



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROPUESTA DE DISEÑO DE UNA COLECCIÓN DE INDUMENTARIA PRET
A COUTURE PARA HOMBRES, INSPIRADA EN LA COSMOVISIÓN DE LA
CULTURA QUICHUA OTAVALO.

Autor

Nicolás Esteban Benítez Guarderas

Año
2018



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROPUESTA DE DISEÑO DE UNA COLECCIÓN DE INDUMENTARIA *PRET A COUTURE* PARA HOMBRES, INSPIRADA EN LA COSMOVISIÓN DE LA CULTURA QUICHUA OTAVALO.

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de licenciado en diseño gráfico e industrial

Profesor guía

Ms. Marcela Cristina Ormaza Acevedo

Autor

Nicolás Esteban Benítez Guarderas

Año

2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, propuesta de diseño de una colección de indumentaria pret a couture para hombres, inspirada en la cosmovisión de la cultura quichua Otavalo, a través de reuniones periódicas con el estudiante Nicolás Esteban Benítez Guarderas, en el semestre 2018-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación".

Marcela Cristina Ormaza Acevedo

Master en pedagogía para las artes visuales

C.C. 1712081007

DECLARACIÓN DE PROFESORES CORRECTORES

"Declaro haber revisado este trabajo, propuesta de diseño de una colección de indumentaria pret a couture para hombres, inspirada en la cosmovisión de la cultura quichua Otavalo, del estudiante Nicolás Esteban Benítez Guarderas, en el semestre 2018-2 dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación".

Juan Francisco Fruci Gómez

Master en diseño estratégico

C.C. 1708472962

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Nicolás Esteban Benítez Guarderas

C.C. 1715788921

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia y amigos por haber estado siempre conmigo apoyándome a lo largo de mi carrera.

Agradezco a los profesores que nunca dudaron en darme una mano cuando lo necesitaba, y me alegra decir que son unos excelentes profesores y seres humanos.

Un agradecimiento especial a Juan Francisco Fruci a quien admiro su manera de contagiar a todos la pasión que siente por el diseño.

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos, con los que sé que siempre voy a poder contar.

Gracias por apoyarme en todas las decisiones que he tomado a lo largo de mi vida.

RESUMEN

En el siguiente trabajo de investigación se busca crear una línea de indumentaria pret a couture masculina, inspirada en la cosmovisión de la cultura quichua Otavalo ya que actualmente existe una tendencia a nivel global sobre indumentaria basada en culturas ancestrales; sin embargo, su estilo se ha convertido en una réplica casi exacta, de baja gama y casual, en su mayoría de productos femeninos y con estética idéntica a la cultura original.

Durante el proyecto se realizó una investigación antropológica de la cultura quichua Otavalo, se estudió su cosmovisión y cómo éstos significados se encuentran plasmados en su iconografía tradicional. Se realizó una abstracción de formas de manera semiótica inspiradas en las creencias de esta cultura, las cuales fueron interpretadas por el diseñador para así crear piezas únicas de alta gama brindando una experiencia totalmente nueva, para así poder generar un vínculo emocional entre el cliente y el producto.

ABSTRACT

In the following research work seeks to create a pret a couture clothing line for men, inspired by the cosmovision of the Otavalo Quichua culture as there is currently global trend on clothing based on ancestral cultures; however, its style has become an almost exact, low-end and casual replica, mostly of feminine products and with aesthetics identical to the original culture. During the project an anthropological investigation of the Otavalo Quichua culture was carried out, its cosmovision was studied and how these meanings are reflected in its traditional iconography. An abstraction of forms was carried out in a semiotic way inspired by the beliefs of this culture, which were interpreted by the designer in order to create unique and exclusive pieces offering a totally new experience, in order to generate an emotional bond between the client and the product.

ÍNDICE

1. Formulación del problema.....	1
2. Justificación.....	1
3. Objetivos.....	2
3.1. Objetivo General.....	2
3.2. Objetivos Específicos.....	2
4. Marco teórico.....	3
4.1. Antecedentes.....	3
4.1.1. Globalización.....	3
4.1.2. Folklore.....	4
4.1.3. Identidad sociocultural.....	5
4.1.4. Multiculturalismo.....	6
4.1.5. Modernidad.....	7
4.1.6. Posmodernidad.....	8
4.1.7. Aculturización.....	9
4.1.8. ¿Qué es la moda?.....	10
4.1.9. Historia de la moda.....	11
4.1.10. Historia de los textiles ecuatorianos.....	15
4.1.10.1. Orígenes y desarrollo en la región Andina.....	16
4.1.10.2. Cómo se fabrica un textil artesanalmente.....	17
4.1.10.3. Memoria colectiva en los textiles.....	18
4.1.11. Productos ya existentes diseñados por los artesanos.....	18
4.1.12. Moda para hombres.....	20
4.2. Aspectos de referencia.....	21
4.2.1. Tendencias de moda en el mundo.....	21
4.2.2. Pequeños productores en la región.....	25
4.2.3. Textiles hechos a mano por artesanos.....	25
4.2.4. Referentes de marcas nacionales.....	26
4.2.4.1. Lula Kirei.....	27
4.2.4.2. Jessica Velasco Design.....	28
4.2.4.3. Mayta.....	29
4.2.4.4. Análisis de la competencia en el Ecuador.....	30
4.2.5. Referentes de marcas internacionales.....	31
4.3. Aspectos Conceptuales.....	33
4.3.1. El vínculo entre la moda y la sociedad.....	33
4.3.2. Diseño Emocional.....	34
4.3.2.1. El diseño y la semiótica.....	35
4.3.2.2. Psicología del color.....	36
4.3.3. Revalorización/ Re conceptualización.....	37
4.3.4. Pret a couture.....	38

4.3.5. Uniqueness.....	39
4.3.5.1. Era de la reproducción técnica y aura de los objetos.....	40
4.4. Marco Normativo y Legal	42
4.4.1. Definiciones y procedimiento para medir el cuerpo humano.....	42
4.4.2. Normas de etiquetado	43
5. Diseño metodológico	44
5.1. Metodología de diseño	44
5.2. Tipos de investigación	44
5.2.1. Investigación Descriptiva.....	46
5.3. Población	48
5.4. Muestra.....	49
5.4.1. Campo de investigación	49
5.5. Participantes.....	50
5.6. Variables	50
5.7. Definición de variables.....	50
5.8. Formato de encuestas preliminar.....	52
5.8.1. Resultados encuestas sobre textiles ancestrales.....	54
6. Investigación y diagnóstico.....	57
6.1. Encuesta	57
6.1.1. Resultado encuesta personal.....	62
6.2. Planificación del diagnóstico	68
6.3. Retos de diseño.....	68
6.3.1. Investigación antropológica	69
6.3.2. Abstracción semiótica.....	69
6.3.3. Conceptualización	69
6.3.4. Presupuesto.....	69
6.3.5. Confección.....	69
6.3.6. Tiempo de entrega.....	69
6.4. Recolección de información	70
6.4.1. Entrevista antropólogo Francisco Rocha.....	70
6.4.2. Entrevista a Hugo Checa diseñador de modas	71
6.4.3. Visita a la plaza de los ponchos en Otavalo.....	72
6.4.4. Visita a la ex fabrica Imbabura	74
7. Desarrollo de la propuesta.....	75
7.1. Moodboards.....	75
7.1.1. Mercado de los ponchos.....	75
7.1.2. Otavalo y sus alrededores	76
7.1.3. Prendas y colores	77
7.1.4. Arquitectura	78
7.1.5. Naturaleza	78

7.2. Brief de diseño	79
7.3. Determinantes.....	82
7.4. Concepto de diseño.....	82
7.5. Referentes estéticos y conceptuales	83
7.5.1. Evolución de la camisa	83
7.5.1.1. Camisas siglo XVI	83
7.5.1.2. Camisas siglo XVII	84
7.5.1.3. Camisa del siglo XVIII	85
7.5.1.4. Camisas del siglo XIX	86
7.5.1.5. Camisas del siglo XX	87
7.5.2. Referentes de prendas seleccionadas	88
7.5.2.1. Camisas	88
7.5.2.2. Chaquetas	91
7.5.2.3. Capa.....	92
7.6. Cosmovisión quichua Otavalo	92
7.6.1. Iconografía.....	93
7.6.2. Signos.....	93
7.6.3. Costumbres y tradiciones	93
7.6.4. Clasificación de iconografías	94
7.6.4.1. Iconografía antropomorfa	94
7.6.4.2. Iconografía zoomorfa	94
7.6.4.3. Iconografía geométrica.....	95
7.6.4.4. Estructura de la iconografía	95
7.6.4.5. Tabla de signos y significados.....	99
7.7. Principios de diseño de moda conceptual	100
7.7.1. Moda conceptual	100
7.7.2. Análisis semiótico	101
7.8. Proceso de diseño	104
7.8.1. Moodboard final	104
7.8.2. Paleta de colores	105
7.8.3. Bocetaje.....	106
7.8.3.1. Bocetos camisas	106
7.8.3.2. Bocetos camisas digitalizados	112
7.8.3.4. Bocetos chaquetas digitalizadas	119
7.8.3.5. Bocetos capa digitalizadas	120
7.8.4. Cromática	122
7.8.5. Propuestas finales	123
7.8.5.1. Matriz pugh camisa	123
7.8.5.2. Matriz pugh chaqueta	124
7.8.5.3. Matriz pugh capa	124
7.8.5.4. Prendas finales seleccionadas	125
7.8.6. Análisis de las prendas.....	127
7.8.7. Proceso de producción	131

7.8.7.1. Confección	131
7.8.7.2. Producción fotográfica.....	132
7.8.8. Fotografías finales	133
7.8.9. Naming	135
7.8.10. Diseño de isotipo	136
7.8.10.1. Encuesta logotipo final	139
7.8.11. Etiqueta descriptiva	142
8. Costos	144
9. Validación	144
9.1. Conclusiones del focus group	146
9.2. Validación antropólogo	148
9.3. Rediseño a partir de la validación	150
9.3.1. Rediseño camisa	150
9.3.1.1. Matriz pugh camisa	150
9.3.1.2. Análisis semiótico camisa	150
9.3.1.3. Fotografías camisa rediseñada	152
9.3.2. Rediseño Logotipo.....	152
9.3.2.1. Nuevo Logotipo	152
9.3.3. Rediseño de etiqueta.....	153
10. Proyecto de diseño	154
10.1. Business model canvas	154
10.2. Comunicación estratégica	155
10.2.1. Fase uno.....	156
10.2.1.1. Lanzamiento.....	157
10.2.1.2. Video promocional.....	157
10.2.1.3. Tarjetas de presentación.....	158
<i>Figura 158.</i> Tarjeta de presentación	159
10.2.1.4. Un encuentro a tu medida	159
10.2.2. Fase dos	162
10.2.3. Fase tres.....	163
10.3 Presupuestos	166
10.3.1. Fase uno.....	166
10.3.2. Fase dos	169
Suma de totales.....	175
11. Conclusiones y Recomendaciones	177
11.1. Conclusiones	177
11.2. Recomendaciones.....	177
REFERENCIAS	180
ANEXOS	183

1. Formulación del problema

Existe una tendencia a nivel global sobre indumentaria basada en culturas ancestrales; sin embargo, su estilo se ha convertido en una réplica casi exacta, de baja gama y casual, en su mayoría de productos femeninos y con estética idéntica a la cultura original, dado que los artesanos textiles de Otavalo fabrican un buen textil pero no cuentan con principios de diseño para la confección de prendas de alta gama,

Alberto Camuendo, artesano y textilero de Otavalo, afirma que hay una falta de conocimiento en cuanto al diseño y la confección, es por esta razón que no existe una innovación entre su comunidad, esto ha impedido generar diferenciación con otros productos en el mercado, perjudicando las ventas de sus productos tanto nacional como internacionalmente.

Esto limita al nicho de mercado ya que no todos los mestizos a nivel local están dispuestos a vestir indumentaria perteneciente a la cultura quichua Otavalo. “Los mestizos no utilizarían prendas de la cultura quichua Otavalo ya que viven en una cultura globalizada. ¿Cuándo nos ponemos un poncho de otavaleño? Cuando nos vamos a disfrazar, porque estamos conscientes de que no es nuestra cultura.” (Francisco Rocha, 2018, entrevista.)

2. Justificación

Los resultados esperados serían ayudar a difundir la cultura quichua Otavalo de una manera más sencilla, creando prendas que puedan ser utilizadas por personas mestizas que viven un mundo globalizado, como se menciona en el artículo de El Comercio: “Diseñadores mestizos también han asumido esta responsabilidad, hablando de identidad a través de la indumentaria con conceptos urbanos y contemporáneos.” (Alvarado, 2016) mostrando la riqueza histórica y cultural que tenemos en el país, uno de los factores más importantes

es la reactivación de la económica de estas poblaciones mediante el comercio justo.

“Los nuevos emprendimientos de diseño son el portaestandarte de las innovaciones patrimoniales y culturales que no afectan al legado ancestral, por el contrario, ayudan a la difusión de las tradiciones de distintos pueblos indígenas y contribuyen al fortalecimiento de la identidad como país”. (Alvarado, 2016)

Esta propuesta básicamente ayuda a fortalecer el comercio de la moda, dándole un valor agregado como es la utilización de elementos culturales, lo cual hace que las personas se sientan atraídas por las mismas.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Generar una colección de indumentaria masculina *pret a couture* inspirada en la estética de la cultura otavaleña, que se aleje del original y apropiándose por parte del diseñador, con el resultado de un producto para usuarios que no quieren vestir prendas autóctonas de esta cultura para así mantener su identidad globalizada.

3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la oferta y la demanda de piezas fabricadas con técnicas ancestrales otavaleñas, mediante encuestas, entrevistas a emprendedores, posibles compradores, artesanos y diseñadores locales, junto a un análisis antropológico de la cultura.
- Desarrollar la línea de indumentaria *pret a couture*, mediante un proceso de diseño conceptual basado en la abstracción de símbolos otavaleños

semióticamente, considerando la deseabilidad, factibilidad y viabilidad de sus componentes.

- Validar la propuesta mediante la fabricación de las prendas y una retroalimentación de usuarios, artesanos, emprendedores y diseñadores con conocimientos en el mundo de la moda.

4. Marco teórico

4.1. Antecedentes

4.1.1. Globalización.

La globalización es un fenómeno a nivel mundial que se fundamenta en diferentes aspectos como la política, el comercio, la publicidad, tecnología, comunicación y lo social, todo esto ha ayudado a que los países se conecten de manera inmediata sin ningún tipo de inconveniente, la información puede cruzar de extremo a extremo en solo segundos.

Así como existen varios pros en cuanto a la globalización, también se debe de hablar de sus contras.

A causa de la globalización la cultura y la identidad de los países se vuelven flexibles, lo cual las hace modificable, para así tener rasgos que cualquier ciudadano puede entender. Existe un debate sobre internacionalización y globalización como se habla en el libro *Consumidores y Ciudadanos*.

“Lo que diferencia a la internacionalización de la globalización es que en el tiempo de internacionalización de las culturas nacionales se podía no estar contento con lo que se tenía y buscarlo en otra parte. Pero la mayoría de los mensajes y bienes que consumíamos se generaba en la propia sociedad, y había aduanas estrictas, leyes de protección a lo que

cada país producía. Ahora lo que se produce en todo el mundo está aquí y es difícil saber qué es lo propio.” (Canclini, 1995, pp.16)

Básicamente la globalización lo que busca es llegar a diferentes mercados de la manera más rápida y eficiente sin tener un centro fijo de comercio, lo que en gran parte afecta a los pequeños productores ya que existe una mayor competencia en su propia comunidad.

Por otra parte, esto ha llevado a la reducción de empleos en Latinoamérica y volverlos inestables a los pocos que quedan.

“Las aventuras también globalizadas del comercio informal, de la electrónica japonesa vendida junto a ropas del sudeste asiático, junto a hierbas esotéricas y artesanías locales, en los alrededores de los semáforos: en esos vastos "suburbios" que son los centros históricos de las grandes ciudades” (Canclini, 1995, pp.17)

El poder del comercio global es tan importante que desacredita a la política, la cual tiene que acoplar sus leyes de acuerdo a estos ya que se ha convertido en un fenómeno social al igual que la publicidad. La globalización se debe en gran parte a la era de la hipercomunicación y las tecnologías, que son los que permite que esto ocurra y la información llegue a todas partes del mundo en tan solo segundos.

La globalización no es solo el resultado de un mercado capitalista y las transnacionales, sobre todo es un fenómeno cultural ya que puede llegar a cambiar drásticamente el comportamiento, la forma de pensar, la vestimenta, entre un sin número de alteraciones culturales.

4.1.2. Folklore

El folklore proviene de una composición de dos palabras, *folk* (*pueblo*) y *lore* (*saber o conocimiento*) que le dan su significado, el cual habla sobre los conocimientos del pueblo, las diferentes actividades, artículos o creencias que se transfieren de generación en generación. “Se le dice autóctono al elemento de esa cultura que es heredado, y típico, si es adoptado o nativo. Se considera

que un elemento cultural se ha folklorizado cuando el pueblo lo ha hecho suyo por más de 25 años.” (Martín, 1979, pp.4).

El folklore está ligado a las tradiciones de un pueblo, lo cual abarca el pensamiento, el sentido he incluso la creatividad de los miembros de estos pueblos, los cuales suelen reflejarlos en arte o artesanías hechas a mano, sin dejar de lado todo su bagaje cultural para poder componer estas piezas, desde los colores hasta las técnicas, básicamente que la estética refleje su historia.

Estos conocimientos de expresiones materiales que se transmiten de generación en generación van adquiriendo pequeños cambios o rasgos por la influencia de factores externos a estas culturas, entre valores y rituales los cuales suelen ser aceptaciones de culturas antiguas y costumbristas.

En la actualidad los pueblos ancestrales son los únicos que mantienen el folklore impregnado en sí, el folklore es la utilización de la simbología de una cultura en eventos del día a día o festividades, básicamente es la representación de lo cultural a lo tangible siendo una manera de comunicar su cosmovisión al resto del mundo.

En el Ecuador podemos observar varios actos folklóricos como la mama negra, la diablada de Pillaro, el Inti Raymi entre otros. Estas festividades son momentos importantes del año para las culturas andinas, mediante esta celebración se traslada una visión cultural a un acto de representación.

4.1.3. Identidad sociocultural

La identidad sociocultural es el reconocimiento de la pertenencia de una persona a una comunidad o un grupo social, se lo puede describir como un proceso natural por el que cada persona en cierta etapa de su vida, se siente identificada con un grupo colectivo o a una ideología. La identidad es fundamental en el proceso de desarrollo del ser humano, dado que una persona al sentirse parte de una cultura o sociedad adopta ciertos comportamientos basados en tradiciones o costumbres. “La identidad está vinculada a la alteridad, puesto que el “yo” se manifiesta con

la existencia del “otro”. A partir de esta toma de conciencia aceptamos o nos preguntamos ¿quién soy yo?, ¿quién es el otro?” (Campo, 2008, pp.95)

Básicamente se puede decir que el “otro” es todo lo que “yo” no quiero ser, buscando diferenciarse, basándose en todo el conjunto de cualidades que tiene para así encontrar una identidad que puede ser tanto cultural como religiosa, o simplemente compartir la misma forma de pensar que un grupo de personas, inclusive por haber vivido una circunstancia similar en un momento dado de la vida.

En la actualidad es difícil utilizar el término identidad sociocultural dado que vivimos en un mundo globalizado, en el cual las nuevas generaciones se sienten identificadas dentro de culturas a las cuales no pertenecen, inclusive pueden adoptar su vestimenta, costumbres o idiomas de una o más, dejando el concepto de el “otro” a un lado, aunque siempre busca diferenciarse de los demás, no necesariamente de personas de otras culturas ajenas a él, si no también de la suya misma.

4.1.4. Multiculturalismo

Es la diversidad de culturas dentro de un mismo país que es algo bueno y deseable. Las denominadas subculturas son conjugadas por una cultura dominante capitalista, esto no quiere decir que compartan el mismo lenguaje, ni las mismas costumbres. “En la sierra ecuatoriana, por ejemplo, los pueblos originarios hablan todos quichua, pero son culturalmente distintos.” (Campo, 2008, pp. 115).

Dentro de una cultura dominante sus subculturas son autónomas hasta cierto punto, ya que al tener diferente bagaje cultural sus creencias son influenciadas por diferentes acontecimientos que han ido marcando su historia durante el pasar de los años, generalmente suelen ser culturas ancestrales, enriquecidas de conocimientos en diferentes campos como lo es la agricultura, medicina tradicional entre otros.

La cultura actual en el Ecuador fue y sigue siendo fuertemente influenciada por dichas culturas ancestrales, ya sea en tradiciones que se han convertido actualmente en algo del diario vivir o incluso palabras del quichua que se utilizan de manera cotidiana.

El capitalismo en su afán de imponerse a estas culturas intenta imponer su ideología pretendiendo subordinarlas y regirlas de la misma manera que a las demás.

Un claro ejemplo es como la tradición de tomar colada morada, lo cual se consideraba un ritual sagrado en la antigüedad hoy por hoy se ha desvalorizado dado que las nuevas generaciones no conocen el verdadero significado del mismo.

En el diccionario básico de antropología se habla de cómo el mercado y el comercio transnacional han perjudicado, de cierta manera, a estas culturas, “se hace evidente la participación de una lógica del capital que se expande a un estado “transnacional”; es decir, de la mano de esa lógica transnacional se exhibe un desgaste de lo que sería una economía e identidad nacional.” (Campo, 2008, pp. 116).

4.1.5. Modernidad

Es un fenómeno socio- cultural, que según investigaciones se cree que se originó en Europa, expandiéndose hasta llegar a ser un fenómeno mundial.

“La modernidad es la característica determinante de un conjunto de comportamientos que aparecen desde hace ya varios siglos por todas partes en la vida social y que el entendimiento común reconoce como discontinuos e incluso contrapuestos, esa es su percepción a la constitución tradicional de esa vida, comportamientos a los que precisamente llama modernos.” (Echeverría, 2008)

La modernidad es un intento que está en proceso de sustitución de la tradición, pero nunca llega a aplicarse por completo, ya que se mantiene en un constante

cambio. Se introduce a la modernidad como un intento civilizatorio dotado de un principio de coherencia o reestructuración de la vida social, siendo vista como una nueva lógica.

