



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE DISEÑO,
ARQUITECTURA Y ARTE
ESCUELA DE DISEÑO TEXTIL Y MODA

**ANTEPROYECTOS PARA LA DINAMIZA-
CIÓN DEL CAMPO PROFESIONAL DEL
DISEÑO TEXTIL E INDUMENTARIA EN
LA CIUDAD DE CUENCA: VÍNCULOS
ENTRE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS
Y EL CAMPO PROFESIONAL.**

TRABAJO DE GRADUACION PREVIO A LA OB-
TENCION DEL TITULO DE:
DISEÑADOR DE TEXTIL Y MODA

AUTOR:
CHRISTIAN JOSE SUCUZHAÑAY MARIN

DIRECTORA:
DIS. SILVIA ZEAS CARRILLO MGT.

**CUENCA-ECUADOR
2021**



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTE
ESCUELA DE DISEÑO TEXTIL Y MODA

**ANTEPROYECTOS PARA LA DINAMIZACIÓN DEL CAMPO
PROFESIONAL DEL DISEÑO TEXTIL E INDUMENTARIA EN
LA CIUDAD DE CUENCA: VÍNCULOS ENTRE LAS INSTITU-
CIONES PÚBLICAS Y EL CAMPO PROFESIONAL.**

TRABAJO DE GRADUACION PREVIO A LA OBTENCION DEL
TITULO DE:
DISEÑADOR DE TEXTIL Y MODA

AUTOR:
CHRISTIAN JOSE SUCUZHAÑAY MARIN

DIRECTORA:
DIS. SILVIA ZEAS CARRILLO MGT.

CUENCA-ECUADOR
2021



DEDICATORIA:

Dedico este trabajo a mi familia, a mis padres María y Eloy por ser quienes en todo momento y bajo toda circunstancia me han apoyado, y han sido un ejemplo de perseverancia y lucha, gracias por haber estado conmigo y ser artífices de este sueño que hoy se ve cumplido; A mis hermanos Karina y Paúl, que en todo momento han estado conmigo para ayudarme cuando lo necesite e impulsarme a seguir adelante, con amor incondicional y apoyo en los momentos más difíciles.

A mi abuelita "MAMITA MARY" quien fue un apoyo importante en los malos momentos, supo con amor y paciencia transmitirme paz e incentivar me a que siga adelante, gracias por tener lista una taza de café todos los días, por enseñarme el significado del amor incondicional. Agradecer también a mi perro "TOMMY" que llegó en el proceso inicial de desarrollo de este proyecto y me acompañó a lo largo, Gracias por ser el mejor amigo del hombre y desvelarse conmigo todas esas noches.

Finalmente dedico este trabajo a todos quienes han sido parte de mi proceso de formación, de especial manera a mis tíos/as Jhony, Pepe, Juan, Patricio, Inés, Mela, Rosa, Mayra de manera especial a mi padrino Darwin, gracias por creer siempre en mí. A todos mis primos quienes han estado ahí incondicionalmente, siendo felices y alegres siempre. De manera especial a mi tío Juan Pablo que a pesar de la distancia también ha influido en este camino, gracias por apoyarme cuando más lo necesite.





AGRADECIMIENTOS:

Agradezco de manera especial a mi tutora Silvia Zeas por su apoyo incondicional, por transmitirme sus conocimientos, que fueron fundamentales en la realización de este trabajo, me quedo con todos los aprendizajes adquiridos en este proceso que podrán marcar mi vida profesional.

El agradecimiento para mis docentes Mari Trelles, Ruth Galindo y Cecilia Palacios colaboradores en la ejecución de mi proyecto de graduación. Para Freddy, Sebastián Manolo, Claudia colaboradores en la formación Universitaria. A mis amigos y todos quienes han sido parte en mi formación.



Índice de Contenidos

Tabla de Contenido

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS	5
Índice de Contenidos	6
Índice de figuras.....	9
Índice de tablas	10
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN.....	14

Capítulo 1

1 Campo profesional de diseño textil e indumentaria.....	18
1.1 Teoría de los campos.....	18
1.2 Teoría de los campos aplicada a la disciplina del diseño.	19
1.3 Construcción del campo profesional de diseño textil e indumentaria a partir de Teoría de los campos.....	22
1.3.1 Abordaje conceptual del Diseño de Indumentaria y el Campo Profesional.	25
1.4 Emprendimiento de diseño textil e indumentaria.	32
1.4.1 El emprendimiento como herramienta del diseño textil e indumentaria.....	33
1.5 Emprendimientos de diseño textil e indumentaria en la ciudad de Cuenca.	34
1.5.1 Cuenca como contexto de emprendimientos de diseño textil e indumentaria.	35
1.5.2 Datos relevantes.....	36
1.6 Instituciones públicas y El Campo profesional de diseño textil e indumentaria.	36
1.6.1 Planes de Trabajo.	37
1.6.2 Políticas públicas en el Ecuador.....	37
1.7 Industrias Culturales	38
1.7.1 Rol de las industrias culturales	38
1.7.2 Industrias Creativas y Economía Creativa	39
1.7.3 Datos relevantes de las industrias culturales.	39
1.7.4 Industrias culturales en el contexto local.....	40
1.7.5 Clasificación de sectores de la industria cultural y economías creativas.....	41
1.7.6 Las Industrias Culturales dentro del plan de Gobierno.	41

Índice de Contenidos

Capítulo 2

2.1 Definición de Unidades de Análisis.....	46
2.1.1 Encuesta	46
2.1.2 Obtención de datos	46
2.2. Instituciones públicas y fomento al campo de diseño textil e Indumentaria.	52
2.3. Definición de variables	54
2.3.1 Lógicas de comercialización y difusión.	54
2.3.1.1 Lógicas de comercialización y difusión en la moda.	55
2.3.1.2 Datos Relevantes	56
2.3.1.3 Lógicas de comercialización y difusión en emprendimientos de Cuenca.....	57
2.3.1.4 Lógicas de comercialización y difusión de emprendimientos de egresados de la carrera de diseño textil e indumentaria de la Universidad del Azuay.	57
2.3.1.4.1 Desarrollo de herramienta de recolección de datos	58
2.3.2 Participación de emprendimientos de egresados de la carrera de diseño textil e indumentaria de la Universidad del Azuay en eventos gestionados desde instituciones públicas.	58
2.3.2.1 Desarrollo de herramienta de recolección de datos.....	59
2.3.3 Líneas de fomento de instituciones públicas guiadas hacia el sector del diseño.....	60
2.3.3.1 Desarrollo de herramienta de recolección de datos.....	60
2.4 Definición de conceptos y técnicas.....	61

Capítulo 3

3.1 Metodología.....	66
3.2 Observación de la práctica.....	66
3.1.1 Lógicas de comercialización y difusión de emprendimientos de graduados de la carrera de diseño textil e indumentaria en Cuenca.	66
3.1.1.1 Análisis resultados	70
3.1.2 Emprendimientos de diseño textil e indumentaria y participación en eventos realizados desde instituciones públicas.....	71
3.2 Registro de la práctica	80

Índice de Contenidos

Capítulo 3

3.2.1 Leyes de fomento a las industrias culturales en el Ecuador.....	80
3.2.1.1 Ley Orgánica de cultura.....	80
3.2.1.1 Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.....	81
3.2.2 Instituciones Públicas y fomento a las industrias culturales.	82
3.2.2.1 Centro iberoamericano de Artesanías de América.	82
3.2.2.2 Ministerio de Cultura y Patrimonio	84
3.2.2.3 Casa de la Cultura Núcleo Azuay.	84
3.2.2.4 Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento.....	85
3.2.2.5 Corporación Financiera B.P.....	86
3.2.2.6 Instituto de Fomento a la Creatividad y la Innovación.	86
3.3 Análisis y sistematización.	87
3.3.1 Caracterización de las líneas de fomento de instituciones públicas hacia el sector del diseño.	87

Capítulo 4

4.1 Resultados y discusión.....	92
4.2 Anteproyecto Espacio Creativo.....	93
4.2.1 Información general.....	94
4.2.2 Presentación del proyecto.	96
4.2.3 Plan de trabajo:.....	98
4.2.4 Ejecución	99
4.3 Anteproyecto Cultivar	100
4.3.1 Información general.....	101
4.3.2 Presentación del proyecto	103
4.3.3 Plan de trabajo	105
4.4 Anteproyecto Post-Emprendedor.....	106
4.4.2 Presentación del proyecto	109
4.4.3 Plan de trabajo.....	111
Conclusiones.....	112
Recomendaciones	113
BIBLIOGRAFÍA.....	114
BIBLIOGRAFÍA DE FIGURAS	118
BIBLIOGRAFÍA DE TABLAS.....	120
Anexos.....	122

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diseñadora en proceso creativo.....	19
Figura 2. Composición de campo.....	22
Figura 3. Delimitación de un campo.....	22
Figura 4. Agente del campo del diseño industrial.....	23
Figura 5. Mujer diseñando.....	24
Figura 6. Comportamiento campos.....	24
Figura 7. Elaboración de tejido.....	26
Figura 8. Diseñadora realizando una prenda.....	26
Figura 9. Jóvenes con vestimenta diferente.....	27
Figura 10. Estudiantes de diseño textil y moda.....	29
Figura 11. Emprendimiento de diseño.....	30
Figura 12. Campo profesional de Diseño Textil e Indumentaria.....	31
Figura 13. Emprendimiento de diseño.....	32
Figura 14. Emprendimiento egresado de diseño textil e indumentaria.....	33
Figura 15. Emprendimiento de indumentaria en Cuenca.....	34
Figura 16. Fiestas de la ciudad de Cuenca.....	35
Figura 17. Clasificación sectores de las industrias culturales.....	41
Figura 18. Línea temporal de eventos realizados para el campo.....	54
Figura 19. Local de indumentaria en Cuenca.....	55
Figura 20. Gráfico para cadena de valor.....	58
Figura 21. Herramienta de recolección de datos.....	59
Figura 22. Cadena de Valor.....	67
Figura 23. Lógicas de comercialización campo profesional de diseño textil e indumentaria en Cuenca.....	68
Figura 24. Lógicas de difusión del campo profesional de diseño textil e indumentaria en Cuenca.....	69
Figura 25. Encuesta de participación.....	71
Figura 26. Aporte tributario del campo profesional de diseño textil e indumentaria.....	76
Figura 27. Actividad registrada de diseñadores de textil e indumentaria con emprendimiento propio, el grafico representa la actividad económica sobre la cual se encuentran registrados los diseñadores.....	77
Figura 28. Participación en eventos gestionados desde instituciones públicas, el grafico representa la participación en eventos del campo profesional de diseño textil e indumentaria.....	78
Figura 29. Gráfico de la disposición del campo profesional de diseño textil indumentaria, el gráfico representa la aceptación y participación en eventos a futuro gestionados desde instituciones públicas.....	79
Figura 30. Portada anteproyecto colectivo creativo.....	93
Figura 31. Invitación al evento.....	99

Figura 32. <i>Difusión en redes capital de diseño.</i>	99
Figura 33. <i>Inauguración capital de diseño</i>	99
Figura 34. <i>Local capital de diseño</i>	99
Figura 35. <i>Portada anteproyecto cultivar.</i>	100
Figura 36. <i>Portada anteproyecto post-emprendedor</i>	106

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Emprendimientos de graduados de la carrera de diseño textil e indumentaria.</i>	51
Tabla 2. <i>Eventos realizados por instituciones públicas.</i>	53
Tabla 3. <i>Modelo tabla de recolección de datos.</i>	60
Tabla 4. <i>Lógicas de comercialización de campo profesional de diseño textil e indumentaria.</i>	68
Tabla 5. <i>Lógica de difusión de campo profesional de diseño textil e indumentaria</i>	69
Tabla 6. <i>Encuesta de participación</i>	76
Tabla 7. <i>Modelo tabla plan de trabajo.</i>	92
Tabla 8. <i>Plan de trabajo anteproyecto colectivo creativo.</i>	98
Tabla 9. <i>Plan de trabajo anteproyecto colectivo cultivar.</i>	105
Tabla 10. <i>Plan de trabajo anteproyecto post-emprendedor</i>	111

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: <i>Entrevista Casa de la Cultura Núcleo Azuay</i>	125
Anexo 2: <i>Abstract</i>	127
Anexo 3: <i>Caracterización de líneas de fomento de instituciones públicas hacia el campo del diseño.</i>	128

RESUMEN

Desde las instituciones públicas son pocas las propuestas de plataformas para la comercialización y difusión de bienes y servicios culturales creados por emprendimientos y marcas de diseño textil e indumentaria, lo que ha dificultado el posicionamiento y crecimiento del sector. El presente trabajo aporta al campo profesional del sector de diseño textil de la ciudad de Cuenca con datos levantados de las lógicas de comercialización y difusión de los emprendimientos, y su vinculación con instituciones públicas. Se desarrollan tres anteproyectos con instituciones públicas locales, desde sus líneas de fomento, políticas culturales y leyes gubernamentales que buscan dinamizar este campo profesional.

Palabras clave: Industrias culturales, Teoría del Campo, Bourdieu, emprendimiento, lógicas de comercialización y difusión, líneas de fomento, políticas de gobierno, ley de cultura.

ABSTRACT

There are few proposals from public institutions in platforms for the commercialization and broadcasting of cultural goods and services created by entrepreneurships and brands of desing in fashion and textile, which has hindered the positioning and growth of the sector. This work contributes to the professional field of the textile design sector in the city of Cuenca with data collected from the logics of commercialization and broandcasting of the enterprises, and their linkage with public institutions. Three preliminary projects are developed with local public institutions, from their lines of promotion, cultural policies and governmental laws that seek to invigorate this professional field.

Key words: Cultural industries, Field Theory, Bourdieu, entrepreneurship, logics of commercialization and diffusion, lines of promotion, government policies, culture law.





INTRODUCCIÓN

La Teoría de los Campos desarrollada por el sociólogo Francés Pierre Bourdieu desde 1988 es un instrumento fundamental en la diferenciación de actividades cotidianas llevadas a cabo por las sociedades modernas según señala Bourdieu (1988), existen campos como el: económico, político, científico, artístico que presentan autonomía y diferenciación; nos indica también que un campo como por ejemplo el cultural puede estar regido por sus propias leyes, dando a conocer unas limitaciones para pertenecer así como aspiraciones a pertenecer, justamente son estos dos elementos los que van dando forma a un campo específico que los cuales son un capital común y una lucha por su apropiación. Entendiendo al capital como no solo económico sino también de conocimientos adquiridos y la lucha de apropiación como la aspiración a pertenecer al campo.

Bourdieu también define el campo como un sistema de líneas de fuerza que es conformado por agentes o sistemas de agentes que lo componen, pueden agregarse y oponerse, dándole estructura en un tiempo dado Bourdieu (2002); podemos así decir que en el campo interactúan elementos que pueden o no ser parte de él, pero a su vez son estos mismos quienes le van dando su estructura a manera de un conjunto de relaciones que actúan en un espacio determinado en busca de legitimar un espacio social (Bourdieu, 2002).

Bajo esta noción de campo, se construye al Campo Profesional de Diseño Textil e Indumentaria en la ciudad de Cuenca, el cual se va constituyendo de instituciones privadas de formación académica como reguladores, y de instituciones públicas que han dinamizado al campo al generar espacios de circulación; de agentes que actúan dentro de este espacio con el nombre de “diseñador - emprendedor”, y quienes dentro de su Habitus desarrollan lógicas de acción y de producción Zeas (2019). Las lógicas internas específicas son las que actúan en la construcción del campo profesional que pueden adquirir individualidad o ser parecidas a otros campos de la vida social y contextos, dentro de este marco, se puede incluir métodos creados para validación y reproducción pertenecientes al Campo Profesional del Diseño Textil e Indumentaria (Plotkin, 2004).

Un elemento concreto que brinda estabilidad en el campo a los agentes, van a ser los emprendimientos, según Zeas (2019) los emprendimientos pueden relacionar a los agentes con factores externos y a su vez fomentan su intervención en la sociedad, dentro de la cual adquieren individualización, El emprendimiento es la iniciativa de un creador para comercializar sus conocimientos mediante innovación hacia el mercado en un producto con remuneración económica, en este punto un aspecto fundamental serán las lógicas de comercialización que se componen de una serie de actividades que generan mayor productividad a través de una planificación, organización y dirección (Vilcarromero, 2012).





Capítulo 1 Contextualización



1 Campo profesional de diseño textil e indumentaria.....	18
1.1 Teoría de los campos.....	18
1.2 Teoría de los campos aplicada a la disciplina del diseño.	19
1.3 Construcción del campo profesional de diseño textil e indumentaria a partir de Teoría de los campos.....	22
1.3.1 Abordaje conceptual del Diseño de Indumentaria y el Campo Profesional.	25
1.4 Emprendimiento de diseño textil e indumentaria.	32
1.4.1 El emprendimiento como herramienta del diseño textil e indumentaria.....	33
1.5 Emprendimientos de diseño textil e indumentaria en la ciudad de Cuenca.	34
1.5.1 Cuenca como contexto de emprendimientos de diseño textil e indumentaria.	35
1.5.2 Datos relevantes.....	36
1.6 Instituciones públicas y El Campo profesional de diseño textil e indumentaria.	36
1.6.1 Planes de Trabajo.	37
1.6.2 Políticas públicas en el Ecuador.....	37
1.7 Industrias Culturales.....	38
1.7.1 Rol de las industrias culturales	38
1.7.2 Industrias Creativas y Economía Creativa.....	39
1.7.3 Datos relevantes de las industrias culturales.	39
1.7.4 Industrias culturales en el contexto local.....	40
1.7.5 Clasificación de sectores de la industria cultural y economías creativas.....	41
1.7.6 Las Industrias Culturales dentro del plan de Gobierno.....	41

1 Campo profesional de diseño textil e indumentaria.

Para el presente trabajo de tesis se desarrollan las bases teóricas para la construcción de un campo, y por medio de esta investigación el campo profesional de diseño textil e indumentaria, dentro del cual se analizan diversos factores, actores y características propias, bajo este abordaje recurrimos a la Teoría de los Campos desarrollada por Pierre Bourdieu, y como la misma ha sido llevada por varios autores hacia diferentes disciplinas.

Se realiza una interpretación de la Teoría de los Campos para la construcción de un campo profesional de diseño textil e indumentaria. Con esta base se procederá a analizar los diferentes factores y participantes del campo, buscando generar indicadores que ayuden a la realización de anteproyectos para el sector.

1.1 Teoría de los campos.

La Teoría de los Campos, fue construida por el sociólogo francés, Pierre Bourdieu, en 1988. Este autor nació en 1930 y, a lo largo de su vida, ha participado y escrito varios libros. Algo que lo caracterizó fue su Teoría de los Campos, sin dar una definición exacta, sino que dejó nociones, en cada una de sus obras, para que sea caracterizada a través de la comprensión y reflexión de su trabajo. Por ello, para entender al campo, se tendrá que seguir al autor y acompañarlo, en un recorrido a través de sus diferentes exposiciones, con el fin de interpretar este concepto en algunas de sus obras.

En una obra de Bourdieu (2002) titulada Campo de poder, Campo intelectual, utiliza el término campo y lo define como la construcción del campo intelectual como un sistema de relaciones que posee autonomía propia, en un sistema regido por sus propias leyes entre los temas y los problemas, y dentro del cual se debe establecer límite.

En esta misma obra, el autor también entiende el campo intelectual a manera de un campo magnético, que atrae factores externos, los cuales, ayudan a su construcción. La relación de estos factores y su atracción, pueden estar definidos como un sistema de líneas de fuerza (Bourdieu, 2002). El conjunto que se forma aquí, definido como el sistema de líneas de fuerza, van a ser los que formen y lleguen a delimitar un campo del otro.

Los agentes y factores que participan están determinados a su campo, según señala Bourdieu (2002) esto debido a la forma particular de participar de cada uno y, además, de poseer propiedades específicas que lo encaminan hacia él. Estas normas hacen que no todos los agentes y factores puedan ser moldeables hacia todos los campos, pues, en particular, tienen peculiaridades y composiciones raras que lo atraen a un solo campo en específico, y son estas características, las que hacen que los mismos campos, sean totalmente diferentes entre sí. Es decir, al no tener los mismos productos en su formación, no será el mismo resultado; sin embargo, el cambio de valor de este, sí lo hará.

Bourdieu (1988) recalca que la existencia de los campos existentes en las sociedades modernas son un instrumento fundamental en la diferenciación de actividades llevadas a cabo en la vida cotidiana; entre ellos, están los campos: económico, político, científico, artístico. Cada uno de estos campos, tendrán una constante lucha por la generación de capital o su obtención a través de diferentes actividades, de aquí radica su independencia y la manera de estudiarlos que, por lo general es mirar las dinámicas internas de cada campo.

Se estima que el estudio de los campos debe estar fijado en la investigación a nivel de estrategias y formas, por las que cada campo lucha por obtener un capital o algún rédito, dándole poca importancia a la lucha de clases existente.

Según el sociólogo francés para la formación de un campo, lo constituye la existencia de un capital y la lucha por su apropiación (Bourdieu, 1998). Se entiende que durante un largo tiempo los campos, que pueden ser artístico o científico, han logrado acumular un capital significativo; de allí que es importante poner énfasis en la comprensión del capital que se adquiere, que no es necesariamente económico, sino también, de conocimiento, habilidades, etc.

Un campo que analiza el sociólogo francés y que es importante para este estudio, es el Campo Cultural, el que permitirá ligarlo con el diseño, por el análisis en disciplinas como el arte y la cultura, que están siempre presentes al momento de diseñar. Respecto a este campo, Bourdieu (1998) lo señala como un sistema regido por sus propias leyes, que es partícipe del capitalismo y, a su vez, está ligado hacia el sector artístico, que participa para entender cómo se integró con relativa independencia y conservando, autónomamente, su legitimidad. Para ello, se consideran los procesos productivos, que que constituyen otra herramienta para ir separando los campos.

1.2 Teoría de los campos aplicada a la disciplina del diseño.

La Teoría de los Campos se va a construir en la profesión de diseño, para ello, se deben conocer definiciones sobre el diseño y dar un origen a su existencia. La Real Academia Española (s.f.) define al diseño como: “una concepción original de un objeto u obra” (p. 3). Por su parte, Wong (1991) se refiere al diseño como una disciplina proyectual, que actúa en su contexto con la intención de embellecer algún objeto mediante la resolución de su forma, materialidad, tecnología, etc. Es una herramienta para expresar tanto el mensaje y la esencia de lo creado. Scully & Jhonston (2012) añaden que el diseño es catalogado como una actividad creativa, que establece cualidades a objetos, procesos y servicios, formando parte de un proceso.



Figura 1. Diseñadora en proceso creativo (Shkraba, 2020).

Capítulo 4

La disciplina del diseño puede estar presente en un sinnúmero de campos y espacios, no necesariamente de diseño, pues, presenta cualidades para mejorar, tanto objetos como procesos, y los hace parte de él, obteniendo como resultado el producto, y otro secundario. El proceso es llevado a cabo para mejorar; pero, dependiendo de la jerarquía del objetivo, siempre uno llevará al otro. En todo tendrá sumo protagonismo el diseñador, quien, mediante sus capacidades humanas, podría concebirlo. Según Manzini (2015), hay tres capacidades humanas que se combinan en la disciplina del diseño:

Sentido crítico (capacidad de ver el estado de las cosas y reconocer lo que no puede o no debe ser aceptable); creatividad (capacidad de imaginar algo que todavía no existe); y, sentido práctico (capacidad de reconocer procedimientos viables para conseguir que algo suceda); La integración de las tres capacidades, permite imaginar algo que aún no existe (p. 40).

Los análisis de las definiciones permitirán conocer cómo se origina el diseño y su valor como un campo. Su origen es un poco incierto, pero, se explicará a través de hipótesis expuestas por la Diseñadora e Historiadora, Anna Calvera (2010), quien trata de dar origen a la disciplina del diseño, mediante histogramas.

En una publicación que se titula: Hipótesis de los tres orígenes del diseño, Calvera (2010) sitúa varios puntos a través de la historia, empezando por el recorrido con una retrospectiva a nivel global que, poco a poco, se va ubicando en Latinoamérica; termina su enfoque en un contexto nacional. En su modelo historiográfico, la primera hipótesis se dirige hacia el origen en la formación académica, con quienes promovieron un movimiento cultural en la primera mitad del siglo XX, dando origen a la Bauhaus. Dirige su atención a las actividades que cumple el diseñador, provocando un conflicto de conocimientos en la búsqueda de los precursores de la disciplina, ubicados en su territorio natal, destacando así la propuesta de historiadores italianos (Calvera, 2010).

Su planteamiento hace alusión a un modelo que incluye más elementos de juicio que terminan sin centrarse en la obra de los diseñadores como único punto de partida. Abre un punto de vista periférico hacia aspectos como el consumo del país, los procesos de comercialización y venta, las necesidades productivas y el grado de desarrollo de los suministros tecnológicos existentes, que dan origen a una cultura de diseño (Calvera, 2010).

Anna Calvera (2010), resuelve su segunda hipótesis y considera al diseño como las primeras organizaciones de manufactura establecidas como fábricas, en el que dependen, netamente, de los procesos de productividad. Este proceso da origen a otros procesos como el de la industrialización. Su tercera y última hipótesis, radica en el origen del diseño como la propia institucionalización de la profesión, que está presente y aporta a la sociedad. Aquí se encuentran gremios y asociaciones de pequeños diseñadores, que trabajan con el motivo de hacerla visible tanto económica como socialmente. En consecuencia, se crean asociaciones y se relacionan los agentes externos e internos, a favor de su origen.

El análisis sobre el origen del diseño como individual y como disciplina, lleva a pensar que su creación ha sido posible a través de la coexistencia junto a la Teoría de los Campos, teoría fundamental que está omnipresente en las bases que lo construyen. La relación entre la Teoría de los Campos y el diseño, además de su coexistencia, se ve presente desde las bases que han creado y diferenciado a la disciplina del Diseño como tal.

El sociólogo francés, Néstor Canclini (1990), en su obra *Sociología y Cultura* se refiere a la sociedad como una estructura, sin embargo, ¿cómo se puede delimitar lugares de investigación o las partes estructurantes de la vida social? Ordenar todo esto y dar respuestas a las incógnitas que surgen aquí, se resuelve mediante la Teoría de los Campos. Para Canclini (1990), mediar entre lo colectivo y lo individual es una de las propiedades del campo; evita que sucedan análisis mecánicos enfocados a un solo aspecto del objeto de estudio, como justamente se cree sucede en el arte, que, según Bourdieu, tiene un valor poco explicativo. Sin embargo, en el diseño se puede caer en el error de concebir a un objeto diseñado como solo mercancía (Canclini, 1990).

Una vez realizado el análisis sobre los posibles orígenes del diseño, se puede decir que la teoría de los campos ha estado presente desde algunas formas de interacción para darle nacimiento, como se puede ver en el primer origen sobre el diseño según la historiadora Calvera (2010). Entonces, se puede recalcar que el diseño nace desde una escuela o formación que hará que sus actores estén diferenciados de otros; esto, a manera de que adquieren un capital no económico, pero sí, de conocimientos, que los distinguirá de cualquier otro. El rédito significativo será la valoración de sus obras o creaciones, que buscarán una aprobación por la sociedad, por su contexto político y expertos en la materia; así mismo, aquí nace una lucha de apropiación entre estos actores. Se podría decir que esta lucha entre actores dentro del campo estará dada para resaltar y obtener un rédito de reconocimiento, no solo dentro de él mismo, sino que se refleje hacia otros campos con gran impacto.

Aplicando la Teoría de los Campos de Bourdieu, en primera instancia, resolvemos que el Campo del Diseño nace como tal desde las escuelas de formación, como en el caso de un país, las universidades suelen encargarse de dar y brindar conocimientos hacia su campo y crean a los agentes que van a participar en él, que en este caso

serían los diseñadores; y, por último, sus obras serían las que están cargadas de conocimientos e interactúan con otros campos, para que pueda dar un rédito de reconocimiento y, a la vez, legitimen el campo del diseño.

Finalizando, el análisis de la Teoría de los Campos en el diseño se observa que estos van de la mano y es importante entender dicha teoría inmersa en el diseño, pues, aporta desde su formación hasta la manera de interrelacionarse con el exterior, además del impacto que puede tener en la sociedad.

A medida que vamos construyendo la Teoría de los Campos en el diseño, se cimenta un bloque sólido, sobre el cual, se desempeñará, de gran manera, el campo del diseño y, sobre el cual, a futuro, seguirá creciendo y adquiriendo capital, no solo económico sino también de conocimientos, para ser legitimado y distinguirse de los otros, compitiendo por adquirir capitales y estar en constante lucha con bases bien estructuradas. Así tendremos, por un lado, al campo del diseño compuesto por los factores externos, a manera de entes reguladores, como lo son las instituciones públicas y los centros de formación de conocimientos; y, por otro lado, a los agentes que serán los profesionales del diseño y público que tenga conocimientos. Todos estos elementos podrán aportar al campo en una constante interrelación, dando origen e impacto como el Campo del Diseño.

En el análisis, también se puede destacar la especificidad en el campo en sus acciones, relaciones que se llevan en su interior y que siempre van a estar más sólidas cuando más se sepa y cuando más se tenga claro su estructura inicial. Esto permitirá saber qué actores interactúan, qué conocimientos se adquieren y mirar qué objetivos de capital se requiere de parte del campo. En el caso de este estudio, es importante conocer desde una manera macro la teoría, adjuntarla con el diseño y cimentar la estructura de un Campo Profesional de Diseño Textil e Indumentaria, para fomentar, a través de estos análisis, su consolidación y crecimiento a futuro.

1.3 Construcción del campo profesional de diseño textil e indumentaria a partir de Teoría de los campos.

El concepto de campo de Bourdieu se acerca al término intelectual que, según la Real Academia Española (s.f.), lo define como: “un espacio de saberes dedicado al cultivo de las ciencias y de las letras” (p. 10), interpretando al término intelectual como el conocimiento en general y, al campo, como un espacio para su desarrollo. Por lo tanto, comprendemos que el campo intelectual, va a ser un espacio de desarrollo de saberes, que está regido por una serie de relaciones internas, pero, a su vez, es autónomo hacia el exterior. Se puede decir entonces que se constituye por un conjunto de factores propios del campo, en el cual, se van resolviendo leyes propias, que ayudarán a delimitar este espacio o al campo intelectual con el exterior. Por otro lado, para el término Teoría, se encuentran algunas definiciones. Según la Real Academia Española (s.f.), son “hipótesis cuyas consecuencias se aplican a toda una ciencia o parte muy importante de ella” (p. 3); así pues, esta termina siendo un conjunto de hipótesis que intentan probar algo y aportan hacia la creación y valoración de un sustento teórico para cualquier área que sea pertinente.

La construcción del campo va a estar situada, en primera instancia, por la necesidad de distinguir y delimitar un espacio. Bourdieu cita, al campo intelectual y lo da a entender como una construcción de saberes, que no se podrán obtener de una investigación en otros campos, sino que aportan, de una manera específica, a su misma construcción. Este concepto resulta importante para entender cómo en la vida cotidiana se construyen los campos y que, dentro de estos, existen otros a la misma vez; por ejemplo, dentro del campo social existe, simultáneamente, el campo de la educación y dentro de este se puede diferenciar el campo de la disciplina educacional como: física, astrología, diseño, etc. Es aquí donde radica la necesidad de distinguir una disciplina de la otra, porque su aprendizaje va a estar compuesto de diferentes grados de dificultad y diferentes niveles de obtención de conocimientos; por lo tanto, un campo existe delimitando y siendo, a su vez, parte de otro.

