



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas

Carrera de Comunicación

**COLONIALIDAD EN LA MODA: ANÁLISIS
DEL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR DE MODA EUROCENTRISTA
Y SU INFLUENCIA EN LOS JÓVENES DE
CUENCA**

Autora:

Ivanna Guerrero Ortiz

Directora:

Lorena Cherez Cherres

Cuenca – Ecuador

2026

DEDICATORIA

A quienes han sido parte de mi forma de ver el
mundo, incluso sin saberlo.
A quienes habitan mis referencias, mis dudas y mis
certezas.
Y a la versión de mí que siempre le gustó mirar más
allá de lo dado.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, por ser un apoyo constante en mi vida y estar siempre pendientes.

A Pablo e Itzel, por su cariño y estar presentes en este proceso de formas que no siempre se ven, pero se sienten.

A mis amigas, por acompañarme en cada etapa y durante estos cuatro años, pero en especial a Cami, por su apoyo y hacer más ligeros los días difíciles.

A Loki, por su compañía silenciosa, sus ronroneos y por recordarme, incluso en los días más pesados, la importancia de pausar.

A Abril Garza cuyos streams me acompañaron durante largas jornadas de trabajo, convirtiéndose en una presencia constante en este proceso.

Y a mí, por no rendirme.

RESUMEN:

Esta investigación analiza cómo los jóvenes cuencanos de 18 a 23 años negocian su identidad estética entre referentes globales y pertenencia local, desde una perspectiva decolonial. Con un enfoque mixto predominantemente cuantitativo (N = 466) y un componente cualitativo de entrevistas semiestructuradas, se midieron la apertura hacia lo global, la valoración de lo local y las prácticas de consumo estético mediante las escalas C-COSMO, CETSCALE y Fashion Interest Scale. Los resultados evidencian correlaciones significativas entre apertura global y comportamiento de consumo, una baja valoración de referentes locales y la presencia de colonialidad del gusto como estructura transversal, con grietas incipientes de hibridación simbólica en entornos digitales multiplataforma.

Palabras clave: capital cultural cosmopolita, colonialidad del gusto, consumidor joven, eurocentrismo, hibridación simbólica, identidad estética, moda decolonial.

ABSTRACT:

This research analyzes how young people aged 18 to 23 in Cuenca, Ecuador negotiate their aesthetic identity between global references and local belonging, from a decolonial perspective. Using a mixed-methods approach with quantitative predominance (N = 466) and qualitative semi-structured interviews, aesthetic openness toward the global, valuation of the local, and fashion consumption practices were measured through the C-COSMO, CETSCALE, and Fashion Interest Scale instruments. Results reveal significant correlations between global openness and consumer behavior, low valuation of local aesthetic references, and the presence of a taste coloniality operating as a transversal structure, with incipient cracks of symbolic hybridization emerging within multiplatform digital ecosystems.

Keywords: aesthetic identity, cosmopolitan cultural capital, decolonial fashion, eurocentrism, symbolic hybridization, taste coloniality, young consumer.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
CAPÍTULO 1	7
1. MARCO TEÓRICO	7
1.1 Colonialidad, moda e identidad	7
1.2 Colonialidad, modernidad y poder	7
1.3 Moda, colonialidad y cultura visual	8
1.4 Capital cultural cosmopolita y tensión local global	9
1.5 Moda transnacional y práctica política	10
1.6 Consumo de moda, sostenibilidad y comportamiento del consumidor	11
1.7 Comunicación, representación mediática y subjetividad	11
CAPÍTULO 2	14
2. METODOLOGÍA	14
2.1 Planteamiento del problema	15
2.2 Hipótesis	16
2.3 Objetivo general	17
2.4 Objetivos específicos	17
2.5 Participantes y muestra	17
2.6 Instrumentos	18
2.7 Procedimiento	30
CAPÍTULO 3	31
3. RESULTADOS	31
3.1 Descripción de la muestra	31
3.2 Confiabilidad del instrumento	32
3.3 Estadísticos descriptivos de las variables principales	33
3.4 Análisis de plataformas digitales de consumo de moda	34
3.5 Pruebas de hipótesis: correlaciones de Spearman	35
3.5.1 Apertura Global y Comportamiento del Consumidor	35
3.5.2 Eurocentrismo y Comportamiento del Consumidor	36
3.5.3 Eurocentrismo y Apertura Global	36
3.5.4 Cantidad de plataformas y Valoración de la Moda Local	36
3.6 Comparación de grupos según género: U de Mann-Whitney	37
3.7 Interpretación crítica: colonialidad del gusto y ecosistema digital	38

3.8 Caracterización de los actores entrevistados	39
3.9 La influencia de los cánones europeos en la creación de moda cuencana	40
3.10 Valoración de la artesanía y los materiales locales	41
3.11 Percepción del consumidor joven cuencano desde la mirada del experto	43
3.12 Tensión entre lo global y lo local: dos modelos de diseño en contraste	45
3.13 Síntesis interpretativa del componente cualitativo	46
CAPÍTULO 4	47
4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	47
4.1 Hallazgos de la hipótesis H1: apertura global y comportamiento del consumidor	47
4.2 La colonialidad del gusto como estructura transversal: discusión de los hallazgos descriptivos	48
4.3 El papel mediador del capital cultural cosmopolita: H2 y su alcance interpretativo	49
4.4 La hipótesis H3 y la moderación de la identidad local: hibridación sin ruptura	50
4.5 La paradoja digital y las grietas en la hegemonía: discusión de un hallazgo inesperado	51
4.6 La hipótesis H4 y la resistencia simbólica: entre la posibilidad y la marginalidad	51
4.7 Implicaciones teóricas y limitaciones del estudio	52
4.8 Conclusiones	54
REFERENCIAS	56
ANEXOS	60

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución sociodemográfica de la muestra. Edad	31
Figura 2. Distribución sociodemográfica de la muestra. Género	32
Figura 3. Distribución sociodemográfica de la muestra. Nivel educativo	32
Figura 4. Plataformas digitales de consumo de contenido de moda	34

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Instrumento cuantitativo	20
Tabla 2. Instrumento cualitativo	26
Tabla 3. Estadísticos de fiabilidad por escala	33
Tabla 4. Estadísticos descriptivos de las variables compuestas	33
Tabla 5. Matriz de correlaciones de Spearman entre variables principales	35
Tabla 6. Resultados de la prueba U de Mann-Whitney por género	37

CAPÍTULO 1

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Colonialidad, moda e identidad

La globalización cultural contemporánea se caracteriza por la intensificación de flujos simbólicos transnacionales que circulan principalmente a través de entornos digitales. Las redes sociales no solo difunden tendencias, sino que producen marcos de referencia que configuran aspiraciones, pertenencias y jerarquías estéticas. Desde la teoría del framing, se ha demostrado que los encuadres mediáticos influyen en la forma en que los individuos interpretan fenómenos sociales (Chong y Druckman, 2007). En el ámbito de la moda, estos encuadres privilegian determinadas corporalidades, estilos y marcas, con lo que se naturalizan estándares visuales asociados a modernidad y éxito.

A su vez, la agenda setting explica que la exposición reiterada a ciertos contenidos determina los temas que adquieren centralidad en la percepción pública (McCombs, 2008). En el entorno digital, la constante visibilización de estéticas occidentales convierte a la moda euroamericana en referente dominante, lo que desplaza expresiones locales (Riera et al., 2025). En este sentido, la globalización no opera como un proceso neutral de intercambio cultural, sino como un sistema asimétrico donde ciertas imágenes adquieren legitimidad universal.

Este contexto es fundamental para comprender que la moda juvenil en Cuenca se desarrolla en un campo simbólico ya estructurado por jerarquías globales. Ahora bien, la recepción de estos referentes no es pasiva; se integra con historias locales, identidades territoriales y procesos de negociación cultural (Kaiser, 2021). En este escenario, la construcción identitaria juvenil se produce en diálogo constante con referentes globales, lo que convierte al vestir en un espacio de negociación simbólica más que en una simple adopción estética (Sanabria y Velázquez, 2025).

1.2 Colonialidad, modernidad y poder

El pensamiento decolonial latinoamericano surge como una respuesta crítica frente a las estructuras de dominación que, aunque heredadas del colonialismo, siguen moldeando la vida social y cultural en América Latina. Aníbal Quijano (2000) propuso el concepto de *colonialidad del poder* para describir cómo las jerarquías raciales, epistémicas y simbólicas instauradas durante la conquista siguen siendo parte de las

dinámicas sociales, económicas y simbólicas. Estas estructuras no solo determinan quién produce conocimiento o moda, sino también qué estilos o sensibilidades se consideran válidos. En esa misma línea, Maldonado-Torres (2007) amplía la noción al hablar de la *colonialidad del ser*, y plantea que la deshumanización del sujeto colonizado continúa a través de prácticas culturales que naturalizan la desigualdad. En el ámbito estético, lo que implica que ciertos modos de vestir son percibidos como modernos y universales, mientras otros son relegados a la categoría de tradición o folclor.

En años recientes, Gaussens y Makaran (2025) problematizan esta mirada al proponer la idea de un *colonialismo interno* y *colonialidad del poder*, donde las jerarquías coloniales se reproducen dentro de los propios países latinoamericanos mediante la persistencia de élites culturales y raciales que imitan modelos occidentales. Así, la modernidad latinoamericana se sostiene sobre el deseo de parecer moderno según estándares europeos y la necesidad de construir una identidad local. Ante este panorama, Escobar (2020) plantea la noción del *pluriverso*, la misma que invita a reconocer la coexistencia de múltiples formas de vida y conocimiento más allá del modelo eurocéntrico moderno. Desde esa mirada, la modernidad deja de ser una meta universal y se convierte en una narrativa particular que debe ser descentrada.

En esa dinámica, la moda local se encuentra tensionada por imaginarios que asocian lo extranjero con el progreso, aunque esta asociación no excluye procesos de resignificación y reapropiación cultural (Jansen y Craik, 2016). Comprender esta dinámica permite situar el fenómeno de la moda no como un asunto estético aislado, sino como parte de una red de poder y representación que comunica jerarquías simbólicas (Santos y Medrado, 2023).

1.3 Moda, colonialidad y cultura visual

La moda puede representar pertenencia, reconocimiento social y aspiraciones culturales. En ese proceso, las elecciones estéticas juveniles se vinculan con las relaciones de poder y validación simbólica. Jansen (2020) advierte que la *modernidad visual* de la moda se construyó como una ilusión eurocéntrica que invisibiliza otras estéticas. Según Jansen (2020), la moda decolonial busca dismantelar la idea de que el sistema global de la moda es esencialmente occidental al mostrar estándares de belleza,

materiales y procesos productivos que históricamente están vinculados a relaciones coloniales. Esta idea se refuerza en la obra colectiva *Modern Fashion Traditions* (Jansen y Craik, 2016), que muestra cómo distintas regiones del mundo negocian las fronteras entre tradición y modernidad. En el caso latinoamericano, esta negociación ha tendido a favorecer la imitación de modelos europeos en lugar de la valorización de las expresiones locales. Este enfoque resulta clave para interpretar si la moda cuencana reproduce estéticas importadas mientras marginaliza las expresiones artesanales o indígenas, lo que consolida un imaginario colonial del vestir (Jansen y Craik, 2016).

Santos y Medrado (2023) retoman este debate al señalar que el propio concepto de “moda” es colonial, en tanto su separación de la “indumentaria” consagra a Europa como el lugar del diseño y relega a los pueblos del Sur al ámbito de la costumbre. Esta reiteración, aún vigente, opera como un mecanismo de exclusión simbólica. En contraste, Epaminondas (2024) propone leer la moda latinoamericana desde perspectivas interseccionales, donde raza, género y territorio se cruzan para cuestionar los cánones estéticos heredados. Movimientos como el *Afrofuturismo* o el *Tombamento* brasileño demuestran que vestir también puede ser un acto político de reivindicación.

En paralelo, Calao (2025) aporta una visión diferente sobre cómo los jóvenes reinterpretan la moda desde la autenticidad. Su estudio *Tu pinta, tu voz* revela que la indumentaria intervenida se convierte en un lenguaje visual para comunicar identidad y resistencia frente a la homogeneidad del mercado. Inspirándose en Barthes (1967) y Bourriaud (2002), el autor explica que las prendas personalizadas actúan como textos que dialogan con el entorno social, de modo que la moda puede ser, al mismo tiempo, arte y discurso. En ese sentido, la moda cuencana podría leerse como un campo de tensiones donde conviven prácticas de imitación global y de reapropiación local.

La elección de vestimenta funciona como un lenguaje simbólico que comunica pertenencia, estatus y valores (Calao, 2025). Cuando los jóvenes de Cuenca adoptan estilos globales de moda occidental, lo hacen no solo por preferencia estética, sino también como estrategia de reconocimiento social dentro de una cultura mediática que asocia modernidad con apariencia europea (Sanabria y Velázquez, 2025).

1.4 Capital cultural cosmopolita y tensión local global

Las preferencias culturales no funcionan únicamente como gustos personales, pueden convertirse también en mecanismos de diferenciación social. Prieur y Savage (2013) denominan esto como capital social. Pese a ello, investigaciones recientes muestran que el capital cultural contemporáneo ha mutado hacia formas cosmopolitas. Prieur y Savage (2013) identifican la emergencia de un capital cultural cosmopolita caracterizado por la apertura hacia repertorios culturales globales y la capacidad de navegar códigos transnacionales. El capital cultural se refiere a gustos, conocimientos, formas de hablar, vestir y comportarse, es un prestigio simbólico (Prieur y Savage, 2013). Este capital no elimina desigualdades, sino que redefine los criterios de legitimidad. Esta transformación resulta especialmente relevante para el estudio de juventudes urbanas, donde la competencia simbólica se articula a través del consumo visible de códigos globales.

En contextos juveniles, la familiaridad con tendencias internacionales puede convertirse en un recurso simbólico que otorga reconocimiento social. No obstante, dicha internalización se produce en diálogo con identidades locales que no desaparecen, sino que median la apropiación de referentes globales (Riefler et al., 2012).

La moda juvenil en Cuenca puede leerse como una negociación entre capital cultural cosmopolita y pertenencia territorial. La tensión entre lo local y lo global no implica necesariamente sustitución, sino procesos de hibridación donde los sujetos combinan códigos diversos para construir su identidad (Jansen y Craik, 2016; Kaiser, 2021).

1.5 Moda transnacional y práctica política

Los estudios culturales en moda han señalado que el vestir es un proceso transnacional donde convergen múltiples dimensiones identitarias. Kaiser (2021) plantea que la moda no es exclusivamente occidental, sino un fenómeno cultural atravesado por flujos globales y resignificaciones locales. Desde esta perspectiva, el sujeto no adopta pasivamente tendencias, sino que negocia significados a través de prácticas de estilo.