Estos cambios que han ido ocurriendo por este denominado fenómeno socio-cultural, dieron una nueva perspectiva de cómo las nuevas generaciones ven al mundo desde otro punto de vista y como esto influye en su forma de pensar y tomar decisiones, estos cambios drásticos, de cierta manera, benefician a las personas ya que les permite abrir su mente y generar una nueva ola de conocimientos e intereses, obteniendo como resultado una evolución constante del ser humano.

Se podría decir que se formó una revolución social en la cual todas las personas decidieron evolucionar de una manera u otra, resaltar de entre los demás y así generar una innovación constante.

4.1.6. Posmodernidad

La posmodernidad se genera por un fuerte cambio en las condiciones culturales, no es un efecto temporal sino un efecto de la fatiga de la cultura moderna. “Lo posmoderno no es un talante de oposición, sino de tolerancia y aceptación de lo dado.” (Follari, 2006).

Después de que la modernidad generó un gran impacto en la sociedad debido a los cambios, las personas comienzan a experimentar ya no cambios repentinos ni inestabilidad, comienzan a aceptarlos y asimilarlos de manera sencilla lo cual genera un conflicto de pertenencia e identidad.

Este concepto nace como una conclusión de la modernidad, la cual toma un centro alrededor del cual se reúnen los eventos, en cambio en la posmodernidad es más difícil encontrar un centro ya que los temas de importancia cambian y lo que era relevante antes deja de serlo.

Todo esto genera una sociedad con comunicación generalizada, denominada también como comunicación de masas o “*Mass Media*”, lo cual provoca que la información que se difunde llegue a todas partes del mundo de igual manera, generando incluso nuevas necesidades para los miembros de la sociedad que antes no existían. La teoría de la aguja hipodérmica o bala mágica planteada por Lasswell, la cual se basa en como el receptor de un mensaje acepta por completo la información proporcionada por el emisor sin refutarla, tal cual es enviada.

4.1.7. Aculturización

Se origina dado el intercambio de rasgos culturales resultantes de un contacto continuo entre dos culturas diferentes, alterando varios patrones culturales de ambas sin que pierdan su esencia.

En muchos de los casos una de las dos culturas se impone, al influenciar más a la otra, uno de los ejemplos son los mindalae, quienes fueron los principales comerciantes del Ecuador, viajaban por diferentes partes del país por lo que se enriquecieron de conocimiento de varias culturas nacionales, adoptando ciertos rasgos de cada una de ellas, para así crear productos que sean de más fácil comercio ya que varias de ellas se sentían identificadas al momento de ver los productos que eran fabricados por ellos.

“El contacto no necesariamente debe ser de tipo físico: se puede dar a través de los medios de comunicación, como viene sucediendo en las últimas décadas. Dentro del contexto actual de globalización se promueve la interconexión de personas de culturas diferentes, a través de la comunicación intercultural o la migración. “ (Campo, 2008, pp. 24)

Debido a la globalización y los avances tecnológicos la información viaja de un lugar a otro en tan solo segundos, lo cual facilita el acceso de las personas a mucha más información que en la antigüedad, generando la posibilidad de adoptar rasgos de varias culturas ya que la información de las mismas se la

puede conseguir en cualquier lugar, un efecto que se considera negativo de esto es que muchas de estas tradiciones que han perdurado durante años se vuelvan una apropiación cultural desvalorizando dichas tradiciones.

Un ejemplo es la vestimenta, en el Ecuador varias marcas han optado por utilizar los textiles o prendas características de las culturas ancestrales locales, convirtiéndolas en una copia desvalorizada y sin un significado, desvalorizando gravemente las creencias, ritos y tradiciones de estas prendas.

4.1.8. ¿Qué es la moda?

“La moda no es algo que existe solo en los vestidos. Está en el cielo, en la calle, tiene que ver con las ideas, la forma en que vivimos, lo que está sucediendo”, (Coco Chanel).

La moda en la vestimenta se basa en las tendencias que existen en el mercado, ya sea porque es algo innovador, creativo o simplemente porque una persona famosa lo está utilizando y los demás quieren adoptar ese estilo.

Las tendencias dentro del mundo de la moda pueden marcar una época de la historia, pero al final quienes imponen y deciden qué se convierte en una tendencia y qué no, son los posibles usuarios, ya que son quienes toman la decisión de usar o no las nuevas propuestas de los diseñadores, teniendo así ellos la última palabra comprando ciertos artículos que en un futuro volverán a ser remplazados por unos nuevos.

En los últimos años las tendencias se modifican o cambian de manera efímera, ya que vivimos en un mundo “hipercomunicado”, la moda se globaliza, por ende llega mucho más rápida a las masas, las cuales se adaptan a éstas nuevas tendencias en el mercado, provocando así que la clase social alta rápidamente abandone esa y la remplace por una nueva.

Para Simmel más que a la variación de los contenidos, esto sucede sobre todo porque, asevera, siempre las modas son modas de clase. Las modas de la

clase social superior se diferencian de las de la inferior y son abandonadas en el momento en que ésta comienza a acceder a ellas.

Las clases sociales se ven marcadas por la moda de manera directa, la clase social alta es la que primeramente adopta y da la aceptación a una nueva tendencia y con el pasar del tiempo esta moda va a llegar a las clases sociales bajas provocando así que las altas la abandonen inmediatamente.

La moda muchas veces se convierte en un estilo de vida, ya que es una parte importante del día a día de las personas, pero no existe un único significado para definirla; Simmel se acerca mucho a lo que se podría decir que es una definición abstracta, como se menciona en el libro Simmel: La moda, el atractivo formal del límite.

“En el interior de la constante contraposición que proviene del dilema vida forma —la moda es una *Lebensform*, una forma de vida (vida como el movimiento y el esfuerzo por el cual nuestra conciencia busca ajustar un contenido a una forma; forma como orden plástico, modificable, vivo, una dirección y una tendencia más que una cosa).” (Lozano, 2000, pp. 239).

Por esto se puede decir que la moda la define cada persona a su manera, dándole vida a algo material desde su perspectiva o su personalidad sabiendo así que es algo que siempre puede ser modificado.

4.1.9. Historia de la moda

“La moda “capta el instante”; es efímera, pasajera, quimérica. Lo que hoy está de moda no lo estará en el futuro y no lo estaba en el pasado. Estar de moda, hacer moda y producir moda significa proyectarse hacia el futuro.” (Riello, 2012, pp. 6).

La moda se puede decir que comenzó alrededor del siglo XIV, en esa época se veía a la moda de manera mucho más elitista de lo que es ahora, era sinónimo

de lujo, exclusividad, lo cual creaba una división entre la nobleza y el clero.

Desde esa época ya se comenzaron a crear varios grupos sociales, por lo cual la moda influyó de manera drástica, ya que incluso los colores con los que las personas vestían solían ser escogidos de acuerdo a un político o a alguna persona importante a la que apoyaban, para así identificarse con esa comunidad.

La moda no era para todos, dado que los trajes o vestidos tenían un costo bastante elevado y la confección era totalmente personalizada y artesanal, ya que no existía la producción en masa, por esta razón las personas no compraban de manera casual sus prendas sino con anticipación para algún evento importante.

Al principio no existía gran diferencia entre la ropa de hombre y de mujer ya que eran simples túnicas acompañadas de algún tipo de cinturón, las cuales no reflejaban las curvas de las mujeres. Esto cambió, siendo un punto de partida importante la división entre prendas masculinas y femeninas, ya que amplió el mercado y dio paso a nuevos diseños. Las mujeres decidieron exponer más su figura utilizando escotes y los hombres faldas cortas mostrando sus piernas, las cuales estaban cubiertas por mallas.



Figura 1. Vestimentas Inglesas del siglo XIII – XIX.

Tomado de (English Costume, 2010).

“A partir de comienzos del siglo XIV se asiste, por tanto, a una diferencia en la confección de prendas para uno u otro sexo. Los investigadores consideran que este cambio es uno de los fenómenos claves de la historia de la moda por dos razones. Ante todo, la diferenciación de género en la indumentaria sigue siendo una característica distintiva de la moda y las relaciones entre los sexos hasta la actualidad: hombre y mujeres no solo son biológicamente distintos, sino que reafirman su diferencia física, psicológica y sexual a través de su ropa” (Riello, 2012, pp. 15).

Las guerras nos cambiaron drásticamente, después de la revolución francesa las mujeres dejan a un lado el corsé y adoptan vestidos más entallados, en cuanto a los hombres en el siglo XIX utilizan lo que ahora se conoce como *Frac*.



Figura 2. Vestimenta post-revolución francesa.

Tomado de (English Costume, 2010).

El siglo XX fue el más drástico de todos y es en el que existieron más cambios que en los otros siglos, el mundo de la moda se trasladó a EEUU en donde se desarrolló una moda mucho más casual y deportiva, destacando a los pantalones vaqueros como uno de sus mayores aportes que sigue siendo tendencia en el mercado actual.



Figura 3. Levis 701, los primeros vaqueros para mujer.

Tomado de (Expansión, 2014).

Actualmente la moda esta reinventándose ya que cada vez se torna más complejo diseñar prendas no existentes por lo cual se opta por rediseñar modelos de los siglos pasados y acoplarlos al mercado actual. (Peláez, 2015)



Figura 4. Nueva colección de la casa de diseño Balenciaga.

Tomado de (Balenciaga spring, 2017).

4.1.10. Historia de los textiles ecuatorianos

“Las investigaciones iniciadas en los años 1970 permiten estimar hoy que la domesticación de los camélidos andinos empezó hacia el 4000 a.C. Para interpretar el modo de producción de las telas, sus papeles sociales a través del atuendo y sus funciones simbólicas, Ann Gayton considera, sobre todo, los datos arqueológicos y las representaciones figurativas de las cerámicas y los textiles.” (Vivanco, s.f.)

Según Ann Gayton la calidad en la producción de los textiles precolombinos se debe a la experticia de todos los que intervenían en este proceso, desde los fabricantes hasta los comerciantes, en esta época las telas se las fabricaba expresamente para el estado y el culto, lo cual demandaba bastante tiempo y era un oficio de tiempo completo para abastecer la demanda del imperio Inca.

Las telas se volvieron parte importante en el comercio, para la fabricación de vestuarios religioso y ceremoniales. Al llegar los colonizadores españoles la producción textil se vuelve un tema más mercantil y se monopolizó dentro de la producción industrializada dejando a un lado la producción artesanal de los mismos.

La región norte de los Andes tomó gran fuerza en su producción que tuvo un gran impacto en Colombia y además abastecía el mercado local.

“En los Andes, donde, como en otras partes, se produce este fenómeno, la artesanía textil es una constante que en su origen tenía una profunda relación con lo ritual y lo social, pero que hoy se produce básicamente con fines comerciales y turísticos.” (Vivanco, s.f.)

Con este fenómeno los artesanos reflejan su identidad en los productos artesanales como lo hacían en el pasado, basándose en los colores de la naturaleza como forma de inspiración, también en su flora y fauna para la creación de patrones, obteniendo así un valor cultural que aumenta su comercialización.

4.1.10.1. Orígenes y desarrollo en la región Andina

La región Andina fue la que más se desarrolló en el ámbito textil debido a la producción de la lana natural, en la época del Tahuantinsuyo se dieron los primeros pasos en los tejidos artesanales para después pasar a ser confeccionados, sus técnicas perdieron vigencia al ser conquistados por los españoles y adoptar técnicas industrializadas, con el pasar del tiempo estas técnicas ancestrales se han ido perdiendo, quedando solo un pequeño porcentaje de personas que continúan produciendo textiles de esta manera.

Se genera un fenómeno turístico gracias a la práctica tradicional, esto beneficia a los artesanos, pero al mismo tiempo atenta contra su tradición y bagaje cultural.

“Los estudios consagrados a artesanías tradicionales destinadas desde hace tiempo al mercado turístico, generalmente se orientan según dos tendencias: como denuncia de la simplificación del objeto artesanal y la pérdida de su valor simbólico o funcional, y entonces se las denomina peyorativamente “artesanías de aeropuerto” o “de turistas”, o bien sólo se ve en ese proceso de comercialización el aspecto económico de la

respuesta que aporta un grupo indígena a una necesidad inducida desde el exterior.” (Vidas, 2002, pp. 7.)

Según este estudio se puede decir que el turismo por más que contribuya con la economía al mismo tiempo degrada al artesano y a su artesanía, bajando la calidad de sus productos y provocando un estancamiento al momento de crear cosas innovadoras, ya que los artesanos se vuelven conformistas con su producción y sus diseños caen en lo repetitivo.

4.1.10.2. Cómo se fabrica un textil artesanalmente.

Existen varios métodos de fabricación de textiles de manera artesanal, entre los cuales se destaca el uso de un telar de madera.

Entre los primeros pasos se encuentra la limpieza del algodón previo al hilado.

Al ya contar con los hilos de diferentes colores con los que se va a trabajar, se los coloca en el lienzo del telar, el mismo que es fabricado con palos de madera y se lo maneja generalmente estando sentado en el piso. En este se empiezan a entrecruzar los hilos para así comenzar a generar los diferentes patrones que van a conformar esta tela.

Existen diferentes tipos de telares que varían sus medidas de acuerdo con el tamaño en el que se quiera fabricar la tela.



Figura 5. Humberto Romero artesano de Otavalo.

Tomado de (Diario el norte, 2016).

Esta técnica de tejido tradicional ha pasado de generación en generación dentro de esta cultura, el hacer textiles no es un simple oficio, los antiguos tejedores tenían como responsabilidad difundir los saberes y creencias de dicha cultura, reflejándolos en sus obras de arte contaban historias completas de ciertos momentos de la vida de esta sociedad, desde como se originó hasta la representación de sus divinidades mediante figuras abstractas, creando básicamente un lenguaje gráfico fácil de difundir.

4.1.10.3. Memoria colectiva en los textiles

La memoria colectiva abarca varios aspectos, dentro de esto las culturas indígenas transmiten toda su historia de manera verbal, por esta razón en la fabricación de sus textiles se ve reflejada su cosmovisión. Los textiles han sido una parte fundamental de su cultura ya que se ven reflejadas todas sus creencias, lo cual lo han venido haciendo desde sus orígenes, nos asegura el antropólogo Francisco Rocha en una entrevista,

“Las comunidades indígenas andinas han reflejado todas sus creencias desde lo religioso hasta su día a día como comunidad, su manera de expresarse y contar historias, en sus obras de arte textil, desde lo más divino que es el sol, en este caso “Raymi”, que se lo representa siempre en la parte superior como un todo, la flora, la fauna, y podemos observar claramente representaciones del inframundo” (Rocha, 2018, entrevista)

4.1.11. Productos ya existentes diseñados por los artesanos.

En el mercado local ya existe varios productos textiles tradicionales que son los que se fabrican comúnmente en esta comunidad como son:

- Ponchos
- Pantalones
- Anacos
- Bufandas
- Chales, etc.



Figura 6. Mercado de Otavalo.

Tomado de (Ecuatravel, 2017).

En estas ferias se encuentran todo tipo de productos confeccionados a mano y con diferentes técnicas.

También se encuentran ejemplos de artesanos que han innovado empleando este tipo de técnicas para así crear prendas que los diferencien de entre otros.

“La diseñadora Dennis Muñoz, del taller Luna Folk de Ibarra, comenta que ahora es usual ver en vestidos casuales aplicaciones inspiradas en la iconografía andina. Su fuerte, por ejemplo, es confeccionar blusas, vestidos, abrigos, entre otros, con cromática y bordados de la ropa que usan en el pueblo Karanki.” (Rosales, 2015)

Este es un ejemplo de que al buscar nuevas formas de emplear estas técnicas ancestrales se puede crear piezas únicas y más cotizadas por los clientes tanto nacionales como internacionales.



Figura 7. Diseñadora Dennis Muñoz.

Tomado de (El comercio, 2015).

4.1.12. Moda para hombres

“Un hombre se debe ver como si hubiera comprado su ropa con inteligencia, como si se la hubiera puesto con cuidado y después como si lo hubiera olvidado por completo.” (Hardy Amies)

La ropa para hombre ha sido igual de importante que la de mujer, ya que en los siglos pasados se preocupaban más por cómo se veían. Con el pasar de los años esto ha ido disminuyendo y los hombres han ido perdiendo el *glamour*, convirtiendo a la moda en algo sobrio y un poco aburrido.

Siempre han existido piezas clásicas que han definido la moda masculina, entre ellas la chaqueta ha variado desde ser larga y con telas que contraste con el resto del conjunto hasta volverse entalladas y cortas, igualmente las camisas han tenido su evolución como se menciona en el texto *Técnicas de patronaje. Tomo II hombre*.

“La camisa de vestir masculina por excelencia es de color blanco, símbolo de pureza y dignidad. En sus inicios, las camisas, no contaban con botones y se vestían, directamente, por la cabeza. Las primeras eran abiertas con abotonadura y aparecieron en Inglaterra en 1871. Posteriormente, las camisas evolucionaron con una propuesta de

botones y; luego, aparecieron las nuevas tendencias de moda como la camisa de rayas o camisa de “regatas”, esta última versión se utilizaba solo en eventos deportivos.” (Moda, 2015)

Se puede notar como va evolucionando poco a poco desde algo que consideramos tan simple y cotidiano como lo son las camisas, también esto refleja que los hombres son un poco más conservadores, pero al mismo tiempo se preocupan de cómo se ven ante los demás, y por ende adopta las modas de manera más fácil.

4.2. Aspectos de referencia

4.2.1. Tendencias de moda en el mundo.

Las tendencias no solo se refieren al mundo de la moda, sino que es un análisis mucho más profundo en el que intervienen varias personas que son detectives de formas de vida, las cuales detectan variaciones de actitud y patrones. Los detectives cuentan con varias áreas de experticia como lo son la psicología, sociología y antropología.

“*Trends* tiene el significado de girar, dar vuelta o rotar, refiriéndose a la pronosticación de futuros cambios en las personas en donde pueden influir temas desde económicos hasta cambios en el mercado, como emocionales, estructurales y psicológicos.” (Raymond, 2010, pp. 1-10).

Cada año las tendencias cambian e incluso pueden llegar a cambiar cada seis meses, para este año 2018 ya se ven claramente cuales serán las tendencias que predominarán en hombres y mujeres.

Mujeres

- Nostalgia por los años 90.
- Colores hipersaturados.
- Superposición de dos piezas.
- Texturas metálicas y peludas.

- Cuadros por todas partes.
- Riñoneras de vestir.
- Rojo con morado.
- Amarillo con rosa.



Figura 8. Superposición.

Tomado de (Moda, 2015)



Figura 9. Hipersaturación.

Tomado de (Moda, 2015)



Figura 10. Cuadros.

Tomado de (Moda, 2015)

Hombres

- Traje de pana.
- Colores terrizos.
- Cuellos altos.
- Chaquetas cruzadas.
- Contraste: Ajustado/ Holgado.
- Flores.
- Logo manía.
- Normcore.
- Pantalones de pinzas.
- Prendas plásticas.
- Rayas verticales.
- Camisas cuello abierto.



Figura 11. Trajes de pana por Prada.

Tomado de (Revista gq, 2017).



Figura 12. Chaquetas cruzadas por Emporio Armani.

Tomado de (Revista gq, 2017).



Figura 13. Líneas verticales por Versace.

(Revista gq, 2017).

4.2.2. Pequeños productores en la región

En diferentes partes de la región Andina se encuentran varios productores artesanales que cuentan con empresas pequeñas o simplemente crean productos constantemente para la venta al por menor en ferias relacionadas con las artesanías hechas a mano.

Como un ejemplo se puede utilizar al instituto artesanal Adolf Kolping, el cual intenta recuperar todo tipo de técnica ancestral que se está perdiendo, entre ellas se encuentra el tejido con telar tradicional, jóvenes de esta región atienden a estos cursos en el instituto para aprenderlas y contribuir con su cultura al no permitir que mueran. “Los chicos diseñaron nuevos telares de madera para elaborar otras prendas modernas con las mismas técnicas andinas. Hacen prendas de la vestimenta indígena originaria, pero también ofrecen nuevas creaciones como chales de diseños modernos, cobijas, entre otras.” (Márquez, 2015).

Este tipo de actividades hace que las técnicas sigan persistiendo y aún más en continuo desarrollo por jóvenes y nuevas generaciones.

4.2.3. Textiles hechos a mano por artesanos

En el Ecuador existen varias regiones en las cuales se producen textiles artesanales inspirados en patrones andinos y diseños tradicionales, una de las características fundamentales de estos productos es el hecho de que sean producidos a mano con técnicas ancestrales como lo es el tejido mediante telar tradicional.

Al hablar con los artesanos expertos sobre esta materia, ellos se refieren a los textiles como algo que puede llegar a ser un ritual en su fabricación y religioso en su composición dado que todo tiene un significado y una razón de ser,

desde los colores hasta los patrones. Sus prendas llevan un bagaje cultural milenario, aunque poco a poco ha ido cambiando, los diseños se han vuelto monótonos y repetitivos dado que los artesanos no cuentan con conocimientos avanzados en diseño.

“Tayka (mamá en el lenguaje andino aymara) y love (amor en inglés) es una colección que incluye prendas como vestidos, camisas, blusas y faldas elaboradas con algodón, como el textil principal, en atuendos para niños y niñas. “Los detalles indígenas son por lo general hechos con lana o fibra acrílica para mayor resistencia”, explica la quiteña Carolina Endara, creadora de esta marca de moda que desarrolló en principio, con su amiga y exsocio Gabriela Fierro. El objetivo de Tayka Love, explica Fierro, es salvar 150 años de destrezas artesanales que están en extinción en el Ecuador.” (Alvarado, 2015)



Figura 14. Prendas de la línea de la marca Tayka.

Tomado de (El universo, 2016)

4.2.4. Referentes de marcas nacionales

Existen varios exponentes nacionales que aplican varias de las técnicas artesanales ecuatorianas en sus productos de moda, tanto prendas como

accesorios, se ha logrado ver que estas tendencias han crecido tanto en el mercado nacional como en el internacional, dado que estas marcas exponen las culturas precolombinas a un mercado mucho más grandes y desde un punto de vista diferente.