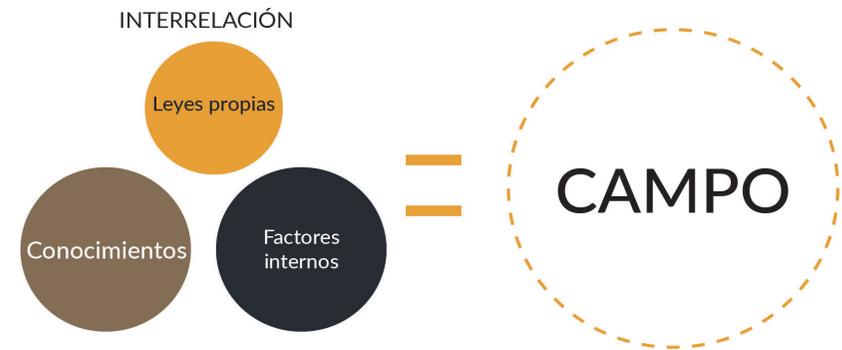


Figura 2. Composición de campo.

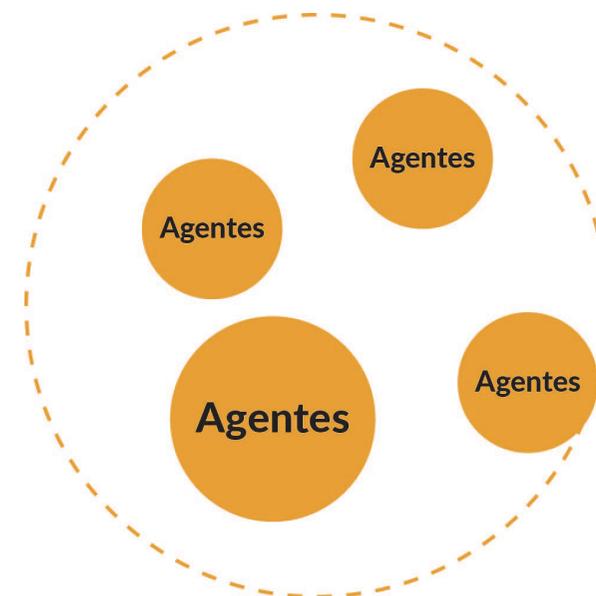


Figura 3. Delimitación de un campo.

Capítulo 1

Cada campo tiene diferentes participantes a los que Bourdieu les da el nombre de Agentes. Se presentan individualmente y, cuando son varios como el conjunto de agentes que están dando origen a un campo, estas fuerzas pueden estar a favor o en contra; sin embargo, gracias a este comportamiento, se podrá dar estructura al campo, todo esto específico y en un momento dado en el tiempo.

Dando otro ejemplo, para una mejor comprensión, es posible entenderlo a través del trabajo de Correa (2019), quien analiza al campo de diseñadores industriales, en el que el Agente de este campo, son los diseñadores industriales quienes, al graduarse, encuentran un sinnúmero de dificultades para estar inmersos en el ámbito laboral. Adicionalmente, van a colaborar con servicio en la sociedad y van a adquirir una serie de conocimientos que les permitirá alcanzar una mayor especialización hacia su campo, dándoles una identidad profesional. Aquí podemos decir que el contexto hará que los agentes de este campo se distingan de otros porque estará interfiriendo su contexto para legitimar este espacio, especializándose en destrezas propias del sector a desarrollar.



Figura 4. *Agente del campo del diseño industrial (Pexels, 2018).*

Correa (2019) también se refiere a la legitimidad, a la que considera parte clave para el estudio de este campo; dice que entre la formación y la actividad profesional se puede conformar y delinear el reconocimiento de estos actores, que tendrán su trayectoria e identidad profesional; por lo tanto, al final, este actor termina siendo resultado de una legitimación de competencia y saberes.

Es posible, también, diferenciar un campo de otro dentro del mismo contexto, como son los profesionales de diseño textil e indumentaria con las costureras. En una comparación, los dos están aportando a la industria textil, sin embargo, cada uno es parte de un campo. En su mayoría, las costureras se rigen hacia modelos transmitidos del exterior y lo copian tal cual; en cambio, el diseñador profesional está encargado de interpretar tendencias y transmitirlas hacia su contexto, con una reflexión propia o adaptaciones de diseño, originales del autor.

Contextualización

Se reconoce que el nacimiento y la existencia de los campos, esté ligado a un valor apreciado entre ellos que es el capital, lo que hará que exista una lucha constante entre los diferentes campos, en busca de su apropiación. Por lo tanto, este puede ser uno de los orígenes de la formación de los campos y, también, el de legitimarse, mediante algún rédito económico como lo es el dinero, expresado como capital. Desde este contexto, se puede interpretar al capital no solo como económico sino, también, como un capital de conocimientos, por el cual, los diferentes campos se pelearán constantemente, situación que hará que los campos, cada vez quieran ser más independientes y legítimos.

Se debe reconocer que existe un capital económico y de conocimientos, que será el objetivo de los campos desde aquí, se puede detectar y dar origen a un Campo que puede estar compuesto de conocimientos adquiridos, la lucha por seguir cultivándolo y el refuerzo a través del tiempo; puesto así, cada campo estudiantil o de investigación existirá con un estímulo de adquisición de conocimientos que, a su vez, les dará reconocimiento entre otros, creando una lucha por su obtención y la necesidad de distinguirse.

Dentro de los diferentes campos Bourdieu también habla del campo cultural, en el que se desarrolla un mercado específico, que valora las obras de arte de manera estética para, consecuentemente, dar lugar a espacios donde se valoran los productos y se da un rédito económico. Estos espacios se los puede denominar de diferente manera; entre algunos están los museos y las galerías.

Este campo se diferencia de otros por su meta específica de buscar legitimidad y cultura; como ejemplo, se muestra a un literato que valora su obra mediante un salón literario, luego, busca una editorial con aspiraciones hacia más. Gracias a este comportamiento, se puede entender al campo como una configuración autónoma e independiente, en el que van circulando objetos con autonomía desconocida (Bourdieu, 1998). Se entiende al campo cultural, como autónomo, el cual, puede incluir la ciencia, filosofía y el arte.



Figura 5. Mujer diseñando (Piacquadio, 2018).

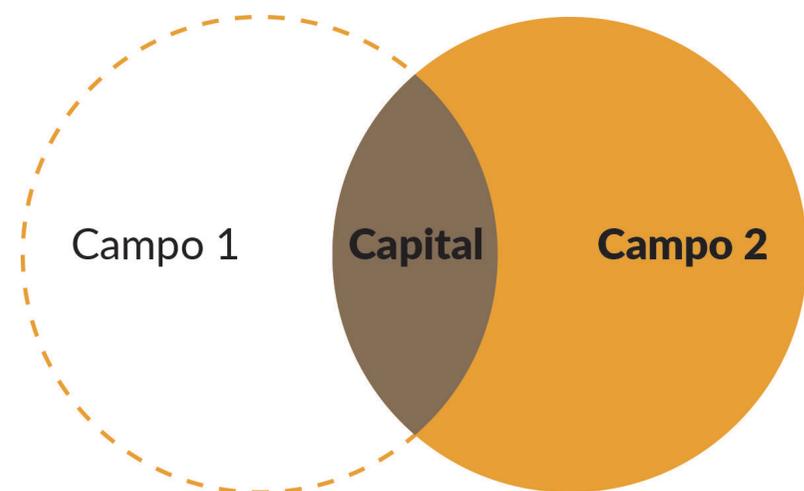


Figura 6. Comportamiento campos.

Se puede concluir que la Teoría de los Campos, propuesta por el sociólogo Frances Pierre Bourdieu (1998), hace casi medio siglo, a pesar de no ser la más importante de todas, está presente en casi todos los aspectos de la vida misma, siendo una pieza angular en las sociedades modernas, para distinguir las diferentes actividades que se llevan a cabo diariamente. Quizá esta teoría no esté presente físicamente, pero, su esencia es la que comienza a dar forma a todo. Se la podría comparar como una fuerza extraña que da origen a espacios nuevos; incluso, podría estar presente en algún trabajo sobre el origen mismo del universo. Representa un grado alto de comprensión de las cosas y aprender a mirar, desde otro punto, la conformación de los aspectos de nuestra vida como el económico, social y cultural, que nos ayudarán a distinguir estos espacios. Es una teoría de comprensión y análisis difícil, pero, de gran ayuda y aporte hacia cualquier investigación bibliográfica. Entender la Teoría requiere de paciencia y un grado de comprensión más profundo, al mirar la verdadera forma de cómo se componen las cosas a su alrededor. Este análisis presenta la Teoría del Campo de Bourdieu, de una manera didáctica, relacionándolo con ejemplos de la vida cotidiana moderna, para que las futuras generaciones y consecuentes autores de teorías que buscan cimentar sus trabajos bajo esta noción puedan facilitar su comprensión.

Finalizamos entendiendo la Teoría de los Campos, como un espacio delimitado en el que algo va a suceder; posee reglas propias e interacciones que los van construyendo por sí mismo. Esta teoría puede dar su origen para legitimar y obtener un capital, no necesariamente económico, sino también de conocimientos. Los aspectos que interactúan sobre él son los agentes y factores externos con autonomía propia; así podemos construir sobre los diferentes espacios un campo y, sobre todo, saber captarlos y delimitarlos.

1.3.1 Abordaje conceptual del Diseño de Indumentaria y el Campo Profesional.

La Teoría de los Campos en Campo Profesional de Diseño Textil e Indumentaria en la ciudad de Cuenca se construye a través de un análisis, entendiendo, en una primera instancia, al Diseño Textil e Indumentaria de manera general, para después enfocarnos hacia el contexto local. Posteriormente, se pasará a analizar la construcción del Campo Profesional de Diseño Textil e Indumentaria en la ciudad de Cuenca, utilizando en gran parte el artículo realizado por Zeas (2019), empezando, primeramente, definiendo al Diseño Textil e Indumentaria.

Para Jara (2020), el Diseño Textil está dado tras una recolección de ideas que acontecen en el entorno. Se considera una disciplina encargada de plantear propuestas innovadoras hacia la manufactura de productos textiles; algunos de ellos, están dentro de la fabricación de accesorios, indumentaria, hilos, tejidos, bases textiles, zapatos y fibras. El Diseño Textil recopila conocimientos de las diferentes áreas, con el objetivo de innovar, en casi todos los casos; su principal objetivo, es cubrir el cuerpo y ser un producto vestimentario comunicador de moda.

Contextualización

Considerado al igual que el diseño, como disciplina proyectual que trasciende de los calificativos cualitativos, como características subjetivas, como, por ejemplo, juzgar como feo o agradable a una obra realizada. El Diseño Textil pone énfasis en el proceso y los conocimientos adquiridos, mediante la concepción de la obra, buscando originalidad y creatividad; no solo es objeto de visualización sino, también, se considera como comunicador a través de los diseños.

Según Gwilt (2014), el diseño en la industria textil se encarga de estudiar el mercado y las tendencias actuales de moda, para desarrollar conceptos, proponer colecciones y materializar esas ideas; quiere decir que está presente para analizar tendencias en el entorno a un nivel global, con el objetivo de trascender en su sitio de desarrollo, con algunas propuestas que genere el diseñador, cuyo efecto se podrá verificar a través del impacto de sus propuestas.

Por otra parte, también tenemos al diseño de indumentaria, que para Lozada (2019) es considerado como una actividad creativa, que ha evolucionado acorde a las necesidades culturales, sociales y económicas, en un tiempo determinado. Este tipo de diseño se caracteriza por lo fugaz y fantasioso, acorde a las costumbres, tendencias y hábitos que tienen las personas en un entorno, otorgándole un simbolismo social significativo. Es decir, a través del tiempo, la necesidad de cubrir al cuerpo ha sido el surgimiento de la rama, lo cual, podemos verificarlo a través de las historias de nuestros antepasados, quienes obtuvieron una vestimenta de acuerdo con su época y condiciones en su momento. Hoy en día, la indumentaria ha pasado la necesidad de cubrir el cuerpo, trascendiendo a ser un comunicador con mayor fuerza.



Figura 7. Elaboración de tejido (Grabowska, 2020).



Figura 8. Diseñadora realizando una prenda (Fring, 2020).



Figura 9. Jóvenes con vestimenta diferente (kat wilcox, 2018).

Según Quintero (2015), el diseño de indumentaria se origina de la transformación de materiales provenientes de la naturaleza, considerando desde pieles, piedras preciosas, minerales y materia prima, donde destacan productos que son comercializados y giran en torno a la moda con un valor agregado, a través de los procesos de obtención y producción que van desde abrigos, zapatos, bolsos, hasta bisutería. Para Amoroso (2018), “el diseño de indumentaria y el diseño textil pueden parecer dos cosas diferentes, pero, están relacionados” (p.36).

Ucha (2013) dice que el diseño textil es considerado el área que se dedica a la fabricación de productos de la industria textil; entre algunos de ellos están: hilos, fibras, bases textiles, insumos, además de otros productos que se comercialicen. En cambio, el diseño de indumentaria está presente para analizar tendencias en una temporada específica y mostrar el lado creativo, para el origen de prendas que comuniquen identidad y satisfacción hacia el consumidor. El encargado de aplicar estos conocimientos es el diseñador, quien, con las creaciones y comercialización de estas prendas, aporta al desarrollo de la industria a través de sus emprendimientos (Amoroso, 2018).

Analizando las definiciones de diseño textil y diseño de indumentaria, se puede concluir que estas no son definiciones lejanas y que, cada una, por separado, tiene un enfoque diferente. La unión de las dos, hace evolucionar a buen rumbo a cada una, dándoles una estructura mucho más fuerte y enfocada, específicamente, a satisfacer una necesidad de la sociedad. Se puede concluir que el diseño textil e indumentaria es la manera de innovar a través de los textiles.

El diseñador textil e indumentaria adquiere nuevas habilidades, como son la captación de tendencias tanto locales como globales, además de entender y comprender el contexto en el cual se va a elaborar el diseño, también se enfoca en la utilidad de cubrir al cuerpo y ser realizar complementos como accesorios; así, mediante el diseño de indumentaria y textil, poder vestirse y, al mismo tiempo, comunicar desde dentro hacia fuera y de fuera hacia adentro, es la habilidad que se adquiere al interpretar el contexto local. En consecuencia, la vestimenta utilizada comunica la cultura de su entorno y, también, se interpretan tendencias no propias del sitio, sabiendo cómo proyectarlas desde su contexto, para no trasgredir violentamente y estar en armonía con el entorno propio.

Capítulo 1

Para Amoroso (2018), el diseño textil y de indumentaria tiene una relación directa con la industria textil, dependiendo una de otra. Sin embargo, gracias al crecimiento de la industria, cada vez se ha vuelto más necesario contar con profesionales en el ámbito del diseño, quienes con sus conocimientos sobre: fibras, tejidos, procesos de acabados como teñido, estampación, desarrollo de moldería, patronaje, confección, manejo de tendencias, entre muchas más áreas y, por supuesto, su creatividad, generan grandes aportes a la industria. En cuanto a la ciudad de Cuenca, ha sido un aporte favorable la presencia de profesionales formados en este campo, lo que ha hecho que cada vez haya más presencia del diseño textil e indumentaria en la ciudad y, por lo tanto, más emprendimientos y empresas que logran competir a nivel nacional e internacional.

Al analizar este último párrafo donde nos habla sobre los profesionales del diseño y el impacto que pueden tener, además de tener clara la definición sobre el Diseño de Textil e Indumentaria, pasamos a abordar y estudiar al Campo Profesional de Diseño Textil e Indumentaria gracias al artículo de Zeas (2019), donde se dan bases y conceptos para la construcción y nos acerca al contexto local en la ciudad de Cuenca.

Para ello, podemos rescatar la siguiente definición de Bourdieu que interpreta el campo como un sistema de líneas de fuerza que es conformado por agentes o sistemas de agentes que lo componen; es decir, pueden agregarse y oponerse, dándole estructura en un tiempo dado (Bourdieu, 2002). Se puede decir que en el campo interactúan elementos que pueden o no ser parte de él, pero, a su vez, son estos mismos elementos los que le van dando su estructura, a manera de un conjunto de relaciones, que actúan en un espacio determinado, en busca de legitimar un campo profesional.

Bajo esta noción de campo, se construye el Campo Profesional de Diseño Textil e Indumentaria en la ciudad de Cuenca, el cual, se va constituyendo de instituciones privadas de formación académica como reguladores y de instituciones públicas, que han dinamizado al campo, generando espacios de circulación, de agentes que actúan dentro de este espacio con el nombre de “diseñador - emprendedor”; y, quienes dentro de su Habitus, desarrollan lógicas de acción y de producción (Zeas, 2019). Las lógicas internas específicas son las que actúan en la construcción del campo profesional, que pueden adquirir individualidad o ser parecidas a otros campos de la vida social y contextos. Dentro de este marco, se pueden incluir métodos creados para validación y reproducción, pertenecientes al Campo Profesional del Diseño Textil e Indumentaria (Neiburg & Plotkin, 2004).

A decir de Zeas (2019), parte fundamental de la estructura social del campo profesional son los entes reguladores y quienes legitiman la profesión como tal; estos suelen ser sitios de educación superior que ofertan la carrera. En el contexto nacional, tenemos a las siguientes: La Universidad Técnica de Ambato, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, la Universidad de San Francisco; y, en Cuenca, la Universidad del Azuay, que oferta la carrera de Diseño textil e Indumentaria, con una duración de cuatro años y medio en modalidad presencial. Además, están presentes agentes, a manera de instituciones públicas, que han aportado hacia el crecimiento del campo profesional; entre algunas están: el Ministerio de Cultura (MICA), el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), el Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares (CIDAP), la Casa de la Cultura del Ecuador Núcleo del Azuay (CCE AZUAY) y la Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cuenca.

Capítulo 1

Tanto los profesionales, presidentes de colectivos, coordinadores estatales, funcionarios públicos y directivos de la academia, se consideran como los agentes que interactúan en la construcción y fortalecimiento del campo, a manera de factores externos que fomentan la creación de productos y en la medida de apoyo y promoción para su comercialización (Zeas, 2019).

Para entender mejor el comportamiento del Campo de Diseño Textil e Indumentaria (CDTI), se pueden analizar autores como Chauviré, Goldstein, & Fontaine (2008), donde plantean al campo como un espacio autónomo y estructurado, con reglas propias, donde sucede una relación de fuerza continua entre agentes e instituciones. Entendemos a los agentes como los diseñadores y a las instituciones como los reguladores, junto a las instituciones públicas que constituyen las herramientas de fortalecimiento.

En cuanto al contexto local, Zeas (2019) aborda el nacimiento de la Facultad de Diseño dentro de la Universidad del Azuay, en 1984, que hoy lleva el nombre de Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte, creada bajo la tutela del antropólogo, Claudio Malo, quien vinculó la especialización del diseño con oficios del sector artesanal. Años más tarde, en 2001, se crearon tres escuelas: Diseño Gráfico, Diseño de Objetos y Textil y Moda. Estas carreras han evolucionado, pasando por un cambio en su malla curricular; justamente, el último cambio dado en la Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte, es la inclusión de dos carreras más, contando hoy en día con las escuelas: Escuela de Diseño Gráfico, Escuela de Diseño de Productos, Escuela de Diseño de Interiores y la Escuela De Diseño Textil e Indumentaria; otras carreras anexas son la Escuela de Arquitectura y la Escuela de Arte Teatral.



Figura 10. Estudiantes de diseño textil y moda.

Capítulo 1

La Escuela de Diseño Textil e Indumentaria, desde la primera promoción, en el año del 2005 hasta el año 2018, cuenta con 278 graduados; según Zeas (2019), estos se desempeñan en empresas familiares, en fábricas de la industria textil, en maquiladoras, en empresas medianas del sector de la confección y en emprendimientos propios sobre las diferentes líneas que integran el universo del vestuario; tales como: la línea de gala y fiesta, línea casual y deportiva, prendas en la línea urbana, líneas de ropa masculina, línea infantil y lencería. Varios de ellos han decidido iniciar sus propios negocios, generando la figura de diseñador-emprendedor.

Los diseñadores- emprendedores empiezan por la fase de producción del emprendimiento, llevando procesos de fabricación y comercialización. Para Zeas (2019), son, justamente ellos, quienes, a través de una ardua labor, deciden equipar sus talleres, buscan espacios, rentan lugares para la comercialización de sus productos y para exhibirlos ante la sociedad, con el fin de adquirir un capital. También, ofrecen sus productos en plataformas digitales, optando por el e-commerce, además de participar en ferias locales, siempre intentando salir adelante con sus diseños. Los profesionales del campo trascienden junto a sus emprendimientos; algunos del medio local han recibido reconocimientos por los valores que reflejan sus marcas, a nivel estético, morfológico, conceptual y empresarial; a su vez, han logrado simbólicamente un reconocimiento a nivel local y, en muchos casos, a nivel nacional e internacional (Zeas, 2019).

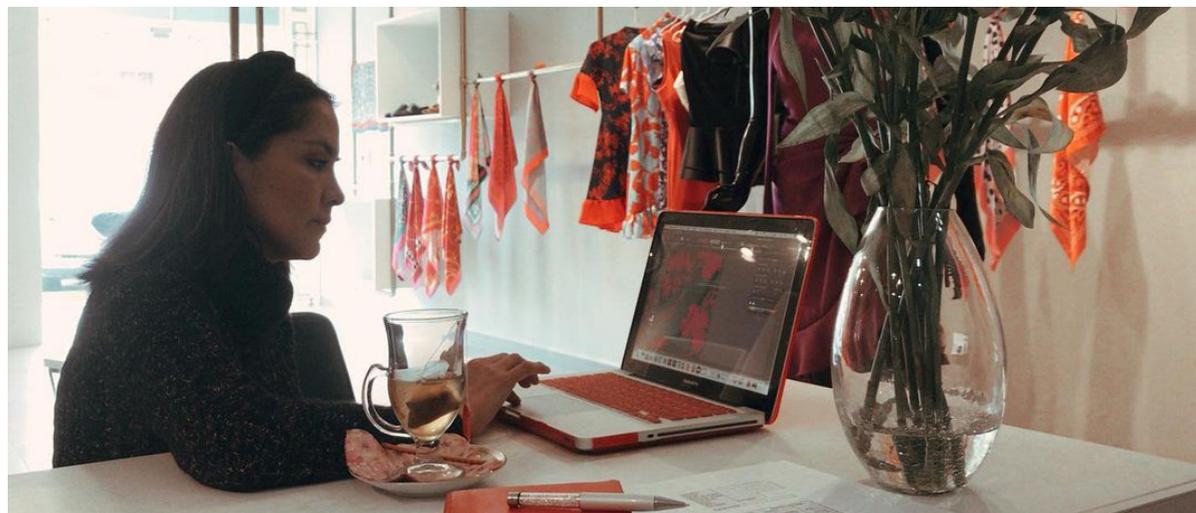


Figura 11. *Emprendimiento de diseño* (Reinoso, 2020).

Contextualización

En el contexto local, la carrera, a nivel universitario, ya adquirió legitimidad hacia la sociedad; sin embargo, para Zeas (2019), el fortalecimiento de este reconocimiento depende, también, de los emprendimientos de los profesionales. La disciplina, a través de la diferenciación entre otros, comienza a atraer pretensión hacia ella y uno de sus objetivos, es generar un capital no solamente económico y la pretensión hacia él, originando un Campo Profesional de Diseño Textil e Indumentaria para la sociedad.

Dentro del Campo Profesional de Diseño Textil e Indumentaria, también se encuentran factores que mantienen una relación directa y la afectan. Para entender estos factores, Miguel (2020) y McRobbie (1998) señalan que el diseño no es solo la acción del profesional Diseñador, desempeñándose en un ámbito de ejercer su labor, teniendo en cuenta únicamente sus habilidades académicas, sino que, estas deben estar acompañadas de vínculos, reconocimientos sociales, mediante plataformas de comunicación, la diferenciación de estilos entre los diseñadores y otros elementos de su trayectoria profesional (Zeas, 2019).

A través del análisis hecho se puede concluir que el Campo Profesional de Diseño Textil e Indumentaria en la ciudad de Cuenca, está conformado por agentes como los son, en este caso, los diseñadores, que cumplen el rol de emprendedor. Los entes de regulación que brindan legitimidad y formación a los profesionales, en el contexto local, es la Universidad del Azuay. También tiene diferentes factores que influyen como fuerzas protagonistas como las instituciones públicas. El medio de fortalecimiento para adquirir capital y ser protagonista cultural y socialmente son, en cambio, los emprendimientos de los profesionales; emprendimientos que determinan la legitimidad y alcance del Campo. Por lo tanto, pensamos que el tener vínculos fuertes con instituciones públicas para la comercialización y realización de leyes que protejan al campo, es necesario para los profesionales del diseño, además del apoyo hacia sus emprendimientos y en la sostenibilidad de ellos.

En el caso de estudio de este trabajo se definirán a los agentes como profesionales emprendedores de diseño textil e indumentaria, autoridad nexo de las instituciones públicas, como a los factores internos: la Universidad del Azuay e Instituciones Públicas.

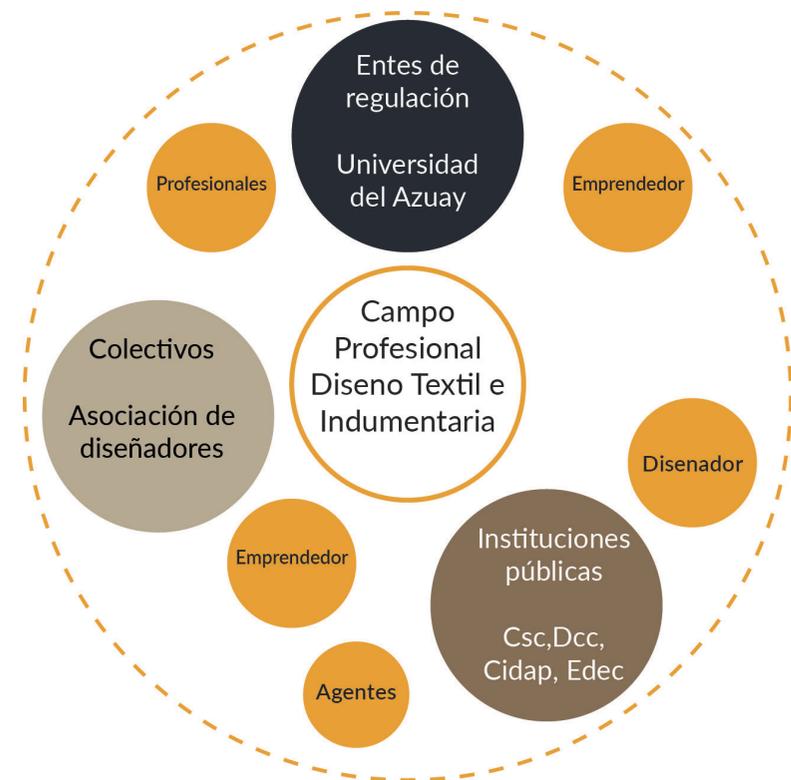


Figura 12. Campo profesional de Diseño Textil e Indumentaria.

1.4 Emprendimiento de diseño textil e indumentaria.

En el Campo Profesional de Diseño Textil e Indumentaria son cruciales los emprendimientos realizados por los profesionales, en este texto podremos acercarnos hacia el concepto de emprendimiento y emprendimientos de diseño, para tener claro qué representan estos, como se forman, cuáles son los factores que los favorecen y que los afecta, de igual manera es importante conocer nociones básicas sobre qué es el emprendimiento.

Pérez, Front & Ortiz (2016) a través de un análisis sobre la evolución del término emprender resuelven que ante la no existencia de una definición aceptada por todos respecto al significado del término, puede entenderse al emprendimiento como la creación de un nuevo negocio, que resalta en sus fundamentos la intención de innovar, sin embargo, podemos decir que el término emprendimiento lleva detrás muchas más cualidades como: adaptabilidad, capitales de conocimientos, creatividad entre otros. Algunas de estas cualidades son las que definen el éxito o fracaso de un emprendimiento, las ya mencionadas son muy utilizadas hoy en día a la hora de plantearse un proyecto para emprender.



Figura 13. *Emprendimiento de diseño* (Startup Stock Photos, 2015).

Saquicili (2020) menciona que el emprendimiento en el siglo XXI y en específico en Latinoamérica se ha transformado en un medio clave para la economía de los diferentes países en los que está presente, una herramienta de crecimiento de nuevos sectores. El emprendimiento puede ser considerado como un transformador social que genera nuevos espacios de trabajo y además dinamiza económicamente los sectores implicados. Spina (2006) alude que es de una organización menos sofisticada que la de una empresa, y es planteada con el objetivo de iniciar algo medianamente organizado.

Fuentelsaz & González (2015) en un artículo realizado identifican dos tipos de emprendimientos, uno de ellos de calidad, y el otro de menor calidad, refiriéndose al primero como de calidad al encontrar una necesidad para cumplir dentro del contexto satisfaciendo diferentes aspectos como un mayor ingreso de capital, haciéndolo rentable, generando una actividad productiva de empleos en el espacio y aportando al sector tanto económica como socialmente; y los de menor calidad por su parte están dados desde la necesidad del profesional emprendedor en generar autoempleo, estos tienen un menor coste de rentabilidad, aportan menos hacia el campo. Un diseñador- emprendedor arma una marca o crea su emprendimiento para trascender de formatos laborales establecidos además de poco creativos, busca desarrollar toda su creatividad y alcanzar su máximo potencial, para en el proceso potenciarse individualmente teniendo una buena calidad de vida, con buenos ingresos económicos (Belluccia, 2007).

Arianna Saquicili (2020) recalca que en América Latina, el emprendimiento ha sido adoptado de buena forma al presentar un impacto positivo en la economía por su capacidad de dinamizarla. Datos obtenidos de Global Entrepreneurship Monitor (2017) en Ecuador señalan al país como la tasa más temprana de acción emprendedora en Latinoamérica con un porcentaje de 29,6% seguido de países como Guatemala, Perú con un porcentaje menor de 25% sobresale de países como Argentina, Puerto Rico con índices menores al 10%, entendiendo la importancia del emprendimiento y lo que este representa en la economía del Ecuador.

1.4.1 El emprendimiento como herramienta del diseño textil e indumentaria.

El emprendimiento es una herramienta que toma el diseño para poder comercializar sus obras y obtener un rédito económico por sus creaciones, además del reconocimiento dentro y fuera de su campo. Bertuzzi & Escobar (2017) señalan que los diseñadores en este caso de indumentaria son capaces de llevar a cabo sus emprendimientos desde la creatividad, pueden ser independientes y llevar a cabo su proyecto al mercado.



Figura 14. *Emprendimiento egresado de diseño textil e indumentaria (Pesantez, 2020).*

Capítulo 1

Un elemento concreto que brinda estabilidad en el campo a los agentes va a ser los emprendimientos, según Zeas (2019). Los agentes en el campo de diseño textil e indumentaria asumen la figura de diseñador- emprendedor, sus emprendimientos los pueden relacionar con factores externos y a su vez fomentan su intervención en la sociedad, dentro de la cual adquieren individualización. El emprendimiento es la iniciativa de un creador para comercializar sus conocimientos mediante innovación hacia el mercado en un producto con remuneración económica (Zeas, 2019).

1.5 Emprendimientos de diseño textil e indumentaria en la ciudad de Cuenca.

En este proyecto de titulación se toma a la ciudad de Cuenca como el sitio donde se desarrollan emprendimientos de diseño textil e indumentaria. En la ciudad se ha formalizado dicho sector a través de la legitimación obtenida por la Universidad del Azuay, entidad de educación superior ubicada en la ciudad que oferta la carrera de diseño textil e indumentaria con una duración de 4 años en modalidad presencial, lo que ha servido de ente regulador para la formación y validación de profesionales, ofertando la carrera desde 2005 hasta 2020 con 316 graduados.



