

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Neomix, prendas que inspiran: Producto contemporáneo
con toque folclorista**

Proyecto de investigación

Naomi Roura Núñez

Diseño Comunicacional

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Diseño Comunicacional

Quito, 12 de mayo de 2017

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

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**Neomix, prendas que inspiran: Producto contemporáneo
con toque folclorista**

Naomi Roura Núñez

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Daniela Barra , B. F. A. en Diseño

Firma del profesor

Quito, 12 de mayo de 2017

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:

Naomi Roura Núñez

Código:

00112747

Cédula de Identidad:

1717632697

Lugar y fecha:

Quito, mayo de 2017

AGRADECIMIENTOS

Primeramente quiero agradecerle a Dios, a Él sea toda la gloria y honra. Segundo quiero agradecerles a mis padres por su constante ayuda y apoyo incondicional y a todas las personas que estuvieron acompañandome en el proceso, amigos y profesores; al igual que, a las personas que forman parte de Neomix.

RESUMEN

Los productos y artesanías ecuatorianas tienden a tener una imagen folclorista y que se basa en la cultura andina, que no representa a un Ecuador contemporáneo. Además, en Ecuador no hay desarrollo de las artesanías contemporáneas que se destacan por su diseño, calidad y funcionalidad, y las cuales, deben representar un punto intermedio entre lo tradicional que se une con lo contemporáneo, lo global con lo local y donde tenga esa conexión entre el pasado y el presente que simbolice a una cultura viva y cambiante. Por lo que este proyecto de investigación propone vincular a diseñadores y artesanos para crear y desarrollar productos y proyectos innovadores que ayuden a cambiar la imagen que se tiene de Ecuador y de la misma manera, que ayuden a cambiar y revalorizar el diseño en Ecuador.

Palabras clave: Comunicación, Diseño, Folclorismo, Artesanos, Artesanía Contemporánea, Marca de Ropa.

ABSTRACT

Ecuadorian products and handicrafts tend to have a folkloristic image and are based on the Andean culture, which does not represent a contemporary Ecuador. In addition, in Ecuador there is no development of contemporary crafts that stand out for their design, quality and functionality, and which should represent an intermediate point between traditional and contemporary, global and local and where it has that connection between the past and the present that symbolizes a living and changing culture. Therefore, this research project proposes to link designers and craftsmen to create and develop innovative products and projects that help change the image of Ecuador and also, help to change and revalue the design in Ecuador.

Key words: Communicacion, Design, Folklore, Artisans, Contemporary Crafts, Clothing Brand

TABLA DE CONTENIDO

Derechos de Autor	3
AGRADECIMIENTOS.....	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
TABLA DE CONTENIDO	7
1. Introducción.....	8
2. PROBLEMÁTICA	9
3. OBJETIVOS	10
4. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	11
5. MARCO TEÓRICO	11
6. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA.....	25
7. PROPUESTA	34
8. sistema - producto.....	38
9. PRUEBAS DE FUNCIONAMIENTO	54
10. CONCLUSIONES	62
Referencias bibliográficas	65

1. INTRODUCCIÓN

La primera parte de la investigación de este proyecto se lo realizó en conjunto con Lizeth Trujillo, diseñadora comunicacional. Este proyecto comienza con la idea de ayudar a mejorar y desarrollar la artesanía ecuatoriana y, a la vez, dejar de lado la imagen folclorista, que constituye como la estética de la mayoría de los productos culturales en Ecuador. Así es cómo nace el proyecto Neomix, prendas que inspiran. Donde se quiere vincular a los diseñadores con los artesanos y personas creativas. Neomix es una marca de *hoodies*¹ en donde se ve reflejada esa unión en cada uno de sus productos y en la esencia misma de la marca. Además, Neomix se encarga de mantener esa unión, en donde más diseñadores, artesanos y personas creativas puedan ser parte de la comunidad de gente que inspira. Por medio de la creación de un espacio de *coworking* y de redes colaborativas en donde diseñadores, artesanos y gente creativa entremezclen sus ideas para crear historias y proyectos contemporáneos que inspiren a otra gente y cambien tanto la imagen que se tiene de los productos y artesanías ecuatorianas como la valorización del diseño en Ecuador. Por eso es importante conocer lo que significa identidad en términos generales e identidad ecuatoriana, para saber que es lo que nos distingue como ecuatorianos y nos hace parte de esta sociedad. Conocer como se materializan las culturas por medio de objetos y símbolos.

¹ HOODIES: Sudadera con capucha. (Wordreference, 2017).

2. PROBLEMÁTICA

Esta siguiente parte de la investigación sobre la problemática ha sido realizada en conjunto con Lizeth Trujillo, diseñadora comunicacional. Actualmente en el Ecuador, en su mayoría, se ofrecen productos folcloristas que se los obsequia o vende con el propósito de guardar un recuerdo de Ecuador. Estos objetos han creado una imagen del Ecuador que se centra completamente en la cultura andina y en el folclorismo. Esta imagen se ha mantenido como una representación dominante hasta el día de hoy, sin mostrar variedad, entre un producto folclorista y otro alternativo que se ajuste al medio globalizado.

3. OBJETIVOS

1.1. Proyecto

Crear una alternativa contemporánea que forme parte de los productos culturales que se comercializan para representar al Ecuador, dejando de lado la típica imagen folclorista que se centra en la cultura andina y mas bien, generar una estética contemporánea y utilitaria.

1.2. Académico

Dejar de lado el enfoque folclorista y tradicional que se emplea en el diseño y en las artesanías ecuatorianas. Redireccionar y adaptar el diseño y las artesanías hacia un concepto contemporáneo con diseño, calidad y utilidad.

1.3. Social

Vincular a diseñadores y artesanos para ayudar a la valorización de ambos y de sus trabajos. Por ende, se crearán proyectos en donde los dos puedan innovar y crear nuevos productos contemporáneos y en donde no solo estéticamente se cree algo diferente, sino que el producto siempre tenga una historia detrás que se cuente sobre las personas que trabajaron en ese producto e inspire a otras personas.

4. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la estética dominante de las artesanías ecuatorianas?

¿Por qué no se ha desarrollado la artesanía contemporánea en Ecuador?

5. MARCO TEÓRICO

Esta investigación inicial se la realizó en conjunto con Lizeth Trujillo. Para esta investigación inicial de lo hecho en Ecuador se necesita comprender lo que implica ser ecuatoriano y llevar esa identidad registrada en cada uno de nuestros rasgos, costumbres y cultura. Por lo que es primordial comprender los siguientes conceptos que nos ayudarán para el desarrollo de nuestro tema.

5.1. Definición de identidad

La identidad como término está formada por:

dos palabras: "ídem", es decir, igual y "entitas" o entidad, es decir, ser. Entidad, aquello que es la esencia de algo, hace referencia a una unidad. (...) Lo uno y lo otro forman un todo. Identidad significa que uno es (o debe ser) similar a lo otro para ser, para existir (Méndez Gallo, 2005).

Sin embargo, según Barriga (2014) no se puede considerar a la identidad como un concepto universal, ya que “se estaría desconociendo la propia categoría de identidad” (p.525). Porque ésta es la que individualiza a un sujeto y a un grupo aglomerado de humanos que se destacan por tener características propias, “de acuerdo a sus ancestros y costumbres, localización geográfica y otros aspectos dignos de tomarse en cuenta” (Barriga, 2014, p.525). Por lo que, la construcción de una identidad se da a través de la diferencia y no fuera de ella.

Además, la identidad tiene que ver con cuestiones en base a los recursos de la historia, de la lengua y de la cultura las cuales son cambiantes “ en el proceso de devenir y no de ser; no quiénes somos o de dónde venimos sino en qué podríamos convertirnos, cómo nos han representado y cómo atañe ello al modo como podríamos representarnos” (Hall y du Gay, 2006, p.17).

Una parte de nuestra identidad está unida a la cultura en la que vivimos, así sea algo externo, la cultura se logra meter por nuestros ojos y oídos, en nosotros. Por ejemplo, aprendemos qué cosas están bien o mal, lo que debemos decir y lo que no, cómo debemos actuar en ciertas circunstancias, las festividades, la comida, la religión, expresiones que forman nuestro lenguaje y hasta formas de razonamiento. Todo este conjunto de ver, sentir y ser parte de este mundo que nos rodea es lo que hace que seamos parte de una cultura, y por ende nos hace quienes somos dentro de la misma. “Lo que somos internamente en parte es formada por lo que está fuera de nosotros” (Ryan, M., 2010, p.83. Traducción propia).

Concluimos que el contexto social, cultural y geográfico con el que un grupo de individuos se interrelaciona, va construyendo esto que llamamos identidad. Dejando claro que no existe una identidad universal, sino que cada persona va construyendo su identidad por el medio que le rodea y por los ideales que complementan su forma de ver el mundo. Por lo tanto, el individuo al formar parte de un lugar, un país, una región, tiende a poseer ciertas características particulares, ya sea en su forma de hablar, vestir, actuar, el tener rasgos faciales específicos, que le hacen pertenecer a ese lugar. Por ejemplo, si hablamos de un ecuatoriano, parte de su identidad se va a reflejar en sus costumbres y tradiciones aprendidas pese a que viva en otro entorno. Por eso, creemos que una parte de nuestra identidad está vinculada al lugar en donde nacemos, sin importar el lugar en donde te desenvuelvas.

5.2. Identidad ecuatoriana

Después de comprender identidad en términos generales, habría que conceptualizar lo que significa la identidad ecuatoriana. El ser ecuatorianos por localización, por pensar y hacer las cosas de cierta manera, por compartir una historia, derechos e ideales, nos permite ser parte de un país, Ecuador. Por el otro lado, según Barriga (2014) en su libro *Identidad Ecuatoriana*, la identidad se trata de un refugio donde nos hemos acomodado de tal manera que hemos oscurecido nuestro presente y no solo eso, sino que también se ha “demonizado lo extranjero, como amenazador de nuestras más genuinas tradiciones” (p.528). A pesar de habernos cerrado tanto al respecto, se ha tratado de demostrar lo que somos. El vivir en un mundo globalizado y pensar de esa manera permite dejar atrás ese miedo y más bien nos ayuda a re-enfocar y darle una nueva mirada a nuestra identidad para no quedarnos en el ayer, sino adecuarnos a una transformación; porque identidad “es lo que somos ahora mismo” (Barriga, 2014, p.528). Esto no significa que dejaremos de lado lo que significa ser ecuatoriano, sino se trata de adecuar nuestro ecuatorianismo a nuevas propuestas modernas. Entonces, a pesar de relacionarnos con las tradiciones, ya no se trata de una repetición incesante, sino de que esa tradición se adecue a cambios modernos (Hall y du Gay, 2006).

Es importante mencionar ciertas características que han formado parte de nuestra identidad ecuatoriana, como ha sido nuestra propia desvalorización. Lo principal es conocer acerca de la subvalorización de lo ecuatoriano. La definición según la RAE (2005), de subvalor, es conceder menor importancia o méritos de los que se poseen. Dentro de nuestra cultura es común que pongamos como preferencia a los productos de los países primer mundistas. En general nuestro país tiende a tener un pensamiento de inferioridad; preferimos comprar marcas reconocidas mundialmente en vez de consumir nuestros propios productos. Por lo que, una gran parte del problema de la sociedad ecuatoriana es que ha prevalecido un

pensamiento de cultura tercermundista (Roberto Bonifaz, 2013). Esto puede darse por la historia de nuestro país, ya que el ser colonizado significó una derrota para los ecuatorianos y pese al tiempo que ha transcurrido, todavía se percibe este pensamiento de no valoración hacia lo que es nuestro. Lo cual es malo, debido a que "el capital humano labra la grandeza de los pueblos (Barriga, 2014, p.340).

También, de acuerdo a una entrevista personal que se le realizó a la señora Mayra (2015), en el mercado artesanal de Otavalo, se puede destacar otro punto importante, ella mencionó que muchas personas compran lo extranjero por su calidad. Por ejemplo, los europeos son a los que más les importa la calidad de los productos que van a comprar. Se puede ver que muchos de nuestros productos sí tienen calidad y son reconocidos, como lo son las artesanías que encuentras en los locales de Olga Fisch, ya que uno de los valores como empresa de ellos, es la creación de productos con materiales que sean de buena calidad y así mismo el acabado de los mismos. Sin embargo, no todos los productos ecuatorianos son de calidad. Es por eso que, se debe esforzarse en invertir y en mejorar los productos ecuatorianos de cualquier tipo para así llegar a ser competitivos con otros países.

5.3. Cultura material

Al basarse este proyecto en la creación de un producto ecuatoriano se debe comprender lo que es la cultura material. Hay muchas cosas que se encuentran a nuestro alrededor que ya están ahí desde un inicio, pero, también hay otras cosas que se las debe hacer para que existan. Uno se acostumbra a esos objetos o cosas, por el hecho de que se han vuelto parte del entorno cotidiano del individuo, que influyen positivamente o negativamente sobre las sensaciones y estímulos de cada persona, y este conjunto de objetos

que se ha creado y abierto un espacio material en nuestras vidas, se lo puede llegar incluso a considerar como una extensión del cuerpo humano.

Además, según Sanín (2006) “los objetos no son propiamente lo que son (figura), sino más bien lo que hacemos (con-figuración) con ellos, y es en ese hacer cosas con ellos, que los consumimos” (p.15), así mostrando que el objeto puede tener una doble existencia.

El objeto se vuelve parte del individuo, desde el momento en el que se lo desea hasta el momento en el que dejó de tener la gracia que tuvo en el principio, para después guardarlo o reciclarlo, así mediando entre el sujeto y el tiempo, volviéndose un recuerdo. Así determinando como cada cosa va obteniendo su valor a lo largo del tiempo y no solo eso, sino que a la final también nos indica lo que es cada persona, en donde se encuentra y que hace (Sanín, 2006).

La cultura material propone el término de, materialización de la cultura. Desde el punto de vista antropológico, es la manera en como un grupo transmite socialmente un conjunto de información sobre ellos mismo y muestra cómo la vida toma la textura de las prácticas y creencias de una sociedad. Sanín (2006) menciona que la concepción sobre la información cultural esta ligada a tres dimensiones de información que están vinculados entre sí, y son:

información sintáctica, como forma o estructura, como la representación material de esa información; información semántica como correlación de sentido entre un significante y un significado, como el mensaje contenido en la forma en que se materializa; e información pragmática, entendida como la capacidad que tiene ésta para cambiar el estado de ánimo o el comportamiento de un receptor, de informarle la manera en que se debe hacer algo (sentirse y/o comportarse) (p.20-21).

