

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

¡Qué Alhaja tu Pinta! Ecuador Sí Tiene Moda

Proyecto Integrador

Pamela Nicole Viteri Carrera

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Comunicación Organizacional y
Relaciones Públicas

Quito, 11 de mayo de 2018

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES
CONTEMPORÁNEAS

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN

¡Qué Alhaja tu Pinta! Ecuador Sí Tiene Moda

Pamela Nicole Viteri Carrera

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Gabriela Falconí, M.A

Firma del profesor

Quito, 11 de mayo de 2018

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 el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante:

Nombres y apellidos:

Viteri Carrera Pamela Nicole

Código:

00116802

Cédula de Identidad:

1722656343

Lugar y fecha:

Quito, 11 mayo de 2018

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a todas las personas que conforma la industria de la moda ecuatoriana desde la parte creativa, el sector textil, de la confección y artesanal. Los cuales depositan su esfuerzo creativo, físico y mental para crear bienes llenos de identidad y riqueza cultural. Adicionalmente, está dedicada a las personas que miran la moda más allá que una prenda de vestir, las cuales están conscientes de todo el proceso productivo que atraviesa, dejando huellas a nivel social y medioambiental.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a mi familia en especial a mi madre Mónica Carrera quien ha sido mi apoyo incondicional en todo este viaje lleno de logros, obstáculos y odiseas. Por enseñarme que a pesar de que la vida te pone desafíos se debe mantener una postura luchadora, agradecida y sobre todo humilde.

Por otro lado, infinitas gracias a Marisol Romero, coordinadora de Diseño de Modas de la Universidad San Francisco de Quito, quien fue mi guía incondicional en este gran proyecto.

Finalmente, agradezco a todas las personas y organizaciones que se unieron y respaldaron ¡Qué Alhaja tu Pinta! empezando por Paula Jácome diseñadora de ANANAY y Denisse Cabrera de Fashion Revolutio. Sin dejar atrás a todas las personas que expresaron su apoyo a través de las redes sociales y asistiendo a los eventos realizados.

RESUMEN

El presente proyecto analizará el sistema de la moda global y la industria de la moda ecuatoriana con el fin de conocer en detalle cómo se mueve esta industria. El eje central de este proyecto integrador se basa en demostrar a la sociedad el gran potencial que posee la industria de la moda local con el fin de cambiar su percepción negativa que posee gran parte de la sociedad ecuatoriana sobre este sector. Por esta razón, se creó la campaña social ¡Qué Alhaja tu Pinta! Ecuador Sí Tiene Moda que gracias a un plan comunicacional enfocado en su mayoría a los estudiantes de la Universidad San Francisco, se espera que valoren el potencial que posee la moda local fortaleciendo su identidad nacional y la cultura del Ecuador.

Palabras clave: moda, Ecuador, identidad nacional, industria de la moda, cultura, riqueza cultural, talento.

ABSTRACT

The present project will analyze the global fashion system and the Ecuadorian fashion industry in order to know in detail the subject. The central axis of this integrative project is based on demonstrating to society the great potential that the local fashion industry has in order to change its negative perception of this sector. For this reason, the social campaign ¡Qué Alhaja tu Pinta! Ecuador Sí Tiene Moda, through a communicational plan centered in its majority the students of the San Francisco University are expected to value the potential that the local fashion possesses strengthening its national identity and the culture of Ecuador.

Key words: fashion, Ecuador, national identity, fashion industry, culture, cultural wealth, talent.

TABLA DE CONTENIDO

MARCO TEÓRICO GLOBAL	10
Globalización	10
La publicidad y la más media en la construcción de la identidad.....	14
Globalización	17
Consumismo.....	21
Consumerismo	23
América Latina.....	28
Moda de autor	29
MARCO TEÓRICO NACIONAL.....	31
Identidad nacional	31
Características de la cultura	33
La cultura dominante	34
Cultura y Globalización	35
Industria Textil.....	36
Producción textil	36
Canales de distribución	38
Empresas textiles.....	39
Artesanías Ecuatorianas	40
Tipos de artesanos	40
Influencia de los Artesanos en la Moda Local	41
Diseño de Modas.....	42
Primeros modistos.....	43
Problemáticas que han afectado la industria de la moda local.....	43
Causas del desarrollo del diseño de modas local	45
Consecuencias del desarrollo del diseño de modas local.....	47
Análisis de la encuesta aplicada.....	50
Análisis de datos	53
CAMPAÑA SOCIAL	54
Antecedentes	54
Justificación	55
Objetivo general.....	55
Objetivos específicos	55
Tema de campaña.....	57
Logo de la campaña	57
Público Objetivo	57

Producto comunicacional	58
Organización beneficiaria	58
Voceros de campaña	59
Redes sociales	60
Análisis de alcance	61
Aliados estratégicos	61
Capacitaciones	63
Expositores	64
Conversatorio	66
BTL: Sopa de letras de moda ecuatoriana	67
BTL: Fashion Revolution - ¿Quién hace mi ropa?	67
Cuña / Pastilla radial	70
Primera encuesta y Última encuesta	71
Análisis de las encuestas	73
Medios de comunicación	74
Objetivos cumplidos	74
Logros inesperados	76
Presupuesto	76
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81

MARCO TEÓRICO GLOBAL

Globalización

La globalización significa la perceptible pérdida de fronteras del quehacer cotidiano en las distintas dimensiones de la economía, la información, la ecología, la técnica, los conflictos transculturales y la sociedad civil. Esto modifica a todas luces con perceptible violencia la vida cotidiana y que fuerza a todos a adaptarse y a responder. El dinero, las tecnologías, las mercancías, las informaciones y las intoxicaciones traspasan las fronteras, como si éstas no existieran (Ulrich, 1997: p.96).

En el plano económico, el globo ya no es ancho y grande con países alejados, sino es denso, pequeño y próximo con centros de mercado -del dinero- telecomunicativamente conectados. Con su explotación del mercado mundial, la burguesía ha imprimido un sesgo cosmopolita a la producción y consumo de todos los países. Las viejas industrias nacionales se han ido -y se siguen yendo- presionadas por nuevas industrias cuya entrada es un serio peligro para todas las naciones civilizadas. La autosuficiencia a nivel local y nacional ha dado paso a un movimiento y a una dependencia multilateral de las naciones. Y esto no sólo en la producción industrial, sino también en la producción espiritual. Así, los productos del espíritu de cada nación se convierten en un bien común (Mark & Engels. 1848: p. 529)

La industria de la moda se ha visto influenciada por la globalización de manera alarmante, al igual que la industria del entretenimiento. En los últimos veinte años, se ha redefinido lo que se entiende por producción y promoción de moda. La producción ya no está localizada en un lugar específico, por motivos de acceso a recursos materiales o inmateriales. Las tecnologías permiten realizar el proceso creativo y productivo en cualquier parte del mundo. La “moda global” es la red – network- que fusiona los flujos creativos, productivos y comerciales, esta red da apertura al *outsourcing* –deslocalización - es decir, mientras la identidad de la empresa de moda sea local, la producción puede estar subcontratada en cualquier parte del mundo (Riello 2016: p.9).

La transformación de la moda global ha creado complejas formas de distribución que dependen del número de puntos de venta y el capital, esto gracias a las nuevas tecnologías como el EPOS (*Electronic Point of Sale Equipment*), es un escáner que lee los código de barras de los productos con el fin de calcular el total de la compra y analizar el nivel de demanda de cada producto para pedir más o sacarlo del mercado (Riello 2016: p.9)

Para comprender mejor el sistema global de la moda, es indispensable hablar sobre el *sistema mundial*, concepto introducido por Beck Ulrich, el cual se centra que el capitalismo es el motor de la globalización (Ulrich, 1997: p.74). La dinámica capitalista abarca y transforma radicalmente cada vez nuevos “continentes”, espacios, rincones de la vida social tradicionales. Todo el globo opera en el seno de este marco y sistema de reglas de una división del trabajo obligatoria y sin excepción que da origen a la “economía mundial capitalista”, el cual está regido por la maximización de beneficios; la existencia de estructuras estatales para impedir el funcionamiento libre del mercado capitalista, con el fin de mejorar las perspectivas de beneficios de un determinado grupo; y la apropiación del plus de trabajo que se da en condiciones de explotación, que comprende en espacios centrales, países y regiones periféricos (Wallerstein, 1983: p. 303). Este modelo ha multiplicado y agudizado los conflictos en el sistema mundial porque no sólo produce inmensas riquezas, sino también una inmensa pobreza.

El sistema mundial capitalista, dio origen al *Fast Fashion*, denominada como Moda Rápida, ciertas marcas como H&M, Mango, Forever 21, Asos, Primark, C&A, Topshop, entre otras; han adoptado este nuevo modelo de producción y distribución enfocado al público de masas (Riello 2016: p.3). La moda rápida imita el lujo y la alta costura, ajustando el conocimiento de las preferencias del nicho de mercado que se desea satisfacer, a partir de información adquirida en las pasarelas internacionales, los grandes modistos, los equipos de informadores que recorren ambientes frecuentados por sus consumidores potenciales (discotecas, universidades, sitios de

ocio) y por medio de la información que transmiten los vendedores de las tiendas o puntos de venta. Esta trata de copiar el efecto que producen los productos de alta gama con materiales y el contenido creativo inferiores. La indumentaria se presenta en pequeñas cantidades para generar la necesidad de compra, además porque las tendencias cambian constantemente. Cabe recalcar, que para vender a precios bajos, las empresas tienen que producir a precios aún más bajos, de tal manera que recurren a la mano de obra femenina e infantil en países subdesarrollados como India, China, Corea, América Latina y Europa del Este, en donde se presta para ser terrenos abandonados para la explotación de mano de obra e infracciones de los derechos de los trabajadores (GreenPeace, 2012).

El sistema capitalista trae consecuencias que Beck Ulrich se refiere como *peligro global*. En primer lugar, están los conflictos a causa de «bads» producidos por «goods», es decir, los daños ecológicos condicionados por la riqueza y los peligros técnico-industriales (como de agujero de ozono y el efecto invernadero, pero también las consecuencias imprevisibles e incalculables de la manipulación genética). Por otro lado, los daños ecológicos condicionados por la pobreza y los peligros técnico-industriales que constituyen una amenaza constante contra la modernidad de crecimiento y lo más importante, existe una estrecha relación entre pobreza y daños medioambientales (Ulrich, 1997: p.93).

Comprendiendo el sistema del *peligro global*, es cierto que los autores de esta moda invasiva son los “imperios que poseen el control económico y cultural de imponer moda a nivel mundial” (Godart, 2012: p.46) sobre todo Estados Unidos, que abarca a la capital líder de la industria de la moda como es Nueva York. Sin embargo, el sistema capitalista también seduce a los Gobiernos de países en vías de desarrollo que necesitan desesperadamente hacer negocios que atraigan a los minoristas multinacionales, manteniendo así precios bajos evitando cumplir la legislación laboral local. Estos países son: China y Bangladés que son los mayores exportadores de indumentaria a nivel mundial, seguido por India, Camboya y Vietnam y algunos países de América Latina. Las marcas buscan fábricas que tengan los costos más bajos de producción, si una fábrica dice “ya no podemos hacerlo tan barato” la marca buscará otra fábrica. La producción de bajos costos son llamados “talleres de explotación” donde las condiciones de trabajo son a

menudo inhumanas, las normas de seguridad no se cumplen y los salarios están, por lo general, por debajo del nivel de subsistencia (True Cost, 2015).

El 24 de abril de 2013, el edificio René Plaza en Bangladés, que era el macrotaller textil de Dacca, se derrumbó por malas condiciones dejando un saldo de 1127 muertos y 2437 de heridos, este hecho llevó a muchos empleados a alzar la voz y exigir mejores condiciones y sueldos, cabe recalcar, que dicho edificio fue declarado inhabitable un día antes debido a las grietas que aparecieron en su estructura, sin embargo a los trabajadores se les ordenó asistir a su jornada laboral normalmente (True Cost, 2015). En las instalaciones colapsadas, habían cinco grandes talleres que trabajaban para: Primark, El Corte Inglés, Bon Marché, Joe Fresh y Benetton, los trabajadores ganan un salario medio de 38 euros al mes (Gonzales, 2015).

De la misma manera, la industria de la moda no sería nada sin la industria textil, su producción se la realiza, de igual manera, en países en vías de desarrollo. La industria textil es la segunda más contaminante sobre la tierra, superada por la industria petrolera, debido a los residuos que genera y los altos consumos de agua, energía y reactivos químicos (True Cost, 2015). Las plantas de procesamiento textil emplean una amplia variedad de tintes y otros compuestos químicos, incluidos los ácidos, bases, sales, agentes humedecedores, colorantes y otros acabados auxiliares. Muchos de estos no permanecen en el producto textil final sino que son desechados después de cumplir con un uso específico. La composición química de los efluentes textiles cambia rápidamente como resultado de las diferentes preferencias de los consumidores y de la moda, lo cual hace más difícil el trabajo de remoción de contaminantes (López, 2014). Cabe recalcar que el recurso natural más afecto es el agua y no es un recurso no renovable, afectando el bienestar para el ser humano, plantas y animales debido a que es un recurso vital. Una de las ciudades más afectadas por la industria textil es Kapur ubicada en India, debido que es el líder en exportaciones de cuero de barato a nivel mundial. Todos los días más de 50 millones de litros de

agua residuales toxicas salen de las curtidorías locales con complejos químicos que tratan al cuero, sobre todo el cromo. Es importante mencionar, que este químico causas estragos a la agricultura local, contaminando las frutas y verduras que son consumidas por los habitantes provocándoles enfermedades en la piel como la ictericia, entre otros (True Cost, 2015).

La publicidad y la más media en la construcción de la identidad

Los paisajes, son definidos por Appadurai como “bloques elementales con los que se construyen los mundos imaginados”, un paisaje tecnológico, es la “configuración global, también cada vez más fluida, de la tecnología y al propio hecho de que la tecnología, tanto la alta como la baja tecnología, tanto la mecánica como la informática, actualmente se desplaza a altas velocidades a través de todo tipo de límites previamente infranqueables” (Appadurai, 1990)

Los paisajes tecnológicos son los que han permitido el desarrollo de las modas y tendencias globales. El público es invitado a consumir a través de sofisticadas campañas de publicidad y propagandas creadas por genios creativos que pretenden manipular a la sociedad creándoles necesidades que no poseen, con el fin de generarles deseo de compra. Según Marte Miller “todas las cosas que la sociedad de verdad necesita como la educación, los seguros y el hogar, son muy costosas. De tal manera, que la publicidad les hace creer que hay una fuente de consuelo al mostrar productos baratos que “satisfacen sus necesidades” (True Cost, 2015). El sistema ha creado un sistema de “moda imaginada” que no tiene nada que ver con la realidad que sufren los países donde se produce la moda rápida. Por ejemplo, Nike propone una imagen de deporte sofisticada, con estilo e innovación, sin embargo, es calzado de masas, producido con materiales sintéticos y con un coste poco más del 2% del precio de venta. Simplemente, Nike ha propuesto una visión pensada de la zapatilla a través de campañas de comunicación a nivel global (Riello, 2016: p.6). Debido al fenómeno de la globalización, la manera que se consumía moda cambió tan rápido que pocas personas entienden las consecuencias que acarrea este nuevo modelo sin precedentes al consumo.

En las sociedades posmodernas, el consumo ostentoso y conspicuo se puede verificar en la imitación de estereotipos vinculados a la posesión, ya sea de situaciones o de estilos de vida pero de un sentido de estética que hoy en día se denomina como *cool*. Esta oferta *cool* es lo que los medios tradicionales, no tradicionales y digitales se reflejan como patrones de vida, puede ser a través de la televisión, en vallas ubicadas en la vía pública, editoriales de revistas o en imágenes de Instagram (Barreiro, 2006). Todos los medios funcionan como portadores de mensajes con promesas de riquezas fáciles, adelgazamiento inmediato y portador de “felicidad” o como medio de construcción del deseo desarrollando paradigmas de gusto y consumo ostensible, es decir, no necesario para la existencia y por lo tanto, superfluo y generador de envidias y admiración por parte de los demás (Veneziani, p.127)

Las marcas de ropa se encuentran permanentemente obligadas a sacar productos publicitarios debido a la férrea competencia, sin embargo, todos tienen el mismo propósito de fidelizar a su grupo objetivo. Cabe recalcar, que un gran porcentaje económico es destinado para propaganda. La norteamericana Gap y la sueca H&M lo hacen a través de la propaganda directa en los medios de comunicación masivos, y gastan anualmente un 5% y un 4% de sus ingresos en publicidad. El promedio de las firmas INDITEX se sitúan en un 3,5%. Por el contrario, Zara sólo destina un 0,3%, ya que considera este tipo de mercadotecnia muy poco eficiente debido que el resultado obtenido no compensa las inversiones realizadas (Martínez, p10). Esta inversión, Barthes la distingue entre moda “imaginada” – lo que proyecta los medios de comunicación - que continuamente se cruza con la moda “real” - lo que la sociedad viste y su significado personal - para crear lo que define como *sistema de moda*. Es decir, para saber lo que está de moda los individuos no deben ir de tienda en tienda, toda la información la proporcionan los medios (Barthes, 2003).

Actualmente, los medios de comunicación y las redes sociales han cumplido el propósito de ser transmisores y filtros entre los creadores y los consumidores finales, legitimando el consumo cultural y educando al público sobre la importancia de vestir lo impuesto y así se sientan “satisfechos y felices”. Sin embargo, esto ha creado que la sociedad sea más crítica sobre la manera de vestir. De tal manera, que actualmente la moda se convirtió en un escudo para protegerse de las miradas entrometidas y permite a la persona a mantener una distancia entre ella y el otro (Entwistle, 2000, p.150). En este contexto nacen las tendencias que consiguen conciliar dos sentimientos contradictorios presentes en la sociedad: la necesidad de distinción y el deseo de pertenencia (Erner, 2008: p.100). Es decir, los individuos intentan conjugar distinción para destacarse entre el resto y lograr obtener una buena reputación pero al mismo tiempo imitación porque las tendencias son colectivas, no exclusivas. Esta necesidad de consumismo ha provocado que hoy en día la sociedad compre más de 80 mil millones de prendas de ropa nueva cada año, es 400 veces más que hace dos décadas atrás (Martínez, 2014).