Jansen (2020) advierte que el sistema moderno de la moda se constituyó como narrativa eurocéntrica que invisibiliza otras formas de fashioning. Con ello el acto de

vestir puede funcionar tanto como reproducción de la colonialidad estética como gesto de resistencia simbólica. Movimientos juveniles, intervenciones de prendas y reapropiaciones artesanales constituyen posibles grietas dentro del sistema dominante (Calao, 2025).

1.6 Consumo de moda, sostenibilidad y comportamiento del consumidor

El consumo de moda no es una acción racional ni aislada; implica emociones, símbolos y pertenencias. Schiaroli, et al., (2024) demostraron que los consumidores jóvenes asocian el consumo sostenible con responsabilidad moral, pero enfrentan barreras estructurales, como el precio y la disponibilidad, que dificultan adoptar comportamientos éticos. La decisión de compra, por tanto, se construye entre la conciencia y el deseo. Desde otra perspectiva, Quintana et al., (2024) señalan que el *neuromarketing* permite observar los procesos subconscientes que influyen en la elección de compra. Según estos autores, la publicidad de moda activa respuestas emocionales antes que razonamientos conscientes. Este hallazgo coincide con Crespo, Muñoz e Hidalgo (2025), quienes, al analizar el comercio electrónico de marcas deportivas como Nike y Adidas, evidencian que la experiencia de usuario y el diseño visual determinan la fidelización y la percepción de marca.

En sintonía, Marín y Gómez (2021) destacan el papel del *marketing de los sentidos*: los olores, sonidos y texturas influyen en la percepción de valor y exclusividad. Estas estrategias no solo venden productos, sino que construyen significados que refuerzan la conexión entre consumo y estilo de vida. Estas dinámicas comerciales no pueden comprenderse al margen de las jerarquías simbólicas globales que estructuran la percepción de valor y legitimidad estética (Jansen, 2020).

En el escenario cuencano, estas dinámicas se intensifican con la expansión del comercio digital y las redes sociales. Las marcas globales apelan a la emocionalidad y la aspiración, lo que inspira la idea de que “estar a la moda” es sinónimo de progreso (Schiaroli et al., 2024). Ahora bien, esta narrativa choca con la creciente conciencia ambiental y cultural de las nuevas generaciones, que buscan alternativas más auténticas, locales y sostenibles (Riera et al., 2025). El consumo de moda, entonces, se vuelve un campo de negociación entre la identidad global y el deseo de arraigo.

1.7 Comunicación, representación mediática y subjetividad

La moda también puede leerse como un fenómeno comunicacional en el que los medios y las redes sociales ejercen poder simbólico. La teoría del *framing* (Chong y Druckman, 2007) explica que los encuadres mediáticos no solo transmiten información, sino que determinan cómo se interpreta. En la moda, los discursos visuales destacan ciertos cuerpos, colores o estilos, con ello se configura lo que se considera bello o moderno. En esta línea, Grappi et al. (2024) demostraron que el *message framing* influye en el consumo de moda sostenible. Los mensajes enmarcados de forma positiva, que resaltan los beneficios emocionales o ambientales, generan una respuesta más favorable que los negativos, lo cual refuerza la idea de que la comunicación define la percepción de valor y ética en el consumo.

La teoría de la *agenda setting* (McCombs, 2008) complementa este enfoque al sostener que los medios no les dicen a las personas qué pensar, sino sobre qué pensar. En el ámbito de la moda, este mecanismo tiende a posicionar la estética occidental como referente central de legitimidad visual, lo que provoca que se desplacen las expresiones locales. Este mecanismo no solo moldea el gusto, sino que perpetúa la colonialidad estética: las plataformas digitales funcionan como nuevos espacios de poder que refuerzan jerarquías visuales. Como advierte Kaiser (2021), la cultura visual de la moda produce subjetividades; es decir, nos enseña a vernos y a desear según un marco globalizado. Así, el sistema mediático enmarca la moda europea como sinónimo de éxito y modernidad.

Estas teorías permiten comprender que la moda no se reduce a la elección de vestimenta, sino que constituye un fenómeno comunicativo y simbólico donde se vincula poder, representación e identidad. En el contexto cuencano, la moda eurocentrista puede operar como un sistema de significación que moldea imaginarios juveniles bajo lógicas globales de reconocimiento y deseo, con lo que se reproducen jerarquías estéticas históricamente vinculadas a la colonialidad (Gaussens y Makaran, 2025; Kaiser, 2021).

En el campo social cuencano, la influencia eurocentrista no solo se manifiesta en vitrinas o plataformas digitales, sino en los imaginarios juveniles que vinculan lo extranjero con éxito y movilidad simbólica. Sin embargo, estos imaginarios no operan de manera homogénea ni incuestionada (Gaussens y Makaran, 2025). En una etapa de

transición identitaria como el paso del colegio a la universidad, los jóvenes negocian activamente su posicionamiento entre capital cultural cosmopolita y pertenencia territorial (Sanabria y Velázquez, 2025).

La moda se configura entonces como un campo de tensión donde convergen aspiración global, arraigo local y posibilidad de resignificación. Lejos de reducirse a imitación, el vestir puede constituirse en espacio de articulación identitaria donde coexisten reproducción, hibridación y gestos simbólicos de resistencia (Epaminondas, 2024). Analizar esta dinámica desde la comunicación y la colonialidad permite comprender cómo los discursos visuales, emocionales y mediáticos moldean el gusto juvenil, al tiempo que abren posibilidades para imaginar formas plurales y decoloniales de fashioning en el contexto cuencano (Kaiser, 2021).

Pensar la moda desde América Latina obliga a reconocer algo que el sentido común estético tiende a naturalizar: que los criterios de lo bello, lo moderno y lo legítimo no son universales, sino que llevan coordenadas históricas y geográficas precisas. El recorrido por los debates teóricos de este capítulo deja ver que la moda funciona como territorio donde la colonialidad del poder, en el sentido que le otorga Quijano (2000), se expresa de manera particularmente eficaz, porque lo hace sin necesidad de imposición visible. Las jerarquías estéticas que colocan lo europeo en el centro no se sostienen por la fuerza sino por la internalización cotidiana de parámetros de valoración construidos históricamente desde la modernidad colonial.

En Cuenca, esa dinámica adquiere una textura concreta. Las plataformas digitales circulan imágenes y estilos que no llegan sin carga simbólica: traen consigo marcos interpretativos que orientan el deseo juvenil hacia ciertos referentes y no hacia otros (Chong y Druckman, 2007; Riera et al., 2025). Ahora bien, esta circulación no produce receptores uniformes. La apertura cultural hacia lo global puede operar de maneras distintas según los recursos simbólicos con que cuenten los sujetos; y como muestran Prieur y Savage (2013) junto con Jansen (2020), esa apertura corre el riesgo de convertirse en un vector más de reproducción de los estándares occidentales cuando no está anclada en una identidad territorial sólida.

Lo que impide reducir este fenómeno a simple imitación es lo que Kaiser (2021) documenta con detalle: el vestir es negociación activa, no absorción pasiva. Los jóvenes

combinan, resignifican, recuperan fragmentos de lo local mientras incorporan referentes globales, y en ese proceso construyen posiciones identitarias que no son ni sumisión total ni resistencia pura. Comprender esa tensión, con sus grietas y sus reproducciones, es el propósito que orienta el diseño metodológico del capítulo siguiente.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

En el contexto de la globalización digital, las redes sociales se han consolidado como espacios centrales de circulación simbólica donde se configuran referentes estéticos, aspiraciones culturales y modelos de vida. En este entorno mediatizado, la moda no funciona únicamente como una práctica de consumo, sino como un dispositivo de construcción identitaria que articula pertenencias, jerarquías y capitales simbólicos. La circulación constante de imágenes y narrativas visuales produce marcos de referencia que influyen en la manera en que los sujetos interpretan su propia posición dentro del campo social (Chong y Druckman, 2007).

Sin embargo, esta circulación no es neutral. Diversos estudios en moda y cultura han señalado que el sistema moderno de la moda se encuentra históricamente vinculado a la expansión eurocéntrica y a la consolidación de jerarquías globales de legitimidad estética (Jansen, 2020). Desde esta perspectiva, aquello que se reconoce como “moderno”, “tendencia” o “estilo legítimo” suele estar alineado con matrices culturales occidentales, ello refuerza lo que puede entenderse como una colonialidad estética. Desde esa lógica las estéticas locales tienden a ser desplazadas, folclorizadas o subordinadas dentro de un orden simbólico global.

No obstante, reducir este fenómeno únicamente a una lógica de influencia o aspiración resulta insuficiente para comprender su complejidad. Investigaciones recientes sobre capital cultural han mostrado que, en contextos contemporáneos, emerge una forma de capital cultural cosmopolita que valora la apertura hacia lo global y la familiaridad con códigos culturales transnacionales (Prieur y Savage, 2013). Esta forma de capital no elimina las jerarquías, sino que las reconfigura, ello genera nuevas tensiones entre pertenencia local y aspiración global.

En el caso de jóvenes de ciudades como Cuenca, estas dinámicas adquieren particular relevancia. Los sujetos no se sitúan pasivamente frente a los referentes globales, sino que negocian activamente su identidad a través de prácticas de estilo, apropiaciones simbólicas y procesos de resignificación (Riera et al., 2025). Como plantean los estudios culturales en moda, el vestir constituye un proceso transnacional en el que los sujetos articulan múltiples dimensiones identitarias en contextos atravesados por relaciones desiguales de poder (Kaiser, 2021).

Así, la problemática central de esta investigación se sitúa en el análisis de cómo los jóvenes cuencanos negocian su identidad estética en el marco de una tensión estructural entre referentes globales y pertenencia local. Se trata de comprender si las prácticas de estilo responden exclusivamente a dinámicas aspiracionales alineadas con un capital cultural cosmopolita, por el contrario, emergen formas de hibridación o resistencia simbólica que tensionan la colonialidad estética predominante (Epaminondas, 2024).

De este modo, la investigación se desplaza de un enfoque centrado únicamente en la influencia hacia un modelo que reconoce la complejidad cultural del fenómeno, lo cual permite entender la moda como un campo de disputa simbólica donde se articulan identidad, poder y globalización (Jansen, 2020).

El estudio adoptó un enfoque mixto con predominio cuantitativo, dado que combinó la medición estadística de variables estructurales con un componente cualitativo orientado a profundizar en los significados que los jóvenes atribuyen a sus prácticas estéticas. Este diseño permitió articular análisis explicativos sobre relaciones entre variables con una comprensión interpretativa de los procesos de negociación identitaria en el marco de la tensión entre lo local y lo global. El diseño cuantitativo fue no experimental y transversal, orientado a analizar relaciones de mediación y moderación entre exposición a referentes globales, capital cultural cosmopolita, identificación con referentes locales y prácticas de consumo estético.

2.1 Planteamiento del problema

Para este estudio se han determinado seis preguntas de investigación que orientan el análisis de las dinámicas de negociación identitaria estética en jóvenes cuencanos, articulando las dimensiones de exposición a referentes globales, capital

cultural cosmopolita, identificación local y prácticas de consumo. Estas preguntas se estructuran desde un enfoque mixto y responden al modelo conceptual que vincula la colonialidad estética, hibridación simbólica y resistencia cultural (Epaminondas, 2024; Kaiser, 2021)

1. ¿Cómo negocian los estudiantes de último año de bachillerato y de primer año de educación superior en la ciudad de Cuenca su identidad estética en el marco de la tensión entre referentes globales y pertenencia local?
2. ¿Cuál es el nivel de exposición a referentes estéticos globales en redes sociales entre los estudiantes encuestados?
3. ¿Cómo se relaciona la exposición a referentes globales con la internalización de capital cultural cosmopolita?
4. ¿En qué medida la identificación con referentes locales influye en la adopción o resignificación de prácticas estéticas globales?
5. ¿Se evidencian procesos de hibridación entre elementos globales y locales en las prácticas de consumo y auto representación estética?
6. ¿Existen manifestaciones de resistencia simbólica frente a los marcos estéticos dominantes en las elecciones de vestimenta?

2.2 Hipótesis

A partir del marco teórico y de las preguntas de investigación planteadas, se formulan cuatro hipótesis que orientan el análisis estadístico del estudio. Estas hipótesis recogen las relaciones esperadas entre la exposición a referentes locales y las prácticas de consumo estético, considerando tanto efectos directos como procesos de mediación y moderación (Creswell y Creswell, 2018).

H1. Relación directa

Existe una relación positiva entre la exposición a referentes estéticos globales en redes sociales y la internalización de capital cultural cosmopolita en estudiantes de último año de bachillerato y primer año de educación superior en Cuenca.

H2. Efecto de mediación

La internalización de capital cultural cosmopolita media la relación entre la exposición a referentes globales y la adopción de prácticas de consumo estético alineadas con modelos occidentales.

H3. Efecto de moderación

La identificación con referentes locales modera la relación entre capital cultural cosmopolita y prácticas de consumo estético, de modo que niveles altos de identificación local reducen la reproducción aspiracional y favorecen procesos de hibridación simbólica.

H4. Hipótesis exploratoria

En contextos donde la identificación con referentes locales es alta, se incrementan las manifestaciones de resignificación estética o resistencia simbólica en las prácticas de vestir.

2.3 Objetivo general

Analizar cómo los estudiantes de último año de bachillerato y de primer año de educación superior en la ciudad de Cuenca negocian su identidad estética en el marco de la tensión entre referentes globales y pertenencia local, identificando dinámicas de reproducción aspiracional, hibridación o resistencia simbólica.

2.4 Objetivos específicos

1. Analizar la relación entre exposición a referentes estéticos globales e internalización de capital cultural cosmopolita.
2. Examinar el papel de la identificación con referentes locales en la configuración de prácticas estéticas juveniles.
3. Evaluar el efecto de mediación y moderación entre capital cultural cosmopolita, identidad local y prácticas de consumo estético.
4. Identificar, mediante entrevistas semiestructuradas, posibles procesos de hibridación o resistencia simbólica en la construcción del estilo personal.
5. Comparar estas dinámicas entre estudiantes de último año de bachillerato y primer año de educación superior.

2.5 Participantes y muestra

La población de estudio estuvo conformada por estudiantes de último año de bachillerato (aproximadamente entre 18 y 19 años) y estudiantes de primer año de educación superior (entre 20 y 23 años) residentes en la ciudad de Cuenca. La elección de esta población se sustenta en que la transición de la educación media a la superior representa un 'periodo de moratoria psicosocial' (Erikson, 1968) y de reconfiguración simbólica. Según Arnett (2000), en esta etapa los individuos poseen una libertad sin precedentes para experimentar con su autoexpresión, lo que convierte al consumo de moda en un vehículo central para la negociación de la identidad personal frente a las estructuras coloniales de gusto.