4.2.4.1. Lula Kirei

Lula Kirei es una marca ecuatoriana creada por la diseñadora quiteña Fernanda Salgado, quien emplea los tejidos autóctonos ecuatorianos para la fabricación de prendas modernas, elegantes e innovadoras.

“Lula Kirei tiene una propuesta femenina desde un punto de vista tradicional, al destacar con varios elementos y detalles los tejidos y texturas típicos de nuestro país. Lo mejor de todo es que su propuesta respeta y apuesta por los tejidos tradicionales, adaptándolos a prendas de tendencia más contemporáneas. Como resultado, crea una identidad de marca que con el tiempo ha logrado consolidarse poco a poco en el mercado.” (Lifestylekiki, 2015)



Figura 15. Colección de ropa femenina Lula Kirei.

Tomado de (Lula Kirei, 2017).

Fernanda Salgado, quien es la diseñadora y dueña de la marca, confecciona prendas contemporáneas, al utilizar textiles étnicos y un enfoque global se ha ido generando un nicho de mercado con una clientela más contemporánea.

4.2.4.2. Jessica Velasco Design

Jessica Velasco Design, diseñadora ecuatoriana con raíces guatemaltecas, destaca por sus prendas elegantes y atrevidas, en cuanto al corte y a los colores que se manejan, la cual innova en las fotografías publicitarias que maneja y en la manera en la que utiliza los textiles artesanales para complementar sus piezas.



Figura 16. Pasarela colección Jessica Velasco Design.

Tomado de (Vogue México, 2017).

Como podemos observar en las fotografías, ella crea piezas elegantes pero juveniles, diferentes a lo que estamos acostumbrados, no solo mezclando textiles étnicos ecuatorianos sino guatemaltecos y mexicanos, generando un valor agregado aún más grande, ya que logra una armonía entre los diferentes rasgos culturales.

4.2.4.3. Mayta

Mayta es una marca ecuatoriana que mezcló la moda y el arte ecuatoriano, para así crear piezas coloridas y únicas que buscan reflejar las raíces culturales del Ecuador.

“El grupo de exitosos emprendedores logró fusionar el arte con la moda y así desarrollar al poco tiempo una fábrica propia y cinco locales en Quito, capital del Ecuador. La empresa confecciona a mano y en “alta costura” un máximo de diez prendas de cada diseño, sin embargo, manejan un prêt-à-porter (producción textil en serie).” (Sánchez, 2017)

Gracias a su concepto innovador y al darle un plus a sus prendas cuentan con varias tiendas en la ciudad de Quito, han tenido gran éxito en el extranjero participando en distintos desfiles a nivel internacional lo cual a permitido que la marca se posicione firmemente en el mercado.



Figura 17. Prendas marca Mayta de su colección 2018.

Tomado de (Mayta, 2017)

4.2.4.4. Análisis de la competencia en el Ecuador.

En el siguiente cuadro se realiza una comparación entre tres diferentes marcas nacionales las cuales son consideradas competencia, comparando varios aspectos de cada una de ellas.

- **Actividad:** Descripción de que tipo de producto realiza cada una de las marcas.
- **Características:** Qué cualidad destaca a cada una de las marcas.
- **Estilo:** Qué tipo de prendas tienen y para que tipo de ocasiones.
- **Análisis:** De acuerdo con las características de cada una de ellas, se realizará un análisis de sus cualidades.

Tabla 1.

Análisis de la competencia en el Ecuador.

Nombre	Lula Kirei	Jessica Velasco	Mayta
Prendas			
Actividad	Diseño y confección de prendas casuales mediante la utilización de textiles étnicos ecuatorianos.	Diseño y confección de prendas casuales, implementando textiles y patrones étnicos ecuatorianos, guatemaltecos y mexicanos.	Diseño y confección de prendas de alta costura con intervenciones de artistas ecuatorianos en sus textiles.
Características	Se confeccionan piezas con un corte elegante, utilizando ciertos rasgos étnicos otavaleños.	Gran parte de las piezas son confeccionadas con textiles étnicos, con diseños juveniles y atrevido.	Todas sus prendas de alta costura cuentan con intervenciones de diferentes pintores ecuatorianos, son cortes mucho mas sencillos y elegantes.
Estilo	Utiliza un estilo relajada, con detalles contemporáneos, tonalidades pasteles pero coloridas, basándose en cortes y prendas de tendencial globales.	Utiliza colores llamativos, texturas y patrones étnicos, con prendas de vestir mucho mas juveniles que pueden caer en lo extravagante y atrevido.	Con un estilo mas elegante, prendas con cortes para un target de mayor edad, pero dando un toque fresco y moderno con la aplicaciones de los colores y estilos de diferentes artistas
Análisis	Es interesante la manera en la que logra integrar elementos étnicos llamativos sin quitar el protagonismo al diseño de la pieza en general.	Se puede observar en este caso que los textiles étnicos cumplen un roll protagonista, la mayoría de estas tramas se colocan en un fondo negro para así generar un mayor contraste de color, igualmente existe un contraste de prendas en las pasarelas.	Es interesante como utilizan cortes clásicos y logran generar un aspecto moderno y des complicado al aplicar los diferentes estilos de los pintores, así creando piezas únicas.

4.2.5. Referentes de marcas internacionales

Existen varias culturas que cuentan con textiles hechos a mano, muy parecidos a los que se encuentra en la región de Otavalo, como son las que existen en otros países como México, Guatemala, Colombia, Perú, Honduras, etc.

Una de las referencias de marca internacional, que hace trabajos con textiles autóctonos o técnicas ancestrales de su país, es la marca Mi Celestina de origen mexicano, quienes fabrican chaquetas con coloridos bordados basados en patrones originarios de ese país, como lo explican en su pagina web.

“Los productos están diseñados y creados por manos 100% mexicanas. Cada prenda está hecha a mano, no tenemos una producción en línea, por lo que cada producto es único y exclusivo. Nuestro objetivo es fomentar el bordado mexicano y el consumo nacional artesanal. Colaboramos con artesanas mexicanas, quienes han aprendido esta técnica ancestral desde sus generaciones pasadas para vender y subsistir.” (Mi Celestina, 2017)



Figura 18. Chaquetas Mi celestina.

Tomado de (Mi Celestina, 2017)

Pineda Covalín es igualmente una marca mexicana, la cual confecciona ropa para hombre y mujer de una gama mucho más alta, utilizando ciertos patrones o atributos de su cultura para darle un toque sobre su identidad, cuentan con todo tipo de prendas desde chalinas hasta accesorios.



Figura 19. Colección Hombres Pineda Covalín.

Tomado de (Covalín, 2017).

4.3. Aspectos Conceptuales

4.3.1. El vínculo entre la moda y la sociedad

La moda ha estado presente siempre en la sociedad, y se ve reflejado esto a lo largo de la historia. Cuando las sociedades han sufrido grandes cambios la moda se adapta a ellos y puede dar giros radicales en un periodo de tiempo muy corto.

Desde sus principios la moda fue vista como algo exclusivo y que dividía las diferentes clases sociales, pero al mismo tiempo las unía ya que muchas veces en la antigüedad las personas vestían con ciertos rasgos que los identificaban haciendo referencia a cierto grupo social y dándole pertenencia a este individuo. Simmel habla mucho sobre la división de clases y como las clases altas son las primeras en adoptar modas considerándolas *influencers* por excelencia. “La estructura de clase de la sociedad requiere la apropiación de

estratagemas simbólicos, mediante las cuales las clases sociales puedan distinguirse la una de la otra.” (Lozano. 2000)

Se podría decir que las diferentes clases sociales siempre van a estar presentes generando una diferenciación, ya sean que exista un claro contraste o no.

“Con el que quien está «arriba» puede, a través de la calidad y el «estar de moda» del propio vestido, comunicar la propia superioridad de clase a quien está «debajo». Además, el hecho de quien está «debajo» llegue rápidamente a emular, siempre toscamente, la moda de las clases superiores testimonia simbólicamente la legitimidad de los modelos de deferencia ínsitos en un sistema de clases.” (Lozano. 2000)

La moda ha sido una herramienta unificadora ya que ha roto barreras culturales y ha llegado a globalizarse, dejando a un lado los rasgos individualistas de las sociedades y las personas. Se puede decir que los países de Latinoamérica han sufrido mucho de esta globalización, ya que al no tener una gran producción local se rigen a modas extranjeras.

Este movimiento es una dualidad entre lo económico y lo artístico, como señala el autor Gordart (2012). “La moda es un hecho social total, ya que es simultáneamente artístico, económico, político, sociológico (...) y afecta el tema de la expresión de la identidad social.”

4.3.2. Diseño Emocional

En el momento en el que se va a diseñar un nuevo objeto, se debe de pensar en todos los aspectos que lo van a rodear tanto en lo estético, funcional y una parte fundamental es el diseño emocional.

Cuando hablamos de diseño emocional nos referimos a la parte sentimental de un producto, lo que produce un sentimiento al usuario ya sea al momento de ver o de utilizar el objeto, como dice Aaron Walter en su libro *Designing for*

Emotion (2011), "Lo que se busca es que el trabajo sobresalga sobre el resto. Queremos que las personas tengan tal experiencia que sientan la necesidad de hablar de ello con todos."

Existen tres niveles en el diseño emocional, el visceral, el conductual y el reflexivo.

Cuando se refieren a una cosa "bonita" viene directamente del nivel visceral, básicamente lo primero que se percibe, frente a este diseño la reacción debería ser: "me lo llevo", "cuánto cuesta" y después "para que sirve/como se utiliza".

Otro de los niveles es el diseño conductual, el cual se refiere básicamente a la funcionalidad del producto, debe de ser intuitivo y fácil de comprender para el usuario, un buen diseño está pensado así desde el principio.

Por último, tenemos el reflexivo, en este aspecto todo se trata del mensaje que transmita el objeto.

En el mensaje nos referimos tanto al significado que pueda tener o en el uso, ya que el significado varía dependiendo de quién observe el producto dado que no todos tenemos el mismo bagaje.

4.3.2.1. El diseño y la semiótica

La semiótica es todo aquello que trata los signos y sus respectivos significados. Se puede decir que la semiótica habla de dar un significado diferente a las cosas tal cual se ven, de crear una definición diferente a las que las personas piensan estar percibiendo. "En ese sentido, la semiótica es, en principio, la disciplina que estudia todo lo que pueda usarse para mentir" (Eco,1991).

Umberto Eco estudiaba el comportamiento de las personas y como hacer que una idea siga siendo la misma idea, pero que al mismo tiempo no lo sea, por muy confuso que esto suene tiene todo el sentido del mundo. Se busca conseguir que las personas reciban la idea que ellos piensan que es la real pero no lo es, en un punto llega a ser un juego con los usuarios, dado que todo

esto es hecho a propósito, lo que se busca es inducir un error, a la final todos tienen que llegar a creer lo que no es.

Lo que se busca es generar una relación entre los usuarios y los objetos, yendo más allá de lo económico y material. Existen varias formas de generar este vínculo con los individuos, una de ellas es mediante la cultura, ya que los significados de las cosas son similares dado el bagaje cultural de las personas.

En conclusión, siempre para diseñar se entra en un proceso en el que intervienen varios factores como lo son el factor humano en cuanto a ergonomía, el factor estético, su construcción, etc. Pero la semiótica entra dentro de este proceso como una parte fundamental en su creación dado que siempre al diseñar se debe pensar en las necesidades de los individuos a los que esta dirigido, por lo tanto, para que el producto sea de su agrado debe de llamar su atención, significar algo o provocar emociones ya sea al momento de su uso, o de su compra para que así el cliente se enganche al producto.

4.3.2.2. Psicología del color

Cuando se habla de la psicología del color, se refiere a cómo los colores son estimulantes para el ser humano, muchas veces reflejando su estado de ánimo o incluso su personalidad.

Las tonalidades de los colores dependen de su brillo o saturación, independientemente de esto, existen los colores básicos como son: rojo, amarillo, verde y azul, mediante la mezcla de estos se derivan los demás.

Los colores provocan en las personas una reacción instantánea atacando su subconsciente, estimulando sus sentidos y sus sentimientos. En los niños predominan los colores brillantes ya que reflejan claridad y alegría, por otra parte, cuando un niño se siente triste o inseguro emplea tonalidades oscuras.

“El azul es el más profundo y el más inmaterial de 10 colores. Es un color frío que produce calma y tranquilidad. El niño bueno y afectuoso

utiliza a menudo el color azul, mientras que el niño nervioso y agresivo prefiere el rojo.” (Cañellas, 1979, p.35)

Ese es un ejemplo de cómo las personas pueden reflejar su carácter o su personalidad por el simple hecho de preferir un color u otro. Se han realizado estudios en los cuales puede afectar el color del papel en que se presente un documento sobre la persona que lo lee.



Figura 20. Psicología del color.

Tomado de (SAR, 2010)

4.3.3. Revalorización/ Re conceptualización

Cuando se habla de revalorizar o reconceptualizar, se refiere a tomar algo ya existente del pasado que con el pasar del tiempo ha perdido valor tanto económico como sentimental para crear algo nuevo basándose ya sea en atributos o en el concepto de este objeto generando así un rediseño (una nueva forma de ver un objeto).

La revalorización cultural consiste básicamente en tomar ciertos valores positivos de una cultura con el fin de rescatarlos y reintegrarlos en la sociedad

moderna, generando una reactivación del mismo intentando conservar su esencia, como se menciona en el artículo *Revalorización cultural*,

“Esta revalorización se da muchas veces en contraposición a movimientos culturales que amenazan dichos valores, o surgen justamente como movimiento de contracultura que buscan combatir nuevos valores que se están imponiendo, recurriendo a una historia cultural común. Una cosa es clara, para que surja una acción de revalorización cultural, esta debe estar contrapuesta a otra y en cierto grado amenazada o con una presencia degradada.” (Beltrami. 2014)

Para realizar este tipo de trabajos en el diseño es muy importante un estudio previo tanto antropológico, sociológico y semiótico de los valores que se intentan rescatar de la cultura, ya que sin esto se puede perjudicar aún más a la misma. Incluso se puede revalorizar una tradición que se está perdiendo creando el diseño de un sistema objetual para su reinvención.

4.3.4. Pret a couture

Pret a couture es una nueva forma de ver a la moda, nace de la alta costura, la cual se basa en productos únicos y de lujo para personas con un gran poder adquisitivo, buscando que esta sea la manera de diferenciarse del resto y al mismo tiempo influenciar en la época.

Dado que la alta costura tenía un valor excesivamente costoso, se generó el Pret -a- Porter, lo que significa “listo para llevar”, el cual se basaba en vender moda lista para ser utilizada, lo cual se vuelve más eficiente y económico. Esto provoca que se originen las imitaciones y la moda se globalice de manera rápida.

Las personas buscan prendas exclusivas que no utilice todo el mundo pero que no lleguen a ser tan costosas, provocando esto el nacimiento del *Pret a Couture*, un movimiento que consiste en que las marcas generen prendas no acabadas sino como inacabadas o no terminadas, las cuales pueden ser

personalizadas a gusto de los clientes, básicamente dar los últimos toques al gusto de ellos, buscando satisfacer la búsqueda de la identidad de las personas con su manera de vestir.

Este movimiento también se soporta, muchas veces, en la moda sostenible. En el texto de José Millán dice:

“El ejemplo más característico de esta forma de producir moda son las diseñadoras Carolina Azcona y Miriam Cobo, cuya firma *Vacas Flacas* puede considerarse como *Prêt -à- Couture*. Ellas someten la *alta costura* a un cuestionamiento sostenible y radicalizan sus resultados. Su filosofía se deriva de una preocupación medioambiental. Aprovechan lo que se tiraría, aprovechando los excedentes de *stocks* producidos por el *Prêt-à-Porter*. Para ellas el máximo lujo sería fabricar a partir de prendas antiguas de *Chanel*, reciclar *alta costura*.” (Millán, 2016)

4.3.5. Uniqueness

Uniqueness es la singularidad, el querer ser único de una persona, es una característica que las personas adoptan en la búsqueda de no pertenecer a las grandes masas e intentar reflejar su personalidad en su forma de vestir.

Una de las maneras en la que las personas intentan conseguir este estilo es siendo cada vez más extravagantes, lo cual se ha venido convirtiendo en uno de los puntos más importantes para las grandes casas de diseño.

“La diferenciación y la originalidad han acelerado la caducidad de lo normativo, hasta el punto de que lo universalmente bello o clásico se ve aburrido. De la sonrisa perfecta al diastema.” (Moreno. 2017).

El “feísmo” se ha apropiado del mundo de la moda, las casas de moda más clásicas han optado por diseños muchos más llamativos y exagerados dado que las personas en esta época buscan la diferenciación entre los demás y que mejor forma de hacerlo que llamando la atención con prendas extravagantes y

fuera de lo común, se observa tanto en las pasarelas como en el Streetstyle la mezcla de piezas que nunca se hubiera pensado utilizar juntas.



Figura 21. Colección Balenciaga.

Tomado de (Balenciaga, 2017).

4.3.5.1. Era de la reproducción técnica y aura de los objetos

En los años 20 y durante la revolución industrial el mundo dio un giro completo, las grandes empresas comenzaron a fabricar en masa todo tipo de productos ya sean carros, artículos para el hogar, etc. Dentro de todo este cambio el arte no se quedó atrás ya que la personas buscaban producir grandes cantidades de obras, y a esto se lo vio desde varias perspectivas, como dice en el libro del arte en la era de la reproductibilidad técnica: “Lo que había sido hecho por seres humanos podía ser re-hecho o imitado por otros seres humanos.” (Benjamin, 1989, p. 39).

La gente comenzó a copiar obras de arte famosas ya sea por práctica o inclusive con un fin económico.

En esa época se tuvo que buscar una solución para reproducir el arte de una manera exquisita y se dio el grabado en planchas de madera, que permitió que el arte se replique técnicamente. Esto fue remplazado al poco tiempo con la litografía que llevó la producción en masa a otro nivel, ya que eran creaciones que se renovaban constantemente.

Con el tiempo apareció la fotografía que obviamente capturaba momentos mucho más rápido que un artista y esto se juntó con la imprenta, lo que fue dando como resultado la producción de revistas y artículos mucho más masivos y fáciles de obtener y fue dejando de lado al arte y este se convirtió en algo mucho más banal pero sin perder importancia se volvió en un artículo más de lujo.

“Por lo demás, aunque estas nuevas condiciones pueden dejar intacta la obra de arte, desvalorizan de todos modos su aquí y ahora. La autenticidad de una cosa es la quintaesencia de todo lo que en ella, a partir de su origen, puede ser transmitido como tradición desde su permanencia material hasta su carácter de testimonio histórico.”
(Benjamin, 1989, p. 44).

Se refiere a que, aunque se reproduzca una obra de arte varias veces aún siendo original, pierde su esencia ya que al ser sólo una pintura se ve mucho más reflejados los rasgos del artista, su expresión y muchas otras cosas, pero al crear varias copias se pierde mucho la importancia y el contexto en el que la obra fue creada, dejan de importar el por qué y para qué de la obra y solo pasa a ser algo en segundo plano.

Benjamín define el aura como: “Un entretelado muy especial de espacio y tiempo: aparecimiento único de una lejanía, por más cercana que pueda estar.”
(Benjamín, 1989, p. 47).

En conclusión, por más de que existan métodos de reproducción técnica de arte y otros objetos, nunca va a tener el mismo significado saber que tienes el único cuadro o que tienes un artículo del que solo existen 10 en todo el mundo, esto da un valor mucho más alto no solo monetario si no también personal, y

esto es lo que mucha gente busca, porque esto marca su clase social y demuestra el poder que tiene tanto en lo económico como en lo “cultural”.

Por estas razones al momento de diseñar se pueden ver las cosas de dos maneras: la primera, crear diseños de lujo que solo estén enfocados y destinados a cierto porcentaje de la población y que tal vez no tengan un significado conceptual pero que marquen su estatus social; y la segunda, que es crear algo que contenga un significado valioso para casi todos y que tenga un enfoque mucho más social.

4.4. Marco Normativo y Legal

4.4.1. Definiciones y procedimiento para medir el cuerpo humano

Esta norma esta regida por la ISO y a INEN 3635, que designan las tallas para prendas de vestir de acuerdo con las medidas antropométricas del cuerpo masculino y femenino, siendo este un proceso estandarizado por el que se debe pasar al momento de confeccionar, viéndose reflejado físicamente en una etiqueta que se incluirá en las piezas de vestir, depende de las marcas las tallas que decidan vender de acuerdo a un estudio que cada una de ellas realice. (INEN, 2017)

Que de conformidad con la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, el Ministerio de Industrias y Productividad es la institución rectora del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, en consecuencia, es competente para aprobar y oficializar con el carácter de **VOLUNTARIA** la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN-ISO 3635 DESIGNACIÓN DE TALLAS PARA PRENDAS DE VESTIR - DEFINICIONES Y PROCEDIMIENTO PARA MEDIR EL CUERPO HUMANO (ISO 3635:1981, IDT), mediante su promulgación en el Registro Oficial, a fin de que exista un justo equilibrio de intereses entre proveedores y consumidores;

Que mediante Acuerdo Ministerial No. 11446 del 25 de noviembre de 2011, publicado en el Registro Oficial No. 599 del 19 de diciembre de 2011, la Ministra de Industrias y Productividad delega a la Subsecretaria de la Calidad la facultad de aprobar y oficializar las propuestas de normas o reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de la conformidad propuestos por el INEN en el ámbito de su competencia de conformidad con lo previsto en la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad y en su reglamento general; y,

En ejercicio de las facultades que le concede la Ley.

Figura 22. Normativa tallas para prendas de vestir.

Tomado de (INEN, 2017)

4.4.2. Normas de etiquetado

La norma INEN 1875 establece los requisitos para el etiquetado de prendas de vestir, accesorios y ropa de hogar. Cubre todos los detalles de las etiquetas tanto en las prendas como en sus empaques ya sean informativas o publicitarias. En dichas etiquetas se debe de especificar desde el tipo de material con el que está fabricada y su respectivo modo de cuidado hasta el nombre y el ruc del fabricante.

