

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Colección Afro ecuatoriana inspirada en su tradición y cultura.
Proyecto de Investigación**

María Belén Carrasco Núñez

Artes Contemporáneas con mención en Diseño de Modas

**Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de Licenciada en Artes Contemporáneas con mención
en Diseño de Modas.**

Quito, 20 de diciembre de 2017

Universidad San Francisco de Quito USFQ
Colegio DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Colección Afro ecuatoriana inspirada en su tradición y cultura.

MARÍA BELÉN CARRASCO NÚÑEZ

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

María Soledad Romero, B.F.A

Firma del profesor

Quito, 20 de diciembre 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: María Belén Carrasco Núñez

Código: 00121717

Cédula de Identidad: 180438303-0

Lugar y fecha: Quito, 20 de diciembre de 2017

RESUMEN

Atarraya es una colección de alta costura, la cual está inspirada en la tradición, diversidad y vestimenta de la cultura Afro ecuatoriana, con la finalidad de rescatar la riqueza cultural de Ecuador. Se realizó un estudio previo de mercado, analizando las marcas existentes en el país, y buscando nuevas formas de explotar la industria textil, brindando prendas de buena calidad, con innovación de diseño y principalmente inspiradas en una cultura ecuatoriana.

Después de la elaboración de las prendas de vestir se realizó una sesión de fotos, y finalmente la colección fue presentada en un desfile de modas en la ciudad de Quito, teniendo mucha acogida en el mercado.

Palabras clave: Cultura, tradición, industria, moda, Afro ecuatoriano, rescatar, colección, diseño.

ABSTRACT

Atarraya is a Haute Couture collection, inspired in the diversity and traditions of the African Ecuadorian culture, with the objective of rescuing the richness of this culture and translate it into wearable art. To accomplish this, a market study was done through the analysis of existing haute couture brands in Ecuador and their strategies, weaknesses and strengths, to be able to find a gap in the market. The aim, is to launch good quality and exclusive pieces of clothing to the market, that will resemble the Ecuadorian identity. After the collection was produced, a photoshoot took place, and finally the collection was launched successfully in a Runway in the city of Quito, Ecuador.

Key words: Culture, tradition, industry, fashion, African Ecuadorian, collection, Ecuadorian textile industry, haute couture.

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

INTRODUCCIÓN	7
DESARROLLO DEL TEMA	9
Proceso	12
Estudio de mercado.....	12
Resultados.....	14
CONCLUSIONES.....	15
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	17
ANEXO A: PROCESO MANUAL DE LAS PRENDAS.....	18
ANEXO B: PROCESO DE CORTE Y MOLDERIA DE LAS PRENDAS	18
ANEXO C: PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LAS PRENDAS	19
ANEXO D: MOODBOARD DE CONCEPTO DE LA COLECCIÓN	19
ANEXO E: MOODBOARD DEL TARGET DE LA COLECCIÓN	20
ANEXO F: ILUSTRACIONES DE LA COLECCIÓN.....	21
ANEXO G: SESIÓN DE FOTOS DE LA COLECCIÓN.....	26
ANEXO H: DESFILE DE MODAS	37

INTRODUCCIÓN

La industrialización y la tecnología han provocado que la moda se convierta en un fenómeno social y compulsivo. Las personas han cambiado su estilo de vida, las herramientas laborales que están a su disposición son cada vez más eficientes y aceleran el ritmo de vida de las personas; esto ha obligado a la industria de la moda a que sea mucho más inmediata, “la sociedad de consumo vive en la esquizofrenia de escoger entre salvar su economía por medio del consumo y salvar el planeta. Es posible cambiar de economía y de modelo de consumo, pero no de planeta” (Miguélez, C), sino que hace que la moda pierda el valor que tiene, por la rapidez con la que se deben fabricar las prendas, las mismas pierden calidad, diseño, entre otros aspectos.

También esto ha ocasionado que se pierda la valoración de mano de obra, y que únicamente se tome como referencia la moda de otros países, perdiendo así nuestro valor cultural, limitando el sacar provecho de nuestra cultura que es tan rica y diversa. Se convierte en una sociedad de apariencia, de imitación, de copia: “es indudable que existe una estrecha relación entre la construcción del sistema de las apariencias, y las necesidades, especialmente económicas y políticas, que tienen las sociedades en sus distintas etapas históricas. Así, la simbiosis que se generan entre el vestido y el cuerpo, la sociedad y la naturaleza, van a conformar discursos coherentes para enfatizar esas diferentes necesidades sociales” (Saulquin, 2001, p. 1).

