



FACULTAD DE DISEÑO

ENTRETEJIDOS DE MODA

Relaciones a través de la metáfora de sistema de conexiones que buscan alternativas para el diseño de indumentaria

MAESTRÍA EN PROYECTOS DE DISEÑO

Autora: Dis. Silvia Zeas Carrillo
Directora: Verónica Devalle

DEDICATORIA

A mi mamá, quien día a día me inspira a dar lo mejor de mí,
a mi esposo, por ser mi apoyo incondicional
a mi hermano y mi papá por ser mi fortaleza,
y a mis alumnos, quienes me dan la fortaleza de aprender más.

ENTRETEJIDOS
DE
MODA

CAPITULO 1

2

AGRADECIMIENTO

A mi Directora de Tesis Verónica Devalle, quien me compartió sus vastos conocimientos.

A Genoveva Malo por ser una guía y apoyo siempre.

A mis compañeros de curso Leonardo, Patricio y en especial a Giovanni, Hernán y Fabián.

A la Facultad de Diseño y en especial al Decano Fabián Landivar por brindarme la oportunidad de transmitir los conocimientos adquiridos.

RESUMEN

Direccionándonos hacia un pensamiento complejo que genere nuevas interpretaciones, conceptos y guías que nos permitan proyectar al diseño desde una posición diferente será el enfoque de esta investigación de tesis a través de la Metáfora de Rutas como modelo circunstancial, partiendo del análisis de la situación actual del diseño a nivel latinoamericano, nacional y local, para encontrar los campos de acción del diseño de indumentaria que serán conocidos como estaciones en este trabajo, concluyendo con un ejercicio proyectual con alumnos de la Escuela de Diseño Textil y Moda de la Universidad del Azuay.

PALABRAS CLAVES

Pensamiento complejo, metáfora, historia del diseño, diseño, diseño de indumentaria.

ENTRETEJIDOS
DE
MODA

CAPITULO 1

4

ABSTRACT

This paper reroutes us to a complex thought that generates new interpretations, as well as concepts and guides presenting the multidisciplinary nature of the design proposed, and which organizes the problems related to fashion design through the Metaphor of Routes (*Metáfora de Rutas*) as circumstantial model. It starts with the analysis of the current situation of design at Latin American, national and local levels, to find the action areas of fashion design, which will be known as stations in this work. The study concludes with a design exercise with the students of the School of Textile and Fashion Design at *Universidad del Azuay* as a way to evidence the transfer of work.

Keywords: Complex Thought, Metaphor, Design, Fashion Design, Design History.




Translated by:
Lic. Lourdes Crespo

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 DISEÑO

1.1 Posicionamiento.....	12
1.2 Método Heurístico.....	13
1.2.1 Método de Transferencia.....	13
1.3 Análisis de los campos de acción del Diseño de Indumentaria.....	14
1.3.1 Diseño de Indumentaria – Artesanía.....	15
1.3.2 Diseño de Indumentaria – Tecnología.....	17
1.3.3 Diseño de Indumentaria – Design Thinking.....	18
1.3.4 Diseño de Indumentaria – Sociocultural.....	19
1.3.5 Diseño de Indumentaria – Contexto.....	20
1.3.5.1 Contexto económico.....	20
1.3.5.2 Contexto social.....	20
1.3.5.3 Contexto cultural.....	21
1.3.6 Diseño de Indumentaria – Academia.....	22
1.3.7 Diseño de Indumentaria – Gremios.....	24
1.4 Estudio de casos: diseñadores latinoamericanos, nacionales y locales.....	26
1.4.1 Latinoamérica.....	27
1.4.1.1 Argentina.....	27
1.4.1.2 Chile.....	31
1.4.1.3 Colombia.....	34
1.4.1.4 Brasil.....	37
1.4.1.5 México.....	41
1.4.1.6 Cuba.....	45
1.4.1.7 Ecuador.....	50
1.4.2 Diseñadores Nacionales.....	54
1.4.2.1 Fabrizio Celleri.....	54
1.4.2.2 Olga Doumet.....	56
1.4.2.3 Milú Espinoza.....	58
1.4.2.4 Andrea Bravo, Quinis.....	60
1.4.3 Diseño Local en la Ciudad de Cuenca.....	62
1.4.3.1 Danny Arias.....	63
1.4.3.2 Joshelo Altamirano.....	64
1.4.3.3 Carolina Meneses.....	66
1.4.3.4 Silvia Zeas.....	68

ÍNDICE

CAPÍTULO 2 LA METÁFORA

2.1 Reflexiones desde el Pensamiento Complejo.....	70
2.1.1 La Metáfora.....	72
2.1.1.1 Metáfora de Rutas.....	75
2.2 Rutas en la Metáfora.....	77
2.2.1 Ruta Verde Moda – Tecnología – Artesanía.....	78
2.2.1.1 Investigación.....	78
2.2.1.2 Conceptualización.....	79
2.2.1.3 Significación.....	79
2.2.1.4 Experimentación.....	79
2.2.1.5 Innovación.....	80
2.2.1.6 Contexto.....	11
2.2.1.7 Segmentación	11
2.2.1.8 Mercado.....	11
2.2.1.9 Aspiraciones.....	82
2.2.1.10 Pudor	82
2.2.1.11 Consumidor.....	84
2.2.1.12 Consumo.....	85
2.2.1.13 Diseñador.....	86
2.2.1.14 Antropología.....	87
2.2.1.15 Pertenencia	88
2.2.1.16 Problemáticas Globales.....	88
2.2.1.17 Problemáticas Locales.....	90
2.2.1.18 Cultura.....	91
2.2.1.19 Identidad.....	91
2.2.1.20 Tradición.....	92
2.2.1.21 Técnicas Ancestrales.....	93
2.2.1.22 Procesos Textiles.....	94
2.2.1.23 Materiales Locales.....	94
2.2.1.24 Ideología.....	95
2.2.1.25 Simbolismo	95
2.2.1.26 Semiótica.....	96
2.2.1.27 Mitos y leyendas.....	96

2.2.1.28 Hibridación.....	97
2.2.1.29 Artesanía.....	97
Hacia lo tecnológico.....	99
2.2.1.30 Técnicas Y Materiales.....	99
2.2.1.31 Aplicaciones.....	101
2.2.1.32 Tecnología.....	102
2.2.2 Ruta Roja Moda - Gremios.....	102
2.2.2.1 Organizaciones.....	102
2.2.2.2 Participación.....	102
2.2.2.3 Difusión.....	102
2.2.2.4 Vinculación.....	103
2.2.2.5 Exposición.....	103
2.2.2.6 Cámara de Diseño.....	103
2.2.2.7 Estética.....	104
2.2.2.8 Contexto.....	105
2.2.2.9 Autenticidad.....	106
2.2.2.10 Excelencia.....	106
2.2.2.11 Políticas Públicas.....	106
2.2.2.12 Innovación.....	108
2.2.2.13 Comerciability.....	108
2.2.2.14 Economías Creativas.....	108
2.2.2.15 Poder.....	110
2.2.2.16 Diseñador.....	111
2.2.2.17 Sostenibilidad.....	112
2.2.2.18 Ética.....	113
2.2.2.19 Impactos.....	114
2.2.2.20 Impactos Moda.....	116
2.2.2.21 Soluciones Sostenibles.....	119
2.2.2.22 Reciclaje.....	120
2.2.2.23 Medios de Comunicación.....	121
2.2.2.24 Globalización.....	123
2.2.2.25 Socio-Cultural.....	124
2.2.4 Ruta Roja Moda – Academia.....	125
2.2.4.1 Investigación.....	125
2.2.4.2 Vinculación.....	125
2.2.4.3 Interdisciplina.....	126
2.2.4.4 Multidisciplina.....	127
2.2.4.5 Diseño Participativo.....	127
2.2.4.6 Diseño Social.....	128
2.2.4.7 Necesidades Sociales.....	128

2.2.4.8 Realidad Productiva.....	129
2.2.4.9 Sector Productivo.....	131
2.2.4.10 Sector Privado.....	131
2.2.5 Ruta Amarilla Moda – Design Thinking.....	132
2.2.5.1 Cuerpo.....	132
2.2.5.2 Breve Historia de la Moda.....	133
2.2.5.3 Semiótica.....	135
2.2.5.4 Descubrir.....	137
2.2.5.5 Interpretar.....	137
2.2.5.6 Idear.....	138
2.2.5.7 Experimentar.....	138
2.2.5.8 Evolucionar.....	138
2.2.5.9 Escuchar.....	139
2.2.5.10 Crear.....	140
2.2.5.12 Entregar.....	140
2.2.5.13 Ciclo de vida del producto.....	141
2.2.5.14 Comunidades.....	142
2.2.5.15 Design Thinking.....	143

CAPÍTULO 3 EJERCICIO PROYECTUAL

3.1 Análisis del Ejercicio Proyectual.....	146
3.1.1 Investigación.....	147
3.1.2 Conceptualización.....	148
3.1.3 Significación.....	149
3.1.4 Experimentación.....	150
3.1.5 Innovación.....	151
3.1.6 Contexto.....	152
3.1.7 Segmentación.....	153
3.1.8 Mercado.....	154
3.1.9 Aspiraciones.....	155
3.1.10 Originalidad.....	156
3.1.11 Consumidor.....	157
3.1.12 Consumo.....	158
3.1.13 Diseñador.....	159
3.1.14 Emergentes.....	160
Conclusiones.....	162
Bibliografía.....	167

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se orienta hacia un planteamiento desde el pensamiento complejo que nos permite descubrir nuevos conceptos, vínculos e interpretaciones de lo que la sociedad requiere en diseño de indumentaria. Para posicionarnos en este pensamiento debemos desprendernos de la concepción efímera de moda, mostrado solo en pasarelas y marcas elitistas, que nos permita redirigirnos hacia representaciones y redes que se puedan ir creando eventualmente a través de la Metáfora de Rutas tomada como modelo circunstancial y planteada desde la técnica heurística de transferencia junto a otros conceptos de la creación científica desarrollados por Abraham Moles.

Desde esta técnica de transferencia surge la Metáfora de Rutas, mediante la cual se pueden crear redes bidimensionales y tridimensionales, que nos permitirán encontrar nuevas posibilidades y plataformas para la aplicación del diseño de indumentaria que podrían resolver las diferentes problemáticas que se presentan en esta nueva era.

Con la intención de validar mi propuesta en un contexto temporal, me ubicaré en la realidad local, mediante un análisis de la posición del diseño en general y de indumentaria específicamente en el contexto latinoamericano y ámbito nacional.

En una segunda etapa se identificarán los campos de acción para el diseño de indumentaria para ir ubicando a cada una de las estaciones que permitan completar el mapa del Metro dentro de la Metáfora de Rutas. Las estaciones serán analizadas y descritas individualmente desde una perspectiva individual y apoyada en autores referidos en el programa de la Maestría de Proyectos de Diseño de Universidad del Azuay.

En la culminación de esta propuesta se analizarán casos de estudio mediante un ejercicio proyectual que estimule a la creatividad de los diferentes actores que puedan interactuar la red de estaciones y nodos constituyendo un "programa de diseño" el mismo se aplicará en casos de estudio con estudiantes para realizar un análisis reflexivo de los resultados, se puede poner en tensión este planteamiento dando a más de una persona el mismo trayecto hasta cierto punto, y luego los gestores podría crear sus propias redes aleatoriamente o por elección. En esta metáfora de rutas los usuarios podrán usar "atajos" considerados como aquellos trayectos que permitan conectar estaciones de distintos ramales, los cuales se pueden abordar transitando a través de las calles del perímetro urbano, reforzando la idea de entramado.

CAPÍTULO 1

ANÁLISIS DE LOS CAMPOS DE ACCIÓN DEL DISEÑO DE INDUMENTARIA: TECNOLOGÍA/ARTESANÍA/SOCIAL/CONTEXTO

1.1 Posicionamiento

El camino de la evolución del diseño en general y de la moda específicamente se encuentra vinculado con la misma evolución de la cultura, siempre nos ha inquietado la búsqueda insaciable por encontrar nuevos caminos que satisfagan nuestros requerimientos como individuos no autónomos que dependemos del contexto cultural. El diseño de indumentaria ha sido consumido por el capitalismo y sus grandes centros comerciales, publicidad invasiva y saturación de marcas que nos han transportado hacia un nuevo concepto de 'belleza' en donde la apariencia de las cosas es mas importante que el valor que representan las mismas, las necesidades creadas a través de los medios de comunicación nos inducen a obtener prendas muchas veces innecesarias, estos efectos se han producido desde la Revolución Industrial luego de la Segunda Guerra Mundial.

La moda es un fenómeno que ha ido ganando mayor terreno con las producciones seriadas que homogenizan las culturas, gustos, colores, tendencias y patrones, los mismos que son construidos bajo conceptos globales que pretenden abastecer con sus productos a los mercados ya no locales, sino globales y al alcance de todos. Las prendas exhibidas en pasarelas por marcas elites o en lujosas tiendas de diseño pierden su valor cuando las mismas son replicadas y puestas en mercados populares, el medio masivo no pretende culturizar, sino vender.

Como seres humanos que vivimos actualmente en una sociedad globalizada con aspectos y modelos establecidos, buscamos una autonomía, como individuos que nos permita identificarnos en una colectividad cada vez más grande, somos transitorios en este planeta y debemos adaptarnos a los diversos cambios climáticos, sociales y culturales, la necesidad de pertenencia hacia un grupo social o un lugar nos define como personas y a través de nuestra indumentaria podemos ser capaces de comunicar estos y mas aspectos.

Desde la posición en el pensamiento complejo, avanzamos en el método heurístico de Abraham Moles y el método de transferencia desde donde se planteará la *Metáfora de Rutas*.

1.2 Método Heurístico

El diseño tomó fuerza en la Revolución Industrial con la producción seriada, basada en el funcionalismo, desde aquí nació como un sistema lineal siguiendo un método para lograr un fin, y de la misma manera la academia esta planteada desde un pensamiento moderno guiados por planes de estudio previamente diseñados.

Por otra parte, debemos considerar que en todo diseño va incorporada la creatividad del diseñador que se resume en tomar un problema y encontrarle una solución, pero esta solución conlleva una actitud particular para ordenar los elementos de su conciencia llamados semantemas o átomos significación de una manera original, recurriendo a signos de su cultura, a los conocimientos proporcionados por la documentación, conceptos abstractos, fragmentos de imágenes y todo lo que ofrece la percepción consiente.

Como manifesté en líneas anteriores, mi propuesta permitirá llegar al mismo fin pero buscando nuevas problemáticas, tomando nuevos retos y para ello me basaré en el Método Heurístico de Transferencia de Abraham Moles el cual ha permitido rechazar lo que dicta el sentido común, y me inspira el pensamiento del científico. Einstein cuando manifiesta: "Son necesarios espíritus muy vigorosos para rechazar la tentación de las explicaciones superficiales."

1.2.1 Método de Transferencia

Este método se apoya sobre el hecho de que no porque una cosa no este lógicamente establecida tiene obligatoriamente que ser falsa y de que, en general, existe la tendencia a confundir dos opiniones dialécticas que son diferentes; es decir, que según la teoría de conjuntos no hay aplicación de una sobre otra. Este será pues un método heurístico para tratar de aplicar una doctrina cualquiera fuera de su campo de competencia reconocido, de su reconocido dominio de validez. La transferencia de un sistema de pensamientos desde un campo del saber a otro, es uno de los métodos heurísticos más importantes y más fructuosos.¹⁷

Para poder transferir y definir cada una de las estaciones que conformarán la Metáfora de Rutas, es necesario definir los campos de acción donde se puede insertar diseño, en una primera instancia se evaluarán los campos de mayor amplitud y los mismos serán los puntos de partida o estaciones finales para cada una de las rutas que conformarán esta metáfora. Las estaciones serán planteadas (se plantearán) como se ha mencionado antes en base a la experiencia profesional y de docencia propia.

17 (Moles, 1986, pp. 166-167)

1.3. Análisis de los campos de acción del Diseño de Indumentaria

El hablar de diseño y más aún de la profesión en los diferentes campos es un tema relativamente nuevo, sin embargo este ha tenido sus inicios desde la aparición del hombre quien siempre ha buscado formas, materiales y procesos que permitan su desarrollo y ayude a satisfacer sus necesidades. "El camino de evolución del diseño se encuentra intrínsecamente vinculado con la misma evolución de los seres humanos, impulsados por su deseo de hacer un mundo más apto para la vida, más comunicativo y comfortable" (Medina, 2001, p. 154).

El diseño permite conjugar ideas, conceptos e inspiraciones, los mismos que son plasmados en objetos que satisfacen necesidades específicas. Para la formación de los conceptos son varias las reglas que se establecen y se deben cumplir; así el diseño es concebido bajo ciertos parámetros, de ahí que cualquier objeto diseñado no surge esporádicamente, "está condicionado por las técnicas, materiales y herramientas disponibles; sin embargo, no es un método enteramente lineal –el proceso de diseño estará sujeto a vaivenes, a una sucesión no programada ni programable de aciertos y fracasos, a un ir y a un venir, a un avanzar para luego retroceder." (Valdés de León, 2010, p. 47)

Dentro del diseño son varias las especializaciones que se pueden aplicar a esta disciplina, entre ellas: objetos, interiores, gráfico e indumentaria. En esta última haré hincapié ya que es el motivo de mi profesión y estudio. En el diseño de indumentaria se desarrollan e innovan colecciones de moda, textiles y accesorios, bajo ciertas tendencias, para ser producidos y comercializados con el fin de satisfacer necesidades y demandas de los consumidores. Para ello se realizan estudios previos del contexto, costumbres, actitudes, valores religiosos, políticos y hábitos, entre otros. Estos estudios previos permiten tener una estructura significativa, la misma que transmite todos esos valores a través de su estructura física y morfológica.

El presente estudio plantea las posibilidades de insertar al diseño de indumentaria en nuevos campos de acción, y para ello a continuación se realiza un análisis de estos posibles campos como paradas finales en la metáfora de rutas, la misma que fue planteada desde el pensamiento complejo.

1.3.1 Diseño de Indumentaria – Artesanía

El accionar de la artesanía en un mundo globalizado conlleva la necesidad de innovar, pero esta innovación debe partir de un consenso entre diseñador y artesano, desde una reflexión de los problemas sociales y del reconocer que esta interrelación permite dar valor a las artesanías.

La globalización e inmediatez por el desarrollo de la tecnología y procesos de comunicación ha permitido que el mundo se empequeñezca y perdamos el sentido de ubicación geográfica, se pensaría que ésta anula todo tipo de diversidad, lo cual no es del todo cierto, también da lugar a buscar el sentido de pertenencia a un territorio, una cultura, una etnia, una familia, una comunidad, un país, esta globalización cultural crea nuevas oportunidades para el campo del diseño, con la artesanía se puede transformar la homogenización cultural en un potencial al generar productos no seriados con un valor diferencial, los productos desechables que inundan los mercados generan contaminación a mayor escala y en este sentido se deben hacer propuestas innovadoras y duraderas que generen pocos excedentes y todo su ciclo de vida sea planificado.

El nuevo despertar en el mercado, dirigido a un consumo responsable con trato ético a los trabajadores, buenas prácticas profesionales, uso de materiales renovables y naturales, procesos limpios y ecológicos permiten insertar al diseño en conjunto con la artesanía en este comercio justo con propuestas que brinden valor hacia las diferentes etnias y culturas, entendiendo la importancia del estudio antropológico y la identidad de los pueblos.

En nuestro país no se puede hablar de una sola artesanía y tampoco de una sola identidad (porque existen varias) y esta diversidad ha sido reconocida en la norma suprema, la Constitución de la República del Ecuador cuando lo declara territorio multiétnico y pluricultural; así tenemos las culturas indígenas de la sierra: otavalos, salasacas, cañaris, saraguros y más; de la costa: entre las más representativas están la afroecuatoriana y montubia; del oriente: shuaras, quichuas, huaoranis, entre otros; que, en los tiempos actuales cohabitan con la cultura mestiza y las culturas populares urbanas, quienes comparten y mantienen ese sentido de pertenencia y que como seres humanos buscamos sumar nuestros valores, tradiciones, costumbres, mitos, leyendas y vivencias, que nos han llevado a identificarnos como ecuatorianos.

Hemos vivido tiempo difíciles desde la colonización: guerras republicanas, crisis económicas y financieras, que han sido negativas por las malas prácticas políticas, no nos permitían valorarnos por lo que somos y desalentaban querer a nuestro país, ya que no existía ese sentir identitario, mas, toda esa desidia ha quedado atrás y surge de nuevo ese orgullo nacional, soy consciente de que mucho de esto se debe al actual gobierno, que nos ha abierto espacios tanto a nivel nacional como internacional bajo el concepto del "Buen Vivir", que prioriza los valores humanos al capital, en este marco

se apoya la producción nacional y este plus se agrega a nuestros productos. En este sentido las instituciones públicas y privadas enfatizan en sus proyectos, en nuevas iniciativas y abren camino a nuevos talentos de las diferentes ramas. En el campo del diseño textil y la moda he podido participar en la mayoría de estas iniciativas, que desde hace tres años nos han permitido mostrarnos como profesionales y llegar a los consumidores nacionales e internacionales con nuestros trabajos.

Son varias las iniciativas que tiene este gobierno al rescatar valores que se estaban perdiendo y éramos inconscientes de la pérdida de los mismos, entre ellos nuestro Patrimonio Cultural, que es un legado que se trasmite de generación en generación, evocado como factor esencial a la condición humana, razón por la cual tenemos derecho a disfrutarlo; pero también recae sobre los hombros de nuestra generación, que nos ha tocado vivir dentro de un mundo globalizado en todos los aspectos, la responsabilidad de cuidarlo, protegerlo y rescatarlo, con el único fin de afianzar nuestra identidad, que es lo fundamental; en esta tarea se involucró nuestro país para salvaguardar el patrimonio, tanto material como inmaterial, mediante el Decreto Ejecutivo 816 RO 1246 del 7 de enero de 2008, declarando el estado de emergencia.

El trabajar con artesanos genera nuestra preocupación, como profesionales, de involucrarnos en sus procesos productivos, tanto en la utilización de materiales como la aplicación de sus técnicas, las mismas que al estar consideradas como Patrimonio Cultural Inmaterial, dentro de la definición de la Unesco, deben ser preservadas y como ya lo manifesté anteriormente, nuestro país dispone de un gran acervo de ellas, y qué mejor sería que este material sirva a los diseñadores de moda para que se trabaje con ellos e incluso se profundicen estudios para rescatar esta información sobre sus técnicas y saberes en los procesos textiles, para plasmarlos en nuevos e innovadores diseños, enfocados a una producción económicamente sustentable para los artesanos y su entorno familiar, y así lograr un mejor estándar de vida para ellos.

Si bien en la mayoría de los casos las técnicas textiles ancestrales se transmiten de padres a hijos, muchos de los jóvenes son renuentes a recibir estos conocimientos por los cambios sociales y culturales a los que están expuestos. Paradójicamente, a veces los objetos elaborados con estas técnicas ancestrales pasan desapercibidas para los propios habitantes de Ecuador y son las personas foráneas, muchas veces turistas, las que valorizan este trabajo, dando así un nuevo valor comercial, agregado al cultural, para que las personas o comunidades dedicadas a estos oficios puedan generar ingresos económicos para su subsistencia.

Desde mi experticia existe una amplia variedad de opciones identitarias que pueden ser plasmadas en los textiles, cumpliendo de esta manera un reto del diseño en el contexto contemporáneo, de transformar una realidad social. Mis creaciones se han presentado en más de sesenta desfiles nacionales e internacionales y se las ha catalogado como innovadoras, audaces y emprendedoras.

1.3.2 Diseño de Indumentaria – Tecnología

El hombre, como única especie que utiliza su inteligencia y creatividad para transformar su entorno, a lo largo de la historia ha realizado inventos que han repercutido en la elaboración de nuevos objetos con diferentes fines, así tenemos que ha inicios de la modernidad, el invento del transistor revolucionó el campo de la electrónica, se cambió de las grandes máquinas a las pequeñas con gran potencia, y el avance tecnológico no ha parado, y hoy hablamos de nanotecnología aplicada a varios campos, como la medicina, la industria y los textiles.

Una necesidad básica del hombre ha sido la vestimenta, la cual ha ido avanzando a la par del desarrollo tecnológico, si vemos a nuestro alrededor, podemos apreciar que vivimos en medio de textiles ...“La integración de los valores multifuncionales en un material tan común se ha convertido en una área de especial interés en los últimos años. Fibras, hilos, tela y otras estructuras con valor adicional de funcionalidad se ha desarrollado para una amplia gama de aplicaciones; materiales y técnicas se han convertido en una importante plataforma para la innovación de alta tecnología”. (www.balticfashion.eu, 2013)

Depende mucho de cómo sepamos aprovechar la tecnología, su velocidad de expansión y de no volvernos completamente dependientes de la misma ya que podemos adaptar los nuevos avances a grandiosos diseños que se enfoquen en cubrir necesidades de la gente. “Es bien sabido que la tecnología virtual está implicada en el debatido fenómeno de la globalización. En una interpretación del término (de las muchas posibles), la globalización consiste en el rápido movimiento y expansión del capital simbólico y financiero. La tecnología electrónica facilita la rápida circulación de la comunicación, la instanciación de las actividades e instituciones en lugares diferentes y alejados, y la insinuación de identidades e imaginarios (sobre todo marcas) estandarizados en múltiples lugares. Esencialmente, la globalización es la muerte de la distancia. En contra de esto, nuestra regla final abarca las conclusiones que demuestran cómo la instanciación de la comunicación y la identidad global dependen críticamente de la atención al contexto local. (Woolgar, Steve, 2005)

Nuestra generación pertenece a la era digital, por lo cual debemos aprovechar los medios tecnológicos de la manera mas eficaz en todos los ámbitos como educación, cultura, salud, trabajo, entretenimiento y en general en la forma de conectarnos con el resto del mundo.

1.3.3 Diseño de Indumentaria – Design Thinking

El poder diseñar con gente y para la gente es una herramienta que nos invita a seguir el Diseño Centrado en las Personas (DCP), que busca generar nuevas soluciones para las diferentes necesidades que surgen día a día en el mundo, las cuales incluyen productos, servicios, espacios, eventos, plataformas, organizaciones y modos de interacción.

La razón por la que este proceso se llama "centrado en las personas" es por el hecho de que en todo momento, está centrado en las personas para quienes se quiere crear la nueva solución. El proceso DCP comienza examinando las necesidades, los sueños y los comportamientos de las personas que se verán beneficiadas por las soluciones resultantes. Se pretende escuchar y entender lo que estas personas desean, lo que necesitan. A eso le llamamos la dimensión de lo que es deseable. A lo largo de todo el proceso de diseño miramos al mundo a través de esta perspectiva. (Gates)

Este nuevo reto para el diseño será trabajado en la ruta amarilla como eje central de esta *Metáfora de Rutas*, ya que por sí solo representa un nuevo camino para el diseño y una nueva forma de plantear soluciones reales a las problemáticas sociales.

Comienzan por el identificar un problema y empezar por identificar soluciones deseables, factibles y viables de saber: ¿Qué desea la gente?, ¿Qué es técnica y organizacionalmente factible?, ¿Qué puede ser financieramente viable?

Este kit de herramienta disponible en la página web de ideo.org permite descargar el manual sin costo e incluye el método ECE (Escuchar, Crear y Entregar), que comienza por escuchar para recopilar la mayor cantidad de información en una investigación profunda con inmersión en el territorio o comunidad, avanza hacia crear soluciones de la mejor manera y termina con entrega de los prototipos o trabajos realizados.

1.3.4 Diseño de Indumentaria – Sociocultural

En la década de los años 80 al 90 las Naciones Unidas comienzan a cuestionarse si la cultura se ha globalizado, y vemos que esto es una realidad por el modo de producción capitalista que se ha expandido en todo el planeta a través del CONSUMISMO. Cuando hablamos de la Globalización debemos tener presente que esta no se impone en un cien por ciento, siempre se presentan fisuras de los espacios que provocan reacciones locales que dan lugar a recuperación de espacios de grupos y que pueden generar conflictos locales.

‘Diversos fenómenos transforman esta situación, especialmente desde las últimas décadas del siglo XX: la aparición del arte posmoderno, la disolución de la esfera del arte moderno, las nuevas tecnologías de la información y comunicación y, de manera especial, la gigantesca ampliación de la esfera del diseño y la publicidad, vinculadas a la invasión sin límites de la sociedad de consumo y del espectáculo. -Consumo espectacular.-’ (Rojas, 2014, p. 1)

Como consecuencia de la implantación de este sistema económico cuyo fin es la acumulación de riquezas de un grupo de personas, no se escatima en la aplicación de leyes drásticas para la explotación de la mano de obra que da lugar a una nueva forma de esclavitud, produciendo una brecha inmensa entre pobres y ricos que muy difícilmente será superada en los países pobres y en vías de desarrollo

Nos encontramos en la era tecnológica en donde las superficies de inscripción son las PANTALLAS que introducen un régimen que da forma a nuestra sensibilidad de una triple manera: a) Régimen de Sensaciones, crea un conjunto de sensaciones y percepciones frente a una pantalla, b) Régimen de Sensibilidad, produce una reacción afectivo-emocional que tenemos ante las cosas y las mostramos en las diferentes redes sociales ;y, c) Orden Imaginario, es el intelecto general de la realidad al reproducir la realidad en nuestra cabeza en un plano imaginario.

Estos avances tecnológicos han dado paso a la llamada Sociedad Virtual en la que todos somos Ciborgs, entre lo Real y lo Virtual, un claro ejemplo tenemos en el uso de los celulares que ...’A diferencia de internet, el celular se ha popularizado enormemente entre diversos sectores sociales y culturales y no precisamente por las posibilidades multimedia que ofrecen sus numerosas aplicaciones, sino por la función básica de comunicar instantáneamente a cualquier persona con sus redes de pertenencia en cualquier lugar del planeta, estar comunicados a todas horas y en todos los lugares se ha vuelto un acto perentorio e indispensable. sin dejar de reconocer el papel del mercado, la publicidad y de la propia tecnología en la generación de esta necesidad, sostenemos que lo que explica la adhesión inusitada, es la refuncionalización simbólica que ha sufrido en el uso cotidiano, en el sentido de trascender su función básica de tecnología para comunicarse, y comportarse como artefacto ritual para controlar la incertidumbre y exorcizar los fantasmas de la otredad.” (García, 2009)

1.3.5 Diseño de Indumentaria – Contexto

‘La practica del Diseño no se realiza en un ejercicio ideal, aséptico, políticamente neutra e incontaminado sino en un espacio histórico, en contextos fuertemente condicionados por factores económicos, políticos y culturales que se determinan mutuamente’ (Valdés de León, 2010, p. 54)

Todo diseñador debe crear diseños orientados hacia un contexto, de ahí la importancia al momento de analizar el mercado para conocer su identidad, tradiciones, ideología y demás factores que influyen en su cultura. A continuación se analizan cuatro contextos relevantes que permitirán identificar los diferentes factores que deben influir al momento de diseñar.

1.3.5.1 Contexto económico

Los objetos diseñados y producidos industrialmente se insertan en el mercado local, nacional e internacional en calidad de mercancía. En esta inserción las disciplinas de Marketing y Publicidad toman mayor importancia al igual que el Diseño Gráfico con la utilización de los diferentes medios masivos de comunicación, los mismos que tienen el propósito de convertir a un objeto básico en un objeto esperanza o deseo, el cual satisface necesidades y expectativas sociales creadas.

Para que el Diseño pueda ocupar un lugar en la estructura económica de un país es necesario que este tenga un sistema dinámico y tecnológicamente desarrollado basado en la industria y servicios, con mayor valor agregado con miras a la producción interna. Además influye el volumen del PBI (Producto Interno Bruto) y la distribución de riquezas entre clases y sectores sociales; como también las estrategias de integración regional con las economías regionales.

1.3.5.2 Contexto social

La estructura de clases en una sociedad determina las posibilidades reales que el diseño tiene de acceder e insertarse al mercado.

En países de extrema polarización tales como Haití y Honduras, en los cuales la mayor parte de la población vive por debajo de la línea de pobreza, se ‘diseña’ –si tal actividad existe– y se produce únicamente para la exigua minoría que puede disfrutar de los ‘avances’ de la Modernidad, casi seguramente a través de productos importados, mientras la mayoría está empeñada en la lucha por sobrevivir a cualquier precio.

Esta inmensa brecha social entre unos pocos ricos y la mayoría pobres es una lacra para América Latina, que conlleva a la más desigual redistribución de la riqueza, y este sistema no desaparecerá si no se toman políticas de Estado y varios países se han despertado pretendiendo cambiar esta realidad, en la cual prevalezca el bienestar de social de la mayoría de la población ante el interés económico del capitalismo concentrado en pocas manos.

Es así que el 7 de febrero del 2010, Evo Morales presidente de Bolivia proclamó la refundación de su país como Estado Plurinacional Unitario Social y Económicamente de Socialismo Comunitario; mediante una Carta Magna, que subrayó, ‘protege por igual a todos los bolivianos y bolivianas, garantiza la igualdad de oportunidades para la gente del campo y la ciudad, garantiza la igualdad, dignidad y libertad para todo el pueblo boliviano’, en este mismo sentido en nuestro país Ecuador el presidente Rafael Correa sigue la línea política de Bolivia implantando el Socialismo del siglo XXI, en el que se prioriza a la persona ante el capital.

En todo proceso de cambio es importante recalcar la preservación de las diferentes etnias y culturas, más allá de los procesos de aculturación y sincretismo, todavía prevalecen las culturas tradicionales en países como México, Guatemala, Brasil, Ecuador y Perú que son un dato clave en el discurso entre tradición asociada al ‘atraso’ y la modernidad asociada al ‘progreso’.

1.3.5.3 Contexto cultural

El rol estratégico que el Diseño cumple en el campo de la Cultura, entendida ésta como el espacio simbólico en el cual las clases sociales disputan la hegemonía política (García Canglioni, 1964) y el control de los significados, debe ser reexaminado, en particular el papel del Diseño en la producción y reproducción de las ideologías y en la conformación de comportamientos sociales.

Los objetos producidos en su etapa de utilización producirá necesariamente comportamientos sociales, algunos de ellos ‘no deseados’ por los proyectistas que en la ultima etapa del proceso diseña conductas y crea relaciones, finalmente el objeto pasará a formar parte de la escena doméstica y urbana, objetiva y subjetiva, siendo parte del campo de la Cultura de una sociedad y de un momento histórico preciso.

1.3.6 Diseño de Indumentaria – Academia

Desde la Academia se debe proyectar un diseño que conozca las realidades sociales para que pueda satisfacer las mismas, también es importante conocer el contexto y sus capacidades productivas que permitan desarrollar los diseños con mayor precisión.

En la actualidad el diseño no logra vincularse al medio productivo, industrial, mercantil, artesanal y social de forma determinante. La industria considera al diseño como un recurso de emulación, de representación, de estética y de comercialización, pero no de creación y desarrollo, innovación e investigación; se lo consume como un valor agregado, dando como resultado un profesional subvalorado, subutilizado, poco remunerado y una profesión elitista, superficial y poco necesaria, para romper este paradigma deben establecer líneas de integración y vinculación entre los profesionales del diseño y los distintos agentes sociales, construyendo y desarrollando una cultura de cooperación entre el diseño y las necesidades sociales, en los campos de la comunicación visual, la producción y la academia, a través de las instancias institucionales de gobierno, desde la visión del pensamiento complejo; para ello, es necesario consolidar proyectos y programas de vinculación interdisciplinaria entre el diseño y la sociedad que sustente y valide el accionar del diseño como respuesta a las necesidades del contexto, de forma medible y cuantificable (cuantitativo-cualitativo).

El diseño no es solamente instrumental sino que configura realidades sociales y por tanto tiene una responsabilidad ética. Es necesario buscar maneras en las que desde el diseño se pueda separar las demandas sociales de las necesidades corporativistas del mercado.

Para cumplir este cometido es de gran importancia incluso analizar como se proyecta la profesión hacia la sociedad y para ello es necesario reconocer la realidad con sus oportunidades y debilidades, como ejemplo se muestra un breve análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), evaluado en el módulo de Proyectos en un trabajo grupal.

Análisis FODA (Fortaleza - Oportunidades - Debilidades - Amenazas)

Este análisis permitirá ubicarnos en una realidad del diseño local desde la academia y ubicarnos mejor en contexto con sus necesidades, identificar problemáticas que permitan buscar nuevas posibilidades de su accionar en el capítulo dos.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Profesionales bien capacitados en diferentes ramas de diseño (Recurso humano)	Alta capacidad performativa del campo del diseño hacia la sociedad
Capacidad de planificación y ejecución de proyectos	Desarrollo profesional del sector del diseño con capacidad de participación activa
Capacidad de generación de proyectos de vinculación e investigación con la academia	Integración de políticas culturales/productivas favorables en el Plan Nacional del Buen Vivir
Experiencia en el campo de la docencia universitaria	Políticas para la reestructuración de la educación superior por parte del estado
Experiencia en el campo laboral/productivo	Incentivos gubernamentales para proyectos de desarrollo social
AMENAZAS	DEBILIDADES
Percepción equivocada en el medio sobre las reales potencialidades del diseño	Políticas de defensa a la producción nacional
Relacionamiento del diseño solamente hacia demandas de mercado/consumo	Relación histórica de integración entre el diseño y la artesanía
Falta de políticas públicas que integren al diseño en los proyectos sociales	
Cierta incertidumbre en el panorama político/económico del país	
Poca vinculación del diseño con el medio social/cultural	Poca experiencia del equipo en la participación en proyectos con entidades públicas
Poca vinculación de la academia del diseño con los sectores productivos	Dependencia de niveles superiores en la toma de decisiones finales
Profesión altamente dependiente del sector privado	Falta de experiencia en el trabajo interdisciplinario entre miembros del equipo
Inestabilidad en los cargos públicos	Carga de tiempo de trabajo dedicado a actividades diferentes a las del proyecto
	Experiencia en el campo laboral/productivo

1.3.7 Diseño de Indumentaria – Gremios

La profesión de los diseñadores crea un individualismo y egoísmo entre los mismos, sin embargo es importante reconocer que el unirnos permite tener mayor peso y trascendencia en los diferentes espacios y plataformas.

El diseño en el Ecuador al ser una profesión en crecimiento, despertó en los últimos años el interés de los diferentes actores por conformar asociaciones que permita un trabajo en equipo con un fin común de defender el título profesional y el trabajo digno.

En la ciudad de Cuenca ya existe un gremio de diseñadores gráficos y tras dos años de gestiones se consolidó la primera Asociación de Diseñadores Textil y Moda mediante acuerdo Ministerial Número 15071 del Ministerio de Industrias y Productividad el 1 de Julio del 2015, está conformada actualmente por veinticuatro socios activos que ejercen la profesión en diferentes ramas textiles; mediante esta asociación se han desarrollado eventos, ferias y exposiciones sin fines de lucro que visibiliza al diseño y busca cambiar la concepción errada de los usuarios como elitista y extravagante a productos con diseño en objetos cotidianos y de uso común.

Es importante conocer los objetivos y fines de esta Asociación, los cuales permitirán generar mayores espacios para el diseño y crear nuevos vínculos de producción.

Objetivos de la Asociación de Diseñadores Textil y Moda:

- a).- Promover la defensa profesional y la unidad clasista,
- b).- Fomentar la integración de los asociados,
- c).- Vincular a la Asociación y sus integrantes en eventos y programas privados y gubernamentales,
- d).- Establecer lazos de comunicación entre Asociaciones Nacionales e Internacionales,
- e).- Proponer planes de mejoras académicas a entidades educativas,
- f).- Establecer variables y fijación de precios para prestación de servicios.
- g).- Vincular a la Asociación con proyectos comunitarios de desarrollo social y cultural.
- h).- Propender que la Asociación intervenga en procesos de contratación pública o privada para ofertar sus servicios.
- i).- Crear una Base de Datos de todos sus asociados (currículum, portafolio)
- h).- Establecer y facilitar servicios de interés común a los miembros de la Asociación
- j).- En general cualquier otra que en el ámbito de su competencia, tiendan directamente a la más eficaz defensa de los intereses colectivos de la Asociación.

Fines de la Asociación de Diseñadores Textil y Moda:

- a).- Ser parte del cambio de la matriz productiva para producir y consumir lo nuestro implementada por las políticas del gobierno ecuatoriano
- b).- Desarrollar vínculos efectivos con artesanos en la industria del diseño textil, para mejorar la calidad de sus productos.
- c).- Contribuir en la medida de lo posible a la preservación del medio ambiente, utilizando productos orgánicos y ecológicos.
- d).- Promover actividades que permitan el desarrollo del diseño.
- e).- Facilitar el desarrollo productivo y la competitividad de los asociados
- f).- Realizar y participar en ferias, exposiciones, exhibiciones para promover y comercializar los productos elaborados por los socios.
- g).- Coadyuvar con la generación de empleo y bienestar de los socios para promover y comercializar sus productos.
- h).- Capacitar permanentemente a los socios con el propósito de que intervengan libre y voluntariamente en la dirección de la Asociación.
- i).- Procurar a petición de parte, el estricto cumplimiento de los contratos y obligaciones en los que intervengan sus socios.
- j).- Procurar la afiliación a la Asociación a todos los diseñadores y colectividad que deseen aportar y beneficiarse de la agremiación a la Asociación de Diseñadores Textil y Moda.
- k).- Servir de centro de información y consulta de las actividades productivas y mercantiles en el área del Diseño Textil.
- l).- Las demás consignadas en este Estatuto y demás normas legales o reglamentarias, o resueltas por la Asamblea General o el Directorio.

A través de la Asociación se están generando nuevas plataformas y a su vez se crean mayores lazos con otras asociaciones y gremios, como punto importante es la afiliación a la Cámara de Diseño del Ecuador creada en Agosto del 2015, quienes han hecho ya participe a la Asociación en mesas sectoriales para la creación de Políticas Públicas, el detalle y avance de esta intervención se detallará en el segundo capítulo de esta tesis.

1.4 Estudio de casos: diseñadores latinoamericanos, nacionales y locales.

Es de suma importancia recalcar que conocer los principales campos de acción del diseño nos permitirá tener una visión más acertada del panorama del diseño en general y el de indumentaria específicamente, que como ya se ha manifestado al ser una profesión nueva a nivel nacional debemos conocer la evolución de esta carrera en los países circundantes al nuestro y más representativos, mediante un somero resumen del libro Historia del Diseño en América Latina y el Caribe, de los autores Silvia Fernandez y Gui Bonsiepe, que nos permitirá identificar conceptos, análisis y referentes para las diferentes estaciones en la Metáfora de Rutas.

1.4.1 Latinoamérica

A nivel de Latinoamérica desde inicios de la década de los años sesenta se ha ido desarrollando el campo del diseño en sus diferentes ramas ubicándose como una significación de calidad, diferencia y estatus.¹⁸ Bajo una perspectiva de los países industrializados, particularmente Inglaterra y Alemania, en donde las instituciones públicas en forma de centros de diseño o grupos de diseño dentro de ministerios de tecnología y/o industria jugaron un papel importante para divulgar, promover e institucionalizar el diseño, se empezaron a crear facultades de diseño en las universidades.