En la siguiente imagen está la diagramación de la etiqueta, y sus requerimientos.

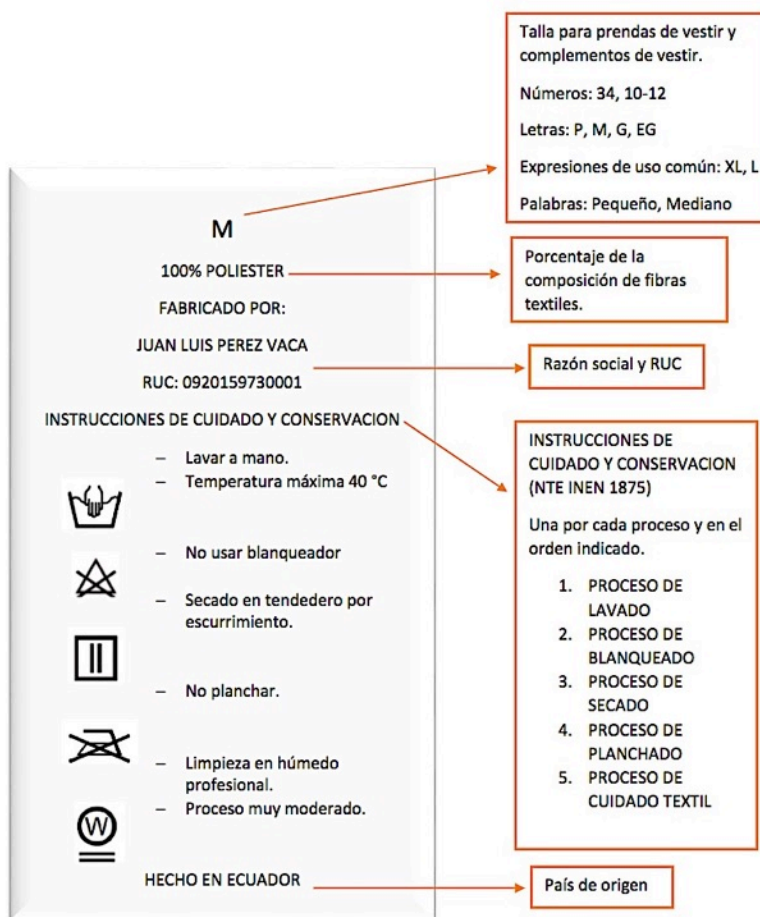


Figura 23. Etiquetado para prendas.

Tomado de (INEN, 2017)

5. Diseño metodológico

5.1. Metodología de diseño

Este proyecto de titulación se realizará mediante la metodología del diseño emocional, basándose en los libros de Donald Norman (El diseño emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos) y en el de Aaron Walters (Designing for Emotions). Ambos autores hablan sobre como en el diseño de objetos ya no solo se trata de su funcionalidad y su estética sino de como intervienen las emociones de los usuarios y lo que el producto provoca en ellos, ya sea al momento de usarlos o tan solo de verlos, como dice Aaron Walter en su libro Designing for Emotion "Lo que se busca es que el trabajo sobresalga sobre el resto. Queremos que las personas tengan tal experiencia que sientan la necesidad de hablar de ello con todos." (Walter y Jared, 2011).

Se escogió esta metodología, ya que cuando hablamos del diseño de una colección de indumentaria Pret a Couture inspirada en la cosmovisión de la cultura quichua Otavalo, interviene claramente lo emocional de los usuarios al ver una parte de su bagaje cultural reflejada en una prenda de vestir que vaya acorde a su personalidad.

5.2. Tipos de investigación

La investigación cualitativa permitirá conocer los diferentes gustos, preferencia de prendas, colores, edad de los posibles usuarios, tallas, etc. Se realizará mediante encuestas a posibles usuarios de las prendas que se realizarán en la etapa de desarrollo.

1. Edad

34 respuestas

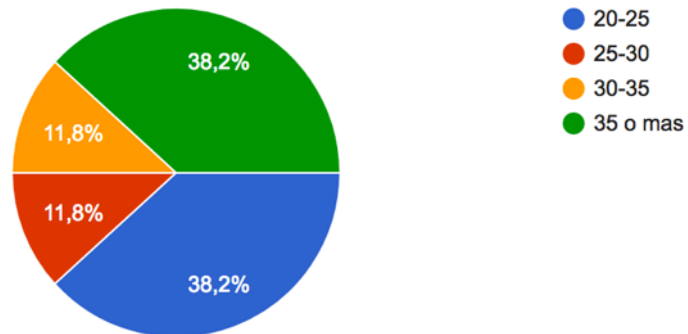


Figura 24. Rango de edad de hombres encuestados.

Dentro de esta investigación cualitativa también se obtendrán datos mucho más específicos, los cuales serán de gran utilidad en las siguientes fases como la de diseño, incluso se tendrá una idea sobre cuales son los factores relevantes al momento de hacer una compra.

8. ¿ Qué factores influyen en tú compra?

34 respuestas

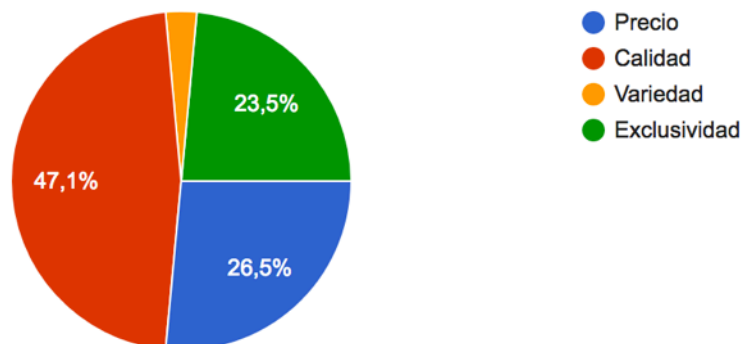


Figura 25. Factores que influyen en la compra.

5.2.1. Investigación Descriptiva

Será utilizada para conocer a fondo los diferentes tipos de tejidos, prendas y técnicas empleadas por esta cultura, y poder extraer el significado que conlleva esta tradición.

Fajas Tejidas: Antiguamente las fajas se fabricaban con tejidos de fibras naturales como lo era la lana de borrego, se tinturaban con pigmentos naturales por lo cual los colores eran opacos.

La faja simboliza la protección del útero que se considera algo sagrado ya que es lo que da vida a una nueva persona.



Figura 26. Fajas otavaleñas

En la imagen se pueden observar varios tipos de fajas, unas más tradicionales que otras, como se mencionó anteriormente la que parece ser blanco y negro no lo es, solo son colores más opacos, que incluso en su confección y en el tramado se pueden ver simbologías más tradicionales.

Cobijas o tapetes: Han sido artículos importantes en esta cultura ya que son de uso cotidiano y su fabricación es constante, de igual manera se refleja todo el bagaje y la cosmovisión ancestral de dicha cultura.



Figura 27. Salida de campo mercado de los ponchos.

Estos productos son fabricados en telares tradicionales de madera, es una técnica que ha pasado de generación en generación y que sigue vigente hasta el momento.

En dichos productos se pueden ver reflejados diferentes significados de sus vidas y su día a día, como los son figuras abstractas del cultivo y la cosecha, representaciones de sus divinidades y sus astros.

Bordado: Los bordados se aplican de diferentes maneras, generalmente se los utiliza para dar ciertos detalles en prendas de vestir como camisas o implementos del hogar como manteles, servilletas, etc.

Como se observa en las imágenes, cuando se trabaja en accesorios de decoración se manejan figuras más orgánicas con representaciones de flores y naturaleza generalmente coloridas, pero con tonalidades pasteles.

Cuando se trabaja sobre prendas de vestir se aplica simbología abstracta y formas geométricas siempre en base a su cosmovisión.



Figura 28. Salida de campo, mercado de los ponchos.

5.3. Población

Para poder obtener la población con la cual se va a trabajar en este proyecto primeramente se delimitó un sector, que en este caso fue Cumbayá, ya que es un sector en donde se concentra una gran cantidad de diseñadores ecuatorianos, los cuales exponen sus diferentes trabajos en varias casas de diseño, que durante los últimos años ha logrado acaparar una gran parte de este mercado nacional, se han realizado varias pasarelas de moda, exponiendo a diseñadores emergentes.

Debido a esto se realizó una investigación acerca del número de tiendas en las cuales puedes adquirir prendas confeccionadas por diseñadores ecuatorianos, se cuantificó el número de posibles compradores, los cuales visitan las tiendas, obteniendo así los potenciales compradores/usuarios.

En el siguiente cuadro se explica la relación entre las tiendas. Los datos que se tomaron de cada una para así poder estimar una población.

	Visitantes diarios	Visitantes mensuales	Compras diarias	Compras mensuales
AMANOS	15	450	5	150
ENEMY	5	150	4	120
DESIGNERS SOCIETY	25	750	10	300
Z LIFESTYLE	20	600	10	300
ANA GUARDERAS	30	900	15	450
MAYTA	45	1350	20	600
	Total visitas	4200	Total compras mensuales	1920

Figura 29. Tabla de visitas a tiendas diaria y mensuales.

5.4. Muestra

La muestra se obtendrá de acuerdo con los datos recopilados en las distintas tiendas, analizando la afluencia de público, realizando encuestas a los posibles usuarios que visiten las tiendas los días sábado y domingo desde las 2 pm hasta las 5 pm, ya que en ese horario se pudo observar el mayor tránsito de personas. Intentaremos encuestar a la mayoría de hombres de edades entre los 20 a los 35 años de edad, ya que la línea de ropa se enfocará en el género masculino dado que no existe una gran oferta para ellos.

5.4.1. Campo de investigación

La investigación se realizó principalmente en la ciudad de Quito, en el sector de Cumbayá, para lograr encontrar una muestra que vaya de acuerdo con lo deseado, también se visitó la ciudad de Otavalo y sus alrededores para la recopilación de datos acerca de los textiles y sus significados.

5.5. Participantes

Entre los participantes para la investigación están: artesanos, comerciantes de Otavalo, antropólogos, y posibles clientes/usuarios de las prendas que se confeccionarán.

5.6. Variables

Para el desarrollo de este proyecto se tomó en cuenta diferentes variables para poder diseñar la línea de indumentaria: edad, talla, tipos de prendas, colores, entre otras de manera objetiva para poder comprender las necesidades del consumidor al que se va a dirigir el producto final.

Se consideró importante el tipo de prendas que más les gusta comprar a las personas encuestadas, ya que en base a sus respuestas se definieron las prendas a confeccionar.

5.7. Definición de variables

Tabla 2.

Definición de variables.

Definición operacional de las variables			
Variable	Definición	Tipo de variable	Posible valor
Edad	Tiempo que ha vivido una persona	Cuantitativa	20-40 años
Talla	Medidas antropométricas	Cuantitativa	XS-S-M-L-

	latinoamericanas		XL
Tipos de prendas	Diferentes tipos de prendas.	Cualitativa	Camisetas, chaquetas, pantalones, zapatos, camisas.
Temporada	Temporadas del año.	Cualitativa	Verano, invierno.
Colores	Colores basados en la cultura Otavalo.	Cualitativa	Amarrillo, rojo, anaranjado, azul, verde, violeta.
Tipos de patrones textiles.	Patrones que se utilizan en esta cultura.	Cualitativa	Formas geométricas, flora y fauna.
Tipos de textiles	Textiles que se usarán para confeccionar las prendas	Cualitativa	Seda, cachemir, lino, alpaca, gabardina, etc.
Productos existentes en el mercado.	Productos similares que ya que existen en el mercado, volviéndose repetitivos	Cualitativa	
Deseabilidad	Que tan atractiva le parece la propuesta de diseño previo a su concepción.	Cualitativa	No- no, pero tiene ciertos elementos que se pueden rescatar - Si, pero puede mejorar- Si.

Factibilidad	Que tan posible es su fabricación.	Cualitativa	No- no, pero tiene ciertos elementos que se pueden rescatar - Si, pero puede mejorar- Si.
Viabilidad	Que tan conveniente es su fabricación de acuerdo con la demanda y costos.	Cualitativa	No- no, pero tiene ciertos elementos que se pueden rescatar - Si, pero puede mejorar- Si.
Aceptación	Cuando el prototipo se presenta a los posibles usuarios para saber si cumple con sus expectativas previas.	Cualitativa	No- no, pero tiene ciertos elementos que se pueden rescatar - Si, pero puede mejorar- Si.
Nivel Socio-económico.	Clasificación entre estrato social e ingresos económicos.	Cualitativa	Medio, medio-alto, alto.

5.8. Formato de encuestas preliminar.

Textiles y tejidos Ecuatorianos

Descripción del formulario

Dirección de correo electrónico *

Dirección de correo electrónico válida

Este formulario recopila las direcciones de correo electrónico. [Cambiar configuración](#)

¿Te gustan los tejidos andinos artesanales que se fabrican en Otavalo y sus alrededores?

Sí

No

¿Has comprado o usado alguna vez piezas de vestir confeccionadas con el tipo de textil mencionado anteriormente?

Sí

No

Si es que tu respuesta fue sí, indica en donde adquiriste dicha prenda.

Otavalo

Mercado artesanal de Quito

¿Qué tipo de prendas has adquirido?

Bolsos

Pantalones

Ponchos, chales o sacos

Otra...

⋮

¿Qué es lo que más te gusta de estas prendas?

Los tejidos

Los colores

La confección y diseño

¿Crees que el diseño de estás prendas debe mejorar? (Explica el porque)

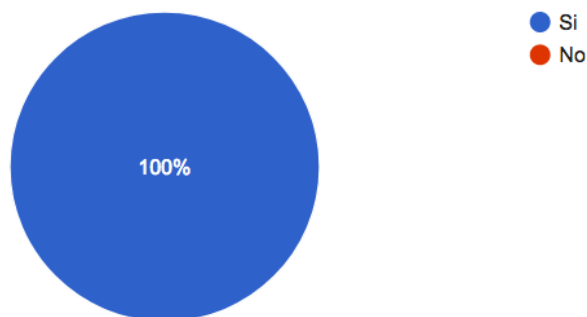
Texto de respuesta larga

Figura 30. Encuesta textiles y tejidos ecuatorianos.

5.8.1. Resultados encuestas sobre textiles ancestrales

¿Te gustan los tejidos andinos artesanales que se fabrican en Otavalo y sus alrededores?

21 respuestas



¿Has comprado o usado alguna vez piezas de vestir confeccionadas con el tipo de textil mencionado anteriormente?

21 respuestas

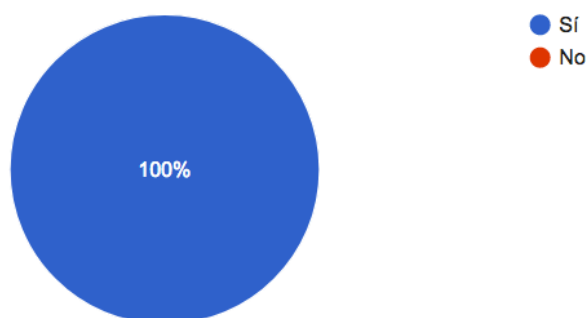
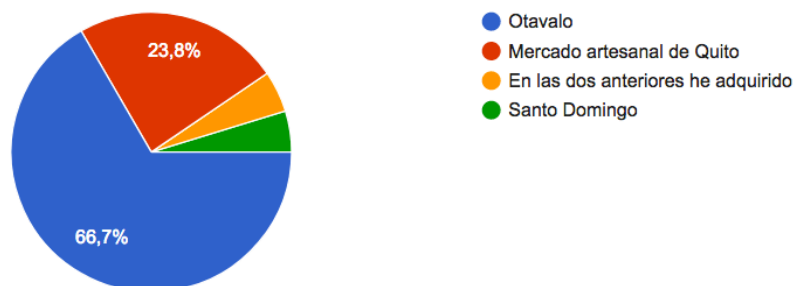


Figura 31. Tabulación encuestas textiles y tejidos ecuatorianos.

Si es que tu respuesta fue sí, indica en donde adquiriste dicha prenda.

21 respuestas



¿Qué tipo de prendas has adquirido?

21 respuestas

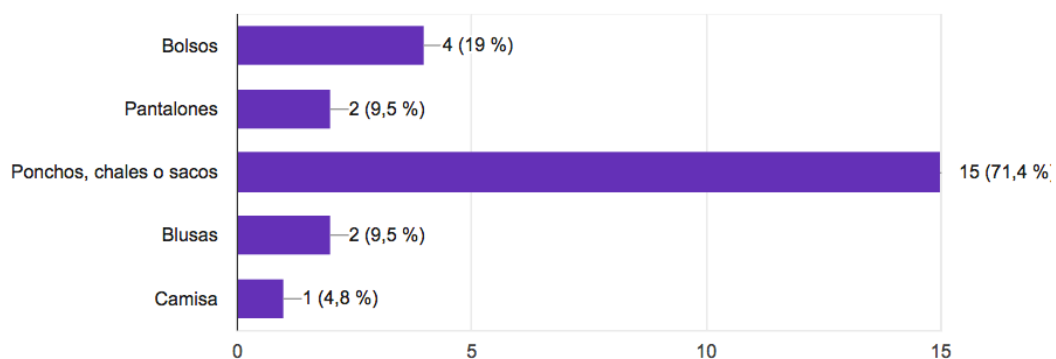
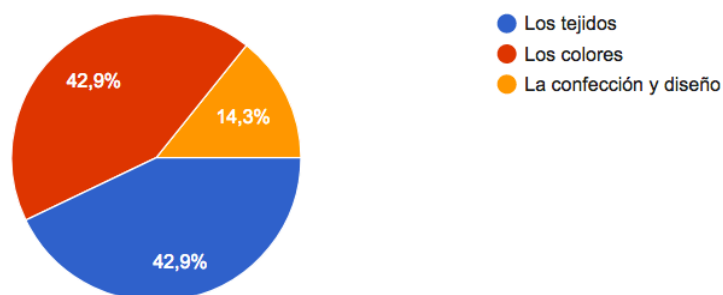


Figura 32. Tabulación encuestas textiles y tejidos ecuatorianos.

¿Qué es lo que más te gusta de estas prendas?

21 respuestas



¿Crees que el diseño de estás prendas debe mejorar? (Explica el porque)

17 respuestas

No (2)
si, ya que son muy repetitivos siempre vez lo mismo y lo mismo.
Modelos más modernos y combinados
La calidad de la ropa debería mejorar
Si, debería adecuarse a la moda de uso diario
Si
Para que el comercio en Ecuador siga creciendo y se extiendan las prendas fuera del país
Su suavidad y calisad
Sí, se estiran.
Si, creo q deberían ampliar su nicho de mercado, seguir con un target causal pero también apuntar a la alta costura. De esta manera abrirse paso a un mercado internacional. Creo q esto brindará mayor reconocimiento internacionalmente y permitirá mayor competitividad de nuestros emprendedores locales en un mercado internacional.
Más elegantes
Si combinar mejor la calidad
Me gustaria que sean mas modernos y juveniles
Las blusas que tengan forma,que se ajuste al cuerpo
Si, porque se estropea rápido
esta bien

Figura 33. Tabulación encuestas textiles y tejidos ecuatorianos.

Con esta encuesta se pudo tener el primer contacto con los posibles clientes y saber si el proyecto les interesa, que tipos de productos compran o han comprado de este estilo, en donde los han adquirido y que creen que debe mejorar de las prendas ya existentes.

6. Investigación y diagnóstico

6.1. Encuesta

En la siguiente encuesta que se la realizó a posibles usuarios, tiene como propósito diagnosticar algunas determinantes:

- Edad
- Número de prendas que adquieren al mes
- Colores que más se compran
- Tipo de prendas que más les gusta comprar
- Talla
- Entre otras.

Mediante la realización de estas preguntas se busca entender mejor a los posibles usuarios, cuales son sus necesidades y hábitos de compra.

Diagnóstico

Descripción del formulario



1. Edad

- 20-25
- 25-30
- 30-35
- 35 o mas

2. Talla

- XS
- S
- M
- L
- XL
- XXL

Figura 34. Encuesta diagnóstico..

3. Lugar de residencia

- Sur
- Centro
- Norte
- Valles

4. ¿Cuántas prendas de vestir adquiere usted mensualmente?

- 1 a 2
- 3 a 4
- 5 a 6
- 6 o más

⋮

5. Prefieres más la ropa de:

- Invierno
- Verano

Figura 35. Encuesta diagnóstico.

6. ¿ Cuáles son los dos colores que compras con más frecuencia?

Negro

Azul

Rojo

Amarillo

Rosado

Verde

Violeta

...

7. ¿Cuáles prendas son las que más te gusta comprar?

Camisas

Camisetas

Pantalones

Chaquetas

Chompas

Figura 36. Encuesta diagnóstico.

8. ¿ Qué factores influyen en tú compra?

- Precio
- Calidad
- Variedad
- Exclusividad

9. ¿Ha comprado usted prendas de una marca de ropa ecuatoriana?

- Si
- No

⋮

10. Mencione si conoce o ha escuchado alguna de las siguientes marcas o tiendas de ropa

- Lula Kirei
- Jessica Velasco
- Z lifestyle
- The designers society
- Ninguna

Figura 37. Encuesta diagnóstico.

11. Al momento de comprar ropa prefiere:

- Mas cantidad a menor precio y de menor calidad
- Menor cantidad a mayor precio y de mejor calidad

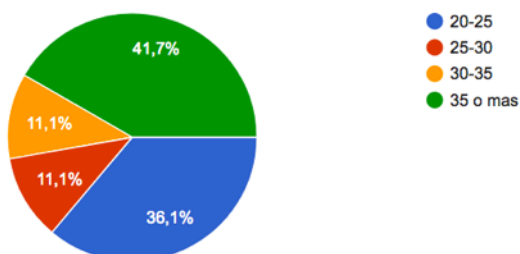
12. ¿Estaría dispuesto a comprar prendas de vestir de diseñador, elegantes y de alta gama inspiradas en culturas andinas de nuestro país?

