



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Diseño

Escuela de Diseño Textil y Moda

Introducción de símbolos o elementos nacionales y locales a nivel gráfico, en prendas de vestir casuales del mercado local.

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE DISEÑADORA TEXTIL Y MODA**

Autora:

Claudia Daniela Carrión Troya

Directora:

Dis. María del Carmen Trelles, Mgst

Cuenca- Ecuador

2016



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Diseño

Escuela de Diseño Textil y Moda

Introducción de símbolos o elementos nacionales y locales a nivel gráfico, en prendas de vestir casuales del mercado local.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE DISEÑADORA TEXTIL Y MODA

Autora: Claudia Daniela Carrión Troya

Directora: Dis. María del Carmen Trelles, Mgst.

| DEDICATORIA

DEDICATORIA

A Dios por permitirme la vida, la salud y la sabiduría para lograr mis objetivos. A mis compañeros y amigos por su gran apoyo en los momentos más difíciles de mi carrera. A mi familia por su apoyo incondicional en todos mis sueños.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO UNO MARCO TEÓRICO

9

1.1. El lenguaje de la moda	11
1.2. Signo en la indumentaria	16
1.2.1. Símbolo en la indumentaria	22
1.2.2. Semiótica de la moda	25
1.3. Identidad	28
1.3.1. Concepto de identidad	28
1.3.2. Identidad de la indumentaria	29
1.4. Fenómenos sociales que afectan la identidad nacional	31
1.4.1. Globalización	31
1.4.1.1. Globalización e identidad	35
1.4.1.2. Impacto sobre la moda	39
1.4.2. Migración	43
1.5. Tendencias de moda	45
1.5.1. Moda rápida	48
1.6. Hibridación cultural	52

CAPÍTULO DOS

METODOLOGÍA

59

2.1. FASE1: Investigación y búsqueda de tendencias actuales en las tiendas de ropa de la ciudad de Cuenca	62
2.2. FASE2: Planteamiento del experimento	68
2.3. FASE3: Propuestas y aplicación de gráficas	80
2.4. FASE4: Requisitos para la experimentación en la tienda.	90

CAPÍTULO TRES EXPERIMENTACIÓN

93

3.1. Lugar para experimentación 1:	96
3.1.1. Mandril Estudio de Diseño (Feria de Arte y Diseño Independiente por el Rotofest)	
3.2. Lugar para experimentación 2:	98
3.2.1. Mashca Galería de Arte y Diseño (Centro histórico de la ciudad de Cuenca)	
3.3. Lugar para experimentación 3:	100
3.3.1. HKM Store (Centro histórico de la ciudad de Cuenca)	
3.4. Lugar para experimentación 4:	102
3.4.1. Feria Libre (zona “El Arenal” en la ciudad de Cuenca)	

CAPÍTULO CUATRO RESULTADOS

105

4.1. Tabulación tabla de datos (investigación de campo)	107
4.1.1. Análisis de entrevistas	109
4.2. Tabulación de tabla de casos (experimentación)	110
4.2.1. Mandril Estudio de Diseño	110
4.2.2. Mashca Galería de Arte y Diseño	111
4.2.3. HKM Store	112
4.2.4. Feria Libre	113
4.3. Análisis de resultados	114
4.4. Causas y consecuencias del uso de símbolos y elementos gráficos foráneos en las prendas de vestir casual.	115
RECOMENDACIONES	116
CONCLUSIONES	119
BIBLIOGRAFÍA	121
ANEXOS	125

ÍNDICE DE IMÁGENES

- Figura 1: Colección “Abaya” por Dolce & Gabbana (Kim, 2016).
Figura 2: Estampados/ investigación de campo (Autoría propia, 2016).
Figura 3: Colección alta costura Jean Paul Gaultier (Blanks, 2012).
Figura 4: relación signo (Eco, 1973).
Figura 5: Interpretación estampado Entrevistado 12 (Autoría propia, 2016).
Figura 6: Interpretación observador Entrevistado 12 (Autoría propia, 2016).
Figura 7: Interpretación estampado Entrevistado 17 (Autoría propia, 2016).
Figura 8: Interpretación observador Entrevistado 17 (Autoría propia, 2016).
Figura 9: Interpretación estampado entrevistado 12 (Autoría propia, 2016).
Figura 10: Interpretación observador Entrevistado 13 (Autoría propia, 2016).
Figura 11: Chaqueta pintada a mano Juan Di Santo emojis (Di Santo, Chaqueta pintada a mano emojis, 2016).
Figura 12: Chaqueta y pantalón pintada a mano (Di Santo, Outfit Juan Di Santo, 2015).
Figura 13: Modelo chaqueta Moschino (Moschino, 2016).
Figura 14: Zara Ecuador (Zara, 2016).
Figura 15: Zara USA/UK (Zara, 2016).
Figura 16: Camiseta hecha en Ecuador (Vatex, 2016).
Figura 17: Camiseta importada (Pull&Bear, 2016).
Figura 18: Imitaciones de marcas reconocidas (Casanova, 2013).
Figura 19: Ropa Gallardo. Tendencias globales en prendas nacionales (Gallardo, 2016).
Figura 20: Colección Etafashion (Etafashion, 2016).
Figura 21: Camisetas Huntington Surf & Sport (Huntington, 2016).
Figura 22: Buso fotografía NY (Stradivarius, 2016).
Figura 23: Camiseta Moscow (Zara, 2016).
Figura 24: Camiseta London magazine (Zara, 2016).
Figura 25: Blusa London style (MNG, 2016).
Figura 26: Blusa bandera USA (Vatex, 2015).
Figura 27: Blusa bandera USA (Venus, 2016).
Figura 28: Camiseta hombre Malibú (Etafashion, 2016).
Figura 29: Camiseta hombre Malibú (Pull&Bear, 2016).
Figura 30: Influencia de la migración (Amoroso & Molina, 2013).
Figura 31: Aplicación de tejido Ikat en colección Pret á porter (Ordoñez, 2015).
Figura 32: Aplicación de sublimado de Ikat en moda casual (Modaoperandi, 2016).
Figura 33: Aplicación de técnica Ikat en alta costura (Sánchez&Vázquez, 2015).
Figura 34: Sombrero de paja toquilla (Panamahats, 2016).
Figura 35: Cinturón de paja toquilla (Samaniego, 2015).
Figura 36: Bolso de paja toquilla (Samaniego, 2015).
Figura 37: Objetos decorativos con paja toquilla (Tamayo & Malo, 2014) .

Figura 38: Gráficas en camisetas como tendencia (Perez-Garreaud, 2016).
Figura 39: Publicidad para marcas y tiendas de moda rápida. (Perez-Garreaud, 2016).
Figura 40: Marcas de moda rápida. (FrontRowEc, 2014)
Figura 41: Objeto arqueológico (Egipto, s.f.).
Figura 42: Cuerpo como lienzo. (Krutac, s.f.).
Figura 43: Tatuajes (Fondo, s.f.).
Figura 44: Colección Buyel'mbo (MaXhosa, s.f.)
Figura 45: Moda tribal (Bezzia).
Figura 46: Moda tribal (Vatex, 2015).
Figura 47: camisetas maqueño (Maqueño, 2016).
Figura 48: Combinación de tendencia con símbolo patrio por Di Santo (Frontrow, 2016).
Figura 49: Gráfica de camiseta (Autoría propia, 2016).
Figura 50: Gráfica de camiseta (Autoría propia, 2016).
Figura 51: Gráfica de camiseta (Autoría propia, 2016).
Figura 52: Tendencia de colores en camisetas (Autoría propia, 2016).
Figura 53: Gráfica tribal de vividí (Autoría propia, 2016) .
Figura 54: Gráfica de camiseta (Autoría propia, 2016).
Figura 55: Gráfica de camiseta (Autoría propia, 2016).
Figura 56: Gráfica de camiseta (Autoría propia, 2016).
Figura 57: Gráfica de camiseta (Autoría propia, 2016).
Figura 58: Gráfica de camiseta (Autoría propia, 2016).
Figura 59: Gráfica de camiseta (Autoría propia, 2016).
Figura 60: Camisetas en venta (Mashca, 2016).
Figura 61: Camisetas en venta (Mandrill, 2016).
Figura 62 Camisetas Mandril en Mashca (Mandrill, 2016).
Figura 63: Chompa Mandril en Mashca (Mandrill, 2016).
Figura 64: Camisetas Mandril en Mashca (Mandrill, 2016).
Figura 65: Gráfica de camiseta inspirada en escudo nacional (Llama, 2014).
Figura 66: Estampado Entrevistado 26 (Autoría propia, 2016).
Figura 67: Estampado Entrevistado 25 (Autoría propia, 2016).
Figura 68: Estampado Entrevistado 22 (Autoría propia, 2016).
Figura 69: Estampado Entrevistado 17 (Autoría propia, 2016).
Figura 70: Estampado Entrevistado 13 (Autoría propia, 2016).
Figura 71: Estampado Entrevistado 7 (Autoría propia, 2016).
Figura 72: Estampado Entrevistado 30 (Autoría propia, 2016).
Figura 73: Estampado Entrevistado 27 (Autoría propia, 2016).
Figura 73: Estampado Fotografía California(Gallardo, 2016).

Figura 74: Estampado Fotografía California (Etafashion, 2016).
Figura 75: Estampado Puente San Francisco (Etashion, 2016).
Figura 76: Gráficas de camisetas (Mandrill, 2016).
Figura 77: Gráficas de buffs (Mandrill, 2016).
Figura 78: Tienda de Arte y Diseño (Mashca, 2016).
Figura 79: Camisetas MANDRIL y Buffs UMA de venta en la tienda (Maschca, 2016).
Figura 80: Productos textiles (Mashca, 2016).
Figura 81: Gráficas de camisetas (HKM, 2016).
Figura 82: Tendencias y publicidad (HKM, 2016).
Figura 83: Tendencias y publicidad (HKM, 2016).
Figura 84: Almacenes de ropa Feria Libre (Autoría propia, 2016).
Figura 85: Almacén de ropa Lolyans (Autoría propia, 2016).
Figura 86: Propuestas Cúpula de la catedral (Autoría propia, 2016).
Figura 87: Propuestas Escudo Nacional (Autoría propia, 2016).
Figura 88: Propuestas Himno Nacional (Autoría propia, 2016).
Figura 89: Cúpula iglesia poco notoria (Autoría propia, 2016).
Figura 90: Cúpula iglesia muy notoria (Autoría propia, 2016).
Figura 91: Producto para experimentación 1 (Autoría propia. Variante 1.1. 2016).
Figura 92: Variante1.1 (Autoría propia, 2016).
Figura 93: Variante 1.2(Autoría propia, 2016).
Figura 94: Variante1.3 (Autoría propia, 2016).
Figura 95: Variante 1.4 (Autoría propia, 2016).
Figura 96: Variante1.5 (Autoría propia, 2016).
Figura 97: Variante 1.6 (Autoría propia, 2016).
Figura 98: Variante1.7 (Autoría propia, 2016).
Figura 99: Variante 1.8 (Autoría propia, 2016).
Figura 100: Variante1.9(Autoría propia, 2016).
Figura 101: Producto para experimentación 2 (Autoría propia, variante 2.7. 2016).
Figura 102: Variante2.1 (Autoría propia, 2016).
Figura 103: Variante 2.2 (Autoría propia, 2016).
Figura 104: Variante2.3 (Autoría propia, 2016).
Figura 105: Variante 2.4 (Autoría propia, 2016).
Figura 106: Variante2.5 (Autoría propia, 2016).
Figura 107: Variante 2.6(Autoría propia, 2016).
Figura 108: Variante2.7 (Autoría propia, 2016) .
Figura 109: Variante 2.8 (Autoría propia, 2016).
Figura 110: Marca, etiqueta y tarjeta de presentación de producto (Autoría propia, 2016).

Figura 111: Productos en venta en stand Mandril en Feria de Arte y Diseño (Autoría propia, 2016).
Figura 112: Stand Mandril en Feria de Arte y Diseño (Autoría propia, 2016).
Figura 113: Stand Mandril en Feria de Arte y Diseño (Autoría propia, 2016).
Figura 114: Stand Mandril en Feria de Arte y Diseño (Autoría propia, 2016).
Figura 115: Stand Mandril en Feria de Arte y Diseño (Autoría propia, 2016).
Figura 116: Productos en venta en Mascha Galería (Autoría propia, 2016).
Figura 117: Producto en Mashca (Autoría propia, 2016).
Figura 118: Modelos buffs en Mashca (Autoría propia, 2016).
Figura 119: Buffs en Mashca (Autoría propia, 2016).
Figura 120: Clientes en Mashca (Autoría propia, 2016).
Figura 121: Mashca (Autoría propia, 2016).
Figura 122: Producto en almacén Lolyans (Autoría propia, 2016).
Figura 123: Participación en ventas (Autoría propia, 2016).
Figura 124: Blusa escudo nacional en Lolyans (Autoría propia, 2016).
Figura 125: Producto en Lolyans (Autoría propia, 2016).
Figura 126: Compradora de buff Lolyans (Autoría propia, 2016).
Figura 127: Clientes de almacén Lolyans (Autoría propia, 2016).
Figura 128 : Promoción 2 x 1 (Autoría propia, 2016).

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: índice de migración Ecuador (Amoroso & Molina, 2013).
Cuadro2: Datos de entrevistas realizadas jóvenes en la ciudad de Cuenca (Autoría propia, 2016).
Cuadro3: Tabulación de datos de entrevistas realizadas jóvenes en la ciudad de Cuenca (Autoría propia, 2016).
Cuadro 4: Presentación de casos en Feria de Arte y Diseño (Autoría propia, 2016).
Cuadro 5: Presentación de casos en Mashca Galería (Autoría propia, 2016).
Cuadro 6: Presentación de casos en HKM store (Autoría propia, 2016).
Cuadro 7: Presentación de casos en almacén Lolyans (Autoría propia, 2016).
Cuadro8: Tabulación de casos Mandril (Autoría propia, 2016).
Cuadro 9: Tabulación de casos Mashca (Autoría propia, 2016).
Cuadro 10: Tabulación de casos HKM (Autoría propia, 2016).
Cuadro11: Tabulación de casos Lolyans (Autoría propia, 2016).

| AGRADECIMIENTO

AGRADECIMIENTO

A la Universidad del Azuay, especialmente a las autoridades y maestros de la Carrera de Diseño Textil y Moda por haberme permitido cursar mi carrera. Gracias por su ayuda y conocimientos brindados. Igualmente agradezco a quienes me abrieron sus puertas y me concedieron su tiempo para hacer la investigación de campo que hizo posible culminar el trabajo de tesis.

Finalmente, quiero expresar de una manera muy especial a mi Directora de Tesis, Magíster María del Carmen Trelles por su sabiduría, paciencia y dedicación para lograr el éxito de este proyecto.

| RESUMEN

RESUMEN

La aculturación, siendo un problema social, ha afectado significativamente a la identidad nacional. Una manifestación de esta son las gráficas con símbolos extranjeros, presentes comúnmente en prendas de vestir casuales, comercializadas en el mercado local. Estas prácticas permiten reconocer la desvalorización del bagaje cultural existente en nuestro medio, el cual podría ser ampliamente aprovechado desde el diseño de indumentaria. En este sentido se ha considerado que mediante la inclusión de elementos y símbolos gráficos de identidad nacional y local, es posible atenuar la problemática planteada. El presente proyecto describe las causas y consecuencias de este problema y a través de un diagnóstico dentro del mercado local, se exponen una serie de recomendaciones para diseñadores, con el fin de contribuir al refuerzo de nuestra identidad nacional a partir de la indumentaria.

Palabras clave: aculturación, extranjero, identidad, símbolo, tendencias, comunicación.

ABSTRACT

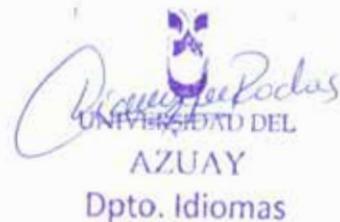
ABSTRACT

ABSTRACT

Introduction of national and local symbols or elements at a graphic level in local market casual clothing

The problem of acculturation has significantly affected our national identity. Among the manifestations are foreign symbols that are commonly present on casual clothing sold in the local market. These practices enable us to recognize the devaluation of the cultural baggage in our environment, which could be greatly exploited from a clothing design standpoint. In this sense, it has been considered that through the inclusion of graphical elements and symbols of a national and local identity, it is possible to mitigate the current problem. The following project describes the causes and consequences of this problem and, through a diagnosis of the local market, proposes a series of recommendations for designers with the goal of contributing to the strengthening of our national identity through clothing.

Keywords: acculturation, foreign, identity, symbol, trends, communication.



Translated by:

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Melita Vega'. Below the signature, the name 'Melita Vega' is printed in a small, sans-serif font.

June 10, 2016

| INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

La aculturación se ha convertido en uno de los grandes problemas dentro de nuestra sociedad. Una manifestación de este problema son las gráficas con identidad extranjera en la mayoría de prendas casuales de los jóvenes en la ciudad de Cuenca, las cuales se adquieren en el mercado local sin ningún problema, encontrándose como importadas o hechas en el país.

En Ecuador y en cada localidad, existe una infinidad de símbolos y elementos, no necesariamente culturales, pero que guardan una historia e importancia para el país, muy representativos que pueden ser explotados positivamente para crear prendas identitarias de uso diario, sin que sea necesario una ocasión patriótica o fecha cívica para su uso.

Comenzando con una investigación bibliográfica, se evidencia el problema principal mediante relaciones y comparaciones de la realidad mundial con la nacional y/o local; lo que conjuntamente con una investigación de campo realizada a jóvenes de la ciudad de Cuenca, podrá generar y registrar significados y preferencias de los estampados encontrados en la localidad.

La realización de un experimento, en donde se registra la reacción de las personas ante prendas con contenido nacional, sujeta a tendencias

internacionales, obtenidas a partir de una investigación de tendencias a nivel local; permite determinar la falta o ausencia total de este tipo de contenido en la indumentaria, además de las preferencias de compra de los clientes y el nivel de conciencia sobre la utilización de símbolos y elementos nacionales y locales en gráficas de la indumentaria casual.

Mediante este proyecto de investigación se busca identificar las causas por las que el público usa prendas con contenido extranjero y las consecuencias que conlleva; crear conciencia, dejar prejuicios a un lado y dar una idea más clara a diseñadores sobre las preferencias del público al momento de elegir su ropa, dependiendo al nicho de mercado al cual se quieran dirigir; para que de este modo, al introducir símbolos y elementos patrios, se pueda llegar al cliente con una acogida positiva y así aportar al diseño de indumentaria mediante la inclusión de elementos y símbolos gráficos de identidad nacional y local.

Se da pautas y se motiva al diseñador a la utilización de estos símbolos y elementos, en sus propuestas futuras, debido al gran aporte identitario que conllevan y posiblemente a futuro, encontrar una mejor aceptación de este tipo de productos, en el consumidor.

CAPÍTULO UNO

01

| EL LENGUAJE DE LA MODA

Introducción de símbolos o elementos nacionales y locales a nivel gráfico, en prendas de vestir casuales del mercado local.

CAPÍTULO UNO

El lenguaje de la moda

Lurie (1994), manifiesta que cada prenda sobre un cuerpo deja conocer a la persona de manera muy íntima, convirtiéndose en una forma de comunicación no verbal. Sin embargo, se ha presentado a la vestimenta como un lenguaje, que a pesar de manejar signos solamente visuales, debe tener además un vocabulario y gramática, al igual que el lenguaje con signos verbales, es decir, con reglas y normas definidas por cada época (tendencias) y sujeta a cambios.

No existe una sola lengua en el mundo, todas se diferencian ya sea por algo mínimo o totalmente contrario; de igual forma, existen también muchos dialectos y acentos, y las variaciones de palabras empleadas por cada individuo, lo cual hace único su reconocimiento. Usando los mismos ejemplos, se puede entender una relación en la que el vocabulario, en el estilo del sujeto, engloba las prendas, el peinado, los accesorios, los cuales formarían una oración con su significado único para la persona que lo interprete. De esta manera es cómo se genera este proceso comunicativo a través de cada aspecto de un individuo. El estar bien vestido correspondería al conocimiento y correcto uso de códigos para un determinado contexto. Al momento que alguien quiera reconstruir estos códigos, debe tener en claro la inestabilidad de la reconstrucción, puesto que éstos se encuentran en constante variación (Vélez, 2006).

Por otra parte, Lurie identifica la existencia de palabras arcaicas, palabras de origen autóctono, coloquialismos, distintivas, palabras extranjeras, informalidades y hasta incluso vulgarismo, en donde un individuo puede hacer uso de una de éstas, para crear algún tipo de distinción o elegancia lo cual sugiere una personalidad original, creativa o misteriosa, elevar o disminuir la reputación, y al no ser usadas de manera correcta podría caer en la ridiculez o vulgaridad; así sucede con el diferente uso de prendas extravagantes, folclóricas o de fantasía en conjunto con tendencias actuales, pues transmiten un mensaje a veces subjetivo o también de ideas innovadoras a los espectadores.

Para entender de mejor manera estos argumentos, se podría tomar como ejemplo las colecciones de moda que se han lanzado para generar conciencia en el público. Tal es el caso de la colección “Abaya”, lanzada por la firma italiana Dolce & Gabbana, la cual es una de las favoritas de celebridades. La colección se inspiró en el mundo musulmán; así, esta colección intentó romper las barreras occidentales ante la cultura del medio oriente y los estereotipos que se tienen de las mujeres árabes, dando el mensaje de buen gusto e innovación sin salirse de los límites establecidos por la cultura (Kim, 2016).



La primera impresión que se tiene de una persona, es a través de su vestimenta, pues ya se ha dejado claro que la ropa que se viste es una forma de comunicar algo, sin la necesidad de símbolos lingüísticos. Mediante la indumentaria de una persona se puede descifrar, por ejemplo, de dónde proviene, tal es el caso, cuando se distingue visualmente en la indumentaria de los grupos étnicos dentro del país; si un individuo es Saraguro, Shuar u Otavaleño; su vestimenta es un aspecto claramente visible para su distinción y diferenciación.

Sin embargo, ¿qué sucede cuando se intenta interpretar mediante la indumentaria, la diferencia existente entre los grupos culturales entre distintos países a través de la moda casual que se ha impuesto universalmente? ¿qué pasa cuando el mundo intenta copiar la manera de vestir del modelo de la revista de moda internacional? La situación cambia de manera notoria, pues el adoptar estas nuevas tendencias hace muy difícil su diferenciación. En este punto ya no es tan sencillo distinguir visualmente a un colombiano, un venezolano y un

ecuatoriano, por lo que será necesaria la búsqueda de otros signos de identidad para su distinción.

Después de realizar entrevistas (Ver Anexo 1) a jóvenes, en sectores clave dentro de la ciudad, en donde usualmente, acuden con ropa casual, listos para una salida con amigos o para la universidad; fue muy interesante el preguntarles sobre la indumentaria que traían puesta, todos ellos llevaban estampados en sus camisetas o sudaderas con “letras” como definieron algunos, siendo muy pocas las excepciones en las que podían describir sus estampados de acuerdo a experiencias, recuerdos o definiciones personales.

Figura 1 Pag 24.: Colección “Abaya” por Dolce & Gabbana (Kim, 2016).

Figura 2 Pag 25.: Estampados/ investigación de campo (Autoría propia, 2016)



El querer ser parte de un grupo determinado, imitando sus costumbres y formas de vida, es algo innato del ser humano...

Tal vez pueda decirse que es sencillo el detallar un estampado, pero al mirar a cada uno responder cada pregunta, daban a entender que no tenían idea lo que estaban mostrando al resto sino que solo se ponían porque les parece “bonito”, porque les gusta o simplemente porque sienten una gran atracción por la marca. Finalmente al momento de señalar a los investigados lo que estaban usando, nadie supo responder exactamente por qué lo usa o la razón de haber adquirido el producto, peor aún el querer comunicar algo a través

de su indumentaria (Ver cuadro 1, significado de estampado). Todo esto da a entender que los investigados adquieren este tipo de productos por cómo se ven, mas no por su contenido, pues es lo que encuentran en tendencia en el mercado o reciben de regalo. De esta manera, un primer punto de vista para la inclusión de elementos patrios en las gráficas de la indumentaria, es la utilización de colores y tendencias, para que llame la atención del público.

La comunicación de un mensaje a través de las prendas que se usa a diario, quizá no sea un tema que cada persona tome en cuenta antes de vestirse, el simple hecho de querer ser visto como alguien más, tal vez para imitarle, o también ocultar quién es verdaderamente o posiblemente puede existir la persona que use el vestirse para informar algo. Felipes (2013) argumenta que el intento de copia de las personas a un personaje famoso o a un modelo de revista, resulta ridículo, pues su identidad no va de la mano con su apariencia, intentar “falsificar su esencia” queriendo aparentar lo que no son, y según el autor, aparentando ser algo que ni siquiera conocen.

La imitación podría encajar entre las principales causas para que el público sienta interés por usar determinadas prendas con contenidos ajenos a la historia del pueblo al que pertenecen. Sin embargo, la identificación de este tipo de personas podría ayudar para encontrar el medio por el cual se llegaría al posicionamiento de nuevas prendas que contengan identidad propia, de manera que el individuo comience a notar que es posible el uso de éstas, sin el miedo de verse mal ante la sociedad. El vestir a un ídolo o un personaje famoso con prendas de gráficas de contenido nacional para que el individuo vea e imite, puede ser una excelente idea, lamentablemente algo difícil de realizar, pues no todo diseñador emergente va a tener las mismas posibilidades.

Tras la investigación de campo, es muy notorio que el público entrevistado manifestó una falta de identidad, sin ninguna intención, a través de su indumentaria, siendo visible una de las consecuencias de la aculturación, que a su vez es consecuencia de la globalización.

La respuesta a todo esto, al relacionarlo con las referencias bibliográficas, se le atribuye al modelo que se encuentre en boga dependiendo del lugar, la época y la estación. Cada individuo intenta asemejar la tendencia de moda de vestimenta impuesta por ídolos, los cuales en su mayoría son cantantes o bandas de música, y otros simplemente intentan asemejar una forma de vestir para encajar dentro un determinado grupo.

Por ejemplo, al preguntarle a una madre de familia, que se encontraba usando una blusa sublimada muy llamativa de un rostro, la razón por la que había adquirido la prenda, respondió “me gustó, ¡sí! porque era como alguien joven... yo todavía quiero ser joven” (mujer de 31 años. Entrevista 12. 2016). A pesar de que la mujer no estaba dentro del rango de edad que se está estudiando, el uso de la prenda aludía a la atención de la gente; además de eso, era simple darse cuenta el espíritu jovial y joven que emanaba, es decir fue notorio su deseo de comunicar a través de su estampado, el querer pertenecer a un grupo con determinado rango de edad.

El querer ser parte de un grupo determinado, imitando sus costumbres y formas de vida, es algo innato del ser humano, pues todo sujeto es capaz de adaptarse en cualquier grupo a partir de la práctica de esta teoría. Sin embargo, se está priorizando a imágenes que nada tienen que ver con orígenes e historia propia del país, dando lugar a falsos mensajes sobre la verdadera identidad del individuo. No todos los ciudadanos son conscientes del mensaje que están transmitiendo a través de su indumentaria debido a la falta de conocimiento, falta de importancia e inclusive falta de curiosidad, puesto que aparentemente, nadie se pregunta qué quiere exactamente comunicar a los demás. Después de la investigación de campo en la ciudad de Cuenca, no fue difícil darse cuenta de que todo individuo mostraba un gran orgullo patriótico a pesar de que comunicaban un mensaje contrario con sus prendas de vestir. Todo esto, tal y como lo dice Vélez (2006), está regido por códigos de vestimenta ya impuestos, muy difíciles de cambiar, pero no imposible. Si cada diseñador se planteara la introducción de prendas de vestir casuales con este contenido dentro de su producción, mediante la observación de la reacción y rasgos de personalidad del mercado específico al cual se dirige, podrá plantear cada vez mejores productos afines a sus gustos y preferencias, y de este modo contribuir a la comunicación de un mensaje diferente.

1.2. Signo en la indumentaria

Antes del signo en la indumentaria, se tomará en cuenta la definición de signo. Umberto Eco (1973) pone al signo como un elemento del proceso de comunicación; el cual transmite una información que desea que sea de conocimiento para los demás. Plantea el siguiente proceso, tal y como lo hacen los ingenieros en telecomunicaciones y cualquier clase de proceso comunicativo:

Fuente – emisor – canal – mensaje – destinatario
Mediante esto se puede plantear un ejemplo a través del diseño de indumentaria. Se parte de un concepto, el cual viene a ser la “fuente”, luego de eso la persona que quiere comunicar el mencionado concepto, el cual puede contener una ideología personal, desenvuelve el papel de “emisor” en el proceso, en este caso es el diseñador mismo. El medio por el cual plasma su mensaje son las ideas gráficas o bocetos, el “canal”. El “mensaje” es el conjunto de códigos que busca transmitir un concepto, éste se refleja en la prenda o conjunto de prendas que ha desarrollado. Finalmente el consumidor será el “destinatario” del mensaje el cual lo interpretará dependiendo de su entorno social, filosofía de vida, creencias o conocimientos. Todo este proceso nunca podrá darse de la misma manera con distintos individuos, pues cada quien tendrá una experiencia diferente al momento de transmitir y captar el mensaje. Eco (1973) ubica al signo y conjunto de signos en el mensaje, es decir como algo físico, visual, perceptible a alguno de los sentidos del hombre. Así como también que la comprensión de los signos o del mensaje está muy ligada al conocimiento o al conjunto de códigos que cada persona maneje. De esta manera es necesario que exista un código común entre el emisor y el destinatario para evitar confusiones y ambigüedades.

Se podría citar un ejemplo referido a colecciones lanzadas en homenaje a ciertos personajes debido a su peculiar forma de vestir o estilo que guardaban. La famosa cantante, ya fallecida, Amy Winehouse, fue la principal inspiración para el reconocido diseñador Jean Paul Gaultier; la artista tenía

un estilo tan bien marcado, con rasgos característicos y repetitivos en la mayoría de sus outfits: el delineado de ojos, su cabello, el lunar sobre sus labios, su vestimenta con toque de los años 50’s, a veces usados de manera incorrecta; estos, englobaban el conjunto de signos que la cantante manejaba para transmitir una imagen sobre su estilo de vida y personalidad y que, Jean Paul, los usó como principales referentes para plasmar sobre una colección de alta costura, la cual comunicaba evidentemente el estilo de vida de la cantante, su aspecto físico y toda la polémica que había causado su repentina muerte (Blanks, 2012).





Figura 3: Colección alta costura Jean Paul Gaultier (Blanks, 2012).

Sin embargo, a pesar de que el mensaje de homenaje del diseñador había sido muy claro, su colección fue acusada de morbosa y escandalosa por los familiares de la artista, pues en ellos habría provocado otro tipo de reacción, totalmente contraria a lo que él había querido comunicar (Claverí, 2015). Claro está, que estos individuos captaron un mensaje erróneo por parte del diseñador debido a la falta de profundización del tema, no existió un código común entre emisor y receptor, dando lugar a confusiones, como lo explicaba Eco (1973).

En el diseño de indumentaria, especialmente cuando se propone algún tipo de gráfica o reinterpretación de gráficas, uno de los requisitos principales del diseñador es que debe tener claro desde un principio el quién es y qué es lo que quiere comunicar al individuo para el que diseña. El mensaje puede ser tan objetivo como subjetivo. Sin embargo, aun así es imposible llegar a cada destinatario con la información exacta de lo que se quiere mostrar, peor aún si este se maneja con distintos códigos dentro de su cultura y sociedad. Continuando con el mismo autor, éste nos manifiesta que el momento en que en un proceso de comunicación no exista un mensaje, por consiguiente no existirá una significación, se reducirá inmediatamente a un estímulo-respuesta en donde simplemente existirá una respuesta inmediata y casi obligada, dejando en segundo plano la reflexión de la respuesta. Esto sucede en el caso del color en la indumentaria, por ejemplo, tal y como lo explica Lurie (1994) quien afirma que la mayoría de seres humanos están en capacidad de captar como la percepción del color afecta a nuestro estado emocional. Existen estudios en la psicología del color que demuestran que estos pueden alterar el ritmo cardíaco y respiratorio de una persona. De la misma manera los colores vivos causan demasiado impacto, mientras que los suaves dan paz. Le da un significado diferente al diseño.

El manejo del color en el diseño guarda muchísima importancia, pues los símbolos patrios, principalmente, y demás elementos representativos del país presenta una variedad de tonalidades, los cuales al momento de ser utilizados en ciertas prendas u objetos causan ciertas sensaciones

dependiendo del tipo de clientes. El objetivo sería buscar un mercado específico al cual dirigirse de manera que se establezcan ciertos parámetros para la utilización y distribución del color, de este modo crear un mensaje apropiado para obtener estímulos positivos por parte de los clientes.

Ahora, Umberto Eco (1973) también habla del signo como proceso de significación, es decir el proceso por el cual un objeto tiene la capacidad de identificar o nominar algo, de manera que se distinga el:

- **Semainon.**- Signo propiamente dicho, físico, estímulo sensorial.

- **Semainomenon.**- Lo que representa el signo, no es físico.

- **Pragma.**- Objeto, acontecimiento o acción al que se refiere el signo.

A partir de esto, Eco propone una triada: significado, significante y referente. El significante se entiende como el objeto propiamente dicho, el significado como la interpretación del objeto o de su composición en general, y el referente como el objeto mismo en un estado físico.

Finalmente Eco argumenta que un significante puede referirse a varios significados o sentidos, es decir el signo ocuparía el lugar del significante. Cuando se preguntó a cada individuo sobre el significado de algunas gráficas, se pudo notar que cada persona interpretaba de distinta manera un mismo referente; es decir, si se ocultara el referente y solo se dejara el significante que cada uno propuso, este tendrá distintas interpretaciones para cada individuo quien verá al signo como “representación de su punto de vista” (Eco, 1973, p.28). Por consiguiente el autor une al significante y referencia con la línea de puntos debido a la relación muy oscura y arbitraria entre estas dos.

De manera que, se podría explicar este proceso a partir de las gráficas propuestas en algunas prendas de vestir, encontradas en los investigados en la ciudad de Cuenca (Ver Anexo 1).

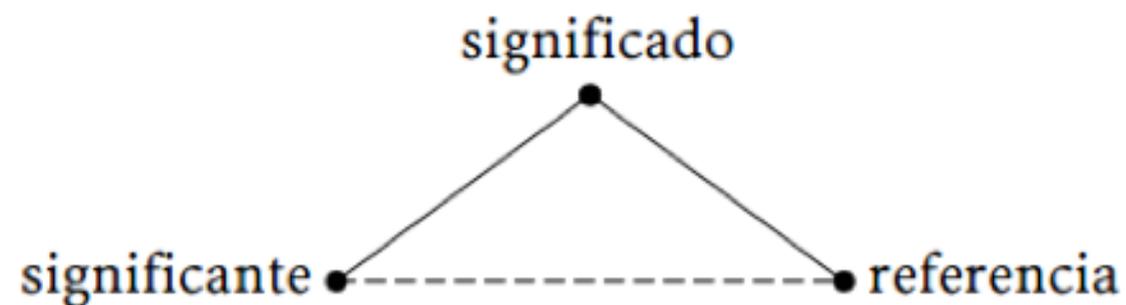


Figura 4: relación signo (Eco, 1973).

INTERPRETACIÓN DEL SIGNO /ESTAMPADO

Ejemplo 1

Interpretación del entrevistado 12 (ver anexo 1).

▶ *“Yo todavía quiero ser joven”.*

SIGNIFICADO

▶ *Mujer joven.*

SIGNIFICANTE

▶ **REFERENTE**



Interpretación de
Figura4: interpretación estampado entrevistado 12
entrevistado 12, (ver anexo 1).
(Autoría propia, 2016)

Interpretación del observador

▶ *Persona despreocupada,
relajada pero muy centrada
y enfocada.*

SIGNIFICADO

▶ *Rostro*

SIGNIFICANTE

▶ **REFERENTE**



Figura5: interpretación observador entrevistado 12
(Autoría propia, 2016)

INTERPRETACIÓN DEL SIGNO /ESTAMPADO

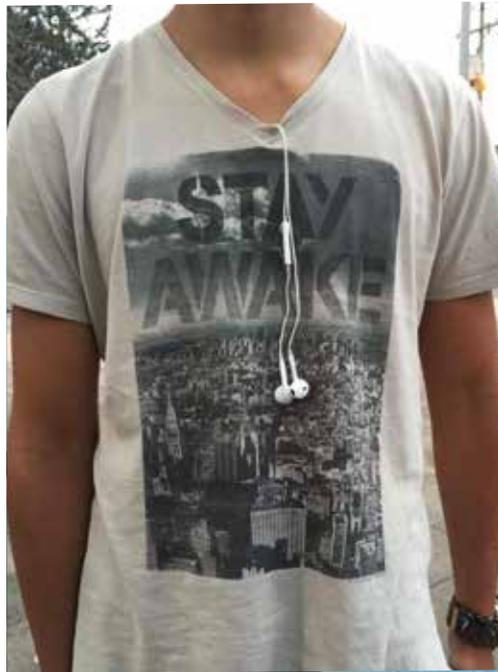
Ejemplo 2

Interpretación del entrevistado 17 (ver anexo 1).

▶ *"Hoy tuve un día malo".*
SIGNIFICADO

▶ *Algo sombreado.*
SIGNIFICANTE

▶ **REFERENTE**



Interpretación de
Figura6: interpretación estampado entrevistado 17
entrevistado 17 (ver anexo 1).
(Autoría propia, 2016)

Interpretación del observador

▶ *"Ganas de siempre
seguir adelante".*
SIGNIFICADO

▶ *Foto de ciudad.*
SIGNIFICANTE

▶ **REFERENTE**

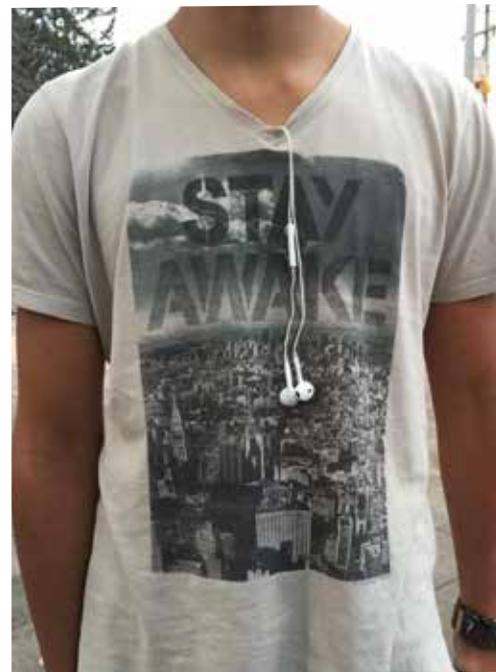


Figura7: interpretación observador entrevistado 17
(Autoría propia, 2016)

INTERPRETACIÓN DEL SIGNO /ESTAMPADO

Ejemplo 3

Interpretación del entrevistado 13 (ver anexo 1).

- ▶ *No significa nada.*
SIGNIFICADO
- ▶ *“Una ciudad que visité”.*
SIGNIFICANTE
- ▶ **REFERENTE**



Figura8: interpretación estampado entrevistado 12
(Autoría propia, 2016)

Interpretación del observador

- ▶ *Atracción hacia la infraestructura del puente.*
SIGNIFICADO
- ▶ *Puente de San Francisco.*
SIGNIFICANTE
- ▶ **REFERENTE**



Figura9: interpretación observador entrevistado 13
(Autoría propia, 2016)

A partir del estudio, se puede ver que el proceso de significación del signo está ligado a varios factores tanto ideológicos, como culturales de cada persona y que su interpretación dependerá de las circunstancias y del lugar en donde se encuentre. La variación de significante y significados para un mismo referente de los estampados, jamás tendrá una misma interpretación ni para la persona que lo usa, ni para los que observan, pero puede evocar a un sentimiento similar. Al observar el ejemplo 1, los significados del entrevistado y del observador, no coinciden, sin embargo evocan a una misma personalidad o estilo de vida, pues define a mujer joven, relajada y enfocada en lo que quiere.

Claro está que el trabajo del diseñador consiste en la investigación de un tema del que esté interesado transmitir un determinado mensaje; un diseñador está capacitado para hacerlo, el problema radica en llegar a todos con exactamente el mismo mensaje, así que en lo que ninguno debería buscar es, la manera de transmitir un mismo sentimiento, que en este caso es el sentimiento de pertenencia y orgullo del país.

1.2.1. Símbolo en la indumentaria

Ahora bien, al hablar de símbolos en este proyecto, vale definirlo a partir de las interpretaciones

de Eco, quien alude a distinciones corrientes, en donde símbolo se considera un signo vago es decir que la relación existente entre significante y sus significados es vaga e imprecisa. Seguidamente cita a Goethe (Sprüche in Prosa, 1908, p.742) quien dice que «el simbolismo transforma la experiencia en idea y la idea en imagen, de manera que la idea contenida en la imagen permanezca siempre infinitamente activa e inalcanzable y, como expresada en todas las lenguas, permanezca inexpressable». Seguidamente Eco considera como signo a la palabra /símbolo/ el cual se lo maneja como una metáfora que al utilizarse en cierto contexto produce ciertas respuestas o efectos, de manera que los símbolos ocupan el lugar de los signos plurales. Estos se manejan por códigos los cuales no son obligatorios ni estables (Eco, 1973).

Un artista y también diseñador, ha llegado a establecer su estilo mediante la inclusión de muchísimo símbolos y formas en la indumentaria; su nombre es Juan Di Santo, de nacionalidad argentina y especializado en asesoría de imagen. Luego de haber sido descubierto, ha vestido a celebridades de Hollywood con sus prendas que dejan mucho que pensar y analizar, pues la variedad y cantidad de símbolos y formas pintadas a mano que usa sobre el denim, llaman demasiado la atención de sus clientes dando lugar a varias interpretaciones.



Figuratio: Chaqueta pintada a mano Juan Di Santo emojis
(Di Santo, Chaqueta pintada a mano emojis, 2016)





El artista toma referentes de la casa de moda Moschino, la cual trabaja principalmente con las gráficas sobre las prendas para darles un valor añadido importantísimo en la creación de sus colecciones; el diseñador también usa elementos influenciados por tendencias extranjeras u originados por el fenómeno de la globalización como son los emojis, creados para demostrar emociones mediante una conversación en la red.

Figura11: Chaqueta y pantalón pintada a mano
(Di Santo, Outfit Juan Di Santo, 2015)

Ahora bien, haciendo un análisis de un símbolo patrio ecuatoriano, como es el escudo de armas, es muy notorio que éste está formado por varios elementos los cuales podrían llamarse signos. Estos se interpretan de una manera para los conocedores de la historia nacional, sin embargo se leerán de distinta manera para los que no están familiarizados con el tema.

El proceso de transmitir una información exacta a todo individuo a partir de la utilización de este símbolo, además de que podría ser demasiado largo, presenta una gran dificultad puesto que Ecuador no se encuentra entre los países con alta presencia política ni económica internacional. Sin embargo, es un país demasiado rico en cultura e historia con elementos, que podrían ser explotados positivamente para que poco a poco los ciudadanos puedan llegar a tener un concepto de identidad muchísimo más marcado, dejando de lado extranjerismos que debido a la globalización han llegado a introducirse en gran medida en el medio local.