Historiar el diseño representa un desafío, no solo porque las fuentes son recientes y han comenzado a consolidarse, sino porque en muchos casos hay que construir las mediante entrevistas para lograr los testimonios que, eventualmente pueden llegar a integrar su historia oral, son los casos de Argentina, Chile, Brasil, Colombia, Ecuador y México, no siendo la única dificultad, sino de la más inmediata o por lo menos, de la más visible. (Devalle, 2014)

A continuación los países y casos relevantes de diseñadores a nivel de Latinoamérica:

1.4.1.1 ARGENTINA

En el año de 1940 Argentina ingresa a la modernidad, sustentada en una creciente industrialización por la sustitución de importaciones. Como fenómeno social en la política surge la sociedad de masas. En lo cultural tiene apogeo la industria editorial y cinematográfica; en este ámbito aparece el diseño como disciplina proyectual y en respuesta a las demandas del Estado, la industria, el mercado y la sociedad.

El producto industrial superó a la producción agrícola. Hasta 1945 se dio una gran producción de electrodomésticos, metalurgia sencilla, construcción y maquinaria. El Estado tuvo un rol activo y la economía se orientó a la producción de bienes de consumo para el mercado interno. El gobierno de Domingo Perón en 1946 se caracterizó por una redistribución económica a favor de las capas más bajas de la sociedad, junto con beneficios sociales en áreas de servicios; el Estado era propietario de empresas de ferrocarriles, puertos, teléfonos y otras más. Fue muy relevante en esta época el aporte de la mano de obra de los inmigrantes europeos que llegaron a la Argentina por la guerra española y la segunda guerra mundial.

18 Hablar acerca de las perspectivas del diseño industrial y gráfico en América Latina requiere echar una mirada a la historia del diseño. Es una historia corta. Tiene apenas una generación de edad. Fue al inicio de la década de los años sesenta que comenzaron a crearse programas de enseñanza para estas dos nuevas carreras que están íntimamente conectadas con el proceso de modernización e industrialización de este subcontinente. Similar a lo que había pasado en algunos países industrializados, particularmente Inglaterra y Alemania, instituciones públicas en forma de centros de diseño o grupos de diseño dentro de ministerios de tecnología y/o industria jugaron un papel importante para divulgar, promover e institucionalizar el diseño. <http://td.elisava.net/coleccion/4/bonsiepe-es> (1990)

En 1950 Argentina llegó a un nivel de industrialización mayor que el porcentual que toda América Latina, cuyo índice en el contexto mundial llegaba a un veinte por ciento. Con el avance de la producción en 1960 se creó en la Universidad Nacional del Litoral el Instituto de Diseño Industrial (IDI)

El gobierno militar de 1966 truncó el desarrollo industrial de Argentina por la radicalización política con los reclamos de los derechos sociales de los sindicatos de obreros y estudiantes.

El regreso al poder de Perón en 1973 y su muerte en 1975 agravó la crisis del país, el gobierno militar cambió sustancialmente la economía argentina por el libre accionar de los operadores financieros e implementado un feroz aparato represivo, aperturando indiscriminadamente la economía y significando un retroceso económico irremediable.

Hacia principios de 1980 ninguna actividad resultaba rentable ni era competitiva por la especulación financiera reinante, se subió las tasas de intereses y el Banco Central declaró la quiebra de los cuatro bancos privados más grandes cuyos propietarios eran grupos de empresarios y el gobierno corrió con los pasivos de estos bancos.

En 1981 se creó el Instituto de Investigaciones de Diseño (IDID); en los últimos veinte y cinco años de diseño en la Argentina desde 1983 al 2005 se desarrolló en el marco de la redemocratización y en un período de hegemonía del mercado comercial que finalizó con una profunda crisis de modelo neoliberal aumentando la brecha entre pobres y ricos.

A partir de la crisis económica del 2001 del llamado "corralito bancario" se produjo una importante reconversión que dio como resultado productos nacionales de alta calidad con potencial para la exportación, varias empresas recurrieron a diseñadores industriales para mejorar técnicamente sus productos. A finales del siglo XX jóvenes diseñadores de Buenos Aires se iniciaron en la gestión integral de sus propios proyectos en el sector de "objetística". En el barrio de Palermo se instalaron estudios de diseño, talleres, propuestas gastronómicas y culturales innovadoras.

La industria del calzado y textil fueron reactivados por el esfuerzo de los obreros. En la universidades nacionales resurgieron los programas e interés social transferidos a la vida real. En el 2005, Buenos Aires fue declarada ciudad de diseño por la UNESCO.

En otras provincias se fueron creando Colegios Profesionales de Diseño Industrial y hay programas nacionales y regionales e intervenciones que demuestran la inserción en áreas de producción de bienes durables orientados al fortalecimiento de las economías regionales.



Entre los diseñadores destacados de esta época se encuentran Jorge Brito, Claudio Girola, Alfredo Hlito, Estudio Onda con los profesionales Carlos Francia, Lorenzo Gigli y Rafael Iglesias; (De Ponti, 2008, pp. 24-61) y como diseñador relevante se cita a Tomás Maldonado por su enfoque científico en el diseño.

Argentina como vemos, desde el año 1940, tuvo como aliado para su desarrollo económico al diseño, en cambio en nuestro país, recién desde el año anterior se trata de incorporar al diseño dentro de la Ley de Cultura para que como tal sea partícipe en las políticas del Estado.

También nos deja una gran enseñanza, que a pesar de las crisis económicas que sufrió el país en el año 2002, su población se armó de coraje, y fueron los artesanos junto a diseñadores y operadores turísticos que volvieron sus miradas a la producción nacional para reactivar la economía.

Tomás Maldonado, Argentina
Diseñador Industrial
Estación: Diseñador

Nacido el 25 de abril de 1922 en la ciudad de Buenos Aires, Argentina, Maldonado es un pintor, diseñador industrial y teórico del diseño argentino. Conocido por su considerable influencia en el pensamiento y la práctica del diseño en la segunda mitad del siglo XX y es considerado como uno de los principales teóricos del llamado enfoque científico del diseño.

En 1949 escribió *–Diseño Industrial y Sociedad–*, considerado el primer artículo referido al diseño industrial en Argentina. Tomás Maldonado, consideraba al diseño como un proceso sistematizable de manera científica y no intuitiva, que el diseño no es un arte y el diseñador no es necesariamente un artista. Las consideraciones estéticas ya no eran la base conceptual del diseño. El profesional diseñador sería entonces un *‘Coordinador’*, de un gran número de especialistas, los requerimientos más variados de fabricación y del uso de productos.

Maldonado afirma que, si bien la Bauhaus había introducido una categoría nueva y evolucionaria con su *‘estética racionalista de la producción industrial’*, ésta última fue vista más tarde como *‘un problema de forma, que debería ser resuelto artísticamente’*. La nueva pureza y síntesis de las formas geométricas y su preocupación por la utilización del material adecuado para cada producto conllevaba el riesgo de estancarse en un formalismo académico. La orientación tradicional de ver el diseño como arte – que se desarrolló desde William Morris hasta la *‘buena forma’*– debía ser superada. Esto era necesario ya que no sólo las condiciones culturales, sino también las económicas, habían cambiado radicalmente en Europa luego de la segunda guerra mundial.

El problema del carácter dominante de los factores estéticos en el trabajo de diseño pasó a primer plano sobre todo con la discusión sobre Raymond Loewy y el concepto norteamericano del "styling". Reyner Banham fue uno de los primeros en analizar este fenómeno. Maldonado estaba de acuerdo con él en cuatro puntos – por ejemplo, cuando dice que "en la evaluación de bienes de consumo masivo no está justificado el uso de la estética neoacadémica" y en que "la estética no debe depender de una idea de calidad abstracta y eterna".

Maldonado, opinaba que el lamentable estado del diseño se debía a que los stylist y los "formalistas neoacadémicos" de la Bauhaus hasta los de la buena forma, se adhirieron al concepto reaccionario del "diseño de productos como arte". Él creyó que había llegado el momento de ampliar este concepto de diseño pasado de moda por medio de la introducción de nuevas categorías."¹⁹

19 http://es.wikipedia.org/wiki/Tom%C3%A1s_Maldonado
Imagen 1, tomada de http://es.wikipedia.org/wiki/Tom%C3%A1s_Maldonado



Imagen 1: Maqueta para el estudio de la forma continua del taller de Tomás Maldonado en la HfG de Ulm.

1.4.1.2 CHILE

Chile, un país rico en recursos mineros, a mediados del siglo XX al igual que otros países latinoamericanos impulsó la industria nacional como fuente de desarrollo interno, tendiente a satisfacer las necesidades internas de la población y disminuir las importaciones de bienes de consumo, en el cual el Estado sea el principal protagonista, es así que desde los años 1938 a 1973, se crearon empresas estatales de energía, metalmecánica, y la industria química, dentro de la industria de productos masivos tenemos la fabricación de muebles, en las cuales inmigrantes europeos que llegaron por la crisis generada en la Segunda Guerra Mundial, aportaron para su mejoramiento, como Germán Rodríguez español y Fernando Meyer Alemán, en el campo textil se desarrolló el Taller Artesanal HUAQUEN, en donde elaboraban objetos especialmente muebles con materiales agrícolas de cuero y madera, y dentro del sector cerámico, fue la fábrica Nacional de Loza de Penco, la mayor productora de vajillas, sanitarios, aisladores eléctricos, y porcelana vitrificada, también tuvo su apogeo la industria de plásticos que con la instalación de Supermercados aumentó el consumo para envases de alimentos.

El aporte de los diseñadores fue casi nulo, puesto que los modelos especialmente en electrodomésticos fueron copias de modelos extranjeros o se fabricaban bajo patentes o licencias, en el año 1962, se regula la producción de vehículos obligando a tener un componente del 50% de participación nacional un ejemplo de esta fue la producción, del auto 2CV CITROEN, rediseñado en Chile, con motor y chasis importados y la carrocería local, con fábrica de montaje en Arica y línea de acabado en Santiago, por su funcionalidad y bajo costo tuvo mucha demanda y fue el vehículo de la clase media, el mismo que se dejó de producir en 1979 por la importación de vehículos de japoneses y coreanos.

Las primeras escuelas modernas de diseño surgen en el año 1960, con una fuerte herencia del modelo Bauhaus, que luego optara por una especialización, ya que se creó dentro de las escuelas de Arquitectura y Arte.

Con la llegada de Salvador Allende al poder y la implantación de un modelo socialista, se radicalizaron las reformas estatizando los principales medios de producción como el agro, el cobre y las finanzas.

Uno de los productos más exitosos fue la fabricación del vehículo llamado MOTOCHI LOLA en términos de innovación de diseño, de producción y uso.

Luego de la crisis económica creada en gran parte por el boicot de los Estados Unidos, un golpe militar acabó con la vida de Allende 1973 y su modelo económico. Con la dictadura en el poder con tinte de derecha, su principal objetivo fue la defensa del capital y la propiedad privada se transfirieron todas las empresas públicas, el gobierno que se caracterizó por la dureza y crueldad humana, con miles de desaparecidos, torturados y exterminados, se dio paso a la importación



productos y con esto al fin de la industria nacional y el diseño, lo que se incrementó fue la industria militar, bombas, vehículos blindados, creció la exportación de recursos naturales, especialmente el cobre, aumento la pobreza por la desigual distribución del ingreso, las privatizaciones se extendieron a la educación, previsión y salud.

Las fabricas de muebles tuvieron que modernizarse y acoplarse a los nuevos requerimientos de las trasnacionales, surgen los muebles semi artesanales de arquitectos en los que predominaba el diseño ergonómico.

Con el retorno a la democracia se siguió en a la línea neoliberal pero con avances en los aspectos sociales y recomposición de la relaciones internacionales y la incorporación de este país a Tratados de Libre Comercio con Estados Unidos y otros países de Europa.

La industria nacional ha tenido un pequeño avance en la producción de cajeros automáticos, estufas, calefones, a partir de los años noventa gracias a iniciativas de la universidades el diseño vuelve a tener su protagonismo con alianzas académicas empresariales para la fabricación de muebles de madera procesada llamada Trupan y Masisa, especialmente sillas para oficinas, promovido con fines de exportación productos y servicios bajo medidas de protección como Chile. La Exposición Expo Sevilla en el año 1992 con la estrategia de identidad y diseño a cargo de la productora Crisis, presentó a Chile como un "gran supermercado", promoviendo a su vez el diseño industrial en envases para las exportaciones de sus frutas, hortalizas y vino. (Palmarola, 2008, pp. 138-159)

En Chile, no tuvo gran auge el diseño, porque su producción se basaba en modelos extranjeros o fabricación bajo licencias, esto no quiere decir que tuvo su aporte decisivo desde mediados del siglo XX en ser el pionero en el tratamiento de nuevos materiales y la reutilización de otros, dando lugar a lo que hoy conocemos como sustentabilidad tanto en la producción y cuidado del medio ambiente. Ecuador ha tomado muy en cuenta esta experiencia y lo ha incorporado en su proceso productivo bajo la aplicación de políticas públicas, hoy contamos con un Ministerio del Ambiente.

El diseño industrial en Chile ha ido ganando mayor terreno, gracias a sus innovaciones y buenos diseñadores; entre ellos encontramos Rodrigo Alonso quien en los últimos años ha demostrado grandes potenciales con su manipulación de materiales, nuevas técnicas, bajo políticas de un diseño sustentable.

Rodrigo Alonso, Chile
Diseñador Objetos
Estación: Reciclaje

Con reconocida experiencia en el mundo de la publicidad y en el campo de la academia de distintas universidades, talleres y conferencias en Chile y Latinoamérica. Ha trabajado en la imagen de grandes marcas internacionales como Renault, Lucky Strike, Warner Bros, Sony y más. Sus creaciones han aparecido en shows como MTV, premios EMMY, la película MOON de 2009, THE BACHELOR, THE APPRENTICE y El Show de ELLEN DEGENERES. Entre sus propuestas, la más destacada es:

100% Mobiliario de plástico postconsumo reciclado, rotomoldeado.

Mediante la técnica de rotomoldeo que ha sido desarrollado por su autor, reúne plástico de desecho, obtenido de aparatos electrónicos, juguetes, bandejas de bebidas, asientos de estadios de fútbol, etc. Para luego transformarlo mobiliario urbano, mobiliario para centros comerciales, mobiliario de hogar y terraza. Este es un producto sustentable, incluso al momento de llegar el fin de la vida útil del objeto, ya que éste se puede volver a triturar y volver a rotomoldear para dar forma un nuevo objeto.²⁰



Imagen 2: Mobiliario de plastic rotomodelado

²⁰ <http://www.casasrestauradas.com/muebles-reciclando-plastico/>.

Imagen 2, tomado de <http://www.casasrestauradas.com/muebles-reciclando-plastico>

1.4.1.3 COLOMBIA

Con el lema "Modernización y Reconvención", en la década de los noventa Colombia inicia una etapa de apertura económica, se crea la Red Nacional del Diseño para la industria, se reglamenta la profesión de diseño industrial y se desarrollan eventos con carácter internacional en Bogotá, Santa Marta, Bucaramanga, y Medellín, en otros sectores el diseño fue la solución para competir en el mercado internacional.

Entre las décadas del sesenta al setenta el diseño nació en Colombia en sectores académicos distantes de la producción industrial, la tecnología, y la economía. Además el diseño gráfico asiste a un proceso de expansión de sus fronteras producto del cambio tecnológico que acrecienta la distancia del contexto y las diferencias que tienen los diseños entre sí, el trabajo en entornos virtuales cambia el itinerario y distancia de los diseños, los recursos para el diseño gráfico son globales, las posibilidades para la fabricación del producto del diseño industrial siguen ligadas a lo local.

Los imaginarios de la empresa colombiana y los imaginarios de los diseñadores han sido imaginarios diferentes, se debe entender al diseño, en especial al diseño industrial como hijo de la modernidad, y reconocer a la cultura colombiana y dentro de ella a la cultura empresarial como una cultura fundamentada en la tradición.

Los primeros aspectos de la modernización aparecieron en la ciudad de Medellín en la gráfica y en la arquitectura, los factores que incidieron en la consolidación de la base industrial con anterioridad a la década del cincuenta, efecto de establecer la relación del diseño con el desarrollo industrial y con los factores externos, la primera guerra mundial y la crisis del treinta fueron determinantes en la consolidación de la industria liviana que permitió trabajar a toda capacidad en el mercado libre de manufacturas externas.

La Segunda Guerra Mundial, trajo consigo productividad, la iniciativa empresarial colombiana llegó a sectores donde antes había predominado el sector artesanal en el ámbito de la madera y eléctrico.

Según estudios de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina de las Naciones Unidas), consideró que la única manera para salir del subdesarrollo era realizar un esfuerzo continuo para lograr la industrialización. En consecuencia el Estado debía proteger la industria nacional a través de una activa política de protección arancelaria que interpusiera barreras a la entrada de productos de que se producían en el país, esta medida tuvo buenos resultados.

Es en el año 1968 la presentación definitiva del diseño con la creación del Fondo de Promoción de Exportaciones, PROEX-PO como parte del respaldo institucional a la política pública; también la industria de las artes gráficas adquiere un im-



pulso mediante la tecnificación de sus plantas y esto colocó al país en el cuarto puesto en América Latina y como líder en la industria gráfica en el grupo andino.



Desde los años cincuenta, los procesos de interculturización e internacionalización, apoyados en el cine, la radio y la televisión, la industrialización y la concentración de la población en centros urbanos hicieron crecer el interés por la imagen, especialmente por las marcas, empresas dedicadas a la publicidad con contingente norteamericano crearon los logos como el del "Café Valdez"



En el ámbito del diseño industrial confluyen tres factores para su desarrollo, la preocupación de varios arquitectos en el mobiliario, la llegada de profesionales formados en el exterior y la aparición de empresas productoras de bienes intermedios. (Franky, 2008, pp. 88-109)



Colombia ha ido posicionado con mayor peso a sus industrias a nivel global, hoy en día es reconocida como industria textil y gráfica, sin olvidar la trascendencia y modelo a seguir que tuvo el Proyecto de Artesanía de Colombia al contratar diseñadores que trabajen junto a artesanos. Estos avances han permitido que la profesión de los diseñadores puede ir escalando mayores plataformas.

Colombia se dio cuenta que para lograr el desarrollo de su país debía intervenir en la industria nacional a través de una activa política de protección arancelaria a sus productos nacionales, para ello se creó el Fondo de Promoción de Exportaciones, PROEXPO , también la industria grafica adquiere gran impulso mediante la tecnificación de sus plantas ubicándole como líder en la industria gráfica en el grupo andino, con la ayuda de empresas dedicadas a la publicidad de imagen y marcas crearon los logos como el del "Café Valdez" que es un ícono para los colombianos. Nuestro país emulando esta iniciativa trata de defender la producción nacional imponiendo medidas arancelarias a productos foráneos pero lamentablemente la disparidad cambiaria entre la moneda de nuestros vecinos Colombia y Perú, frente al dólar que no es nuestro ha tenido efectos negativos porque se ha fomentado el contrabando.

El diseñador Jorge Montana quien tuvo una gran aceptación al presentar su conferencia en el evento Cromia del año 2015 por su larga trayectoria y su trabajos abordados desde el diseño participativo, a continuación un resumen de sus proyectos.

Jorge Montana, Colombia
Diseño Industrial
Estación: Diseño Participativo y Tradición

Ha desarrollado su carrera entre Colombia y Brasil. Autor de varios proyectos de diseño de muebles y productos entre los que destacan el bus Halcón (Colcar –Blue Bird 1988) y la Colección de Muebles Jangada premiada en varios concursos internacionales. Destaca en los últimos años por su diseño participativo:

Quien lo define como la construcción colectiva, entre diversos actores involucrados, en la que la relación entre diseñador, la interfaz y el usuario es una simbiosis para la creación de un producto. Es una metodología de trabajo horizontal y abierta, no lineal, ni cerrada. El equipo de trabajo de diseño participativo, está constituido por diferentes personas de una empresa u organización, que dejan de lado el pensamiento estricto de que el proceso de diseño debe estar en manos de desarrollo individuo –sea este profesional o simplemente «el creativo» de la empresa- encargado de hacer nuevos productos o incluso, en el proceso de copia, incrementada a partir de revistas disponibles.

En el diseño participativo, - una herramienta que puede ser aplicada por cualquier organización o empresa – los proyectistas son un equipo de trabajo compuesto por un diseñador o diseñadores y personas conocedoras de diversos sectores de la empresa, quienes participan en el proceso creativo desde la visión de sus respectivas competencias y experiencias, tienen distintas posturas frente a los problemas y frente a la creatividad de un grupo, en un entorno de comunicación efectiva.

Lo anterior quiere decir: un proceso que no está, únicamente, en manos de los diseñadores sino de un grupo interdisciplinario que puede aportarle de manera definitiva. En términos coloquiales, se puede definir como «dos cabezas piensan mejor que una» y, cuando estas cabezas son 25, como suele suceder en estos espacios, por lo general, los



Imagen 3: Boco, Poltronita para niños 4 a 7 años. Al apilarse funciona como estante

resultados son sensacionales, no sólo para el diseño sino para la misma formación del negocio, en la medida que también se aprovechan las instancias participativas que hoy ofrece Internet, y la posibilidad de acceder y compartir información. (Montana)²¹

Sus diseños son muy funcionales y es importante enmarcar su visión de diseño participativo que involucra a diferentes actores de diversas ramas como artesanos, industria y la academia.

1.4.1.4 BRASIL

El diseño en Brasil está muy relacionado con la historia social y económica del país, en el que pueden definir varios períodos, el de industrialización de 1950 a 1979, la llamada década perdida de 1980 a 1990 y el panorama reciente ligadas al medio ambiente y la proyección de la empresas multinacionales instaladas en ese país.

Luego de la Segunda Guerra Mundial, Brasil que era un país alineado con Estados Unidos y con un nuevo gobierno, estableció como proyecto político el desarrollo industrial, se creó la Compañía Siderúrgica Nacional y Petrobras (Compañía Estatal de Petróleo), las que aseguraban una autonomía en la producción de insumos básicos para la producción industrial.

En el año 1956, el gobierno de Kubischek, fundó un programa nacional desarrollista que expandió en gran medida todo tipo de industrias, se desarrolló la arquitectura, la gráfica, la fonográfica, la producción de autos, maquinaria, electrodomésticos, fijos y portables, radios, televisores, una novedosa heladera que aprovechaba la puerta como compartimiento de almacenamiento de alimentos, creada por la empresa Brasmotor, que mejoró la calidad de vida de la población, la clase media urbana se veía reflejada con un estilo de vida similar a los Estados Unidos, este ambiente hacía previsible un creciente mercado de trabajo para los diseñadores.

El Instituto de Arte Contemporáneo en San Pablo, fue la primera Escuela de Diseño que duró desde 1951 a 1953, su director, el crítico de arte de origen italiano Prieto María Bardi esperaba establecer relaciones entre las industrias de bienes de consumo y sus jóvenes estudiantes, lo cual no sucedió.

Mueble para pasatiempos
ABRACADABRA



Imagen 4: Abracadabra, Mueble para manualidades multifuncional

21 <http://www.jorgemontana.com/portafolio.html>
Imagen 3 y 4, tomadas de <http://www.jorgemontana.com/portafolio.html>



Luego de este período de bonanza, llegó al poder en 1964 una dictadura militar que permaneció por veinte años, su política, reducir los derechos políticos de la población, creció el número de tecnócratas, mejoraron la imagen de Petrobras, se creó la empresa TV GLOBO, implantó una modernización autoritaria y excluyente que trajo consigo el empobrecimiento de la población rural.

En 1973, el Ministerio de Industria y Comercio lanzó un programa de incentivo para el diseño que fue aprovechado por el Instituto de Diseño Industrial del Museo de Arte Moderno de Rio de Janeiro fundado en 1968, el cual elaboró un programa de estandarización de embalajes pensados para la exportación de productos brasileños en las áreas textil, café soluble, autopartes, naranjas al natural, jugo y jalea, este proyecto puede ser tomado como referencia para aplicarlo en nuestro país.

La década desde 1980 a 1990, se caracterizó por el declive del crecimiento económico de treinta años atrás, aumentó la población de los centros urbanos, la clase media se empobreció, los empresarios brasileños y las multinacionales retiraron sus capitales, creció la inflación.

Dentro de esa crisis, pocos negocios subsistieron, entre ellos el de un grupo de arquitectos encargados de la elaboración de objetos destinados a los grupos más ricos como el de los hermanos Campana, cuyos productos fueron vendidos en galerías de arte a precios altos, y quienes son muy reconocidos actualmente a nivel internacional por sus propuestas innovadoras y muy acertadas a cada contexto, quienes se tomará como referentes en la estación de transformación y reinención de materiales.

A partir de los años 90, se aceleró el proceso de globalización con la venta de varias empresas públicas a manos privadas especialmente transnacionales, se abrió la importación de productos industrializados de todo tipo.

La entrada de productos extranjeros y la internacionalización de empresas trajo consigo el papel relevante de los embalajes, lo que aumentó el dominio del diseño gráfico, que en 1992 inauguró la Primera Bienal de Diseño Gráfico, intensificando el debate en torno a la "identidad brasileña" en el diseño, característico de la postura de la globalización que preconiza el fortalecimiento de las identidades regionales, dicha identidad opera como un medio de protección del mercado profesional contra la presencia externa.

En esta década se dio un crecimiento desenfrenado de los cursos de enseñanza superior de diseño a cargo de Institutos Privados como un negocio más. Programas de aproximación entre diseñadores y artesanos pobres fueron puestos en

práctica con el objeto de crear consultorías para que los artesanos vendan objetos muchas veces relacionados con la moda.

Hubo también empresas brasileñas que se volvieron multinacionales como MARCOPOLO, de ómnibus, sus carrocerías son montadas sobre chasis Volvo, Scania, Mercedes Benz o Volkswagen.

Desafortunadamente, durante estos cincuenta años, son pocos los casos de diseñadores que fueron convocados para apoyar iniciativas y enfrentar cuestiones vitales para la sociedad brasileña. (León, 2008, pp. 62-87).

Como se colige, el diseño en Brasil está muy relacionado con la historia social y económica del país basado en un programa nacional desarrollista que expandió en gran medida todo tipo de industrias, requiriendo el apoyo de la arquitectura, gráfica, fonográfica, dio como resultado la producción de autos, maquinaria, electrodomésticos, se produjo una novedosa heladera que aprovechaba la puerta como compartimiento de almacenamiento de alimentos, creada por la empresa Brasmotor, que indudablemente mejoró la calidad de vida de la población.

Posteriormente, la entrada de productos extranjeros y la internacionalización de empresas trajo consigo el papel relevante de los embalajes, que aumentó el dominio del diseño gráfico. Hubo también empresas brasileñas que se volvieron multinacionales como MARCOPOLO, de ómnibus, sus carrocerías son montadas sobre chasis Volvo, Scania, Mercedes Benz o Volkswagen.

Así como hay modelos a seguir, también debemos ser conscientes que hoy modelos que serían muy ilusorios que se den en nuestro país, como es el caso de la producción en serie de automotores o maquinaria pesada, ya que la libre importación de los mismos reduce la instalación de este tipo de empresas, hoy vemos que China esta saturando los mercados latinoamericanos con una gran variedad de productos, que hace que nuestra producción nacional no pueda competir en precios.

En los últimos años el diseño industrial, de interiores, gráfico y de moda han logrado alcanzar grandes posiciones a nivel mundial, entre ellos cabe destacar el trabajo de Felipe Taborda, Diseñador Gráfico, único diseñador latinoamericano seleccionado para el libro *Graphic Design for the 21st Century – 100 of the World's Best Graphic Designers*, publicado en 2003 por la editorial Taschen (Alemania). Ha dirigido su propia consultoría desde 1990, trabajando principalmente en proyectos culturales, de edición y grabación, y es un profesor en Universidad en Río de Janeiro.



Imagen 5: Tienda Camper en Nueva York, uso de fibras naturales



Imagen 6: Diseño para un hotel en el año 2011

Hermanos Campana, Brasil

Diseño Interior

Estación: Transformación de Materiales

El poder agregar un valor a nuestros productos mediante los materiales, sin duda marcan nuestro estilo y se vuelven competitivos en el mercado, el poder manipular, transformar y experimentar los materiales es una fase imprescindible que todo diseñador no debe pasar por alto, en este sentido los hermanos Fernando y Humberto Campana son actualmente los diseñadores con gran reconocimiento a nivel mundial, con una característica principal en sus obras mediante el uso de materiales naturales y económicos, sus diseños se exponen en grandes museos internacionales y su trabajo es solicitado por grandes marcas como la tienda Camper

... 'Su trabajo incorpora la idea de transformación y reinención. Dar valor a materiales comunes conlleva no sólo la creatividad en su diseño, sino también características muy brasileñas – los colores, las mezclas, el caos creativo, el triunfo de soluciones simples. Con sede en Sao Paulo, el Estudio Campana está constantemente investigando nuevas posibilidades en la fabricación de muebles. Crea puentes y diálogos en que es el intercambio de información que también son una fuente de inspiración. Trabajando en asociación con las comunidades, las fábricas y los diferentes sectores industriales, mantienen el taller de los hermanos con ideas siempre nuevas.' (Campana)²²

²² <http://campanas.com.br/en#works>

Imágenes 5 y 6 tomadas de <http://campanas.com.br>



1.4.1.5 MÉXICO

El diseño mexicano ofrece un amplio panorama puesto que está ligado a sus raíces artísticas y artesanales. A mediados del siglo XX a raíz de la Segunda Guerra Mundial, se presentó en México una coyuntura económica favorable para impulsar su industria nacional, especialmente la textil, sin embargo pocos años después, las potencias en conflicto se recuperaron trayendo consigo dificultades para el naciente desarrollo industrial mexicano, por la creciente competencia internacional, el desarrollo tecnológico y financiero de los mismos, subsistiendo en el país algunas de las formas y conceptos propios de los estilos europeos y norteamericanos como el art deco y el internacional style, y al extremo reafirmando la tradición artística del país como símbolo de identidad cultural.

A partir del año 1941 a 1954, el diseño en México comenzó a alcanzar una madurez de estilo propio, el gobierno a través de incentivos fiscales inicio la industrialización moderna con el modelo de desarrollo hacia adentro con el objeto de satisfacer las necesidades del mercado local, invirtió en infraestructura, carreteras, puentes, y dotación de energía a precios accesibles, factores que permitieron el rápido crecimiento de su economía.

Se crearon programas de construcción de escuelas y su mobiliario en las cuales el diseño industrial tuvo su paradigma al fabricar en serie aulas rurales, prosperando empresas nacionales y talleres familiares artesanales en la producción de variados objetos de alta calidad estética en las ramas de platería, textiles, vidrio soplado, utensilios para cocina, lámparas, cerámica, y mosaicos.

La conciencia histórica y social consolidada en muchos de los artesanos, artistas plásticos y arquitectos ligados al diseño nacional, a mediados del siglo XX se relaciona con el impacto que el movimiento revolucionario de 1910, dando origen a la célebre escuela muralista mexicana, cuya figura principal fue Diego Rivera. El gran interés generado por la recuperación de las tradiciones artesanales en el país se manifestó de forma clara y directa en depurado vocabulario formal y en la selección de materiales naturales empleados en los diseños de la época.

La identidad de los objetos fue reconocida en el ámbito internacional como es el caso de los muebles diseñados por Xavier Guerrero, Michael van Beuren, Klaus Grabe y Morley Webb, quienes recibieron distintos premios en la sección latinoamericana del concurso de mobiliario Organic Design in Home Furnishing, organizado por el Museo de Arte Moderno de Nueva York.

La influencia de Bauhaus experimentada en México a través de las visitas de Joseph Albers, las actividades de Hannes Meyer y es estímulo al diseño por Clara Porset, mediante conferencias, exposiciones y su obra personal, reforzaron el

interés de los diseñadores de la época, animados por un fuerte compromiso de servicio social para optimizar los procesos productivos y alcanzar el nivel de producción masivo esperado.

Desde el año 1954 a 1970, en México se implantó el modelo de "desarrollo estabilizador" para fomentar el desarrollo estable del país basado en el crecimiento económico y el equilibrio de precios y de la balanza de pagos, a esta época se la denominó "milagro mexicano" la industria alcanzó un considerable desarrollo incorporando a profesionales del diseño en las diferentes ramas, automotriz, motores diesel, maquinaria textil, vagones de ferrocarril, máquinas de escribir y de coser, objetos plásticos y relojes de pulsera. En el norte del país, en Monterrey se establecen las empresas acereras y de vidrio y sobresaliendo en este período la construcción del Metro de la ciudad de México y la realización de los Juegos Olímpicos de 1968, que dieron un gran impulso al diseño nacional.

Dentro del diseño colectivo y de interés social, es importante reconocer que el Instituto de Seguridad Mexicano, integró equipos de diseñadores industriales para equipar hospitales, guarderías, instalaciones deportivas, labor que realizan los primeros egresados de la Universidad Iberoamericana. El diseñador Horacio Durán, logró combinar la tradición artesanal mexicana con la estilización de formas, características de las vanguardias internacionales

En los siguientes años, 1970 a 1976, el gobierno sustituyó el modelo de desarrollo estabilizador por el denominado de desarrollo compartido, con un fuerte incremento de la intervención del Estado en la economía, se aumentó el gasto público pero por fallas estructurales terminó en una excesiva deuda externa e interna, con fuga de capitales y una gran inflación generando una crisis económica. El diseño industrial recibió por primera vez un fuerte impulso por parte del gobierno nacional con la creación del Instituto Mexicano de Comercio Exterior, del Centro de Diseño y del Consejo Nacional de Diseño, dichos organismos impulsaron a las empresas para exportar los productos mexicanos.

El Centro de Diseño creó un registro de diseñadores industriales para favorecer la vinculación con las industrias y realizó publicaciones; también, se fundaron en esta época las primeras organizaciones gremiales tanto del diseño industrial como del gráfico.

Desde 1978 a 1981 la economía nacional creció en un promedio anual del 8% de Producto Interno Bruto (PIB). Se creó el plan nacional de desarrollo industrial que contemplaba el otorgamiento de apoyos financieros con fondos nacionales así nació el plan Alianza para la Producción que favoreció la creación de convenios entre empresarios y dependencias estatales, lamentablemente la caída del precio del petróleo provocó una nueva crisis sumiendo a México en una recesión económica.

A partir del año 1981 hasta el 2005 México adopta una política económica neoliberal, el sistema se basa en la economía de mercado e implica la apertura comercial al exterior través de la reducción o eliminación de las medidas arancelarias y legales para la importación como también la reducción de la intervención del Estado en la economía, en beneficio del capital privado. Se conforman bloques económicos mediante los tratados internacionales y se afianzan las compañías multinacionales, provocando cambios estructurales en las relaciones sociales y economías del país, aumenta la pobreza y la desigualdad, existe desempleo y crisis en la seguridad social, a lo que se sumo las desastrosas consecuencias del terremoto de 1985. Muchas de las empresas nacionales se extinguieron por las desventajas competitivas.

A pesar de esta crisis en la década de 1990, el diseño nacional entra en una fase de gran efervescencia por cuanto las instituciones educativas, la investigación, los centros de promoción, las exposiciones, las revistas y los concursos ofrecían perspectivas alentadoras; ante la presión comercial de la creciente globalización varios diseñadores mexicanos sintieron la necesidad de convertirse en empresarios, no solo diseñando sus productos sino también comercializándolos para obviar la cadena de intermediarios que dificulta su inserción en el mercado.

Si bien la tecnología ha desafiado a los diseñadores, por otro lado el mercado del diseño se ha ido ampliando a distintos campos de acción, impresos y digitales. El diseño gráfico ofrece un plus a cualquier producto o servicio. La crisis económica que impera en México no ha afectado el desempeño de muchos profesionales del diseño ya que los mismos se han apoyado en empresas nacionales y transnacionales de consumo diario que no han reducido su producción y necesidad de innovación.

En la profesión de diseñador falta crear mayor número de empleos, profesionalizar la práctica académica y sobre todo desarrollar el diseño con la vida cotidiana, en el que el valor del autor se minimiza para darle mayor importancia a la interacción con el usuario. (Alvarez, Comisarenco, & Gonzales de Cossio, 2008, pp. 172-201).

El gran interés del país generado por la recuperación de las tradiciones artesanales se manifestó de forma clara y directa en el diseño textil mexicano ofreciendo un amplio panorama puesto que está muy ligado a sus raíces artísticas y artesanales, pero también el diseño en general dio sus frutos en otras ramas como la automotriz, maquinaria textil, vagones de ferrocarril, máquinas de escribir y de coser, sobresaliendo en los años 60 la construcción del Metro de la ciudad de México y la realización de los Juegos Olímpicos de 1968, que dieron un gran impulso al diseño nacional.

México sin duda sería uno de los principales referentes para el desarrollo del diseño en nuestro país, por rescatar su cultura y artesanías, la formación académica y su vínculo con la industria.

Son varios los diseñadores que han sobresalido en los diferentes ámbitos, sin embargo me dirigiré hacia un caso más relevante en el campo de la indumentaria como es el caso de Ricardo Seco, quien ha logrado posicionarse en el mercado mundial y dirigido grandes marcas llevando un estilo único que transmite ese sentido de pertenencia cultural, y por esta razón será un referente para la estación de pertenencia.



Ricardo Seco, México
Diseñador de Indumentaria
Estación: Pertenencia

Ricardo Seco nació en Torreón, México, y es considerado como uno de los diseñadores más influyentes de su país. Un diseñador autodidacta, Ricardo era un hombre de negocios por más de doce años antes de que él decidió seguir su pasión y arriesgarlo todo por lo que él realmente amaba: la moda, la misma que animó a Ricardo a dejar su país y el diseño del estudio en el prestigioso Instituto Marangoni en Milán y París. A lo largo de su carrera, Ricardo ha establecido con asociaciones creativas, incluyendo la empresa líder de calzado Converse. Como su director creativo, Ricardo fusionó sus diseños innovadores con icónica zapatilla Chuck Taylor de la compañía. Otras asociaciones incluyen marcas internacionales Disney y Casa Cuervo. Ha sido bien observado por los críticos de moda y publicaciones por igual, y en 2002 fue seleccionado como Diseñador del Año por la revista Quien. Editores de moda también lo reconocieron ese mismo año como Revelación del Año. Debutó su primera colección hombres durante Semana de la Moda de Nueva York en febrero de 2012. (Seco)²³

23 <http://www.ricardoseco.com/designer/>
Imagen 7: tomada de <http://www.ricardoseco.com/designer/>



Sus estilo tiene un sentir de pertenencia y mediante sus diseños transmite una historia, una cultura, una técnica ancestral y es un gran referente para el diseño de Latinoamérica ya que tenemos grandes diversidades étnicas, morfológicas, de materiales y más que podemos mostrar al mundo mediante nuestros diseños. En las siguientes imágenes se muestra su colección presentada en el NFW Spring Summer 2015.

1.4.1.6 CUBA

Cuba, a mediados del siglo XX tenía muy poco desarrollo industrial, sin embargo tenía avances en plástica, arquitectura y música, este desfase será a la larga una de las causas del descontento de la población.

En la década de los años 60, como consecuencia de la revolución cubana, se dieron profundos cambios estructurales en el país, iniciándose planes masivos para atender la educación, salud, vivienda y recreación, así como también se sentaron las bases para el desarrollo de la industria con la creación del Ministerio de Industrias a cargo de uno de los ideólogos de la revolución el comandante "Che" Guevara, quien con la ayuda de Clara Porset fundaron la primera Escuela Diseño de Cuba en 1963. Los estudios e investigaciones dieron como resultado el desarrollo de la industria de utensilios domésticos en los que sobresale la olla de presión) tomada del modelo Universal de norteamérica y la cafetera Moka Express de estilo art déco con la ayuda de técnicos italianos, así como también se creó la cocina de kerosén y gas) copias de modelo Philips y checo, así como el estudio e investigación de los juguetes didácticos.

En posteriores décadas, Cuba se desarrolla dentro del sistema socialista, se crean varias instituciones y Ministerios a cargo del Estado y se dan paso a los planes quinquenales, propios de una economía planificada, el producto culminante de este intento de desarrollo de industria nacional con componentes propios se plasman en la fabricación del camión Taíno, muebles de madera, para escuelas, hospitales, hoteles, vajillas de cerámica, pavimentos, plásticos, etc. dando al diseño la importancia que se merece para el desarrollo económico, político y cultural, uno de sus gestores es Iván Espín, quien creó la Oficina Nacional del diseño Industrial. En 1987, en cooperación con el taller de cerámica de Bauhaus de Dessau, se desarrolló la vajilla "tesoro" la misma que fue acreedora a la medalla "Gutes Design" y exhibida en las exposiciones de Berlín y la Habana.

En el departamento de vestuario, se concretó una elaboración teórica particular, este fue visto como parte del diseño industrial, alejado de la moda insertado en lo funcional, lo cotidiano y lo propio, se consideraba el vestuario en toda su complejidad, aspecto sintetizado en un concepto rector de dicha disciplina: LA IMAGEN DEL HOMBRE.

A partir de los años 90, con la caída del Muro de Berlín y la disolución de la Unión Soviética, Cuba entra en crisis económica

que afectó gravemente el desarrollo de su industria productiva y el nivel de vida de la población, la política del Estado se volcó a la industria del turismo creándose en 1994 el Ministerio de Turismo, con varias cadenas hoteleras para captar el turismo internacional para lo cual la labor de arquitectos y diseñadores fue arraigar el sentido nacional e identidad en torno a su producto estrella el tabaco, llamado "Habano", señal ética, conservación de inmuebles.

Merece también importancia referirnos brevemente al desarrollo del diseño gráfico en este país. Antes de la revolución cubana, los medios de comunicación estaban en manos privadas con capitales en su gran mayoría de Estados Unidos, se contaba al menos con 30 imprentas, su industria gráfica era moderna y eficiente, existían varias agencias publicitarias como el estudio "Korda", a partir del cambio de orientación política, nace un nuevo país, la publicidad de consumo cambia a mensajes del gobierno sobre temas políticos, sociales, educativos y culturales.

El gran recurso de profesionales del diseño pasó a convertirse en empleados del Estado, pero siempre se respetó su creatividad, resaltando como figura trascendental Humberto Peña, quien creó la revista Casa de la Américas y estuvo en ella veinte años con una fructífera labor, en su obra se destacan los colores planos saturados, las tipografías sans serif, la viñetas extraídas de grabados antiguos y el círculo como forma geométrica reiteradas. Sobresalen también en esta etapa, los diseños de grandes espacios de pabellones de Cuba en ferias internacionales como la de Montreal en 1967 y Osaka 70 a cargo de Félix Beltrán y el diseño de estampillas. La creación de Instituto Cubano del Libro, trajo consigo la remodelación de editoriales y sus perfiles gráficos, el libro dejó de ser un objeto elitista y estaba al alcance de todo ciudadano puesto que fue subvencionado por el Estado a fin de promover la lectura y por ende el enriquecimiento cultural de la población.