- Sí
- No
- Tal vez

6.1.1. Resultado encuesta personal

1. Edad

36 respuestas



2. Talla

36 respuestas

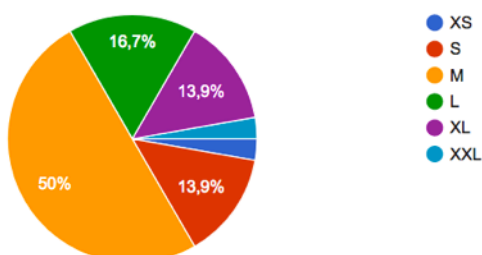
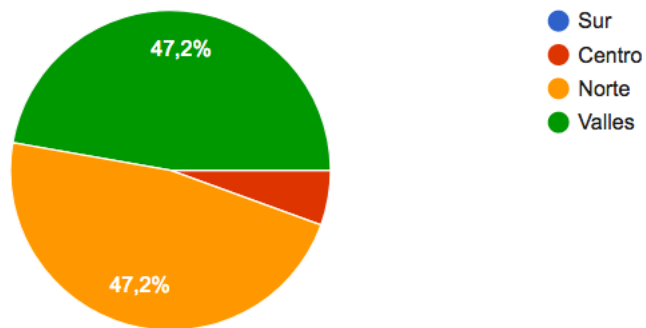


Figura 38. Resultado encuesta de diagnostico.

3. Lugar de residencia

36 respuestas



4. ¿Cuántas prendas de vestir adquiere usted mensualmente?

35 respuestas

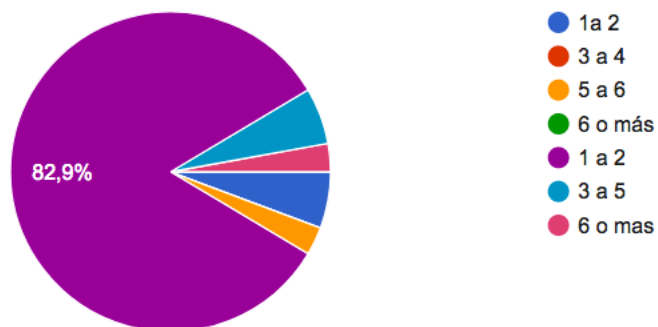
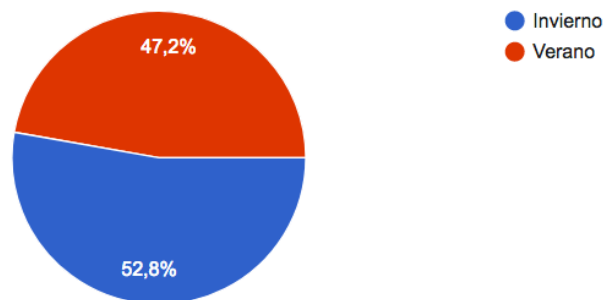


Figura 39. Resultado encuesta de diagnostico.

5. Prefieres más la ropa de:

36 respuestas



6. ¿ Cuáles son los dos colores que compras con más frecuencia?

36 respuestas

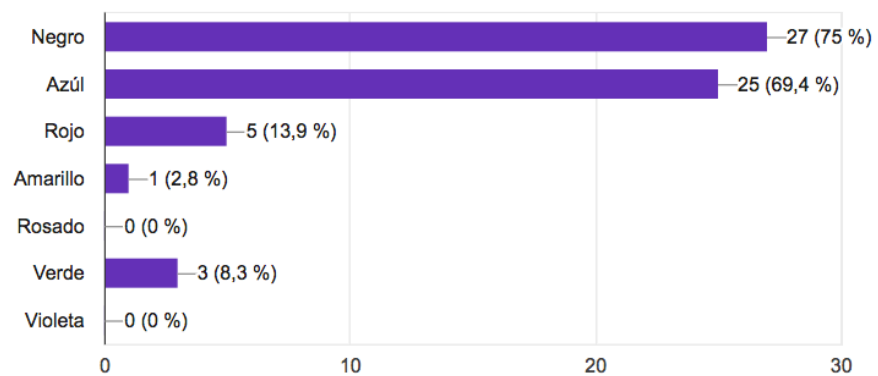
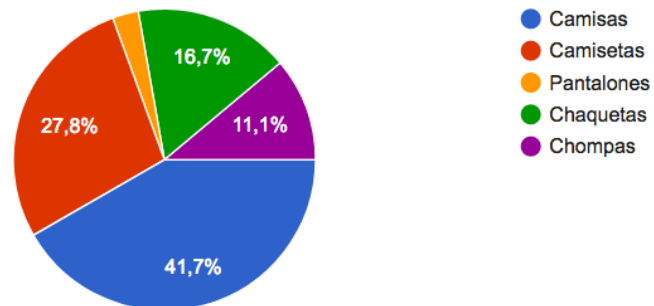


Figura 40. Resultado encuesta de diagnostico.

7. ¿Cuáles prendas son las que más te gusta comprar?

36 respuestas



8. ¿Qué factores influyen en tú compra?

36 respuestas

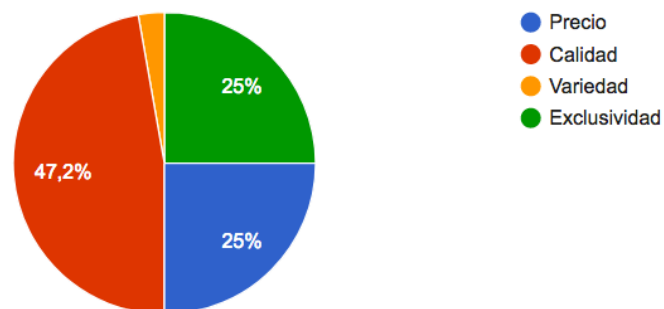
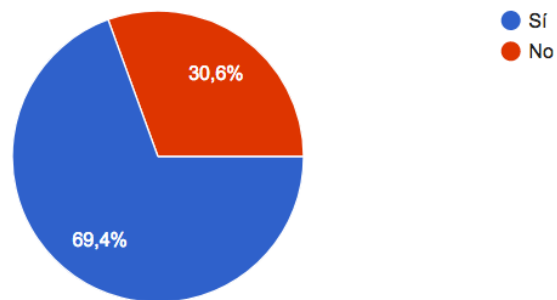


Figura 41. Resultado encuesta de diagnostico.

9. ¿Ha comprado usted prendas de una marca de ropa ecuatoriana?

36 respuestas



10. Mencione si conoce o ha escuchado alguna de las siguientes marcas o tiendas de ropa

36 respuestas

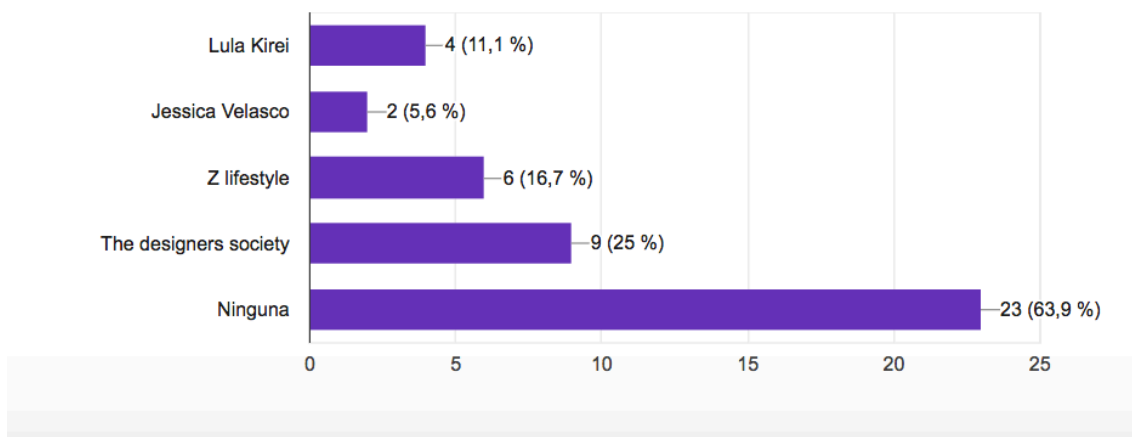


Figura 42. Resultado encuesta de diagnostico.

11. Al momento de comprar ropa prefiere:

36 respuestas



12. ¿Estaría dispuesto a comprar prendas de vestir de diseñador, elegantes y de alta gama inspiradas en culturas andinas de nuestro país?

36 respuestas

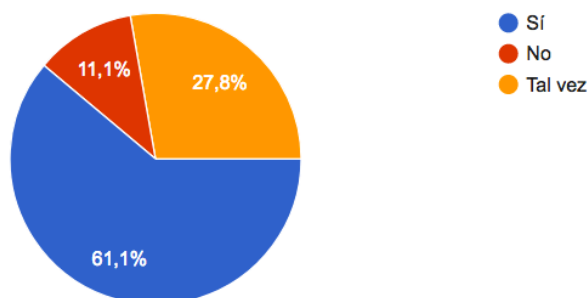


Figura 43. Resultado encuesta de diagnostico.

En base a esta encuesta personal que se realizó, solo a hombres de una edad entre los 20 y 40 años de edad, se obtuvo información relevante para el proyecto, ya que se pudieron concluir varias cosas, tanto como las tallas o las prendas que más les gusta comprar, siempre enfocado en la población que se propuso para el desarrollo de la indumentaria.

La mayoría de encuestados han comprado prendas ecuatorianas, pero no conocen tiendas especializadas con prendas de diseñadores nacionales.

Según los datos el 61% de la muestra están dispuestos a comprar prendas de alta gama inspiradas en culturas andinas de nuestro país.

6.2. Planificación del diagnóstico

De acuerdo con lo investigado anteriormente, se buscó realizar entrevistas a diferentes artesanos de la ciudad de Otavalo y a diseñadores de modas de la ciudad de Quito.

Con la información recopilada de las diferentes fuentes a los que se puede considerar como expertos, se pudo determinar el enfoque y el tipo de piezas que se van a realizar para satisfacer las necesidades del usuario.

6.3. Retos de diseño

Durante la etapa de diagnóstico se pudieron identificar los distintos retos de diseño, al establecer estos retos se permite prever posibles soluciones durante las diferentes etapas del desarrollo.

- Investigación antropológica
- Abstracción semiótica
- Conceptualización
- Presupuesto
- Confección
- Tiempo de entrega



Figura 44. Grafico retos de diseño.

6.3.1. Investigación antropológica

La investigación antropológica fue un factor de suma importancia para conocer a profundidad a la cultura quichua Otavalo, ya que la línea de ropa es una inspiración en la misma. Se realizaron visitas de campo a diferentes sectores y tiendas de la ciudad, en compañía del antropólogo Francisco Rocha para identificar las diferentes características de la cultura tanto en la producción textil como en su vida cotidiana.

6.3.2. Abstracción semiótica

Se realizó una abstracción semiótica de la simbología de la cultura en conjunto con la relación directa de su cosmovisión para obtener el resultado de una inspiración y no la apropiación cultural, y así basarse en sus creencias y representándolas de una manera diferente, pero sin alterar su significado.

6.3.3. Conceptualización

La conceptualización es uno de los retos de diseño más importantes ya que lo que se busca es, mediante la recopilación de datos y basados en metodologías y teorías, generar un concepto nuevo, el cual será el pilar principal para el diseño de la línea de la indumentaria propuesta.

6.3.4. Presupuesto

Entre los costos del proyecto se tomó en cuenta el valor de las telas que se utilizarán, la mano de obra para la confección, la impresión de las etiquetas descriptivas y el packaging.

6.3.5. Confección

Durante la etapa de confección se trabajará con diferentes personas, ya que se fabricarán distintas prendas. Participarán sastres, costureras y artesanos, ya que en ciertas piezas tendrán que intervenir más de uno de ellos.

6.3.6. Tiempo de entrega

El tiempo de entrega varía dependiendo la prenda que se vaya a confeccionar, ya que existen unas más complejas que otras; aproximadamente el tiempo de entrega será de 5 días laborables.

6.4. Recolección de información

Para la recolección de información se utilizaron varias herramientas, entre ellas entrevistas a artesanos, antropólogos, expertos de moda y posibles usuarios; de igual manera se realizaron salidas de campo a la ciudad de Otavalo y a la antigua fabrica textil Pinto ubicada en Atuntaqui.

El estudio de campo realizado en conjunto con el antropólogo en la ciudad de Otavalo, más su retroalimentación fue un factor fundamental para lograr un mayor conocimiento sobre la cultura y seleccionar las ideas que se van a aplicar para la producción de la línea de indumentaria.

Tomando en cuenta que no existe un nicho de mercado exclusivo para este tipo de productos, se analizó en que sectores de la ciudad de Quito existe mayor acogida, tanto de prendas de diseñadores ecuatorianos y la fácil aceptación a nuevas tendencias de moda.

Por eso se realizó un estudio de campo, que analizó en donde existe la mayor concentración de venta de productos de moda nacional, el cual nos indicó que es en el sector de Cumbayá, en donde hay aproximadamente 8 tiendas o galerías de diseño en un radio corto, lo cual indica que existe una mayor demanda de este tipo de prendas.

6.4.1. Entrevista antropólogo Francisco Rocha

La entrevista al antropólogo Francisco Rocha arrojó datos importantes, los cuales permitieron construir un concepto mucho más sólido sobre esta cultura y el proyecto en general.

Se reflexionó sobre la importancia de la cosmovisión de las culturas y como todas sus creencias se basan en ella, tanto en su vida diaria como religiosa. Basándose siempre en tres pilares: la sabiduría, el poder y comprensión; la sabiduría es el conocimiento, el poder es la presencia en si de como está presente toda la cultura y la comprensión es como se relacionan entre sí.

Siempre las culturas ancestrales y la otavaleña no es ajena a esto, no tienen representación escrita, ya que siempre fueron de tradición oral, pero lo que sí

se puede ver es que en sus textiles hay una representación o un lenguaje propio para la representación de momentos históricos para ellos.

Durante la salida de campo a Otavalo se analizó la diferente simbología y sus significados, como por ejemplo el sol, el sol es la divinidad más importante para la cultura, por lo que siempre se lo puede encontrar por sobre todas las demás representaciones demostrando su superioridad.

Se analizó como ellos representan la vida mediante distintos momentos de su vida, si se observa al sol con una tonalidad verde están hablando sobre la época de la siembra a diferencia de que si es un sol amarillo o casi color mostaza quiere decir que esta en su plenitud, por lo que se refieren a la época de verano o cosecha.

Gracias a esa interpretación se pudo abstraer diferentes propiedades y recursos para la conceptualización y el diseño de las prendas, dada la importancia de la cultura y sus orígenes mindalae son comerciantes por naturaleza, una de sus estrategias era justamente la recopilación de información de diferentes regiones del país para así generar piezas con las cuales todos se sintieran representados de cierta manera.



Figura 45. Entrevista antropólogo Francisco Rocha.

Tomado de (El universo, 2017).

6.4.2. Entrevista a Hugo Checa diseñador de modas

Durante la entrevista con este diseñador se pudieron sacar ciertos datos importantes en cuanto a ventas o a preferencias de compra masculinas, dada su experiencia laboral en Etafashion que es una marca nacional con una gran

trayectoria. Hugo menciona que las prendas preferidas por los hombres son las camisetas seguidas de las camisas, chaquetas y chompas, en ese orden, también comenta que los hombres son más conservadores por lo que suelen comprar prendas básicas, pero afirma que en los últimos años el mundo de la moda en Quito ha ido creciendo y busca entrar en nuevas tendencias, afirmando que el sector de Cumbayá es el más influyente y se adapta rápido a las nuevas modas.



Figura 46. Diseñador de modas Hugo Checa.

Tomado de (Lifestylekiki, 2018.)

6.4.3. Visita a la plaza de los ponchos en Otavalo.

Se visitó la tradicional plaza de los ponchos en la ciudad de Otavalo, la cual es reconocida por la gran feria que se realizan dos veces a la semana, en la que instalan una gran cantidad de puestos de comercio vendiendo todo tipo de artículos artesanales como ponchos, sacos, cobijas, tapices, manteles, correas, etc.

En la feria se pudo observar una gran cantidad de prendas confeccionadas por artesanos locales, no necesariamente eran confeccionadas por los vendedores ya que ellos se dedican más al comercio que a la fabricación y son intermediarios entre los fabricantes y los consumidores. Se pudo validar la problemática de la repetitividad de las prendas de puesto en puesto, y se sacó como conclusión que existe una limitada cantidad de productores para

abastecer a los comerciantes, lo que produce que no existe variedad en las prendas y artículos que se ofertan.



Figura 47. Visita plaza de los ponchos en Otavalo.



Figura 48. Visita plaza de los ponchos en Otavalo.

En las imágenes se ve como aplican su simbología en prendas globalizadas, generando un cierto desorden, la estética de estas prendas es baja ya que no se encuentra un sentido lógico a la aplicación de estas telas.

6.4.4. Visita a la ex fabrica Imbabura

Se realizó una visita a la ex fábrica Imbabura -que fue una de las más importantes del país en su época- y actualmente es un museo interactivo en la ciudad de Atuntaqui.

La fábrica fue construida en esta zona porque siempre existieron grandes productores de textiles artesanales, a lo que se suma la construcción del ferrocarril que conectaba la región sierra con la costa, lo cual facilitaba el transporte de la materia prima hacia la fábrica y de las telas hacia las distintas partes del país. Su ubicación fue un elemento clave para su gran éxito.



Figura 49. Visita a la ex fabrica Imbabura.

La construcción de la fábrica impulso el mercado textil en esta zona de la sierra ecuatoriana, aunque en algunas pequeñas poblaciones sigue existiendo la producción con procesos artesanales, la fábrica Imbabura industrializó los procesos.

7. Desarrollo de la propuesta

7.1. Moodboards

La construcción de *moodboard* mediante fotografías de diferentes campos que incluso no tienen nada que ver con el tema del proyecto, ya sea sobre arquitectura, tecnología, naturaleza, moda, etc. Las imágenes ayudarán a la inspiración al momento de bocetar.

Se realizaron diferentes *moodboards*:

- Fotografías tomadas en la salida de campo como referentes de telas, maquinarias, prendas y patrones en general.
- Elementos de la ciudad y sus alrededores.
- Prendas de ropa de casas de alta costura.
- Arquitectura.
- Naturaleza.

7.1.1. Mercado de los ponchos

En este *moodboard* se utilizaron fotografías tanto de prendas como de accesorios que se venden en la plaza de los ponchos, la cual es el punto central del comercio artesanal de la ciudad de Otavalo. En las fotografías se buscó evidenciar los diferentes colores, texturas y patrones que más utiliza esta cultura.



Figura 50. Moodboard mercado de los ponchos.

7.1.2. Otavalo y sus alrededores

Durante la salida de campo a la ciudad de Otavalo se evidenciaron los diferentes elementos culturales que se ven reflejados en sus calles he incluso dentro de la iglesia, también se observa el imponente Cayambe y el gran lago los cuales son considerados divinidades para esta comunidad.

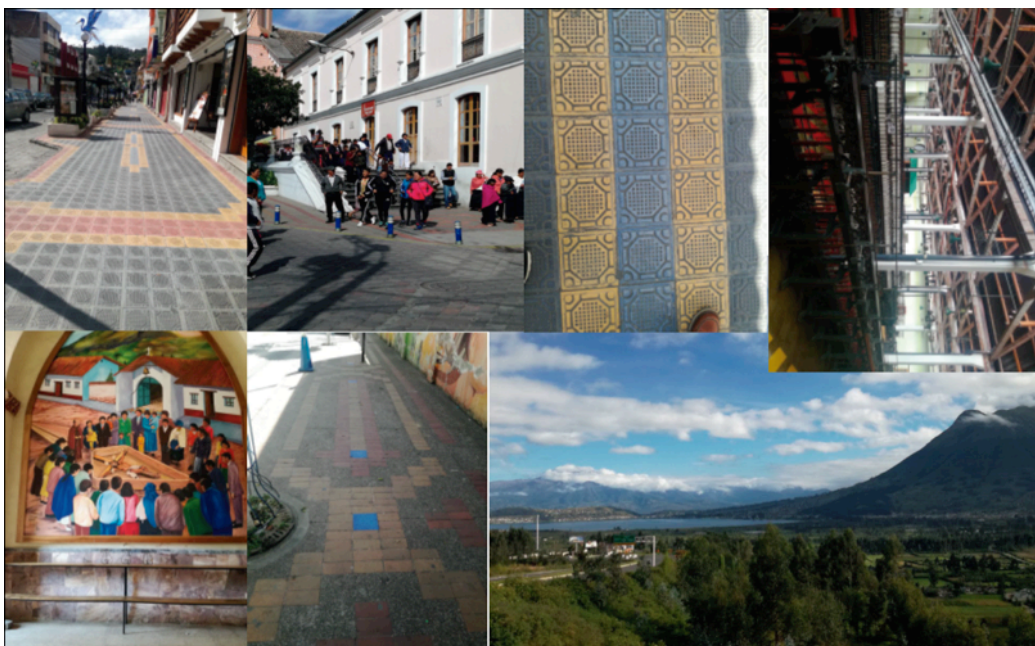


Figura 51. Moodboard Otavalo y sus alrededores.

7.1.3. Prendas y colores

En los dos siguientes moodboards, se utilizaron fotografías de prendas de referentes importantes en el mundo de la moda conceptual los cuales servirán de inspiración durante la etapa de diseño, ya sea por su combinación de colores o su composición formal.