El símbolo se considera una consecuencia de acuerdos sociales impuesto por un poder político o también social. Contiene significado según la percepción de cada individuo. Cada símbolo guarda muchísimos significados en distintos ámbitos. Su valor se da según la capacidad de retención que ejerza sobre la mente humana y según la capacidad de generar cambios sobre ideas previamente concebidas y establecidas (Sosa, 2014). Por consiguiente, si el diseñador hace un uso correcto de los símbolos nacionales en gráficas para la indumentaria, podría ejercer cambios para la mejor apropiación de la identidad nacional en la mentalidad de cada individuo, y estableciendo y dando a conocer las características propias del país a nivel mundial.

1.2.2. Semiótica de la Moda

Para conceptualizar el término semiótica se citará a Greimas y Courtés (1982, p.474) quienes manifiestan que es una ciencia que permite las operaciones de paráfrasis, es decir amplificar con palabras y definiciones propias una palabra o signo dependiendo de los conocimientos y valoración que se tenga de

dicho signo. En el estudio de la semiótica se pueden encontrar perspectivas más duras y otras más interpretativas y aclarativas, las cuales aportan sentidos cualitativos en el proceso de comunicación del mensaje. La semiótica es la ciencia encargada del estudio de los signos, la significación y el sentido en ciertos contextos y fenómenos de comunicación (Karam, 2011).

El carácter multidimensional de la semiótica permite este énfasis cualitativo más que en el cuantitativo, de manera que se estudian las reglas y regularidades dentro de un contexto social específico, el cual no es comparable a la historia ni ciencias humanas, simplemente a las generalidades (Vélez, 2006). En este sentido Vélez argumenta también que la semiótica se debe considerar como una teoría general del sentido de las prendas de vestir. De manera que el entender a la indumentaria como un signo ligado directamente con la condiciones de significación, el cual se usará en un determinado contexto para pro-

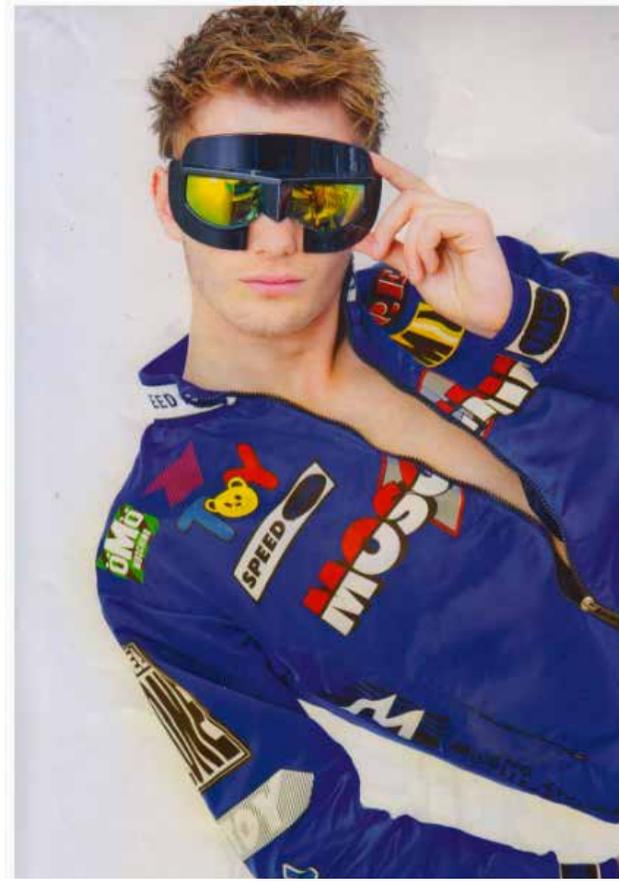


Figura12: modelo chaqueta Moschino (Moschino, 2016)

ducir distintos estímulos. Al estar asociado con un contexto en particular, las funciones semióticas o signos tienen una significación provisional dado los códigos y normas establecidas, por lo que el sentido y uso de la indumentaria posee una única característica estable, según Vélez, que es la tendencia al cambio.

A partir de todo esto, las gráficas plasmadas en la indumentaria pueden tomar valores y significaciones diferentes, dependiendo del contexto social, económico, cultural e inclusive político, los cuales están abiertos a cambios constantes, pues son directamente proporcionales al tiempo de desarrollo de cada lugar o cada cultura. Este campo debería ser manejado y estudiado de manera minuciosa por cada diseñador, pues al igual que cualquier otro profesional, tiene que estar atento a las distintas actualizaciones tanto tecnológicas como ideológicas del consumidor. Puede que así tenga una idea clara de lo que buscan sus clientes y de cómo llegar a ellos a través del mensaje que quiera plasmar sobre sus prendas. El definir un solo código para llegar con la información al individuo, viene a ser un proceso muy complejo, pues cada uno lo interpretará a su manera, por lo que también sería de vital importancia el segmentar su mercado con individuos de similares características como: procedencia, ideología y estatus social.

Vélez expresa así, que la moda obedece una secuencia lógica a partir de distintas perspectivas. “En primer lugar, de una dimensión funcional; en segundo lugar, de una dimensión comunicativa; en tercer lugar, de una dimensión pasional y, por último, de una dimensión lúdica, la cual permite relaciones con las demás dimensiones” (2006, p.30). La semiótica de la moda respecto a la dimensión comunicativa entiende al vestido como forma de comunicación con un lenguaje articulado en donde hace especial énfasis al valor comunicativo, el cual puede dejar en segundo plano la dimensión funcional y protectora de la prenda. La cultura es la encargada de darle un sentido prioritario con los valores eróticos, estéticos y diferenciadores (2006).

Dentro de esta dimensión, es muy notorio como las culturas contemporáneas han dejado de lado el

aspecto funcional de la prenda, la comodidad, necesidades y las posibilidades de nuevos usos quedan atrás para cumplir una función solamente de ornamento. Así lo manifiesta González (2007), quien después de un análisis de varias afirmaciones de distintos autores, indica que el ser humano lo único que desea mostrar a través de su indumentaria es diferenciación social, siendo así una manifestación o forma de comunicación exterior de cualidades y valores interiores.

Actualmente, cuando un individuo asiste a algún evento social, es muy común observar como éste cuida su apariencia ante el público según el lugar en donde se encuentre y, por qué no también, ante los diferentes grupos sociales. Obviamente su indumentaria va a depender también de factores climatológicos, sin embargo este único factor no es fundamental para determinar cómo una persona se va a mostrar ante un público y lo que quiera demostrar. Muchos jóvenes presentan una tendencia a usar muchos estampados de gráficas en su sudaderas, camisetas o blusas, principalmente; desde un punto de vista morfológico, a veces muy llamativos, coloridos, opacos, abstractos, etc. Estos no cumplen ninguna función más que la de comunicar algo; pero ellos ¿acaso están conscientes de este proceso durante la adquisición de sus prendas o al momento de elegir las para usarlas en un determinado suceso?

Resulta difícil establecer una razón exacta para esto, pero según Feixa & Nilan (2006), la comunicación y apropiación de la identidad es algo que muchos ecuatorianos han dejado de lado, poniéndola por debajo de muchos elementos extranjeros que se han introducido al medio social por distintos problemas sociales como la migración y la globalización, los cuales amenazan con destruir distintivos locales e identitarios para remplazarlos con la homogeneidad y las prácticas de consumismo e identidad, y también dando lugar a definiciones erróneas de identidades ajenas.

Ahora bien, al realizarse las encuestas, tanto a hombres como mujeres, se notó que hacen una elección casi mecánica basándose en las tendencias dentro del mercado y en los colores preferidos, dejando en segundo plano los conceptos tras cada de sus pren-

...las culturas contemporáneas han dejado de lado el aspecto funcional de la prenda, la comodidad, necesidades y las posibilidades de nuevos uso quedan atrás para cumplir una función solamente de ornamento.

das, es decir, su significación. Llevaban estampados en camisetas, chompas, sudaderas, gorras. Ninguno había adquirido o recibido, en el caso de regalo, por el simple hecho de proteger su cuerpo, aunque claro está que esa es la función principal de las prendas de vestir. Cada persona adquirió la prenda por cómo se veía a sí mismo y cómo es visto por los demás. Las letras en los estampados eran preferidos, por los varones especialmente, sin embargo, la mayoría ni siquiera había entendido de qué trataban las letras que llevaban sus prendas. Algunos llevaban nombres de ciudades extranjeras, otras simplemente frases en inglés, las cuales jamás fueron tomadas a consideración al momento de adquirirla.

En este sentido, se está transmitiendo un mensaje incorrecto por el hecho de que nadie sabe que lo está haciendo, simplemente es lo que existe en el mercado y no hay mucha variedad para elegir, debido a que la producción nacional solo busca llegar al público de manera rápida y esto requiere la copia de tendencias internacionales bastante promovidas a nivel mundial. Esto no permite ni al productor, ni al consumidor poder abrirse campo en un medio distinto; ni la utilización de métodos diferentes, debido a que el productor busca gustar y llamar la atención del consumidor y la única manera que lo va a lograr es con el uso de un conjunto de códigos establecidos a nivel mundial.

1.3. Identidad

“Todo individuo es uno, singular, irreductible. Y sin embargo, al mismo tiempo es doble, plural, innumerable y diverso” (Morín, 2003, p. 91).

1.3.1. Concepto de identidad

Según la psicóloga Carolina de la Torre (2007), la identidad se construye en el modo de organización de vida, en la manera de vestirse, en la manera de construir y modificar el entorno, en los diversos trabajos que el individuo desempeña; de manera que la identidad es la más grande expresión de cada cultura. Seguidamente la autora cita a distintos autores que nombran a la identidad como una necesidad: necesidad de un fuerte sentido de identificación grupal (Lewin, 1948), necesidad de raíces e identidad (Fromm, 1974), necesidad de mantenimiento existencial y de integración universal (Nuttin, Pieron, Buitendijk, 1965), necesidad de un sentido de pertenencia y de autoconcepto positivo (Tajfel, 1984), necesidad de conocernos a nosotros mismos y de ser reconocidos (Rogers, 1980), necesidades básicas de autodeterminación, protección y dignidad (Kelman, 1983), necesidad de identificarnos a nosotros mismos y de argumentar narrativamente estas identificaciones y su continuidad (Marco y Ramírez, 1998), necesidad, individual y social, de continuidad entre el pasado, el presente y el futuro (Pérez Ruiz, 1992), necesi-

dad de procesos de construcción de sentidos (Castells, 1998).

De manera que la identidad ha nacido como una necesidad de autorreflexión para llegar a un conocimiento propio mediante procesos de la formación de nuestros sentidos de pertenencia y autoconcepto. Pero ¿este proceso es una necesidad humana para sí mismo o para los demás?, es decir, ¿la razón por la que un individuo se encuentra en una búsqueda constante de su “yo” es tan solo para él o para proyectar ante una sociedad su verdadero sentir de pertenencia?

Un individuo está en la total capacidad de aprender a buscarse y reconocerse como uno solo, como un ser único e irreplicable debido a ciertas características que se hacen propias del mismo. Y también está en el reconocerse como parte de un conjunto debido a ciertos rasgos y características comunes. Se puede hacer un ejemplo a partir de esta afirmación para entender de mejor manera el concepto de identidad:

“Carlos” es nacido en Cuenca en la Clínica Santa Inés, tiene un padre que se apellida “Castillo” y una madre de apellido “Coello”, eso lo identifica como “Castillo Coello”, rasgos como ojos, color de piel y cabello son propios e inmutables de “Carlos”; además de todo esto, la interacción con su familia, religión, etnia, etc., le dan una identidad individual de ser único e irreplicable. Pero además de todo eso, “Carlos” es cuencano, de manera que “Carlos” también tiene una identidad colectiva de pertenecer al grupo de los ecuatorianos. Esto permite notar que existen varios aspectos con los que una persona va a identificarse dependiendo de desde donde se enfoque.

Morín define la identidad personal primeramente por referencia a los ancestros y a los padres, ejemplificando lo que sucede en la sociedad actual. El individuo se define por el apellido familiar y un nombre del cual es el único titular y de una manera más amplia por su ciudad, provincia, nación o religión. Todo esto genera marcas en el individuo, las cuales se mantienen inconscientemente todo el tiempo.

Entonces un elemento importante para la apropiación de identidad de un individuo se encuentra en sus orígenes, en sus ancestros y en su historia. La identidad son todas esas huellas grabadas en cada ser humano, las cuales se hacen presentes en cada aspecto, haciéndolo único e irrepetible, pero a la vez haciéndolo parte de un todo, de un grupo y de una sociedad. Una persona debería tener muy en claro todos estos aspectos, conocerlos bien, y además de eso aceptarlos como propios sin ningún tipo de restricción o vergüenza. Este punto no solo es importante para el profesional, sino para todos; puesto que no existe razón válida para querer adoptar costumbres extranjeras como propias. Claro está que el dejar de lado todos estos extranjerismos o tendencias internacionales dentro del país, es una tarea casi imposible. Sin embargo, el proponer nuevas ideas en donde los rasgos de identidad nacional predominen sin dejar de lado la moda internacional, es una idea que parece bastante alcanzable si cada uno de los ciudadanos comenzara a tener más conciencia sobre este tema.

1.3.2. Identidad en la indumentaria.

Al saber sobre el poder que tiene el símbolo en la indumentaria y su capacidad para manifestar algo, de la tendencia que tiene el hombre para comunicarse mediante símbolos y que, como resultado, el vestir es una manera no lingüística de expresión de los seres humanos. La personalidad y el vestir están fuertemente ligados, siendo parte de la construcción de la identidad de un individuo. Sin embargo, ¿cómo se eligen las prendas al momento de vestirse?, ¿está ligada la elección de las prendas con algún otro factor?

Para poder definir lo que es identidad en la indumentaria, se cita al sociólogo alemán Jhon Carl Flugel (1964) quien resume el vestirse a partir de aspectos físicos, sociales y culturales: por necesidad de proteger el cuerpo de factores climatológicos, por pudor y por decoración.

Un consumidor al adquirir sus prendas toma en cuenta el clima o la estación del lugar en donde se

encuentre; generalmente las tiendas cuentan con líneas de ropa propias para cada estación del año, las cuales van acompañadas de las tendencias introducidas al país y a nivel global. En la actualidad, este es un aspecto de vital importancia para la compra y venta de indumentaria, pero las constantes variaciones de los códigos en la indumentaria, permiten al individuo elegir sus prendas con mayor libertad dejando de lado un poco el tema de los cambios climáticos. Se tiene claro que la ropa se creó con el objetivo de proteger el cuerpo, y a pesar de que sigue manteniendo la misma funcionalidad, no es un aspecto de vital importancia para los consumidores actuales. El pudor también desenvuelve un papel importante en esta etapa, es la manera de cómo el individuo se va a sentir con lo que lleva puesto al encontrarse en un grupo social, pues va a ser la primera impresión que cause sobre los demás, y es aquí en donde comienza el proceso de comunicación, emisor-receptor, causado por estímulos visuales. Seguidamente el vestirse por decoración, es el último aspecto que el autor cita en donde el individuo va a elegir sus prendas para adornar su cuerpo, es aquí cuando lo que verdaderamente importa son los detalles de cada cosa, el qué se quiere mostrar y comunicar a través de una prenda y el cómo se quiere ser percibido ante un grupo social; es el primer mensaje que el receptor interpreta mediante elementos visuales, sustentándose en Deslandres (1985), quien considera que el traje revela indiscretamente a quien lo lleva. Es la imagen que se procura dar a los demás.

Fernández (2013) indaga el acto de vestirse como manifestación de la naturaleza más íntima del ser humano, mientras que al mismo tiempo declara un sentido de pertenencia a un determinado grupo. Comienza con la teoría de la aparición de la ropa, la cual fue por protección, para luego simplemente convertirse en objeto de ostentación, distinción, pertenencia y exclusión. En términos semióticos sitúa al vestido como signo, cuyo significante está ligado a infinitos significados determinados por el contexto y la cultura donde aparecen en escena, tal y como se había señalado anteriormente. Al vestirse, Fernández manifiesta que se crea un discurso sobre el cuerpo, de manera que

los diferentes elementos que lo conforman se convierten en vehículos de expresión, símbolos de identidad y declaraciones de una preferencia estética, el cuerpo vestido habla y revela una cantidad de información sin mediación de las palabras, sin ni siquiera conocer la voz del individuo, sino directamente con los códigos propios de la vestimenta. A pesar de eso, el mensaje que quiera transmitir el individuo puede estar totalmente claro para él, pero para el resto puede mantenerse ambiguo. Así pues, si la persona quiere mostrar sus orígenes, elemento distintivo de identidad, o que se siente ajeno a ellos, a través de su indumentaria, podrá interpretarse de distinta forma ante la sociedad. La autora también afirma que el término identidad no surge de la individualidad sino de la interacción con todos los factores que se hallan dentro del contexto social, razón por la cual el vestir cumple un papel de vital importancia en la construcción de la identidad. La imagen y la identidad se vinculan a tal punto que se establecen códigos de vestimenta que dictan la pertenencia o exclusión de un grupo cultural o social. Todo esto por el interés de la impresión ante los demás.

Como ejemplo puntual el proyecto realizado por varios años por el Future Concept Lab y en particular el realizado por Inexmoda: Instituto para la Exportación y la Moda en la ciudad de Medellín. Una sección del proyecto llamada Signals Activity, consistía en un monitoreo fotográfico continuo en cuarenta capitales de consumo con el fin de revisar los patrones de consumo, estilos vestimentarios y preferencias de grupos específicos de la población. Este monitoreo fotográfico por algunas ciudades de Colombia fue realizado bajo el reconocido término *street vision*, y consistía en hacer una búsqueda de personas que encajaran en unas caracterizaciones preestablecidas, tomarles una fotografía y devolver esta información a Europa para ser procesada y publicada bajo la forma de un informe de tendencias. Lo particular de este registro, eran precisamente aquellas caracterizaciones importadas, en donde cualquier manifestación propia del lugar que no se relacionara con ellas quedaba excluida. Denominaciones como *Zapping* “oscilación” urbana, de mente consiente, macho flexible, correspondían según la “investi-

gación” a los estilos de vida y actitudes mentales de los personajes seleccionados para representar la categoría. (Fernández, 2013, pág. 43)

Ahora bien, imaginemos que una de estas personas haya sido “Carlos”, a quién ya se había nombrado con anterioridad. Casualmente este individuo si hubiese salido a la calle con una camiseta o sudadera estampada y coincidió que éste era de una gráfica portadora de símbolos ajenos al país, ¿en qué grupo habría encajado? Es muy complicado determinar dentro de qué grupo este individuo puede llegar a ser parte sin ni siquiera conocerlo, sin embargo la sociedad ubica a cada persona según la primera impresión que tiene, al no tener más referentes. Al momento que alguien lleva, “ostentoso”, un símbolo extranjero estampado en su vestimenta, tal vez por tendencia o simplemente tal vez, por no conocedor del tema, deja mucho que cuestionarse al momento de la primera impresión. ¿No se siente a gusto con el grupo al que pertenece? ¿Quizá siente vergüenza de quién es y de donde proviene? ¿o tal vez sencillamente, no sabe lo que está vistiendo y comunicando al resto? El proceso de aceptación de la identidad nacional, debe comenzar poco a poco, puede que inclusive sea un proceso demasiado largo, pero si se mantiene una ideología, que vaya de la mano con la identidad propia, de manera clara y estable, se podrían llegar a incluir elementos y símbolos que marquen la identidad ecuatoriana en cada uno de los diseños, de forma que cuando se vea el “Hecho en Ecuador” sea obvia la relación con la prenda y su lugar de fabricación.

Como respuesta a las interrogantes, a partir del seguimiento que se hizo, el 100% de los entrevistados que portaban símbolos, elementos o nombres extranjeros en sus estampados, jamás estuvieron conscientes de lo que estaba llevando y mostrando al resto. Lo llevaban por simple “moda” o porque lo habían adquirido como regalo. ¿Y la razón por la que usaban esas prendas? ¿por ser diferente al resto? “Quiero mostrar un estilo diferente” fue lo que respondió la entrevistada 11. “no tiene nada que ver lo que digan las letras” fue otra respuesta del Entrevistado 19 (Ver Cuadro 1), quien poseía una camiseta con las palabras “Brooklin New York

Fitness”. Debido a esto se llega a la conclusión de que a la mayoría de consumidores les ha dejado de importar lo que están mostrando mediante su ropa; con la condición de resaltar ante la sociedad tratando de marcar una diferencia. Esto da lugar a dos argumentos totalmente contrarios; al momento de querer ser diferentes a los demás se está siguiendo patrones de moda internacionales lo que hace al individuo que quiera imitar a personajes extranjeros. Finalmente esto da lugar a una transmisión de un mensaje erróneo, no de manera intencional, sino por falta de conocimiento sobre el tema. Entonces, la falta de identidad nacional se observa a través de esta forma de comunicación. Asimismo Felipes (2013, p. 23) establece una relación entre identidad y apariencias en donde se cuestiona el “quiénes somos y qué aparentamos ser, o qué queremos aparentar ser...” resaltando la importancia de una reflexión a nivel individual. Hoy en día los adolescentes se están desarrollando y construyendo su identidad bajo la influencia de estereotipos sociales creados por departamentos de marketing, muy apartado de la identidad nacional.

Estos estereotipos sociales crean una influencia inmensa sobre la mentalidad de muchísimos jóvenes, esto es algo muy difícil de detener, pero mirándolo desde otra perspectiva, podría ser una excelente estrategia para introducir en el mercado productos identitarios nacionales, y así proceder a la creación de un método dentro del proceso de aceptación de la identidad; en donde el ecuatoriano sea portador de simbología nacional consciente o inconscientemente. Claro está que este proceso no se debería alejar de la realidad actual y de los problemas sociales que se viven, los cuales vale la pena tratar.

“ El término identidad no surge de la individualidad sino de la interacción con todos los factores que se halle dentro del contexto social, razón por la cual el vestir cumple un papel de vital importancia en la construcción de la identidad ”

1.4. Fenómenos sociales que afectan la identidad nacional

1.4.1. Globalización

No existe una teoría exacta que defina a la globalización, sin embargo para Bodemer (1998) se interpreta desde un punto pesimista y optimista. En la teoría pesimista, la globalización engloba el predominio del capital, el imperialismo, el poder hegemónico de una minoría sobre las mayorías, lo cual provocará una marginación de las masas y países tercermundistas. Se identifica con la pérdida de poder de los ciudadanos y la dictadura del capital; de forma que es el principal causante de la competencia, desocupación e incapacidad de acción para proveer seguridad. Desde la visión optimista, la globalización se ve como una oportunidad para la riqueza y crecimiento para emprendedores y pequeños países porque generan crecimiento de ganancias a nivel mundial, comercio, inversiones y finanzas.

Estas teorías podrían sustentar las razones por las cuales es tan sencillo para los países capitalistas

el introducir cualquier tipo de tendencia, cada vez más rápidamente, dentro de países tercermundistas, pues una de las causas de este fenómeno ha sido el rápido desarrollo del mercado de los servicios de telecomunicaciones, el cual se ha convertido en el más dinámico de la actualidad: todo proceso de rápido conocimiento de los sucesos ha permitido el rápido desarrollo de las naciones de manera que el mundo se ha convertido en una aldea global; rompe cualquier tipo de compromiso local. La globalización es un fenómeno mundial con la función de introducirse con un capital financiero, comercial e industrial, desarrollándose de forma multipolar (Mateus & William, 2002).

Este rápido manejo de la tecnología, ha dado lugar para que países extranjeros impongan símbolos y elementos propios dentro del mundo global sin ningún tipo de problema; y como resultado, países tercermundistas los han adoptado como representativos que hasta inclusive han llegado a portarlos con orgullo y distinción. A pesar de que en la investigación hecha a partir de las entrevistas, ningún sujeto mostró orgullo por el símbolo que llevaba en sus gráficas, si mostró gracia y dis-

tinción al decir que su ropa era traída desde el exterior, y también fue muy notoria la necesidad de la gente de adquirir mayor cantidad de prendas en tendencia, cada vez que realizaban sus compras, y la única manera en que lo podían hacer era encontrar precios muy bajos, con los cuales los hallaban con mayor frecuencia en la ropa extranjera o en imitaciones producidas en el mercado nacional, pues comprarse alguna prenda de marca reconocida internacionalmente dentro del país resulta muy costoso.

Como ejemplo, dentro del rango de costos, encontramos a una de las marcas más reconocidas de indumentaria a nivel mundial como es ZARA. Al hacer una comparación entre los precios dentro y fuera del país, se encuentra que el costo es mayor al ser adquirido dentro del país, mientras que si se lo adquiere fuera, su costo disminuye o mejor aún, se halla lo mismo o algo similar en promoción. Esta información está a disposición de todo el mundo y es una de las razones por las cuales algunos consumidores locales, como lo indicaron, prefieren hacer sus compras en el exterior.



Figura12: Zara Ecuador (Zara, 2016)

ZARA

NEW IN

WOMAN

OUTERWEAR
BOMBERS
BLAZERS
LEATHER
DRESSES

• View All

Mini
Midi
Maxi
Florals
Crochet

JUMPSUITS
TOPS
TROUSERS
SHORTS
JEANS
SKIRTS
SWEATSHIRTS

ZARA

SALE

WOMAN

OUTERWEAR
BOMBERS
BLAZERS
DRESSES

• View All

Mini
Midi
Maxi

JUMPSUITS
TOPS
TROUSERS
SHORTS
SKIRTS
JEANS
KNITWEAR
T-SHIRTS

SEARCH



POPLIN OFF-THE-SHOULDER TUNIC

Ref. 3440244

49.90 USD

COMPOSITION | SHIPPING | RETURN



SELECT SIZE

XS
S
M

SEARCH



FRILLED DRESS

Ref. 2880548

19.99 GBP - ~~29.99~~ GBP

COMPOSITION | SHIPPING | RETURN



SELECT SIZE

Figura13: Zara USA/UK
(Zara, 2016)

Otra realidad es la imitación de estas marcas reconocidas en el medio local, pues la mayoría de industrias textiles dentro del país, toman muy en cuenta la rápida aceptación de estas dentro del

mercado, creando así un modelo de negocio rentable por su seguridad de compra. Se ha podido identificar dos maneras de imitación en la industria: por su diseño y por su marca.

Imitaciones de marcas reconocidas



Figura14: (Izq) Camiseta hecha en Ecuador (Vatex, 2016)

Figura15: (der) Camiseta importada (Pull&Bear, 2016)



Figura 16: Imitaciones de marcas reconocidas (Casanova, 2013)

1.4.1.1. Globalización e identidad

Como bien se sabe, América Latina fue la consecuencia del “Nuevo Mundo” encontrado por países europeos, apropiándose de lo que no era suyo y destruyendo todo a su paso, obligando a los pueblos ancestrales a someterse a su manso y haciéndolos creer que sus rasgos culturales e ideologías no tenían sentido para el mundo (Kravzov Appel, 2003). A pesar de la lucha por la independencia, este suceso dejó secuelas que aún no se han logrado borrar totalmente, dentro del pensamiento de los latinos, aún a sabiendas de que Latinoamérica posee mayor riqueza cultural que cualquier otro continente, y las potencias siempre codiciaron más las tierras de Latinoamérica y riquezas que las suyas propias (Tünnermann, 2007).

Roy califica a la relación entre España y Latinoamérica como una “relación muy especial” pues empezó a presentar dificultades en su relación cuando los inmigrantes latinoamericanos en Espa-

ña fueron atacados por la crisis económica de la primera década del presente siglo (2014).

Como se puede ver, los países que conformaban el “Nuevo Mundo” son los ahora países tercermundistas, lo cuales a pesar de resaltar sus acontecimientos históricos y rasgos culturales, siguen poniendo por debajo sus antepasados, creencias y rasgos identitarios, y situando en primer plano los elementos culturales de estos países poderosos, lo cual resulta un poco contradictorio.

La identidad nacional se creó con el fin de establecer fronteras y diferenciación entre países o estados, las cuales se han estado borrando o perdiendo validez a través del tiempo, debido al fenómeno de la globalización que se encuentra arrastrando al mundo hacia dos realidades contrarias: la universalidad y uniformidad, con el riesgo de que la globalización se convierta en un nuevo estilo de vida con la prevalencia de una sola cultura encabezada por una potencia. Kravzov (2003) también afirma que una identidad se podría percibir como una suma de pertenencias, las cuales adquirirán más importancia con el tiempo hasta llegar a convertirse en algo primordial, pero sin dejar de lado las demás.

Ésta es la manera de cómo se manejaría este fenómeno bajo una mirada contemporánea, adquiriendo todos estos aspectos culturales exteriores pero siempre priorizando la identidad propia, poniéndola por encima de las demás. Lamentablemente la mayoría de ecuatorianos aún no saben reconocer ni valorar su identidad; Ulloa (2010) afirma que uno de los fenómenos que impide la construcción de la ecuatorianidad es la negación de lo que se es, pues se vive de las apariencias, de las formas, de los apellidos, posición económica y social, y del ocultamiento de las raíces propias; raíces que solo se recuerdan al haber migrado o en alguna práctica social. Finalmente, alega que un Estado que no sepa reconocerse ni valorarse, va a ser muy vulnerable de recibir influencias externas que lo desgasten y le generen conflictos internos y desunión.

Una de estas influencias que van desgastando la identidad propia, dentro del mundo de la moda, son las tendencias internacionales, muchas de las cuales se han creado por este mismo fenómeno y se introducen con una facilidad increíble en el medio, debido al auge del momento. Existen colecciones creadas por industrias nacionales, las cuales mantienen como referentes principales a estas tendencias, que nada tienen que ver con la identidad propiamente nacional. Veamos algunas prendas producidas por la empresa ecuatoriana “Ropa Gallardo”.

De la figura 19 tenemos que:

1. Tipografía usada para el nombre de la muñeca “Barbie”
2. Dibujo animado conocido mundialmente “Mickey Mouse”
3. Actriz británica e ícono de la moda “Audrey Hepburn”
4. Emojis creados para expresar emociones en las conversaciones a través de mensajes escritos.
5. Marca de gaseosa famosa mundialmente “Coca-Cola”

Figura 19: Ropa Gallardo. Tendencias globales en prendas nacionales (Gallardo, 2016).





Figura 20: Colección Etafashion (Etafashion, 2016).

A pesar de que este tipo de tendencias globales forman parte del diario vivir de muchísimos individuos, no dejan de ser extranjerismos; siguen siendo impuestos por países capitalistas en el mundo entero y la preferencia por estos, sigue estando por encima de lo originalmente ecuatoriano. Otro ejemplo de producción nacional con la utilización de referentes extranjeros es Etafashion.

De estas prendas, en cambio se tiene:

1. Logo mundialmente conocido Converse y el diminutivo de California.
2. Película famosa americana
3. Nombre de estado de EE.UU.
4. Nombre de estado de EE.UU.
5. Nombre de estado de Asia.

Aquí se puede notar con facilidad que esta fábrica textil en Ecuador, usa nombres totalmente ajenos, debido a la inclusión de éstos en tendencias extranjeras en la indumentaria en el país, y su aceptación que tienen por parte de sus consumidores. En contraparte, este ejemplo final (Ver figura 21)

Esta es una marca de ropa estadounidense llamada Huntington Surf & Sport, ellos al igual que muchísimas marcas más, de ese país, usan elementos, símbolos y nombres representativos propios para usarlos en sus colecciones, siendo imposible en-

contrar entre las prendas alguna con contenido ajeno al de ellos. He aquí la evidencia de la falta de identidad ecuatoriana al compararla con las de otro país; pues al momento de aceptar una tendencia extranjera como propia, también se está aceptando el portar contenido identitario ajeno al nacional sobre la indumentaria usada a diario, mostrando así una gran preferencia y gusto por lo foráneo.

Figura 21: Camisetas Huntington Surf & Sport (Huntington, 2016)



HSS 2016 4TH TEE

HUNTINGTON SURF AND SPORT

\$ 20.99



HURLEY DRIFIT USA OLYMPIC TEAM TEE

HURLEY CLOTHING

\$ 37.99

1.4.1.2. Impacto sobre la Moda

La globalización ha tenido un gran impacto sobre la moda, debido al predominio del sistema capitalista. El libro *Los cuerpos dóciles*, habla sobre la difusión de la moda de arriba hacia abajo, de las clases más altas a las más bajas con una interpretación denominada trickle-down Theory, es decir la difusión “gota a gota” de las tendencias de moda, gustos y estilos de vida producidas principalmente por países desarrollados debido a sus producciones en serie, comunicación de masas y movilidad social (Crocì & Vitale, 2014).

Esta difusión de las tendencias ha llegado a afectar en gran medida al mercado y diseño nacional y local; pues la mayoría de éstas ha sido el añadir un valor a la prenda mediante la inclusión de algún tipo de gráfica, entre éstas las de contenido ajeno al país.

A pesar de que ya existen normativas nacionales (salvaguardias) que, mediante la imposición de un nuevo impuesto a prendas de la industria extranjera, que pretenden apoyar a la industria local de indumentaria, existe una gran contradicción a esto; pues el gobierno está ayudando al empresario nacional, pero hay algo que no puede quitar: la imposición de las tendencias de moda internacionales, las cuales mediante procesos de globalización, como se había mencionado anteriormente, entran al país de manera casi inmediata.

Cristina Maag, una bloguera ecuatoriana con bastante acogida por parte del público que le interesa la moda a nivel nacional e internacional, realizó un sondeo el 2014 sobre las preferencias de su público al momento de elegir su ropa, de donde obtuvo los siguientes resultados:

- 95% compran su ropa de uso diario afuera durante sus viajes; o localmente, pero de marcas internacionales como BCBG, Lacoste, Zara, MNG, Stradivarius, Bershka, etc.
- 93% compran su ropa de gala afuera, durante sus viajes o localmente, pero de marcas internacionales.
- 95% conocen el nombre de máximo 2 diseñadores ecuatorianos.
- 82% no tiene diseñador ecuatoriano favorito.
- 82% dicen que los diseñadores no les gusta.
- 90% dicen que no son accesibles los diseños nacionales.
- 93% creen que no hay variedad localmente.
- 75% dicen que la calidad de nuestro talento es baja.

Estas marcas preferidas por los usuarios, son las que, mediante un análisis y creación de nuevas tendencias, se introducen de manera demasiado rápida en el mercado global, y entre éstas, están las que tienen un contenido gráfico con referentes extranjeros.



Figura 22: Buso
fotografia NY
(Stradivarius, 2016).

Figura 23: Camiseta
Moscow (Zara, 2016).



Figura 24: Camiseta
London magazine
(Zara, 2016),

Figura 25: Blusa
London style (MNG,
2016).

Luego de esto, a partir de las estadísticas anteriormente mencionadas, la ropa hecha en el país por productores y diseñadores nacionales no están en primer plano para los consumidores locales, por falta de calidad, variedad, accesibilidad y talento. Sin embargo, no hay que olvidar que la gente que tiene acceso a este tipo de marcas, está en las posibilidades económicas de hacerlo, pero ¿qué pasa con los que no?

Esta situación obliga a los productores locales a producir prendas similares en los diseños impuestos por estas marcas; por tanto, así el consumidor recurra a prendas producidas en el país, va a poder encontrar prendas idénticas a las que encuentra en una tienda de marca internacional. Entonces ¿tiene algún sentido el adquirir prendas “Hecho en Ecuador” si el sentido de la prenda tiene un carácter extranjero? Veamos un ejemplo de dos blusas: una producida por una empresa de marca local y otra por una extranjera.

La primera es una blusa producida por una marca ecuatoriana, Vatex y la segunda por una marca estadounidense, Venus. Ahora bien, está un poco demás nombrar las similitudes entre ambas. La pregunta es ¿Cuál es el motivo para que una marca ecuatoriana opte por este símbolo extranjero para usarla en la gráfica de esa blusa?, se entendería que la marca Venus lo hace porque tal vez la gente que adquiere ese producto, siente una gran identificación con su país. Entonces si alguien produce o adquiere el mismo producto en este país, ¿acaso se sentirá identificado con algún elemento extranjero? Así se buscara en la tienda más nacionalista, será imposible encontrarse con una sudadera con estampado de la bandera nacional, de igual manera, nadie se la pondría o la quisiera adquirir, quizá por los colores, por la falta de diseño o tal vez porque no está establecido dentro de las tendencias internacionales que han llegado a ocupar gran parte del estilo de vida de los ecuatorianos.



Figura 26: Blusa bandera USA (Vatex, 2015).

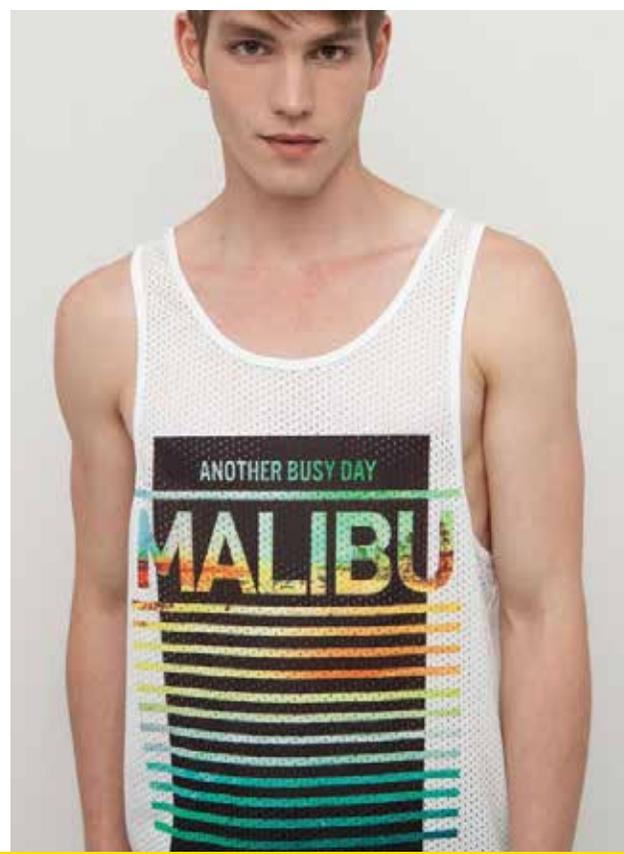
Figura 27: Blusa bandera USA (Venus, 2016).

El mismo caso que el ejemplo anterior, una prenda con contenido muy similar, pero fabricadas en distintos lugares. La primera fue producida por la marca ecuatoriana, Etafashion, mientras que la segunda es de Pull & Bear, una marca de la compañía transnacional Inditex. Al igual que el anterior, las similitudes son muy notorias. La introducción de gráficas con este tipo de contenido, en la industria textil ecuatoriana, es infinita, pues el nivel de aceptación del mercado nacional es muy alta, y cualquier empresa se dedicaría a hacer lo que el público prefiere debido a la rentabilidad que tiene.

Finalmente, al haber mencionado también el porcentaje de personas que adquieren su ropa en el exterior según la entrevista realizada por Maag en el 2014, y también el porcentaje de entrevistados que afirmaron el adquirir su ropa en el extranjero, nos lleva a otro gran problema, como es la migración.

Figura 28: Camiseta hombre Malibú (Etafashion, 2016)

Figura 29: Camiseta hombre Malibú (Pull&Bear, 2016).



1.4.2. Migración

El fenómeno migratorio tiene importantes implicaciones sociales que abarcan todas las facetas de la vida individual y colectiva, económica, demográfica, política, cultural, psicológica y cívica. Trae consigo la ampliación del radio de las relaciones sociales y la conformación de nuevos vínculos laborales, amistosos o amorosos. Del mismo modo, las diversas expresiones culturales cobran mayor relevancia tanto para la integración y conservación de la cultura original como para la construcción del imaginario colectivo de una nueva identidad. Los actores de este fenómeno construyen una nueva cultura y nueva conciencia dentro de su país de origen, claro está que adoptan extranjerismos, de los cuales se le hace muy complicado desprenderse. Y viceversa, ellos también han logrado introducir elementos culturales dentro de las grandes potencias. Los migrantes deben adaptarse en cierto modo a la cultura dominante, pero también no quieren jamás dejar de lado sus orígenes (Casasa, 2011).

Sustentándose en este argumento, esta puede ser la razón por la que un latinoamericano al encontrarse en un país anglosajón o extranjero siente una inmensa alegría al llevar símbolos distintivos propios de su país de origen. Cuando un ecuatoriano se encuentra fuera, siente un sentimiento tan profundo al ser distinguido como ecuatoriano, claro está que le toca adaptarse al medio en donde vive, pero quiere que el nombre de su país esté en lo más alto. Ahora ¿Por qué este individuo no puede experimentar el mismo sentimiento antes de salir del país?, el llevar elementos identitarios nacionales dentro del país, no es un tema que a mucha gente le vaya a gustar, pero si el individuo se pusiera a pensar, la razón por la que exista este tabú puede ser el simple hecho de que no se han propuesto ideas novedosas y con un mensaje de identidad nacional a la vista del público. Claro que existen los tradicionales estampados y bordados de culturas y grupos étnicos, pero en el país existe una diversidad de elementos que faltan ser utilizados para gráficas en el diseño de indumentaria.

Según Amoroso & Molina (2013), dentro del Ecuador, en la década de los 50 las personas de la Sierra se movilizaban hacia el litoral para trabajar en empresas agroexportadoras, pero con el paso del tiempo, empezaron a destruir fronteras y salir hacia países más industrializados como Estados Unidos y Canadá, este último en menor medida; luego debido a varias crisis desde los años 90 tales como: guerra contra Perú, baja del precio del petróleo y crisis bancaria. Por estas razones, la situación económica del país se vió afectada fuertemente, obligando a una gran mayoría de personas a recurrir a la migración como salida a la falta de empleo y por ende, sus problemas financieros.

Seguidamente muestran una tabla de datos estadísticos del INEC, donde las provincias con mayor índice de migración dentro del país son:

Provincia	Porcentaje
Azuay	47 %
Guayas	10 %
Cañar	4 %

De este modo, a partir de que las estadísticas entre estas tres provincias, Azuay y Cañar tienen una identidad étnica muy marcada, las autoras hicieron un análisis citando al Dr. Mario Garzón, quien en una entrevista comenta que el migrante cuando abandona su país no tiene intención de abandonar su cultura, y durante aproximadamente cinco años el migrante guarda un respeto por sus costumbres que no le permiten adaptarse con facilidad al lugar en donde se encuentra, pero después de ese tiempo ya empieza a desenvolverse en el medio, adoptando nuevos patrones, como por ejemplo, en su manera de vestir, pues el sustituir la vestimenta por prendas con elementos que no son propios, apegados a una “moda occidental”, hoy en día es muy común. Todo esto, por una búsqueda de igualdad, el deseo de progreso, de mismas oportunidades e igualdad de condiciones (Garzón, 1995).

Por el wango, sombrero y pantalón que tiene se lo identifica como indígena de la etnia Cañari, pero es portador de una chaqueta muy llamativa con las siglas de un país extranjero.

Entonces, es así como pudo haber comenzado la inserción de éstos símbolos y elementos muy ajenos al país, pues a pesar de que en tiempos anteriores, no estaba al alcance de todos la actualización en las tendencias a cada momento, se empezó a notar un cambio notable en la vestimenta de las familias de los migrantes, siendo el contenido gráfico de las prendas de gran relevancia para la pérdida de identidad. Finalmente, después de un análisis, Amoroso & Molina, pudieron concluir que la migración ha sido el principal agente para los cambios en la vestimenta, empezando en los 50 con las migraciones internas y luego en los 80 con la migración al extranjero, haciendo visibles los cambios en la indumentaria.