Figura 15. *Emprendimiento de indumentaria en Cuenca (Barros, 2021).*

Fuentelsaz & Gonzales (2015). Señalan que el éxito o fracaso de un emprendimiento está directamente relacionado con el contexto, donde el sitio marca las pautas a seguir. El entender el sitio donde se desenvuelve el proyecto llevará a su aceptación y es primordial para que pueda trascender. En Ecuador el diseño es uno de los aportes más dinámicos genera 652 millones de dólares y en la ciudad de Cuenca 10,4 millones, además de ubicar en la ciudad de Cuenca cerca del 97 % del IVA del sector diseño donde se encuentra el diseño textil y de indumentaria (Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento Cuenca, 2018).

1.5.1 Cuenca como contexto de emprendimientos de diseño textil e indumentaria.

El contexto es importante al momento de desarrollar un emprendimiento, este suele tener características dependiendo del sitio donde se desarrolla. Entre algunas particularidades económicas, sociales y culturales sobre Cuenca Saquisilí (2020) destaca algunas singularidades generadas inconscientemente como: situación geográfica, factores de consumo, contexto socioeconómico y contexto sociocultural. Las cuales deben ser tomadas en cuenta para generar un emprendimiento en la ciudad por los riesgos que se pueden evitar además de los factores a favor que brinda el sector.

La ubicación geográfica en Cuenca fomenta un consumo que no depende de las temporadas del año por la no existencia de temporadas climáticas específicas, ya que presenta variaciones a lo largo del año e incluso en el día, soliendo ser cambiante y poco predecible. Saquisilí (2020) nos dice que en la ciudad de cuenca el consumo está ligado a otros factores denominados “temporadas”, los cuales son movimientos sociales realizados a partir de eventos religiosos, culturales y sociales llevados por la gente en tiempos específicos entre algunos están; “época de bautizos, tiempo de graduaciones de colegios y universidades, tiempo de vacaciones, temporada de regreso a clases, etc., y feriados como carnaval y navidad” (Saquisilí, 2020, pág. 37).

Para Jaramillo (2016) el consumo de moda en la ciudad de cuenca está ligada a factores como la economía, interacción social a manera de distinción personal “esto debido a la asignación de un valor simbólico a marcas de moda rápida, las cuales les confiere una forma de representación de estatus, pertenencia y prestigio por la concepción que se tiene de las mismas” (p. 61). En cuanto al contexto sociocultural, para Saquisilí (2020) Cuenca es vista como una sociedad conservadora, se demuestra en la indumentaria de sus habitantes, casi todos muy tradicionales, poco arriesgada y común entre grupos sociales.



Figura 16. Fiestas de la ciudad de Cuenca (Caivinagua, 2019).

Se puede evidenciar a partir de estas singularidades que el contexto en Cuenca es favorable para el emprendimiento de diseño textil, estas brindan oportunidades de comercio a lo largo del año sin tener una temporada climática específica a la que regirse, dando más apertura a la creatividad de los profesionales además brinda espacio para diferentes tipos de emprendimientos textiles. Dinamizando la economía hacia varios beneficiarios desde el emprendedor hacia sus sectores de producción, distribuidores de materia prima y más implicados aportando económica y socialmente al sector.

1.5.2 Datos relevantes.

Se realizó una investigación bibliográfica para recabar datos acerca de emprendimientos generados de diseño textil e indumentaria donde se abordaron trabajos de titulación realizados por Saquisili (2020) y Cajilima & Matute (2020), que han sido muy importantes para tener las bases de la investigación a realizar. En Saquisili (2020) se han obtenido cifras mediante una investigación de campo acerca de los emprendimientos en la ciudad de Cuenca, que han sido realizados por estudiantes graduados de la carrera de Diseño Textil y Moda de la Universidad del Azuay de 2017 a 2019.

Se determinó que más del 80% de estos diseñadores se encuentran ejerciendo la profesión. Es decir, 98 diseñadores del área ejercen la profesión, frente a 22 graduados que no lo hacen. De estas 22 personas: 9 desean iniciar un emprendimiento y no lo han hecho por falta de conocimientos o de recursos económicos; 8 no encuentra trabajo en el área y apenas 5 no ejercen la profesión por decisión propia. De los 98 egresados que se encuentran ejerciendo la profesión, aproximadamente el 80% (78) posee un emprendimiento en el área y el 20% restante trabaja de manera dependiente. Gracias a los datos obtenidos en la investigación de campo, se pudo determinar que, en la localidad, en el área de diseño textil y moda, el emprendimiento representa una salida profesional superior al 50% en el período del 2017 al 2019 (Saquisili, 2020, págs. 31-32).

Esto nos da a entender que más de la mitad de los graduados optan por emprender y realizar sus proyectos en busca de adentrarse al mundo laboral, para obtener un capital al comercializar sus productos, haciendo del campo profesional de diseño textil e indumentaria una buena opción para especializarse y aspirar. Los emprendimientos llevados a cabo comienzan a dar forma al campo, dan una estructura sólida haciendo que los agentes puedan obtener un rédito económico y social.

El Ecuador es un país propulsor del emprendimiento en la región, aunque hay un dato que contrasta con todo el potencial generado pues según (Global Entrepreneurship Monitor, 2017) El 90% de los emprendimientos no superan tres años de operación. Lo que provoca pensar que existe mucha iniciativa de las personas, sin embargo, hace falta algún tipo de apoyo o herramientas que haga que el alcance de los emprendimientos supere esta barrera planteada por este último dato.

1.6 Instituciones públicas y El Campo profesional de diseño textil e indumentaria.

Los emprendimientos según Isenberg (2010) están impulsados a través de los dominios del ecosistema que son áreas que lo componen estratégicamente, un emprendimiento necesita ciertos apoyos para tener un alcance e impacto mayor en su sector, en el libro de Academia para el Emprendimiento e Innovación (2014) menciona que específicamente en el Ecuador se pueden trabajar en siete dominios uno de ellos es la política.

La política influye en los emprendimientos del campo profesional de diseño textil e indumentaria, con leyes formuladas a partir de planes de trabajo concentrados en diferentes sectores de la sociedad, busca fomentar proteger las actividades realizadas para que no haya una competencia desleal ni agresiva. Actúa a través de leyes y de instituciones públicas reformadas a partir de planes de trabajo, con la misión de cumplir objetivos, líneas de fomento y fines para los sectores a los que fueron creados. Estas se mantienen o cambian de acuerdo con la visión política que esté al poder, en el Ecuador se cambia de legislación cada cuatro años donde se designa un plan de trabajo al iniciar el nuevo mandato que busca cumplir objetivos propuestos en los 4 años de gobierno.

1.6.1 Planes de Trabajo.

Los planes de trabajo son generados por cada nuevo movimiento político, que al ser elegidos mandatarios del país ponen en marcha los objetivos y fines de este, estos responden a necesidades de diferentes sectores, enfocados al fortalecimiento social, cultural y económico del país. Su análisis es importante para observar cómo están fomentados diferentes ecosistemas, aparecen fines y objetivos específicos para áreas productivas, sociales, culturales.

Es primordial ubicar el sector y ver de qué manera se fomentará y protegerá a lo largo del régimen político, para el presente proyecto es importante ubicar al diseño en general, y más específico al diseño textil e indumentaria, dentro de los ecosistemas de fomento en los planes de trabajo para ver cómo a lo largo de los años se ha incentivado este sector. El nombre que se ha utilizado para ubicar al diseño por los planes de trabajo de gobierno son términos nuevos que van apareciendo, ecosistemas que se van formando como las Industrias Culturales son términos que abarcan muchos sectores y están organizados para obtener reconocimiento de parte de políticas, leyes e instituciones públicas.

1.6.2 Políticas públicas en el Ecuador.

Zeas, (2018) realiza un recorrido tomando en cuenta la política nacional desde el año 2007 donde se comienza a desenvolver un modelo de gobierno guiado hacia el socialismo que busca reactivar la economía nacional con políticas sociales y económicas, las que se dan a través de planes y estrategias construidas por el gobierno en busca de un impulso a la empresa local. De igual manera el mismo autor menciona que se han planteado tres planes a lo largo del tiempo el primero denominado Plan Nacional de Desarrollo 2007-2010, el segundo denominado Plan para la Revolución Ciudadana 2009- 2013, y el último denominado Plan para el Buen Vivir 2017-2021 desarrollado para “avanzar hacia una economía social y solidaria, ecologista, basada en el conocimiento y el talento humano, para salir del extractivismo, lograr pleno empleo, alcanzar mayor productividad, y democratizar los medios de producción y la riqueza” (SENPLADES, 2017, p. 12).

En 2008 se menciona a la política como encargada de “promoción de inventarios y apoyo estatal y privado a grupos que realizan actividades culturales y que permiten la creación y consolidación de industrias culturales en el país” además en la misma línea se refiere una serie de estrategias en apoyo al sector cultural por ello se decide replantear la gestión del ministerio de Cultura y Patrimonio para responder a estos enfoques culturales y a las industrias culturales en general enfocados hacia 5 sectores “1) cine y audiovisual, 2) multimedia, 3) diseño y artes aplicadas, 4) editorial 5) fonográfico” (Flores, et al., 2018, p. 3).

El ministerio de cultura se considera clave para el fortalecimiento del diseño, en 2012 se plantea la transformación de la matriz productiva como un cambio para no depender solo de recursos petroleros para lo que se identifican 14 sectores productivos y 5 industrias estratégicas (SENPLADES, 2012).

Donde la industria de confecciones y calzado ubicado en el tercer lugar tiene cambios en las normativas que regulan el sector junto a ello se ancla la profesión de diseño textil e indumentaria. Se empiezan a manejar términos como industrias culturales en planes de trabajo de gobierno, termino fundamental para la inserción de diferentes sectores culturales en políticas públicas.

1.7 Industrias Culturales

Las industrias culturales es un concepto muy utilizado hoy en día; tiene valor cultural y económico, además de ser un importante aportador económico para la sociedad. Según Puente (2007), el término surge a partir de la discusión entre filósofos desde 1940, que consideraban a la cultura como un medio con valores que han sido separadas por un conjunto de prácticas y saberes específicos. Según Adam Smith, se calificaba de improductivas a las actividades vinculadas con las artes y la religión, por lo tanto, no había espacio alguno para la teoría económica. Asimismo, una de las reflexiones de Marx decía que la economía “no debe intervenir en la calidad de un arte”; así se le consideraba como una actividad económicamente insignificante en su categoría.

Posteriormente, aparece el Estado, como un agente activo en el desarrollo cultural de las naciones; uno de ellos es el modelo francés, el cual, se convierte en un paradigma para la intervención estatal en el campo cultural, cerrando un ciclo, en el cual, las políticas públicas despreciaban cualquier asociación entre cultura y economía. Así, en 1940, por primera vez, surge el concepto de Industria cultural con los autores de la escuela de Frankfurt. En 1960, por primera vez, se traduce el término a la categoría de Industria del conocimiento. Se incluyen los medios de la publicidad y de educación en relaciones públicas, a fin de realizar un estudio sobre su incidencia económica en el PIB del país. La sociología fue clave para diferentes estudios y proyectos pioneros desde la década de los 70. Durante los 80, diferentes discusiones dieron origen para hablar de economía política de la comunicación y de la cultura de análisis de medios de comunicación masiva, como estructura o de análisis de las Industrias culturales, lo que dio utilidad al término (Puente, 2007).

Para Puente (2007), algunos pioneros en Latinoamérica fueron Octavio Argentino y García Canclini, quienes comienzan a alertar acerca de las dificultades que experimenta la región para producir y, luego, para poner en circulación sus bienes culturales. En la década del 90, es donde tiene mayor importancia la economía simbólica y las industrias culturales, por su gran aporte y la ventaja que otorgaba para la competencia global. Así se salvó a países como Francia y Canadá, en los que ya se daba esta incursión política y pública, junto a la cultura. En consecuencia, comienza en todo el mundo y, particularmente, en dicha región, un proceso de concentración vertical y horizontal, aunque todavía con poca participación de la gestión pública, a favor de la intervención de protección y pluralidad en la creación y difusión del arte.

1.7.1 Rol de las industrias culturales

Se estima que existe una industria cultural, cuando los bienes y servicios culturales se producen, se reproducen y difunden, según criterios industriales y comerciales; es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico, en lugar de perseguir una finalidad de desarrollo cultural.

La UNESCO, en cambio, define a las industrias culturales como aquellas empresas que combinan la creación, producción y comercialización de contenidos intangibles y culturales, protegidos por los derechos de autor, que pueden tomar la forma de bienes y servicios. Actualmente, acoge a las artes gráficas, publicaciones, producciones audiovisuales, producciones fotográficas, como también a la artesanía y el diseño. En cuanto a la definición por el mundo anglosajón, supo convertirla en industria creativa y, de esta manera, incluir a la arquitectura al patrimonio las artes visuales y performativas, así como al diseño industrial gráfico y textil, entre otros (Puente, 2007).

El crecimiento de estas industrias, ha hecho que la institucionalidad política y organismos supranacionales, comiencen a investigar y buscar cómo regular diversas situaciones culturales y empresariales, que surgen a nivel global y global, sobre la base de una realidad que se va desarrollando en el contexto, que, según Aspillaga (2014), son fundamentales para el desarrollo de las sociedades y naciones. Estas industrias pasan a ser portadoras de valores culturales y significados, generando, a su vez, innovación y empleo en el campo en específico; por ello, es importante el aporte que se pueda dar de parte de instituciones públicas, en la generación de espacios y políticas, que logren regular y hacer competentes sus industrias culturales, enfocados y beneficiando a cada uno de sus sectores.

1.7.2 Industrias Creativas y Economía Creativa.

Las Industrias creativas es un término que ha sufrido varias transformaciones desde su llegada dada en 1994 en el informe Nación Creativa de Australia, relaciona las artes y la economía. Se han dado diferentes modelos que explican las industrias creativas en un sector, por ejemplo, para Reino Unido se pueden considerar como la base social, política tomando también a la cultura popular (UNCTAD, 2010).

Estas encierran y clasifican varios sectores tomando como eje al patrimonio, artes, medios, creaciones funcionales lo que podemos ver en el siguiente cuadro. Donde se puede decir que las industrias creativas son un subgrupo de varios ejes y estos dos conjuntos están abordados políticamente con más importancia como conjunto dentro de la economía creativa.

La Economía Creativa es el término que ha tenido un mayor reconocimiento de parte de varios países, un conjunto de dos términos con naturaleza no opuesta, pero sí con tendencia a fusionarse para lograr un alcance de impacto económico y social fuerte. Para la UNCTAD (2010) está basada en la creatividad y la interacción para generar y producir recursos con carácter de crecimiento económico y social. Hoy en día son parte de un modelo de desarrollo sostenible para varios países en vías de desarrollo, permiten difundir sus historias y cultura.

1.7.3 Datos relevantes de las industrias culturales.

En los últimos años, el interés por medir el impacto de las industrias culturales en la economía de los países, ha ido en aumento; estos datos resultan importantes para encaminar planes de gobierno y estrategias para el desarrollo. En el 2014, la Unesco, en Guía metodológica, resaltó algunos datos acerca del aporte de sectores culturales hacia el PIB, donde en 2007, alcanzó la cifra de 3,4% del PIB mundial y, en la Unión Europea, el 2,6%; porcentajes que tienen valores cercanos a los 2 billones de dólares. Además, se considera al sector como uno de los más dinámicos, con un ritmo de crecimiento entre el 5% al 15% en los diferentes continentes del mundo (UNESCO, 2014). Se puede decir, entonces, que es un sector en continuo crecimiento; un sector que estaba en auge y que hoy en día es parte fundamental en el desarrollo de los países. Su expansión ha sido favorable, gracias a la demanda del sector por la obtención de bienes y servicios culturales.

Uno de sus atributos es el empleo y la contratación de mano de obra. Algo que se puede destacar es que son ciudades importantes de países del primer mundo, que tienen un porcentaje significativo de participación en economías culturales. Hay ciudades como Shanghái, donde el porcentaje del PIB es de un 7% en cuanto al aporte de las industrias culturales, establecidas como ciudades creativas donde se fijan metas para que esta cifra aumente.

En países como Brasil, se estima que las industrias culturales generan alrededor de 2 millones de empleos, representando una cifra de 4% de la fuerza de trabajo del país, durante los años 2003 a 2007, donde sus sectores colaborativos contribuyen al 16% del PIB nacional, según estudios del año 2008 (UNCTAD, 2008). Por su parte, Argentina es uno de los países que mayor importancia le ha dado a este término en Latinoamérica. En 2004, se hicieron estudios acerca del aporte de la cultura a la economía en este país, donde representaba un 2.5 %, cifra que ha ido en aumento hasta 2009, con un 3,5%. El sector del diseño es uno de los que más aporta al PIB nacional, con cifras en 2007 de 2.600 millones de dólares, representando el 3% de la economía total.

Hay países como Chile, que han implementado indicadores para medir la incidencia como cuenta satélite de la cultura. En un estudio realizado en el 2008, se propuso la aportación de las industrias culturales en un porcentaje de 1,3% al PIB nacional. Para la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés), los países desarrollados siguen liderando el flujo de exportaciones e importaciones; sin embargo, a través del manejo de industrias culturales, los países en desarrollo han aumentado su participación, representando un 43% más en la exportación de bienes creativos, según estudios realizados en 2008. Además, hay que comprender que es una economía muy dinámica, que varía entre servicios y bienes, teniendo un rango de crecimiento en dos direcciones, que pueden ser iguales o distintas.

1.7.4 Industrias culturales en el contexto local.

Las industrias culturales en Ecuador están en proceso a ser ejes dentro de planes de desarrollo en el país para SENPLADES (2010) desde el siglo XX al XXI en el país se fomentaba poco la competencia de industrias locales en mercados internacionales, no se brindaba un espacio próspero para las industrias culturales y era mínima su introducción hacia nuevos mercados. En años anteriores el establecer pocas políticas en el país para proteger estos sectores generó desconfianza en los sectores con entidades públicas y privadas algo que ocasionó la caída de cadenas de valor.

Generar políticas y leyes en apoyo a las industrias culturales fue el primer paso para la inserción del término en el país, en el año del 2010 es donde tiene presencia por primera vez en un plan de trabajo de gobierno, dado por el movimiento de la revolución ciudadana. Estos pasos han sido importantes para empezar a generar cuentas satélites de cultura en el país y tener indicadores del aporte del sector cultural hacia la economía, y gracias a esto visibilizar el aporte de las industrias culturales en el país.

Las industrias culturales en Ecuador han impactado positivamente al sector económico muestra de ello es su aporte al PIB que está estimado en un 2,02% hasta 2014, además gracias a indicadores de cultura aplicados en el país en 2007 se evaluó que un 4,8% de la población se encuentra vinculada o desempeña actividades relacionadas a manifestaciones culturales Ministerio de Cultura y Patrimonio (2016).

1.7.5 Clasificación de sectores de la industria cultural y economías creativas.

Las industrias culturales se encuentran compuestas principalmente por sectores estos dependen del plan político o los intereses que generen hacia el país y las estrategias o propuestas que existan; Aquí se encuentran algunos sectores que se toman en cuenta en las industrias culturales y economías creativas según la UNCTAD (2010) expone la siguiente:

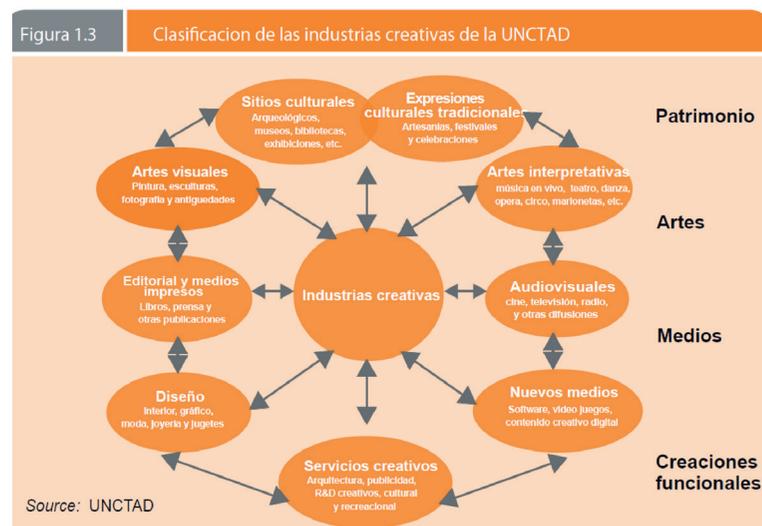


Figura 17. Clasificación sectores de las industrias culturales (UNCTAD, 2010).

1.7.6 Las Industrias Culturales dentro del plan de Gobierno.

Es importante ver cómo poco a poco van apareciendo las industrias culturales dentro de los planes de trabajo ya que son a través de estos que se forman líneas de fomento que las instituciones públicas deben cumplir con sus objetivos, así pues se han analizado algunos planes de gobierno como el de Plan Nacional de Desarrollo 2007-2010, Plan para la Revolución Ciudadana 2009-2013 y el Plan para el Buen Vivir 2013-2017 donde en el primero no se mencionan a las industrias culturales, en el segundo se mencionan recién pero no se fija ningún objetivo, en cambio en el último de 2013 a 2017

Se fija un objetivo el “ 5.4. Promover las industrias y los emprendimientos culturales y creativos, así como su aporte a la transformación de la matriz productiva ” (senplades, 2013), donde se tiene en cuenta a las industrias culturales y la vinculación con la matriz productiva del país.

A partir de esta se despliegan 20 políticas en literales, entre uno de los 20 se encuentra el “ d. Estimular la creación, la producción, la difusión, la comercialización, la distribución, la exhibición y el fortalecimiento de emprendimientos e industrias culturales y creativas diversas, como sector estratégico en el marco de la integración regional ” (senplades, 2013) en donde se dan directrices y objetivos para que las instituciones públicas realicen diferentes eventos, ferias, escaparates, entre otros con el objetivo de fomentar y apoyar a las industrias culturales.

A partir de las industrias culturales y su importancia además de sectores a los que se encadenan podemos fijarnos en que leyes o que instituciones se han creado para fomentarlo, las instituciones públicas responden a planes de trabajo y estatutos o leyes formuladas para su funcionamiento y con líneas de fomento específicas a responder a diferentes sectores.

Los emprendimientos de los diseñadores Profesionales de Textil e Indumentaria, crean valor agregado para el sector y la formación del campo como tal, se ponen en la mira de las instituciones públicas, que empiezan a generar espacios de capacitación, ferias, eventos, desfiles, etc. (Zeas, 2019).

Las instituciones públicas son claves en la incentivación y fortalecimiento de los emprendimientos entre algunas que han aportado hacia el campo según Saquisilí (2020) están: la Subsecretaría de Emprendimientos, Artes e Innovación Cultural con una Dirección en Diseño y Artes Aplicadas, la Cámara de Diseñadores del Ecuador, la Asociación de Diseñadores de Textil y Moda (ADTM), el Centro Interamericano de Artesanía y Artes Populares (CIDAP) y la Casa de la Cultura Núcleo del Azuay. Estas instituciones han generado plataformas en la localidad, para impulsar la actividad y crecimiento del sector (Zeas, 2019).







Capítulo 2 Planificación



2.1 Definición de Unidades de Análisis.....	46
2.1.1 Encuesta	46
2.1.2 Obtención de datos	46
2.2. Instituciones públicas y fomento al campo de diseño textil e Indumentaria.	52
2.3. Definición de variables.....	54
2.3.1 Lógicas de comercialización y difusión.	54
2.3.1.1 Lógicas de comercialización y difusión en la moda.	55
2.3.1.2 Datos Relevantes	56
2.3.1.3 Lógicas de comercialización y difusión en emprendimientos de cuenca.....	57
2.3.1.4 Lógicas de comercialización y difusión de emprendimientos de egresados de la carrera de diseño textil e indumentaria de la Universidad del Azuay.	57
2.3.1.4.1 Desarrollo de herramienta de recolección de datos	58
2.3.2 Participación de emprendimientos de egresados de la carrera de diseño textil e indumentaria de la Universidad del Azuay en eventos gestionados desde instituciones públicas.	58
2.3.2.1 Desarrollo de herramienta de recolección de datos.....	59
2.3.3 Líneas de fomento de instituciones públicas guiadas hacia el sector del diseño.....	60
2.3.3.1 Desarrollo de herramienta de recolección de datos.....	60
2.4 Definición de conceptos y técnicas.....	61

2.1 Definición de Unidades de Análisis.

Las unidades de Análisis para la investigación y creación de anteproyectos en este trabajo están construidas desde la obtención de una base de datos, acerca de egresados de la Carrera de Diseño Textil y Moda de la Universidad del Azuay desde la creación de la carrera que corresponde a los años de 2005 a 2020. Se contempla generar un listado de egresados, para lo que se tiene antecedentes de trabajos realizados, además de datos brindados por la secretaría de la facultad de diseño arquitectura y arte de la Universidad del Azuay. Dentro de esta base de datos se pretende identificar quienes poseen un emprendimiento actualmente, los mismos que serán fundamentales en este proyecto.

Para propósitos de esta investigación se realizará la identificación de los emprendimientos realizados por los graduados. Con el fin de determinar su participación en el ámbito local a través de sus emprendimientos y conocer sus lógicas en el ámbito de la comercialización y difusión de sus productos.

Para ello primero se determinó la población total de egresados donde se realizó una investigación de campo mediante encuestas, para establecer una lista de egresados de 2005 a 2020 en colaboración con las tutoras Silvia Zeas y María del Carmen Trelles quienes están llevando a cabo sus trabajos de Tesis doctoral, junto a tesistas; Tatiana Guillen, Priscila Cabrera y Emilia Bravo, donde se construyó a partir de un listado proporcionado desde la secretaría de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte de la Universidad del Azuay.

2.1.1 Encuesta

Se realizó una encuesta en conjunto con la tesis doctoral de Silvia Zeas y María del Carmen Trelles para ser aplicada a la población de graduados en busca de satisfacer necesidades de la investigación sin agotar a los sujetos participantes.

La encuesta aplicada busca el acercamiento a los diseñadores y las actividades que ejercen en el ámbito profesional, con la finalidad de visibilizar y generar indicadores para diferentes investigaciones a futuro que contribuyan al fortalecimiento del campo de diseño textil e indumentaria.

Las preguntas aplicadas en la encuesta buscan hacer contacto con los egresados de la carrera para generar datos como correo electrónico, número telefónico, nombres y apellidos, año de graduación, además conocer cómo ejerce en el mundo profesional ya sea por contrato o de manera independiente mediante un emprendimiento generado, y en caso de tenerlo, el nombre, año y dirección de su marca. La encuesta se realizó por la plataforma virtual Google forms y se difundió por redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp.

2.1.2 Obtención de datos

Se obtuvo la respuesta de 283 graduados (anexo 1) que corresponden al periodo 2005-2020. Para este trabajo se analizará a 151 egresados que se desempeñan de manera independiente a través de un emprendimiento datos situados en la tabla 1.

2.1.3 Análisis de resultados

Se identificó a 151 egresados de la carrera de diseño textil e indumentaria que se desempeñan de manera independiente a través de un emprendimiento, del cual se obtuvieron datos como el año de creación, redes sociales, correos, teléfono, algunos de estos se pueden visibilizar en la tabla 1.

Capítulo 2

	Estudiante	Emprendimiento
1	GUILLEN SERRANO MARIA ELISA	Retro Industries
2	SAMANIEGO REGALADO MARIA FERNANDA	Nua Estudio de Diseño
3	PROAÑO BRITO MARIA CRISTINA	Ovily Pijamas
4	PESÁNTEZ CALLE PAOLA ANDREA	Suyana
5	GALINDO ZEAS MAGDALENA RUHT	Fit Studio de Moda
6	APOLO GUERRA DANIELA	El. La Clothing
7	CUENCA ARGUDO MARÍA BELÉN	Bca
8	TENEZACA PAREDES JHESENIA KATHERINE	Kamberry Denim Jean
9	VELIZ MATUTE CARLOS RENE	Krlos Véliz Matute
10	LASSO LEÓN YESSENIA BELÉN	Bela
11	MONCAYO GUIJARRO CLAUDIA NATALIA	Mongui
12	CABRERA ORELLANA GABRIELA LIZBETH	Gabriela Cabrera Diseño de Moda
13	ESTRADA CARPIO LILIAN ESTHER	Lily Estrada Studio de Moda
14	HERRERA LUZURIAGA MARÍA PAULA	Paula María
15	PESANTEZ CALLE GEOVANNA CAROLINA	Ovily
16	MORALES CRESPO MONICA MELISSA	Matusha
17	TAPIA PAULA CRISTINA	Moon Shine Pijame
18	CARRIÓN TROYA CLAUDIA DANIELA	Kentavros
19	VAZQUEZ CENTENO VANESA CRISTINA	Lamarca EC
20	ARIAS CERÓN GALA INDIRA	Mishi Store
21	MOSQUERA VARGAS BIANCA ESTEFANIA	Fjader, estudio de diseño
22	RAMON CALLE PAOLA GABRIELA	Gabriela Ramón Diseño de Moda
23	IÑIGUEZ DÁVILA CLAUDIA MARINA	Canelle
24	JARAMA HERRERA CHRISTIAN ALEJANDRO	Meee
25	CRESPO AYORA KARINA FERNANDA	Cresspo
26	HIDALGO ORMAZA ANDREA KATHERINE	Hidalgo Estudio de Moda
27	MOGROVEJO GUERRERO XIMENA DANIELA	Mena Mo
28	NIETO TRELLES DANIELA CRISTINA	Lugus
29	PENA LEON DIEGO FERNANDO	Dp Designers Store
30	BRITO SÁNCHEZ EVELYN CRISTINA	Camisas B&B
31	OCHOA ARIZAGA JESSIE CAROLINA	Polka Dot

Planificación

32	CAJAMARCA VASQUEZ FREDI MARCELO	Marcini
33	ALTAMIRANO GOMEZ DIEGO JOSE	Joshelo Altamirano
34	BERMEO POMA JOSSELYN ANAHÍ	Consultado
35	ORDÓÑEZ MOROCHO LIZBETH CRISTINA	Lizbeth Ordoñez
36	ORDÓÑEZ JIMÉNEZ EYLEEN ASTRID	Plezier
37	VALDIVIESO VINTIMILLA MARIA GABRIELA	Chipachina
38	ABAD BARAHONA KARLA DANIELA	Karala Abad Barahona
39	MOGROVEJO TENECELA ALEXANDRA XIMENA	Kimsa Studio
40	ARÉVALO MALDONADO ERIKA ROCÍO	Rocio Armal Calzature
41	ALVARADO ORTEGA VERÓNICA ALEXANDRA	Florescence Accesories
42	TOLEDO GARZÓN JUAN ANDRÉS	Doucher EC
43	AMPUERO PENA PABLO ANDRES	Ampuero indumentaria femenina
44	ALTAMIRANO TENE MARÍA PAZ	Marial Estudio de Moda
45	CARRASCO AGREDO CLARA YOLIMA	Yolima Carrasco Galeria
46	POLO AGUILAR CLAUDIA ELIZABETH	Arte para el alma
47	MANCHENO MOSCOSO JASMINA PATRICIA	Mina accesorios
48	MENESES BARSALLO ANA CAROLINA	Diseñadora Carolina Meneses
49	PAUTA COELLO DIANA CAMILA	Camila Pauta C. Diseño Textil & Moda
50	BAXTER MOSCOSO EMILY JANE	Emily Baxter novias y ceremonia
51	CALLE LOZANO ANDREA BELÉN	Cälö
52	CALLE ASANZA ANDREA KATHERINNE	Paris Studio by Dis. Katty Calle
53	ALVAREZ MOGROVEJO ANA CRISTINA	Almo Estudio de Moda
54	MOLINA PERALTA MARIA VERONICA	Garasa Ilustracion texti
55	CEDILLO VERA MARCELA IRLANDA	Marccela Atelier
56	GALARZA QUEZADA MARÍA SOLEDAD	Morena
57	MANZANO LITUMA ANDRES ESTEBAN	Andrés Manzano Designer
58	CUEVA ABAD PEDRO JOSE	Peter Cave Fashion Studio
59	COOPER PESÁNTEZ MICHELLE RUTH	sc by shela / Husky
60	GUAPISACA CAIVINAGUA DIEGO FERNANDO	Black Estudio de Moda
61	ANDRADE GUILLERMO GABRIELA TATIANA	Kimu
62	BRAVO GORDILLO RITA VERÓNICA	Moda V&B
63	ARIAS GALLEGOS DANNY NICOLAS	Danny Arias Menswear