El lugar de nacimiento de estas nuevas ambiciones de las marcas es Internet, donde nunca hubo ni sombra de separación entre los contenidos editoriales y la publicidad. En la Red, el lenguaje del marketing alcanzó el Nirvana: el anuncio gratuito. En su mayor parte, las versiones que presenta Internet de los anuncios de tiendas que aparecen en los medios de información son similares a los impresos y a los televisivos, pero muchos de ellos también aprovechan la Red para difuminar la línea que separa los contenidos editoriales y la publicidad mucho más agresivamente de lo que pueden hacer en el mundo no virtual (Klein, 2000).

La imaginación adquiere un poder único en la vida cotidiana de los hombres, Numerosas personas en numerosas partes del mundo sueñan con y ponderan la mayor amplitud de vida, “posible”, como si ya hubieran vivido esto alguna vez en su vida. La fuente principal de esto son los medios de comunicación de masas, que aseguran una oferta duradera para esta “vida posible”. Las gafas con las que las personas ven y valoran las vidas están hechas desde el prisma de la vida posible que la “televisión” presenta. Este nuevo poder de las industrias de la imaginación significa que formas de vida locales se mueven y rellenan lugares completamente distintos debido a la

omnipresencia de la publicidad estática y el móvil. Esta circulación global de imágenes y prototipos, mantiene pujante la economía de la cultura (Ulbrich, 116)

Por esta razón, En vez de pagar contenidos ajenos, todas las empresas presentes en Internet – no solo de moda - tratan de ejercer el papel tan deseado de «proveedores de contenidos»: la página de The Gap ofrece consejos para viajes, Volkswagen brinda música gratis, Pepsi invita a sus visitantes a descargar videojuegos (Klein, 2000). Todas las empresas que tienen páginas de Internet poseen una tienda virtual de su marca, una cabeza de puente desde donde se puede pasar a otros medios no virtuales. Lo que queda claro es que las empresas no se limitan a vender sus productos por Internet, sino que están vendiendo un nuevo modelo de relación entre los medios de información y sus empresas anunciantes.

La publicidad está ocupando en el momento actual un lugar preponderante sobre todo a aspectos que atañen a la construcción de los imaginarios sociales, a la inserción de los sujetos en las prácticas que definen a la sociedad de mercado, y a la construcción de unos valores específicos que le dan cuerpo a la llamada por Sygmunt Bauman sociedad de consumo (Bauman, 2012). Como se advierte, la publicidad tiene unas tareas muy precisas dentro del sistema productivo y dentro de los oficios del mercado; y en tanto gestora de una comunicación direccionada al servicio de la circulación de bienes y servicios, también se convierte en un actor fundamental en los complejos fenómenos sociales, en cuyo telón de fondo se evidencian aspectos que se tienen por problemáticos (Otálora & Sánchez. 2011. P. 35)

Globalización

Roland Robertson menciona que globalización cultural con la globalización fusiona la localización. Es decir, la globalización no sólo significa des-localización, sino que además presupone una re-localización, es algo que se desprende de la propia lógica económica

“globalmente” (Robertson, 1992). La globalización siempre se produce en un lugar concreto, mientras que al mismo tiempo lo local se reproduce en los discursos de la globalización. En este punto, nace el término “glocalización” significa pensar globalmente y actual localmente.

El desarrollo del mercado mundial, según Kevin Robins, tiene consecuencias importantísimas para las culturas, identidades y modos de vida. La globalización del que hacer económico está acompañada de olas de transformación cultural, en el seno de un proceso que se llama “globalización cultural” (Robins, 1999:p. 28). Este fenómeno se está produciendo una paulatina universalización, en el sentido de unificación de modos de vida, símbolos culturales y modos de conducta transnacionales. Es decir, en los últimos rincones del planeta se está integrando también el mercado mundial, formando un solo mundo (Ulrich, 1997). Las empresas que se proponen dominar el mercado con la fabricación de símbolos culturales universales utilizan a su manera el mundo sin fronteras de la tecnología.

Las empresas que producen y comercializan sus productos “globalmente” deben desarrollar relaciones locales, manteniendo en cuenta que la producción se debe apoyar sobre pilares locales y retirar de la circulación de símbolos globalmente comercializables de materias primas de culturas locales, que precisamente por eso permanecen vivas, eruptivas y dispares. Lo “global” significa, traducido y conectado a tierra, en muchos lugares a la vez y, por lo tanto, es sinónimo de *translocal* (Ulrich, 1997: p.101).

Dicho esto, las grandes empresas deben plantear estrategias de venta en términos de “glocalización”. Esto no significa que se debe construir fábricas por todo el mundo, sino conseguir convertirse en parte viva de cada cultura. Rescatando las características de la globalización cultural en el sentido de unificar el mundo y obteniendo una cultura universalizada, se piensa que las culturas locales se han extinguido y por otra parte que todas consumen a partir del mismo esquema -comen, duermen, aman, *se visten*, razonan, sueñan, etc. - (Ulbrich, 1997, 101) estos comportamiento y la influencia de la globalización, les ayudan a comprender a las empresas qué se debe producir dependiendo sus intereses y los de su grupo objetivo. Además, pensar glocalmente les ayuda a las empresas a tener una estructura flexible, que les permita adaptarse localmente a las demandas globales, evitando así, tal como lo expresa Antonio Bolivar,

Catedrático de Didáctica y Organización Escolar de la Universidad de Granada, el aumento de las barreras culturales generadas por las personas que defienden sus tradiciones de la globalización cultural (Bolívar, 2001).

Bauman señala que estos cambios tecnológicos y urbanos ocurren en conjunción con un nuevo grupo de códigos establecidos para definir el apego personal al lugar. La cultura cotidiana se encuentra en aumento, determinada por una combinación de signos y conceptos que se extraen “lo glocal”, y el campo simbólico en el cual se forman las identidades culturales se mezcla cada vez más con símbolos híbridos y globales (Bauman, 2013).

Las megápolis actualmente concentran la diversidad formando estos símbolos híbridos. Sus espacios están inscritos en la cultura corporativa dominante pero también con un mosaico de otras culturas e identidades (Ulbrich, 1997). Las culturas dominantes engloban sólo una parte de la ciudad y emergen nuevas cartografías culturales. Esto debido al resultado de la emigración, una proliferación de culturas originalmente muy locales se ha convertido en presencia en muchas ciudades grandes. Hoy en día, existe un abanico inmenso de culturas de todas partes del mundo, cada una manteniendo sus raíces en un país, ciudad o pueblo particular, ha sido ahora reterritorializado en la megápolis. Las megápolis que controlan la industria de la moda global son: París (alta costura), Londres (sastrería masculina), Nueva York (polo mundial del *ready-to-wear*), Milán (1970-1980 *ready-to-wear*) y Tokio (*street fashion*). Cada una, tiene su propia historia que le confirió una identidad y hace que cada una produzca una tipología de moda distinta convirtiéndose así “imperios que poseen el control económico y cultural de imponer moda a nivel mundial” (Godart, 2012: p.46).

Un claro ejemplo para explicar cómo influye la glocalización en la moda es a través del análisis de la revista más importante de moda a nivel mundial llamada, Vogue. Esta revista cuenta con 22 ediciones alrededor del mundo, empezando por Estados Unidos –sede principal-, el Reino Unido, Francia, Japón, India, México, Rusia, entre otros. Todas las ediciones internacionales se estructuran de la misma manera: Moda, Novedades, Gente y Actualidad, Belleza, Reportajes y

Encuentros y Living (Gonzales, 2013). Según Emma Martes, periodista de moda las ediciones internacionales se acoplan a la identidad de cada país, por ejemplo la edición oriental tiene como punto de mira el estilo europeo y americano y sus iconos de estilo son los mismos que de Estados Unidos. Sin embargo, tratan de no olvidar la estética japonesa, donde imperan ostentosas flores inspiradas en el kimono. De la misma manera, pasa lo mismo para el editorial de belleza, la cual incluye looks en rostros occidentales teniendo en cuenta que las lectoras, en la práctica, necesitan ejemplos parecidos a sus caras asiáticas. A diferencia del Vogue Japón, Vogue India tiene casi toda la revista centrada en las mujeres indias, su estética y moda. Las modelos son 90% de raza: piel oscura, ojos rasgados, cejas marcadas, rostros más fuertes. Además, su publicidad es completamente diferente, la estética india impera con joyas ostentosas, la imagen estereotipada que el mundo tiene de ellas se ve cumplida (Martes, 2011). Es posible analizar cómo cada editorial de Vogue varía dependiendo de los intereses del target de cada país. Cabe recalcar, que todas las editoriales internacionales siguen las tendencias marcadas por los imperios de la moda pero les acoplan con símbolos auténticos de culturas tradicionales.

La glocalización se refiere a fabricar productos globales a la medida de las circunstancias particulares, en el caso de la moda los diseñadores se basan en hacer a medida productos locales —y localizados— (representaciones del patrimonio artístico y cultural) para cambiar las audiencias globales (los consumidores internacionales que acuden a las zonas más diversas de mundo con preferencias diversas (Svensson, 2001).

Este concepto da apertura de los diseñadores de moda que habitan en países que poseen una identidad cultural férrea como: México, Colombia, España, Perú, India e Italia. Los diseñadores de moda de dichos países se basan en ejecutar tendencias globalizadas pero rescatando la cultura de cada país, respectivamente. Es el caso de la diseñadora guatemalteca Jessica Velasco “se enfoca en hacer indumentaria con estilo etno-chic, rescata tendencias pero su valor agregado es utilizar textiles autóctonos que son confeccionados con urdimbre de algodón y trama de lana, caracterizados por diseños geométricos y la variedad de color” (J, Velasco, comunicación personal, 10 de octubre de 2017)

Según Ulbrich, las culturas glocales que se están abriendo paso ya no están vinculadas a ningún lugar ni a ningún tiempo. Carecen de contexto, y son “una verdadera mezcla de componentes dispares, recogidos de todas partes y de ninguna, salidos del carromato moderno (posmoderno) del sistema de comunicación global” (Ulbrich, 115).

Consumismo

Colin Campbell señala que el consumo se torna en un momento que nuestra capacidad de querer, de desear, y de anhelar, y en especial nuestra capacidad de experimentar esas emociones repetidamente, es el fundamento de toda la economía de las relaciones humanas (Campbell, 1995). Por otro lado, el consumismo es un atributo a la sociedad estableciendo parámetros específicos de estrategias de vida específicas y así manipular de otra manera las probabilidades de elecciones y conductas individuales. Se suele pensar que los hombres y las mujeres moldeados por una forma de vida consumista desean y anhelan con mayor intensidad apropiarse y acumular objetos, cuyo valor radica en el confort, el cual puede ser el principal motivo detrás de los deseos y aspiraciones en la sociedad de productores, una sociedad abocada a la causa de los estabilidad de los seguro (Bauman, 2012: p.8).

En la sociedad de productores en la modernidad, estaba orientada a la obtención de esta seguridad. La búsqueda de esta seguridad apostaba al anhelo humano de un marco seguro y resistente al tiempo, un marco confiable, ordenado, regular y transparente y por lo tanto perdurable. Este anhelo fue la materia prima para la construcción de estrategias de vida y patrones de comportamiento basados en la “cantidad es poder” y lo “grande es bello”, una era de masas en las fábricas y los ejércitos de masas, de normas restrictivas y de panópticas de dominación que en sus esfuerzos por conseguir disciplina y subordinación, confiaron en la estandarización de los comportamientos individuales (Bauman, 2012: p.10).

El crecimiento de la riqueza y de la influencia cultural de las empresas multinacionales que se ha producido durante los últimos quince años tiene su origen en una idea única, y al parecer inofensiva, que los teóricos de la gestión de empresas elucubraron a mediados de la década de 1980: que las empresas de éxito deben producir ante todo marcas y no productos. Pero hacia la década de 1980, impulsados por años de recesión apareció un nuevo tipo de organización que disputó a las antiguas compañías estadounidenses su cuota del mercado: empresas del tipo de Nike y Microsoft, y más tarde las del tipo de Tommy Hilfiger e Intel. Estos pioneros plantearon la osada tesis de que la producción de bienes sólo es un aspecto secundario de sus operaciones. Lo principal que producían estas empresas no eran cosas, según decían, sino imágenes de sus marcas. Su verdadero trabajo no consistía en manufacturar sino en comercializar. Esta fórmula, innecesario es decirlo, demostró ser enormemente rentable, y su éxito lanzó a las empresas a una carrera hacia la ingravidez: la que menos cosas posee, la que tiene la menor lista de empleados y produce las imágenes más potentes, y no productos, es la que gana (Klein, 2000).

La publicidad y el patrocinio siempre han empleado la imaginería para hacer de sus productos un sinónimo de experiencias culturales y sociales positivas. El estado actual de expansionismo cultural de las marcas va mucho más allá del Tradicional patrocinio que practicaban antes las empresas: el acuerdo clásico por el que una compañía dona dinero para la realización de un evento a cambio de que su logo aparezca en una bandera o en un programa. Más bien se trata del enfoque que aplica Tommy Hilfiger consistente en la ostentación frontal de la marca aplicándola a los paisajes urbanos, a la música, a la pintura, al cine, a las celebraciones comunitarias, a las revistas, a los deportes y a las escuelas. Este ambicioso proyecto convierte al logo en el centro de todo lo que toca: no es sólo un agregado ni una asociación feliz de ideas, sino la atracción principal (Klein, 2000).

Estar presentes en la red nunca fue tan importante como en los últimos años, donde las estrategias de comunicación deberán estar basadas en los consumidores que actualmente son prosumidores. El prosumidor es un nuevo tipo de consumidor capaz de estar hiperconectado y establecer sus mejores opciones de elección de productos y/o servicios, generando comunidades dedicadas a hablar de marcas, productos, precios y promociones, que están controladas por las mismas marcas o por los usuarios (Klein, 2000)

La moda según Baudrillard es la columna vertebral de la sociedad de consumo moderna. Esta regulación del consumo por parte de la moda, hoy día, consiste en volver caducos los productos e incitar a cambiarlos por otros, basándose en los avances de la producción, las posibilidades actuales de circulación de mercaderías, las inversiones crecientes en circuitos de fabricación y difusión, el poder adquisitivo creciente, el culto a la imagen, el individualismo exacerbado, entre otros factores, que son propios del mundo desarrollado, pero ajenos a una parte significativa del planeta (Baudrillard, 1974).

Según Giddens el capitalismo engendra consumidores con demandas diversificadas y la secularización transforma el sentido moral en la inmediatez de la sensación y la percepción. El capitalismo consumista promete y fomenta las mismas cosas que son objeto de deseo del narcisista: atracción, popularidad, apariencia y éxito. Por otra parte, el distanciamiento a los valores permiten al hombre centrarse en su propio ego, en el placer y en la auto admiración narcisista (Giddens, 1991).

Así el individualismo crece con su interés por la distinción y el reconocimiento de cualidades únicas porque el sistema económico consumista así lo promociona, diversificando y adaptando las ofertas a los gustos particulares. Porque el capitalismo proclama la búsqueda del sentido del mundo que se ha transformado en la búsqueda del sentido de la vida personal. El individualismo “ha triunfado tanto que ha llegado a convertirse en un fenómeno de masas” (Giddens, 1991).

Consumerismo

En las sociedades contemporáneas, el mercado se ha convertido en una institución central como instrumento de gran utilidad para el intercambio de bienes y servicios en muchas áreas de la vida económica y social. Sin embargo, el análisis de las relaciones entre oferta y demanda, y en concreto entre productores y consumidores, es motivo de controversia. Así, la soberanía del consumidor, considerada como el principio rector de las relaciones de mercado, establece, de un lado, que la capacidad de elección y compra de los consumidores viene exclusivamente determinada por sus gustos y preferencias, así como por su capacidad de demanda -es decir, por los recursos que poseen para adquirir bienes y servicios-, y, de otro, que los productores se limitan a ofrecer sus bienes en el mercado procurando satisfacer las demandas de aquéllos (Penz, 1986).

Este movimiento se basa en el concepto que lejos de proporcionar soberanía al consumidor, se la proporciona al productor. Este sentimiento es expresado por los consumidores al plantear la necesidad de que se modifiquen las pautas de interacción entre productores, Estado y consumidores, para que éstas se orienten hacia un modelo que garantice el cumplimiento de la soberanía del consumidor o, cuando menos, para que existan mecanismos que corrijan o limiten la soberanía de la que goza el productor (Moyano y Navarro, 2004). Esta problemática está relacionada las economías occidentales desarrolladas en donde realizan productos a gran escala para un público de masas, velando por el bienestar económico que se consume de todas formas.

El ejemplo más claro para explicar este movimiento consumerista es la moda rápida, donde las empresas producen moda masiva para un público de masas, y para abaratar costos producen en talleres textiles ubicados en países del tercer mundo como Bangladesh que busca desesperadamente firmar contratos con empresas grandes para dinamizar su economía. Sin embargo, este modelo de moda rápida acarrea problemas de explotación laboral y contaminación ambiental. Dicho esto, los consumidores están destinados a desconocer el origen de la producción

de su indumentaria, mientras que los diseñadores son víctimas de la piratería, debido que en los talleres de confección les copian los modelos y son distribuidos a mercados paralelos.

La teoría consumerista se basa en que el consumo de productos y servicios es una acción tan obvia en los diferentes contextos sociales que parece imposible sobrevivir en el mundo sin él; es por esto que, en vez de eludir esta condición, en la actualidad, cada persona puede actuar sobre ella. Así la educación al consumidor contribuye al fortalecimiento de la forma en que los consumidores puedan elegir lo que consumen, prestando atención a actitudes específicas y desechando otras, asumiendo un nuevo estilo de vida que favorezca la preservación de la vida y no perjudique a otros seres humanos, y en donde cada sujeto logre un empoderamiento de los derechos que serán asumidos con responsabilidad ante la sociedad y el medio ambiente (Trímboli, 2004).

Cultura

La cultura es ese entramado complejo que incluye conocimiento, creencias, arte, moral, leyes, costumbres y otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad. En este proceso de clarificación y consenso hermenéutico, en primer lugar, se puede interpretar el concepto de cultura como: "el conjunto de los comportamientos (visibles), pensamientos, (ocultos o no), sentimientos (patentes o latentes), y significados (simbólicos y subjetivos) implicados en el proceso de satisfacción de necesidades de un grupo humano" (Siles, 2001).