Figura 30: Influencia de la migración
(Amoroso & Molina, 2013).



1.5. Tendencias de moda

Se entiende como tendencia a las costumbres o inclinaciones que la gente empieza a adoptar en una determinada época. Por ende marca épocas y también lugares. Ahora los que tienen el poder de elegir son los consumidores, mientras que los diseñadores se encargan de consultar e investigar lo que esté pasando, de modo que puedan proponer ideas en función de las tendencias actuales (Mezzini, 2015). La investigación de estas tendencias comprende un área de marketing y publicidad, lo que ayuda al diseñador a segmentar el mercado, a comunicar o vender un producto (Rojas, 2005). El coolhunting se ha establecido como una de las principales técnicas de investigación en

el 2015 de las tendencias de moda, según el Instituto de Moda y Empresa iModa. El coolhunter es una persona dedicada a la investigación y predicción de tendencias en la moda y en aspectos sociológicos. Sus exploraciones son selectivas y se mantienen en proceso continuo debido a los constantes cambios culturales y sociales.

Esta herramienta de investigación de tendencias desempeña un papel de gran importancia para el diseño de cualquier tipo de indumentaria. Establecerse los objetivos claros, establecer una metodología para adaptarse a las preferencias del consumidor y el análisis sobre todos esos cambios y rasgos en común, va a permitir esclarecer la manera de cómo el diseñador textil y moda va a plasmar sobre la prenda, la identidad nacional con la explotación de elementos y símbolos propios.



Figura 31: Aplicación de tejido Ikat en colección Pret á porter (Ordoñez, 2015)

Figura 32: Aplicación de sublimado de Ikat en moda casual (Mo-daoperandi, 2016).

Rojas (2005) distingue tres fuentes de donde surgen las nuevas tendencias, las cuales actúan una en función de otra: alta cultura (arte, literatura, música y teatro), cultura pop (televisión, música pop, películas y celebridades), y la subcultura: grupos especiales (hippies, punkeros).

Dentro del país, se ha empezado a notar una propuesta de tendencia de moda, mediante la inclusión de motivos culturales de las etnias ecuatorianas, lo cual ha servido como un gran aporte para la identidad y apropiación de lo nuestro. La utilización de técnicas ancestrales, es uno de los métodos para retomar lo propio y crear prendas que inclusive podrían ser basadas con cualidades ecológicas, lo cual viene siendo otra tendencia a nivel global.

Un ejemplo es la aplicación de la técnica del IKAT, usada para hacer la Macana, la cual se constituye como prenda fundamental del traje típico de la Chola Cuencana, en diseños de alta costura y desfiles de modas tanto en Ecuador como en EE.UU. y varios países de Europa y poder así generar otro tipo de demanda (Ortiz, 2011), pues se muestra que se puede hacer uso para una diversidad de cosas, dejando de lado lo típico pero manteniendo la esencia cultural.

Figura 33: Aplicación de técnica Ikat en alta costura (Sánchez&Vázquez, 2015).



Otra tendencia que se ha estado introduciendo a nivel mundial, es la utilización de la paja toquilla, debido a la versatilidad de usos que se le ha dado tanto en indumentaria y en bases textiles.



Figura 34: Sombrero de paja toquilla (Panamahats, 2016).



Figura 35: Cinturón de paja toquilla (Samaniego, 2015).

Figura 36: Bolso de paja toquilla (Samaniego, 2015).





Figura 37: Objetos decorativos con paja toquilla (Tamayo & Malo, 2014)

Luego al hablar a nivel mundial, las empresas transnacionales de ropa son las encargadas de la investigación de las tendencias de moda, así como de la imposición de nuevas. Después de haber analizado la variedad de similitudes encontradas en la ropa hecha en el país, con la de marcas internacionales, y también al hacer los respectivos cuestionamientos, en donde los jóvenes adquieren su ropa en el exterior por cuestiones de precio y variedad, o si la compran en el medio local, sus preferencias se dirigen hacia las tendencias ya impuestas por multinacionales de ropa, las cuales se manejan con un modelo de negocio llamado fast fashion o moda rápida, que trata de desarrollar tendencias de moda cada vez en ciclos más cortos (Greenpeace, 2012). De este modo es cada vez más común que existan tantos elementos con contenido extranjero en la indumentaria.

1.5.1. Moda rápida

En la actualidad ha sido muy común observar la facilidad que tiene el público para adquirir sus prendas de vestir, y también de cambiarlas con más frecuencia pues parece que lo que buscan es estar “a la moda”. Sin embargo, la pregunta que muy pocos se hacen es ¿Cómo es posible que este consumo se esté produciendo masivamente?, el consumidor se dedica a comprar, aprovechar ofertas y descuentos, desechar y volver a comprar, estableciendo así un ciclo que se repite sin cesar y de manera muy rápida. El desconocimiento de la realidad detrás de la excesiva demanda de esos productos, es la razón principal por la que esta estrategia ha generado tanto éxito dentro del mercado, pues sus clientes no tienen idea alguna de lo que sucede.

Moda rápida o “fast fashion” es un estrategia que las marcas de ropa empezaron a optar en los 90s para incrementar sus beneficios. Se ha convertido en un fenómeno de producción y consumo masivo que se desarrolla a la misma velocidad a la que las tendencias van sufriendo modificaciones, las cuales cada vez son en ciclos más cortos (Greenpeace, 2012). Solía existir un ritmo normal, en donde cada empresa sacaba líneas de productos de una nueva temporada, de 2 a 4 temporadas anuales para después aumentar a de 6 a 8. Este cambio de temporada crea en la mente de las personas una actitud consumista, pues al momento en que sale algo nuevo se obliga a desechar lo que ha comprado recientemente para adquirir los productos más actuales. Se maneja una estrategia de marketing en donde hace que el consumidor se harte de lo que ha adquirido y que se fuerce a sí mismo a renovarse con más frecuencia, convirtiéndose así también en una forma de obsolescencia programada.

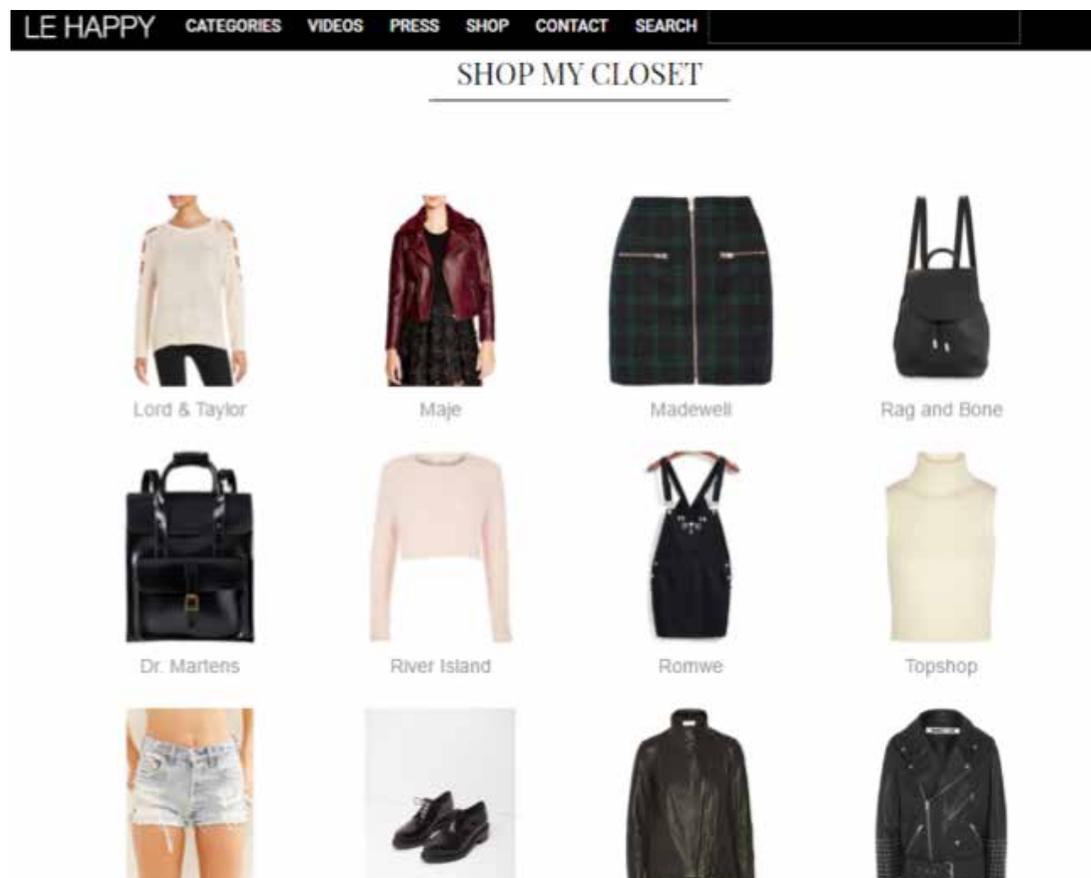
La tendencia de los bloggers de moda se maneja con esta estrategia, pues ellos se encargan de viralizar el nombre de una marca. Esta acción la realizan mediante unas imágenes y pocas palabras en un blog en internet queriendo tomar el control sobre la comunicación digital (Clarín, 2015). La manera de cómo funciona un blog es mostrando a la gente un estilo de vestir de una persona específica, el cual generalmente, o siempre, viene acompañado de un estilo de vida muy apetecible de imitar. Esta nueva tendencia ha sido adaptada por las empresas de moda rápida como estrategia de marketing, pues el blogger se encarga de subir a la web diariamente, fotos con outfits distintos en situaciones agradables a la perceptibilidad de la persona. Y no es muy complicado darse cuenta que la mayoría de estos bloggers son auspiciados por las marcas transnacionales, las cuales ofertan productos bajo conceptos propios.

Aquí un ejemplo toma del blog de moda de Luan-na Perez-Garreud, una blogger muy conocida a nivel mundial.

Figura 38: Gráficas en camisetas como tendencia (Perez-Garreud, 2016).



Are you an addict like me or am I going too far with my collection? haha. Also, which one is your fav? Let me know in the comments!



En esta publicación de la bloguera, da a conocer a sus seguidores lo mucho que deseaba adquirir estas camisetas con estampados de sus bandas favoritas y con estilo vintage, ya que estas le dan más libertad a su creatividad para armar nuevos outfits (Perez-Garraud, 2016). El post tiene como título “New-in Graphic-tees”, que al ser una publicación nueva, hace saber a su público lo último en tendencias. Y también no olvida donde se puede encontrar todo lo que ella usa, con los respectivos links de las tiendas virtuales de sus marcas de ropa. Esta es la manera de como las empresas manejan su producción, pues al mantenerse al tanto de la aceptación que tienen estos estilos, buscan hacer lo mismo y mantenerlo como modelo de negocio.

Lo que resulta realmente confuso es el mensaje que las empresas ecuatorianas quieren dar, pues por un lado está la etiqueta escondida que muestra con orgullo el “Hecho en Ecuador” pero por otro lado está la gráfica que está a la vista de todos y que no tiene nada que ver con la etiqueta, y más bien hace alusión a extranjerismos. Esto ha generado grandes problemas, primeramente a los diseñadores de moda internacionales, pues están expuestos a la imitación de sus diseños. Algunas de estas cadenas, por dedicarse exclusivamente a la copia, han tenido problemas legales; sin embargo, los diseñadores han creado alianzas con éstas, para evitar los clones de sus productos; ya que en un mundo global, el estar alejado de la copia es muy difícil. Y en segundo lugar a los diseñadores locales, pues les resulta casi imposible el proponer algo demasiado diferente a lo que se encuentra en el mercado, puesto que no le resultaría nada rentable. Como solución a esto, a los diseñadores les toca tomar rasgos de tendencias contemporáneas y pasadas para crear un híbrido, de este modo todo diseño está sujeto simplemente a modificaciones.

Regresando con el desarrollo de este tema, de acuerdo con un estudio realizado por American Apparel y Footwear Associations tan solo en Es-

tados Unidos un consumidor promedio adquiere aproximadamente ocho pares de zapatos y 68 prendas de ropa cada año, dando a cada una un tiempo de vida máximo de tres meses (Acosta, 2014). Puede parecer que el consumidor cada vez invierte menos en su ropa, lo cual viene a ser una total mentira. El consumidor al tener a su disposición prendas de bajos costos compra muchísimo más de lo habitual dando lugar así a que invierta más dinero de lo que solía invertir en tiempos anteriores cada vez que salía de compras, pero eso solo con una condición, comprar 5 veces más de lo que podía comprar con la misma cantidad de dinero.

Un ejemplo puede ser la cadena Zara, una de las principales marcas de moda rápida, la cual puede lanzar una línea de ropa en un plazo de entre 7 y 30 días, y reponer las prendas más vendidas en las tiendas en solo 5 días. Inevitablemente, esto se traduce en prácticas medioambientales irresponsables y en el recorte de los costes laborales. De la misma manera la “desechabilidad” es un factor clave en este negocio. La poca calidad de muchos productos más los bajos precios, motiva la necesidad de cambiar de ropa habitualmente y que por tanto, los ciclos de vida cada vez sean más cortos. Gran parte de esta ropa desechada llega a los vertederos o se incinera. (Greenpeace, 2012)

Así mismo, esta organización destaca muchísimas más marcas que usan el mismo modelo de negocio como: Armani, Bennetton, Blazek, C&A, Calvin Klein, Diesel, Esprit, Gap, H&M, Jack & Jones, Levi's, Mango, Marks & Spencer, Metersbonwe, Only, Tommy Hilfiger, Vancl, Vero Moda, Victoria's Secret y Zara. Todas estas a pesar de las injusticias que acarrear, como se había dado ejemplos anteriores, esta es la manera de cómo puede entrar cada vez más rápidamente y en mayor cantidad, prendas con contenido extranjero, pues las gráficas en la indumentaria, se usan en cada nueva tendencia, en diferente forma, pero con el mismo contenido ajeno.

Figura 40: Marcas de moda rápida.
(FrontRowEc, 2014)

Tracy Reese
new york

bebe Chloé

EMILIO PUCCI



W
VERA WANG

BVLGARI

CHRISTIAN SIRIANO

LANVIN
PARIS



GIVENCHY

VERSACE GUCCI

ALEXANDER
MCQUEEN



COACH
EST. 1941
NEW YORK

YVES SAINT LAURENT



BCBG MAXAZ

Jean Paul
GAULTIER



DKNY
DONNA KARAN NEW YORK



ESCADRAT



BALENCIAGA
PARIS

Christian
Louboutin

ZAC POSEN

Burberry

RALPH LAUREN

VALENTINO

Vivienne
Westwood

A | X

Louis Vuitton
LOUIS VUITTON

DIANE VON FURSTENBERG

TRUE RELIGION



HERMÈS
PARIS

MARC JACOBS

FENDI

CHANEL

MK MICHAEL KORS

TORY BURCH

JIMMY CHOO

D&G
DOLCE & GABBANA

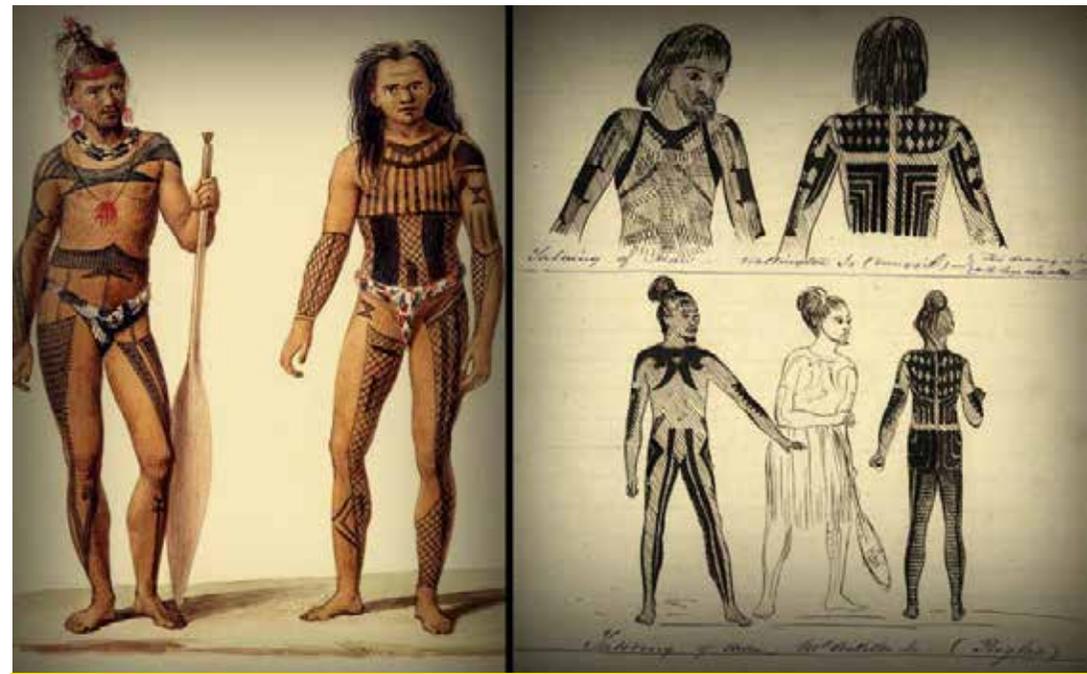


1.6. Hibridación Cultural

La hibridación engloba algunos conceptos como: modernidad, modernización-modernismo, diferencia-desigualdad, heterogeneidad multi temporal, reconversión. De este modo, la hibridación socio-cultural viene a ser una combinación de todos estos para la generación de nuevas estructuras y nuevas prácticas; a veces de modo no planeado, o como resultado imprevisto de procesos migratorios, turísticos o de intercambio económico o comunicacional. (García Canclini, 1997).

Se entiende por hibridación cultural a la interacción de lo global con lo local; también al proceso de transacciones culturales de manera que este manifieste la forma de asimilación de lo local dentro de lo global. Con la globalización y el análisis de tendencias se ha dado lugar a la hibridación cultural, en donde la creatividad cultural proviene de varias fuentes, es la creación de algo nuevo a partir de algo que persiste (Feixa & Nilan, 2006).

La migración es un fenómeno mundial que ha surgido como una consecuencia de todos los fenómenos



ya estudiados, y ha venido a transformar el mundo, unas de las principales características que han salido a flote son el multiculturalismo, en unos casos, promoviendo la no discriminación de razas o culturas y reconociendo la diferencia cultural así como el derecho de ella; y el transculturalismo, recibiendo y adoptando las formas culturales que vienen de otro grupo, en otros. Es en los límites donde se permite el cruce y la hibridez, en esos bordes que no siempre son perceptibles, sino en ocasiones borrosos e incluso difusos, es donde se dan esos vínculos culturales que llamamos híbridos.

Un híbrido resulta la intersección de dos o más dominios de conocimientos, culturas o prácticas, del cual resultan ideas nuevas, las cuales podrían fracasar o triunfar (Letsgoteam, 2014). Un ejemplo de un híbrido dentro de la moda que tuvo muchísimo éxito fue la introducción de las gráficas tribales en la ropa; se convirtió en una tendencia muy bien aceptada a nivel global.

Lo tribal nació desde los antecedentes arqueológicos obtenidos por los objetos y escrituras encontrados de civilizaciones pasadas, en donde se hallaron jeroglíficos y dibujos hechos por los antepasados. Además de esto, datos antropológicos han mostrado que usaron al cuerpo como lienzo, pues era la forma de cómo los pueblos exóticos mostraban su cultura e identidad, a través de gráficas en la piel.

Finalmente la combinación de estos objetos y tradiciones que formaron parte de una identidad cultural junto con tendencias de moda actuales, dieron lugar a un híbrido que ahora conocemos como

moda tribal, que ha terminado siendo, como lo analiza Freire, una tendencia sin conceptos, solo estética, que busca un único objetivo, vender.



PAG IZQ Figura 41: Objeto arqueológico
(Egipto, s.f.).

PAG IZQ Figura 42: Cuerpo como lienzo.
(Krutac, s.f.).

Figura 43: Tatuajes
(Fondo, s.f.).



Figura 44 Sup.: Colección Buyel'mbo
(MaXhosa, s.f.)

Figura 45 Inf.: Moda tribal (Bezzia)



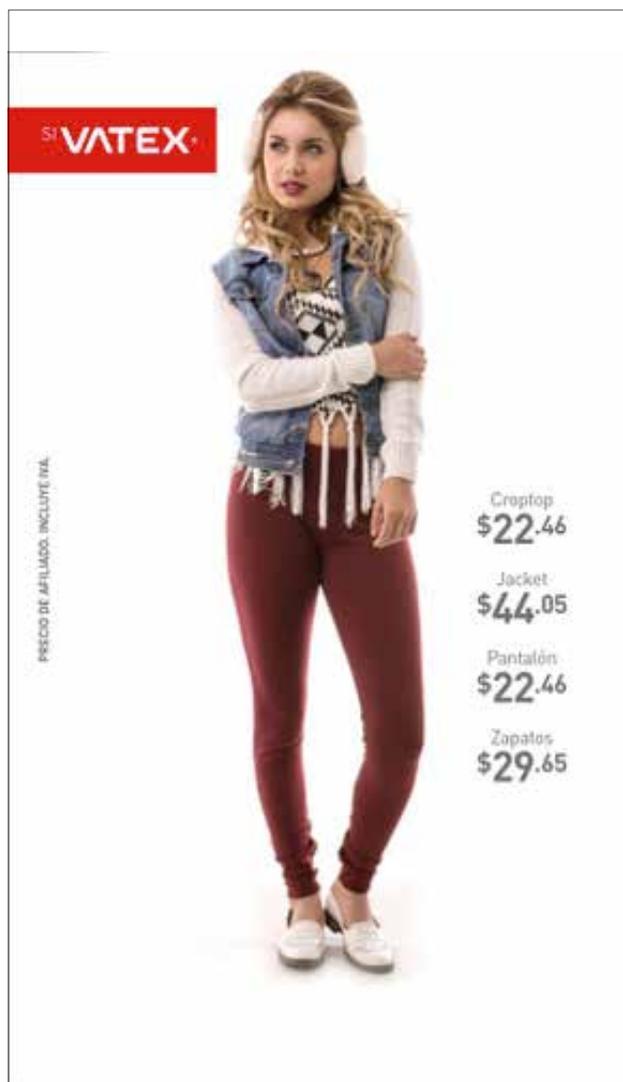


Figura 46: Moda tribal (Vatex, 2015).



Una tendencia dentro del país, es la hibridación en las gráficas mediante la combinación de dos elementos: uno extranjero y uno nacional; una marca que se dedica a esto, es Maqueño, quienes han intentado introducir elementos nacionales en gráficas de camisetas:



Figura 47: camisetas maqueño (Maqueño, 2016).

Ellos han creado una mezcla entre elementos, nombres o frases conocidas a nivel internacional y nacional, con lo que han logrado una buena acogida en el mercado. Como se puede notar en las gráficas existe una mezcla entre los logos y frases de origen extranjero, con los de origen nacional. A pesar que sigue notándose como dominante las gráficas extranjeras, ya existe un método por el cual se podría llegar al consumidor; sin embargo, el mercado al cual se dirigen es muy limitado, pues solo manejan este tipo de modelo para introducir sus gráficas; además, la marca está dirigida al mercado masculino.





Finalmente un último ejemplo en donde el diseñador argentino Di Santo, tomando como ejemplo en tema anteriores, incluye dentro de la variedad de símbolos que usa en sus diseños, la bandera ecuatoriana. Lo hizo como diseño exclusivo para Maag, bloguera ecuatoriana de moda.

Para concluir se reconoce que la hibridación cultural, se muestra como un buen camino para superar el problema que se está abordando, pues al tener un correcto manejo entre el diseño, tendencia, historia e identidad, es muy posible llegar a distintos tipos de consumidores con contenido nacional para ser vestido diariamente.

CAPÍTULO DOS

02

| METODOLOGÍA

Introducción de símbolos o elementos nacionales y locales a nivel gráfico, en prendas de vestir casuales del mercado local.

CAPÍTULO DOS

Metodología

Para comenzar con la realización de este experimento, se procedió a hacer una investigación cualitativa en la ciudad de Cuenca sobre las tendencias que las tiendas de ropa casual estaban manejando en cuanto se refiere a gráficas; y también algunas preferencias del público para este tipo de estampados y su opinión sobre la introducción de gráficas de símbolos y elementos nacionales en la indumentaria casual.

Mediante el método de observación, se pudo generalizar que tanto las personas como las tiendas de ropa, tenían preferencia para el uso de gráficas, en sus camisetas, bividís, blusas y sudaderas, razón por la cual las camisetas fueron la prenda elegida para la experimentación y previa búsqueda de tendencias.

La investigación de campo, en búsqueda de la razón por las cuales los jóvenes visten determi-

nada gráfica en una prenda, se la realizó en tres lugares: sector Millenium Plaza, Universidad de Cuenca y Universidad del Azuay; esto debido a que en estos estos tres diferentes lugares siempre existe una gran concentración de gente, de modo que los jóvenes están expuestos a la vista de mucha gente, y cómo ya se había mencionado dentro del marco teórico, la vestimenta es la carta de presentación de una persona, razón por la cual la mayoría de los entrevistados vestía de manera apropiada para salir a encontrarse con amigos.

Finalmente se eligió cuatro lugares para la realización de la experimentación: Mandril Estudio, Mascha Galería, HKM store y Almacén Lolyans. Estos están ubicados en sectores estratégicos, con una clientela fija y muy distinta entre cada una de las tiendas. De este modo se pudo tener cuatro visiones distintas de la reacción de la gente ante las gráficas propuestas en la indumentaria.

2.1. FASE 1: Investigación y búsqueda de tendencias actuales en las tiendas de ropa de la ciudad de Cuenca.

Usando la observación como método de investigación, se realizó una lectura lógica de las formas en gráficas de los productos de distintas tiendas de ropa en la ciudad de Cuenca. De este modo se pudo definir las tendencias marcadas en las gráficas de camisetas, sudaderas y blusas debido a la notable repetición de rasgos. Según el sector, las tendencias en las tiendas fueron:

Tiendas zona céntrica

- **Vatex**- Centro Histórico – Simón Bolívar entre Luis Cordero y Benigno Malo.
- **In Blu** - Centro Histórico – Gran Colombia entre Padre Aguirre y Benigno Malo.
- **Elite** - Centro Histórico- Gran Colombia entre General Torres y Tarqui.
- **Totto** - Centro Histórico- Gran Colombia y General Torres (esquina)
- **Infinito** – Millenium Plaza – Avenida José Peralta y Cornelio Merchán

Tendencia:

- **Camisetas y sudaderas (hombre)**
 - Degradado de la imagen total
 - Tipografía (lengua extranjera)
 - Efecto luces led sobre fondo oscuro
 - Estampados grandes centrados
 - Fotografías de ciudades extranjeras en duotono con efecto de desgaste
 - Fotografía de banderas extranjeras con efecto de desgaste muy marcado y centrada en la camiseta
 - Camisetas negras, blancas, grises y tonos fríos.
- **Blusas y sudaderas (mujer)**
 - Camisetas con rostro de mujeres elegantes pintadas los labios rojos
 - Fotografías y collages ciudad de New York y París
 - Brillos

Tendencias zona céntrica



Figura 49: Gráfica de camiseta
(Autoría propia, 2016)



Figura 50: Gráfica de camiseta
(Autoría propia, 2016)



Figura 51: Gráfica de camiseta
(Autoría propia, 2016)



Figura 52: Tendencia de colores en camisetas (Autoría propia)



Figura 53: Gráfica tribal de vividad (Autoría propia, 2016)

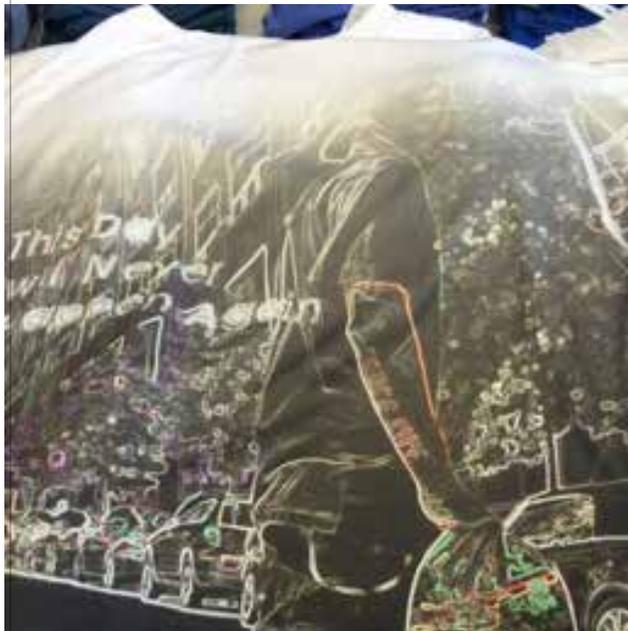


Figura 54: Gráfica de camiseta (Autoría propia, 2016)



Figura 55: Gráfica de camiseta (Autoría propia, 2016)

Almacenes zona del Arenal

Tendencia:

- **Camisetas y sudaderas (hombre)**
 - Tipografía (lengua extranjera)
 - Estampados grandes centrados y que abarcan toda la camiseta
 - Tipografía con letras grandes, la palabra “Adidas” en muchas prendas.
 - Fotografías de ciudades extranjeras en duotono con efecto de desgaste
 - Fotografía de banderas extranjeras con efecto de desgaste muy marcado y centrada en la camiseta
 - Camisetas y sudaderas tonos fríos, blanco y negro
- **Blusas y sudaderas (mujer)**
 - Fotografía cuerpo entero de mujeres
 - Fotografías y collages ciudad de New York y París
 - Brillos



Figura 56: Gráfica de camiseta (Autoría propia, 2016).



Figura 57: Gráfica de camiseta (Autoría propia, 2016).



Figura 58: Gráfica de camiseta (Autoría propia, 2016).



Figura 59: Gráfica de camiseta (Autoría propia, 2016).

Tiendas de diseño

Tendencia:

- **Camisetas y sudaderas (hombre)**
 - Gráficas exclusivas
 - Gráficas etnográficas
 - Marca de cada diseñador
- **Blusas y sudaderas (mujer)**
 - No existen prendas de mujer con algún tipo de gráfica elaborada.

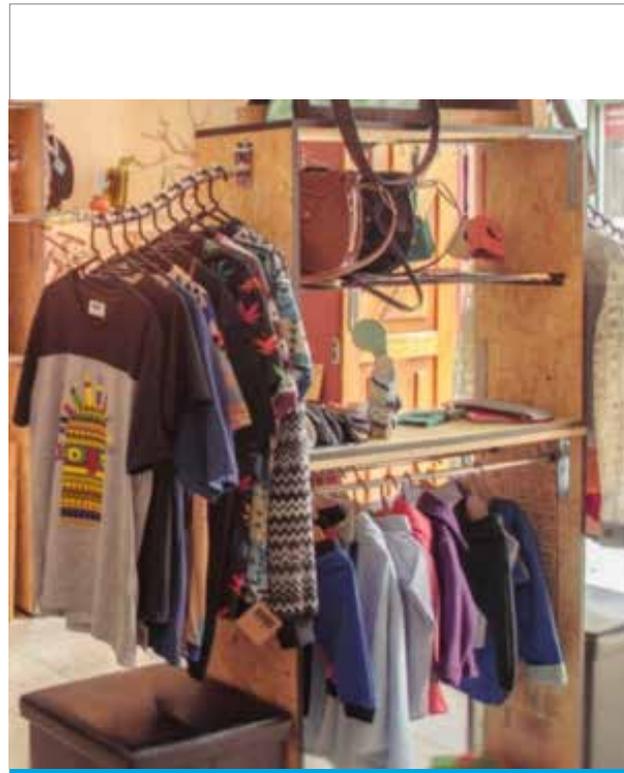


Figura 60: Camisetas en venta
(Mashca, 2016).



Figura 61: Camisetas en venta
(Mandril, 2016).



Figura 62 Camisetas Mandril en Mashca (Mandril, 2016)



Figura 63: Chompa Mandril en Mashca (Mandril,



Figura 64: Camisetas Mandril en Mashca (Mandril, 2016).



Figura 65: Gráfica de camiseta inspirada en escudo nacional

2.2. FASE 2: Planteamiento del experimento

Símbolos o elementos nacionales y locales para aplicación en la indumentaria casual. (camisetas y buffs con gráficas)

Para comenzar con la realización de este experimento, se procedió a realizar una investigación de campo a nivel exploratorio, en donde, mediante entrevistas a chicos y chicas de entre 14-24 años de edad que llevaban gráficas en alguna prenda de vestir. Se investigó acerca de: sus preferencias al momento de elegir una prenda con algún tipo de estampado, el lugar en donde las adquieren y el significado que tiene el portar esa prenda. De donde se obtuvieron los siguientes resultados:

	Sexo	Edad	Colegio	Adquiere su ropa en el extranjero	Lugares que adquiere su ropa en el país	Significado de estampado	Preferencia: grandes, pequeños, cuadrados, mosaicos, etc	Eventos o razón de uso de estampados	Usaría alguna prenda con algún elemento representativo	Condiciones
Entrevistado 1	F	15	Las Marianitas	EE.UU.	No	Nada	Grandes	salir a comer con amigos	no	No le gusta lo nacional.
Entrevistado 2	F	22	Las Catalinas	EE.UU.	No	Su gusto por obras de Baskiat y la comida chatarra	De todo	salida rápida	si	Si fuera una obra artística partiendo de esa simbología
Entrevistado 3	M	19	La Asunción	EE.UU.	Centro de Cuenca	Nada	Normales	nada en particular	si	No tendría problema
Entrevistado 4	M	15	Kennedy	EE.UU.	Cualquier lado	La frase y el significado	Grandes con frases.	Salida con amigas y combina	si	No tendría problema
Entrevistado 5	F	17	Gabriel Cevallos García	EE.UU.	no	Le gusta el corazón	Normales	Salida con amigos	si	No tendría problema
Entrevistado 6	F	14	Las Catalinas	no	Cualquier lado	Cara de enamorada	Grandes	La usa en cualquier lado. Es cómoda la blusa	si	Que sea floja
Entrevistado 7	M	17	Sudamericano	EE.UU.	no	nada	Grandes	en donde sea	si	No tendría problema
Entrevistado 8	M	17	La Asunción	no	Cualquier lado	Representa un poco la cultura que yo represento	Grandes y llamativos	No tenía nada más limpio	si	Algo parecido a las camisetas de "All you need is Ecuador"
Entrevistado 9	M	21	Octavio Cordero	no	Cualquier lado	Representa la banda que le gusta	Grandes	Porque le gusta	si	Hacerlo con diseño.
Entrevistado 10	M	20	Miguel Moreno	si	no compra solo le regalan.	Representa su forma de vestir, significa mucho para el rock.	Grandes que ocupen la totalidad de la camiseta	Salir con amigos	si	No tendría problema
Entrevistado 11	F	18	Unidad Educativa Azoguez	EE.UU.	no	Un estilo diferente	A manera de mosaico.	Salir, pasear, comer	si	
Entrevistado 12	F	31	Colombia	si	si	Todavía quiere ser joven	grande y bonito	Salir al parque a descansar	si	Debe estar bien hecho y que no se vea muy autóctono. De estar entre contemporáneo y con estilo. Que no se vea tan hecho a mano.
Entrevistado 13	M	22	Las Cumbres	EE.UU.	Cualquier lado	Puente de una ciudad que visitó (puente de San Francisco).	los dibujos grandes: las marcas de ropa por pequeños	Salir con amigos	si	Con tal de que le guste.
Entrevistado 14	F	15	Las Catalinas	si	Bershka Y Stradivarius	Le gusta el gris	Pequeños y simples.	Salir con amigos, cine fiestas, etc.	si	Dependería del modelo. Simple y suave.
Entrevistado 15	M	29	Técnico Salesiano	EE.UU.	Cualquier lado	Nada	Algo sencillo	en donde sea	si	Comodidad
Entrevistado 16	M	19	Benigno Malo	no	Cualquier lado	No usa mucho estilo, solo muestra algo que le guste.	Centrado y mediano	Salir a fiestas o a la universidad	si	Realiza trabajos en serigrafía y opina que para hacer esos logos o diseños así, se necesita conocer historia para estar al tanto. Tiene que verse atractivo, y después tiene que verse el concepto; a la mayoría de personas poco les importa el concepto.
Entrevistado 17	M	15	Sudamericano	EE.UU.	Centros Comerciales en Cuenca	Se identifica con el estampado que lleva dependiendo de los días: buenos o malos.	Grande con frases en inglés	Salir a la vista del público para que le vean	si	Dependería de cómo es el dibujo y la frase que contenga.
Entrevistado 18	F	24	Benigno Malo	no	No compra solo le regalan.	Le gusta el color.	Medianos	Salir	si	No usaría escudos ni banderas en sus prendas, tal vez imágenes de las iglesias sí.
Entrevistado 19	M	19	Colegio Napo	no	Cualquier lado.	Le gusta colores oscuros	Simple	Salir a la universidad	si	Solo si tiene algo que ver con lo que le gusta.
Entrevistado 20	M	22	Militar	no	Cualquier lado.	Nada	Medianos	Salir a la universidad	si	No ha visto nada parecido, pero si tiene un buen diseño, lo usaría; pero siempre sencillo.
Entrevistado 21	M	21	Unidad Educativa Quitumbe	no	Cualquier lado en Cañar.	Nada.	Medianos y que tenga letras.	Salir a la universidad	si	Que tenga el color que le gusta (azul).
Entrevistado 22	M	20	Benigno Malo	no	Mall de Río (Vatex)	Le gusta como queda el negro.	Grandes con letras	Salir a la universidad y con amigos.	si	El diseño debe ser bueno, de preferencia negro.
Entrevistado 23	M	17	La Salle	Colombia, Piura y EE.UU.	En algunos locales..	Solo cuando tiene la marca para mostrar la marca.	Sencillos sin cosas raras, prefiere las letras.	Salir a la universidad.	si	Todo depende del estilo; nada tan recto.
Entrevistado 24	F	18	La Asunción	EE.UU.	No; siente que la estafan.	Nada	De todo, no tan cargado	Salir a la universidad.	si	Si le gusta el diseño.
Entrevistado 25	M	20	Borja	EE.UU.	Mall de Río, Zara, Bershka.	El estilo de la ropa.	De todo, que tenga dibujos.	Salir a la universidad.	si	Si le gusta el diseño.
Entrevistado 26	M	23	UDA	no	Cualquier lado.	Le gusta la luna.	Grandes, prefiere dibujos vintage.	Salir a donde sea.	si	Que sea abstracto no tan literal.
Entrevistado 27	M	24	La Salle	no	Vatex, Lesecot, HKM	hace referencia a la música de lo 80's	Grandes y llamativos	Salir	si	Algo parecido a las camisetas de Maqueño.
Entrevistado 28	M	21	Borja	EE.UU.	no compra solo le regalan.	Básicamente los colores viene a ser lo que es el Rastafarai, amarillo, verde y rojo y el dibujo de Cookie Monster, Plaza Sésamo. Tiene una ona hippie	Grandes con colores fuertes	Salir a la universidad	si	Usar el himno nacional no es una buena idea, pero si se usa simbología patriota tendría que ser algo no muy llamativo.
Entrevistado 29	M	18	La Salle	no	Centro de Cuanca	Le gusta la cerveza y los simpson y la historia detrás de todo eso.	Grandes al frente para que se note.	Salir a la universidad	si	Algo parecido a la camisetas de Guayasamín
Entrevistado 30	M	33	UDA	no	Las hace el mismo en Cuenca. Empresa "Garasa"	No tiene ningún significado, todo lo que hace y vende es por moda. No le ha importado hacer camisetas con banderas de Inglaterra.	Depende, siempre hay gustos disintintos	Salir a la universidad.	si	Siempre hay que apegarse a las modas. Si se hace algo con simbología nacional tendría que ser una buena propuesta de diseño. Hacer una reinterpretación.

Cuadro2: Datos de entrevistas realizadas jóvenes en la ciudad de Cuenca (Autoría propia, 2016)

Luego de esta primera fase de la investigación exploratoria, antes de la experimentación, se llegó a concluir que los jóvenes no tenían ningún tipo de cuidado con la verdadera significación de lo que vestían, pues solo el 32% pudieron encontrar un significado en lo que vestían ni tampoco mostraban interés por encontrar alguno; mientras que el 68% no tenía ninguna opinión al respecto o simplemente expresaban su gusto por el color, tipografía, o marca en la gráfica. (Ver Cuadro 2)

	VARIANTES	TOTALES	PORCENTAJES	Comparación
SEXO	Hombres	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!
	Mujeres	#¡REF!	#¡REF!	
EDAD	14-20 años	17	57%	100%
	21-26 años	9	30%	
	27 o más	4	13%	
COLEGIO	colegios particulares	19	63%	100%
	colegios públicos	11	37%	
Adquiere su ropa	adquieren ropa en el extranjero	17	57%	100%
	adquieren ropa extranjera dentro del país	4	13%	100%
	adquieren ropa en centro de la ciudad.	3	10%	100%
	adquieren ropa en centros comerciales de la ciudad.	3	10%	100%
	adquieren sus prendas en cualquier lado.	7	23%	100%
Significado de estampado	no encuentran significado en estampado de prendas	7	23%	100%
	estampado muestra alguna preferencia: color, marca, etc.	12	40%	
	estampado guarda significado	11	37%	
Preferencia: grandes, pequeños, cuadrados, mosaicos, etc	preferencia estampados grandes.	15	50%	100%
	preferencia estampados medianos	4	13%	
	preferencia estampados pequeños.	4	13%	
	de todo	3	10%	
	otros.	4	13%	
Preferencia de estampados	Preferencia de elementos tipográficos.	5	17%	100%
	Preferencia de elementos gráficos.	6	20%	
	Gusto en general	19	63%	
Ocasiones de uso	usaba esa prenda para salir con amigos o a la universidad.	24	80%	100%
	no tiene ocasión elegida para usar ese tipo de prendas.	6	20%	
Uso de elementos o símbolos patrios	Dispuestos a usar prendas con algún símbolo o elemento representativo	29	97%	100%
Condiciones	No tienen problema para usar algo con contenido nacional	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!
	Presentan ciertas especificaciones para usar prendas con contenido nacional.	24	80%	

Cuadro3: Tabulación de datos de entrevistas realizadas jóvenes en la ciudad de Cuenca (Autoría propia, 2016)

Al realizar una observación de cada una de las gráficas de los entrevistados (hombres), existió una repetición significativa de estampados grandes y centrados; así mismo revelaron los datos de las entrevistas, la mitad ellos se inclinaba por estampados grandes y llamativos, mientras que la otra mitad se dividía entre medianos, pequeños, sencillos o mosaicos en toda la camiseta. Encontrándose también mayor incidencia en los

nombres o símbolos extranjeros en las camisetas de ellos a excepción de los que tenían la misma marca de estampado, eran solo dibujos y uno (figura 64) solo que hacía referencia a un elemento de origen local, sin embargo a pesar que era una camiseta hecha en Cuenca, tenía una gráfica de un elemento de origen extranjero, teniendo este mucha más distinción sobre la totalidad del diseño.



Figura 66: Estampado Entrevistado 26 (autoría propia, 2016).