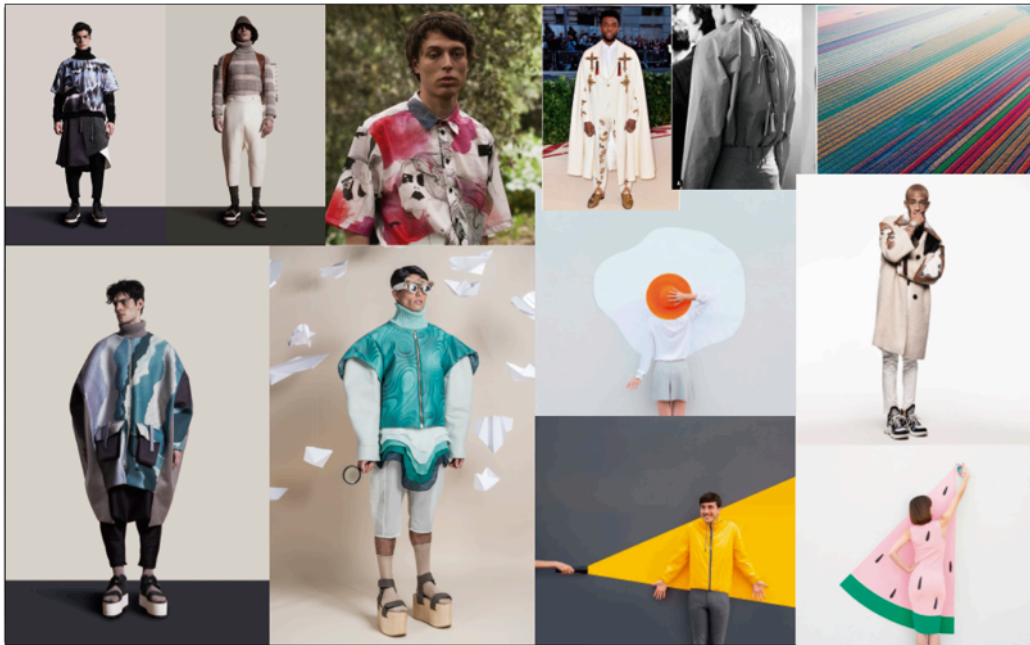


Figura 52. Moodboard Prendas y colores.



Figura 53. Moodboard Prendas y colores

7.1.4. Arquitectura

Aunque el proyecto sea sobre moda también se puede utilizar referentes de diferentes campos como lo es la arquitectura, en las fotografías se puede observar construcciones paramétricas, las cuales cuentan con formas inusuales de las que se puede abstraer ciertos detalles para crear nuevas composiciones.



Figura 54. Moodboard arquitectura.

7.1.5. Naturaleza

La naturaleza es una gran fuente de inspiración dado que cuenta con una gran variedad de formas las cuales generan patrones casi perfectos al igual que texturas y los colores. Se puede observar varios principios de diseño presentes en estas plantas como la rotación, repetición, simetría entre otros.



Figura 55. Moodboard naturaleza.

7.2. Brief de diseño

Para diseñar las prendas de este proyecto se han tomado en cuenta varios elementos con base a las necesidades y problemas que se han ido encontrado durante el desarrollo, ya sea sobre el material, la confección y el diseño.

En este caso al Brief se lo ha dividido en dos campos: gráfico e industrial. Al estar dividido en estos dos diferentes campos del diseño se puede discernir mejor la información separándola en los temas más relevantes que van a intervenir de cada campo.

Para el diseño industrial se tomaron en cuenta tres elementos muy importantes como lo son las prendas, el empaque y la confección, de éstos elementos se sacaron los factores más relevantes que intervienen en cada una de estas etapas.

En diseño gráfico sucedió lo mismo, se tomaron de igual manera elementos relevante como el diseño del logotipo, etiquetas y el diseño de las prendas.

Durante la etapa de diseño de las prendas se realizará un estudio antropológico de la cultura quichua Otavalo para así poder entender a

profundidad de donde vienen sus creencias y en que esta basada su cosmovisión, al haber obtenido una mayor información de la cultura se realizarán abstracciones de su simbología mediante un proceso semiótico, lo cual permitirá crear piezas únicas basadas en esta cultura.

Estas abstracciones ayudarán a conceptualizar y componer las diferentes prendas de esta colección masculina, generando así una manera diferente de difundir esta cultura y dando un valor agregado a cada una de las prendas, lo cual generará un vínculo entre el usuario y el producto.

Se confeccionarán las prendas y posteriormente se las validará con posibles usuarios, antropólogos y diseñadores de modas mediante el formato del diferencial semántico, para poder obtener un feedback de dichas prendas de acuerdo a los atributos y determinantes que se busca conseguir con las mismas.

Durante la etapa final se analizarán los precios, tomando en cuenta diferentes factores como la materia prima, mano de obra, todos los costos fijo y variables, basándose en un modelo de negocios, el cual debe de contar con los diferentes puntos clave para el posible desarrollo del proyecto en un futuro.

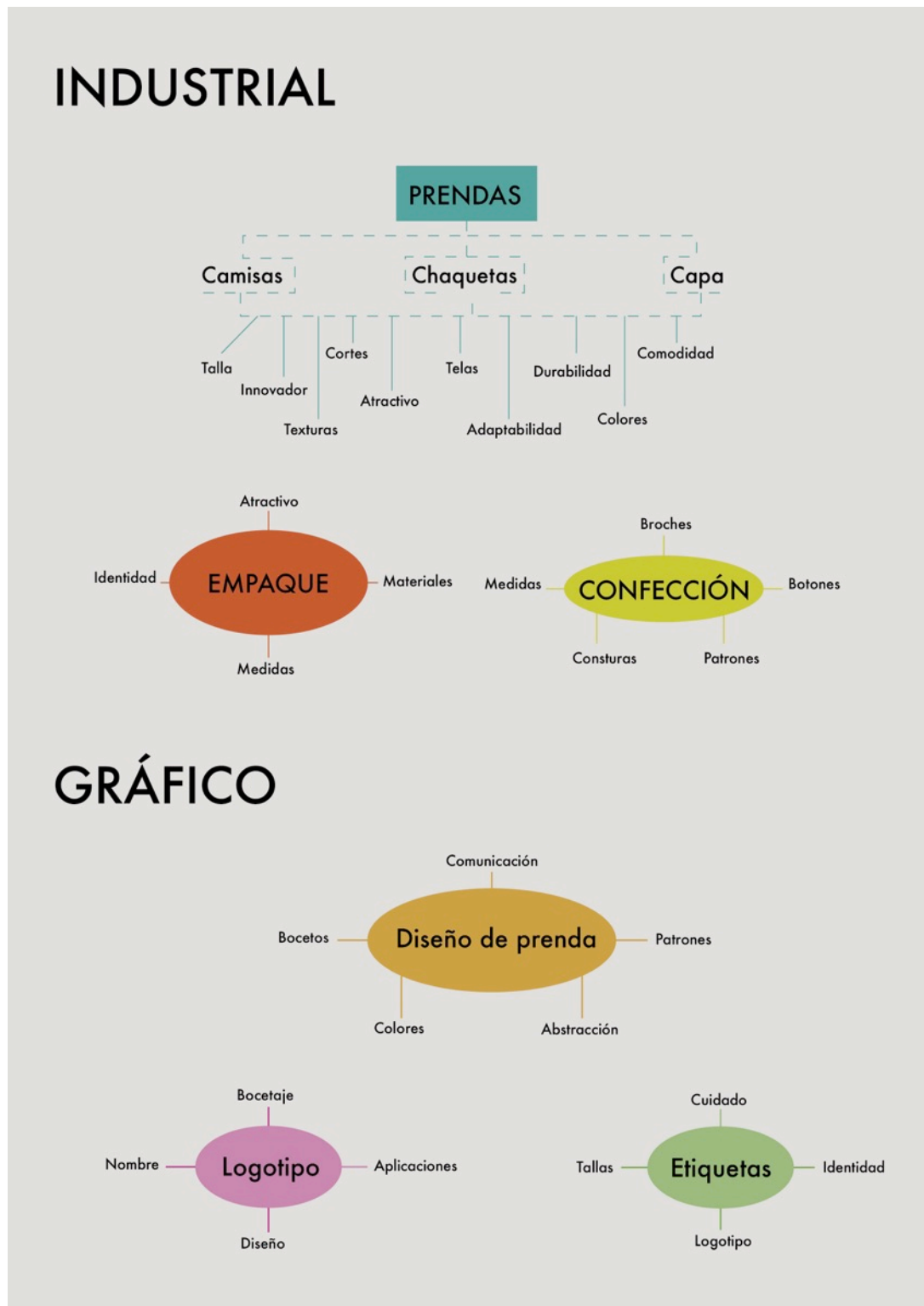


Figura 56. Brief de diseño.

Cada una de las prendas que se van a fabricar están inspirada en las técnicas y cosmovisión de la cultura quichua Otavalo, mediante lo cual se realizará una abstracción de sus significados para ser representados en prendas contemporáneas de alta gama.

7.3. Determinantes.

Tabla 3.

Determinantes de diseño.

DETERMINANTE	SIGNIFICADO
Comodidad	Lograr que las prendas de vestir sean cómodas para el usuario al ser utilizadas.
Innovador	Piezas atractivas que se diferencien de las ya existentes en el mercado.
Atractivo	A través de la confección y la conceptualización lograr prendas que llamen la atención de los compradores.
Adaptable	El producto debe de ser ergonómico para así brindar confort al momento de ser usado.
Empaque	Elaborar un empaque llamativo que cumpla con los tamaños para que las prendas puedan ser guardadas sin sufrir daños.
Acabados	Los acabados deben de ser de primera por ser una línea pret a couture.
Material	Se utilizarán diferentes tipos de textil dependiendo la prenda.
Confección	Durante la confección hay que tomar en cuenta los patrones de las prendas y el material.
Color	Los colores que se utilizarán estarán basados en la cultura de acuerdo a su significado.
Talla	Las tallas varían de acuerdo al cliente, en este caso se tomarán las tallas que más respondieron en las encuestas.
Calidad	Dentro de la calidad se encuentra el material con el que se va a realizar la confección y en si los acabados de las prendas.

7.4. Concepto de diseño

Después de haber realizado un estudio antropológico sobre la cultura Quichua Otavalo, acerca de su cosmovisión y como esta se ve reflejada en la

iconografía de sus textiles, se realizará una abstracción semiótica de sus significados para, mediante esto, diseñar las prendas masculinas deseadas.

Mediante un medio de comunicación se contará el por qué la prenda estará confeccionada de esa manera y de que manera representa la cosmovisión de dicha cultura. De esta forma, se aplicarán los principios del diseño emocional ya que lo que se busca es generar ese vínculo entre el usuario y el producto.

7.5. Referentes estéticos y conceptuales

7.5.1. Evolución de la camisa

La camisa ha sido una de las prendas más relevantes en el mundo de la moda, originándose aproximadamente en el siglo XVI, la cual ha seguido evolucionando hasta la actualidad.

“Documentada en los protocolos notariales serranos desde la segunda mitad del siglo XVI, aparece en los primeros años como de uso indistinto para el hombre y la mujer, utilizándose paulatinamente y de manera generalizada el término camisón como prenda masculina y manteniéndose el de camisa para la mujer.” (Gutiérrez, A, 2014.)

Durante el siglo XVI hasta el siglo XX se pueden observar los diferentes elementos que componen esta prenda y como fueron evolucionando y ganando importancia unos más que otros.

7.5.1.1. Camisas siglo XVI

En ese siglo las camisas eran utilizadas como prendas sueltas o complementos de los diferentes vestuarios, estaban confeccionadas para dar realce a las partes que se veían como el cuello, las mangas y los puños.

Eran prendas básicas que muchas veces se las utilizaba por debajo de la ropa o como ya se dijo anteriormente eran la parte interior de otras prendas más importantes y llamativas.



Figura 57. Camisas del siglo XVI.

Tomado de (Gutiérrez, A, 2014.)

Como se observa en las fotografías los cuellos son sencillos al igual que las mangas, en esta etapa dado que no eran tan relevantes se las confeccionaba de manera rápida y sencilla sin mayor detalle.

7.5.1.2. Camisas siglo XVII

Para este entonces ya se terminan de definir todos los elementos que componen las camisas, cabezón, cuello, mangas, árbol, botones, etc.

En cuanto a los materiales que más se utilizaron en esa época predominaba el lino y se empieza a crear prendas de más colores.



Figura 58. Camisas del siglo XVII.

Tomado de (Gutiérrez, A, 2014.)

Por otra parte, los diseños empiezan a mejorar en cuanto a estructura, funcionalidad y estética, como se puede observar en la imagen las prendas tienen más detalles, como un bordado en el puño o en las terminaciones de la parte inferior.

7.5.1.3. Camisa del siglo XVIII

En este periodo las camisas evolucionan de una manera más rápida, definen por completo sus partes y comienzan a tecnificar los detalles con las que se confeccionan, ya tiene un papel protagónico dentro de la vestimenta tanto del hombre como de la mujer.

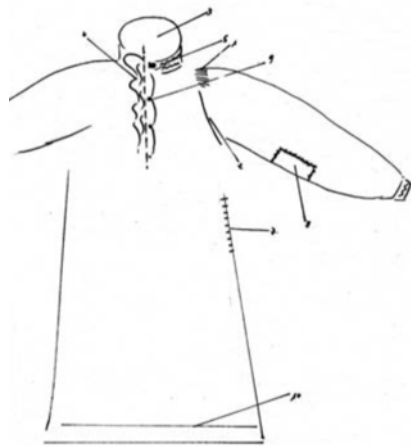


Figura 59. Camisas del siglo XVIII.

Tomado de (Gutiérrez, A, 2014.)

Se implementan nuevas partes que con el pasar del tiempo van tomando mayor importancia, las denominadas paperas que son los pliegues de tela que cuelgan a lo largo del busto representan poder y estatus. Los detalles son cada vez más relevantes, se utilizan botones de oro y plata, se mantiene el gusto por el lino y la seda, se hacen más marcadas las costuras y muchas de las veces

incluso con otro color de hilo, se mantienen los bordados cada vez más a detalle.

7.5.1.4. Camisas del siglo XIX

Cada vez las camisas son más elaboradas y personalizadas para los diferentes clientes, la costura se vuelve un oficio importante para la sociedad ya que se genera una diferenciación entre una pieza y otro de acuerdo con su estatus socio económico, los precios se elevan de acuerdo al nivel de acabados, muchas veces se incrustaban piedras semipreciosas junto a los bordados que muchas veces sobrecargaban las prendas.



Figura 60. Camisas del siglo XIX.

Tomado de (Gutiérrez, A, 2014.)

Las prendas se sobrecargan en la parte de la pechera, en el caso de las mujeres con bordados en el pecho, cuello y puños, mientras que en las prendas masculinas son un poco más sobrias a excepción de las paperas y los puños que se vuelven voluptuosos.

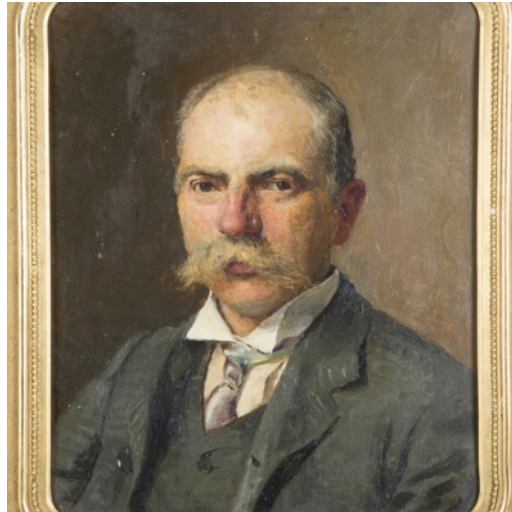


Figura 61. Camisas del siglo XIX.

Tomado de (Gutiérrez, A, 2014.)

El trabajo en los cuellos comenzó a variar dependiendo el tipo de traje que se utilizaba, eran rígidos para que cuenten con más estructura y poder colocar los pañuelos debajo de ellos.

7.5.1.5. Camisas del siglo XX

El siglo XX fue el boom de la moda por así decirlo, las camisas se vuelven un artículo básico en el closet de un hombre, por primera vez se la puede ver por completo, aún que se complementa con una cacheta, chaleco o un abrigo se la expone muchísimo más.

Su material de fabricación varía y se vuelve mucho más comercial el algodón y el poliéster, abaratando costos en comparación del lino. Los cuellos se definen por estilos que varían de acuerdo a la ocasión y al uso dado por la corbata y el corbatín que se vuelven accesorios de uso diario, al igual que las camisas se empiezan a fabricar modelos más informales y casuales ya que se encontraban en una época industrializada.



Figura 62. Camisas del siglo XX.

Tomado de (Gutiérrez, A, 2014.)

7.5.2. Referentes de prendas seleccionadas

Se seleccionaron tres tipos de prendas de acuerdo con las encuestas realizadas a los posibles usuarios tomando en cuenta las que preferían comprar con más frecuencia, intentado cumplir con las necesidades del usuario.

7.5.2.1. Camisas

Se realizaron moodboards de inspiración, utilizando diferentes modelos de camisas desde los inicios de la misma y como ha ido evolucionando con el pasar del tiempo, desde el cambio de los cuellos, puños, mangas entre otros detalles más o menos importantes.



Figura 63. Moodboard camisas.



Figura 64. Moodboard camisas.



Figura 65. Moodboard camisas.

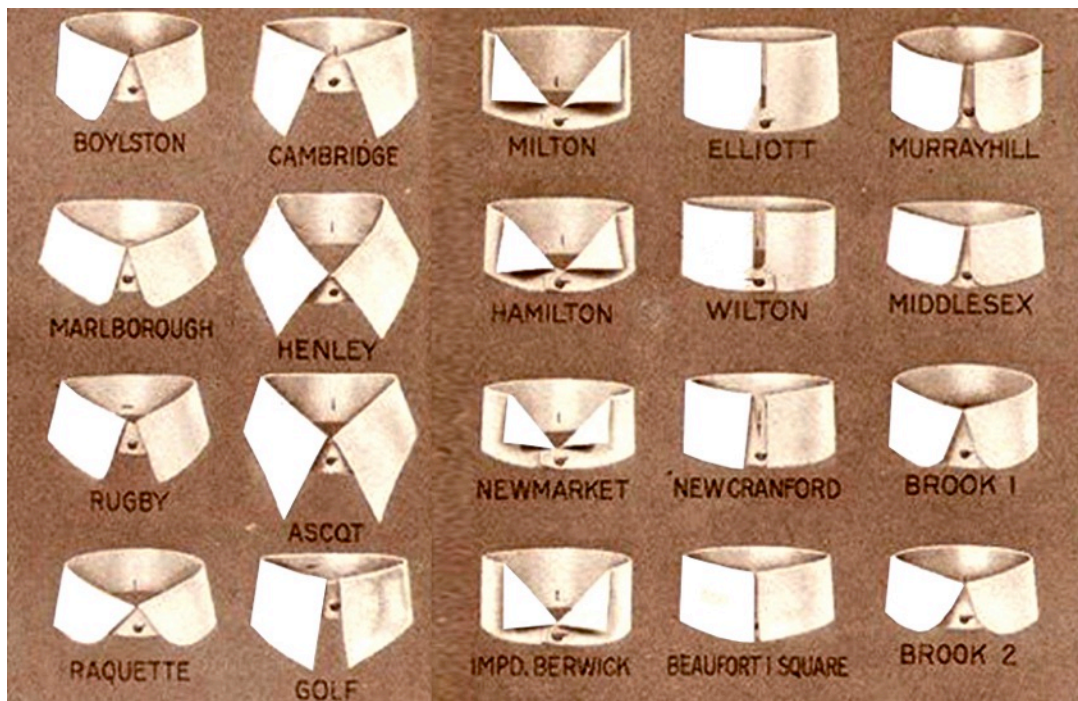


Figura 66. Moodboard camisas.

Tomado de (Vestirse por los pies, 2012)

7.5.2.2. Chaquetas

En cuanto a las chaquetas se analizaron los diferentes modelos de cuellos, cortes, solapas ya sean anchas o delgadas, con botón o sin el, definiendo así ciertos detalles de diseño.



Figura 67. Moodboard chaquetas.



Figura 68. Moodboard chaquetas.

7.5.2.3. Capa

La capa es elemento experimental de la colección, en las fotografías podemos observar diferentes estilos de capas, ya sea dentro de los materiales o los colores escogidos y el significado que ellos conllevan.



Figura 69. Moodboard capa.

7.6. Cosmovisión quichua Otavalo

Es la manera con la que los pueblos andinos y ancestrales interpretan el mundo desde su punto de vista, con base a sus creencias religiosas o a su enfoque sobre la naturaleza y su cultura.

“Tienen una concepción dualista, lo que quiere decir que el espacio esta dividido en dos partes, y esas dos partes en dos más así formando un mundo con tres planos.” (Almeida, Carrasal, Posso, 2016, p.23)

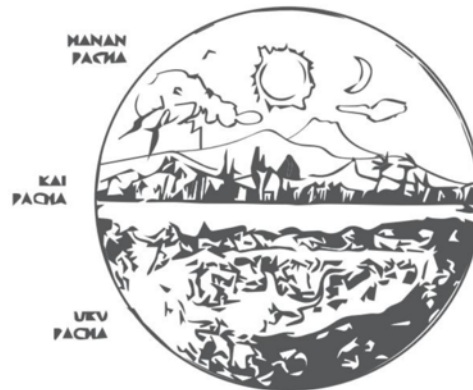


Figura 70. Cosmovisión andina.

Tomado de (Almeida, Carrasal, Posso, 2016).

7.6.1. Iconografía

“Icono” y “grafa” es la descripción de una imagen simplificada manteniendo su significado, las cuales son utilizadas por esta cultura como un lenguaje que transmite historias y conocimiento de generación en generación.

7.6.2. Signos

Es un elemento representativo que reemplaza a otro manteniendo el mismo significado, la semiótica es la rama que estudia como transmitir significados mediante signos abstractos o simplificados.

7.6.3. Costumbres y tradiciones

La cultura quichua Otavalo como muchas de las culturas ancestrales basan sus creencias en una coalición racional entre el universo, la tierra y el hombre. Como parte de su cosmovisión estos pueblos mantienen un vínculo emocional con los cerros, montañas y lagos, siendo el Imbabura y el Cotacachi representantes de sus creencias.

Dentro de sus representaciones gráficas se pueden ver reflejadas estas tradiciones, ya sea de manera abstracta mediante el desarrollo y aplicación de iconografías o de manera literal en pinturas.

7.6.4. Clasificación de iconografías

7.6.4.1. Iconografía antropomorfa

Esta compuesta por una gran variedad de formas, en esta clasificación se representan a personas, ya sean hombre o mujeres las cuales incluyen su indumentaria.