Capítulo 2

64	SUQUITANA CALLE ENEIDA DE LA NUBE	Ney
65	MÁRQUEZ TAPIA SHEILA CRUSKAYA	Sheila Marquez
66	CELLERI ORDONEZ CINDY CECILIA	CC Vestidos y accesorios
67	CARANGUI LEMA RUTH DANIELA	D.C Diseño y moda
68	ANDRADE GARCÍA MARÍA CECILIA	María Cecilia Andrade Design
69	GONZALEZ CABRERA GABRIELA PAOLA	Estudio de moda Gabriela Gonzales
70	ROJAS TERREROS DANIA FERNANDA	Pekys Sport
71	CHUMBI RIVERA KARLA VIVIANA	Vivian estudio de moda
72	GALARZA CASTRO DAYRA MAGALY	Siul Dayra Galarza
73	LEÓN HERAS KAREN MARIUXI	LuHha
74	REINOSO QUEZADA NATALI CAROLINA	DOROTEA
75	GUZMÁN PERALTA ERICK ADRIÁN	Adriano AG
76	GUERRERO SINCHI JENNY PATRICIA	Jenny Guerrero
77	LLANGARI PINCHAO LIGIA ELENA	Garipi Fashion Desing
78	Abril Ximena Belén	Cereza&Kiwi
79	Rodas Lojano David Andres	Kuro's Desing
80	Cabrera Mendieta Jennifer Gabriela	J'nns
81	Rodríguez María José	Mjrodriguez_atelier
82	Sánchez Llanos Maura Lisseth	Maura Sánchez
83	Merchán Arce Ninoska Fernanda	NINO ESTUDIO
84	Saquisili Reyes Arianna Lorena	FUNDORA
85	Segarra Sebastián	SEBASTIAN SEGARRA DESIGN
86	Carrasco Vázquez María Emilia	Alba
87	Ávila Bustamante Oscar Paul	JOB
88	Urgilés Ortiz Jennyfer Tatiana	Tagí Atelier de Moda
89	Peña Angela	Venci
90	Sandra Marcela Fernández Ramon	Sandra Fernández
91	Marcos Leonardo Armijos Vera	Chua Urbano Cuenca
92	Evelyn Fernanda Vásquez Alarcón	My Sister
93	María Paz Navarrete Calderón	Ser
94	Adriana Petroff Montesinos	Nono
95	María Angélica Brito Jurado	Malenca

Planificación

96	<i>Paul Abimael Suárez Ávila</i>	<i>Abimael Ávila</i>
97	<i>Dolores Fernanda Vera Lituma</i>	<i>Fervelit</i>
98	<i>Ruiz Castillo Pamela Elizabeth</i>	<i>Pamela Ruiz</i>
99	<i>María José Azúa Cabrera</i>	<i>JA //María José Azúa</i>
100	<i>Andrea Paulina Enderica Coronel</i>	<i>Runas</i>
101	<i>Reinoso Murillo Verónica Alejandra</i>	<i>Arte bello</i>
102	<i>Maritza Fernanda rojas zapata</i>	<i>Lo-f's Closet</i>
103	<i>Jhordan Anabelle Franco Zamora</i>	<i>Jhordan Franco Fashion Designer</i>
104	<i>María Bernarda moreno sarmiento</i>	<i>Marrone</i>
105	<i>Diana Carolina Cortés Silva</i>	<i>Mangostina</i>
106	<i>Betsy Azucena Aucancela Carpio</i>	<i>Betau</i>
107	<i>Diana Monserrat Méndez Esparza</i>	<i>Arianna</i>
108	<i>Valeria Melissa Farfán Cárdenas</i>	<i>Maku Artesanía</i>
109	<i>María Elisa Saquicela Cordero</i>	<i>Bath Solutions</i>
110	<i>Karen Michelle Torres Alves</i>	<i>Sirana</i>
111	<i>Joselyn Paulette Sánchez Peralta</i>	<i>Buoo textil</i>
112	<i>Tatiana Avendaño Mejia</i>	<i>OlaRosa</i>
113	<i>Lisbeth Galindo</i>	<i>N/N</i>
114	<i>María Belén Vintimilla Robalino</i>	<i>Relevé Pirouette</i>
115	<i>Kelsi Marie Padrón Flasher</i>	<i>Blossom</i>
116	<i>María Paz Moscoso Ochoa</i>	<i>UNAPAZREAL</i>
117	<i>María Alicia Camacho Pauta</i>	<i>María</i>
118	<i>María Verónica Pazmiño Martínez</i>	<i>MV art custom</i>
119	<i>Daniela Johanna reinoso Cartagena</i>	<i>Ceda</i>
120	<i>Anabel Karina Guzmán Hidalgo</i>	<i>Escala Textil</i>
121	<i>Jessica Ximena Carrión Chimbo</i>	<i>@by_menna</i>
122	<i>Claudia Cristina Barros Cárdenas</i>	<i>Clodette</i>
123	<i>Tatiana Monserrat Cabrera Capelo</i>	<i>Titi Lamons</i>
124	<i>Sofía Isabela Vargas Silva</i>	<i>Larga Vida</i>
125	<i>María Caridad Carrión Vidal</i>	<i>Morada</i>
126	<i>Juana Valeria Farfán Quintuña</i>	<i>BANANA</i>
127	<i>Fernanda Muñoz Álvarez</i>	<i>Save the Date Accesorios para Bodas</i>

128	Gabriela Alexandra Peña Andrade	Gabriela Peña
129	CORDOVA SOLIS MARIA CRISTINA	Cristina Córdova Alta Costura
130	CORDERO COBOS MARIA BELEN	Beco
131	Paola Andrea Machado Segarra	Gemely's
132	Sangurima Merchán Karla Evelin	Coral minnt
133	Freddy Patricio Romero Zeas	FRZ couture
134	Miriam Alexandra Chuñir Chillpe	Alexandra Chuñir .. alta costura
135	Liseth Fabiola Encalada Ortiz	LE. Fábrica de Vestidos
136	María Rosa Fajardo Loja	Glooc Seguridad
137	Sonia Juleysi Ramírez Piedra	Woment
138	Andrea Renata Arias Loayza	R2
139	Tatiana Burbano	TB
140	GALINDO PAZÁN JOHANNA TAMARA	Galindo Tamara
141	Fernanda Estefanía Villalta Molina	BRENA
142	DONOSO LOYOLA ALEXANDRA PATRICIA	Alexandra Donoso
143	POLO RINCON MARIA ALEXANDRA	Alexandra Polo
144	PEÑAHERRERA ALARCON ERICA KARLA	La Puchunga Taller
145	ZEAS CARRILLO SILVIA GABRIELA	Taller Silvia Zeas
146	VELE CAYMAYO MARITHZA ANGÉLICA	Marbetex
147	QUEZADA CANTOS SEBASTIAN ALEJANDRO	Bolson bolsos y accesorios
148	CASTRO CAJAMARCA ANDREA LILIANA	Atelier Andrea Castro
149	SALGADO HOLGUÍN PAUL ANTONIO	Surreal tienda de moda
150	MEJÍA CARPIO SANTIAGO DAVID	Aprotex Azuay
151	MARTINEZ PALACIOS MARIA DE LOURDES	Lula Martínez

Tabla 1. *Emprendimientos de graduados de la carrera de diseño textil e indumentaria.* Elaborado por Cristian Sucuzhañay, Emilia Bravo, Priscila Cabrera, Tatiana Guillen, Dis Silvia Zeas, Dis Ma Carmen Trelles.

2.2. Instituciones públicas y fomento al campo de diseño textil e Indumentaria.

Es importante conocer acerca del aporte que brindan las instituciones públicas hacia el Campo Profesional de Diseño Textil e Indumentaria a través del impulso de concursos o participaciones, para los agentes del campo asimismo de ferias y espacios enfocados hacia el sector. Para ello se ha hecho una investigación hemerográfica sobre los espacios dispuestos para el campo que tengan participación de las instituciones públicas a lo largo del año 2005 al 2020 .

Con el objetivo de estimar la participación que se ha tenido desde las instituciones públicas en eventos y el fomento hacia el campo del diseño textil, a continuación, se muestran los resultados. Se muestra en Tabla 2, eventos realizados desde las instituciones públicas, para el fomento del diseño textil e indumentaria del 2005 al 2020.

Año	Institución	Nombre
2005	Cámara de Calzado de Tungurahua	Feria Piel Moda
2005	Municipio de Cuenca	Reina de Cuenca
2006	Municipio de Cuenca	Reina de Cuenca
2007	Pro-Ecuador	Designer Book
2007	Municipio de Cuenca	Reina de Cuenca
2008	Municipio de Cuenca	Cuenca Fashion Week
2008	Municipio de Cuenca	Reina de Cuenca
2008	Pro-Ecuador	Designer Book
2009	Municipio de Cuenca	Reina de Cuenca
2009	Pro-Ecuador	Designer Book
2010	Alcaldía de Cuenca	Candidatas a reina de Cuenca
2010	Municipio de Cuenca	Reina de Cuenca
2010	Pro-Ecuador	Designer Book
2011	Alcaldía Cuenca	Candidatas a Reina de Cuenca
2011	Municipio de Cuenca	Reina de Cuenca
2011	Pro-Ecuador	Designer Book
2012	Municipio de Cuenca	Reina de Cuenca
2012	Pro-Ecuador	Designer Book
2013	Mipro y ADTM	Cuenca Moda
2013	Ministerio de Cultura	Festival Cromia
2013	Museo del Sombrero	Desfile entre tocados y sombreros
2013	Ministerio de Productividad y Cámara de la Pequeña Industria	Cuenca Moda

2013	Municipio de Cuenca	Reina de Cuenca
2013	Pro-Ecuador	Designer Book
2014	Mipro y ADTM	Cuenca Moda
2014	Ministerio de Cultura	Festival Cromia
2014	Ministerio de Productividad y Cámara de la Pequeña Industria	Cuenca Moda
2014	CIDAP	Festival de Artesanías de América
2014	Ministerio de Cultura	Feria de Emprendimientos
2014	Municipio de Cuenca	Reina de Cuenca
2014	Pro-Ecuador	Designer Book
2015	Ministerio de Cultura	Cromia
2015	Ministerio de Cultura	Festival Cromia
2015	Ministerio de Productividad y Cámara de la Pequeña Industria	Cuenca Moda
2015	CIDAP	Festival de Artesanías de América
2015	Municipio de Cuenca	Reina de Cuenca
2015	Pro-Ecuador	Designer Book
2016	Gobierno Provincial del Azuay	Presea José Domingo Aguilar
2016	CIDAP	Festival de Artesanías de América
2016	Municipio de Cuenca	Reina de Cuenca
2016	Pro-Ecuador	Designer Book
2017	Municipio de Cuenca	Reina de Cuenca
2017	Pro-Ecuador	Designer Book
2018	Municipio de Cuenca	Reina de Cuenca
2020	Empresa Pública Municipal de Turismo de Guayaquil	Traje típico miss Ecuador

Tabla 2. Eventos realizados por instituciones públicas (elaboración propia).

Planificación

También con los datos hemerográficos se ha realizado una tabla de tiempos para observar qué eventos se han ido conservando a lo largo del tiempo y a su vez poder observar durante qué administraciones fue mayor el aporte de parte de las instituciones públicas hacia el campo determinando a una simple vista los años desde el 2013 hacia el 2018 como el periodo de nuestra investigación en el que las instituciones públicas brindaron un mayor espacio, a continuación, el gráfico.

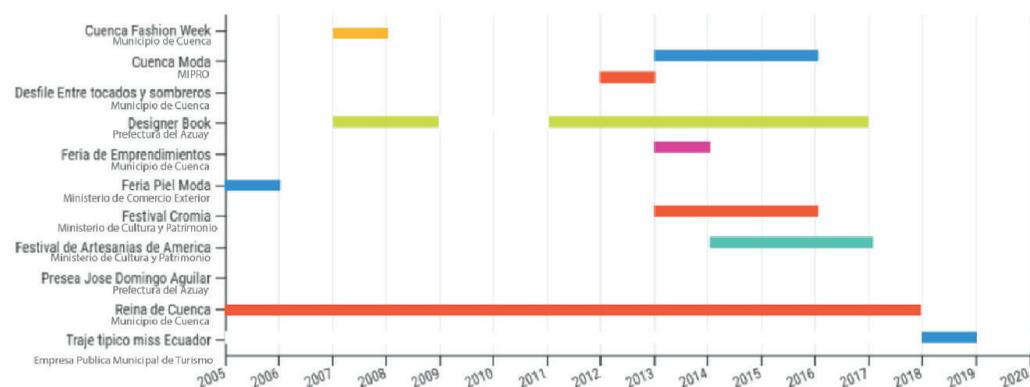


Figura 18. Línea temporal de eventos realizados para el campo.

2.3. Definición de variables

Las variables del presente proyecto de investigación serán las lógicas de comercialización y difusión generadas por los emprendimientos de los egresados además de estimar la participación de estos en eventos generados desde instituciones públicas, y caracterizar las líneas de fomento de las instituciones públicas hacia el campo del diseño textil e indumentaria. Los cuáles serán obtenidos mediante herramientas construidas en este capítulo.

2.3.1 Lógicas de comercialización y difusión.

Las lógicas de comercialización y difusión son a su vez procesos, que han trascendido y son importantes en el ciclo de vida de los productos, por lo tanto, al asimilar que la lógica trasciende sobre el proceso, va más allá de pasos adquiridos, optando por estrategias para cada situación, es decir más exactas y propias del campo en específico. También se considera como “estrategias de comercialización que son importantes a futuro considerando el ambiente competitivo en la misma industria tratando de sobrepasar el uno del otro y poder subsistir dentro del sector.

La comercialización es parte de un proceso. Dávila (2009) considera al proceso como el desarrollo completo de un producto en un tiempo determinado donde se encuentra relacionado y articulado, es considerado el valor agregado para poder producir un resultado interno o externo, la comercialización y difusión están dentro de estos procesos y cada uno lleva su lógica interna hacia el campo en el que actúan, siendo parte de la cadena de valor de un producto como un proceso secundario fundamental para su sostenibilidad.

2.3.1.1 Lógicas de comercialización y difusión en la moda.

San Martín (2009) brinda directrices sobre el proceso de comercialización o proceso de venta en el cual el primer paso es la distribución con la adquisición de un local propio para expender los productos, se realiza con un contacto directo con el consumidor final, obteniendo el beneficio de conocer su opinión y el saber que prenda está en buen o mal camino, otra es a través de las tiendas multimarca, algo menos difícil y con menor riesgo, en la que el diseñador va por la ciudad en busca de tiendas y captando el mercado para poder ofrecerles sus productos. Considerando la primera opción como la más viable al momento de empezar ya que suele suceder que el diseñador, crea su emprendimiento y sus diseños basándose en sus gustos a los que puede estar de acuerdo o no su mercado.

Como segunda salida San Martín (2009) menciona que el buscar un representante comercial que conoce el funcionamiento y sectores a los que dirigirse es otra opción que ayudará a hacer contactos para la introducción de la marca en el ámbito local e internacional, esto da la opción de trazar una estrategia para distribución y comercialización del producto hacia un sector específico al que se quiera llegar. Aunque esto en el mercado de la ciudad de Cuenca no es muy conocido y es de difícil acceso, esto no aplicaría para el contexto local, pero sí para llegar a un mercado grande con la marca ya establecida.

En la siguiente etapa de comercialización y venta se presentan los productos a los compradores o clientes, por lo que es importante respetar temporadas como primavera - verano y otoño - invierno, de esta forma el índice de éxito es mayor, en el caso de la ciudad de Cuenca dichas estaciones no son marcadas por lo que no es de especial relevancia, sin embargo, en el mercado internacional es de vital importancia. Por otro lado, para la presentación se realizan diferentes eventos uno de ellos showroom un evento en el que

se muestra la colección a compradores y genera expectativa en los consumidores, así también tenemos las ferias y salones donde la participación es muy importante por la generación de negocios y la vitrina que son para los diseñadores (Martín, 2009).

Al momento de comercializar los productos se pueden divisar varias opciones sobre quienes quieren tener una tienda propia o venderla para su distribución, las estrategias y el enfoque que tenga del diseñador en su marca deberá ser importante al tomar la decisión de dónde distribuir su producto, otras opciones a un local propio según Martín (2009) son las tienda multimarca, la tienda monomarca, grandes almacenes, los outlets, los supermercados e hipermercados, la venta por catálogo y el sitio web. El ultimo es uno de los más controversiales hoy en día, ya que siendo un medio virtual tiene el mismo impacto de un medio físico, hasta incluso puede mejorar la experiencia del comprador algo que hace pensar y discutir sobre la importancia de tiendas físicas, asociado a sectores más tecnológicos y globalizados.



Figura 19. Local de indumentaria en Cuenca (Espinoza, 2020).

La difusión o comunicación de la marca es otro aspecto fundamental y está dentro de la cadena de valor de los emprendimientos, el objetivo al difundir una marca según San Martín (2009) es asegurar la coherencia entre el producto y la imagen que se está dando a transmitir además de dar a conocer y potenciar las ventas de los productos, esta también está dada a través de procesos y diferentes agentes que interactúan internamente para generar las estrategias de difusión y comunicación de la marca.

Se presentan agentes externos y ajenos al campo que intervendrán para potenciarlo como lo son el gabinete de prensa, las relaciones públicas, las agencias de publicidad, las celebridades, product placement; estos son parte de una estrategia de marketing y son elegidos de acuerdo con los planes dentro del proceso de comunicación de la marca y al mercado al que se quiere dirigir (San Martín, 2009). Es importante que en los emprendimientos se pueda contar con alguien especializado que lleve correctamente el lenguaje de la marca y no transgreda los valores que se comunican al público.

Cuando se habla de las lógicas de difusión se menciona que trascienden de los procesos de planificación y estrategias por lo que la lógica de difusión en la moda se da a través de utilizar los instrumentos de comunicación que para San Martín (2009), pueden ser de comunicación institucional y de comunicación temporal cuya diferencia radica en que el primero se centra en comunicar valores de la marca y el segundo netamente enfocado a la promoción de los productos. Para la investigación se tomará la segunda opción que consiste comercializar el producto evaluando el valor de la marca por lo tanto los instrumentos de promoción son fundamentales para el desarrollo de la investigación.

Uno de los instrumentos de promoción son los sitios web indispensable para la comunicación tanto a nivel global como nacional, sus avances y la demanda que tiene hace de sus plataformas unos de los más utilizados, actualmente es donde existe mayor promoción, otro medio importante por la trayectoria es la prensa, pues desde siempre ha acaparado grandes partidas publicitarias, otros son la televisión y el radio medios de gran influencia social el uno muy visual sin embargo se concentra en ahondar hacia lo social que en ocasiones de transmisiones o reportajes no captan completamente la esencia de la colección, por su parte la radio se la utiliza pero es extraña a algo visual como la moda por lo general se la utiliza en temporadas donde existen rebajas y promociones para atraer al público en masa y el último medio es la publicidad exterior que está dado a través de vallas o espacios publicitarios en el exterior a lo largo de las ciudades (San Martín, 2009).

2.3.1.2 Datos Relevantes

Se han presentado algunas investigaciones acerca del medio que utilizan para distribuir productos sectores artísticos y culturales donde se evidencia que más de la mitad de los emprendimientos lo realizan por local propio, además, utilizan otras plataformas como ferias y un porcentaje considerable a las redes sociales (Dirección de Información del Sistema Nacional de Cultura, 2013). Evidenciando lógicas de comercialización que van surgiendo y toman fuerza en el país. por lo que se ve la necesidad de seguir realizando estudios de este tipo de información, ya que se ha realizado en el año 2013 y con el avance tecnológico los comportamientos de las sociedades van cambiando.

Las lógicas de comercialización y difusión hoy en día se han enfocado en generar estrategias diferentes que los distinga dentro de su propio campo y trascienda hacia otros, abriendo un campo de posibilidades de innovación en estos procesos lo cual genera que haya la presencia de lógicas fuertes para cada uno, en el caso del campo profesional del diseño textil e indumentaria radica dentro de los espacios de venta entre algunos tenemos: locales propios, eventos o ferias, galerías de diseño, además de la presencia fuerte en estos últimos años del e-commerce. Las lógicas de difusión han ido evolucionando desde la estrategia, para llegar hoy en día con más fuerza hacia las redes sociales una de ellas que está recién en auge es a través de la aplicación de tik tok y con mayor fuerza dentro de Facebook o Instagram en las que ya se posicionó desde hace ya algunos años. Las lógicas se adaptan y se van fortaleciendo con su contexto, son claves al momento de plantear proyectos y competir.

2.3.1.3 Lógicas de comercialización y difusión en emprendimientos de cuenca

El campo profesional del diseño textil e indumentaria en la ciudad de Cuenca ha generado varios datos acerca de lógicas de comercialización y difusión de sus emprendimientos los cuales no han sido cuantificados ni recabados. Un objetivo de este proyecto es levantar información acerca de estos puntos clave en la cadena de valor de los profesionales- emprendedores, para estar a la vanguardia y poder competir en el mercado, por ello se ha realizado una encuesta a modo de cadena de valor en conjunto con la tésista Tatiana guillen y en colaboración a la tesis doctoral de Silvia Zeas donde se han recolectado datos para relevar las lógicas de comercialización y difusión de los emprendimientos.

Se han considerado algunas opciones que están más inmersas en el contexto local y son viables para los emprendedores de textil e indumentaria; se realizarán encuestas a través de una cadena de valor sobre los emprendimientos, donde podremos observar el lugar y medio que utilizan para comercializar y difundir sus productos además nos servirá para seguir con el desarrollo del proyecto y enfocar los objetivos más hacia el campo asegurando éxito en la investigación.

2.3.1.4 Lógicas de comercialización y difusión de emprendimientos de egresados de la carrera de diseño textil e indumentaria de la Universidad del Azuay.

En el proyecto se considera a las lógicas de comercialización y difusión como una actividad inmersa en la cadena de valor de un producto, en este caso de carácter textil. Este proceso es parte fundamental y trasciende a ser una lógica ya que va más allá de pasos establecidos en un área y desencadena en soluciones lógicas a la fase requerida. En el área textil hay etapas dentro de la cadena de valor como lo son la comercialización y difusión importantes para el ciclo de vida del producto.

Para las lógicas de comercialización se ha considerado importante el lugar de distribución del producto, va guiado de acuerdo con las aspiraciones que tiene el emprendedor y trasciende de las estrategias generadas para esta etapa.

Se considera para las lógicas de difusión la importancia de las estrategias en la ruta o medio que se utiliza para visibilizar los productos, considerando el avance tecnológico presente hoy en día se valoran medios de difusión tradicionales y se especifica aún más las redes sociales.

Planificación

2.3.1.4.1 Desarrollo de herramienta de recolección de datos

Para conocer las lógicas de comercialización y difusión de emprendimientos de egresados de la carrera de diseño textil e indumentaria de la universidad del Azuay en la ciudad de Cuenca. Se plantea la siguiente encuesta a manera de cadena de valor, trabajo realizado en conjunto con la tesista Tatiana Guillen y la tutora Silvia Zeas. Se ha planteado el siguiente gráfico de la cadena de valor completa y etapa de comercialización, difusión.

Una vez realizada la encuesta, para organizar los datos se cuantificará en una tabla todos los totales, con el objetivo de establecer porcentajes y analizar las lógicas realizadas por los emprendimientos que serán las que mayor valor cuantitativo representen.

2.3.2 Participación de emprendimientos de egresados de la carrera de diseño textil e indumentaria de la Universidad del Azuay en eventos gestionados desde instituciones públicas.

Para el proyecto se considera fundamental el analizar la participación que se ha tenido de parte del campo profesional de diseño textil e indumentaria en proyectos realizados desde instituciones públicas para el fomento del sector, además verificar que el campo este cumpliendo con las exigencias requeridas desde las instituciones como lo son las obligaciones tributarias, además verificar una posible participación a futuro en eventos gestionados desde instituciones públicas.

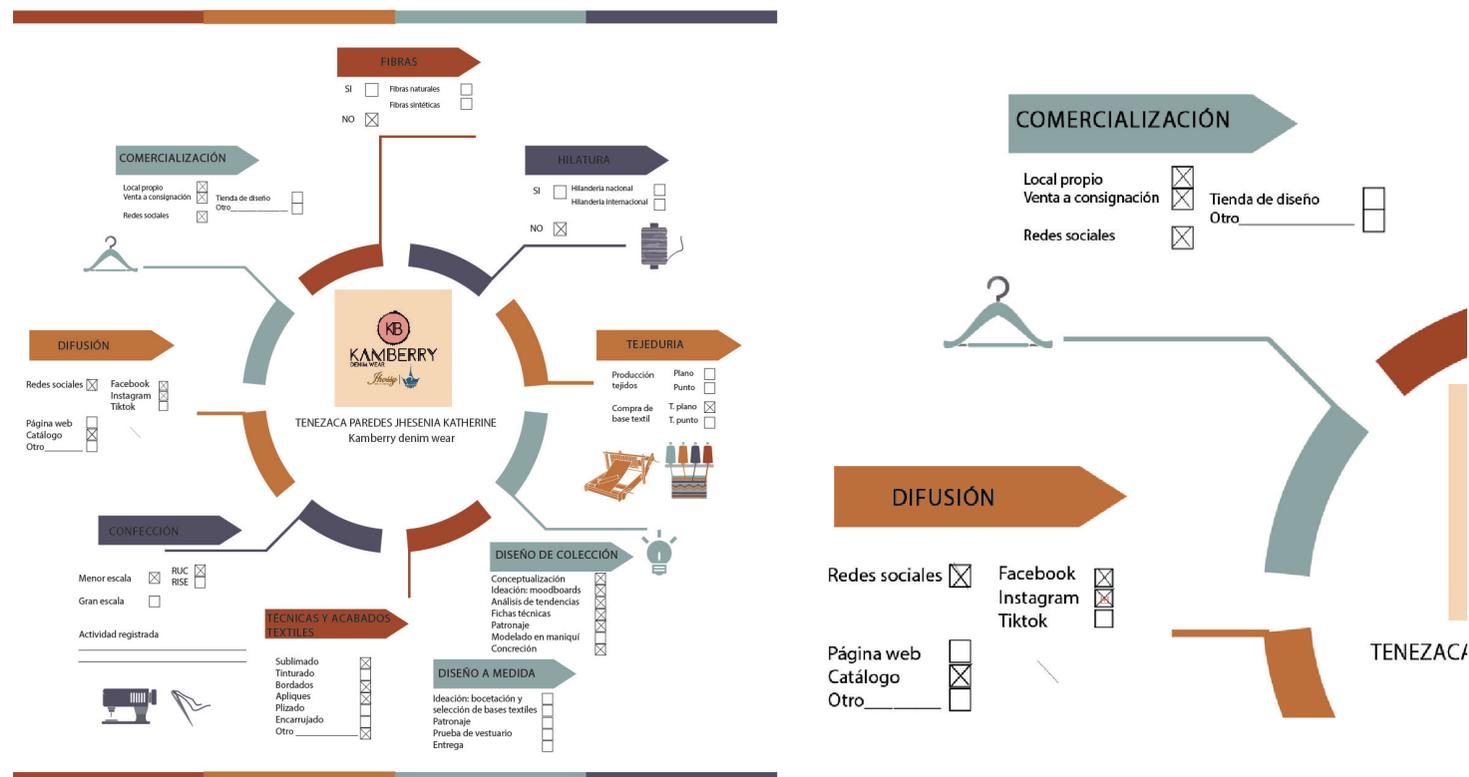


Figura 20. Gráfico para cadena de valor. Elaborado por Cristian Sucuzhañay, Tatiana Guillen, Dis Silvia Zeas.

2.3.2.1 Desarrollo de herramienta de recolección de datos

Para conocer la participación del campo profesional de diseño textil e indumentaria en eventos gestionados de instituciones públicas se tomará en cuenta a los egresados con emprendimientos mostrados en la **Tabla 2**. Se plantea la siguiente encuesta estructurada, realizada en la plataforma de Google forms.

Plataformas comerciales para el Diseño Textil y Moda en Cuenca.

Nuestro nombres son Tatiana Guillen y Christian Sucuzhañay, estudiantes de la Universidad del Azuay. Nos encontramos realizando un proyecto de investigación junto a la docente Silvia Zeas que tiene como fin, aportar en la actualización de la base de datos del Departamento de Cultura Recreación y Conocimiento de la Municipalidad de Cuenca, y fomentar la creación de espacios por parte de instituciones públicas para el campo. La encuesta no tomará más de 3 minutos de su tiempo. Todos los datos recabados en el siguiente formulario, serán de uso exclusivo para la investigación. Agradecemos enormemente su colaboración.

Nombres y apellidos completos. *

Texto de respuesta corta

¿Posee RUC o RISE? *

RUC

RISE

no

En caso de tener RUC o RISE bajo que actividad económica principal se encuentra registrada su empresa. *

Prestacion de servicios profesionales como diseñador

Confeccion de prendas de vestir

Confeccion de prendas a la medida

Otra...

Ha participado en eventos organizados por instituciones públicas entre los años 2005 al 2020 *

como:

Cuenca moda (2014-2015)

Festival Cromia (2013-2017)

Festival de Artesanías de América (2015-2019)

Esquina de las ideas (2020)

Escaparate Creativo (2018-2020)

Designer Book Cuenca (2016)

ninguna

Otra...

Participaría usted en espacios comerciales y de difusión, gestionados desde las instituciones públicas? *

Sí

No

Figura 21. Herramienta de recolección de datos. Elaborado por Cristian Sucuzhañay, Dis Silvia Zeas.

Una vez realizada la encuesta, para organizar los datos se cuantificará en una tabla todos los totales, con el objetivo de establecer porcentajes y analizar la participación en eventos, aceptación, contribución tributaria del campo, participación a futuro en eventos y conclusiones generadas.

2.3.3 Líneas de fomento de instituciones públicas guiadas hacia el sector del diseño.

Las líneas de fomento de las instituciones públicas se visualizan mediante la construcción de leyes, eventos, fondos concursables, líneas de financiamiento, entre otros. Están guiados a cumplir objetivos de reglamentos impuestos desde planes de gobierno y leyes propuestas para la institución. La aparición de términos como industrias culturales ha sido importante para poder ubicar al diseño en un sector tomado en cuenta por políticas públicas, y de acuerdo con esto se planteen objetivos y ejes hacia el sector.

Las líneas de fomento son pieza clave para el proyecto así se podrá identificar diferentes instituciones públicas con líneas de fomento guiadas hacia las industrias culturales y caracterizarlas, de esta manera se podrá guiar a los anteproyectos propuestos en los resultados.

2.3.3.1 Desarrollo de herramienta de recolección de datos

Para caracterizar y clasificar información de líneas de fomento de instituciones públicas se analizarán; leyes que tengan presente a las industrias culturales, instituciones que se hayan creado guiadas hacia este sector y objetivos ejes guiados hacia las industrias culturales dentro de las instituciones públicas. Se llevará a cabo una investigación bibliográfica y se recolectarán los datos necesarios en el siguiente cuadro.

Caracterización	Institución Pública.	Ley, Plan, Estatuto.	Objetivo de la Ley, Plan, Estatuto.	Línea de Fomento, proyecto o programa	Descripción de la Caracterización
-----------------	----------------------	----------------------	-------------------------------------	---------------------------------------	-----------------------------------

Tabla 3. Modelo tabla de recolección de datos. Elaborado por Cristian Sucuzhañay, Dis Silvia Zeas.

La tabla servirá para recolectar y ordenar los datos que resulten de la investigación, también los agrupara para poder realizar la caracterización de las líneas de fomento de las instituciones públicas analizadas.