Figura 67: Estampado Entrevistado 25 (autoría propia, 2016).



Figura 68: Estampado Entrevistado 22 (autoría propia, 2016).



Figura 69: Estampado Entrevistado 17 (autoría propia, 2016).



Figura 70: Estampado Entrevistado 13 (autoría propia, 2016).



Figura 71: Estampado Entrevistado 7 (autoría propia, 2016).



Figura 72: Estampado Entrevistado 30 (autoría propia, 2016).



Figura 73: Estampado Entrevistado 27 (autoría propia, 2016).

Las propuestas elaboradas se hicieron a partir de símbolos y elementos nacionales y locales muy representativos, de manera que a partir de la investigación teórica se tomó al escudo nacional, himno nacional y las cúpulas de las catedrales muy representativas de la ciudad de Cuenca.

1. Escudo nacional (referente gráfico)

En los referentes bibliográficos tenemos al escudo nacional dentro de los símbolos. Está formado por varios elementos que inclusive por si solos tienen un contenido muy significativo de identidad nacional. Sin embargo, se tomará la totalidad del escudo para la experimentación.

2. Himno Nacional (referente tipográfico)

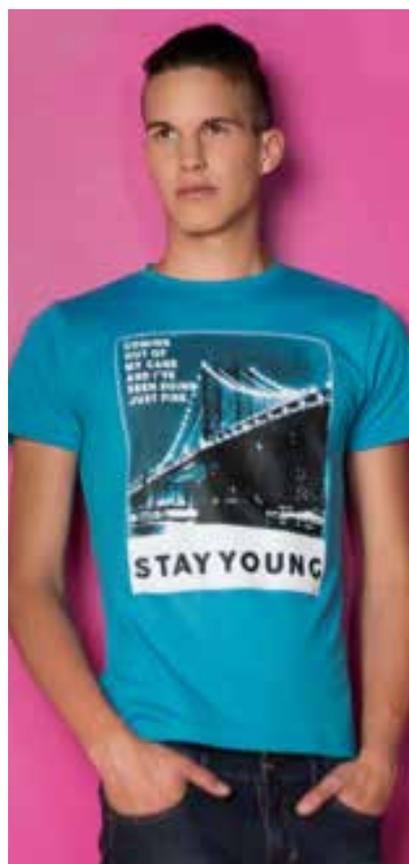
El Himno Nacional ecuatoriano está conformado por varias estrofas, sin embargo, no todas son de conocimiento de los ecuatorianos, ya que no se canta completo, entonces se tomó un verso de la primera estrofa, de manera que sea de fácil reconocimiento ante el público.

3. Cúpulas de la Catedral de la ciudad de Cuenca (referente histórico)

A pesar de no ser un símbolo patrio, es uno que está asociado directamente a la cultura, educación y la vida cotidiana del pueblo. En cada grupo social existen diversas tradiciones culturales, las cuales con el tiempo e importancia que se le dé, se van haciendo identificativas del lugar.

Se tomaron estos referentes gráficos, tipográficos e históricos, debido a que son símbolos y elementos de conocimiento común que no se dificultaría por ningún motivo su reconocimiento en todo lugar. Además de esto, el 97% de los entrevistados (Ver Cuadro 2), dio una respuesta positiva al momento de preguntarle sobre el uso de éstos en una de sus prendas diarias.

Un referente gráfico porque un 17% los chicos en la investigación previa respondió la importancia de un “dibujo” en el estampado; un referente tipográfico porque el 20% expresó una preferencia de letras sobre sus camisetitas o sudaderas, aún sin saber lo que exactamente decía y; un referente histórico por la cantidad de fotografías y collages impresos sobre las camisetitas de ciudades extranjeras en las camisetitas de hombres y blusas de mujer en tiendas con productos nacionales.



Finalmente se procedió a buscar puntos clave para la venta de camisetas y ropa de vestir casual, las cuales se decidió mediante el diferente público y clientela que tienen los sectores en la ciudad de Cuenca al realizar sus compras: un local de la Feria Libre, un local en el centro de la ciudad, y un puesto en una feria de diseño propiamente. Esto se decidió a partir de la observación y preguntas de lugares en donde realizan sus compras los entrevistados y público en general.

Los lugares establecidos para realizar la debida experimentación fueron:

- Mandril Estudio

Estudio de diseño (Feria de Arte y Diseño independiente)

- Mashca Galería

Tienda de Arte y Diseño (zona central de la ciudad de Cuenca)

- HKM store

Tienda de ropa casual de hombre (zona central de la ciudad de Cuenca)

-Almacén Lolyans

Local de ropa casual en la Feria Libre.



Figura 73: Estampado Fotografía California(Gallardo, 2016).

Figura 75: Estampado Puente San Francisco (Etashion, 2016).

Figura 74: Estampado Fotografía California (Etafashion, 2016).

MANDRIL ESTUDIO

Estudio de diseño y moda independiente, a pesar de no tener una tienda propia distribuyen a tiendas y galerías a nivel local y nacional, también se encuentran presentes en la mayoría de ferias nacionales.

Se dedican a la producción de prendas básicas y de uso común como camisetas, capuchas, buzos y buffs, para hombres jóvenes principalmente, aunque la mayoría de ellas podría considerarse unisex. Su aporte como marca son la gran cantidad de gráficas creadas a partir de referentes culturales nacionales y, en menor cantidad, extranjeros.

La gran variedad de colores y contrastes que ofrecen, así como también la reinterpretación de símbolos para la creación de gráficas etnográficas junto con la combinación de tendencias actuales, son el principal atractivo de la marca, buscando de alguna manera también aportar con la revalorización de elementos culturales nacionales y locales, contribuyendo con la identidad del pueblo.

Figura 76: Gráficas de camisetas
(Mandrill, 2016)

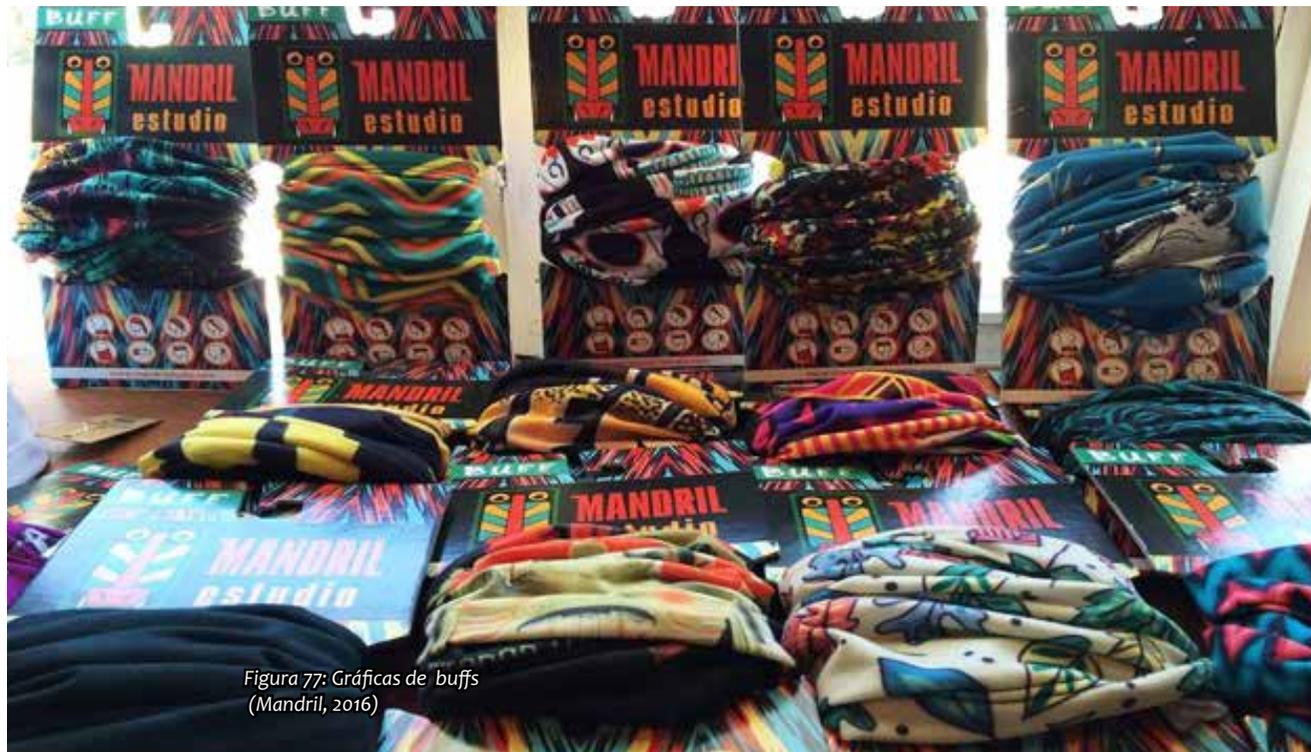


Figura 77: Gráficas de buffs
(Mandrill, 2016)

MASHCA GALERÍA

Tienda de arte y diseño independiente que comenzó hace poco tiempo atrás, teniendo una buena acogida por parte de ciudadanos y extranjeros. Intenta reunir obras y productos de diferentes artistas y diseñadores locales y nacionales, dándole una gran valoración a los productos elaborados a mano. Posee una gran variedad de productos incluyendo prendas de vestir, accesorios, peluches, cuadros, alimentos, dulces y jabones orgánicos.

La tienda solamente se dedica a vender productos exclusivamente ecuatorianos y que denoten identidad. Mashca también ha estado presente en ferias a nivel local y promocionan sus productos por su alto nivel de exclusividad.

Se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Cuenca, Luis Cordero 5-48 y Honorato Vásquez

PRÓXIMAMENTE MASHCA
Galería



SIKIMIRA®
ilustración+textil



Figura 80: Productos textiles
(Mashca, 2016)

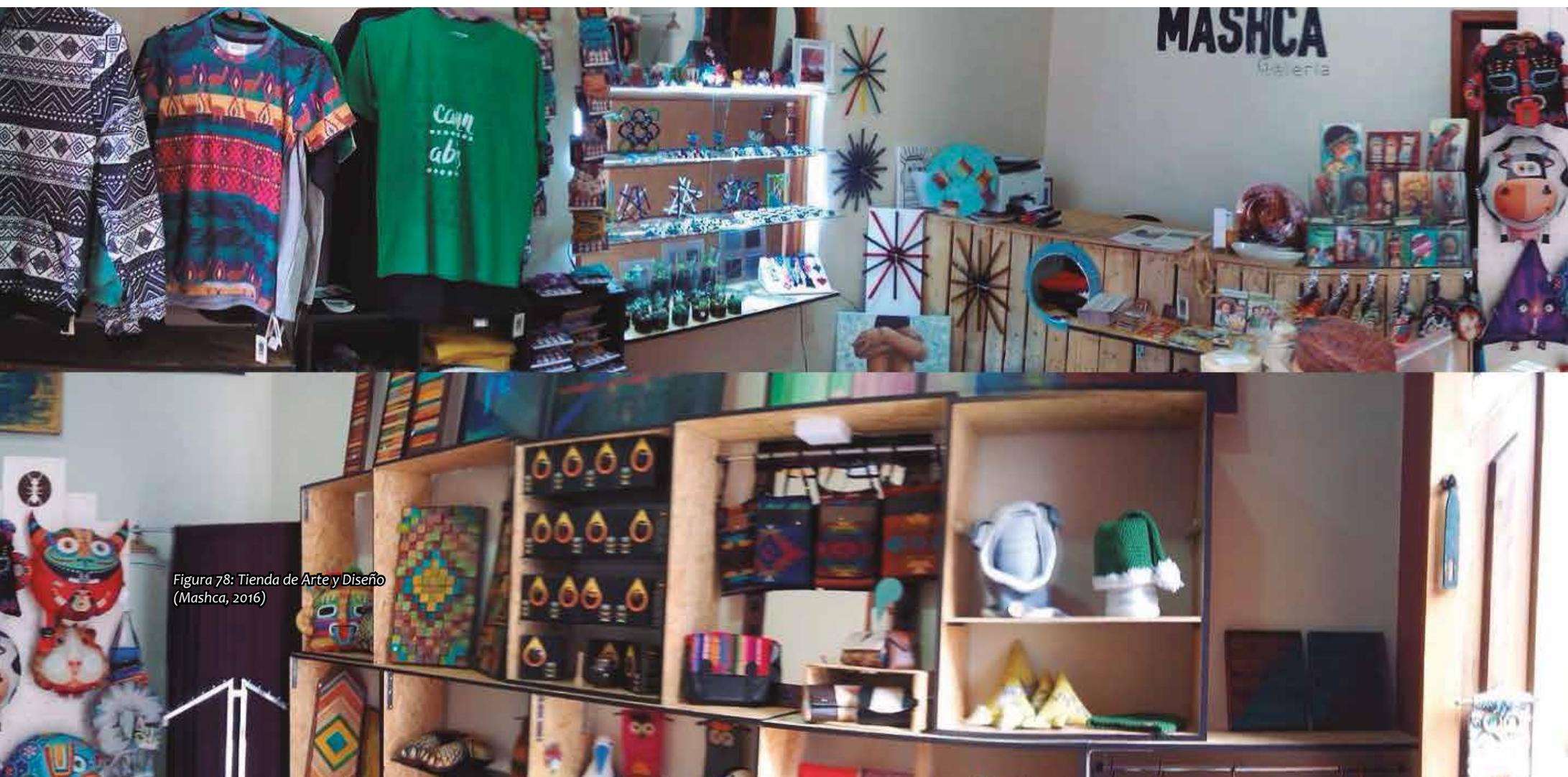


Figura 78: Tienda de Arte y Diseño
(Mashca, 2016)

MASHCA
Galería



UMA
The Wander Scarf



MASHCA
GALERÍA



Luis Cordero 5-48 entre Honorato Vásquez y Juan Jaramillo

Figura 79: Camisetas MANDRIL y Buffs UMA de venta en la tienda (Maschca, 2016)

Figura 80: Productos textiles (Mashca, 2016)

HKM STORE

Tienda de ropa especializada en vender prendas y accesorios importados de calidad, junto con una asesoría personalizada. HKM maneja diferentes alternativas en moda masculina y se encarga de traer y mostrar tendencias a nivel mundial dentro de la ciudad de Cuenca. Las marcas que importa la tienda son Antony Morato, H&M, ZARA, Pull & Bear, Berska, Massimo Dutti, Diesel, Chevignon, Guess, Gap, Polo, 21 Men, entre otras.

La ropa, debido a su calidad, tiene precios muy elevados, de modo que la mayoría de consumidores de esta tienda debería estar en dentro de la clase media, media-alta o alta.

Se encuentra ubicada en la zona central de la ciudad de Cuenca, Gran Colombia 11-55 y General Torres.

Figura 81: Tendencias y publicidad (HKM, 2016)





Figura 82: Gráficas de camisetas (H&M, 2016)

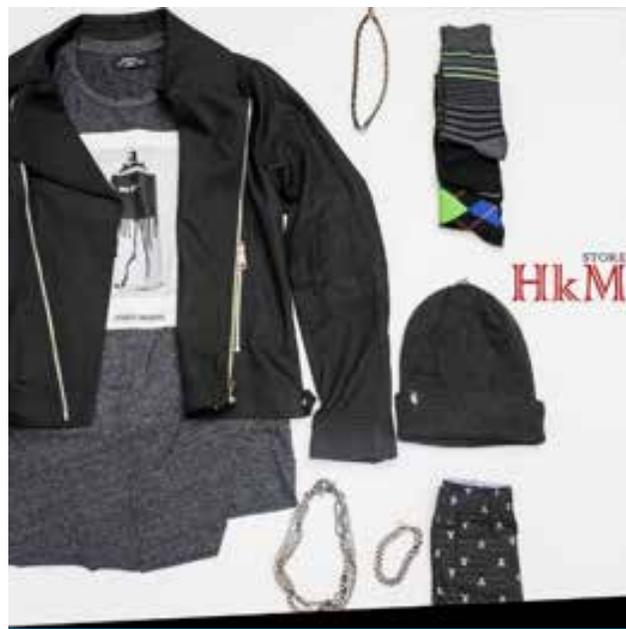


Figura 83: Tendencias y publicidad (H&M, 2016)

ALMACÉN LOLYANS (FERIA LIBRE “EL ARENAL”)

La Feria Libre es uno de los mercados más grandes de la ciudad de Cuenca, ubicado en la Avenida de las Américas y Amazonas.

La Feria es conocida y visitada por casi toda la ciudadanía austral y nacional, debido a que en este centro de abastos se encuentra de todo: comida, artículos para el aseo del hogar, productos como frutas, verduras, carnes, venta de ropa, accesorios de celulares, etc.

En la sección de venta de ropa se pueden encontrar varios almacenes, entre ellos el almacén Lolyans de ropa casual juvenil, y muchos más; cada uno con distinta mercadería: para hombres, para mujeres, para niños, zapatos, etc. La ropa que se vende en estos lugares se caracteriza principalmente por sus precios bajos para el público dejando en segundo plano la calidad, diseño y durabilidad. Sin embargo, se puede encontrar una infinidad de modelos que, dependiendo de la clientela de cada local, se venden con mucha rapidez. También es muy común encontrar promociones y descuentos de parte de los vendedores.



Figura 84: Almacenes de ropa Feria Libre (Autoría propia, 2016).

Figura 85: Almacén de ropa Lolyans (Autoría propia, 2016).

2.3. FASE 3: *Propuestas y aplicación de gráficas*

Tomando en cuenta todas estas referencias, se procedieron a plantear gráficas con dos símbolos nacionales y un elemento local, de manera independiente, de modo que las gráficas sean prácticamente imitaciones de las gráficas de las camisetas que se encuentran en tendencia en cada zona, es decir que cumplan con los rasgos más característicos y repetitivos en las gráficas.

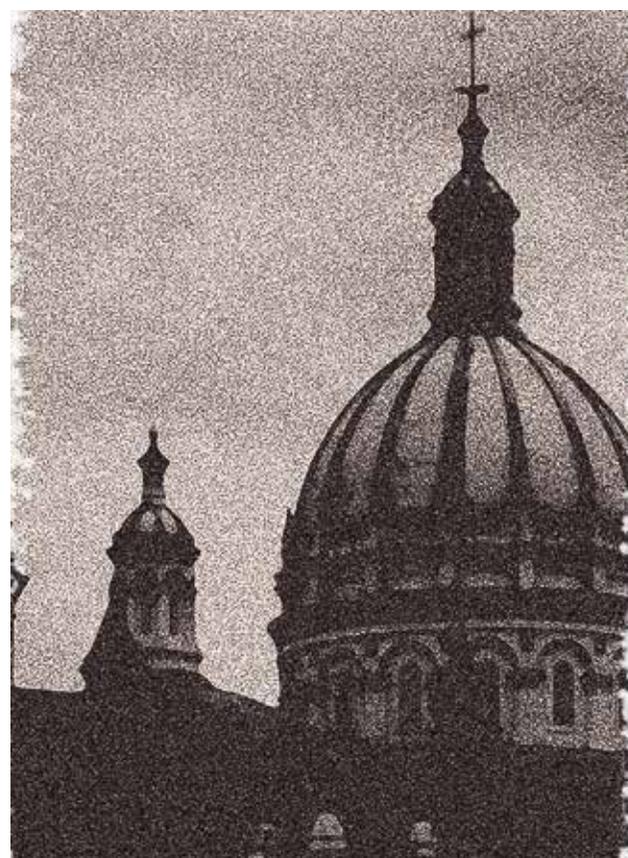
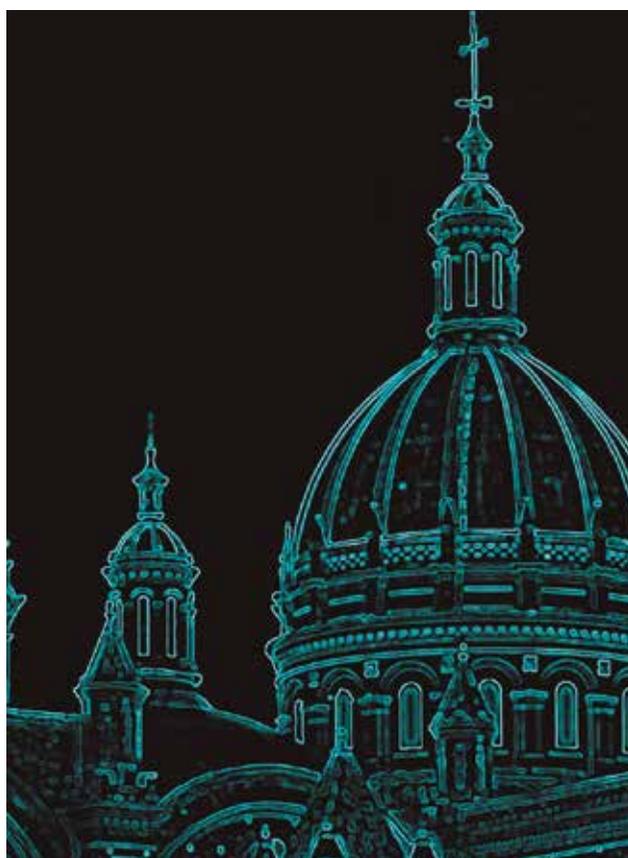
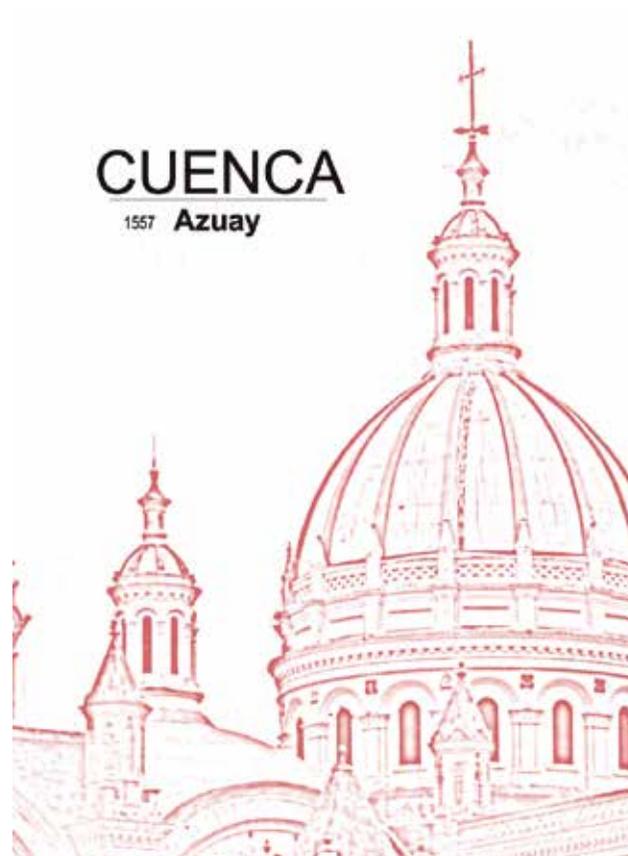


Figura 86: Propuestas Cúpula de la catedral (Autoría propia, 2016).

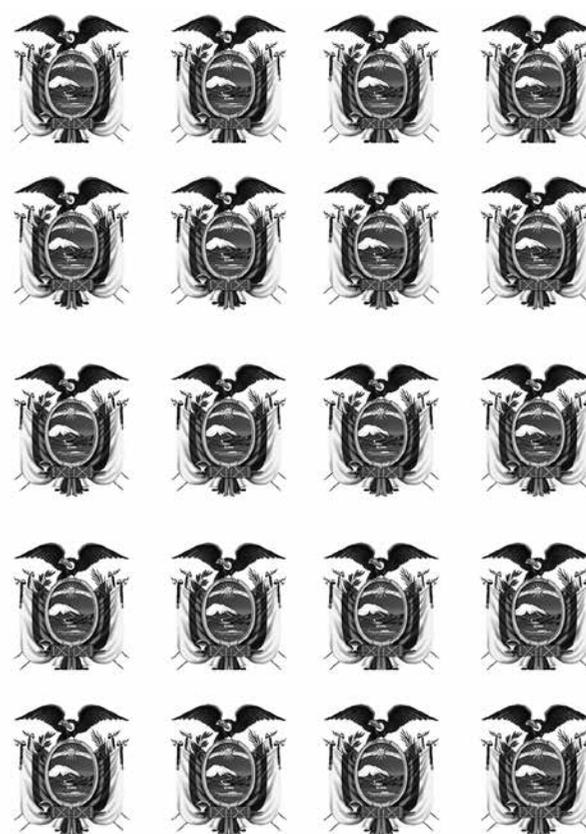
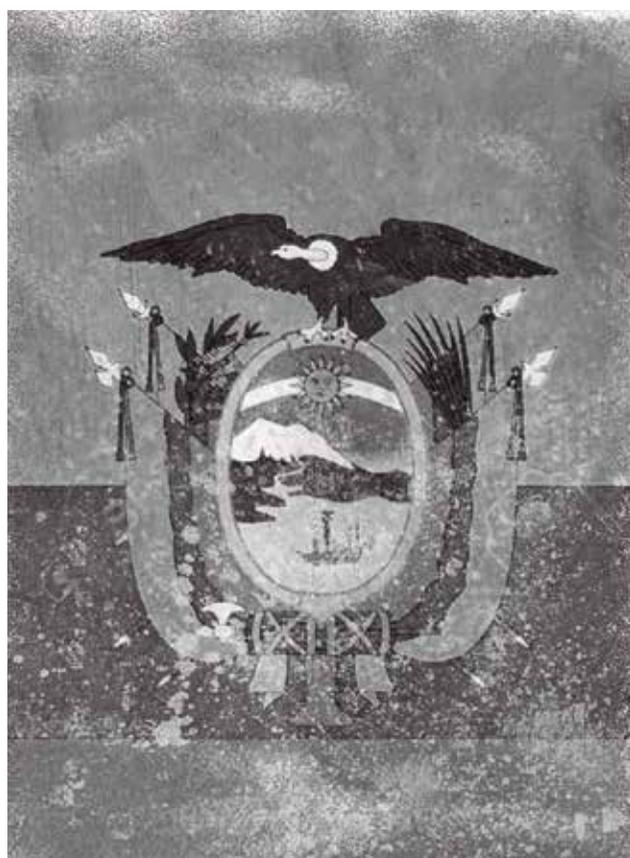


Figura 87: Propuestas Escudo Nacional (Autoría propia, 2016).

¡Salve,
oh Patria,
mil veces!

Salve
oh Patria
mil veces!

SA
LVEO
HPA
TRIA!
MIL
VECE
S!OH
PATRI
A!

Figura 88: Propuestas Himno Nacional (Autoría propia, 2016).



Figura 89: Cúpula iglesia poco notoria
(Autoría propia, 2016).



Figura 90: Cúpula iglesia muy notoria
(Autoría propia, 2016).

Las gráficas propuestas presentan colores fríos, blanco y negro en su mayoría, neones y muy desgastados. A partir de cada módulo se plantearon gráficas: que muestren evidentemente el objeto, que no muestre evidentemente al

objeto y, a manera de mosaico. Esto debido a que en el experimento se determinarán las reacciones del consumidor ante cada producto para registrar sus preferencias ante algo muy notorio o poco notorio.

PRODUCTO PARA LA EXPERIMENTACIÓN 1





Figura 94: Variante1.3
(Autoría propia, 2016)

Figura 95: Variante 1.4
(Autoría propia, 2016)



Figura 96: Variante1.5
(Autoría propia, 2016)

Figura 97: Variante1.6
(Autoría propia, 2016)





Figura 98: Variante1.7
(Autoría propia, 2016)

Figura 99: Variante1.8
(Autoría propia, 2016)



Figura 100: Variante1.9
(Autoría propia, 2016)

PRODUCTO PARA LA EXPERIMENTACIÓN 2



Figura 101: Producto para experimentación 2 (Autoría propia, variante 2.7. 2016).

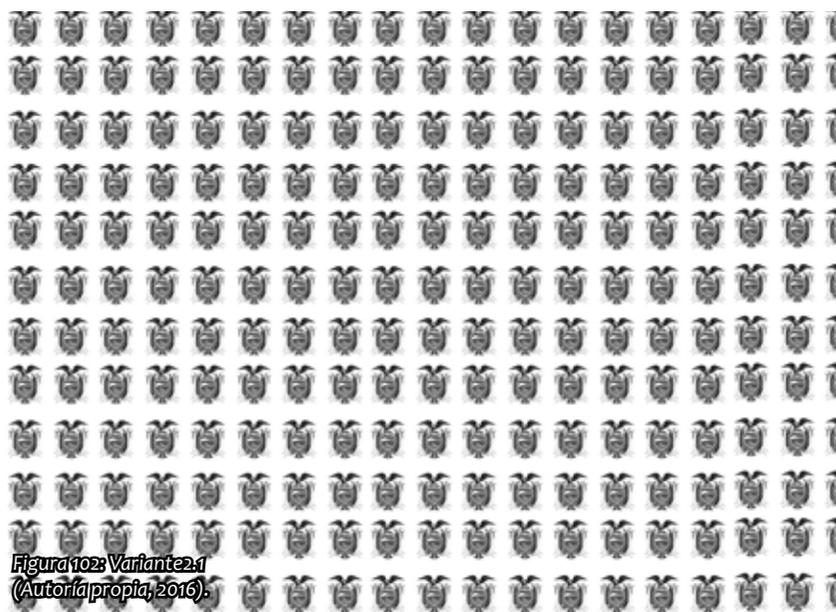


Figura 102: Variante 2.1 (Autoría propia, 2016).

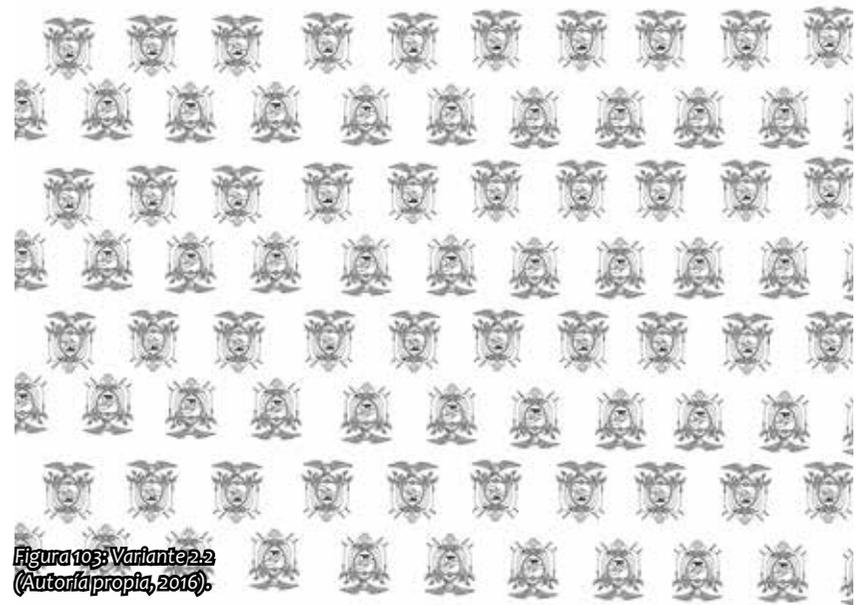


Figura 103: Variante 2.2 (Autoría propia, 2016).

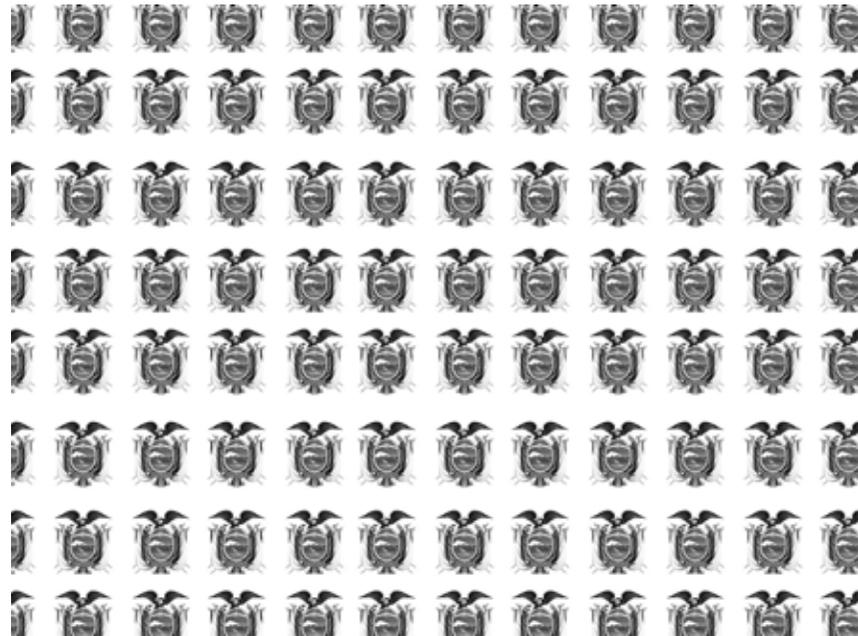


Figura 104: Variante2.3 (Autoría propia, 2016)

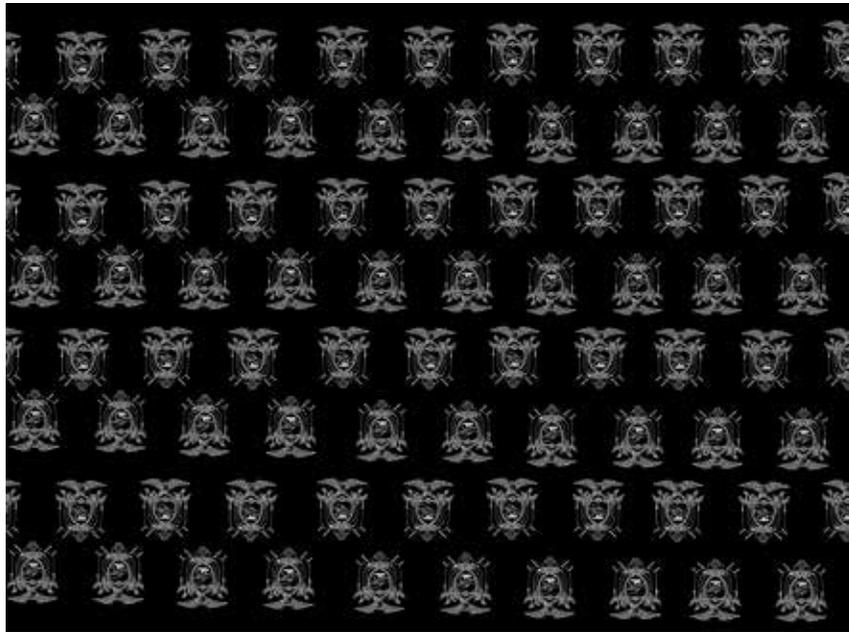


Figura 105: Variante 2.4 (Autoría propia, 2016)

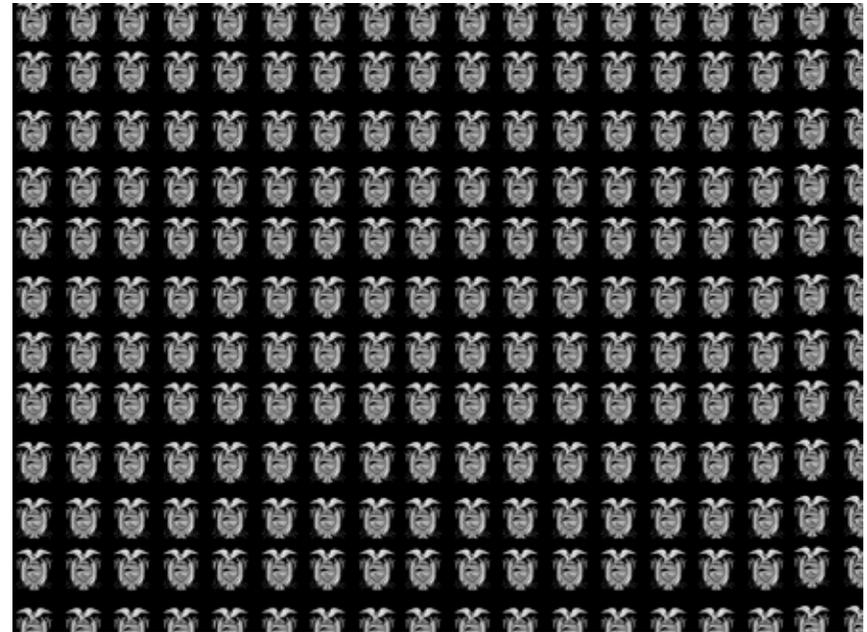


Figura 106: Variante2.5 (Autoría propia, 2016)

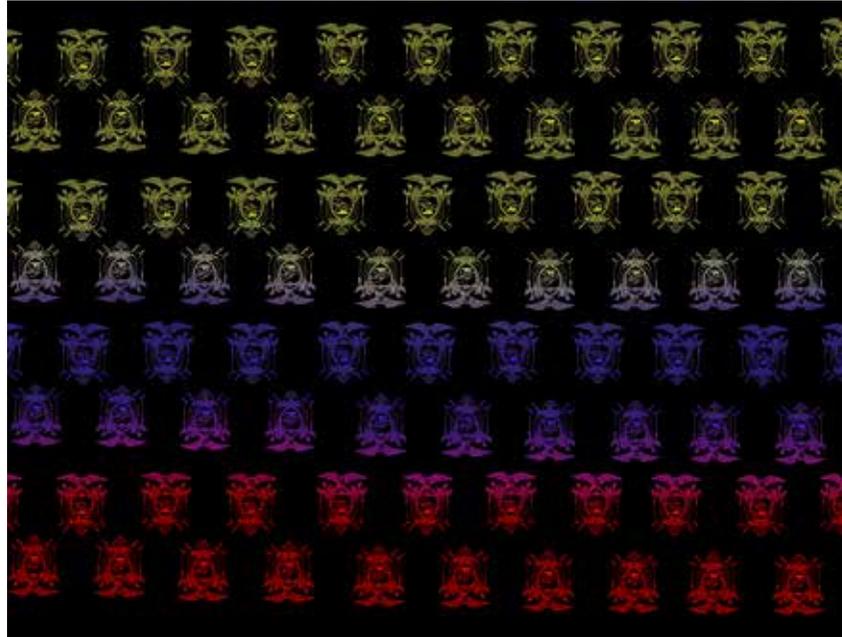


Figura 107: Variante 2.6(Autoría propia, 2016)

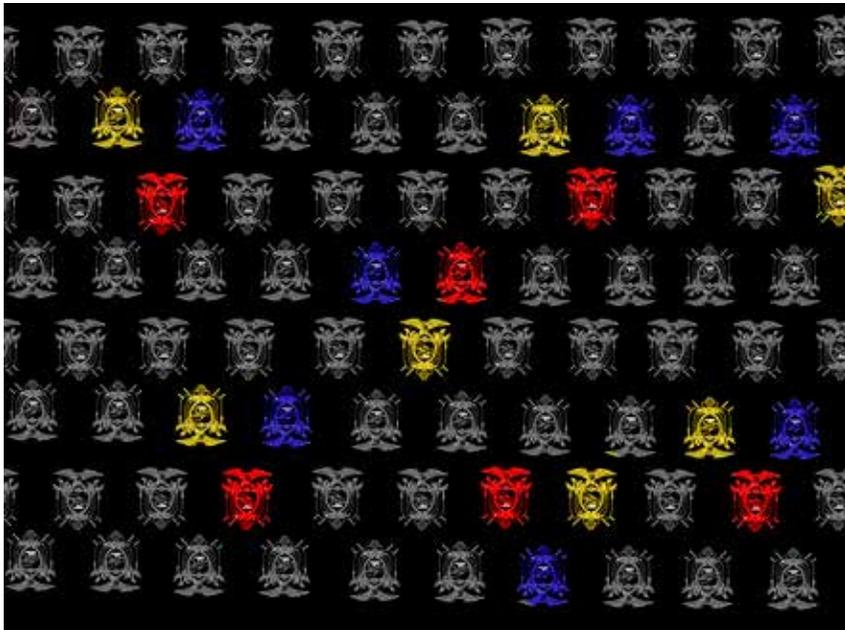


Figura 108: Variante2.7
(Autoría propia, 2016)

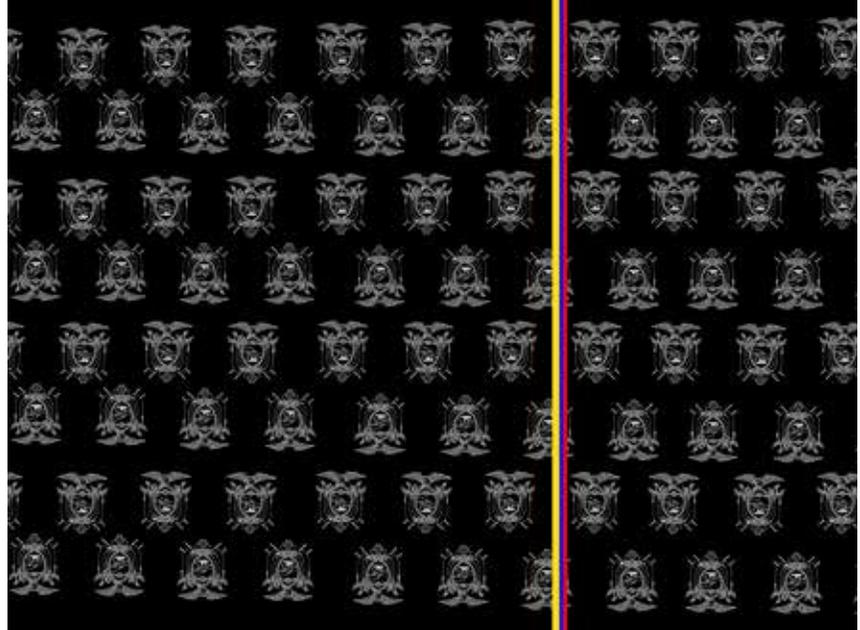


Figura 109: Variante 2.8
(Autoría propia, 2016)

2.4. FASE 4: Requisitos para experimentación en las tiendas.

Ya que primero se realizó la experimentación en la Feria de Arte y Diseño independiente, era necesario poner al producto una marca, etiquetas y poseer tarjetas de presentación para los clientes que se acercaran. Se tuvo una conversación previa con los dueños de las tiendas, quienes establecieron los parámetros y organización necesaria para poder vender el producto dentro del stand y local.



ODCT

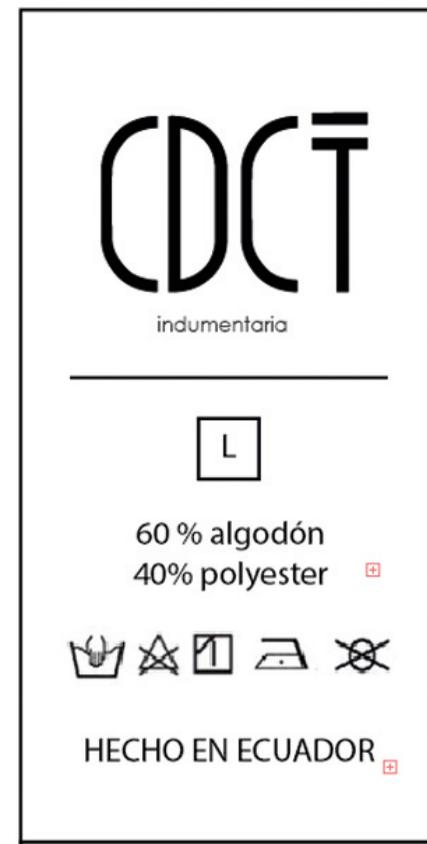


Figura 110: Marca, etiqueta y tarjeta de presentación de producto (Autoría propia, 2016)

También se establecieron términos y condiciones para solicitud a empresa para el momento de la experimentación, a lo que adjuntamente pidieron total discreción y cuidado con sus clientes.

