales” (Broto, 2011).

Adicionalmente, existen cuatro variantes para la agrupación de stands, este se puede dar por:

- Forma
- Función
- Distribución
- Conceptualización

20. Diseño Retail

20.1 Acabados de locales comerciales

Existe un sinnúmero de opciones para acabados de interiores en el mercado. Sin embargo, es importante considerar ciertos aspectos para el diseño retail y las últimas tendencias que se están ofreciendo con soluciones innovadoras. El piso normalmente debe contar con acabados resistentes de alto flujo, sin embargo, estos deben a la vez dar un aspecto de exclusividad a la tienda, por ejemplo, granitos. Asimismo, los materiales para suelo de probadores deben estar pensados para que el tacto con pies descalzos sea agradable y cálido. Por ende, la combinación de alfombras o moquetas es una buena opción y a la vez, puede servir para zonificar probadores, pasillos y áreas destacadas. Otra alternativa vanguardista son suelos de vinilo tejido, los cuales son elaborados a partir de materias primas renovables, dan un aspecto innovador y a la vez cuidan el medio ambiente (Castillo, 2016). Finalmente, una alternativa para recubrimiento de pisos que está en tendencia del retail son los tejidos para suelo con acabados metálicos, que se ofrecen en el mercado en una gran variedad de colores (Detailers, 2016)

20.2 Funcionamiento de restaurantes

El diseño de restaurantes engloba mucho más que diseño interior, se debe entender la hostelería y “dominar el lenguaje que engancha emocionalmente a los clientes con estrategias

empresariales del restaurante” (Iván Cotado). Se debe incidir en tres elementos claves para realizar el diseño:

1. Diferenciación- de la competencia
2. Relevancia-con el cliente
3. Intensidad- del vínculo emocional

Iván Cotado recomienda que se debe conocer el tipo de cocina específica, lo cual nos dará pautas de diseño. Por ejemplo, puede ser una cocina futurista o incluso, una cocina tradicional que mantengan producto local debe generar su diseño en base a materiales poco tratados, y en cuanto a selección de colores, serían tonos primarios característicos de la zona. Es posible identificar algunos sectores principales como, por ejemplo, entrada, comedor, cocina, baños, servicios y espacios accesorios.

I. Entrada

La entrada tiene varias funciones, es el primero lugar visite para el cliente, por ende, tiene que ser un buen impacto y transmitir el concepto del restaurante. Es el filtro entre el exterior y el comedor. Dentro de este espacio es posible generar el acceso al área de baños.

II. Comedor

En base a las normas europeas, se recomienda las siguientes medidas mínimas de un espacio de comida:

- Altura: 2. 70 m
- Aireación natural: 1/ 10 de superficie transitable
- Iluminación natural: 1/10 de la superficie transitable

La distribución igual requiere medidas estándar mínimas y se recomienda un espacio de mínimo 0,30/ 0,40 de espacio libre entre mesa y mesa. En un espacio gourmet, la medida de

referencia por puesto sería de 2 m².

III. Espacios Accesorios

Son ambientes que aumentan la calidad de servicios del restaurante. Por ejemplo, un guardarropa o ambientes externos. Si se tiene a disposición un exterior, el diseño debe ser basado en la función que se le quiere asignar: área de fumadores, área de aperitivos, área de relajación y más.

21. Cálculo de Aforo

En base a la Regla Técnica metropolitana de Quito, se calculó la carga de los ocupantes por área con el fin de conocer el aforo del centro Tejecuador (Bomberos Quito).

$$CO = \frac{AP}{FCO}$$

AP= Área de piso (m²)

CO= Carga de ocupantes

FCO= factor de carga de ocupantes

Tabla #2: Factor de carga y cálculo de ocupantes por áreas

ÁREA	FACTOR DE CARGA	CARGA DE OCUPANTES
Local de venta	2.8	$\frac{318 \text{ m}^2}{2.8} = 113$
Oficinas	9.3	$\frac{116}{9.3} = 12$
Restaurantes	1.5	$\frac{116 \text{ m}^2}{1.5} = 77$
Café/ Picadas	1.2	$\frac{36 \text{ m}^2}{1.2} = 30$
Bar	1.0	$\frac{36 \text{ m}^2}{1.0} = 30$
Áreas de servicio / cocinas	9.3	$\frac{190 \text{ m}^2}{9.3} = 20$