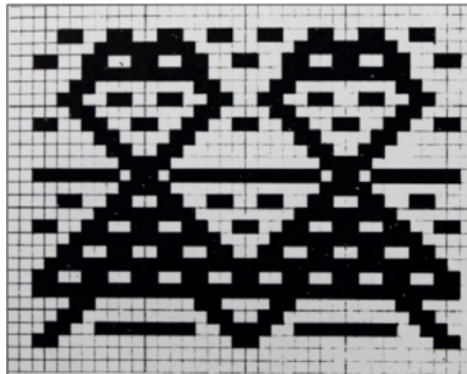


Figura 71. Cosmovisión andina.

Tomado de (Almeida, Carrasal, Posso, 2016).

7.6.4.2. Iconografía zoomorfa

Esta categoría hace referencia a la fauna que los rodea, ya sean los símbolos sagrados en base a su cosmovisión como lo es la serpiente, el puma y el cóndor, estos tres son una manera de representar a su conciencia espiritual.

Entre otras representaciones podemos encontrar a la llama ya que es uno de los animales con los que están en constante contacto y por todo lo que aportado para esta comunidad, la extracción de lana e hilos para la producción textil.



Figura 72. Cosmovisión andina.

Tomado de (Almeida, Carrasal, Posso, 2016).

7.6.4.3. Iconografía geométrica

Esta iconografía está compuesta solamente por figuras básicas como la diagonal, el cuadrado, el triángulo, espirales, etc. Todos los diseños son interpretables unos más fácilmente que otros, en estos diseños se ven reflejadas las diferentes etapas de sus vidas y sus paisajes.

Ya que los Otavalo son descendientes de los mindalae, los cuales eran netamente comerciantes, muchas veces generan diseños basados en paisajes ajenos a ellos para así facilitar su venta a un público mayormente turístico.

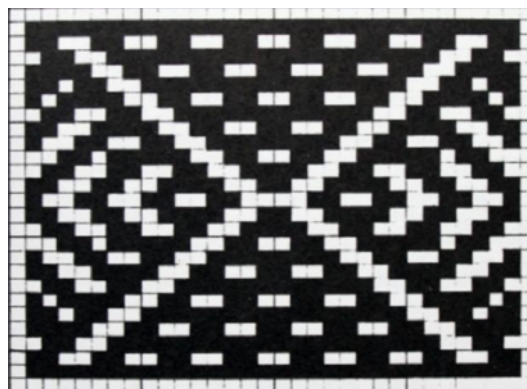


Figura 73. Cosmovisión andina.

Tomado de (Almeida, Carrasal, Posso, 2016).

7.6.4.4. Estructura de la iconografía

La iconografía que ha desarrollado esta cultura, está compuesta por diferentes principios de composición básica, todos partiendo desde un cuadrado (Pacha), el cual es la forma principal de la cultura y derivando desde él las diferentes distribuciones y composiciones.

Estas formas generan mallas las cuales son la base para la creación de los patrones.



Figura 74. Cosmovisión andina.

Tomado de (Almeida, Carrasal, Posso, 2016).

En base a estos principios se construyen las formas básicas, las cuales son utilizadas para crear la iconografía en la cual basan sus creencias y conocimiento.





<p>Unidad: A partir del concepto (Pacha uno), que se expresa con el signo del cuadrado de donde se organizan los procesos de formación iconograficos andinos que es la estructura unitaria cuadriculada.</p>	
<p>Dualidad: Contempla el ordenamiento desde la concepción de planos arriba, abajo mediante pares opuestos y complementarios, sentido y movimiento. La dualidad representa leyes de simetría ordenadas por traslación, rotación, reflexión y extensión y combinaciones.</p>	
<p>Triparticion: Derivado de la idea de la dualidad ordenada desde un centro de encuentro dando como origen estructuras formales resultantes de las composiciones diagonales y ortogonales.</p>	
<p>Cuatriparticion: Originado a partir de la división el cuadro en cuatro partes y de la composición individual de cada cuadrante, asociado al concepto Tinkuy que significa encuentro de extremos en el centro.</p>	

Figura 75. Cosmovisión andina.

Tomado de (Almeida, Carrasal, Posso, 2016).

A partir de esto se crean los signos primarios con los cuales se van a crear las diferentes composiciones dando significado a las imágenes iconológicas.

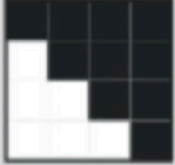


<p>Diagonal.- Es la fuerza del movimiento que esta representada de forma escalonada y que tiene sentido de ascenso o descenso.</p>	
<p>Triangulo: Que representa los tres mundos, a las tres fuerzas que sustentan el triangulo.</p>	
<p>Rombo: O cuadrado que es la base de la unidad estructural plasmada en los textiles andinos que significa <mundo> o <plano> o < espacio tiempo>.</p>	



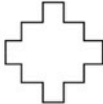
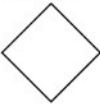
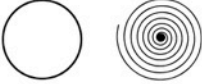




Figura 76. Cosmovisión andina.

Tomado de (Almeida, Carrasal, Posso, 2016).

7.6.4.5. Tabla de signos y significados

Tabla 3.

Tabla de signos y significados.

SIGNO	SIGNIFICADO
<p data-bbox="541 501 644 524">Cuadrado</p> 	<p data-bbox="783 517 1182 622">El cuadrado es una de las formas mas importantes y utilizados en la cultura quichua Otavalo, el cual representa la unidad y la simplicidad.</p>
<p data-bbox="544 674 639 696">Diagonal</p> 	<p data-bbox="778 714 1193 768">En cuanto a la diagonalidad es un claro reflejo de la dualidad, contraste y fuerza.</p>
<p data-bbox="536 835 660 857">Cruz andina</p> 	<p data-bbox="764 831 1209 976">La chacana o también conocida como cruz andina es el símbolo mas utilizado y significativo de todos, básicamente hablamos en una composición completa la cual representa todos los demás significados aplicados a un solo símbolo.</p>
<p data-bbox="555 1003 633 1025">Rombo</p> 	<p data-bbox="764 1003 1198 1126">El rombo al ser un cuadrado invertido tiene un significado parecido aunque se lo utiliza también como representación del sexo masculino representando también la cuatripartición: derecha, izquierda, arriba y abajo.</p>
<p data-bbox="501 1173 695 1196">Círculo Espiral</p> 	<p data-bbox="764 1182 1187 1283">El círculo y la espiral tienen un significado importante ya que representan los ciclo de la vida, al igual que el centro de la misma reflejando crecimiento continuo.</p>
<p data-bbox="541 1335 660 1357">Escalonado</p> 	<p data-bbox="764 1335 1206 1458">El escalonado representa el subir y bajar, el cual se lo suele presentar en tres niveles lo cual da referencia de la unión de los tres mundos, utilizándolo también como la unión de diferentes caminos.</p>
<p data-bbox="464 1503 727 1525">Triángulo Zig-Zag</p> 	<p data-bbox="764 1496 1206 1619">Los triángulos significan movimiento y dualidad, se los utiliza para representar montañas y al estar invertidos se interpretan como lagos. El zigzag representa la división entre el mundo superior y el mundo inferior.</p>
<p data-bbox="557 1666 628 1688">Lineas</p> 	<p data-bbox="764 1673 1206 1774">Se utiliza una combinación de líneas gruesas y finas como representación de la tierra y su fertilidad también para separar los diferentes niveles.</p>
<p data-bbox="515 1832 670 1854">Rombo y ovalo</p> 	<p data-bbox="764 1821 1206 1966">La utilización de el rombo y el ovalo en conjunto representa al hombre y a la mujer, el rombo siendo la representación masculina ya que es una forma mas fuerte por sus esquinas pronunciadas, y el ovalo la mujer ya que es una forma mas curva y delicada.</p>

7.7. Principios de diseño de moda conceptual

7.7.1. Moda conceptual

Dentro del diseño conceptual existen varios puntos de vista, están los que creen que solo son ideas locas que se basan en una investigación, pero nunca pasarán de ser un prototipo y hay en cambio los que creen que por ser conceptual no necesariamente tiene que no ser funcional.

La moda se ha convertido en un gran recurso para el diseño conceptual, ya que es una forma de expresión única, ya sean las prendas y como éstas se complementan con el desfile de modas que cuenta una historia y muchas veces se convierte en el mejor recurso para comunicar la línea de ropa. Dentro de la moda conceptual incursionan personas de diferentes campos de experticia dándole así un enfoque diferente a sus creaciones, entre ellos están los artistas, diseñadores de moda, diseñadores y fotógrafos.



Figura 77. Moda conceptual.

Tomado de (LCI, 2016).



Figura 78. Moda conceptual.

Tomado de (LCI, 2016).

7.7.2. Análisis semiótico


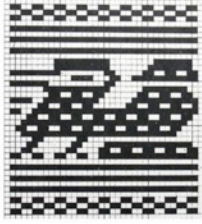
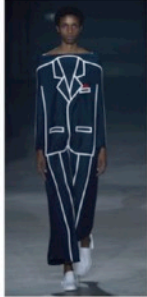



En la siguiente tabla se realizó un análisis semiótico mediante la comparación de los principios del diseño de modas junto a su significado, como se evidencia en prendas de vestir ya existentes y como estos principios se ven reflejados dentro de la cultura quichua Otavalo.

Tabla 4.

Análisis semiótico.

PRINCIPIO	SIGNIFICADO	PRENDA ACTUAL	OTAVALO
ARMONÍA	Es la suma de varios elementos con cierta similitud la cual tiene un resultado agradable, ya sea por sus tonalidades o formas.		
RITMO	El ritmo permite que el usuario al observar la prenda tenga un flujo visual continuo de todos los elementos como un conjunto, sin que existan pausas visuales en diferentes partes de la misma		
CONTRASTE	Es una diferencia clara entre dos elementos, ya sea por su color, forma o textura.		

TENSIÓN	Elementos que generan fuerzas opuestas entre sí, puede ser entre dos o mas generando así nuevas siluetas.		
PESO / VOLUMEN	Uno de los rasgos mas frecuentes dentro de la moda conceptual, exceso de tela o formas que visualmente haga voluminosa la prenda o un elemento de ella.		
EQUILIBRIO	Se consigue mediante colocación de elementos de igual medida por todas las direcciones ya sea en volumen, forma o color.		
PUNTO	Elemento principal de una composición y una forma, poco común dentro del diseño conceptual ya que es algo común en el diseño cotidiano.		

LÍNEA	Este elemento es una parte importante en el significado de las prendas, se lo puede utilizar para crear efectos visuales o marcar mas la silueta.		
PLANO	Cuando hablamos de un plano es como elementos 2D pueden tener efectos 3D, realizando volúmenes de los anchos.		
COMPOSICIÓN	Elementos diferentes entrelazados generando un patrón equilibrado para así crear un elemento colectivo.		

7.8. Proceso de diseño

7.8.1. Moodboard final

Dentro de este moodboard lo que se hizo fue reducir la cantidad de fotografías de los realizados anteriormente para así poder obtener uno final con información mas especifica, lo cual ayudó como inspiración para la etapa de bocetaje. Las fotografías que se utilizaron fueron basadas en el análisis de prendas de casas de alta costura y como manejan las formas y los colores, tanto en cortes como en combinaciones.

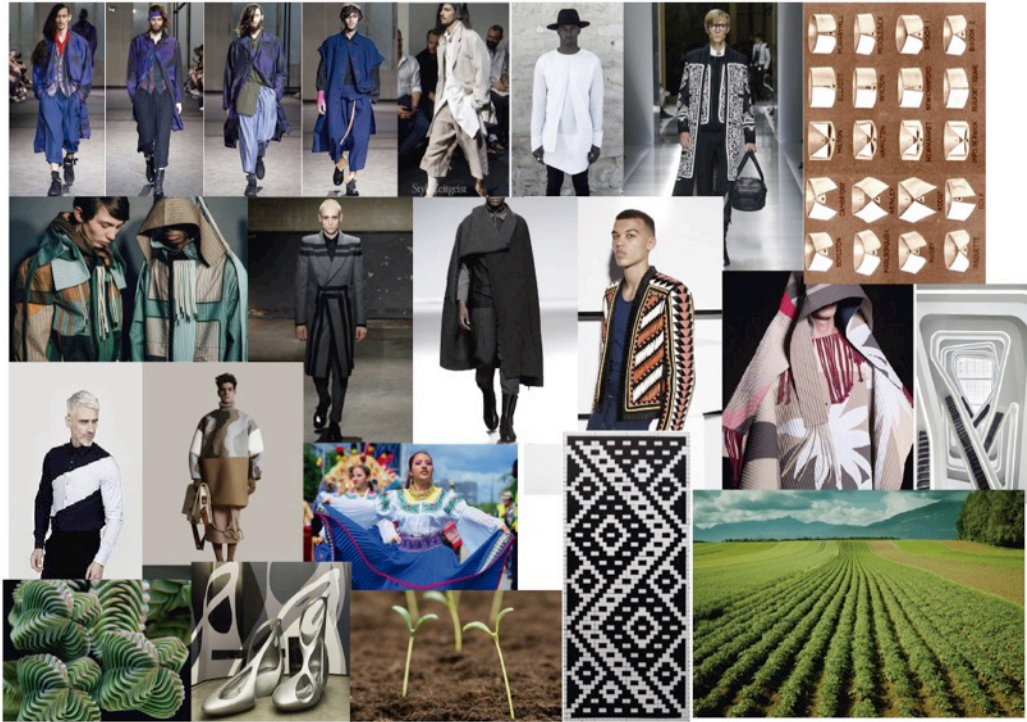


Figura 79. Moodboard final.

7.8.2. Paleta de colores

La paleta de colores se la obtuvo de moodboard final, la cual servirá como herramienta para el diseño y bocetaje de las propuestas. Se basa en colores que están en tendencia actualmente para que las prendas sean modernas y tengan una gran acogida en el mercado.

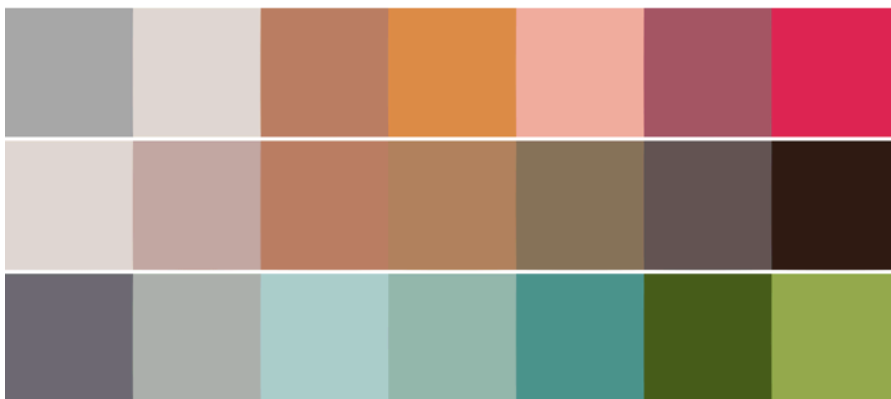


Figura 80. Paleta de colores.

7.8.3. Bocetaje

Para el desarrollo de los bocetos, contando con las tablas de análisis semiótico, de signos y su significado y el moodboard final, utilizando diferentes elementos y rasgos para así generar una evidencia notoria de la abstracción de significados de la cosmovisión de la cultura quichua Otavalo.

Junto a cada boceto realizado se colocará una fotografía del elemento del cual de obtuvo la inspiración de dicha prenda.

7.8.3.1. Bocetos camisas

En esta etapa se realizará la demostración de los bocetos que se hicieron y de que elementos de la cultura quichua Otavalo se utilizaron para cada una de las ideas

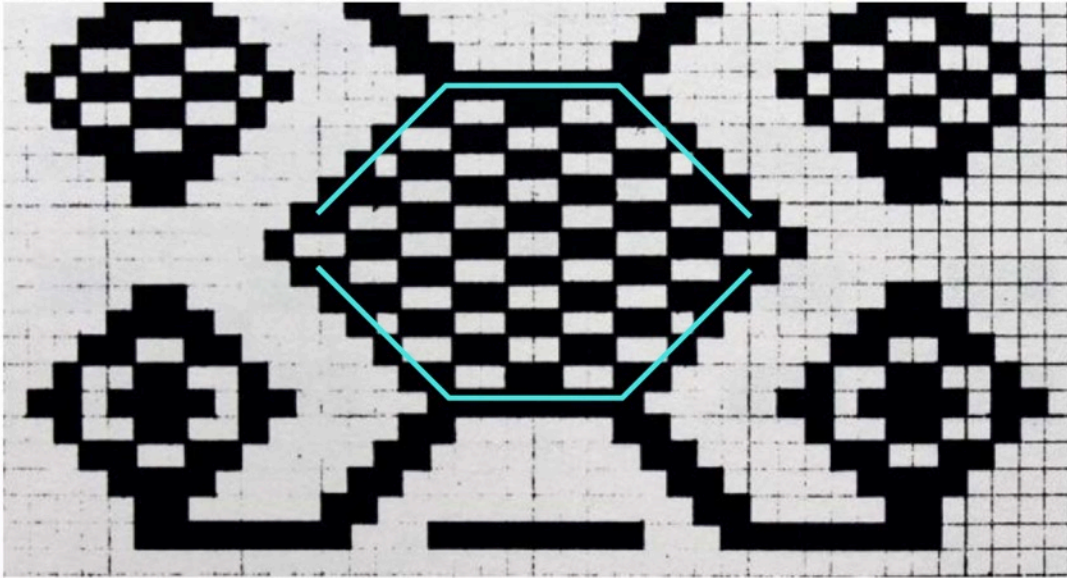


Figura 81. Iconografía geométrica.

Tomado de (Almeida, Carrasal, Posso, 2016).



Figura 82. Boceto camisa 1, inspiración iconografía geométrica.

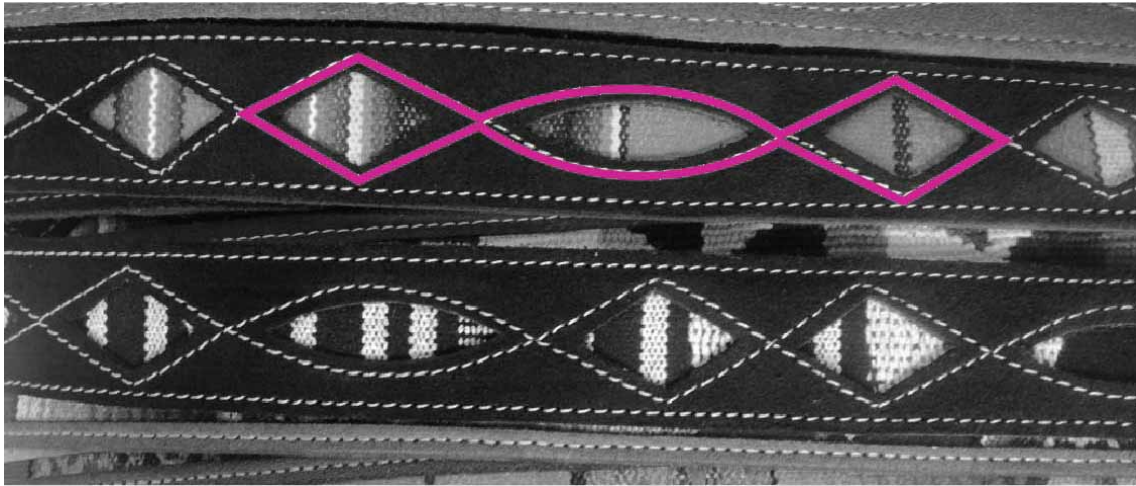


Figura 83. Correas mercado de los ponchos.

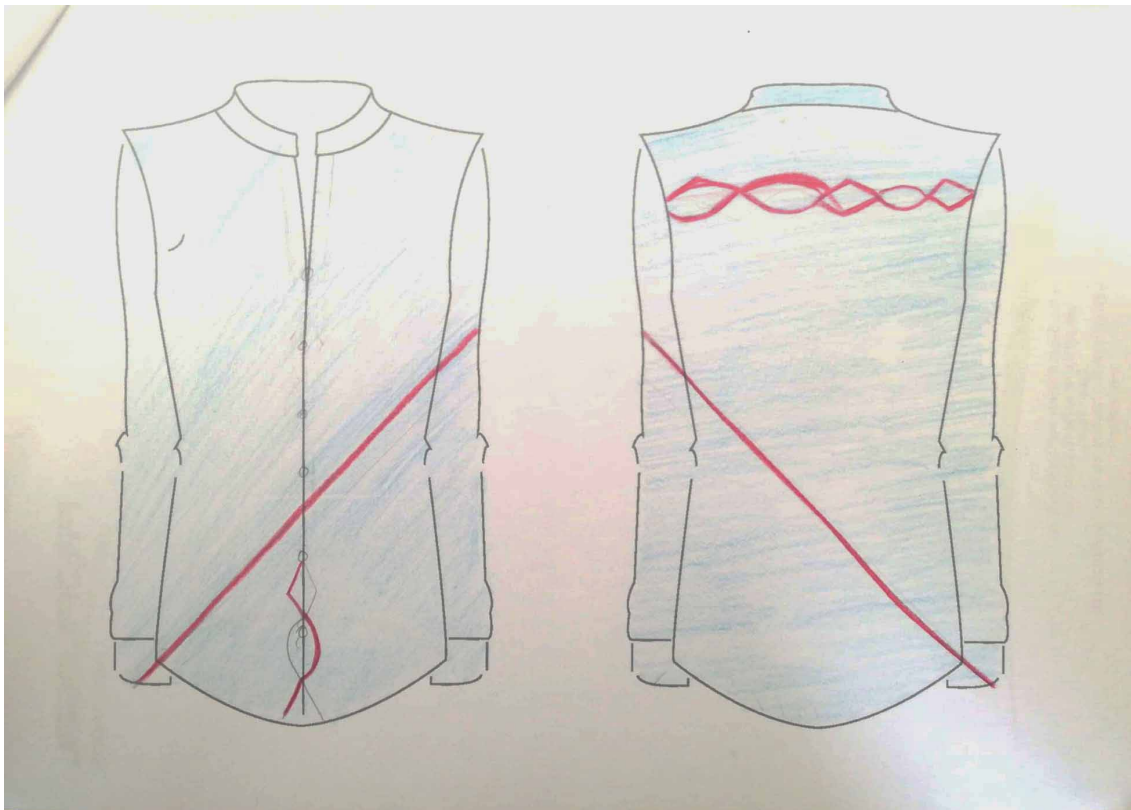


Figura 84. Boceto camisa 2, inspiración correa plaza de los ponchos.