A partir de los años 80, Cuba incursiona en la tecnología digital a la cual no todos los diseñadores pueden acceder quedando marginado un gran número de ellos trayendo consigo una baja sustancial tanto en lo cualitativo cuanto en lo cuantitativo, provocando la emigración de ellos a otros destinos, debido a factores económicos y de crecimiento personal. Con la apertura de Cuba al consumo de bienes y servicios, el ascenso del turismo a primera industria nacional con la consiguiente dinamización de otras ramas económicas. El diseño volvió a encontrar un sentido de utilidad. (Fernandez, 2012, pp. 111-113)

En los años 60, la revolución cubana trajo profundos cambios estructurales en el país, priorizando la educación, salud, vivienda y recreación, se creó el Ministerio de Industrias y se fundó la primera Escuela Diseño de Cuba en 1963 vinculada más directamente a la fabricación de utensilios domésticos, muebles de madera, para escuelas, hospitales, hoteles, vajillas de cerámica, etc. dando al diseño la importancia que se merece para el desarrollo económico, político y cultural.

El vestuario, fue visto como parte del diseño industrial, alejado de la moda, insertado en lo funcional, la publicidad de consumo cambia a mensajes del gobierno sobre temas políticos, sociales, educativos y culturales.

Lo que trasmite Cuba a Ecuador es la capacidad de trabajo de su población, que pese al embargo económico a nivel mundial salió adelante preparándose como personas con conocimientos, cultura, profesiones, deportes, etc. alejados del consumismo

La diseñadora que trascendió a nivel internacionales es María Victoria Caignet.

María Victoria Caignet, Cuba
Diseñadora de Interiores y Objetos
Estación: Diseño Social

Realizó estudios profesionales de diseño en París de 1952 a 1956. Desde 1959 trabajo conjuntamente con Gonzalo Córdova (Argentina 1924) radicado en Cuba; ambos se destacaron por sus diseños de interiores y muebles. Recibieron el premio nacional de diseño en el 2003, por el diseño de la Butáca Guama²⁴.

Su proyecto Camagüey se destacó en 1963 de diseño de muebles e interiores para 4.000 viviendas económicas, los que fueron concebidos a partir de la triple visión de contemporaneidad, cubanía y modularidad. El material básico fue el tablero de madera prensada producido en Cuba con un diseño económico, combinable y duradero, que según palabra del propio Córdova –debería cumplir la expectativa de llevar la cultura del diseño a la población–.

A pesar de las circunstancias políticas de su país, es muy destacable el desempeño de la diseñadora y mayor es el impacto social que logró a través del diseño en su país y como un referente de proyectos para el nuestro.



Imagen 8: Butáca Guama

Como síntesis de este análisis de la Historia del Diseño en Latinoamérica y el Caribe, se realizó un cuadro sinóptico para identificar el país estudiado con el año donde se empezó a trabajar a través del diseño, la forma en la que se insertó el diseño, el campo de acción o estación en la que se podría abordar más ampliamente el tema y finalmente las recomendaciones para una efectiva inserción del diseño en nuestro

DEL DISEÑO LATINOAMERICANO PARA LA INSERCIÓN EN ECUADOR			
PAÍS/AÑO	INSERCIÓN DEL DISEÑO	ESTACIÓN EN <i>Metáfora de Rutas</i>	PARA ECUADOR
Argentina 1945	Producción de bienes para el desarrollo económico	-Producción Nacional -Realidad Productiva	- A través de los Ministerios generar proyectos que incluyan a diseñadores - Mediante Política Pública establecer diseñador(s) de planta para las empresas
Chile 1960	Tratamiento de nuevos materiales y reutilización de otros	-Experimentación -Reciclaje	- Incorporar la sustentabilidad en la producción y cuidado del medio ambiente mediante Política Pública
Colombia 1960	-Políticas Públicas que impulsan el diseño gráfico y textiles. -Protección arancelaria	Políticas Públicas	- Protección arancelaria enfocada en la realidad
Brasil 1950	-Vinculación con la historia social y económica del país - Industrialización automotriz	-Necesidades Sociales - Contexto -Realidad Productiva	- Ser conscientes de la realidad productiva de nuestro país.
México 1954- 1970	-Implantó el modelo de "desarrollo estabilizador" -Revalorizó la artesanía	- Sector Público - Identidad - Artesanía	- Rescate de la cultura y artesanía - Formación académica y su vínculo con la industria
Cuba			

1.4.1.7 ECUADOR

Nuestro país, Ecuador se encuentra conformado por cuatro regiones naturales, doce grupos étnicos autóctonos, un idioma oficial, nueve lenguas indígenas. Esta diversidad natural y cultural ha permitido el desarrollo de costumbres y tradiciones, y consecuentemente de objetos de elaboración artesanal con variedad de materiales y técnicas. Estos objetos fueron producidos inicialmente para satisfacer necesidades cotidianas y rituales de los diferentes grupos humanos, pero su uso ha variado en el tiempo con el descubrimiento de nuevas técnicas, la adopción de tecnologías, la diversificación y experimentación con nuevas materias primas, y la influencia de nuevos patrones estéticos. Fundaciones y organizaciones creadas en las últimas dos décadas como Sinchi Sacha, Camari, Maquita Cushunchic, entre otras, han fortalecido el trabajo de los artesanos mediante su capacitación, tanto en las áreas de gestión y de diseño como en los procesos de producción.

En la ciudad de Cuenca, el CIDAP (Centro Interamericano de Artesanía y Artes Populares) se encarga desde hace cuarenta años de la formación de "artesanos creadores", quienes con su saber ancestral y los nuevos conocimientos adquiridos en taller de vinculación con el diseño permiten un desarrollo continuo e innovaciones en sus productos.

En la década de los años cincuenta el país logró estabilidad económica debido al fenómeno que se denominó "boom bananero" por la producción de esta fruta en el Litoral ecuatoriano debido a la crisis en Centro América por plagas, también se fortaleció la exportación de sombreros de paja toquilla elaborados en Manabí, región costanera y conocidos mundialmente como Panama Hat, por la utilización de los mismos en la construcción del Canal de Panamá.

La producción de bienes de consumo inmuebles fue una tradición artesanal y artística, utilizados en casas, edificios y comercios, fueron diseñados por la Escuela de Artes y Oficios en conjunto con la Escuela de Bellas Artes para luego ser producidos en talleres locales. En los años cincuenta la Arquitectura y el Diseño fueron influenciados por profesionales europeos que se radicaron en el país a raíz de la Segunda Guerra Mundial. La década del cincuenta cerró con saldo negativo en las finanzas. La caída de las exportaciones del banano, dada la recuperación del fruto centroamericano y su preferencia en el mercado internacional, debilitó la economía ecuatoriana. Los pequeños productores se vieron fuertemente afectados y se profundizó la brecha social en el país.

La crisis económica del país siguió en la década del sesenta pero esta mejoró con la extracción del petróleo y por la que

concesionó millones de hectáreas a las compañías extranjeras para su explotación. A finales del año 1970 la gente del campo emigró a las ciudades, dando paso a una industrialización de productos para el equipamiento de nuevas oficinas y Ministerios, la fábrica ATU creó artículos de acero y Artepráctico artículos de madera, la empresa Ecasa produjo los primeros electrodomésticos y la empresa Edesa equipamientos de cerámica para baños con productos de porcelana y aparecieron empresas procesadoras de madera como Aglomerados Cotopaxi.

Para 1982 las exportaciones del país bajaron considerablemente acentuada con la crisis del Fenómeno del Niño.

En 1998 con Rodrigo Borja en el poder de lineamiento político democrático incrementó la industria maderera y la producción de muebles. La creación y consolidación de empresas privadas generó una importante demanda de diseño de imagen corporativa y se creó la imprenta y editorial Edibosco de la Comunidad Salesiana del Ecuador, y la imprenta Mariscal creadora de la Revista Mundo Diners.

El desarrollo del diseño en la década del setenta fue un estímulo para la oferta de la enseñanza en el país que tomó a su cargo la Universidad del Azuay en Cuenca en las ramas de carpintería, cerámica, joyería y diseño textil como apoyo al trabajo artesanal. A partir de 1984 la Facultad de Diseño empezó a otorgar los primeros títulos profesionales.

En la ciudad de Quito en el año de 1985 se inauguró el Instituto Ecuatoriano de Diseño conocido como "La Metro", con profesionales graduados en México, varios de sus egresados posteriormente se especializaron en Europa y Estados Unidos y constituyeron la primera generación de diseñadores de país

También en 1990 se creó la Asociación de Diseñadores Gráficos con el objetivo de orientar la enseñanza y práctica de la profesión.

En el año 1995 el Presidente Sixto Durán Ballén promueve la modernización del Estado mediante las privatizaciones de empresas del sector público, el aumento de instituciones financieras, pero no hubo control en el establecimiento de intereses; llegaron al país franquicias comerciales de servicios extranjeros; se crearon nuevas empresas de diseños de muebles con novedosos sistemas modulares para oficinas y domicilios.

En 1994 se creó la Escuela de Diseño en Universidad Católica del Ecuador que organizó la primera y segunda Bienal Universitaria de Diseño, a las que asistieron diseñadores extranjeros para avalar, compartir y enseñar el estudio y la práctica de la profesión.

Desde el año 2001 en el gobierno de Jamil Mahuad, la economía ecuatoriana se dolarizó como resultado de la inestabilidad macroeconómica del país. A partir de esta medida la economía del país mantuvo cierta estabilidad y facilitó al sector productivo la inversión en recursos tecnológicos y viajes al exterior, las oportunidades de crédito mejoraron lo que permitió la creación de nuevas empresas incluidos emprendimientos vinculados con el diseño, pero como contraparte afectó a los sectores más vulnerables generando mayor pobreza y descontento social que terminó en la migración de miles de ecuatorianos a Estados Unidos y Europa, convirtiéndose paradójicamente las remesas enviadas desde el exterior en el segundo rubro de ingresos de divisas al país después del petróleo. (Hidalgo, 2008, pp. 160-171)

Gran porcentaje de estos envíos fueron direccionados a la construcción de viviendas y compra de electrodomésticos, reproduciendo modelos de los países en donde residían, lo que conlleva cambios en su entorno paisajístico, igual cosa ha sucedido con su vestuario puesto que han adoptado costumbres y modelos exteriores.

Desde el año 2001 hasta el 2006, el país vive en una constante inestabilidad política y económica por los constantes cambios de presidentes. Desde el año 2007 hasta la actualidad gobierna un sistema político enmarcado en el Socialismo del Siglo XXI, al igual que varios países de Latinoamérica como Bolivia, Venezuela, Nicaragua, Brasil y Argentina, con políticas sociales y económicas para los sectores más pobres, como la dotación del bono de pobreza y pequeños microcréditos, se mejora los sistemas de salud, educación, vivienda popular, la infraestructura vial y canales de información estatal.

Los buenos precios del petróleo en el Ecuador hace posible la inversión en ocho grandes proyectos hidroeléctricos, de riego y transvases, Daule, Babahoyo, Bulubulu, se mejoran establecimientos de educación emblemáticos, se crean unidades del Milenio para la educación básica, se recupera la empresa de ferrocarriles, se implementan políticas para las personas con discapacidades, la educación pública es gratuita en los tres niveles, se intensifican todo tipo de becas para estudios de cuarto y quinto nivel con el afán de que esta juventud venga a aportar nuevos conocimientos para el desarrollo futuro del país, se promueve al país como destino turístico. A finales del año 2015, los precios del petróleo caen ostensiblemente, y se inicia una desaceleración económica del país con resultados inciertos hasta el día de hoy.

La necesidad de posicionar el diseño y la defensa de la profesión permitió la creación de la primera Asociación de Diseñadores Textil y Moda con un grupo de jóvenes emprendedores que llevan ya tres años de labores con el apoyo del Ministerio de Industrias y Productividad sumando a la autogestión que promueve el diseño de indumentaria a través del evento Cuenca Moda, pasarela que reúne a los actores locales y nacionales más representativos del país, accediendo a esta plataforma mediante una carta de invitación y sin pagar ningún rubro adicional. Este año el evento se desarrolló el 21 de diciembre y el Ministerio vinculó una Rueda de Negocios con cadenas comerciales del cual todavía se esperan los resultados que permitan generar producción a mayor escala, así también, por parte de la Asociación mediante autoges-

tión permitió la ejecución de la primera Galería Diseño en donde se integró a todas las ramas del diseño, gastronomía, arte y una sección de emprendedores contando con alrededor de 50 participantes, los mismos que con un pago mínimo obtuvieron un espacio diferente para mostrar sus diseños en un local patrimonial, recientemente restaurado, la Escuela Central en la cual actualmente funciona la Dirección de Cultura del Municipio de Cuenca.

Estos diferentes espacios a los que va accediendo el diseño serán trascendentales para los futuros profesionales, ya que uno de los mayores problemas son los costos elevados para implementar una tienda propia y la comercialización de sus productos. En este sentido el CIDAP implementará un pabellón de diseño en el Festival de Artesanías de América para este año 2016, así también diferentes instituciones públicas como el Banco Central y Aeropuerto Mariscal Lamar abren sus puertas con precios módicos para mostrar los talentos locales y nacionales.

La Cámara de Diseño de Ecuador en agosto del 2015, cuenta con más de 300 socios empezando a trabajar en la inserción de políticas públicas para el diseño, un tarifario para estandarizar precios y la creación de una base de datos de los profesionales de las diferentes ramas a lo largo del país. Pertenecen a esta Cámara actualmente la Asociación de Diseñadores Gráficos y la Asociación de Diseñadores Textil y Moda de Cuenca, pero se espera que a corto plazo otras ramas del diseño se vayan incorporando para poder crecer y construir juntos un nuevo rumbo para el diseño.

En nuestro medio la carrera de Diseño Textil y Moda va adquiriendo mayor acogida y el reto para las universidades y el Estado es promocionarla y apoyar a los jóvenes talentos que crean moda con identidad, permitiendo mostrar sus creaciones a nivel nacional e internacional, pues así se irá desprendiendo la concepción efímera de una moda superficial.

A continuación se analizan brevemente a los diseñadores nacionales más representativos de la rama del Diseño de Indumentaria, haciendo énfasis en los diseñadores locales de la ciudad de Cuenca.

1.4.2 DISEÑADORES NACIONALES

1.4.2.1 Fabrizio Celleri

Línea femenina en alta costura

Nació el 20 de Febrero de 1968, creció en la ciudad de Guayaquil. Comenzó a incursionar en la industria de la moda en 1997, así mismo abrió su primera tienda "viseverza", donde mezclaba la venta de ropa con la de muebles. Seguidamente, fue llamado por la cadena Ecuavisa y TC Television, teniendo un segmento de moda y dando consejos tanto al público, como a los actores de novelas y series. En 1997, preparó su primera colección que contaba con 240 trajes, ésta se presentó en el Banker Club y fue catalogada, por los medios, como la mejor colección en la historia de la moda en Ecuador. El mismo año Fabrizio abrió su primer Atelier en un prestigioso mall de Ecuador.

Ha participado en las pasarelas más representativas del país como el Designer Book, Runway, Contrastes y Avon. En su última colección presentada en Runway 2015 mostró elegantes vestidos y conjuntos con un estilo vanguardista en el que resaltan los materiales y perfectos acabados.

Celleri es un diseñador trascendente pues sus diseños han llegado a posicionarse internacionalmente en alfombras rojas como los Latin Grammy's y han sido usados por artistas famosas como Britney Spears y Paulina Rubio.²⁵

25

<http://artecuatoriano.blogspot.com/2009/05/fabrizio-celleri.html>
Imagen 9: Tomado de <http://www.thetrendymachine.com/2015/11/>

ENTRETEJIDOS
DE
MODA

CAPITULO 1

54



Imagen 9: Pasarela Runway Moda Lab 2015

1.4.2.2 Olga Doumet

runway-ss16-pasarelas.html

Línea femenina en vestidos de gala

Guayaquileña, la carrera de Olga Doumet despegó al obtener su título de Diseñadora de Moda en el año 2003. Apenas graduada realiza su primer desfile de moda con una gran cobertura por los principales medios nacionales.

Tiempo después, abre su exitoso atelier OLGA DOUMET, donde ofrece diseños de alta costura y asesoría de imagen integral. La Cámara de Comercio de Guayaquil le otorga el premio "Young Entrepreneur Award". Fundadora y vicepresidenta por tres años de la Sociedad de Autores y Creativos de Diseño de Moda, y creadora de "Ispirato Corpo" demostrando ser una ferviente promotora de las artes y del talento nacional.

Olga Doumet goza de una herencia artística, sus padres, apasionados por el arte, le brindaron la oportunidad de conocer el pensamiento y cultura de otros países; ellos y su formación universitaria han sido cimientos para el crecimiento dentro del mundo del Diseño, permitiéndole desarrollar su marca, cuyas creaciones se han exhibido en certámenes como: Miss Universo, Miss World Cup y los reinados de Guayaquil, Quito y Cuenca. Actualmente, con diez años en la industria de la moda y con una especialización en alta costura y Pret Porter, Olga percibe las necesidades del mercado como una oportunidad para el desarrollo de proyectos nuevos y únicos, generados por la práctica y el intercambio con los clientes, marcando así un camino de desarrollo y experiencias gratificantes.²⁶



imagen 10: Diseños de Olga Doumet

1.4.2.3 Milú Espinoza

Línea femenina casual y de gala

Milú Espinoza posee una larga trayectoria nacional e internacional. Su afición por el diseño de modas nace de su madre con quien compartió el arte de la costura desde muy temprana edad. Realizó sus primeras colecciones para la fundación Reina de Quito en los desfiles de Contrastes, participando desde 1998, tiempo en el que se ha destacado y ha sido reconocida como una de las mejores diseñadoras del Ecuador.

Estas presentaciones fueron la puerta para su participación en pasarelas internacionales, destacando principalmente el Bogotá Fashion Week 2000 y 2001, el Miami Fashion Week 2001 en la que fue reconocida por la prensa como mejor patronaje futurista, con una muestra étnica ecuatoriana, el Miami Fashion Week 2007 con su colección de alta costura "Sol y Luna", pasarela que compartió en Reina de Quito conjuntamente con Silvia Tcherasi quien fue invitada especial del evento, el Miami Fashion Week 2009 con su colección "Mediterráneo".

En Ecuador es reconocida como la diseñadora de las reinas, confeccionando trajes para los eventos de "Reina de Quito" y "Miss Ecuador", organizaciones con la que ha participado continuamente desde 1998, llevando así su creatividad a magnos eventos como Miss Mundo y Miss Universo entre otros más. Durante el evento Miss Universo 2004, a Milú Espinoza le fue conferido el honor de ser la diseñadora exclusiva de Amelia Vega, Miss Universo 2003-2004, quien entregó su corona vistiendo una creación de Milú.²⁷ Sus diseños rescatan con un toque modernos las diferentes técnicas textiles como los tapices otavaleños realizados en telares planos y los bordados que elaboran las mujeres de Zuleta y zonas

27

<http://miluespinoza.com/index.php/mnu-biografia>
Imagen 11: Tomada de <http://miluespinoza.com/>



imagen 11: Diseños de Milú Espinoza

dentro de la provincia de Ibarra.

1.4.2.4 Andrea Bravo, Quinis

Línea de calzado

Nacida en Quito, obtuvo su título en Comunicación Corporativa y luego realizó una Maestría en Marketing de Moda en el Instituto Europeo de Diseño con sede en Madrid en los últimos años ha desarrollado una línea de calzado que resalta el uso del tejido plano con iconografía andina que son realizados por artesanos de la zona austral del país complementados con cuero natural, brindan al consumidor local una alternativa funcional que transmite identidad.

Promueve su marca bajo parámetros de un Comercio Justo mediante el trabajo con comunidades con un trato ético, respetando la ideología de los pueblos ancestrales y utilizando técnicas y materiales locales



Imagen 12: Modelo de producción y diseños de Andrea Bravo (imágenes cortesía de la diseñadora)

1.4.3 DISEÑO LOCAL EN LA CIUDAD DE CUENCA

En la zona austral del país, a partir del fenómeno social de la migración en los años ochenta se empezó a tomar como modelo a la cultura norteamericana, este hecho ha marcado a nuestra cultura y por muchos años se desvalorizó nuestra identidad; sin embargo desde hace dos años atrás hay un resurgir en la cultura por valorar nuestro sentir de pertenencia e identidad. A nivel local el diseño surgió de la mano con las artesanías y sus diferentes técnicas.

DISEÑADORES LOCALES INDUMENTARIA

1.4.3.1 Danny Arias

Danny Arias, diseñador cuencano apasionado por la moda masculina. Su carrera comenzó cuando dedicó una etapa de su vida al estudio antropométrico del hombre, lo cual conllevó al gusto por el patronaje personal que se ve reflejada en nuestro ADN como marca. Este fue el pilar que lo consolidó como profesional de la moda y que posteriormente le permitió acceder a diversas plataformas de moda.



ENTRETEJIDOS
DE
MODA

CAPITULO 1

63

Imagen 13: Diseños de Joshelo Altamirano
(imágenes cortesia del diseñador)

1.4.3.2 Joshelo Altamirano Línea masculina

Diseñador cuencano, nacido el 13 de febrero de 1986 realizó sus estudios en la Universidad del Azuay de donde obtuvo el título de Diseñador Textil y Moda; dedicado a la línea masculina en donde crea varios productos de sastrería, camisería, calzado y accesorios para el hombre de hoy, revolucionando la moda masculina utilizando diseños impecables con materiales y acabados de primera, sin olvidar el valor agregado de los pequeños detalles.

Altamirano realiza prendas netamente comerciales, en donde resaltan los cortes limpios, así como también los detalles con contrastes de texturas y colores, su presencia en el contexto local va posicionando al diseño con un valor agregado.



Imagen 14: Diseños de Joshelo Altamirano (imágenes cortesía del diseñador)

1.4.3.3 Carolina Meneses

Calzado y marroquinería femenina

Ana Carolina Meneses, diseñadora cuencana que desde los 18 años inicia su carrera en el diseño paralelamente con sus estudios. Con más de 12 años de experiencia en la industria de la moda y el calzado, a prestado sus servicios como profesional para más de 30 reconocidas empresas del país, proporcionado diseño y modelaje de calzado.

Complemento sus estudios en el CIATEC MEXICO en donde obtuvo una especialidad en diseño de calzado, actualmente cursa un DIPLOMADO en proceso de producción y sistemas de mejoramiento del calzado. A participado en números desfiles locales y nacionales, siendo pionera de uno de los eventos más reconocidos en la ciudad el Cuenca Moda, estando al frente del mismo en las tres ediciones. A sido invitada como conferencista en varias universidades del país y ha capacitado alrededor de 45 asociaciones a nivel nacional en las diferentes áreas del diseño a través del Ministerio de Industrias para el cual presto sus servicios por varios años.

Actualmente esta próxima a lanzar su ultimo proyecto que es un catalogo de calzado llamado YO AMO LOS ZAPATOS en el cual están inmersas 12 empresas productoras de calzado y en donde sera protagonista su marca CAROLINA MENESES, este proyecto reactivará la industria y generará alrededor de 500 fuentes de trabajo, aportando de este modo al cambio de



Imagen 15: Diseños de Carolina Meneses (imágenes cortesía del diseñador)

la matriz productiva..

1.4.3.4 Silvia Zeas

Línea femenina casual y tejidos de punto

Joven diseñadora, que gracias a su talento creador ha obtenido reconocimiento nacional e internacional, participando en varios desfiles tanto benéficos como promocionales, en los cuales ha sido aplaudida por sus innovadoras propuestas audaces bajo la tendencia etno-folk llevada a la contemporaneidad.

Nacida en Cuenca en 1984, mostrando desde niña su pasión por el diseño y el arte, realizó sus estudios en la Universidad del Azuay, obtuvo un título de Master en Diseño Textil y Moda en Milano – Italia, actualmente cursa una Maestría de Proyectos de Diseño.

Ha ganado importantes premios como el tercer lugar: Mejor Traje Típico Miss Ecuador 2008, segundo lugar: Mejor Traje Típico Miss Continente Americano 2008, primer lugar: Best Fantasy Dress en el Best Model of the World Benidorm - España, mejor propuesta de diseño, Colecciones 2010

En su trayectoria ha participado en más de sesenta desfiles nacionales como el Designer Book, Ecuador Fashion, Cuenca Moda, Contrastes, entre otros e internacionales en el Asunción Fashion Week – Paraguay, Costa Blanca – España, Miami Fashion Week – Estados Unidos, a su vez en feria Internacionales como Colombia Moda y Micsur (Mercado de Industria Culturales) – Argentina

Entre sus reconocimientos fue invitada por el canal CNN en Español para una entrevista y destacó como la mujer de la semana, en donde compartió sus experiencias laborales e impulsos sociales que desarrolla, es diseñadora oficial de Miss Ecuador, Miss Continente Americano, Reinas de Cuenca entre otros.

Busca marcar tendencia en cada una de las prendas como ponchos, suéteres, vestidos y bufandas a través de innovadores diseños y elementos que identifiquen las culturas precolombinas que aún habitan en nuestros pueblos, mediante materia primas como fibra de alpaca, lana de borrego, algodón y viscosa, complementados con mano de obra e insumos locales.

Actualmente se desempeña como docente en la Universidad del Azuay en la Facultad de Diseño, y se encuentra realizando proyectos integrales con artesanos de dos zonas del país, innovando sus diseños y materiales obteniendo buenos resultados. Desempeña el cargo de presidenta en la Asociación de Diseñadores Textil y Moda y es la representante legal



Imagen 16: Diseños de Silvia Zeas Carrillo (imágenes cortesía del diseñador)

CAPÍTULO 2

2.1 REFLEXIONES DESDE EL PENSAMIENTO COMPLEJO

2.1.1 La Metáfora

A partir de la metáfora como modelo circunstancial, la cual permite ... 'acentuar, suprimir, seleccionar y organizar los rasgos característicos del asunto principal al implicar enunciados sobre él que normalmente se aplican al asunto subsidiario.' (Black, 1966). Será entonces el punto de partida que nos permitirá trasladarnos de un pensamiento racionalista hacia un nueva posición en el pensamiento complejo con la finalidad de encontrar nuevos campos de acción para el diseño en general y el de indumentaria específicamente.

2.1.1.1 Metáfora de Rutas

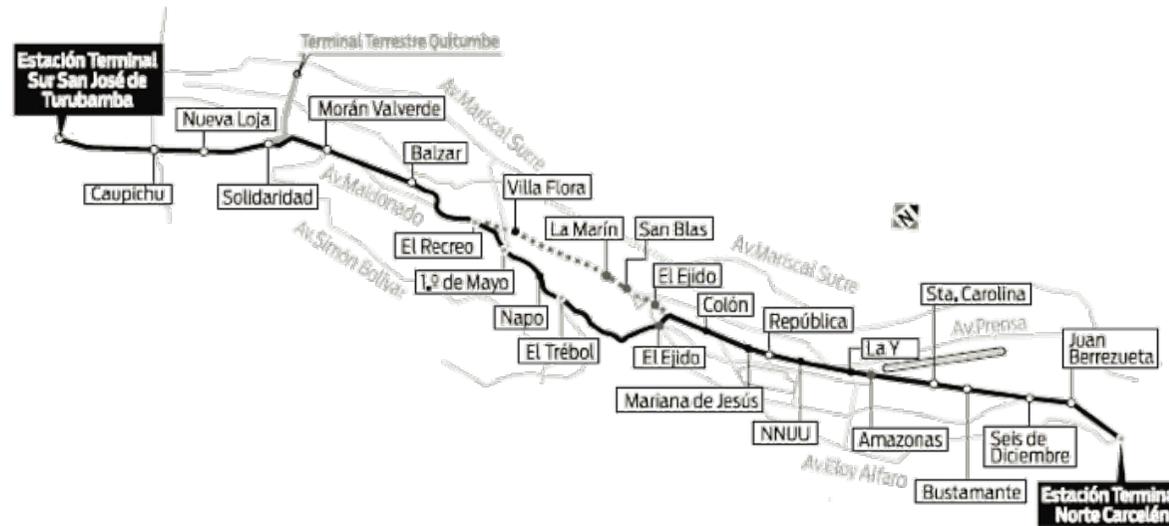
*En la mayor parte de las pequeñas cosas que hacemos todos los días, sencillamente pensamos y actuamos más o menos automáticamente de acuerdo con ciertas pautas.*¹⁴

Este actuar diario obedece a un canon de la razón que direcciona nuestras vidas y en este sentido este trabajo rompe con el pensamiento lineal en el que se ha venido trabajando con el diseño y encuentra mayores campos de acción para el diseño. Para llegar a cumplir con este objetivo se crea una metáfora de rutas, que visto desde un pensamiento modernista, se trazan líneas con un comienzo y un fin en las cuales su punto de partida es la Indumentaria y tiene como punto final una Necesidad específica que satisfacer la cual consiste en cubrir nuestro cuerpo, homologado a esta concepción estaría el sistema de transporte público del trole en la ciudad de Quito, el cual tiene un origen y un final con paradas preestablecidas.

13 (Black, 1966)

14 (Lakoff, 1980)

A continuación se muestra el gráfico de la ruta del trole con sus paradas actuales, tomado como modelo para representar el pensamiento racional que va desde un punto hacia otro sin desviarse:



A continuación se muestra el gráfico de la ruta del trole con sus paradas actuales, tomado como modelo para representar el pensamiento racional que va desde un punto hacia otro sin desviarse:

Basados en este mapa, se muestra a continuación un gráfico con el mismo número de paradas que plantea a la moda desde un pensamiento lineal que nos guía desde concepto de indumentaria que parte de la necesidad de cubrir el cuerpo.

Partimos de la Necesidad básica de cubrir y descubrir nuestro cuerpo que como seres humanos no autónomos dependemos del contexto y tenemos que satisfacer, en esta estación es importante reconocer que en nuestro ciclo de vida, transitamos el planeta recorriendo caminos, integrando conocimientos y dejamos una huella. El eje de este ciclo de vida es nuestro propio cuerpo y cuyas circunferencias incluyen al ámbito, la geografía, el ecosistema, el mundo, es sí, es habitar nuestro universo de lo humano.

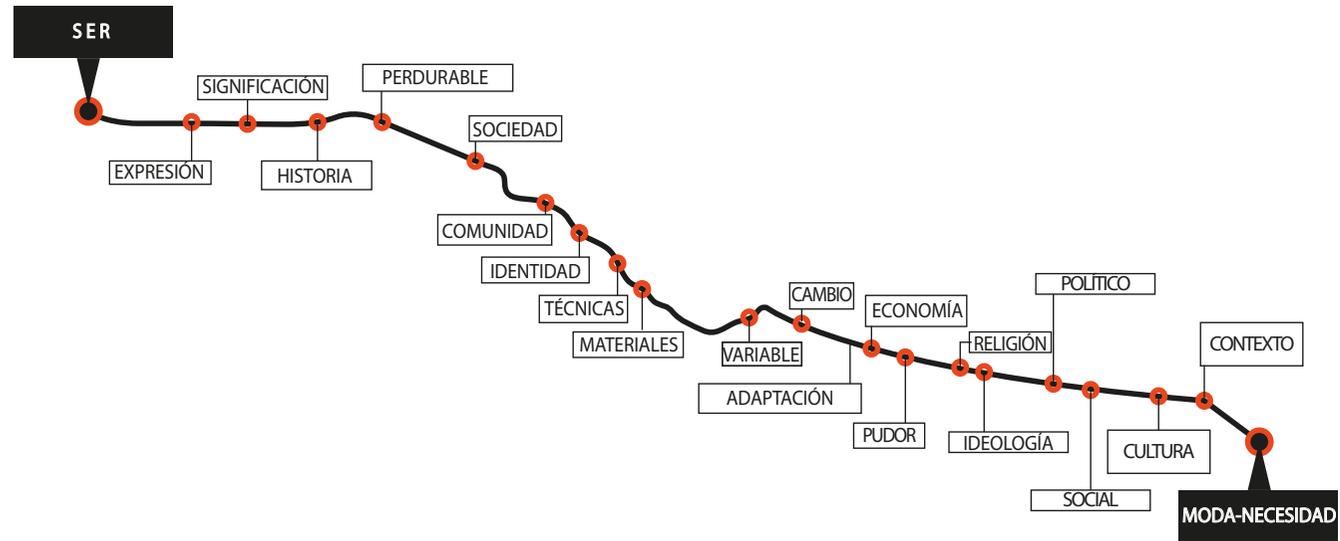
El desarrollo de la indumentaria nos ha permitido desde los orígenes de la humanidad satisfacer esta necesidad, en

base de la cual hemos evolucionado y adaptado a los cambios climáticos, sociales y culturales; en este sentido de vital importancia se ha logrado profundizar en el conocimiento de la anatomía y movilidad de nuestro cuerpo, encontrando relaciones entre las extremidades y sus articulaciones que permiten el movimiento del cuerpo para ser aplicados en una indumentaria apta para el desenvolvimiento de los mismos. Las articulaciones del cuerpo humano corresponden a una estructura morfológica de cada ser vivo, la ubicación de estas y sus diferentes ángulos de apertura y direccionalidad se aplican en la vestimenta para permitir los movimientos.

Las proporciones son de útil importancia al momento de relacionar las distintas partes del cuerpo y se aplican en el establecimiento de parámetros de comprensión y representación del cuerpo para los diferentes elementos de la vestimenta como la longitud de los planos en el largo de mangas, faldas y talles. Los cánones expresados en las pinturas y esculturas de la historia del arte, la fotografía, publicidad, las redes sociales y revistas de moda registran los modos de representación del cuerpo de acuerdo a las influencias sociales y culturales, estos parámetros son influyentes para crear un cuerpo ideal o idealizado que puede ser percibido como una construcción cultural que pone de manifiesto al individuo con la sociedad, se han creado aquí ideales que descomponen al cuerpo real y sus proporciones, llegamos hacia una silueta que ha evolucionado significativamente a lo largo de nuestros tiempos y para ellos el elemento generador de cambio es justamente las prendas de vestir que permiten crear volumen, acortar los talles, alargar las piernas, crear un punto de enfoque y mas detalles que son capaces de cambiar nuestra apariencia total como individuos de una diversa sociedad.

El material textil, es el elemento que materializa la indumentaria generando planos tridimensionales a través de elementos tangibles como fibras e hilos que son entrelazadas, afieltradas o entretejidas para generar diversas superficies y crear una amplia gama de morfologías.

Siguiendo esta ruta se señala la importancia del Contexto, la misma que junto al cuerpo se convalidan y definen recíprocamente a partir de la contemporaneidad, en donde la economía, la política, la sociedad, el Pudor, la religión, la ideología influyen para que cada individuo busque salir de un sistema establecido. En este sentido el Diseñador busca nuevos caminos en donde la sostenibilidad de todos los procesos productivos preserven nuestro entorno, la sustentabilidad de las prendas, la ética en todas las fases que incluyen a los trabajadores, la inclusión de las clases sociales, de personas discapacitadas y de artesanos valiosos, la innovación en todos los campos del diseño que se construyan con un concepto y sean capaces de transmitir una historia o perennizarse en ella, inspirándonos en culturas primitivas y sus legados para llegar a una cultural actual que nos enorgullezca de nuestra ascendencia y dejar nuestro aporte Social.



HACIA EL PENSAMIENTO COMPLEJO

Para poder dirigirnos hacia el pensamiento complejo se realiza un planteamiento hacia una re-significación de moda, a través de la "metáfora de rutas", que nos lleve a redescubrir el devenir de la moda en un circuito diferente, con mayores números de paradas los cuales serán los campos de acción para la intervención del diseño de indumentaria. Avanzando en diversas direcciones que nos llevan plantearnos nuevas problemáticas, enrumbarnos en el trayecto, hacer una parada para ir en búsqueda de nuevas vías que nos permitan crear una heurística de moda vista des-



de diversas estaciones que nos alimentan, inspiran, transmiten emociones y nuevos conocimientos para crear otros conceptos de moda.

Desde este enfoque se muestra a continuación un gráfico que refleja exactamente el mapa del metro de la ciudad de Milano con el mismo número de estaciones, llevada a los diferentes conceptos que intervienen en el diseño de indumentaria, disponiendo a cada una de las paradas del metro como una problemática de diseño en los campos textil y moda. Al ubicarnos en esta estructura nos permite partir de un punto, bajarnos dos estaciones mas adelante y tomar un rumbo diferente, también nos da la opción de subirnos en el inicio de una ruta y llegar al final de la misma, estas opciones sería desde un plano bidimensional, al tener la opción de salir de las rutas del metro hacia las calles nos permitirá a los actores crear tramas tridimensionales interrelacionando con nuevos conceptos y disciplinas de nuestra realidad actual que nos lleve hacia una sintonía cultural.



2.2 Rutas y Estaciones en la Metáfora

En este proyecto la *Metáfora de Rutas* está basado en experiencias propias desde la profesión del diseño de indumentaria, docente, asociada y participe de los diferentes eventos del campo de estudio con una postura hacia un diseño interconectado, diverso y dinámico.

La *Metáfora de Rutas* permite guiarnos, dirigirnos y avanzar en tantas estaciones como se desee, encontrando entre ellas varias rutas, en una primera instancia se desarrolló la ruta con cada una de las estaciones, determinando la importancia y relevancia de cada una de las paradas, luego con los diferentes módulos impartidos en la Maestría de Proyectos de Diseño se establecieron de mejor manera las estaciones y se incorporaron autores en ciertas paradas para realizar un análisis con mayor profundidad en cada uno de los temas. Para este desarrollo se establecieron el mismo número de rutas del metro de Milano con el mismo número de paradas divididas en las siguientes rutas:

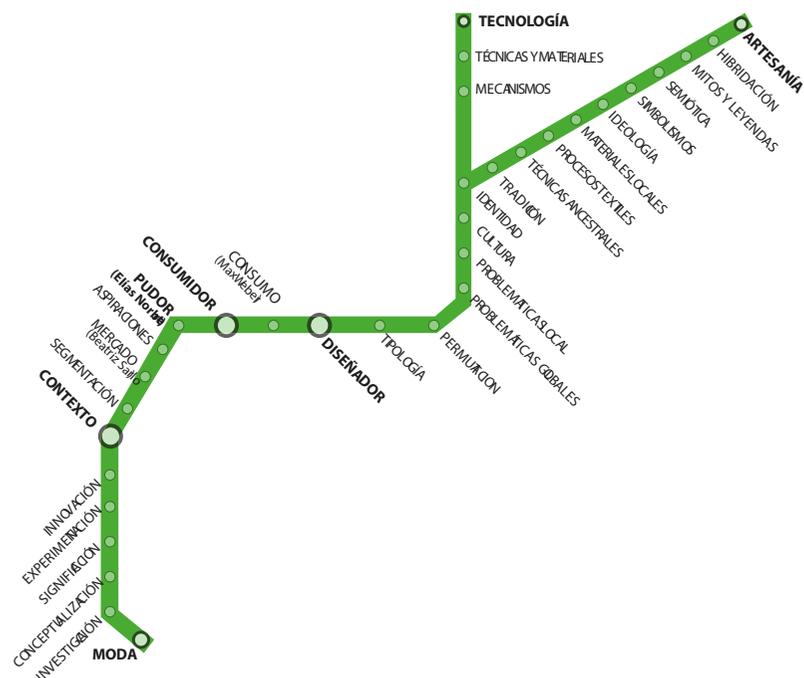
1. RUTA VERDE

2. RUTA ROJA

3. RUTA AMARILLA

2.2.1 RUTA VERDE

Esta ruta hace referencia a el proceso de diseño mayormente detallado que debería ser ejecutado por estudiantes y profesionales del campo de la indumentaria, en este trayecto una estación antecede a la otra ya que cada estación debe ser trabajada para poder avanzar a la siguiente. Se desarrolla a continuación las estaciones:



2.2.1.1 INVESTIGACIÓN

Parte como todo proceso de diseño desde la de la temática de estudio mediante investigación bibliográfica y cualitativa representada a través de mapas conceptuales, moodboard con recopilación de imágenes, trabajo en grupo y palabras claves. Cabe señalar que un buen diseño siempre surge de la investigación, es alimentado por los imaginarios y la capacidad de sintetizar esta información.



▪ 2.2.1.2 CONCEPTUALIZACIÓN

En esta estación los diseñadores generan su enfoque y dirección en un concepto que guiará todo el proceso de diseño y se verá reflejado en los prototipos finales, en este punto es importante el desarrollo de cuadros de referencia que incluyen rasgos morfológicos, pantone, palabras claves, silueta a trabajar y más detalles que ayuden a proponer ideas con coherencia conceptual.

▪ 2.2.1.3 SIGNIFICACIÓN

Transmite el mensaje que se quiere transmitir a través de un diseño ya sea un estilo propio, una ideología, un posicionamiento o una forma de expresión, para en este sentido es importante reconocer el trabajo desarrollado por algunas marcas y diseñadores como es el caso de la diseñadora Vivienne Westwood quien aportó a la evolución del movimiento punk en la década de los setenta, quien junto con Malcolm McLaren tenían el objetivo de expresar mediante su forma de vestir el -desencanto con la política y cultura de la época (Sorger, 2007) sin crear ninguna clase de moda o estilo, sin embargo era tan fuerte su mensaje que mucha gente se unió a esta ideología y el estilo punk prevalece en estos tiempos.

▪ 2.3.1.4 EXPERIMENTACIÓN

A partir del desarrollo de esta primera fase investigativa se empieza a una fase exploratoria mediante la manipulación de materiales textiles y no textiles, a través de técnicas que buscan nuevas formas de representación y obtención de texturas.

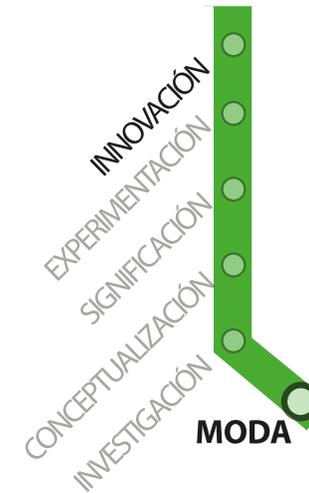
ENTRETEJIDOS DE MODA
CAPITULO 2
79

Como lo han demostrado los hermanos Campana estudiados en el capítulo uno, la experimentación de los materiales y técnicas permiten crear nuevos espacios, productos y diseños que generan a más de estética, mayores significaciones como el caso de ellos reutilizar materiales cotidianos para espacios comerciales y públicos.



2.2.1.5 INNOVACIÓN

En la parada de innovación no solo desde el significante del objeto, sino mostrar una significación diferente a la que se muestra en la sociedad. En esta etapa es importante el desarrollo de la creatividad de cada uno de los actores ya que surge una introversión que permite conocer mejor las potencialidades de cada uno.