Estas interpretaciones de cultura enfatizan su carácter funcional, pero, sobre todo, resaltan la enorme complejidad de su naturaleza: sentimientos, comportamientos, creencias, normas, valores, etcétera. Volviendo al componente cultural inherente al proceso de satisfacción de necesidades del ser humano, podemos convenir que: -La globalización del proceso de satisfacción de necesidades implica una homogeneización cultural en dicho contexto. La globalización cultural supone un reduccionismo a nivel de: valores, sentimientos, normas, mitos, creencias y, por

supuesto, comportamientos. -La síntesis entre la interacción de diferentes culturas siempre tiene componentes de todas las culturas en mayor o menor medida (Siles, 2005).

La cultura, sea cual sea la perspectiva que se elija para observarla, se encuentra atrapada inevitablemente en la lucha por el poder y se vuelve política en un doble sentido. En primer lugar, las cuestiones de propiedad, acceso y gobernación son decisivas para entender cómo el poder se despliega en la regulación de las imágenes, significados e ideas que enmarcan las agendas que constituyen nuestras vidas cotidianas. Y en segundo lugar, la cultura despliega poder en sus conexiones con el reino de la subjetividad, es decir, ofrece identificaciones y posiciones para el sujeto a través de las formas de conocimiento, valores, ideologías y prácticas sociales que se encuentran en disposición, dentro de las relaciones de poder desiguales, de distintos sectores de las comunidades globales y nacionales (Power, 2003).

Bourdieu dijo que la cultura se manifestaba ante todo como un instrumento útil contenido a conciencia para marcar diferencias de clase y salvaguardas: como una tecnología inventada para la creación y protección de divisiones de clase y jerarquías sociales. Hace apenas unas décadas, hubo un tiempo en que cada oferta artística estaba dirigida a una clase social específica, y solo a esa clase, en tanto que era aceptada únicamente por esa clase (Bourdieu, 1984). El triple efecto de aquellas ofertas artísticas –definición de clase, segregación de clase y manifestación de pertenencia a una clase-, era su esencial razón de ser, la más importante de sus funciones sociales, quizás incluso su objetivo oculto, si no declarado

El desarrollo del mercado mundial posee consecuencias importantísimas para las culturas, identidades y modos de vida. La globalización del quehacer económico está acompañada de olas de transformación cultural, en el seno de un proceso que se llama “globalización cultural”. Se trata de la fabricación de símbolos culturales, centrados en la convergencia de la cultura global. Esta se

está produciendo una paulatina universalización, el sentido de unificación de modos de vida, símbolos culturales y nodos de conducta transnacionales (Ulbrich, 1997).

La industria cultural del vestir se constituye a partir del tiempo de la técnica, del hiperconsumo y las estrategias de masas, de homogenización, de normalización, de estandarización, la moda se inventa un discurso de “democracia” para funcionar de forma acoplada con los diferentes circuitos conformadores de subjetividad (Bietti, 2012). A medida que las culturas nacionales se vuelven más expuestas a influencias externas, se vuelven más difíciles preservar las identidades culturales intactas, o prevenir que se debiliten a raíz del bombardeo cultural y la infiltración (Hall, 2013: p. 399).

Sin embargo, las marcas y el propio capitalismo construyen a su vez una cultura conformada por un sistema de valores, metas y mitos caracterizados por la hipertrofia de la oferta comercial y la sobreabundancia de información e imágenes. El mundo hipermoderno está desorientado, inseguro, desestabilizado, no de manera ocasional, sino cotidianamente, de forma estructural y crónica (Lipovetsky y Serroy, 2010.p 137)

El término ‘cultura-mundo’ “es la cultura extendida del capitalismo, el individualismo y la tecnociencia, una cultura globalizada que estructura de modo radicalmente nuevo la relación de la persona consigo misma y con el mundo”. De forma contradictoria, el siglo XXI pide la rehabilitación del pasado, el culto a lo auténtico, la reactivación de la memoria religiosa e identitarias, las reivindicaciones particularistas (Lipovetsky y Serroy, 2010.p 136).

El consumo posmoderno fomenta la personalización. La publicidad y los medios de comunicación enseñan las múltiples posibilidades que tiene el hombre para elegir su forma de vida. La moda estimula el culto de la redención individual y de la vivencia inmediata. La espiritualidad posmoderna mercantiliza los valores culturales que giran hacia la satisfacción personal. Todo este sistema sacraliza el bienestar y el desarrollo de la esfera privada de las personas (Lipovetsky, 1990).

América Latina

Desde el momento en el que la moda se expande a nivel global, los límites culturales comienzan a difuminarse y es allí cuando la moda frívola se apodera de las sociedades. Así como la distinción de clases ha sido el engranaje principal a partir del cual se renueva la moda, siendo las clases más bajas las que intentan imitar a las clases más poderosas, lo mismo ocurre con los países en vías de desarrollo que intentan imitar a los más avanzados y se abalanzan para conseguir aquello que está de moda en el extranjero (Bertuzzi, 2016).

Los países Latinoamericanos quienes, desde siempre, han mirado con gran admiración a los países desarrollados, principalmente europeos, y han adoptado e imitado sus formas vestimentarias como también las tendencias que desde allí provenían con el ánimo de sentirse parte de su cultura (Bertuzzi, 2016).

Argentina ha comenzado a valorar la cultura y, por lo tanto, a reflejar en la indumentaria los hechos sociales, culturales, políticos y económicos propios de país, sin necesidad de recurrir a tendencias extranjeras o modas pasajeras carentes de sentido. El vínculo entre la cultura, la sociedad y la moda toma fuerza y se percibe el reflejo de los acontecimientos nacionales en el vestir argentino, revalorando y tomando como punto de partida para la creación de colecciones técnicas de tejeduría ancestrales propias de los aborígenes locales, como también retomando el valor de lo autóctono inspirándose en el tango o personajes inspiradores de las tierras gauchas, asimismo destacando el valor de la identidad nacional por sobre la globalidad (Bertuzzi, 2016).

Clara Henríquez, directora de Plataformas Comerciales del Instituto para la Exportación y Moda Colombiana, menciona que “México tiene todo el potencial del mundo, pero tiene un veneno muy grande: estar cerca de Estados Unidos, tiene todas las posibilidades de desarrollarse gracias a sus climas que permiten diferentes tipos de uso en las prendas, la gente tiene la necesidad de vestirse diferente a lo largo del día” (Gutiérrez, 2016). El territorio y la cultura, como eje para el desarrollo del diseño con identidad local, permiten oxigenar la disciplina, sacarla de la

encrucijada en la que está por haberse acomodado a un sistema que le requiere grados de novedad por la novedad misma, creación continua de ilusión de nuevo (Porrúa, 2014: p.4).

Según Nestor Canclini serían los rasgos de las culturas híbridas que caracterizan a los países de América Latina, pero Víctor Vich, se trataría más bien de la heterogeneidad cultural que complementarían a la categoría de la híbrididad y a la de la transculturación: en donde dos culturas terminan mutuamente afectadas y donde el nuevo producto asume una identidad más heterogénea e inestable. Esto ocurre entre la cultura hegemónica y las culturas subalternas y por lo tanto implica una teleología, es decir, una especie de devenir que contestaría en el caso latinoamericano, en integrar lo indígena o popular dentro del marco hegemónico (Vich, 2001, p.45).

El nuevo mundo es el comienzo de la diáspora, de la diversidad, de la hibridez y de la diferencia lo que hace que Latino América sea un continente de la diáspora. Este nuevo mundo está constituido por nosotros como un lugar, que hace que emerja cierta plenitud imaginaria, recreando el deseo final de retornar a los “orígenes perdidos”, a regresar al comienzo. Pero no se puede avanzar ni volver atrás, por lo tanto es el origen de lo simbólico, de la representación, el recurso infinitamente renovable del deseo, la memoria, el mito, la búsqueda, el descubrimiento (Hall, 2013, p 368).

Moda de autor

El *slow fashion* se entiende como el modelo de negocio que busca crear prendas ecológicamente amigables, transparentando el proceso de fabricación, tanto a nivel de materiales como de las condiciones de los trabajadores que las crearon. Todo ello sin seguir los ritmos de las tendencias, ya que aspira a crear productos atemporales de calidad (Calvo, 2016: P.21).

La contaminación y explotación descarada de los seres humanos que había sido la tónica en el mundo del «fast fashion», no solo estaba obligando un cambio en los hábitos de consumo, sino también del modelo de negocios de la industria (Calvo, 2016: p. 26). Es una excelente oportunidad para países como los latinoamericanos, que están tratando de configurar un sistema de moda armónica e integral.

La moda de autor latina es una alternativa de consumo responsable porque nos entrega la posibilidad no solo de articular un relato diferente desde este lado del planeta, sino también nos posiciona como una escena que no quiere seguir el ritmo impuesto por los grandes titanes, sino que desea desarrollar un camino propio acompañado de un consumidor que valora y atesora la posibilidad de tener un clóset consciente y con potencial heredable. (Calvo, 2016.P:72)

El concepto de moda de autor es el que resulta más completo a la hora de hablar de la escena de la moda chilena –y latina– hoy, ya que se refiere a aquella expresión del diseño de indumentaria que supone un proceso creativo con un alto componente de innovación y originalidad, que se manifiesta en un relato / identidad propia, cuyo resultado se expresa en una marca (homónima o propia) que constituye una unidad productiva económica que aporta tanto al desarrollo productivo como a la imagen de un país (Calvo, 2016.P:75).

El diseñador actual enfoca la identidad no sólo como una característica del consumidor, que debe ser identificada para implicarlo en el proyecto de imagen y consumo, sino también como una participación responsable al desarrollo sostenible del país y a la comunicación de sus valores culturales. Uno de los potenciales polos de desarrollo del Perú se encuentra vinculado al área textil, desde la producción textil hasta el diseño y la confección de los productos textiles (Venero, 2016).

MARCO TEÓRICO NACIONAL

Identidad nacional

El mito de la territorialidad, se basa en el Ecuador, siendo un país inmensamente rico, privilegiado por naturaleza, pero de geografía feraz y difícil de vencer. Más que la riqueza del país, el hombre originario de los Andes no pudo vencer la geografía, cosa que sí lo hizo en cambio el conquistador español (Silva, 1992). Por otro lado, el mito de la etnicidad, que según este los indios ecuatorianos constituyen una “raza vencida” por una triple conquista cuya herencia perdura hasta el presente. La conquista de la geografía, cuyo apoderío les tornó introvertidos, apáticos, aislados y melancólicos; la conquista inca, que los anuló y abatió dejándonos un legado que se ha cernido amenazante a lo largo de siglos hasta la actualidad (Silva, 1992). El ex-pansionismo peruano y la conquista española trajo parabién el surgimiento de la nacionalidad de un producto nuevo: el mestizo, visualizado como único producto genuino de la tierra americana.

El mestizaje hijo del mito de la “raza vencida” y fruto de la resurrección que trajo la conquista, es visto como punto de partida de la “historia”, como potencialidad de grandes realizaciones, como esencia de la ecuatorianidad. Como resultado, tres constantes se aprecian en estos mitos: una cruda desvalorización del mundo indígena; una negación radical del Incario, y una adherencia incondicional a la civilización greco-latina y a un mundo “occidental y cristiano” representada por la conquista española, al mismo tiempo ensalzada como vía de resurrección nacional (Silva, 1992).

Así, con los problemas no resueltos de su construcción nacional, la década del 70 los gobiernos militares instalados por la fuerza plantearon a la sociedad la urgencia de la modernización e integración de un país atrasado y fragmentado, interpretado de esa manera la demanda existente desde diversos sectores sociales. Progreso e integración fueron de la mano de un nuevo discurso político que por primera vez hacia explícita desde el poder la idea del mestizaje como idea de unidad nacional. Ahora bien, la política de integración del país llevada a cabo por parte de los regímenes militares, se tradujo en un impulso al desarrollo capitalista que amplió el mercado interior, subordinando a la gran masa de población a la lógica del capital. Pero los límites de este desarrollo capitalista, dada la dependencia imperialista y las condiciones que ello generaba en términos de integración nacional, abrieron el horizonte popular por el Estado y las clases dominantes. Así por ejemplo, si bien el desarrollo capitalista subordinó la población al capital, no la

homogenizó étnica y culturalmente, es decir no logro la compleja “integración del indio” a la llamada cultura nacional (Silva, 1992).

Sin embargo, a pesar del esfuerzo de los indígenas para reivindicar su discurso, su cultura ha sido devaluada, mientras que el “blanqueamiento” cultural se convirtió en el objetivo principal de la “nación mestiza” del siglo XX (Wong, 2000, p.25). Los ecuatorianos y los científicos sociales, usan una variedad de términos étnicos para referirse a esta mezcla racial y cultural, por ejemplo, *blanco-mestizo* (mestizo de clases alta y media-alta); *mestizo* (mestizo de las clases media y media-baja), *mishi* (traducción de “mestizo” al quichua), cholo y longo. Estos dos últimos términos indican varios niveles de asimilación a la población indígena a la cultura urbana y se utilizan con frecuencia como formas de insulto. Estas tensiones raciales se observan en las etiquetas que los ecuatorianos de las clases media y alta emplean para estigmatizar a los indígenas y los mestizos de las clases populares que han pasado por un proceso de asimilación a la ciudad (Wong, 2000, p.29).

Thomas Turino argumenta que el “orgullo y la vergüenza son las dos caras de la moneda del sentimiento nacional. Ambos sentimientos muestran una fuerte identificación con el Estado y con la intimidad –que genera un sentimiento- de pertenencia. Las elites ecuatorianas parecen estar conectadas a la nación por una identidad vergonzosa, como indica la tendencia de este grupo social de estigmatizar la cultura popular y las cosas hechas en Ecuador (Wong, 2000, p.30). La noción de “intimidad cultural” Propuesta por Michael Herzfel se refiere al “conocimiento de aquellos aspectos de la identidad cultural de un pueblo considerados como una fuente de vergüenza externa [...] los estereotipos que la gente [que forma parte de esta cultura] expresa ostensiblemente a su propio costo” (Wong, 2000, p32).

Varias campañas publicitarias fueron concebidas en los umbrales del siglo XXI con el objetivo de estimular el consumo de productos nacionales y cambiar la actitud negativa de

los ecuatorianos hacia ellos. Algunos mensajes publicitarios recomendaban las siguientes acciones: “Elige siempre lo nuestro” y “Dile sí al producto nacional”. Ambas fomentaban el consumo de productos hechos en el Ecuador, no solo como una estrategia de mercado, sino también como una forma de concientización nacional con miras a estimular la economía, generar empleo, reducir el nivel de migración, y dar una tónica positiva que propicie la revalorización de los ecuatorianos (Wong, 2000, p35).

Esta falta de sentimiento nacional ha frenado que la cultura ecuatoriana sea reconocida internacionalmente. Miguel Donoso Pareja, afirma que “la única identificación nacional que tenemos los ecuatorianos es el sufrimiento, las lamentaciones, la borrachera llorona [...] En pocas palabras: una identidad negativa, autoconmiserativa y castradora (Wong, 2000, p36).

Características de la cultura

La transmisión de la cultura en una sociedad se da a través de lo que se conoce como la endoculturación (al interior de la familia o grupo) y la socialización (escuela, colegio, etc). Durante toda la vida se transmiten los diferentes aspectos de la cultura: la forma de alimentarse y de vestir; la manera de comportarse en las diferentes situaciones y contextos; la forma de relacionarse con las diversas personas; la concepción del tiempo y el espacio; la percepción de la realidad, etc (Benítez y Garcés, 2014).

La sociedad ecuatoriana, coexisten varios grupos bien definidos que se distinguen entre sí debido a la acumulación de rasgos culturales que les diferencian: religión, estatus socioeconómico, género, idioma, costumbres, vestido, región, etc. Lo que evidencia una realidad cultural compleja y ha dado lugar al desarrollo de un concepto de heterogeneidad cultural a fin de analizar situaciones semejantes. Esta condición se la puede comprender debido a la existencia de las clases sociales donde se distingue una clase dominante y otra subordinada (Benítez y Garcés, 2014). En general, en toda América Latina se evidencia el proceso de mestizaje y heterogeneidad cultural,

Nestor Canclini desarrollo el concepto de “hibridez” cultural donde se aprecia el entrecruzamiento de dos o más culturas que dan origen a subproductos culturales, diferentes de las culturas que les dieron origen (Canclini, 2000).

La cultura dominante

La cultura dominante es la única que tiene responsabilidad de definir las representaciones válidas para todas las demás culturas a través de la familia, los medios de comunicación y de la escuela. Este contexto da a entender que la única cultura es la dominante y le quita a la cultura subordinada o popular toda posibilidad de reacción. Adicionalmente, el enfoque relativista otorga a las manifestaciones culturales plena autonomía respecto a los condicionamientos que imponen la estratificación social, en relación al poder de legitimar o deslegitimar algunas prácticas culturales, lo que invisibiliza las desigualdades y las relaciones de dominación (Benítez y Garcés, 2014).

Como por ejemplo, la cultura dominante se aprecia claramente en el vestido, el arte, la vivienda, etc. En el Ecuador, la moda de la cultura dominante obliga a algunas escuelas a cambiar el vestido tradicional y a cortarse el pelo acorde sus patrones. Además que tienen el control sobre los medios de producción intelectual (Hall, 2013), como los textos escolares y los medios de comunicación.

Es indispensable mencionar la cultura popular, es “el conjunto de valores y elementos de identidad que el pueblo preserva en un momento de su historia, y los que éste sigue creando para dar respuestas actuales a sus nuevas necesidades, es una cultura solidaria y compartida y es, por lo mismo, más colectiva que individual” (Puente, 2005, p. 41).

Es portada por las clases subordinadas y se le atribuye poco valor, adjetivándole con frecuencia con términos peyorativos. A diferencia de la cultura dominante que atiende a la uniformidad, la cultura popular es heterogénea. Dentro de la cultura popular se pueden distinguir varios corpus de cultura entre los cuales tenemos uno con clara matriz indígena – a pesar de los quinientos años de dominación – y otro, con una marcada influencia de la cultura negra. Sin embargo, es importante mencionar que la cultura popular a pesar de su subordinación, adquiere en ocasiones un carácter contestatario, que se manifiesta con más claridad en la vestimenta, música, leyendas, cuentos, etc (Benítez y Garcés, 2014).

Por otro lado, existe una serie de adopciones de la cultura dominante hacia la popular reinterpretando sus elementos culturales. Por ejemplo, la sociedad de la cultura dominante usa a

menudo ponchos, pantalones y *shigras*. Sin embargo, al usar esos artículos cambia completamente el sentido que tiene para el indígena.