- a.** Las prendas llevarán etiqueta con las normas de calidad, y cualquier otra que la empresa imponga.
- b.** El precio de las prendas estará acorde a los precios que la empresa maneje.
- c.** Si la empresa lo desea, puede elegir las gráficas para las camisetas entre las planteadas en este documento.
- d.** La realización de este experimento no es con fines de lucro, solamente se centrará en una investigación.
- e.** Si la prenda es adquirida por algún usuario, la empresa tiene el derecho de quedarse con cualquier porcentaje de comisión; o también, canjearla por alguno de sus productos ofreciendo la prenda como regalo para el cliente.
- f.** Al terminar el día se retirarán de la tienda las prendas que no hayan sido vendidas.

CAPÍTULO TRES

03

| Experimentación
(presentación de tablas de casos)

Introducción de símbolos o elementos nacionales y locales a nivel gráfico, en prendas de vestir casuales del mercado local.

CAPÍTULO TRES

Experimentación (presentación de tablas de casos)

Se requirió estar un día, máximo dos, en la tienda con nueve modelos de camisetas de hombre y mujer, dependiendo del lugar, y se permaneció en la tienda, como ayudante todo el día, de modo que se pueda indicar a los clientes el producto y así

identificar y registrar su reacción. Se tomaron 20 casos de clientes en tres de ellas, excepto en Mas-hca Galería, en donde se registraron solo 10 debido a que la tienda vende artículos varios y la gente no iba siempre en busca de prendas de vestir

1. Lugar para experimentación 1:

• Mandril Estudio de Diseño (Feria de Arte y Diseño Independiente por el Rotofest)

	SEXO	EDAD (APROXIMADA)	REACCION ANTE EL PRODUCTO.	PRODUCTO	PREGUNTA POR PRODUCTO	COMPRA EL PRODUCTO	PREFERENCIAS DE COMPRA	OPINIÓN	SUGERENCIA
CASO 1	F	13	No le llamó la atención.	Ninguno	No	No	Colores vivos y contrastantes, caricaturas, flores, promoción de buffs segundo a mitad de precio.	Ninguna	Ninguna
CASO 2	M	24	Le llamó muchísimo la atención.	Blusa con escudo nacional.	No	No	No se acercó a comprar.	Ninguna	Ninguna
CASO 3	F	23	Curiosidad ante frase y material.	Camiseta con Himno Nacional; buffs.	No	No	Blusas con randas e ilustraciones de plumas.	Ninguna	Ninguna
CASO 4	3 F	15-17	No le llamó la atención.	Ninguno	No	No	Bufs de colores contrastantes y vivos.	Ninguna	Ninguna
CASO 5	4 M	24-27	Le llamó muchísimo la atención.	Camiseta con escudo nacional.	No	No	No se acercó a comprar.	Ninguna	Ninguna
CASO 6	F	20	No le llamó la atención.	Ninguno	No	No	Estampados etnográficos, plumas y formas triangulares.	Ninguna	Ninguna
CASO 7	F/M	32	No le llamó la atención.	Ninguno	No	No	Colores vivos.	Ninguna	Ninguna
CASO 8	F/M	27	Le llamó muchísimo la atención.	Blusa con escudo nacional Y buffs.	No	No	Estampados etnográficos que aluden a tribales en chompas y buffs.	Sacaron prendas y las observaron detenidamente.	Ninguna
CASO 9	F	30	No le llamó la atención.	Ninguno	No	No	Estampados etnográficos que aluden a tribales en chompas con colores muy contrastantes y llamativos.	Ninguna	Ninguna
CASO 10	M	25	Le llamó muchísimo la atención.	Bufs con escudos.	Pide una tarjeta de presentación.	No	No se acercó a comprar.	No había visto nada parecido. Le pareció una excelente idea para crear una tendencia dentro del país.	Exhibir de mejor manera el producto para que se vea mejor ante el público.
CASO 11	5 F	22-27	No le llamó la atención.	Ninguno	No	No	Promoción productos \$10	Ninguna	Ninguna
CASO 12	F	23	Le llamó muchísimo la atención.	Blusa con escudo nacional.	No	No	No se acercó a comprar.	Ninguna	Ninguna
CASO 13	M	30	No le llamó la atención.	Bufs con escudos.	No	No	Promoción buffs segundo a mitad de precio (adquirió los productos).	Ninguna	Ninguna
CASO 14	2 F	22	No le llamó la atención.	Ninguno	No	No	Colores vivos y contrastantes. El empaque de buffs fue principal atractivo.	Ninguna	Ninguna
CASO 15	M	23	Le llamó muchísimo la atención.	Camiseta de cúpula desgastada.	Preguntó precio.	No	No se acercó a comprar.	Solo le gustó la camiseta.	Ninguna
CASO 16	M	28	No le llamó la atención.	Ninguno	No	No	Estampados etnográficos en chompas con colores contrastantes y llamativos.	Ninguna	Ninguna
CASO 17	M	15	Le llamó muchísimo la atención.	Camiseta cúpulas desgastadas.	No	No	No se acercó a comprar.	Ninguna	Ninguna
CASO 18	M	16	Desagrado	Ninguno	No	No	Echaba un vistazo rápido a todo.	Ninguna	Ninguna
CASO 19	F/M	38	Le llamó muchísimo la atención.	Blusa con escudo nacional.	No	No	No se acercó a comprar.	No había visto nada parecido. Lo sencillo les llamó más la atención.	No les pareció buena idea el usar escudos tan notorios sino algo que no se vea mucho.
CASO 20	F	24	No le llamó la atención.	Ninguno	No	No	Estampado de cráneos, tejido transparente y ropa oscura.	Ninguna	Ninguna

Cuadro 4: Presentación de casos en Feria de Arte y Diseño (Autoría propia, 2016).

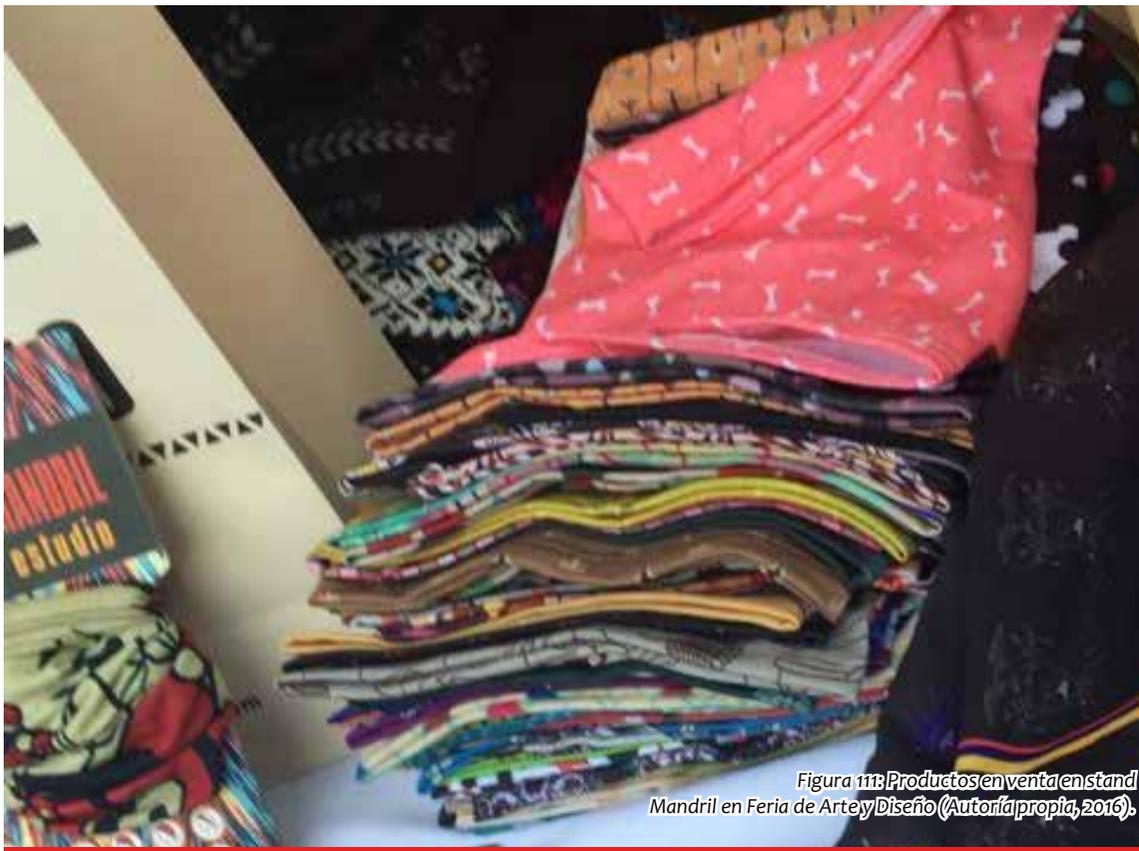


Figura 111: Productos en venta en stand Mandril en Feria de Arte y Diseño (Autoría propia, 2016).



Figura 112: Stand Mandril en Feria de Arte y Diseño (Autoría propia, 2016)



Figura 113: Stand Mandril en Feria de Arte y Diseño (Autoría propia, 2016).



Figura 114: Productos en venta en stand Mandril en Feria de Arte y Diseño (Autoría propia, 2016).



Figura 115: Productos en venta en stand Mandril en Feria de Arte y Diseño (Autoría propia, 2016).

2. Lugar para experimentación 2:

•Mashca Galería de Arte y Diseño (Centro histórico de la ciudad de Cuenca)

	SEXO	EDAD (APROXIMADA)	NACIONALIDAD	REACCION ANTE EL PRODUCTO.	PRODUCTO	PREGUNTA POR PRODUCTO	COMPRA EL PRODUCTO	PREFERENCIAS DE COMPRA	OPINIÓN	SUGERENCIA
CASO 1	F	60	Extranjera	No le llamó la atención.	Ninguno	No	No	Chompas con estampados etnográficos que aludían a lo tribal.	Ninguna	Ninguna
CASO 2	M	26	Ecuatoriana	No le llamó la atención.	Ninguno	No	No	Revisó rápidamente todo.	Ninguna	Ninguna
CASO 3	M	32	Ecuatoriana	No le llamó la atención.	Ninguno	No	No	Revisó rápidamente todo.	Ninguna	Ninguna
CASO 4	F	28	Ecuatoriana	Le llamó muchísimo la atención.	Bividí con cúpulas rojas.	Preguntó precio y modelos.	No	No se acercó a comprar.	Ninguna	Ninguna
CASO 5	F	25	Ecuatoriana	Le llamó muchísimo la atención.	Bividí con cúpulas rojas.	Preguntó precio.	No	No se acercó a comprar.	Ninguna	Ninguna
CASO 6	F	45	Ecuatoriana	Le llamó muchísimo la atención.	Camiseta cuadrado cúpulas de efecto desgastado marrón.	Preguntó precio y tallas.	No	No se acercó a comprar.	Ninguna	Ninguna
CASO 7	M	20	Extranjera	Le llamó muchísimo la atención.	Bufs con escudos y camisetas exhibidas.	Preguntó precio.	No	Estampado de escudo en mosaicos y estampado etnográfico de chompa roja en la tienda.	Deseaba un recuerdo de Ecuador.	Ninguna
CASO 8	M	22	Ecuatoriana	Le gustó.	Camiseta cuadrado de cúpulas azul.	No	No	Estampados etnográficos que aluden a tribales en chompas.	Sacaron prenda la observó detenidamente.	Usaría la prenda como camiseta de uso diario.
CASO 9	F/M	24-26	Ecuatoriana	No le llamó la atención.	Ninguno	No	No	Estampados etnográficos y simples.	Buena idea para incluir algo patrio en la indumentaria.	Crear más conciencia acerca de estos símbolos y elementos.
CASO 10	F	45	Ecuatoriana	Le llamó muchísimo la atención.	Camiseta cuadrado cúpulas de efecto desgastado marrón.	Preguntó precio.	Si	No se acercó a comprar nada más.	Era un regalo para el sobrino. Le pareció muy bien poner cúpulas de la ciudad en una camiseta.	Ninguna

Cuadro 5: Presentación de casos en Mashca Galería (Autoría propia, 2016).



Figura 116: Productos en venta en Mascha Galería (Autoría propia, 2016).



Figura 117: Productos en venta en Mascha Galería (Autoría propia, 2016).



Figura 118: Modelos buffs en Mashca
(Autoría propia, 2016).



Figura 119: Buffs en Mashca
(Autoría propia, 2016).



Figura 120: Clientes en Mashca (Autoría propia, 2016)



Figura 121: Mashca (Autoría propia, 2016)

3. Lugar para experimentación 3:

• HKM Store (Centro histórico de la ciudad de Cuenca)

CASO 1	M	28	No le llamó la atención.	Ninguno	No	No	Colores oscuros. Buena calidad.	Opinión de madre valía mucho.	Ninguna
CASO 2	M	22	Le llamó la atención.	Bufs con escudos en maniquí.	Revisó etiqueta, marca y precio.	No	Revisó rápidamente chaquetas y camisetas.	Ninguna	Ninguna
CASO 3	M	25	No le llamó la atención.	Ninguno	No	No	Camisetas llanas o muy sencillas.	Opinión de esposa valía mucho.	Ninguna
CASO 4	M	37	No le llamó la atención.	Ninguno	No	No	Chaquetas sencillas funcionales.	Opinión de esposa valía mucho.	Ninguna
CASO 5	M	24	Le llamó la atención.	Camiseta cuadrado de escudo nacional.	Revisó etiqueta.	No	Estampados de formas orgánicas, hojas. Colores más vivos.	Ninguna	Ninguna
CASO 6	M	27	Le llamó la atención.	Bufs con escudos en maniquí.	No	No	Buscaba saco semi-formal.	Ninguna	Ninguna
CASO 7	M	22	Le llamó muchísimo la atención.	Camoseta con mosaico de escudos.	Revisó etiqueta.	No	Marca y calidad de prendas.	No compraría nada producido en Ecuador.	Ninguna
CASO 8	2M	25-27	Le llamó la atención.	Bufs con escudos.	Preguntó precio	No	Precio de las prendas.	Revisaron material de producto.	Ninguna
CASO 9	M	18	No le llamó la atención.	Ninguno	No	No	Etiquetas de cualquier producto. Marca ZARA	Ninguna	Ninguna
CASO 10	M	42	Le llamó la atención	Bufs con escudos	No	No	Precio de las prendas. Colores pasteles sin estampados.	Prefirió comprarse promoción en camisas.	Ninguna
CASO 11	M	24	Le llamó muchísimo la atención.	Bividí de cúpulas rojas.	Revisó etiqueta.	No	Marca y estampados.	Ninguna	Ninguna
CASO 12	M	22	No le llamó la atención.	Ninguno	No	No	Estampados tribales. No importaba el precio ni marca.	Ninguna	Ninguna
CASO 13	F	53	No le llamó la atención.	Bufs con escudos	No	No	No se acercó a comprar.	Ninguna	Ninguna
CASO 14	M	29	No le llamó la atención.	Ninguno	No	No	Prendas simples y básicas.	Ninguna	Ninguna
CASO 15	M	22	No le llamó la atención.	Ninguno	No	No	Estampados tribales. Tonos terrosos.	Ninguna	Ninguna
CASO 16	M	28	No le llamó la atención.	Ninguno	No	No	Marca Lienfield.	Ninguna	Ninguna
CASO 17	M	24	Le llamó la atención.	Camiseta cúpulas desgastadas.	No	No	No tuvo preferencias.	La novia le ayudó a elegir algo.	Ninguna
CASO 18	F	25	Le llamó muchísimo la atención.	Camiseta con escudo nacional desgastado. Bufs con escudos	Preguntó procedencia	No	Revisó muchísimas cosas.	Muy buena idea usar esos dibujos.	Ninguna
CASO 19	M	26	No le llamó la atención.	Ninguno	No	No	Estampado de flores. Colores vivos.	Ninguna	Ninguna
CASO 20	M	28	Le llamó muchísimo la atención.	Bividí de cúpulas rojas y camiseta con mosaico de escudos combinada con chaqueta de la tienda.	Pidió probársela	No	Prendas que llamen la atención.	Usar elementos locales le pareció una muy buena idea para las camisetas.	Usar el escudo de una manera abstracta y no tan notorio.

Cuadro 6: Presentación de casos en HKM store (Autoría propia, 2016).



Figura 122: Producto para experimentación en HKM (Autoría propia, 2016).



Figura 124: Producto para experimentación en HKM (Autoría propia, 2016).



Figura 125: Producto para experimentación en HKM (Autoría propia, 2016).

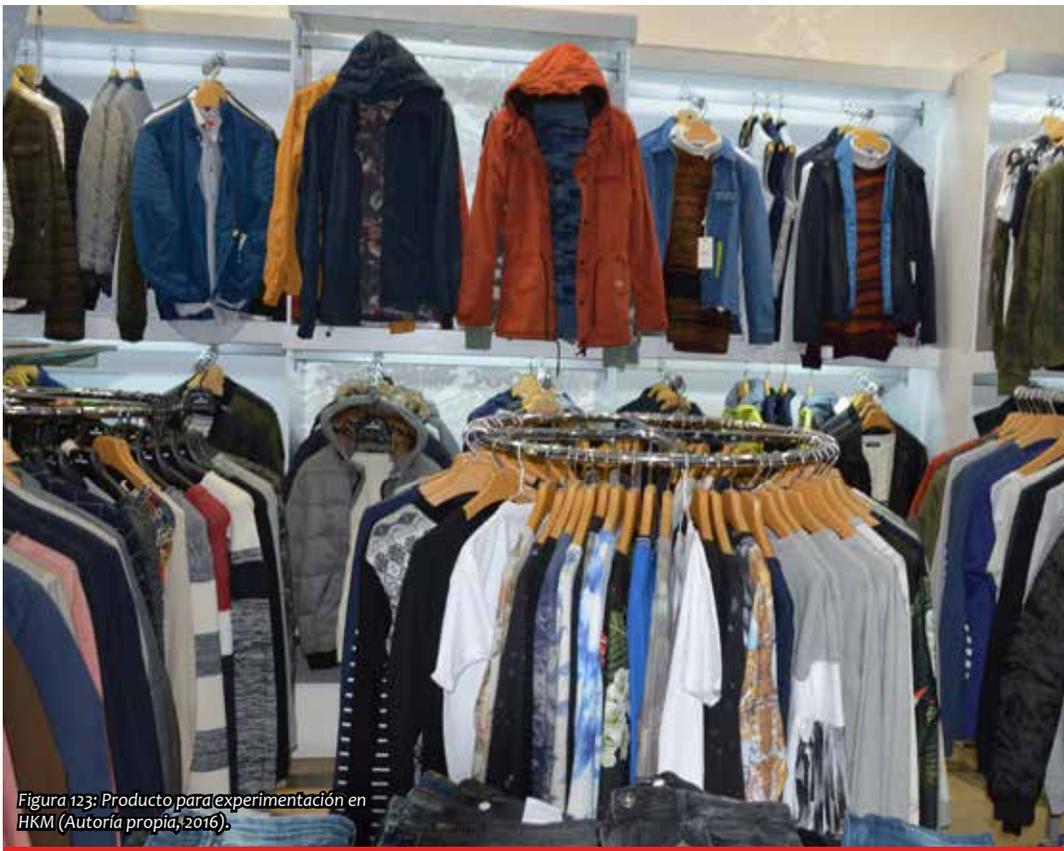


Figura 123: Producto para experimentación en HKM (Autoría propia, 2016).



Figura 126: Producto para experimentación en HKM (Autoría propia, 2016).



Figura 127: Producto para experimentación en HKM (Autoría propia, 2016).

4. Lugar para experimentación 4:

- Almacén Lolyans (Feria Libre zona “El Arenal” en la ciudad de Cuenca)

	SEXO	EDAD (APROXIMADA)	REACCIÓN ANTE EL PRODUCTO.	PRODUCTO	PREGUNTA POR PRODUCTO.	COMPRA EL PRODUCTO.	PREFERENCIAS DE COMPRA.	OPINIÓN	SUGERENCIA
CASO 1	F	25	Le llamó muchísimo la atención.	Bufs con escudos.	Preguntó precio.	No	No se fijó en nada más.	Ninguna	Ninguna
CASO 2	M	26	Le llamó la atención.	Camisetas y bividis en general.	Pregunta por algo más entallado.	No	No se fijó en nada más.	Ninguna.	Prendas más entalladas y con cuello en V.
CASO 3	F	50	No le llamó la atención.	Ninguno.	No	No	Solo miraba todo.	Ninguna	Ninguna
CASO 4	F	18	No le llamó la atención.	Ninguno	No	No	Estampado de adidas.	Ninguna	Ninguna
PROMOCIÓN 2X1									
CASO 5	F (caso 1)	25	Le llamó muchísimo la atención la promoción.	Bufs con escudos.	Pidió rebaja a pesar de encontrarse el producto en promoción.	Si	Se dejó influenciar principalmente por funcionalidad. No se fijó en nada más.	Le pareció bonito los escudos pequeños de los bufs.	Precios más accesibles.
CASO 6	F	45	Le llamó muchísimo la atención la promoción.	Bufs con escudos.	Pidió rebaja caso contrario no los adquiría.	Si	Lo adquirió por funcionalidad principalmente.	Los diseños le agradaron mucho y le gustaba que se represente lo propiamente ecuatoriano.	Siempre mantener la calidad. Eso los clientes buscan.
CASO 7	F	15	Le llamó la atención.	Productos con escudos.	Preguntó precio.	No	Colores contrastantes al momento de ver estampados de blusas.	Le pareció extraño encontrar escudos.	Ninguna
CASO 8	F	28	Le llamó la atención la promoción no el producto.	Ninguno.	No	No	No mostró preferencia en otros estampados ni llanos.	Ninguna	Ninguna
CASO 9	M	23	Le llamó la atención la promoción.	Bividí con cúpulas neón.	Preguntó precio y talla.	No	Tuvo preferencias por unas camisetas de colores llanos y únicamente la de cúpulas en estampados.	Ninguna	Ninguna
CASO 10	F	22	Asombro.	Productos en general.	Preguntó precio.	Si	Adquirió bufs por funcionalidad, promoción y le agradaron mucho.	Le pareció muy bonito.	Más colores y tallas.
CASO 11	F	17	No le llamó la atención.	Blusa con escudo nacional.	No	No	Brillos en blusas.	Ninguna	Ninguna
CASO 12	M	16	Desagrado	Ninguno.	No	No	Miraba camisetas largas con terminado redondo. con estampados grandes y que contenían alguna tipografía.	Ninguna	Ninguna
CASO 13	F	24	Le llamó atención la promoción.	Bufs con escudos.	Preguntó precio y pidió rebaja.	Si	Buscaba algo exclusivamente para cubrirse el cuello.	Precio muy caro para algo tan sencillo.	Precios más accesibles.
CASO 14	M	27	Le llamó la atención la promoción.	Camiseta con himno naciona con tipografía muy grande.	No	No	Se dedicó a observar las prendas solamente por encima. No adquirió nada.	Ninguna	Ninguna
CASO 15	F	57	Le llamó muchísimo la atención la promoción.	Camiseta con escudo y cúpulas de iglesia.	Preguntó precio y hora de cierre del local.	No	No miró nada más.	Le agradaron mucho.	Ninguna
CASO 16	M	25	Le llamó la atención.	Camiseta escudo desgastada cuadarada.	No	No	Camisetas sencillas.	Ninguna	Ninguna
CASO 17	F	28	Le llamó la atención la promoción.	Camisetas en general.	Pidió tallas de niño.	No	Colores vivos para su hijo pequeño.	Ninguna	Ninguna
CASO 18	F	32	No le llamó la atención.	Ninguno	No	No	No mostró entusiasmo en comprarse algo.	Le agradaron los modelos.	Ninguna
CASO 19	M	24	Le llamó muchísimo la atención.	Bividí con cúpulas neón y rojas.	Preguntó por el mismo modelo en manga larga.	No	Estampados grandes y llamativos.	Le gustó mucho la idea de introducir ese tipo de elementos locales en la indumentaria.	Ninguna
CASO 20	M	19	Le llamó la atención la promoción. Era para comprarle al hijo.	Camiseta mosaico de escudos.	No	No	Miraba las camisetas sin estampado y largas con terminado redondo.	No se imaginaba alguna ocasión para usar la camiseta con el símbolo patrio.	Ninguna

Cuadro 7: Presentación de casos en almacén Lolyans (Autoría propia, 2016).



Figura 128: Producto en almacén Lolyans
(Autoría propia, 2016).



Figura 129: Producto en almacén Lolyans
(Autoría propia, 2016).



Figura 130: Producto en almacén Lolyans
(Autoría propia, 2016).



Figura 131: Producto en almacén Lolyans
(Autoría propia, 2016).



Figura 132: Producto en almacén Lolyans
(Autoría propia, 2016).



Figura 133: Promoción 2x1
(Autoría propia, 2016).

CAPÍTULO CUATRO

04

| RESULTADOS

Introducción de símbolos o elementos nacionales y locales a nivel gráfico, en prendas de vestir casuales del mercado local.

CAPÍTULO CUATRO

RESULTADOS

Luego de haber registrado los datos de la investigación de campo y de la experimentación, se tabuló todos estos resultados de modo que se pueda tener una idea más clara sobre la edad, reacciones, preferencias y significado de estampados de los consumidores en la ciudad de Cuenca. De este

modo, mediante un análisis comparativo, se pueda llegar a determinar causas y efectos del problema abordado, así como también, recomendaciones a diseñadores para introducir estos símbolos y elementos en sus propuestas.

	VARIANTES	TOTALES	PORCENTAJES	Comparación
SEXO	Hombres	21	70%	100%
	Mujeres	9	30%	
EDAD	14-20 años	17	57%	100%
	21-26 años	9	30%	
	27 o más	4	13%	
COLEGIO	Colegios particulares.	19	63%	100%
	Colegios públicos.	11	37%	
Adquiere su ropa	Adquieren ropa en el extranjero.	17	57%	100%
	Aadquieren ropa extranjera dentro del país.	4	13%	100%
	Aadquieren ropa en centro de la ciudad.	3	10%	100%
	Adquieren ropa en centros comerciales de la ciudad.	3	10%	100%
	Adquieren sus prendas en cualquier lado.	7	23%	100%
Significado de estampado	Estampado muestra alguna preferencia: color, marca, etc.	12	40%	23%
	Estampado guarda significado.	11	37%	
	No encuentran significado en estampado de prendas.	7	23%	
Preferencia: grandes, pequeños, cuadrados, mosaicos, etc	Preferencia estampados grandes.	15	50%	100%
	Preferencia estampados medianos.	4	13%	
	pPreferencia estampados pequeños.	4	13%	
	De todo	3	10%	
	Otros.	4	13%	
Preferencia de estampados	Gusto en general	19	63%	37%
	Preferencia de elementos tipográficos.	5	17%	
	Preferencia de elementos gráficos.	6	20%	
Ocasiones de uso	Usaba esa prenda para salir con amigos o a la universidad.	24	80%	100%
	No tiene ocasión elegida para usar ese tipo de prendas.	6	20%	
Uso de elementos o símbolos patrios	Dispuestos a usar prendas con algún símbolo o elemento representativo	29	97%	100%
Condiciones	No tienen problema para usar algo con contenido nacional	5	17%	97%
	Presentan ciertas especificaciones para usar prendas con contenido nacional.	24	80%	

Cuadro3: Tabulación de datos de entrevistas realizadas jóvenes en la ciudad de Cuenca (Autoría propia, 2016)

4.1.2. Análisis

Tras la investigación de campo (Cuadro 1), se observa que se encontró mayoritariamente hombres con gráficas en sus camisetas, representa un 70% del total de encuestados. Esta fue una de las razones por las cuales se tuvo una mayoría de camisetas de hombre para la experimentación.

Los entrevistados estaban entre una edad de 14 a 31 años, de donde el mayor porcentaje fue el rango de edad entre 14 a 20 años, lo cual también predomina debido a los lugares en donde se los encontró. Hubo un 63% de chicos que habían asistido a escuelas privadas y más de la mitad, el 57% mostró admitió adquirir su ropa en el extranjero, EE.UU. principalmente, seguidamente un 23% dijo que no da importancia al lugar en donde adquieren, con tal de que le guste.

Cuando se les preguntó respecto al significado de los estampados que llevaban, solo un 37% supo dar una respuesta, mientras que el grupo restante no dio respuesta o solo demostró su gusto hacia el color, marca o fotografía presente en la gráfica que portaban.

La mitad, demostró una gran afinidad y gusto por estampados grandes y llamativos, pero con un buen diseño sin llegar a nada exagerado. La otra mitad se dividía entre estampados medianos, pequeños o simplemente no tenían preferencia y es-

taban abiertos a que les guste desde lo más sencillo hasta lo más llamativo.

Como ya se había mencionado anteriormente para en la metodología para la realización del experimento, un 17% mostró preferencia por elementos tipográficos en su camiseta, el 20 % por elementos solamente gráficos, mientras que el grupo restante veía el diseño en general. El 80% dijo usar la prenda que llevaba ese momento para una salida con amigos a comer, mientras que el 20% no tenía cuidado para el momento de uso, podía usarlo como para salir como para permanecer en la casa. Finalmente solo un individuo, dijo que no sería capaz de usar nada con contenido nacional debido a que no le gustaba comprarse nada producido en el país; todos los 29 individuos más, afirmaron orgullosos que serían capaz de usar algo con contenido nacional pero con ciertas condiciones, como se muestra en la tabla de datos de los entrevistados (Cuadro 1).

Todos los que se mostraron orgullosos de portar algo nacional, tuvo condiciones como que debería estar apegado a las tendencias, un buen diseño y no tan notorio en algunos casos.

4.2. Tabulación de tabla de casos (experimentación)

Experimentación de introducción de símbolos y elementos nacionales en la indumentaria en tiendas de la ciudad de Cuenca (ver Anexo 2)

4.2.1. Mandril Estudio de Diseño

		# personas	Porcentaje	Comparación
sexo	Hombres	14	47%	100%
	Mujeres	16	53%	
Edad aproximada	13-20	7	23%	100%
	21 - 26	6	20%	
	27 o más	17	57%	
reacción ante el producto	Le llamó mucho la atención y le gustó.	8	40%	100%
	Le llamó la atención.	1	5%	
	No le llamó la atención.	10	50%	
	Desagradó	1	5%	
Producto	Blusa con escudo nacional.	4	20%	50%
	Camiseta con himno nacional seguido.	1	5%	
	Bufs con escudos.	3	15%	
	Camiseta cúpulas desgatadas marrón.	2	10%	
Pregunta por producto	Pregunta	2	10%	100%
	No pregunta.	18	90%	
Compra producto	Compra	0	0%	100%
	No compra.	20	100%	
Preferencias	Estampados etnográfico que aluden a tribales.	4	16%	100%
	Colores vivos	5	20%	
	Promociones	7	28%	
	Ilustración sencilla.	2	8%	
	Ninguno	7	28%	

Cuadro8: Tabulación de casos Mandril (Autoría propia, 2016)

4.2.2. Mashca Galería de Arte y Diseño

		# personas	Porcentaje	Comparación
sexo	Hombres	5	45%	100%
	Mujeres	6	55%	
Edad aproximada	13-20	1	9%	100%
	21 - 26	4	36%	
	27 o más	6	55%	
Nacionalidad	Extranjero	2	18%	100%
	Ecuatoriano	9	82%	
reacción ante el producto	Le llamó mucho la atención y le gustó.	5	45%	100%
	Le llamó la atención.	1	9%	
	No le llamó la atención.	5	45%	
	Desagradó.	0	0%	
Producto	Bividí cúpulas rojas.	2	18%	55%
	Camiseta con cúpulas desgatada neón.	1	9%	
	Bufs con escudos.	1	9%	
	Camiseta cúpulas desgatadas marrón.	2	18%	
Pregunta por producto	Pregunta	4	40%	100%
	No pregunta	6	60%	
Compra producto	Compra	1	10%	100%
	No compra	9	90%	
Preferencias	Estampados etnográfico que aluden a tribales.	3	30%	100%
	Ilustración sencilla	1	10%	
	Ninguno	6	60%	

Cuadro 9: Tabulación de casos Mashca (Autoría propia, 2016).

4.2.3. HKM Store

		# personas	Porcentaje	Comparación
sexo	Hombres	19	90%	100%
	Mujeres	2	10%	
Edad aproximada	13-20	1	5%	100%
	21 - 26	11	52%	
	27 o más	9	43%	
reacción ante el producto	Le llamó mucho la atención	4	20%	100%
	Le llamó la atención	6	30%	
	No le llamó la atención	10	50%	
Producto	Bividí cúpulas rojas	2	10%	55%
	Camiseta cuarado escudo nacional desgatada	2	10%	
	Bufs con escudos.	4	20%	
	Camiseta nosaico escudo nacional.	2	10%	
	Camiseta cúpulas desgatadas marrón	1	5%	
Pregunta por producto	Pregunta	3	15%	100%
	Revisó marca	4	20%	
	No pregunta	13	65%	
Compra producto	Compra	0	0%	100%
	No compra	20	100%	
Preferencias	Estampados tribaleso llamativos	6	33%	100%
	sencilla	3	17%	
	Tonos oscuros	3	17%	
	Colores vivos	2	11%	
	Precio.	2	11%	
	Calidad	2	11%	

Cuadro 10: Tabulación de casos HKM (Autoría propia, 2016).

4.2.4. Almacén Lolyans

		# personas	Porcentaje	Comparación
sexo	Hombres	12	60%	40%
	Mujeres	8	40%	
Edad aproximada	13-20	5	25%	100%
	21 - 26	8	40%	
	27 o más	7	35%	
reacción ante el producto	Le llamó la atención el producto	7	28%	100%
	Le llamó la atención la promoción	9	36%	
	No le llamó la atención	3	12%	
	Desagradó	1	4%	
	Ninguna.	5	20%	
Producto	Productos en general	3	15%	45%
	Camiseta mosaico escudo	1	5%	
	Camiseta cuadrado escudo nacional.	1	5%	
	Camiseta con himno nacional grande	1	5%	
	Bufs con escudos.	4	20%	
	Bividí cúpulas neón.	3	15%	
Pregunta por producto	Pregunta	11	55%	100%
	No pregunta	9	45%	
Compra producto	Compra	4	20%	100%
	No compra	16	80%	
Preferencias	Estampado adidas.	1	5%	100%
	Funcionalidad.	5	23%	
	Promociones	9	41%	
	Camisetas largas con terminado redondo.	2	9%	
	Brillos	1	5%	
	Ninguno	4	18%	

Cuadro11: Tabulación de casos Lolyans (Autoría propia, 2016).

4.3. Análisis de resultados

En todas las tiendas, excepto en HKM, hubo una mayoría de mujeres en los casos presentados. El rango de edad mayoritario estuvo entre 21 a 26 años en HKM y Lolyans, mientras que en Mandril y Mashca el rango de edad mayoritario era de mayores de 27 años. Claro está en los cuadros que la edad es aproximada, debido a que no se podía comentar ni preguntar nada sobre esto, sino esperar y ver la reacción del público ante esto, no se trataba de entrevistas.

Con respecto a la reacción ante el producto se estableció una media de 53,5% por las personas que les llamó la atención el producto de una manera u otra. Y de 0,5% de reacción de desagrado ante el producto, de donde coincidentalmente los individuos con esta reacción estaban en un rango de edad entre 14 y 21 años de edad.

- En Mandril el producto que más llamó la atención fue la blusa con el escudo nacional, siendo hombres y mujeres quienes se fijaban.
- En Mashca, el producto que más llamó la atención fue la camiseta con las cúpulas marrón no muy notorias.
- En HKM, los buffs con escudos fueron los que recibieron mayor atención.
- En Lolyans, lo que más llamó la atención de los compradores fue la promoción, antes que cualquier producto.

En las tres primeras tiendas, existe un porcentaje muy bajo de los clientes que preguntan por el producto, mientras que en la última el porcentaje es muchísimo mayor 55%, pues la promoción llamó mucho la atención de los consumidores. Mientras que en HKM lo que más llamó la atención de los consumidores era la etiqueta del producto, de cualquiera.

Solo en Maschca, hubo un consumidor que adquirió el producto, y lo hizo para regalo. En Lolyans

los compradores adquirieron el producto por precio muy bajo y funcionalidad principalmente, aunque mostraron bastante agrado por los escudos en los buffs.

Entre todas las tiendas, se notó que la gente mostraba especial interés por tribales, colores vivos, dependiendo del lugar y un interés muy grande por las promociones. Con respecto a las opiniones que dieron, ninguna fue mala, más bien se notaron muy interesados hacia la idea. Sin embargo, el llegar a ponerse algo así no estaba en los planes de muchos.

Según las observaciones que se hizo en cada lugar de experimentación, se distinguió que:

- Mandril atraía a un público con mucha atracción hacia los colores contrastantes y vivos, además de eso, ellos han creado un híbrido entre la moda tribal y elementos culturales ecuatorianos; sus precios son asequibles y se dedican a producir para enviar a algunas tiendas dentro del país. La prenda que tuvo mayor porcentaje de atención en este stand fue la blusa con el escudo nacional, seguida de los buffs con escudos, dándoles a los usuarios una sensación de sorpresa.
- Maschca, es una galería de arte y diseño, de modo que sus clientes generalmente van en búsqueda de algún regalo o adorno ya que cuenta con cosas exclusivas y en cantidades limitadas todas hechas en Ecuador; sus precios son asequibles. Cuenta también con un porcentaje de clientes extranjeros y ofrece buena atención al cliente. Las prendas que tuvieron mejor acogida en este local fueron: la camiseta con el estampado cuadrado de cúpulas con efecto desgastado conjuntamente con el bividí de las cúpulas rojas, que al parecer tuvo mayor atención por estar colgada en la puerta de la galería.
- HKM es una tienda de indumentaria masculina, y su clientela va exclusivamente por las marcas de ropa que la tienda importa; sus precios son demasiado altos y ofrece una muy

buena atención al cliente. La prenda que más llamó la atención aquí fueron los buffs en el maniquí, se veían muy agradables a la vista pero la gente la mayoría de veces se percató de la marca antes que nada.

- Lolyans es un almacén de ropa casual juvenil en la Feria Libre “El Arenal”, su clientela llega principalmente por la gran variedad de productos tanto para hombre como para mujer; sus precios son muy bajos. La prenda que la gente compró fueron los buffs debido a los precios tan bajos en los que estaban, pues la mayor atracción de los clientes fue la promoción de los productos.

4.3.1. Causas y consecuencias del uso de símbolos y elementos gráficos foráneos en las prendas de vestir casual.

CAUSAS:

- La introducción de los símbolos foráneos en la indumentaria se hizo notoria desde las prendas no concordes al traje típico de familias de migrantes de etnia indígena en la provincia.
- Las tendencias que muestran marcas de moda transnacionales, presentan significativamente símbolos y elementos foráneos, imponiéndolos como parte de una tendencia dentro de la moda.
- El fenómeno de la globalización ha creado nuevos lenguajes que utilizan una nueva simbología, la cual también se está plasmando sobre las gráficas en la indumentaria, que a

pesar de no ser exclusivamente internacionales, hace que todo el mundo sea parte de un mismo grupo, una aldea global.

- La mayoría de los jóvenes no dan especial cuidado a lo que representa en verdad su prenda, o no le dan importancia a entenderlo. No existe gráficas con contenido propiamente nacional o local aplicado en prendas de vestimenta de producción nacional.
- Se intenta introducir identidad a prendas por parte de diseñadores, sin embargo, los productos importados o los similares encontrados en el medio, pesan muchísimo más al momento de expender sus productos.

CONSECUENCIAS

- Se está comunicando un mensaje erróneo por falta de conocimiento del tema y del aporte que se está dando al problema principal.
- Se está dejando en el olvido a infinidad de símbolos y elementos patrios, los cuales podrían servir como excelentes referentes al momento de una propuesta de innovación y diseño
- La demostración de falta de identidad nacional cada vez es más notoria, pues la ropa que viste un individuo, es su carta de presentación personal.

RECOMENDACIONES

Uno de los objetivos de este proyecto ha sido el generar recomendaciones a los diseñadores para que se pueda aportar mediante el diseño de indumentaria a la identidad nacional.

Tras haber realizado el experimento, se pudo registrar que un poco más de la mitad del público tuvo una reacción muy buena ante el producto, dejando claro que no se trataba de ninguna prenda de diseño exclusivo, sino más bien de una prenda apegada a tendencias usadas dentro de la ciudad. Sin embargo, el ver símbolos patrios, era lo que le impresionaba, pues el símbolo sobre una camiseta resultó bastante novedoso. Sin embargo, algo que tuvo mucha relación, fue la edad de las personas que se admiraban con ver los símbolos. La mayoría de personas mayores de 21 años, mostraron una mejor acogida a los símbolos que los menores de edad.

Ahora a partir de ese importante dato, sería considerable el tener en cuenta que para trabajar con este tipo de símbolos y elementos patrios, con un nicho de mercado no tan joven, pues al parecer ellos son más susceptibles a obedecer lo impuesto por alguna norma de moda, de modo que no tendrán consideración alguna para acceder a usar algo con símbolos patrios.

Otro punto importante, también sería necesario concientizar al público sobre el problema, pues luego de toda la investigación, fueron contados los individuos que tenían alguna idea sobre el tema; de este modo, el hacer saber al público objetivo sobre el desarrollo del problema, encajaría como primer paso para llegar a los consumidores. Además, aparte del análisis de las tiendas realizado, un dato es que entre la mayoría de consumidores y entrevistados, que dieron una sugerencia

con respecto al producto, sugerían un excelente diseño de modo que el símbolo no sea muy notorio, es decir algo un poco más “abstracto”.

También se pudo identificar, el público al que se dirige se diferencia en gran medida por cuestiones de gustos, marca y precio. Se necesitarían diferentes especificaciones para introducir este tipo de prendas en cada uno de estos locales. De modo que se empezara mediante la creación de un híbrido con las tendencias que maneja cada una de ellas:

- Si se desea dirigirse a un mercado como el que maneja Mandril y Mascha, se necesitará la inclusión elementos etnográficos en la gráfica, con colores vivos y contrastes, que aluda a lo tribal y cultural, pero que el símbolo nacional o local se mantenga intrínseco en la gráfica de la camiseta casual. Además de esto, un buen aporte sería el manejar una línea de mujer, puesto que las mujeres se sienten muy atraídas por este tipo de gráficas, pero ya que solo se hace ropa para hombre, las mujeres se tienen que limitar a comprar los buffs. De este modo también se podría incluir de mejor manera al grupo femenino para un mayor aporte a la identidad.
- Si el grupo objetivo es uno parecido al que se dirige HKM, se tiene que tomar en cuenta que este grupo se deja llevar muchísimo por la marca de la ropa debido a la mejor calidad que tiene. Este grupo tiene muchas limitantes, pues la gran mayoría no está abierto a más opciones aparte de las que siempre tiene. Sin embargo, se podría intentar mediante la creación de una línea de ropa con estos símbolos y realizando

una producción publicitaria en conjunto con una tienda famosa marcas, darle fama al producto. También se recomendaría crear algo no muy llamativo, sencillo y de excelente calidad que es lo que buscan generalmente las personas en esta tienda.