Un artículo en la revista Elle escrito por Raf Somons, muestra el descontento que tiene con el consumismo de las personas dentro de la industria de la moda, la industria de la moda: “ha entrado en la fase confusa y llena de preguntas sin responder” (Reyes, 2015). Se ha convertido en una guerra de industrias, quienes por competir dentro del mercado sacan

colecciones fugaces, intentando complacer al consumir y satisfaciendo sus necesidades inmediatas.

Además, la industrialización ha dado como resultado que se pierda el valor del trabajo, he incluso que los híbridos se expandan masivamente, perdiendo así el valor cultural de cada lugar, dejando de lado nuestra cultura, costumbres y toda la riqueza que tiene nuestro país.

Con lo antes mencionado, he decidido realizar una colección que esté llena de diseño, creatividad y que rescate nuestra cultura. Tomando como referencia una de las culturas más representativas de nuestro país, la cultura afro ecuatoriana, me inspirare en texturas de objetos que son característicos de esta etnia, este es el caso de la red de pescar, siendo una cultura que basa su economía en la pesca, es un punto que lo identifica de gran forma, además usare los colores que representan a alegría de esta gente, colores fuertes, vivos y el uso de flores, un detalle que es representativo dentro de su vestimenta. El objetivo de esta colección es brindar al mercado algo diferente, que tenga estilo, pero que nos represente, no únicamente el copiar la moda, sino imponer una nueva, incursionar en el mercado de Quito con la innovación de prendas, que puedan a la vez competir en un mercado internacional.

DESARROLLO DEL TEMA

La cultura Afro ecuatoriana, es una cultura muy rica en costumbres, tradiciones, y de majestuosa diversidad. La misma se ha visto afectada con la industrialización, la masiva e instantánea producción de ropa y los avances tecnológicos, por este motivo lo autóctono se está perdiendo. La identidad cultural es un conjunto de valores, tradiciones y costumbres que permiten que un grupo social fortalezca el sentido de pertenencia, y un ejemplo de esto es la vestimenta que caracteriza a cada cultura, la ropa también es una expresión de identidad, tanto individual como grupal, un gran ejemplo de esto, son las formas de vestir de los siglos pasados, los cuales no eran considerados como una opción, sino al contrario la gente sentía una necesidad de vestir algo que los representara.

Las personas pertenecientes a la cultura Afro ecuatoriana, en su mayoría, ha dejado de usar la vestimenta que tanto los caracteriza, en cuanto a las mujeres las faldas amplias con colores intensos, las flores en el cabello, por otro lado, los hombres con sus camisas blancas, los pescadores y sus sombreros; lo han cambiado por una moda más urbana, más contemporánea, “usar vestimenta tradicional puede ser una expresión de identidad nacional, regional, tribal o religiosa. A su vez, llevar un vestido global (occidental) puede indicar un estilo más moderno o cosmopolita. El estilo occidental también puede estar asociado con la alfabetización, la educación, el poder y el sentido global de la cultura, o con la pérdida de identidad, la pérdida de control sobre los jóvenes o la pérdida de la moralidad de las mujeres (Hopkins, 2006)”. Esta cultura está olvidando sus raíces, no únicamente es el cambio en su forma de vestir, sino también un cambio en su forma de vivir, en sus tradiciones, por lo tanto, una pérdida de su identidad.

En cuanto a la tecnología, y el imaginario que ha ocasionado en nuestras vidas acerca de la extinción de los límites, el consumo inmediato, “los medios globales, las marcas globales, así como los crecientes intercambios de personas a través de las fronteras, implican el desarrollo de una cultura de consumo homogénea, en la que los consumidores adquieren comportamientos característicos de una "cultura de consumo global desterritorializada" (Cleveland y Laroche, 2007), se empieza a perder la identidad cultural el momento en el que se deja de ser representados con algo autóctono, y se comienza a adquirir nuevas tradiciones, costumbres e incluso formas de vivir.