El tamaño muestral de 466 participantes cuenta con los criterios de robustez analítica propios de diseños no probabilísticos por conveniencia. En este tipo de muestreo no resulta pertinente apelar a parámetros de inferencia probabilística como el nivel de confianza o el margen de error, ya que estos corresponden conceptualmente a muestras aleatorias (Creswell y Creswell, 2018). La justificación se asienta en tres consideraciones de orden analítico: contar con un número suficiente de casos permite obtener estimaciones estables en análisis correlacionales y modelos de regresión con múltiples variables; la potencia estadística para detectar efectos de magnitud pequeña o moderada aumenta en proporción al tamaño de la muestra, lo que reduce el riesgo de errores de tipo II (Cohen, 2013); y en tercer lugar, la disponibilidad de al menos 466 respuestas válidas permite realizar comparaciones entre subgrupos, como género y nivel educativo, con un número adecuado de casos en cada categoría. En consecuencia, el tamaño muestral no busca representar estadísticamente a la población total de jóvenes cuencanos, sino garantizar la calidad y estabilidad del análisis estadístico en el marco de los objetivos planteados.

En particular, un tamaño muestral de esta magnitud permite: obtener estimaciones estables en análisis correlacionales y modelos de regresión con múltiples variables; contar con suficiente potencia estadística para detectar efectos pequeños y moderados; y realizar comparaciones entre subgrupos con un número adecuado de casos en cada categoría. De esta manera, el tamaño muestral se justifica como un recurso para fortalecer la calidad del análisis estadístico, sin implicar inferencias probabilísticas sobre la población total.

El componente cualitativo incorporó un grupo de cuatro participantes seleccionados a partir de los resultados cuantitativos, con base en perfiles contrastantes: una comunicadora en moda, una diseñadora inspirada en referentes globales, en moda, público consumidor y micro creadores de moda. Este procedimiento de selección intencionada permitió profundizar en los casos que mejor ilustran las tensiones simbólicas identificadas en la fase cuantitativa.

2.6 Instrumentos

El instrumento cuantitativo consistió en un cuestionario estructurado organizado en bloques temáticos correspondientes a cada variable del modelo. Todas las escalas se aplicaron en formato Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo), lo que permitió mayor sensibilidad estadística en la medición de actitudes y orientaciones simbólicas. El cuestionario incluyó una sección inicial de datos sociodemográficos, seguida de los módulos de medición para cada variable.

La variable independiente de hábitos de consumo de contenido estético global en redes sociales fue operacionalizada mediante una escala de elaboración propia compuesta por 8 ítems organizados en cuatro dimensiones: (1) frecuencia de uso de plataformas digitales de moda; (5) tipo de contenido consumido activamente (publicaciones de moda, Reels de tendencias, fotografías de estilos); y (2) seguimiento de influencers y creadores de contenido estético. Los ítems se midieron en una escala Likert de cinco puntos (1 = nunca / totalmente en desacuerdo; 5 = siempre / totalmente de acuerdo), lo que permite mayor sensibilidad en la captura de variación de hábitos digitales (Joshi et al., 2015). Este enfoque se sustenta en que, tal como señalan Riera Quistial et al. (2025), las redes sociales han transformado la interacción de las marcas con sus audiencias, y comprender los hábitos y preferencias de los consumidores resulta esencial para analizar su comportamiento en entornos digitales.

La variable mediadora fue el capital cultural cosmopolita, definido como la apertura hacia repertorios culturales globales y la valoración de códigos estéticos transnacionales como signo de legitimidad simbólica. Para su medición se utilizó una adaptación de la Consumer Cosmopolitanism Scale (C-COSMO) desarrollada por Riefler et al. (2012), instrumento con propiedades psicométricas validadas en contextos internacionales.

La variable moderadora correspondió a la identificación con referentes locales, entendida como el grado de valoración y sentido de pertenencia hacia expresiones culturales y estéticas propias del contexto nacional o territorial. Esta dimensión fue evaluada mediante una versión adaptada de la CETSCALE propuesta por Shimp y Sharma (1987), escala con sólida trayectoria en la medición del etnocentrismo del consumidor.

La variable dependiente se definió como prácticas de consumo estético, que incluyeron intención de compra, preferencia de marcas y posicionamiento simbólico a través del estilo personal. Para su medición se utilizó una adaptación de la Purchase Intention Scale de Dodds et al. (1991), diferenciando entre intención de compra de moda local e intención de compra de moda global. Adicionalmente, se incorporó la Fashion Interest Scale (Weber y Weber, 2022) para medir el nivel de involucramiento con la moda como práctica identitaria.

Es importante señalar de qué manera las escalas utilizadas permiten aproximarse operacionalmente al concepto de colonialidad, que constituye el eje teórico central del estudio. La colonialidad del poder, tal como la conceptualizó Quijano (2000), se manifiesta en jerarquías simbólicas que hacen que ciertas culturas, estéticas y prácticas sean percibidas como superiores o más legítimas que otras. En el ámbito del consumo de moda, esta jerarquía opera cuando los sujetos valoran preferentemente los códigos estéticos occidentales o globales por encima de los locales, no por libre elección, sino porque han internalizado un sistema de valoración asimétrico (Maldonado-Torres, 2007). La C-COSMO (Riefler et al., 2012) captura precisamente el grado en que los sujetos han incorporado esa apertura hacia lo global como criterio de legitimidad simbólica, lo que funciona como indicador proximal del polo cosmopolita de la tensión colonial. La CETSCALE (Shimp y Sharma, 1987), por su parte, mide el etnocentrismo del consumidor, es decir, la tendencia a valorar y preferir productos locales. En el contexto de esta investigación, los puntajes bajos en la CETSCALE indican una menor vinculación con lo local y mayor disposición a adoptar estéticas globales, lo que puede leerse como un indicador de la asimilación de los estándares coloniales. Juntas, ambas escalas no miden la colonialidad directamente, puesto que este es un concepto estructural y no reductible a escalas de actitud, pero sí permiten capturar sus manifestaciones subjetivas en las orientaciones de consumo y valoración estética de los jóvenes cuencanos (Jansen, 2020; Kaiser, 2021).

Tabla 1.*Instrumento cuantitativo*

Variable	Tipo de variable	Escala/Instrumento	Ítems	Autor(es)
Hábitos de consumo de contenido estético global en redes sociales	Variable independiente	Ítems de elaboración propia. Escala Likert de 5 puntos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frecuencia de uso de plataformas digitales de moda. 2. Frecuencia de consumo de influencers de moda 3. Tipo de contenido consumido (publicaciones de moda, Reels de tendencias, perfiles de influencers). 4. Consumo de publicaciones o contenido de marcas de moda internacionales. 5. Consumo de publicaciones o contenido de marcas de moda locales o nacionales. 6. Consumo de contenido de influencers de moda (locales o internacionales). 7. Consumo de contenido sobre estética, arte o diseño proveniente de otros países o culturas. 8. Plataformas preferidas para el consumo de contenido estético global. 	Elaboración propia (basada en Riera Quistial et al., 2025)
Capital cultural cosmopolita	Variable mediadora	Consumer Cosmopolitanism Scale (C-COSMO). Escala Likert de 5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Me interesa conocer y experimentar 	Riefler (2012)

		<p>puntos</p> <p>(1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo)</p>	<p>productos de distintos países.</p> <p>2. Disfruto probar marcas o estilos que provienen de otras culturas.</p> <p>3. Me considero una persona abierta a influencias culturales internacionales.</p> <p>4. Me atraen las tendencias globales, incluso si no son comunes en mi entorno.</p> <p>5. Siento curiosidad por la forma de vestir y consumir en otros países</p> <p>6. Valoro positivamente los productos que reflejan diversidad cultural.</p> <p>7. No me limito a consumir solo lo que es propio de mi país.</p> <p>8. Me gusta mezclar referencias culturales de distintos lugares en mi estilo personal.</p> <p>9. Considero enriquecedor incorporar productos extranjeros en mi consumo cotidiano.</p> <p>10. Me identifico con una mentalidad más global que local al elegir marcas o estilos.</p> <p>11. Me resulta interesante descubrir nuevas propuestas de diseño provenientes del exterior.</p> <p>12. Prefiero opciones que</p>	
--	--	--	---	--

			tengan proyección o reconocimiento internacional.	
Identificación con referentes locales (Etnocentrismo del consumidor)	Variable moderadora	<p>CETSCALE (versión adaptada). Escala Likert de 5 puntos</p> <p>(1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo)</p>	<p>1. Solo deberían importarse productos que no estén disponibles en nuestro país.</p> <p>2. Los productos nacionales deberían ser siempre la primera opción.</p> <p>3. Comprar productos extranjeros va en contra de apoyar lo nuestro.</p> <p>4. No es correcto comprar productos extranjeros si eso afecta el empleo local.</p> <p>5. Una persona verdaderamente comprometida con su país debería preferir productos nacionales.</p> <p>6. Deberíamos comprar productos hechos en nuestro país en lugar de enriquecer a otros países.</p> <p>7. No deberíamos comprar productos extranjeros porque perjudican a las empresas locales y generan desempleo.</p> <p>8. Aunque me cueste más, prefiero apoyar productos de mi país.</p> <p>9. Solo deberíamos comprar en otros países aquello que no podemos conseguir dentro del nuestro.</p> <p>10. Los consumidores que</p>	Shimp y Sharma (1987)

			compran productos hechos en otros países contribuyen a que sus compatriotas pierdan trabajo.	
Intención de compra (moda local vs. global)	Variable dependiente	<p>Purchase Intention Scale (adaptada) Dodds, et al. (1991). Escala Likert de 5 puntos</p> <p>(1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo)</p>	<p>1. Es probable que compre marcas de moda locales en el futuro.</p> <p>2. Consideraría seriamente adquirir productos de moda de mi país.</p> <p>3. Tengo intención de elegir marcas locales cuando necesite ropa o accesorios.</p> <p>4. Si tuviera que decidir hoy, optaría por comprar moda producida en mi país.</p> <p>5. Es probable que compre marcas de moda internacionales en el futuro.</p> <p>6. Consideraría seriamente adquirir productos de moda extranjeros.</p> <p>7. Tengo intención de elegir marcas globales cuando necesite ropa o accesorios.</p> <p>8. Si tuviera que decidir hoy, optaría por comprar moda de origen internacional.</p>	Dodds, Monroe y Grewal (1991)
Prácticas de consumo estético e interés en la moda	Variable dependiente	<p>Fashion Interest Scale (FIS). Escala Likert de 5 puntos</p> <p>(1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de</p>	<p>1. Leo noticias de moda regularmente e intento mantener mi guardarropa actualizado con las últimas tendencias.</p> <p>2. Generalmente</p>	Weber y Weber (2022)

		acuerdo)	<p>trato de diferenciarme de los demás usando ropa de moda.</p> <p>3. Prefiero comprar en tiendas especializadas en moda antes que en grandes tiendas o supermercados.</p> <p>4. Suelo ser de los/las primeros/as entre mis amigos/as en comprar lo último en ropa.</p> <p>5. En comparación con mis amigos/as, tengo más prendas de los estilos de moda más recientes.</p> <p>6. Creo que soy una persona que marca tendencias y mi ropa es muy fashionable.</p> <p>7. Generalmente soy de los/las primeros/as en conocer las últimas tendencias de moda.</p> <p>8. Mis amigos/as me consideran una buena fuente de consejo en materia de moda.</p> <p>9. Me gusta comprar ropa nueva apenas comienza una tendencia de moda.</p> <p>10. Sigo los estilos de moda de los/las famosos/as y siento que influyen en mis hábitos de compra.</p> <p>11. Con frecuencia influyó en el tipo de ropa que compran mis amigos/as.</p> <p>12. Suelo comprar ropa porque me entusiasma una</p>	
--	--	----------	--	--

			<p>nueva tendencia de moda.</p> <p>13. Compro ropa nueva con frecuencia, incluso cuando no la necesito.</p> <p>14. No me preocupa si la ropa es práctica o atemporal; lo importante es que esté de moda.</p> <p>15. Compro ropa nueva con más frecuencia que la mayoría de mis amigos/as.</p> <p>16. Creo que soy una persona influyente en cuestiones de moda en mi círculo social.</p>	
--	--	--	--	--

Para el componente cualitativo, el instrumento empleado fue una guía de entrevista semiestructurada que exploró dimensiones como los significados atribuidos al estilo personal, la percepción de lo local y lo global en la moda, experiencias de presión social o aspiración estética, y posibles prácticas de hibridación o resistencia simbólica.

Tabla 2.

Instrumento cualitativo

Nº	Bloque temático	Objetivo del bloque	Preguntas orientadoras	Perfil de entrevistado/a	Referentes teóricos
1	Significados atribuidos al estilo personal	Explorar cómo los jóvenes construyen y narran su identidad a través de la vestimenta.	<p>1. ¿Cómo describirías tu estilo personal? ¿Cómo llegaste a él?</p> <p>2. ¿Qué mensaje crees que transmites a través de tu forma de vestir?</p> <p>3. ¿Hay prendas o</p>	<p>Público consumidor</p> <p>Micro creadores de moda</p>	Kaiser (2021); Calao (2025)

			<p>marcas que consideres parte de tu identidad? ¿Por qué?</p> <p>4. ¿Cuándo sientes que tu ropa «te representa» y cuándo no?</p>		
2	Percepción de referentes globales en redes sociales	Indagar cómo los entrevistados experimentan y valoran la exposición a estéticas internacionales.	<p>1. ¿Qué tipo de contenido de moda consumes en redes sociales? ¿Qué plataformas usas más?</p> <p>2. ¿Sigues influencers o marcas extranjeras? ¿Qué te atrae de ellas?</p> <p>3. ¿Crees que las tendencias que ves en redes sociales influyen en lo que compras o vistes? ¿Cómo?</p> <p>4. ¿Sientes que las estéticas que aparecen en redes sociales son «para ti» o responden a otros contextos culturales?</p>	<p>Público consumidor</p> <p>Expertos en moda</p> <p>Micro creadores de moda</p>	<p>Riera Quistial et al. (2025)</p> <p>Chong y Druckman (2007)</p>
3	Identificación con referentes estéticos locales	Conocer el grado de valoración y pertenencia hacia expresiones culturales locales en la moda.	<p>1. ¿Qué elementos de la moda o vestimenta cuencana/ecuatoriana reconocen como propios o valiosos?</p> <p>2. ¿Usas o usarías prendas de diseño local, artesanal o de origen indígena? ¿Por qué sí o por qué no?</p> <p>3. ¿Cómo percibes la moda producida en Ecuador en comparación con marcas internacionales?</p>	<p>Público consumidor</p> <p>Expertos en moda</p> <p>Micro creadores de moda</p>	<p>Shimp y Sharma (1987)</p> <p>Jansen y Craik (2016)</p>