Entonces, una manera de materializar la cultura es por medio de los objetos, ya que por medio de ellos se puede ver el conjunto de normas, valores y actitudes a los que se rige una sociedad, donde también se materializan los hábitos de un conjunto de personas, así esos

objetos se convierten en lo que es, hace, cree y piensa una persona. La cultura material tiene tres categorías, que son:

la espacial, que nos recuerda que los lugares se configuran como contextos a partir de los objetos que pueblan un espacio, y a partir de los cuales es posible diferenciar entre entornos, públicos, privados o laborales; la personal, que está determinada por los objetos que tiene y usa una persona; y la accional, determinada por la relación que existe entre una actividad determinada y el conjunto de objetos necesarios para desarrollarla (Sanín, 2006, p.23).

Para Olsen (2003) el mundo material sí existe y es parte de la existencia de un individuo.

Los objetos, las cosas y los paisajes tienen caracteres naturales y reales que afectan y cambian tanto lo que se percibe de ellos como la coexistencia con los mismos. En la cultura material, estas entidades físicas definidas como cosas son seres con los que interactuamos, de la misma manera como lo hacen los humanos con los animales. También menciona, desde un punto de vista de la arqueología social y del consumo, que las personas crean relaciones cuasi-sociales con las cosas, para poder materializar sus relaciones sociales abstractas. Por lo que, “cuando encontramos entierros, figuras y paisajes - o decoraciones para el hogar- lo que enfrentamos no es realmente nada más que nosotros mismos y nuestras relaciones sociales” (Olsen, 2003, p.6).

Concluyendo, los objetos existen, interactúan con nosotros por el simple hecho de estar ahí. Además, la necesidad de materializar nuestras relaciones sociales y culturales, hacen que estos objetos se conviertan en algo más que ser una cosa. Se convierten en una manera de expresión social que se impregna sobre ellos para producir un espacio cultural lleno de significados incorporados. Lo cual nos deja claro, que la materia es una delgada línea que se encuentra entre nosotros y la cultura que nos rodea.

5.4. Folclorismo

Primero, es necesario comprender el concepto general de folclor. El cual es el “estudio del comportamiento integral de una comunidad expresado funcionalmente en la práctica de bienes comunes” (Karmy, 2009, p.2). Se le ha agregado a este concepto otras connotaciones que se basan en promover la identidad local, nacional o regional; valorar los modos de expresión folclórica y considerar a lo folclórico (saber popular) como algo auténtico y con un valor muy grande, más que cualquier otra cosa. En cambio, el folclorismo se refiere al interés que la sociedad contemporánea tiene por la cultura popular o tradicional (Karmy, 2009). Se lo puede definir como la expresión, imitación e innovación de la cultura de un pueblo que se lo presenta en un contexto exterior a su cultura y del mundo tradicionalista del que forma parte. Un ejemplo de esto, es la adaptación de la danza propia de un pueblo para presentarlo a los turistas. (Eriksen & Selberg, 2014).

Desde el punto de vista del folclorismo contemporáneo, si una tradición ya no es actual, muere. Esto nace de una doble cuestión con respecto a la tradición. Por un lado, una tradición es una herencia cultural que pasa de generación en generación, que significa que ha sido creada en el pasado. Por el otro lado, se le considera a la tradición, como una conexión que los hombres han creado entre el pasado y el presente, hecha en el presente. La tradición tiene dos conceptos; uno naturalista, como posesión de cosas y procesos; y el otro discursivo, el cual es una parte importante para formar y entender la identidad de la cultura y el control social. Por ende, la tradición y el pasado dan importancia y potestad a las configuraciones y corrientes sociales modernas. Dejando claro que, “aquí la tradición ya no es cuestión de una propiedad de expresiones y procesos, sino de actividad humana” (Eriksen & Selberg, 2014, p.1284). El folclorismo requiere de la presencia de la tradición, y existen productos

folclóricos, conocidos como productos de segunda mano que son parte de la cultura popular, que provienen de una determinada tradición. Los cuales han tenido que sufrir cambios para irse adaptando a los gustos y necesidades de una sociedad urbana. Existen diferencias entre un producto folclórico y otro folclorista en cuanto a su estado, “que son los aspectos circunstanciales que envuelven estas creaciones” (Karmy, 2009, p.8).

En concreto, una de las principales particularidades del folclorismo es que pertenece a dos realidades diferentes, que se encuentran distanciadas por el tiempo o espacio. En cambio, el folclor, representa a la exteriorización de la cultura tradicional; es la que se encuentra inmersa en un entorno sociocultural determinado. Por lo que, estas dos se ven confrontadas, por el mundo tradicional (folclorismo) y el mundo en el que se da esta alusión. Por ende, se necesita que se las presente de una manera bien ensamblada a estas dos realidades simultáneas, sino se convertiría en un espectáculo folclorístico grotesco, forzado y sin gracia. “Citando a Martí, (...) si el folklore es vivencia, el folclorismo es vivencia de una vivencia” (Karmy, 2009, p.7). En otras palabras, el folclorismo es la representación de la representación.

Por otro lado, la tradición hace referencia al pasado, sin embargo su función se encuentra en el presente. Lo que se suele hacer actualmente es tratar de preservar esas tradiciones, ya que, en el lenguaje diario la concepción acerca de tradición esta marcado por la autenticidad, calidad y su origen de existencia. “Es una palabra que promete unión con la historia, con los viejos buenos tiempos” (Eriksen & Selberg, 2014, p.1288).

El folclorismo pertenece a dos realidades simultáneas diferentes. Por un lado, el folclorismo muestra interés por la cultura popular o tradicional y por el otro, el folclor ayuda a promover la identidad local o nacional y está considerada a lo folclórico como algo

auténtico. El folclorismo tiene una relación directa con la tradición, ésta es la que tiene una conexión entre el pasado y el presente. Es por eso que en Ecuador se puede ver que en los productos culturales hay una fuerte inclinación por el folclorismo tradicional, porque éstos se han convertido en un símbolo con el cual se puede preservar las tradiciones de un pueblo y además unen a esa historia. Sin embargo, desde otro punto de vista, “hacer algo porque es tradicional es ya reinterpretar, y , con ello, alterar” (Eriksen & Selberg, 2014, p.1286). Esto quiere decir que por más que queramos pasar las tradiciones, de generación en generación; nunca se puede copiar exactamente esa tradición sino adecuarla a un contexto actual. Eso es, lo que se quiero lograr con el producto cultural que voy a crear; que el producto no se base en una estética de un objeto folclorista, sino que sea un producto contemporáneo con un toque de folclor.

5.5.Cultura Andina

Actualmente a la cultura andina se la concibe como una tradición interpretativa porque hay como representarla por medio de objetos, la cual evidentemente se ha usado para crear una variedad de productos que cumplan con la estética de lo andino, y a su vez usándola para definir de modo implícito la identidad ecuatoriana. La mayoría de veces estos productos son adquiridos por personas extranjeras, para llevarlas a su país y tenerlas como un adorno o un recuerdo de Ecuador. Del concepto de lo andino se deriva la característica denominada andinidad, la cual se puede entender de dos maneras: de modo general y de modo específico. De modo general, se estaría hablando del espacio, es decir de los pueblos y desarrollos históricos que han ocurrido alrededor del sector de la Cordillera de los Andes. De este modo, la adjetivación de lo andino se daría por las poblaciones o ambientes que se encuentren

estrictamente vinculados con los Andes. En cambio, si hablamos de acuerdo al modo específico se refiere a las características sociales y culturales que se desarrollaron en la época prehispánica, siendo de este modo momentos claves para marcar la cultura e historia antigua (Hurtado, 1996).

Por otro lado, tenemos el texto de Alfredo Lozano donde habla del significado de la cultura de la ciudad Andina y establece que para poder entenderlo es necesario saber su simbología, concepto, cosmovisión y acciones expresadas no solo por formas simbólicas sino también por medio de actividades festivo-rituales. Para este autor los símbolos andinos representan un solo pensamiento, donde no importa el tiempo o lugar en el que se presentan, sino más bien, que este está arraigado a la observación e interacción con la naturaleza (1991). También, menciona que lo andino tiene una relación con la religión, es más tiene una connotación bastante espiritual. Por lo que, estas dos perspectivas se enlazan y conforman un mismo sector o espacio.

Como conclusión la cultura andina es la que se ha formado y desarrollado en un tiempo determinado, dado por un acontecimiento histórico. Si hablamos de la característica de andinidad, ya sea de modo general o específico, estas comparten una misma idea, que es el desarrollo que las personas tuvieron bajo características similares al convivir en un mismo espacio, marcando así momentos históricos. Por esto, es común que a la cultura andina se la use de un modo simbólico, ya que incluso es definida como una cultura sobreviviente de lo inca y lo colonial (Hurtado, 1996). Desde esta percepción, se puede comprender la razón de que las personas actualmente relacionan a la cultura andina como algo tradicional. Ya que representa un recordatorio de las comunidades que vivieron antes en este territorio dado por la Cordillera de los Andes. Esto no tiene ninguna connotación negativa. Pero, desde un punto

de vista más comercial que cultural, las tradiciones de la cultura andina han influenciado bastante en los productos de venta del país. Por ende, se ha procedido a repetir innumerablemente una misma estética y a la vez el uso de los mismos materiales, sin explorar nuevas posibilidades.

Por ejemplo, si se realiza un análisis entre los otros países que también se encuentran en la Cordillera de los Andes, que son Venezuela, Colombia, Perú, Bolivia, Chile y Argentina; se puede ver que a pesar de compartir esa misma cultura andina, no todos, basan sus productos de comercialización en la misma, como sucede en Ecuador. Es por eso, que se puede decir que ha existido un estancamiento en lo que respecta a Ecuador y sus productos comerciales, específicamente en los productos que son distribuidos con el propósito de venderlos a personas extranjeras como objetos para recordar a Ecuador o como una prueba de su visita. Un ejemplo más específico es el del mercado artesanal de Bolivia, el cual se parece bastante al de Quito, ya que tienen las mismas “artesanías hechas en metal, joyería con piedras preciosas, prendas tejidas en lana de alpaca, telares rústicos” (Bolivia en tus manos, 2014). Lo que significa, que las mismas artesanías que se están vendiendo en Ecuador, también se están vendiendo en otros países, en su mayoría, en los países con los que se comparte la cultura andina. Además, se puede ver también que en Bolivia hay locales como el de Walisuma donde se venden artesanías que se caracterizan por tener calidad de elaboración. El gerente de Walisuma menciona que es complicado “abrir un mercado para los productos artesanales nacionales” (Echave, 2011), “pero cuando se elaboran productos de excelencia, y más aún con una historia interesante que vender, el mercado responde” (Echave, 2011).

5.6. La artesanía y su papel en la cultura

Por lo general, las artesanías tienden a ser marginales, tanto económicamente como socialmente. Canclini (1984) menciona que, "si de los antropólogos o sociólogos dependieran las historias de los pueblos, las artesanías parecerían ser un invento de alguna teórico de la marginalidad. (...) tienen el aspecto de supervivencia precapitalista, obstáculos disfuncionales para el desarrollo y la modernización" (p.127).

Desde el lado de los artesanos, que se encuentran en los sectores del mercado de trabajo se han visto influenciados por la corriente del consumismo globalizado, es por eso que han establecido un vínculo entre los grupos indígenas y el mercado de trabajo externo. Sin embargo, este vínculo no ha implicado una reorganización de sus prácticas tradicionales de consumo hacia las demandas de las sociedades contemporáneas. Más bien, ha habido un aumento de las artesanías por la expansión del mercado transnacional, el cual ha integrado a todos los países en todas las regiones. Esto se ha dado por los valores connotativos que han estimulado el consumo de las artesanías, clasificando de este modo dos sectores sociales que han incrementado el uso de las mismas en un sector urbano. Primero, el sector social de los estudiantes o intelectuales, quienes son los que poseen artesanías o escuchan música folclórica, que en algunos casos, se trata de un modo de expresarse como resistencia a las convenciones burguesas con respecto a su vestimenta y a la decoración de su casa; creando así un enlace hacia lo nacional-popular. Segundo, se encuentra el sector social del consumo turístico de artesanías, donde su motivación para la compra de estos productos son: como modo de regalos personalizados, como posesión de testimonios auténticos de las culturas tradicionales y como comprobante de su viaje al extranjero (Canclini, 1984).

Dentro de los productos culturales ecuatorianos se encuentran las artesanías, que son: “la expresión de la cultura, cargadas de identidad y valor simbólico, están relacionadas al desarrollo sustentable porque son la conexión del ser humano con la tierra, la comunidad y el cosmos” (Monroy, 2013, p.4). Es el espíritu capitalista – consumista, en conjunto con las mutaciones culturales que han nublado su existencia. Además, se puede ver que las técnicas artesanales tradicionales forman parte del patrimonio cultural, que se manifiesta a través de las artesanías que simbolizan “la preservación del patrimonio, pues ellos reflejan creencias, rituales, y costumbres; y tienen valores: formal, de uso, histórico, estético, económico y valor simbólico que fundamenta la cosmovisión de los pueblos” (Monroy, 2013, p.41).

De acuerdo a Monroy (2013), las artesanías se dividen en cinco niveles: uno, la artesanía indígena, que representa la cultura de los grupos étnicos que se han mantenido al margen de la globalización. Dos, la artesanía tradicional popular, hechas por un determinado grupo, entre los cuales se encuentran objetos para fiestas populares, adornos, vestimenta, entre otros. A los cuales más tarde se les unió en un solo lugar, como el mercado o las ferias de los fines de semana, con el propósito de intercambiar productos. Tres, la artesanía contemporánea o neoartesanía, que son las que se han dejado influenciar por el mundo globalizado que nos rodea, esta tiene una inclinación por la tecnología pero no por eso pierde su esencia artesanal. Además, además en esta resalta la calidad y el diseño. Cuatro, las artesanías populares, que son una mezcla entre la artesanías folclorizadas y las de etnia popular, donde no necesariamente tienen un contexto cultural ecuatoriano, sino que adopta otras culturas, ya que ese tema ya no es tan importante para el cliente. Por último, cinco, se tiene la artesanía de los productos *souvenir*, no tiene para nada contexto cultural; sin embargo sí es folclorizado ya que se basa en estereotipos, por ejemplo “toma símbolos trillados y cae

en juego con la copia, se pierde su sentido estético” (Monroy, 2013, p.68), se lo produce de una manera masificada, convirtiéndose en un objeto de consumo.

En el texto de Monroy (2013), se le cita a PRO ECUADOR, quien menciona que la artesanía contemporánea no tiene desarrollo en el Ecuador. Esto quiere decir que:

las artesanías han tenido un estancamiento a nivel de innovación, y al no tener diferenciación están sujetas a competir en los mercados masivos en donde las ganancias se obtienen de los volúmenes altos sacrificando los márgenes unitarios, considerando que la capacidad de producción de los artesanos es limitada (INCAE-MICIP, 2000). (Monroy, 2013, p. 69).