En ocasiones se perciben beneficios de acuerdo a la vestimenta tradicional que llevan, los valores que desean expresar y los objetivos que persiguen, además ropa es una de las bases dentro de la expresión de identidad grupal, debido a que no únicamente se distinguen como un individuo, sino como cultura, como sociedad, grupo étnico, entre otras. Por medio de la vestimenta se puede fortalecer el reconocimiento y además la pertenencia étnica, política o religiosa, al momento de dejar de lado su tradición, y optar por una forma de vestir diferente a la que los caracteriza pierden incluso su esencia “la gente se acultura a esta cultura de consumo global, a través de un proceso de adopción de las normas, valores, habilidades y comportamientos de una cultura diferente a la nativa (Peñaloza, 1989)”

Sin embargo, por otra parte, la moda facilita las expresiones de una identidad propia, permitiendo a los consumidores cambiar de un estilo a otro, dependiendo de la situación en la que se encuentren. El consumidor cumple un papel fundamental en la industria de la moda, el consumismo no es un concepto prejudicial, se puede definir como la adquisición de cosas por necesidad, la parte negativa, es cuanto se vuelve una actividad patológica y los clientes se convierten en consumidores inmoderados, “en lugar de comprar lo imprescindible,

adquirimos lo que no es necesario” (Rodríguez, 2014), la pregunta es ¿hasta qué punto necesitan comprar? En un mundo en donde la adquisición de artículos y la acumulación de bienes se han convertido en una forma de bienestar social, los consumidores se han visto en la necesidad de apresurar las cosas y acumularse de prendas de vestir.

El consumismo se ha vuelto en una forma de esclavitud, es un tipo de esclavitud que es impuesta por la sociedad, por la tecnología y por la rápida propagación de la información, “el consumismo vincula las necesidades personales (de autoestima, autoconfianza y prestigio) con los objetos a venderse (Rodríguez, 2014)”. La finalidad de la industrialización se ha convertido en una lógica de productividad incansable, incluso cuando estamos descansando, estamos consumiendo entretenimiento. Vivimos en un mundo de consumir, no basta únicamente con saciar las necesidades que tenemos, sino que se vuelve en círculo vicioso, del cual no podemos desprendernos. En varios grados, la competitividad entre la cultura tradicional local como la cultura de consumo global terminan afectando el comportamiento del consumo individual, esto depende de la forma en la que afilien los patrones de consumo global, mezclando elementos locales que identifican fuertemente a su cultura u origen con comportamientos globales.

La industrialización ha traído consigo la pérdida de muchas cosas valiosas para la sociedad, entre ellas la pérdida de identidad, de cultura, Ecuador es un país lleno de diversidad cultural, “si no podemos ser una potencia militar ni económica, podemos ser en cambio una potencia cultural, nutrida de nuestras más ricas tradiciones”, decía Manuel Benjamín Carrión, quien fundó en 1944 la Casa de la Cultura en Quito y fue su primer presidente, con lo mencionado por el autor se denota la importancia de explotar lo nuestro, y la necesidad de no perder la

identidad cultural, sino al contrario fomentar y buscar que esta identidad perdure, e incluso se extienda.

En el Ecuador una de las industrias más importantes es la industria textil “es una que ha generado empleo a más de 46,240 artesanos del país y ocupando el segundo lugar en el sector manufacturero seguido de los alimentos, bebidas y trabajo en generación de empleo directo” (Proecuador, 2012, p.2). Al ser una industria con tanta influencia en la economía del país, las empresas, artesanos y personas que se dedican al sector manufacturero deben innovar y generar productos con riqueza cultural, “debido al reciente estancamiento por falta de innovación de diseños, marcas propias y tecnología, se ha permitido el ingreso de productos extranjeros” (Proecuador, 2012, p.3)”, al no tener variedad en dentro de la industria textil ecuatoriana, resulta conveniente la importación de estos productos.

Proceso

Después de toda la información adquirida, comencé con el proceso de creación de la colección con una visión en rescatar la identidad de la cultura afro ecuatoriana. Para esto, realicé una investigación de mercado en Ecuador, de acuerdo a las marcas locales existentes que tengan características similares a las propuestas anteriormente.

Estudio de mercado.

Marcas en Ecuador hasta diciembre 2017

- Poupeé
- Productores
- Femenino
- Guayaquil- Samborndón
- Alta Costura

-Tienen Instagram o Facebook

•Milú Espinoza

-Productores

-Femenino

-Sector Cumbayá

- Prêt-à-porter

-Tienen Instagram y Facebook

•Fabricio Celeri

-Productores

-Femenino

-Guayaquil- Urbanización Entre Ríos

- Alta Costura

•Alex Polo

-Productores

-Femenino

- Cuenca- Avenida Solano

-Alta Costura

-Tienen Instagram y Facebook

•Florencia Dávalos

-Productores

-Femenino

- Quito- Cumbayá

-Alta costura, Prêt-à-porter

- Tienen Instagram y Facebook

•Carolina Crespo

-Productores

-Femenino

- Quito- Av. 6 de diciembre

-Accesorios, Prêt-à-porter

- Tienen Instagram y Facebook

Resultados.