Tabla 2 Tabla de cálculo de aforo por área

CAPITULO V: VISUAL MERCHANDISING

22. Los cuatro factores del merchandising

El merchandising visual se compone por varios elementos de comercialización que optimizan las condiciones de venta. Este “informa, comunica y persuade al consumidor” (Rodríguez, 2020) mediante cuatro herramientas: la atmosfera comercial, la disposición de productos, la arquitectura exterior y la superficie de ventas. La atmosfera comercial incluye los estímulos que se perciben por los consumidores: ambientación, publicidad, y promoción. La disposición de productos se relaciona con la ubicación de marcas y la arquitectura exterior determina la identidad de la tienda e influye en la decisión de ingreso de los usuarios. Finalmente, la superficie de ventas juega un rol fundamental pues, es un componente que caracteriza las zonas de una tienda y distribuye de manera correcta el espacio. Estas se traducen a zonas “calientes y frías”. En la zona caliente, están los productos de lanzamiento, aquellos de menor consumo y tiene apoyo de anuncios publicitarios. Por otra parte, la zona fría se rige a los “puntos ciegos y se ubica de primera marca y necesidad” (Rodríguez, 2020).

23. Decisión de compra

Existen varios modelos de compra que han sido desarrollados para determinar el proceso de decisión de un consumidor. El modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) es un modelo típico de venta que fue enunciado por St. Elmo Lewins en 1986. Las decisiones del consumidor son el resultado de un proceso complejo, no es una simple compra. En base a un estudio realizado en el 2014 por la U. Autónoma de Bucaramanga, se determinó que el merchandising visual incide directamente en la toma de decisión en el punto de venta, esta incidencia se convierte en decisión para el 61% de los clientes de un establecimiento.

Existe un modelo planteado por Engel Kollay y Blackwell, el cual describe que en el proceso de decisión se integra cuatro áreas principales: el procesamiento de la información, el campo psicológico individual, influencias externas y proceso de decisión y compra.

24. Arquitectura Interior en Visual Merchandising

La arquitectura juega un rol fundamental en el visual merchandising, “permite realzar la identidad de la tienda para captar la atención del cliente e incentivar al ingreso” (Rodríguez, 2020). De igual manera, los escaparates permiten la comunicación y conexión entre el cliente y el establecimiento. La forma de organizar los productos determina lugares ideales para la clasificación y estructura. Aquí los exhibidores juegan un rol fundamental, ofrecen visibilidad a los artículos que se quiere potencializar, vender o promocionar. Existe una gran importancia en crear un lazo comunicacional y participación del usuario con el espacio, así se queda presente en la memoria del usuario y esta herramienta se convierte en un “vendedor silencioso”.

25. Iluminación

La forma más efectiva para conseguir atención de clientes es mediante una correcta iluminación, sin luz, no hay color y sin color, entonces no hay ventas en el mundo de la moda, según Martin M. Pegler, escritor y experto en diseño retail (2012). La iluminación es un aspecto que según, Tony Morgan, autor del libro *Visual Merchandising en interiores y escaparates*, es una parte esencial en cualquier entorno comercial. Puede ser utilizado para realzar un punto focal o para iluminar expositores. Se debe tener en cuenta el “tipo de luz, potencia en vatios y la anchura de luz” (Morgan, 2011). La anchura del haz depende únicamente en el tamaño de agrupación de los artículos. Por ejemplo, una joya requerirá únicamente una anchura de tres grados, cualquier haz mayor a este valor, iluminará zonas adyacentes (Morgan, 2011). Se recomienda la utilización de