			4. ¿Crees que vestir ropa local dice algo sobre tu identidad? ¿Qué?		
4	Presión social, aspiración estética y colonialidad	Explorar si los jóvenes perciben tensiones o presiones vinculadas a estándares de belleza globales.	<p>1. ¿Alguna vez has sentido la presión de vestirte de cierta manera para ser aceptado/a en tu entorno? ¿Puedes describir esa experiencia?</p> <p>2. ¿Crees que vestir marcas o estilos internacionales tiene un valor simbólico diferente al de la ropa local en Cuenca?</p> <p>3. ¿Asocias algún tipo de ropa con «éxito», «modernidad» o «progreso»? ¿Por qué crees que es así?</p> <p>4. ¿Percibes que los estándares de belleza que ves en medios y redes son accesibles o representativos para ti?</p>	<p>Público consumidor</p> <p>Expertos en moda</p>	<p>Quijano (2000)</p> <p>Maldonado-Torres (2007)</p> <p>Sanabria y Velázquez (2025)</p>
5	Prácticas de hibridación simbólica	Identificar si los jóvenes combinan referentes globales y locales en su práctica estética.	<p>1. ¿Combinas estilos de diferentes culturas o contextos en tu forma de vestir? ¿Puedes dar ejemplos?</p> <p>2. ¿Has modificado o resignificado alguna prenda para hacerla tuya? ¿Cómo fue ese proceso?</p> <p>3. ¿Crees que es posible vestir a la moda sin perder elementos de tu identidad local?</p>	<p>Público consumidor</p> <p>Micro creadores de moda</p>	<p>García Canclini (1990).</p> <p>Guimarães (2024)</p> <p>Jansen y Craik (2016)</p> <p>Calao (2025)</p>

			<p>¿Cómo lo haces tú?</p> <p>4. ¿Hay algún estilo o tendencia global que hayas adaptado a tu propio contexto cultural?</p>		
6	Resistencia simbólica y posicionamiento decolonial	Detectar gestos o discursos que tensionan la hegemonía estética global desde prácticas cotidianas.	<p>1. ¿Alguna vez has elegido conscientemente no seguir una tendencia o rechazar cierto estilo? ¿Por qué?</p> <p>2. ¿Crees que la moda puede ser un acto político o de resistencia? ¿Has vivido esa experiencia?</p> <p>3. ¿Conoces o participas de iniciativas de moda local, sostenible o con identidad cultural? ¿Qué significado tienen para ti?</p> <p>4. ¿Qué cambiarías del sistema de moda actual si pudieras?</p>	<p>Expertos en moda</p> <p>Micro creadores de moda</p> <p>Público consumidor</p>	<p>Jansen (2020)</p> <p>Epaminondas (2024)</p> <p>Calao (2025)</p>
7	Visión experta: sistema de moda, colonialidad y mercado local	Obtener una perspectiva profesional sobre las dinámicas del sistema de moda en Cuenca y sus implicaciones simbólicas.	<p>1. Desde su experiencia, ¿cómo describiría el mercado de moda en Cuenca y su relación con tendencias internacionales?</p> <p>2. ¿Percibe que los consumidores jóvenes cuencanos priorizan marcas globales sobre locales? ¿A qué lo atribuye?</p> <p>3. ¿Qué papel juegan los referentes estéticos europeos o</p>	<p>Expertos en moda</p> <p>(diseñadores, docentes, creadores de contenido)</p>	<p>Gaussens y Makaran (2025)</p> <p>Jansen (2020); Kaiser (2021)</p>

			norteamericanos en las decisiones de compra o diseño? 4. ¿Cree que existe espacio para una moda local con identidad propia? ¿Qué obstáculos enfrenta?		
--	--	--	--	--	--

2.7 Procedimiento

La aplicación del instrumento cuantitativo se realizó de manera digital, garantizando el consentimiento informado de los participantes y la confidencialidad de los datos. Para el análisis cuantitativo se utilizó el software estadístico SPSS. Se calcularon estadísticos descriptivos, pruebas de confiabilidad interna mediante el coeficiente Alpha de Cronbach (Cronbach, 1951), análisis de correlación y regresión múltiple. Se aplicaron modelos de mediación para evaluar el papel del capital cultural cosmopolita en la relación entre exposición global y prácticas de consumo, así como análisis de moderación para examinar el efecto de la identificación local.

Las entrevistas semiestructuradas fueron realizadas con posterioridad a la fase cuantitativa, una vez identificados los perfiles contrastantes. Cada entrevista fue grabada con consentimiento explícito de los participantes, transcrita y sometida a un proceso de codificación temática. El análisis cualitativo se orientó a identificar patrones discursivos relacionados con la reproducción aspiracional, la resignificación y la tensión identitaria entre referentes locales y globales.

La integración de ambos enfoques permitió no solo establecer relaciones estadísticas entre las variables estructurales, sino también comprender cómo los jóvenes interpretan y negocian dichas dinámicas en su experiencia cotidiana. De esta manera, la metodología respondió de forma coherente al modelo conceptual planteado, articulando la dimensión estructural y la dimensión simbólica en el estudio de la moda juvenil en Cuenca.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS

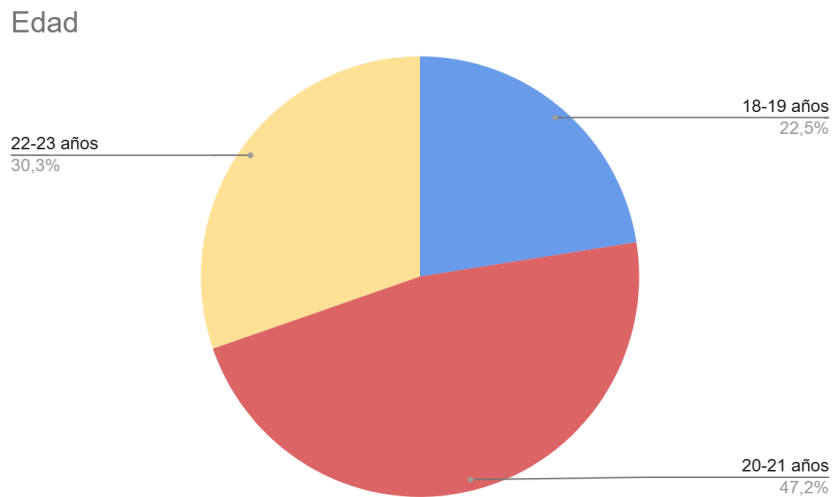
3.1 Descripción de la muestra

La muestra estuvo compuesta por 466 jóvenes residentes o nacidos en la ciudad de Cuenca (Ecuador), todos con datos válidos, sin valores perdidos en ninguna de las variables analizadas. La totalidad de los participantes (100%) declararon vivir o haber nacido en Cuenca, lo que garantiza la homogeneidad geográfica del grupo de estudio.

En cuanto a la distribución por edad, el 47,2% de los encuestados se ubicó en el rango de 20 a 21 años, seguido por el grupo de 22 a 23 años (30,3%) y el de 18 a 19 años (22,5%). La mediana y la moda corresponden al intervalo de 20-21 años, lo que indica que la muestra se concentra en el período de transición hacia la educación superior. Respecto al género, el 63,9% de los participantes se identificó como femenino y el 36,1% como masculino. En lo referente al nivel educativo, el 91,4% reportó estar cursando estudios universitarios, el 7,5% había completado el bachillerato, y el 1,1% se encontraba con bachillerato incompleto.

Figura 1.

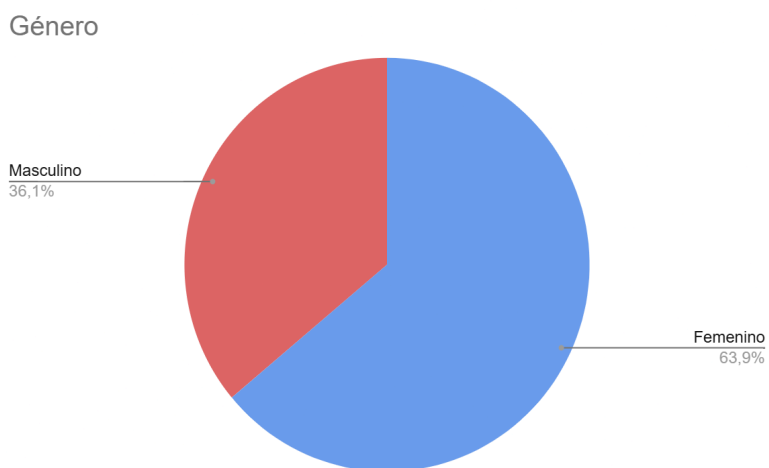
Distribución sociodemográfica de la muestra. Edad



Nota: Elaboración propia.

Figura 2.

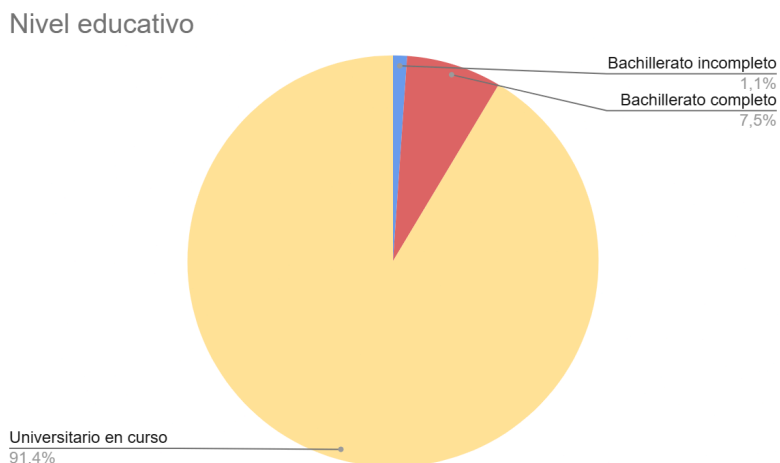
Distribución sociodemográfica de la muestra. Género



Nota: Elaboración propia.

Figura 3.

Distribución sociodemográfica de la muestra. Nivel educativo



Nota: Elaboración propia.

3.2 Confiabilidad del instrumento

Previo al análisis de las hipótesis, se evaluó la consistencia interna de las escalas mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Todos los índices obtenidos superan el umbral de 0,90, lo que evidencia una fiabilidad muy alta para cada dimensión medida (Cronbach, 1951). Luego de la publicación de la encuesta, la escala de Interés en la Moda (Fashion Interest Scale; Weber y Weber, 2022) registró un $\alpha = ,956$ con 16 ítems; la escala de Prácticas de consumo $\alpha = ,923$ con 5 ítems; la de Apertura hacia lo Global (C-COSMO; Riefler et al., 2012), $\alpha = ,959$ con 12 ítems; la de Valoración de lo Local (CETSCALE adaptada; Shimp y Sharma, 1987), $\alpha = ,940$ con 10 ítems; la de Intención de Compra, $\alpha = ,931$ con 8 ítems; y la de Hábitos de Consumo, $\alpha = ,941$ con 8 ítems.

Tabla 3.

Estadísticos de fiabilidad por escala (Alfa de Cronbach)

Escala	Nº de ítems	Alfa de Cronbach
Interés en la Moda (FIS)	16	,956
Prácticas de Consumo de Contenido (hábitos de consumo)	5	,923
Apertura hacia lo Global (C-COSMO)	12	,959
Valoración de lo Local (CETSCALE)	10	,940
Intención de Compra	8	,931
Hábitos de Consumo	8	,941

Nota: Elaboración propia.

3.3 Estadísticos descriptivos de las variables principales

La Tabla 4 resume las medias y desviaciones típicas de las cinco variables compuestas, todas medidas en escala Likert de 1 a 5. La variable Intención de Compra presentó la media más alta ($M = 3,16$; $DT = ,978$), seguida por Apertura hacia lo Global ($M = 3,12$; $DT = 1,026$). Hábitos de Consumo obtuvo una media de 2,91 ($DT = 1,114$), mientras que Valoración de lo Local registró el puntaje más bajo junto con Involucramiento en la Moda ($M = 2,78$ y $M = 2,41$, respectivamente). Estos datos sugieren que los jóvenes cuencanos manifiestan mayor disposición hacia la apertura global y la intención de compra de moda extranjera que la valoración de referentes estéticos locales (comprar moda local).

Tabla 4.

Estadísticos descriptivos de las variables compuestas

Variable	Media	DT	Mínimo	Máximo
Apertura hacia lo Global	3,12	1,026	1	5
Involucramiento en la Moda	2,41	0,937	1	5
Hábitos de Consumo	2,91	1,114	1	5
Valoración de lo Local	2,78	0,949	1	5
Intención de Compra	3,16	0,978	1	5

Nota: Elaboración propia.

3.4 Análisis de plataformas digitales de consumo de moda

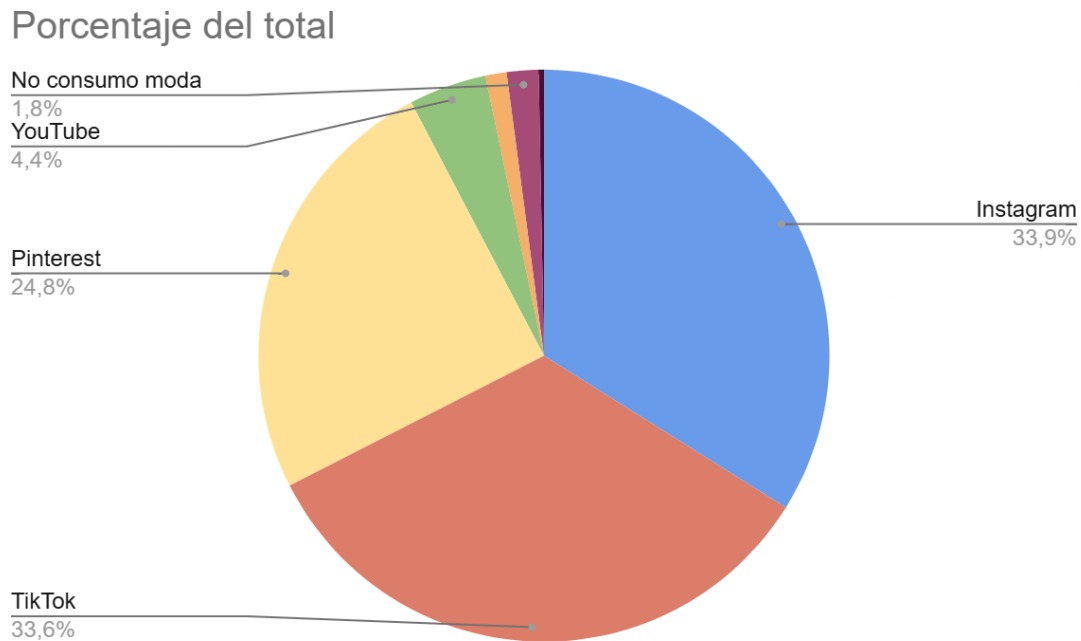
Se aplicó un análisis de respuesta múltiple para identificar las plataformas digitales mediante las cuales los participantes consumen contenido de moda. Del total de 458 casos válidos (el 98,3% de la muestra), se registraron 1.124 respuestas múltiples, con un promedio de 2,45 plataformas por persona. Instagram y TikTok concentran la mayor parte del consumo: el 83,2% de los encuestados utiliza Instagram (381 respuestas; 33,9% del total) y el 82,5% utiliza TikTok (378 respuestas; 33,6% del total). Pinterest ocupa el tercer lugar con un 60,9% de casos (279 respuestas; 24,8%). YouTube es empleado por el 10,7% de los encuestados, mientras que X/Twitter apenas alcanza el 3,1%. Solo el 4,4% señaló no consumir contenido de moda en redes sociales.