Cultura y Globalización

La globalización de nuestra época señala una fusión intensificada de intereses culturales, políticos y financieros que coincide plenamente con constructos posmodernos en el terreno cultural, en el nuevo liberalismo en la esfera política. La globalización, el posmodernismo y el neoliberalismo han llegado a ocupar el mismo horizonte. Peter Wade, ha observado que lo cultural y lo económico no son dos instancias separadas que necesitan ser equilibradas o combinadas, es decir que son inseparables debido que la economía, la política y la vida social en general se viven a través de medio de la cultura (Handelsman, 2005).

Lo acertado de estos comentarios no encontrará un mejor escenario de comprobación que el del Ecuador, especialmente, si se lo coincidiera desde el levantamiento indígena de 1990. De hecho, la convergencia acelerada de la recién dolarización de la economía ecuatoriana del 2000, la emergencia de los indígenas y afroecuatorianos como actores políticos de avanzada, la insistencia en definir lo “nacional” en términos de la plurinacionalidad, y algunos eventos políticos de los últimos años, han sido provocados en gran medida por las políticas globalizadoras (Handelsman, 2005).

A partir de los años 90, las repercusiones de la globalización y el neoliberalismo parecen reclamar nuevos planteamientos de identidad, sobre todo en vista del surgimiento polémico de la plurinacionalidad como un nuevo discurso ecuatoriano. Es importante mencionar, que el Ecuador se ha incorporado paulatinamente a un proceso global llamado posmodernidad, el cual ha ofrecido efectos sobre la otredad. Al desacralización (la diferencia) puesto que el centro funcionaba como el eje entre opuestos binarios que siempre privilegiaron uno de los: blanco/negro, yo/otro, lo intelectual/cuerpo, occidente y oriente (Handelsman, 2005).

La globalización es una fuerza cultural homogeneizante y depredadora del medio ambiente, está tomando fuerza aceleradamente, hay un verdadero peligro que en pocas décadas acabe con la diversidad ecológica y cultural que requirió millones de años de evolución humana y biológica para producirse. En cuanto a la identidad como preocupación “nadie debe tener ilusiones de que solo con participar es esta economía global emerja una sociedad saludable. Si esta participación implica el sacrificio de la identidad del país, si la gente siente que sus raíces han sido destruidas por este sistema global esas raíces se rebelaran. Se levantarán y estrangularán el proceso (Canclini, 1999).

Por otro lado, la globalización puede ser vista como un conjunto de estrategias para realizar la hegemonía de macroempresas industriales, corporaciones financieras, majors del cine, la televisión, la música y la *moda*, para apropiarse de los recursos naturales y culturales, del trabajo, del ocio y el dinero de los países pobres. Pero la globalización es también el horizonte imaginado por sujetos colectivos e individuales, o sea por gobiernos y empresas de los países dependientes, por realizadores de cine y televisión, artistas e intelectuales, a fin de reinsertar sus productos en mercados más amplios. Las políticas

globalizadoras logran consenso, en parte, porque incitan la imaginación millones de personas al prometer atender sus deseos (Canclini, 1999).

Según Canclini, los estudios sobre migraciones, transculturación y otras experiencias interculturales están llenos de relatos de desgarramientos y conflictos, fronteras que se renuevan y anhelos de restaurar unidades nacionales, éticas o familiares pérdidas: intensidad y memoria proceso (Canclini, 1999).

Industria Textil

La elaboración de textiles y tejidos en el Ecuador es una de las actividades artesanales más antiguas, su elaboración tenía gran importancia en la cultura Inca, pues servía para denotar la situación social- económica entre sus habitantes. Geográficamente se realizaba cerca de los pueblos indígenas y centros urbanos como Quito, Latacunga y Riobamba. A finales del siglo XVI después de la conquista española, las actividades económicas en la Real Audiencia de Quito se concentraron tanto en la producción textil como en el comercio, es así que en el siglo XVII esta actividad se desarrolló más que otras, convirtiéndose en el eje principal de la economía colonial quiteña (Silva, 1992).

La producción textil en el Ecuador inició su desarrollo con la aparición de las primeras industrias que en un principio se dedicaron al procesamiento de lana, hasta que a inicios del siglo XX se introdujo el algodón; material que impulsó la producción hasta la década de los 50, momento en el que se consolidó la utilización de esta fibra (M. Romero, comunicación personal, 14 de noviembre de 2017).

Producción textil

Actualmente la industria textil y de confecciones elabora productos provenientes de todo tipo de fibras como el algodón, poliéster, nylon, lana y seda. A pesar de que somos

mundialmente conocidos como exportadores de productos naturales, en los últimos 60 años Ecuador ha ganado un espacio dentro de este mercado competitivo, convirtiéndose en una de las actividades más importantes, generando empleo a más de 46,240 artesanos del país y ocupando el segundo lugar en el sector manufacturero seguido de los alimentos, bebidas y trabajo en generación de empleo directo (Pro Ecuador, 2012).

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto de prendas de vestir como de textiles de hogar. 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 (AITE, s/f).

Las primeras ventas de la producción textil se concentraron en el mercado local, hasta que a partir de la década de los 90 las exportaciones tomaron un gran impulso, llegando a alcanzar en el año 2000 un incremento del 8.14% en relación a las de 1999, esto debido a la adaptación de la industria al nuevo esquema monetario dolarizado que le permitió marcar una tendencia creciente durante los años posteriores. Con estabilidad monetaria, las industrias textiles invirtieron en máquinas nuevas, así como también en programas de capacitación para el personal de planta, con la finalidad de incrementar sus niveles de eficiencia y productividad, permitiéndoles ser más competitivos en una economía más globalizada. Debido al reciente estancamiento por falta de innovación de diseños, marcas propias y tecnología, que ha permitido el ingreso de productos extranjeros, el sector textil ecuatoriano ha venido realizando esfuerzos con el objetivo principal de mejorar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional (AITE, s/f).

Las empresas dedicadas a la actividad textil en el país se encuentran ubicadas en diferentes provincias: siendo Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua, Imbabura las de mayor producción, seguidas de Chimborazo, Cotopaxi, El Oro y Manabí, con menor actividad pero igual de importante. Imbabura cuenta con la mayor actividad textilera en la Sierra, que se dedican a la elaboración de tapices, fajas en telar de cintura y pedal, así como también a la confección de manteles, vestidos, blusas, sombreros de paño y demás textiles y tejidos autóctonos (AITE, s/f).

Aquí se encuentra el 45.99% de los talleres textiles. Chimborazo posee el 15.02% de la actividad textil artesanal. En Azuay se concentra el 11.65% de estos talleres y es el lugar

en donde se destacan los tejidos de ponchos, macanas, cobijas, pantalones, blusas y chompas bordadas, polleras realizadas en telar de cintura con la técnica ikat. A Carchi le corresponde el 10.83% de los talleres y su principal actividad es el tejido de cobijas, sacos de lana, gorras y guantes. La provincia de Tungurahua cuenta con más 397 talleres de textiles y tejidos autóctonos, representando el 5.15% de la producción nacional. Se dedican a la elaboración de tapices hechos en telares de pedal, shigras de lana de borrego, ponchos y sombreros de paño. Existen otras provincias donde la producción textil artesanal es de alta calidad, el porcentaje de talleres oscila entre el 1.36% al 0.14%, como la provincia de Bolívar dedicada a la producción de sacos de lana, shigras, ponchos y bayetas. (Pro Ecuador, 2012)

Canales de distribución

-Importadores: Traen la materia prima de varios países productores, para introducirla al mercado nacional y distribuir a mayoristas de confección y producción de prendas de vestir. En algunas ocasiones la labor del importador suele ser tomado tanto por agentes, o productores que buscan la mejor competitividad de los productos (Bravo, J & Cuzme, K., 2012).

-Agentes de marca: Son intermediarios entre el productor y el mayorista, obtiene una comisión por el producto vendido. Los agentes pueden representar varias firmas.

-Minoristas: Se encargan de la compra de productos en grandes cantidades a fabricantes o importadores, bien directamente o a través de un *mayorista*. Luego, venden en pequeñas cantidades al consumidor. El comercio minorista en el país está perdiendo terreno en el Ecuador, debido a las grandes franquicias internacionales, como el grupo Inditex.

Tipos de Minoristas

- Grandes almacenes e Hipermercados: Permiten comprar al consumidor gran variedad de productos en el mismo lugar. Ejemplo: De Prati, Mi Comisariato, Megamaxi, entre otros (Bravo, J & Cuzme, K., 2012).

- Tiendas de ropa múltiples: Venden indumentaria, calzado, accesorios de su propia marca y de marcas externas a la empresa. Ejemplo: ETA Fashion y Almacenes ROSE (Bravo, J & Cuzme, K., 2012).

- Minoristas exclusivos: Tiendas que comercializan marcas de moda internacionales que ya son reconocidas en todo el mundo. Normalmente, la marca cede la distribución a firmas locales, mediante el sistema de franquicias (Bravo, J & Cuzme, K., 2012). Ejemplo: Mango, Zara, Lacoste, Hugo Boss, Guess, Tommy Hilfiguer, Calvin Klein, Carolina Herrera, entre otras.

- Mercados callejeros: Venden indumentaria y calzado de baja calidad, por lo tanto a bajo precio, falsificando marcas reconocidas (Bravo, J & Cuzme, K., 2012).

Empresas textiles

Según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, el país cuenta con alrededor de 40 fábricas textiles, situadas en Quito, Otavalo, Ambato, Cuenca y Guayaquil. La mayoría se especializa en hacer hilados y tejidos, seguido de insumos y productos para el hogar y finalmente prendas de vestir (AITE, s/F).

Entre las fábricas que realizan prendas de vestir están: Fribran, MAO, Ecuacotton, Pinto, Indutexma, Hilacril, Ponte Selva e Ingesa. Todas se han especializado en producir pijamas, ropa deportiva, camisetas de algodón y polialgodón, ropa interior y BVDs, uniformes escolares, corporativos y seguridad industrial (AITE, s/F). Según, Giovanna Buchelli directora del Instituto Tecnológico DISMOD, “las fábricas locales no realizan telas exclusivas o atractivas para los diseñadores de moda, debido que no es rentable para ellos hacer al por menor, pues una máquina textil es igual de costosa que comprar una casa, de tal manera que las empresas buscan contratos grandes para que sea rentable su producción” (G. Buchelli, comunicación personal, 9 de noviembre de 2017).

Artesanías Ecuatorianas

Como se revisó en el capítulo anterior, la industria textil siempre ha sido una actividad cultural y económica muy fuerte para el país, esta industria históricamente fue traída por los Españoles, quienes montaron los obrajes, esclavizando a los indígenas a realizar esta actividad. Las experiencias adquiridas en los obrajes fueron transmitidas por generaciones y fusionadas con los conocimientos de procesos artesanales ancestrales. Esto permitió producir diversas artesanías con grandes alternativas de comercialización y, consecuentemente, la reivindicación de la atadura española. Entre las prendas de vestir que realizaban estaban: casimires, chales, chalinás, ponchos, sombreros, etc (Maldonado, 2003).

Los productos artesanales tuvieron gran acogida en las ciudades del sur del país, lo cual despertó el interés de los pobladores de algunas provincias como: Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo. Poco a poco llegaron a Otavalo comerciantes de Saquisilí, Guano, Guamote y de otras ciudades en busca de los productos artesanales. El espacio que hoy ocupa el inmueble de la Sociedad Artística fue el primer sitio de exhibición, donde aproximadamente una docena de artesanos provenientes de Carabuela, Ilumán y de otras comunidades anteriormente nombradas desarrollaron el comercio de artesanías (Maldonado, 2003).

Tipos de artesanos

El "artesano independiente" son productores que obtienen su materia prima directamente en el mercado y que venden sus productos a través de una relación directa con los consumidores o con el capital comercial. La autonomía de estos artesanos se expresa en el hecho de que los comerciantes compran lo que hay y los artesanos venden lo que tienen, sin otro nexo que cada uno de los actos individuales de compra-venta (Naranjo, 1990.p 98).

Los artesanos autónomos no trabajan por obra, mantienen relaciones industriales con industrias textiles o con algunas de las grandes curtidurías de la provincia. Entre los artesanos autónomos encontraremos desde el productor individual hasta la pequeña industria, pasando por formas de producción intermedias como las que corresponden a unidades domésticas o al pequeño taller asociativo (Naranjo, 1990.p 99).

Influencia de los Artesanos en la Moda Local

Recapitulando la definición del *diseño de modas* “El diseño de moda es el arte de aplicar el diseño y la estética o la belleza natural de prendas de vestir y accesorios. El diseño de moda se ve influenciada por las latitudes culturales y sociales, y varían con el tiempo y el lugar” (Qué es la, s/f). De tal manera, que dicha actividad empezó a partir de la creación de las prendas artesanales.

Las actividades artesanales que tradicionalmente sirvieron para autoabastecimiento de las comunidades o para la venta en mercados locales o regionales restringidos se convierten, gracias a la expansión de los mercados por el turismo, en una importante alternativa de ocupación, que genera ingresos complementarios para el sector artesanal. Esto se debe que los turistas se sienten atraídos por prendas y artículos artesanales. La expansión de la demanda activada por el turismo, puede conducir a la consolidación de un artesano independiente y hasta puede significar la revitalización de una artesanía tradicional. Puede también estimular el surgimiento de nuevos productos artesanales y de arte popular que antes no existían (Silva, 2005).

Este dinamismo en la industria hizo que los ecuatorianos se empiecen a sentir atraídos por las prendas artesanales. Dejando a un lado su rechazo hacia la cultura popular, empezaron a consumir algunas prendas de vestir artesanales como: pantalones, blusas con detalles florales, las shigras y accesorios. De esta manera, una vez más el Ecuador se vio influenciado por las culturas dominantes.

En este punto, los diseñadores de moda vieron la oportunidad de rehabilitarse del pasado, el culto a lo auténtico, la reactivación de la memoria religiosa e identitarias, las reivindicaciones particularistas (Lipovetsky y Serroy, 2010.p 136). Tras sentirse psicoseados de seguir tendencias impuestas por los grandes imperios. Es importante, mencionar este tema debido que existe un gran número de diseñadores que hacen moda siguiendo tendencias pero utilizando textiles locales o copiando modelos de prendas artesanales como los ponchos, le ponen su marca y la distribuyen en

varias tiendas nacionales e incluso internaciones porque saben que el extranjero aprecia ese tipo de prendas.

Diseño de Modas

Posteriormente a la conquista del Imperio Español, implicó un sistema racista de dominación, donde existió una República de Blancos que dominaba a la República de indios. Los conquistadores se dedicaron a imponer sus costumbres y tradiciones, empezando por evangelizar, imponiendo la lengua castellana, y entre esto su manera de vestir como forma de inclusión y conquista social (Ayala, 2011). Los españoles vestían camisas, capas, pantalones, guantes, chalecos hechos de pieles de cerdo, de caballos, botas y vestimentas propias de la época post medieval en Europa (Ayala, 2011). Es importante mencionar, que una de las consecuencias más importantes de la conquista fue el mestizaje. En la vida cotidiana combinaban aspectos culturales españoles e indígenas, reflejando la doble raíz en su vestido. Pero el mestizaje no era una mera suma de elementos europeos e indígenas, a pesar que estos crecieron, no encontraron espacio en la sociedad. Se expresaban en la cultura indígena, pero buscaban manera de parecer a los blancos, buscando privilegios que los europeos tenían, rechazando lo indio y lo negro – esclavos traídos por los españoles- (Ayala, 2011). En este punto, empezaron a desquitarse con los indios de la discriminación de que eran objeto.

El hecho de que los mestizos se querían parecer a los españoles para obtener privilegios, hizo que la vestimenta se convirtiera en uno de los indicadores más importantes, al igual que el idioma y su religión. Como lo hizo Eugenio Espejo, hijo de un indígena con una mulata. Cambió su apellido indígena por el que lo conocemos y su vestimenta, para evadir las barreras de la sociedad quiteña e poder ingresar a la universidad (Ayala, 2011). Al contrario de los mestizos, los indígenas a pesar de sus arduas derrotas, discriminaciones y exclusiones acogieron la vestimenta

como discurso de identidad nacional, sin importar sus controversias históricas, seguirán de pie, luchando por sus derechos e igualdades.

Primeros modistos

La sociedad ecuatoriana a partir de ese momento supo que la vestimenta era un indicativo muy importante en sus vidas, porque les daba estatus y representaba su identidad. Sin embargo, el diseño de modas en el Ecuador, nunca se desarrolló, a pesar que la industria textil siempre fue fuerte. Esto se debió a la falta de identidad nacional y su sentimiento frustrado ante su cultura. Además, que nunca hubo una influencia directa sobre el diseño de modas como tal. Sin embargo, como en todas las sociedades se formaron modistos por necesidad, los cuales se dedicaban a hacer ropa personalizada bajo pedido. Esto lo confirma Giovanna Buchely “siempre han habido diseñadores de modas, sin embargo no eran cotizados como hoy en día que han logrado obtener el respeto de la sociedad ecuatoriana” (G. Buchely, comunicación personal, 9 de noviembre de 2017).

“La mayoría de diseñadores de moda locales se especializaron en realizar vestidos de gala para eventos sociales y vestidos para concursos de belleza debido a la influencia que poseía los certámenes, especialmente el Miss Ecuador” (G. Buchely, comunicación personal, 9 de noviembre de 2017).

Problemáticas que han afectado la industria de la moda local

- Academia: “El gobierno no ha reconocido el diseño de modas como un área educativa que tenga el potencial para beneficiar a la sociedad y a la economía del país. Esto se lo aprecia en las pocas universidades que tienen como carrera diseño de modas, entre las pocas están: Universidad Tecnológica Equinoccial y la Universidad del Azuay. Por otro lado, existen institutos

que otorgan el título de tecnólogo como: la Metro, DISMOD, EURODISEÑO Instituto Tecnológico” (G. Buchely, comunicación personal, 9 de noviembre de 2017). Por último, existen universidades que tienen como subespecialidad dicha carrera como la Universidad San Francisco de Quito y la Universidad Estatal de Bolívar. Adicionalmente, es importante mencionar que “el SENECYT no avala el diseño de modas y carreras o especialidades afines si se estudia en el exterior ya sea de tercer o cuarto nivel” (E. Cardona, comunicación personal, 16 de noviembre de 2017).