Lámpara/bombilla	Voltaje	Ubicación	Características
Tubo fluorescente	Alto voltaje	Luminarias cenitales, generalmente colgadas del techo	No direccional, eficiente; utilizada para proporcionar una luz ambiental de alta intensidad
Filamento incandescente/ tungsteno	Alto voltaje	Iluminación cenital, luminarias de pared y de mesa	Utilizadas generalmente en ambientes domésticos; en los establecimientos comerciales suelen usarse como iluminación secundaria
Tubo incandescente, linestra/ tungsteno	Alto voltaje	Iluminación bajo estantes, iluminación de imágenes	No direccional; proporciona una luz más suave que los tubos fluorescentes
Reflector incandescente de tungsteno	Alto voltaje	Utilizado en luminaria especializada en escaparates, expositores interiores y zonas exteriores	Iluminación direccional para destacar zonas específicas de un escaparate o presentación
Bombilla de tungsteno/ incandescente con corona plateada	Alto voltaje	Utilizada con una lámpara especial con reflector ajustable	Iluminación de escaparates y algunas instalaciones interiores; puede orientarse fácilmente
Bombilla halógena	Alto o bajo voltaje	Iluminación de escaparates e instalaciones interiores. Utilizada en luminarias con reflector ajustable	Muy eficiente; orientable; ideal para la iluminación de un punto focal
Bombilla halógena dicróica	Bajo voltaje; utilizada en luminarias especiales que suelen incorporar un transformador	Iluminación de escaparates e instalaciones interiores	Iluminación interior y de escaparates, disponible en varias amplitudes de haz. Excelente para presentaciones generales y para crear un ambiente teatral
Bombilla de halógeno metálico	Alto voltaje	Iluminación general para escaparates e instalaciones interiores	Luz dura y eficiente, bajo mantenimiento; tarda un tiempo en alcanzar su plena intensidad luminosa
Fibra óptica	Bajo voltaje	Pequeñas vitrinas, luz de acento	Excelente para joyas o productos similares porque el generador puede situarse a cierta distancia. La instalación es pequeña y discreta, aunque de escasa potencia
LED	Bajo voltaje	Escasa potencia lumínica, luz fría para iluminar objetos cercanos, por ejemplo en vitrinas	Escasa potencia lumínica. Disponible en varios colores; inadecuada para iluminación ambiental
Cátodo frío de bajo voltaje	Bajo voltaje	Parecido al neón y utilizado en rótulos y efectos especiales de montajes	Disponible en muchos colores; excelente para crear ambiente; puede situarse en zonas a las que el público puede acceder
Neón de alto voltaje	Alto voltaje	Rótulos exteriores e iluminación de acento	Ha de ser instalado por un profesional y es caro de mantener; no es adecuado para rótulos interiores

Tabla 3 Tabla de Iluminación (Morgan, 2011)

iluminación a lo largo de un exhibidor que directamente bajo el mismo pues el downlight directo, puede crear sombras innecesarias.

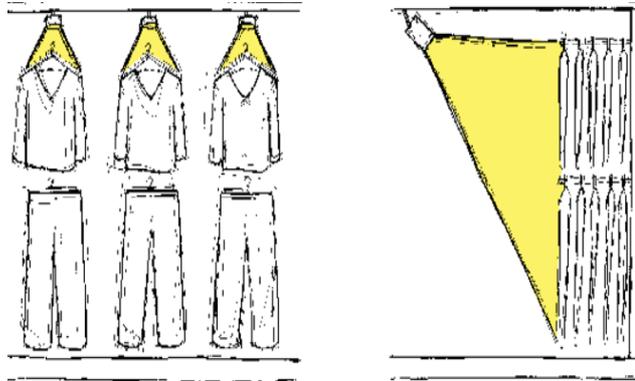


Figura 21 Diagrama de Iluminación (Morgan, 2011)