- Finalmente, el que un ciudadano adquiera prendas con contenido nacional, en una promoción en la Feria Libre, podría resultar el método más fácil para hacerlo; pues un precio muy bajo es el principal influyente al momento de la compra; lo que resulta poco o nada rentable al diseñador en una propuesta de diseño. Al rebajar el precio, no solo se baja el dinero, sino también la idea de calidad y exclusividad que tiene el producto.

A pesar que se logró mayor cantidad en ventas, poniendo en promoción al producto en la Feria Libre y que la gente le llame la atención y lo adquiera; el concepto por el cual se crearon los productos se perdió por completo, solo buscaban funcionalidad y rebaja. Además que no se puede cobrar nada significativo por el valor añadido que contienen. Razón por la cual para introducir símbolos y elementos nacionales y locales en este mercado, sería necesario hacer una producción muchísimo más grande para llegar a cubrir los costos de producción por los precios que el cliente estaría dispuesto a pagar. La preferencia de diseños aquí puede variar muchísimo, sin embargo se da prioridad a las más grandes y llamativas.

Si se quiere trabajar de manera más independiente, dirigirse a un mercado como el que Mandril y Mashca se dirigen, de donde se plantearía diseños exclusivos mediante la creación de un híbrido que combine elementos étnicos y culturales en conjunto con estos símbolos. Se debería manejar más modelos de modo que la mujer también pueda tener opciones para elegir dentro de este campo, como ya se había mencionado.

Finalmente como ya se había dicho también, el querer introducirse en una tienda de ropa importada, representa sus dificultades debido a la gran preferencia del mercado hacia el nombre de la marca propiamente y también debido a la falta de confianza que tienen con productos locales. Pero si se opta por intentar y probar, el público aquí mostró más afinidad por mosaicos de escudos y camisetas con estampado cuadrado desgastado. Se debe tener especial cuidado, pues se maneja muchísimo las tendencias internacionales, de modo que si se quiere introducir estos elementos dentro de esta indumentaria, se debería hacer un análisis desde el material del que está hecha la prenda, acabados y cromática.

El introducir al mercado estos símbolos, no es un proceso que asegure el éxito de la noche a la mañana. Harían falta muchísimos más estudios para tener una mayor exactitud en los resultados. Al parecer, introducir un símbolo patrio tan notoriamente, tal y como lo hacen marcas extranjeras, no es el mejor camino a seguir, pues las sugerencias muestran que se debe comenzar poco a poco, inclusive desde algo muy abstracto para no caer en lo literal.

CONCLUSIONES

- No existe la iniciativa por parte de alguien para empezar a introducir estos elementos y símbolos en la indumentaria, debido a que las tendencias globales, no muestran nada parecido. Sin embargo, un punto a favor, es el orgullo patrio de la mayoría de ciudadanos al hablarle sobre los símbolos nacionales.
- Las salvaguardias a productos importados, impuestas por el gobierno como apoyo a la producción nacional; no ayuda en ninguna medida a dar alguna solución al problema que se está abordando, pues como ya se analizó anteriormente, se está poniendo en los productos el mismo contenido gráfico presente en las prendas importadas.
- Producción nacional solo busca rentabilidad en negocio, olvidando completamente cómo se afecta a la identidad nacional mediante la introducción de símbolos foráneos.
- En la actualidad los blogger de moda ejercen una influencia muy grande sobre las tendencias de moda y cómo usarlos de correcta manera.
- La hibridación cultural, se muestra como un buen camino para superar el problema que se está abordando, pues al tener un correcto manejo entre el diseño, tendencia, historia e identidad, es muy posible llegar a distintos tipos de consumidores con contenido nacional para ser vestido diariamente.
- Un producto con contenido nacional llamó muchísimo la atención de la mayoría del público.
- Se ha perdido casi por completo el valor de significación de una gráfica en la indumentaria, pues solo se adquiere productos por tendencia.
- La introducción de símbolos y elementos nacionales y locales en la indumentaria casual como aporte a la identidad nacional, no es proceso fácil de realizar; se debe ir poco a poco, con más productos experimentales al público, comenzando desde lo más abstracto y de esta manera algún día poder llegar a lo literal.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, C. (12 de mayo de 2014). ¿Qué es la moda rápida?: expoknews. Obtenido de expoknews web site: <http://www.expoknews.com/que-es-la-moda-rapida/>
- Amoroso, D., & Molina, T. (2013). *Indumentaria y Cultura popular: Cambios en la vestimenta indígena de Azuay y Cañar*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Bezzia. (s.f.). Obtenido de <http://www.bezzia.com/la-moda-tribal/>
- Blanks, T. (24 de enero de 2012). *SPRING 2012 COUTURE*. Obtenido de Vogue : <http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2012-couture/jean-paul-gaultier>
- Bodemer, K. (Julio-Agosto de 1998). *La globalización. Un concepto y sus problemas*. Nueva Sociedad (156), 54-71.
- Casanova, J. (2013 de marzo de 2013). *Son de imitación, pero moi bos*. Obtenido de LA voz de Galicia: http://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/galicia/2013/03/02/imitacion-moi-bos-alla-logos/0003_201303G2P10991.htm
- Casasa, P. (2011). *Migración e Identidad cultural*. Su trabajo social UNAM, 35-48.
- Clarín. (no día de no mes de 2015). “Quiero ser Fashion Blogger”: Entre mujeres. Obtenido de Entre mujeres. Clarín: http://entremujeres.clarin.com/fashion-blogger-blog-bloggeras-modas-consejos-profesion-gaby_gomez_del_rio-columnista_o_1334275545.html
- Claverí, L. (2 de octubre de 2015). *Repaso a los desfiles de moda más polémicos*. Obtenido de Nosotras.com: <http://www.nosotras.com/moda/repaso-los-desfiles-de-moda-mas-polemicos-490114>
- Colegio24hs. (2004). *La semiótica*. Argentina: Colegio24hs. Retrieved from <http://www.ebrary.com>.
- Croci, P., & Vitale, A. (2014). *Los cuerpos dóciles*. España: La Marca .
- Deslandres, Y. (1985). *El traje imagen del hombre*. Editorial: Tusquets.
- Di Santo, J. (28 de noviembre de 2015). *Outfit Juan Di Santo*. Obtenido de Facebook red social: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=749962691802409&set=pb.100003660554629.-2207520000.1466012003.&type=3&theater>
- Di Santo, J. (7 de junio de 2016). *Chaqueta pintada a mano emojis*. Obtenido de Facebook red social: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=841563092642368&set=pb.100003660554629.-2207520000.1466004571.&type=3&theater>
- Eco, U. (1973). *Segno*. Traducido en Barcelona 1988: Editorial Labor.
- Eco-agricultor (Dirección). (2014). *El algodón. Víctimas de la moda. Del glamour a la esclavitud*. [Película].
- Egipto. (s.f.). Obtenido de <https://www.pinterest.com/pin/213991419772600837/>
- Etafashion. (2016). Obtenido de Facebook photos: https://www.facebook.com/ETAFASHIONECUADOR/photos_stream

- Feixa, C., & Nilan, P. (2006). ¿Una juventud global? Identidades híbridas, mundos plurales. Londres: Seminario Niñez, Juventud y Consumo.
- Felipes, A. (2013). Moda, personalidad y estilo: coaching de imagen e identidad personal. España: CEU Ediciones. Retrieved from <http://www.ebrary.com>.
- Fernández, C. (2013). De vestidos y cuerpos. Medellín: UPB.
- Fondo. (s.f.). Obtenido de <http://fondopantalla.com.es/preview/1742/1920x1200/chica-con-tatuajes-por-todo-el-cuerpo>
- Freire, C. (2014). La Ropa Y Decoraciones De Cuerpo Como Simbolismo Y La. Quito: Universidad de San Francisco de Quito.
- FrontRowEc. (2014). Obtenido de <http://frontrow.com.ec/la-triste-realidad-de-la-moda-en-el-ecuador/>
- Galaz, L. (2010). El signo en moda. Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N°XIII: Universidad de Palermo.
- Gallardo, R. (2016). Obtenido de Facebook: https://www.facebook.com/RopaGallardo/photos_stream
- García Canclini, N. (1997). “Culturas híbridas y estrategias comunicacionales”. Mexico: Universidad de Colima.
- Garzón, M. (1995). La artesanía como una expresión en la cultura material en el Cañar. Revista de la Universidad del Azuay, No 17.
- Gonzalez, A. (2007). Distinción social y moda (p.10). Pamplona: EUNSA Colección de Ciencias Sociales n. 1.
- Greenpeace. (sin día de noviembre de 2012). El oscuro secreto de la moda: GREENPEACE. Obtenido de Greenpeace web site: http://www.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/contaminacion/hoja_informativa_FastFashion.pdf
- Greimas Algirdas, J., & Courtés, J. (1982). Semiótica: diccionario razonado de la teoría del lenguaje. Madrid: Gredos.
- Huntington. (2016). Obtenido de <https://www.hsssurf.com/>
- Karam, T. (2011). Introducción a la Semiótica. Barcelona: Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación.
- Kim, A. (25 de mayo de 2016). El mundo de la moda generando conciencia. Obtenido de Tempos Magazine: <https://temposmagazine.com/2016/05/27/el-mundo-de-la-moda-generando-conciencia/>
- Kravzov Appel, E. (2003). Globalización e identidad cultural. UNAM: Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades.
- Krutac. (s.f.). 2016. Obtenido de <http://www.larskrutak.com/the-art-of-nature-tattoo-history-of-western-oceania/>
- Letsgoteam. (14 de septiembre de 2014). HIBRIDACIÓN: MEZCLANDO IDEAS PARA GENERAR INNOVACIÓN. Obtenido de Lets Go : <https://letsgotraining.com/2014/09/14/hibridacion-mezclando-ideas-para-generar-innovacion/>
- Lurie, A. (1994). El lenguaje de la moda: Una interpretación de las formas de vestir. España: Paidós Ibérica S.A.
- Maag, C. (3 de marzo de 2014). La triste realidad de moda en el Ecuador. Obtenido de Front Row Ec: <http://frontrow.com.ec/la-triste-realidad-de-la-moda-en-el-ecuador/>
- Mateus, J., & William, D. (Marzo de 2002). La globalización: sus efectos y bondades. Economía y Desarrollo, I(1), 65-77.

MaXhosa. (s.f.). Obtenido de <http://www.wiriko.org/artes-visuales/el-boom-made-in-africa/>

Mezzini, V. (- de - de 2015). Cómo se crea la moda y por qué la seguimos. Recuperado el 02 de 03 de 2016, de about en español: <http://modafamosos.about.com/od/tendencias/a/Qu-E-Es-La-Moda-C-Omo-Se-Crea-Y-Por-Qu-E-La-Seguimos.htm>

Modaoperandi. (2016). Obtenido de <https://www.modaoperandi.com/talitha-ss16/ikat-halter-dress>

Morín, E. (2003). El Método. Madrid: Ediciones Cátedra.

Moschino. (9 de junio de 2016). Jeremy Scot. Obtenido de Moschino web site: <https://www.instagram.com/p/BGbJgLrxzWi/>

Ortiz, G. (6 de enero de 2011). ECUADOR: Revalorización de ancestral arte textil. Obtenido de IPS: <http://www.ipsnoticias.net/2011/01/ecuador-revalorizacion-de-ancestral-arte-textil/>

Panamahats. (2016). Timeless sltyle: Montecristi prestige. Obtenido de panama hats: <http://www.panamahatsco.com/>

Perez-Garreaud, L. (19 de Marzo de 2016). NEW IN – GRAPHIC TEES: Le-Happy. Obtenido de Le-Happy: <http://www.le-happy.com/graphic-tees/>

Rojas, N. (2005). Moda y Comunicación. Facultad de Ciencias de la Comunicación: Universidad Abierta Interamericana.

Roy, J. (6 de enero de 2014). España-América Latina: Una relación en peligro. Obtenido de El pais : <http://blogs.elpais.com/atlan-tis/2014/01/esp%C3%B1a-am%C3%A9rica-latina-una-relaci%C3%B3n-en-peligro.html>

Sosa, R. (2014). El escudo de armas del Ecuador y el proyecto nacional. Quito: En Serie .

Spruche in Prosa, G. (1908). Maximen und Reflexionen. Leipzig: Verlag der Wissenschaften .

Tünnermann, C. (2007). América Latina: identidad y diversidad cultural. El aporte de las universidades al proceso integracionista. Identidad Latinoamericana, revista virtual . Obtenido de <https://polis.revues.org/4122>

Ulloa, C. (24 de marzo de 2010). El Universo. Obtenido de Identidad ecuatoriana: <http://www.eluniverso.com/2010/03/24/1/1366/identidad-ecuatoriana.html>

Vélez, M. J. (2006). Usos de la indumentaria: Un mapa de los modos de vestir de las mujeres jóvenes de la ciudad de Buenos Aires. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander.

Zara. (15 de junio de 2016). DRESSES. Obtenido de ZARA: <http://www.zara.com>

ANEXOS

ÍNDICE DE ANEXOS

1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

128

1.1. Sector Millenium Plaza

- 1.1.1. Entrevista 1
- 1.1.2. Entrevista 2
- 1.1.3. Entrevista 3
- 1.1.4. Entrevista 4
- 1.1.5. Entrevista 5
- 1.1.6. Entrevista 6
- 1.1.7. Entrevista 7
- 1.1.8. Entrevista 8
- 1.1.9. Entrevista 9
- 1.1.10. Entrevista 10
- 1.1.11. Entrevista 11
- 1.1.12. Entrevista 12
- 1.1.13. Entrevista 13
- 1.1.14. Entrevista 14
- 1.1.15. Entrevista 15
- 1.1.16. Entrevista 16
- 1.1.17. Entrevista 17
- 1.1.18. Entrevista 18

1.2. Universidad de Cuenca

- 1.2.1. Entrevista 19
- 1.2.2. Entrevista 20
- 1.2.3. Entrevista 21
- 1.2.4. Entrevista 22
- 1.2.5. Entrevista 23
- 1.2.6. Entrevista 25

1.3. Universidad del Azuay

- 1.3.1. Entrevista 26
- 1.3.2. Entrevista 27
- 1.3.3. Entrevista 28
- 1.3.4. Entrevista 29
- 1.3.5. Entrevista 30

2. EXPERIMENTACIÓN

157

2.1. Mandril Estudio

- 2.1.1. Caso 1
- 2.1.2. Caso 2
- 2.1.3. Caso 3
- 2.1.4. Caso 4
- 2.1.5. Caso 5
- 2.1.6. Caso 6
- 2.1.7. Caso 7
- 2.1.8. Caso 8
- 2.1.9. Caso 9
- 2.1.10. Caso 10
- 2.1.11. Caso 11
- 2.1.12. Caso 12
- 2.1.13. Caso 13
- 2.1.14. Caso 14
- 2.1.15. Caso 15
- 2.1.16. Caso 16
- 2.1.17. Caso 17
- 2.1.18. Caso 18
- 2.1.19. Caso 19
- 2.1.20. Caso 20

2.2. Mashca Galería

- 2.2.1. Caso 1
- 2.2.2. Caso 2
- 2.2.3. Caso 3

- 2.2.4. Caso 4
- 2.2.5. Caso 5
- 2.2.6. Caso 6
- 2.2.7. Caso 7
- 2.2.8. Caso 8
- 2.2.9. Caso 9
- 2.2.10. Caso 10

2.3. HKM Store

- 2.3.1. Caso 1
- 2.3.2. Caso 2
- 2.3.3. Caso 3
- 2.3.4. Caso 4
- 2.3.5. Caso 5
- 2.3.6. Caso 6
- 2.3.7. Caso 7
- 2.3.8. Caso 8
- 2.3.9. Caso 9
- 2.3.10. Caso 10
- 2.3.11. Caso 11
- 2.3.12. Caso 12
- 2.3.13. Caso 13
- 2.3.14. Caso 14
- 2.3.15. Caso 15
- 2.3.16. Caso 16
- 2.3.17. Caso 17

- 2.3.18. Caso 18
- 2.3.19. Caso 19
- 2.3.20. Caso 20

2.4. Almacén Lolyans

- 2.4.1. Caso 1
- 2.4.2. Caso 2
- 2.4.3. Caso 3
- 2.4.4. Caso 4 Promoción 2x1
- 2.4.5. Caso 5
- 2.4.6. Caso 6
- 2.4.7. Caso 7
- 2.4.8. Caso 8
- 2.4.9. Caso 9
- 2.4.10. Caso 10
- 2.4.11. Caso 11
- 2.4.12. Caso 12
- 2.4.13. Caso 13
- 2.4.14. Caso 14
- 2.4.15. Caso 15
- 2.4.16. Caso 16
- 2.4.17. Caso 17
- 2.4.18. Caso 18
- 2.4.19. Caso 19
- 2.4.20. Caso 20

ÍNDICE DE FIGURAS DE ANEXOS

Figura 1: Estampado Entrevistado 1 (Autoría propia, 2016).

Figura 2: Estampado1 Entrevistado 2 (Autoría propia, 2016).

Figura 3: Estampado2 Entrevistado 2 (Autoría propia, 2016).

Figura 4: Estampado Entrevistado 3 (Autoría propia, 2016).

Figura 5: Estampado Entrevistado 4 (Autoría propia, 2016).

Figura 6: : Estampado Entrevistado 5 (Autoría propia, 2016).

Figura 7: Estampado Entrevistado 6 (Autoría propia, 2016).

Figura 8: Estampado Entrevistado 7 (Autoría propia, 2016).

Figura 9: Estampado Entrevistado 8 (Autoría propia, 2016).

Figura 10: Estampado Entrevistado 9 (Autoría propia, 2016).

Figura 11: Estampado Entrevistado 10 (Autoría propia, 2016).

Figura 12: Estampado Entrevistado 3 (Autoría propia, 2016).

Figura 13: Estampado Entrevistado 12 (Autoría propia, 2016).

Figura 14: Estampado Entrevistado 13 (Autoría propia, 2016).

Figura 15: Estampado Entrevistado 14 (Autoría propia, 2016).

Figura 16: Estampado Entrevistado 15 (Autoría propia, 2016).

Figura 17: Estampado Entrevistado 16 (Autoría propia, 2016).

Figura 18: Estampado Entrevistado 16 (Autoría propia, 2016).

Figura 19: Estampado Entrevistado 18 (Autoría propia, 2016).

Figura 20: Estampado Entrevistado 19 (Autoría propia, 2016).

Figura 21: Estampado Entrevistado 20 (Autoría propia, 2016).

Figura 22: Estampado Entrevistado 21 (Autoría propia, 2016).

Figura 23: Estampado Entrevistado 22 (Autoría propia, 2016).

Figura 24: Estampado Entrevistado 23 (Autoría propia, 2016).

Figura 25: Estampado Entrevistado 24 (Autoría propia, 2016).

Figura 26: Estampado Entrevistado 25 (Autoría propia, 2016).

Figura 27: Estampado Entrevistado 26 (Autoría propia, 2016).

Figura 28: Estampado Entrevistado 27 (Autoría propia, 2016).

Figura 29: Estampado Entrevistado 28 (Autoría propia, 2016).

Figura 30: Estampado Entrevistado 29 (Autoría propia, 2016).

Figura 31: Estampado Entrevistado 30 (Autoría propia, 2016).

1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1.1. Sector Millenium Plaza

1.1.1. ENTREVISTA 1



Figura 1: Estampado Entrevistado 1 (Autoría propia, 2016).

Entrevistador: Hola ¿cómo vas? Quería saber si me podrías ayudar con una entrevista sobre el estampado que estás usando. Es para mi proyecto de grado soy estudiante de Diseño Textil y Moda de la UDA

Sujeto: ¿Cuánto se demora?

Entrevistador: Solo unos minutitos

Sujeto: Bueno

Entrevistador: A ver, ¿Cuál es tu edad?

Sujeto: 15 años

Entrevistador: ok y ¿A qué te dedicas?

Sujeto: Estoy en el colegio

Entrevistador: y ¿en qué colegio estas?

Sujeto: Las Marianitas

Entrevistador: ¿Tienes algún lugar en especial en donde compres tu ropa?

Sujeto: En Estados Unidos

Entrevistador: ¿En Estados Unidos adquieres la mayoría de tu ropa?

Sujeto: si

Entrevistador: ¿Y te mandan o tú vas a ver?

Sujeto: Me mandan... algunas veces voy a ver

Entrevistador: ya... y cuando usas algún estampado como la camiseta que usas ahora, ¿acudes a algún evento en particular?

Sujeto: Emm... con mis amigos y amigas la mayoría.

Entrevistador: ¿A comer y eso?

Sujeto: Si... a comer

Entrevistador: La grafica que estas usando en tu blusa representa algo en particular para ti

Sujeto: no, es porque me gusta

Entrevistador: ¿y qué es?

Sujeto: Osea...si no me da igual

Entrevistador: ¿Pero qué es?

Sujeto: estoy con negro

Entrevistador: bueno algo así. (RISAS) Y, ¿por qué decidiste adquirir esta prenda?

Sujeto: porque me gustó

Entrevistador: ¿y por qué decidiste usar esta prenda ahora?

Sujeto: porque... me gustó (risas)

Entrevistador: ¿Representa algo en especial para ti?

Sujeto: ¡No! Es....Nada

Entrevistador: Tal vez si ahorita te digo que te voy a vender una prenda que tenga una frase en español o que tenga una frase referida a algo de aquí de Ecuador. ¿Estarías dispuesta a usarla? O, ¿de qué dependería? Pero así súper honesta, no importa

Sujeto: No

Entrevistador: ¿No la usarías?

Sujeto: No

Entrevistador: ¿y por qué?

Sujeto: porque...no me gusta la ropa de aquí

Entrevistador: ¿No te gusta mucho?

Sujeto: No

Entrevistador: ya cheverazo. Muchas gracias. Y hazme un último favor.... ¿me ayudas porfa con una foto solo de tu blusa?

Sujeto: bueno.

1.1.2. ENTREVISTA 2

Entrevista a María José Ordoñez, Diseñadora de moda.



Figura 2: Estampado1 Entrevistado 2 (Autoría propia, 2016).

Entrevistador: Hola ¿cómo vas? Quería saber si me podrías ayudar con una entrevista sobre el estampado que estás usando. Es para mi proyecto de grado soy estudiante de Diseño Textil y Moda de la UDA

Sujeto: ya bueno

Entrevistador: a ver comencemos

Sujeto: ya

Entrevistador: ¿Cuál es tu edad?

Sujeto: 22 años

Entrevistador: ok y, ¿A qué te dedicas?

Sujeto: soy editora de moda

Entrevistador: y ¿en qué colegio estabas?

Sujeto: en Las Catas

Entrevistador: luego en la UDA ¿verdad?

Sujeto: aja

Entrevistador: ¿tienes algún lugar en especial para comprar tu ropa?

Sujeto: ¿aquí? No

Entrevistador: ¿En dónde compras?

Sujeto: Me hago yo misma (risas)

Entrevistador: osea, ¿lo que esta puesta te hiciste tu misma?

Sujeto: No pero me compre en otro lado porque aquí no hay

(Interrupción por guardia de seguridad)

Entrevistador: ¿qué es el estampado que estas usando ahora?

Sujeto: ah ya. Este es de una obra de arte de un man que era amigo de Baskiat...era del pop art. Entonces me gusta bastante ese movimiento y tengo full cosas de ese movimiento

Entrevistador: ya y, ¿la de tu gorra?

Sujeto: ¡ah! Es porque me gusta la comida rápida (risas)

Entrevistador: y, ¿la razón por la que la compraste?

Sujeto: porque me gusta el arte

Entrevistador: ¿y porque adquiriste la prenda?

Sujeto: porque me gusta el arte

Entrevistador: y esto, ¿representa algo para ti? Con respecto a tu personalidad o algo así

Sujeto: si, porque es como que no uso las cosas por usar sino es por algo. Porque me gusta mostrar algo que me gusta y siempre me preguntan y yo digo – ¡Ah es un artista! Y es como que comparto a la gente cosas que no saben.

Entrevistador: que chévere. Y, ¿porque decidiste usar esta prenda ahora?

Sujeto: ahora porque fue lo primero que me encontré y la gorra porque estaba despeinada

Entrevistador: ah pero ¿no es que te lo pusiste para una salida ni nada?

Sujeto: ¡no! No quería venir acá la verdad (risas)

Entrevistador: ¡ya! Y si tal vez si muestre una prenda con algo de un artista ecuatoriano, ¿la usarías?

Sujeto: ¡sí! Si me gusta el artista, ¡sí! Si me gusta la obra o lo que sea que este estampado... ¡sí!

Entrevistador: ¿y si fuese un símbolo ecuatoriano o algo ecuatoriano? ¿Si lo usarías? Algo patriótico

Sujeto: osea, así como usar el escudo, no, porque no me parece lindo el escudo pero si... no se... algún diseñador hace una obra más contemporánea partiendo de una simbología inca o alguna cosa, ¡sí me pongo!

Entrevistador: ok muchas gracias. Ahora, ¿me ayudas porfa con una foto solo de tu camiseta y tu gorra también?

Sujeto: bueno



Figura 3: Estampado2 Entrevistado 2 (Autoría propia, 2016).

1.1.3. ENTREVISTA 3



Figura 4: Estampado Entrevistado 3 (Autoría propia, 2016).

Entrevistador: Hola ¿cómo vas? Quería saber si me podrías ayudar con una entrevista sobre el estampado que estás usando. Es para mi proyecto de grado soy estudiante de Diseño Textil y Moda de la UDA

Sujeto: ¿pero que es video?

Entrevistador: ¡no! Solo grabación de voz

Sujeto: a ya

Entrevistador: A ver, primero... ¿Cuál es tu edad?

Sujeto: 19 años

Entrevistador: y ¿a qué te dedicas?

Sujeto: Estudio

Entrevistador: y ¿en qué colegio?

Sujeto: ¡no! Estoy en la u

Entrevistador: bueno entonces. Estabas en que colegio, ¿y en cual u estas?

Sujeto: ¡ah! Estaba en La Asunción y ahora estoy en la U de Cuenca.

Entrevistador: ah ya. Cuando usas este tipo de estampados, ¿es para un evento en particular? ¿O solo lo usas porque sí?

Sujeto: bueno usualmente me gustan las camisetas

Entrevistador: ¿y es para salir con amigos o a comer?

Sujeto: no, no en particular. Tengo algunos tipos de camisetas de diferentes modas.

Entrevistador: ya chévere. Mmm la gráfica que ahorita usas, que son letras, ¿representa algo para ti?

Sujeto: ¡no! Solo me gusta la marca

Entrevistador: ¿en dónde adquieres usualmente tus prendas?

Sujeto: Emm... a veces me voy a EE.UU. y compro ahí, o aquí también.

Entrevistador: no tienes un lugar especial aquí, pero ¿la mayoría es en EE.UU.?

Sujeto: ¡Sí!

Entrevistador: ya y ¿porque decidiste usar esa camiseta en este momento?

Sujeto: ¿esta? Eh porque me gustó como quedaba.

Entrevistador: ¿representa algo para ti con respecto a tu personalidad o algo?

Sujeto: no nada que ver

Entrevistador: ¿Pero qué es?

Entrevistador: ya otra pregunta. Si tal vez yo ahora te doy una prenda con algo representativo de aquí de Ecuador, tal vez con una marca ecuatoriana. ¿La usarías? O ¿de que dependería?

Sujeto: claro...no no, claro. ¿Porque no?

Entrevistador: ¿la usarías? ¡Súper honesto no importa!

Sujeto: sí sí. Tengo ropa que he comprado aquí también. No tengo ningún problema.

Entrevistador: pero ponte aquí también te pueden vender esa misma camiseta que esta con cosas en inglés. Pero si tuviera algo en español que tenga algo ecuatoriano. ¿No tuvieras problema?

Sujeto: no no para nada

Entrevistador: ya cheverazo. Muchas gracias. Y ayúdame con una foto de tu camiseta porfa

1.1.4. ENTREVISTA 4



Figura 5: Estampado Entrevistado 4 (Autoría propia, 2016).

Entrevistador: Hola ¿cómo vas? Quería saber si me podrías ayudar con una entrevista sobre el estampado que estás usando. Es para mi proyecto de grado soy estudiante de Diseño Textil y Moda de la UDA

Sujeto: ya bueno

Entrevistador: a ver... tu edad

Sujeto: 15 años

Entrevistador: ¿Estudiante?

Sujeto: si

Entrevistador: ¿en dónde me dijiste que estudiabas?

Sujeto: en el colegio que es por la Kennedy

Entrevistador: ¿en la ciudadela Kennedy?

Sujeto: ¡sí!

Entrevistador: entonces según lo que hablábamos estas usando tu camiseta porque te gusta y porque representa algo para ti. ¿Verdad?

Sujeto: sí. Por la frase y por el significado

Entrevistador: ya buenazo. ¿En dónde adquirirías tus prendas?

Sujeto: en cualquier lado.

Entrevistador: ¿inclusive la que tienes puesta?

Sujeto: no, esta mi abuela me la mandó de EE.UU.

Entrevistador: y ¿por qué decidiste usarla ahora?

Sujeto: ah porque combinaba

Entrevistador: ¿nada más porque combinaba?

Sujeto: no por la frase también.

Entrevistador: si pudieses usar algo de Ecuador, una prenda que parezca ecuatoriana, que diga "yo soy de Ecuador", ¿la usarías?

Sujeto: Si claro que si

Entrevistador: ¡cheverazo! Muchísimas gracias. Ahora si regálame una foto porfa

1.1.5. ENTREVISTA 5



Figura 6: : Estampado Entrevistado 5 (Autoría propia, 2016).

Entrevistador: Hola ¿cómo vas? Quería saber si me podrías ayudar con una entrevista sobre el estampado que estás usando. Es para mi proyecto de grado soy estudiante de Diseño Textil y Moda de la UDA

Sujeto: ok

Entrevistador: a ver... ¿cuántos años tienes?

Sujeto: 17

Entrevistador: ¿y a que te dedicas?

Sujeto: a estudiar

Entrevistador: y ¿dónde estudias?

Sujeto: en la Gabriel Cevallos García

Entrevistador: a ya y ahora el estampado que estas usando, ¿qué es para ti?

Sujeto: un corazón

Entrevistador: ¿tal vez representa eso algo para ti?

Sujeto: amm... si

Entrevistador: ¿estas queriendo comunicar algo?

Sujeto: (risas)... que me gusta esa persona

Entrevistador: ¿te gusta alguien?

Sujeto: si

Entrevistador: ¿tienes alguna razón por la que decidiste usar esa blusa?

Sujeto: porque me gusta el corazón que está

Entrevistador: ¿te la pusiste porque estas saliendo con tus amigos? ¿O te la pones cualquier vez?

Sujeto: porque estoy saliendo con mis amigos

Entrevistador: osea es algo para salir con amigos. Ya buenazo. Y ahora ¿en dónde adquieres tu ropa generalmente?

Sujeto: me mandan de EE.UU.

Entrevistador: ¡ya! Y si tal vez si muestre una prenda con algo de un artista ecuatoriano. ¿La usarías?

Sujeto: ¡sí! Si me gusta el artista ¡sí! Si me gusta la obra o lo que sea que este estampado... ¡sí!

Entrevistador: y si fuese un símbolo ecuatoriano o algo ecuatoriano, ¿si lo usarías? Algo patriótico

Sujeto: osea, así como usar el escudo no porque no me parece lindo el escudo pero si... no se... algún diseñador hace una obra más contemporánea partiendo de una simbología inca o alguna cosa, ¡si me pongo!

Entrevistador: ok muchas gracias. Ahora me ayudas porfa con una foto solo de tu camiseta y tu gorra también

Sujeto: bueno.

1.1.6. ENTREVISTA 6



Figura 7: Estampado Entrevistado 6 (Autoría propia, 2016).

Entrevistador: Hola ¿cómo vas? Quería saber si me podrías ayudar con una entrevista sobre el estampado que estás usando. Es para mi proyecto de grado soy estudiante de Diseño Textil y Moda de la UDA. No te vamos a grabar la cara ni nada por el estilo, solo voz son dos minutos

Sujeto: ya

Entrevistador: a ver... ¿qué edad tienes?

Sujeto: 14 años

Entrevistador: ¿y a que te dedicas?

Sujeto: osea ¿cómo?

Entrevistador: ¿estudias?

Sujeto: en las Catalinas

Entrevistador: ¿tienes algún lugar en especial para comprar tu ropa?

Sujeto: eh mmm... no

Entrevistador: ¿donde sea?

Sujeto: donde vea algo que me guste

Entrevistador: ya chévere... cuando usas, por ejemplo la blusa que usas ahora, la usas para algún evento en especial o la usas para estar en la casa?

Sujeto: mmm puedo estar en la casa con esta blusa...es relajada

Entrevistador: y la gráfica que tienes, ¿qué es para ti? ¿Tiene algún significado?

Sujeto: cara de enamorada (risas)

Entrevistador: ¿significa algo para ti? ¿O solo te gustó y ya?

Sujeto: solo me gusta

Entrevistador: ¿no representa nada para ti entonces?

Sujeto: ¡no!

Entrevistador: ya chévere... ¿por qué decidiste usar ahorita esa prenda?

Sujeto: osea es que me gusta mucho por lo floja

Entrevistador: ¡ya! Y la última pregunta... si tal vez te doy ahora una blusa igualita así floja, pero que en vez de ese estampado tiene algo relacionado con algún símbolo patrio, algo medio artístico... ¿la usarías? ¿O de que dependiera?

Sujeto: si me lo pusiera

Entrevistador: y ¿dependería también del diseño... de cómo lo veas?

Sujeto: osea, dependería del diseño pero me gusta este estilo así flojas

Entrevistador: ok muchísimas gracias. Ahora te tomo una foto solo de la blusa no tuya ¿sí?

Sujeto: claro

1.1.7. ENTREVISTA 7



Figura 8: Estampado Entrevistado 7 (Autoría propia, 2016).

Entrevistador: Hola ¿cómo vas? Quería saber si me podrías ayudar con una entrevista sobre el estampado que estás usando. Es para mi proyecto de grado soy estudiante de Diseño Textil y Moda de la UDA

Sujeto: ya bueno

Entrevistador: a ver... ¿cuál es tu edad?

Sujeto: 17 años

Entrevistador: ¿En qué colegio estudias?

Sujeto: sudamericano

Entrevistador: ese estampado que estas usando ahora ¿por qué lo decidiste usar ahora? Esta chompa

Sujeto: porque me gusta

Entrevistador: ¿te gusta? Ya, ¿en dónde sueles adquirir tus prendas?

Sujeto: mi ropa me la envía mi mami

Entrevistador: ¿de dónde? ¿EE.UU.?

Sujeto: si de ahí

Entrevistador: está chévere. ¿Por qué decidiste usar esa chompa ahorita? ¿Te la pondrías solo en tu casa o tiene que ser algún evento en especial?

Sujeto: en donde sea, cuando salgo.

Entrevistador: ¿prefieres estampados grandes que ocupen toda la camiseta como la que estas puesta? ¿O que sean centrados? Osea...en medio

Sujeto: que sean así grandes

Entrevistador: ¡grandes! ¿No te gusta mucho los que están aquí en medio?

Sujeto: no

Entrevistador: ya y la última pregunta es... ahorita tienes puesto ahí Brooklin ¿no cierto? Si te traigo una que diga Ecuador, ¿te la pusieras? ¿Tendrías problema?

Sujeto: no para nada

Entrevistador: ¿en serio? Y ¿tal vez eso no representa algo para ti? ¿No intentas mostrar algo? ¿O solo lo usas porque te lo dieron y te gustó?

Sujeto: no representa nada, solo me gustó

Entrevistador: cheverazo. Muchísimas gracias. Ahora puedo tomar una foto de tu chompa porfa.

1.1.8. ENTREVISTA 8



Figura 9: Estampado Entrevistado 8 (Autoría propia, 2016).

Entrevistador: Hola ¿cómo vas? Quería saber si me podrías ayudar con una entrevista sobre el estampado que estás usando. Es para mi proyecto de grado soy estudiante de Diseño Textil y Moda de la UDA

Sujeto: ¿Diseño de moda?

Entrevistador: si de la UDA

Sujeto: ya bueno

Entrevistador: a ver...cuál es tu edad

Sujeto: 17 años

Entrevistador: ¿qué estudias o en donde estudias?

Sujeto: en la Asunción

Entrevistador: ya, ahora, ¿por qué estas usando eso ahora?

Sujeto: porque me gusta

Entrevistador: pero, ¿representa algo?

Sujeto: ah no simplemente era porque era lo único limpio que tenía (risas)

Entrevistador: ¿pero te la pusiste para salir? ¿No te la pondrías en la casa?

Sujeto: ah claro

Entrevistador: ¿es algo lindo que usas para salir?

Sujeto: sí. Creo que representa en parte, la cultura así que yo represento porque soy un poco “darks” algo así (risas)

Entrevistador: ¿entonces esa camiseta si representa algo para ti? Es como que muestra algo tuyo, tu personalidad! ¿Te lo pusiste por eso? ¿Y lo compraste por eso?

Sujeto: si...si

Entrevistador: ya, ¿en dónde sueles adquirir normalmente tu ropa?

Sujeto: eh...en muchos lados...solo encuentro ropa y ya

Entrevistador: osea ¿si te gusta lo compras? Tanto en la feria libre como en Zara

Sujeto: si...si...no tengo problema

Entrevistador: ¿te gustan los estampados que sean así grandes? ¿O uno solo en medio?

Sujeto: creo que uno que identifique más a la camiseta, no sé, un estampado grande para que la gente muestre más las cosas y uno pequeño par que no se fijen tanto. No sé, creo dependería en que quiero mostrar

Entrevistador: has visto esos estampados que son unos chiquitos que se repiten. ¿Te pondrías eso? ¿Te pondrías ese tipo de cosas?

Sujeto: eh...si... por que no

Entrevistador: ya y veras si yo ahorita te muestro una camiseta que tenga un símbolo patrio ecuatoriano o algo referido a Ecuador y que parezca que es de Ecuador, ¿te pondrías o de que dependería?

Sujeto: mmm...bueno no me gusta ostentar mucho lo que es muy cultura ecuatoriana, solo eso...ese es el punto.

Entrevistador: osea no exactamente ponerte una bandera del Ecuador, sino que jugando con el diseño, usando símbolos patrios. Osea si es que tal vez estuviera relacionado...

Sujeto: ¿osea una mezcla de figuras?

Entrevistador: ¡exactamente! Algo así... relacionado con la tendencia que usas

Sujeto: ¡sí! Ahí si lo usaría

Entrevistador: ¡así nomás no! ¡Ni de chiste!

Sujeto: no... si lo usaría por ejemplo las camisetas que hacía la campaña de “All You Need is Ecuador”, esas usaría

Entrevistador: ¿por qué? ¿Te parecen interesantes? ¿Bonitas? ¿Porque es de Ecuador?

Sujeto: me parece que tiene un diseño diferente, tiene todo así lleno de “All You Need is Ecuador”, “All You Need is Ecuador”

Entrevistador: ¿ah chiquitos? osea es como que se pierde porque son pequeñitos. ¿Te gusta así?

Sujeto: si claro

Entrevistador: si, si he notado bastante. Bueno muchas gracias. Me ayudas porfa con una foto de camiseta... solo de tu camiseta.

1.1.9. ENTREVISTA 9

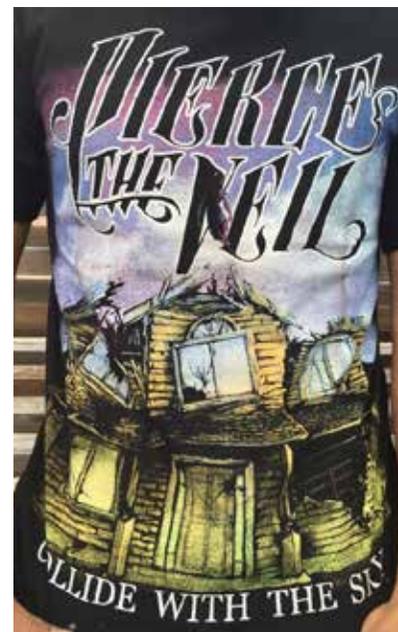


Figura 10: Estampado Entrevistado 9 (Autoría propia, 2016).

Entrevistador: Hola ¿cómo vas? Quería saber si me podrías ayudar con una entrevista sobre el estampado que estás usando. Es para mi

proyecto de grado soy estudiante de Diseño Textil y Moda de la UDA. Tu primero

Sujeto: ya chévere

Entrevistador: a ver... ¿cuál es tu edad?

Sujeto: 21

Entrevistador: ¿a qué te dedicas?

Sujeto: emm...publicista

Entrevistador: ya, ¿en qué colegio estuviste?

Sujeto: aún sigo en el colegio

Entrevistador: ¿en qué colegio estas?

Sujeto: en el Octavio (risas)

Entrevistador: ¿por qué decidiste usar esa camiseta ahora?

Sujeto: ah porque es unas de las bandas que me gusta

Entrevistador: ¿es alguna ocasión especial tal vez?

Sujeto: no solo salí

Entrevistador: ¿te gusta que los estampados sean así grandes?

Sujeto: claro, para que se note la banda. Yo también se hacer estas camisetas

Entrevistador: ¿Cómo las haces, las pintas o algo?

Sujeto: Si en serigrafía

Entrevistador: ¿y de qué nomás haces?

Sujeto: de las bandas que me gustan

Entrevistador: ah ¿enserio? ¿Esas bandas son extranjeras?

Sujeto: Si todas son extranjeras.

Entrevistador: ¿por qué? ¿No te gustará alguna de aquí?

Sujeto: o sea si, pero prefiero las otras

Entrevistador: ¿y si tal vez yo ahora te trajera alguna camiseta con el estampado de una banda nacional, o con algún elemento nacional? ¿La usaras?

Sujeto: si la banda me gusta ¡sí! Si se ve así chévere tipo rock

Entrevistador: ok, muchísimas gracias. Ahora ayúdame con una foto.

1.1.10. ENTREVISTA 10



Figura 11: Estampado Entrevistado 10 (Autoría propia, 2016).

Entrevistador: Hola ¿cómo vas? Quería saber si me podrías ayudar con una entrevista sobre el estampado que estás usando. Es para mi proyecto de grado soy estudiante de Diseño Textil y Moda de la UDA

Sujeto: ok

Entrevistador: a ver... ¿qué edad tienes?

Sujeto: 20 años

Entrevistador: ya... ¿qué estudias?

Sujeto: emm... estoy en el colegio... Miguel Moreno

Entrevistador: y la camiseta que estas usando ¿la estas usando porque saliste con tu amigo o la ocupas también en la casa?

Sujeto: la ocupo para salir y también cuando estoy con amigos

Entrevistador: ah, ¿solo es para salir?

Sujeto: si

Entrevistador: ya, ¿eso representa algo para ti?

Sujeto: osea sí, porque es mi forma de vestir ante todo

Entrevistador: ¿y puedes decir que con eso me gustan las cosas oscuras?

Sujeto: claro...

Entrevistador: ¿eres "darks"?

Sujeto: (risas) si se podría decir

Entrevistador: ¿eso que es para ti?... ¿algo medio abstracto o qué?

Sujeto: no es abstracto, pero significa full para el rock

Entrevistador: ¿te gusta bastante, el rock?