Según Malo (2009), la artesanía tiene un papel importante, ya que es la que transmite la cultura de los pueblos, como culturas que son puras e interconectadas. “La artesanía debe y puede coexistir en la realidad global-local, debe potencializar su accionar dentro del escenario global que permite unir a los pueblos, ampliar mercados y horizontes al tiempo que consolida identidades” (p.8). Por ende, habría que repensar a la artesanía y darle un nuevo significado que vaya “más allá del folclor y la tradición. La artesanía debe representar hoy en día el signo de una cultura viva, móvil y cambiante en un sistema de construcción de identidad” (Malo, 2009, p.9) Por ende, el papel que cumpliría la artesanía contemporánea en Ecuador, es que se pueda ver el reflejo de una sociedad que se encuentra en constante cambio, que vincule una conexión entre el presente y el pasado, que enlace la innovación con la tradición, que a la vez que es homogéneo, como parte de la globalización, también sea diverso.

6. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA

6.1. Investigación Cualitativa

La siguiente investigación fue realizada en conjunto con Lizeth Trujillo. Como ejercicio cualitativo realizamos diferentes actividades, fuimos al mercado artesanal, al local de Olga Fisch y a la feria de los ponchos de Otavalo. Elegimos estos lugares ya que creemos que nos van a ayudar a comprender la problemática a través de la observación de estos distintos lugares.

La primera fue ir al mercado artesanal todo un día para conversar con los vendedores acerca de los productos que se vendían más, también aprovechamos para observar cuáles son las cosas que compraban los extranjeros que concurrieron en este espacio. Al recorrer este lugar hablamos con varias personas que vendían para saber si ellos mismos fabricaban sus productos y lastimosamente con todos los que platicamos no realizaban esto sino más bien se encargaban de la venta, algunos estaban dispuestos a conversar sobre la opinión que ellos tienen acerca de las artesanías pero la gran mayoría de las personas que nos acercamos no querían ayudarnos con su opinión. Algo curioso que encontramos aquí es que la mayoría de cosas que se venden en cada sección eran prácticamente las mismas cosas, utilizaban los mismos colores, patrones, figuras, etc. Incluso había cosas que no tenían nada que ver con la imagen folclorista, que este mercado proyecta, como por ejemplo pantalones de tela modernos, marcas de chocolates reconocidas, piercings, pipas, etc. Solamente encontramos dos secciones con diferentes cosas como por ejemplo una botella de vidrio decorada con la bandera de Ecuador por afuera y adentro una figura de un duende, también había figuras

como la iglesia de San Francisco y la mitad del mundo, como era algo distinto que vimos conversamos con el vendedor y le preguntamos por qué hay un duende en la botella, él simplemente nos respondió porque a los extranjeros les gustan bastante los duendes.

El segundo ejercicio cualitativo fue entrevistar a Bernarda Polanco que es la actual encargada de la empresa de Olga Fisch y realizar un voluntariado en su tienda por dos días. Bernarda nos ayudó con su opinión ya que la misión y visión de esta tienda es valorar el trabajo de los artesanos, por ende su target es gente de clase media alta a alta porque "la artesanía cuesta", lo interesante es que le contamos lo que queremos hacer y la problemática que tratamos y ella compartió la idea incluso dijo que este es el enfoque actual que le va a dar a su marca, pese a que todos los productos que ofrecen ellos difieren totalmente a lo que se puede encontrar en el mercado artesanal. También Bernarda nos dio la idea de ir a Otavalo a la feria de los ponchos en donde podíamos encontrar a distintos artesanos de distintas culturas, de este modo no iba a ser necesario ir a todas estas comunidades para contactar a un artesano que nos pueda ayudar con nuestro producto.

En cuanto al voluntariado estuvimos en dos de sus almacenes, el primero fue el que se encuentra ubicado en la Av. Colón y el segundo día fue en el local que se encuentra en el Quicentro. La experiencia en los dos locales fue casi la misma ya que como es una tienda que ya va 75 años en el mercado ya posee clientes específicos los cuales realizan grandes compras, que generalmente son de clase media alta y alta, por ende solamente pudimos observar a pocas personas desenvolviéndose en este espacio. Pese a esto tuvimos la oportunidad de que las vendedoras nos expliquen y nos cuenten quién realizó cada uno de los productos, es decir cuál artesano lo hizo y a qué cultura pertenece. Incluso nos comentó algunas anécdotas en donde ciertos clientes entraban y se quejaban por el precio ya que los comparaban con el mercado artesanal y cuando esto sucedía ahí le explicaban que ya casi no

hay ningún producto en el mercado artesanal que sea hecho a mano, que simplemente utilizan telares mecánicos en donde ellos solo imprimían masivamente y que por eso ellos podían encontrar lo mismo en todo el mercado. Hay que enfatizar que los productos que venden en Olga Fisch son de diferentes y variadas culturas ecuatorianas, lo que no encuentras en el mercado artesanal. Además, pudimos observar que a pesar de que en el mercado artesanal y en el local de Olga Fisch venden cosas parecidas como sombreros de paja toquilla, alfombras, bolsos, individuales, telares, entre otras cosas, lo que hace que se diferencian estos dos lugares es la calidad, el diseño y en algunos el nuevo uso que se le ha dado a los productos de Olga Fisch.

Finalmente el tercer ejercicio cualitativo es el que realizamos en la feria de los ponchos en Otavalo en donde realizamos algunas encuestas y entrevistas. Decidimos ir a Otavalo para contactar a algún artesano que pueda realizar el trabajo a mano pero basándose en un diseño que nosotras le entreguemos. A medida que recorrimos la feria ya podíamos notar la diferencia entre un producto que fue impreso y el otro que es el propio hecho a mano, nos sorprendimos ya que habían ciertas secciones en donde se vendía ropa pero no sus trajes típicos sino ropa normal, también encontramos una sección en donde habían ponchos hechos por un material sintético y con una parte de los patrones folcloristas, lo cual hacía que este producto sea contemporáneo ya que la cromática no era la misma y el uso del patrón solamente era en una parte. Aquí aprovechamos observando el tipo de productos que los extranjeros compraban y hablando con la mayoría de artesanos para que nos comenten un poco sobre como fue el proceso de la creación de algunos productos que tenían en sus *stands*, además varios de ellos nos decían que ellos solamente se encargaban de vender y que algunos de los artesanos que aún hacían sus artesanías con telares a mano, se encontraba en otra provincia o en los pueblos cercanos a Otavalo. Casi al finalizar el día encontramos dos

contactos, la primera de una artesana que realiza los bordados de Zuleta y la segunda que realizaba las fajas hechas a mano típicas de la vestimenta de Otavalo, la cual nos comentó que en Peguche podíamos encontrar a otros artesanos que pueden realizar el trabajo que nosotras estábamos interesadas. Por ende aprovechamos yendo a Peguche que se encuentra aproximadamente a 20 minutos de Otavalo y aquí nos encontramos con una familia de artesanos que eran bastantes reconocidos por su trabajo, aprovechamos haciéndole una entrevista y obteniendo el contacto para que nos pueda ayudar. Esta artesana fue de mucha ayuda ya que nos explicó el proceso de la mayoría de textiles, por ejemplo qué cosas son las que se pueden hacer en un telar y qué técnica se debería usar para cada tipo de prenda y en el caso de que nosotras queramos realizar solo un pedazo de textil con el diseño que nosotras deseemos. Sin embargo ese día no encontramos al artesano que sea el proveedor de las telas, tejidos y artesanías.

Se decidió hacer una segunda parte de la investigación cualitativa, esta vez individual, en donde se busco específicamente por el artesano que hacia y diseñaba las telas y los tejidos. De lo que se pudo ver en el mercado artesanal, es que las personas que están ahí, algunos tienen sus propios negocios como proveedores y vendedores; en cambio otros, solamente se dedican plenamente a la venta de las artesanías y prendas, y mas bien son otras personas que se encargan de proveerlos a ellos. Así fue como le conocí al artesano German Pineda, quien es de Otavalo específicamente de la comunidad de Quichinche (de donde proceden los artesanos y productores) y en donde tiene su propia fábrica de textiles, tejidos y otras artesanías. Quichinche es la provincia de Imbabura, su clima es similar al de Quito, variado, ni tan frío ni tan caliente. La gente es muy amable y hospitalaria. Se le hizo una entrevista a Germán Pineda (2017), quien mencionó que su trabajo como artesano es un trabajo hereditario de parte de sus padres, en la cual él está inmerso desde que era niño. Germán va

trabajando más o menos unos 25 años en esto de las artesanías, él se encarga de elaborarlas y más tarde él las distribuye a los comerciantes en Quito, Otavalo y Guayaquil. Además de ser artesano, Germán es músico y tiene su propio grupo, pero mencionó que su trabajo central es el de los tejidos. La cromática y el diseño en la que él se inspira es en la naturaleza, “en el arcoíris para hacer el Pachakutik, a veces miramos o nacen colores que nosotros matizamos”. Los diseños los realizan ellos y a veces se basan en dibujos precolombinos. Además, Germán mencionó que este trabajo de los tejidos es la herencia para su hijo quien también se está ya dedicando al mismo, no es algo que es necesario decirle a su hijo para que siga con la tradición, sino que desde chiquito su hijo ha estado acompañándoles y por ende a él mismo le gusta esto de los tejidos y así es como se va pasando esta herencia de generación en generación. Lo último que mencionó Germán fue que él quiere y ama este trabajo de los tejidos, la producción de artesanías. Lo cual es una inspiración para la marca de Neomix, una persona apasionada por lo que hace y por lo que dejará para sus generaciones.

Después de haber realizado un amplio estudio cualitativo, se puede concluir que se tiene como resultado que, la mayoría de artesanías que se encuentran en el mercado artesanal son reproducidas masivamente gracias a las nuevas tecnologías que se incorporaron como lo son los telares digitales. Esto hace que la artesanía, en su mayoría, deje de lado el hacer a mano los productos y más bien tiendan a la reproductibilidad técnica. En cambio, en Olga Fisch vemos que se le da bastante relevancia al tema de los artesanos y el seguir haciendo el trabajo a mano, dándole así un valor agregado a sus productos. Es por eso que las artesanías ahí valen más que en el mercado artesanal o en Otavalo, porque se valora la mano del artesano al hacer un producto. Se puede ver, que por esta razón hay clientes nuevos que al ir a los locales de Olga Fisch se quejan de los precios altos, comparándolos con los del mercado artesanal, pero en cambio los clientes continuos saben lo que vale cada pieza que se encuentra

en este local y como son de clase media alta y alta concuerdan con el precio que estas tienen (Roura y Trujillo, 2015).

Como otro resultado, proveniente de la entrevista en Olga Fisch comprobamos que varias de las personas otavaleñas que se encontraban en la feria de los ponchos y en el mercado artesanal, no son necesariamente las personas que hacen sus propias artesanías sino que son comerciantes, y por ende no todos ellos saben como se hizo el producto y en este caso su prioridad es hacer negocio de las artesanías con o sin valor cultural (Roura y Trujillo, 2015). Incluso se podía ver que habían cosas de otras culturas que no son parte del país, lo cual, por un lado no es algo tan negativo por que de alguna manera están buscando hacer cosas diferentes, pero por el otro, ¿qué es lo que nos está representando? Teniendo tanta creatividad e inspiración, sería mejor que en vez de crear miles de copias de algún producto, mas bien se pueda comenzar a innovar y crear nuevas cosas que nos ayuden a desarrollarnos como país, como personas y como ecuatorianos.

6.2. Investigación cuantitativa

Para el ejercicio cuantitativo, se lo realizó en conjunto con Lizeth Trujillo. Decidimos realizar una encuesta a personas extranjeras para comprender por qué razón compran los productos folcloristas que se encuentran en el mercado artesanal y en la feria de los ponchos en Otavalo. Como las encuestas fueron realizadas en los sitios mencionados anteriormente solo obtuvimos 32 personas extranjeras que llenaron las encuestas, el rango de edad fue bastante amplio ya que eran extranjeros de unos 20 a 40 años y las nacionalidades variaron entre Europa y Estados Unidos. Algunas preguntas fueron acompañadas con imágenes para definir términos como artesanías folcloristas en inglés y para preguntar si, al ver una imagen

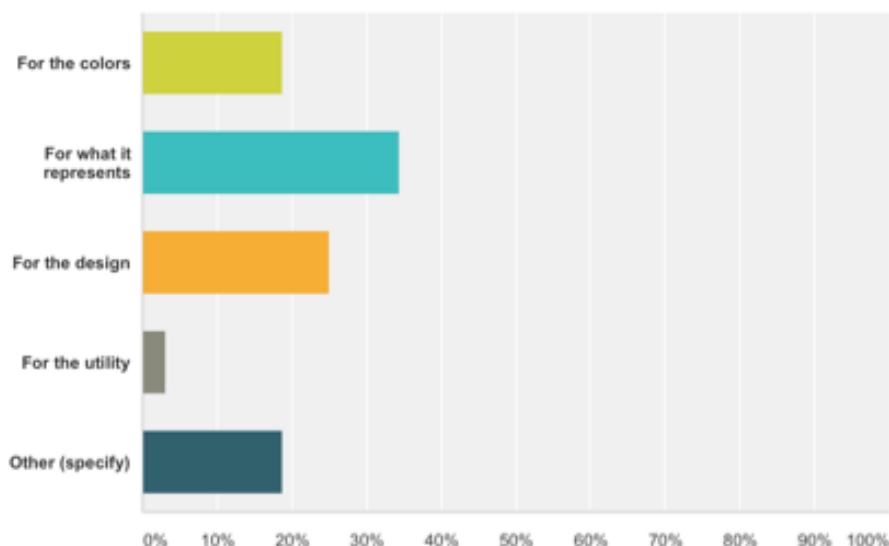
tomada en el mercado artesanal, consideran ellos que es el reflejo de una identidad ecuatoriana.

En cuanto a los resultados del estudio cuantitativo la mayoría de las personas extranjeras respondieron que los productos folcloristas que fueron enseñados en la imagen (la cual ha sido seleccionada con referencia a Otavalo y al mercado artesanal, por la comparación que se hace con la artesanía de Olga Fisch) sí reflejaba una identidad ecuatoriana. Pero esto es porque los guías turísticos, la gente que les hace conocer Otavalo o el mercado artesanal, o los libros ilustrados que hablan sobre el tema les enseñan a los extranjeros que las artesanías de Otavalo son las que representan a Ecuador. Por el otro lado, hubo un número pequeño de personas que respondieron que no reflejaba la identidad ecuatoriana, pero que les gusta porque es algo distinto a lo que ellos están acostumbrados, incluso una de las respuestas fue que solamente considera a estas artesanías como un producto exclusivo para que los extranjeros las compren, pero que no reflejan la identidad ecuatoriana porque son casi las mismas cosas que encuentras en Bolivia e incluso un extranjero nos dijo que ha encontrado varias cosas que son hechas en china (por su etiqueta).