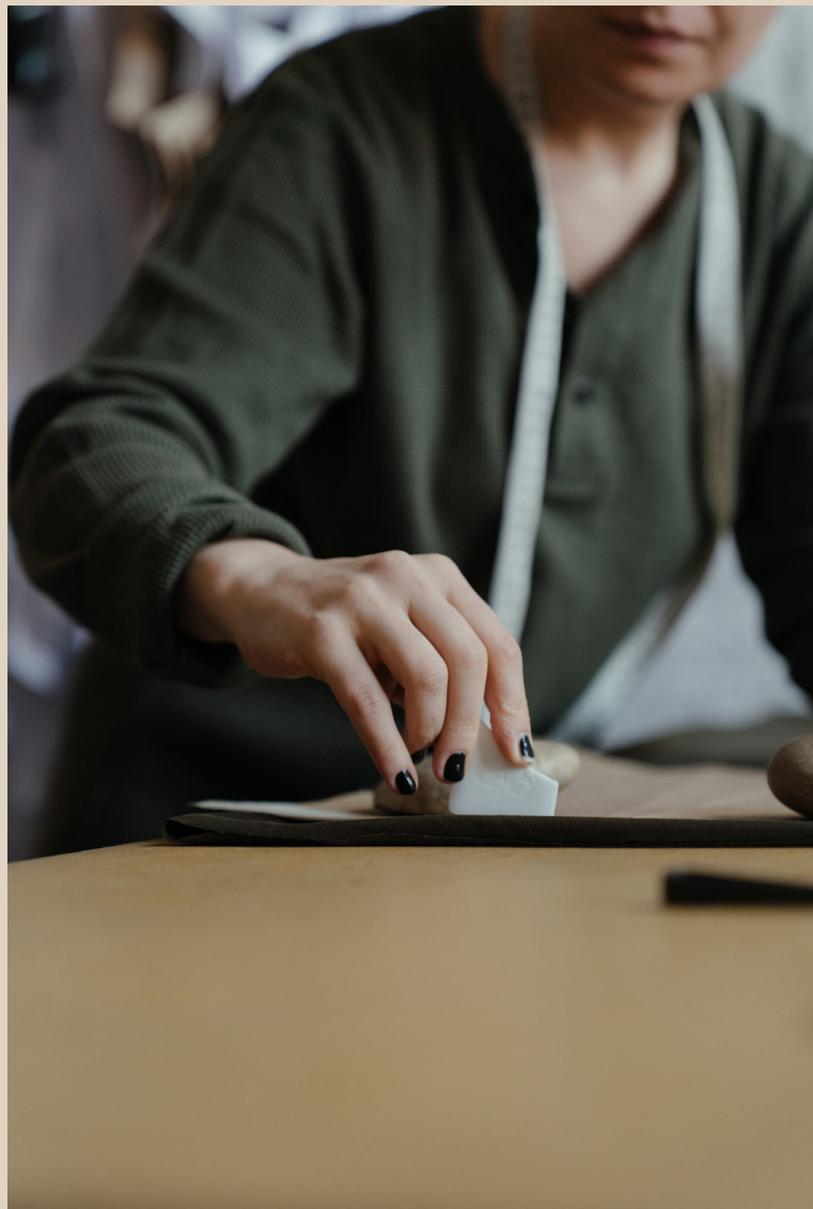
2.4 Definición de conceptos y técnicas.

Para la realización de resultados se procederá a indagar y analizar las variables del proyecto de investigación donde se observarán y analizarán las prácticas propuestas en las herramientas de recolección de datos. Son fundamentales los conceptos de industrias culturales, lógicas de comercialización, líneas de fomento de instituciones públicas, conceptos tratados en la fase de contextualización.

En la observación de la práctica se mostrarán datos cuantitativos de lógicas de comercialización y difusión y participación del campo profesional de diseño textil e indumentaria en eventos gestionados desde instituciones públicas, para en la observación detectar la línea de fomento e instituciones públicas que apoyan el fomento del campo, evidenciadas en la caracterización de sus líneas de fomento. Se sistematiza la información obtenida en la experiencia de este proyecto con el fin de proponer en la fase de resultados tres anteproyectos fruto de la investigación.







Capítulo 3 Desarrollo



3.1 Metodología.....	66
3.2 Observación de la práctica.....	66
3.1.1 Lógicas de comercialización y difusión de emprendimientos de graduados de la carrera de diseño textil e indumentaria en Cuenca.	66
3.1.1.1 Análisis resultados	70
3.1.2 Emprendimientos de diseño textil e indumentaria y participación en eventos realizados desde instituciones públicas.	71
3.2 Registro de la práctica	80
3.2.1 Leyes de fomento a las industrias culturales en el Ecuador.....	80
3.2.1.1 Ley Orgánica de cultura.....	80
3.2.1.1 Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.....	81
3.2.2 Instituciones Públicas y fomento a las industrias culturales.	82
3.2.2.1 Centro iberoamericano de Artesanías de América.	82
3.2.2.2 Ministerio de Cultura y Patrimonio	84
3.2.2.3 Casa de la Cultura Núcleo Azuay.	84
3.2.2.4 Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento.....	85
3.2.2.5 Corporación Financiera B.P.	86
3.2.2.6 Instituto de Fomento a la Creatividad y la Innovación.	86
3.3 Análisis y sistematización.	87
3.3.1 Caracterización de las líneas de fomento de instituciones públicas hacia el sector del diseño.	87

3.1 Metodología.

En cuanto a la metodología se realizó un censo a la totalidad de profesionales de diseño textil e indumentaria, para levantar datos cualitativos y segmentar una muestra. Dentro de la muestra, se reconocieron a los graduados de diseño textil e indumentaria que poseen un emprendimiento propio

Se realizó una investigación de campo de la muestra, a través de encuestas para obtención de datos cuantitativos, en busca de relevar las lógicas de comercialización y difusión en el campo.

Se realizó una investigación de campo utilizando la muestra, para recolectar datos cualitativos con interés en participación con instituciones públicas.

Mediante una investigación hemerográfica, se identificaron espacios generados por instituciones públicas, para el campo de diseño textil e indumentaria.

Se realizó una investigación bibliográfica, para relevar líneas de fomento generadas desde instituciones públicas hacia las industrias culturales, específicamente para el diseño, donde se agruparon y caracterizaron los datos obtenidos.

Se realizó la sistematización de la información obtenida, generando tres anteproyectos en busca de la dinamización del sector del campo profesional de diseño textil e indumentaria.

3.2 Observación de la práctica.

Se muestran los resultados de las investigaciones planteados en el anterior capítulo, en busca de revelar lógicas de comercialización y difusión de emprendimientos generados por egresados de la universidad del Azuay de la carrera de diseño textil e indumentaria. Del mismo modo, se indaga la participación de estos en eventos gestionados desde instituciones públicas y la vinculación actual y a futuro con las entidades.

3.1.1 Lógicas de comercialización y difusión de emprendimientos de graduados de la carrera de diseño textil e indumentaria en Cuenca.

Para el proyecto se consideró necesario el levantamiento de lógicas de comercialización y difusión de emprendimientos de diseño textil e indumentaria en la ciudad de Cuenca. Se realizó una cadena de valor en conjunto con la tesista Tatiana Guillen como podemos ver en Figura 22, para relevar datos de las lógicas de procesos de la cadena de valor de emprendimientos en la ciudad en los que se encuentra la comercialización y la difusión.

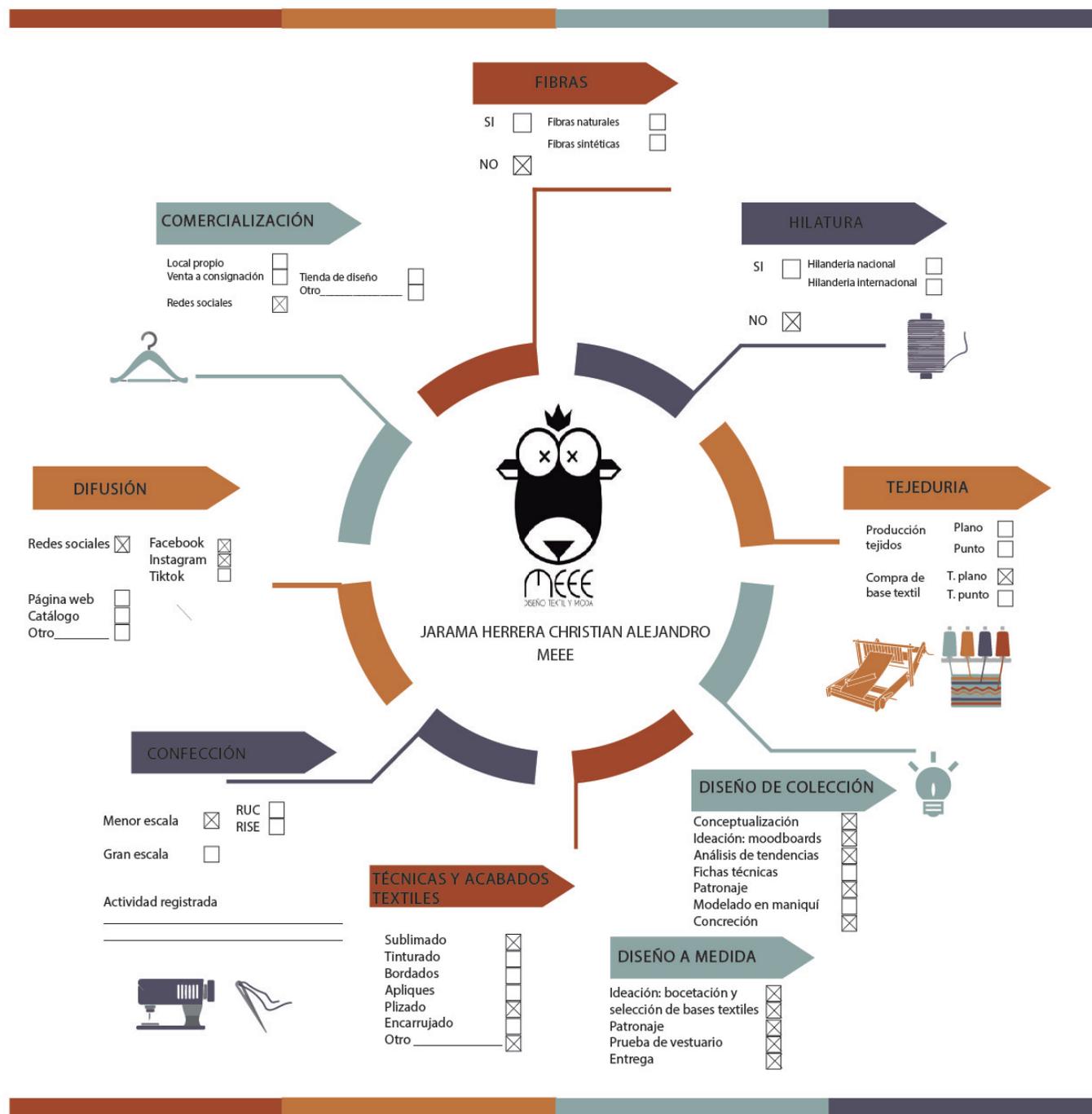


Figura 22. Cadena de Valor. Elaborado por grupo de investigación.

Capítulo 3

En lo que refiere a lógica de comercialización se ofertaron en las respuestas lugares físicos y virtuales, además se brindó la apertura a varias respuestas de cada participante. Se, realizó una investigación bibliográfica con trabajos de la cátedra 6 de Gestión, igualmente se hicieron encuestas en Google forms para obtener datos que aún no se han levantado. Obteniendo los resultados expuestos en la siguiente **tabla 4**.

Comercialización	Cantidad
Cuenta de Local propio	71 / 150
Cuenta de Venta a consignación	6 / 150
Cuenta de redes sociales	146 / 150
Cuenta de Tienda de diseño	28 / 150
Cuenta de otro	2 / 150

Tabla 4. Lógicas de comercialización de campo profesional de diseño textil e indumentaria, Se aplicó la cadena de valor a los 150 emprendimientos obteniendo respuesta de todos, se considera que hubo respuestas múltiples por lo que se debe interpretar los valores como 150/150. Elaborado por grupo de investigación.

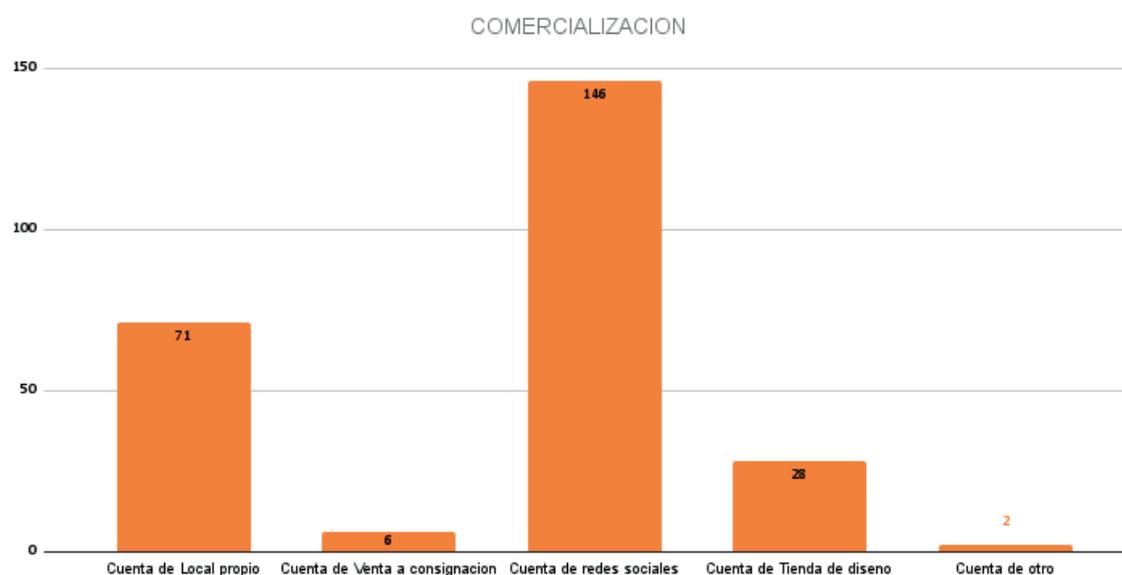


Figura 23. Lógicas de comercialización campo profesional de diseño textil e indumentaria en Cuenca. Elaborado por grupo de investigación.

Capítulo 3

En lógica de difusión se ofertaron en las respuestas medios de difusión utilizados entre los cuales están tradicionales y las redes sociales estas últimas más específicas entre aplicaciones como Facebook, Instagram y tik tok. Además se, brindó la apertura a varias respuestas de cada participante, donde se realizó una investigación bibliográfica con trabajos de la cátedra 6 de Gestión, una investigación online en las redes sociales de la marca y se hicieron encuestas en Google forms para obtener datos que aún no se han levantado. Obteniendo los resultados expuestos en la siguiente tabla5.

Difusión	Cantidad
Cuenta de Instagram	150 / 150
Cuenta de Facebook	150 / 150
Cuenta de Tik tok	0 / 150
Cuenta de página web	9 / 150
Cuenta de catalogo	15 / 150

Tabla 5. Lógica de difusión de campo profesional de diseño textil e indumentaria, se aplicó la cadena de valor a los 150 emprendimientos obteniendo respuesta de todos, se considera que hubo respuestas múltiples por lo que se debe interpretar los valores como 150/150. Elaborado por grupo de investigación.

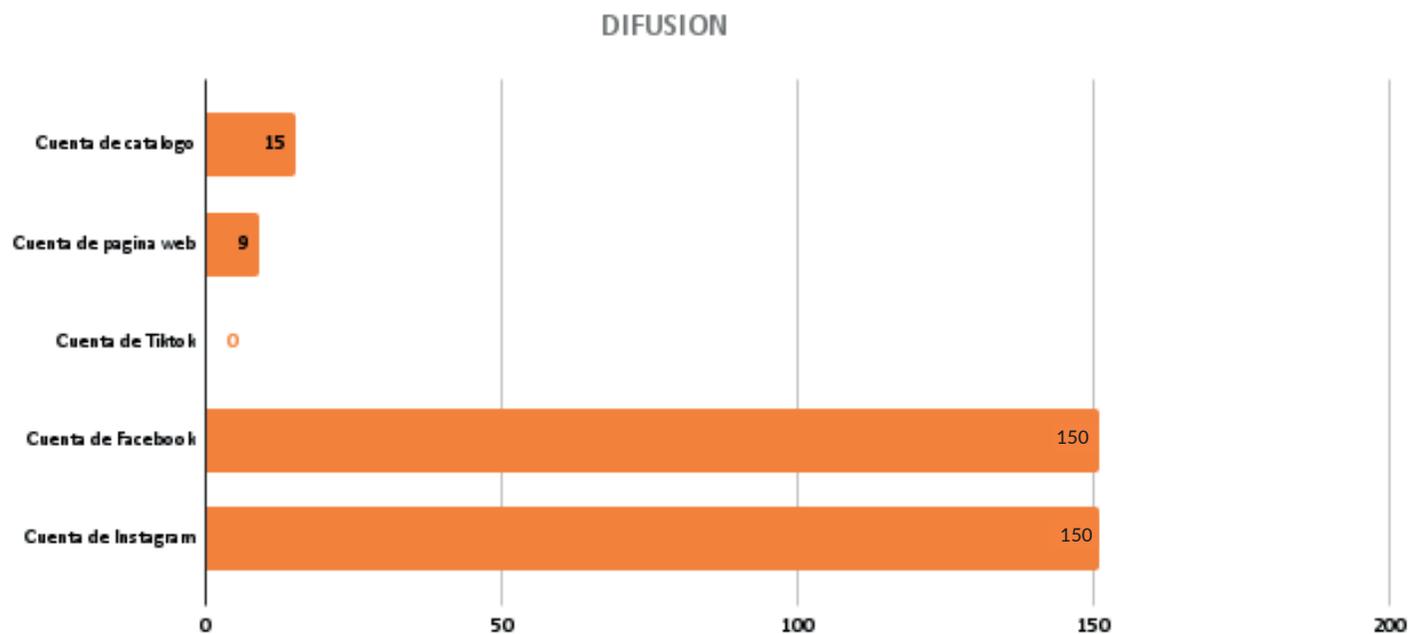


Figura 24. Lógicas de difusión del campo profesional de diseño textil e indumentaria en Cuenca. Elaborado por grupo de investigación.

3.1.1.1 Análisis resultados

Se determino que las lógicas de comercialización entre los graduados están en primer lugar las redes sociales, donde casi toda la muestra tiene presencia, se puede suponer son hoy en día de más facilidad y una buena oportunidad para emprender para quienes no tengan suficiente presupuesto para el alquiler de un espacio.

En segundo lugar se encuentra local propio, que tiene la presencia de casi la mitad de la muestra, se ve como un sitio del cual algunos diseñadores tienen acceso, y en tercer lugar tienda de diseño. Los resultados obtenidos reflejan la disposición de emprendimiento mediante redes sociales, en las que las marcas de los graduados han encontrado un espacio y lo han hecho parte de su cadena de valor, sin embargo también la presencia de un buen numero con local propio y tienda de diseño, hace suponer la necesidad que tienen de espacios físicos que aporten en la comercialización de sus productos.

En cuanto a las lógicas de difusión, se ve expuesta en primer lugar con un 100% las redes sociales como, Facebook e Instagram va dejando por mucho a medios como catalogo y pagina web, también se encuentra en un 0% a emprendimientos que hayan utilizado la plataforma Tik Tok.

Analizando los resultados obtenidos se puede ver que el campo profesional ha optado por redes sociales como el primer eslabón en la cadena de valor al momento de difundir sus productos, teniendo tanto Facebook e Instagram la misma importancia, los medios se han ido actualizando y algunos han quedado obsoletos como la página web y catalogo que nos son parte de las preferencias de emprendedores de textil e indumentaria, Tik Tok por su relativa temprana edad aun no es considerado por el campo, sin embargo es uno de las plataformas virtuales que mayor impacto tiene actualmente, llegándose a comparar junto a Facebook e Instagram, y al no tener una participación se le puede ver como un nicho para cualquier marca que quiera distinguirse y comunicar en este medio. A continuacion se muestran graficos de logica de comercializacion y difusion generados por el analisis.

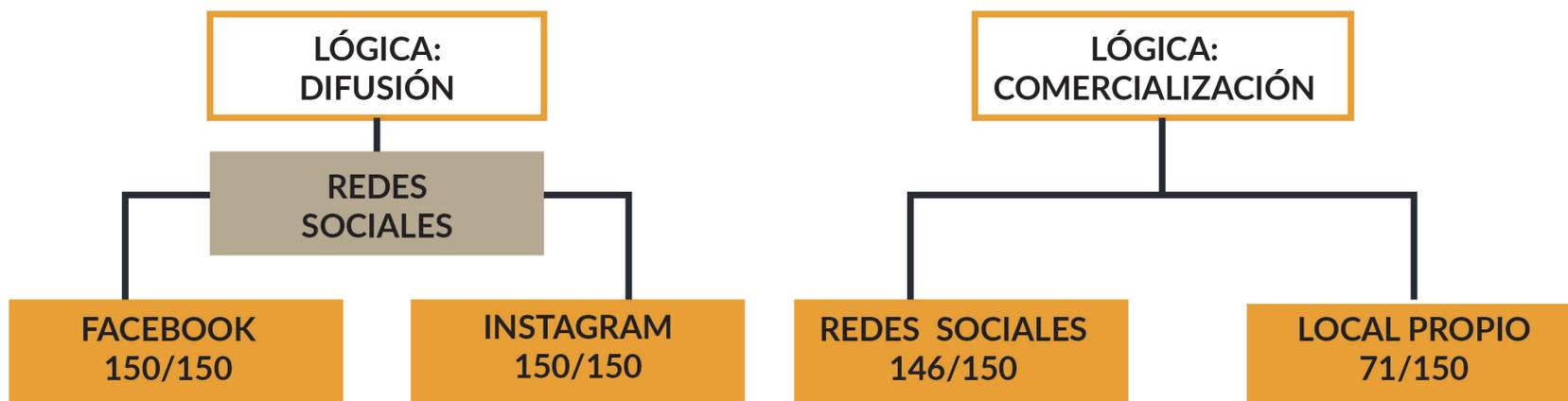


Figura 25. Lógicas de difusión y comercialización del campo profesional de diseño textil e indumentaria en Cuenca.

Capítulo 3

3.1.2 Emprendimientos de diseño textil e indumentaria y participación en eventos realizados desde instituciones públicas.

Se realizó una encuesta de participación para realizar la investigación en la que se buscó relevar datos acerca de la participación de profesionales, en eventos gestionados desde instituciones públicas, lo cual se pudo realizar gracias a los conocimientos previos de eventos realizados, se estableció la encuesta en busca de generar interés del campo profesional de diseño textil e indumentaria hacia la participación con instituciones públicas y dar a conocer estos espacios al campo, además se buscó contribuir a la tesis doctoral de Silvia Zeas.

Plataformas comerciales para el Diseño Textil y Moda en Cuenca.

Nuestro nombres son Tatiana Guillen y Christian Sucuzhañay, estudiantes de la Universidad del Azuay. Nos encontramos realizando un proyecto de investigación junto a la docente Silvia Zeas que tiene como fin, aportar en la actualización de la base de datos del Departamento de Cultura Recreación y Conocimiento de la Municipalidad de Cuenca, y fomentar la creación de espacios por parte de instituciones públicas para el campo. La encuesta no tomará más de 3 minutos de su tiempo. Todos los datos recabados en el siguiente formulario, serán de uso exclusivo para la investigación. Agradecemos enormemente su colaboración.

Nombres y apellidos completos. *

Texto de respuesta corta

¿Posee RUC o RISE? *

RUC

RISE

no

En caso de tener RUC o RISE bajo que actividad económica principal se encuentra registrada su empresa. *

Prestacion de servicios profesionales como diseñador

Confeccion de prendas de vestir

Confeccion de prendas a la medida

Otra...

Ha participado en eventos organizados por instituciones públicas entre los años 2005 al 2020 *

como:

Cuenca moda (2014-2015)

Festival Cromia (2013-2017)

Festival de Artesanías de América (2015-2019)

Esquina de las ideas (2020)

Escaparate Creativo (2018-2020)

Designer Book Cuenca (2016)

ninguna

Otra...

Participaría usted en espacios comerciales y de difusión, gestionados desde las instituciones públicas? *

Sí

No

Figura 25. Encuesta de participación. Elaborado por Cristian Sucuzhañay, Dis Silvia Zeas.

Capítulo 3

La encuesta fue realizada a los 150 emprendimientos de estudiantes egresados de la carrera de diseño textil e indumentaria, se obtuvieron 124 respuestas de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados expresados en **Tabla 6**.

Nombres y apellidos completos.	Ha participado en eventos organizados por instituciones públicas entre los años 2005 al 2020.	¿Participaría usted en espacios comerciales y de difusión, gestionados desde las instituciones públicas?
<i>Adrián Guzmán Peralta</i>	<i>ninguna</i>	<i>Sí</i>
<i>Adriana Petroff</i>	<i>ninguna</i>	<i>No</i>
<i>Ana Carolina Meneses Barzallo</i>	<i>Cuenca moda (2014-2015)</i>	<i>Sí</i>
<i>Anabel Guzmán</i>	<i>Festival Cromia (2013-2017)</i>	<i>No</i>
<i>Andrea Belem Calle Lozano</i>	<i>Festival Cromia (2013-2017)</i>	<i>No</i>
<i>Andrea Katherine Hidalgo Ormaza</i>	<i>otra</i>	<i>Sí</i>
<i>Andrés Esteban Manzano Lituma</i>	<i>Designer Book Cuenca (2016)</i>	<i>Sí</i>
<i>Andrés Gustavo Álvarez Mogrovejo</i>	<i>otra</i>	<i>Sí</i>
<i>Angela Peña</i>	<i>Designer Book Cuenca (2016)</i>	<i>Sí</i>
<i>Arianna Lorena Saquisilí Reyes</i>	<i>ninguna</i>	<i>No</i>
<i>Bernarda moreno</i>	<i>Festival Cromia (2013-2017)</i>	<i>Sí</i>
<i>Betsy Azucena Aucancela Carpio</i>	<i>Festival de Artesanías de América (2015-2019)</i>	<i>Sí</i>
<i>Bianca Estefanía Mosquera Vargas</i>	<i>Cuenca moda (2014-2015)</i>	<i>Sí</i>
<i>Camila Pauta Coello</i>	<i>Designer Book Cuenca (2016)</i>	<i>Sí</i>
<i>Carlos Veliz</i>	<i>Designer Book Cuenca (2016)</i>	<i>Sí</i>
<i>Christian Alejandro Jarama Herrera</i>	<i>Escaparate Creativo (2018-2020)</i>	<i>Sí</i>
<i>Cindy Cecilia Céleri Ordóñez</i>	<i>ninguna</i>	<i>Sí</i>
<i>Clara Yolima Carrasco Agredo</i>	<i>Cuenca moda (2014-2015)</i>	<i>Sí</i>
<i>Claudia Barros</i>	<i>ninguna</i>	<i>Sí</i>
<i>Claudia Daniela Carrión Troya</i>	<i>otra</i>	<i>Sí</i>
<i>Claudia Marina Iñiguez Dávila</i>	<i>ninguna</i>	<i>no</i>
<i>Claudia Natalia Moncayo Guijarro</i>	<i>ninguna</i>	<i>Sí</i>
CLAUDIA POLO	<i>otra</i>	<i>Sí</i>

Capítulo 3

<i>Daniela Cristina Nieto Trelles</i>	<i>ninguna</i>	<i>No</i>
<i>Daniela Johanna reinoso Cartagena</i>	<i>ninguna</i>	<i>Sí</i>
<i>Danny Arias</i>	<i>Cuenca moda (2014-2015)</i>	<i>No</i>
<i>Dayra Magaly Galarza castro</i>	<i>Designer Book Cuenca (2016)</i>	<i>Sí</i>
<i>Diana Carolina Cortés Silva</i>	<i>ninguna</i>	<i>Sí</i>
<i>Diego Fernando Guapisaca Caivinagua</i>	<i>ninguna</i>	<i>Sí</i>
<i>Diego Fernando Peña León</i>	<i>otra</i>	<i>Sí</i>
<i>Diego José Altamirano Gómez</i>	<i>Cuenca moda (2014-2015)</i>	<i>No</i>
<i>Dolores Fernanda Vera</i>	<i>ninguna</i>	<i>No</i>
<i>Emily Baxter Moscoso</i>	<i>ninguna</i>	<i>Sí</i>
<i>Eneida de la Nube Suquitana Calle</i>	<i>ninguna</i>	<i>No</i>
<i>Evelyn Cristina Brito Sánchez</i>	<i>ninguna</i>	<i>Sí</i>
<i>Evelyn Fernanda Vásquez Alarcón</i>	<i>ninguna</i>	<i>Sí</i>
<i>Eyleen Astrid Ordóñez Jiménez</i>	<i>ninguna</i>	<i>Sí</i>
<i>Fernanda Muñoz Álvarez</i>	<i>ninguna</i>	<i>No</i>
<i>Fredi Cajamarca</i>	<i>ninguna</i>	<i>Sí</i>
<i>Gabriela Andrade</i>	<i>Festival Cromia (2013-2017)</i>	<i>Sí</i>
<i>Gabriela González Cabrera</i>	<i>ninguna</i>	<i>No</i>
<i>Gabriela Valdivieso</i>	<i>Festival Cromia (2013-2017)</i>	<i>No</i>
<i>Gala Indira Arias Cerón</i>	<i>ninguna</i>	<i>Sí</i>
<i>Geovanna Carolina Pesántez Calle</i>	<i>ninguna</i>	<i>No</i>
<i>Jasmina Mancheno</i>	<i>Cuenca moda (2014-2015)</i>	<i>No</i>
<i>Jennifer Gabriela Cabrera Mendieta</i>	<i>ninguna</i>	<i>No</i>
<i>Jenny Patricia Guerrero Sinchi</i>	<i>ninguna</i>	<i>Sí</i>
<i>Jennyfer Tatiana Urgilés Ortiz</i>	<i>ninguna</i>	<i>Sí</i>
<i>Jessica Ximena Carrión</i>	<i>ninguna</i>	<i>Sí</i>
<i>Jessie Ochoa Arizaga</i>	<i>Cuenca moda (2014-2015)</i>	<i>No</i>
<i>Jhesenia Katherine Tenezaca Paredes</i>	<i>Festival Cromia (2013-2017)</i>	<i>Sí</i>
<i>Jhordan Anabelle Franco Zamora</i>	<i>ninguna</i>	<i>Sí</i>
<i>Joselyn Paulette Sánchez Peralta</i>	<i>ninguna</i>	<i>No</i>
<i>Josselyn Anahy Bermeo Poma</i>	<i>ninguna</i>	<i>Sí</i>

Capítulo 3

Juan Andrés Toledo	Festival Cromia (2013-2017)	Sí
Juana Farfán	ninguna	Sí
Juleysi Ramírez	Festival Cromia (2013-2017)	Sí
Karen Mariuxi León Heras	Designer Book Cuenca (2016)	Sí
Karen Michelle torres Alves	Cuenca moda (2014-2015)	Sí
Karina Crespo	otra	Sí
Karla abad	Cuenca moda (2014-2015)	Sí
Karla Viviana Chumbi Rivera	ninguna	Sí
Kelsi Marie Padrón Flasher	Festival Cromia (2013-2017)	Sí
Ligia Elena Llangari Pinchao	Festival Cromia (2013-2017)	No
Lilian Esther Estrada Carpio	ninguna	Sí
Lisseth Galindo	ninguna	No
Lizabeth Cristina Ordoñez Morocho	ninguna	No
Magdalena Ruth Galindo Zeas	ninguna	Sí
Marcela Irlanda Cedillo Vera	Escaparate Creativo (2018-2020)	Sí
Marcela Silvana Samaniego Regalado	Cuenca moda (2014-2015)	No
Marcos Leonardo Armijos Vera	ninguna	Sí
María Alicia Camacho Pauta	Designer Book Cuenca (2016)	Sí
María Angélica Brito Jurado	ninguna	No
María Belén Cuenca Argudo	otra	Sí
María Belén Vintimilla Robalino	ninguna	Sí
María Caridad Carrión Vidal	ninguna	Sí
María Cecilia Andrade García	ninguna	Sí
María Cristina Proaño Brito	ninguna	No
María Elisa Saquicela Codero	ninguna	Sí
María Emilia Carrasco Vázquez	otra	Sí
María José Azúa Cabrera	ninguna	Sí
María José Rodríguez Tapia	Escaparate Creativo (2018-2020)	Sí
María Paula Herrera Luzuriaga	Designer Book Cuenca (2016)	Sí
María Paz Altamirano Tène	otra	Sí
María Paz Navarrete Calderón	ninguna	Sí

Capítulo 3

María Soledad Galarza Quezada	ninguna	Sí
María Verónica Pazmiño Martínez	ninguna	No
Maritza Fernanda rojas zapata	Cuenca moda (2014-2015)	No
Maura Lisseth Sánchez Llanos	ninguna	Sí
Méndez Esparza Diana Monserrat	otra	Sí
Michelle Ruth Cooper	ninguna	Sí
Mónica Melissa Morales Crespo	ninguna	Sí
Nataly Reinoso Quezada	ninguna	No
Ninoska Fernanda Merchán Arce	Designer Book Cuenca (2016)	Sí
Oscar Paul Ávila Bustamante	ninguna	No
Pablo Andrés Ampuero Peña	Festival Cromia (2013-2017)	Sí
Pamela Elizabeth Ruiz Castillo	ninguna	No
Paola Andrea Pesantez Calle	otra	Sí
Paola Gabriela ramón calle	Designer Book Cuenca (2016)	No
Paul Abimael Suarez Ávila	ninguna	Sí
Paul Antonio salgado Holguín	ninguna	Sí
Paula Cristina Tapia	Esquina de las ideas (2020)	Sí
Paulina Enderica Coronel	ninguna	Sí
Paz Moscoso	ninguna	No
Pedro José cueva abad	ninguna	No
Rita Verónica Bravo Gordillo	Festival Cromia (2013-2017)	Sí
Rodas Lojano David Andrés	Festival de Artesanías de América (2015-2019)	Sí
Ruth Daniela Carangui Lema	ninguna	Sí
Sandra Marcela Fernández Ramon	Cuenca moda (2014-2015)	Sí
Sebastián Segarra	ninguna	No
Sheila Márquez	ninguna	Sí
Sofía Isabela Vargas Silva	ninguna	Sí
Tatiana Avendaño	ninguna	No
Tatiana Monserrat Cabrera Capelo	ninguna	Sí
Valeria Melissa Farfán Cárdenas	Festival de Artesanías de América (2015-2019)	Sí
Vanesa Cristina Vázquez Centeno	ninguna	Sí

Capítulo 3

Verónica Alejandra Reinoso Murillo	Festival Cromia (2013-2017)	No
Verónica Alexandra Alvarado Ortega	otra	Sí
Verónica Molina	Escaparate Creativo (2018-2020)	Sí
Ximena Belén Abril	ninguna	Sí
Ximena Mogrovejo Guerrero	Cuenca moda (2014-2015)	Sí
YESSENIA BELEN LASSO	ninguna	No

Tabla 6. Encuesta de participación, en el cuadro constan eventos que han sido realizados con participación de instituciones públicas, organización, patrocinio.