CONCLUSIONES

El proyecto Tejecuador, es un centro ambicioso y una propuesta innovadora que tiene el objetivo de potenciar una industria tan relevante en el país como es la de los textiles y moda. Sería ideal que esta llegue en un futuro próximo a convertirse en un sector competitivo y reconocido a nivel internacional y, que el Ecuador sea un país reconocido por su talento en diseño y producción textil. Sin embargo, es de suma relevancia el empezar primero creando conciencia de consumo local y generando centros promotores que abran oportunidades a diseñadores en crecimiento. Después de la investigación realizada, es posible concluir que, por falta de conocimiento y conciencia, es una industria que aún no ha sido lo suficientemente explotada, pero continúa desarrollándose, por ende, indudablemente existen oportunidades. La creación de propuestas con programas como el que se propone para Tejecuador, traería beneficios no solo a diseñadores si no a maquiladores, artesanos, proveedores de materia prima textil, proveedores de alimentos locales y, además, brindaría una alternativa de consumo completa y cómoda para todos sus clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AITE. (2019). *AITE*. Obtenido de Industria del Textil en el Ecuador:
<https://www.aite.com.ec/industria.html>
- Alvarado, A. C. (20 de Febrero de 2017). *El Comercio*. Obtenido de The Designers Society es un nuevo espacio para la moda y el diseño:
<https://www.elcomercio.com/chic/thedesignerssociety-emprendedores-disenadores-marcas-ecuador.html>
- Alvarado, A. C. (17 de Diciembre de 2019). *El Comercio*. Obtenido de Los diseñadores ecuatorianos se abrieron más espacio en el exterior :
<https://www.elcomercio.com/tendencias/disenadores-ecuatorianos-plataformas-moda-internacional.html>
- Biblus. (2019). *Acca Software*. Obtenido de Diseño de restaurantes: 5 consejos útiles, criterios :
<https://biblus.accasoftware.com/es/disen-de-restaurantes-5-consejos-utiles-criterios-y-dwg-para-la-descarga/>
- Broto, C. (2011). *Diseño de Stands* . Barcelona, España: Editorial Océano.
- Cabrera, K. P. (2018). *Propuesta de diseño de stand para la Unidad de Cultura, Deportes y Recreación de la Ilustre Municipalidad de Cuenca*. Obtenido de Universidad de Cuenca :
https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/31359/1/Trabajo_Titulación%20%20.pdf
- Carbonell, E. G. (2013). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de APROXIMACIÓN A UNA PROPUESTA PARA UNA POLÍTICA NACIONAL DE DISEÑO PARA EL ECUADOR:
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5631/T-PUCE%205787.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castillo, L. (12 de Octubre de 2016). *El Comercio*. Obtenido de La chakana andina es el nexo entre el hombre y la naturaleza Este contenido ha sido publicado originalmente por Diario EL COMERCIO en la siguiente dirección:
<https://www.elcomercio.com/tendencias/chakana-cruzandina-ritos-pueblosindigenas-intercultural.ht>: <https://www.elcomercio.com/tendencias/chakana-cruzandina-ritos-pueblosindigenas-intercultural.html>
- Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito. (2015). Regla técnica Metropolitana. Recuperado de <https://www.bomberosquito.gob.ec/images/stories/rtq5.pdf>
- Designboom. (22 de Febrero de 2013). *Designboom*. Obtenido de Textile installation made of 1500 kvadrat straps: <https://www.designboom.com/design/the-picnic-by-raw-edges-textile-installation-made-of-1500-kvadrat-straps/>