2.3.1.6 CONTEXTO

Luego de esta fase exploratoria es necesario indagar en el contexto, en esta parada convergen más rutas ya que no es posible diseñar sin conocer el lugar al que llegará nuestro producto con sus tradiciones, cultura, ideología, semiótica y más nociones que nos permitan acercarnos a su realidad, este punto es clave para el diseño en nuestro país ya que desde mi perspectiva no conocemos y valoramos las potencialidades de nuestro entorno, diseñando objetos y productos fuera del contexto bajo un modelo norteamericano o europeo que se alejan en su mayoría de nuestra realidad desde el sistema de tallas tomadas estándares exteriores por la falta de estudios antropométricos en el país; otra problemática es el simbolismo utilizado en estampados que los consumidores utilizan sin conocer su significado. que los consumidores utilizan sin conocer su significado.



2.2.1.7 SEGMENTACIÓN

A partir del análisis general del contexto se realiza la que limita el mercado y se define un target, determinando un rango de edad, el género y ya sea en moda masculina, femenina o infantil, describiendo sus actividades, personalidades, el tipo de prenda que pueden estar en la línea informal, deportiva, casual, interior, de baño, de gala, de pasarela, sastrería, de punto, o accesorios y más especificaciones que nos ayudaran a dirigir nuestro producto con mayor exactitud.

2.2.1.8 MERCADO

Una vez definido el usuario se estudia al mercado, definido como un espacio universal y libre, que unifica y, además produce un deseo de necesidad de adquirir objetos; así los objetos tienen el poder de otorgarnos algunos sentidos y nosotros como consumidores estamos dispuestos a aceptarlos, en nuestras sociedades actuales los consumidores poseen el poder de la elección, sin embargo son muchas las influencias que tenemos hoy en día a través de redes sociales, internet y diversas publicidades. Son estrategias de mercado que nos dirigen hacia una 'cultura de masas', en la cual los bienes y servicios son producidos para el mercado de modo que se adapten a todos los consumidores y son pensados bajo las necesidades de los mismos. Dentro del concepto de cultura de masas, los centros comerciales o shoppings construyen nuevos hábitos y acostumbra a la gente a funcionar en el shopping, cada vez son construcciones más grandes que no es necesario salir del mismo. Un ejemplo del mismo serían los centros comerciales de Las Vegas y Los Angeles en los cuales se incluyen hotel-shopping-spa-centro cultural, con el propósito de retener a los consumidores



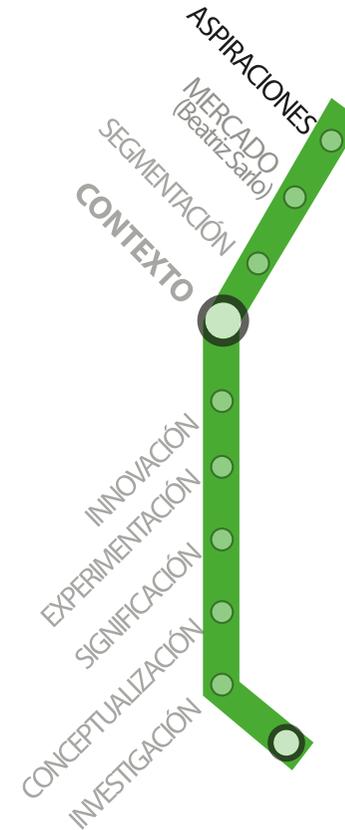
días enteros. Las ciencias sociales descubren que la ciudadanía también se ejerce en el mercado y que quien no puede realizar allí sus transacciones queda, por así decirlo, fuera del mundo. En este contexto los bienes se convierten en necesarios, y al no poseerlos paradójicamente nos desconectamos del mundo.¹⁶

▪ 2.2.1.9 ASPIRACIONES

Aunque el mercado nos establezca códigos de consumo tenemos el poder de elección en base a nuestras aspiraciones como seres autónomos y únicos, quienes al momento de vestirnos elegimos prendas que nos identifique, que nos permitan trascender y adaptarnos a los diferentes cambios de la sociedad.

▪ 2.2.1.10 PUDOR

En mayor prioridad obedecemos a cánones creados por la sociedad y en nuestra formación, siendo el más relevante el pudor, tema que siempre es tomado en cuenta al momento de diseñar indumentaria, pues somos seres que estamos acostumbrados a tomar en cuenta lo típico y propio de los hombres como un modelo de personas «civilizadas». Según Norbert Elías en su libro “El proceso de la civilización” pronuncia el tema del pudor, el cual en el siglo XV era manifestado a través de la poesía cortesana que se distribuya en la ciudades, la cual menciona los preceptos y prohibiciones sociales en los diferentes ámbitos de la vida, en el caso del pudor. La decencia y el pudor que debe cumplir cada habitante ordenan cubrir todas las partes del cuerpo a excepción de la cabeza y de las manos. En el caso de las necesidades naturales, la decencia manda (incluidos los niños) que no se las satisfaga mas que en los lugares en que no se pueda ser visto. “No es nunca decoroso hablar de las partes del cuerpo que deben estar escondidas, ni de ciertas necesidades del cuerpo a las que nos ha sometido la naturaleza, ni siquiera nombrarlas”



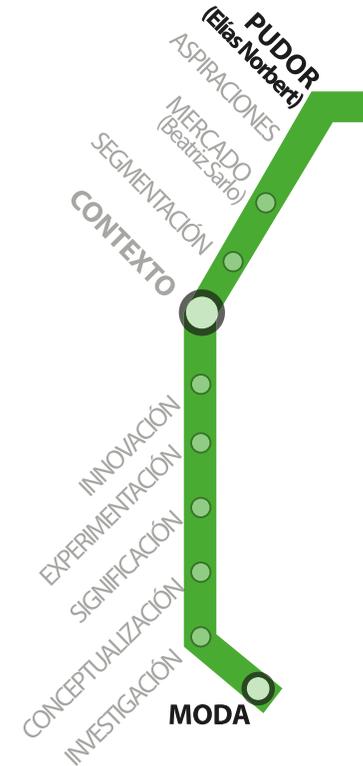
(Norbert, 1987, p. 176). Esta situación va cambiando lentamente, con los distintos aspectos de la sociedad como el de niveles jerárquicos que pierden su estabilidad, a su vez al aumentar la división de trabajos se crea mayor interdependencia entre todos, pues el uno depende del otro incluidos los rangos altos.

‘Este es el proceso por el que se consigue encauzar la vida de los impulsos de un modo tal que, lentamente, va resultando comprensible y natural para un individuo de la sociedad democrática industrial’. (Norbert, 1987, p. 179)

Los diversos comportamientos ante la sociedad democrática industrializada aparecen cargados de todo tipo de tabúes y de diversos grados de sentimientos de vergüenza y de escrúpulos, convirtiendo a la desnudez hasta como un símbolo de benevolencia ante los superiores o con los iguales sociales, dentro de estas sociedades las manifestaciones como la desnudez entre grupos mayores pasan a ser tomadas como infracciones generalizadas. El condicionamiento social de los sentimientos de pudor y de desagrado va desapareciendo poco a poco de la conciencia y son tomados como necesidades naturales y más fáciles de hablar ya en el siglo XIX

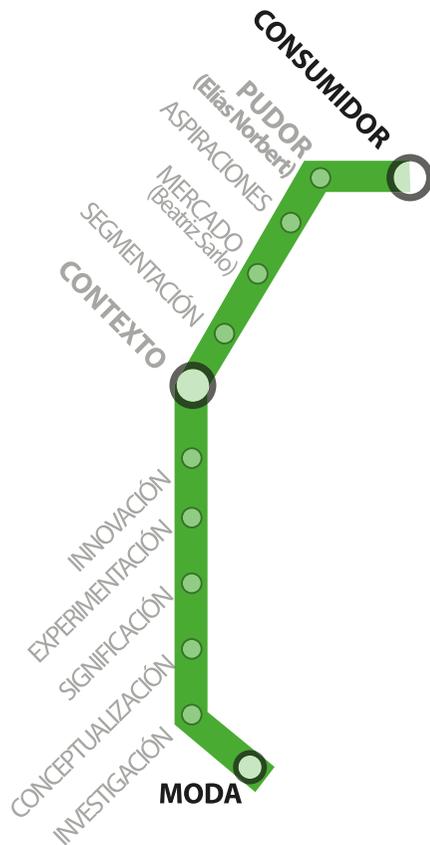
‘Hoy es tan fuerte el círculo de preceptos y regulaciones en torno a los seres humanos, es tan fuerte la censura y la presión de la vida social que forman sus hábitos, que los niños no tienen más que una alternativa: o bien se someten a la conformación socialmente exigida del comportamiento, o bien quedan excluidos de la vida en la sociedad «moralizada»’. (Norbert Elías, 1987, p. 179)

Cada vez se ha implantando ciertos esquemas en nuestra vida que tratan de modelarnos, y si nos desbordamos del camino trazado nuestra sociedad se desconcierta y los tildan como impúdicos, indecentes o deshonestos. Sin embargo en la sociedad actual estos cánones van desapareciendo y son más naturales las diversas expresiones que podamos tener las personas con nuestro cuerpo y a través de la indumentaria, lo cual podemos observar en las cantantes con sus prendas provocativas que son vistas cada vez con mayor naturalidad y con libertad de expresión.



2.2.1.11 CONSUMIDOR

En esta estación nos acercamos mas a nuestro usuario, a quien lo estudiaremos desde el autor Umberto Eco, quien en su libro Apocalípticos e Integrados, en el capítulo de culturas de masas y niveles de cultura desde 1969, aborda a la cultura basada un pensamiento renacentista en donde las personas cultas eran llamados eruditos con un basto conocimiento universal, asiduos, aristocráticos y solitarios de una interioridad refinada que se oponían a la vulgaridad de la muchedumbre 'Uno vale por 100.000 y nada la multitud" decía Heráclito. La idea de una cultura compartida por todos y generalizada para todos era un contrasentido. Los hombres cultos estaban destinados a su extinción con la fuerza que ganaba la 'cultura de masas", en la cual los bienes y servicios son producidos de modo que se adapten a todos los consumidores y son pensados bajo las necesidades de los mismos.



'La cultura de masas homogeniza a todos por igual, nace en el momento en que la presencia de las masas en la vida social se convierte en el fenómeno más evidente de un contexto histórico y por otro lado democratiza en el sentido de que todo el mundo tenga acceso a todo". (Eco, 1984, p. 12)

Desde esta perspectiva, Eco hace una clasificación en los consumidores entre los apocalípticos y los integrados descritos brevemente a continuación:

Los integrados: Tiene una posición positiva, piensan que la cultura de masas amplía el campo cultural y la circulación del arte y cultura popular, raramente teorizan, prefieren actuar, producir y emitir sus mensajes en los diferentes medios.

Los apocalípticos: Elaboran teorías sobre la decadencia, permiten entrever el trasfondo de la catástrofe, la existencia de una comunidad de -superhombres- capaces de elevarse, aunque sea mediante el rechazo y por encima de la banalidad media

2.2.1.12 CONSUMO

Si trabajamos por un mundo construido a la verdaderas necesidades humanas, esta medida se encontrará, no adaptando al hombre a estas condiciones de hecho, sino a partir de estas condiciones de hecho.

Bajo este pensamiento llegamos al consumo desde un enfoque de diseñadores en búsqueda de un devenir de la moda que brinde nuevos significados a la indumentaria a través de la creación de conceptos que nos permitan innovar en propuestas de diseño que estén marcadas con un estilo propio, no dirigimos hacia un contexto en donde las diversas clases sociales tienen aspiraciones y motivaciones específicas que se encuentran en constante búsqueda de prendas originales que sean capaces de satisfacerlos como Consumidores cada vez más exigentes.

Dentro del extenso tema del consumo citaré a Max Weber, quien dentro del libro de Marshall Berman «Todo lo sólido se desvanece», plantea la metáfora de la «jaula de hierro» que se ajusta a la realidad en la cual cohabitamos todos. Esta metáfora establecida en 1904 cita a la sociedad moderna como una jaula que todos los seres humanos son como barrotes, seres sin espíritu, sin corazón, sin identidad sexual o personal, prácticamente seres sin ser. «Aquí, al igual que en la formas futuristas y tecnopastorales del modernismo, el hombre moderno como sujeto -como ser vivo capaz de respuesta, juicio y acción en y sobre el mundo- ha desaparecido». (Weber, 1989, p. 15)

Si adoptamos esta metáfora al concepto moda, la jaula se establecería como la moda y los barrotes como cada uno de nosotros que adquirimos prendas muchas veces sin tener la necesidad, y atrapados en nuestra propia jaula creadas por las grandes industrias de la moda que esconden realidades inhumanas. El consumo desmedido de la moda es un fenómeno normal, pues lo importante es «estar a la moda», sin mirar todos los procesos que cada prenda haya tenido para su producción. La moda es la obsolescencia construida en su interior no por razones de necesidad, (no porque las cosas ya no se usen o sean reemplazadas por mejores cosas), sino simplemente porque hay un deseo (no de los individuos sino construido en el sistema) para que se mueva o cambie. Privilegia los aspectos estéticos sobre la función, sobre el contenido de la prenda, sobre su usabilidad, la moda desprendida de este anclaje férreo a la realidad, se libera y puede reemplazarse



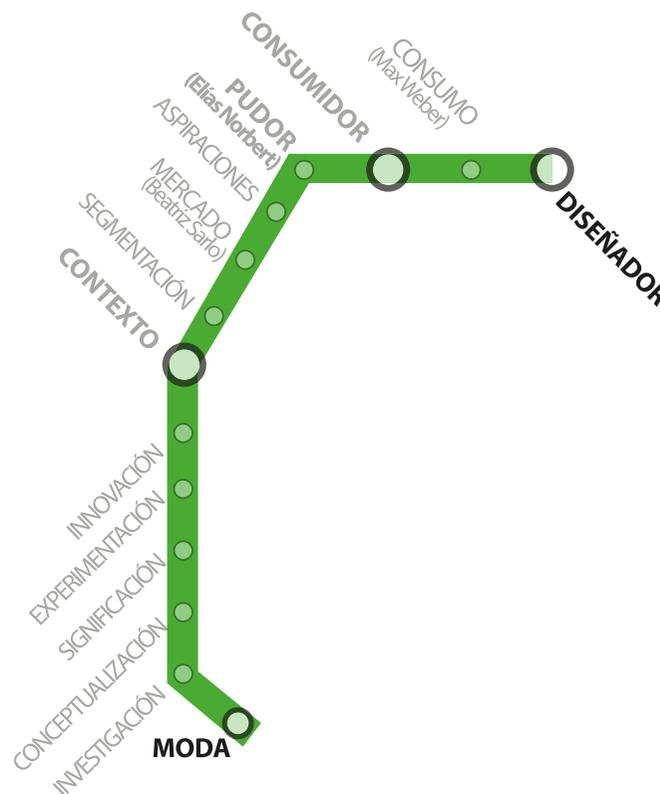
estacionalmente, centrada fundamentalmente en las formas –colores, modelos, estilos, tendencias–

En el manifiesto burgueses y proletariados, Berman hace una propuesta al mundo moderno con la aparición de un mercado mundial, que se expande, destruye y absorbe todos los mercados locales. ‘La producción y el consumo se hacen cada vez más internacionales y cosmopolitas. El ámbito de los deseos y la demandas humanas se amplía muy por encima de las capacidades de las industrias locales, que en consecuencia se hundan’ (Berman, 1989, p. 15). Este hecho está claramente presente hasta en la actualidad, el diseño de autor y el trabajo de los artesanos es consumido por las grandes industrias que ofrecen productos a bajos costos, y nos vuelven poco competitivos en el mercado global.

‘La escala de las comunicaciones se hace mundial, y aparecen los medio de comunicación de masas tecnológicamente sofisticados’ (Berman, 1989 p.15). Los críticos comprendieron que las formas en que la tecnología y la organización se instauran determinan el destino del hombre. En la moda, la comunicación toma gran importancia, ya que a través de la misma podemos proyectar estilos de vida para que nuestros consumidores anhelan el mismo. Si tomamos como un recurso positivo a la comunicación, nos permite aprovechar todos los medios como portadores de un buen mensaje, en el caso del boom ecológico que vivimos actualmente, podemos proyectar nuestras marcas a nivel mundial y transmitir un mensaje de comercio justo, equidad de genero, materiales biodegradables, etc. La comunicación llevada de buena manera nos acerca al mundo y a nuestros consumidores de formas antes inimaginables, esta en nuestras manos convertir a la misma como un recurso positivo.

▪ 2.3.1.13 DISEÑADOR

Una vez completados estos temas de investigación, exploración y análisis del contexto, el diseñador dispondrá de las herramientas necesarias para empezar a desarrollar bocetos a través del dibujo como una herramienta que permite comunicar las ideas de diseño. Las ideas se pueden presentar de forma tridimensional, pero incluso ese método de diseño requiere un desarrollo o esbozo sobre el papel en algún momento. Es útil distinguir entre dibujo e ilustración de moda. La ilustración de moda no tiene que



ver con el diseño, sino con la habilidad de captar el espíritu de la ropa. La aplicación del trazo y el uso de una gran variedad de materiales artísticos es mucho más relevante en la ilustración de moda que en el diseño. El dibujo debe comunicar las ideas de diseño, aunque también puede captar el espíritu de la ropa, debe tener proporción, asemejarse lo suficiente a la forma humana real para que permita proyectar la idea al usuario, con el tiempo y la práctica cada diseñador adquiere su propio estilo para ilustrar de moda. Es recomendable realizar 10 bocetos por cada diseño final necesario con esto se dispone de una gran cantidad de opciones creativas que permitirán seleccionar el diseño final para realizar la ficha técnica o dibujo plano de la prenda, delantero y espalda, como si la prenda estuviera dispuesta encima de una mesa, que muestra todo los detalles y proporciones con exactitud. En la industria, las fichas técnicas se entregan al patronista que es la persona encargada de cortar el modelo para el diseño, los patronistas deben comunicar el diseño con todo detalle para que el patronista no tenga que adivinar ningún aspecto, es decir, deben estar perfectamente resueltos. (Sorger, 2007, p48-51). A este trabajo técnico se acompaña una laminas de materiales con pequeñas muestras de las telas, pantone, composición e insumos a emplearse, detalles constructivos y el prototipo final.

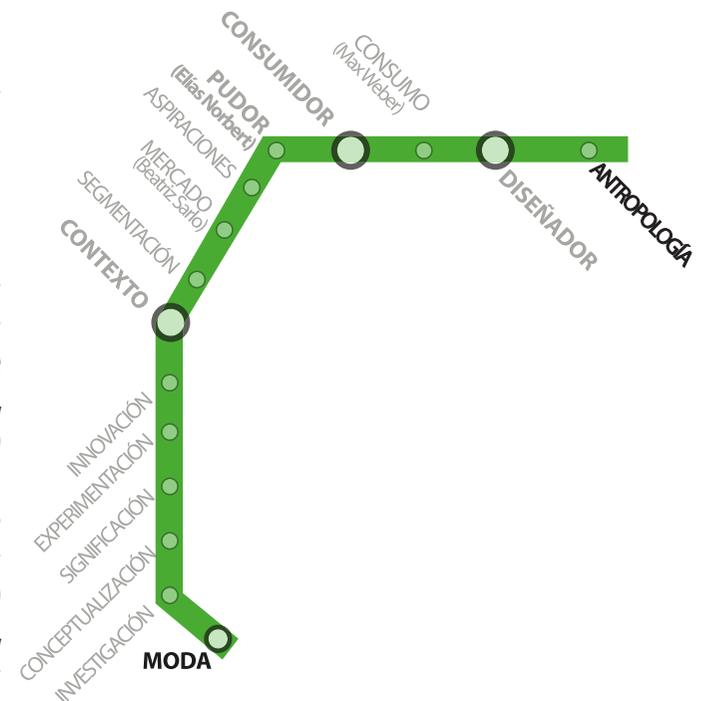
Desde esta parada se puede enfocar el diseño hacia una parada artesanal o tecnológica.

HACIA LO ARTESANAL

Para dirigir nuestro diseño con una visión artesanal, sería indispensable analizar las siguientes estaciones:

2.2.1.14 ANTROPOLOGÍA

La antropología, como 'ciencia del hombre y su cultura', o más acertadamente como ciencia del ser humano y su cultura, de los significados, de las significaciones y sentidos que construye a través de ella, contribuye a que podamos llegar a comprender esa pluralidad, diversidad y diferencia cultural existente en la humanidad, así como las tramas de sentido que tejen las sociedades para la construcción de diversas formas de alteridad que son las que marcan los procesos de encuentro y desencuentro entre las diversidades y diferencias sociales. Esto permite romper el equívoco de ver a la antropología como una ciencia orientada al estudio sólo de las ciencias no occidentales, de las culturas indígenas, 'aborígenes', 'exóticas'. 'primitivas' o mar-

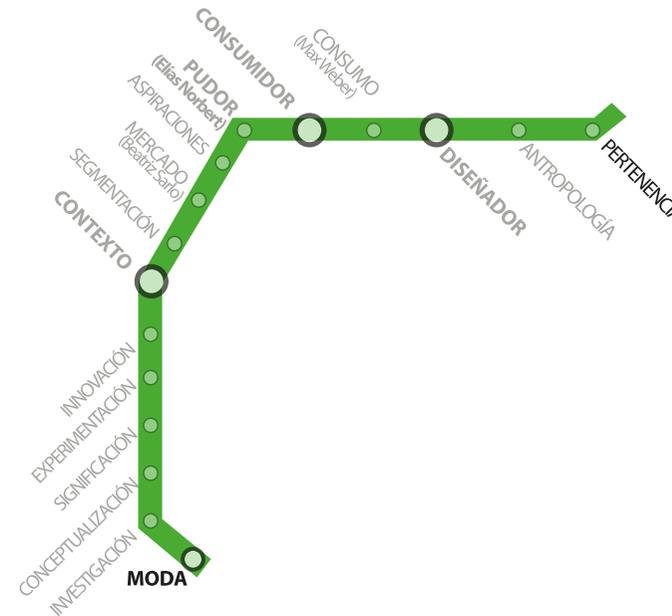


ginales y de sus manifestaciones culturales más exóticas. Hoy está más claro, que desde la antropología podemos llegar a tener una visión holística y sistémica de la sociedad humana y a ver la cultura como una construcción simbólica que hace posible que las sociedades puedan tejer diversas tramas de sentido que orienten su forma de ser y estar en el cosmos y en la vida” (Guerrero, 2002, p. 16).

2.2.1.15 PERTENENCIA

El sentido de pertenencia a resurgido en los últimos años en nuestro país, guiados por el modelo del Gobierno que apoya a la producción nacional y nos ha permitido tener una visión mas amplia de los productos que se elaboran en el país, generando de esta manera una revalorización de las artesanías, un amor a la tierra natal y un orgullo nacional que en el último acontecimiento del terremoto de 6,8 grados en la escala de Richter se pudo mostrar a nivel mundial, la gente ecuatoriana tiene un sentido de fraternidad y esta sería uno de nuestros mayores fortalezas al momento de ejecutar proyectos.

El diseñador autodidacta Ricardo Secco, ha logrado transmitir el sentido de pertenencia mediante sus diseño que han alcanzado pasarelas internacionales, sus creaciones reúnen la historia, iconografía, técnicas ancestrales y cultura de su país Mexico.



2.2.1.16 PROBLEMÁTICAS GLOBALES

Desde la condición globalizadora del mundo produce la desaparición de un sin número de manifestaciones culturales de los ámbitos locales, desde lenguas, costumbres, religiones, espacios rurales, hasta calendarios, tiempos de sembrar, de labrar o cosechar y conmemoraciones se han desnaturalizado como manifestaciones de una vida en comunidad. Una sociedad que de a poco tiene la tendencia de perder la memoria y olvidar el conocimiento y los secretos de los más antiguos son así el mayor enemigo de la artesanía.

Estas nuevas condiciones resultan en un panorama poco propicio para nuevas expresiones en relación a la cultura, y

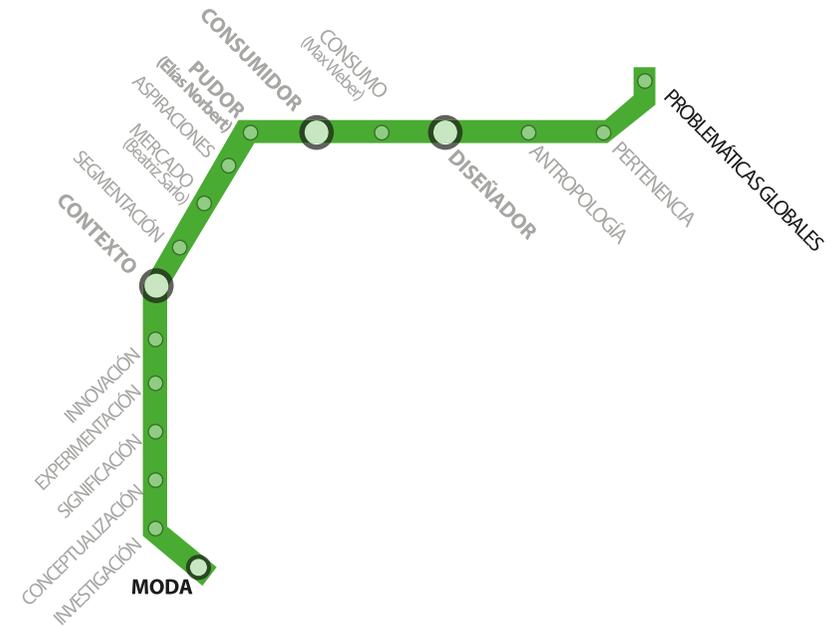
vuelve frágil y vulnerable a los actores; quienes solo se vuelven con esta visión en una clase empobrecida, relegada solamente a ser productora de bienes culturales que nada más aportan utilidad y belleza para el consumo de las élites de los centros urbanos. De esta forma el valor agregado de los productos es de alguna forma arrebatado por las sociedades urbanas la mayoría de las veces con desconocimiento de lo que culturalmente llevan en su esencia, ignorando esa presencia de cualidades distintas que trascienden al simple objeto.

A este gran problema se añaden los problemas ambientales, la escasez de recursos naturales, la pobreza, la migración entre otros.

El tener conciencia de las problemáticas globales nos permiten acercarnos mucho mas a la realidad de alguna cultura especifica, lo cual nos guía a la siguiente estación.

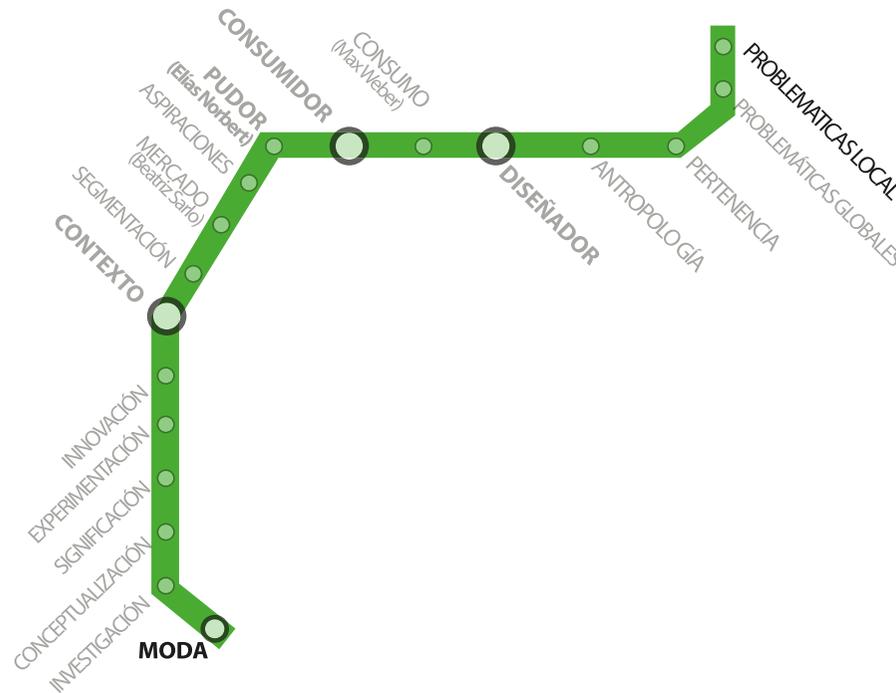
A este gran problema se añaden los problemas ambientales, la escasez de recursos naturales, la pobreza, la migración entre otros.

El tener conciencia de las problemáticas globales nos permiten acercarnos mucho mas a la realidad de alguna cultura especifica, lo cual nos guía a la siguiente estación.



2.2.1.17 PROBLEMÁTICAS LOCALES

Las problemáticas locales han sido marcadas por los fenómenos sociales como la migración de los pobladores hacia Estados Unidos y España, siendo la zona Austral una de las de mayor índice, este hecho social es de especial trascendencia ya que aún prevalece en nuestra sociedad la concepción de que los productos extranjeros son de mejor calidad que los locales y es una realidad en la que actualmente como diseñadores nos encontramos luchando, romper con esa concepción del usuario para que puedan valorar nuestros productos. La necesidad de progreso como proyecto de la modernidad cobró fuerza en la Latinoamérica del siglo pasado y esa necesidad de unificación que de este concepto provenía, provocó que todo lo que estuviese fuera de esta condición de lo moderno perdiera importancia y hasta fuera mal visto.



Sin embargo a mediados del siglo pasado una visión diferente emergió cuando los países Latinoamericanos suscribieron la Carta Interamericana de Artesanías y Artes Populares como un intento de rescatar la cultura popular perdida en medio de esos deseos inconclusos de modernidad. Esto de alguna manera logró poner en evidencia ese inmenso legado de conocimientos prácticos que en toda Latinoamérica existe, conocimientos que no solamente son prácticas ancestrales puestas en artesanía sino que son más que nada condiciones y visiones de la vida y de las relaciones de los miembros de una comunidad entre ellos y con la naturaleza misma; prácticas que no solo satisfacen necesidades materiales sino incluso necesidades éticas y estéticas de los pueblos.

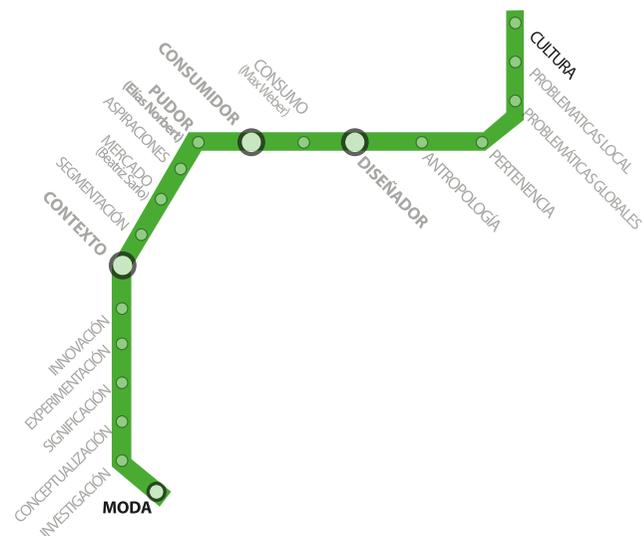
2.2.1.18 CULTURA

Desde la cultura es necesario que se abra el debate de lo que significa la artesanía en un mundo contemporáneo y de cuáles son las relaciones que desde esta se pueden encontrar con disciplinas como las del diseño en nuestra sociedad actual en la que ya no se puede vivir de certezas sino más bien de preguntas y construcción de relaciones entre los saberes.

Hoy en día una estrategia que se vislumbra como válida es la colaboración entre el artesano y el diseñador. En el proceso, el diseñador debe estar en capacidad de lograr que esos artesanos no se conviertan nada más en mano de obra calificada y barata para lograr productos fácilmente comercializables tan solo por el hecho de que los mismos no posean el capital necesario o los estudios de mercado o de gustos del consumidor globalizado.

2.2.1.19 IDENTIDAD

Partiendo desde un enfoque antropológico tenemos, en primer lugar, al individuo como ser humano, cuya es algo intrínseco a su ser, atributo natural e inamovible que se configura con nuestro nacimiento y nos marca para toda la vida. La interrelación con otros miembros del entorno es un hecho histórico, surge del pasado y se trasmite de generación en generación, son las raíces que nos atan a un lugar. En segundo lugar encontramos la identidad como cultura, debemos entender que el individuo llega al mundo sin conocimientos y es la cultura la que moldea su carácter. Se trata de una herencia que recibe de la sociedad que va a determinar su identidad. El tercer factor que determina la identidad es el sentido de pertenencia a un grupo, como en el caso de los lazos familiares y etnias, en las cuales el compartir sentimientos y emociones crea redes de lealtad y vínculos que son inamovibles.



También podemos hablar de una identidad objetivista y otra subjetivista. La primera nos da los parámetros necesarios de identidad mediante los rasgos culturales manifiestos y perceptibles de un grupo, a los que se suman su historia, el lenguaje, vestimenta, religión, sus artes, fiestas, música y danza. La segunda se fundamenta en la conducta social, que por sí sola no podría ser condicionante para siempre, como algo estático, inamovible e inmutable, sino que, más bien, debe tomarse como un sentimiento de pertenencia a una comunidad o territorio. Finalmente encontramos a la identidad dentro de un enfoque constructivista y relacional, en el cual priman la dialéctica y los cambios. La identidad como construcción social constituye un sistema de relaciones y representaciones, resultantes de las interacciones e intercambios materiales y simbólicos conscientes del sujeto social e históricamente situados, puesto que la identidad no se construye en el vacío. Por lo expuesto en líneas anteriores me permito manifestar que para definir la identidad de un grupo no sólo es necesario fijarnos en su indumentaria y costumbres; debemos, también, saber cuáles son sus fronteras imaginarias y simbólicas.

2.2.1.20 TRADICIÓN

Nuestro país, pese a su pequeña superficie territorial posee un gran acervo de tradiciones, por tanto es de vital importancia conocer las maneras de vincular el diseño con este referente.

Dentro del ámbito nacional el Ministerio de Cultura ha reconocido y declarado a varias ciudades como patrimonio culturales, arqueológicas, etc. y a nivel internacional la UNESCO dio la categoría a las ciudades de Quito y Cuenca, como patrimonio de la humanidad, en estas declaratorias se incluyen a más de la riqueza monumental de iglesias, plazas, museos, su riqueza inmaterial que constituyen sus costumbres, fiestas, gastronomía, mitos, ritos etc que conforman sus tradiciones, de ahí que cada uno de estos elementos pueden servir de inspiración para nuevos diseños, de igual manera constituirían los materiales, texturas, entre otros que se pueden conceptualizar con diferentes significados.

En este sentido Jorge Montana (Montana J. , 2010, pp. 42-43) recomienda tener presente los siguientes factores:

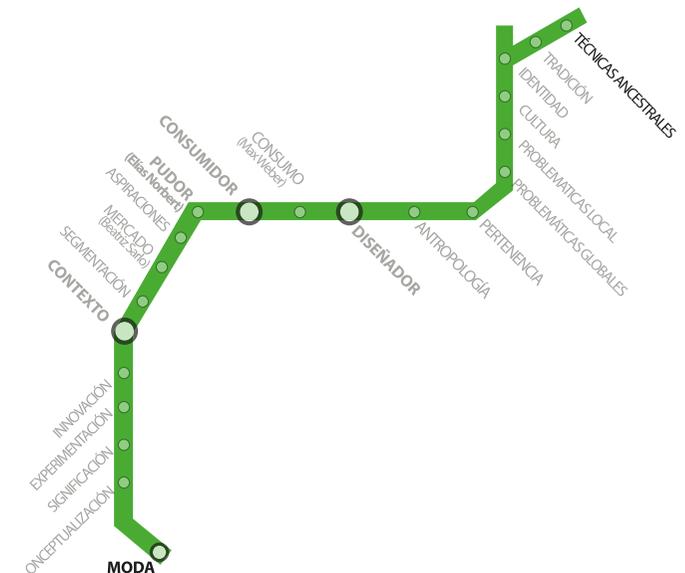


- Cada región tiene características especiales y únicas que se deben aprovechar a favor del diseño.
- Estas características son de orden productivo, económico, socioculturales, de clima y costumbres y en general de todo el entorno.
- Los factores locales están impresos en la cultura y en sus manifestaciones como artefactos y soluciones populares que nos dan las pistas para hacer mejores productos.
- Otros elementos como fiestas, religiosidad, arquitectura, naturaleza e historia pueden además ser conceptos para nuevos diseños
- La valorización y aprovechamiento a favor del factor local es la mas eficiente manera de ser competitivos.
- Mirar siempre para afuera en busca de referentes, implica luchar contra los factores locales y al hacerlo se generan productos sin identidad y de mala calidad.
- Al descubrir y aprovechar a favor estos factores locales, se debe hacer un ejercicio paralelo de investigación para generar productos con aplicación global.
- Los elementos de identificación local (iconografía, referentes), son apenas uno de los componentes a tener en cuenta en el desarrollo de los productos, el otro es la identidad interna e intrínseca de quien o quienes desarrollan estos productos, pero esta surge mediante la contraposición de informaciones aparentemente un tipo de creatividad asentada en bases reales, con lo cual es mas viable generar innovación.

▪ 2.2.1.21 TÉCNICAS ANCESTRALES

Al igual que las tradiciones en el país prevalecen varias técnicas ancestrales que han sobrevivido de generación en generación, y al poseer esta gran diversidad de etnias y de biodiversidad en especies, disponemos de una legado ancestral invaluable.

Entre las técnicas que encontramos a lo largo del territorio nacional tenemos las siguientes: el tejido de paja toquilla, cerámica, filigrana, el tejido en telares de cintura, alfarería, el anudado, la forja, la tala-bartería, el repujado, la hojalatería, bordado a mano y en máquina de pedal, teñido con tintes naturales, tallado en piedra, orfebrería y la técnica de ikat, en la que haré énfasis por su reciente declaratoria como Patrimonio Nacional Inmaterial, la misma que se mantiene gracias a familias de artesanos en la zona de Bulcay, perteneciente al cantón Gualaceo de la provincia del Azuay, técnica que consiste



en tintura de tejidos mediante secuencias de anudados que forman diferentes figuras para luego ser tendidas en un urdimbre de telares de cintura, esta técnica que da forma a las famosas macanas es transmitida entre familiares y fue introducida en nuestro medio en la época republicana, son labores de esencia mística y testimonio del parentesco entre los pueblos, pues ha sido utilizada en muchas épocas y lugares diferentes desde el antiguo Egipto hasta el Japón y "representan con su supervivencia una auténtica posibilidad de disfrutar de una expresión de la belleza ancestral y ceremonial" (Malatesta, 2013).

Es innegable todo el conocimiento empírico que portan las comunidades y en este sentido debe ser mayor el accionar académico por registrar las técnicas y motivar tanto a diseñadores como a jóvenes a aprender esta técnica.

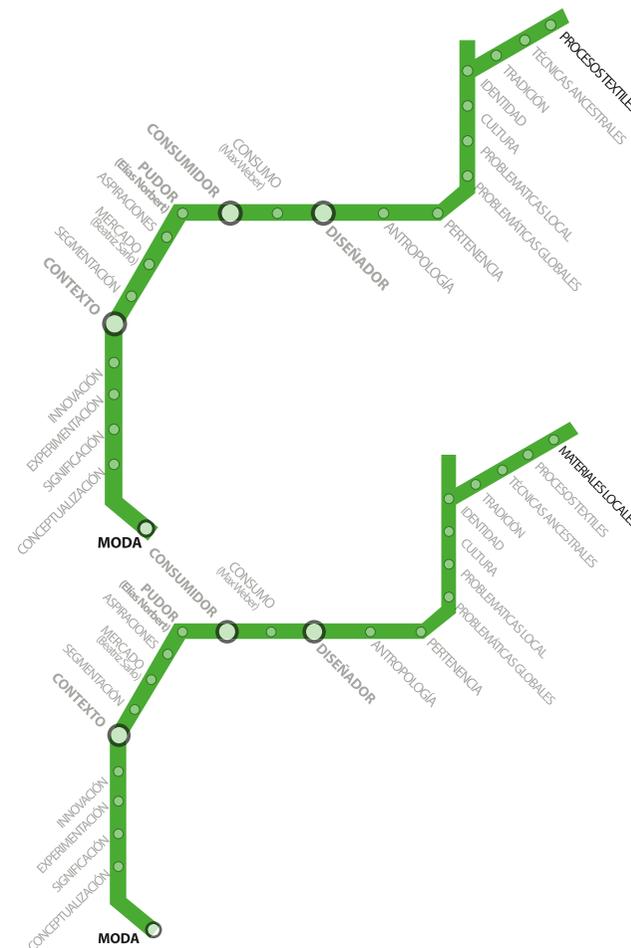
2.2.1.22 PROCESOS TEXTILES

Es importante que los diseñadores de la rama textil conozcan y tengan la experticia en los diferentes procesos textiles para poder generar nuevas texturas y materiales que nos permitirán establecer un estilo propio; entre los diferentes procesos textiles destaca el estampado, el sublimado, tecnología laser, impresión 3D, bordado industrial, bordado manual, acolchado, deshilachado, encarrujado, plisado y más aplicaciones que permiten experimentar las superficies textiles.

2.2.1.23 MATERIALES LOCALES

El poder potenciar los materiales locales puede crear factores de diferenciación para los profesionales del diseño, con un valor añadido en valorar el territorio, crear plazas para la producción de esos materiales como fibras, insumos y otra materia prima que se pueda manipular.

Como un ejemplo de este punto tomaré un proyecto realizado con mujeres de la comunidad de Puligui, quienes desarrollaban tejidos de punto con hilos comprados en los almacenes de su ciudad y ven-



dían sus producto entre 1 y 5 dólares americanos, luego de un análisis de su contexto para la innovación se identificó a una hilandería a pocos minutos de la comunidad que procesa fibras naturales a precios asequibles, con lo cual diseñamos nuevas prendas con esta fibras que las comercializaron con precios de 5 a 25 dólares, invirtiendo el mismo tiempo de tejido y aprovechando sus conocimientos previos de la técnica.