La primera pregunta realizada en la encuesta se refirió a la afiliación a RUC o RISE los cuales son tributos que apoyan a la economía del país. Evidenciando el aporte del campo profesional de diseño textil e indumentaria al PIB nacional, destacando el cumplimiento de las obligaciones tributarias del sector, se expone en **Figura 26**.

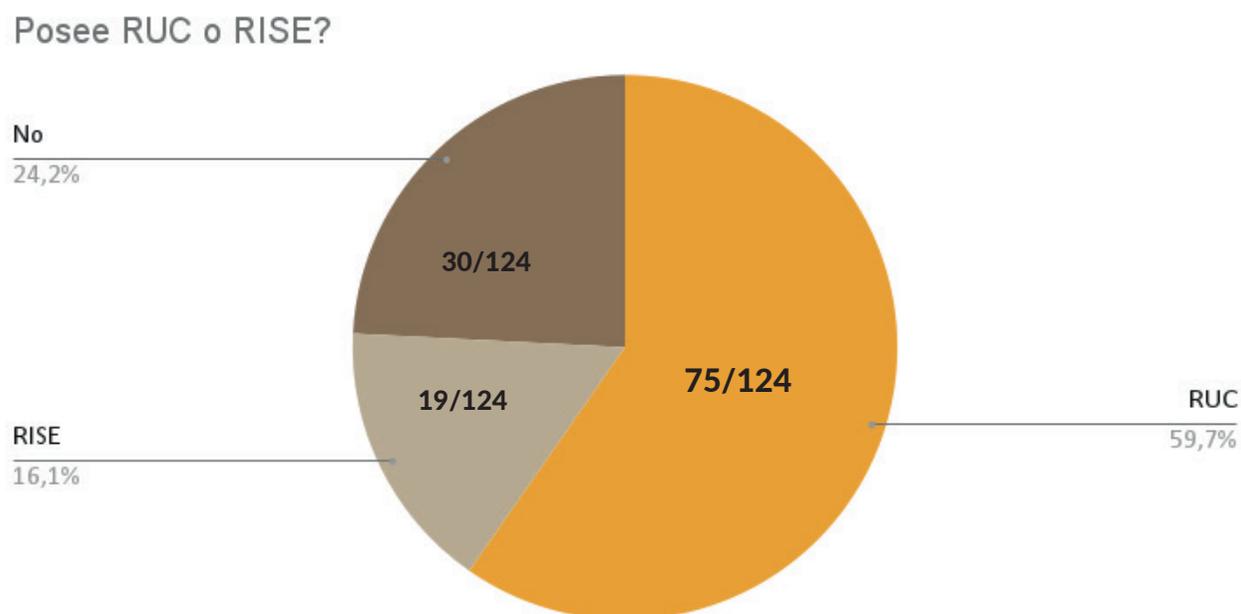


Figura 26. Aporte tributario del campo profesional de diseño textil e indumentaria.

La siguiente pregunta elaborada para la encuesta, se realizó con el objetivo de averiguar bajo qué actividad económica se desempeñan los graduados de la carrera que tienen emprendimiento y están afiliados a RUC o RISE, se indagó la actividad registrada, realizado en conjunto con la tutora del proyecto buscando satisfacer necesidades de la investigación actual y el trabajo de la tesis doctoral.

En caso de tener RUC o RISE bajo que actividad económica principal se encuentra registrada su empresa.

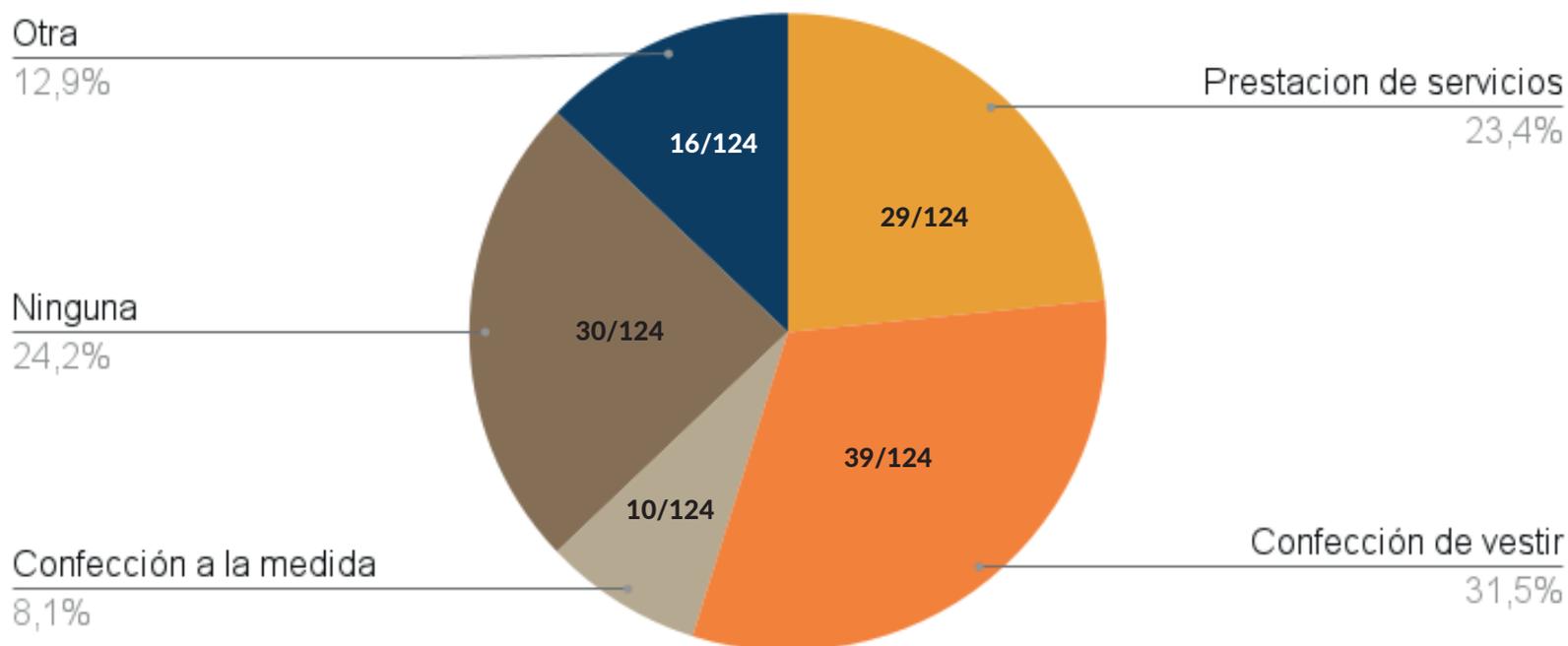


Figura 27. Actividad registrada de diseñadores de textil e indumentaria con emprendimiento propio, el grafico representa la actividad económica sobre la cual se encuentran registrados los diseñadores.

La siguiente pregunta acerca de la participación en eventos de instituciones públicas, se realizó para identificar los eventos que han tenido mayor aceptación y participación del campo profesional del diseño textil e indumentaria, para posteriormente en los resultados que es la creación de anteproyectos poder guiar estos, garantizando el éxito en su planteamiento.

Ha participado en eventos organizados por instituciones públicas entre los años 2005 al 2020 como:

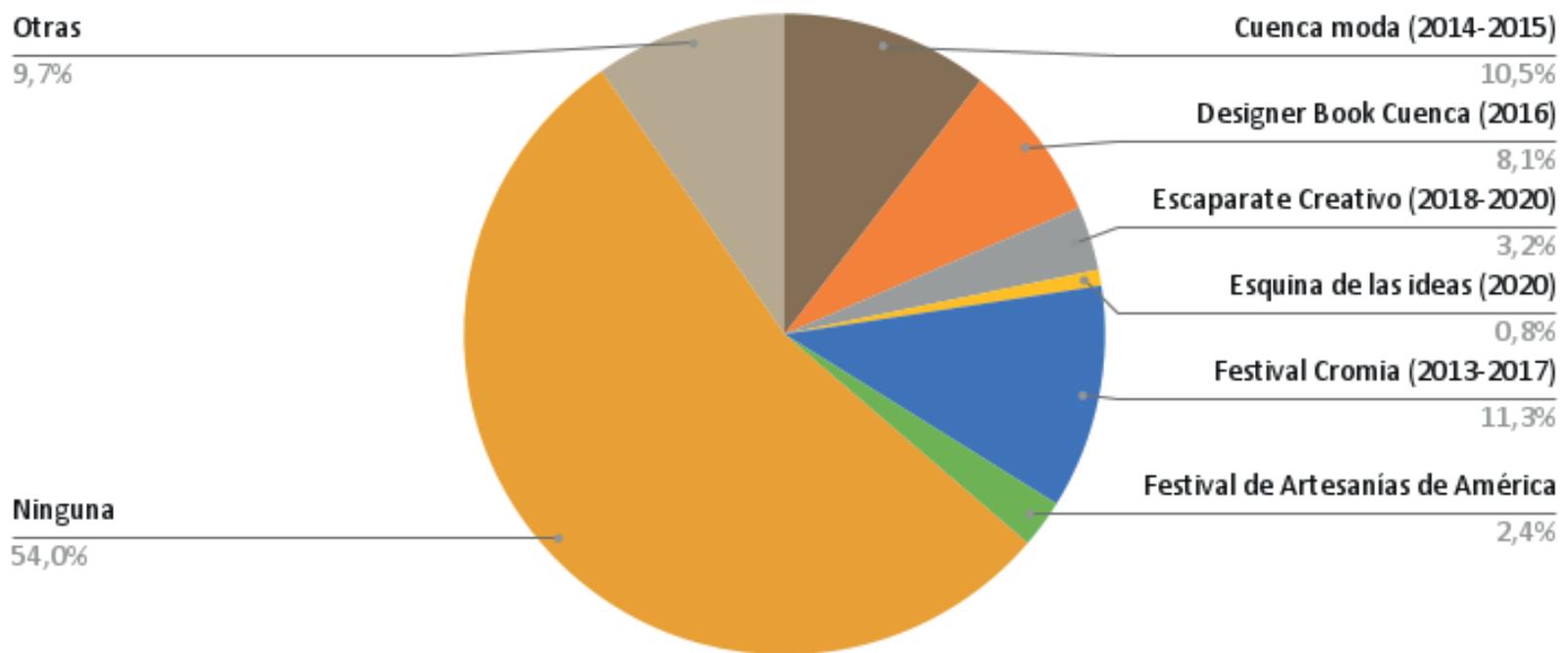


Figura 28. Participación en eventos gestionados desde instituciones públicas, el grafico representa la participación en eventos del campo profesional de diseño textil e indumentaria.

La última pregunta se realizó para poder cuantificar y analizar la disposición del campo profesional de diseño textil e indumentaria, en la participación en eventos generados desde instituciones públicas a futuro, pudiendo tener una tentativa de lista de participantes en caso de que se realizarán los anteproyectos y tener un público hacia el cual guiarlos, además de tener datos e indicadores generados para compartir con instituciones públicas visibilizando la disposición del campo a participar en eventos.

Participaría usted en espacios comerciales y de difusión, gestionados desde las instituciones públicas?

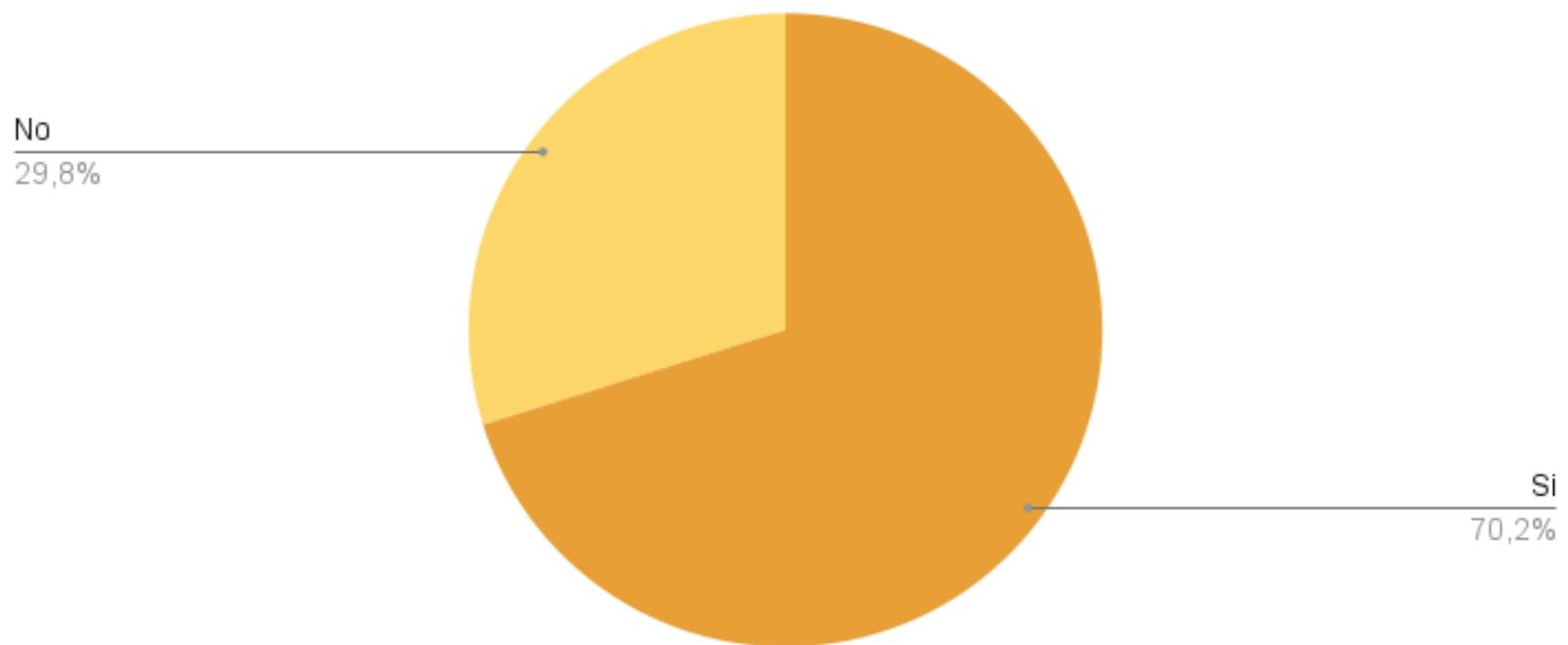


Figura 29. Gráfico de la disposición del campo profesional de diseño textil indumentaria, el gráfico representa la aceptación y participación en eventos a futuro gestionados desde instituciones públicas.

3.2 Registro de la práctica

En el registro de la práctica se vio necesario analizar la información obtenida en los capítulos anteriores para indagar y detectar leyes, instituciones públicas y líneas de fomento generadas para el sector del diseño. En registro de la práctica se realizó una investigación bibliográfica para conocer más estos componentes específicos en el sector local. El camino trazado en esta investigación bibliográfica parte desde la información obtenida de la presencia de las industrias culturales en planes de gobierno desde 2010, que a partir de estas se elaboran leyes y estatutos que son cumplidos por instituciones públicas las cuales fomentan este sector, siendo visibilizadas en líneas de fomento de las instituciones que derivan en la creación de proyectos para el fomento del sector.

3.2.1 Leyes de fomento a las industrias culturales en el Ecuador.

Campos como el diseño, artes, videojuegos, literatura, entre otros definidos anteriormente son parte de un término denominado industrias culturales, lo cual es un conjunto de varios sectores relacionados con varias manifestaciones de creación de bienes y servicios culturales, la importancia del término radica en la creación de planes de gobierno y leyes que se van constituyendo para el fomento y protección de dichos sectores. Para las industrias culturales han sido fundamentales su trascendencia la Ley Orgánica de Cultura y Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.

3.2.1.1 Ley Orgánica de cultura.

En la Ley Orgánica de Cultura se encuentran citadas en artículos y leyes establecidas hacia diferentes sectores, gestores, productores.

También las industrias culturales y creativas figuran dentro de los sectores presentes, a continuación, se hará un recuento de dichos sectores en los que se encuentran presentes las industrias culturales y como tal el sector de diseño y por lo tanto el diseño textil e indumentaria.

En fines y principios de la Ley Orgánica de Cultura (2016) se detallan varios literales entre ellas está el siguiente:

“Reconocer e incentivar el aporte a la economía de las industrias culturales y creativas, y fortalecer sus dinámicas productivas, articulando la participación de los sectores públicos, privados, mixtos y de la economía popular y solidaria;” (Art.3).

Donde da a entender que la finalidad de la ley de cultura hacia las industrias culturales es la de promover la relación y creación de proyectos con entidades públicas y privadas en busca de articular la relación de sectores productivos y económicos. La Ley Orgánica de Cultura (2016) expone en el capítulo 3 Art. 8.

“ejecutarán políticas que promuevan el reconocimiento y desarrollo de industrias culturales y creativas” (p.5) refiriéndose a las políticas y leyes propuestas elaboradas desde las instituciones públicas, entre algunas de ellas se encuentran la casa de la cultura, Instituto de fomento a las artes y la creatividad, subsistema de artes e innovación. Encontrando un espacio donde las políticas culturales que se establezcan tendrán que beneficiar en el desarrollo de las industrias culturales tanto en fase productiva como de difusión y comercialización.

El Subsistema de artes e innovación va a resultar de la conformación de instituciones públicas, entidades y manifestaciones culturales que están articulados hacia el sector, esto es mencionado en el TÍTULO VIII de la Ley Orgánica de Cultura (2016) en el Art. 103, donde se dice lo siguiente; “Impulsar y fortalecer los emprendimientos e industrias culturales y creativas”(p.18) comprendiendo que las instituciones y actores que estén relacionados deberán tener entre sus atribuciones el incentivo a las industrias culturales.

De igual forma también aparece la inserción del término en un artículo del cual se generan una serie de literales que son obligaciones del estado con industrias creativas y culturales, la Ley Orgánica de Cultura (2016) expone Art. 104.-

a) Proteger y promover. (...) b) Apoyar el ejercicio de las profesiones. (...) d) Reconocer como actores sociales productivos. (...) e) Asegurar circuitos de distribución. (...) f) promover la producción nacional de bienes. (...) g) Garantizar el derecho a difundir. (...) h) Establecer incentivos y estímulos (p.18).

Se puede ver las obligaciones de instituciones públicas que fomenten las diferentes manifestaciones culturales a promover espacios de exhibición y participación además de garantizar la circulación y promoción de la producción nacional tanto de bienes como servicios así mismo del establecimiento de incentivos para su desarrollo. El campo de diseño y diseño textil e indumentaria se ve favorecido por estas normas que van surgiendo para el incentivo y fortalecimiento de sus cadenas de valor.

En el Capítulo 2 .- De las definiciones y ámbitos del Fomento de la Cultura, las Artes y la Innovación Ley Orgánica de Cultura (2016) expone Art. 109.- “Se entenderá por industrias culturales y creativas a los sectores productivos nacionales que tienen como objetivo la producción, distribución, circulación, intercambio, acceso y consumo de bienes y servicios culturales y creativos encaminados a la generación de valor simbólico y económico”(p.19). Reconociéndolos como generadores de valor y participantes activos en los aportes económicos del país.

3.2.1.1 Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.

Esta Ley no cumple con un fomento indirecto al término industrias culturales, influye en la potenciación de una herramienta fundamental de los diferentes sectores de las industrias culturales. Estos son sus emprendimientos de bienes o servicios realizados para obtener un rédito económico.

Entendiendo al emprendimiento como fundamental para las industrias culturales se toma en cuenta a la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020) que define como objetivo “ Establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento , la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora para fortalecer el ecosistema emprendedor ”(p.4). Se entiende la formulación de la ley para el impulso de los actores implicados en el emprendimiento y la línea de fomento aplicada al sector.

Se conforma el Consejo Nacional de Emprendimiento e Innovación (COEIN) como un organismo para promover el emprendimiento en la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020) expone atribuciones en el Art. 9:

- d) Diseñar programas y proyectos integrales en las zonas urbanas y rurales que fomenten el emprendimiento, la innovación, la competitividad. (...) g) Coordinar la interacción y sinergia entre los actores del sector público relacionados con el manejo de trámites, financiamiento, investigación, apertura de mercados locales e internacionales, así como el acceso al acompañamiento técnico estatal (p.7).

Estas son algunas normas que se establecen dentro de la ley, obligaciones del estado hacia el fomento de los emprendimientos, los mismos que se pueden ligar a la creación de anteproyectos gestionados desde instituciones públicas para el sector de las industrias culturales.

3.2.2 Instituciones Públicas y fomento a las industrias culturales.

Los emprendimientos de los diseñadores Profesionales de Textil e Indumentaria, crean valor agregado para el sector y la formación del campo como tal, se ponen en la mira de las instituciones públicas, que empiezan a generar espacios de capacitación, ferias, eventos, desfiles, etc. (Zeas, 2019). Las instituciones públicas son claves en el incentivo y fortalecimiento de los emprendimientos entre algunas que han aportado hacia el campo según Saquisilí (2020) están: la Subsecretaría de Emprendimientos, Artes e Innovación Cultural con una Dirección en Diseño y Artes Aplicadas, la Cámara de Diseñadores del Ecuador, la Asociación de Diseñadores de Textil y Moda (ADTM), el Centro Interamericano de Artesanía y Artes Populares (CIDAP) y la Casa de la Cultura Núcleo del Azuay.

Estas instituciones han generado plataformas en la localidad, para impulsar la actividad y crecimiento del sector (Zeas, 2019).

Para Jaramillo (2016), el consumo de moda en la ciudad de Cuenca está ligada a factores como la economía, interacción social a manera de distinción personal “esto debido a la asignación de un valor simbólico a marcas de moda rápida, las cuales les confiere una forma de representación de estatus, pertenencia y prestigio por la concepción que se tiene de las mismas” (p. 61). Podríamos decir que dentro de la cultura mismo del consumo en Cuenca se tiene en un escalón más alto lo de afuera y a lo local se le da poca importancia, aquí es uno de los sitios importantes donde se puede trabajar a través de la creación de campañas de consumo y valorización en las que puede estar inmersas las entidades públicas.

3.2.2.1 Centro iberoamericano de Artesanías de América.

El CIDAP (Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares) es una institución pública con sede en Cuenca-Ecuador creada en conjunto con la OEA (organización de estados americanos) dedicada a la preservación, fomento, desarrollo y exhibición de artesanías y artes populares.

Entidad importante que ha logrado el impulso de la artesanía en el medio local y nacional a través de la creación de ferias y eventos que han visibilizado el trabajo de los artesanos, además de la vinculación con la academia y diferentes sectores estratégicos para fortalecerla. Se ha registrado la creación de eventos de parte de la institución para poder obtener sus líneas de fomento y caracterizarlas hacia el diseño para esto se ha observado la rendición de Cuentas publicada en 2018 donde figura sus objetivos, ejes y proyectos que se realizaron para cumplirlos.

Capítulo 3

La misión y visión general del CIDAP están guiadas al fomento del sector artesanal, en su promoción, difusión, visibilización y formación, se proyecta al mejoramiento social de sus actores y además apoya el desarrollo sostenible de manifestaciones culturales en el País y América (Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares [CIDAP], 2018). Las manifestaciones culturales consideradas son bienes y servicios creados de carácter artesanal o con algún porcentaje que se alineen para el sector.

Entre algunos eventos que se han creado para el fomento del sector están; Festival de Artesanías de América y semana del diseño para la artesanía (ARDIS). Son proyectos en los que se ha considerado al diseño como actor dentro del sector, esto por la denominada neo-artesanía que es una fusión de saberes entre el campo artesanal y diseño, ha creado lazos y los ha fomentado a través de espacios en sus ferias y encuentros.

El Festival de Artesanías de América es considerado el evento más grande en el país, y el continente para la artesanía y cultura popular donde se promocionan y difunden obras creadas por artesanos que son previamente seleccionados a lo largo del país. El evento se realiza cada año por las fechas de la independencia de Cuenca y, recibe participación nacional e internacional en la que se realiza una curaduría en la que se cumple con requisitos y procesos establecidos desde el CIDAP para su participación.

Dentro de este Festival se otorgó un espacio de comercialización para el año de 2018 el cual fue denominado el Pabellón de Diseño, se realizó una convocatoria y proceso curatorial expuesto en CIDAP (2018) “calificaron las 184 postulaciones artesanales del Ecuador, bajo los siguientes criterios de Técnica, Diseño, Identidad, Comercialización y Responsabilidad con el Medio Ambiente, seleccionando 92 artesanos/as de excelencia para el Pabellón Nacional y Pabellón de Diseño”(p.28).

La semana del diseño para la artesanía, ARDIS es un evento realizado que tuvo su primera edición en el 2018 en la cual se trabajaron en las áreas de diseño de moda y objetos con la realización de pasarelas y concursos (CIDAP, 2018). Es un evento que nace gracias a la gestión y articulación del campo artesanal y el sector del diseño donde se busca un espacio de diálogo y reflexión para el aporte del diseño en el desarrollo y sostenibilidad de los oficios artesanales.

Un espacio de colaboración e intercambio de ideas, resalta para la construcción de bases sólidas donde se desenvuelva un proceso creativo con: innovación, calidad, comercialización y tradición; en búsqueda de ser apoyo al sector artesanal y responder a las necesidades del mercado. Las actividades que componen el evento son varias entre ellas están: “conferencias, talleres, feria de comercio y la implementación del Premio al Diseño para la Artesanía” (CIDAP, 2018, p.20).

Se puede decir que la institución CIDAP ha estado enfocada a la creación de eventos en pro de visibilizar y dinamizar el sector artesanal, se está considerando al diseño dentro de sus proyectos y para la artesanía como un elemento clave para competir y tener a flote los bienes creados por el sector, por esto se ha fomentado la relación sostenible entre estos campos con vinculaciones profesionales y académicas.

3.2.2.2 Ministerio de Cultura y Patrimonio

La institución pública está enmarcada dentro de la Ley Orgánica de Cultura (2016) para regular a instituciones y organismos que hacen parte del sistema nacional de cultura. Está presente como generadora de políticas, reglamentos y lineamientos para las instituciones que son parte del sistema. Actúa con el fin de “dar cumplimiento a los objetivos institucionales, a través de la ejecución de proyectos de inversión y de actividades de gasto corriente” (Ministerio de Cultura y Patrimonio [MCP], 2020, pág. 5).

Entre la misión y visión se encuentran proteger la diversidad de manifestaciones culturales, incentivando la creación, producción y difusión de bienes y servicios culturales. Ejerce como ente rector para garantizar derechos culturales y aportar socialmente al país (MCP, 2020), se han realizado diferentes eventos y proyectos de fomento entre los cuales están; Festival de Artes Vivas de Loja, Premio Nacional Eugenio Espejo, entre otros.

La institución ha participado en la creación de eventos de difusión y comercialización para manifestaciones culturales en el Ecuador, además con premios y líneas de crédito para los participantes del sector, ha realizado en el año de pandemia creación de protocolos de seguridad en pro de proteger y poner en escena a quienes se han visto afectados por el confinamiento, tomando como herramienta a los medios virtuales.

3.2.2.3 Casa de la Cultura Núcleo Azuay.

La casa de la cultura Benjamín Carrión es una entidad con personería jurídica de derecho público parte del Sistema Nacional de Cultura, con sede nacional en Quito que tiene un núcleo en cada provincia del país.

En, Cuenca Casa de la Cultura Núcleo Azuay según Ley Orgánica de Cultura (2016) tiene como finalidad ser un sitio de coexistencia de derechos culturales, un lugar para planificar y articular la interacción de obras, bienes y servicios culturales, Entre sus competencias la Ley Orgánica de Cultura (2016) Art.153 expone las siguientes:

- a) Promover las artes, las letras y otras expresiones de la cultura. (...)
- b) Incentivar el diálogo intercultural. (...)
- c) Impulsar la participación de la ciudadanía. (...)
- d) Articular redes de servicios culturales para la difusión. (...)
- e) Gestionar bienes y servicios culturales (p.26).

Analizando algunas competencias citadas se puede observar que está sujeto a la realización de proyectos para la creación, producción y promoción además de la circulación y difusión artística y cultural con la participación de la ciudadanía, así mismo de la ocupación del espacio público y la promoción de la circulación de contenidos culturales. Esto desde la Ley de conformación de la institución con los cuales se trabaja en los proyectos y eventos para cumplir con estas disposiciones.