Estos resultados son consistentes con investigaciones previas que identifican a Instagram y TikTok como los canales digitales dominantes en la difusión de tendencias

de moda, dada su arquitectura visual y sus sistemas de recomendación algorítmica (Riera et al., 2025). La alta presencia de Pinterest refuerza el perfil estético de la muestra, al ser una plataforma orientada a la curación visual e inspiración en moda y decoración.

Figura 4.

Plataformas digitales de consumo de contenido de moda (respuesta múltiple, N = 458)



a El porcentaje de casos supera el 100 % porque cada encuestado podía seleccionar más de una opción.

Nota: Elaboración propia.

3.5 Pruebas de hipótesis: correlaciones de Spearman

Dado que la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov arrojó valores de significación $p < ,001$ en todas las variables indicando que los datos no se distribuyen normalmente, se empleó el coeficiente de correlación de Spearman (ρ) como estadístico no paramétrico adecuado para el análisis de asociación entre variables ordinales (Hernández-Sampieri et al., 2014). La Tabla 5 muestra la matriz de correlaciones completa.

Tabla 5.

Matriz de correlaciones de Spearman entre variables principales (N = 466)

Variable	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
----------	-----	-----	-----	-----	-----

(1) Apertura hacia lo Global	—	,647**	,748**	,472**	,732**
(2) Involucramiento en la Moda		—	,703**	,430**	,566**
(3) Hábitos de Consumo			—	,413**	,683**
(4) Valoración de lo Local				—	,561**
(5) Intención de Compra					—

** $p < ,01$ (bilateral).

Nota: Elaboración propia.

3.5.1 Apertura Global y Comportamiento del Consumidor

Se obtuvo una correlación positiva y estadísticamente significativa entre Apertura hacia lo Global y Hábitos de Consumo ($\rho = ,748$; $p < ,001$), y entre Apertura hacia lo Global e Intención de Compra ($\rho = ,732$; $p < ,001$). Estos coeficientes indican asociaciones de magnitud alta según los criterios convencionales de interpretación (Cohen, 2013). En conjunto, los resultados son consistentes con la hipótesis de que una mayor apertura hacia referentes estéticos globales se asocia con patrones de consumo más activos y con una mayor disposición a adquirir moda, lo que es consistente con los hallazgos de Riefler et al. (2012) sobre la C-COSMO: los consumidores cosmopolitas muestran mayor disposición a consumir productos extranjeros ($\gamma = ,48$; $p < ,01$), en la medida en que lo global se convierte en un marcador de legitimidad simbólica.

3.5.2 Eurocentrismo y Comportamiento del Consumidor

La correlación entre Involucramiento en la Moda, entendido como el nivel de seguimiento e interés en las tendencias del sistema global de moda, cuya arquitectura histórica ha sido construida predominantemente desde matrices europeas y norteamericanas (Jansen, 2020), y Hábitos de Consumo fue de $\rho = ,703$ ($p < ,001$), y con Intención de Compra de $\rho = ,566$ ($p < ,001$). Ambas son correlaciones de magnitud moderada-alta. El resultado sugiere que cuanto mayor es el involucramiento con las tendencias del sistema global de moda, mayor es la frecuencia e intención de compra de los jóvenes cuencanos. Shimp y Sharma (1987) ya advirtieron que las orientaciones culturales del consumidor condicionan significativamente las actitudes y comportamientos de compra; en este caso, la disposición a incorporar referentes de la moda transnacional facilita la asimilación de los estándares globales, lo cual resulta coherente con lo que desde la perspectiva decolonial se ha conceptualizado como colonialidad del gusto (Quijano, 2000; Guimarães, 2024).

3.5.3 Eurocentrismo y Apertura Global

La correlación entre Involucramiento en la Moda y Apertura hacia lo Global fue de $\rho = ,647$ ($p < ,001$), de magnitud alta. Este resultado indica que ambas orientaciones, hacia la moda como práctica global y hacia la apertura cultural, están estrechamente vinculadas en el perfil de los jóvenes cuencanos. Desde una perspectiva decolonial, esto sugiere que la apertura a lo global no opera de forma neutral, sino que lleva incorporada una jerarquía simbólica donde las estéticas occidentales son percibidas como superiores o más modernas (Maldonado-Torres, 2007; Guimarães, 2024). La colonialidad del gusto, en los términos en que la conceptualizan estos autores, se expresa aquí como una disposición estructurada en la que el consumidor joven no solo consume moda global, sino que la valora como referente legítimo por encima de las producciones locales.

3.5.4 Cantidad de plataformas y Valoración de la Moda Local

Se encontró una correlación positiva y significativa entre el número de plataformas digitales utilizadas para consumir moda y la Valoración de lo Local ($\rho = ,121$; $p = ,009$). Aunque la magnitud de esta asociación es baja, su significación estadística es relevante porque muestra que un mayor consumo multiplataforma no implica necesariamente un rechazo de lo local; por el contrario, quienes usan más plataformas tienden a valorar levemente más los referentes locales. Esto podría explicarse por la presencia creciente de cuentas y creadores de contenido de moda latinoamericana y ecuatoriana en plataformas como TikTok e Instagram, lo que genera cierta visibilidad de lo local dentro del ecosistema digital global (Rocamora, 2022).

Complementariamente, la correlación entre el número de plataformas y el Involucramiento en la Moda fue de $\rho = ,234$ ($p < ,001$), de magnitud moderada-baja. Este hallazgo confirma que un mayor número de plataformas consumidas se asocia con mayor involucramiento en la moda, reforzando el papel de las redes sociales como amplificadoras de las tendencias estéticas globales en la población juvenil cuencana (Riera et al., 2025).

3.6 Comparación de grupos según género: U de Mann-Whitney

Con el objetivo de determinar si existen diferencias estadísticamente significativas en las prácticas de consumo de moda según el género, se aplicó la prueba U de Mann-Whitney, estadístico adecuado para la comparación de dos grupos

independientes cuando los datos no cumplen el supuesto de normalidad. Los resultados se presentan en la Tabla 6.

Tabla 6.

Resultados de la prueba U de Mann-Whitney por género (N = 466)

Variable	Femenino Rango prom.	Masculino Rango prom.	U	Z	Sig. (bilateral)
Apertura hacia lo Global	243,25	216,21	22127,5	-2,082	,037*
Involucramiento en la Moda	239,95	222,07	23111,0	-1,377	,169
Hábitos de Consumo	255,91	193,75	18354,0	-4,789	< ,001**
Valoración de lo Local	234,77	231,26	24655,0	-0,270	,787
Intención de Compra	238,48	224,67	23549,0	-1,065	,287

* $p < ,05$. ** $p < ,001$. Variable de agrupación: género.

Nota: Elaboración propia.

Los resultados revelan que existe una diferencia estadísticamente significativa entre hombres y mujeres únicamente en la variable Hábitos de Consumo ($U = 18354,0$; $Z = -4,789$; $p < ,001$). Las participantes de género femenino obtuvieron un rango promedio de 255,91 frente a 193,75 del grupo masculino, lo que indica que las mujeres presentan hábitos de consumo de moda más frecuentes e intensos. Este hallazgo es consistente con la literatura sobre género y prácticas consumo de moda, que señala una mayor socialización de las mujeres en torno a la indumentaria como práctica identitaria (Sanabria y Velázquez, 2025; Kaiser, 2021). También se registró una diferencia estadísticamente significativa en Apertura hacia lo Global ($p = ,037$), con mayor apertura en el grupo femenino.

En contraste, no se encontraron diferencias significativas en Valoración de lo Local ($U = 24655,0$; $Z = -0,270$; $p = ,787$), ni en Involucramiento en la Moda ($p = ,169$) ni en Intención de Compra ($p = ,287$). La ausencia de diferencia en Valoración de lo Local es particularmente relevante desde la perspectiva decolonial: independientemente del género, los jóvenes cuencanos presentan niveles similares (y moderadamente bajos, $M = 2,78$) de valoración de los referentes estéticos locales, lo que sugiere que la colonialidad del gusto opera de manera transversal y no diferenciada por género en esta población.

3.7 Interpretación crítica: colonialidad del gusto y ecosistema digital

Los datos cuantitativos, tomados en conjunto, permiten una lectura que va más allá de las correlaciones individuales. Lo primero que llama la atención es la consistencia de los vínculos entre la Apertura hacia lo Global y todas las dimensiones del comportamiento del consumidor: los coeficientes se ubican entre $\rho = ,472$ y $\rho = ,748$, lo que indica que la orientación cosmopolita medida por la C-COSMO (Riefler et al., 2012) no actúa aquí como una apertura plural hacia la diversidad cultural del mundo. En el contexto cuencano, esa misma apertura tiende a dirigirse hacia los estándares del sistema de moda occidental. Guimarães (2024) describe con precisión este movimiento al señalar que la apropiación de referentes del Norte Global, cuando no cuenta con anclajes identitarios fuertes, reproduce las jerarquías estéticas de la modernidad colonial antes que cuestionarlas.

El lugar que ocupan Instagram y TikTok en los hábitos de consumo de la muestra tampoco es un dato menor. Que el 83,2% y el 82,5% de los encuestados, respectivamente, recurran a estas plataformas para consumir contenido de moda, dice algo sobre la arquitectura del campo en que se forman los gustos. Ambas plataformas distribuyen visibilidad mediante algoritmos de recomendación que, en el sector de la moda, tienden a amplificar el contenido producido por marcas y creadores del Norte Global (Rocamora, 2022). El algoritmo no prescribe gustos de forma directa, pero decide qué aparece y qué queda oculto, y esa decisión tiene consecuencias simbólicas que Sanabria y Velázquez (2025) describen como una forma contemporánea de colonialidad estética. Frente a esta tendencia, la correlación positiva entre número de plataformas y Valoración de lo Local ($\rho = ,121$; $p = ,009$) merece atención: sugiere que quienes consumen contenido en más plataformas valoran levemente más lo local, lo que podría relacionarse con la creciente presencia de cuentas latinoamericanas y ecuatorianas que ganan terreno dentro del mismo ecosistema digital, generando procesos de hibridación simbólica que Calao (2025) ya ha documentado en otros contextos.

Un tercer hallazgo relevante es la ausencia de diferencias entre géneros en la Valoración de lo Local ($p = ,787$). Hombres y mujeres presentan niveles similares de distancia frente a los referentes estéticos locales, pese a que las mujeres muestran hábitos de consumo significativamente más intensos ($p < ,001$). Esto indica que la baja valoración de lo propio no es un efecto de la mayor exposición femenina a contenidos

de moda, sino una condición que atraviesa a los jóvenes cuencanos con independencia del género. Sanabria y Velázquez (2025) observan que la moda actúa como un sistema de representaciones que condiciona la identidad durante la etapa universitaria de manera transversal, lo que coincide con lo que los datos muestran aquí.

Finalmente, que la media de Valoración de lo Local alcance apenas 2,78 sobre 5 en Cuenca, ciudad con una trayectoria artesanal y textil de amplio reconocimiento patrimonial, expresa algo que Maldonado-Torres (2007) y Santos y Medrado (2023) han conceptualizado de formas distintas pero convergentes: la producción estética local no se percibe como un horizonte de deseo equiparable a los estándares globales, no porque carezca de calidad, sino porque el ecosistema mediático ha construido sistemáticamente la idea de que la legitimidad simbólica tiene su origen en otro lugar.

3.8 Caracterización de los actores entrevistados

El componente cualitativo de esta investigación incorpora cuatro actores clave vinculados al sistema de moda cuencano desde posiciones diversas: dos diseñadoras con trayectorias y proyectos estéticos diferenciados, una académica especializada en diseño textil y una comunicadora de moda con experiencia en el mercado nacional. Narcisca Chamba es diseñadora cuencana con formación en Milán, fundadora de un local propio en Cuenca donde trabaja con tejidos artesanales locales y técnicas de confección italiana. Natalia Reinoso, diseñadora y estilista con estudios en Argentina, dirige la marca Dorotea, orientada a la confección de vestidos bajo pedido para un segmento de poder adquisitivo medio-alto, con foco en tendencias globales. Silvia Zeas, directora de la Carrera de Diseño Textil de la Universidad del Azuay, aporta la perspectiva formativa institucional. Paulina Andrade, editora de moda cuencana radicada en Quito, ofrece una visión desde la comunicación y el mercado nacional.

Las entrevistas fueron semiestructuradas y se aplicaron en el primer trimestre de 2026. El análisis se realizó mediante codificación temática, identificando categorías emergentes en torno a tres ejes: la influencia de los cánones europeos en la creación, la valoración de la artesanía y los materiales locales, y la percepción del consumidor joven cuencano desde la mirada del experto.

3.9 La influencia de los cánones europeos en la creación de moda cuencana

Las dos diseñadoras entrevistadas coinciden en reconocer a Europa, en particular a Milán, París y Londres, como el referente hegemónico del sistema de moda global. Sin embargo, la posición desde la que cada una asimila esa referencia difiere de manera significativa y resulta reveladora de las tensiones que atraviesan la práctica del diseño en la ciudad.

Narcisa Chamba, quien vivió en Milán durante la mayor parte de su formación entre los 18 y los 20 años, describe ese primer encuentro con el sistema de moda europeo como una experiencia de deslumbramiento estético que luego fue reencuadrada críticamente:

"Europa, es el reflejo para mí del mundo del vestir. Tiene esa forma de estructura, de formas de colores, de una moda atemporal, o sea que va siempre. [...] Yo estuve allá y vi eso sobre todo lo que es parte de Milano. París y Londres me inspiran tantísimo. Pero mi moda es aplicada tal vez con las inspiraciones de ellos, pero yo la aplico mucho aquí con las técnicas de aquí." (N. Chamba, comunicación personal, 2026)

Este testimonio ilustra un proceso de apropiación selectiva: Europa es reconocida como "cuna de los grandes diseñadores" y fuente de inspiración técnica, pero no como modelo de imitación acrítica. Chamba activa lo que García Canclini (1990) denominaría un proceso de hibridación, en el que los referentes del Norte Global son reterritorializados mediante la incorporación de materiales y mano de obra local. Esta posición es coherente con la propuesta de Jansen (2020) sobre el discurso decolonial en la moda: no se trata de rechazar la influencia europea, sino de reposicionar el lugar de enunciación del diseñador del Sur, reconociendo su agencia creativa.