- Copia: Los países Latinoamericanos quienes, desde siempre, han mirado con gran admiración a los países desarrollados, principalmente a Estados Unidos, han adoptado e imitado sus formas vestimentarias como también las tendencias que desde allí provenían con el ánimo de sentirse parte de su cultura (Bertuzzi, 2016). De esta manera, algunos diseñadores empezaron a confeccionaron tendencias, dejando a un lado el diseño apostando a la venta segura. Por otro lado, existen marcas de moda locales que han utilizado producciones de campañas exitosas originarias de marcas reconocidas internacionalmente como Forever 21, Mango, H&M, adaptándole a su marca.

- Retails: Eran escasos los espacios que daban apertura a los diseñadores a vender sus colecciones, sobre todo para los diseñadores que estaban empezando. El punto más recurrido por los consumidores son los centros comerciales, sin embargo el precio es tan alto que no es rentable para el diseñador. Por otro lado, están los supermercados grandes como el Megamaxi pero necesita altas órdenes de producción y son pocas las marcas en el Ecuador que producen a gran escala. Por lo tanto, los diseñadores se dedicaron a vender su indumentaria por redes sociales, y otros se abrieron tiendas boutique.

- No target: La mayoría de diseñadores de modas se han dedicado a ser multitargets, es decir crean prendas a su gusto pensando que va a tener acogida, porque no tienen definido su

estilo, el concepto que transmite la marca, solo se dejan llevar por su creatividad y las ganas de diseñar (Lifestyle Kiki, 2015). Esto a la larga se les dificulta encontrar a su público, de tal manera que se convierte en un marca multitarget, y por lo tanto es más difícil buscar un espacio para ofertar las prendas y las estrategias de comunicación de la marca.

- Falta de seriedad: “El ecuatoriano está acostumbrado a pagar tarde, a medias, o hacer canje” (E. Cardona, comunicación personal, 16 de noviembre de 2017). El sector de la moda ecuatoriana se ha movido de esta manera lo largo del tiempo. Por ejemplo, “en las producciones de campañas publicitarias para marcas, se necesita un equipo de profesionales desde: modelos, maquillistas, estilistas, fotógrafos, director de arte y producción, estilismo, etc. Normalmente, el director de la campaña o el mismo diseñador es el que hace el negocio con dichos profesionales, sin embargo se suele negociar dependiendo del interés de los mismos, tratando de bajar la paga al máximo” (E. Cardona, comunicación personal, 16 de noviembre de 2017).

- Falta de articulación: La industria de la moda Ecuatoriana es pequeña, de tal manera que los públicos que mueven la industria son los mismos. Según Estefanía Cardona “en vez de unir conocimientos, contactos, ideas y fuerzas económicas entre los gestores de moda, se ha dedicado a competir entre ellos, centrándose en hacer más y mejores eventos, alianzas, etc. independientemente” (E. Cardona, comunicación personal, 16 de noviembre de 2017).

Causas del desarrollo del diseño de modas local

- Globalización

El fenómeno de la globalización ha afectado al Ecuador y al resto de países del mundo, interconectándolos formando una aldea global. La sociedad tiene más facilidad de comunicarse con el exterior, por lo tanto es fácil saber acontecimientos, temas importantes que suceden en el mundo. Por otro lado, es más accesible viajar de un país al otro debido a los tratados

internacionales, por esta razón es más fácil estudiar en el exterior. Los avances tecnológicos han hecho que los individuos se sientan parte de cualquier acontecimiento de su interés sin importar el tiempo y la distancia. De la misma manera, el consumo es más dinámico y accesible ya que la economía global se basa en intereses económicos.

Todos los temas mencionados anteriormente, han hecho que la sociedad ecuatoriana esté al alcance del mundo de la moda, sobre todo porque es una industria que se ha fortalecido debido a la globalización. Por esta razón, las personas se han visto influenciadas por empezar a hacer moda local, a sabiendas que el Ecuador posee gran riqueza siendo parte de su inspiración y que posee el potencial para hacer crecer la industria.

- Medios de Comunicación

A través de los medios de comunicación -transmisores o filtros entre los creadores y consumidores finales - la palabra de la moda se esparce, se legitima como consumo cultural actual y educa a un público sobre la importancia de vestir tal o cual marca (Godart, 2012, p.44). Los diferentes medios de comunicación, ya sea radio, prensa, revistas, televisión e internet; son sitios de especial importancia para la producción, reproducción y transformación de las *ideologías*. Lo que ellos producen son representaciones del mundo social, imágenes, descripciones, explicaciones y marcos para entender como es el mundo y cómo funciona de la manera como se dice y se muestra que funciona (Hall, 2013, p. 306).

Dicho esto, la sociedad ecuatoriana ha sido influenciada por los imperios que controlan el sistema de la moda mundial, su principal fuente para dirigir este negocio son los medios de comunicación. Los ecuatorianos, al igual que el resto de sociedades del mundo se sienten inspirados por la abundancia de imágenes impuestas por los medios, que les da el impulso para hacerlo.

- Moda Rápida

Los diseñadores de moda ecuatorianos, en su mayoría son *millennials* - generación nacida entre 1981 y 2000 -. Una de las características que más les representa a los millenias en general es que son consumistas en lo que a moda se refiere, pero de una forma mucho más emocional: exigen a las marcas un mayor compromiso, tanto con el medio ambiente como con las condiciones laborales de los trabajadores del sector textil (Huffinton Post, 2016). En los últimos años se ha escuchado sobre la moda rápida, y más tras la llegada del grupo Inditex – Zara, Bershka, Pull & Bear, Massimo Dutty- al Ecuador.

Los diseñadores de moda tras conocer los procesos que pasa las prendas de vestir de dicha cadena, y más aun sabiendo que la industria textil ecuatoriana ha sido víctima de esta moda, los diseñadores han visto la oportunidad de hacer moda de autor, centrándose en el concepto del comercio justo, siendo amigable con el medio ambiente y respetando el trabajo de las personas.

- Rehabilitación del pasado

Retomando el concepto de ‘cultura-mundo’, los diseñadores emergentes han empezado a hacer prendas, haciendo culto a la cultura local, reactivando la memoria identitarias y rehabilitándose del rechazo hacia la cultura popular. Esto, como rehabilitación de la hipertrofia de la oferta comercial y la sobreabundancia de imágenes impuestas por los imperios que controlan el sistema de la moda global (Lipovetsky y Serroy, 2010.p 137).

Consecuencias del desarrollo del diseño de modas local

El boom de diseñadores de modas ha influenciado a la creación de tiendas de ropa, exclusivamente para los diseñadores locales, como el: Designer Society, La Libertina y Z Gallery. Por otro lado, ha despertado el interés de consumir moda local a una pequeña parte de la

sociedad de nivel socio económico medio-alto, alto. Además, de brindar trabajo a costureras independientes e incrementar la demanda en el sector textil (insumos).

Por otro lado, se han creado eventos de moda como el Runway y el Designer Book, entre los más importantes debido a su acogida, la presencia de diseñadores internacionales, la apertura y el trato con los diseñadores nacionales y su cobertura en medios internacionales.

Runway

En un principio se creó la plataforma de moda Modalab por Marisol Romero, María Elena Ricaurte y la primera bloguera ecuatoriana Cristina Maag. Según Marisol Romero “se basó en realizar conversatorios sobre temas afines a la moda: periodismo, marketing, comunicación y sociología. Se presentaron expertos nacionales e internacionales, como Carolina Redón coordinadora de INEXMODA; Federico Laboureau y Maximilian Pizzi directores creativos y estilistas profesionales” (M. Romero, comunicación personal, 14 de noviembre de 2017).

“La influencia de Federico y Max fue importante para Modalab debido que notaron el potencial que tenía el Ecuador. En este punto, las creadoras de la plataforma junto con ellos, crearon Runway con el propósito de dar un espacio a los diseñadores de moda para mostrar sus diseños, educar a la sociedad y ser un espacio para hacer conexiones profesionales. Además, que estaban conscientes que el Ecuador no tiene una semana de la moda como el resto de metrópolis del mundo, por esta razón pensaron que era hora de comenzar por un desfile con potencial” (M. Romero, comunicación personal, 14 de noviembre de 2017).

Marisol Romero una de las organizadoras de Runway habla de éste como un “momento de descubrimiento” que llegó porque hay mucha más información, y existe un mayor conocimiento de lo que hace la gente” (Troccoli, 2017).

Actualmente, van por su quinta edición teniendo la presencia de corresponsales de las editoriales de moda más importante del mundo, como: Vogue Latinoamérica, Hapers Bazaar y Fuccia.

Designer Book

El Designer Book es la primera plataforma ecuatoriana que promueve la moda del país a través de desfiles y eventos para los actores de la industria. El concepto surgió hace 9 años, con su inauguración en Guayaquil. El primer paso fue buscar producción de moda responsable en lo social y ambiental y esto devengó en alianzas con los sectores públicos y privados.

Por otro lado, los diseñadores de modas han obligado a entidades públicas que respalden sus marcas. A continuación una lista de las entidades y su aporte para la industria de la moda local:

- Pro Ecuador: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones

Pro Ecuador fue el aliado estratégico de Designer Book, participó junto a otras empresas en la primera plataforma de tendencias de innovación de la industria textil. Para ello, preparó un ciclo de conferencias virtuales, con el fin de conocer y compartir ideas innovadoras para ropa, calzado y artesanías, tanto local como internacional.

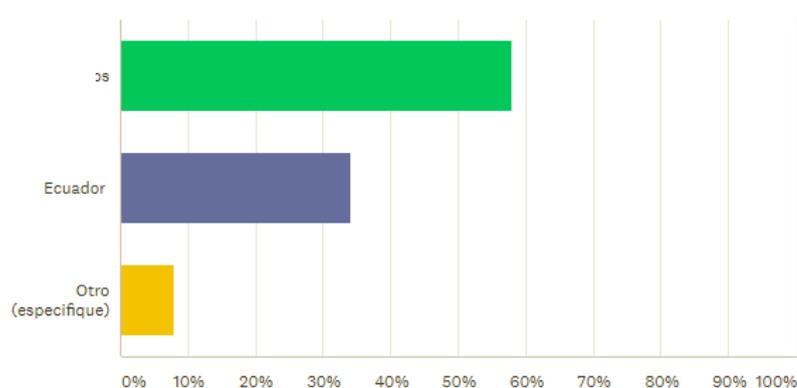
La coordinadora general técnica subrogante de PRO ECUADOR, Nathali Vallarino, manifestó que a través de las 31 oficinas comerciales, ubicadas estratégicamente en 26 países del mundo, se buscarán especialistas del diseño, no solo en la rama de la moda, sino en diseño industrial y otros.

Por otro lado, Pro Ecuador participó por quinto año consecutivo en Colombiatex con algunos objetivos a favor de la industria de la moda. Esta es una de las ferias más importantes en cuanto al comercio de insumos, maquinarias, textiles y confección. Pro Ecuador llevó 8 firmas nacionales destacadas por la calidad e innovación de sus productos, los mismos que fueron bien aceptados por los visitantes de más de 40 países que llegaron a este evento. Dentro las proyecciones está incrementar la participación de insumos textiles ecuatorianos en la industria colombiana de confecciones, así como la introducción de nuevos productos como los discos para botones de tagua, aprovechando las tendencias internacionales de confecciones ecológicas (Pro Ecuador, 2017).

Análisis de la encuesta aplicada

Se realizó la presente encuesta diseñada para comprender el estado del consumo de la moda local y la percepción que posee la sociedad ecuatoriana sobre la misma. Se eligió un grupo objetivo, entrado en los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito, la cual abarca un universo de 6000 estudiantes, por lo cual se sacó de 300 estudiantes.

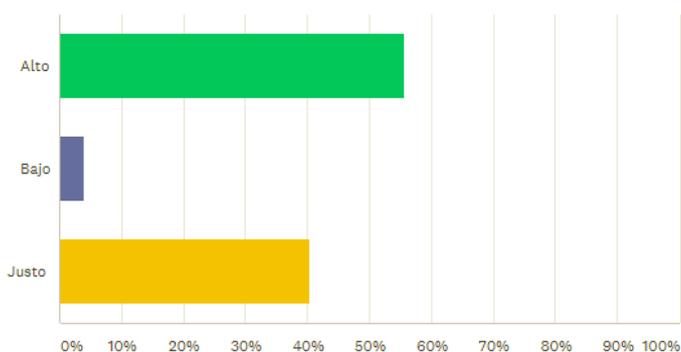
Dónde sueles comprar la ropa que utilizas?



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Estados Unidos	58,00%
▼ Ecuador	34,00%
▼ Otro (especifique)	Respuestas 8,00%

En general, crees que la moda local posee un precio alto, bajo o justo que es?

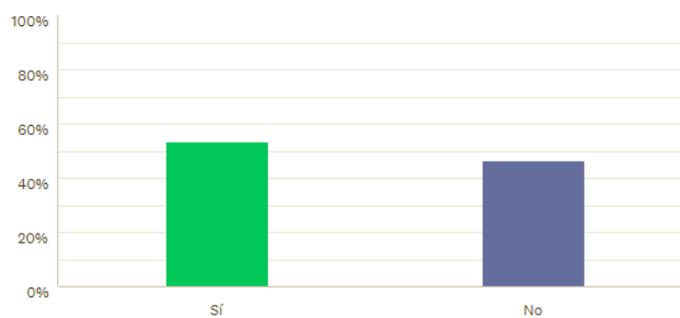
Respondidas: 99 Omitidas: 1



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Alto	55,56%
Bajo	4,04%
Justo	40,40%

Consumes moda ecuatoriana?

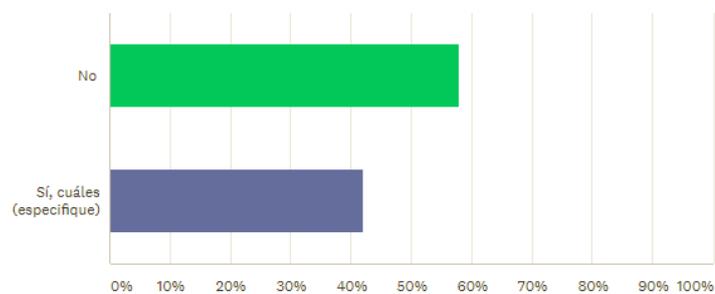
Respondidas: 99 Omitidas: 1



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Sí	53,54%
No	46,46%

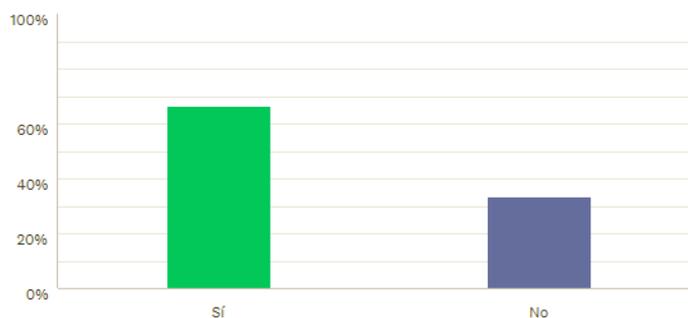
Conoces tiendas que venden moda ecuatoriana?

Respondidas: 100 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
No	58,00%
Sí, cuáles (especifique)	Respuestas 42,00%

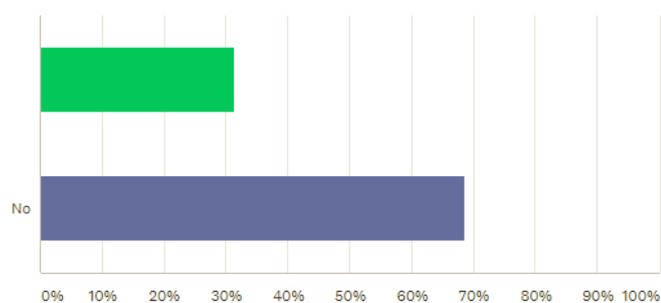
Piensas que la moda internacional es mejor que la moda local?



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Sí	66,67%
▼ No	33,33%

Conoces más de 3 diseñadores de moda ecuatorianos?

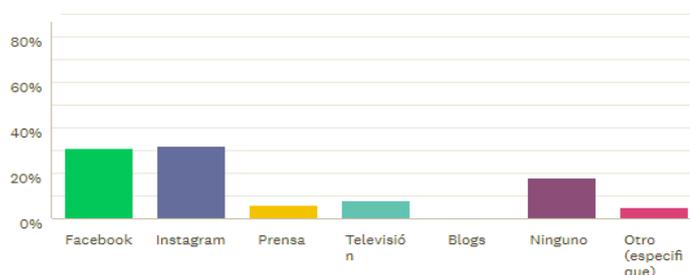
Respondidas: 99 Omitidas: 1



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Sí	31,31%
▼ No	68,69%

Escoge el medio que más te ha informado sobre la existencia de la moda local (Por favor, elija solo una opción)

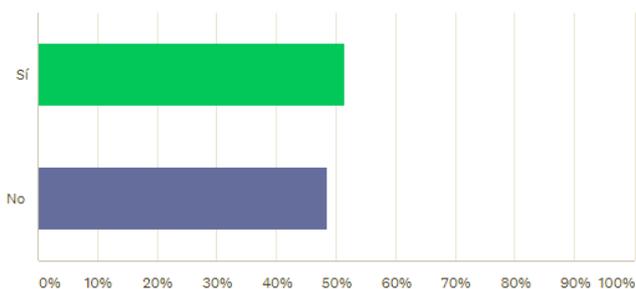
Respondidas: 100 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Facebook	31,00%
▼ Instagram	32,00%
▼ Prensa	6,00%
▼ Televisión	8,00%
▼ Blogs	0,00%
▼ Ninguno	18,00%

En general, piensas que la moda ecuatoriana es de buena calidad?

Respondidas: 99 Omitidas: 1



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Sí	51,52%
▼ No	48,48%

Análisis de datos

El 53% de los encuestados dicen consumir moda ecuatoriana, sin embargo el 58% prefiere comprar ropa en Estados Unidos, entre las razones señaladas: el 66% piensa que la ropa internacional es mejor que la local, solo el 51% menciona que la ropa ecuatoriana es de buena calidad, y el 55% señala que la ropa local posee precios altos para lo que es. Como consecuencia, el 68% desconoce la existencia de diseñadores ecuatorianos y de igual manera el 58% desconoce tiendas donde venden moda local. Finalmente, el medio más eficaz para conocer diseñadores es el Instagram (32%) y Facebook (31%).