- Detailers. (June de 2016). *Pavimentos interiores: tendencias en Retail*. Obtenido de Simon : <https://www.detailerssimon.com/pavimentos-interiores-tendencias-en-retail/>
- Duetto. (4 de Agosto de 2016). *DuettoDesign.com*. Obtenido de Cámara de Diseño del Ecuador: Hacia el Gremio de Diseño: <https://duettodesign.com/camara-de-diseno-del-ecuador-hacia-el-gremio-de-diseno/>
- Educativo. (2019). *Fude by Educativo*. Obtenido de En qué consiste el diseño de stands: <https://www.educativo.net/articulos/en-que-consiste-el-diseno-de-stands-1004.html>
- García, A. (27 de Junio de 2017). *El Comercio*. Obtenido de La industria de la moda de Ecuador enfrenta brechas de innovación y de acceso a materia prima Este contenido ha sido publicado originalmente por Diario EL COMERCIO en la siguiente dirección: <https://www.elcomercio.com/chic/industria-moda-ecuador-innovaci>
<https://www.elcomercio.com/chic/industria-moda-ecuador-innovacion-textiles.html>
- Gómez, S. A. (23 de Octubre de 2020). *Enrique Ortega Burgos*. Obtenido de Martin Across, Moda y Registro de Marca en Ecuador: <https://enriqueortegaburgos.com/martin-across-disenador-emergente-moda-registro-de-marca-en-ecuador/>
- Litman, T. G. (Junio de 14 de 2019). *El consumo de moda aumentó en un 7,2 % en Ecuador*. Obtenido de Fasion Network: <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-consumo-de-moda-aumento-en-un-7-2-en-ecuador,1109420.html>
- Martínez, R. M. (2019). *Operaciones basicas en bar y cafeterías*. Obtenido de <https://www.sintesis.com/data/indices/9788490771402.pdf>
- Mendoza, G., & Moncayo, L. (2012). *Escuela Superior Politécnica del Ecuador*. Obtenido de ESTUDIO ICONOGRÁFICO DE LA CULTURA OTAVALEÑA EN SU MANIFESTACIÓN GRÁFICA TEXTIL: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/21464/2/Tesis%20Otavalo%20final.pdf>
- Moeller, N. (Agosto de 2017). *Revista Dineres*. Obtenido de La Floresta quiere seguir siendo barrio: <https://revistamundodiners.com/la-floresta-quiere-seguir-siendo-barrio/>
- Morgan, T. (2011). *Visual Merchandising & Display*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Ordóñez, K. (18 de Junio de 2018). *UTPL*. Obtenido de Ritos, tradiciones y la chicha de Otavalo: <https://culturacientifica.utpl.edu.ec/2018/06/ritos-tradiciones-y-la-chicha-de-otavalo/>
- Pegler, M. M. (2012). *Visual Merchandising and Display*. Nueva York: Fairchild Books.
- Pereira, M. (2 de Enero de 2021). *ArchDaily*. Obtenido de Loja Misci / Babbie Arqitetura e Interiores + Airon Martin: https://www.archdaily.co/co/950001/loja-misci-babbie-arqitetura-e-interiores-plus-airon-martin?ad_source=search&ad_medium=search_result_projects

- Ramoprino. (2020). *Ramoprino*. Obtenido de TGY / MULTIBRAND STORE:
<https://ramoprino.com/tgy-multibrand-store?epik=dj0yJnU9cUQ3c09DTGVwcmp2SWxDSTh4a3N2b1o3NXg1RW5JMG8mcD0wJm49ZWpVM1phdFZjM1pEV1BDOHIZEdqZyZ0PUFBQUFBR0FZMERN>
- Rodriguez, D. V., Larzabel , A., & Pilla, S. E. (2020). *Uniandes Pisteme* . Obtenido de El diseñador de modas en la Industria del jean en Pelileo: una caracterización :
<http://45.238.216.13/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/1422/872>
- Rodríguez, M. J. (4 de Agosto de 2020). *Universidad Tecnica de Ambato* . Obtenido de El merchandising visual como elemento estratégico en el punto de venta:
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/330/550
- Romero, M. (8 de Febrero de 2021). *Industria de la moda en el Ecuador*. (T. Nicolalde, Entrevistador)

ANEXO A: ENTREVISTA A MARISOL ROMERO

Marisol Romero: coordinadora de carrera de Diseño de modas de la USFQ

Realizada el: 8/ Febrero/2021

1. ¿Como ves la industria de moda actualmente?

a. A nivel internacional

Ha cambiado mucho el énfasis de la industria. La gente deja de comparar “fast fashion”, no quiere comprar por gusto si no invertir en prendas de mayor calidad. Al igual prendas hechas de manera sustentable de las que puedan trazar el origen de la prenda. Existe esta tendencia, a pesar de que no todo está allá aún. Existe aún manufactura rápida y su consumo.

b. A nivel nacional

Existe una mejor tendencia de compra local porque es más rápido y fácil tener la prenda acá, incluso uno se ahorra costos de importación. Sin embargo, es complejo porque esto no necesariamente quiere decir que sea barato. Sobre todo, cuando se trata de un diseño exclusivo o cuando es un diseñador en serie (pocas prendas), el hacer a medida siempre va a resultar costoso. El problema de ser diseñador aquí es que tienes un mercado limitado. Máximo llegas Quito, Gye, y Cuenca. Seguir expandiendo es difícil, se necesita innovación.

2. ¿Como ves la industria de moda en los próximos años en el país?