En contraste, el discurso de Natalia Reinoso revela una relación más directa y menos problematizada con las tendencias globales. Al ser consultada sobre sus fuentes de inspiración, señala:

"Busco bastante tendencias de moda. Por decirte, a veces busco en Pinterest o sigo un montón de diseñadores de alta costura. [...] Tú te metes en TikTok y ves, por ejemplo, las graduaciones de Estados Unidos, tendencias. Después el influencer que está puesto." (N. Reinoso, comunicación personal, 2026)

El acceso cotidiano a referentes de Estados Unidos y Europa a través de plataformas digitales es descrito por Reinoso no solo como una opción, sino como una necesidad competitiva. Ante la pregunta de "¿Es necesario ser más global en cuanto a la perspectiva de la moda para ser competitivo en el mercado?". Su respuesta es afirmativa, argumentando que la globalización digital ha eliminado el rezago con el que las tendencias llegaban anteriormente a Cuenca: "antes nos llegaba la moda dos años tarde" (N. Reinoso, comunicación personal, 2026). Este testimonio expresa con claridad la colonialidad del gusto operando en la práctica cotidiana del diseño: la legitimidad estética se ancla en lo que circula desde los centros globales del sistema de moda, sin que exista un cuestionamiento explícito de esa jerarquía (Guimarães, 2024).

Coincidiendo con lo expuesto por Zeas desde el ámbito académico, la formación estética en la ciudad tiende a reproducir esta centralidad europea como punto de partida incuestionable, aunque los programas universitarios también intentan incorporar elementos de diseño identitario local como contrapeso pedagógico. Esta tensión entre lo que se enseña y lo que el mercado demanda resulta constitutiva del campo del diseño cuencano.

3.10 Valoración de la artesanía y los materiales locales

El tratamiento de los textiles y las técnicas artesanales locales como las macanas, ikat, tejidos de telar, paja toquilla, etc., constituyen uno de los puntos de mayor divergencia entre los actores entrevistados, y expresa de manera nítida las tensiones entre la lógica mercantil y el proyecto de una moda con identidad territorial.

Narcisa Chamba defiende con convicción la integración de la artesanía cuencana en su propuesta de diseño, aunque también reconoce las dificultades económicas que esto implica:

"Me encanta esta forma de crear productos a mano que sean únicos. Acojo más esta parte de que viene de la otra parte del mundo, pero quiero aplicarla con la con la textura o la mano de obra. El arte de aquí de mi cuenca, de Ecuador."

(N. Chamba, comunicación personal, 2026)

Chamba describe la elaboración de las macanas con detalle etnográfico, señalando que el proceso de pintado que toma días si se hace con productos y denuncia la subvaloración económica de ese trabajo: "la gente no te quiere pagar lo que vale" (N. Chamba, comunicación personal, 2026). Esta declaración conecta directamente con lo

que Jansen (2020) denomina "violencia epistémica": la invisibilización no solo de los saberes artesanales, sino de su valor de uso, de cambio y de significación cultural. La artesana y el artesano cuencano son reducidos a proveedores de insumos baratos dentro de una cadena de valor que no los reconoce como creadores (Guimarães, 2024).

La posición de Reinoso al respecto es pragmática y honesta sobre los límites del mercado:

"No es que no me llame la atención o que reniegue de mis orígenes ecuatorianos. En la universidad experimenté bastante, me gustó. Hice bastante experimentación, incluso con paja toquilla, con tejidos. Pero en realidad el mercado ecuatoriano, al target que yo manejo, no se consume." (N. Reinoso, comunicación personal, 2026)

Esta confesión es especialmente significativa porque no revela una posición ideológica contraria a lo local, sino la internalización de que el consumidor, en el segmento al que Reinoso se dirige, no demanda ni valora los elementos identitarios ecuatorianos en la ropa. Desde la perspectiva decolonial, esta situación ilustra la operación más eficaz de la colonialidad del gusto: no necesita imponerse por la fuerza porque el propio mercado la reproduce de manera "natural" (Quijano, 2000; Maldonado-Torres, 2007). El consumidor joven cuencano, socializado en un ecosistema digital dominado por referentes del Norte Global, no genera una demanda activa por lo local, lo que cierra el círculo de reproducción de las jerarquías estéticas coloniales.

Coincidiendo con la perspectiva académica planteada por Zeas, la incorporación de elementos locales en el diseño requiere no solo voluntad artística sino un trabajo pedagógico profundo que resignifique la artesanía como patrimonio vivo y no como folclore o decoración étnica. Esta distinción es crucial: la artesanía integrada de manera reflexiva produce hibridación simbólica, mientras que su uso ornamental puede reforzar la exotización de lo local, que es también una forma de colonialidad (Jansen, 2020).

Un matiz relevante emerge en la conversación con Reinoso respecto a la joyería: señala que en su clientela existe una demanda activa por piezas de filigrana y orfebrería cuencana, como candongas y aretes de flores, que considera "lo más consumido en mi target" (N. Reinoso, comunicación personal, 2026). Este dato sugiere que la valoración de lo local no es homogénea: persiste en los accesorios identitarios de larga tradición, pero no se traslada a la indumentaria. Andrade, desde su posición como comunicadora de moda, apunta que esta selectividad depende en gran medida del objetivo del

diseñador y del público al que se dirige, lo que introduce una dimensión de agencia que complejiza la lectura puramente estructural de la colonialidad.

3.11 Percepción del consumidor joven cuencano desde la mirada del experto

Los cuatro actores entrevistados ofrecen lecturas convergentes sobre el perfil del consumidor joven cuencano, aunque desde ángulos distintos. El consenso es que los jóvenes presentan una fuerte orientación hacia los referentes estéticos globales, canalizados principalmente a través de las redes sociales, pero que esta orientación coexiste con un apego selectivo a ciertos elementos de identidad local.

Narcisa Chamba describe a los jóvenes visitantes de su local con una observación socialmente elocuente:

"Cuando llegan en grupitos, me doy cuenta que el grupito de jóvenes quieren todo lo mismo, siempre las mismas formas, los colores. [...] Ellos acogen una parte de la moda [europea] porque pienso que en la mayoría de ellos son los deseos. Tal vez verse como la moda europea, porque la moda es allá, pero son los deseos." (N. Chamba, comunicación personal, 2026)

Esta descripción de el "grupito" que quiere "todo lo mismo" es una imagen precisa de lo que la teoría del consumo cultural denomina conformidad aspiracional: la adopción de estándares estéticos externos como marcadores de distinción social dentro del grupo de pares (Riefler et al., 2012; Prieur y Savage, 2013). La referencia al "deseo" de verse como la moda europea revela la operación de la colonialidad del gusto: el estándar europeo no es percibido como ajeno, sino como el horizonte deseable hacia el que se aspira. Esta dinámica es coherente con lo que Quijano (2000) describió como la naturalización de las jerarquías simbólicas impuestas por la modernidad colonial.

No obstante, Chamba también introduce un elemento esperanzador: señala que los jóvenes "se identifican con lo que ellos son, que es importantísimo mantener su propia identidad" (N. Chamba, comunicación personal, 2026). Este señalamiento apunta a que la orientación global no implica una pérdida total de anclaje identitario, sino una tensión activa entre la aspiración globalizante y la pertenencia local, lo que se acerca a los procesos de hibridación simbólica descritos por García Canclini (1990) y retomados por Guimarães (2024) para el contexto latinoamericano.

Por su parte, Reinoso ofrece una lectura más orientada al mercado:

"Yo fui la primera marca de diseño de pañuelos [con prints locales]. [...] Me di cuenta: a la gente sí le gusta algo diferente. [...] Pero en el mercado [en que] me manejo ahorita, en mi target, no se consume [lo ecuatoriano]." (N. Reinoso, comunicación personal, 2026)

La trayectoria de Reinoso resulta ilustrativa en este punto: comenzó experimentando con estéticas locales en la universidad como cerámicas cuencanas, tejidos, ikat y encontró aceptación, pero al insertarse en el mercado orientó su práctica hacia las tendencias globales por exigencia del consumidor. Esta migración desde lo local hacia lo global no responde a una preferencia ideológica, sino a la estructura de demanda que el sistema de moda impone. Como señala Jansen (2020), los diseñadores del Sur Global no pueden obtener validación sino a través de los filtros del sistema de moda eurocentrado, lo que crea una presión estructural hacia la adopción de sus estándares incluso para quienes no los comparten como proyecto estético.

Andrade, desde la comunicación de moda, introduce una variable pragmática: la percepción del consumidor depende en gran medida del objetivo que persigue el diseñador y del segmento al que se dirige. Un diseñador que trabaje para el mercado de exportación o para eventos internacionales tendrá lógicas distintas a uno que trabaje para el consumo cotidiano local. Este planteamiento es consistente con lo observado empíricamente: no existe una única identidad del consumidor cuencano, sino posiciones diferenciadas en función del capital cultural, el poder adquisitivo y el nivel de exposición a referentes globales.

3.12 Tensión entre lo global y lo local: dos modelos de diseño en contraste

El contraste entre las figuras de Narcisa Chamba y Natalia Reinoso permite visualizar, en términos concretos, las dos posiciones principales que estructuran el campo del diseño en Cuenca respecto a la colonialidad del gusto. No se trata de una oposición binaria entre resistencia y sumisión, sino de dos modos distintos de negociar la tensión entre lo global y lo local, condicionados por trayectorias biográficas, capitales culturales y posicionamientos de mercado específicos.

El modelo de Chamba podría definirse como hibridación consciente: Europa es una fuente de inspiración técnica y estética que se reencuadra críticamente mediante la incorporación de textiles artesanales, mano de obra local y una filosofía de diseño atemporal y sustentable. En sus palabras: "pienso que sí. Necesitamos de estos tipos de

locales que sobre todo trabajamos con la parte local, deberíamos de ser un poquito más vistos" (N. Chamba, comunicación personal, 2026). Esta posición articula una demanda de visibilidad y reconocimiento para la moda local que no renuncia a los referentes globales, sino que los transforma desde el lugar de enunciación del Sur (Jansen, 2020). Resulta significativo que Chamba conciba una "moda auténtica en Cuenca" como aquella que "valoraría mucho lo que hacen nuestros artesanos, creando una moda sustentable, sobre todo minimalista" (N. Chamba, comunicación personal 2026), proyectando así una alternativa estética que va más allá de la imitación del sistema de moda moderno (Guimarães, 2024).

El modelo de Reinoso, en cambio, podría caracterizarse como adaptación estratégica al mercado global: los referentes europeos y norteamericanos no son cuestionados en su jerarquía, sino adoptados como lenguaje común a través del cual se comunica con el consumidor cuencano. La validez de este modelo en términos comerciales es innegable. Reinoso reporta seis años consecutivos sin una semana sin pedidos, pero su impacto cultural implica la reproducción de la colonialidad del gusto: el consumidor aprende que lo legítimo, lo moderno y lo deseable llega desde afuera, lo que contribuye a la devaluación simbólica de la producción estética local (Quijano, 2000; Maldonado-Torres, 2007).

Desde el ámbito académico, Zeas subraya la importancia de formar a los nuevos diseñadores en el reconocimiento y la valoración del patrimonio textil ecuatoriano, no como ejercicio nostálgico sino como herramienta de diferenciación creativa y como acto político de resistencia simbólica. Coincidiendo con esta perspectiva, Calao (2025) documenta cómo la indumentaria intervenida con elementos locales puede convertirse en un acto de afirmación identitaria y resistencia a las normas homogenizadoras de la moda global. La formación académica constituye, en este sentido, un espacio estratégico para interrumpir la reproducción automática de los estándares coloniales en la práctica del diseño.

3.13 Síntesis interpretativa del componente cualitativo

El análisis del discurso de los actores clave permite identificar tres conclusiones analíticas que enriquecen e iluminan los patrones detectados en el análisis cuantitativo.

En primer lugar, la colonialidad del gusto en el ámbito del diseño cuencano no opera de manera uniforme ni determinista: existen posiciones de hibridación y

resistencia activa, como la de Chamba, que demuestran la posibilidad de una práctica creativa desde el Sur Global sin renuncia a la identidad local. Sin embargo, estas posiciones son minoritarias y enfrentan barreras estructurales de mercado y visibilidad que las mantienen en los márgenes del sistema.

En segundo lugar, las redes sociales, en particular TikTok e Instagram, emergen en el discurso de los actores como amplificadores del referente euronorteamericano, no solo para los consumidores sino para los propios diseñadores. El algoritmo condiciona tanto la demanda del consumidor como la oferta del diseñador, cerrando un circuito de retroalimentación en el que la hegemonía estética global se autorreproduce sin necesidad de imposición explícita (Riera et al., 2025).

En tercer lugar, la subvaloración económica de la artesanía local aparece como el eslabón material de la cadena de la colonialidad del gusto: el artesano no recibe una remuneración justa por su trabajo, lo que desestimula la producción, reduce la oferta, y confirma en el imaginario colectivo que lo local no tiene el mismo valor que lo importado. Esta dimensión económica de la colonialidad estética señalada con fuerza por Chamba y coherente con los planteamientos de Jansen (2020) sobre la "violencia epistémica" del sistema de moda y requiere intervenciones que vayan más allá del diseño individual y que involucren políticas públicas de valoración y difusión del patrimonio textil.

CAPÍTULO 4

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Hallazgos de la hipótesis H1: apertura global y comportamiento del consumidor

La hipótesis H1 postulaba una relación positiva entre la exposición a referentes estéticos globales en redes sociales y la internalización de capital cultural cosmopolita. Los coeficientes de Spearman obtenidos la confirman con amplitud: la Apertura hacia lo Global se asocia de manera alta y significativa tanto con los Hábitos de Consumo ($\rho = ,748$; $p < ,001$) como con la Intención de Compra ($\rho = ,732$; $p < ,001$). Estos valores son compatibles con lo que Riefler et al. (2012) observaron al validar la escala C-COSMO: los consumidores con mayor orientación cosmopolita mostraban también mayor

disposición a adquirir productos extranjeros ($\gamma = ,48$; $p < ,01$), porque la apertura cultural funciona para ellos como marcador de posición simbólica.

Sin embargo, los datos cuencanos introducen un matiz que el trabajo de Riefler et al. (2012) no contempla. La apertura hacia lo global que mide la C-COSMO no se traduce aquí en valoración genuina de la diversidad cultural mundial, sino en alineación preferente con los estándares del sistema de moda occidental. Dicho de otro modo, el cosmopolitismo que emerge de los datos no apunta hacia múltiples culturas con igual interés, sino hacia las jerarquías estéticas construidas históricamente desde Europa y Norteamérica. Ello plantea una tensión con el concepto de capital cultural cosmopolita tal como lo formularon Prieur y Savage (2013), para quienes este capital debería habilitar una apertura plural y reflexiva. En contextos atravesados por la colonialidad del poder (Quijano, 2000), esa apertura puede derivar, por el contrario, en un mecanismo de reproducción de las jerarquías simbólicas que la modernidad colonial instaló. Guimarães (2024) describe con precisión este fenómeno al señalar que la adopción de referentes del Norte Global, sin anclajes identitarios sólidos, consolida una forma de apropiación que reproduce la subordinación estética del Sur antes que cuestionarla. La fuerte correlación entre Involucramiento en la Moda y Apertura hacia lo Global ($\rho = ,647$; $p < ,001$) refuerza esta lectura: el seguimiento de tendencias globales y la apertura cosmopolita no son disposiciones independientes en el perfil de los jóvenes cuencanos, sino expresiones de una misma orientación estructurada por la colonialidad del gusto (Maldonado-Torres, 2007).