De esta manera, se pudo concluir una antítesis ante el consumo de moda ecuatoriana debido que la mayoría señala que la consume, sin embargo prefieren comprar en Estados Unidos porque tienen una idea negativa ante la moda local. Es decir, que el pensamiento de los diseñadores de moda -revisados en el capítulo anterior- es diferente que el de los consumidores. Por esta razón, existe una deficiencia en la industria de la moda local que impide que se desarrolle, a pesar que hay un target que consume moda, conoce diseñadores y tiendas que ofertan la moda local, sin embargo, o es suficiente para que esta industria se dinamice porque falta apoyo, valorización, por lo tanto demanda.

CAMPAÑA SOCIAL

¡QUÉ ALHAJ TU PINTA! ECUADOR SÍ TIENE MODA

Antecedentes

Es importante mencionar que el Ecuador tuvo un retraso en el desarrollo de la industria de la moda ecuatoriana. En la última década se ha dinamizado el diseño de modas local debido al fenómeno de la globalización que ha hiperconectado el mundo debido al fácil acceso a la comunicación por el mass media, el avance tecnológico y las redes sociales. Además por los tratados internacionales que ha dado apertura a multinacionales, como el grupo Inditex. Además, por la facilidad de viajar y estudiar en cualquier parte del mundo. Por esta razón los diseñadores se han sentido inspirados en crear moda local debido a la sobre abundancia de oferta comercial, información e imágenes impuestas por el mundo occidental. Por lo tanto, ha surgido una rehabilitación a través de la valorización de la cultura y lo nuestro, reflejándolo en sus diseños, sin necesidad de recurrir a tendencias extranjeras o modas pasajeras.

Sin embargo, es diferente el pensamiento del consumidor, ya que desconoce el gran potencial que posee la moda ecuatoriana. Por esta razón, con la intención de conocer su percepción sobre la moda ecuatoriana, se realizó una encuesta a 100 estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito. Por lo tanto, se evidenció que el 53% consume moda local, sin embargo el 58% prefiere comprar ropa en Estados Unidos, entre las razones señaladas: el 66% piensa que la ropa internacional es mejor que la local, solo el 51% menciona que la ropa ecuatoriana es de buena calidad, y el 55% señala que la ropa local posee precios altos para lo que es. Como consecuencia, el 68% desconoce la existencia de diseñadores ecuatorianos y de igual manera el 58% desconoce tiendas donde venden moda local.

Justificación

Después de haber analizado toda la investigación, se consideró pertinente ejecutar una campaña de mercadeo social, con el fin de demostrar el talento que posee la industria de la moda local con el fin de erradicar su percepción negativa, fortaleciendo nuestra cultura e identidad nacional y contribuyendo con las personas que forman dicha industria. Pues, como se evidenció en la investigación es diferente el pensamiento que poseen los productores (diseñadores de moda) que el de los consumidores. Para lograr este objetivo, es fundamental definir una línea base enfocada en estudiantes de la Universidad San Francisco, ya que demostraron tener aquella percepción sobre la moda y por su perfil económico y social.

Objetivo general

Ejecutar una campaña de mercadeo social en los meses de febrero y abril, con el fin de cambiar la percepción negativa que posee la sociedad ecuatoriana sobre la moda local, a través de un plan comunicacional que fortalezca la cultura e identidad nacional y dinamizando la industria de la moda ecuatoriana.

Objetivos específicos

- Llegar a un acuerdo con Marisol Romero para realizar las capacitaciones de la campaña en su clase el Negocio de la Moda máximo hasta la última semana de enero.
- Hallar una fundación que contribuya con un sector vulnerable de la sociedad que necesite ayuda social y económica, hasta la última semana de enero.

- Crear el logo y la línea gráfica de la campaña al 100% hasta la última semana de enero.
- Crear cuentas de Facebook e Instagram para dar a conocer y difundir información de la campaña y obtener más de 100 seguidores hasta la última semana de abril.
- Diseñar un producto comunicacional que vaya acorde a la campaña de moda, con el fin de obtener fondos para la ejecución de la misma, hasta la tercera semana de febrero.
- Difundir la campaña en al menos diez medios de comunicación tradicionales y digitales en un plazo de 2 meses.
- Conseguir un influencer de moda ecuatoriana para que difunda y apoye la campaña desde principios de enero hasta finales de abril.
- Organizar cuatro capacitaciones en la clase Fashion & Stylist de la Universidad San Francisco de Quito, dirigidas por profesionales que han realizado un aporte a la industria de la moda ecuatoriana desde la tercera semana de febrero hasta la última semana de marzo.
- Elaborar dos encuestas al grupo que será dirigido las capacitaciones, una al inicio y otra al final con el fin de conocer su impacto
- Ejecutar tres activismos BTL para dar a conocer la campaña y cumplir con el objetivo central, dos en la Universidad San Francisco de Quito y otro en la ciudad de Quito, impactando a al menos 30 personas respectivamente, entre marzo y abril.
- Organizar un evento de recaudación de fondos para la fundación beneficiada en el mes de abril.

Tema de campaña

¡Qué Alhaja tu Pinta! Ecuador sí tiene moda es el tema de campaña, el cual fue elegido tras una extensa búsqueda de modismos ecuatorianos que se utilicen para alagar a una persona debido a lo bien que se ve, por lo cual, se definió *alhaja* y *pinta*. Adicionalmente, el nombre tomó vida al crear una frase exclamativa con la intención que se trataba de conseguir. Finalmente, se concluyó el nombre con un slogan que afirme el objetivo central de la campaña, por lo tanto se definió Ecuador sí tiene moda.

Logo de la campaña



Público Objetivo

La campaña se ha dirigido a la comunidad de la Universidad San Francisco de Quito debido que gran parte de los estudiantes posee un nivel socio económico estable, siguen tendencias, viajan por el mundo, son ávidos consumidores de las redes sociales, tienen grupos sociales y están próximos a graduarse, es decir que están próximos a acceder una independencia

personal. Por lo tanto, se ha escogido un grupo de 20 estudiantes de la clase Fashion & Stylist dirigida por Marisol Romero coordinadora de Diseño de Modas con el fin de que valoren la moda local y expandan su pensamiento a sus públicos cercanos.

Producto comunicacional

El producto acogido fue una cartuchera de yeso brandeada con el logo de la campaña. Vi su potencial debido que es un producto funcional y además que fue elaborada por artesanos guapuleños. Se lo vendió a \$8 y tuvo gran demanda.



Organización beneficiaria

La campaña social ¡Qué Alhaja tu Pinta! además de ejecutar un plan comunicacional con el fin de cumplir su objetivo central, se propuso brindar ayuda social y económica a un grupo vulnerable de la sociedad. Por esta razón, se unió a la Fundación Grupo ALDEC, la cual ha contribuido a mejorar las condiciones de vida de los niños, niñas y adolescentes en edad escolar que viven condiciones precarias de los barrios La Comuna y Armero. La Fundación ha apoyado a

este grupo a través de programas nutricionales, educativos, de salud preventiva y recreación y el buen uso del tiempo libre.



Voceros de campaña



(Zona Mujeres, 2018)

Las voceras de campaña fueron Paola Argoti y Andrea Coello, las cuales han estado inmersas en el mundo de la moda en los últimos 5 años. Son las creadoras del blog *zus93*, en el que comparten consejos sobre tendencias, moda, marcas y estilo de vida. Adicionalmente, han

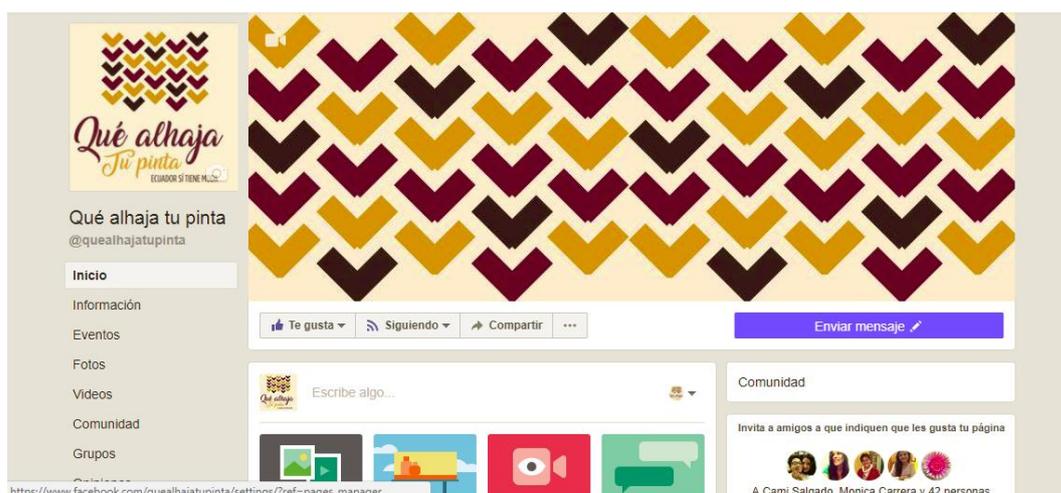
sido coorganizadoras de la nueva propuesta de desfiles de moda llamado New Faces, el cual ha dado apertura a los diseñadores locales e exponer sus colecciones.

Paola Argoti y Andrea Coello apadrinaron la campaña de manera comprometida, esto se lo vio reflejado en todo el proceso comunicacional, ya que dieron a conocer la campaña y los eventos realizados a través de sus redes sociales. Adicionalmente, estuvieron presentes en todas las actividades y contribuyeron a promover esta iniciativa con más influencers del Ecuador.

Redes sociales

Las redes sociales oficiales de la campaña fueron Facebook e Instagram, debido que el público que estuvo dirigido la campaña son ávidos consumidores de estas plataformas.

Facebook



Instagram



Es fundamental mencionar que el Instagram se consideró la herramienta más útil e importante para comunicar la campaña, por lo tanto se ejecutó un plan comunicacional para obtener más seguidores, interacciones y alcance de manera orgánica. Esto se lo logró al dar a conocer datos importantes sobre la moda local; boutiques que ofertan marcas locales; diseñadores de indumentaria, accesorios y calzado; y los eventos realizados.

Análisis de alcance



Aliados estratégicos

Los aliados estratégicos que me acompañaron a lo largo de la campaña fueron: Fashion Revolution Ecuador, el cual es un movimiento mundial formado tras del derrumbamiento del edificio en Rana Plaza en Dhacca Bangladesh donde “murieron 1.130 personas y más de 2.500 resultaron heridas, todos trabajadores de cinco fábricas textiles que operaban en el complejo y que tenían entre sus clientes a una treintena de marcas de ropa internacionales” (Majumber, 2018). El movimiento se basa en fortalecer el sector del diseño y producción de moda en el mundo, concientizando a los consumidores que miren y utilicen la moda de manera responsable.

¡Qué Alhaja tu Pinta! formó una alianza con Fashion Revolution Ecuador a través de su presidenta Dennise Cabrera, con el propósito de concientizar a la sociedad ecuatoriana que la mayoría de marcas que consumen, que provienen en su mayoría del grupo INDITEX. Es decir,

que es moda rápida elaborada en masa y en países del tercer mundo donde los trabajadores carecen de derechos y se produce contaminación ambiental. Mientras que la mayoría de marcas ecuatorianas hacen moda ética, donde el propio diseñador es el que diseña, confecciona y patrona creando prendas limitadas, de manera minuciosa y exclusiva. Todas las actividades realizadas para llevar a cabo esta iniciativa fueron ejecutadas por ¡Qué Alhaja tu Pinta! gracias al apoyo de Fashion Revolution, a través de la difusión de los eventos y la presencia de sus representantes.



Por otro lado, también se realizó una alianza con Global Shappers, la cual es una “comunidad mundial dirigida por jóvenes líderes y emprendedores que buscan potenciar su capacidad de liderazgo para servir a la sociedad. Para este fin, desarrollan proyectos de escala local en beneficio de sus comunidades” (Global Shappers, 2018). Esta alianza se la creó con una de sus líderes llamada Daniela Álvarez, creadora de Nuna Lifestyle un blog que cree en el consumidor como agente de cambio. De esta manera, tanto los Global Shappers y Nuna Lifestyle se sumaron a ¡Qué Alhaja tu Pinta! apoyando los eventos realizados, a través de la difusión en sus redes sociales y su presencia en los mismos.



Capacitaciones

Se realizó capacitaciones en la clase Fashion & Stylist Production dirigida por Marisol Romero, coordinadora de la especialización de Diseño de Modas de la Universidad San Francisco de Quito. Es importante mencionar, que la mayoría de los estudiantes no estudiaban carreras afines a la moda, por lo tanto no poseían conocimiento sobre dicho sector. Por esta razón, fue el grupo ideal para ejecutar las capacitaciones y demostrarles el gran potencial que posee la industria de la moda ecuatoriana.

Las charlas fueron dirigidas por expertos en áreas afines a la moda y que hayan contribuido con el desarrollo de esta industria. Por esta razón, se abarcó temas como el diseño de indumentaria, calzado y accesorios, la industria textil, la confección e insumos. Sin dejar atrás la globalización, la moda como dinamizador económico y la idiosincrasia del ecuatoriano, la cual ha afectado a su desarrollo. En todas las charlas se creó un espacio de conversatorio, donde los estudiantes pudieron interactuar con los expositores realizando preguntas y brindando sus opiniones sobre el tema.

Adicionalmente, en este espacio se evidenció varias problemáticas que posee la industria de la moda local, las cuales fueron importantes evidenciarlas tanto para los expositores como para los estudiantes, ya que sintieron la necesidad de tomarlas en cuenta con el fin de tratar erradicarlas y seguir fortaleciendo la misma.

Expositores

Javier Astudillo: Presidente de la Cámara de Diseño del Ecuador y Diseñador de Moda



Mónica Carrera: Experta en asesoría de imagen personal y corporativa



Juan Sebastián Aguirre: Diseñador de calzado y dueño de la marca Cárđanas Shoes



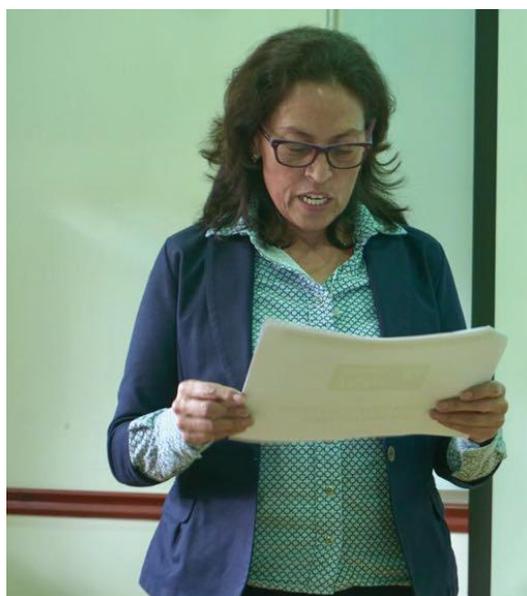
Lourdes Encalada: Encargada de la producción textil de Ecuador, China y Estados Unidos



Narcis Herrera: Fotógrafo, Director de arte y fotógrafo



Giovanna Buchely – Creadora y Directora del Intituto DISMOD



Conversatorio

Se realizó un conversatorio en el Hall Principal de la Universidad San Francisco de Quito, a cargo de Milú Espinosa – Diseñadora de Modas – y Giovanna Buchelly – Diseñadora de Modas y Creadora del Instituto Tecnológico DISMOD. El propósito de este evento fue demostrar a los asistentes, en su mayoría estudiantes, el potencial que posee la moda ecuatoriana a través de las experiencias personales y profesionales de las expositoras, ya que han contribuido a dicha industria de manera positiv

Milú Espinosa – Diseñadores de moda



Giovanna Buchely – Creadora y Directora del Instituto DISMOD



BTL: Sopa de letras de moda ecuatoriana

Se organizó dos BTL en la Universidad San Francisco de Quito con el fin de dar a conocer la campaña social. De esta manera, en el primero se realizó un concurso donde dos participantes tenían que llenar una sopa de letras al mismo tiempo, buscando marcas de moda ecuatorianas para que conozcan y valoren al diseñador. Al final del concurso, se informó la campaña y se obsequió un recuerdo a todos los participantes.



BTL: Fashion Revolution - ¿Quién hace mi ropa?

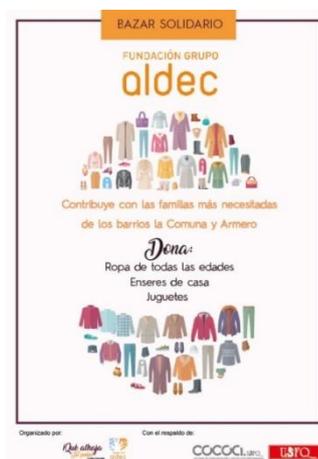
El segundo BTL se enfocó en dar a conocer la iniciativa de Fashion Revolution, donde las personas tenían que revisar su etiqueta y preguntarse ¿Quién hace mi ropa?. Es importante mencionar que la campaña social se unió a esta iniciativa con el propósito de que los participantes tomen conciencia de que las marcas que utilizan es moda rápida. Efectivamente se logró este

objetivo debido que todos los participantes usaban marcas del grupo INDITEX, el cual creó este modelo de negocio. Adicionalmente, tras dar a conocer esta realidad se informó que las marcas ecuatorianas es moda sustentable y además posee diseño, calidad y exclusividad porque pasa por procesos productivos minuciosos.