2.2.1.24 IDEOLOGÍA

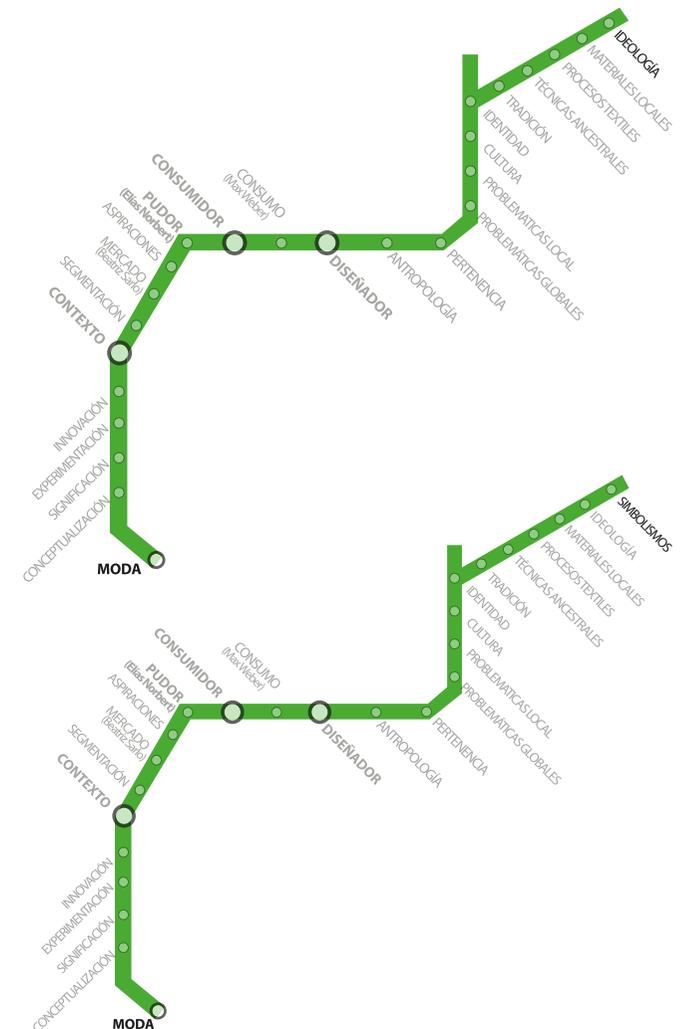
Varios de los pueblos milenarios de nuestra región conservan su ideología basada en la Cosmovisión Andina ... ‘asociada siempre a las estrellas en las cuales formaron constelaciones o trazos imaginados para representar fuerzas o energías que favorecerían la fecundidad y la reproducción de cuanto hay en el mundo’ (Qhapac, 2012, p. 19), estaban guiados por el sol, la luna, las estrellas y un sentido de conexión con la tierra que prevalecen en pueblos andinos y amazónicos.

Para el diseñador es fundamental conocer y respetar este aspecto, de aquí la relevancia de alzar información in situ previo al desarrollo de cualquier producto o servicio.

2.2.1.25 SIMBOLISMO

El conocer una cultura nos abrirá un sinnúmero de posibilidades para diseñar, dentro de estos estudios existe un legado iconográfico plasmado en sellos, cerámica, fajas, reatas y más objetos que son portadores de una amplia simbología.

Actualmente existe una base de datos que recopila más de 100 iconos tomados de diferentes culturas y que han sido puestos a disposición de los diseñadores, entre ellos existe una recopilación de los sellos encontrados en la costa ecuatoriana, específicamente de la cultura Jama – Coaque que se complementa con un libro completo llamado Huellas del Pasado publicado en el Banco Central actual



Ministerio de Cultura con una clasificación de formas zoomórficas, antropomórficas, fitomórficas, geométricas y mixtas.

Se suma a esto los estudios antropológicos de los Petroglifos del Catazho, poseedores de enorme simbología que yacen en tierras amazónicas, cantón Limón Indanza de la provincia de Morona Santiago, también existe una gran cantidad de símbolos pertenecientes a la cultura Cañari que se encuentran en su vestimenta diaria de fajas y reatas.

Al conceptualizar toda esta información que puede ser plasmada en los textiles, mediante diseño racional para generar tramas en estampados o hacer ejercicios morfológicos para la silueta completa, en suma dirigir al diseño de varias maneras.

2.2.1.26 COSTUMBRES

Como se ha mencionado en estaciones anteriores es importante conocer el contexto al que nos dirigimos y del cual sacamos información, ya que los pueblos y ciudades se han construido en base a sus costumbres y tradiciones.

No podemos diseñar objetos o productos que rompan este entorno y vaya en contra de sus creencias.

2.2.1.27 MITOS Y LEYENDAS

Los mitos y leyendas son historias enigmáticas y fabulosas, que son una gran fuente de inspiración, de aquí la importancia de socializar con la comunidad para que nos puedan transmitir todo este conocimiento empírico que en su mayoría no lo encontramos en los libros.



2.2.1.28 HIBRIDACIÓN

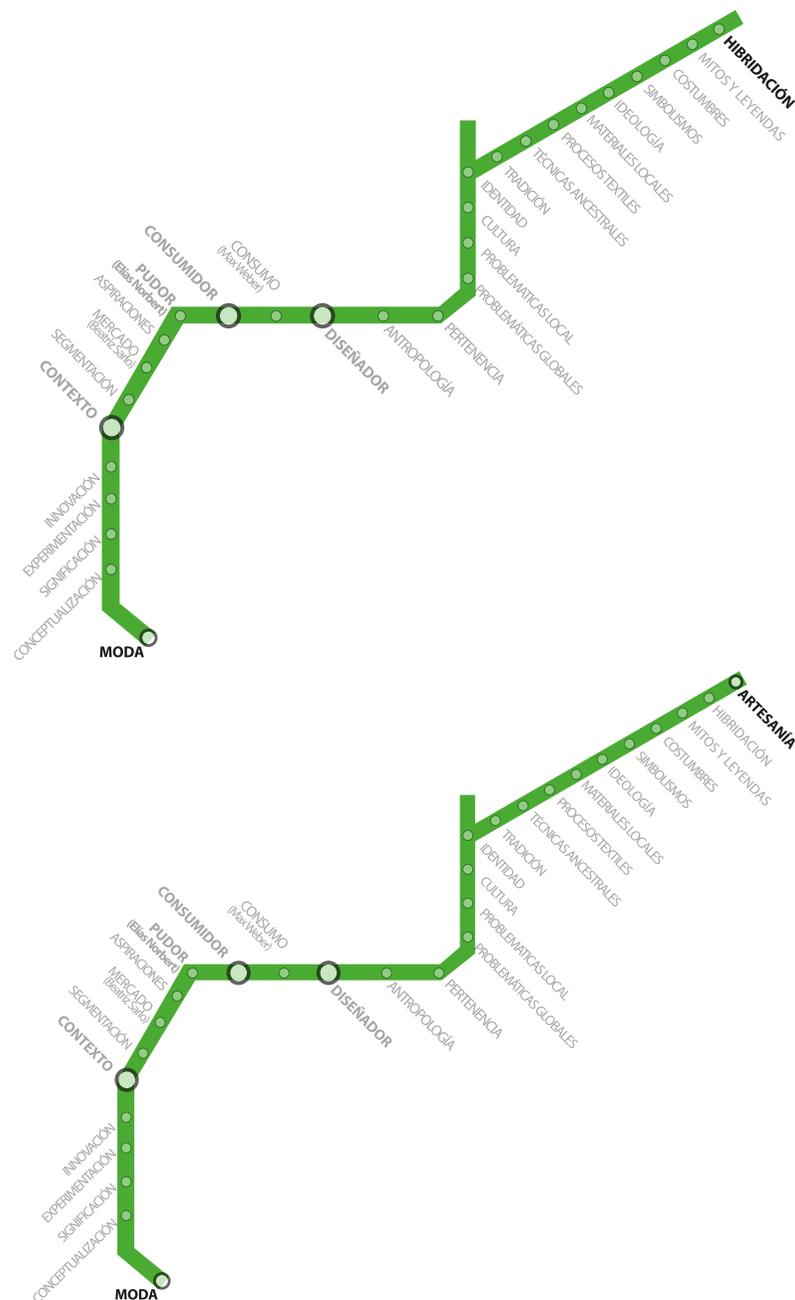
El trabajar con referentes artesanales puede convertir a nuestros productos en híbridos culturales que se aptan a una nueva realidad para poder ser innovados.

Los resultados pueden generar grandes impactos positivos cuando trabajamos en todas las fases a conciencia y con el debido respeto a la cultura, y negativos cuando la comunidad sienta que fue explotada o que el resultado sea una ofensa a su cultura.

La hibridación, como proceso de intersección y transacciones, es lo que hace posible que la multiculturalidad evite lo que tiene de segregación y pueda convertirse en interculturalidad. Las políticas de hibridación pueden servir para trabajar democráticamente con las divergencias, para que la historia no se reduzca a guerras entre culturas. Podemos elegir vivir en estado de guerra o en estado de hibridación. Es útil que se advierta sobre las versiones demasiado amables del mestizaje. Por eso, conviene insistir en que el objeto de estudio no es la hibridez, sino los procesos de hibridación. Así puede reconocerse lo que contienen de desgarramiento y lo que no llega a ser fusionado. (Canclini, 1990).

2.2.1.29 ARTESANÍA

Según lo define la UNESCO, un producto artesanal es aquel producido a mano o con la ayuda de herramientas manuales o incluso medios mecánicos, siempre y cuando la contribución manual del artesano siga siendo el componente más importante del producto terminado y en tanto las materias primas sean provenientes de fuentes renovables.



Un producto artesanal salvaguarda siempre la diversidad cultural y materializa las expresiones culturales e identificatorias de los pueblos. Programas como el de Reconocimiento de la Excelencia Artesanal de la UNESCO, estimulan a los artesanos y diseñadores a conjugarse para realizar productos de excelencia, que inspirados siempre en temas tradicionales pero de un modo innovador aseguren la continuidad y sostenibilidad de las destrezas y tradiciones locales. Así, la innovación en el diseño, el alto nivel de las técnicas tradicionales, la autenticidad de las expresiones culturales, conjugadas con nuevas oportunidades para las empresas artesanales, con la potenciación en la comercialización de los productos y con el respeto al medio ambiente y la responsabilidad social de los productores emergen como objetivos importantes para revalorizar las artesanías.

La práctica artesanal no debe caer en la creación de productos sin valor agregado, que no transmitan una identidad y una cultura propias, que sirva sólo como fuente de ingreso para grupos marginados que ven en la artesanía una fuente de subsistencia. No puede convertirse tampoco en una práctica de producción de souvenirs baratos y de dudosa calidad para el turista. En definitiva no debe ser una práctica que se preocupe más por el consumo y la comercialización que por la constante revalorización de la cultura propia.

El diseño en este sentido, puede colaborar bien con la artesanía, desarrollando productos que siendo funcionales, estéticamente bien logrados y adecuadamente productivos como son en general las artesanías sean también productos que cubran bien las necesidades de consumo de las sociedades de hoy y que se diferencien de los productos industrializados por su valor cultural agregado.

“Una globalización bien entendida, que tome en consideración los principios de la diversidad cultural”(Sandoval, 2013) es posible como manera de contribuir al buen vivir de las personas.

Así la localización evolutiva como escenario del proyecto de la que nos hablan Manzini y Vugliano son posibles en nuestro medio con la artesanía, para establecer un diálogo eficiente entre lo local y lo global; lo global puede influir en la artesanía local, pero del mismo modo la producción local está en capacidad de transformar lo global. La artesanía con la ayuda del diseño puede abrirse al mundo sin olvidar su arraigo al contexto al que pertenece aprovechando los recursos locales pero aprovechando también la circulación global del conocimiento; “...las nuevas tecnologías productivas y las de la comunicación y el procesamiento de la información pueden promover el nacimiento y consolidar el desarrollo de soluciones capaces de aprovechar mejor los recursos locales” (Manzini, 2000).

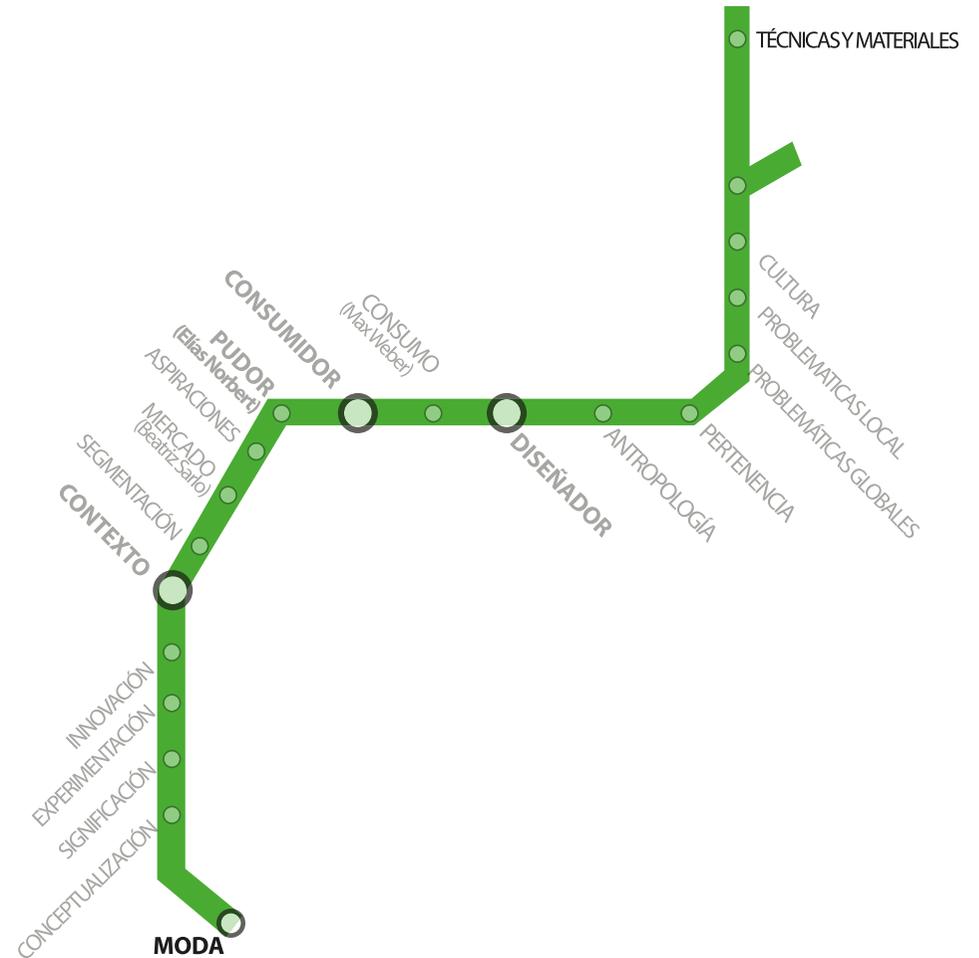
HACIA LO TECNOLÓGICO

Podemos dirigir nuestros diseños con un enfoque hacia la tecnología desde las diversas técnicas y materiales para encontrar su adecuada aplicación, se explican en las siguientes estaciones:

2.2.1.30 TÉCNICAS Y MATERIALES

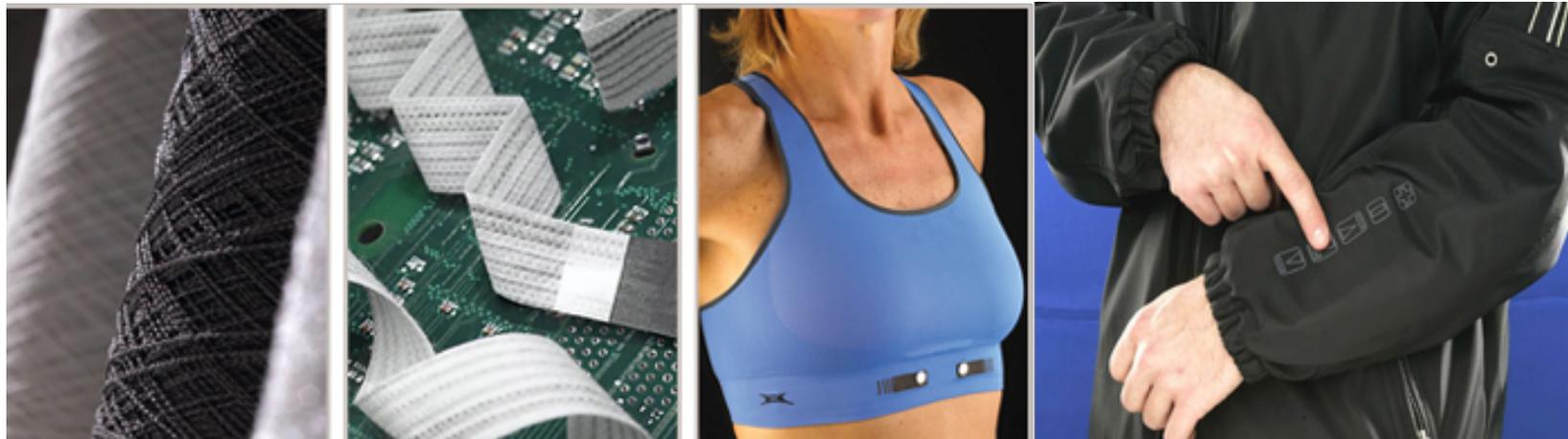
Día a día la tecnología avanza en el campo textil, desde los nanotextiles, nanochips y las microcapsulas van adaptándose a nuestras prendas y haciéndolas más eficaces y útiles, el caso de la tecnología "Textronics", Tetro-Interconectores® la cual, ... "contiene un cable plano y elástico que transmite corriente eléctrica y puede admitir un amplio conjunto de variantes, este interconector puede propagar corriente, señales de audio y pulsaciones electrónicas mediante las múltiples vías conductoras que tiene integradas. A diferencia de otras estructuras rígidas, e sustrato elástico y flexible que aquí se usa para crear un circuito eléctrico destaca por la facilidad para incorporarlo en las telas (San Martin, Macarena, 2010, p. 28).

Esta tecnología creará un nuevo vínculo Sujeto-Objeto, permitiendo cada vez un mayor acercamiento de la tecnología con los individuos y formando lazos que nos van atando a nuevas realidades que alteran la perspectiva



de muchas cosas, se fortalecerá la imposición de los aparatos sobre las personas al poder tener fácil acceso a estos comandos que pronto se convertirán en aparatos tecnológicos incorporados a las prendas de vestir, nos alejara mucho más de la realidad que ahora conocemos y reformará nuestras ideas de como pensamos y organizamos al mundo. Será una nueva era que nos permitirá estar 'wired'

'La competencia del desarrollo de las fibras artificiales ha impulsado a nuevos esfuerzos para mejorar las cualidades de las fibras naturales por medio de procesos biológicos de reproducción, ingeniería de la fibra, tratamiento químicos de fibras y tejidos y mezcla con otras fibras naturales o artificiales'. (Aldrich, Winifred, 2012, p. 9) por ejemplo: hoy en día la ciencia nos permite obtener una amplia gama de nuevas fibras como el 'biopolímero BioSteel', ...'un material de alta resistencia hecha de una proteína similar a la tela de araña recombinante extraído de la leche de cabras transgénicas, su propiedades llegan a ser 7-10 veces tan fuerte como el acero, y se puede estirar hasta 20 veces su tamaño sin perder sus propiedades de resistencia, también tiene muy alta resistencia a temperaturas extremas, sin perder ninguna de sus propiedades dentro de -20 a 330 grados Celsius, la aplicación de la tela de araña artificial podrían incluir su uso para ligamentos y tendones artificiales debido a sus tendencias elásticas y puesto que es un producto natural que asimilaría bien el cuerpo. Otras aplicaciones incluyen la creación de chalecos antibalas, la mejora de las bolsas de aire de automóviles más fuertes y paracaídas más fiables". (www.wikipedia.org, 2014)



Textronic con aplicaciones en bandas textiles que incorporan circuitos
Tomado de: www.wikipedia.org, 2014

2.2.1.31 APLICACIONES

En el campo de los textiles a nivel tecnológico se han logrado varios avances a partir del desarrollo de los nanotextiles, microencapsulados y microsensores que se incorporan a la tela que satisfacen mayores necesidades como el caso de cortinas para hospitales que purifican el aire, el tejido elimina partículas químicas del ambiente y es construido con sales metálicas y óxidos en las fibras que impiden que los malos olores y sustancias tóxicas se transformen en agentes tóxicos, otro ejemplo son los acabados textiles como Mincor® que toma como referente a la flor de loto con un efecto auto-limpiable contiene partículas que miden menos de 100 nanómetros.

2.2.1.32 TECNOLOGÍA

Esta estación fue desarrollada en el primer capítulo en los campos de acción del diseño, numeral 1.3.2

**Con estas dos últimas paradas en la Metáfora de Rutas, concluye la ruta verde, sin embargo esta la posibilidad de establecer nuevas paradas con la opción de salir hacia las calles metafóricamente para encontrar mayores campos de acción y desarrollo para el diseño de indumentaria.*



2.2.3 RUTA ROJA

En esta ruta las estaciones forman parte de un mismo campo de referencia, que van desde los gremios y la academia para buscar un espacio en la sociedad mediante el diseño.

Por lo mencionado anteriormente las estaciones serán explicadas independientemente pero siempre articuladas a las paradas principales o de referencia. Se estudian a continuación las estaciones:

2.2.2.1 ORGANIZACIONES

En nuestro medio el diseño ha sido trabajado individualmente por diseñadores que buscan posicionarse en el mercado local y nacional, una realidad que varios empiezan pero que pocos se mantienen; esta es una de las razones por las que se debe trabajar en conjunto, el pertenecer a una organización permite tener más peso a la hora de solicitar espacios, gestionar eventos y como principal razón defender nuestra profesión ya que somos los únicos que conocemos las necesidades reales a las que nos enfrentamos día a día.

2.2.2.2 PARTICIPACIÓN

Al tener un equipo sólido de trabajo es importante buscar plataformas y espacios que permitan visibilizar nuestro trabajo, en este sentido la importancia de participar en diferentes eventos, crear y gestionar ferias y espacios propios que den la posibilidad de comercializar nuestros productos y posicionarlos en el mercado.

2.2.2.3 DIFUSIÓN

La difusión y comunicación del trabajo que se realice es primordial, ya que esta motiva a las nuevas generaciones a creer en la carrera y ver que tienen un espacio con apoyo de profesionales que ya han podido trazar un camino.



2.2.2.4 VINCULACIÓN

Como ya se ha mencionado antes, es de gran importancia la vinculación con artesanos, productores y más actores de nuestro medio que ayudan y aportan con todos sus conocimientos para lograr mejores resultados.

En el caso con los artesanos, es importante establecer roles, ni el artesano es diseñador, ni tampoco el diseñador es artesano. Si establecemos estos roles cada uno de los participantes se dedicará a trabajar en su especialidad.

2.2.2.5 EXPOSICIÓN

El buscar espacios que permitan visibilizar al diseño genera expectativas en los usuarios, a nivel local se han desarrollado ferias, desfiles y exposiciones en días festivos, pero surge la necesidad de establecer espacios permanentes para dar estabilidad a los profesionales del diseño.

2.2.2.6 CÁMARA DE DISEÑO

La Cámara de Diseño conformada legalmente en agosto del 2015, establecida en la ciudad de Quito, fundada por docente de la Universidad Técnica del Ecuador y la Pontificia Universidad Católica de Ecuador ha ido ganando espacios para el diseño, en el Festival de Cromia del mismo año tomó un papel un importante al conformar las mesas sectoriales para la creación de Políticas Públicas junto con el Ministerio de Cultura, desde noviembre se ha venido trabajado junto con Asociación de Diseñadores Textil y Moda, la Asociación de Diseñadores Gráficos y otros grupos en la creación de estas políticas dentro de la Ley de Cultura.



2.2.2.7 ESTÉTICA

El término de la estética ha estado siempre vinculada al arte y la belleza con las diferentes sensaciones y percepciones que nos pudiera transmitir el mismo, su concepto y aplicación ha ido cambiando con el tiempo, un punto de declive entre la estética del arte y la belleza surgió en la modernidad con la intervención de varios factores, entre ellos la aparición del arte posmoderno y su intento por expulsar el concepto de 'bello' de su contexto, ...'la disolución de la esfera del arte moderno, las nuevas tecnologías de la información y comunicación y, de manera especial, la gigantesca ampliación de la esfera del diseño y la publicidad, vinculadas a la invasión sin límites de la sociedad de consumo y del espectáculo' (Rojas, Estética del Diseño, 2014, p. 1). Con este preámbulo es importante determinar si la estética se ha ido desvinculando de su concepto canónico relacionado con el 'arte' y lo 'bello' o la misma ha cambiado la noción de 'belleza', con nuevos enfoques y valoraciones sustentadas en influencias sociales, políticas, filosóficas y económicas del arte.

'La belleza tiene un destino extraño en nuestras sociedades. Expulsada de la esfera del arte, se convierte en el centro del mundo del consumo y, por lo tanto, del diseño, a tal extremo que el valor agregado se convierte en valor, en aquello que compramos por sí mismo y a lo que le adherimos un uso. La función queda supeditada a la estética del objeto'. (Rojas 2014, p.1). Este fenómeno se ha ido estableciendo en la sociedad alejándonos de las verdaderas valoraciones de lo 'bello' representado en elaboradas muestras de arte y verdaderas expresiones artísticas que solo las encontramos en galerías y museos cada vez menos valorados por un público que ha sido consumido por el capitalismo y sus grandes centros

comerciales, publicidades invasivas y saturación de marcas que nos han transportado hacia un nuevo concepto de 'belleza' en donde la apariencia de las cosas es más importante que el valor que representan las mismas.

En el diseño de moda son varios los ejemplos que podemos encontrar de esta transformación que ha venido adquiriendo la estética, y se ha ido incrementando desde el desarrollo de la Revolución Industrial luego de la Segunda Guerra Mundial, con la producción seriada de los diversos objetos y también de las prendas de vestir. 'La moda lleva a los extremos las tendencias del diseño así como sus conflictos y contradicciones culturales, sociológicas, de la mano de la estética. El giro estético del diseño se cumple plenamente en la moda. Ya no se trata exclusivamente del mundo del fashion, sino que la misma noción de



ENTRETEJIDOS
DE
MODA

CAPITULO 2

104

moda se libera y se lanza a prácticamente todos los ámbitos de la vida social y política.” (Rojas, Estética del Diseño, 2014, p. 35). La influencia de una estética creada por los medios, el capitalismo y las marcas elites es un hecho ineludible que atañe a todos los diseñadores, como creadores de indumentaria al realizar prendas debemos tomar en cuenta el impacto cultural que podrían tener las mismas.

Con el avanzar del tiempo los signos distintivos fueron apareciendo en la moda, las diferentes casa de moda imponían marcas que revelaban una posición social privilegiada, que en cuanto el mercado masivo comenzaba a imitarlo debían ser cambiados por otros que los reemplacen simbólica y materialmente, a fin de que los mismos garanticen las diferencias con otros grupos sociales y entre las distintas clases. “Desde esta perspectiva la moda sería una expresión entre tantas en la que queda manifiesta la lucha de clases: una tendencia hacia la igualación social confronta con el espíritu de dominio y diferenciación. Por su parte J.C. Flugüel, desde la psicología, ha develado el aspecto competitivo del funcionamiento de la moda, nacida gracias al abandono deliberado de las leyes saturadas de la vestimenta que imponían una indumentaria fija con arreglo a una posición social determinada. A medida que las barreras sociales empiezan a desdibujarse, se activa la aspiración que tienen ciertas clases de alcanzar el nivel reservado a los estratos superiores mediante la imitación de sus signos distintivos, entre ellos la vestimenta. De modo similar, Pierre Bourdieu ha hecho especial hincapié en la dialéctica del desclasamiento y del reenclasamiento que subyace en el mecanismo de la moda: lógica que lleva a que todos los grupos afectados corran en la misma dirección hacia los objetivos indicados por el grupo que ocupa la primera posición.

- **2.2.2.8 CONTEXTO**

La estación de contexto ha sido desarrolla en el primer capítulo en el punto 1.3.5



2.2.2.9 AUTENTICIDAD

Se relaciona con la expresión de identidad cultural y sus valores estéticos, plasmada con materiales, técnicas y procedimientos que reflejan valores culturales y estéticos tradicionales

Los nuevos mercados buscan productos auténticos que puedan competir con todos los diseños y productos que se presentan en las diferentes ferias y plataformas nacionales e internacionales.



2.2.2.10 EXCELENCIA

Implica la calidad en la confección de los productos, atención a los pequeños detalles y acabados, determinados por el uso de materias primas de calidad, uso de los recursos eficazmente, alto nivel de la técnica y buen manejo de la imagen de marca.



2.2.2.11 POLÍTICAS PÚBLICAS

El Ministerio de Cultura se encuentra trabajando en Políticas

Públicas para la inserción del Diseño en la Ley de Cultura a través de mesas sectoriales que convocan a actores de la rama industrial, académica, diseñadores independientes, asociaciones y delegados del gobierno para conocer las necesidades reales de todos los sectores, desde mi posición de presidenta de la Asociación de Diseñadores Textil y Moda he podido ser participe de estas mesas que tienen una proyección trascendente para la profesión del diseño y las cuales afirman mi visión de nuevas plataformas para los diseñadores; entre los primeros objetivos se encuentra realizar un mapeo de industriales, artesanos y diseñadores para conocer el trabajo de cada uno y permitan crear vínculos generadores de nuevos proyectos. En este sentido es clave formar desde la academia diseñadores que cumplan las expectativas reales que requiere una empresa y poniendo en evidencia las capacidades de un diseñador como un proyectista generador de ideas y no como un emulador de productos.

ENTRETEJIDOS
DE
MODA

Las Mesas Sectoriales organizadas por el Ministerio de Cultura buscan generar un espacio colectivo e idóneo para la conformación de redes asociativas y sectoriales alrededor de los emprendimientos e industrias culturales; a través de los diferentes puntos de vista, necesidades y realidades se generarán los insumos adecuados que permitan definir los diversos aspectos de generación de política pública para el 2016. Se ha planteado por primera vez dentro de la Ley de Cultura la inserción del accionar del diseño y postulado la necesidades de nuestro sector que comprende:

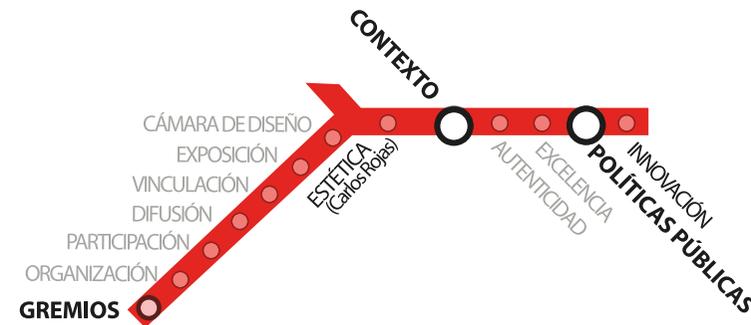
- Regular los impuestos y salvaguardias, que nos permitirán ser más competitivos
- Entender y establecer tipos de contrataciones desde la Cámara de Diseño
- Crear un diagnóstico general de la situación actual del diseño
- Fomentar el desarrollo de emprendimientos
- Buscar soluciones colectivas e integradas
- Establecer mayores espacios y recursos
- Guiar al diseño dentro del modelo de Economías Creativas
- Utilizar a la comunicación como estrategia de posicionamiento
- Mapear a los diferentes actores de las Industrias Creativas
- Crear redes para difusión de eventos y ferias
- Revisar la oferta y demanda para la creación de una cuenta satélite
- Desarrollar planes de diseño

El desarrollo de políticas públicas para la inserción del Diseño toma un papel trascendental, ya que en un primer punto se realizan mesas sectoriales para conocer las necesidades reales de los diseñadores para luego crear proyectos y programas que permitan vincular a los profesionales con la industria y los diferentes campos de acción. Al conocer las necesidades reales del contexto la Academia puede formar diseñadores que cumplirán un rol importante en el crecimiento económico del país.



2.2.2.12 INNOVACIÓN

La innovación se puede aplicar en las diferentes fases del producto, desde la elección de la materia prima, sus insumos, su producción, la manera de proyectar sus productos en un trabajo de imagen de marca. Todo esto llevado por un efectivo y exitoso balance entre tradición y modernidad.



2.2.2.13 COMERCIALIZABILIDAD

Es el potencial que tienen los diseños para insertarse en los mercados locales, nacionales e internacionales basado en su funcionalidad, brindar seguridad a sus usuarios al adquirir el producto, comercio justo equilibrado en calidad-precio, trato ético y un fin sostenible.



2.2.2.14 ECONOMÍAS CREATIVAS

La autora Beatriz Galán realiza un análisis más real de las posibilidades del diseño en nuestro entorno de América del Sur y específicamente de su país Argentina. Las diferentes categorías económicas y los diferentes desarrollos de un diseño estratégico apto para un mercado. En base a este análisis realizaré una aproximación a la realidad de nuestro país, sus posibilidades de diseño y experiencias propias

“El diseño no garantiza las ventas, pero puede hacer que una unidad productiva mejore su posicionamiento por vía de utilizar y conocer mejor sus recursos, especialmente los tecnológicos y simbólicos”. (Galán, 2007, p. 3)

En el ensayo de Galán se realiza un análisis de conceptos de Carl Mitchan y los transporta al campo de la economía, en donde hace una relación en “lo que para la tecnología es «medio», para la economía es «recurso», bajo este contexto las inversiones de diseño son valorizables en la medida en que se puedan traducir a estas categoría, digamos a su condición de «activos». En este caso, nos encontramos frente a lo que la economía del conocimiento llama «activos intangibles».” (Suardi, 2007)

ENTRETEJIDOS
DE
MODA

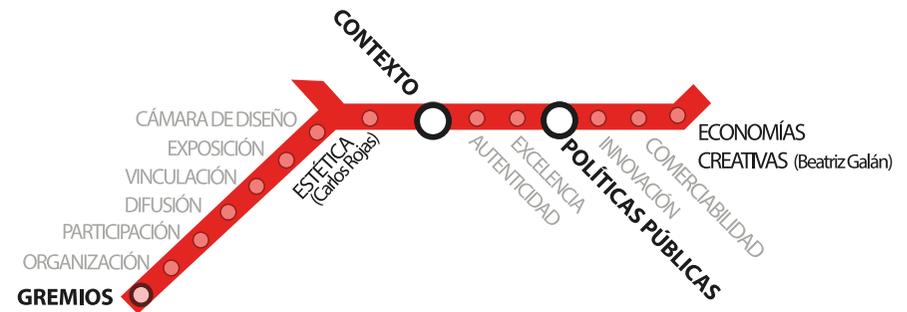
En el Ecuador, el diseño es una disciplina en crecimiento, por tal razón no es valorizado en su totalidad, las empresas no solicitan a diseñadores por elaborar sus productos y colecciones, prefieren realizar búsquedas en internet y copiarlas. Al igual que los consumidores, los cuales al saber que es una prenda o producto hecho en Ecuador no confían en la calidad y buscan alguna falla para pedir rebajas. Si bien el panorama en el futuro para el diseño en general es bastante

prometedor, aún quedan varios aspectos que se deberían tomar en consideración, en el caso de los textiles específicamente no existen políticas claras sobre el etiquetado de las prendas y las que se exigen en este momento no pueden ser aplicadas en su totalidad por la falta de información que otorgan los almacenes distribuidores de telas, hilos e insumos al momento de especificar claramente sus composiciones y este paso de información debilita la garantía que se puede otorgar a una prenda, esto imposibilita que nuestros productos se puedan exportar.

Las nuevas políticas de gobierno y su trabajo por detener las importaciones de varios productos, entre ellos los de índole textil están permitiendo que los consumidores locales y nacionales miren como opción la producción nacional, este aspecto de gran importancia para nuestra rama, pues es el momento oportuno para mostrar todo nuestro potencial, a medida que esta política se vaya estableciendo las grandes distribuidoras y productoras textiles están dirigiendo sus miradas a los diseñadores y sus capacidades innovadoras, a romper el paradigma de emular diseños extranjeros para garantizar la venta.

A nivel de proyectos con comunidades del país se puede aplicar lo que Galán manifiesta como una sistematización de recursos ya disponibles en una unidad productiva o un re-direccionamiento estratégico de los recursos, a través de multidisciplinas se deben ejecutar los proyectos con una nueva mirada propuesta por los diseñadores de las diferentes ramas, en el caso de diseño textil y moda he logrado innovar los productos tejidos por algunas comunidades abordado el diseño en cada una de las fases de la cadena de valor de una prenda, trabajar desde la mejor obtención de materia prima hasta entregar un producto de alta calidad en un embalaje correcto.

Galán también manifiesta al «diseño estratégico» como un contribuyente significativo a las economías creativas, ya que el mismo no se ocupa del producto final, sino de las interfases de la unidad productiva con la demanda. Cuando se aplica a una empresa, adquiere sensibilidad al contexto, capacidad auto-organizativa, y se transforma en



una empresa con autonomía. Este modelo de diseño estratégico lo podrían aplicar tanto los diseñadores independientes como las empresas textiles, el reto para nuestra disciplina es mostrar a la sociedad el valor que le podemos otorgar a cualquier producto, con el uso adecuado de sus recursos y el análisis de cada interfase para obtener el mejor beneficio para la empresa.

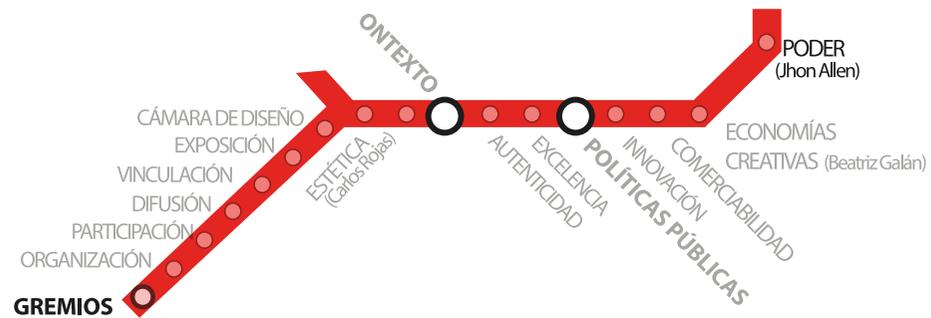
▪ **2.2.2.15 PODER**

La idea de que el poder asume amplio alcance en la vida de aquellos que ni están presentes o atrae a otros mas distantes en su ámbito ni es uno que debemos ser complacientes, la experiencia de la imposición, de no ser por completo en el control de sus propias acciones es bastante real. (Allen, 2003)

El libro de Jhon Allen en su libro Geografías Perdidas del Poder cita las notas de Weber quien nos invita a reflexionar. ¿Donde esta el poder?, usualmente pensamos que esta en las manos de profesionales, del gobierno o instituciones globales como la del World Trade Organization; nos preguntamos la extensión de su poder y si realmente usan ese poder para solucionar problemas o crear nuevos.

Lamentablemente en nuestro país cuando un profesional tiene el poder de decisión se deja guiar por influencias, coimas o decisiones preestablecidas que no dan paso a los que realmente se merecen un puesto de trabajo o participación.

Otra de las situaciones es la centralización de eventos, conferencias, talleres y decisiones que son tomadas en la capital del país sin tomar en cuenta en la mayoría de las veces a los otros sectores y ciudades, a pesar de que últimamente se han hecho mayores esfuerzos por incluir la voz de las diferentes regiones se ha trazado un nuevo reto para el diseño



nacional, el poder unirnos para trabajar en conjunto y tener mas fuerza.

▪ 2.2.2.16 DISEÑADOR

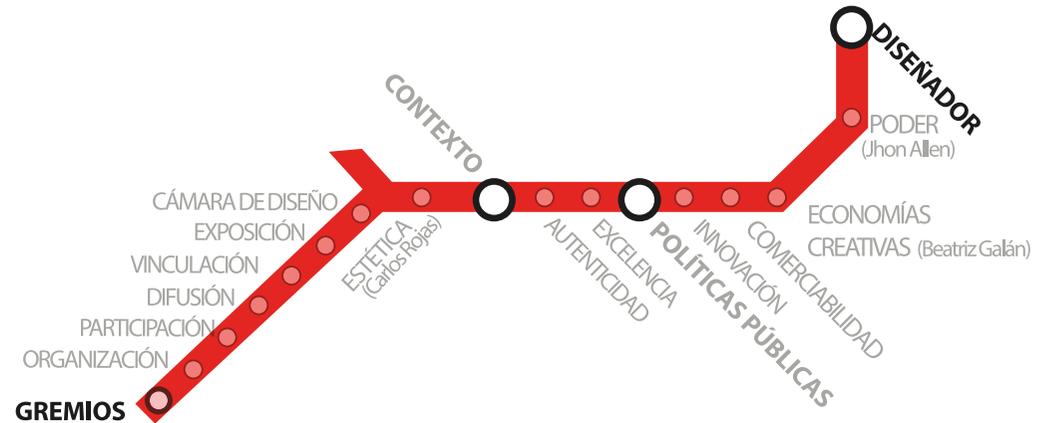
¿Qué hace un diseñador?. Es la pregunta que varias profesiones se hacen, pero la mayoría de las mismas desconocen las capacidades creativas, de transformación y de cambio que se pueden generar con la visión de un diseñador.

Desde la modernidad el diseño se ha ido encasillando en plataformas elitistas soportadas en marcas de renombre que venden su nombre y no los productos, a partir de esta realidad y bajo un modelo norteamericano en donde se ha ubicado nuestra sociedad nacional el diseñador ha empezado a surgir en proyectos de vinculación, emprendimientos propios, espacios y plataformas que potencian la producción de este sector.

No siempre es necesario diseñar o rediseñar los productos, hay emprendedores que así lo desean y otros que no. El rol de los diseñadores, debe concentrarse especialmente en la formación de una cultura del Proyecto, facilitando la acción y reflexión sobre el diseño de los productos y su proceso de fabricación, facilitando su renovación y mejora por parte de los propios integrantes de los emprendimientos.

No obstante, el aporte de Diseño se hará necesario a la hora de mejorar la marca, catálogos, packaging, el concepto del producto o el eje de acción estratégico donde inscribir el emprendimiento mismo (esparcimiento, erótico, patrimonial, socio- ambiental, de accesibilidad, entre otros). Asimismo, desde esta disciplina pueden hacerse sugerencias a la hora de la comercialización y optimización productiva, colaborando en la construcción de un proyecto de promoción local. (Bernatene, Molinari, Muraca, Ungaro, & Canale, 2009).

El diseñador industrial, pintor y teórico del diseño no permite ver que diseño tiene un enfoque científico, y lo considera como un proceso sistematizable de manera científica; pone en evidencia que el diseño no es solamente el resultado final



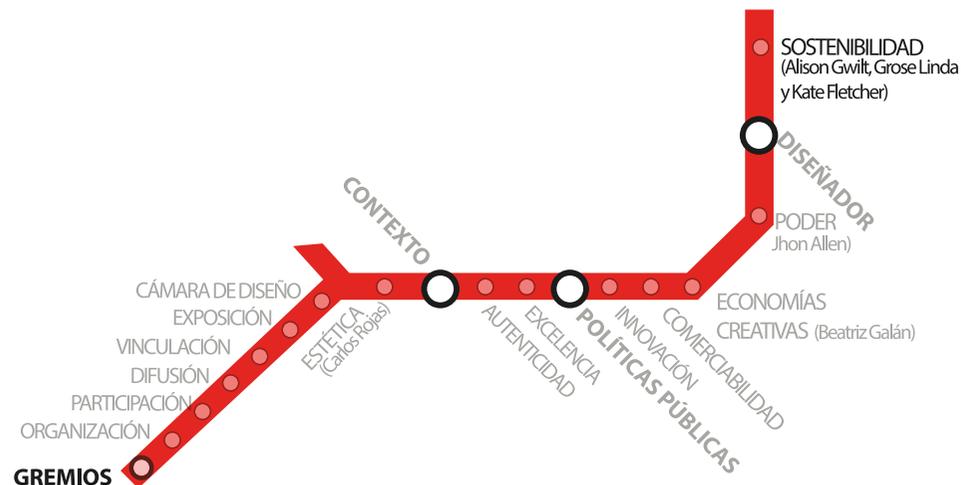
o la practica, un diseñador debe tener bases teóricas para ser capaz de ejecutar un proyecto o desarrollar un producto.