4.2 La colonialidad del gusto como estructura transversal: discusión de los hallazgos descriptivos

La Valoración de lo Local registra una media de 2,78 sobre 5. Que esa cifra sea la más baja del conjunto de variables, mientras la Apertura hacia lo Global ($M = 3,12$) y la Intención de Compra ($M = 3,16$) obtienen valores más altos, no es un dato menor: es la expresión estadística de algo que Quijano (2000) conceptualizó como la naturalización de jerarquías simbólicas heredadas de la modernidad colonial. La producción textil y artesanal cuencana tiene una trayectoria patrimonial ampliamente documentada, pero eso no basta para que los jóvenes la perciban como referente de deseo equiparable a los estándares internacionales. La explicación no reside en preferencias personales libremente formadas, sino en la internalización de un sistema de

valoración asimétrico que hace que ciertas expresiones culturales sean percibidas como superiores o más modernas que otras (Maldonado-Torres, 2007).

Santos y Medrado (2023) nombran esta asimetría con precisión al señalar que la distinción entre "moda" e "indumentaria" es en sí misma una operación colonial: llama moda a lo que producen las capitales del Norte y relega al terreno de la costumbre o el folclore lo que se elabora en el Sur. Esa jerarquía no necesita reproducirse a través de la coerción porque el ecosistema digital la sostiene de manera cotidiana. Instagram (83,2% de los encuestados) y TikTok (82,5%) son los canales principales de consumo de contenido de moda en la muestra, y ambos operan con algoritmos de recomendación que, en el sector de la moda, amplifican preferentemente el contenido generado por marcas y creadores del Norte Global (Riera et al., 2025). Sanabria y Velázquez (2025) describen este mecanismo como una forma contemporánea de colonialidad estética que actúa a través de la distribución diferencial de la atención, antes que mediante la imposición directa de un modelo.

Que la Valoración de lo Local no muestre diferencias estadísticamente significativas según el género ($p = ,787$) es un hallazgo que merece atención particular. Las mujeres exhiben hábitos de consumo notablemente más intensos que los hombres ($p < ,001$), diferencia documentada en la literatura sobre género y moda (Kaiser, 2021; Sanabria y Velázquez, 2025). Sin embargo, ambos grupos valoran lo local de manera igualmente moderada. Esto descarta que la baja valoración de lo propio sea un efecto de la mayor exposición femenina a contenidos de moda: la colonialidad del gusto afecta por igual la construcción identitaria de hombres y mujeres jóvenes en Cuenca, con independencia de cuánto consuman.

4.3 El papel mediador del capital cultural cosmopolita: H2 y su alcance interpretativo

La hipótesis H2 planteaba que el capital cultural cosmopolita media la relación entre la exposición a referentes globales y la adopción de prácticas de consumo alineadas con modelos occidentales. La estructura de correlaciones obtenida ofrece respaldo consistente a esta idea. La Apertura hacia lo Global muestra relaciones fuertes con los Hábitos de Consumo ($\rho = ,748$) y con la Intención de Compra ($\rho = ,732$); y el Involucramiento en la Moda, que mide el grado de interés y seguimiento activo de

tendencias del sistema global, presenta asociaciones positivas y significativas con ambas variables dependientes ($\rho = ,703$ y $\rho = ,566$, respectivamente). El conjunto sugiere que el capital cosmopolita no opera como un canal neutro que simplemente transmite la influencia global hacia el consumo, sino como un mecanismo de traducción simbólica que convierte la exposición a referentes externos en disposición de compra orientada hacia los estándares hegemónicos.

Este punto resulta relevante para la discusión teórica porque sitúa al capital cosmopolita en un terreno diferente al que Prieur y Savage (2013) describieron. Lejos de funcionar como apertura reflexiva hacia la diversidad cultural, en el contexto cuencano ese capital opera como un recurso de distinción social cuya legitimidad está anclada en los parámetros del sistema de moda occidental. Jansen (2020) identifica en esta dinámica la función ideológica más eficaz del sistema moderno de la moda: hacer que la preferencia por lo europeo aparezca como sinónimo de sofisticación y modernidad, de tal modo que quien la adopta no percibe que está reproduciendo una jerarquía, sino simplemente eligiendo. En el plano cualitativo, el testimonio de Narcisa Chamba ilumina este punto desde adentro del campo: cuando describe a los jóvenes que visitan su local compartiendo las mismas formas y colores, y atribuye ese fenómeno a "los deseos" de parecerse a la moda europea, está nombrando exactamente la conformidad aspiracional que Riefler et al. (2012) asociaron con los consumidores de alta orientación global, y que en este estudio adquiere un carácter colonial: la aspiración no va hacia la diversidad del mundo sino hacia un único estándar geográficamente localizado.

4.4 La hipótesis H3 y la moderación de la identidad local: hibridación sin ruptura

La hipótesis H3 postulaba que una identificación fuerte con referentes locales reduciría la reproducción aspiracional y favorecería procesos de hibridación simbólica. Los datos le dan soporte parcial. La correlación positiva entre Valoración de lo Local e Intención de Compra ($\rho = ,561$; $p < ,001$) indica que quienes valoran más los referentes locales muestran también mayor disposición general al consumo, lo que sugiere que la identidad local no funciona únicamente como freno a la orientación global, sino como una dimensión que enriquece y complejiza las prácticas estéticas. No obstante, dado que la media de Valoración de lo Local es moderadamente baja ($M = 2,78$) en el conjunto de

la muestra, el alcance moderador de esta variable resulta limitado desde el inicio: es difícil que algo modere con fuerza cuando su presencia es ya débil.

El contraste entre los dos modelos de diseño identificados en el componente cualitativo ilustra este punto con claridad. Narcisa Chamba trabaja con tejidos artesanales y técnicas locales de confección, reencuadrando críticamente los referentes europeos que asimiló durante su formación en Milán. Su práctica concreta lo que García Canclini (citado en Guimarães, 2024) describía como hibridación: los referentes del Norte Global son reterritorializados a través de la agencia creativa de quien diseña desde el Sur. Natalia Reinoso, en cambio, ilustra lo que ocurre cuando la demanda del mercado neutraliza la voluntad de explorar la identidad local. Reinoso reconoció haber experimentado durante su formación con tejidos ecuatorianos y haber encontrado aceptación, pero al insertarse en el mercado orientó su práctica hacia las tendencias globales porque eso era lo que su segmento de consumidores demandaba. Esta trayectoria confirma, desde la práctica concreta del diseño, que la colonialidad del gusto no necesita imponerse con presión explícita cuando la estructura de demanda ya la reproduce por sí sola (Quijano, 2000; Jansen, 2020).

4.5 La paradoja digital y las grietas en la hegemonía: discusión de un hallazgo inesperado

La correlación positiva entre el número de plataformas digitales utilizadas para consumir moda y la Valoración de lo Local ($\rho = ,121$; $p = ,009$) contradice la expectativa más inmediata. Cabría suponer que un mayor consumo multiplataforma intensifica la exposición a referentes globales y, con ello, el distanciamiento de lo local. Los datos muestran lo contrario: quienes consumen contenido de moda en más plataformas tienden a valorar levemente más los referentes locales. La magnitud del coeficiente es baja, pero su significación estadística merece una lectura cuidadosa. Una explicación plausible reside en la creciente presencia de cuentas y creadores latinoamericanos y ecuatorianos dentro de plataformas como TikTok e Instagram. Como documenta Rocamora (2022), la arquitectura algorítmica de estas plataformas puede amplificar contenido local cuando este genera alto nivel de interacción dentro de comunidades específicas, lo que abre nichos de visibilidad para expresiones estéticas que de otro modo quedarían fuera del circuito hegemónico.

Lo que este hallazgo introduce es una dimensión de agencia que complejiza la lectura puramente estructural de la colonialidad: el ecosistema digital no es un espacio de dominación homogénea, sino también un campo donde emergen posibilidades de resignificación. Calao (2025) registra procesos similares al mostrar cómo jóvenes que intervienen prendas con referencias culturales propias convierten esa práctica en un acto de afirmación identitaria dentro de los mismos espacios digitales que amplifican las tendencias globales. Ahora bien, la cautela es necesaria: un coeficiente de $\rho = ,121$ indica que estas grietas en la hegemonía son reales pero incipientes, y que no tienen la fuerza suficiente para revertir la orientación predominante de los jóvenes cuencanos hacia los estándares estéticos globales.

4.6 La hipótesis H4 y la resistencia simbólica: entre la posibilidad y la marginalidad

La hipótesis H4 exploraba si, en contextos de alta identificación con referentes locales, se incrementan las manifestaciones de resignificación estética o resistencia simbólica. Los datos cuantitativos no permiten confirmarla con contundencia, dado el nivel moderado de Valoración de lo Local en la muestra. Sin embargo, el componente cualitativo aporta evidencia de que esas manifestaciones existen, aunque ocupen posiciones marginales dentro del campo del diseño cuencano. El caso de Narcisca Chamba es el más explícito en este sentido. Su propuesta de moda sustentable, minimalista y articulada con artesanía local no se limita a una postura estética: constituye un reposicionamiento del lugar desde el que se enuncia el diseñador del Sur, reconociendo su agencia creativa sin renunciar a los referentes técnicos globales como fuentes de inspiración (Jansen, 2020). Epaminondas (2024) describe este tipo de posicionamiento como una lectura interseccional de la moda latinoamericana que cuestiona los cánones heredados sin caer en un localismo cerrado.

La trayectoria de Natalia Reinoso muestra la otra cara del mismo problema: incluso cuando existe voluntad inicial de explorar la identidad local, las presiones estructurales del mercado pueden neutralizarla progresivamente. Sus primeras experimentaciones con cerámica cuencana, tejidos e ikat encontraron aceptación, pero la demanda de su segmento de consumidores fue orientando su práctica hacia las tendencias del Norte. Jansen (2020) había identificado ya esta presión: los diseñadores del Sur Global difícilmente obtienen validación simbólica o económica sin pasar por los

filtros del sistema de moda eurocentrado. La resistencia simbólica que esta investigación puede documentar es, entonces, real pero minoritaria; su existencia es teóricamente significativa porque demuestra que la colonialidad del gusto no es un destino cerrado, pero sus condiciones de reproducción continúan siendo estructuralmente desfavorables.

4.7 Implicaciones teóricas y limitaciones del estudio

Esta investigación aporta algo concreto al debate entre los estudios de moda decoloniales y los enfoques cuantitativos del comportamiento del consumidor en América Latina: demuestra empíricamente que el capital cultural cosmopolita, medido a través de la C-COSMO (Riefler et al., 2012), puede funcionar en contextos poscoloniales como un mecanismo de reproducción de jerarquías estéticas heredadas, antes que como expresión de una apertura genuinamente plural hacia la diversidad cultural. Esta lectura enriquece el constructo de Prieur y Savage (2013) al situarlo en el campo de tensiones propias del Sur Global, donde la apertura hacia lo externo no opera en condiciones simétricas sino dentro de un orden simbólico que ya está jerarquizado. El estudio aporta además evidencia de que la colonialidad del gusto no se distribuye de manera diferenciada por género, lo que cuestiona explicaciones que atribuyen la desafección por lo local únicamente a la mayor exposición femenina a contenidos de moda.

Reconocer estas contribuciones implica también ser honestos sobre los límites del estudio. El diseño no probabilístico de la muestra restringe la posibilidad de generalizar los hallazgos más allá de la población estudiantil cuencana accesible durante el período de recolección. Por otra parte, las escalas empleadas, la C-COSMO y la CETSCALE, capturan actitudes y orientaciones subjetivas frente al consumo, pero no la estructura colonial en sí misma, que es un fenómeno de orden sistémico que no se deja reducir a actitudes individuales (Maldonado-Torres, 2007; Jansen, 2020). Hay una distancia inevitable entre medir lo que los jóvenes dicen preferir y comprender las condiciones materiales e históricas que producen esas preferencias. Para investigaciones futuras, sería valioso incorporar diseños longitudinales que permitan observar si las orientaciones estéticas se modifican a lo largo de la trayectoria universitaria. También resultaría relevante incluir a los productores artesanales como sujetos de investigación, con el fin de documentar las condiciones materiales de la colonialidad del gusto desde

el lado de la oferta. Ampliar el componente cualitativo hacia grupos focales con consumidores que hayan desarrollado prácticas de hibridación o resistencia permitiría profundizar en los mecanismos concretos de agencia que emergen en los márgenes del sistema de moda dominante.

Vale la pena detenerse, antes de cerrar, en lo que implica tomar la moda en serio como objeto de estudio. Kaiser (2021) argumenta que la vestimenta es un sistema de significación a través del cual individuos y comunidades negocian su posición en el orden social, construyen identidad y declaran pertenencia. Desde esa perspectiva, preguntar por qué los jóvenes cuencanos visten de determinada manera es preguntar por las estructuras de poder que organizan lo deseable, lo legítimo y lo moderno en su entorno. Santos y Medrado (2023) señalan que denominar "moda" a lo que producen París, Milán o Nueva York, mientras la producción textil andina queda clasificada como traje típico o costumbre, no es un gesto inocente: es la operación fundacional de una jerarquía colonial que sigue activa. Entender la moda decolonial exige reconocer que cada decisión de vestir implica una toma de posición respecto a esa jerarquía, ya sea para reproducirla, negociarla o desafiarla. Calao (2025) apunta que la indumentaria resignificada no es solo una cuestión de estética personal sino un discurso que habla del lugar desde el que uno se enuncia. Ignorar esta dimensión equivale a dejar sin explicar una parte significativa de la vida simbólica de las personas.

4.8 Conclusiones

Esta investigación partió de una pregunta que parece sencilla pero no lo es: ¿por qué los jóvenes cuencanos orientan sus preferencias estéticas hacia referentes del Norte Global por encima de las expresiones de su propio entorno? La respuesta que los datos ofrecen es incómoda porque no apunta a ignorancia ni a falta de arraigo, sino a algo más difícil de desarticular. Lo que opera aquí es una estructura heredada del colonialismo que logró instalarse en el plano del deseo, de manera que los propios sujetos reproducen como sentido común estético aquello que históricamente fue impuesto desde afuera. Quijano (2000) describió este mecanismo al señalar que la colonialidad ya no requiere la presencia del colonizador para sostenerse; se reproduce desde adentro, porque los criterios de valoración que instauró han sido incorporados como propios. Los datos de esta investigación son una evidencia concreta de ese proceso en el campo de la moda juvenil cuencana.