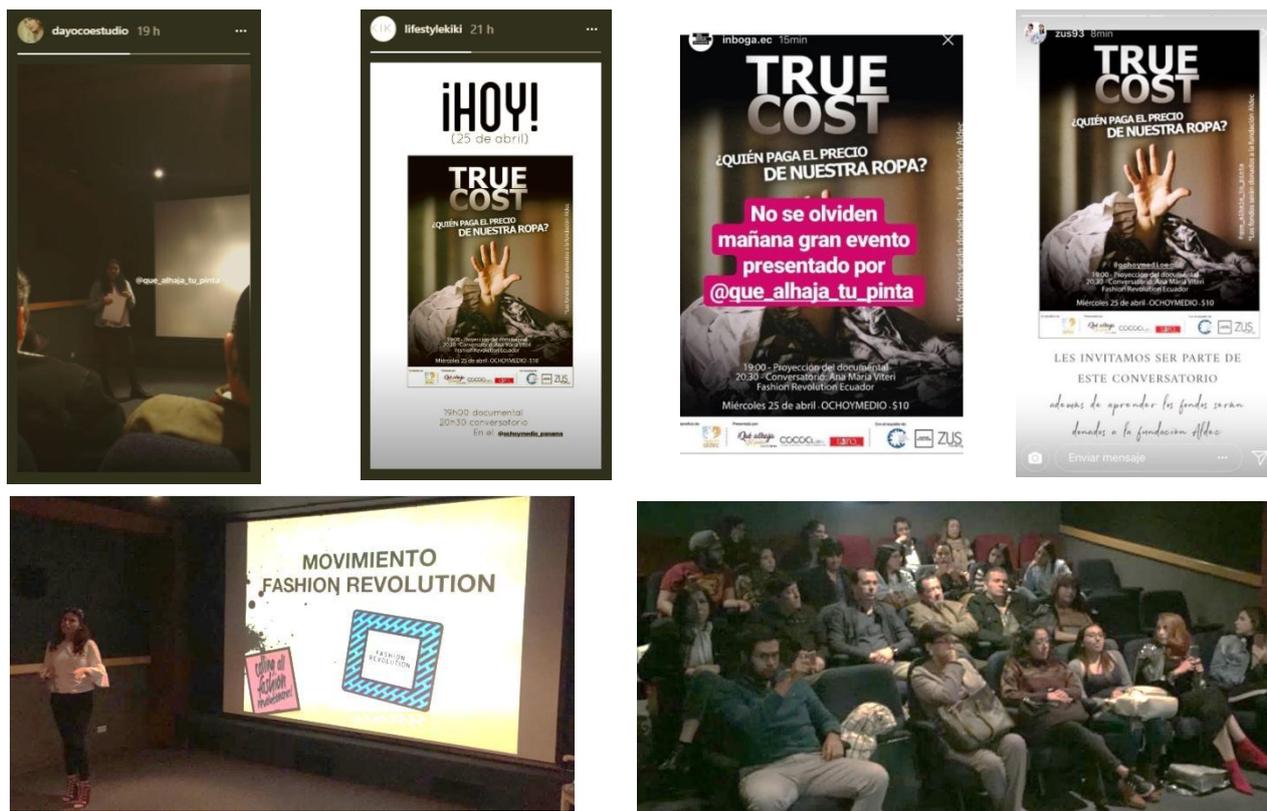
Eventos

La campaña social ejecutó dos eventos de recaudación de fondos para la Fundación Grupo ALDEC. El primer evento que se llevó a cabo fue el Bazar Solidario ¡Qué Alhaja tu Pinta!, en un inicio se enfocó en recolectar ropa de todas las edades, enseres de casa y juguetes en buen estado a través de donaciones. Posteriormente, se ejecutó el Bazar en las instalaciones de la Fundación donde se invitó a los niños, niñas y adolescentes de la Fundación y a sus familiares para que adquieran estos objetos a precios menores de 5 dólares.





Por otro lado, se realizó una noche de cine y moda en el Cine Ocho y Medio, donde se proyectó el documental TRUE COST dirigido por Andrew Morgan, el cual muestra la pobreza y la explotación que existe en la industria de la moda. Posteriormente, se realizó un conversatorio a cargo de Ana María Viteri representante de Fashion Revolution Ecuador, la cual dio a conocer a los asistentes el movimiento y concienció a las personas a mirar y utilizar la moda de manera más consiente y responsable. Este evento tuvo el respaldo de Fashion Revolution Ecuador, Global Shoppers y las voceras de la campaña, Paola Argoti y Andrea Coello de Zus93, los cuales contribuyeron con su presencia en el evento y su difusión a través de sus redes sociales. Adicionalmente, el evento contó con la presencia de gestores importantes de la moda local como son: Estefanía Cardona, creadora del blog Lifestyle Kiki y Dayana Valdivieso, fotógrafa de moda y creadora de su marca Dayoco Studio.



Cuña / Pastilla radial

¿Por qué prefieres comprar marcas extranjeras que moda ecuatoriana?

La triple conquista afectó la psiquis de los ecuatorianos: sintiéndose seres inferiores y avergonzados de su identidad nacional.

Afectando el desarrollo de las industrias artísticas entre ellas la moda

Felizmente, hace 5 años se empezó a dinamizar la industria

Por la facilidad de viajar, estudiar en el extranjero, conocer nuevas culturas y la sobreabundancia de información

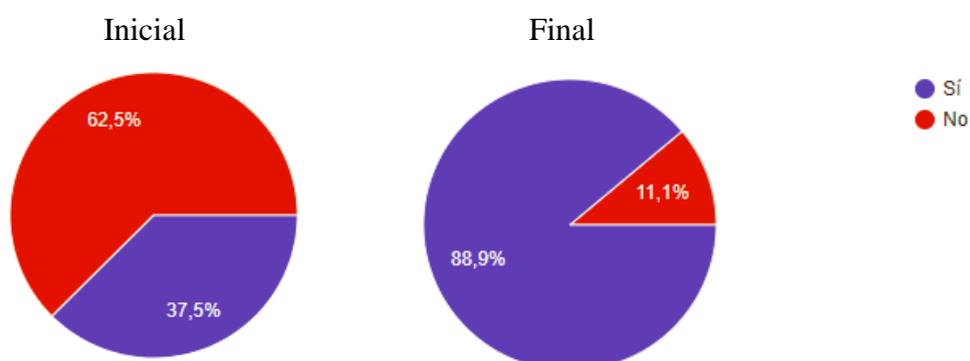
Inspirándoles a los diseñadores a construir marcas con identidad propia y fortaleciendo nuestras raíces.

Cambia tu percepción negativa sobre la moda local

Porque el Ecuador sí tiene moda

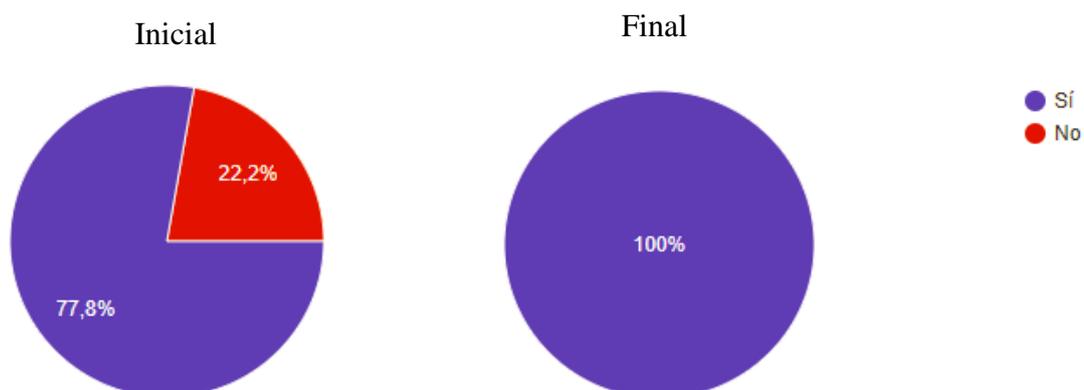
Primera encuesta y Última encuesta

¿Piensas que el Ecuador posee una industria de la moda?



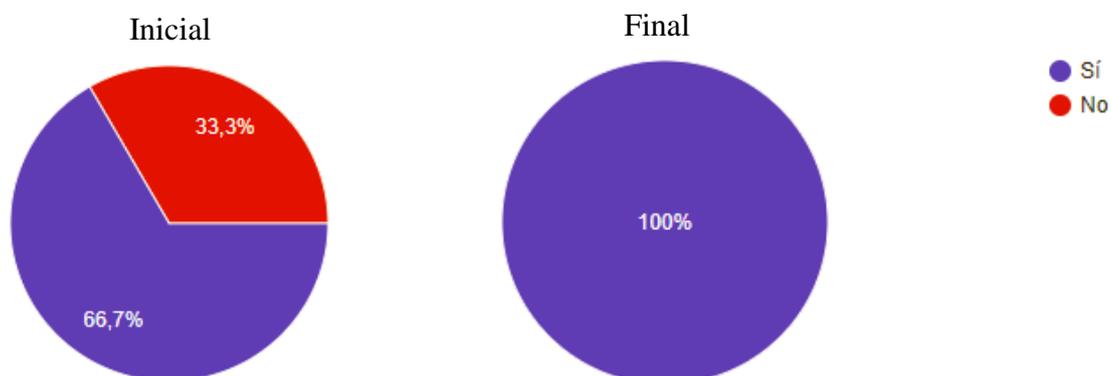
¿Piensas que en el Ecuador existen diseñadores de moda que valen la pena?

9 respuestas



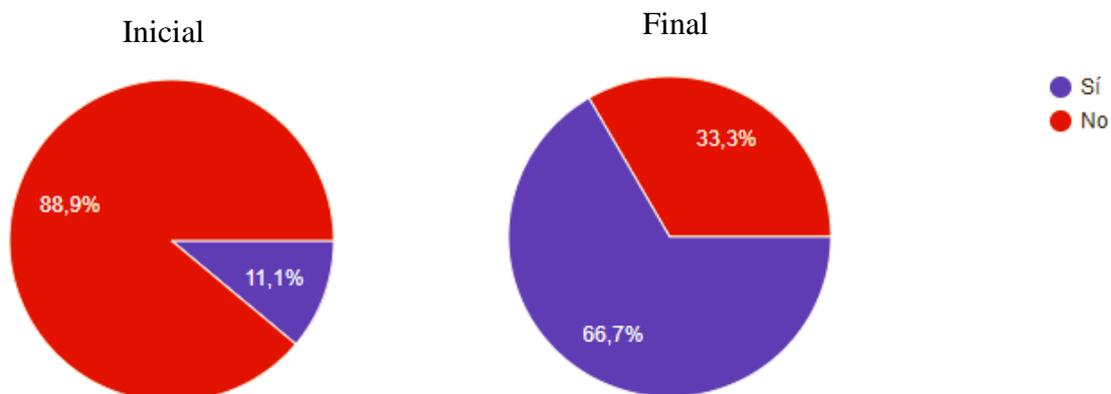
¿Conoces más de 3 diseñadores de moda locales?

9 respuestas



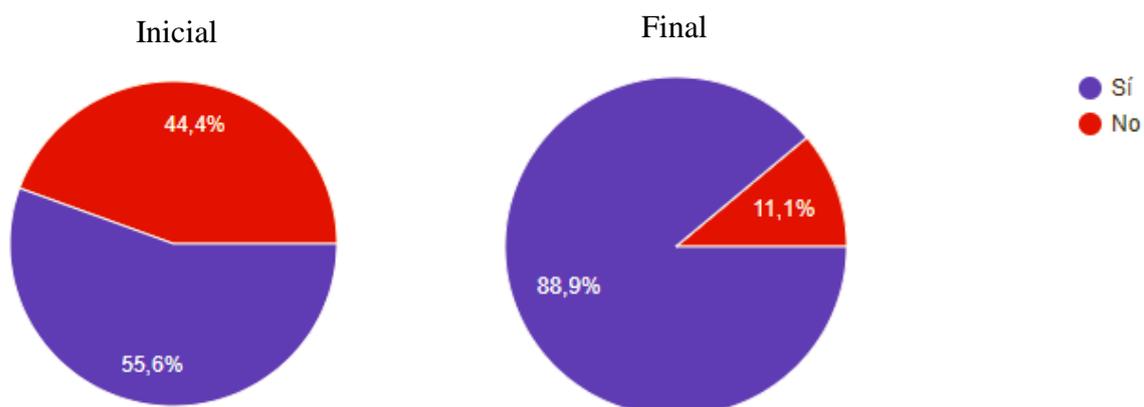
¿Consumes moda local?

9 respuestas



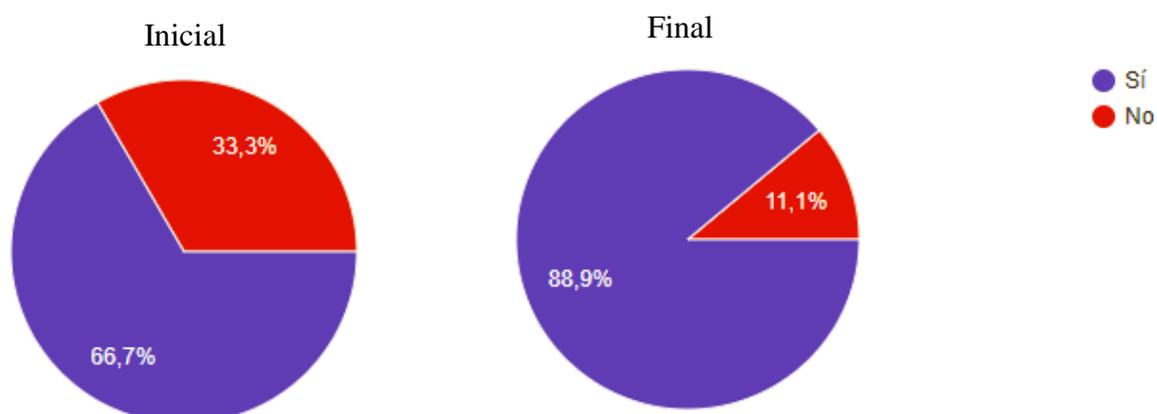
En general ¿Piensas que la moda local es de buena calidad?

9 respuestas



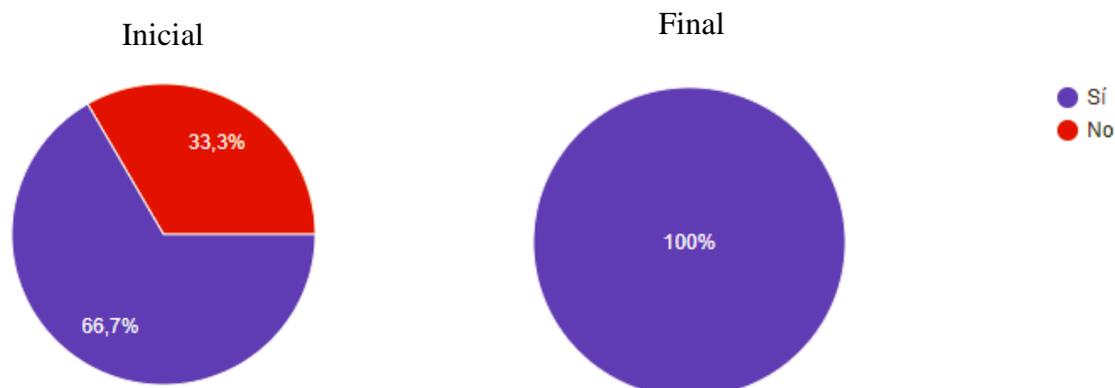
¿Conoces tiendas que venden moda ecuatoriana?

9 respuestas



¿Conoces más de 3 diseñadores de moda locales?

9 respuestas



Antes de ejecutar las capacitaciones a los estudiantes de la clase de Fashion & Stylist dirigida por Marisol Romero, se realizó una encuesta con el fin de conocer la percepción que poseen sobre la moda ecuatoriana. En un inicio se evidenció resultados negativos hacia la misma, sin embargo tras ejecutar todas las capacitaciones se realizó la misma encuesta, para analizar el impacto que tuvo las charlas. A continuación se evidenciará los resultados obtenidos:

Análisis de las encuestas

Se evidenció un cambio positivo en la encuesta final a comparación de la inicial. En primer lugar, el 62% señaló que el Ecuador no posee una industria de la moda, sin embargo en la final afirmaron su existencia con el 88,9%. En segundo lugar, el 77,8% mencionaron que no existen diseñadores que valen la pena, mientras que en la final el 100% confirmó que sí existen. De la misma manera, afirmaron que la moda local no es de buena calidad con el 44,4, sin embargo, cambiaron su opinión con el 88,4%. En cuanto si conocen tiendas de moda ecuatoriana la mayoría respondió que sí con el 59%, en la última incrementaron su conocimiento con el 88,9%. Finalmente, el 33,3% indicó que no conocen más de 3 diseñadores de moda locales, sin embargo en la encuesta final el 100% demostró que sí conocen.

Medios de comunicación

Medio	Programa	Entrevistador	Duración	Costo
Radio Hot 106	Al fin solos	Paolo Muñoz	8 minutos	\$240
Gama TV	Gama Noticias	Sirat Translaviña	5 minutos	\$800
Radio Pichincha Universal	Con Faldas desde Pichincha	Martha Lucía Ramírez	15 minutos	\$300
Radio Gitana	Solange Viteri	Pasión Gitana	10 minutos	\$300
Radio Casa de la Cultura	Contacto Ciudadano	Beatriz Fuentes	8 minutos	\$200
Radio República	Sin Vergüenza	Karina Alija y Johanna Cañizares	20 minutos	\$500
Radio La Bruja	El Embrujo	-	5 minutos	\$150
Radio Sucesos	Tiempo de Moda	Gaby Freire, Paulina Andrade y Cristina Noboa	10 minutos	\$250
Radio FM Mundo	Vamos Mundo Magazine	Meche Castro	10 minutos	\$300
TOTAL FREE FRESS				\$3.040

Objetivos cumplidos

Objetivos	Logros
Crear cuentas de Facebook e Instagram para dar a conocer y difundir información de la campaña y obtener por lo menos 100 seguidores hasta la última semana de abril.	Se logró obtener más de 400 seguidores en Instagram alcanzando aproximadamente interacciones.