Se exponen los ejes y eventos realizados en la rendición de cuentas de la institución, que en el año 2019 considero como un eje el fortalecimiento de los emprendimientos culturales para el desarrollo cultural sostenible de la provincia del Azuay (Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo del Azuay [CCE AZUAY], 2019). Esa visión reconoce el valor de las expresiones culturales como generadoras de capital simbólico, transformadoras sociales y activadoras de la economía.

Se realizaron una serie de eventos expuestos en CCE AZUAY (2019) entre ellos están; Talleres de líneas de prestamo, encuentros creativos, asesoramiento en proyectos, proyecto incubadora cultural, esquina de las ideas, entre otros. Se ha priorizado la recuperación de espacios con proyectos como el fab lab de diseño, de la misma forma se han implementado sitios de encuentro como la aceleradora cultural, y se ha hecho una gestión para recuperar espacios comerciales arrendados para actividades ajenas al sector cultural.

En definitiva se han creado varios espacios de comercialización y difusión para el fomento de las diferentes manifestaciones culturales del sector donde se encuentran las industrias culturales y por ende el diseño, es una institución que participa activamente con la sociedad y ayuda significativamente en la visibilización del sector cultural.

3.2.2.4 Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento.

La institución es un proyecto municipal del GAD Municipal del cantón Cuenca, tiene como objetivo la recuperación y fomento de culturas tradicionales, la creatividad y la innovación para el fortalecimiento de las manifestaciones culturales, intenta convertir a la cultura en eje para el desarrollo social, económico que propicie el desarrollo sostenible del cantón (Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento, 2021).

Cumpliendo con sus objetivos se han generado varios proyectos impulsados por la institución para el desarrollo cultural los cuales están expuestos en la rendición de cuentas generada por el (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Del Cantón Cuenca [GAD Cuenca], 2019) entre ellos se encuentra el Desarrollo de Economías Culturales, en el que se propone el impulso de economías creativas mediante el fomento en emprendimientos culturales, lugares de comercialización y difusión para bienes y servicios culturales, talleres, entre otros.

El proyecto está encaminado para gestores y productores culturales, con mira en profesionalizar el sector impulsando el desarrollo de industrias creativas, así mismo tener redes articuladas con empresas para generar plataformas de circulación, comercialización y visibilización para la activación de sectores culturales (GAD Cuenca, 2019). Dentro de este se han realizado las siguientes actividades; Primera fase de incubadora cultural, fondos concursables, ferias, escaparate creativo, entre otros.

El escaparate creativo es uno de los proyectos realizados para la visibilización de manifestaciones culturales, para el cual se realizaron convocatorias públicas y posteriormente una curaduría para selección de los participantes que podían ser: diseñadores, artistas, artesanos de Cuenca que trabajen en la producción de bienes culturales como: artes plásticas, musicales, y diseño. Entre este y otros proyectos se estima un total de 50 ciudadanos beneficiados directamente con una inversión de \$36.220,60 (GAD Cuenca, 2019).

En síntesis, la institución está enfocada en varios sectores culturales, de recreación y conocimiento, el fomento de las economías creativas con espacios de difusión y comercialización es una línea de fomento dentro de la institución, en la cual también se ven beneficiadas las industrias culturales puesto que se promueve su visibilización y participación económica y social en Cuenca.

3.2.2.5 Corporación Financiera B.P.

Es una entidad pública creada con el objetivo de promover una transformación productiva en el país mediante; “la diversificación de la producción, generación de valor agregado, sustitución de importaciones, innovación y tecnología, redistribución de los factores de la producción para su uso eficiente y productivo” (Corporación Financiera B.P. [CFN B.P.], 2019, p.2). Están alineada al Plan Nacional de Desarrollo donde actúa como una institución financiera pública que ofrece productos y servicios enfocados a los diferentes sectores del país con compromiso especial con pymes y la pequeña industria.

Ofrece servicios y productos de financiamiento para las diferentes categorías comerciales desde industrias, pero con más énfasis en pequeñas empresas, PYMES y MY PYMES, encontrándose aquí también emprendimientos de cualquier sector comercial. Enfocado al sector del emprendimiento ha generado algunas líneas y programas de financiamiento como; Juntos, asesoría al empresario, segundo piso.

Las actividades realizadas por CFN B.F. (2019) han ido por la asesoría a emprendedores, productos financieros para promover emprendimientos con líneas de financiamiento que van desde 20.000 hasta 250.000, en busca de incentivar el nivel de productividad del país se ha propuesto participar en financiamientos de segundo piso que incentivan a instituciones financieras intermediarias a colocar fondos fuera de las ciudades más grandes del Ecuador y expandirla por territorio nacional ofreciendo una mayor flexibilidad.

En relación con lo expuesto se puede decir que la línea de fomento de la institución está en la oferta de apoyo financiero a emprendimientos en general, se ofertan

productos con especial enfoque a pequeñas industrias en pro de transformar el eje productivo en el país.

3.2.2.6 Instituto de Fomento a la Creatividad y la Innovación.

La institución resulta de la fusión del Instituto de Cine y Creación Audiovisual (ICCA) y el Instituto de Fomento de las Artes, Innovación y Creatividad (IFAIC), esta última institución vinculada a la Ley Orgánica de Cultura (2016) donde se proponen varias líneas de fomento enfocadas a las industrias culturales. Expuestos en la rendición de cuentas de Instituto de Fomento a la Creatividad y la Innovación [IFCI], (2020) se tiene los siguientes ejes:

- 1) Incrementar el fomento de creación, producción, innovación, investigación, promoción, circulación y exhibición artística y cultural ecuatoriano a nivel nacional e internacional.
- 2) Incrementar la coproducción con otros países, promoviendo la vinculación del sector cinematográfico, audiovisual y escénico ecuatoriano, a nivel nacional e internacional.
- 3) Incrementar la circulación equilibrada de obras artísticas nacionales y coproducciones en todos los segmentos del mercado a nivel nacional e internacional (p.6).

Se ha trabajado la gestión por subsectores uno de ellos está enfocado a las artes plásticas, visuales y artesanías. Donde se han realizado programas para la promoción, difusión y comercialización de obras y servicios culturales, con cerca de 22 convenios obtenidos. Se ha ejecutado los siguientes programas de fomento; Bienal arquitectónica Quito BAQ, Línea de Fomento “Cultura por los Derechos Humanos”, Línea de Fomento “Arte Urbano - Cultura de Paz” (IFIC, 2020).

Por el momento en la institución figuran proyectos con líneas de fomento, más caracterizadas hacia las artes vivas, por la influencia que ha tenido la fusión de las instituciones para su conformación, sin embargo se tomó en cuenta la institución por la relación que tiene a la Ley Orgánica de Cultura, se espera que proyectos de líneas de fomento tomen más en cuenta al sector del diseño dentro de sus proyectos, considerando también que es una institución completamente nueva con apenas un año de trabajo, sin embargo se considera que puede ser muy importante para las industrias culturales con fondos de fomento para el sector cultural y el diseño.

3.3 Análisis y sistematización.

Aquí se realiza la sistematización y análisis de la información obtenida en la investigación realizada en registro de la práctica sobre las instituciones públicas y el apoyo a industrias culturales, revelando las líneas de fomento que se tienen en específico para el sector del diseño. La herramienta utilizada será una tabla de caracterización donde se colocan las instituciones y sus líneas de fomento agrupadas y clasificadas.

3.3.1 Caracterización de las líneas de fomento de instituciones públicas hacia el sector del diseño.

Se realizó la caracterización ordenando la información obtenida de la investigación, agrupando a las instituciones de acuerdo con el tipo de líneas de fomento que han generado para las industrias culturales y en específico al diseño, se describe las leyes y estatutos a las que están regidos, objetivos y líneas de fomento, y la caracterización de la agrupación de instituciones. Se analizó la información de seis instituciones entre locales y nacionales, la información está agrupada y ordenada en una tabla que se puede encontrar en **anexo 2**.







Capítulo 4 Resultados



4.1 Resultados y discusión.....	92
4.2 Anteproyecto Espacio Creativo.....	93
4.2.1 Información general.....	94
4.2.2 Presentación del proyecto.	96
4.2.3 Plan de trabajo:.....	98
4.2.4 Ejecución	99
4.3 Anteproyecto Cultivar	100
4.3.1 Información general.....	101
4.3.2 Presentación del proyecto	103
4.3.3 Plan de trabajo	105
4.4 Anteproyecto Post-Emprendedor.....	106
4.4.2 Presentación del proyecto	109
4.4.3 Plan de trabajo.....	111
Conclusiones.....	112
Recomendaciones	113
BIBLIOGRAFÍA.....	114
BIBLIOGRAFÍA DE FIGURAS	118
BIBLIOGRAFÍA DE TABLAS.....	120
Anexos.....	122

4.1 Resultados y discusión.

En resultados y discusión, muestra de la sistematización de información generada por la investigación y el análisis realizado, se expone como resultado tres anteproyectos generados, basados en datos obtenidos en la investigación como líneas de fomento de instituciones públicas locales y lógicas de comercialización y difusión del campo profesional de diseño textil e indumentaria.

Los anteproyectos tienen la siguiente estructura, fundamental para proponer en primera instancia un anteproyecto, la cual se generó en conjunto con la tutora Silvia Zeas en base a anteproyectos propuestos y datos obtenidos de una entrevista realizada con una autoridad de la casa de la cultura núcleo Azuay anexo. A continuación, la estructura de los anteproyectos.

1. Información general

Nombre del Proyecto:
Unidades de vinculación:
Población Objetivo:
El proyecto está ligado a (Ley, plan de gobierno, estatuto.):
Tiempo estimado de ejecución:
Presupuesto referencial:
Responsable de la propuesta:
Fecha de presentación:
Participantes:

2. Presentación del proyecto

Resumen ejecutivo del proyecto:
Antecedentes y justificación:
Alcance:
Objetivo general:
Objetivos específicos:

3. Plan de trabajo

Objetivo general	Objetivos específicos	Actividades	Medio de verificación
------------------	-----------------------	-------------	-----------------------

Tabla 7. Modelo tabla plan de trabajo.

4.2 Anteproyecto Espacio Creativo.



Figura 30. Portada anteproyecto colectivo creativo.

4.2.1 Información general

Nombre del proyecto: Espacio Creativo

Unidades de vinculación involucradas:

Casa de la Cultura Núcleo Azuay

Asociación de Diseñadores del Azuay

Población Objetivo:

Directos: Alrededor de quinientos diseñadores profesionales locales con marcas propias, de las ramas: gráfico, productos, objetos y textil, moda e indumentaria.

Indirectos: Familias, proveedores, sectores artesanales, sectores productivos.

El proyecto está ligado a los siguientes objetivos del Plan Nacional Toda una Vida:

Dentro de los objetivos planteados en el Plan Nacional, nos enmarcamos en los dirigidos hacia las industrias culturales, debido a que las ramas de diseño se encuentran dentro de la caracterización de estas industrias culturales de nuestro país y a nivel global, las mismas generan aportes significantes hacia el PIB Nacional.

Objetivo 9: Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo

Fundamento del objetivo 9

Ecuador ha buscado insertarse estratégica y activamente en el orden internacional, privilegiando la integración soberana de los pueblos. Entre todas las instancias y procesos de integración, el Estado ecuatoriano se compromete a: 4. Proteger y promover la diversidad cultural, el ejercicio de la interculturalidad, la conservación del patrimonio cultural y la memoria común de América Latina y del Caribe, así como la creación de redes de comunicación y de un mercado común para las industrias culturales.

Política dentro del objetivo 9 para el fomento hacia las industrias culturales

9.4 Posicionar y potenciar a Ecuador como un país megadiverso, intercultural y multiétnico, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales; fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo, en un marco de protección del patrimonio natural y cultural.

El proyecto está ligado a los siguientes objetivos del Ley de Cultura:

Art. 3.- De los fines. Son fines de la presente Ley de Cultura:

d) Reconocer e incentivar el aporte a la economía de las industrias culturales y creativas, y fortalecer sus dinámicas productivas, articulando la participación de los sectores públicos, privados, mixtos y de la economía popular y solidaria;

Art. 104.- De las obligaciones del Estado. Son obligaciones del Estado con las artes, la creación, las industrias culturales y creativas, y la innovación:

e) Asegurar que los circuitos de distribución, exhibición pública y difusión masiva no condicionen ni restrinjan la independencia de los creadores, ni el acceso del público a la creación artística y producción cultural nacional en su diversidad;

f) Procurar la diversidad en la oferta cultural y promover la producción nacional de bienes y servicios culturales, así como su circulación;

g) Garantizar el derecho a difundir las expresiones culturales en el espacio público y el entorno digital;

h) Establecer incentivos y estímulos para que las personas, instituciones, empresas y medios de comunicación inviertan, promuevan, apoyen, desarrollen y financien actividades culturales; y,

i) Las demás que se establezcan en la presente Ley y el Reglamento correspondiente.

Art. 109.- Del emprendimiento e industrias culturales o creativas. Se entenderá por emprendimiento cultural o creativo toda actividad desarrollada por actores emergentes en un ámbito cultural o creativo hacia la producción de un nuevo o significativamente mejorado bien, servicio o proceso.

Se entenderá por industrias culturales y creativas a los sectores productivos nacionales que tienen como objetivo la producción, distribución, circulación, intercambio, acceso y consumo de bienes y servicios culturales y creativos encaminados a la generación de valor simbólico y económico.

El proyecto está ligado a los siguientes objetivos de la Ley de Emprendimiento:

LEY DE EMPRENDIMIENTO; De los fines, Garantizar la implementación y ejecución de políticas públicas culturales mediante el desarrollo de programas de fomento para fortalecer la libre creación artística, la producción de obras, la investigación, circulación y exhibición de la cultura y las artes, la formación de públicos, la articulación de redes culturales y de las entidades nacionales de artes vivas, musicales y sonoras, fomentando el diálogo, el reconocimiento y la visibilidad de la diversidad cultural en el ámbito nacional e internacional.

Impulsar el desarrollo y sostenibilidad de las cadenas de valor de los sectores creativos del país abrió una línea de apoyo técnico para emprendedores y empresas culturales.

Capítulo 4

Tiempo estimado de ejecución: 4 años

Presupuesto referencial:

Costo total del Proyecto: Catorce mil cuatrocientos \$14.400

Aporte de la Asociación de Diseñadores: \$9.600

Aporte de Casa de la Cultura Núcleo Azuay: \$4.800

Responsable de la propuesta:

Dis. Silvia Zeas, presidenta de la Asociación de Diseñadores del Azuay

Dis. Felipe Gualpa, coordinador diseño de productos de la Asociación de Diseñadores del Azuay

Dis. Andrea Vanegas, secretaria de la Asociación de Diseñadores del Azuay

Cristian Sucuzhanay, tesista de la Carrera de Diseño Textil e Indumentaria

Fecha de presentación: 7 de mayo de 2021

Participantes: Veinticuatro marcas de diseño local en las ramas de gráfico, productos, interiores, textil e indumentaria, que trabajen con un componente cultural.

4.2.2 Presentación del proyecto.

Resumen ejecutivo del proyecto:

El proyecto denominado “Espacio Creativo” surge a partir de necesidades por parte del campo del diseño y de las industrias culturales, con el fin de comercializar y difundir los productos producidos a nivel local, mediante los impulsos brindados entre los proyectos fomentados desde la Casa de la Cultura Núcleo Azuay, institución que promueve el desarrollo de los sectores culturales y sus diferentes manifestaciones.

Nuestro interés es formar un Colectivo con profesionales que son parte de la “Incubadora de las Ideas” para ser parte del “Espacio Creativo” dentro de la Casa de la Cultura para comercializar y exponer productos de diseño. Buscamos tener una diversidad de productos que sean de producción local, con cargas identitarias e integren técnicas y saberes tradicionales; entre los cuales se contarán con productos como: prendas, joyas, artículos de cuero, cerámica, macetas, accesorios para mascotas, muebles, mobiliario infantil, servicio de diseño interior, desarrollo audiovisual, entre otros.

Antecedentes y justificación:

En el año 2012 la necesidad de posicionar el diseño de indumentaria y la defensa de la profesión permitió la creación de la primera asociación de diseñadores textil y moda en la ciudad de Cuenca con veinticuatro socios.

Entre el 2012 al 2015 la asociación de diseñadores textil y moda con el apoyo del Ministerio de Industrias y Productividad desarrolló el evento ``Cuenca Moda``.

En los últimos años casi todos los países han mostrado un gran interés por medir la participación de las industrias culturales.

El diseño ha encontrado en las políticas estatales una oportunidad para expandirse.

Alcance:

Provincial

Objetivo general:

Gestionar un espacio de comercialización y difusión para los profesionales de la rama de diseño.

Objetivos específicos:

Seleccionar a marcas de diseñadores que tengan un componente cultural en sus productos.

Diseñar y adecuar el espacio para la comercialización.

Comercializar los productos y difundir el espacio.

Desarrollar talleres de capacitaciones desde las ramas del diseño para la sociedad.

4.2.3 Plan de trabajo:

Objetivo general	Objetivos específicos	Actividades	Medio de verificación
Gestionar un espacio de comercialización y difusión para los profesionales de la rama de diseño	1. Seleccionar a marcas de diseñadores que tengan un componente cultural en sus productos	1.1 Convocar mediante medios digitales e impresos a los diseñadores	Recorte de periódico
			Publicidad en Instagram
			Publicidad pagada en Facebook
		1.2 Recetar portafolios digitales y físicos de las marcas de diseñadores	Listado de emprendimientos y registro.
		1.3 Curaduría y selección de las marcas	Publicación en redes sociales del listado oficial de emprendimientos participantes
	2. Diseñar y adecuar el espacio para la comercialización	2.1 Diseñar una propuesta de diseño interior	Render digital
		2.2 Proformar la inversión	Proformas físicas y digitales
		2.3 Ejecutar el diseño	Fotografías
	3. Comercializar los productos y difundir el espacio	3.1 Desarrollar un modelo de negocio	Modelo impreso
		3.2 Contratar a una vendedora y a un administrador a medio tiempo	Contratos
		3.3 Realizar propuestas con asociados para la comercialización de los productos y difusión del espacio	Propuestas
	4. Desarrollar talleres de capacitaciones desde las ramas del diseño para la sociedad	4.1 Programar los talleres de diseño	Programación
		4.2 Ejecutar los talleres	Fotografías

Tabla 8. Plan de trabajo anteproyecto colectivo creativo.

4.2.4 Ejecución

La propuesta llevada de la mano por la Asociación de Diseñadores del Azuay paso de anteproyecto a proyecto, impulsada por la Casa de la Cultura Núcleo Azuay la cual otorgo un espacio para la comercialización y difusión de productos realizados por profesionales graduados de la rama del diseño, el proyecto tomo el nombre de Capital de Diseño con 18 participantes, tuvo inauguración el 01 de julio del 2020 en Cuenca, en el local ubicado en las calles presidente Córdoba y Luis Cordero pertenecientes a la Casa de la Cultura, a continuación se muestran imágenes la campaña y el evento.



Figura 32. Difusión en redes capital de diseño (Asociación Diseñadores Azuay, 2021).



Figura 31. Invitación al evento (Asociación Diseñadores Azuay, 2021).



Figura 33. Inauguración capital de diseño (Asociación Diseñadores Azuay, 2021).



Figura 34. Local capital de diseño (Asociación Diseñadores Azuay, 2021).

4.3 Anteproyecto Cultivar



Figura 35. Portada anteproyecto cultivar.

4.3.1 Información general

Nombre del proyecto: Cultivar

Unidades de vinculación involucradas:

Campo profesional de Diseño

Centro Interamericano de Artesanías y Arte Popular

Población Objetivo:

Directos: Alrededor de cien diseñadores profesionales locales con marcas propias, de las ramas: gráfico, productos, objetos y textil, moda e indumentaria

Indirectos: Familias, proveedores, sectores artesanales, sectores productivos.

El proyecto está ligado a los siguientes objetivos del Plan Nacional Toda una Vida:

Dentro de los objetivos planteados en el Plan Nacional, nos enmarcamos en los dirigidos hacia las industrias culturales, debido a que las ramas de diseño se encuentran dentro de la caracterización de estas industrias culturales de nuestro país y a nivel global, las mismas generan aportes significantes hacia el PIB Nacional.

Objetivo 9: Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo

Fundamento del objetivo 9

Ecuador ha buscado insertarse estratégica y activamente en el orden internacional, privilegiando la integración soberana de los pueblos. Entre todas las instancias y procesos de integración, el Estado ecuatoriano se compromete a: 4. Proteger y promover la diversidad cultural, el ejercicio de la interculturalidad, la conservación del patrimonio cultural y la memoria común de América Latina y del Caribe, así como la creación de redes de comunicación y de un mercado común para las industrias culturales.

Política dentro del objetivo 9 para el fomento hacia las industrias culturales.

9.4 Posicionar y potenciar a Ecuador como un país megadiverso, intercultural y multiétnico, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales; fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo, en un marco de protección del patrimonio natural y cultural.

El proyecto está ligado a los siguientes objetivos del Ley de Cultura:

Art. 3.- De los fines. Son fines de la presente Ley de Cultura:

d) Reconocer e incentivar el aporte a la economía de las industrias culturales y creativas, y fortalecer sus dinámicas productivas, articulando la participación de los sectores públicos, privados, mixtos y de la economía popular y solidaria;

Art. 104.- De las obligaciones del Estado. Son obligaciones del Estado con las artes, la creación, las industrias culturales y creativas, y la innovación:

e) Asegurar que los circuitos de distribución, exhibición pública y difusión masiva no condicionen ni restrinjan la independencia de los creadores, ni el acceso del público a la creación artística y producción cultural nacional en su diversidad;

f) Procurar la diversidad en la oferta cultural y promover la producción nacional de bienes y servicios culturales, así como su circulación;

g) Garantizar el derecho a difundir las expresiones culturales en el espacio público y el entorno digital;

h) Establecer incentivos y estímulos para que las personas, instituciones, empresas y medios de comunicación inviertan, promuevan, apoyen, desarrollen y financien actividades culturales; y,

i) Las demás que se establezcan en la presente Ley y el Reglamento correspondiente.

Art. 109.- Del emprendimiento e industrias culturales o creativas. Se entenderá por emprendimiento cultural o creativo toda actividad desarrollada por actores emergentes en un ámbito cultural o creativo hacia la producción de un nuevo o significativamente mejorado bien, servicio o proceso.

Se entenderá por industrias culturales y creativas a los sectores productivos nacionales que tienen como objetivo la producción, distribución, circulación, intercambio, acceso y consumo de bienes y servicios culturales y creativos encaminados a la generación de valor simbólico y económico.

Capítulo 4

Tiempo estimado de ejecución: 2 semanas.

Presupuesto referencial:

Costo total del Proyecto: 4000.

Aporte del Campo profesional de Diseño: \$1000.

Aporte de Centro iberoamericano de Artesanías de América: \$3000.

Responsable de la propuesta:

Cristian Sucuzhañay, tesista de la Carrera de Diseño Textil e Indumentaria.

Dis. Silvia Zeas, presidenta de la Asociación de Diseñadores del Azuay.

Fecha de presentación: 14 de junio de 2021.

Participantes: veinte marcas de diseño local en las ramas de gráfico, productos, interiores, textil e indumentaria, que trabajen con un componente artesanal.

4.3.2 Presentación del proyecto

Resumen ejecutivo del proyecto:

El anteproyecto denominado “Cultivar” surge a partir de necesidades por parte del campo del diseño y de las industrias culturales, con el fin de comercializar y difundir los productos producidos a nivel local, mediante los impulsos brindados entre los proyectos fomentados desde el Cidap, institución que promueve eventos de circulación para productos artesanales del país y eventos como el ARDIS donde fomenta la articulación del campo artesanal y el sector del diseño.

Nuestro interés es formar un espacio diferenciado en el Festival de Artesanías de América para un grupo de profesionales de Diseño donde se comercializarán y expondrán sus productos. Buscamos tener una diversidad de productos que sean de producción local, con cargas identitarias e integren técnicas y saberes tradicionales; entre los cuales se contarán con productos como: prendas, joyas, artículos de cuero, cerámica, macetas, accesorios para mascotas, muebles, mobiliario infantil, servicio de diseño interior, desarrollo audiovisual, entre otros.

Antecedentes y justificación:

En el año 2016, en la ciudad de Cuenca, se desarrolló el primer Pabellón de Diseño dentro del Festival de Artesanías de América organizado por el CIDAP.

El diseño no es solamente instrumental, sino que configura realidades sociales, impacta económica y socialmente.

Es necesario buscar maneras en las que desde el diseño se pueda separar las demandas sociales de las necesidades corporativas del mercado masivo.

Neo-artesanía la cual es un conjunto de ida y venida entre el diseño y la artesanía producto de la interacción.

El diseñador tiene que ser consciente de su responsabilidad moral y social.

Alcance:

Provincial

Objetivo general:

Gestionar un espacio de comercialización y difusión para los profesionales de la rama de diseño.

Objetivos específicos:

1. Seleccionar a marcas de diseñadores que tengan un componente cultural en sus productos.
2. Adecuar el espacio para la comercialización.
3. Comercializar los productos y difundir el espacio.
4. Articular a la academia y la sociedad.

4.3.3 Plan de trabajo

Objetivo general	Objetivos específicos	Actividades	Medio de verificación
Gestionar un espacio de comercialización y difusión para los profesionales de la rama de diseño	1. Seleccionar a marcas de diseñadores que tengan un componente cultural en sus productos	1.1 Convocar mediante medios digitales e impresos a los diseñadores	Recorte de periódico Publicidad en Instagram Publicidad pagada en Facebook
		1.2 Receptar portafolios digitales y físicos de las marcas de diseñadores	Listado de emprendimientos y registro.
		1.3 Curaduría y selección de las marcas	Publicación en redes sociales del listado oficial de emprendimientos participantes
	2. Adecuar el espacio para la comercialización	2.1 Establecer el espacio de 1,5 m x 1,5	Mapa organizacional
		2.2 Stand	Stand proporcionado por expositores
		2.3 Verificar la organización	Aprobación mapa organizacional.
	3. Comercializar los productos y difundir el espacio	3.1 Establecer un modelo de negocio	Modelo impreso
		3.2 Contratar a un medio de difusión.	Radio, Redes Sociales.
		3.3 Realizar propuestas con asociados para la comercialización de los productos y difusión del espacio	Propuestas
	4. Articular a la academia y la sociedad.	4.1 Invitación a Institutos de Formación en Diseño.	Invitación a la Facultad de Diseño Universidad del Azuay
		4.2 Invitación a la sociedad.	Convocatoria a Autoridades.

Tabla 9. Plan de trabajo anteproyecto colectivo cultivar.

4.4 Anteproyecto Post-Emprendedor.



Figura 36. Portada anteproyecto post-emprendedor.

Capítulo 4

4.4.1 Información general

Nombre del proyecto: Post Emprendedor

Unidades de vinculación involucradas:

Universidad Del Azuay

Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento

Población Objetivo:

Directos: Alrededor de cien diseñadores profesionales locales con marcas propias, de las ramas: gráfico, productos, objetos y textil, moda e indumentaria.

Indirectos: Familias, proveedores, sectores artesanales, sectores productivos.

El proyecto está ligado a los siguientes objetivos del Plan Nacional Toda una Vida:

Dentro de los objetivos planteados en el Plan Nacional, nos enmarcamos en los dirigidos hacia las industrias culturales, debido a que las ramas de diseño se encuentran dentro de la caracterización de estas industrias culturales de nuestro país y a nivel global, las mismas generan aportes significantes hacia el PIB Nacional.

Objetivo 9: Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo

Fundamento del objetivo 9

Ecuador ha buscado insertarse estratégica y activamente en el orden internacional, privilegiando la integración soberana de los pueblos. Entre todas las instancias y procesos de integración, el Estado ecuatoriano se compromete a: 4. Proteger y promover la diversidad cultural, el ejercicio de la interculturalidad, la conservación del patrimonio cultural y la memoria común de América Latina y del Caribe, así como la creación de redes de comunicación y de un mercado común para las industrias culturales.

Política dentro del objetivo 9 para el fomento hacia las industrias culturales.

9.4 Posicionar y potenciar a Ecuador como un país megadiverso, intercultural y multiétnico, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales; fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo, en un marco de protección del patrimonio natural y cultural.

El proyecto está ligado a los siguientes objetivos del Ley de Cultura:

Art. 3.- De los fines. Son fines de la presente Ley de Cultura:

d) Reconocer e incentivar el aporte a la economía de las industrias culturales y creativas, y fortalecer sus dinámicas productivas, articulando la participación de los sectores públicos, privados, mixtos y de la economía popular y solidaria;

Art. 104.- De las obligaciones del Estado. Son obligaciones del Estado con las artes, la creación, las industrias culturales y creativas, y la innovación:

e) Asegurar que los circuitos de distribución, exhibición pública y difusión masiva no condicionen ni restrinjan la independencia de los creadores, ni el acceso del público a la creación artística y producción cultural nacional en su diversidad;

f) Procurar la diversidad en la oferta cultural y promover la producción nacional de bienes y servicios culturales, así como su circulación;

g) Garantizar el derecho a difundir las expresiones culturales en el espacio público y el entorno digital;

h) Establecer incentivos y estímulos para que las personas, instituciones, empresas y medios de comunicación inviertan, promuevan, apoyen, desarrollen y financien actividades culturales; y,

i) Las demás que se establezcan en la presente Ley y el Reglamento correspondiente.

Art. 109.- Del emprendimiento e industrias culturales o creativas. Se entenderá por emprendimiento cultural o creativo toda actividad desarrollada por actores emergentes en un ámbito cultural o creativo hacia la producción de un nuevo o significativamente mejorado bien, servicio o proceso.

Se entenderá por industrias culturales y creativas a los sectores productivos nacionales que tienen como objetivo la producción, distribución, circulación, intercambio, acceso y consumo de bienes y servicios culturales y creativos encaminados a la generación de valor simbólico y económico.

El proyecto está ligado a los siguientes objetivos de la Ley de Emprendimiento:

LEY DE EMPRENDIMIENTO; De los fines, Garantizar la implementación y ejecución de políticas públicas culturales mediante el desarrollo de programas de fomento para fortalecer la libre creación artística, la producción de obras, la investigación, circulación y exhibición de la cultura y las artes, la formación de públicos, la articulación de redes culturales y de las entidades nacionales de artes vivas, musicales y sonoras, fomentando el diálogo, el reconocimiento y la visibilidad de la diversidad cultural en el ámbito nacional e internacional.

Impulsar el desarrollo y sostenibilidad de las cadenas de valor de los sectores creativos del país abrió una línea de apoyo técnico para emprendedores y empresas culturales.

Capítulo 4

Tiempo estimado de ejecución: 2 años

Presupuesto referencial:

Costo total del Proyecto: \$1440

Aporte del Campo profesional de Diseño: \$ 0.00

Aporte de Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento: \$1440

Responsable de la propuesta:

Cristian Sucuzhañay, tesista de la Carrera de Diseño Textil e Indumentaria.

Dis. Silvia Zeas, presidenta de la Asociación de Diseñadores del Azuay.

Fecha de presentación: 14 de julio de 2021.

Participantes: cuarenta marcas de diseño local en las ramas de gráfico, productos, interiores, textil e indumentaria, que trabajen con un componente artesanal.

4.4.2 Presentación del proyecto

Resumen ejecutivo del proyecto:

Post emprendedor nace con la idea de apoyar y fomentar a emprendimientos, industrias culturales y creativas en la difusión de sus productos ofertando un sitio de alta circulación para estos, se busca aprovechar el alcance en redes sociales que tiene la Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento institución que promueve el desarrollo de los sectores culturales y sus diferentes manifestaciones esto para fomentar la difusión de los emprendimientos del sector. Dentro del proyecto de Titulación realizado por Christian Sucuzhañay, además del proyecto de Titulación realizado por Tatiana Guillen, los cuales han estado vinculados al proyecto de Titulación Doctoral de Silvia Zeas se han logrado levantar datos acerca de las lógicas de comercialización y difusión utilizadas por el campo profesional de Diseño Textil e Indumentaria, donde la lógica de difusión se ha centrado en Redes Sociales con un 100% de aceptación, además de generar un listado de personas pertenecientes al campo que desearían participar en espacios generados por instituciones públicas como la Casa de la Cultura, teniendo en primera instancia a un listado de graduados profesionales de diseño textil e indumentaria que desean participar aproximadamente 40 personas, quienes serán los primeros beneficiados, sin embargo el proyecto no es excluyente ya que puede a futuro presentar otro tipo de gestores culturales que también tendrán su espacio para difusión.