Sujeto: aja...si

Entrevistador: ¿te gustan los estampados que ocupen así toda la camiseta... como la que estas usando ahora?

Sujeto: si

Entrevistador: ¿te gustan así, que sean abstractos, o que sean grandes o de esos pequeñitos que ocupan toda una prenda?

Sujeto: me gusta que sean abstractos y que ocupen toda la camiseta

Entrevistador: a ya...y la misma pregunta que le hice a tu amigo. Si tal vez yo te dio un estampado abstracto con elementos ecuatorianos, ¿serías capaz de usarlo?

Sujeto: claro

Entrevistador: ¿no tendrías problema?

Sujeto: no para nada.

Entrevistador: ah y se me olvidaba... ¿dónde adquieres tu ropa generalmente?

Sujeto: no se... me regalan del extranjero

Entrevistador: ¿no eres de los que te gusta un lugar en específico para ir a comprar?

Entrevistado: no porque casi nunca compro... solo me regalan

Entrevistador: ah ya ¡chévere! Ahora regálame una foto

1.1.11. ENTREVISTA 11



Figura 12: Estampado Entrevistado 3 (Autoría propia, 2016).

Entrevistador: Hola ¿cómo vas? Quería saber si me podrías ayudar con una entrevista sobre el estampado que estás usando. Es para mi proyecto de grado soy estudiante de Diseño Textil y Moda de la UDA. No te vamos a grabar la cara ni nada por el estilo, solo voz son dos minutos

Sujeto: ya bueno

Entrevistador: a ver... ¿qué edad tienes?

Sujeto: 18

Entrevistador: ¿en qué colegio estudias?

Sujeto: ya terminé el colegio

Entrevistador: ¿en que colegio estudiabas?

Sujeto: en la Unidad Educativa Azogues

Entrevistador: ¿ahora estas en la universidad o vas a entrar?

Sujeto: si voy a entrar

Entrevistador: ya, ¿en dónde sueles adquirir tu ropa?

Sujeto: me la mandan de EE.UU.

Entrevistador: ¿y lo que te mandan es porque tú quieres o es porque te regalan nomas así?

Sujeto: porque yo les pido

Entrevistador: ¿vos pides un tipo de ropa en específico?

Sujeto: si

Entrevistador: ¿eso que estas puesto ahorita representa algo para ti?

Sujeto: mmm... ¿si...?

Entrevistador: ¿osea quieres mostrar algo? Tal vez que te gusta el rosado, yo que se

Sujeto: mmm quiero mostrar osea un estilo diferente, diferente porque no se ve mucho así. Parece un teclado (risas)

Entrevistador: ¿y esa blusa te la pones siempre para salir así como ahora o te la pones en la casa así?

Sujeto: no... para salir

Entrevistador: ah ¡ya! ¿Y generalmente a que eventos recurre? O no tanto eventos sino salir

Sujeto: si para salir a pasear, a comer

Entrevistador: ah ya chévere, y ¿te gustan los estampados así grandes o pequeños?

Sujeto: no no importa, con tal de que sea bonito

Entrevistador: pero tú tienes un estampado ahora que son varias cositas. ¿Te gustaría uno que sea solo centrado?

Sujeto: mmm... no, me gusta cuando son así varias cosas

Entrevistador: ¿varios? ¿Y uno que ocupe toda tu camiseta? ¿Así como el de ella?

Sujeto: si también

Entrevistador: ya y la última pregunta. Si tal vez

1.1.12. ENTREVISTA 12



Figura 13: Estampado Entrevistado 12 (Autoría propia, 2016).

Entrevistador: Hola ¿cómo vas? Quería saber si me podrías ayudar con una entrevista sobre el estampado que estás usando. Es para mi proyecto de grado soy estudiante de Diseño Textil y Moda de la UDA. Solo vamos a grabar la voz y tomar una foto del estampado

Sujeto: ya...listo

Entrevistador: a ver... ¿qué edad tienes?

Sujeto: 31

Entrevistador: ¿en qué colegio estudió?

Sujeto: en Colombia

Entrevistador: ¿a usted es de Colombia?

Sujeto: si

Entrevistador: ¿osea que la universidad estudió en Colombia?

Sujeto: si también

Entrevistador: a ya... y ahora el estampado que está usando ahora ¿representa algo para usted?

Sujeto: me gustó si... porque era como alguien joven... yo todavía quiero ser joven (risas)

Entrevistador: esta súper chévere... osea eso si representa algo para usted... y ¿la usa más para salir o se la pone sin problema en la casa?

Sujeto: para salir como al parque o a descansar

Entrevistador: a ya y si tal vez, bueno usted no es de aquí, pero si tal vez usted encontrara algo con un estampado representativo de aquí, ¿lo usaría?

Sujeto: si está bien hecho y no se ve muy como mezclado entre autóctono y bonito y cholo... si lo usaría. Si lo hacen algo así como contemporáneo y que tenga estilo, ¡sí!

Entrevistador: usted también compra sus cosas aquí ¿no es cierto?, así como que se ve todo de lo más común y normal

Sujeto: si porque yo acá a las niñas trato de comprarles ropa de acá de la que dice Ecuador y eso, pero trato de encontrar algo que se note menos, que sea de aquí, hecho aquí pero que sea bonito. Que no se vea así tan hecho a mano.

Entrevistador: a ya, y otra última pregunta. ¿Usted prefiere los estampados así grandes, que ocupen toda la blusa, los que son centrados, o pequeños que ocupan todo?

Sujeto: me gusta grande y también bonito y que me guste

Entrevistador: ya chévere. Y digamos ¿usted no tendría problema en usar algo de aquí?

Sujeto: no no... antes me parece chévere también apoyar todo lo que hacen acá

Entrevistador: ¡ya! Muchas gracias ahora si ayúdeme con una foto de su blusa.

1.1.13. ENTREVISTA 13



Figura 14: Estampado Entrevistado 13 (Autoría propia, 2016).

Entrevistador: Hola ¿cómo vas? Quería saber si me podrías ayudar con una entrevista sobre el estampado que estás usando. Es para mi proyecto de grado soy estudiante de Diseño Textil y Moda de la UDA

Sujeto: ok

Entrevistador: a ver... ¿qué edad tienes?

Sujeto: 22 años

Entrevistador: ¿en dónde estudias?

Sujeto: en la católica. Universidad Católica

Entrevistador: a ya. ¿Y cuál era tu colegio?

Sujeto: las cumbres

Entrevistador: ya... y ¿en donde adquieres tu ropa?

Sujeto: en diferentes lugares, en Guayaquil, aquí en Cuenca, EE.UU.

Entrevistador: ¿no tienes un lugar en específico?

Sujeto: no

Entrevistador: en EE.UU. ¿te mandan la ropa o tú eliges y te la mandan?

Sujeto: no, mis familiares van a comprar

Entrevistador: y ahora que estas usando esta camiseta ¿te la pusiste porque vas a salir a algún evento, porque vas a salir con tus amigos o porque...?

Sujeto: para salir

Entrevistador: ¿para salir? ¿No te la pondrías en la casa?

Sujeto: si

Entrevistador: ¿sí?

Sujeto: si (risas)

Entrevistador: ya y ese estampado, ¿representa algo para ti? ¿Quieres mostrar algo con ese estampado?

Sujeto: no no... solo es "una ciudad que visité"

Entrevistador: ¿te gusta por eso?

Sujeto: si (risas)

Entrevistador: ¿te gustan los estampados que sean grandes, que ocupen toda la camisa?

Sujeto: generalmente sí, no me gusta muy chiquitos

Entrevistador: ¿no chiquitos?

Sujeto: ponte de Vans y DC me gusta así chiquitos. Pero de estos así grandes

Entrevistador: que ocupe todo. ¿Has visto esos estampados que son chiquitos y ocupan toda la camiseta?

Sujeto: si por eso de Vans y esos

Entrevistador: si es que te diera una camiseta así como esa, pero que en vez de que sea el puente de San Francisco sea, no sé, ¿el puente roto?

Sujeto: ¡si me la pondría!

Entrevistador: ¿te la pondrías?

Sujeto: ¡obvio sí!

Entrevistador: ¿nunca has visto algo así?

Sujeto: no no he visto

Entrevistador: pero algo que sea ecuatoriano que irradie un “nacé en Ecuador” ¿te lo pondrías?

Sujeto: ¡claro que sí! Con tal de que si guste

Entrevistador: ya listo. Ahora si ayúdame solo con una foto de tu camiseta.

1.1.14. ENTREVISTA 14



Figura 15: Estampado Entrevistado 14 (Autoría propia, 2016).

Entrevistador: Hola ¿cómo vas? Quería saber si me podrías ayudar con una entrevista sobre el estampado que estás usando. Es para mi proyecto de grado soy estudiante de Diseño Textil y Moda de la UDA. Solo vamos a grabar la voz y tomar una foto del estampado

Sujeto: ok

Entrevistador: ¿cuántos años tienes?

Sujeto: 15

Entrevistador: ¿en qué colegio estudias?

Sujeto: Catalinas

Entrevistador: ¿en dónde sueles adquirir tu ropa?

Sujeto: en Bershka y Stradivarius

Entrevistador: ¿y aquí?

Sujeto: no compro aquí la ropa

Entrevistador: esa blusa que la tienes puesta, ¿la ocupas así para salir con amigos, amigas? ¿O te la pone en la casa también?

Sujeto: con amigas

Entrevistador: ¿y vas a eventos en especiales?

Sujeto: para salir, cine, fiestas

Entrevistador: ¿conciertos?

Sujeto: no eso no

Entrevistador: ¿quieres mostrar algo con el estampado que estas puesta?

Sujeto: ¿como qué?

Entrevistador: ¿personalidad? ¿Qué significa para ti? ¿Lo compraste porque?

Sujeto: me gusta el gris

Entrevistador: ¿solo porque te gusta gris? ¿No tiene nada que ver el estampado?

Sujeto: mmm en realidad no. Solo porque es gris

Entrevistador: “Free your mind” ¿eres mente abierta?

Sujeto: (risas) si también

Entrevistador: ¿eres una persona relajada?

Sujeto: si también

Entrevistador: ¿y te gusta por la forma de la blusa?

Sujeto: si aja. Por lo que es 3/4

Entrevistador: ¿te gustan los estampados que sean así como que grandes, pequeños...?

Sujeto: pequeños. Algo simple

Entrevistador: ¿algo siempre simple?

Sujeto: si

Entrevistador: ya muy bien. La última y más importante pregunta. Si tal vez yo te doy una blusa con estampada con algo ecuatoriano. Algo que diga soy de Ecuador o soy cuencana, ¿la usarías o de que dependería?

Sujeto: dependería de como fuese el modelo. Si es algo muy grande y llamativo no lo usaría. Algo más simple más suavito si

Entrevistador: a ya ya muchas gracias. Ahora ayúdame con una foto de tu blusa

1.1.15. ENTREVISTA 15



Figura 16: Estampado Entrevistado 15 (Autoría propia, 2016).

Entrevistador: Hola ¿cómo vas? Quería saber si me podrías ayudar con una entrevista sobre el estampado que estás usando. Es para mi proyecto de grado soy estudiante de Diseño Textil y Moda de la UDA

Sujeto: ok

Entrevistador: ¿cuál es tu edad?

Sujeto: 29 años

Entrevistador: ya ¿en qué colegio estudiabas?

Sujeto: técnico salesiano

Entrevistador: ¿y la universidad?

Sujeto: estatal

Entrevistador: ¿en qué lugar sueles adquirir tu ropa generalmente?

Sujeto: en una tienda que encuentre algo que me guste

Entrevistador: ¿nada específico?

Sujeto: no no

Entrevistador: ¿pero aquí mismo en Cuenca?

Entrevistado: si en cuenca, o cuando alguien me da comprando en EE.UU.

Entrevistador: ya y tu cuando te pones este tipo de estampados, ¿lo haces para irte a algún lado o te pones también en tu casa?

Sujeto: no, siempre me visto así en todo lado

Entrevistador: ¿y que tipo de estampados prefieres?, ¿te gusta vestir estampados?

Sujeto: nada en específico en realidad

Entrevistador: y cuando eliges estampados, ¿prefieres centrados, que ocupen toda la camiseta, pequeños?

Sujeto: algo sencillo más

Entrevistador: ya, y digamos, si yo ahora tengo una camiseta con algún estampado con un símbolo ecuatoriano, o con algo representativo de Ecuador o de Cuenca, ¿serías capaz de usarlo o de que dependería?

Sujeto: más que nada la comodidad. Más que estampados, marca, nada de eso

Entrevistador: ¿pero serías capaz de adquirir una prenda así?

Sujeto: claro que sí

Entrevistador: ya muchísimas gracias

1.1.16. ENTREVISTA 16



Figura 17: Estampado Entrevistado 16 (Autoría propia, 2016).

Entrevistador: Hola ¿cómo vas? Quería saber si me podrías ayudar con una entrevista sobre el estampado que estás usando. Es para mi proyecto de grado soy estudiante de Diseño Textil y Moda de la UDA

Sujeto: ya de ley

Entrevistador: a ver... ¿cuál es tu edad?

Sujeto: 19 años

Entrevistador: ¿en que colegio estudias o estudiabas?

Sujeto: estudiaba en el Benigno

Entrevistador: ¿y en qué universidad?

Sujeto: en la universidad de Cuenca

Entrevistador: ¿tienes algún lugar en especial para comprar tu ropa?

Sujeto: la que me da mi madre realmente

Entrevistador: ¿te mandan de algún lado?

Sujeto: la que mi mami me compre

Entrevistador: ¿cuándo usas estampados o bueno tu ropa la mayoría es estampada, o tienes de todo?

Sujeto: eh si de todo. Yo hago serigrafía también

Entrevistador: ¿haces serigrafía? Que chévere. Y cuando haces serigrafía, ¿qué tipo de cosas sueles estampar?

Sujeto: algunos dibujos. Lo que hace mi hermano y míos también

Entrevistador: a ya y digamos ¿esas cosas a veces son como que relacionadas a cosas nacionales o nada que ver?

Sujeto: emm... no

Entrevistador: ¿nunca has pensado en introducir ese tipo de cosas? osea hay símbolos nacionales, hay fechas, hay estatuas, monumentos

Sujeto: mmm... no, más lo que hago son dibujos medios tostados medio rayados

Entrevistador: ya y ¿qué te parecería la idea de involucrar ese tipo de cosas en lo que?

Sujeto: oye es bacán, hay símbolos garas que tiene el Ecuador, historia también

Entrevistador: ¿te parecería chévere ponerlo ahí? Y si tal vez te hiciera una propuesta de poner estas cosas ahí, ¿tú serías capaz como que de apoyar de comenzar a introducir estas cosas nacionales?

Sujeto: si, yo creo que si

Entrevistador: ya chévere. ¿Y tú ocupas tus propios estampados?

Sujeto: si

Entrevistador: ¿para qué eventos sueles ocuparlos?

Sujeto: yo que sé... para todo, para ir a una fiesta, para ir a la u

Entrevistador: pero ¿es para salir digamos? No para tanto dormir en la casa

Sujeto: osea yo utilizo para cualquier cosa, realmente no soy de los que uso mucho estilo

Entrevistador: ya chévere, entonces para ti ¿sería chévere la introducción de esto?

Sujeto: si

Entrevistador: pero ¿en que dependería también?

Sujeto: ¿de que yo implemente eso? ¿O de que se implemente en general?

Entrevistador: no, de que tu implementes y que uses y que pienses que la gente pueda usar esas cosas.

Sujeto: más que todo es el conocimiento, porque para hacer uno de esos logos o lo que son diseños así, necesitas conocer la historia y estar al tanto de lo que son el logo

Entrevistador: y si tal vez las personas no saben, ¿cómo harías que le guste?

Sujeto: osea para que le guste, tendría que ser bonito para la vista, osea tiene que verse atractivo, y después tiene que verse el concepto, yo creo. A la mayoría de personas no les atrae mucho el concepto.

Entrevistador: si es verdad, no todos lo ven. ¿Y prefieres los estampados que son centrados, grandes, que ocupen toda la camiseta?

Sujeto: ah eso depende del diseño

Entrevistador: ¿pero tú que prefieres?

Sujeto: yo prefiero lo que es solamente centrado porque es solamente un dibujo lo que se ve ahí

Entrevistador: ya y cuando utilizas ese tipo de cosas, ¿quieres expresar algo en general, tu forma de ser, personalidad, mostrar un mensaje, algo?

Sujeto: no, lo que me guste

Entrevistador: ¿no? Ya muchas gracias. Y un último favor, ayúdame con una foto de tu chompa.

1.1.17. ENTREVISTA 17



Figura 18: Estampado Entrevistado 16 (Autoría propia, 2016).

Entrevistador: Hola ¿cómo vas? Quería saber si me podrías ayudar con una entrevista sobre el estampado que estás usando. Es para mi proyecto de grado soy estudiante de Diseño Textil y Moda de la UDA

Sujeto: si ya

Entrevistador: ¿cuál es tu edad?

Sujeto: 15 años

Entrevistador: ¿en qué colegio estudias?

Sujeto: en el Sudamericano

Entrevistador: ya, ¿tú en donde sueles adquirir normalmente tu ropa?

Sujeto: yo, no pss, a veces la compro en los centro comerciales o sino cuando me voy a EE.UU. la compro allá

Entrevistador: ah compras también en EE.UU... ya, y tú ¿que ves principalmente? ¿Te gustan los estampados?

Sujeto: claro osea uno que primero quede bien, que tenga una buena figura así una buena forma

Entrevistador: ¿y veas así que represente algo?

Sujeto: claro

Entrevistador: ¿y que buscas que represente?

Sujeto: supongamos hay estampados en los cuales simplemente dicen letras, hay una que tengo que dice "yo no soy un zombie pero a veces me siento como tal" es algo con lo que yo me represento día a día

Entrevistador: a ya que chévere, y por ejemplo lo que traes ahorita puesto, ¿representa algo para ti?

Sujeto: si, sino que un día fue un día malo, esta todo sombreado así, hoy me fue mal y por eso estoy con esta camiseta

Entrevistador: ¿ah osea si te gusta vestirte relacionado con...?

Sujeto: mi estado de animo

Entrevistador: a ya. ¿Y la marca de tus estampados son con letras en inglés, cosas extranjeras y esas cosas?

Sujeto: si más así con letras en ingles

Entrevistador: y si tal vez yo ahorita te traigo algo con letras en español o con un dibujo que sea de aquí ecuatoriano, nacional, cuencano, ¿te gustaría o de que dependería?

Sujeto: dependería, es como que si yo te dijera que me va a gustar cualquier camiseta por ser del extranjero y no es así. Depende también de como sea el dibujo y de cuales sean las letras que contengan esa frase.

Entrevistador: ¿pero no es que dirías “no lo usare”?

Sujeto: no

Entrevistador: tendrías que ver la propuesta, que tal está

Sujeto: claro que también tengo estampados de aquí de Cuenca

Entrevistador: ¿enserio? ¿Y cuáles son tus favoritos?

Sujeto: mi favorita es una de un gato que dice “tú me ves y ahora no me ves” y la otra es una así floreado y esa la tengo porque me la regalaron

Entrevistador: ah te la regalaron, ¿te gusta porque te la regalaron?

Sujeto: si

Entrevistador: ¿y cómo prefieres que sean los estampados? ¿Te gustan así grandes más centrados, pequeños?

Sujeto: así grande

Entrevistador: ¿Que toda la camiseta sea estampada?

Sujeto: no, que toda la camiseta sea estampada tampoco, no se ve feo

Entrevistador: y este tipo de cosas, ¿las ocupas para salir de la casa? No te las pones fuera de la casa sino cuando sales para que te vean

Sujeto: claro para que me vean, para que me voy a poner la ropa si solo yo la estoy viendo

Entrevistador: ya muchas gracias, ahora ayúdame con una foto de tu camiseta.

1.1.18. ENTREVISTA 18



Figura 19: Estampado Entrevistado 18 (Autoría propia, 2016).

Entrevistador: Hola ¿cómo vas? Quería saber si me podrías ayudar con una entrevista sobre el estampado que estás usando. Es para mi proyecto de grado soy estudiante de Diseño Textil y Moda de la UDA. Solo vamos a grabar la voz y tomar una foto del estampado

Sujeto: ok

Entrevistador: ¿cuántos años tienes?

Sujeto: 24

Entrevistador: ¿en qué colegio estudiabas?

Sujeto: en el Benigno

Entrevistador: ¿y tú estás en la u ahora?

Sujeto: si estudiaba

Entrevistador: ¿en cuál?

Sujeto: en la Católica

Entrevistador: ya chévere, ¿en dónde sueles adquirir tu ropa con mayor frecuencia?

Sujeto: osea la ropa es lo que me da mi mami, no compro yo

Entrevistador: ¿no la compras? y si digamos ves algo que te gusta ¿tampoco?

Sujeto: ah sí. Pero no

Entrevistador: ¿tienes preferencia por los estampados?, como te veo ahorita con uno

Sujeto: no mucho

Entrevistador: y digamos si es que eliges alguno, qué tipo prefieres ¿grandes, pequeños, que ocupen toda la camiseta o?

Sujeto: medianos, no grandes

Entrevistador: y ahora que estás usando eso, ¿representa algo, te lo pusiste por algo?

Sujeto: por el color

Entrevistador: y si tal vez ahora te doy una chompa que en vez de Adidas, diga una frase ecuatoriana, cuencana, o tal vez una camiseta que tenga algo nacional, ¿te la pondrías o de que dependería?

Sujeto: si me la pondría, pero dependería la frase que lleve, la imagen

Entrevistador: ¿pero no tendrías problema? Digamos se ahorita te digo de una camiseta con el escudo nacional te ¿sonaría chévere o con la bandera nacional?

Sujeto: no

Entrevistador: como si has visto las camisetas de EE.UU. que saben haber que solo son la bandera de EE.UU. ¿pero no te suena la idea de Ecuador?

Sujeto: no no, lo que es banderas, escudos eso no.

Entrevistador: ¿y si tal vez de alguna otra manera?

Sujeto: tal vez imágenes de la iglesia, algo así.

Entrevistador: ya muchísimas gracias. Me ayudas porfa con una foto de tu chompa.

1.2. UNIVERSIDAD DE CUENCA

1.2.1. ENTREVISTA 19



Figura 20: Estampado Entrevistado 19 (Autoría propia, 2016).

Entrevistador: Hola ¿cómo vas? Quería saber si me podrías ayudar con una entrevista sobre el estampado que estás usando. Es para mi proyecto de grado soy estudiante de Diseño Textil y Moda de la UDA

Sujeto: ya ok

Entrevistador: ya, ¿cuál es tu edad?

Sujeto: emm 19 años

Entrevistador: ¿en qué colegio estuviste?

Sujeto: en el colegio Napo, es de la Amazonia

Entrevistador: ¿ya ahora estudias en la estatal?

Sujeto: si

Entrevistador: ¿en dónde sueles adquirir tu ropa?

Sujeto: en cualquier centro comercial

Entrevistador: ¿qué tipo de estampados prefieres, letras o dibujos?

Sujeto: me gusta que tenga letras

Entrevistador: ¿y así grandes, pequeños, el color tiene algo que ver?

Sujeto: así simples y no el color no le importa y no tiene nada que ver lo que diga las letras

Entrevistador: ahora tu camiseta dice Brooklyn New York, si yo te doy una que diga Cuenca Ecuador, ¿la usarías?

Sujeto: si claro que si, siempre y cuando tenga algo que ver con lo que a él le gusta

Entrevistador: ¿qué colores prefieres?

Sujeto: los colores oscuros

Entrevistador: a ya. Muchísimas gracias. Me ayudas con una foto de tu camiseta por favor.

1.2.2. ENTREVISTA 20



Figura 21: Estampado Entrevistado 20 (Autoría propia, 2016).

Entrevistador: Hola ¿cómo vas? Quería saber si me podrías ayudar con una entrevista sobre el estampado que estás usando. Es para mi proyecto de grado soy estudiante de Diseño Textil y Moda de la UDA

Sujeto: si ya

Entrevistador: ¿cuál es tu edad?

Sujeto: 22 años

Entrevistador: ¿en qué colegio estudiabas?

Sujeto: en el militar

Entrevistador: ya, y ahorita en la Estatal ¿verdad?

Sujeto: si

Entrevistador: ya, ¿en qué lugar sueles adquirir normalmente tu ropa?

Sujeto: mmm, bueno en muchos lugares

Entrevistador: ¿no tienes uno en específico?

Sujeto: no

Entrevistador: ¿osea ves, te gusta, entra en el lugar y ya?

Sujeto: si, centros comerciales, tiendas en el centro, todo lado

Entrevistador: ¿a ya que chévere, prefieres la ropa con estampados, te gustan bastante?

Sujeto: en realidad es lo que me guste al rato, si no tiene nada también me pongo, no prefiero nada en específico.

Entrevistador: a ya. Cuando eliges un estampado ¿qué suele ser lo primero que ves? ¿Que sea grande, que sea pequeño, que tenga letras, que sea de color bonito...?

Sujeto: si por lo general que tenga letras y bueno que no sea muy grande

Entrevistador: ¿así como el que tienes ahorita?

Sujeto: si

Entrevistador: ¿y te fijas tal vez en lo que digan las letras? Tiene algo que ver?

Sujeto: no, no me fijo mucho

Entrevistador: pero digamos que yo te traiga una camiseta que en vez de esto diga algo en español y algo relacionado con Ecuador con símbolos patrios, ¿te pondrías? ¿Has visto algo así?

Sujeto: no si he visto

Entrevistador: ¿cosas relacionadas con símbolos ecuatorianos?

Sujeto: emm... osea ¿me preguntas si por ejemplo aquí hubiera un escudo de Ecuador?

Entrevistador: mmm si puede ser, pero, ¿cómo lo usarías? Porque así no creo que lo vayas a usar, siendo bien sincero

Sujeto: mmm no he visto en realidad. Osea puede ser si tiene un diseño bacan, porque si es algo sencillo como que no

Entrevistador: ¿prefieres más relajados o llamativos?

Sujeto: no así relajadas

Entrevistador: a ya muchísimas gracias. Ayúdame ahora solo con una foto.

1.2.3. ENTREVISTA 21



Figura 22: Estampado Entrevistado 21 (Autoría propia, 2016).

Entrevistador: Hola ¿cómo vas? Quería saber si me podrías ayudar con una entrevista sobre el estampado que estás usando. Es para mi proyecto de grado soy estudiante de Diseño Textil y Moda de la UDA

Sujeto: bueno

Entrevistador: ¿cuál es tu edad?

Sujeto: 21 años

Entrevistador: ¿en qué colegio estudiabas?

Sujeto: en la unidad educativa Quitumbe, pero es en la provincia del Cañar

Entrevistador: ya, y ahorita estudias aquí en la Estatal ¿verdad?

Sujeto: si

Entrevistador: ya. ¿En qué lugar sueles adquirir normalmente tu ropa?

Sujeto: mmm, en cañar

Entrevistador: ¿prefieres los estampados?

Sujeto: si pero que sean así no tan intensos

Entrevistador: ¿prefieres las letras o los dibujos?

Sujeto: letras

Entrevistador: ¿y te fijas en lo que digan las letras o no mucho?

Sujeto: no mucho.

Entrevistador: a ya. ¿Y significa algo para ti el estampado en sí? ¿Representa algo?

Sujeto: no no para nada

Entrevistador: ¿no? Y digamos que ahorita como estás puesto eso, pero en vez de eso diga algo ecuatoriano, algo nacional, ¿estarías dispuesto a usarla o de que dependería?

Sujeto: del color, que me atraiga

Entrevistador: ¿osea sí estarías dispuesto a usarla? ¿No tendrías problema?

Sujeto: sí, la usaría sin problema.

Entrevistador: representar algo ecuatoriano, ¿no importaría?

Sujeto: ¡no! ¡Si fuera azul mejor!

Entrevistador: ¿azul? Te gusta el azul

Sujeto: si (risas)

Entrevistador: a ya entonces azul y con letras. Veo que a los hombres les gustan bastante las letras.

Sujeto: si a mí si

Entrevistador: bueno muchas gracias. Solo le tomo una foto a tu chompa ¿sí?

1.2.4. ENTREVISTA 22



Figura 23: Estampado Entrevistado 22 (Autoría propia, 2016).

(Entrevista a pareja de novios)

Entrevistador: Hola chicos ¿cómo van? Quería saber si me podrían ayudar con una entrevista sobre el estampado que tú estás usando (chico). Es para mi proyecto de grado soy estudiante de Diseño Textil y Moda de la UDA

Sujeto: ella me la regaló (risas)

Entrevistador: bueno si tú tienes que responder mejor

Sujeto: vos compraste (risas)

Entrevistador: ¿tú le compraste?

Sujeto: si

Entrevistador: que linda. ¿Qué edad tienes tú?

Sujeto: 20

Entrevistador: ¿en qué colegio estudiaste?

Sujeto: en el Benigno Malo

Entrevistador: ¿y tú en que colegio estudiaste?

Sujeto: en la Herlinda

Entrevistador: ¿y ahora ambos estudian aquí?

Sujeto: si

Entrevistador: ¿por qué le compraste esta camiseta?

Sujeto: porque era su cumpleaños

Entrevistador: ¿y tienes como que un lugar en especial para adquirir esos productos?

Sujeto: sabemos ir a Vatex a las tiendas del mall

Entrevistador: ya y ¿ya sabes más o menos los gustos de él? ¿Representa algo?

Sujeto: es que me gusta cómo le queda el negro y algo así

Entrevistador: ¿osea le queda bien ese tipo de cosas?

Sujeto: aja

Entrevistador: y a ti también te debe gustar, para ti representa algo

Sujeto: claro, representa lo que ella me regaló (risas)

Entrevistador: que lindos. Ya bueno digamos esas letras, tú prefieres las letras por lo que veo ¿no?

Sujeto: más el color

Entrevistador: ¿pero si te gustan los dibujos también?

Sujeto: si si me gusta, pero que sea oscuro

Entrevistador: a ya y ¿tiene que ver lo que está en el estampado, las letras lo que digan o algo?

Sujeto: no lo que me llamo la atención es que los colores no sean así como que chillones, por ejemplo el lacre me encanta.

Entrevistador: ya chévere, y digamos chicos que tal vez existiera algo medio parecido a eso, con cosas o frases o símbolos ecuatorianos. ¿Serian capaz de intentar probarse la prenda, adquirirla o no sé?

Sujeto: si, depende también si el diseño es bueno

Entrevistador: ¿qué te guste y este con tu onda? ¿Tú prefieres el negro?

Sujeto: aja

1.2.5. ENTREVISTA 23



Figura 24: Estampado Entrevistado 23 (Autoría propia, 2016).

Entrevistador: Hola ¿cómo vas? Quería saber si me podrías ayudar con una entrevista sobre el estampado que estás usando. Es para mi proyecto de grado soy estudiante de Diseño Textil y Moda de la UDA

Sujeto: ya listo

Entrevistador: ¿qué edad tienes?

Sujeto: 17

Entrevistador: ¿estudias aquí?

Sujeto: si

Entrevistador: que genio (risas) ¿en qué colegio estuviste?

Sujeto: en la Salle

Entrevistador: ¿en qué lugares sueles frecuentar para comprar tu ropa?

Sujeto: osea mi mami viaja y me trae, va a Colombia y a Piura y a EE.UU. aquí no

Entrevistador: ¿no ves aquí algo que te guste aquí y lo compras?

Sujeto: tal vez en algunos locales.

Entrevistador: y cuando te traen, ¿vos eliges la ropa?

Sujeto: si, osea trae lo que más o menos me guste y luego escojo

Entrevistador: ya y ¿prefieres la ropa estampada o la llana?

Sujeto: mmm dependiendo, tengo mitad mitad

Entrevistador: y cuando eliges los estampados, ¿que ves primero? ¿Que sean llamativos?

Sujeto: que no sean muy alborotado osea como sencillo

Entrevistador: pero lo que tienes puesto es full color

Sujeto: osea si pero que tenga algo sencillo, pero tampoco tantas cosas raras

Entrevistador: ¿y tal vez para ti esto representa algo o significa algo? ¿Algo sobre tu personalidad?

Sujeto: tal vez, osea la mayoría de los estampados creo que más bien es sobre la marca de ropa y eso pero solo para saber que es esa marca

Entrevistador: ya, ¿ahorita que dice en tu camiseta?

Sujeto: es la marca de la camiseta (risas) es bacán

Entrevistador: y ponte aquí tienes un como símbolo, no sé qué es, algo de la marca, no sé. Ponte si es que tal vez en vez de eso fuera un símbolo patrio tal vez con los mismos colores que tienes, osea un símbolo nacional

Sujeto: ¿cómo qué? (risas)

Entrevistador: osea tal vez algún elemento, representativo ecuatoriano. Un monumento o alguna cosa

Sujeto: sí sí me lo pusiera (duda)

Entrevistador: o tal vez el mismo escudo medio distorsionado con los colores que estas llevando, ¿serias capaz de ponerte?

Sujeto: si fuera de mi gusto, ¡sí!

Entrevistador: ¿si fuera algo así como el que estas usando?

Sujeto: osea...

Entrevistador: ¿prefieres las letras o los dibujos?

Sujeto: ¡más letras!... garabatos o letras

Entrevistador: y por ejemplo ¿que diga en español alguna fecha patriótica?

Sujeto: si, ¿por qué no? (risas)

Entrevistador: es que no sé. Ese es mi tema de investigación (risas). Ya chévere

Sujeto: igual todo depende osea... del estilo, más que nada

Entrevistador: ¿de cómo este marcado? Porque no te pondrías una camiseta X

Sujeto: nada así digamos, tan recto

Entrevistador: aja...

Sujeto: por ejemplo digamos así en vez de esto diga "Salve Oh Patria" ya digamos (risas)

Entrevistador: ¡exacto! ¿Lo usarías?

Sujeto: claro

Entrevistador: ya cheverazo, ahora si ayúdame con una foto de tu camiseta porfa.

1.2.6. ENTREVISTA 24



Figura 25: Estampado Entrevistado 24 (Autoría propia, 2016).

Entrevistador: Hola ¿cómo vas? Quería saber si me podrías ayudar con una entrevista sobre el estampado que estás usando. Es para mi proyecto de grado soy estudiante de Diseño Textil y Moda de la UDA. Solo vamos a grabar la voz y tomar una foto del estampado

Sujeto: ya

Entrevistador: ¿qué edad tienes?

Sujeto: 18 años

Entrevistador: ¿en qué colegio estuviste?

Sujeto: en la Asunción

Entrevistador: ¿qué lugar sueles frecuentar para adquirir tu ropa?

Sujeto: no igual mi tío me trae de EE.UU. y de ahí yo elijo lo que me gusta, o sino a veces yo pido y él me da trayendo.

Entrevistador: ¿es lo que haces generalmente?

Sujeto: si

Entrevistador: ¿aquí no mucho?

Sujeto: no porque siento que me estafan. Es muy caro.

Entrevistador: ¿ah por lo que es más caro más que por el diseño?

Sujeto: ajá, porque a veces si hay telas buenas, pero siento que puedo comprarme dos camisetas en vez de comprarme una aquí.

Entrevistador: ¿y eliges más estampados, llanos o de todo?

Sujeto: de todo, depende también del pantalón con el que se combine, no tener un look tan cargado

Entrevistador: ah ya ya entonces eliges de todo. Y cuando los eliges, ¿qué colores prefieres: llamativos, opacos?

Sujeto: si de todo la verdad

Entrevistador: ¿prefieres las letras o los dibujos?

Sujeto: yo más dibujos o también combinado

Entrevistador: ¿te gustan los que son así todito el buso? ¿O los que son aquí solo uno?

Sujeto: osea si es que es todo, no debe ser tan cargado, así medio grandes o sino no tiene sentido

Entrevistador: y tal vez y cuando ves eso dibujos. ¿Representa algo para ti?

Sujeto: la verdad solo veo que me guste el diseño, no representa nada para mí.

Entrevistador: ¿y si talvez en vez de las letras que cargas, o en vez de ese estampado fueran unos escudos chiquitos o algún símbolo representativo ecuatoriano, tal vez del mismo color del buzo? ¿Serías capaz de comprarlo?

Sujeto: si por qué no, claro si me gusta el diseño.

Entrevistador: listo muchas gracias, ahora si ayúdame con la foto y ya

1.2.7. ENTREVISTA 25



Figura 26: Estampado Entrevistado 25 (Autoría propia, 2016).

Entrevistador: Hola ¿cómo vas? Quería saber si me podrías ayudar con una entrevista sobre el estampado que estás usando. Es para mi proyecto de grado soy estudiante de Diseño Textil y Moda de la UDA. Solo vamos a grabar la voz y tomar una foto del estampado

Sujeto: ya

Entrevistador: ¿qué edad tienes?

Sujeto: 20 años

Entrevistador: ¿en qué colegio estuviste?

Sujeto: en el Borja

Entrevistador: ¿qué lugar sueles frecuentar para comprar tu ropa?

Sujeto: ¿Aquí en Cuenca o en otros lados?

Entrevistador: aquí y en otros lados.

Sujeto: donde sea, aquí en Cuenca en el mall. Y en otros lado igual en tiendas grandes, Zara o Bershka

Entrevistador: ¿prefieres la ropa con estampado o llanas?

Sujeto: depende del modelo

Entrevistador: ¿y cuando las eliges estampadas, ves que sean grandes, centrales, que ocupen toda la camiseta?

Sujeto: que me guste más que todo.

Entrevistador: ¿no tienes preferencia por algún tipo?

Sujeto: no

Entrevistador: y cuando los compras ¿ en qué te fijas primeramente: que tenga letras o dibujos”?

Sujeto: que tenga dibujos

Entrevistador: ¿y esto significa o representa algo para ti?

Sujeto: el estilo de la ropa

Entrevistador: ¿majeas un estilo definido?

Sujeto: si

Entrevistador: y digamos ahora dice ahí: *Spring Punto F*, ¿es la marca?

Sujeto: la verdad solo veo que me guste el diseño, no representa nada para mí.

Entrevistador: ¿y si talvez en vez de las letras que cargas, o en vez de ese estampado fueran unos escudos chiquitos o algún símbolo representativo ecuatoriano, tal vez del mismo color del buzo? ¿Serías capaz de comprarlo?

Sujeto: si por qué no, claro si me gusta el diseño.

Entrevistador: listo muchas gracias, ahora si ayúdame con la foto y ya.

1.3. UNIVERSIDAD DEL AZUAY

1.3.1. ENTREVISTA 26



Figura 27: Estampado Entrevistado 26 (Autoría propia, 2016).

Entrevistador: Hola ¿cómo vas? Quería saber si me podrías ayudar con una entrevista sobre el estampado que estás usando. Soy estudiante de Diseño Textil y Moda de la UDA. Solo vamos a grabar la voz y tomar una foto del estampado

Sujeto: ya

Entrevistador: ¿qué edad tienes?

Sujeto: 23 años

Entrevistador: ¿en qué colegio estuviste?

Sujeto: Soy de Ibarra, estuve en uno de Ibarra.

Entrevistador: ¿ahora estas en la u?

Sujeto: si en la UDA

Entrevistador: ¿Qué sigues?

Sujeto: Teatro

Entrevistador: Ah ¡qué chévere! ¿Qué lugares sules frecuentar para comprar tu ropa?

Sujeto: Chuta no sé, en dónde haya, entro y veo y lo que me guste.

Entrevistador: ¿y prefieres los estampados o las cosas llanas?

Sujeto: entre ambos me gusta igual.

Entrevistador: ¿y cuando eliges estampados qué prefieres o qué ves?

Sujeto: osea algo así medio retro

Entrevistador: ¿algo medio vintage?

Sujeto: ¡Si! Vintage es la palabra

Entrevistador: ¿en tu estampado te gustan los dibujos o las letras?

Sujeto: los dibujos

Entrevistador: ¿y te gusta que sea así todo grande o más centrados o toda la camiseta?

Sujeto: dependería, de todo sin son chéveres.

Entrevistador: ¿Ahora qué estas llevando?

Sujeto: un astronauta

Entrevistador: ¿tiene algún significado?

Sujeto: me gusta la luna bastantísimo

Entrevistador: ¿Qué pasaría si en esa camiseta hubiera símbolos nacionales o algo patriota, más que cultural? ¿Serías capaz de usarlo?

Sujeto: creo que sí, pero también dependería mucho del diseño, porque si es algo muy directo no creo. Que guarde su simbología pero que no sea nada muy directo.

Entrevistador: ¿algo más abstracto?

Sujeto: ¡exactamente!

Entrevistador: ¿prefieres el negro?

Sujeto: cualquier color

Entrevistador: muchas gracias.

1.3.2. ENTREVISTA 27



Figura 28: Estampado Entrevistado 27 (Autoría propia, 2016).

Entrevistador: Hola ¿cómo vas? Quería saber si me podrías ayudar con una entrevista sobre el estampado que estás usando. Es para mi proyecto de grado soy estudiante de Diseño Textil y Moda. Solo vamos a grabar la voz y tomar una foto del estampado

Sujeto: ya

Entrevistador: ¿Cuál es tu edad?

Sujeto: 24 años

Entrevistador: ¿en qué colegio estuviste?

Sujeto: en La Salle

Entrevistador: ¿Qué lugares frecuentas para comprar tu ropa?

Sujeto: Lugares caros como baratos, vatex, a veces prefiero lo que es Lesecot porque es de un familiar, a veces de un amigo lo que es HKM.

Entrevistador: ¿o sea si ves lo que es las marcas y las tiendas?

Sujeto: a veces, veo ropa normal que no sea muy excesiva de casas grandes y caras.

Entrevistador: ¿Te gustan los estampados o los colores llanos?

Sujeto: prefiero los llanos, aunque ahora asistí con un estampado. Pero prefiero colores enteros o prendidos, que llamen un poco la atención. Ahora estoy con negro como roquero (risas)

Entrevistador: si estaba viendo ¿y cuando eliges estampados que prefieres?

Sujeto: que sea llamativo, porque si va a ser un estampado que no llame la atención para eso me compro un color llano en camisetas o lo que sea.

Entrevistador: ¿representa algo para ti los estampados que usas?

Sujeto: si el mensaje, en mi caso mi camiseta dice retro y me hace referencia a la música de lo 80's que me gusta

Entrevistador: ¿siempre los estampados que eliges tienen significado para ti?

Sujeto: claro, si es estampado debe tener un significado, no es uno al azar que escojo, al menos trato de ver

Entrevistador: ¿Qué estudias?

Sujeto: Comunicación social

Entrevistador: ¿si talvez la camiseta que traes dijera algo en español con algún símbolo o elemento ecuatoriano? ¿Serías capaz de usarlo o de que dependería?

Sujeto: si claro, hay marcas como la que hace Jalal Dubai como maqueño que hace sátira de grandes personajes de películas, o frases de Ecuador y me gusta ese tipo de camisetas.

Entrevistador: ¿serías capaz de usar una bandera que este toda la bandera del Ecuador?

Sujeto: tal vez en partidos o eventos especiales de nuestro país porque debería tener un día.

Entrevistador: muchas gracias, ahora ayúdame con una foto por favor.

1.3.3. ENTREVISTA 28



Figura 29: Estampado Entrevistado 28 (Autoría propia, 2016).

Entrevistador: Hola ¿cómo vas? Quería saber si me podrías ayudar con una entrevista sobre el estampado que estás usando. Es para mi proyecto de grado soy estudiante de Diseño Textil y Moda. Solo vamos a grabar la voz y tomar una foto del estampado.