Además, algo que nos interesaba saber era el por qué los turistas compraban estos productos y estos fueron los resultados:

Why do you buy it?

Respondido: 32 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
For the colors	18,75% 6
For what it represents	34,38% 11
For the design	25,00% 8
For the utility	3,13% 1
Other (specify)	18,75% 6
Total	32

Aquí la respuesta elegida por la mayoría fue por lo que representa, lo cual es irónico porque las personas que respondieron esto tienen en común la respuesta de la anterior pregunta en donde decían que consideran que sí reflejan una identidad ecuatoriana porque son únicos, originales y hechos a mano, lo cual claramente sabemos que no es así por los resultados que obtuvimos en el ejercicio cualitativo.

6.3. Conclusiones investigación cualitativa y cuantitativa

La investigación comenzó al investigar sobre lo que significa la identidad en términos generales y la identidad ecuatoriana, en que consiste la cultura material, las artesanías y la artesanía contemporánea, lo que permitió darnos cuenta que se puede materializar la cultura en la que vivimos. Es así, que sale el tema de los productos culturales específicamente que se los comercializa con el propósito para que las personas se lleven un recuerdo de Ecuador. Con esto, se estableció una hipótesis de que la mayoría de los productos culturales y comerciales ecuatorianos tienden a tener una estética folclorista y por ende se ha creado una imagen tradicionalista de Ecuador que se basa en la cultura andina. Lo cual, pudimos comprobar al comenzar a investigar sobre lo que significa y qué es lo que abarca cada uno de los siguientes temas: folclorismo, cultura andina, artesanías y productos culturales ecuatorianos. Además, procedimos a realizar trabajo de campo y entrevistas para conocer desde otra perspectiva la realidad de la problemática que habíamos encontrado. Al tener claro cuál era la problemática y las razones del por qué existe ese problema, nos permitió sacar conclusiones e ideas con las cuales se podría comenzar a ayudar a resolver el problema. Así es como nace nuestra idea de unir a los diseñadores y artesanos, primero porque nosotras somos diseñadoras y segundo porque consideramos que era importante no desplazar a los artesanos por el hecho de que son los que han creado las artesanías que conocemos y porque tampoco consideramos que se los deba de sacar del mercado por sus necesidades y por el respeto de mantener una tradición que pasa de generación en generación. Sino, mas bien incluir a los artesanos, en el proceso de dejar de basar nuestros productos en el folclore y cultura andina y mas bien crear productos que sean contemporáneos y utilitarios para ayudar a que se fomente la artesanía contemporánea en el país y que vaya cambiando la imagen que se tiene de Ecuador.

Entonces, al analizar la teoría y los resultados de los ejercicios cualitativos y cuantitativos consideramos que toda esta información ha sido indispensable para conocer la realidad de los artesanos y saber que ellos también quieren hacer cosas innovadoras y contemporáneas. Como diseñadora busco lo mismo, crear y hacer cosas, productos, *hoodies*, que sean innovadores, contemporáneos, que de alguna manera se haga algo y se comience a mejorar el diseño en el país. Es así, como surge la idea de crear una comunidad de *coworkers* de Neomix, donde nos unamos los diseñadores con los artesanos para proponer y hacer proyectos que ayuden a mejorar esa imagen folclorista con la que nos han pintado a los ecuatorianos. Además, con estas investigaciones y con el respaldo teórico se puede ver que no hay un desarrollo de la artesanía contemporánea en Ecuador, la cual se destaca por ser influenciada por la globalización y por ser productos que tienen calidad y diseño.

7. PROPUESTA

7.1. ESTRATEGIA

La estrategia es crear un producto cultural que tenga un valor simbólico de Ecuador. Es por eso que se va a crear una marca de *hoodies* llamada Neomix, prendas que inspiran, que sería una marca en donde, primero, se ve reflejada la unión de los diseñadores y artesanos. Segundo, se los valoriza a ambos, dando a conocer a las personas detrás de los *hoodies*, su trabajo y su historia personal; lo cual le da un valor agregado a cada una de las prendas de Neomix. Tercero, que esta pasión e historias de las personas que trabajan en Neomix pueda inspirar a otras personas.

El producto ecuatoriano que se va a crear es una línea de *hoodies* que se basa en la mezcla de texturas y de diferentes textiles, el cual tendrá la estética y diseño contemporáneo con un toque de folclor que será la tela artesanal realizada por el artesano. Además, se creará la comunidad de Neomix, en donde más diseñadores, artesanos y gente creativa pueda unirse a Neomix con el fin de inspirar a las personas con sus historias y con nuevas colecciones de prendas. Por lo que, se creará un espacio de *coworking* físico y virtual, en el que, las personas que quieran tener un lugar físico en donde puedan desarrollar sus ideas y proyectos tengan su espacio; y también crear un espacio virtual, para las personas que no necesitan de un lugar físico pero sí de mantenerse en contacto con Neomix y otras personas de la misma marca. Además, el lugar físico de *coworking* sería necesario para las reuniones entre todos los que somos parte de la marca y para conocer a la gente que quiera ser parte de la comunidad.

Se tiene dos tipos de usuarios, uno el cliente de la marca de *hoodies* y el otro el usuario que sería parte de la comunidad de Neomix. Primero, el usuario de la marca de *hoodies* de Neomix, serían mujeres entre 18 a 35 años, de un nivel socioeconómico entre medio alto y alto, que le guste la mezcla de texturas y elementos como telas transparentes, telas de orlón, entre otras. Mujeres a las que les guste la ropa alternativa, que les guste probar cosas nuevas, que quieran ser elegantes pero a la vez divertidas y que se sientan cómodas. Que quieran darle valor a las personas que están detrás de la marca. Segundo, el cliente que sería parte de la comunidad de *coworkers* de Neomix, serían diseñadores, artesanos y gente creativa que quiera innovar y experimentar. El nivel socioeconómico ni la edad importa, lo que importa es que se sientan apasionados por lo que hacen y quieran inspirar a otras personas.

Además, uno de los propósitos de Neomix, es que nuestro target compre la ropa porque le gusta, porque le inspira, porque quiere ser parte de la marca, porque le gusta el

diseño y la calidad de la prenda; más no, porque es un producto ecuatoriano y quiere solo apoyar a lo hecho en Ecuador.

7.2. CONCEPTO DE SERVICIO

Este proyecto tiene varias fases, que a continuación se lo explica en un ejemplo de cómo funcionaría el sistema en el mundo real. La primera fase, sería la creación de la imagen corporativa de la marca de Neomix. Segundo, encontrar al artesano que quiera formar parte de Neomix, quiera contar su historia y quiera que sus tejidos sean parte de algo nuevo. Tercero, realizar el diseño de cómo serían los *hoodies*. Cuarto, al tener todo esto listo, unir todos los textiles y tejidos para crear el producto final, que sería una mezcla de texturas y culturas en un solo *hoodie*. Quinto, crear un packaging para los *hoodies*, que se adecue a la tienda on-line de Neomix. Sexto, crear la tienda on-line de Neomix, en donde los diferentes usuarios puedan conocer de la marca, de sus productos y proyectos respectivamente. Séptimo, realizar la promoción de la marca, de las prendas y de la comunidad por medio de redes sociales, que sería Facebook e Instagram. Octavo, las mujeres que son parte del target de Neomix, compren los *hoodies* y se inspiren con el valor agregado de las historias, que sigan la página de Facebook y de Instagram de la marca y que estén pendientes de los nuevos productos. Noveno, que los diseñadores, artesanos y gente creativa, quiera conocer de los beneficios de Neomix y quiera ser parte de la marca para inspirar a otra gente e innovar en su respectivo oficio.

Además, el concepto que está detrás de nuestros productos es que la artesanía cuesta y que los textiles, el diseño y los *hoodies* tienen una historia detrás de valoración a las personas que trabajan en la creación de los productos y en la misma marca. También, que los

productos ecuatorianos no tienen por qué mantener una imagen cien por ciento folclorista y que pueden ser artículos utilitarios, contemporáneos, con diseño y calidad.

7.3. PARTIDOS DE DISEÑO

7.3.1. Sentido estético:

La parte estética del producto es la más importante, ya que a través de ella se transmitirá la esencia de Neomix, prendas que inspiran. Así, se puede ayudar a mejorar la imagen que se tiene acerca del diseño y la calidad de los productos ecuatorianos. Es por eso que nos parece importante que la estética de nuestro producto tenga tendencias contemporáneas de diseño con la ayuda de la mano del artesano. Además, otro punto importante es la cromática que se utilizará, los colores varían de acuerdo a los diseños implementados, pero para la primera colección que se presenta, se utilizarán cuatro colores que son: fucsia, turquesa, azul y morado con una alta saturación, ya que estos colores son los que el artesano ha escogido al inspirarse en la naturaleza y en el arcoíris.

7.3.2. Sentido semántico:

El sentido semántico que está detrás de la creación de la marca de los *hoodies* y la comunidad, es vincular a los artesanos y a los diseñadores con el fin de ayudar a mejorar y desarrollar la artesanía contemporánea en Ecuador, dejando de lado la estética folclorista para implementar un concepto de diseño contemporáneo. Además, otro punto relevante de el producto es el diseño y el proceso de creación del mismo, ya que se trabaja en conjunto con los artesanos que entre los dos le damos el valor agregado al producto cultural.

7.3.3. Sentido pragmático:

Una de los puntos relevantes de la creación del producto es que sea útil, es por eso que se decidió hacer *hoodies*. Primero, porque los textiles son las artesanías que tienen más demanda (Polanco, 2015, entrevista personal). Segundo, porque consideramos que nos ayudaría a darle el valor agregado de la unión de diseñadores y artesanos. Tercero, con esto mostramos el resultado de nuestro servicio de sistema participativo Neomix que por la vinculación entre diseñadores y artesanos se puede generar ideas que ayuden a crear proyectos que ayuden a fomentar la artesanía contemporánea y los productos ecuatorianos en general.

8. SISTEMA – PRODUCTO

8.1. DESARROLLO DE DISEÑO DE LA MARCA DE ROPA NEOMIX

Se procedió a crear la marca de *hoodies* Neomix, prendas que inspiran. Con el propósito de unir a los diseñadores y artesanos, y que ambos tengan la oportunidad de innovar en el mercado, de ser valorados ellos y sus trabajos. Neomix nace de esta idea, representar esa unión y por medio de la creación del producto, en este caso de los *hoodies*, mostrar el resultado de esa asociación. La idea de los *hoodies* es que sean productos contemporáneos y utilitarios, con un toque de folclor. Es así como nace el nombre de Neomix, que sale de NEO que significa contemporáneo y MIX de la mezcla de texturas y culturas, y de, ecléctico que significa que no va a ningún extremo sino que es una posición

intermedia y esta “compuesto por elementos, opiniones, estilos, (...) de carácter diverso” (wordreference, 2017). El slogan de Neomix es: prendas que inspiran, el cual nace por que las prendas siempre van a contra la historia que esta detrás de ellas, de las personas que estuvieron involucradas en el diseño y creación de los *hoodies* en conjunto con sus historias personales; lo cual le da un valor agregado al producto, porque no es que salen de la nada sino que hay este grupo de personas atrás de los *hoodies* que son apasionadas por lo que hacen, quieren inspirar a su público y así comenzar a mejorar la idea que se tiene de los diseñadores, artesanos y del diseño en Ecuador.

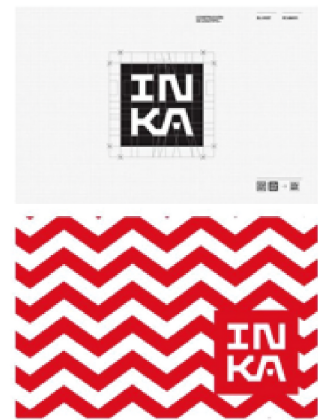
BOCETOS LOGO



COLORES



TRENDBOARD ESTILO GRÁFICO



NEOmix

PRENDAS QUE INSPIRAN



Letra
E

Diámetro = 1,69cm



Letra O parte interna = Diámetro = 0,821 cm



Letra
N

Diámetro = 1,9cm

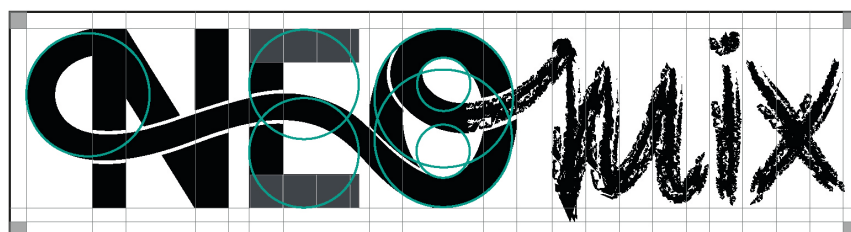


Letra
O
Externa

Diámetro = 1,122cm

1U

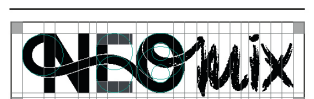
13,12 cm



3,5 cm

TAMAÑO MÍNIMO (RECOMENDADO) PARA MEDIOS IMPRESOS:

4,52 cm



1,23 cm

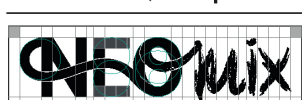
4,52 cm



1,23 cm

TAMAÑO MÍNIMO (RECOMENDADO) PARA MEDIOS ON-LINE:

128,188 px



135,097 px

128,188 px



135,097 px

USOS CORRECTOS




USOS INCORRECTOS

No pueden las dos partes: NEO y MIX ir los dos con colores, sino que debe mantenerse los usos correctos de los colores. un lado con color y el otro blanco o negro.



No pueden las dos partes: NEO y MIX ir los dos con colores, sino que debe mantenerse los usos correctos de los colores, un lado con color o textura y el otro blanco o negro.