▪ 2.2.2.17 SOSTENIBILIDAD

Desde la revolución industrial la producción en serie ha ganado terreno, en desmedro de la artesanal y las de menor escala. Este fenómeno ha generado, a su vez, grandes volúmenes de deshechos, mayor requerimiento de personal y, en muchos casos, una producción desmedida, sin tomar en cuenta los daños colaterales que esta ocasiona. Los daños que la producción causa, afectan directamente al planeta que habitamos y aunque los ecosistemas poseen cierta estabilidad y capacidad de amortiguación las acciones sustentables se deben aplicar desde los talleres pequeños hasta las grandes fábricas; son varios los autores que analizan los diferentes impactos de los procesos en la producción de moda y me guiaré en los libros publicados en los últimos años por las autoras Alison Gwilt, Grose Linda y Kate Fletcher con la finalidad de realizar cuadros reflexivos que detallen cada uno de los procedimientos en de la fabricación de prendas en todo su ciclo de vida, para poder plantear problemas y soluciones de los mismos.

Son varias las alternativas que nos brinda la sostenibilidad, pero es importante realizar estudios minuciosos que puedan determinar los problemas y dónde se puede intervenir; es innegables que se puedan obviar varios de los procesos pero si es posible encontrar vías ejecutables en el camino ecológico y sustentable. "La idea de que la sostenibilidad augura un mundo mejor es cierta, en la medida en que propone una menor cantidad de: residuos, contaminación, daños, destrucción, suelos esquilados, trabajadores intoxicados, reducción de las masas de agua, y esta basada en la reciprocidad, la complejidad y en profundo conocimiento de las pautas, la redes, los equilibrios y los ciclos que intervienen en el sistema de la moda" (Grose, 2012, p. 11)

Se abren nuevas oportunidades para los diseñadores en crear proyectos y programas multidisciplinarios e interdisciplinarios, en donde se tengan nuevas miradas para establecer innovadoras soluciones bajo un modelo sustentable y ecológico a las problemáticas que se presenten en nuestro contexto. Offray Vladimir Luna Cár-

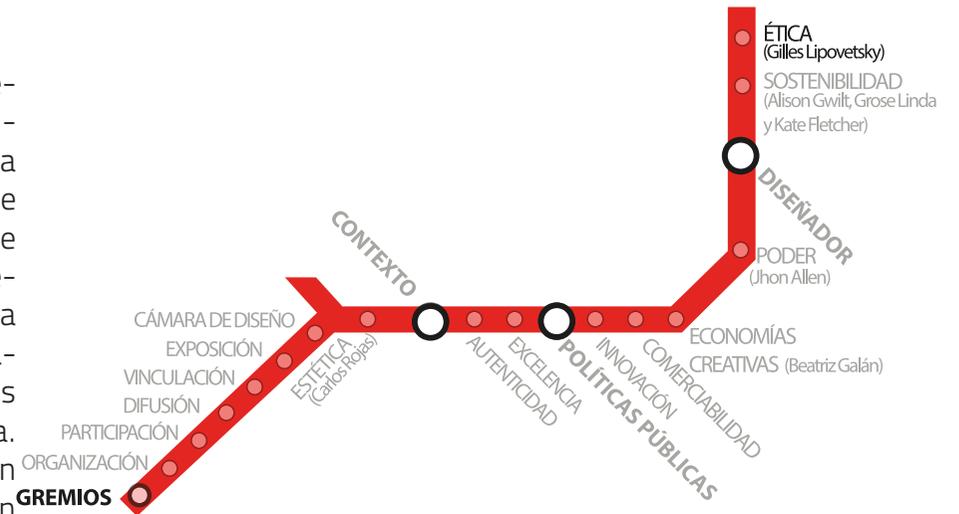


denas en su ensayo de Ecología de Saberes en Diseño, propone que ‘ los saberes en diseño son buenos candidatos a ser considerados sistemas complejos: son diversos, no lineales, interconectados y dinámicos. Si partimos de la hipótesis de que tales saberes conforman efectivamente sistemas complejos interconectados entre sí, los análisis ecológicos desde sistemas complejos pueden ser una buena inspiración sobre cómo mapear y representar las conexiones actuales y posibles de los saberes en diseño entre sí y dar cuenta de cómo ellos conforman una ecología de saberes.’ (Luna, 2007, p. 3)

Desde el Pensamiento Rítmico, en donde los ritmos están marcado por ciclos de vida y procesos, se hace un planteamiento que los procesos terminan su ciclo de vida pero comienza otro, por ejemplo, en el reciclaje si un producto termina su útil predeterminada: contamina el ambiente, en cambio, si lo planteamos a este ciclo de vida final como una etapa, se constituye en un nuevo elemento como materia prima para un nuevo producto o de uso. En la actualidad este planteamiento repercute en cada una de las fases de fabricación de los productos, y da paso al estudio y análisis de nuevas alternativas que buscan la readecuación, reutilización o reciclado de los mismos. En la moda es inevitable omitir todos los procesos para la fabricación de prendas, ni los tratamientos químicos, puesto que ellos son esenciales para la elaboración de ropa y su utilización, por ejemplo, el cultivo de algodón recibe un 16% de insecticidas que se consumen a nivel mundial, en esta fase se pueden buscar alternativas como una agricultura ecológica (insectos beneficiosos y cultivos trampa), sistemas biológicos de gestión integrada y fibras modificadas genéticamente y al final de la vida útil de las prendas se pueden extraer sus fibras, reutilizarlas (Moda Vintage), reciclar los tejidos, planes de devolución de prendas y reacondicionamiento de ropa que ha sido desechada o manchada.

2.2.2.18 ÉTICA

Funtowicz plantea un diagrama que permite delimitar un punto de intersección en donde la Ciencia Posnormal en una de sus características para la resolución de problemas ... ‘invierte el dominio que en la ciencia normal tienen los hechos duros sobre los valores blandos ‘La distinción tradicional hechos-valores no sólo ha sido invertida: en la ciencia posnormal ambas categorías no pueden ser separados de manera realista. Las incertidumbres van más allá de los sistemas, hasta incluir también la ética. Todos los riesgos ambientales globales involucran nuevas formas de equidad, que previamente habían



sido consideradas como una externalidad las cuestiones principales de la empresa científico-técnica' (Bengoa, Texto Guía Maestría Proyectos de Diseño, Epistemología, 2014, p. 90)

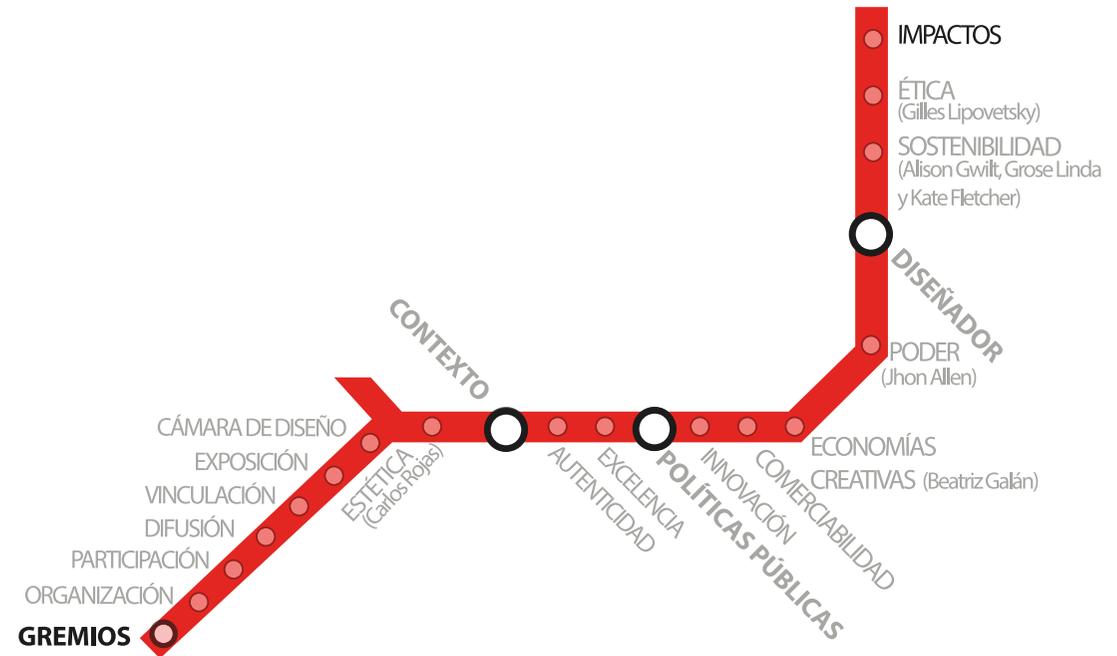
Como ejemplo esta el trabajar con artesanos que conlleva nuestra preocupación como profesionales de involucrarnos en sus procesos productivos, tanto en la utilización de materiales como la aplicación de sus técnicas, las mismas que al estar consideradas como Patrimonio Cultural Inmaterial dentro de la definición de la Unesco, deben ser preservadas y como ya lo manifesté anteriormente, nuestro país dispone de un gran acervo de ellas, y que mejor sería que este material sirva a los diseñadores de moda para que se trabaje con ellos e incluso se profundicen estudios para rescatar esta información sobre sus técnicas y saberes en los procesos textiles para plasmarlos en nuevos e innovadores diseños enfocados a una producción económica sustentable para los artesanos y su entorno familiar y así lograr un mejor estándar de vida para ellos.

▪ 2.2.2.19 IMPACTOS

Vivimos en mundo globalizado con realidades diversas y cada uno de nosotros las palpamos según nuestro contexto de referencia y del cual somos partícipes de una época de transición en la que la gente cada vez tiene mayor preocupación y es consciente de las repercusiones que tienen sus acciones cotidianas y el impacto ambiental que causan las mismas, tanto en nuestra generación como en las futuras. Las decisiones que tomemos hoy pueden afectar, de forma directa o indirecta, a la larguísima cadena de sucesos que, a su vez podrían tener impacto negativo o positivo en nuestro planeta. En este sentido la sostenibilidad nos brinda soluciones viables y al alcance de todos, la misma nos dirige hacia procesos menos contaminantes, más éticos, más eficientes y nos hace conscientes del impacto ambiental que causamos; nos permite involucrarnos a cada uno de nosotros con pequeños cambios en las diversas situaciones que afrontamos cotidianamente como no desperdiciar el agua y usar solo la electricidad necesaria, produciendo de esta manera un registro de interactor.

En el campo de la industria algunas continúan con sus procesos productivos bajo los criterios de un modelo tradicional: consumo, producción y marketing, en cambio, otras se están adaptando con rapidez y agilidad, a la nueva concepción de sostenibilidad y cuidado del medio ambiente, adecuando sus procesos productivos a estos parámetros: valores de ética, responsabilidad social, utilización de recursos renovables y respeto al medio ambiente. Existen campañas de colectivos civiles dirigidas a conseguir que las empresas se comprometan a cumplir estas nuevas metas como el caso 'DETOX' que busca crear moda sin contaminación y las campañas publicitarias 'GREENPEACE' que a través de sus gráficas buscan la concientización en pro de la conservación del planeta.

Resulta paradójico explotar el petróleo en una reserva natural en este contexto, como esta sucediendo en nuestro país con el caso el Yasuní, si bien el gobierno busca explotar este recurso natural no renovable para el desarrollo de los pueblos de la región Oriental y en beneficio de todo el país argumentando que será una explotación con sumo cuidado sin afectar a la naturaleza y sus habitantes, todos sabemos que el hecho de abrir solamente un vía ya conlleva cambios en su entorno natural y más aún el impacto que causaría en el habitat de los pueblos que viven en aislamiento como los Taromenani y Tagaeri.



Otro aspecto innegable, es que el ser humano por el avance de la medicina es más longevo, así como también los recursos naturales se van escaseando, según la Organización de las Naciones Unidas (ONU) el número de personas mayores de 60 años está creciendo por encima de la media de la población mundial, hoy ya se nota en Europa, pero irá aumentando en los países emergentes económicamente como China, India, Brasil, y esto representa un enorme mercado potencial para el diseño que tendrá muchas implicaciones en el desarrollo de productos. – por ejemplo este sector no estaría interesado en adquirir celulares de última tecnología, por que prefiere uno más funcional y duradero y la rutina permite ahorrar energía por tanto este habito de consumo es más ecológico, frente al que realizan los jóvenes que esperan el último modelo ya sea presionados por el mercado consumista o por los grupos sociales.

“Según una encuesta realizada por la revista Time a 1003 estadounidenses adultos, desde enero del 2009, seis de cada diez entrevistados habían comprado productos orgánicos y muchos de ellos habían adquirido bombillas de bajo consumo”. Este estudio también revela que el 82% de los encuestados ha dado apoyo a negocios vecinales o locales y que un 49% ha comprado un objeto porque apreciaba los valores políticos y sociales del proveedor” (Rei & Wiedemann, 2010, p. 12) y esta dispuesto a pagar un porcentaje superior si los productos tienen etiquetas de huella de carbono, huella ecoló-

gica y orgánicos; como por ejemplo, adquirir camisetas de algodón cultivado y procesado por comunidades indígenas del Perú. Todo esto nos da una idea de que la gente va cambiando y que cada vez es más responsable y consiente del papel que desempeña como habitante del planeta Tierra.

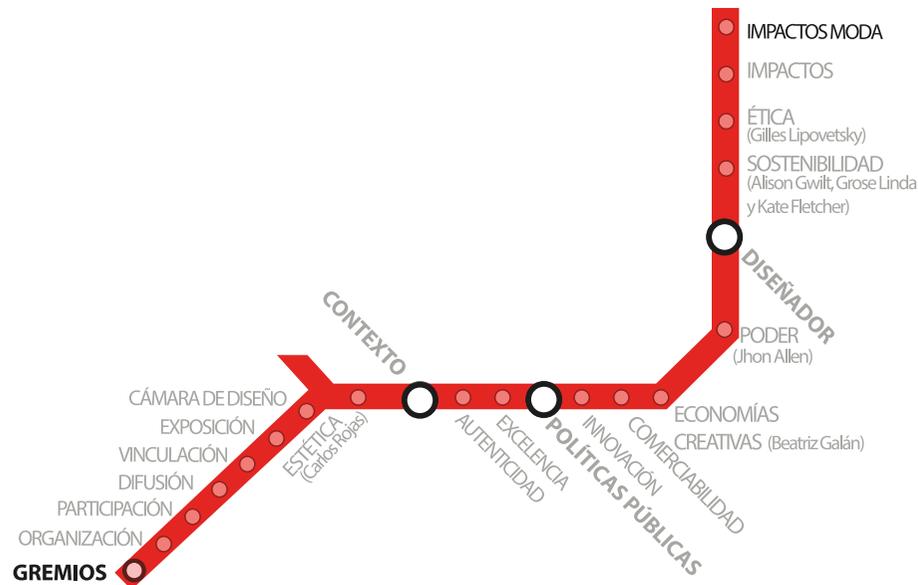
Los datos obtenidos hasta el momento permiten confirmar que el nivel de CO2 en la atmósfera viene aumentando a razón de casi una parte por millón cada año. De mantenerse esa tendencia, en menos de quinientos años podría producirse un aumento medio de la temperatura de la superficie de la Tierra entre cinco y diez grados centígrados según la latitud, lo cual acarrearía la fusión de la mayor parte del hielo emergente en los casquetes polares y la consiguiente elevación en varios metros del nivel de los océanos, desapareciendo algunas ciudades costeras e inundándose grandes zonas

Junto a esta cuestión podrían añadirse muchas otras de similar trascendencia. Nos referimos a los procesos de edafogénesis que permiten la utilización continuada del suelo a salvo de los fenómenos de erosión, a la dinámica atmosférica que garantiza el mantenimiento de la calidad del aire, al correcto funcionamiento de los mecanismos de autodepuración de las aguas marinas y continentales, y a las cadenas tróficas que sustentan la diversidad de los seres vivos.” (J.P., 1990)

▪ **2.2.2.20 IMPACTOS MODA**

Nos hemos convertido en sociedades de consumo, que habitamos en medio de industrias capitalistas. “En nuestra sociedad de consumo, es fácil llegar a ser víctimas de los que considera ‘consumo compulsivo’: comprar por comprar, en lugar de hacerlo para satisfacer una necesidad o deseo. Ir de compras se convierte en una actividad de ocio, de manera que casi no concebimos que podamos dar un paseo sin comprar nada por el camino.”¹⁷

Si nos dirigimos hacia América Latina el fenómeno de consumismo por ropa extranjera es un hecho innegable, muchas veces adquirimos prendas innecesarias que se encuentran en tendencia o nos



¹⁷ Tomado de: Ecologistas en acción, 2008, Recuperado de: <http://www.ecologistasenaccion.org/article11731.html>

dejamos llevar por el hecho que al utilizar tal marca nos proporciona un cierto estatus que nos diferencian de otros, en este ámbito, no nos preocupa si las prendas que utilizamos sean originales o copias, "Lo importante es estar a la moda". Este pensamiento dista de la necesidad básica de la moda con los seres humanos de cubrir nuestro cuerpo, llegando a convertirse en una necesidad de consumo impulsivo y masivo.

En nuestro país el fenómeno moda no es tan drástico como en los países europeos y norteamericanos, sin embargo, nos vemos influenciados de tendencias tardías que se incrustan en nuestra sociedad y nos hace partícipes de un consumo irresponsable, pues pocos son los usuarios conscientes que exigen las procedencias de los productos y realizan un consumo responsable de los mismos.

IMPACTO MEDIOAMBIENTALES DE LA MODA

A continuación se presentan porcentajes reales de los impactos causados hacia el medioambiente por la moda:

PRODUCTOS QUÍMICOS

Industria textil contamina un 20% de la aguas de toda la producción global.

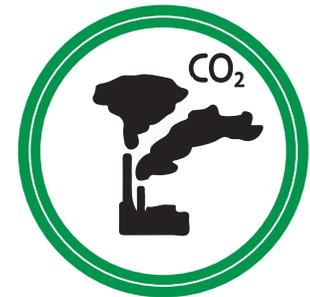
El uso intensivo de los productos químicos en los procesos de extracción y cultivo de materias primas y en los procesos e producción tiene un gran impacto en el medio ambiente, especialmente en el entorno acuático (ríos y mares).



ESCASEZ DE AGUA

El ciclo de vida de una camiseta de algodón requiere 2.700 litros de agua.

La industria mundial utiliza 387.000 millones de litros de agua al año. Algunos productos textiles y algunas fases de la cadena de valor requieren un uso intensivo de agua, con la consiguiente escasez para la vida humana y otros seres vivos.



GASES DE EFECTO INVERNADERO (GEI)

La industria textil es la responsable del 10% del total de emisiones de CO2 en el mundo, con un consumo anual de un billón de kilovatios/hora

La cantidad y la tipología de energía utilizada y de las emisiones generadas (CO2 y otros GEI) en la producción, el transporte, el uso y el mantenimiento de las prendas es un factor importante de la huella ecológica del sistema moda.



RESIDUOS SÓLIDOS

Los residuos de la industria textil suponen el 5% de los residuos totales (datos Estados Unidos)

A lo largo de la cadena de valor se generan muchos residuos. Los más importantes son las prendas que acaban en el vertedero pero también lo son todos los embalajes no reutilizables o no reciclables que se desechan a lo largo de la cadena de valor.



RECURSOS: TIERRA Y ENERGÍA

El 58% de las fibras textiles producidas en el mundo deriva del petróleo

La fabricación de materias primas y, por extensión, la producción de materiales y productos acabados, por un lado, depende de recursos finitos y, por otro lado, requiere cada vez más un uso intensivo de la tierra, que semeja de dedicar a otros cultivos, como los alimentos.



BIODIVERSIDAD

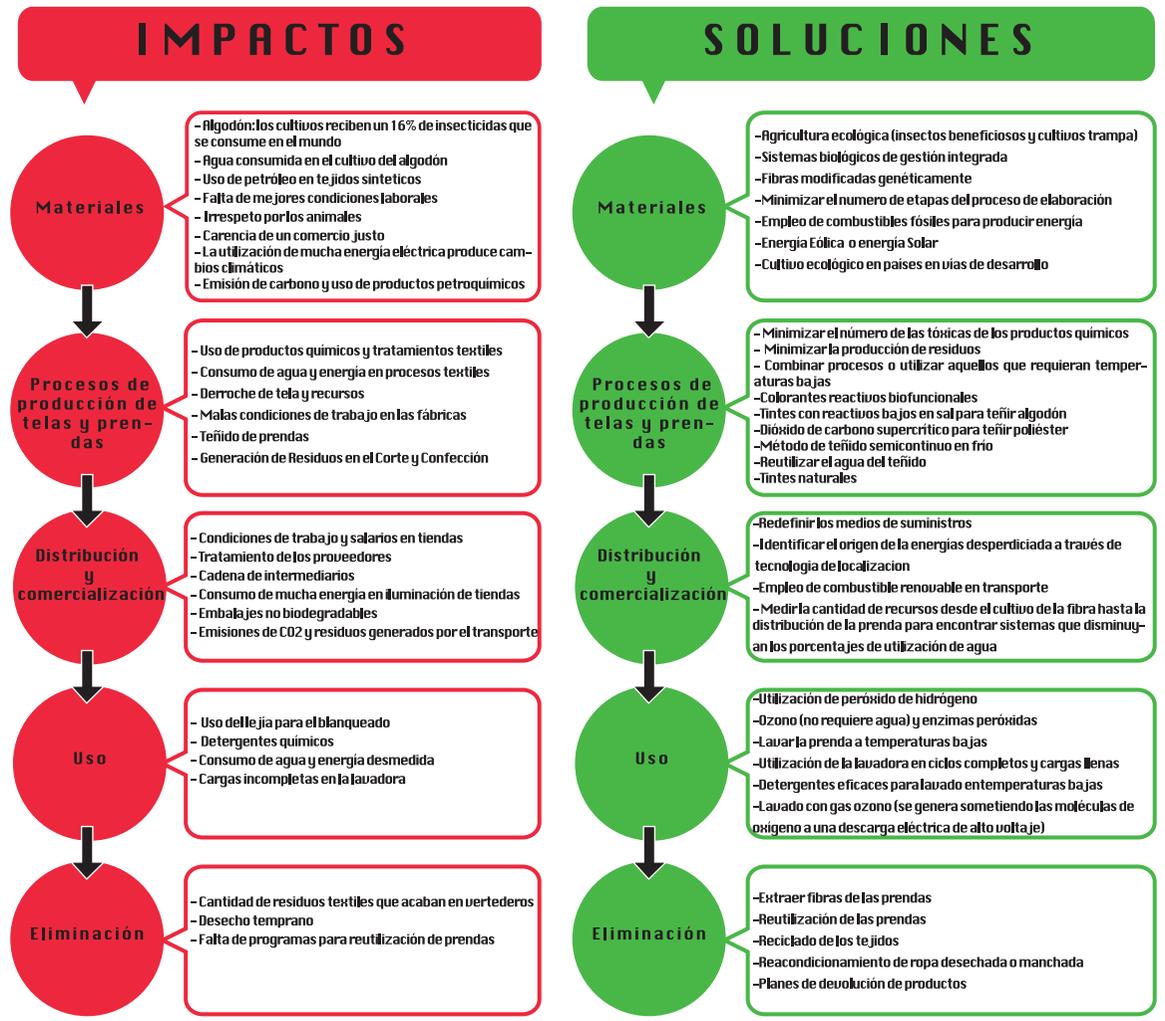
En la India se han perdido las semillas de algodón debido a su contaminación por el algodón transgénico Bt. México, cuna del maíz, ha perdido el 80% de sus variedades.

En la búsqueda de la eficacia y la eficiencia en los procesos y la generación de economías de escala, el ser humano está apostando por el concepto de monocultura. No solo en lo relativo al diseño o los procesos de manufactura, sino también en los tejidos y fibras y, por lo tanto, los cultivos y las especies. Este impacto no es fácil de medir, pero es importante reconocer una pérdida de biodiversidad.



2.2.2.21 SOLUCIONES SOSTENIBLES

Para empezar a dar soluciones sostenibles es necesario realizar un análisis de los impactos negativos que causan cada uno de las fases en el ciclo de vida del producto, a continuación se realiza un cuadro con los impactos y sus posibles soluciones.



2.2.2.22 RECICLAJE

En la moda es inevitable omitir todos los procesos para la fabricación de prendas, ni los tratamientos químicos, puesto que ellos son esenciales para la elaboración de ropa y su utilización, por ejemplo, el cultivo de algodón recibe un 16% de insecticidas que se consumen a nivel mundial, en esta fase se pueden buscar alternativas como una agricultura ecológica (insectos beneficiosos y cultivos trampa), sistemas biológicos de gestión integrada y fibras modificadas genéticamente y al final de la vida útil de las prendas se pueden extraer sus fibras, reutilizarlas (Moda Vintage), reciclar los tejidos, planes de devolución de prendas y reacondicionamiento de ropa que ha sido desechada o manchada, esta última alternativa consta el sílabo de estudio en la materia de Diseño Textil y Moda, al deconstruir jeans en desuso para ser utilizados en innovadoras prendas y accesorios.

La moda vintage, nos ofrece nuevas alternativas para volver a utilizar prendas que "han pasado de moda", puesto que la moda es cíclica y siempre regresan las mismas tendencias pero con adaptaciones diferentes, esto nos permite utilizar prendas que todavía están en buen estado o pueden ser modificadas total o parcialmente para adaptarse al momento en que vivimos, también existen campañas para hacer trueque de prendas que no utilicemos y adquirir así nuevas sin necesidad de invertir dinero.

Las botellas elaboradas con plástico PET (Polietiléntereftalato), tienen un consumo en el mundo que supera los 11 millones de toneladas anuales, las mismas forman una importante parte de la basura 45% en Volumen, su mayor utilización es en bebidas carbonatadas, aguas, aceite, alimentos, medicamentos y cosméticos. El uso de las mismas terminarían su ciclo de vida útil con ser recipientes, pero, si al final de esta etapa se convierten en materia prima de nuevos productos, inicia un nuevo proceso productivo que esta siendo aplicado en nuestro país por la empresa Enkador que al encontrar que la población tiene una baja conciencia del impacto ambiental de la basura, invirtió en el reciclado de las botellas para obtener nuevos envases, hilos de poliéster para fabricar prendas de vestir y alfombras, rellenos de almohadas entre otros, generando así nuevas fuentes de empleo para más de mil personas y concientización en la población.



La mayoría de procesos de fabricación, producen excedentes de materiales que terminan siendo desechados y en otras ocasiones incinerados, y estos residuos están siendo aprovechados por diversas marcas alrededor del mundo como 'Buna', empresa Argentina que reutiliza las virutas de caucho de neumáticos para la creación de maceteros y 'Non-Woven', desarrollada por el diseñador holandés Eindhoven que utiliza los residuos de moldes de inyección de plásticos en la creación de novedosas sillas y lámparas

Con este planteamiento se abre nuevas posibilidades de diseño, puesto que los consumidores cada vez dan mayor valor a los productos que causen menor impacto ambiental, por tanto nuestro enfoque como diseñadores debe ir dirigido a crear diseños que reflejen el ciclo de vida de un producto, desde su fabricación, utilización, e información para ser reciclado o reutilizado.

Como un referente latinoamericano encontramos al chileno Rodrigo Alonso que a través de sus propuestas de diseño y rotomoldeo con materiales reciclados a generado una cultura de reciclaje que invita a la comunidad a ser consiente en el cuidado del medio ambiente.

2.2.2.23 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Es innegable la influencia de los medios de comunicación en la era tecnológica en la cual nos encontramos, el visionario McLuhan ya suponía el cambio cultural por la influencia que los diferentes medios informáticos en los ámbitos cotidianos, a pesar de que el último medio que el conoció fue la televisión previo a su fallecimiento en 1980, McLuhan adopta la concepción elaborada por la antropología según la cual se considera que hemos creado los instrumentos, las herramientas, como extensiones del cuerpo humano. El martillo lo sería del puño; la rueda, de nuestras piernas; unas pinzas, de la mano, y así podríamos seguir con los diferentes utensilios, tanto materiales como intelectuales, que constituyen nuestra cultura. Lo altamente significativo, que



él remarca de forma acertada, es que, si hasta ahora los artefactos que incorporábamos a nuestra vida venían a ampliar las piernas, los brazos y otras partes de nuestro cuerpo, los medios de comunicación son instrumentos que actúan como extensiones de nuestro cerebro y de los órganos de la sensibilidad, y éste sería, según su criterio, un fenómeno nuevo y revolucionario. Pero los medios también son el masaje –y aquí tenemos otro de sus aforismos–, porque nos penetran por todas partes y en los diferentes ámbitos de nuestra cultura, formando el ambiente que nos da forma. El masaje sería el efecto de los medios, es decir, su mensaje. Nos afectan en la estética, en la moral, en la economía, en la psicología, etc. No pueden entenderse los cambios sociales si no se tienen en cuenta los cambios de ambiente que han producido los medios de comunicación. Si se considera que nuestra privacidad está en peligro es porque el nuevo ambiente de información la amenaza. Los medios electrónicos han acabado con las ideas tradicionales de tiempo y espacio. Ahora todo es inmediato, reproducible, combinable; ya no existe un lugar para cada cosa y un tiempo para cada acontecimiento. El tiempo y el espacio nos los hacen los medios, pero también nosotros mismos al poderlos manipular.

La importancia de situarnos en esta realidad en la cual cohabitamos, implica reconocer a los diferentes medios de comunicación y los cambios culturales que hemos venido desarrollado a nivel general y de la moda específicamente, la influencia de los medios de comunicación sobre la moda actual crea nuevas necesidades por adquirir prendas que “están a la moda” o por tendencias, sin que sean imprescindibles en nuestro closet. Ya no compramos una prenda por la necesidad de cubrirnos, sino por que representa una marca, un estatus o algo más. Las tecnologías de la comunicación ... ‘gobiernan fatalmente el destino de la humanidad, construyen la cultura, la conciencia y hasta la sensibilidad individual, pero ante ellas no hay posibilidad de replica ni de respuesta. Solo cabe desconectar la electricidad si queremos recuperar la libertad de espíritu de antaño” (McLuhan, 1967, p. 167)

Con la era tecnológica y el libre acceso a navegar por todo el mundo, podemos ahora vivir más de cerca las realidades sociales y con ello en la moda han salido a la luz temas graves de contaminación y falta de ética en las producciones industriales de prendas, realidades que antes se designaban a grupos ecologistas o especialistas del tema, ahora los enfrentamos individualmente, pues somos conocedores de la explotación a trabajadores, situaciones deplorables en estaciones de trabajo y contaminación masiva hacia el medio ambiente, son temas que cada uno de nosotros las palpamos según nuestro contexto de referencia y del cual somos partícipes de una época de transición en la que la gente cada vez tiene mayor preocupación y es consciente de las repercusiones que tienen sus acciones cotidianas y el impacto ambiental que causan las mismas, tanto en nuestra generación como en las futuras. Las decisiones que tomemos hoy pueden afectar, de forma directa o indirecta, a la larguísima cadena de sucesos que, a su vez podrían tener impacto negativo o positivo en nuestro planeta.

▪ **2.2.2.24 GLOBALIZACIÓN**

Para Stuart Hall dentro de la teoría social, las viejas identidades que estabilizaron el mundo social se hallan en declive, dando nacimiento a nuevas y fragmentando al individuo, a lo que llama "crisis de identidad" lo cual conlleva a dislocar procesos y estructuras centrales de las sociedades modernas, y la razón de su estudio es explorar esta problemática desde sus conceptos a implicaciones culturales, étnicas, raciales, lingüísticas, religiosas, etc. hasta llegar al impacto de la globalización, por tanto sus conclusiones serán provisionales y sujetas a polémicas.

A finales del siglo XX emergen procesos y fuerzas de cambio que llamamos "globalización" los cuales atraviesan fronteras nacionales, integrando y conectando comunidades en nuevas organizaciones, en nuevas combinaciones de espacio-tiempo, haciendo que el mundo este más interconectado, todo lo cual se ha facilitado por el desarrollo de la tecnología en las comunicaciones, lo cual ha generado también un cambio en la concepción de las identidades nacionales, pero sin que estas desaparezcan, siguen siendo fuertes con relación a derechos legales y ciudadanos, e identidades locales, regionales y comunitarias, también existe el gusto a la diferencia, a la etnicidad, así tenemos que los grupos de poder pueden controlar las telecomunicaciones y sus contenidos, pero también en el sentido inverso personas de pueblos apartados pueden contribuir e influenciar en música o deportes.

Otro aspecto que considera este autor es el impacto que ha producido las migraciones de seres humanos, no por su propia voluntad, sino por la miseria de sus pueblos por el hambre, sequías, guerras civiles, y acumulación de deudas internas con bancos occidentales.

Este autor enfatiza que la globalización puede producir también el reforzamiento de las identidades locales, por la fuerte reacción defensiva por parte de grupos étnicos dominantes que sienten amenazados por la presencia de otras culturas., así como puede producir nuevas posiciones o identificaciones y haciendo a la identidades más posicionales, más políticas y más diversas y menos fijas. (Hall).



Desde otra perspectiva George Simmel nos invita a reflexionar que el individuo se encuentra inmerso en un círculo llamado globalización, del cual somos víctimas pero también participes por esa necesidad que como individuos tenemos de pertenecer a una colectividad pero a la vez de diferenciarnos de la misma

El sujeto cambia de moda únicamente cuando ve que aquella que ha elegido como propia para sí y su entorno está siendo adoptada por una masividad de sujetos, por lo que necesita diferenciarse de nuevo eligiendo una nueva tendencia estética que lo identifique. (Simmel, 2008)

▪ **2.2.2.25 SOCIO-CULTURAL**

Al llegar a la estación del tema socio-cultural se reúnen todos los factores positivos y negativos que se han podido evaluar en todas las estaciones previas, esta estación fue desarrollada en el primer capítulo enlace 1.3.4



DESDE LA ACADEMIA

La importancia de ir desde la academia hacia el contexto es de vital importancia en el diseño, ya que esta podría ser una razón por la que el diseño todavía en nuestro país no ha logrado posicionarse con la imagen de solucionar problemas y continua con ese concepto elitista que solo llega a clases sociales altas.

Bajo esta primicia la Facultad de Diseño ha empezado a trabajar en las siguientes líneas que serán explicadas por estaciones:

▪ 2.2.2.26 PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

El nuevo sistema educativo permite destinar a los docentes horas para realizar proyectos de investigación, que sin duda trazarán nuevos caminos para todas las profesiones; en este sentido la Universidad del Azuay "tiene el propósito de promover la investigación académica, científica y cultural, así como también de servicio al entorno social circundante, en la importancia de situarnos estrecha colaboración con organizaciones sociales, instituciones, organismos y entidades preocupadas por el desarrollo de la Región Centro Sur del Ecuador" (Azuay)

Desde la creación de estos proyectos se enfocan a impulsar comunidades de aprendizaje y conocimiento, dar respuestas correcta a las necesidades del medio, transmitir conocimiento y proponer alternativas de trabajo para constituirse en generadores de empleo.

▪ 2.2.2.27 PROYECTOS DE VINCULACIÓN

Desde el año 2012 la Facultad de Diseño de la Universidad del Azuay ha ejecutado doce proyectos, se suman a esto los que se encuentran en desarrollo o fase final como el caso del Proyecto: Talleres de innovación en diseño enfocado al trabajo en metal, capacitación a artesanos en la Casa de Chaguarchimbaná, barrio de las Herrerías elaborado por la Escuela de Diseño de Objetos y con impactos positivos a la sociedad que puso en valor el trabajo de los artesanos del metal en la ciudad de Cuenca y generó una transferencia de conocimientos compartidos entre estudiantes de diseño y artesanos que aportó a la

ACADEMIA 
P. INVESTIGACIÓN

ACADEMIA 
P. INVESTIGACIÓN
P. VINCULACIÓN

innovación en los talleres de la forja tradicional y trabajos en metal en el Barrio Las Herrerías de la Ciudad de Cuenca.

El poder desarrollar a la academia con proyectos de vinculación permitirá dar un nuevo posicionamiento al diseño, generará nuevas plazas de trabajo y plataformas para visibilizar a la profesión.

▪ 2.2.2.28 INTERDISCIPLINA

El crear vínculos entre las disciplinas permiten una transformación del paradigma, que rompen los modelos lineales y descubren nuevos métodos y procesos para la búsqueda de nuevos conocimientos, nuevos aspectos y miradas, surgen emergentes disciplinares, simetrías recurrentes y encuentros.

Para generar interdisciplina es necesario crear indisciplina en el proceso que existe y hacer un trasvasamiento, para esto se puede trabajar en definir una relación, iluminar los caminos, medir las distancias, saber que distancias tengo entre un valor y otro, finalmente hacer una ruptura para establecer objetos para transformar.

Desde las perspectivas que dan lugar a la complejidad, el sujeto no es meramente un individuo, es decir un átomo social, ni una sumatoria de células que forman un aparato mecánico, sino que es una unidad heterogénea y abierta al intercambio. El sujeto no es una sumatoria de capacidades, propiedades o constituyentes elementales, sino que es una organización emergente, que solo adviene como tal en la trama relacional de su sociedad. Esta es la forma peculiar que adopta la metáfora de redes fluyentes en el campo del pensamiento sobre el sujeto y la subjetividad. El sujeto complejo no es concebido como una sustancia, una esencia, una estructura o una cosa sino un devenir en las interacciones. Las nociones de historia y vínculos son los pilares fundamentales para la construcción de una nueva perspectiva transformadora de nuestra experiencia del mundo no sólo en el nivel conceptual, sino que implica también abrirnos a una nueva sensibilidad y a otras formas de actuar y de conocer. (Najmanovich)



2.2.2.29 MULTIDISCIPLINA

La multidisciplinaria es el encuentro de varias disciplinas sobre un tema, en donde existe un problema y preguntas ya planteadas que permiten repensar, transformar y deconstruir el tema.

La multidisciplinaria permite crear nuevas plataformas, en una puesta en escena de un showroom por ejemplo es necesario no solo el vestuario, las luces, sonido y la escenografía son sistemas expresivos que requieren de esa convergencia para lograr un buen resultado.

La interdisciplinaria no es una yuxtaposición ni una suma de saberes en cadena, ni un conglomerado de actuaciones grupales. La interdisciplinaria es una puesta en común, una forma de conocimiento aplicado que se produce en la intersección de los saberes. Es, por tanto, una forma de entender y abordar un fenómeno o una problemática determinada (Boiero).

2.2.2.30 DISEÑO PARTICIPATIVO

El trabajar en colectividad y por la colectividad es un hecho positivo donde se ha podido desarrollar el diseño, la colaboración de diferentes actores para la ideación y ejecución de un proyecto ahora es esencial, en donde intervienen los empleados, socios, clientes, ciudadanos, artesanos, alumnos, docentes y los usuarios finales para crear un diseño más acorde al contexto.

El diseño participativo surgió en la década de 1970, como una reacción a las políticas educativas de «arriba hacia abajo» que implementaban los gobiernos en sus políticas socio habitacionales y como alternativa al reduccionismo del problema en sus aspectos técnico-funcional y formal; esto, resultado de los grandes desaciertos entre el diseño planificado y el uso real. (Montana)

Como se mencionó en el capítulo uno, en el estudio de la historia del diseño en Latinoamérica se toma como referente a Jorge Montana en el diseño participativo por



sus resultados en el área industrial que luego de socializaciones con sus trabajadores y artesanos, consolidaron diseño que se volvieron más competitivos por su puesto diferencial en el mercado de consumo.

▪ 2.2.2.31 DISEÑO SOCIAL

Es un diseño de igual manera colaborativo pero mucho mas enfocado a problemas y necesidades sociales que implican intervenciones emergentes y planificación para acciones a corto, medio y largo plazo. Pueden empezar a armarse luego de catástrofes naturales o situaciones de emergencia en la mayoría de los casos, sin embargo crean y muestran la vulnerabilidad de un territorio y sus necesidades reales.

El caso del terremoto en Ecuador el 16 de abril de este año, nos dejó ver lo poco preparados que nos encontramos ante esta catástrofe, en esta situación no existen planes de contingencia que guíen una planificación y solicite el cubrir necesidades básicas a la brevedad posible.

En este diseño se puede aplicar la metodología HCD (Diseño centrado en las personas) que bajo tres etapas de escuchar, crear y entregar busca proyectos deseables, factibles y viables a través de la confirmación de equipos multidisciplinarios.

Debemos seguir el ejemplo de Cuba, y su diseñadora María Victoria Caignet que para lograr el desarrollo de la sociedad en los países pobres, debemos optar por el diseño en todos los ámbitos en el sentido de funcionalidad.

▪ 2.2.2.32 NECESIDADES SOCIALES

Para actuar con el diseño social o participativo es importante conocer las necesidades sociales reales de un territorio y para ellos es indispensable obtener información de fuentes fiables como Ministerios y Secretarías Nacionales que brindan reportes de la situación actual de una catástrofe o emergencia.

Se deben tener en cuenta homólogos para tener guías al momento de diseñar, ha-



ENTRETEJIDOS
DE
MODA

CAPITULO 2

128

blar con habitantes de la zona, y trabajar junto a los Municipios cantonales para puedan brindar y ayudar con la gestión, planificación y ejecución de nuestros proyectos.

En otro sentido la academia debe tener estudios de las necesidades reales del contexto para dirigir a los futuros profesionales en cubrir estas necesidades con respuestas y acciones eficaces.

▪ 2.2.2.33 REALIDAD PRODUCTIVA

La academia debe vincularse con la industria para conocer sus capacidades productivas y posibles plazas de trabajo, para lo cual es necesario contar con un listado de empresas dedicadas a la fabricación de productos que requieran el componente de diseño.

Inicialmente, la producción textil era una actividad artesanal que se desempeñaba en la afueras de las ciudades, en la cual intervenían grupos de artesanos que desarrollaban las diferentes técnicas y procesos con bajos niveles de producción, en su mayoría con operación manual, con el inicio de la era tecnológica se desarrollaron grandes empresas textiles, generando económica con especial fuerza en el Reino Unido y los países de Europa Occidental. Los primeros colonos que se establecieron en Estados Unidos llevaron las fábricas textiles a Nueva Inglaterra; este proceso avanzó rápidamente con la comercialización de la máquina de coser a principios del siglo XVIII.