En Ecuador existen aproximadamente 6 marcas dedicadas a la elaboración de prendas de alta costura y prêt-à-porter, de las cuales únicamente una de ellas ha realizado una colección inspirada en una cultura ecuatoriana. El resto de opciones son marcas que se dedican a realizar prendas de vestir basadas en tendencias globales y con costos muy elevados. Ninguna de las marcas parece ofrecer diseños constantemente inspirados en las culturas ecuatorianas, enfocándose en destacar nuestra tradición y nuestra incomparable diversidad.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado mi colección inspirada en la cultura afro ecuatoriana, y sus ancestrales redes de pescar, con todo el proceso, pude determinar la falta de marcas que se dediquen a explotar los recursos locales de nuestra cultura. Además, los costos de las marcas que venden sus productos son bastante altos, por lo tanto, el target al que se dirigen es limitado, y cabe recalcar que la finalidad de realizar prendas con riqueza cultural es que sea de un precio accesible al mercado para que de esta forma se pueda incentivar al consumo de los productores ecuatorianos. Es visible la cantidad de emprendedores en cuanto a la industria textil que se están dando a conocer, sin embargo, los mismos compiten con mercado extranjeros, pues su ropa y diseños están basadas en tendencias globales, por ello es importante que estas empresas pequeñas busquen posicionarse en el mercado desde un punto de vista diferente, rescatando nuestra diversidad, siendo creativos y brindando un producto con calidad, y de esta forma puedan aportar en gran manera a la industria textil en el Ecuador.

Por otra parte, la finalidad de realizar una colección basada en una cultura ecuatoriana, en este caso la cultura Afro ha sido cumplida exitosamente, la inspiración principal en la colección son sus ancestrales redes de pescar, las mismas que fueron plasmadas en los diseños en varias formas, entre ellas, corte a la laser, tejidas a mano, y mediante la superposición de telas. Además, los colores utilizados en la colección denotan la alegría que caracteriza a este grupo étnico.

Puedo concluir que hay mucho por explotar en cuanto a diseño y creatividad dentro de la industria textil del Ecuador, debido a que las opciones que existen no son amplias, y además los costos son muy elevados, como lo observamos en el estudio de mercado. Esta colección

busca brindar diseños con mucha creatividad, con una inspiración netamente en la cultura afro ecuatoriana, con una visión local y a la vez global, busca romper con los imaginarios de la contemporaneidad, de las tendencias y moda europea, pretende poder ser inspiración para marcas no únicamente a nivel local sino internacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60(3), 249–259
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.11.006>

El diario. (2016). Etnias describen Riqueza cultural. Obtenido el 2 de Agosto de 2017 de
<http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/401708-etnias-describen-riqueza-cultural/>

Hopkins, M.C. (2006). Review of: Fashioning Africa: Power and the Politics of Dress. *Africa Today*, 52 (4). 130-135 <http://dx.doi.org/10.1353/at.2006.0047>

Miguélez, C. (2011). El consumo nos consume. Obtenido el 14 de Diciembre de 2017 de
<https://www.alainet.org/es/active/43915>

Peñaloza, L. N. (1989). Immigrant consumer acculturation. In Srull, T. K. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 1, 110–118.

Procuador, Análisis Sectorial De Textiles Y Confecciones. 2016. Web. 14 de Diciembre de 2017.

Reyes, Karla. "¿Qué Es Lo Que Pasa En La Industria De La Moda?". *ELLE*. N.p., 2015. Web. 13 de Diciembre de 2017.

Rodríguez, A. (2014). El consumismo es una esclavitud autoimpuesta. Obtenido el 14 de Diciembre de 2017 de www.adsis.org/noticias/el-consumismo-es-una-esclavitud-autoimpuesta

Saulquin, S. (1999). *La moda, después*. Buenos Aires: Editorial ISM.