COLORES	TIPOGRAFÍAS
<div data-bbox="199 504 406 705"> <p>C= 0% M=0% Y= 0% K= 0% #= ffff</p> </div> <p data-bbox="164 723 443 750">R= 255 G= 255 B= 255</p> <div data-bbox="534 504 742 705"> <p>C= 100% M=100% Y= 100% K= 100% #= 0000</p> </div> <p data-bbox="544 723 730 750">R= 0 G= 0 B= 0</p>	<p data-bbox="852 477 1050 515">PRIMARIA</p>  <p data-bbox="852 723 1145 761">SECUNDARIAS</p>
<div data-bbox="199 828 406 1030"> <p>C= 81% M= 14% Y= 57% K= 1% #= 009982</p> </div> <p data-bbox="185 1059 422 1086">R= 0 G=153 B= 130</p> <div data-bbox="534 828 742 1030"> <p>C= 0% M= 92% Y= 47% K= 0% #= e72d5a</p> </div> <p data-bbox="512 1059 762 1086">R= 231 G= 45 B= 90</p>	<p data-bbox="1018 819 1284 857">FUTURA MEDIUM</p> <p data-bbox="919 896 1385 1086"> Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ., : ; " ' " ! ? </p>
<div data-bbox="199 1153 406 1355"> <p>C= 91% M= 72% Y= 1% K= 0% #= 2f4f9d</p> </div> <p data-bbox="180 1391 427 1417">R= 47 G= 79 B= 157</p> <div data-bbox="534 1153 742 1355"> <p>C= 54% M=100% Y= 4% K= 0% #= 8e1e7e</p> </div> <p data-bbox="505 1391 767 1417">R= 142 G= 30 B= 126</p>	<p data-bbox="1011 1135 1291 1205">FUTURA CONDENSED EXTRA BOLD</p> <p data-bbox="912 1234 1390 1429"> Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ., : ; " ' " ! ? </p>

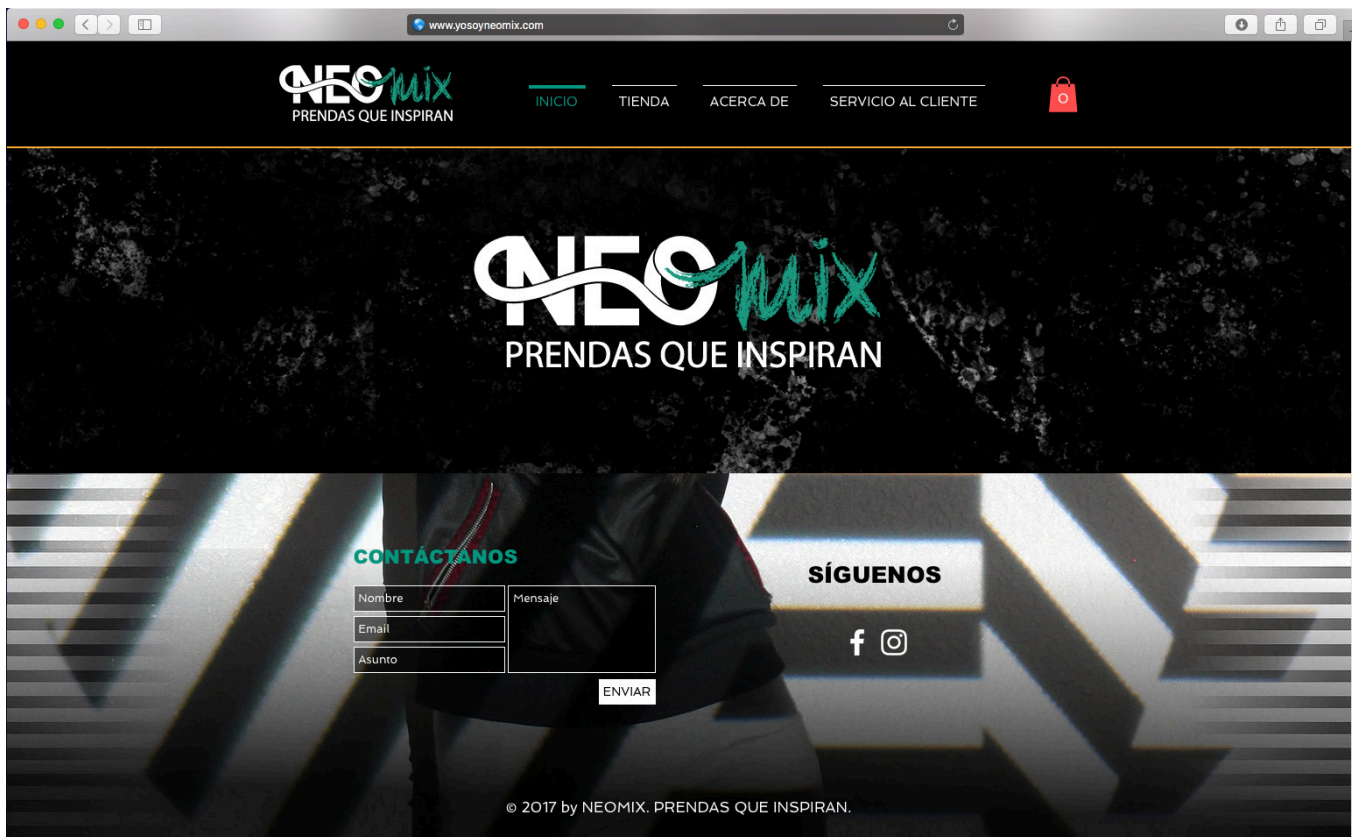
8.1.1. TIENDA ON-LINE DE NEOMIX

La marca de ropa Neomix va a ser una tienda on-line, en la que se presentará a la marca, los hoodies y la historia de las personas que trabajan detrás de la marca.

PÁGINA DE INICIO:



PÁGINA DE INICIO: parte de abajo



PÁGINA DE LA TIENDA: HOODIES/ SUDADERAS

The screenshot displays the NEOMIX website's product page for women's hoodies. The page features a dark header with the NEOMIX logo and navigation links. The main banner shows the brand name in a stylized font. Below, a grid of four hoodie products is shown, each with a 'Recién llegado' or 'Nuevo' tag, a product image, and pricing information. At the bottom, there is a contact form and social media links.

NEOMIX
PRENDAS QUE INSPIRAN

INICIO TIENDA ACERCA DE SERVICIO AL CLIENTE

HOODIES/ SUDADERAS MUJERES

Color	Estado	Imagen	Precio
NEO morado	Recién llegado	[Placeholder]	\$66.00 \$56.10
NEO azul	Recién llegado	[Placeholder]	\$66.00 \$56.10
NEO verde	Nuevo	[Imagen de modelo]	\$66.00 \$56.10
NEO rojo	Nuevo	[Imagen de modelo]	\$66.00 \$56.10

CONTACTÁNOS

Nombre Mensaje
 Email
 Asunto

ENVIAR

SÍGUENOS

f i

© 2017 by NEOMIX. PRENDAS QUE INSPIRAN.


naomirouranunez.wixsite.com

NEOmix
PRENDAS QUE INSPIRAN

INICIO TIENDA ACERCA DE SERVICIO AL CLIENTE

Crea un sitio WIX

Inicio / HOODIES/ SUDADERAS / NEO verde < Previo | Próximo >



NEO verde
SKU: 0001
~~\$66.00~~ \$56.10

Size
Elegir

Color: Verde

Cantidad
1

AGREGAR AL CARRITO

Información producto

Tejido por: German Pineda, Otavalo.
Diseñado por: Naomi Roura, Quito.
Producto 100% ecuatoriano.
Material: Algodón + Orlón
Lavar a mano

Hoodie/ sudadera con toque artesanal color verde hecho de orlón.


naomirouranunez.wixsite.com

NEOmix
PRENDAS QUE INSPIRAN

INICIO TIENDA ACERCA DE SERVICIO AL CLIENTE

Crea un sitio WIX

Inicio / HOODIES/ SUDADERAS / NEO rojo < Previo | Próximo >



NEO rojo
SKU: 0002
~~\$66.00~~ \$56.10

Size
Elegir

Color: Rojo

Cantidad
1

AGREGAR AL CARRITO

INFORMACIÓN PRODUCTO

Tejido por: German Pineda, Otavalo.
Diseñado por: Naomi Roura, Quito.
Producto 100% ecuatoriano.
Material: Algodón + Orlón
Lavar a mano

Hoodie/ sudadera con toque artesanal color rojo hecho de orlón.

PÁGINA DE ACERCA DE NOSOTROS:

https://yosoyneomix.com/about-as

NEOMIX
PRENDAS QUE INSPIRAN

INICIO TIENDA **ACERCA DE** SERVICIO AL CLIENTE

PRENDAS QUE INSPIRAN

ACERCA DE NOSOTROS

COWORKERS • Diseñadores **NEOMIX**

NAOMI ROURA
Diseñadora Comunicacional y CEO de Neomix

"Tú naciste para inspirar el mundo"

Bienvenidos!
Tú y yo fuimos creados para inspirar al mundo. La unión de varios talentos creativos y dones es lo que da valor a nuestro equipo. Esta unión nos lleva a innovar y a compartir el propósito de nuestras vidas. Tú historia, tus retos, tus logros, nos interesan, queremos que formen parte de la esencia de Neomix.

GERMAN PINEDA
Artesano de Otavalo

"Amor mi trabajo es una herencia de mis papás"

Experiencia de 25 años creando tejidos, es una herencia de sus padres que pasará a sus hijos. Los colores son inspirados en la naturaleza, en el arcoíris para hacer el Pachaquitik. Varios diseños se basan en dibujos precolombinos.

MELANIE NÚÑEZ
Diseñadora de Interiores y Fotógrafa

"El color transforma tu vida y como vives"

Tiene una amplia experiencia en la decoración. Cada persona es importante y cada hogar debe ser transformado en una obra de arte donde el color y los materiales traerán vida en cada rincón. Me gustan los retos y trabajar en equipo.

8.2. DESARROLLO DEL DISEÑO DE LA COMUNIDAD DE NEOMIX

“Puedo hacer cosas que tu no puedes, puedes hacer cosas que yo no puedo. Juntos podemos hacer grandes cosas”

Madre Teresa

Se quiere realizar un lugar de *coworking*, tanto un lugar físico como un lugar de redes colaborativas (virtual), para la creación de la comunidad de Neomix, en donde más diseñadores, artesanos y gente creativa quiera ser parte de la marca y de gente que inspira a otras personas. Es por eso que es necesario conocer más a fondo lo qué es y cómo funciona el *coworking* y las redes colaborativas.

8.2.1. REDES COLABORATIVAS

Lo que marca las nuevas tecnologías se basa en una expansión de las redes sociales y a la vez de redes colaborativas que “por su inmediatez y capacidad de difusión casi universal, está adquiriendo un papel fundamental para la innovación en cualquier campo de conocimiento” (Carrasco y Lorenzo, 2015, p.53). Esta red colaborativa se trata de un equipo de individuos automotivados, que siguen una misma visión (colectiva) para crear un espacio virtual a través de la *web* por el cual puedan intercambiar sus ideas, información y trabajo. De esta manera todas las personas que son parte de la comunidad comparten sus conocimientos, nutriéndose los unos de los otros, en donde todos tienen conocimientos y habilidades que los mantiene en el mismo nivel y por ende no existe una jerarquización. Además, hay tres

características que distinguen a este tipo de trabajo colaborativo por medio de la red, que son: uno, la innovación que se da al trabajar la creatividad de manera colectiva; segundo, la colaboración que tiene como base un código ético del que todos conocen y forman parte; y tercero, la comunicación que se da entre todos los miembros de la red, es directa e inmediata (Carrasco y Lorenzo, 2015). Lo que se logra con esto es que las personas que ya son y serán parte de la comunidad virtual de Neomix, trabajen todos y cada uno de manera honesta y con transparencia interna, en donde todos tienen el mismo alcance de conocimiento y de aprendizaje. Por lo que, para la comunidad virtual de Neomix, se creará este espacio en la red en donde los diseñadores, artesanos y gente creativa, primero puede conocer sobre la marca y los proyectos de la misma. Segundo, pueda comunicarse con Neomix y conozca los beneficios que tiene cada persona al ser parte de Neomix.

8.2.2. COWORKING (trabajo cooperativo)

El coworking es trabajar cooperativamente, entonces se crea un espacio en donde la gente pueda reunirse, trabajar y sea un lugar de encuentro en donde empresarios y emprendedores que son portadores de ideas y proyectos, deseen compartirlo con otras personas que estén en el mismo lugar que ellos. Lo que se quiere lograr con un espacio como este es que se creen enlaces tanto internos como externos, en la comunidad de socios de trabajo, y de esta manera se pueda fomentar “el encuentro, la colaboración, la discusión y el trabajo (...) A través del co-working, la colaboración entre actores es fomentada y de esta manera un ecosistema innovador es generado a nivel local (www.creativewallonia.be, 2013)” (Moriset, 2013, p. 2, traducción propia). Según Moriset (2013) este tipo de trabajo permite que se establezca una economía creativa que permite que los lugares de trabajo que son creativos cambien su producción y consumo.

Se le considera a los espacios de *coworking* como los terceros lugares, que son espacios fuera del hogar y de la oficina donde las personas se reúnen y socializan de una manera informal, como por ejemplo, Starbucks, McDonald's, hoteles y restaurantes. El *coworking* recibe ese nombre de tercer lugar como los anteriores lugares mencionados, porque cumple con el mismo objetivo, acoplado a un espacio de trabajo creativo. Es más, según Moriset (2013), “más allá de la disposición de la sala, el *coworking* es primero una atmósfera, un espíritu, e incluso un estilo de vida” (p.7).

Por último, un ejemplo de cómo está compuesto el espacio de valores del *coworking* de Citizen Space, que está dividido en 4 características: uno, se trata sobre la apertura a las ideas libres, en donde todos y cada uno se beneficia con las mismas y es por eso que es importante que se creen este tipo de espacios y discusiones. Segundo, la colaboración, en el cual cada persona que es miembro de la comunidad comparte sus conocimientos y a la vez se encuentra con todo tipo de personas que tienen otros diferentes conocimientos. Tercero, la accesibilidad, esto significa que todos deben comprometerse a ser accesibles a todos, tanto económicamente como un espacio físico accesible. Cuarto, último, la comunidad, en donde te permite el crecimiento con nuevas conexiones y el respaldo mutuo (Moriset, 2013).

8.2.3. ESTRATEGIA DE LA COMUNIDAD DE NEOMIX

Lo que se quiere lograr al crear la comunidad de Neomix, es crear estos espacios de redes colaborativas que se trabaja de una manera virtual y a la vez crear un espacio físico de *coworking* en donde diseñadores, artesanos y gente creativa tenga la oportunidad de unirse y formar parte de una marca que quiere cambiar el concepto y valor del diseño ecuatoriano, al igual que la imagen que se tiene de los productos ecuatorianos con respecto al folclorismo, calidad, utilidad y diseño. En donde se enfatice que cada una de las personas detrás de la

marca es importante y por ende su historia como persona y como diseñador o artesano es también relevante, ya que eso es lo que permite inspirar a otras personas.