‘En Francia, en 1830, Barthelemy Thimonnier obtuvo una patente por su máquina de coser; pero en 1841, cuando tenía ya 80 máquinas cosiendo uniformes para el ejército francés, la fábrica fue destruida por los sastres, que veían en ella una amenaza para su medio de vida. Más o menos por aquella época, en Inglaterra, Walter Hunt diseñó una máquina perfeccionada, pero abandonó el proyecto porque pensó que dejaría a las pobres costureras sin trabajo. En 1848, Elias Howe obtuvo una patente en Estados Unidos para una máquina muy parecida a la de Hunt, pero se vio envuelto en numerosos pleitos, que finalmente ganó, pues había acusado a muchos fabricantes de copiar su patente. El invento de la máquina de coser moderna se atribuye a Isaac Merritt Singer, quien diseñó el brazo voladizo, el prensatelas, una rueda que conduce el tejido hacia la aguja y un pedal en vez de una manivela, dejando así las dos manos libres para guiar el tejido. Además de diseñar y fabricar la máquina, fundó la primera empresa de producción a gran escala de máquinas de uso doméstico, con novedades como la publicidad, la venta a plazos y los contratos de mantenimiento.



De este modo, los avances tecnológicos que tuvieron lugar en el siglo XVIII no sólo impulsaron la industria textil moderna, sino que inauguraron el sistema fabril y los profundos cambios de la vida familiar y social que terminarían englobándose bajo la denominación de Revolución Industrial. El cambio continúa, pues los grandes establecimientos textiles se trasladan desde las zonas industrializadas hacia nuevas regiones que prometen mano de obra y energía más baratas, y la competencia fomenta el desarrollo tecnológico continuo, con innovaciones como el control por ordenador, para reducir la necesidad de mano de obra y mejorar la calidad. Mientras, los políticos discuten las cuotas, los cupos y otros obstáculos económicos para ofrecer o mantener las ventajas competitivas de sus países. De este modo, la industria textil no sólo suministra productos esenciales para la creciente población mundial, sino que además ejerce una profunda influencia en el comercio internacional y la economía de las naciones.” (Warshaw, 2004)

En el Ecuador la industria textil tiene sus inicios en la época de la colonia, con la fabricación de tejidos con lana de oveja hasta la década de 1950 cuando se consolida el uso de la fibra de algodón. Actualmente en el país se continúan procesando fibras naturales con la introducción de nuevas fibras regeneradas y artificiales como la viscosa, el poliéster, nylon y acrílico.

Con el avance del tiempo, las industrias textiles se han ido ubicando en zonas industriales de las diferentes ciudades del país con mayor número en las provincias de Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas. Se elaboran una diversidad de productos textiles desde hilados, tejidos y maquilado tanto en prendas de vestir como línea de hogar. ‘El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente. En el año 2000, momento en el que Ecuador adoptó la dolarización, se produce un incremento de las exportaciones del 8,14% con relación a las de 1999, lo que marca una tendencia que empezó a ser normal durante este nuevo milenio; únicamente en el 2002 se produce una disminución de las exportaciones textiles, rápidamente recuperada en los siguientes dos años, llegando a exportar cerca de 90 millones de dólares en el 2004, superando el pico más alto en los últimos 10 años (1997 – 82 millones de dólares exportados).¹⁸

Es preciso apuntar al nuevo cambio de la matriz productiva, la reactivación de la industria nacional, salvaguardias, enfoques en potenciar la mano de obra artesanal, establecer medidas de control de las importaciones y apoyo de entidades públicas han permitido el despliegue de la industria textil desde las pequeñas hasta las grandes industrias; para ello es necesario contar con elemento humano capacitado en diseño, para que guíe a nuestros productores en todos los procesos de fabricación de prendas a nivel industrial; crear, también, multidisciplinas que incluyan a artesanos para confeccionar

18 (AITE, Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, 2015)

prendas con identidad de país, para lo cual contamos con un slogan que identifica a los productos ecuatorianos que dice: "Consume lo nuestro".

Los Ministerios de Industrias y Productividad, Cultura, Turismo y Educación trabajan en un plan de desarrollo integral para potenciar y consumir lo nuestro, no olvidemos que según datos de la Asociación de Textileros del Ecuador: "los ecuatorianos destinan el 20% de sus ingresos a la compra de vestimenta, sólo en diciembre de 2013, el país importó USD 807 640 entre materia prima, prendas y tejidos... La cifra incluye USD 11 399 millones en ropa. Por el contrario, las exportaciones fueron de USD 257 285 millones." (AITE, El Comercio, 2014), por tanto sería un buen nicho de mercado para llegar con prendas nacionales de calidad para el consumo local y en un futuro para la exportación.

2.2.2.34 SECTOR PÚBLICO

Al realizar proyectos de investigación o vinculación es necesario trabajar en equipo con las entidades públicas, ya que estas tienen la obligación de apoyar a proyectos que impulsen el conocimiento, la economía y la matriz productiva.

En el área del diseño se encuentra al Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares (CIDAP), el Ministerio de Cultura, el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), la Empresa Pública Municipal de Desarrollo Económico de Cuenca (EDEC) y la Cámara de la Pequeña Industria de Cuenca (CAPIA).

2.2.2.35 SECTOR PRIVADO

El tener apoyo de empresas privadas es primordial, varias de las empresas grandes tienen la obligación de realizar proyectos con la comunidad y brindan su apoyo a proyectos debidamente sustentados que sean presentados a su debido tiempo.



2.2.5 RUTA AMARILLA MODA - INDUSTRIA

En esta ruta las estaciones hacen referencia a una nueva herramienta del diseño, que esta dirigido proyectos y a la producción ya sea a grandes escalas o a menores con pequeños emprendimientos o empresas desde una visión de Diseño Pensado para Personas o Design Thinking.

Desde este punto se centra en la reflexión de nuestra capacidad creativa para plantear soluciones viables, factibles y deseables siempre dirigidas a un contexto y cubriendo necesidades, nos brinda la posibilidad de generar proyectos, ideas o negocios sin perder de vista conceptos que forman los cimientos de nuestra profesión.

Aquí se inicia un estudio del cuerpo como eje portador de nuestras creaciones, un breve historia de la indumentaria con algunos acontecimientos y prendas relevantes para acabar con un análisis semiótico en general.

Guiados hacia el Diseño Pensado en las Personas o Design Thinking se evaluarán una serie de herramientas sugeridas por este método

▪ 2.2.5.1 CUERPO

En el período "puritano" de mediados del siglo XVII, los moralistas Thomas Tuke y Joseph Hall se quejaron de los vestidos de las mujeres que dejaban al descubierto los brazos y pechos. Desde este punto de vista, las prendas de vestir cubre nuestro cuerpo del frío y a su vez lo cubre de las tentaciones que se generan hacia el sexo opuesto. Con el avance del tiempo los escotes o cortes en las prendas que dejaban ver ciertas partes del cuerpo iban teniendo mayor aceptación y a su vez empezaron a depender del contexto, ya en el siglo XIX el usar menor cantidad de prendas en sitios comunes como piscinas, el gimnasio o el vestidor tenía menor importancia el dejar descubiertas ciertas partes del cuerpo, y en un lugar de trabajo el descubrir más de lo debido y la desnudez son inconcebibles, implica erotismo, provocación y peligro.

El tiempo, lugar y género son importantes, pues en los mismos difieren la exposición o ocultamiento de nuestro cuerpo y a través de la historia el cambio es radical en la vestimenta de las mujeres. En las mujeres de la Edad Media se cubrían de la misma manera que los hombres, aunque a veces dejaban al descubierto sus bustos en el siglo XIV. Los antebrazos



fueron aparecidos en el siglo XVII, así como brazos y hombros en el XIX. De aquí en adelante los escotes y partes descubiertas en el cuerpo crecieron con una bola de nieve, o más bien como una avalancha que dejaba caer la de ropa. La parte posterior junto con la pierna se descubrió en la década de 1920; la parte superior del muslo en la década de 1960, y el estómago en los últimos años.

‘No quiero simplificar, y es obvio, de la variedad de estilos muy diferentes que coexisten hoy en día, que tanto hombres como mujeres han dividido sentimientos acerca de sus vestidos, y sobre sus cuerpos y sobre el grado en que ellos quieren que los cubran, tal vez siempre será así; pero lo que también está claro es que estas divisiones son más grandes y más trascendental en ropa de mujer, tampoco las mujeres siempre cubren o destapan las mismas partes del cuerpo como en el pasado. Por el contrario el cuerpo femenino y el vestido femenino son como dos socios en una danza asombrosa a través de las últimas décadas, en las que un elemento importante es la exposición y otra el ocultamiento de diferentes partes del cuerpo en una sucesión irregular. Apenas parece importar qué parte está cubierto o cubierta: brazos, piernas, un brazo, una pierna, la espalda, busto, cintura, cuello. Lo que importa es la electricidad generada por la constante sorpresa de nuevos escondites y las nuevas proyecciones. (Harvey, 2008, p. 70)

Es importante analizar los cambios que se han ido generando a lo largo de la historia y a su vez estudiar al cuerpo como un contenedor y una estructura morfológica que el libro de Andrea Saltzman se lo realiza a fondo. ‘La vestimenta toma forma a partir del cuerpo. El cuerpo es su contenido ya le sirve de sustento estructural, mientras que el vestido lo contiene, condiciona y delimita. Al pasar del plano a la tridimensión, el vestido crea un espacio contenedor del cuerpo a partir del cual se establece una relación nueva con el mundo circundante: cuerpo y vestido se combinan y resignifican a través del vínculo que establecen entre sí ya con el medio’. (Saltzman, 2005, p. 13). Entender al vestido como regulador de los modos de vinculación entre el cuerpo y el contexto.

2.2.5.2 BREVE HISTORIA DE LA MODA

A lo largo de la historia de la moda, se dieron grandes cambios y según se iba avanzando el concepto de seguir un ‘modelo’ ha ido variando también, a finales de siglo XVIII, las prendas eran extremadamente formales, rígidas y sofisticadas, las personas de clases sociales altas de ambos sexos incluyendo a los niños, llevaban prendas pesadamente acolchadas y decoradas con encajes, adornos y bordados; sus zapatos puntiagudos de tacón alto y en sus cabezas portaban altas pelucas llenas de rizos con incluían cabello verdadero y falso, este vestuario en nuestra concepción

actual nos parece recargado y extravagante. Antes de llegar a 1776 el movimiento romántico iba tomando fuerza en su énfasis por un look sencillo y natural, el mismo que se iba reflejando en la ropa en donde se iba perdiendo las excentricidades recargadas como los aros que estructuraban las faldas de las mujeres y los encajes que adornaban en los cuellos de los hombres iban desapareciendo. A pesar que en Francia el estilo recargado siguió prevaleciendo hasta la víspera de la Revolución en 1800 las mujeres y los hombres de ambos lados del Canal de la Mancha llevaban vestidos blancos muy escotados y de talle alto para las mujeres, complementaban con chaquetas sin adornos y pantalones blancos, las pelucas desaparecieron y dieron paso al cabello corto y en general un look más natural. A medida que el movimiento romántico iba ganando espacio las modas empezaron a cambiar, los vestidos conservaban su forma tubular y de talle alto, se hizo más colorido y lleno de adornos; poco a poco las faldas y las mangas se ensancharon, aparecieron las gorgueras, los accesorios y los lazos; establecidas en un código de belleza de inocencia.

Esta imagen se mantuvo hasta décadas finales del siglo XIX donde el rol de la mujer iba cambiando de la mujer dedicada a la casa a la mujer con los mismos derechos de los hombres en la política, la educación y en su vida social, su proyección ante la sociedad era diferente también, se trataba de una mujer corpulenta de cintura pequeña conseguida por corsets, el mismo que acentuaba la corpulencia por arriba y por abajo. Una segunda revolución en la moda tuvo lugar durante la primera guerra mundial, en donde Europa y Norteamérica entraron en política, económica y culturalmente en el «mundo moderno», el look de sus habitantes era conservador, aunque la altura de las faldas fueron subiendo paulatinamente; cuando la guerra terminó y llegó la paz esa algarabía de transmitió a las prendas, las faldas seguían subiendo de altura, los sacos más cortos, los vestidos más escotados y sin mangas, la silueta femenina era plana por ambos frentes y con las piernas alargadas.

Entre 1940 y 1955 el new look de la postguerra con faldas ahora más largas, añadió años y dignidad a las mujeres y al hombre, con su traje sobrio de franela gris; a partir, de los años sesenta, una nueva motivación de entusiasmo a nivel político y cultural trajo consigo una ola de arte, libre expresión, música y una nueva política se iba reflejando en la prendas con vestidos anchos y muy cortos combinados con relajados zapatos planos, los jeans y trajes pantalón se hicieron famosos en esta época que iban ganando más espacio hacia los setenta donde la libre expresión tomaba más fuerza y estaba directamente influenciada por música protesta, el movimiento hippie y su look desgredado estaba por todo el mundo. La avaricia, los excesos, la ambición y preocupación de salir adelante desencadenaron extravagancias en los jóvenes empresarios yuppies, el mundo de las apariencias tomaba fuerza y todo se aceleró, los diseñadores, la moda y la gente devinieron en lo in y lo out y comenzó el fenómeno 'víctimas de la moda', y esto forzaba a la gente a 'estar de moda' sin cuestionarse. Los modelos de pasarela, imágenes impuestas en la televisión y las campañas publicitarias incentivaban cada vez más a estar a la vanguardia de la moda. La recesión mundial de comienzos de los noventa borró la ostentación y redujo el consumo de la década precedente, se retomaba el look de los setenta de ecologismo y espi-

ritualidad, varios diseñadores reciban inspiraciones de la culturas étnicas; nuevas formas de consumo y búsqueda por una autenticidad individual de los usuarios, tomaron referencias eclécticas y la vanguardia nació en los laboratorios de estilo, la moda experimental, las pasarelas y el vestir cotidiano de las tribus urbanas. La influencia de la tecnología con su invasión de medios publicitarios y los grandes eventos de moda son hasta el día de hoy los nuevos referentes de moda, la misma que catalogada por la mayoría es extravagante y ostentosa.¹⁹ (Lurie, 2013)

2.2.5.3 SEMIÓTICA

Vivimos inmersos en un mundo de signos, los mismos son mas palpables y visibles en el mundo de la moda que nos llegan a través de campañas publicitarias de las diferentes marcas, de las revistas especializadas de moda y de todas las redes sociales junto a internet. Son varias los signos que están ya establecidos en nuestra mente y si trasladamos el concepto de signo como la unión del significado y significante a la moda el significante es el vestido y su significado la moda, su estatus, su marca y sus materiales.

La publicaciones en las revistas nos dirigen a un concepto al receptor incrustado en un mensaje, así por ejemplo: el estampado floreado en un vestido o blusa es el significante del significado primaveral; los vestidos cortos con un corte princesa y falda de prensas anchas son, el signo de moda; con este ejemplo se instaura a la moda como un edificador de un sistema muy estrictos de signos.

Si analizamos las diferentes prendas que se desplazan de una mera función como un overol de trabajo a un vestido negro para cocktail que a más de su función porta una señalética. Eso sería una oposición inexacta: por funcional que sea, el vestido real comporta siempre un elemento signalético, en la medida en que cualquier función es por lo



19 Resumen del libro Lurie Alison, EL LENGUAJE DE LA MODA, Editorial Paidós, Argentina, 2013

menos signo de si misma, el overol de trabajo sirve para trabajar, pero anuncia su trabajo. Ese movimiento de intercambio entre la función y el signo nos lleva a plantear a las prendas como portadoras no solo de funciones, sino, se debe hablar de función-signo, sin embargo las marcas transportan a las prendas en una vocación semántica, en donde el signo prevalece ante la función como es el caso de una persona que compra un vestido Gucci de un valor estimado de \$3000, pues su valor real no representa su producción sino su marca y la semiótica que transmite la misma como el poder económico y su posición social, diferencia de un vestido comprado en una tienda departamental adquiriendo un vestido con un valor estimado \$200, posiblemente replica del vestido Gucci pero su costo implica un producción seriada y denota un posición social media o baja y un nivel adquisitivo medio. Este breve análisis nos permite darnos cuenta de la moda es una gran portadora de signos que denotan diversas características.

Con el avanzar del tiempo los signos distintivos fueron apareciendo en la moda, las diferentes casa de moda imponían marcas que revelaban una posición social privilegiada, que en cuanto el mercado masivo comenzaba a imitarlo debían ser cambiados por otros que los reemplacen simbólicamente y materialmente, a fin de que los mismos garanticen las diferencias con otros grupos sociales y entre las distintas clases. "Desde esta perspectiva la moda sería una expresión entre tantas en la que queda manifiesta la lucha de clases: una tendencia hacia la igualdad social confronta con el espíritu de dominio y diferenciación. Por su parte J.C. Flugüel, desde la psicología, ha develado el aspecto competitivo del funcionamiento de la moda, nacida gracias al abandono deliberado de las leyes saturadas de la vestimenta que imponían una indumentaria fija con arreglo a una posición social determinada. A medida que las barreras sociales empiezan a desdibujarse, se activa la aspiración que tienen ciertas clases de alcanzar el nivel reservado a los estratos superiores mediante la imitación de sus signos distintivos, entre ellos la vestimenta. De modo similar, Pierre Bourdieu ha hecho especial hincapié en la dialéctica del desclasamiento y del reencasamiento que subyace en el mecanismo de la moda: lógica que lleva a que todos los grupos afectados corran en la misma dirección hacia los objetivos indicados por el grupo que ocupa la primera posición. Pero apenas las clases inferiores logran divulgar y multiplicar los signos distintivos, esta primera posición, definida inaccesible para las siguientes, cambia sustancialmente porque tales signos se consideran 'pasados de moda'. Bourdieu señala que 'el sentido de esta inversión que conduce a abandonar los objetos, los lugares y las prácticas pasados de moda o, sencillamente devaluados, para dirigirse hacia objetos siempre nuevos, con esta especie de huida hacia delante, con anticipación, en vanguardia, define el esnobismo y se aplica a todos los terrenos', es decir, ninguna práctica social puede quedar fuera de la moda. En esta línea, Jean Baudrillard, tomando la moda común juego de oposiciones distintivas de las sociedades con movilidad social, ha priorizado la reflexión sobre su incidencia en los objetos de consumo" (Crocì, 2011 p.11-12).

2.2.5.4 DESCUBRIR

En este punto es importante explorar todas nuestras ideas, poner en marcha los conocimientos previos y formular nuevos desafíos para el diseño, teniendo en cuenta siempre las necesidades reales del contexto.

Se puede tomar diferentes inspiraciones y referentes, lo importante es identificarlas para luego poder conceptualizarlas. En el caso de proyectos es muy útil buscar homólogos.

El Descubrimiento cimienta una base sólida para tus ideas. La construcción de soluciones significativas para estudiantes, padres, profesores, compañeros de área y directivos empieza con un profundo entendimiento de sus necesidades. El Descubrimiento significa abrirse a nuevas oportunidades e inspirarse para crear nuevas ideas. Con la correcta preparación, esto puede ser revelador y te dará una buena comprensión de tu desafío de diseño. (IDEO, 2012, p. 25)



2.2.5.5 INTERPRETAR

En el caso del diseño de indumentaria en esta fase se conceptualiza, es un punto muy relevante para consolidar el estilo propio de un profesional ya que involucra la capacidad de interpretar toda esa información previa de diversas fuentes y con varias imágenes.

La interpretación transforma las historias en conocimientos significativos. Las observaciones, las visitas de campo o una simple conversación pueden ser de gran inspiración, pero no es una tarea fácil encontrar un significado en ello y convertirlo en oportunidades concretas para el diseño. Implica narrar historias, así como ordenar y condensar pensamientos hasta encontrar un punto de vista convincente y una clara orientación para la 'ideación' o generación de ideas. (IDEO, 2012, p. 39)



2.2.5.6 IDEAR

La ideación supone generar muchas ideas. La ‘lluvia de ideas’ te incentiva a pensar expansivamente y sin limitaciones. Usualmente son las ideas extravagantes las que gatillan pensamientos visionarios. Con una preparación cuidadosa y un conjunto de reglas claras, una sesión de lluvia de ideas puede generar cientos de nuevas ideas. (IDEO, 2012, p. 49)

Establecer el mayor número de ideas sean estas conceptuales, de fantasía e imposibles ponen en reto a los diseñadores para crear, no debemos frenarnos al momento de proponer ideas por el contrario esbozar y plasmar todos esos pensamientos que proyectan nuestros pensamientos.

2.2.5.7 EXPERIMENTAR

La experimentación da vida a tus ideas. Construir prototipos significa hacer tangibles las ideas y aprender mientras las construyes y las compartes con otras personas. Incluso con prototipos tempranos y toscos, puedes recibir una respuesta directa y aprender cómo seguir mejorando y refinando tu idea. (IDEO, 2012, p. 57)

El diseñador colombiano Jorge Montana, nos da mensajes claros a través de su exitosa trayectoria, que al diseño no solo se puede tomar en un sentido vertical, sino que hay que abrirse en forma horizontal y tomar lo que se encuentra a nuestro alrededor como nuevos materiales, interacción con artesanos, comunidades, empresarios y trabajar en grupo, ya que sostiene que ‘dos cabezas piensan mejor que una’

2.2.5.8 EVOLUCIONAR

La evolución es el desarrollo de tu concepto en el tiempo. Esto incluye la planificación de los próximos pasos, la comunicación de la idea a quienes pueden ayudarte a llevarla a cabo y la documentación del proceso. Con



frecuencia los cambios se extienden en el tiempo, y por ello son importantes incluso los indicadores de progreso menos visibles. (IDEO, 2012, p. 67)

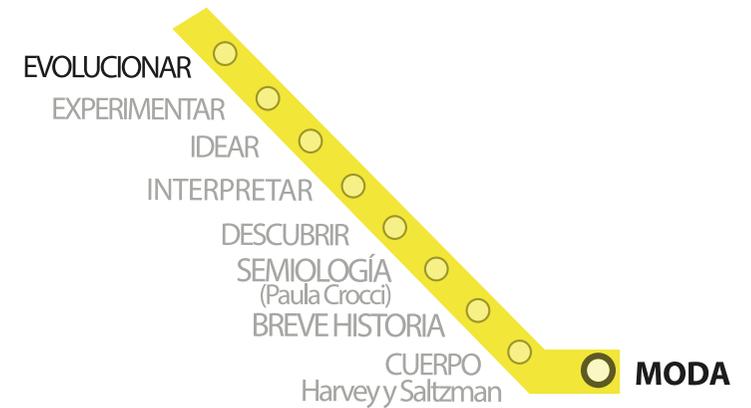
A continuación se presentan las tres estaciones centrales del mapa del Metro, que en consecuencia son las que deberían guiar a cualquier proceso o trabajo de diseño en general, están basadas en las herramientas del diseño pensado para personas o design thinking.

2.2.5.9 ESCUCHAR

Esta estación nos va a permitir tener una visión más amplia de las necesidades reales de un territorio o contexto que serán la guía para crear diseños y proyectos que obtengan grandes impactos y buenos resultados, en esta etapa se debe indagar en anécdotas, historia y fuentes de inspiración.

Para su realización haremos uso de diferentes herramientas como métodos de investigación para el buen desarrollo de esta fase como por ejemplo:

- Entrevista Individual
- Entrevista Grupal
- Inmersión en el Contexto
- Documentación propia
- Conocimiento Empírico
- Entrevistas con Expertos
- Otros referentes
- Entrevista Guiada
- Conceptos de Sacrificio
- Técnicas de Entrevista
- Observar vs. Interpretar



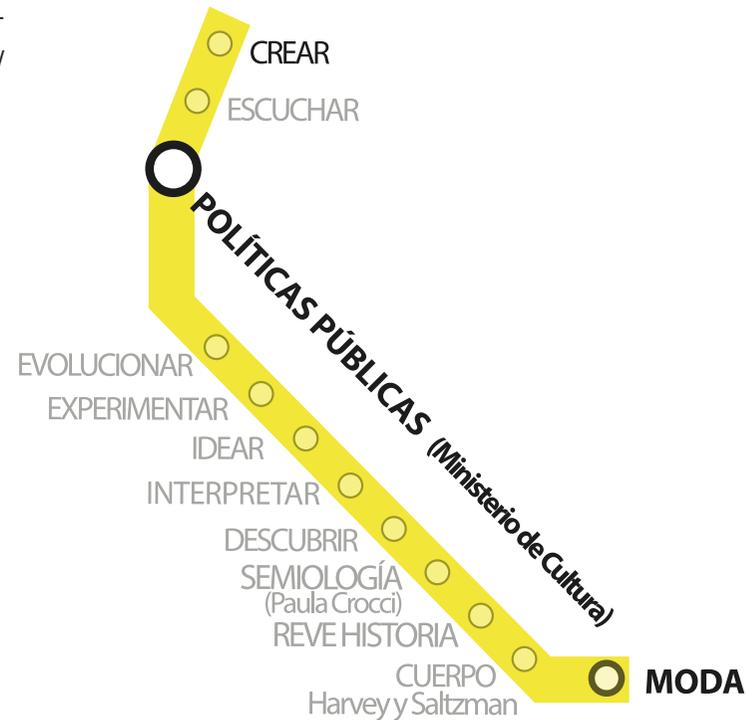
2.2.5.10 CREAR

Es la etapa motivadora para todos los diseñadores que pondrá en evidencia la capacidad reflexiva para encontrar problemáticas y crear soluciones que involucren procesos de diseño.

Durante esta fase pasarán de un pensamiento concreto a un pensamiento más abstracto en la identificación de temas y oportunidades, para después volver a lo concreto mediante soluciones y prototipos. (IDEO, 2012)

En esta etapa se pueden desarrollar los siguientes temas:

- Co-diseño participativo
- Diseño empático
- Compartir historias
- Identificar patrones
- Detectar intuiciones críticas
- Encontrar temas
- Crear interpretativos
- Crear áreas de oportunidad
- Hacer tormenta de ideas de soluciones nuevas
- Concretar las ideas
- Recoger comentarios



Relacion
la metáfora de sistema
que buscan alt
el diseño de

ENTRETEJIDOS
DE
MODA

CAPITULO 2

140

2.2.5.11 ENTREGAR

En la fase final de las herramientas para un diseño pensado en la gente o design thinking las ideas se convierten en prototipos y se desarrollan los proyectos.

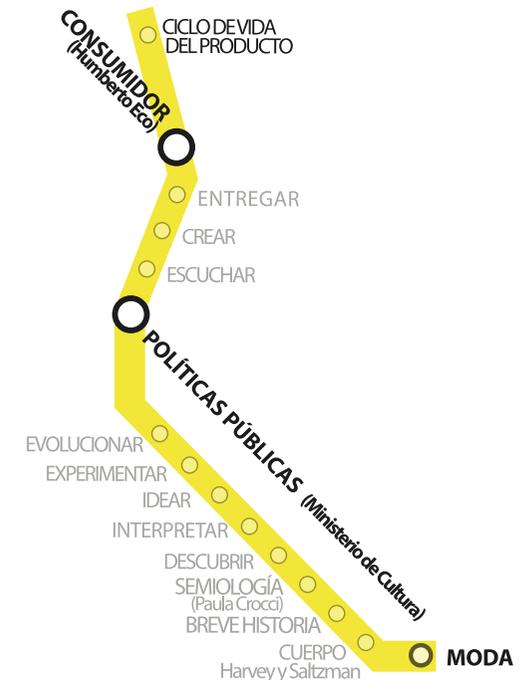
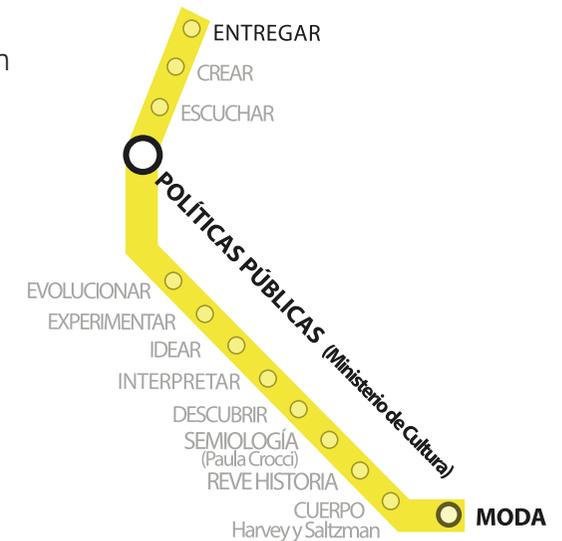
Al igual que en las etapas anteriores se presentan unas recomendaciones:

- Desarrollar de un modelo de ingresos sostenible
- Identificar las capacidades que se necesitan para entregar las soluciones
- Planear un flujo de soluciones
- Crear una línea de tiempo para la implementación
- Planear mini programas piloto y reiteraciones
- Crear un plan de aprendizaje
- Buscar indicadores
- Evaluar los resultados

2.2.5.12 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

En la actualidad este planteamiento repercute en cada una de las fases de fabricación de los productos, y da paso al estudio y análisis de nuevas alternativas que producen el desplazamiento de la forma y se representa en diferentes interpretaciones como la readecuación, reutilización o reciclado de los mismos.

El poder analizar las fases del encadementamiento permiten a los diseñadores actuar desde cada una de las mismas y proponer nuevos ciclos de vida como en el caso de los remanentes que parten desde el fin de vida de una prenda o desde los desechos en la producción textil.

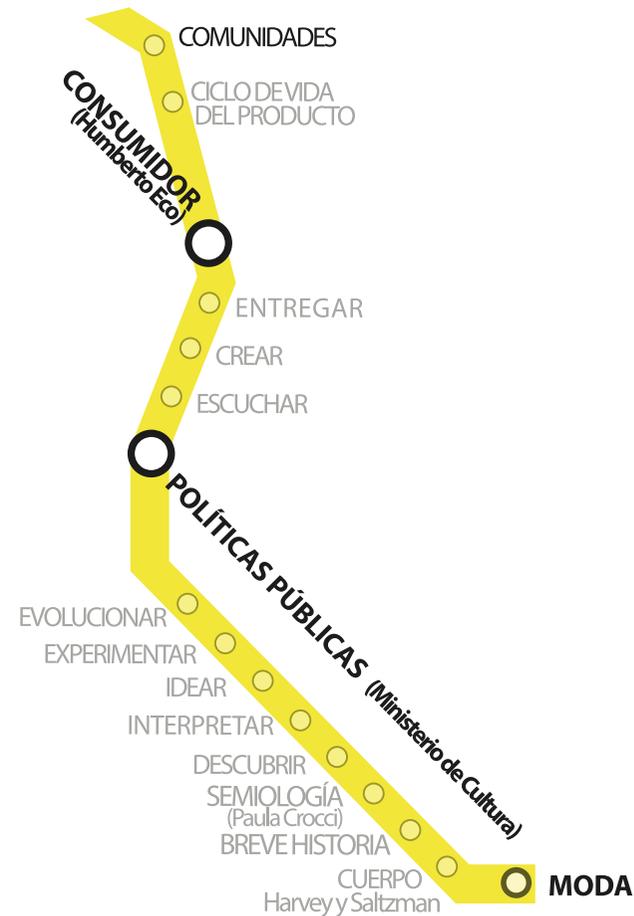


2.2.5.13 COMUNIDADES

Existe un despertar y nuevo interés por trabajar en conjunto con las comunidades, pero esta vez en el diseño guiado hacia las necesidades reales de las mismas; a pesar que se han desarrollado proyectos con las comunidades la mayoría de las veces se quedan en prototipos y no existe un seguimiento de producción o de las siguientes fases, desde mi experticia se deberían plantear programas de vinculación con las comunidades con la participación interdisciplinaria de diferentes profesionales lograr llegar a identificar mayores problemáticas y dar solución a las mismas.

Existen varios emprendimientos y alcances que han logrado las comunidades a nivel nacional e internacional, siendo uno de los más representativos el del sombrero de paja toquilla o sombrero jipijapa conocido con ese nombre hasta principios del siglo XX cuando logró un auge en su exportación a países de Europa, Norteamérica y se volvió una moda en la construcción del Canal de Panamá por ser ligero, aéreo y protector gracias a sus alas anchas, fue usado por el presidente Theodore Roosevelt al mando de Estados Unidos, llegando a pasar una fabricación y exportación de 100.000 unidades embarcadas hacia Panamá entre los años 1889 y 1910.

Desde entonces su técnica y cualidades se han mantenido entre la comunidad tejedora de la zona Austral, sin embargo existe una explotación hacia ellos con un pago mínimo de su trabajo mientras que producto es revendido en mercados internacional con un incremento sobre el 400%, desmotivando así a las nuevas generaciones a seguir tejiendo. Bajo esta problemática es necesario incluir modelos de comercio justo que pongan en evidencia el trabajo de estos grupos y exista transparencia en los precios.



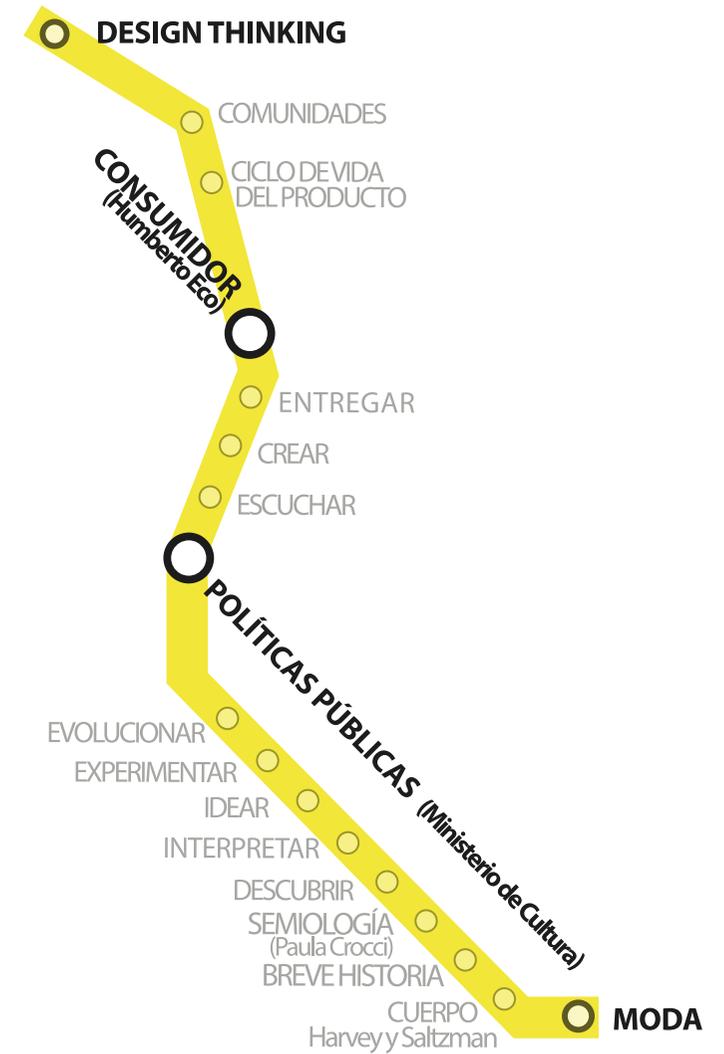
ENTRETEJIDOS DE MODA

CAPITULO 2

142

2.2.5.14 DESIGN THINKING (DISEÑO PENSADO EN LAS PERSONAS)

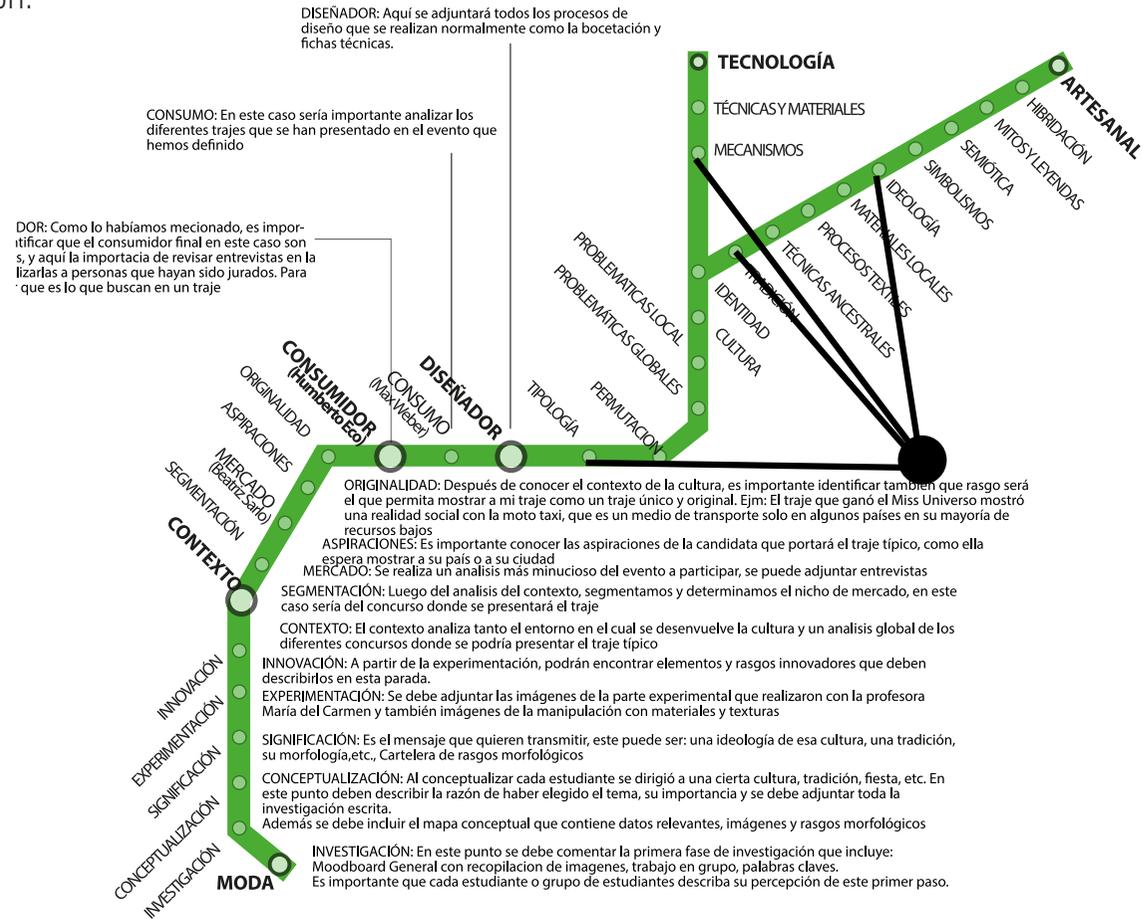
Esta última estación reúne los datos obtenidos de las herramientas y metodología aplicada en cada una de las estaciones, para lograr el objetivo principal de este planteamiento que fue analizado en el primer capítulo numeral 1.2.3



CAPÍTULO 3

3. EJERCICIO PROYECTUAL CON LOS ALUMNOS

En una primera fase se identificó la ruta verde para que los alumnos que cursan la cátedra de diseño en séptimo ciclo, Escuela de Diseño Textil y Moda de la Universidad del Azuay elaboren trajes típicos, los alumnos debieron cumplir la ruta hasta la parada del Diseñador, luego de esta cada estudiante o grupo de estudiantes deberá encontrar su emergente o seguir la ruta hasta una parada determinada. Se les presento la siguiente guía, con una descripción de lo que deberían realizar en la estación.



3.1 ANÁLISIS DEL EJERCICIO PROYECTUAL

Luego del desarrollo del trabajo de "Diseño de un Traje Típico", los estudiantes presentaron sus trabajos a nivel de prototipo acompañado del análisis conceptual del mismo, el cual será analizado tomando diferentes ejemplos que permitan visualizar varios puntos de interpretación con cada una de las estaciones.

3.1.1 INVESTIGACIÓN

En el Primer caso la estudiante desarrolló un amplio análisis gráfico, complementado con una investigación concisa, diferente al caso Dos donde la estudiante solo se guió por imágenes con muy poco texto, en el Tercer caso las alumnas se ayudaron con mapas conceptuales que condensaron la información y a esto le acompaña imágenes puntuales.

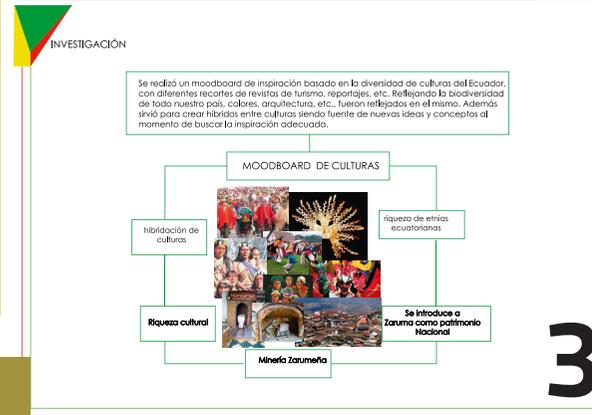


1

Al realizar un moodboard general de la diversidad cultural del país nos deja ver desde varios puntos de vista y a su vez nos permite interpretar este para poder encontrar un camino que nos lleve a representar bien al pueblo o cultura que vayamos a representar en el traje.
El paleógrafo nos permite que podamos integrar las diversas culturas y que las mismas dejen ver el vínculo que pueden tener unas con otras. Pues al realizar recortes de varias revistas se puede apreciar la variedad y cantidad, no solo de vestimenta que puede existir en un mismo país, sino también las costumbres, tradiciones, la riqueza en flora, fauna, comida y muchas cosas más.
Al intentar encontrar palabras que describan y que sean únicas puede ser muy fácil pero a su vez hay que pensar en palabras que uno las mencione y nos lleven a nuestros recuerdos imaginarlos a nuestro país, pues hay que ser explícitos y encontrar varias palabras que nos remontan a toda la diversidad existente en el país, lo cual nos ayuda a poder sintetizar y conceptualizar.



2



3

1-INVESTIGACIÓN

3.1.3 SIGNIFICACIÓN

Encontrar el mensaje que desea transmitir un diseñador es esencial, en el desarrollo de un traje típico implica mayor relevancia ya que éste será portador de una cultura y su identidad.

En el Primer caso, es claro que se enfocará en mostrar la majestuosidad del ave símbolo patrio, trabajo que al final obtuvo ese resultado; en el Segundo caso resaltarán la vestimenta y accesorios de la cultura que se visualizó de buena manera en el resultado final; y, en el Tercer caso, analizado con numeral 3 describe a la cultura más no detalla elementos que serán los más representativos a mostrar.

1

SIGNIFICACIÓN

Para esta propuesta se tomó como fuente de inspiración al Cóndor. Esta ave es autóctona de la cordillera andina, llega a medir hasta 3,2 metros y su vuelo puede alcanzar hasta los 10 000 metros de altura. Su majestuosidad, imponencia y elegancia hizo que las culturas incas lo venerasen, creyendo que su fuerza era la responsable de que el sol saliera cada mañana; inclusive hasta lo creyeron inmortal. El cóndor es considerado símbolo del Ecuador, haciéndose presente en el escudo de armas representando el valor, poder y pureza del pueblo. Se han considerado estas razones para tomar los rasgos tanto físicos como simbólicos de esta magnífica ave para representar en un traje, la verdadera esencia del pueblo ecuatoriano.

El cóndor es un ave que tan solo presencia basta para imponer majestuosidad, la grandeza de sus alas en el momento de volar, la altura que puede alcanzar, la veneración que los antepasados andinos alguna vez le tuvieron, son más que suficientes para englobar a esta ave dentro de este concepto. En el traje se toma muy en cuenta estos conceptos para su diseño y concreción.