Es posible que crezca como también no. Durante pandemia, se ha incrementado la producción de moda. Existe mucha competencia, pues es un giro de negocio al que es fácil “relativamente” fácil acceder. No necesariamente expandiendo, va a ir cambiando. No hay mercado para tanta gente vendiendo el mismo producto. Es un mercado al que accede una clase media y clase alta. Existe un problema de expansión, pues se van a abrir unas marcas, pero cerrar otras, un ciclo.

3. ¿Cuál es la mayor competencia de esta industria en el Ecuador?

El Ecuador está empezando en esta industria totalmente. Nosotros no tenemos fashion weeks, mientras que Guatemala, Panamá, México, Colombia si los tienen. Perú hace más 40 años exporta textiles a Europa. Nosotros no tenemos industria textil para ropa específicamente, tenemos mayormente textil de prendas de casa. Definitivamente, estamos bien atrasados. Sería bueno, por ejemplo, importar ciertos textiles, pero que el diseño se haga aquí. No obstante, en temas zapatos, sombreros existe hasta exportación y producción, pero, aun así, no somos un nombre en el mundo de moda internacional.

4. ¿Existe soporte gubernamental en el mundo de la moda?

Tratan, pero no lo hacen de manera correcta. No conocen la industria desde adentro. Existe muchos sectores en la industria de la moda que son todos diferentes. La mayoría de los gobiernos intentan ayudar, pero no llega a ser eficiente pues no satisfacen las necesidades de todos.

Por ejemplo, Pro-ecuador te ayuda cuando eres un emprendimiento, e intenta que expongas en ferias internacionales, por ejemplo, en la feria Magic en USA. Sin embargo, existe un problema, los compradores te piden mínimos de producción muy altos, ex. 1000 al mes y no es útil exponer allá. Los diseñadores pequeños no alcanzan esa producción debe vender a boutiques pequeñas, porque tiene más exclusividad y me piden menos, ej 5 prendas de cada talla.

5. ¿Qué falencias/ limitaciones crees que hay en el Ecuador en cuanto al diseño de modas?

No hay agremiación, no hay sentido de compañerismo dentro de la industria. Si se juntan y comparten experiencias se podría incluso juntar esfuerzos en una fábrica. Es decir, falta de ayuda y conocimiento mutuo.

Por ejemplo, en Ambato: muy buenas fábricas de zapatos, en Cotacachi muy buen cuero y en

Atuntaqui: tejido e impulsar cada uno en su sector. Al igual, otro problema es que no usamos tejidos buenos, utilizamos poliéster. No compites, debes llegar a un mercado bajo. Los artesanos no son potenciados como un diferenciador que nos permite cobrar un rango de precios altos. Como industria: hay que tener un diferenciador, bordados, técnicas, paja toquilla, no solo para sombreros, también para bordados.

6. ¿Cuáles son los desafíos más grandes para un diseñador de modas en el Ecuador?

¿Para comercializar?

No tiene un plan de marketing, un plan de venta. No se trata solo de saber diseñar bien, sino saber vender. La gente se aburre rápido y se debe saber manejar flow de producto y mercadear. Esto quiere decir publicitarse y mantenerlo en plan de gastos, cambiar ambientación en locales.

También, no hay una cultura de diseño aún, la gente prefiere moda masa (aunque la conciencia local está creciendo), no compran sus básicos con diseño, incluso los propios diseñadores lo hacen. Esto también por los precios, no sabemos que a una diseñadora le cuesta más confeccionar y gana menos mientras tiendas como Zara le cuesta menos y gana mucho más.

7. ¿Consideras que los diseñadores están subempleados en nuestro país?

Las personas piensan que los diseñadores son todólogos. Existe carreras para cada área de diseño. El diseñador tiene que hacer todo: buscar prototipo, buscar insumos, el diseño, patronaje etc. Son subempleados en remuneración, y en lo que esperan que hagan. En el país Pinto y Etafashion son empresas más educadas, entienden otras formas de trabajar.

Cuando trabajaba en USA, es todo lo contrario. Hay una persona para cada área, una persona a la producción existe un equipo de búsqueda de tela únicamente, otra diseñadora técnica hacia patronaje. El equipo se convierte eficiente.