La colonialidad del gusto opera en esta muestra de manera transversal: no depende del género ni del nivel de involucramiento con la moda, y atraviesa por igual a quienes consumen más y a quienes consumen menos contenido estético global. Quienes más siguen tendencias internacionales presentan mayor alineación con los estándares del sistema de moda eurocentrado, lo que refuerza la idea de que la exposición no es un proceso neutro sino uno que ya llega encuadrado por jerarquías previas. El estudio identifica además una brecha entre la formación académica y la demanda del mercado: varios programas universitarios cuencanos intentan recuperar el valor del patrimonio textil local, pero el mercado premia la imitación de las tendencias del Norte. Jansen (2020) ya había señalado que los diseñadores del Sur Global difícilmente obtienen validación simbólica o económica sin pasar por los filtros del sistema de moda eurocentrado. Los testimonios de las diseñadoras entrevistadas dan cuerpo a esa tensión: por un lado, el deseo de crear desde la identidad territorial; por otro, la necesidad de adaptarse a un mercado que no demanda ni valora esa apuesta.

Con todo, los hallazgos no ofrecen un panorama sellado. La correlación positiva entre uso multiplataforma y valoración de lo local introduce una nota de complejidad que merece tomarse en serio: el mismo ecosistema digital que amplifica la hegemonía estética global alberga también nichos donde lo latinoamericano gana visibilidad y genera resonancia. Figuras como Narcisa Chamba demuestran que es posible construir una práctica de diseño que use los referentes globales como herramienta técnica sin abandonar la identidad local como horizonte. Epaminondas (2024) describe ese tipo de posicionamiento como una lectura interseccional de la moda latinoamericana que cuestiona los cánones heredados sin caer en un localismo que se cierra sobre sí mismo. Que estas prácticas sean minoritarias no las hace insignificantes: prueban que la colonialidad del gusto es una estructura que puede habitarse de manera crítica y alterarse desde adentro.

Cuenca no es París ni Nueva York, pero es una ciudad con tejedoras de paja toquilla de reconocimiento internacional, artesanos del ikat y del macramé, y diseñadores que trabajan a contracorriente del mercado dominante. Esta investigación muestra que ese capital simbólico local no logra traducirse en deseo ni en demanda entre los jóvenes cuencanos, y que esa brecha no es natural sino construida, a lo largo de décadas, por un sistema de medios, plataformas, mercados e ideas que ha asociado sistemáticamente la modernidad, la elegancia y el buen gusto con coordenadas

geográficas que no incluyen los Andes. Transformar esa ecuación exige intervenciones que van más allá del diseño individual: políticas públicas de valoración del patrimonio textil, programas educativos que incorporen la perspectiva decolonial en la formación estética desde edades tempranas, y una agenda de investigación que siga interrogando, con rigor y desde el Sur, las condiciones en que se produce y circula el gusto. Esta tesis es una contribución modesta pero comprometida con esa agenda.

REFERENCIAS

- Andrade, P. (2026). Entrevista sobre el mercado de moda local. Entrevista realizada por Ivanna Guerrero. Cuenca, Ecuador.
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469–480.
<https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469>
- Barthes, R. (1967). *Sistema de la moda*. Editorial Gustavo Gili.
- Bourriaud, N. (2002). *Estética relacional*. Les Presses du Réel.
- Calao Villalba, D. A. (2025). Tu pinta, tu voz: La indumentaria intervenida como discurso de autenticidad. *Cuaderno 250, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 49–63.
<https://doi.org/10.18682/cdc.vi250.12100>
- Chamba, N. (2026). Entrevista sobre diseño independiente y producción local. Entrevista realizada por Ivanna Guerrero. Cuenca, Ecuador.
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing theory. *Annual Review of Political Science*, 10, 103–126.
<https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
<https://doi.org/10.1007/BF02310555>

- Crespo, R., Muñoz, C., & Hidalgo, M. (2025). Comercio electrónico y moda deportiva: Análisis neurocientífico de la experiencia de usuario. *Revista Española de Marketing*, 29(1), 1–23.
<https://doi.org/10.35742/rcci.2025.30.e329>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
<https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Epaminondas, N. (2024). Caminhos decoloniais nos estudos de moda: raça, gênero e um conceito em revisão. *Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, (40), 266–292.
<https://doi.org/10.26563/dobras.i40.1795>
- Erikson, E. (1968). *Identity: Youth and crisis*. New York: W. W. Norton & Company.
- Escobar, A. (2020). *Pluriversal politics: The real and the possible*. Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9781478012108>
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México D. F.: Grijalbo.
- Gaussens, P., & Makaran, J. (2025). ¿Colonialidad del poder o colonialismo interno? Nuevas lecturas del pensamiento decolonial latinoamericano. *Athenea Digital. Revista De Pensamiento E Investigación Social*, 25(3), e3668.
<https://doi.org/10.5565/rev/athenea.3668>
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. routledge.
- Grappi, S., Bergianti, F., Gabrielli, V., & Baghi, I. (2024). The effect of message framing on young adult consumers' sustainable fashion consumption: The role of anticipated emotions and perceived ethicality. *Journal of Business Research*, 170, 114341.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114341>
- Guimarães Felizardo, J. (2024). *Moda disidente, capitalismo, colonialidad y experiencia queer: Un estudio de tres propuestas de creación antinorma en América del Sur*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.

- Jansen, M. A. (2020). Fashion and the Phantasmagoria of Modernity: An Introduction to Decolonial Fashion Discourse. *Journal Fashion Theory*. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2020.1802098>
- Jansen, M. A., & Craik, J. (2016). *Modern fashion traditions: Negotiating tradition and modernity through fashion*. Bloomsbury Academic.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>
- Kaiser, S. B. (2021). *Fashion and cultural studies* (2nd ed.). Bloomsbury Academic. DOI:10.5040/9781350104716
- Maldonado-Torres, N. (2007). On the coloniality of being: Contributions to the development of a concept. *Cultural Studies*, 21(2–3), 240–270. <https://doi.org/10.1080/09502380601162548>
- Marín, V., & Gómez, V. (2021). Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: Un análisis de su influencia en los compradores de moda. *Vivat Academia. Revista de comunicación*, (154) 459–479. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1366>
- McCombs, M. (2008). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Polity Press. ISBN: 0745623131
- Prieur, A., & Savage, M. (2013). Emerging forms of cultural capital. *European Societies*, 15(2), 246–267. <https://doi.org/10.1080/14616696.2012.748930>
- Quintana Loza, A., Montalván Esquerre, A., Palomino Quispe, J., & Urquizo Perez, S. (2024). El Neuromarketing y el comportamiento de compra del consumidor 2019-2024. Una revisión sistemática: Neuromarketing and consumer purchasing behavior 2019-2024: A systematic review. *Revista De Ciencias Y Artes*, 2(3), 154–187. <https://doi.org/10.37211/2789.1216.v2.n3.70>
- Quijano, A. (2000). Coloniality of power and Eurocentrism in Latin America. *International Sociology*, 15 (2), 215-232. <https://doi.org/10.1177/0268580900015002005>
- Reinoso, N. (2026). Entrevista sobre diseño de moda y colonialidad en el contexto local. Entrevista realizada por Ivanna Guerrero. Cuenca, Ecuador.
- Riefler, P., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies*, 43(3), 285–305. <https://doi.org/10.1057/jibs.2011.51>

- Riera Quistial, E. M., Coyago Loayza, X. S., & Aguilar Galvez, W. S. (2025). Influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra del consumidor digital en el sector de la moda. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1), 7279–7293. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16399
- Rocamora, A. (2022). The Datafication and Quantification of Fashion: The Case of Fashion Influencers. *Fashion Theory*, 26(7), 1109–1133. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2022.2048527>
- Sanabria, C. P., & Velázquez, E. (2025). Moda y consumo en clave de infancia y adolescencia. *Cuaderno 257, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 29–39. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi257.12201>
- Santos, H. H de O., & Medrado, M. M (2023). Moda e Decolonialidade: colonialismo, vestuário e binarismo. *Revista TOMO*, 42, e17545. <https://doi.org/10.21669/tomo.v42i.17545>
- Schiaroli, V., Fraccascia, L., & Dangelico, R. M. (2024). How can consumers behave sustainably in the fashion industry? A systematic literature review of determinants, drivers, and barriers across the consumption phases. *Journal of cleaner production*, 483, Article 144232. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144232>
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289. <https://doi.org/10.1177/002224378702400304>
- Weber, S., & Weber, O. (2022). How fashionable are we? Validating the fashion interest scale through multivariate statistics. *Sustainability*, 14(4), 1946. <https://doi.org/10.3390/su14041946>
- Zeas, S. (2026). Entrevista sobre comunicación y estética de la moda. Entrevista realizada por Ivanna Guerrero. Cuenca, Ecuador.

ANEXOS

Preguntas de la encuesta a jóvenes de 18 a 23 años de la ciudad de Cuenca.

1. Datos sociodemográficos

1. Edad

2. Género con el que te identificas (Mujer / Hombre / Prefiero no decirlo / Otro:
___)

3. Nivel de educación actual (Bachillerato incompleto / Bachillerato completo /
Universitario en curso)

3. ¿Vives o naciste en Cuenca? (Si o no)

2. Involucramiento en la moda

Instrumento: Fashion Interest Scale, versión adaptada (Weber & Weber, 2022).

Que tan de acuerdo estas con las siguientes afirmaciones. 1 = Totalmente en desacuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo.

Bloque A — Tendencias e interés en moda

5. Utilizo gran parte de mi tiempo en buscar nuevas tendencias de moda y destino una parte de mis ingresos.

6. Veo noticias de moda regularmente e intento mantener mi guardarropa actualizado/a con las últimas tendencias.

7. Generalmente trato de diferenciarme de los demás usando ropa de moda.

8. Prefiero comprar en tiendas especializadas en moda antes que en grandes tiendas o supermercados.

9. Soy de los/las primeros/as entre mis amigos/as en comprar lo último en ropa.

10. En comparación con mis amigos/as, tengo más prendas de las últimas tendencias.

Bloque B — Liderazgo de opinión en moda

11. Creo que soy una persona que marca tendencias y mi ropa es muy fashionable.

12. Generalmente soy de los/las primeros/as en conocer las últimas tendencias de moda.

13. Mis amigos/as me consideran una buena fuente de consejo en materia de moda.

14. Me gusta comprar ropa nueva apenas comienza una tendencia de moda.

15. Sigo los estilos de moda de los/las famosos/as y siento que influyen en mis hábitos de compra.

16. Con frecuencia influyo en el tipo de ropa que compran mis amigos/as.

17. Suelo comprar ropa porque me entusiasma una nueva tendencia de moda.

Bloque C — Comportamiento de compra

18. Compró ropa nueva con frecuencia, incluso cuando no la necesito.

19. No me preocupa si la ropa es práctica o atemporal; lo importante es que esté de moda.

20. Compró ropa nueva con más frecuencia que la mayoría de mis amigos/as.

3. Hábitos de consumo de contenido estético global en redes sociales

Bloque A — Frecuencia de uso

Indica con qué frecuencia realizas las siguientes actividades (1 = Nunca · 5 = Todos los días).

21. ¿Con qué frecuencia consumes contenido relacionado con moda, estilo o estética en redes sociales?

22. ¿Con qué frecuencia sigues perfiles de influencers o creadores de contenido de moda?

Bloque B — Plataformas preferidas

23. ¿Cuáles son las plataformas que más usas para consumir contenido de moda o estética? (elige hasta 3 opciones)

Instagram

TikTok

YouTube

Pinterest

X / Twitter

Otra: _____

Bloque C — Tipos de contenido consumido activamente

Indica en qué medida consumes activamente cada tipo de contenido (1 = Nunca · 5 = Con mucha frecuencia).

24. Publicaciones o contenido de marcas de moda internacionales.

25. Publicaciones o contenido de marcas de moda locales o nacionales.

26. Contenido de influencers de moda (locales o internacionales).

27. Reels, hauls o videos sobre tendencias, outfits y estilo.

28. Contenido sobre estética, arte o diseño proveniente de otros países o culturas.

Ítems de elaboración propia. Sustentados en: Riera et al. (2025) y Quintana et al. (2024).

4. Apertura hacia lo global

Instrumento: Consumer Cosmopolitanism Scale — C-COSMO (Riefler et al., 2012)

Indica tu nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones (1 = Totalmente en desacuerdo · 5 = Totalmente de acuerdo).

13. Me interesa conocer y experimentar productos de distintos países.

14. Disfruto probar marcas o estilos que provienen de otras culturas.

15. Me considero una persona abierta a influencias culturales internacionales.

16. Me atraen las tendencias globales, incluso si no son comunes en mi entorno.
17. Siento curiosidad por la forma de vestir y consumir en otros países.
18. Valoro positivamente los productos que reflejan diversidad cultural.
19. No me limito a consumir solo lo que es propio de mi país.
20. Me gusta mezclar referencias culturales de distintos lugares en mi estilo personal.
21. Considero enriquecedor incorporar productos extranjeros en mi consumo cotidiano.
22. Me identifico con una mentalidad más global que local al elegir marcas o estilos.
23. Me resulta interesante descubrir nuevas propuestas de diseño provenientes del exterior.
24. Prefiero opciones que tengan proyección o reconocimiento internacional.

5. Valoración de lo local

Instrumento: CETSCALE — versión adaptada (Shimp & Sharma, 1987)

Escala: 1 = Totalmente en desacuerdo · 5 = Totalmente de acuerdo

25. Solo deberían importarse productos que no estén disponibles en nuestro país.
26. Los productos nacionales deberían ser siempre la primera opción.
27. Comprar productos extranjeros va en contra de apoyar lo nuestro.
28. No es correcto comprar productos extranjeros si eso afecta el empleo local.
29. Una persona verdaderamente comprometida con su país debería preferir productos nacionales.

30. Deberíamos comprar productos hechos en nuestro país en lugar de enriquecer a otros países.

31. No deberíamos comprar productos extranjeros porque perjudican a las empresas locales y generan desempleo.

32. Aunque me cueste más, prefiero apoyar productos de mi país.

33. Solo deberíamos comprar en otros países aquello que no podemos conseguir dentro del nuestro.

34. Los consumidores que compran productos hechos en otros países contribuyen a que sus compatriotas pierdan trabajo.

6. Intención de compra

Instrumento: Purchase Intention Scale — versión adaptada (Dodds et al., 1991)

Indica tu nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones (1 = Totalmente en desacuerdo · 5 = Totalmente de acuerdo).

Bloque A — Intención de compra: moda local

35. Es probable que compre marcas de moda locales en el futuro.

36. Consideraría seriamente adquirir productos de moda de mi país.

37. Tengo intención de elegir marcas locales cuando necesite ropa o accesorios.

38. Si tuviera que decidir hoy, optaría por comprar moda producida en mi país.

Bloque B — Intención de compra: moda global

39. Es probable que compre marcas de moda internacionales en el futuro.

40. Consideraría seriamente adquirir productos de moda extranjeros.

41. Tengo intención de elegir marcas globales cuando necesite ropa o accesorios.

42. Si tuviera que decidir hoy, optaría por comprar moda de origen internacional.