La manera en como funcionarían estos espacios es por medio de un intercambio de conocimientos por un costo mensual. El cual es totalmente validado por los diferentes beneficios que la comunidad de Neomix brinda. Los beneficios serían: primero, que es un lugar virtual como físico en donde la persona interesada se conecta con otros talentosos profesionales creativos para el desarrollo de sus ideas con respecto a la marca. Se facilita un espacio para compartir objetivos y trabajar en proyectos en equipo que se complementen para entregar trabajos con excelencia y así inspirar con el diseño. Se ofrece un espacio diseñado para que personas creativas en diferentes áreas, puedan desarrollarse y crecer profesionalmente, de manera individual y colectiva, en un ambiente de emprendimiento y aprendizaje, y así cada miembro sería parte de una comunidad de creativos y clientes. Además, la persona que es miembro de la comunidad recibe cursos, *workshops*, *coaching*, conferencias y entrenamiento, ya sea de manera virtual o física. Para el espacio físico de *coworking* se compartirán varias salas: de conferencia, de reuniones para recibir clientes, acceso a computadores, internet, copias e impresiones, café y se les dará del mejor ambiente de trabajo. Lo que hace a la comunidad Neomix diferente de otras, es que Neomix busca inspirar, con el hallazgo y aporte de cada miembro, con sus respectivas historias reales de superación y pasión de las personas valiosas que trabajan en Neomix, para así incentivar que, todo es posible con esfuerzo, sacrificio e inspiración. De la misma manera, Neomix busca combinar lo nuevo con lo ecléctico del diseño y juntar lo mejor de los diferentes elementos para crear algo nuevo y un estilo único que inspire. Desarrollando la innovación en el diseño y en la artesanía contemporánea de Ecuador.

PÁGINA DE ACERCA DE NOSOTROS: coworking

https://yosoyneomix.com/about-us

NEOMIX
PRENDAS QUE INSPIRAN

INICIO TIENDA **ACERCA DE** SERVICIO AL CLIENTE

COWORKING • Design **NEOMIX**

¿DE QUÉ SE TRATA?

Es un centro de trabajo donde compartimos y nos conectamos con otros talentos profesionales creativos en un espacio donde puedes desarrollar tus ideas, buscando reinventarnos constantemente.

Te facilitamos un espacio para compartir objetivos y trabajar proyectos en equipo logrando complementarnos para entregar trabajos con excelencia e inspirar con nuestros diseños.

¿QUÉ OFRECEMOS?

Un espacio diseñado para que personas creativas de todas las áreas, podamos desarrollarnos y crecer profesionalmente en un ambiente de emprendimiento y aprendizaje.

Serás parte de nuestra comunidad de creativos y clientes.

Recibirás cursos, workshops, coaching, conferencias y entrenamiento.

Compartirás varias salas: de conferencia, de reuniones para recibir clientes, acceso a computadoras, internet, wifi, copias e impresoras, café y el mejor ambiente de trabajo.

“Puedo hacer cosas que tu no puedes, puedes hacer cosas que yo no puedo; Juntos podemos hacer grandes cosas”.

-Madre Teresa

¿Eres un creativo apasionado que quiere inspirar con tus ideas, se parte de un equipo donde tu talento puede transformar vidas?

Has llegado al lugar perfecto!

MEMBRESÍAS

¿Eres un creativo@, diseñador@, artesano@, modista@, decorador@, arquitecto@, publicista, fotógrafo@, o cualquier otra profesión similar?... Este lugar es perfecto para tí!

Pregunta por nuestros precios!

CONTÁCTANOS

Te invitamos a un café! Ven visitarnos, para que podamos conocernos.

NEOMIX

Busca combinar lo nuevo con lo ecléctico del diseño. Juntar lo mejor de los diferentes elementos para crear algo nuevo y un estilo único que inspire.

www.neomix.com
info@neomix.com
+593 998 716 5832

¿QUÉ NOS HACE DIFERENTES?

Buscamos **INSPIRARI**, con tu hallazgo y aporte, contaremos Historias Reales de superación de personas valiosas como tú y yo, y compartirlas a todos, para así incentivar que: Todo es posible con esfuerzo, sacrificio e inspiración.

¡ESCRÍBENOS!

DISEÑADOR (A) ARTESANO (A) CREATIVO (A)

CONTÁCTANOS

Nombre Mensaje

Email

Asunto

ENVIAR

SÍGUENOS

f @

© 2017 by NEOMIX. PRENDAS QUE INSPIRAN.

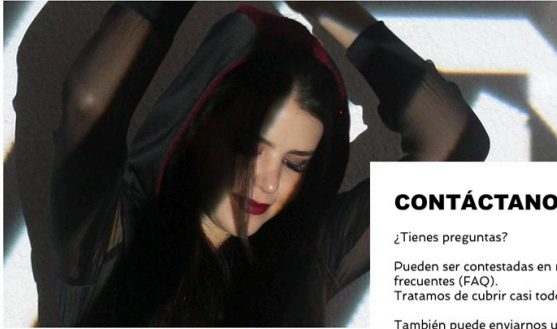
PÁGINA DE SERVICIO AL CLIENTE

https://yosoyneomix.com/customer-service

NEOMIX
PRENDAS QUE INSPIRAN

INICIO TIENDA ACERCA DE **SERVICIO AL CLIENTE**

SERVICIO AL CLIENTE



CONTÁCTANOS

¿Tienes preguntas?

Pueden ser contestadas en nuestras preguntas frecuentes (FAQ).
Tratamos de cubrir casi todo lo que necesita saber.

También puede enviarnos un correo electrónico a:
info@mysite.com
O rellene nuestro formulario de contacto:

Nombre	Mensaje
Email	
Asunto	

ENVIAR

FAQ

01

He encontrado el hoodie que quiero pero no se como puedo pagar por el.

Nuestra página cuenta con un sistema de Pay Pal que te indica cuales son las tarjetas que te permita usar para pagar.

03

¿Cómo se si mi orden ha sido enviada y pagada?

El momento en que sale la frase de que su envío ha sido hecho con éxito, significa que se ha hecho la orden y que ya se ha realizado el pago del producto adquirido. En caso de querer más información, no dude en comunicarse con nosotros.

02

Me enviaron mal el producto

Si el producto enviado no es el que usted pidió. Le pedimos que por favor nos escriba al respecto y nosotros nos encargaremos de enviarle el correcto.

04

¿Es seguro hacer una orden en línea?

Nosotros nos encargamos de asegurar que su producto llegue a donde sea que este usted y que no haya ningún problema con este procedimiento. Trabajemos con la empresa FEDEX que es el correo que nos ayuda a realizar los envíos respectivos.
En el caso de tener un problemas con el envío le pedimos que por favor nos escriba y nosotros estaremos a gusto de poder ayudarle.

PÁGINA DE SERVICIO AL CLIENTE: parte de abajo

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://yosoyneomix.com/customer-service>. The page features a dark navigation bar with the NEOMIX logo (PRENDAS QUE INSPIRAN) and menu items: INICIO, TIENDA, ACERCA DE, and SERVICIO AL CLIENTE (highlighted). A red shopping bag icon is also present.

05

Entrega - ¿Cuánto cuesta y cuánto tiempo tarda en llegar mi pedido?

El costo por cargo depende del país, ciudad y provincia. Por lo que, al momento de hacer el pedido se establecerá el pago del cargo, que no pasa de \$10,00 USDA.

El pedido realizado se demora dependiendo del lugar, el tiempo máximo esperado de un pedido es de dos semanas, en el caso de no recibirlo a las dos semanas le pedimos que por favor nos escriba al respecto.

CONTÁCTANOS

Nombre	Mensaje
Email	
Asunto	

ENVIAR

SÍGUENOS

f @

© 2017 by NEOMIX. PRENDAS QUE INSPIRAN.

HOODIES

















8.3.EMPAQUE PRIMARIO PARA HOODIES

El siguiente empaque iría en un papel *craft* o reciclado del tamaño de una A2, que transmita la esencia de Neomix, un producto contemporáneo con un toque de folclor artesanal. Se lo entregaría como un sobre sellado y con un plástico encima para la protección del producto y el empaque. En esta parte se agrego varias frases de YO SOY ARTESANO, YO SOY VIDA, YO SOY IMPARABLE; con el propósito de que se transmita la esencia de las personas que forman la marca y que las personas que compren la prenda lean y se sientan inspiradas e identificadas con estas palabras. El mismo concepto se utilizará en la etiqueta.

59,5 cm

YO VIENTO
ARTE YO SOY
TIVO YO SOY
YO YO SOY
YO SOY OSADO
AMOR YO SOY
YO HISTORIA
ROCA YO SOY
YO ARTESANO
CREATIVO YO
YO SOY TIERRA
YO FUEGO
YO LUZ YO
AGUA YO SOY
QUISTADOR
YO FUERTE...



PRENDAS QUE INSPIRAN

YO SOY
ARTESANO

¿CUÁL ES TU
HISTORIA ?

YO SOY ARTESANO
YO SOY VIDA YO
DISEÑO YO SOY
IMPARABLE YO SOY
VALIENTE YO SOY
YO SOY AGUA YO
CONQUISTADOR
YO SOY FUERTE YO
PAZ YO SOY CIELO
YO SOY VIENTO YO
SOY ARTE YO SOY
YO SOY IMPARABLE
YO SOY VALIENTE
SOY OSADO YO
ARTESANO YO SOY
YO SOY HISTORIA

42 cm

8.4. ETIQUETA



8.5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LA MARCA DE ROPA NEOMIX

La marca de *hoodies*, va a ser difundida a través de las redes sociales que son Facebook e Instagram para que la gente entre a la tienda on-line de Neomix, conozca la marca, los productos y compre, y conozca como funciona la comunidad de Neomix.

PÁGINA DE FACEBOOK

Neomix Naomi Inicio

Neomix

Inicio

Publicaciones

Fotos

Información

Me gusta

[Crear una página](#)

ETIQUETA A UN DISEÑADOR (A) QUE QUIERA INSPIRAR

NEOMIX PRENDAS QUE INSPIRAN

Me gusta Compartir Guardar ... [Contactarnos](#) [Mensaje](#)

Estado Foto/video ...

Escribe algo en esta página...

Publicaciones

Neomix agregó 34 fotos nuevas al álbum Colección: YOSOYARTESANO. 25 de abril a las 17:39 ·

NEOMIX, prendas que inspiran. Nace de la unión entre una diseñadora y un artesano. Detrás de nuestros hoodies, esta el artesano que tejó las telas, la diseñadora que unió las ideas y las texturas, y por último la costurera que unió cada parte al cocerlo.

Me gusta Comentar Compartir ...

Neomix actualizó su foto de portada. 26 de abril a las 0:38 ·

Me gusta Comentar Compartir ...

Ropa (marca)

Comunidad

[Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página](#)

Información [Ver todo](#)

[Enviar mensaje](#)

[Ropa \(marca\)](#)

Publicaciones de visitantes [>](#)

Sé el primero en agregar una publicación.

[Crear publicación](#)

Ropa (marca)

Comunidad

[Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página](#)

Información [Ver todo](#)

[Enviar mensaje](#)

[Ropa \(marca\)](#)

Publicaciones de visitantes [>](#)

Sé el primero en agregar una publicación.

[Crear publicación](#)

Español · English (US) · Italiano · Português (Brasil) · Français (France) [+](#)

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2017

DE FACEBOOK:

La estrategia de comunicación se basa en que los dos públicos objetivos conozcan la marca, se familiaricen con ella, conozcan sus productos y el target uno compre los *hoodies* y el target dos quiera ser parte de la comunidad. Por lo que, se usarán dos tipos de promoción. Uno, en el que se hable solamente de la marca, de la tienda on-line, sus valores, su esencia y sus productos. Esto se realizará 3, 4 o 5 veces a la semana, ya que a veces se postearán fotos individuales y otras fotos que se van completando con otras fotos, mientras van pasando los días. Segundo se postearán frases inspiracionales que tengan que ver con la marca Neomix. Esto se hará dos o una vez a la semana, dependiendo de cómo se presenten las fotos de la marca. De la misma manera, se quiere que el segundo público objetivo se entere de que puede ser parte de la comunidad de Neomix, para promocionar la parte del *coworking* de Neomix, se posteará al respecto una vez a la semana o cada dos semanas, dependiendo del flujo de información de las demás promociones.

The image shows a Facebook page for 'Neomix'. The top navigation bar includes the Facebook logo, the name 'Neomix', a search icon, and user information for 'Naomi' with 'Inicio 3' and various utility icons. Below the navigation bar, there are tabs for 'Página', 'Mensajes', 'Notificaciones', 'Estadísticas', 'Herramientas de publicación', 'Configuración', and 'Ayuda'. The main content area features a large banner with the text 'ETIQUETA A UN DISEÑADOR (A) QUE QUIERA INSPIRAR' in red, followed by the 'NEOMIX' logo in black and green, and the tagline 'PRENDAS QUE INSPIRAN'. Below the banner are buttons for 'Me gusta', 'Compartir', and 'Contactarnos'. The page also displays a collection titled 'Colección: YOSOYARTESANO' with 34 photos, updated 10 days ago. A descriptive paragraph explains that NEOMIX is a brand born from the union of a designer and an artisan, highlighting the roles of the designer, the artisan who weaves the fabrics, and the seamstress who assembles the pieces. At the bottom, three images show different variations of the 'NEOMIX' logo.