8. Cuál es el centro que les da soporte a los diseñadores de moda ¿la Asociación de diseñadores de Ecuador, la cámara de diseñadores o el AITE?

Ninguna da soporte por completo. La cámara es joven 3-4 años recién. Se fue moviendo poco a poco en el tiempo para lograr que el diseño tenga representación en política pública. El que más nos da soporte es la Acapeipi, cámara de pequeños industriales, ellos tienen el sector textil, sé que organizan una feria una vez al año. Sin embargo, diseñadores artesanales no tienen mucha representación, hace falta. La AITE trata de escuchar al diseñador mas no trabajan directamente.

9. ¿Como crees tú que se puede potenciar más este sector?

Crear conciencia en el consumidor de que existe moda ecuatoriana es crucial. Al igual, crear conciencia de consumo local. Si preguntamos si las personas conocen a diseñadores ecuatorianos, muy pocos podrán responder. Hay más interés y cambia poco a poco, por ejemplo, estando encerrados en pandemia, nos ayudó a ver emprendimientos. Si hace 6 meses una persona conocía un diseñador ahora conoce 2 o 3.

PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA

1. Qué tipo de telas utilizas más para diseños. ¿Cuáles incluirías en este centro?

Importadas o nacionales

Poliéster que me permite sublimar y hacer estampados. Para llegar a un nivel de diseño debo usar fibras naturales, pero no tenemos producción de lana y algodón. En el tema textil local hace mucha falta. Colección de Sara Erazo es hecha al 100% lino, todo el textil trajo de Colombia. Existen pequeños emprendimientos, Andes Materials que producen lana de oveja, su autor es Rodrigo Muñoz. Le a vendido a marca Alpamamas, es una marca sostenible de diseño nacional. Ocurre lo mismo con insumos. Algo que nosotros exportamos muchísimo es botones de tagua, se pueda

vender afuera. Incluiría: textil de cáñamo, alpaca (había empresa: Inga Alpaca), lana de borrego, paja toquilla (no solo para sombreros). Tela de punto se utiliza mucho, es más cómoda.

2. ¿Cómo comercializa sus prendas un diseñador de moda ecuatoriano? ¿Qué método es el más común?

Generalmente por Instagram. Esto deja mucho que desear. Estoy en la industria, pero 90% de veces necesito palpar, tocar, ver costuras. Muchas marcas no tienen donde mostrar el producto. Existen pocos espacios, por ejemplo, Piso Rosa, Cafetina, Boutique Ocho y Medio son pequeñas tiendas en Quito.

3. ¿Qué insumos/ materia prima considerarías indispensables incluir para venta en el centro?

Importante incluir botones, cierres, cintas pero que sean diferentes: no sea lo que encuentras en el centro de Quito, debe ser con diseño. Insumos para prendas tanto como para joyería. Por ejemplo, botones, argollas, cintas innovadoras, tipo reoe grain, encajes, que sean nacionales, pero de variedad. Al igual que den exclusivismo, es decir: 15 botones de un tipo no 600.

4. ¿Cuáles son los servicios textiles mayormente utilizados? Corte laser, bordado, ¿sublimado?

Si esos fueran ideales. También daría espacio a artistas textiles, tejido a mano, tejido en telar.

Piezas grandes o piezas pequeñas, por ejemplo, crochet, macramé. Es decir: no solo maquinaria si no artesanos, artistas que uno pueda encontrar en el lugar.

5. ¿Crees que podrían aprovechar un centro así? ¿de qué manera?

Si definitivamente fuera interesante encontrar todo en el mismo sitio: textiles, insumos, prendas, y la vez si quiero por ejemplo un detalle en macramé de un artesano. Sería mejor distribuir en dos

pisos el atelier de los diseñadores por el tipo de trabajo que se maneja. El espacio de venta y producción deben estar divididos.

6. ¿Conoces algún centro similar a esta propuesta nacional o internacionalmente?

La verdad no. Había la fábrica de la Internacional, pero no es lo mismo. En NY, recuerdo había edificios en la 7ma avenida conocida como fashion avenue oficinas de moda.