2

SIGNIFICACIÓN

El mensaje que se pretende transmitir a través de este traje, es la riqueza cultural de esta etnia, ya que poseen rasgos que los hacen únicos y han mantenido de generación en generación.

Uno de los motivos por los que se ha elegido a esta cultura, es porque su vestimenta, es una de las más elegantes de las etnias y posee características muy representativas, además, esta cultura pertenece a la provincia de Loja.



Significaciòn

La significaciòn que se quiere transmitir en el traje de esta nacionalidad Tsachila es buscar ser un referente internacional como cultura milenaria la conservaciòn de su patrimonio cultural y ètnico que sobreviven por sus costumbres ancestrales como el chamanismo, la vestimenta y su lengua nativa (Tsaifiqu). Ya que esta cultura tiene una riqueza innata propia que permite demostrar la importancia de este pueblo.



TSACHILAS

3.1.4 EXPERIMENTACIÓN

Ya se ha mencionado en el segundo capítulo al describir esta estación la importancia de poder explorar todas esas capacidades creativas que los diseñadores disponen, se emplearon diferentes métodos como se pueden observar en los tres ejemplos que les limito a trabajar con materiales encontrados en 5 metros a la redonda pero los resultados fueron alentadores, es importante que no perdamos la actitud motivadora de poder crear nuestras ideas.

5-EXPERIMENTACIÓN

1



1.4 EXPERIMENTACIÓN

Bocetos experimentales



Texturas experimentales

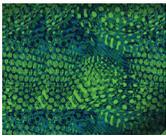
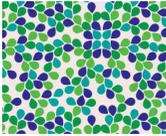


2

3

Experimentación

Texturas generadas para aplicarlas en el traje típico, buscando simular el plumaje

Textura 1	Textura 3	Textura real 1
		
Textura 2	Textura 4	Textura real 2
		

3.1.5 INNOVACIÓN

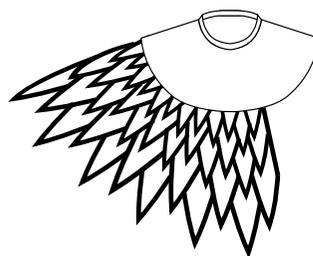
Luego de experimentar los estudiantes pudieron encontrar innovaciones en técnicas textiles, manipulación de materiales y bases textiles, en el Primer trabajo, se pretendía crear virtualidades elaboradas en láser que al realizarlas surgió la necesidad de ser sentada sobre un soporte para poder apreciarla de mejor manera, en el Segundo trabajo la estudiante empleó materiales textiles mediante técnicas de bordado y macramé para crear texturas, las alumnas que elaboraron el Tercer trabajo se arriesgaron a incluir mecanismos electrónicos para resaltar los elementos de que comprendían su traje.

INNOVACIÓN

1



Uno de los elementos principales que se tomó para esta propuesta fueron las plumas del ave. Sin embargo, la utilización de plumas, a pesar de que existieron en la parte del cuello, no fue totalmente literal. Se reinterpreto a este elemento en formas sobre la tela, las cuales crearon textura y virtualidades.

El corte con láser fue fundamental dentro de esta propuesta.

INNOVACIÓN

Innovación.- como parte de diseño y experimentación.- se toma tecnología de sublimado, bordados a mano, tejidos en mullos.



2



INNOVACIÓN Y EXPERIMENTACIÓN

Para la innovación de nuestro traje hemos tomado rasgos característicos de los castillos, como sus formas y partes que lo componen, por otra parte la cromática fue obtenida de los dulces tradicionales y finalmente optamos inspirarnos también en la noche que es el momento en el se realizan la quema de castillos, lanzamiento de globos y donde acude mayor número de personas, para ello trabajamos con texturas hechas con cintas de colores, luces led, tela sublimada, paja toquilla tinturada para el tocado, cortes a láser para las formas geométricas pintados con acrílicos, motores.

<p>Formas</p>  <p>carton laminado Pinturas Acrílicas Pan de oro Laca en spray</p>				<p>Tocado</p>  <p>Paja toquilla Mullos anilina</p>
<p>Estructura</p>  <p>Seda pesada Terciopelo Cintas de colores Luces led</p>				

3

3.1.6 CONTEXTO

Al ser la primera vez que se desarrollaban trajes típicos en la Escuela de Diseño Textil, fue necesario analizar diferentes contextos culturales y a los que iba dirigido el traje que en este caso todos los alumnos aplicaron para participar en la Elección de Trajes Típicos de Miss Ecuador, se muestra en los tres trabajos el mismo objetivo.

1

Contexto



A nivel nacional, los trajes típicos de certámenes en el oriente se encuentran en un muy buen nivel, generalmente los trajes son provistos de plumas, inspirados en flores y aves propias de la región.



También se realizan eventos de muchísima atracción al público como la elección de la reina de carnaval. Tal es el caso de la foto, en donde las candidatas con su respectivo traje concursan para ser la nueva reina de carnaval de Guayaquil.



Existen eventos muchísimo más grandes y más importantes a nivel internacional como es el certamen Miss Ecuador y mucho más aún el Miss Universo. En donde cada candidata intenta representar la identidad de un pueblo a través de un traje.



2

CONTEXTO

Contexto- la cultura de Saraguro se encuentra en la parte sur del Ecuador, esta se desarrolla en un ambiente ancestral, ya que es una cultura muy representativa por su vestimenta, artesanías, y otras actividades, por ello se quiere mostrar esa identidad cultural que hasta hoy en día se puede analizar. Donde los rasgos significativos toman fuerza.
El traje típico inspirado en la cultura Saraguro se puede mostrar en Certámenes de belleza y concursos de Miss Ecuador o ya sea en reinados de la ciudad, las fechas pueden ser el día de coronación de la Reina de Loja, o la elección de Miss Ecuador o en fiestas especiales, carnaval, etc.









3

Contexto

Este traje típico podrá ser representado en diferentes concursos de belleza tanto en la provincia Tsachila "Reina de santo de los Tsachilas" como en otros certámenes de belleza "Miss Ecuador y otras ciudades del país. Debido a que los Tsachilas representan una cultura con una identidad bien marcada, el cual tiene que ser reconocido por todos los espectadores del país.

Reina de santo domingo de los Tsachilas



Miss ecuador








3.1.7 SEGMENTACIÓN

Se identificó al evento de la Elección del Mejor Traje Típico organizado por Miss Ecuador, evento que se ha venido desarrollando desde el año 2008 con gran aceptación y posicionamiento en el medio nacional; siendo así una buena plataforma para incursionar en el ámbito profesional.

2.1 SEGMENTACIÓN

El traje típico inspirado en la "Diablada de Pillaro", se presentará para el certamen de Miss Ecuador.

MISS ECUADOR

Miss Ecuador es un certamen que busca la integración nacional a través de la belleza de las mujeres del país, convirtiéndose en uno de los eventos más significativos a nivel nacional. La ganadora del concurso recibe el título de Miss Ecuador y representa al país en Miss Universo; la primera finalista recibe el título de Miss Internacional Ecuador; quien representa al país en Miss Internacional; la segunda finalista recibe el título de Miss Supranacional Ecuador, quien representa al país en Miss Supranacional; las demás finalistas pueden ser designadas como representantes de otros concursos nacionales e internacionales, como Miss Grand Internacional, Miss Continentes Unidos, etc.

El desfile es transmitido por el canal Gama TV, con transmisiones especiales previas a la velada de elección y coronación; Rumbo a Miss Ecuador (Reality), el Desfile en Traje Típico, la "Noche Yanbal" (Desfile en traje gala y presentación de candidatas oficiales) y la "Ruta de la belleza" (Viajes a todo el Ecuador).



1



SEGMENTACION: El traje va dirigido especialmente para jóvenes candidatas de Miss Ecuador, las cuales deben cumplir con un rango de edad de 18 a 25 años, deben ser solteras y no haber estado embarazadas, además deben haber ingresado a la universidad y medidas acordes a las normas internacionales.



SEGMENTACIÓN

Segmentación.- Concurso del reinado de Miss Ecuador.

3.1.8 MERCADO

Luego de segmentar el mercado se identificaron eventos específicos como el de Miss Ecuador y certámenes locales de Elecciones de Reinas, en todos los casos de estudio el resultado fue similar ya que en nuestro país es bien remunerado el elaborar trajes típicos para reinados y más aún cuando estos ganan, a través de los cuales se ganan nuevos clientes y se alcanzan plataformas internacionales.



MERCADO

MEJOR TRAJE TÍPICO

El traje esta realizado para el evento de la elección de traje típico realizado por la Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil y Organización Miss Ecuador que se realizara por las festividades de carnaval, previo a un concurso de propuestas por los diferentes diseñadores del país se escogen 21 trajes finales que serán puestos en escena la tarde del 6 de febrero, en donde se escogera al mejor traje típico y el mismo representará a todo el Ecuador en el certamen de belleza mas importante como lo es el Miss Universo,



MERCADO

Mercado.- el mercado a participar son miss del país de ecuador, con distintas edades entre los 19 a 25 años, nacionalidad ecuatoriana y deben cumplir los requisitos necesarios para el certamen.



3.1.9 ASPIRACIONES

En esta estación los estudiantes entrevistaron a candidatas y futuras candidatas a reinados de belleza para conocer más de cerca las aspiraciones que ellas tienen cuando visten un traje y representan a una ciudad, cultura o país. En este punto no hay que perder de vista que la silueta a manejarse es de gran importancia, ya que la misma resalta la belleza de la candidata y debemos tener cuidado en no se vean exageradas ni extravagantes.

Aspiraciones

Es muy importante pensar en las candidatas que participan en estos certámenes internacionales que buscan mostrar, representar, etc. Existen dos variables importantes que descubrimos luego de hablar con algunas candidatas al Miss Ecuador 2016; ellas buscan primero un traje que les quede bien y que su belleza y cuerpo pueda lucirse en el traje ya que todo el tiempo son juzgadas y deben acumular puntos para ganar los certámenes. El segundo punto importante es que el vestido o traje este inspirado en algo muy representativo de su país y que pueda mostrar toda la belleza y riqueza que existe dentro



1

ENTRETEJIDOS
DE
MODA

CAPITULO 3

155

Entrevista a Raffaella Suscal Maldonado

Modelo profesional desde 2006, participación en pasarelas y desfiles en Fashion Weeks, Show Rooms, imagen publicitaria, televisión, fotografía, promoción y activación de marcas. Jurado en reinados e instructora de pasarela. Estudiante de último año en Comunicación Social.

Preparación para reinados, participación como jurado en reinados, castings y scoutings.

Candidata a Miss Model 2012 (Guayaquil - Ecuador)
Reina del Pacífico Ecuador 2014 (Guayaquil - Ecuador)
Candidata a Reina Internacional del Pacífico 2014 (México - Mazatlán)
Candidata a Reina Mundial del Banano 2014 (Machala - Ecuador)
Precandidata Miss Ecuador 2015 (Ecuador)
Miss Piel Dorada Ecuador 2015 (Ecuador)
Candidata a Miss Piel Dorada Internacional 2015 (México)

P: ¿Qué busca en un traje típico?

R: "En un traje típico personalmente y dentro de mi punto de vista, debe estar plasmado específicamente la cultura o región que representa, a mí en lo personal me gustan los trajes sobrios, no me gustan trajes gigantescos y si es un traje grande tiene que ser original, porque ahora la mayoría de diseñadores hacen trajes gigantes que en muchos casos no tienen ningún significado ni representación."

P: ¿Qué aspiraciones tiene con el traje típico?

R: "Cuando es un concurso internacional tú quieres dar a conocer la cultura de tu país en general, o hablar de cierta cultura para que la gente conozca de la misma, y si es un certamen nacional, cada región tiene su cultura, sus costumbres diferentes, eso es lo que se quiere representar el traje, aparte del talento de los diseñadores de tu región, ciudad o país ya que es una plataforma o exponente a nivel nacional e internacional".

2



ASPIRACIONES

En base a comentarios y entrevistas realizadas a diferentes reinas de belleza, todas coinciden en obtener un traje imponente, que represente en su máxima expresión a su país, el traje tiene que ser de fácil uso, y transporte, hacerlas sobresalir cuando lo expongan es su principal objetivo.

3

IMPORTANCIA

Los trajes típicos (también traje nacional, regional o folclórico) expresan la identidad cultural de una región y período de tiempo específico mediante la vestimenta. Sin embargo, puede indicar la condición social, marital, económica o religiosa en la que se encuentre la persona. Estos trajes a menudo se presentan en dos tipos, uno para uso cotidiano y el otro para utilizar en ocasiones de festivales o eventos formales.

PALABRAS CLAVES

CONFIANZA BELLEZA



CULTURA

3.1.10 ORIGINALIDAD

Como se explicó a los estudiantes, era importante encontrar un rasgo que muestre al traje como único y original. Así en el Primer caso se trabajó con los diferentes morfológicos y tecnológicos de la misma cultura Saragureña, en el Segundo caso las alumnos pusieron gran énfasis en los materiales para construir su prototipo y generar texturas que simulen a los personajes de la mitología de las guacamayas que dieron origen a la cultura cañari, utilizando materiales como cucharas de plástico y tela deshilada sin el uso de plumas reales; en el Tercer caso seleccionado como se mencionó en la fase de innovación las alumnas se motivaron a trabajar con mecanismos electrónicos que enaltecieron su trabajo a pesar de todos los obstáculos que tuvieron que superar.

1

ORIGINALIDAD
Originalidad- mediante el conocimiento de la cultura, y el estudio de sus rasgos, hay que resaltar una de sus características esenciales como es la morfología de su sombrero, ya que es un elemento de mucha importancia en la cultura ya que transmite la seguridad de su vestimenta, es así que se mostrará el sombrero como un elemento de valor e identidad. Además también el uso de los bordados y artesanías de collares transmite la identidad de la cultura Saraguro.

Morfología del sombrero



Bordados



2

ORIGINALIDAD Y SIGNIFICACION - se desea transmitir el origen y salvación de la cultura Cañari para que este no sea olvidado, y así dar a conocer a todos los ecuatorianos estas leyendas.



Originalidad

Después de haber investigado sobre la fiesta del Septenario, obtuvimos rasgos que nos inspiraron para la realización de nuestro traje, haciéndolo único y original, por ello se hizo una representación del movimiento giratorio de las estrellas, flores y formas geométricas que tienen los castillos al momento que lo están que mando, de igual manera realizamos un sistema electrónico con juegos de luces para simbolizar los juegos pirotécnicos.



3



3.1.11 CONSUMIDOR

El poder identificar al consumidor final es transcendental, en el caso de este trabajo se identificó a los jurados como los clientes que iban a evaluar el prototipo, con ellos se realizó entrevistas para conocer que evalúan al momento de elegir un traje típico.

Consumidor

La comisión de traje típico Miss Ecuador este año estableció algunas bases para entrar al concurso, entre las que estuvieron:

- El traje debía ser de dimensiones que permitan un fácil manejo para transportarlo internacionalmente, además para lucirlo en el escenario.
 - Utilización de material de buena calidad, tomando en cuenta que los trajes ganadores a nivel nacional representarán al país internacionalmente.
 - Concepto del diseño no deberá hacer referencia a temas políticos, ni religiosos, ni discriminatorios.
 - Diseño exclusivo para el concurso, no haber participado en otros certámenes de belleza, ni tampoco ser reciclados de otros trajes.
- 1**
- La identidad, historia, concepto, diseño, materiales y elaboración
 - El jurado calificador tendrá la oportunidad de apreciar dos visiones, la sustentación oral, histórica, étnica y la del diseño en cada candidata en la velada
 - La calificación evaluará la movilidad del traje, el peso, la facilidad para transportarlo tomando en cuenta que los ganadores representarán al país en los certámenes mundiales de belleza y tienen que ser transportados a los diferentes continentes.

(Los datos fueron obtenidos de la convocatoria para la elección del mejor Traje Típico Miss Ecuador 2016)



CONSUMIDOR

El jurado del certamen de belleza será el consumidor final. La principal característica que buscan los mismos es la comodidad que la candidata tenga en la pasarela y que tenga una inspiración clara reflejada en el traje. La elección del Mejor traje típico la hace un jurado especializado conformado por diseñadores y empresarios, los cuales premian al mejor diseñador y a la candidata que lo luce. Lo que generalmente buscan el jurado es que el traje realice la belleza de la candidata y que el traje este muy bien realizado que la haga sentir cómoda y segura, así mismo que represente muy bien a la cultura ecuatoriana. Estas presentaciones cuentan con actos de artistas nacionales e internacionales invitados.

2



Consumidor

Va dirigido especialmente a los Jurados de certamen de belleza que especialmente son el consumidor principal, los cuales observan los requisitos que plantearon en concurso por la organización, su cultura debe verse plasmada en el traje como fuente inspiración que represente a todo el Ecuador. Su concepto debe ser de fácil lectura para el público. Los materiales de utilizados deben ser de máxima calidad, de fácil manejo que se pueda transportar internacionalmente de igual manera debe ser con dimensiones que faciliten su manejo.



TSACHILAS

3

3.1.12 CONSUMO

El consumo en este trabajo se identificó como los trajes que se habían presentado en eventos anteriores para tener una noción más amplia de los posibles diseños que se podían elaborar.

13-CONSUMO

Como se puede apreciar en las siguientes imágenes, las representantes de este pueblo se caracterizan en vestirse con prendas que en muchos casos no son propias de su lugar, pero también se puede observar que cuando se intenta vestirse de diferente manera lo que se busca son colores vivos, mucha textura y formas propias del lugar como las plantas de orquídea.



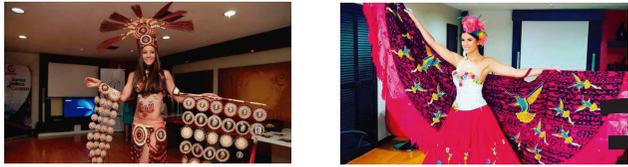
CONSUMO

2

Los trajes presentados en el certamen generalmente son trajes muy bien trabajados, generalmente estos trajes plasman culturas reconocidas del Ecuador muy claras con un concepto específico para ser reconocidas, sin embargo tiene detalles constructivos muy bien pensados y ejecutados.



Claudia Schiess, Miss Ecuador 2011 Carolina Herrera, Miss Ecuador 2012 Constanza Baéz, Miss Ecuador 2013

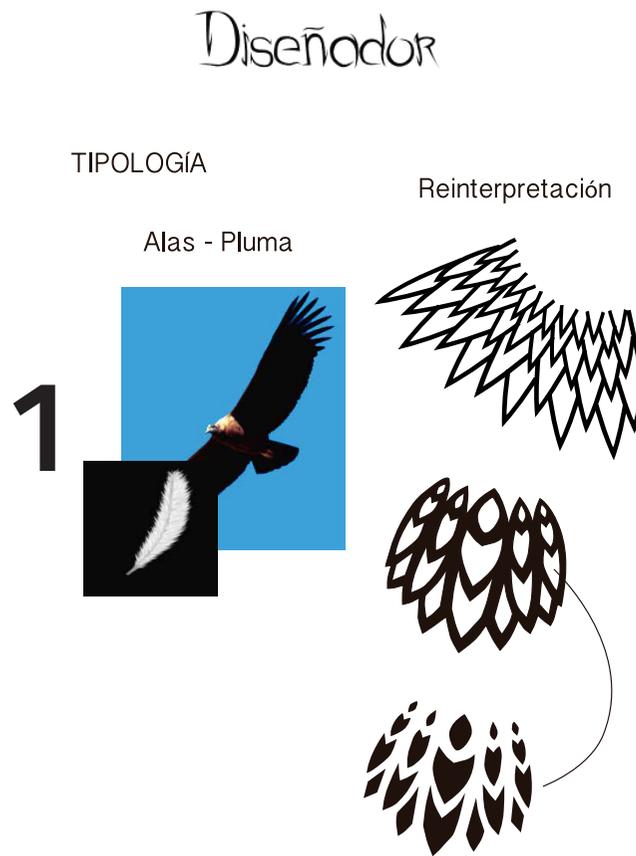


Alejandra Argudo, Miss Ecuador 2014 Francesca Ciprioni, Miss Ecuador 2015

3

3.1.13 DISEÑADOR

Hasta este punto los estudiantes debían desarrollar todas las estaciones, para llegar a la estación del diseñador donde se trabajaron los procesos de diseño como bocetación y fichas técnicas. En el Primer caso la estudiante encuentra en esta parada relevante realizar un reinterpretación de su inspiración, que es muy válido en los procesos de diseño; la Segunda estudiante, adjunta los procesos desarrollados en clases que le permitieron tener una idea más clara para su bocetación; finalmente, en el Tercer caso, se adjuntaron los bocetos elaborados por las estudiantes que trabajaron con la cultura de Zaruma.



2

DISEÑADOR

Aquí se adjuntará todos los procesos de diseño que se realizan normalmente como la bocetación y fichas técnicas.

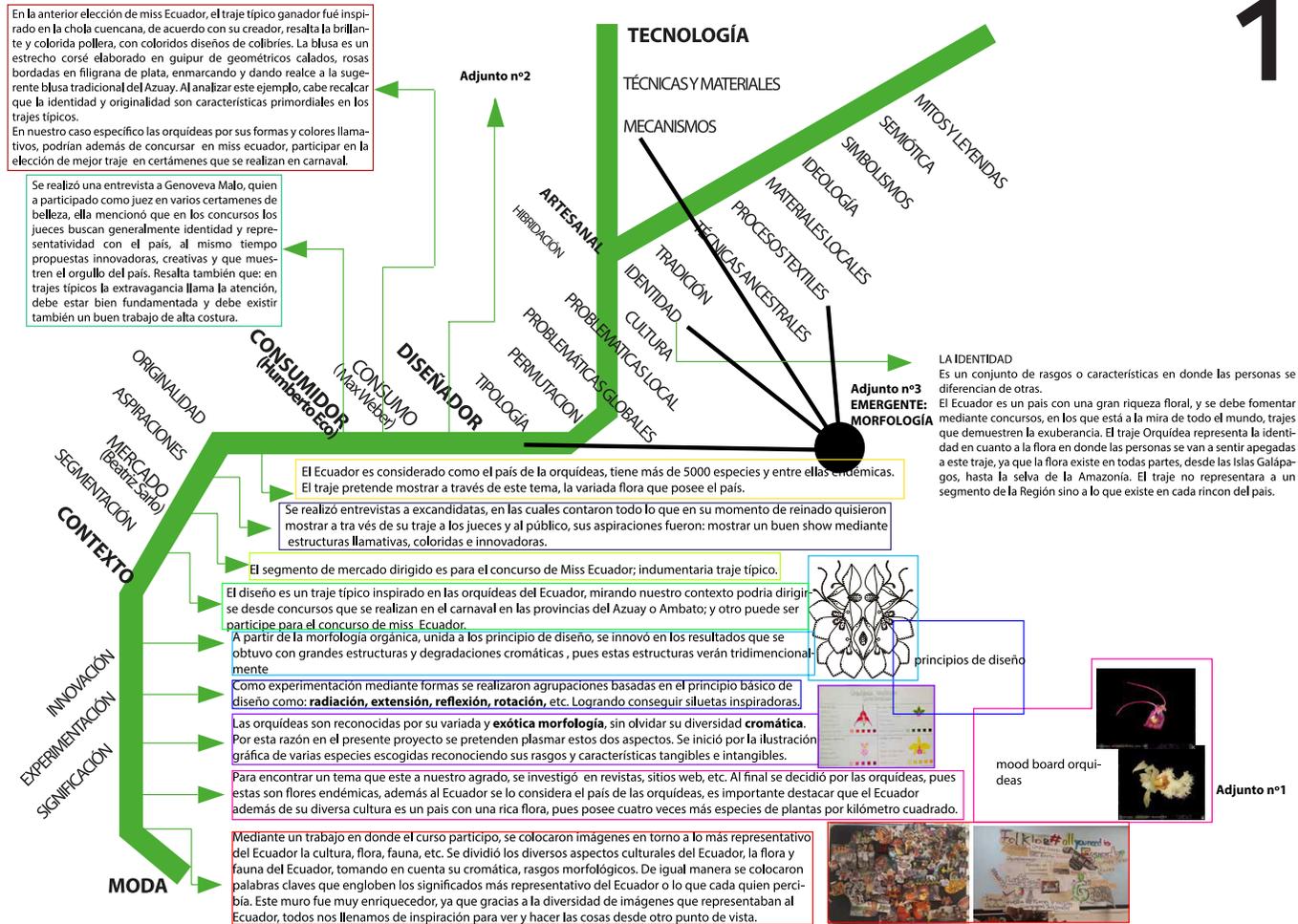
1. MOODBOARD
2. MAPA CONCEPTUAL
3. SIGNIFICACION

BOCETOS

3

3.1.13 EMERGENTES

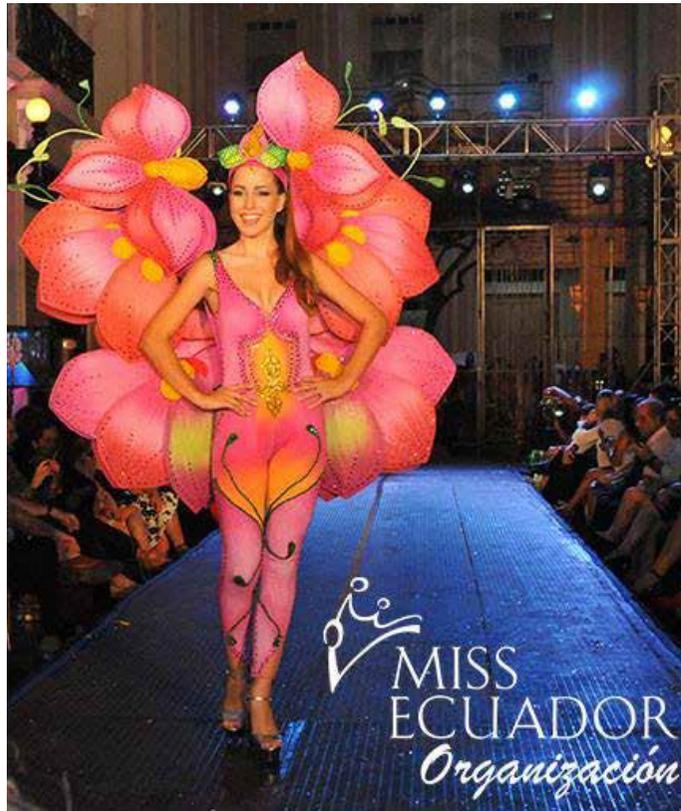
Como resultado final los alumnos pudieron interactuar con la ruta para encontrar sus emergentes pensados desde la metáfora de salir a la calle y encontrar nuevas rutas. Se seleccionó uno de los veintisiete casos estudiados, como muestra del trabajo realizado.



En este caso, las estudiantes trazaron un nuevo emergente denominado Morfología la cual se puso en evidencia en el desarrollo del prototipo.

ADJUNTO N°2: DISEÑADOR

ILUSTRACIÓN FINAL



Poder desarrollar esta propuesta desde el primer módulo de la Maestría de Proyectos de Diseño denominado Pensamiento Complejo me permitió cambiar mi paradigma y abrir mi mente a nuevos caminos que me dirigió a plantear este proyecto de tesis que buscaba encontrar mayores campos de acción para la profesión, y como resultado tengo más opciones de las que me había planteado.

Al insertarme en mi hipótesis de saber de que manera se puede contribuir a una resignificación del concepto diseño de indumentaria a través del pensamiento complejo, surgió la necesidad de conocer como nuestros países vecinos insertaron al diseño en los diferentes ámbitos sociales, culturales y económicos. No debemos desconocer el gran aporte de conocimientos y destrezas que transfirieron profesionales y artesanos europeos especialmente españoles, italianos, alemanes al diseño latinoamericano, pues en compensación a este continente de paz que recibía a inmigrantes que huían de sus países por conflictos de Guerras Civiles y Segunda Guerra Mundial, quienes no dudaron a través de una interrelación en mejorar las condiciones de vida del común de la población.

Los estudios de la Escuela de Diseño Bauhaus, tiene también influencia en la mayoría de diseñadores latinoamericanos, su concepción de forma igual a función, guiados en la producción industrial y artesanal como sucedió en Cuba con la fabricación de la vajilla "tesoro" en cooperación con el taller de cerámica dictado por la Bauhaus de Dessau, la cual se hizo acreedora a la medalla "Gutes Design" y fue exhibida varias exposiciones de Berlín y la Habana.

El conocer la realidad del diseño en Latinoamérica me dirigió a estudiar mi país con otra visión que deja ver los trabajos positivos y negativos que se han venido realizando para la inserción del diseño, en base a esta realidad se sientan estas conclusiones:

- Podemos decir que a partir del año 1984 emerge la primera generación de diseñadores del país y se crean nuevas Escuelas de Diseño en las Universidades, Católica del Ecuador en 1994, San Francisco de Quito, y Técnica de Ambato, entre otras, lo cual demuestra que estamos muy relegados en comparación con nuestros vecinos latinoamericanos como Argentina, Brazil, Chile, Colombia y México, en los cuales desde la década de los años 40 el diseño dio un gran aporte para su desarrollo.

- El desarrollo del diseño es fruto de muchos factores, entre estos la realidad socio económica de un país, y como ejemplo palpable tenemos a nuestro país, que a partir del año 1990, luego de la dolarización y empobrecimiento de gran parte de su población emigraron a otros países y la falta de políticas claras de inversión de los recursos económicos que enviaban especialmente desde Estados Unidos y Europa, que siendo el segundo rubro de ingresos de divisas al país después del petróleo, no fue fueron bien direccionados para el crecimiento sustentable de una economía familiar y de país. El plan retorno implementado por el actual gobierno no tiene el efecto esperado debido a la inestabilidad económica del

país por la caída del precio del petróleo, pese haber mejorado las políticas sociales y económicas para los sectores más pobres en salud, educación, vivienda e infraestructura vial.

- En Cuenca, el CIDAP (Centro Interamericano de Artesanía y Artes Populares) promueve a ‘artesanos creadores’, con el fin de conservar su saber ancestral que en los últimos años con una serie de talleres y entrelazando vínculos con diseñadores permite un desarrollo continuo e innovaciones en sus productos.
- Uno de los pilares fundamentales para el desarrollo de la enseñanza y desarrollo del diseño en el país es la Universidad del Azuay de Cuenca, creada en el año 1970 en las ramas de carpintería, cerámica, joyería y diseño textil como apoyo al trabajo artesanal que caracteriza a gran parte de sus habitantes.
- La necesidad de posicionar el diseño y defensa de la profesión llevó un grupo de jóvenes emprendedores a crear la primera Asociación de Diseñadores Textil y Moda en Cuenca, con el apoyo del Ministerio de Industrias y Productividad. que promueve el diseño de indumentaria a través del evento Cuenca Moda, atrayendo a diseñadores locales y nacionales y cadenas comerciales que permitan generar producción a mayor escala. También realizó la primera Galería Diseño en donde se integró a todas las ramas del diseño con la gastronomía y el arte.
- Estoy segura que las diferentes plataformas a las que va accediendo el diseño serán trascendentales para los futuros profesionales, ya que uno de los mayores problemas es implementar una tienda propia y la comercialización de sus productos.
- En los momentos actuales La Cámara de Diseño de Ecuador, cuenta con más de 300 socios y ha empezando a trabajar en la inserción de políticas públicas para el diseño, un tarifario para estandarizar precios y la creación de una base de datos de los profesionales de las diferentes ramas a lo largo del país, se pretende crecer y construir juntos un nuevo rumbo para el diseño.
- La carrera de Diseño Textil y Moda va adquiriendo mayor acogida y el reto para las universidades y el Estado es promocionarla y apoyar a los jóvenes talentos que crean moda con identidad, permitiendo mostrar sus creaciones a nivel nacional e internacional.
- Nuestro país, debe aprovechar la gran diversidad de etnias y culturas y desarrollar una industria textil con identidad propia, con sus propios íconos, rescatando saberes y técnicas ancestrales de las comunidades, como lo ha hecho México, en donde su población se siente orgullosa de su pasado.

DESDE LAS RUTAS

RUTA VERDE:

Pensada desde el proceso de diseño, pone en evidencia que el diseño no es efímero y tampoco una decisión de buen gusto; el diseño tiene un proceso del cual cada actor lo interpreta de manera diferente y eso es lo que define estilos propios, es importante trabajar en estaciones que son relevantes como la fase investigativa que debe reunir la mayor cantidad de datos para poder conceptualizar, la parada de significación que encuentra el mensaje a transmitir a través de nuestros diseños, estudiar el contexto al que nos dirigimos y encontrar ese factor final que puede terminar en un vínculo con los diferentes actores artesanales o del sector productivo.

RUTA ROJA:

Trabajada desde un mismo campo de referencia, demostró la importancia de la vinculación desde la academia en la formación de futuros profesionales del diseño comprometidos con la realidad social, cultural y económica del país; los gremios cuya finalidad de asociación busca la defensa profesional y la presencia de los mismos en espacios públicos y privados para que se genere una cultura de diseño; el compromiso con la sociedad conlleva diseñar bajo lineamientos éticos, sostenibles y equitativos que den como resultado productos innovadores y comerciables, lo cual se conseguiría con la aplicación de Políticas Públicas.

RUTA AMARILLA:

Enfocada desde una nueva herramienta del diseño, de vivir, sentir y satisfacer una necesidad real, encuentra en el diseño la vía para resolver las problemáticas de una manera más creativa y participativa; que a futuro constituiría el eje para el desarrollo del diseño en todas las ramas.

EJERCICIO PROYECTUAL

El tener la oportunidad de ejercer la docencia me ha permitido poner en evidencia una parte de esta investigación y concluir con lo siguiente:

- Es necesario crear herramientas investigativas y practicas como guías para los estudiantes.
- El que ellos tengan la libertad de encontrar un emergente en la mayoría de los casos les asusta, sin embargo, permite que se arriesguen por caminos desconocidos que les lleva a nuevos resultados.

- Es fundamental que la investigación vaya de mano del ejercicio práctico, sin una buena investigación las bases de un diseño se hacen deficientes.

Finalmente este trabajo muestra diversas alternativas para la aplicación e inserción del diseño en general y el indumentaria específicamente, a esto se puede ir sumando cada uno de los temas con mayor investigación y de igual manera seguir encontrando rutas y estaciones que pongan en evidencia la importancia del diseño en todos los ámbitos de nuestras vidas, desde esa posición de creativos que rompen paradigmas.

- AITE. (2015). Asociación de Industrias Textiles del Ecuador. Obtenido de www.aite.com.ec: <http://www.aite.com.ec/industria-textil.html>
- AITE. (2014). El Comercio. Obtenido de www.elcomercio.com.ec: www.elcomercio.com.ec/tendencias/gastronomia-y-diseño-de-moda.html
- Aldrich, Winifred. (2012). Tejido, forma y patronaje plano. Barcelona, España: Gustavo Gili, SL.
- Allen, J. (2003). Lost Geographies of Power. Berlin, Alemania: Blackwell.
- Alvarez, M., Comisarenco, D., & Gonzales de Cossio, M. (2008). México, Diseño Industrial y Gráfico. En S. y. Fernandez, Historia del Diseño en América Latina y el Caribe [Abstract]. Sao Paulo, Brasil: Blucher.
- Azuay, U. d. (s.f.). www.uazuay.edu.ec. (www.uazuay.edu.ec/investigaciones/, Productor)
- Bengoa, G. (2014). Texto Guía Maestría Proyectos de Diseño, Epistemología. Ecuador.
- Bengoa, G. (2014). TEXTO GUÍA MAESTRÍA PROYECTOS DE DISEÑO, EPISTEMOLOGÍA. Cuenca, Ecuador.
- Berman, M. (1989). Todo lo solido se desvance. 1-27.
- Bernatene, M. d., Molinari, G., Muraca, T., Ungaro, P., & Canale, G. (2009). Vivir con un emprendimiento. Indicadores para la evaluación integral de áreas administrativas, relaciones laborales, diseño, producción y desarrollo local.
- Black, M. (1966). Modelos y Metáforas. New York, Estados Unidos: Tecnos S.A
- Boiero, M. y. (s.f.). INTERDISCIPLINARIEDAD Y MULTIDISCIPLINARIEDAD. . UN ENSAYO EN LA ENSEÑANZA DE FINANZAS Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA. Argentina.
- Campana, H. (s.f.). <http://campanas.com.br/en#works>. Obtenido de <http://campanas.com.br/>.
- Canclini, N. G. (1990). Culturas Híbridas. Argentina: Grijalbo.
- Carlos, R. (2014). ESTETICA DEL DISEÑO. Cuenca, Ecuador.
- Coord. Artopoulos, Alejandro. (2011). La Sociedad de la Pantallas, Una Mirada Latinoamericana. En F. Telefónica. Barcelona, España: Ariel.
- Crocci, P. (s.f.). Cuerpos Dóciles. 1-57,219-154.
- De Ponti, X. y. (2008). Argentina 1940 a 1983. En S. y. Fernandez, Historia del Diseño en América Latina y el Caribe [Abstract]. Sao Paulo, Brasil: Blucher.
- Devalle, V. (2014). Hacia un enfoque multidisciplinario de las modalidades de historización de los diseños en la Argentina. Relatos del diseño.
- Eco, U. (1984). Apocalípticos e Integrados. 11-66.
- Fernandez, L. (2012). Diseño Industrial. En S. y. Fernandez, Historia del Diseño en América Latina y el Caribe [Abstract]. Sao Paulo, Brasil: Blucher.
- Franky, J. y. (2008). Colombia, Diseño. En S. Fernandez, & G. Bonsiepe, Historia del Diseño en América Latina y el Caribe [Abstract]. Sao Paulo, Brasil: Bluchet.
- Galán, B. (2007). El rol del diseño en las economías creativas. Impacto Económico del Diseño , 1-10.

- García, Nestor. (2009). Extranjeros en la Tecnología y en la Cultura. En F. Telefónica. Barcelona, España: Ariel S.A.
- Gates, F. B. (s.f.). Diseño Centrado en las Personas. Kit de Herramientas .
- Grose, K. F. (2012). Gestionar la sostenibilidad de la moda. 12-143.
- Guerrero, P. (2002). Tesis de Maestría, Universidad Politécnica Salesiana, Escuela de Antropología Aplicada. La Cultura , 16. Quito, Ecuador: Ediciones Abya-Yala.
- Gwilt, A. (2014). Moda Sostenible. 10-156.
- Hall, S. (s.f.). La cuestión de la identidad cultural.
- Harvey, J. (2008). Clothes, The Art of living. 49-70.
- Hidalgo, A. K. (2008). Ecuador, Diseño. En S. y. Fernandez, Historia del Diseño en América Latina y el Caribe. Sau Paulo, Brasil: Bluchet.
- IDEO. (2012). Herramientas Design Thinking para Educadores. Manual . Chile.
- J.P., N. (1990). Ecología y Gestión Ecológica. Entre la Estática y la Subsistencia .
- Lakoff, G. y. (1980). Metáforas de la Vida Cotidiana. Madrid, España: Cátedra.
- Lazo, J. C. (2013). Haremos Historia . Obtenido de www.haremoshistoria.net: <http://www.haremoshistoria.net/noticias/olga-doumet-diseno-de-moda>
- León, E. y. (2008). Brasil, Diseño. En S. Fernandez, & G. Bonsiepe, Historia del Diseño en América Latina y el Caribe [Abstract]. Sau Paulo, Brasil: Bluchet.
- Luna, O. (2007). Ecología de Saberes en Diseño: Un ejemplo desde los discursos autopoieticos. 1-32.
- Lurie, A. (2013). El Lenguaje de la Moda. Argentina: Paidos.
- Malatesta, P. (2013). Artesanía: lo sagrado y su trivialización en el mundo de hoy. Artesanías de América (73).
- McLuhan, M. (1967). El medio es el mensaje. New York, Estados Unidos: Bantam.
- Medina, F. (2001). El diseño, una visión global. En S. y. Bass, Ensayos sobre diseño. Argentina: Ediciones Infinito.
- Moles, A. (1986). La Creación Científica. Madrid, España: Taurus.
- Montana. (s.f.). <http://www.jorgemontana.com/muebles.html>.
- Montana, J. (2010). El Diseño Comunitario. En A. y. Guzmán, Diseño, Artesanía e identidad. Bogotá, Colombia: Axis Mundi.
- Najmanovich, D. (s.f.). Interdisciplina, Artes y riesgos del Arte Dialógico. Recuperado el 2016, de www.pensamientocomplejo.com.ar .
- Norbert, E. (1987). El proceso de la Civilización. En D. d. Económica (Ed.). Madrid, España: Fondo de Cultura Económica.
- Palmarola, H. (2008). Chile, Diseño Industrial. En S. Fernandez, & G. Bonsiepe, Historia del Diseño en América Latina y el Caribe [Abstract]. Sau Paulo, Brasil: Bluchet.
- Qhapac, J. (2012). Cosmovisión Andina. Perú.

- Rei, D., & Wiedemann, E. J. (2010). El Diseño Industrial en la Era de la Sostenibilidad. Alemania: Tashen.
- Rojas, C. (2014). Estética del Diseño. 1-40.
- Rojas, C. (2014). Estética del Diseño. Modulo Cultura y Globalización .
- Salcedo, E. (2014). Moda ética para un futuro sostenible. 11-123.
- Saltzman, A. (2005). El cuerpo diseñado. 9-171.
- San Martin, Macarena. (2010). El Futuro de la Moda. En El Futuro de la Moda. Barcelona, España: Promopress.
- Sarlo, B. (2014). Escenas de la vida Posmoderna. Argentina: Siglo Veintiuno.
- Seco, R. (s.f.).
- Simmel, G. (2008). De la esencia de la cultura. Buenos Aires, Argentina: Prometeo.
- Sorger, R. y. (2007). Principios básicos del diseño de moda. Barcelona, España: Gustavo Gili, SL.
- Suardi, D. y. (2007). El rol del diseño en la economías creativas.
- Taborda, F. (s.f.). Felipe Taborda. Obtenido de www.felipetaborda.br: <http://www.felipetaborda.com.br/es/>
- Telefónica, F. (2013). Identidad Digital: El nuevo usuario en el mundo digital. Barcelona, España: Ariel S.A.
- Valdés de León, G. A. (2010). Tierra de Nadie. Una molestia introducción al estudio del Diseño. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo.
- Warshaw, L. J. (2004). Industria de Productos Textiles. En L. I. Neefus, Enciclopedia de Salud y Seguridad en el Trabajo.
- Weber, M. (1989).
- Woolgar, Steve. (2005). ¿Sociedad Virtual? Cinco reglas de la virtualidad. En UOC (Ed.). Barcelona, España.
- www.balticfashion.eu. (06 de 11 de 2013). Recuperado el 12 de 09 de 2014, de Högskolan i Borås: http://www.hb.se/Global/THS/BalticFashion_rapport_Smarttextiles.pdf
- www.wikipedia.org. (27 de 01 de 2014). Recuperado el 11 de 09 de 2014, de www.wikipedia.org: <http://en.wikipedia.org/wiki/BioSteel>