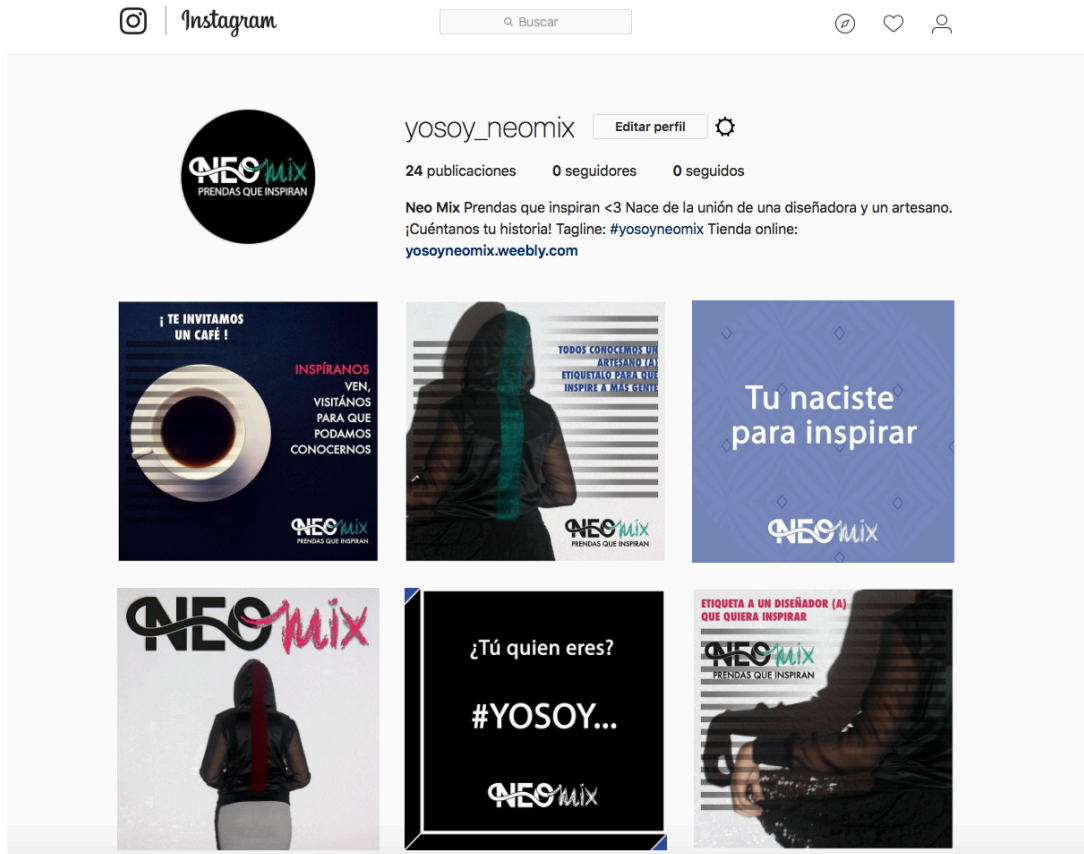
The image shows a Facebook page for 'Neomix'. The page header includes the name 'Neomix', a search bar, and user information for 'Naomi'. The navigation bar contains 'Página', 'Mensajes', 'Notificaciones', 'Estadísticas', 'Herramientas de publicación', 'Configuración', and 'Ayuda'. The main content area features a grid of 24 posts. The posts include various images of people wearing clothing, text-based graphics, and promotional messages. Three callout boxes on the left side of the page point to specific posts:

- Promoción marca**: Points to a post with the text 'PRENDAS QUE INSPIRAN' and the Neomix logo.
- Frases de inspiración**: Points to a post with the text 'Tu vida es ejemplo para otros' and the Neomix logo.
- Promoción coworking**: Points to a post with the text '¿Tú quien eres? #YOSOY...'. This callout also points to another post with the text 'El diseño es vida. El diseño da vida. El diseño transforma vidas'.

The posts in the grid include:

- 'PRENDAS QUE INSPIRAN' (Neomix logo)
- 'Tu historia inspira a otros, cuéntala' (Neomix logo)
- '#YOSOYARTESANO "Amo mi trabajo, mi vida son los tejidos" German Pineda, Otavalo' (Neomix logo)
- 'Tu vida es ejemplo para otros' (Neomix logo)
- '#YOSOYDISEÑADORA "El diseño es vida. El diseño da vida. El diseño transforma vidas" Naomi Roura, Quito' (Neomix logo)
- '¿QUIERES INSPIRAR A LA GENTE?' (Neomix logo)
- 'Tu naciste para inspirar' (Neomix logo)
- 'ETIQUETA A UN DISEÑADOR (A) QUE QUIERA INSPIRAR' (Neomix logo)
- '#YOSOYDISEÑADORA "El diseño es vida. El diseño da vida. El diseño transforma vidas" Naomi Roura, Quito' (Neomix logo)
- 'PRENDAS QUE INSPIRAN' (Neomix logo)
- '#YOSOY NEOMIX' (Neomix logo)
- '¿Tú quien eres? #YOSOY...' (Neomix logo)
- '¡ TE INVITAMOS UN CAFÉ !' (Neomix logo)

8.5.2. PÁGINA DE INSTAGRAM



ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN LA PÁGINA DE INSTAGRAM:

Se utilizará la misma estrategia de promoción de Facebook en la página de Instagram.

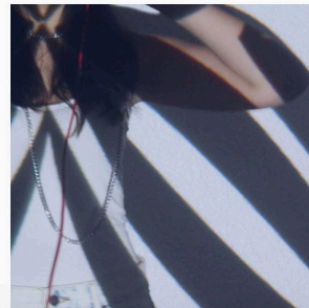
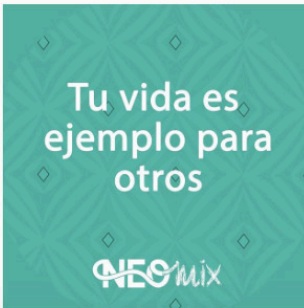
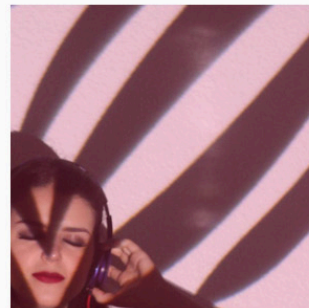
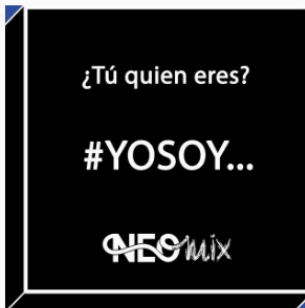


yosoy_neomix

Editar perfil ⚙️

24 publicaciones 0 seguidores 0 seguidos

Neo Mix Prendas que inspiran <3 Nace de la unión de una diseñadora y un artesano. ¡Cuéntanos tu historia! Tagline: #yosoyneomix Tienda online: yosoyneomix.weebly.com





Tu historia
inspira a
otros,
cuentála

NEOmix



#YOSOYDISEÑADORA

"El diseño es vida.
El diseño da vida.
El diseño transforma
vidas"

Naomí Roura, Quito.

NEOmix

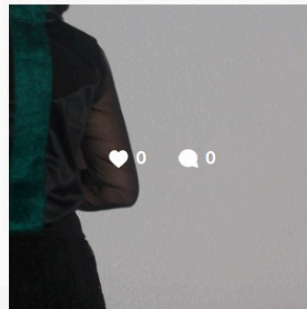
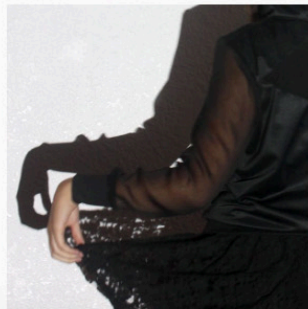


#YOSOYARTESANO

"Amo mi trabajo,
mi vida son los tejidos"

German Pineda, Otavalo

NEOmix



9. PRUEBAS DE FUNCIONAMIENTO

9.1. TESTEO TARGET

Se realizó 9 entrevistas personales a 9 mujeres entre los 19 y 35 años de edad. Se realizó una serie de preguntas sobre cada uno de los elementos, que se citan más abajo, que conforman la marca de *hoodies* Neomix. El objetivo de las entrevistas era, comprobar que se entiende el concepto de lo que significa Neomix (neo de contemporáneo y mix de ecléctico) y si es que ese mismo concepto se entiende en cada uno de los otros elementos: los *hoodies* (producto contemporáneo con un toque de folclor), el empaque, las etiquetas y la historia detrás del producto. Por lo que, las preguntas realizadas se hicieron de acuerdo a cada uno de los elementos.

9.1.1. LOGO

Con respecto al logo, se quería comprobar si es que el concepto de fondo de Neomix se entiende por medio del mismo y si es que tiene coherencia con los demás elementos de la marca. Los resultados fueron los siguientes:

Las nueve mujeres a las que se les realizó la entrevista, concuerdan que el logo sí se enlaza perfectamente con cada uno de los elementos de la marca: empaque, etiquetas y las prendas de vestir. El logo se conecta con la personalidad de la marca. Además, mencionaron que el grosor de las tipografías y los colores utilizados en el logo, se lo puede ver reflejado en el diseño de los *hoodies*. Como Cinthya Campoverde (entrevista personal, 2016) señala que el NEO del logo tiene bastante énfasis por el color negro y porque es más grueso que MIX, y la palabra MIX se nota que es el complemento del NEO. Lo cual se ve totalmente expresado

en el diseño de los *hoodies*, ya que tienen un diseño contemporáneo que es de color negro y el complemento que es el toque de folclor artesanal. El logo encuentra el equilibrio perfecto y se puede ver que sí hay un contexto cultural ecuatoriano, que a la vez es moderno. Además, consideraron que el logo es llamativo, creativo, acogedor, diferente, juvenil e incluso es inspirador.

9.1.2. FRASES: “YO SOY...”

También se las preguntó a las 9 mujeres qué es lo que opinan que se utilice las frases de “yo soy artesano, yo soy vida, yo soy imparable, etc.” como parte de la personalidad de la marca, si tiene coherencia y si es que les causa alguna sensación al leerlo.

El concepto del Yo soy, como parte de la personalidad de la marca, les gusto a las nueve chicas. Lo consideraron como un mensaje positivo para ellas e incluso le da una nueva sensación a los *hoodies*, porque transmite alegría y se siente que eres parte de algo. Se sale del concepto de marca común, porque no solo es una marca linda sino que te hace identificarte directamente con la marca, porque ese mensaje que esta ahí, le dice a la persona que eso es lo que es y así causa una relación de identificarse con esas palabras. Lo que se puede ver en la etiqueta es que tiene un mensaje, incluso uno subliminal, de todo lo que son, son personas fuertes y valientes. Es una forma de dar ánimo a la gente y como es un mensaje subliminal las personas se van a creer esas palabras. Además, lo consideraron como un muy buen concepto e impactante, y según Paola Gutiérrez (entrevista personal, 2016) la gente tiende a buscar identidad en muchas cosas, incluso en la ropa. Por ejemplo, en el momento en el que dice: “Yo Soy Artesano”, muestra identidad y la gente busca tener esa conexión y que pueda ser parte de la misma. De la misma manera, Alejandra Galárraga (entrevista personal, 2016) dijo “cuando tu eres parte de algo lo vas a usar más”. El empaque con las frases te dice

quien eres tú, la razón de porque lo compras y se puede relacionar fácilmente a la empresa con el cliente.

9.1.3. ETIQUETAS

Se les pregunto a las 9 mujeres qué es lo que opinaban sobre las etiquetas y si es que era importante y le daba un valor agregado el que esté la historia del artesano en la misma.

Cinco de las seis mujeres a las que entreviste en un principio, mencionaron que era importante que la etiqueta este en un lugar estratégico para que se lo pueda leer, este visible. De preferencia que ni bien abres el empaque, lo primero que veas sean las etiquetas, porque sino no habría menos probabilidad de que las lean. Por el otro lado, las 9 mujeres concuerdan en que el incluir a la persona que hizo los textiles, sí le da un valor agregado a la prenda. Ya que, usualmente las prendas solo saben llevar el logo y no te dice nada más. La etiqueta es diferente, ya que te conecta con la persona detrás del *hoodie*, y llegas a pensar en que la prenda fue hecha con el esfuerzo de esa persona detrás de la prenda, a quien de alguna manera se le esta apoyando y dando valor, a él y a toda su familia. “De cierta forma estas recolectando una parte de lo que la persona es” (Estefanía Mejía, entrevista personal, 2016). Además, el conocer un poco sobre el artesano, transmite el mensaje de que la prenda es de buena calidad y te hace apreciar más lo que estás vistiendo.

9.1.4. HOODIES

Después de enseñar cada uno de los otros elementos, se dejó para el final a los *hoodies* de los cuales se quería comprobar si es que comparte la esencia de la marca Neomix. Se tiene por el momento el prototipo de dos *hoodies* de color negro con un toque del tejido de orlón, uno de color verde y el otro de color rojo, y la textura de cada uno es diferente.

De las nueve chicas, siete de ellas comprarían los *hoodies* definitivamente y tal cual como están diseñados. De las nueve chicas, cinco de ellas escogieron la chompa con el color rojo y cuatro de ellas las chompas con el color verde. Las 9 chicas consideran que los colores son llamativos y que hacen una buena combinación con el negro, ya que el negro queda con todo. Las dos telas se complementan bien, tanto el jersey como el orlón. Sin embargo, con respecto a los brazos transparentes, no a todas las chicas les gusto. En un principio realice la entrevista solo a cinco mujeres, de las cuales dos de ellas no les gusto la idea de que el *hoodie* pierda su funcionalidad y no se lo pueda usar para protegerse del frío. Sin embargo, a las otras tres chicas sí les gusto el diseño de los *hoodies* con las mangas transparentes. Esto me hizo dar cuenta que el target es mucho más segmentado, no solo se trata de que sean mujeres de 19 a 35 años, sino que a estas mujeres les debe gustar la combinación de texturas y el uso de telas transparentes. Lo cual me lo afirmó el diseñador de modas Alexander Román (entrevista personal, 2016). Las otras cuatro chicas, al principio, no le prestaron mucho atención a las mangas sino más a la mezcla de la tela negra con la verde o roja. Sin embargo, cuando se hacia énfasis en lo de las mangas, lo pensaban más, pero aún así a ellas les gustaba el diseño tal cual; no le veían ningún inconveniente.

A una de las chicas le preocupaba el hecho de que la tela sea delicada y le daba miedo de que se le pueda dañar el *hoodie*. Pero, eso no le quitaba que el diseño y el *hoodie* en sí sea original. También, Paola Gutiérrez (2016) mencionó que "se ve que la tela es de buena calidad" (entrevista personal). Otra de las chicas, Valeria Villamar (2016) opinó que a ella sí le gustan las mangas y que ella sí lo utilizaría. Que "se enlazan al logo. Es bastante creativo, prendas así no lo encuentras en el mercado" (entrevista personal). Alejandra Galárraga (2016) considera que los *hoodies* justo se acoplan "a nuestro clima frío - caliente con las mangas transparentes" (entrevista personal). Le gusta el diseño así, no le molesta que

tenga las mangas de esa manera, así que dejó claro que sí es algo que ella definitivamente sí lo usaría. Además, otra de las chicas opinó que se puede ver que hay un equilibrio que se crea con las mangas, la tela artesanal y el otro tipo de tela jersey (Daniela Silva, 2016, entrevista personal). Por último, las nueve chicas concuerdan en que los *hoodies* sí están enlazados totalmente al logo, tiene unidad y se nota el concepto de la marca Neomix.

9.1.5. TARJET CUENTE SU PROPIA HISTORIA:

En esta pregunta, lo que se quería saber es si es que el target estaba interesado de alguna manera en contar también su historia de superación personal que inspire a otras personas, o si es que la persona necesitaba de algún incentivo para hacerlo además de inspirar.

Cinco de las nueve chicas respondieron, que el poder contar ellas también su propia historia de superación personal, hace que ellas se sientan parte de la marca de una manera más cercana y que no necesitan ningún tipo de incentivo para hacerlo, mas que saber que su historia sí va a inspirar o a ayudar a alguien más. Sin embargo, no todas dijeron que les gustaría contar su historia, cuatro de ellos mencionaron que lo harían si es que hay alguna promoción o descuento que les incentive a hacerlo.