Resultados

El proyecto primero seleccionara los emprendimientos a participar en donde a los elegidos se les dará un modelo de afiche gráfico según los lineamientos de la Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento, pondrán la información acerca de sus emprendimientos, el emprendedor entregará el afiche realizado al departamento encargado en la Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento, se realizarán correcciones en los mismos y se los publicara 1 vez en la semana en las redes de Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento tanto en Facebook, como Instagram y tendrá permiso el emprendedor de publicarlo en sus redes, se exigirá documentos únicamente de posesión de RUC O RISE para comprobar la legalidad de los mismos. Buscando así participación y fomentando a las industrias culturales y creativas en la ciudad de Cuenca.

Antecedentes y justificación:

La Universidad del Azuay en Cuenca oferta la carrera de diseño textil e indumentaria que ha formado a 316 graduados hasta el momento, de los cuales casi la mitad ven al emprendimiento como una oportunidad para participar económicamente en la sociedad.

En este proyecto se pudo percatar que más del 70% de los emprendedores graduados, tienen RUC o RISE dando a entender la responsabilidad del campo de diseño textil e indumentaria con las obligaciones tributarias.

Para fomentar los emprendimientos en Cuenca de parte de instituciones públicas como; EDEC, CCE Azuay, Dirección General de Cultura Cuenca se han realizado directorios para difundirlos en sus páginas web.

En este proyecto se relevaron las lógicas de difusión de emprendimientos de diseño textil e indumentaria en Cuenca, donde toda la población tenía redes sociales como; Facebook y Instagram.

Alcance:

Provincial

Objetivo general:

Gestión un espacio de difusión en la Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento.

Objetivos específicos:

- 1 Socializar la propuesta.
- 2 Seleccionar los emprendimientos.
- 3 Coordinación publicaciones.
- 4 Publicación.

4.4.3 Plan de trabajo.

Objetivo general	Objetivos específicos	Actividades	Medio de verificación
Gestión un espacio de comercialización y difusión en la Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento	1. Socializar la propuesta	1.1 Convocar a una reunión	Convocatorias a correo y personales
		1.2 Recibir sugerencias	Entrevistas
			Aplicaciones
		Borradores de la propuesta	
	1.3 Imprimir la propuesta	Documento Oficial del Proyecto	
	1.4 Aprobar la propuesta	Firmas de entidades públicas y privadas y de la junta directiva del proyecto.	
	2. Seleccionar los emprendimientos	2.1 Hacer una convocatoria general en medios de comunicación	Recorte periódico
			Publicidad en Instagram
			Publicidad pautaada en Facebook
		2.2 Recepción de emprendimientos.	Listado de emprendimientos y registro.
	2.3 Curaduría y selección.	Listado oficial de emprendimientos participantes	
	3. Coordinación publicaciones	3.1 Entrega de Formato grafico a emprendimientos	Documento pdf con especificaciones
		3.2 Recepción	Archivo en formato JPG
		3.3 aprobación	Documento listo para publicar
4. Publicación	2.3 Organización de Fechas	Calendario con fechas de publicación.	
	2.3 Post	Post en Facebook; histories, perfil. Instagram: histories.	

Tabla 10. Plan de trabajo anteproyecto post-emprendedor.

Conclusiones

A lo largo del presente trabajo de grado, ha sido fundamental la Teoría de Campos y la interpretación para la construcción de un campo profesional de diseño textil e indumentaria en la ciudad de Cuenca. Al conocer a fondo los factores y agentes que interactúan dentro del sector se puede potenciar, y en caso de no existir fomentar la creación de elementos que puedan potenciar al campo.

El campo profesional de diseño textil e indumentaria en la ciudad de Cuenca, ha tenido varios elementos que lo han legitimado, como son; Entidades de regulación (Universidad del Azuay), Factores (instituciones públicas) y los Agentes (diseñador- emprendedor). A partir de conocer este contexto del campo se procedió a la investigación y análisis de los elementos citados, para poder guiar tres anteproyectos en busca de la dinamización del sector.

En cuanto a los diseñadores de textil e indumentaria, se relevó que la gran mayoría ve al emprendimiento como una oportunidad para desempeñarse económicamente, considerando al emprendimiento como herramienta fundamental del diseño textil e indumentaria. Se analizó las lógicas de comercialización y difusión del campo, que hoy en día se ve más abordada en las redes sociales en lo que refiere a la difusión, y para la comercialización sigue siendo de vital importancia espacios físicos para exhibir los productos.

En el ámbito de las instituciones públicas, se relevaron datos de eventos generados para el campo, que han sido varios, considerando desde el año 2005 al 2020, sin embargo en los últimos cuatro años, se han gestionado menos espacios que en años anteriores, esto puede suceder ya que en planes de gobierno de años pasados se tomó más importancia a las industrias culturales que en este último.

Hablando de las industrias culturales, es un término manejado que ayuda a posicionar al diseño dentro de ejes y planes de trabajo por su doble naturaleza de impacto económico y cultural, sin embargo se ha sentido

que la interpretación y manejo de algunas políticas e instituciones hacia el diseño dentro de las industrias culturales, lo ubican en la periferia del término, y no lo centralizan con equidad, por ello es importante el seguir descubriendo términos que enmarquen al diseño en políticas públicas, y de una vez por todas pueda tener un espacio firme de desarrollo, en leyes del país.

Las instituciones públicas han creado líneas de fomento expresadas en; eventos, desfiles, fondos concursables y líneas de financiamiento para el diseño. En la caracterización se agrupó la investigación realizada sobre instituciones públicas de fomento para el diseño, donde se encontraron varias a nivel nacional y local que han participado en la creación de eventos para el sector, por lo que se puede decir que existe la oportunidad de participar en ellos, una desventaja que presentan es el poco conocimiento del público meta hacia estos y la interacción de las instituciones con el sector al cual dirige sus proyectos, desde planeamiento hasta la ejecución.

Por último, los anteproyectos generados en este trabajo, uno de ellos pasó a ser un proyecto, el cual se dirigió hacia una institución pública local, basándose en antecedentes, leyes y en especial necesidades del campo, que próximamente estará en ejecución, dando importancia a proyectos de tesis como este, que buscan ser un aporte social, y entendiendo la necesidad que tienen las instituciones públicas, de que de parte de la academia se propongan anteproyectos guiados desde las necesidades del campo al cual responden.

Con este proyecto de investigación, podemos concluir que la vinculación entre el campo profesional de diseño textil e indumentaria e instituciones públicas es fundamental para el sector. Además que los anteproyectos generados en este trabajo son un aporte importante para empezar a proponer desde la academia espacios a instituciones, que busquen impactar en el sector económica y socialmente.

Recomendaciones

Se recomienda tomar los anteproyectos realizados, como base a planteamiento de futuros proyectos para el campo profesional del diseño textil e indumentaria, gestionados desde instituciones públicas.

Se recomienda continuar con la rama de la investigación del trabajo, en especial el análisis de los nuevos términos que van apareciendo, que ubican al diseño en políticas públicas, entre algunos están; industrias creativas e industrias culturales, continuar con proyectos de tesis de esta naturaleza mínimo cada cuatro años que son el lapso estimado que dura un gobierno junto a su plan de trabajo, con el fin de interpretar ejes y objetivos que puedan aportar al campo y generar indicadores que pueden visibilizar el sector.

En lo que a los contextos formales se refiere, se recomienda a instituciones públicas a fortalecer y fomentar espacios para el campo del diseño, la construcción de indicadores, y socialización e interacción conjunta con actores del sector, para poder tener éxito en eventos, desfiles, y proyectos gestionados para el campo al cual se quieren dirigir.

Dentro de la academia, se recomienda la incentivación a los estudiantes, para la realización de proyectos de tesis de este tipo dentro de la carrera, siendo importantes no solo en su vida estudiantil, sino también podrá ser un aporte en su vida profesional, Lo que hará que desde la academia se puedan plantear anteproyectos, ofreciendo una oportunidad profesional.

Para el campo profesional de Diseño, se recomienda generar un mayor interés hacia la vinculación con instituciones publicas estas aportaran positivamente al sector con espacios de difusión, comercialización y líneas de fomento, además aumentar el interés por el estudio de políticas que interactúan con el sector para poder tener claro las obligaciones y responsabilidades que tiene el estado en el incentivo del campo, para demandar y exigir el cumplimiento de las mismas desarrollando un espacio sostenible para el sector.

BIBLIOGRAFÍA

- Academia para el Emprendimiento e Innovación . (2014). Ecuador, un país emprendedor e innovador en 2020: Estrategia para desarrollar un ecosistema de Emprendimiento e Innovación.
- Amoroso, D. (2018). *Emprendimiento de alta costura en la ciudad de cuenca. Diagnóstico de su situación actual*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2020, 21 de febrero). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Registro Oficial 151. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Bertuzzi, F., & Escobar, D. (2017). *El espíritu emprendedor. Un acercamiento al diseño independiente de moda y las oportunidades de crecimiento comercial en el contexto actual argentino*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Bourdieu, P. (1984). *Sociología y cultura*. Mexico: Grijalbo.
- Bourdieu, P. (2002). *Campo de poder, campo intelectual*. Buenos Aires: Montessor Jungla Simbólica.
- Cajilima, K., & Matute, K. (2020). *Diseño de indumentaria a partir del registro de los procesos creativos y uso de elementos identitarios en el etno-diseño de indumentaria ecuatoriano*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Calvera, A. (2010). *Cuestiones de fondo: la hipótesis de los tres orígenes del diseño*. En I. Campi, & O. Salinas, *Diseño e historia. tiempo, lugar y discurso* (págs. 63-86). España: Designio.
- Canclini, N. G. (1990). *La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu*. Sociología y cultura.
- Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo del Azuay. (2019). *Rendición de Cuentas 2019*. <https://www.ceazuay.gob.ec/rendicion-de-cuentas/?skw=rendicion&orderby=date&order=desc>.
- Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares. (2018). *Informe de rendición de cuentas 2018*. https://www.cidap.gob.ec/images/stories/rendicion_cuentas_2018/Rendicion-Cuentas-CIDAP-2018.pdf.
- Chauviré, C., Goldstein, V., & Fontaine, O. (2008). (2008). *El vocabulario de Bourdieu*. Atuel. Argentina: Atuel.
- Corporación Financiera B.P. (2019). *Rendición de Cuentas 2019*. <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2020/04/INFORME-FINAL-RENDICI%C3%93N-DE-CUENTAS-2019.pdf>.
- Correa, M. E. (2019). *La lucha por la legitimidad. Estudio del campo profesional del Diseño Industrial at la luz de la teoría de Pierre Bourdieu. Aportes al análisis de las prácticas culturales*, 143-158.

Referencias

Empresa Municipal de Desarrollo económico de Cuenca. (2019). Rendición de Cuentas 2019. http://www.edec.gob.ec/sites/default/files/RENDICION_DE_CUENTAS_2019.pdf.

Fuentelsaz, L, & González, C. (2015). El fracaso emprendedor a través de las instituciones y la calidad del emprendimiento. *Universia Business Review*, 64-81.

GAD Municipal del cantón Cuenca. (2019). Rendición de Cuentas 2019. http://www.cuenca.gob.ec/sites/default/files/rendicioncuentas/RDC_CUENCA_2019.pdf.

Global Entrepreneurship Monitor. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Gwilt, A. (2014). *Moda sostenible: manuales de diseño de moda*. Barcelona: Gustavo Gili. Instituto de Fomento a la Creatividad y la Innovación. (2020). Rendición de Cuentas 2020. http://www.creatividad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/05/Informe-preliminar_Rendicio%CC%81n-de-Cuentas-IFCI-2020.pdf.

Isenberg, D. (2010). Cómo lanzar una revolución emprendedora. *Harvard Business Review*, 32-46.

Jara, D. (2020). *Texturas en bases textiles orgánicas. Una alternativa de innovación para el diseño textil. Caso: té de kombucha*. Cuenca : Universidad del Azuay.

Jaramillo, C. (2016). *Moda rápida y distinción social. Análisis de los factores de consumo del usuario femenino en la ciudad de Cuenca*. Cuenca: Universidad del Azuay.

Lozada, K. (2019). *Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de comercio de indumentaria*. Cuenca: Universidad del Azuay.

Manzini, E. (2015). *Cuando todos diseñan. Una introducción al diseño para la innovación social*. Madrid: Experimenta Theoria.

McRobbie, A. (1998). *British fashion design. Rag trade or image industry*. Londres: Routledge.

Miguel, P. (2020). El "diseño" como valor y la conformación de un universo de creencia. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (88), 129-142.

Ministerio de Cultura y Patrimonio . (2020). *Informe de rendición de cuentas 2020*. <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/05/Informe-final-de-Rendicio%CC%81n-de-Cuentas-2020.pdf>.

Referencias

- Neiburg, F., & Plotkin, M. (2004). *Intelectuales y expertos. La constitución del conocimiento social en Argentina. Prismas - Revista de Historia Intelectual*, 335-339.
- Papanek, V. (2014). *Diseñar para el mundo real*. Barcelona: Akal , S.A.
- Puente, S. (2007). *Industrias culturales y Políticas de Estado*. Buenos Aires: Prometeo Libros Editorial.
- San Martín, M. (2009). *El todo-en-uno del diseñador de moda: secretos y directrices para una buena práctica profesional*. Promopress.
- Saquisili, A. (2020). *La gestión de moda para el emprendimiento emergente en la ciudad de Cuenca*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Saviolo, S., & Testa, S. (2013). *La gestión de las empresas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Scully, K., & Johnston, D. (2012). *Predicción de tendencias de color en moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Soriano, M., Viramontes, M., & Mercado, M. (2015). *Vaivén del diseño & la artesanía. Experiencias en la enseñanza del diseño de artesanía en la Universidad de Guadalajara*. 10.
- Spina, M. (2006). *Guía práctica para emprender en el diseño. Lo que tenemos que conocer para desarrollar nuestro emprendimiento de servicios o productos de diseño*. Buenos Aires: CommTOOLS.
- Ucha, F. (03 de Octubre de 2013). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.defnicionabc.com/general/disenio-textil.php>
- UNCTAD. (2010). *Creative economy. Report 2010*. Geneva-New York: UNDP-UNCTAD.
- Wong, W. (1991). *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Zeas, S. (2019). *Un breve recorrido del Campo Profesional de Diseño de Textil e Indumentaria en Cuenca, Ecuador*. DAYA. *Diseño, Arte y Arquitectura*, 11-23.
- Pérez, D., Front, E., & Ortiz, M. (2016). *Emprendimiento y gestión del conocimiento*. *Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 422-440.
- Ries, E. (2012). *El método Lean Startup*. Barcelona: DEUSTO.
- Real Academia Española. (s.f.). *Campo*. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 12 de abril de 2021, de <https://dle.rae.es/campo?m=form>.

Referencias

Real Academia Española. (s.f.). Teoría. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 12 de abril de 2021, de <https://dle.rae.es/teor%C3%ADa>.

Real Academia Española. (s.f.). Diseño. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 12 de abril de 2021, de <https://dle.rae.es/dise%C3%B1o>.

de Cultura, L. O. (2016). *Ley Orgánica de Cultura*. IH Barrezueta. Quito, Pichincha, Ecuador: Editora Nacional.

Asamblea Nacional del Ecuador (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Registro Oficial 151. [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/ Documento_LEY-ORGANICAEMPRENDIMIENTOINNOVACION.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICAEMPRENDIMIENTOINNOVACION.pdf) Ávila, S. A., Vivas, R. S., y Rodrí.

Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento - Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento. (2021, March 31). *Dirección General de Cultura, Recreación Y Conocimiento*. <http://cultura.r3n0.com/la-institucion/>

BIBLIOGRAFÍA DE FIGURAS

Figura 1. Shkraba, A. (07 de mayo de 2020). *Mujer Arte Creativo* [fotografía]. Obtenido de Pexels: <https://www.pexels.com/es-es/foto/manos-mujer-arte-creativo-4348076/>

Figura 2. Sucuzhañay, C. (2020). *Composición de campo, a partir de interpretación de Teoría de Campo de Bourdieu, 2002* [Grafico].

Figura 3. Sucuzhañay, C. (2020). *Delimitación de un campo, a partir de interpretación de Teoría de Campo de Bourdieu, 2002* [Grafico].

Figura 4. Pexels. (mayo de 2018). *Mujer Viste Casco Amarillo Sosteniendo Parte Del Vehículo* [fotografía]. Obtenido de Pexels: <https://www.pexels.com/es-es/foto/mujer-viste-casco-amarillo-sosteniendo-parte-del-vehiculo-1108101/>

Figura 5. Piacquadio, A. (12 de marzo de 2018). *Cuadro Mujer En Blusa De Manga Larga Con Cuello Redondo Marrón* [fotografía]. Obtenido de Pexels: <https://www.pexels.com/es-es/foto/cuadro-mujer-en-blusa-de-manga-larga-con-cuello-redondo-marron-933255/>

Figura 6. Sucuzhañay, C. (2020). *Comportamiento campos, a partir de interpretación de Teoría de Campo de Bourdieu, 2002* [Grafico].

Figura 7. Grabowska, K. (22 de abril de 2020). *Elaboración de tejido* [fotografía]. Obtenido de Pexels: <https://www.pexels.com/es-es/foto/manos-creativo-disenador-mesa-4219654/>

Figura 8. Fring, G. (22 de marzo de 2020). *Mujer moda creativo* [fotografía]. Obtenido de Pexels: <https://www.pexels.com/es-es/foto/moda-mujer-creativo-libros-3984844/>

Figura 9. kat wilcox. (08 de marzo de 2018). *Cuatro Hombres Sentados En La Plataforma* [fotografía]. Obtenido de Pexels: <https://www.pexels.com/es-es/foto/cuatro-hombres-sentados-en-la-plataforma-923657/>

Figura 10. Sucuzhañay, C. (2020). *Estudiantes de diseño textil y moda* [fotografía].

Figura 11. Reinoso, N. (25 de abril de 2020). *Cliente Dorotea* [fotografía]. Obtenido de Instagram: https://www.instagram.com/p/B_bHNOGFU-L/

Figura 12. Sucuzhañay, C. (2020). *Campo profesional de Diseño Textil e Indumentaria, a partir de interpretación de Teoría de Campo de Bourdieu, 2002* [Grafico].

Figura 13. Startup Stock Photos. (07 de julio de 2015). *Emprendimiento* [fotografía]. Obtenido de Pexels: <https://www.pexels.com/es-es/foto/marketing-persona-mujer-taza-7357/>

Referencias

Figura 14. Pesantez, P. (06 de abril de 2020). Design Alert [fotografía]. Obtenido de Instagram: https://www.instagram.com/p/CNVNEb8FAd_/

Figura 15. Barros, C. (21 de mayo de 2021). Lo especial del custommade [fotografía]. Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/p/CPJxUeJNsLb/>

Figura 16. Xavier, C. (01 de noviembre de 2019). Con danzas y carros alegóricos los estudiantes rindieron homenaje [fotografía]. Obtenido de EL COMERCIO: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/danzas-alegoricos-estudiantes-fiestas-cuenca.html>

Figura 17. UNCTAD. (2010). Clasificación de la UNCTAD para las industrias creativas [fotografía]. Obtenido de UNCTAD: Creative economy. Report 2010 (p.35) por UNCTAD, 2010, Geneva-New York.

Figura 18. Sucuzhañay, C. (2020). Línea temporal de eventos realizados para el campo [Grafico].

Figura 19. Espinoza, M. (05 de julio de 2020). Lista nuestra tienda RAFFAGA ESPINOZA JEANS [fotografía]. Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/p/CCSW-PqJ6kR/>

Figura 20. Sucuzhañay, C., Zeas, S., & Guillen, T. (2020). Gráfico para cadena de valor [Grafico].

Figura 21. Sucuzhañay, C., & Zeas, S. (2020). Herramienta de recolección de datos [Grafico].

Figura 22. Sucuzhañay, C., Zeas, S., & Guillen, T. (2020). Cadena de Valor [Grafico].

Figura 23. Sucuzhañay, C., & Guillen, T. (2020). Lógicas de comercialización campo profesional de diseño textil e indumentaria en Cuenca [Grafico].

Figura 24. Sucuzhañay, C., & Guillen, T. (2020). Lógicas de difusión del campo profesional de diseño textil e indumentaria en Cuenca [Grafico].

Figura 25. Sucuzhañay, C. (2020). Encuesta de participación [fotografía].

Figura 26. Sucuzhañay, C. (2020). Aporte tributario del campo profesional de diseño textil e indumentaria [Grafico].

Figura 27. Sucuzhañay, C. (2020). Actividad registrada de diseñadores de textil e indumentaria con emprendimiento propio [Grafico].

Referencias

Figura 28. Sucuzhañay, C. (2020). Participación en eventos gestionados desde instituciones pública [Grafico].

Figura 29. Sucuzhañay, C. (2020). Disposición del campo profesional de diseño textil indumentaria [Grafico].

Figura 30. Sucuzhañay, C. (2020). Portada anteproyecto colectivo creativo [imagen].

Figura 31. Asociación Diseñadores Azuay. (junio de 24 de 2021). El Diseño, la cultura y la tecnología [fotografía].
Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/p/CQgksLNFWy7/>

Figura 32. Asociación Diseñadores Azuay. (23 de junio de 2021). Se viene [fotografía]. Obtenido de Instagram:
<https://www.instagram.com/p/CQeweobl929/>

Figura 33. Asociación Diseñadores Azuay. (02 de julio de 2021). No olvides visitar este magnífico [fotografía].
Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/CasaCulturaAzuay/photos/pcb.6291839180829837/6291493417531080/>

Figura 34. Asociación Diseñadores Azuay. (02 de julio de 2021). No olvides visitar este magnífico [fotografía].
Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/CasaCulturaAzuay/photos/pcb.6291839180829837/6291499177530504/>

Figura 35. Sucuzhañay, C. (2020). Portada anteproyecto cultivar [imagen].

Figura 36. Sucuzhañay, C. (2020). Portada anteproyecto post-emprendedor [imagen].

BIBLIOGRAFÍA DE TABLAS

Tabla 1. Sucuzhañay, C. (2020). Emprendimientos de graduados de la carrera de diseño textil e indumentaria 2005-2020, a partir de trabajo en grupo [Tabla].

Tabla 2. Sucuzhañay, C. (2020). Eventos realizados por instituciones públicas [Tabla].

Tabla 3. Sucuzhañay, C. (2020). Modelo tabla de recolección de datos [Tabla].

Tabla 4. Sucuzhañay, C., & Guillen, T. (2020). Lógicas de comercialización campo profesional de diseño textil e indumentaria en Cuenca [Tabla].

Tabla 5. Sucuzhañay, C., & Guillen, T. (2020). Lógicas de difusión del campo profesional de diseño textil e indumentaria en Cuenca [Tabla].

Referencias

Tabla 6. Sucuzhañay, C. (2020). Encuesta participación [Tabla].

Tabla 7. Sucuzhañay, C. (2020). Modelo tabla plan de trabajo [Tabla].

Tabla 8. Sucuzhañay, C. (2020). Plan de trabajo anteproyecto colectivo creativo [Tabla].

Tabla 9. Sucuzhañay, C. (2020). Plan de trabajo anteproyecto cultivar [Tabla].

Tabla 10. Sucuzhañay, C. (2020). Plan de trabajo anteproyecto post-emprendedor [Tabla].







Anexos

Resultados
Resultados Resultados
Resultados

Anexo 1: Entrevista Casa de la Cultura Núcleo Azuay.

Entrevista estructurada
Casa de la Cultura Núcleo Azuay
Departamento de planificación y coordinación
Joaquín Carrasco

Introducción: La entrevista tiene como objetivo analizar el fomento desde instituciones públicas como la casa de la cultura núcleo Azuay a las industrias culturales y en específico al diseño, y solventar fines investigativos del proyecto.

¿Cómo se ve al diseño dentro de las industrias culturales desde la Casa de la Cultura Núcleo Azuay?

Las economías creativas son un campo amplio, del cual despliegan las industrias culturales dentro de estos existen varias clasificaciones, el diseño está ubicado en las industrias de servicio y medios creativos en grandes aspectos como el diseño; Gráfico, Modas, Objetos.

Para que los sectores tengan un impacto cultural se requiere generen factores como; simbólica, estética, experiencias, narrativas, imaginarios. El diseño opera en la generación estética y simbólica principalmente, en el diseño de modas además se puede generar experiencias como en desfiles o exposiciones.

¿Cuál es la importancia del diseño en la ciudad de Cuenca?

Cuenca es una potencia en diseño, uno de sus pilares en el tema creativo es el diseño, tiene un gran problema, al tener una naturaleza cultural y comercial hace que se ubique en la periferia de economías creativas, y sectores productivos. Lo que hace que sea difícil ser tomado en cuenta por instituciones que tiene objetivos específicos, se piensa que este año que es el de las economías creativas es propicio cambiarlo y direccionarlo más hacia el sector. ¿Se han planteado alguna línea de fomento para el diseño en la CCE Azuay?

Se ha pensado generar espacios permanentes, se ha tenido espacios de Fab Lab el cual no está activa por temas de la pandemia, también la incubadora cultural donde han ingresado algunos proyectos de diseño, se han gestionado espacios de comercialización como galerías, se quisiera generar espacios de comunicación con el diseño entre otros sectores como las artes vivas y escénicas.

¿Como se puede proponer un anteproyecto en una institución pública? Existe una estructura o base.

Para un proyecto se necesitan varios diagnósticos y estudios, sin embargo, se puede perfilar una estructura para promover un anteproyecto esta pasa por tener elementos como; antecedente, objetivos, plan de trabajo, indicadores, presupuesto referencial, cronograma, recursos, equipo responsable. Aunque en una primera instancia bastaría con saber una situación inicial, que se quiere conseguir y como se va a hacer.

¿Las personas naturales pueden proponer anteproyectos y trabajar con ustedes?

Si se puede tener colaboraciones en proyectos en caso de que se requieran fondos o espacios, aunque para las instituciones es mejor colaborar con espacios para proyectos ya que los fondos a veces no llegan, se puede guiar al proyecto con apoyo técnico e ir viendo en el transcurso la viabilidad de la relación, de acuerdo con esta se podrá llegar a la conclusión y aprobación.

Anexo 2: Abstract

Abstract of the project

Title of the project Preliminary projects for the dynamization of the professional field of textile and fashion design in the city of Cuenca.

Project subtitle Links between public institutions and the professional field.

Summary:

There are few proposals from public institutions of platforms for the commercialization and diffusion of cultural goods and services created by entrepreneurship and brands of fashion and textile design, which has hindered the positioning and growth of the sector. This work contributes to the professional field of the textile design sector in the city of Cuenca with data collected from the commercialization logics and diffusion of the enterprises, and their linkage with public institutions. Three preliminary projects were developed with local public institutions, from their lines of promotion, cultural policies, and governmental laws that seek to invigorate this professional field.

Keywords Cultural industries, Field Theory, Bourdieu, entrepreneurship, commercialization and diffusion logistics, lines of promotion, government policies, culture law.

Student Sucuzhañay Marin Christian Jose

ID 0107359101

Code

82705

Director Dis. Silvia Gabriela Zeas Carrillo, Mgt.

Co-director:

Para uso del Departamento de Idiomas >>>

Revisor:



VALDIVIEZO RAMIREZ ESTEBAN

N°. Cédula Identidad 0102798261

Anexo 3: Caracterización de líneas de fomento de instituciones públicas hacia el campo del

Caracterización	Institución Pública	Ley, Plan, Estatuto.	Objetivo de la Ley, Plan, Estatuto.	Línea de Fomento, proyecto o programa	Descripción de la Caracterización
Proyectos de comercialización y fortalecimiento para las industrias culturales y economías creativas.	Casa de la Cultura Núcleo Azuay(CCE Azuay)	Ley Orgánica de Cultura 2016	a) Promover las artes, las letras y otras expresiones de la cultura. (...) b) Incentivar el diálogo intercultural. (...) c) Impulsar la participación de la ciudadanía. (...) d) Articular redes de servicios culturales para la difusión. (...) e) Gestionar bienes y servicios culturales (Ley Orgánica de Cultura, 2016, p.26).	<p>Fab Lab de Diseño: espacio para la cohesión de creativos y creación de obras.</p> <p>Aceleradora Cultural: espacio diseñado para el impulso al sector cultural que carecía de sitios para co-works, reuniones de trabajo y exposiciones de diseño.</p> <p>La CCE Azuay emprendió las acciones legales correspondientes para recuperar espacios que fueron arrendados para actividades comerciales ajenas a la cultura.</p>	<p>Impulsan el sector cultural, donde se encuentran las industrias culturales y por ende el diseño.</p> <p>Fomentan la relación de la academia con el sector artesanal.</p> <p>Fomentan la creación de espacios para difusión y comercialización de las obras.</p>
	Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares(CIDAP)	Carta Interamericana del Arte Popular y las Artesanías	Dirigir, organizar y ejecutar los procesos de promoción artesanal y cultural para fomentar, mejorar y potencializar la creación, producción y comercialización de las artesanías, a través de la puesta en valor y la difusión de sus conocimientos y saberes (Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares, 2018, p.22).	<p>Pabellón de Diseño espacio de comercialización diferenciado para el diseño dentro del festival de artesanías de América.</p> <p>ARDIS semana del diseño para la artesanía, generado para la articulación del sector artesanal con la academia.</p>	<p>Rescatan la cultura y saberes ancestrales.</p>

Referencias

	Ministerio de Cultura Ecuador	Ley Orgánica de Cultura 2016	Dar cumplimiento a los objetivos institucionales, a través de la ejecución de proyectos de inversión y de actividades de gasto corriente (Ley Orgánica de Cultura, 2016, p5).	Creación de Entidades para cumplir sus objetivos y planes.	
Impulsa las industrias culturales y sectores comerciales a través de líneas de financiamiento.	Corporación Financiera Nacional(CFN)	Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021	La diversificación de la producción, generación de valor agregado, sustitución de importaciones, innovación y tecnología, redistribución de los factores de la producción para su uso eficiente y productivo (Corporación Financiera B.P, 2019, p.2).	Planes de asesoría a empresarios. Línea de financiamiento Juntos para emprendimientos.	Impulsan a pequeños negocios o empresas. MIPYMES. Propician espacios para la potencialización de emprendimientos.
Apoya a emprendimientos culturales con espacios de difusión, comercialización y fondos concursables o financiados.	Instituto de Fomento a la Creatividad y la Innovación (IFIC)	Ley Orgánica de Cultura 2016	Incrementar la creación, producción, educación, investigación, circulación, generación, exhibición de bienes y servicios culturales y expresiones artísticas a nivel nacional e internacional (Ley Orgánica de Cultura, 2016).	Línea de fomento arte urbano- cultura de paz.. Espacios para la exhibición de productos y servicios.	Están relacionados con las industrias culturales donde se encuentra el diseño. Contemplan a los sectores creativos e industrias culturales, con menos cercanía hacia la artesanía. Presentan apoyo hacia emprendimientos en general.
	Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento	Plan Gad Municipal Cuenca	Impulsar un plan de desarrollo de economías culturales y creativas que contemple: un proceso interinstitucional de emprendimientos culturales (GAD Municipal del cantón Cuenca, 2019).	Primera fase de la incubadora Cultural de Cuenca. Ejecución de fondos concursables. Montaje del Escaparate Creativo. Ferias de artesanos en la semana de la movilidad.	Fomentan el comercio y producción local.