Sujeto: ya listo

Entrevistador: ¿Cuál es tu edad?

Sujeto: 21 años

Entrevistador: ¿en qué colegio estuviste?

Sujeto: en el Borja

Entrevistador: ¿Qué lugares frecuentas para comprar tu ropa?

Sujeto: Normalmente mi madre trae la ropa de EE.UU.

Entrevistador: ¿Nunca eliges tú?

Sujeto: cuando me voy con ella puedo elegir yo, osino ella ya sabe mis gustos y me trae

Entrevistador: ¿aquí no compras mucha ropa?

Sujeto: no

Entrevistador: ¿No te gusta mucho?

Sujeto: si me gusta, pero como tenemos esto de que mi mami viaja, no compramos ropa aquí casi nunca.

Entrevistador: ¿Prefieres los estampados o llanos?

Sujeto: me da igual

Entrevistador: ¿Cuándo eliges un estampado te fijas en los dibujos o las letras?

Sujeto: el dibujo, depende el mensaje que pueda transmitir el dibujo o las letras o ese tipo de cosas.

Entrevistador: ¿tiene algún significado para ti?

Sujeto: básicamente los colores viene a ser lo que es el Rastafarai, amarillo, verde y rojo y bueno el dibujo de Cookie Monster, que a quien no le gusta Plaza Sésamo, vestido de hippie

Entrevistador: ¿representa tu estilo?

Sujeto: Claro, medio hippie (risas)

Entrevistador: ¿digamos que yo traiga una camiseta así con colores vivos como esta, que tenga símbolos patrios, el himno nacional, etc.? ¿Serías capaz de usarlo? ¿De qué dependería?

Sujeto: Bueno si es el himno no creo, pero algo mas es muy probable que si, soy muy patriota, pero tiene que ser algo también sencillo no muy llamativo, que vaya más allá de eso.

Entrevistador: ¿usarías la bandera puesta en tu camiseta?

Sujeto: ¡si! Es muy probable que sí.

Entrevistador: muchas gracias, ahora regalame una foto por favor.

1.3.4. ENTREVISTA 29



Figura 30: Estampado Entrevistado 29 (Autoría propia, 2016).

Entrevistador: Hola ¿cómo vas? Quería saber si me podrías ayudar con una entrevista sobre el estampado que estás usando. Es para mi proyecto de grado soy estudiante de Diseño Textil y Moda. Solo vamos a grabar la voz y tomar una foto del estampado.

Sujeto: ya listo

Entrevistador: ¿Cuál es tu edad?

Sujeto: 18 años

Entrevistador: ¿en qué colegio estuviste?

Sujeto: San José de la Salle

Entrevistador: ¿Qué lugares frecuentas para comprar tu ropa?

Sujeto: Tienda del centro, el mercado no dura

Entrevistador: ¿prefieres estampados?

Sujeto: no siempre, opto por modelos atractivos, que no hayan mucho.

Entrevistador: ¿pero al elegir estampados, como los prefieres?

Sujeto: opino que para el frente si debe ser estampado la mayoría para que se note, dependiendo el modelo, si es pequeño ¿para qué el estampado? Atrás tal vez un pequeño símbolo.

Entrevistador: ¿prefieres las letras o los dibujos en un estampado?

Sujeto: los dibujos porque expresan más cosas que las palabras.

Entrevistador: ¿para ti eso representa algo?

Sujeto: claro, este significa que me encanta la cerveza y amo la serie por la cual nació. Más que nada me llama la atención cosas que van vinculadas con una experiencia.

Entrevistador: ¿tú estarías dispuesto a usar algo representativo ecuatoriano en una camiseta? ¿O de que dependería?

Sujeto: claro, de hecho esta para ser sincero me la regalaron, pero yo prefiero lo de aquí un modelo folclórico con colores ecuatorianos me gusta.

Entrevistador: ¿y si te vas más allá, tal vez con símbolos patrios, una foto del puente roto?

Sujeto: bueno tal vez no una foto pero si una pintura del puente roto, del vado, claro por qué no.

Entrevistador: ¿has visto algo así?

Sujeto: solo del pintor Guayasamín

Entrevistador: ¿Dónde las consigues?

Sujeto: esas por San Pancho donde los Otavaleños, o a veces hay una que otra en el centro. Pero no hay mucho. Yo si soy de acá haber eso pero debe existir una mejor calidad.

Entrevistador: muchas gracias, ahora ayúdame con una foto por favor.

1.3.5. ENTREVISTA 30



Figura 31: Estampado Entrevistado 30 (Autoría propia, 2016).

Entrevistador: Hola ¿cómo vas? Quería saber si me podrías ayudar con una entrevista sobre el estampado que estás usando. Es para mi proyecto de grado soy estudiante de Diseño Textil y Moda. Solo vamos a grabar la voz y tomar una foto del estampado.

Sujeto: ya listo claro

Entrevistador: ¿Cuál es tu edad?

Sujeto: 33 años

Entrevistador: ¿te dedicas a hacer camisetas?

Sujeto: si

Entrevistador: ¿esa camiseta es tuya?

Sujeto: si

Entrevistador: me llamo mucho la atención porque estoy haciendo mi tesis referida a la introducción de símbolos patrios. ¿No se si alguna vez has pensado en introducir símbolos patrios en la ropa?

Sujeto: si si he pensado.

Entrevistador: ¿Qué tal te parece esa idea?

Sujeto: depende de como lo pongas, porque el diseño es lo que manda, que pongas un escudo no quiere decir que lo van a comprar si no tal vez hacer una interpretación de eso.

Entrevistador: ¿y eso de que dependeria?

Sujeto: depende de los gustos, personalidad y a lo que se dirige cada persona.

Entrevistador: ¿a los hombres les gusta mas las letras en sus estampados?

Sujeto: personalmente no creo que sean las letras, mas bien la figura, mira esta es una tipografía que evoca a Jack Daniels pero esta con Pecho Suco, nosotros tenemos en nuestra empresa y también hacemos personalizados.

Entrevistador: ¿eres diseñador gráfico?

Sujeto: soy de objetos pero me dedico a esto

Entrevistador: ¿y cuál es tu empresa?

Sujeto: se llama Garasa.

Entrevistador: ¿entonces cómo crees que prefieren los chicos los estampados?

Sujeto: yo creo que depende de la persona, que música escucha, etc.

Entrevistador: ¿tienes un segmento de mercado?

Sujeto: no, vendemos para todas las edades, hacemos diseño personalizado.

Entrevistador: y ¿qué opinas de la gente que usa camisetas de EE.UU.?

Sujeto: es más por moda, la mayoría viene y quiere una bandera de Inglaterra

Entrevistador: y ¿les han pedido eso?

Sujeto: claro, hacemos lo que nos piden. Aunque últimamente ya no nos han pedido mucho, pero si hay mucha gente.

Entrevistador: muchísimas gracias.

2. EXPERIMENTACIÓN

En las tiendas que se ha realizado la experimentación, han pedido de favor el tener muchísimo cuidado con el trato a la clientela pues es su imagen la que está en juego.

2.1. MANDRIL ESTUDIO

Tienda de Diseño (Feria de Arte y Diseño independiente)

2.1.1. **CASO 1:** Niña 12 años, clase media según su vestimenta

Reacción ante el producto:

No se percató de los sublimados del escudo nacional que se encuentran justo al lado de los productos que está viendo, no le llamó la atención.

Preferencias de compra:

Prefiere colores y caricaturas de dibujos animados (Mickey mouse, flores, hojas), variedad de colores en buffs le llama muchísimo la atención, colores vivos y contrastantes. Adquirió el producto conjuntamente con otro igual para su hermano, dada la promoción que tenían el segundo a mitad de precio.

2.1.2. **CASO 2:** Chico de 24 años.

Reacción ante el producto:

Le llamó demasiado la atención la blusa con el escudo nacional que se encontraba en la parte frontal de, le hizo caer en cuenta a su novia pero ella mostró un desinterés total que ni se dio tiempo de mirarla a profundidad.

Preferencias de compra:

Nunca se acercó a comprar, solo iban de pasada.

2.1.3. **CASO 3:** Mujer 23 años

Reacción ante el producto:

Al ver la camiseta con el himno nacional en mosaico le causó curiosidad e intentó leer qué decía. Seguidamente procedió a tomar y sentir el material de los buffs.

Preferencias de compra:

Tuvo una gran atracción por las formas de una blusa con randa e ilustraciones de plumas, dejando sin importancia a las prendas con los símbolos.

2.1.4. **CASO 4:** Grupo de chicas 15-17 años

Reacción ante el producto:

No presentaron ningún tipo de interés en las prendas con los símbolos, tampoco por prendas con cúpulas de iglesia a pesar de la tipografía con la palabra "CUENCA"

Preferencias de compra:

La vestimenta que lucían era muy parecida a las prendas de moda impuestas por bloggers en la actualidad, mostraban signos en su carácter que aludía a que les gustaba llamar mucho la atención. Prestaron algo de interés por los buffs de la otra marca.

2.1.5. **CASO 5:** Grupo de chicos 24-27 años

Reacción ante el producto:

Les llamó muchísimo la atención, mostraban una sonrisa algo sorprendida ante las camisetas colgadas en el perchero, no habían visto nada parecido nunca.

Preferencias de compra:

Estaban con una vestimenta algo descuidada, relajada y con poco interés de llamar la atención. No prestaron atención a ningún producto de la otra marca, solo les sorprendió bastante encontrar una prenda con estampado del escudo nacional.

2.1.6. **CASO 6:** Chica 20 años

Reacción ante el producto:

Revisó todo rápidamente sin demostrar interés alguno por prendas experimentales.

Preferencias de compra:

Presenta un notable interés por estampados etnográficos de la otra marca, le llama mucho la atención plumas y formas triangulares presentes en las ilustraciones diseñadas por los dueños de la marca.

2.1.7. **CASO 7:** Pareja 32 años

Reacción ante el producto:

No toman en cuenta los símbolos patrios sobre los buffs ni camisetas a pesar de estar muy cerca de las cosas que toman para probarse

Preferencias de compra:

Invirtieron mucho tiempo en encontrar algo que les quede bien y les llamaba muchísimo la atención colores y estampados de la otra marca.

2.1.8. **CASO 8:** Pareja 26-28 años

Reacción ante el producto:

Le llamó muchísimo la atención ver el escudo nacional en buffs y blusa. Sacaron la prenda y empezaron a observarla detenidamente. Les causo mucha sorpresa encontrar ese tipo de símbolos de esa manera en prendas casuales.

Preferencias de compra:

No pusieron atención a nada más, no compraron nada, solo les llamó la atención las prendas experimentales.

2.1.9. **CASO 9:** Señora 30 años.

Reacción ante el producto:

Ni siquiera se acercó al producto, solo se mantuvo entretenida en la zona de las chompas.

Preferencias de compra:

Presentó una gran atracción por las chompas, de la otra marca, principalmente, parecía estar buscando específicamente eso. La combinación de colores fucia y turquesa sobre la totalidad de la chompa junto con la combinación de estampados etnográficos que aluden a lo tribal, le hizo adquirir el producto

2.1.10. **CASO 10:** Hombre 25 años

Reacción ante el producto:

Se dio una vuelta mirando los productos, sonreía viendo los productos con escudos nacionales a manera de mosaico y preguntó si era una marca nacional y al constatarlo pidió una tarjeta. Seguidamente regresó y se le hizo una serie de preguntas sobre el porqué su atracción y su sonrisa de sorpresa, de modo que respondió que nunca había visto nada con algún elemento nacional porque solo ha visto cosas, especialmente con banderas de otros países. Se le explicó el tema del proyecto y le pareció una idea excelente que se incluyan símbolos y que inclusive se podría llegar a crear una “tendencia propia dentro del país”. Solamente hizo una acotación sobre que lo único que hacía falta era exhibir mejor el producto, es decir, ponerlo en un maniquí o algo. El hombre estaba vestido descomplicadamente y parecía no tener ninguna noción de diseño.

Preferencias de compra:

Nunca quiso comprar nada, ni le llamó la atención nada aparte de los escudos en las prendas.

2.1.11. **CASO 11:** Mujeres distintas edades.

Reacción ante el producto:

No se percataron de absolutamente nada de los productos

Preferencias de compra:

Fueron atraídas por el precio (10 dólares) de la promoción. No sabían con exactitud que era pero mostraban muchísimo interés e iban a investigar de qué se trataba la promoción. Buscaban entre todas las prendas algo que les guste.

2.1.12. **CASO 12:** Chica 23 años

Reacción ante el producto:

Le llamó la atención el estampado del escudo nacional en la blusa. Se quedó observando por unos segundos y seguidamente se marchó.

Preferencias de compra:

No se distinguió ninguna preferencia de compra ya que esa fue su única reacción y no se acercó a ver nada más.

2.1.13. **CASO 13:** Hombre 30 años

Reacción ante el producto:

Revisó buffs pero no le causo ninguna impresión los escudos, a pesar que los sostuvo por un momento.

Preferencias de compra:

Adquirió un par de buffs, promoción de la otra marca, sin pensarlo mucho ni tampoco sin darse mucho tiempo de elegirlos.

2.1.14. **CASO 14:** pareja de amigas 22 años.

Reacción ante el producto:

No se daban tiempo para ver nada aparte de lo que fueron a buscar

Preferencias de compra:

Mostraron muchísimo interés por empaque de productos de la otra marca, parecía que buscaban para algún tipo de regalo. La diversidad de colores y formas causaron igualmente atracción, brindando tiempo a elegir uno.

2.1.15. **CASO 15:** Hombre 23 años

Reacción ante el producto:

Se tomó el tiempo de revisar cada una de las camisetas y demostró una gran atracción hacia la de la cúpula desgastada en tonos terrosos, la sacó y preguntó su precio; sin embargo, no la compró. Al preguntarle por qué le había llamado la atención tampoco supo responder, simplemente recalcó que le gustó.

Preferencias de compra:

No revisó nada más aparte de las camisetas pero se notó una atracción hacia las camisetas que se encuentran en tendencia, con un estampado cuadrado grande centrado en la parte frontal.

2.1.16. **CASO 16:** Chico 28 años.

Reacción ante el producto:

Revisó las camisetas rápidamente y no presentó ningún tipo de interés ni le llamaron la atención los estampados de los símbolos.

Preferencias de compra:

Tenía una vestimenta muy llamativa “a la moda”. Se probó muchísimas veces la misma chompa fucsia con turquesa que anteriormente ya había adquirido la señora del CASO 9. Intentó con varias tallas porque no le entallaba al cuerpo como quería, no le importaba exclusividad. Finalmente no adquirió ningún producto.

2.1.17. **CASO 17:** Chico 15 años

Reacción ante el producto:

Se acercó a observar el producto y mostró gran interés al descubrir símbolos nacionales en las camisetas.

Preferencias de compra:

Presentaba una vestimenta muy común, cómoda y descomplicada, solo se notó que le gustaban las cosas sencillas al mostrar interés por las camisetas más sencillas con el estampado cuadrado.

2.1.18. **CASO 18:** Hombre 16 años

Reacción ante el producto:

Al mirar las camisetas con escudos, mostró un gesto de desagrado ante las gráficas. Las pasó rápidamente y continuó viendo las otras camisetas.

Preferencias de compra:

No se tomó mucho tiempo para mirar más a profundidad las cosas en venta. Solo agarraba cualquier cosa y la dejaba.

2.1.19. **CASO 19:** pareja 38 años

Reacción ante el producto:

Se acercaron a ver la blusa con el escudo nacional y sonreían algo sorprendidos. Al preguntarles sobre su reacción dijeron que nunca habían visto algo parecido. Seguidamente se les preguntó sobre los demás estampados, teniendo una reacción casi parecida con la cúpula y el himno nacional, pero los escudos sobre blanco muy notorios no tuvieron tan buena aceptación.

Preferencias de compra:

Según lo que se observó, preferían cosas no tan ostentosas ni repetitivas como los mosaicos. Sin embargo los pequeños detalles en la ropa, sin llamar mucho la atención, parecía una excelente idea para ellos al momento de reaccionar ante el producto. Aparte de todo eso, no mostraron especial interés ante los productos de la otra marca.

2.1.20. **CASO 20:** mujer 24 años

Reacción ante el producto:

No intentó ver a profundidad el producto, parecía algo despistada.

Preferencias de compra:

Era una chica con una vestimenta y maquillaje de onda punk, se fijo principalmente en blusa de la otra marca con estampado de cráneos, hecha de un tejido transparente. La ropa oscura le llamaba la atención.

CONCLUSIONES:

A pesar que la mayoría de gente que se acercaba solo para mirar, ya que la razón exclusiva por la que iban era por el concierto de música, hubo una interesante reacción por parte de espectadores mayores de 25 años. Esta reacción ante el producto afirmó la ausencia total de este tipo de símbolos y elementos sobre la indumentaria casual y también que se podría hacer falta el hacerlo un poco más llamativo al público.

Los adolescentes que mostraban según su vestimenta una gran influencia de tendencias

2.2. MASHCA GALERÍA

Tienda de arte y diseño (zona céntrica de la ciudad de Cuenca)

2.2.1. **CASO 1:** mujer extranjera 60 años

Reacción ante el producto:

No prestó atención al producto, no parecía estar interesada en camisetas.

Preferencias de compra:

Tenía una especial preferencia por las chompas, o al menos era lo que había venido a buscar. Le llamaba muchísimo la atención las chompas rojas con estampados etnográficos que aludían a tribales negros presentes en la totalidad de la chompa. No adquirió el producto debido a que en la tienda no se aceptaba tarjeta de crédito.

2.2.2. **CASO 2:** chico 26 años

Reacción ante el producto:

Pasó revisando la zona de las camisetas, sin embargo no le causó interés ninguna de ellas, las de los elementos nacionales ni las que vendían normalmente en la tienda.

Preferencias de compra:

No adquirió nada de la tienda, solo iba de pasada viendo todo lo que había.

2.2.3. **CASO 3:** hombre 32 años

Reacción ante el producto:

De la misma manera, el hombre no presentó ningún interés por las camisetas ni buffs y dedicó su atención a otras cosas.

Preferencias de compra:

Con respecto a la indumentaria no mostró interés, pasó rápidamente y más bien se dedicó a observar productos de alimentos.

2.2.4. **CASO 4:** mujer 28 años

Reacción ante el producto:

Iba caminando por la calle y al mirar el bividí con la cúpula roja y las letras, se detuvo y tocando la prenda preguntó el precio. Apresurada preguntó hasta que hora atendía la tienda al día siguiente y se marchó.

Preferencias de compra:

No se tuvo referencias para describir sus preferencias de compra, pues fue un caso muy rápido.

2.2.5. **CASO 5:** pareja 25-27 años

Reacción ante el producto:

Al igual que el anterior caso, mientras iban de pasada, a la mujer le llamó mucho la atención el bividí con cúpulas rojas y preguntó su precio.

Preferencias de compra:

No se tuvo referencias para preferencias de compras debido a la rapidez del caso.

2.2.6. **CASO 6:** mujer 45 años

Reacción ante el producto:

Se acercó al ver la camiseta con el estampado de cúpulas, cuadrado de efecto desgastado y preguntó rápidamente el precio y las tallas que existían. No entró a la tienda y se marchó.

Preferencias de compra:

Al igual que los dos casos anteriores no se tuvo referencia exacta de sus preferencias, pero le llamó la atención la camiseta sencilla con estampado cuadrado desgastado, presente en casi todas las tiendas de ropa.

2.2.7. **CASO 7:** hombre extranjero 20 años

Reacción ante el producto:

Entró a la tienda y le llamó muchísimo la atención los buffs con los escudos en mosaico, luego procedió a revisar las camisetas y

preguntó el precio de ambos productos. Comentó que estaba solo de pasada por la ciudad y quería llevarse algún recuerdo del país.

Preferencias de compra:

A pesar de que llamó la atención los escudos y cúpulas en las prendas, también mostro un gusto por una chompa roja con estampado etnográfico que alude a la tendencia tribal.

2.2.8. **CASO 8:** hombre 22 años

Reacción ante el producto:

Al ponerse a revisar las prendas, le gustó mucho la camiseta con el estampado de la cúpula azul en un recuadro negro centrado en la camiseta. Se quedó un momento en la tienda y comentó que la usaría como cualquier prenda normal de uso diario.

Preferencias de compra:

El chico presentaba una vestimenta algo descuidada, sin embargo no presentaba una actitud de status social bajo, simplemente una que no dedicaba mucho tiempo y esfuerzo a su vestimenta, de modo que parecía preferir camisetas muy sencillas como para usar diariamente.

2.2.9. **CASO 9:** pareja 24-26 años

Reacción ante el producto:

Observaron a profundidad las camisetas pero no mostraron ningún gesto ante este. Ya que continuaron en la tienda observando, se les preguntó sobre el producto a lo que supieron responder que se debería crear un poco más de conciencia sobre el portar estos símbolos en la indumentaria y poder llegar al orgullo de portar símbolos propios. Finalmente concluyó que es una excelente idea la manera de como se ha usado los símbolos en la indumentaria.

Preferencias de compra:

No mostraron especial énfasis en ninguna de las prendas de vestir.

2.2.10. **CASO 10:** mujer 45 años

Reacción ante el producto:

Entró rápidamente al ver colgada en la puerta la camiseta del estampado de la cúpula de la iglesia en tonos terrosos a manera de

recuadro desgastado. Preguntó el precio y pidió que le pongan en una funda y si era posible con una tarjeta. Seguidamente se le preguntó para quien había adquirido la camiseta y dijo que para su sobrino de 17 años que se encontraba de cumpleaños. Luego comentó que las razones por las que había adquirido la prenda era porque su sobrino era bastante básico al momento de vestirse y no le gustaban las cosas muy llamativas, además que era bonito ver las cúpulas tan representativas de la ciudad en una camiseta.

Preferencias de compra:

Pues la señora no mostró sus preferencias de ropa, más bien pensó para alguien más y como se estaba diciendo, buscaba para un chico sencillo, de gustos bastante simples y que no le gusta experimentar mucho con su vestimenta.

2.3. HKM STORE

Tienda de ropa casual masculina (zona céntrica de la ciudad de Cuenca)

2.3.1. CASO 1: hombre 28 años.

Reacción ante el producto:

No prestó atención a las prendas experimentales, pasaron desapercibidas a pesar de estar exhibida dentro de una chaqueta que era lo que parecía que estaba buscando.

Preferencias de compra:

Se encontraba de compras con su madre, la opinión de ella valía muchísimo al momento de probarse algo así como también la elección del modelo o diseño. Él simplemente mostraba una preferencia por colores oscuros. Ambos buscaban una excelente calidad, sin embargo no se decidieron por comprar nada

2.3.2. CASO 2: hombre 22 años.

Reacción ante el producto:

Revisó el buff puesto en el cuello de la cabeza del maniquí y seguidamente buscó la etiqueta para revisar marca y precio. Seguidamente procedió a revisar otras cosas

Preferencias de compra:

Vio todas las chaquetas y camisetas, pero nunca sacó nada solo revisaba las etiquetas.

2.3.3. CASO 3: hombre 25 años

Reacción ante el producto:

Las camisetas con contenido nacional pasaron desapercibidas al momento en que buscaba en el perchero algo que le guste.

Preferencias de compra:

Sacó camisetas muy sencillas, llanas, sin estampado o con estampados no muy notorios. Al probarse se decidió por una color vino, miró la etiqueta, preguntó por el material y la adquirió rápidamente. Tenía una vestimenta relajada, muy limpio, y con colores no muy llamativos.

2.3.4. CASO 4: hombre 37 años

Reacción ante el producto:

Ni lo buffs ni las camisetas llamaron la atención del hombre ni de su esposa, fueron específicamente en busca de chaquetas y a pesar que las camisetas estaban dentro de las chaquetas, no llamaron la atención.

Preferencias de compra:

Adquirió una chaqueta sencilla de una marca reconocida, aunque también necesitó de la opinión de su esposa para adquirirla. Se notaba que buscaban algo serio, no tan en tendencia sino más bien funcional. La esposa se fijó en la etiqueta y en acabados del forro.

2.3.5. CASO 5: hombre 24 años

Reacción ante el producto:

Al encontrar la camiseta con escudo se quedó observando y rápidamente revisó la etiqueta, luego sintió el material. Las dejó de mirar y siguió con las demás camisetas de la tienda.

Preferencias de compra:

Se notó una atracción por los estampados de hojas grandes que se encuentran en tendencia para hombres. Prefería los colores un poco más vivos y contrastantes. Sin embargo al final no adquirió ninguna.

2.3.6. CASO 6: hombre 27 años

Reacción ante el producto:

Estaba buscando un saco semiformal, sin embargo al encontrarse el buff de escudos negros sobre blanco en la cabeza de maniquí se quedó observando por unos segundos, empezó a buscar la etiqueta, pero la vendedora le interrumpió trayendo distintos modelos de sacos que estaba buscando.

Preferencias de compra:

Era un hombre muy elegante con estilo muy clásico. Solamente mostró interés por prendas formales aunque le llamó la atención el estampado.

2.3.7. CASO 7: hombre 22 años

Reacción ante el producto:

Iba acompañado de su madre. Al ver la camiseta negra con el mosaico de escudos cayeron en cuenta del estampado y mostraron una expresión de sorpresa en sus rostros, revisaron la etiqueta para determinar su procedencia. Continuaron buscando algo que les guste. Hasta que finalmente se marcharon. Se les siguió para preguntarles el porqué de su reacción, a lo que la madre supo responder que supuestamente toda la ropa que venden dentro de ese local es importada y ver el escudo nacional en una camiseta daba a notar claramente que no era extranjera. Finalmente se les preguntó si estarían dispuestos a adquirir este tipo de prendas con contenido nacional dentro del país, su respuesta fue negativa, pues aseguraban que todo producto nacional es de pésima calidad y que es mejor invertir un poco más en algo que vaya a durar muchísimo más tiempo.

Preferencias de compra:

Luego de las preguntas, se entendió claramente que las preferencias de compra del muchacho estaban muy ligadas a la marca y a la calidad de acabados que esta muestra.

2.3.8. CASO 8: hombres 25-27 años

Reacción ante el producto:

Al encontrarse con buffs les llamó la atención, sintieron el material y preguntaron la marca del producto a la vendedora. Al comentarles sobre el que está hecho en Ecuador, no les causo ningún tipo de problema e inclusive preguntaron el precio del producto. Se mostraron bastante sorprendidos, sin embargo, no adquirieron ningún producto con contenido nacional ni de la tienda.

Preferencias de compra:

Parecía importarles bastante el precio de las prendas, revisaron frecuentemente las etiquetas del precio o preguntaban a la vendedora. La calidad y acabados de las prendas pasaron a segundo plano. No demostraron el haber ido en busca de algo en específico.

2.3.9. CASO 9: hombre 18 años

Reacción ante el producto:

Pasaron desapercibidas las camisetas experimentales. Se dedicó a ver primeramente etiquetas de los productos antes de sacarlas para ver el modelo.

Preferencias de compra:

Parecía tener preferencia por ciertas marcas, pues antes de probarse o decidirse por algún diseño, miraba la marca y las separaba según la talla. Adquirió una de la marca ZARA.

2.3.10. **CASO 10:** hombre 42 años

Reacción ante el producto:

Se quedó observando unos segundos el buff puesto en la cabeza de maniquí, sin embargo estaba en búsqueda de camisas formales.

Preferencias de compra:

El precio influencio en gran medida de lo que compró el señor, pues prefirió comprarse 2 camisas a veinte dolares cada una, hechas aquí mismo con la marca del dueño del local, a comprarse una sola de 60 dolares cada una con una marca importada. Prefirió los colores pasteles sin estampados muy llamativos.

2.3.11. **CASO 11:** hombre 24 años

Reacción ante el producto:

Buscaba algo diferente, parecía que le gustaba llamar mucho la atención debido al contraste que generaba con los colores y estampados en su vestimenta. Mientras buscaba se encontró con el bividi de las cúpulas rojas con la tipografía de Cuenca. Le llamó muchísimo la atención, pero al mirar la etiqueta la dejó a un lado.

Preferencias de compra:

Tuvo una gran preferencia hacia los estampados pero al parecer la marca pesaba muchísimo más en la elección de sus prendas. Finalmente no adquirió ningún producto, pero avisó que iba a regresar por otra de marca que le había gustado

2.3.12. **CASO 12:** hombre 22 años

Reacción ante el producto:

Al estar buscando una camiseta, busca específicamente algo tribal, por lo que todas las demás no tuvieron nada de atención.

Preferencias de compra:

Tenía una preferencia por los estampados tribales. No se demoró mucho en adquirir la prenda, solo pidió la talla y la pagó sin probarse ni pensarlo mucho.

2.3.13. **CASO 13:** mujer 53 años

Reacción ante el producto:

Necesitaba hablar con el gerente de la empresa y mientras esperaba el buff con la bandera de Ecuador se encontraba sobre la mesa se encontraba encima de la mesa de recepción. Lo agarró, lo miró unos segundos y lo dejó ahí mismo. No presentó ninguna reacción ante el producto.

Preferencias de compra:

No fue a la tienda para comprar nada, solamente conversar.

2.3.14. **CASO 14:** hombre 29 años

Reacción ante el producto:

No señaló ninguno de los productos, buscaba algo bastante sobrio y sencillo por lo que dejó sin importancia a todo lo que sea estampado.

Preferencias de compra:

Su vestimenta era impecable, parecía gustarle solo las cosas bastante simples y básicas. Sin embargo, no miró etiquetas para adquirir su producto.

2.3.15. **CASO 15:** hombre 22 años

Reacción ante el producto:

Igualmente iba acompañado de su madre, buscaba una camisa semiformal, no se percató de las prendas con contenido nacional.

Preferencias de compra:

Mostró una gran preferencia por los tribales y tonos terrosos, al no encontrar nada que le quedara se marchó. No tomaba mucho en cuenta las opiniones de su madre.

2.3.16. **CASO 16:** hombre 28 años .

Reacción ante el producto:

No tuvo ningún tipo de interacción con el producto.

Preferencias de compra:

Al llegar preguntó directamente a la vendedora por camisetas Linfield, no se pudo identificar que colores ni estampados prefería específicamente, solamente la preferencia de la marca.

2.3.17. **CASO 17:** hombre 24 años

Reacción ante el producto:

Se encontraba acompañado de su novia. Al momento de cruzarse con la camiseta de las cúpulas desgastadas se quedó observándola por unos segundos y al comentarle a su novia, ella le entregó otras para que se pruebe sin poner atención a la que él había visto. Cuando se fue a probar en el vestidor, la muchacha vio la camiseta por unos segundos y la descartó enseguida. No se percataron de marcas ni de precios.

Preferencias de compra:

No se evidenció con exactitud sus preferencias de compra, pero las camisetas que ella elegía para su novio eran sencillas y en colores pasteles.

2.3.18. **CASO 18:** mujer 25 años

Reacción ante el producto:

Buscaba un regalo por lo que se tomó el tiempo de revisar las camisetas una a una. Al encontrar la camiseta con el escudo nacional desgastado, se quedó observándola por unos segundos y preguntó si era hecha en Ecuador o en dónde. Luego se procedió a mostrarle las demás camisetas y buffs con contenido nacional, su reacción fue de sorpresa, pues nunca había visto nada parecido. Al preguntarle sobre su reacción ante el producto supo responder que es muy interesante que se empiece a tomar esos “dibujos” para plasmarlos sobre la ropa, sin embargo, no se arriesgó a comprar ninguna ya que se trataba de un regalo y no sabía de la futura reacción de la otra persona ante el producto.

Preferencias de compra:

Se fijó en las marcas de los productos, ya tenía referencias de las preferencias de su amigo para comprar la ropa. Adquirió una camiseta sin estampados y con un corte en la parte superior.

2.3.19. **CASO 19:** hombre 26 años, extranjero

Reacción ante el producto:

No supo reconocer ningún elemento de contenido nacional en las prendas, pasaron desapercibidas o al menos no tuvo ninguna reacción al verlas.

Preferencias de compra:

Buscaba algo estampado a manera de flores y hojas bastante coloridas, no se tardó mucho en revisar y al no encontrar nada de su agrado se marchó.

2.3.20. **CASO 20:** hombre 28 años

Reacción ante el producto:

Cuando vio la prenda con las cúpulas rojas combinada con una chaqueta roja, le llamó muchísimo la atención al igual que la del mosaico de escudos. Pidió probárselas pero lamentablemente no le entallaba como él quería. También se le realizó unas preguntas sobre el porqué le llamó la atención a lo que respondió que se veía bonito el combinado con la chaqueta y que no se había dado cuenta que eran la cúpulas hasta observarla a profundidad. Sin embargo no la tomó en cuenta porque no le quedaba como él ha solido usar sus camisetas y bividis. Le pareció una excelente idea el tomar elementos locales para la elaboración de cosas nuevas, pues no existe en el mercado nada parecido y que hay muchísimos más que se los podría tomar. Aunque si al momento de pedir una recomendación para la introducción de estos, dijo que sería mejor el que sean un poco más abstractos, pues a él específicamente no le gustaría usar un escudo nacional tan notorio en sus prendas.

Preferencias de compra:

Buscaba cosas un poco diferentes a las usuales, parecía que le gustaba llamar la atención por la indumentaria que llevaba. La marca y el precio no parecía un motivo para su compra. Revisó casi toda la tienda, no buscaba una prenda en específico.

2.4. FERIA LIBRE “EL ARENAL”

Puestos de ropa casual (zona “El Arenal” de la ciudad de Cuenca)

2.4.1. CASO 1: mujer 25 años

Reacción ante el producto:

Le llamó la atención los buffs de escudos, preguntó el precio, lo pensó por un momento y pidió rebaja. Al no darle rebaja, lo dejó

Preferencias de compra:

Se fijó en la funcionalidad del producto, pues necesitaba para andar en bicicleta los buffs. No se fijó en nada más del puesto de ropa.

2.4.2. CASO 2: hombre 26 años

Reacción ante el producto:

Revisó todas las camisetas, una a una, y vividís; le pareció interesante pero quería algo más pegado al cuerpo.

Preferencias de compra:

Pedía bividís apegados al cuerpo y con cuello en V. No revisó nada más de la tienda.

2.4.3. CASO 3: señora 50 años

Reacción ante el producto:

Se acercó a mirar la fila de camisetas, pero dejó de mirarlas al instantes y empezó a mirar algo más en el almacén.

Preferencias de compra:

No mostró ninguna preferencia, solo miraba todo.

2.4.4. CASO 4: señora 18 años

Reacción ante el producto:

Miró pero no se percató de nada, ni escudo ni himno ni cúpulas.

Preferencias de compra:

Revisó algunas camisetas con estampados de marcas muy llamativos, sin embargo no adquirió nada. Se marchó rápidamente.

(PROMOCIÓN 2 X 1)

Se puso todos los productos en promoción, se colocó un cartel de color llamativo y se continuó con el experimento.

2.4.5. CASO 5: mujer 25 años (misma del CASO 1)

Reacción ante el producto:

Ya que se seguía encontrando por el lugar, alcanzó a ver la promoción y se interesó muchísimo, empezó a revisar todos los buffs de los que estaba interesada y a pesar que el precio era muy bajo, pidió rebaja otra vez. Esta vez al concederle la rebaja lo adquirió luego de probarse todos.

Al preguntarle sobre el producto, dijo que le parecían bonitos los “escuditos” y que necesitaba para andar en la bicicleta.

Preferencias de compra:

A pesar que le llamó mucho la atención desde un comienzo por su funcionalidad y diseño, se influenció muchísimo por el precio nuevo del producto.

2.4.6. CASO 6: señora 45 años

Reacción ante el producto:

Al ver el producto en promoción, rápidamente preguntó el precio y cómo había estado pendiente de la venta a la chica anterior, pidió rebaja. Cuando se le dijo que no se podía rebajar tanto, empezó a rogar y a decir que si no le rebaja no compra. Se le concedió la rebaja y adquirió los productos rápidamente, un buff blanco con las siluetas del escudo y otro negro. Levó uno para ella y para su esposo, los compró por el frío de las madrugadas que sale a trabajar. Finalmente expresó una felicitación por los diseños con los símbolos, le parecieron muy bonitos y le gustó la idea de portar los símbolos patrios en la ropa.

Preferencias de compra:

No se pudo identificar sus preferencias de compra, pues solo adquirió el producto por su funcionalidad y precio principalmente.

2.4.7. **CASO 7:** Mujer 15 años

Reacción ante el producto:

Se acercó y pregunto el producto, dijo le parecía raro los escudos, pues no había visto nada parecido. Finalmente preguntó si lo que se encontraba a lado también estaba en promoción.

Preferencias de compra:

Mostro una preferencia por color fucsia y marrón en blusas y colores oscuros al mirar algo de hombre.

2.4.8. **CASO 8:** Mujer 28 años

Reacción ante el producto:

Vio el letrero y se acercó a ver de qué se trataba la promoción. Sin embargo no estaba buscando nada de eso y se dirigió a los pantalones.

Preferencias de compra:

No mostró ninguna preferencia en estampados.

2.4.9. **CASO 9:** Hombre 23 años

Reacción ante el producto:

Se acercó y preguntó por el bividí con cúpulas neón, pregunto el precio y talla, se quedó pensando un momento, preguntó la hora de cierre del local y se marchó

Preferencias de compra:

El usuario le llamó la atención el color neón de bividí,, revisó más camisetas del local, se fijó en algunas camisetas de colores llanos pero no presentó ninguna preferencia por las demás estampadas.

2.4.10. **CASO 10:** Mujer 22 años

Reacción ante el producto:

Su respuesta fue inmediata, al momento de observar y comenzó a reír, no era burla sino mas bien se asombró de lo “patriota” de las camisetas.

Preferencias de compra :

Le llamó demasiado la atención las camisetas con el escudo nacional así como también los buffs. Al saber que estaba en promoción, adquirió dos buffs, un balnco y un negro, debido al actual clima frío de la ciudad.

2.4.11. **CASO 11:** Mujer 17 años

Reacción ante el producto:

Se le mostró la blusa con el escudo nacional, algo sorprendida sonrió y le gustó mucho el modelo de la blusa, pero no la tomó en cuenta para probársela. Se le preguntó si deseaba probarse y se negó.

Preferencias de compra :

Se le notó una gran afinidad por las blusas con estampados de brillos y fondo de color vivo. Se probó varias de esas y adquirió el producto.

2.4.12. **CASO 12:** Hombre 20 años

Reacción ante el producto:

Al dirigirse a ver las camisetas, mostró desagrado pasó muy rápidamente un vistazo por todas pero no le llamó la atención nada.

Preferencias de compra :

Mostró preferencias por estampados exageradamente llamativos, colores vivos y formas diversas que ocupaban casi la totalidad de la camiseta.

2.4.13. **CASO 13:** Mujer 24 años

Reacción ante el producto:

Observo y pregunto el precio de los buffs ,se le dijo que 10 dólares. A la mujer le pareció un precio exagerado para un pedazo de tela. Seguidamente se le dijo que se le daba uno de regalo si adquiría uno de ellos a lo que dijo que solo quiere uno y pidió rebaja por menos de la mitad. Además de eso, hizo conocer que ella sabía de la

confección de dichas prendas y que su precio era exagerado para lo que se invierte, al parecer trabajaba en un pequeño taller de ropa.

Preferencias de compra :

La mujer adquirió el producto al hacerle la rebaja, el diseño no tenía nada que ver. Solo quería un precio bajo.

2.4.14. **CASO 14:** Hombre 27 años

Reacción ante el producto:

Estuvo observando las camisetas del local hasta que llegó a la sección de camisetas con símbolos a lo que empezó a mostrar una sonrisa viendo los escudos. Luego le llamó mucho la atención la camiseta con el himno nacional en la parte superior de tipografía muy grande.

Preferencias de compra:

Al cliente pareció gustarle muchísimo la tipografía bastante llamativa. Sin embargo, no adquirió el producto.

2.4.15. **CASO 15:** señora 57 años

Reacción ante el producto:

Se acercó a revisar todos los productos en promoción y le agradaron muchísimo. Le parecieron muy bonitos los escudos y las cúpulas de la iglesia. Preguntó si no había en más colores y el precio y dijo que iba a traer a los nietos el fin de semana para comprarles.

Preferencias de compra:

A pesar que se acercó porque le llamó la atención la promoción, tuvo una muy buena reacción ante el producto, tuvo preferencia por los de referentes históricos y gráficos que los tipográficos.

2.4.16. **CASO 16:** hombre 25 años

Reacción ante el producto:

Estaba revisando todas las camisetas de la tienda, dando más atención a las llanas y simples, luego al llegar a las prendas experimentales, pareció gustarle la camiseta con escudo desgastado. Solo sacó la camiseta, la quedó viendo y la volvió a poner en su lugar.

Preferencias de compra:

Muy diferentemente a otras personas, el individuo mostró bastante afinidad por colores llanos y modelos sencillos.

2.4.17. **CASO 17:** mujer 28 años

Reacción ante el producto:

Llegó con un niño que parecía ser el hijo y al revisar los productos en promoción, preguntó por otra talla en el modelo de camiseta de las cúpulas rojas. Al no tener tallas pequeñas procedió a marcharse. Al momento que se estaba yendo alcanzó a ver los buffs, preguntó el precio y se le comentó de la promoción. Luego empezó a probarle al niño y llevó uno parecido para su esposo, ambos en color negro.

Preferencias de compra:

A pesar que se notó que era para el hijo, la señora buscó un modelo de colore más vivos enlaces camisetas sin embargo en los buffs no pareció importarle luego de comentarle el precio. Parecía solo encontrarse de pasada y no con intenciones de comprar.

2.4.18. **CASO 18:** mujer 29 años

Reacción ante el producto:

Su amiga le había comentado de la promoción de los productos, pero ella no parecía interesada, su amiga le quiso probar la pupera con el himno nacional, pero la mujer no se mostró entusiasta en ningún momento, solo afirmó que la parecían muy bonitos los modelos.

Preferencias de compra:

No se acercó a mirar nada, solo llegó por obligación de la amiga.

2.4.19. **CASO 19:** hombre 24 años

Reacción ante el producto:

Buscaba un outfit completo, pantalón, camiseta y chaqueta. Al probarse con el bividí de cúpulas neón, le gustó mucho como le quedó, sin embargo no adquirió el producto a pesar de estar en promoción porque quería el mismo estampado en camiseta.

Preferencias de compra:

Le llamó mucho la atención las cúpulas por ser de la ciudad de Cuenca y prefirió las de color más llamativo con estampados muy grandes.

2.4.20. **CASO 20**: mujer 43 años

Reacción ante el producto:

Vió las camisetas y preguntó el precio, estaban con su hijo y le preguntó si no quería alguna, el chico empezó a buscar y empezaron a mencionar sobre los elementos patrios en las camisetas. Cuando se les comentó sobre el proyecto de introducir estos símbolos les pareció una muy buena idea, sin embargo el chico no parecía muy convencido para adquirir una de ellas a pesar de la insistencia de la mamá. Se le preguntó al chico si no deseaba probarse y al decir que no se le preguntó porque no le gustaban. Respondió que si le gustaba mucho, especialmente la de escudos negra en mosaico, pero dijo que no se imaginaba puesto en alguna ocasión.

Preferencias de compra:

Solo se fijó en las camisetas de promoción por sugerencia de la mamá, le llamó la atención la del mosaico de escudos, pero parecía tener algún tipo de prejuicio para usarla, así haya admitido que era algo bueno el introducir esto en la ropa.