ANEXO A: PROCESO MANUAL DE LAS PRENDAS



ANEXO B: PROCESO DE CORTE Y MOLDERIA DE LAS PRENDAS



ANEXO C: PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LAS PRENDAS



ANEXO D: MOODBOARD DE CONCEPTO DE LA COLECCIÓN



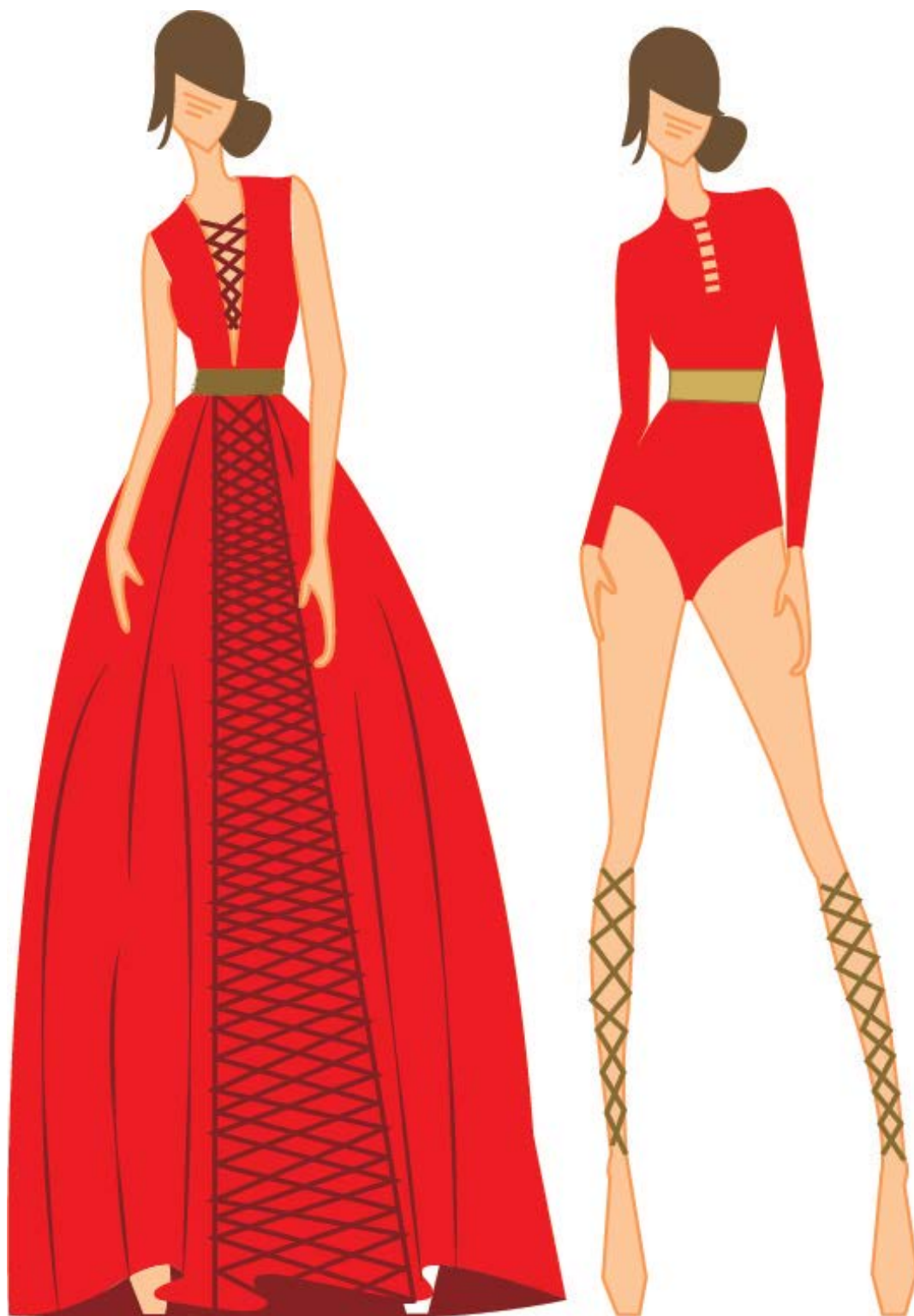
ANEXO E: MOODBOARD DEL TARGET DE LA COLECCIÓN



ANEXO F: ILUSTRACIONES DE LA COLECCIÓN











ANEXO G: SESIÓN DE FOTOS DE LA COLECCIÓN

















2





Handwritten signature or mark.



ANEXO H: DESFILE DE MODAS





