<p>Conseguir un influencer de moda ecuatoriana para que difunda y apoye la campaña desde principios de enero hasta finales de abril.</p>	<p>Se logró obtener dos influencers de campaña: Paola Argoti y Andrea Coello exitosas blogueras ecuatorianas.</p>
<p>Grabar una cuña de radio que exponga la temática de la campaña, para que se difunda en redes sociales y si es posible en 1 radio.</p>	<p>Se logró grabar la cuña en la Universidad San Francisco de Quito.</p>
<p>Organizar un evento de recaudación de fondos para la fundación beneficiada en el mes de abril.</p>	<p>Se organizó dos eventos de recaudación de fondos. Una el Bazar Solidario ¡Qué Alhaja tu Pinta! y otro la noche de Cine y Moda en el Ocho y Medio.</p>
<p>Organizar cuatro capacitaciones en la clase Fashion & Stylist de la Universidad San Francisco de Quito, dirigidas por profesionales que han realizado un aporte a la industria de la moda ecuatoriana desde la tercera semana de febrero hasta la última semana de marzo.</p>	<p>Se organizó 4 capacitaciones dirigidas por 6 expositores.</p>
<p>Ejecutar 3 btl por medio de los cuales se pueda informar a las personas acerca de los temas de la campaña. Se realizó el primer BTL en el parque El Ejido, en la marcha de las putas, el segundo y tercer BTL fueron realizados en la USFQ.</p>	<p>Se realizó 2 BTL en la Universidad San Francisco de Quito y otro en la Fundación ALDEC.</p>
<p>Diseñar un producto comunicacional que vaya acorde a la campaña de moda, con el fin de obtener fondos para la ejecución de la misma, hasta la tercera semana de febrero.</p>	<p>Se logró vender de manera exitosa el producto comunicacional en los eventos ejecutados en la campaña y en la Universidad San Francisco.</p>

Logros inesperados

- Se realizó una alianza con Global Shoppers Quito y Fashion Revolution Ecuador, el cual me invitó a ser una de las líderes del movimiento para seguir realizando actividades que concientice a las personas a utilizar y consumir la moda de manera responsable.
- Las donaciones recibidas para la ejecución del Bazar ¡Qué Alhaja tu Pinta! sobrepasaron las expectativas, por lo tanto se logró donar ropa de bebé a las madres de la Maternidad Isidro Ayora. Además que no se vendió el 80% de la ropa del bazar, por lo que está pendiente una nueva edición.
- Se recibió invitaciones de periodistas cotizados como Meche Castro de Mundo Magazine, Silrat Translaviña de Gama TV y Silvia Estrella de Radio Pichincha Universal con el fin de dar a conocer la campaña social en sus programas.
- Se obtuvo el apoyo de profesionales que han realizado un aporte importante en la industria de la moda local desde blogueras como Estefanía Cardona; fotógrafos, Dayana Valdivieso; Revistas, In Boga,

Presupuesto

Egresos

Ítem	Valor
Impresiones	\$30
Producción de video	\$50
Alquiler Ocho y Medio	\$150
Producto comunicacional	\$160
Creación de logo y línea gráfica	\$100

Roll up	\$50
TOTAL	\$540

Ingresos

ítem	Valor
Evento	\$300
Venta del producto comunicacional	\$400
TOTAL	\$700

Ganancia total

ítem	Valor
Egresos	\$540
Ingresos	\$700
TOTAL	\$160

Las ganancias obtenidas igual a \$160 serán donadas a la Fundación Grupo ALDEC. Es importante mencionar que se logró recaudar fondos a través del Bazar Solidario ¡Qué Alhaja tu Pinta!, los cuales ya fueron tomados por la Fundación ese mismo día.

CONCLUSIONES

Tras realizar esta extensa investigación han existido varias problemáticas que han impedido que se desarrolle el diseño y el consumo de moda local, la más importante es su idiosincrasia resumida en la débil identidad nacional dejando a un lado el orgullo de ser ecuatorianos. De esta manera, el ecuatoriano blanco/mestizo no ha tenido el carácter de realizar actividades que fortalezcan su cultura, dedicándose a la copia, la falta de seriedad en temas profesionales y el individualismo, impidiendo que se realice una industria seria, eficiente, inspirada en la cultura local. Por esta misma razón, los consumidores han rechazado la producción nacional, prefiriendo consumir productos internacionales con la mentalidad de que “lo de a fuera es mejor”. Afortunadamente, los indígenas son orgullosos de su identidad nacional y han luchado por fortalecer su cultura, como es el caso de los artesanos que han realizado productos, entre ellos prendas de vestir.

Afortunadamente, en la última década se ha dinamizado el diseño de modas local debido al fenómeno de la globalización que ha hiperconectado el mundo debido al fácil acceso a la comunicación por el mass media, el avance tecnológico y las redes sociales. Además por los tratados internacionales que ha dado apertura a multinacionales, como el grupo Inditex. Además, por la facilidad de viajar y estudiar en cualquier parte del mundo. Por esta razón, los diseñadores se han sentido inspirados de crear moda local, además que, debido a la sobreabundancia y la oferta comercial y de información e imágenes impuesta por el mundo occidental, se han rehabilitado empezando a valorar la cultura y, por lo tanto, a reflejar en la indumentaria los hechos sociales, culturales, políticos y económicos propios de país, sin necesidad de recurrir a tendencias extranjeras o modas pasajeras carentes de sentido.

En los últimos 5 años ha habido un boom de diseñadores de moda que han dinamizado el mercado, desde la creación de tiendas de ropa hasta ferias de diseño ropa para que los diseñadores

puedan vender sus productos. Por otro lado, han obligado a entidades públicas a darles apoyo económico, en la formación y consolidación de emprendimientos, etc. El surgimiento de bloggers, periodistas, fotógrafos y comunicadores especializados en moda. Además de la creación de eventos de moda, como los conversatorios y desfiles de modas. Sin embargo, es diferente el pensamiento ante la moda local entre los gestores que conforman la moda local que los consumidores.

Por esta razón, se desarrolló ¡Qué Alhaja tu Pinta! con el fin de demostrar a la sociedad ecuatoriana el potencial que posee la industria de la moda ecuatoriana con el fin de que valoren lo nuestro, fortalezcan la cultura local y la identidad nacional. Afortunadamente, la campaña obtuvo gran acogida, la cual se la evidenció a través de la presencia e interacción de las personas en todas las actividades realizadas y en redes sociales. Es importante mencionar, que este sector posee mucho talento, sin embargo, todavía falta mucho esfuerzo de los profesionales que conforman esta industria para lograr que sea reconocida y valorada a nivel nacional.

RECOMENDACIONES

Con el propósito de seguir fortaleciendo el sector de la moda local, es fundamental que los profesionales que forman esta industria continúen impulsando sus marcas, se sigan especializando en áreas afines a la moda y que continúen generando espacios como los desfiles, revistas, ferias, boutiques, etc. Estos esfuerzos, darán a conocer a la sociedad el talento que existe y a las entidades públicas a brindar su respaldo hacia este sector, con el fin de que se convierta una industria formal.

Finalmente, es importante seguir generando iniciativas que apoyen a la moda local como lo hizo ¡Qué Alhaja tu Pinta!, la cual se compromete a dejar de ser una campaña social y pasar a ser una plataforma digital que siga demostrando a la sociedad ecuatoriana que el Ecuador Sí Tiene Moda.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, S. (11 de octubre de 2017). *Entrevista con Sebastián Aguirre* - [Soundcloud]. Recuperado de <https://soundcloud.com/icoleiteri/sebastian-aguirre-moda-ecuatoriana/s-hTG7h>
- Alomía, D. [CAPEIPI]. (2017). Noticias Sector Textil [Archivo de video]. Recuperado de <http://www.textil.capeipi.org.ec/>
- Appadurai, A. (1990). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. *Theory, Culture & Society*. Extraído desde http://www.arjunappadurai.org/articles/Appadurai_Disjuncture_and_Difference_in_the_Global_Cultural_Economy.pdf
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (S/F). *Industria Textil*. Quito: AITE. Recuperado de <http://www.aite.com.ec/industria.html>
- Ayala, M. (2011). *Estudios Sociales*. Quito: Ecuador
- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Roche, C. (Trad). Buenos Aires: Paidós Ibérica, SA
- Barahona, C. (1 de enero de 2002). Juego, símbolo y fiesta en concierto barroco de Alejo Carpentier, una mirada desde la música. *Revista de Filología y Lingüística de la Universidad de Costa Rica*, 31, pp. 71-78
- Barreiro, A. (2004). Moda y Globalización: del “estética de clase” al “estilo subcultural”. *Universidad de A Coruña*, pp. 1- 30
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza y Janés,
- Bauman, Z. (2013). *La Cultura en el Mundo de la Modernidad Líquida*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica
(2012). *Vida de Consumo*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica
- Benítez, L & Garcés, A. 2014. *Culturas Ecuatorias: Ayer y Hoy*. Quito: ABYA-YALA
- Bertuzzi, M. (2016). *Moda, cultura e identidad: el vínculo entre la moda y la sociedad* (Tesis de Pregrado. Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina). Recuperado el 11 de septiembre de 2017
- Bietti, F. (2012). La industria cultural del vestir, hacia una fenomenología de la moda. *VII Jornadas de Sociología de la UNLP*, 22.p1-15.

- Bolivar, A. (2001). Globalización e identidades: (Des)territorialización de la cultura *Revista de Educación*, 2001, pp. 256-288
- Bravo, J & Cuzme, K. (2012). *Análisis sectorial de la industria textil ecuatoriana y un modelo de planeación estratégica para la empresa Modatex S.A* (Tesis de Maestría. Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil, Ecuador). Recuperado el 16 de noviembre de 2017 de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4831/1/UPS-GT000421.pdf>
- Bourdieu, P. (1984). *Sociología y Cultura*. México: Grijalbo
- Campbell, C. (1995). *The sociology of consumption*. Londres: Routledge
- Calvo, S. (2016). *El nuevo vestir: Cómo se hace y se lleva la moda hoy*. Santiago: Ril
- Canclini, N. (1999). *Globalización Imaginada*. Buenos Aires: Paidós. ISBN 950-12-5476-3. (2000). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Debolsillo
- CAPEIPI. (2014). *Premiación Segunda Competencia de Diseño de Modas XPOTEX 2014*. Quito: Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha. Recuperado de <https://www.capeipi.org.ec/index.php/corporativo/noticias/88-premiacion-segunda-competencia-de-diseno-de-modas-xpotex-2014>
- Coldplay. (2015). *A Head Full Of Dreams*. Hollywood, California: AIR Studios. Londres, Inglaterra. Londres, Inglaterra: : The Bakery and The Beehive.
- Dirección de Inteligencia Comercial e inversiones. (2012). *Análisis Sector Textil Pro Ecuador*. Quito: Diseño de modas. (s/f). *Qué es la*. Recuperado el 19 de noviembre de 2017 desde <http://queesela.net/disenode-modas/>
- ¿En qué se gastan el dinero los 'millennials'?. (10 de marzo de 2016). *Huffington Post*. Recuperado el 19 de noviembre de 2017 de http://www.huffingtonpost.es/2016/03/10/como-gastan-dinero-millennials-_n_9417574.html
- Entwistle, V. (2002). *El Cuerpo y la Moda, una visión sociológica*. Barcelona: Paidós Contextos
- Erner, G. (2010). *Tendencia y Modernidad. Sociología de Tendencias*. Barcelona: GG Moda**
- Fernández, R. (2015). *El Origen de la Alta Costura*. España: Harperz Bazar. Extraído desde <http://www.harpersbazaar.es/moda/noticias-moda/alta-costura-origen-historia>**
- Fashion Revolution. ¿Quién hizo mi ropa? BTL. 2018**
- Gonzales, J. (2015). *Lado Oscuro de la Moda*. 20 Minutos. Extraído el martes 10 de octubre de 2017 desde <http://www.20minutos.es/noticia/2399987/0/lado-oscuro-moda/talleres-textiles/asia/>
- Gonzales. G. (2013). *Análisis sobre la revista Vogue*. Nueva York: Ideas Condenadas. Extraído el 12 de octubre de 2017 desde <https://ideascondenadas.wordpress.com/2013/05/06/analisis-sobre-la-revista-vogue/>
- Gordart, F. (2012). *Sociología de la Moda*. Buenos Aires: Edhasa

- Guiddens, A. (1991). *Modernity and self-identity*. EEUU: Stanford University
- Gutiérrez, N. (26 de julio de 2016). Identidad nacional, escudo ante la moda extranjera. *El Informador*. Recuperado el 11 de septiembre de 2017 de <http://www.informador.com.mx/entretenimiento/2017/731998/6/identidad-nacional-escudo-ante-moda-extranjera.htm>
- Green Peace. (2012). *Puntadas tóxicas: El oscuro secreto de la moda Moda rápida*. Recuperado desde http://www.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/contaminacion/hoja_informativa_FastFashion.pdf
- Hall, S. (2013). *Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Bogotá: Envión Editores
- Handelsman, (2005). *La globalización desde la mitad del mundo*.
- Klein, N. (2000). *No Logo: El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós
- Laplace, P. (1951). *A philosophical essay on probabilities*. (F. W. Truscott & F. L. Emory, Trans.). New York, NY: Dover. (Trabajo original publicado en 1814)
- Lifestyle Kiki. (10 de diciembre de 2015). 10 Razones para que el Mercado de la Moda en Ecuador no Funcione. [Entrada de blog]. Recuperado de <http://lifestylekiki.com/2015/12/02/10-razones-para-que-el-mercado-de-la-moda-en-ecuador-no-funcione/>
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2010). *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Anagrama
- López, M. (2014). *Fast Fashion y su impacto ambiental (Tesis de pregrado)*. Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina
- Maldonado, S. (29 de agosto de 2017). Historia y realidad comercial de las artesanías de Otavalo. *La Hora Ecuador*. Recuperado el 19 de noviembre de 2017 de <https://lahora.com.ec/noticia/1000187605/home>
- Marx & Engels. (2001). *Manifiesto Comunista*. (Ribas, P). Madrid: Alianza Editorial. (Trabajo original publicado en 1848)
- Martínez, N. (2013). *Situación y Evolución del Mercado de la Moda: Análisis de la Percepción del Consumidor de E-fashion (Tesis de pregrado)*. Universidad de León, Vegazana, España
- Martes, E. (2011). Vogue: Ejemplo de glocalización. *Cheeks or lips*. Extraído el 11 de octubre de 2017 desde <http://cheeks-or-lips.blogspot.com/2011/02/como-lectora-habitual-desde-hace-anos.html>.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2017). *Emprendimiento, diseño y talento se exhibieron en la Expo Textil 2017*. Quito: Ministerio de Industrias y Productividad. Recuperado de <http://www.industrias.gob.ec/emprendimiento-disenio-y-talento-se-exhibio-en-la-expo-textil-2017/>

- Moyano, E & Navarro, C. (2004). El consumerismo como respuesta activa de los consumidores. *Distribución y Consumo* Extraído el 15 de octubre de 2017 desde http://www.mercasa.es/files/multimedios/1292517199_DYC_2004_74_78_80.pdf
- Naranjo, M. (1990). La Producción Artesanal. *La Cultura Popular en el Ecuador*. (pp.96-99). Cuenca: CIDAP
- Penz, G. (1986). *Consumer Sovereign and Human Interests*. Cambridge: Cambridge University Press
- Peña, C. (7 de noviembre de 2017). *Entrevista con Cristina Peña* - [Soundcloud]. Recuperado de <https://soundcloud.com/icoleiteri/cristina-pena-moda-ecuatoriana/s-rP7WE>
- Porrúa, M. (2014). Diseño con identidad local. Territorio y cultura, como eje para el desarrollo y la sustentabilidad. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (47), 16-19.
- Power, K. (2003). Descifrando la glocalización. *Huellas: Búsqueda en Artes y Diseño*, vol (3) pp. 66-69. Extraído desde http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/172/powerHuellas3.pdf
- Pro Ecuador. (2017). *PRO ECUADOR apuesta por la innovación textil en Designer Book*. Quito: Instituto de Exportaciones e Inversiones. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/2017/06/28/pro-ecuador-apuesta-por-la-innovacion-textil-en-designer-book/>
- Puente, E. (2005). El Estado y la Interculturalidad del Ecuador. *Cultura y Letrada y Cultura Popular* (pp.41-72). Quito: 2005
- Riello, G. (2016). *Breve historia de la moda: desde la Edad Media hasta la actualidad*. Barcelona: Gustavo Gili
- Romero, M. (2017,14 de noviembre de 2017). *Entrevista con Marisol Romero* - [Soundcloud]. Recuperado de <https://soundcloud.com/icoleiteri/marisol-romero-moda-ecuatoriana/s->
- Ross, M (productor) y Morgan, A. (director). (2015). *True Cost* [Documental]. EEUU: Untold Creative, LLC.
- Robertson, R. (1992) *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage
- Robins, K. (1999). *Times of the Technoculture: From the Information Society to the Virtual Life*. Nueva York: Routledge
- Simmel, G. (1934). Filosofía femenina. *Filosofía Femenina y Otros Ensayos*. (pp.150- 151). Madrid: Revista de Occidente
- Silva, E. (1992). *Los Mitos de la Ecuatorianidad: Ensayos sobre la Identidad Nacional*. Quito: ABYA-YALA
- Silva, O. (2005). *Modelo de Comercialización de las Artesanías Ecuatorianas* (Tesis de Maestría. Instituto de Altos Estudios Nacionales. Quito, Ecuador). Recuperado el 19 de noviembre de 2017 de <http://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/24000/363/1/IAEN-055-2005.pdf>
- Soalquín, S. (2010). *La Muerte de la Moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós
- Svensson, G. (2001). “Glocalozaction” of Bussiness Activities: A “Glocal Strategy” Approach. *Management Decision*, volumen (39), pp. 6-18

- Trímboli, J. (2004). Educación del con-sumidor: realidad y perspectiva. *Decision*, 8, 1- 11
- Ulrich, B. (1997). *¿QUÉ ES LA GLOBALIZACIÓN? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona: Paidós
- Venero, E. (2016). Moda e Identidad Peruana. *Revistas PUCP*. Recuperado de [http://revistas.pucp.edu.pe/memoriagrafica/numero3/imagenes/descargas/6moda - identidad.pdf](http://revistas.pucp.edu.pe/memoriagrafica/numero3/imagenes/descargas/6moda-identidad.pdf)
- Veneziani, M. (2011). *La Imagen de la Moda*. Buenos Aires: Nobuko
- (2012). *Moda, Economía y Sociedad*. Buenos Aires: Nobuko
- Vich, Vi. (2001). Sobre cultura, heterogeneidad y diferencia. *Estudios culturales. Discursos, poderes y pulsiones*. Lima: Red para el desarrollo de la ciencias sociales
- Wallerstein, I. (2004). *World-Systems Analysis: An Introduction*. Connecticut: Duke University Press
- Wong, K. (2013). La música nacional. Identidad, mestizaje y migración en el Ecuador. *ICONOS Revista de Ciencias Sociales*, (48), 1-8. doi 1390-1249
- Zona Mujeres. (2018). Las nuevas protagonistas de la moda ecuatoriana ZUS93. [Imagen]. Recuperado de <http://revistazonalibre.com/mujeres/5604-las-nuevas-protagonistas-de-la-moda-ecuatoriana-zus93>