9.2. TESTEO PROFESIONAL

Para comprobar que el concepto de la marca de ropa Neomix funciona se procedió a entrevistar a dos profesionales. Uno a Alexander Román que es diseñador de modas y el segundo, David Albán que es ingeniero en marketing.

A los dos profesionales que entrevisté sí les gusto mucho el concepto, consideran que es una muy buena idea todo lo que se quiere lograr con la marca, desde contar la historia de los

artesanos hasta lograr que la gente se sienta inspirada y cuente su historia. También, los dos consideran que el logo, slogan, concepto de “Yo soy” están muy bien enlazados, porque todos y cada uno transmiten el mismo mensaje. Además, los dos concuerdan con que la historia del artesano como parte de la prenda sí le da un valor agregado porque no se trata solo de una marca. "Tu cuentas una historia atrás de una prenda que vestir, que no es únicamente una marca sino que atrás de eso esta un ser humano, esta una familia" (David Albán, 2016, entrevista personal). Igualmente, a los dos les gustaron los diseños de los *hoodies* y el concepto que tienen de base.

Con respecto a las historias inspiracionales, David Albán (2016) menciona que es una muy buena idea que se les pueda inspirar a las personas por medio de otras historias, ya que “si uno se siente identificado con esa historia, eso es lo que me va a llevar a mi a contar mi historia y a comprar el producto” (entrevista personal). Por otro lado, David Albán (2016) menciona que usualmente cuando se tiende a estar desanimado o deprimido, es algo que se ve reflejado en la apariencia de cada uno. Por lo que, se puede lograr que las personas que utilicen los *hoodies* y la marca, sepan que cuando usen su *hoodie* se acuerden del mensaje de quienes son ellos. Por ende, no te estás vistiendo para el fracaso, “sino que te vistes para el éxito” (David Albán, 2016, entrevista personal). Entonces la gente compra la prenda no solo por la estética sino porque tiene un significado. De la misma manera, Alexander Román (2016) opinó que es buena idea la historia con las prendas ya que "no solo se esta entregando un producto, estas entregando dos" (entrevista personal).

Alexander Román (2016), opina que sí esta bien la línea por la que se esta manejando la marca, con respecto al empaque. Mencionó que el hecho de agregarle el concepto de Yo soy, "ya le das una personalidad, algo novedoso, que es netamente lo que el cliente quiere, porque ya no espera solo un producto sino que incluso hasta el empaque le brinda una experiencia

diferente" (2016). Con respecto al target, todo depende de la línea de moda en la que se enfoque la marca de ropa. Por ejemplo, como Alexander Román (2016) menciona, el hecho de que se utilicen transparencias significa que ya se está segmentando el mercado. "Las transparencias son segmentaciones. No todos utilizan transparencias" (entrevista personal). Lo cual, también me pude dar cuenta al momento de testear con mi público objetivo, ya que no a todas las chicas les gustó la idea de las transparencias. Por lo que con esto queda claro, que el mercado al que se dirige la marca es mucho más segmentado y este tipo de línea de moda puede estar dirigido hacia un nivel socioeconómico medio alto y alto.

Por el otro lado, se preguntó qué es lo que ambos opinan con que la tienda de la marca sea on-line. David Albán (2016, entrevista personal), mencionó que la tienda debe ser una canal por el cual debe destacar la marca, debe ser una buena página y fácil de usar por el cliente. Lo que se debe hacer con respecto a la marca, es transmitir lo intangible, y hacerlo tangible. En este caso se haría tangible el concepto de la marca en la tienda *online* y también en cada uno de los elementos de comunicación de la marca. Otro punto importante, con respecto a la promoción es que la gente no de solo *likes* a las publicaciones, sino que también les incentive a comprar los *hoodies*. De acuerdo a Alexander Román (2016, entrevista personal), una buena estrategia de comunicación, es el marketing de boca a boca, ya que son los mismos clientes los que te ayudan a promocionar la marca y de manera gratuita.

9.3.CONCLUSIÓN DE LOS TESTEOS

Para concluir, al utilizar el método cualitativo de investigación por medio de entrevistas a distintas mujeres que entraban en el rango de 19 a 35 años, pude darme cuenta que el target es una de las principales bases que se debe tener para comprender a que

tipo de personas te estas dirigiendo en el mercado. Además, me permitió conocer que el target al que me dirijo no es directamente solo a mujeres de 19 a 35 años, sino que a estas mujeres les debe gustar la línea de moda con transparencias y mezcla de texturas (como se esta manejando el diseño de los *hoodies*) de Neomix.

Otra de las cosas que me permitió darme cuenta con esta investigación es que no solamente es el artesano como German Pineda y su trabajo el que no esta siendo valorado, sino que dentro de esta desvalorización también se encuentra el diseñador ecuatoriano, que en este caso, soy yo y mi trabajo. Es por eso que es importante contar sus historias y contar quienes son las personas que están realizando los textiles, los tejidos, el diseño y las prendas.

Por otro lado, el concepto que se esta utilizando para Neomix tiene acogida tanto por los del target como por los profesionales. Lo importante es seguir las recomendaciones que sean necesarias para mejorar la marca. Una marca de ropa no es algo que se crea y se mantiene de la misma manera para siempre, sino que la marca se va construyendo todo el tiempo, mientras se va avanzando en el mercado, incluso los clientes son parte de esa construcción (Alexander Román, 2016, entrevista personal).

Hubo muchas personas que en un principio no se imaginaban como podía funcionar la mezcla de un diseño contemporáneo con un toque de un diseño artesanal, así que al ver la prenda se sorprendían de lo buena combinación que tenía. Además, se sorprendían de que no es una prenda netamente artesanal sino que mantiene el equilibrio entre lo contemporáneo y tradicional que esta reflejado en el concepto de Neomix. La marca por sí misma es la que refleja ese equilibrio.

Además, como David Albán (2016, entrevista personal) mencionó, ya que el medio de promoción son las redes sociales y la misma página web de la marca, es importante que esos

canales sean completamente reforzados y equipados para llegar al target y que a esté no solo le guste el producto sino que proceda a comprar los *hoodies*.

10. CONCLUSIONES

La identidad ecuatoriana ha ido creciendo en conjunto con su sociedad y ha establecido un conjunto de normas, valores, símbolos, ideales, actitudes, comportamientos, culturas, *ethnies* y lugar geográfico que nos hace ser ecuatorianos. Sin embargo, al ser parte de una historia que conlleva consigo la subvaloración de lo ecuatoriano y el miedo de que lo extranjero se lleve consigo las tradiciones de este país, han hecho del presente un refugio, con el cual han tratado de salir adelante. Pero, ahora que nos encontramos en medio de un mundo globalizado y postmoderno se tiene la oportunidad de re-enfocar y de dar una nueva mirada, y así ayudar a que los ecuatorianos salgan del estancamiento en el que se encuentran.

Demostrar que nuestro país es un lugar diverso y a la vez que está dispuesto a irse transformando con el tiempo, sin necesidad de perder su esencia sino con la idea de avanzar como país y a la vez formar parte del mundo contemporáneo que nos rodea (Roura y Trujillo, 2015).

Otro punto importante, es el de ir materializando la cultura que representa a Ecuador pero no basándose en reiterar una y otra vez en las tradiciones típicas (folcloristas) y seguir presentando a Ecuador con esa visión del pasado, sino más bien lograr un cambio y transformación con esas mismas tradiciones, solo que, con una tendencia hacia lo contemporáneo, a un estilo actual (Roura y Trujillo, 2015).

Al analizar estas temáticas, en conjunto con Lizeth Trujillo, nos dimos cuenta que son importantes los conceptos folcloristas y tradicionales, debido a que nos enlazan a la cultura e historia de nuestros pueblos. Sin embargo, esto no significa que nos debemos basar por completo en esos conceptos. Sino que más bien hay una necesidad de replantear la estética de los productos culturales con un nuevo concepto ligado a un sentido global, utilitario e innovador. Por ejemplo, lo que se busca en el mercado actualmente en el sentido de innovación, es que se creen productos que sean atractivos, con propuestas diferentes y que tengan un alto grado de eficiencia en el sentido funcional. Ya que del lado de las artesanías tradicionales, se puede ver que la innovación en cuanto a la creación de estos productos es muy pequeña y no ha habido cambios que ayuden a que este sector no se estanque en la dualidad por sobrevivir entre, la tradición y el cambio.

La solución que se plantea, es que por medio del diseño podamos ayudar a producir artesanías contemporáneas que representen una perspectiva diferente de el país. También, es importante proponer y crear un sistema que no deje de lado a los artesanos, sino lograr, que se unan con los diseñadores para mejorar la calidad y presentar ideas innovadoras en el mercado, sobretodo para mejorar el sector de la artesanía contemporánea a nivel local. Así es como se llegó a la conclusión de crear Neomix, prendas que inspiran, que es una marca de *hoodies* en la que diseñadores y artesanos trabajan juntos para crear y desarrollar nuevas colecciones de ropa, que representen al diseño de una manera contemporánea, innovadora y utilitaria. Así que, los *hoodies* representan ese resultado de la unión entre ambos y se trata de un producto contemporáneo que tiene un toque de folclor, como los tejidos realizados por el artesano German Pineda que ha sido realizado con técnica artesanal. Además, es importante crear este espacio de redes colaborativas y de trabajo cooperativo (*coworking*) para que más diseñadores y artesanos puedan ser parte de este cambio y se les de la oportunidad de que

ellos también puedan innovar, crecer, aprender y desarrollarse profesionalmente, ya sea de manera individual como colectiva; con el propósito de dejar de lado la imagen folclorista que se tiene de los productos ecuatorianos y darle una nueva imagen al diseño del Ecuador.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barriga López, F. (2014). *Identidad Ecuatoriana*. Quito: CCE Benjamín Carrión.
- Bolivia en tus manos. (2008). *La paz*. Recuperado el 17 de diciembre de 2012 desde <http://www.boliviaentusmanos.com/turismo/destinos/calle-sagarnaga.html>
- Canclini, N. G. (1984, Julio). Investigación y política artesanal: Propuestas metodológicas. *Boletín de Antropología Americana*, 9, 127-134. Recuperado el 4 de octubre de 2015, de la base de datos JSTOR
- Carrasco, G. y Lorenzo, S. (2015). Las redes de innovación colaborativa y el futuro de la Calidad Asistencial. *Rev. Calidad Asistencial*, 30(2), 53-54.
- de Hurtado, L. R. (1996). Espacio andino, espacio sagrado: visión ceremonial del territorio en el período incaico. *Revista complutense de historia de América*, 22(85).
- Echave, M. (22 de octubre de 2011). Mercado local para artesanos. *La Prensa*. Recuperado el 17 de diciembre de 2015 desde http://www.laprensa.com.bo/diario/actualidad/la-paz/20111022/mercado-local-para-artesanos_9900_16618.html
- Eriksen, A. & Selberg, T. (15 de noviembre de 2014). *De la tradición a la tradicionalización*. Denken Penseé Thought Mysl..., Criterios, La Habana, 70. Recuperado el 4 de octubre de 2015 desde <http://www.criterios.es/denken/articulos/denken70.pdf>
- Hall, S & du Gay, P. (1996). Introducción: ¿quién necesita identidad?. *Cuestiones de identidad cultural*. (pp. 13-37). Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Herrero de Miñón, M. (1999). *¿Qué es el nacionalismo?*. Real Academia de Ciencias Morales y Políticas. Recuperado el 12 de septiembre de 2015 desde <http://www.memoriadigitalvasca.es/bitstream/10357/34274/1/173626.pdf>

- Jiménez, R.V. (1999). *Nacionalismo y globalización: localización – deslocalización simbólica del espacio social*. Recuperado el 16 de septiembre de 2015 desde <http://www.ucm.es/info/especulo/numero11/nacional.html>
- Karmy, E. (2009). Identidades nacionales ¿folclor o folclorismo?. *XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología*. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires. Recuperado el 4 de octubre de 2015 desde <http://www.aacademica.com/000-062/439.pdf>
- Lozano Castro, A. (1991). *Quito, ciudad milenaria: forma y símbolo*. Abya Yala.
- Malo, G. (2009). *Interacción entre diseño y artesanía: hacia una nueva significación*. (Tesis de maestría). Universidad del Azuay, Cuenca-Ecuador. Recuperado el 5 de octubre de 2015 desde <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4229/1/07127.pdf>
- Méndez Gallo, P. (2005). *La identidad: El gran delirio de Occidente*. Obtenido de Nómadas Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/11/jauregui_mendez.htm
- Monroy, D. (2013). *Estudio de la identidad cultural, aplicada al diseño de productos, como fuente de ventaja competitiva para el sector artesanal de la ciudad de Quito*. (Tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Recuperado el 5 de octubre de 2015 desde <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3878/1/T1388-MBA-Ferro-Estudio.pdf>
- Moriset, B. (2013). *Building new places of the creative economy. The rise of coworking spaces*. Second Geography of Innovation International Conference 2014, Utrecht University, The Netherlands. Recuperado el 8 de mayo de 2017 desde <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00914075/document>

- Olsen, B. (2003). La Cultura Material después del texto:re-asociando las cosas. (Andrés Laguens, trad.) *Norwegian Archaeological Review*. 36 (2). Recuperado el 16 de septiembre de 2015 desde http://www.academia.edu/12269222/OLSEN_B._La_cultura_material_despu%C3%A9s_del_texto_re_asociando_las_cosas
- Ryan, M. (2010). Identity, Lifestyle and Subculture. *Cultural Studies a practical introduction*. (pp. 83-93). Reino Unido: John Wiley & Sons, Ltd., Publication.
- Sanín, J. D. (2004). Estética del Consumo. *El estudio de la puesta en práctica de la cultura material*. Universidad Icesi. Recuperado el 13 de septiembre de 2015 desde <https://www.icesi.edu.co/disenohoy/memorias/Sanin.pdf>
- Sanín, J.D. (s.f.). Cultura Material. *Estética del consumo*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Colombia. Recuperado el 13 de septiembre de 2015 desde http://cmap.upb.edu.co/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1153175739921_2066908724_1043
- Smith, A. D. (1997). *El fundamento étnico de la identidad nacional*. Obtenido de Biblioteca Virtual de Ciencias Sociales el 13 de septiembre de 2015 desde <http://www.cholonautas.edu.pe/modulo/upload/A%20Smith1.pdf>
- Simonato, F. y Morio, M. (2015). Los millenials y las redes sociales. Estudio del comportamiento, ideología, personalidad y estilos de vida de los estudiantes de ciencias económicas de la Universidad de la Plata a través del análisis Cluster. *Ciencias Administrativas Revista Digital FCE*. 3(5), 1-26.