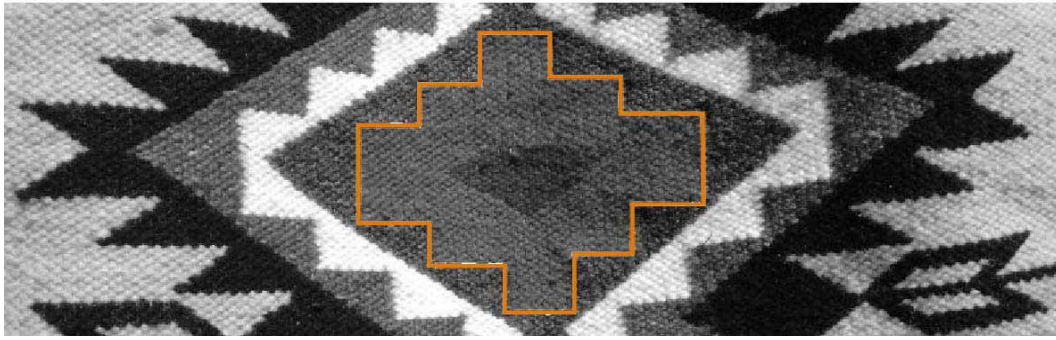


Figura 85. Bolso mercado de los ponchos.



Figura 86. Boceto camisa 3, inspiración bolso plaza de los ponchos.

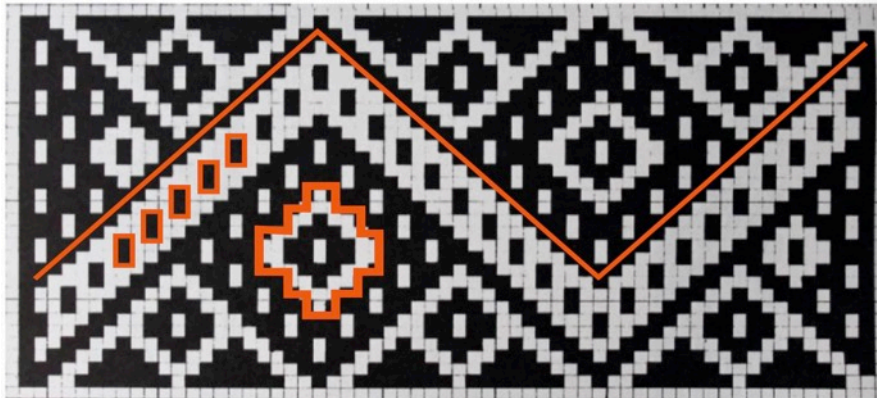


Figura 87. Iconografía geométrica.

Tomado de (Almeida, Carrasal, Posso, 2016).

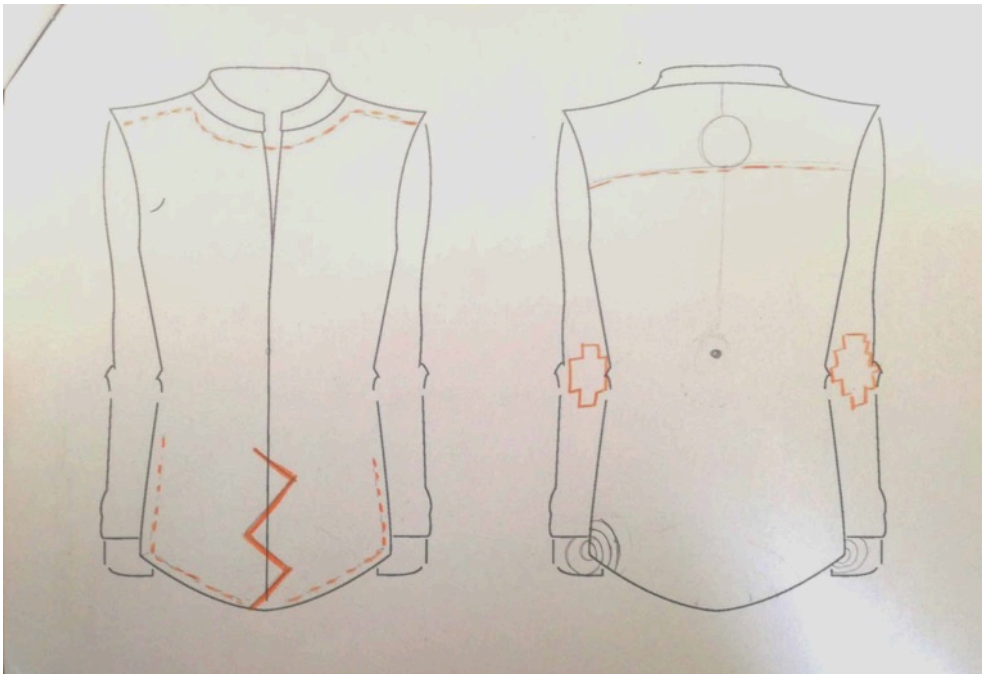


Figura 88. Boceto camisa 4, inspiración iconografía geométrica.

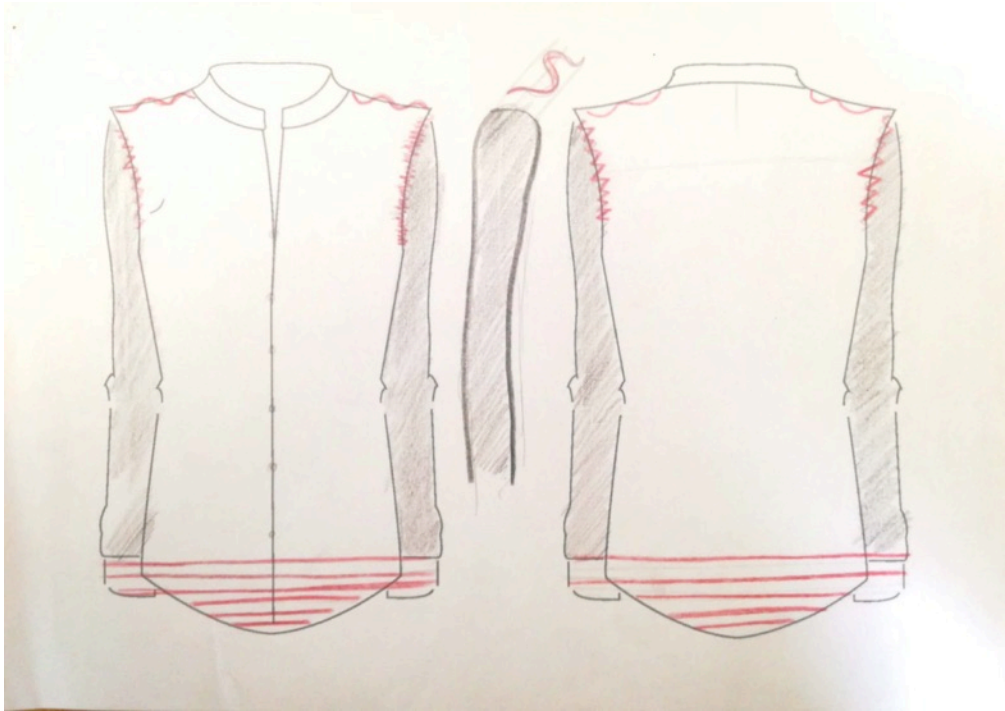


Figura 89. Boceto camisa 5, inspiración iconografía geométrica.

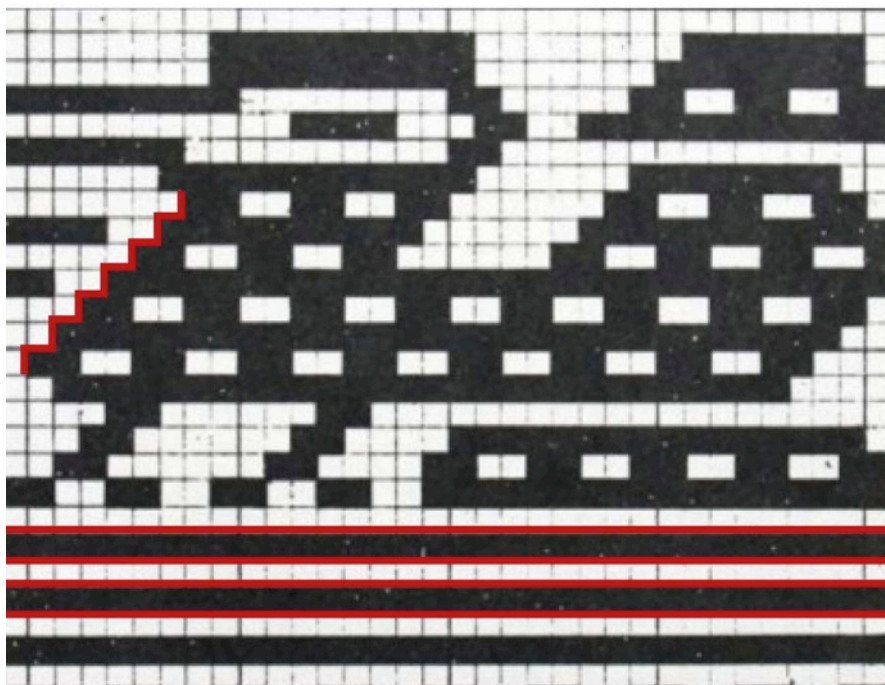


Figura 90. Iconografía geométrica.

Tomado de (Almeida, Carrasal, Posso, 2016).

7.8.3.2. Bocetos camisas digitalizados

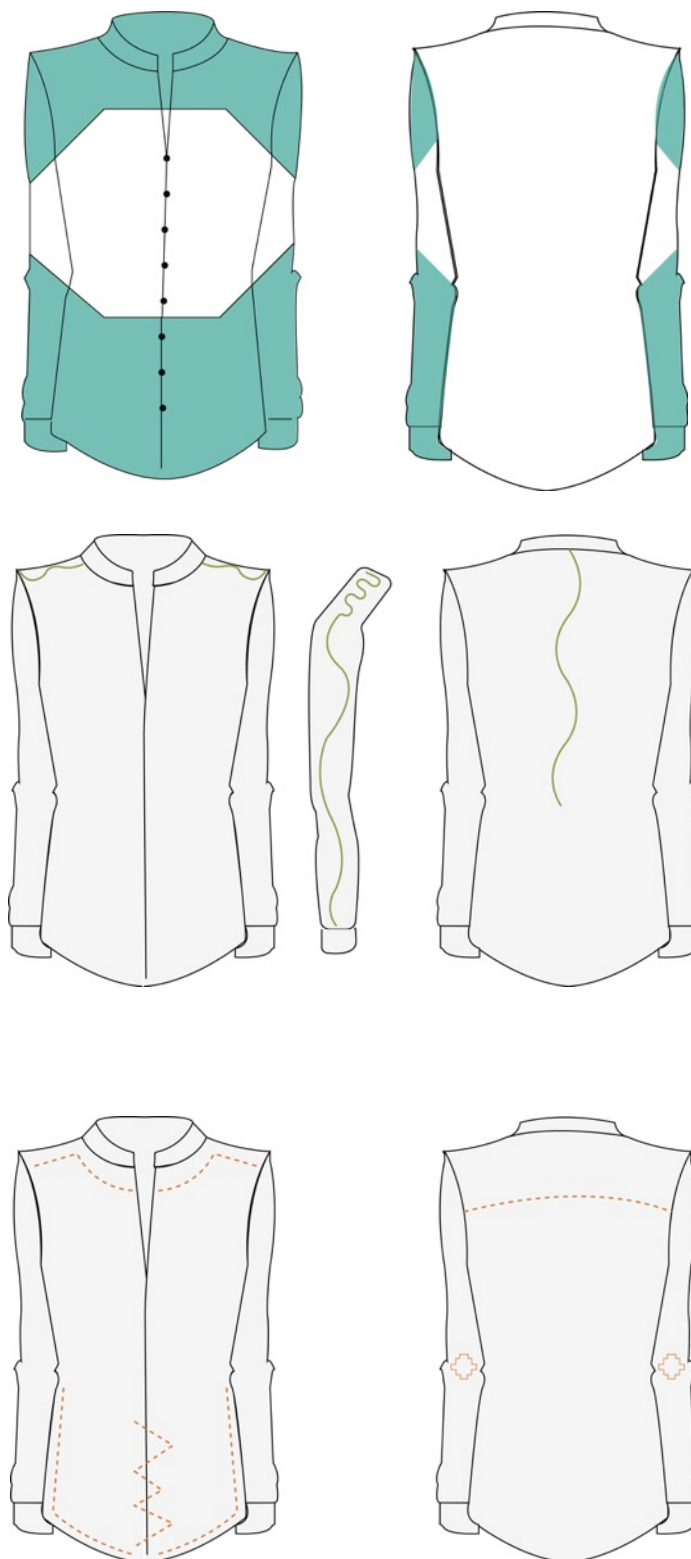


Figura 91. Bocetos digitalizados.



Figura 92. Bocetos digitalizados.

7.8.3.3. Bocetos chaquetas

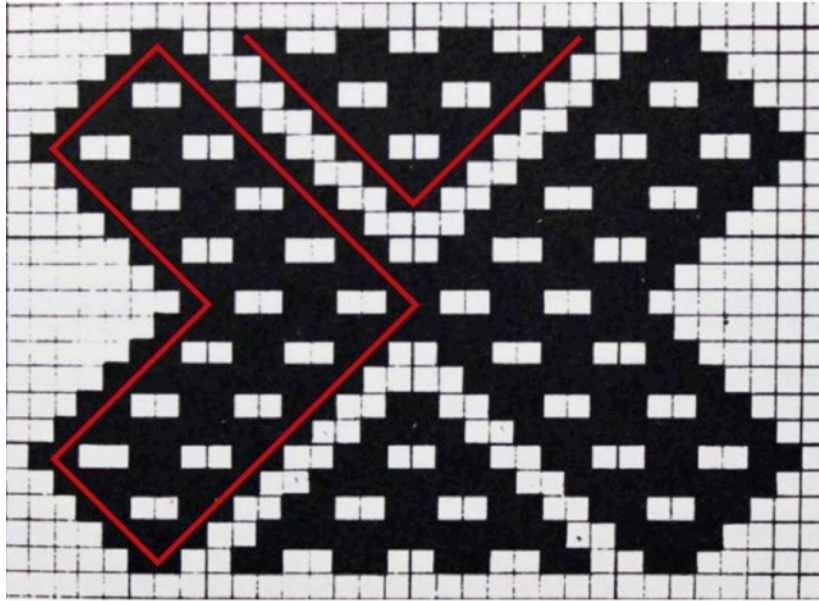


Figura 93. Iconografía geométrica.

Tomado de (Almeida, Carrasal, Posso, 2016).



Figura 94. Boceto chaqueta 1, inspiración iconografía geométrica.

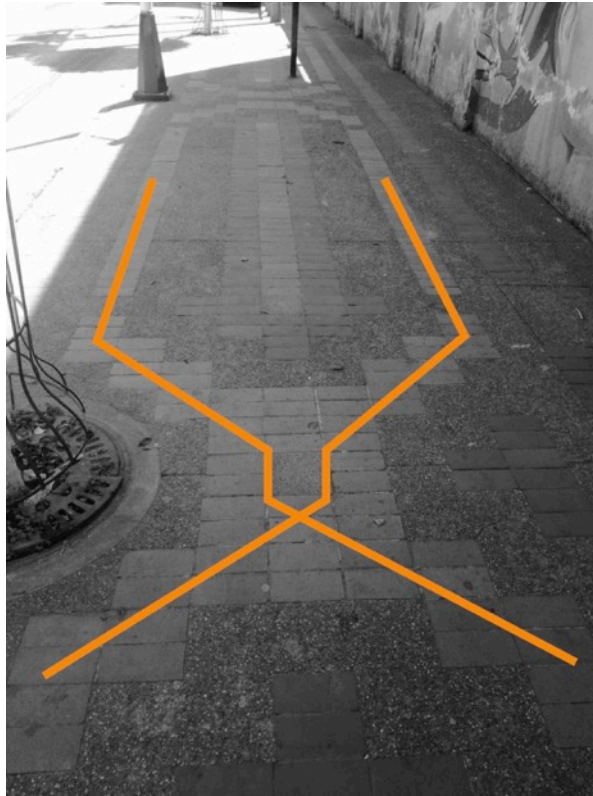


Figura 95. Iconografía geométrica ciudad de otavalo.

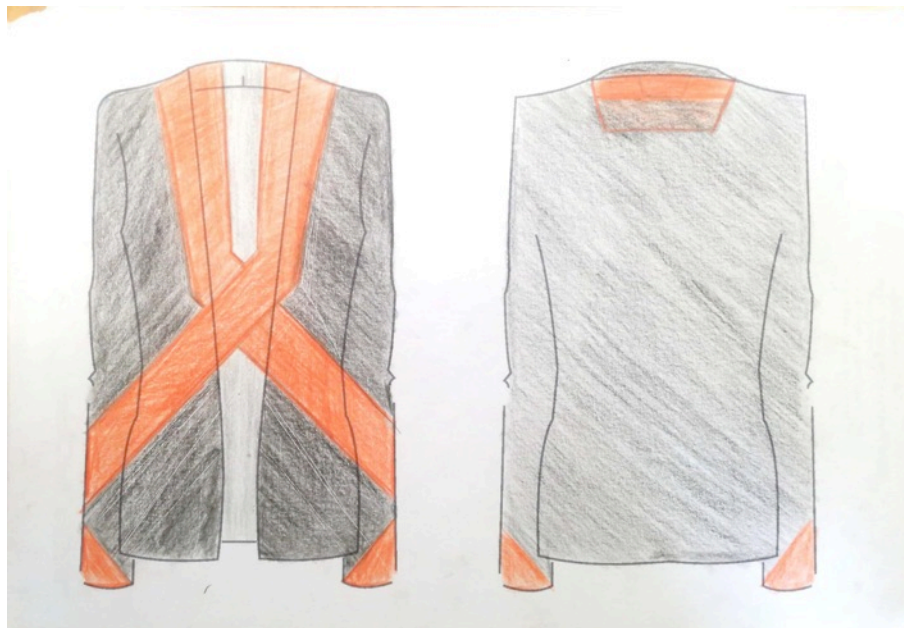


Figura 96. Boceto chaqueta 2, inspiración iconografía geométrica de las calles de la ciudad de Otavalo.

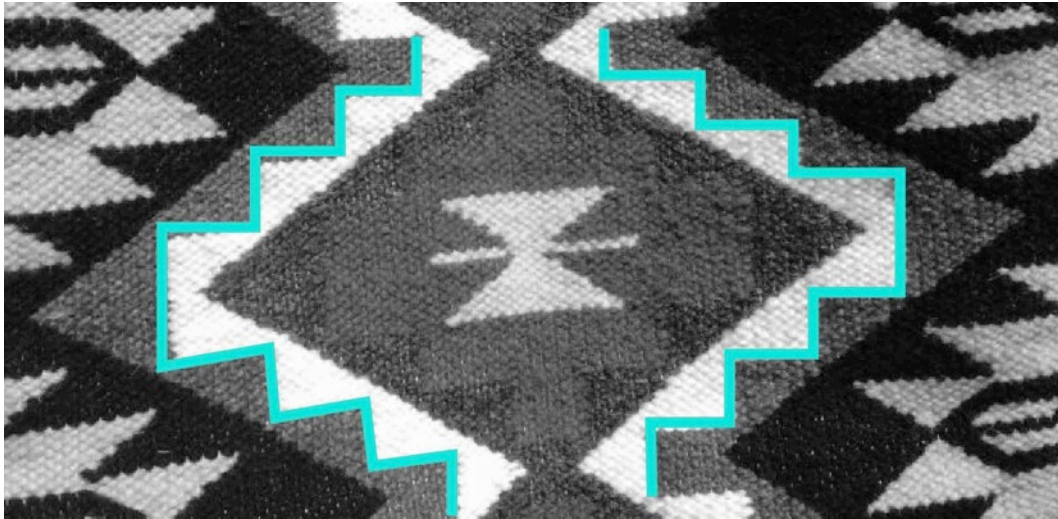


Figura 97. Bolso mercado de los ponchos.



Figura 98. Boceto chaqueta 3, inspiración bolso plaza de los ponchos Otavalo.

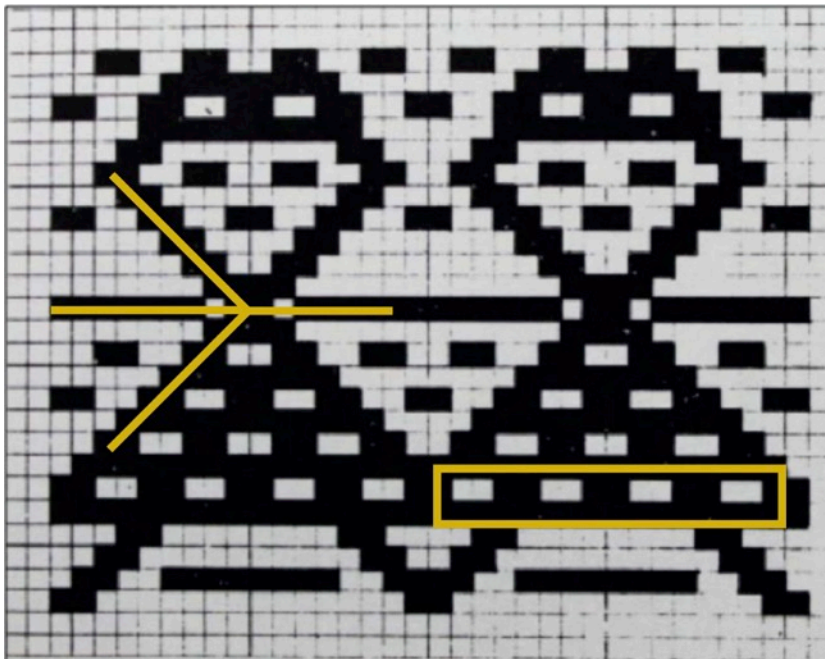


Figura 99. Iconografía geométrica.

Tomado de (Almeida, Carrasal, Posso, 2016).

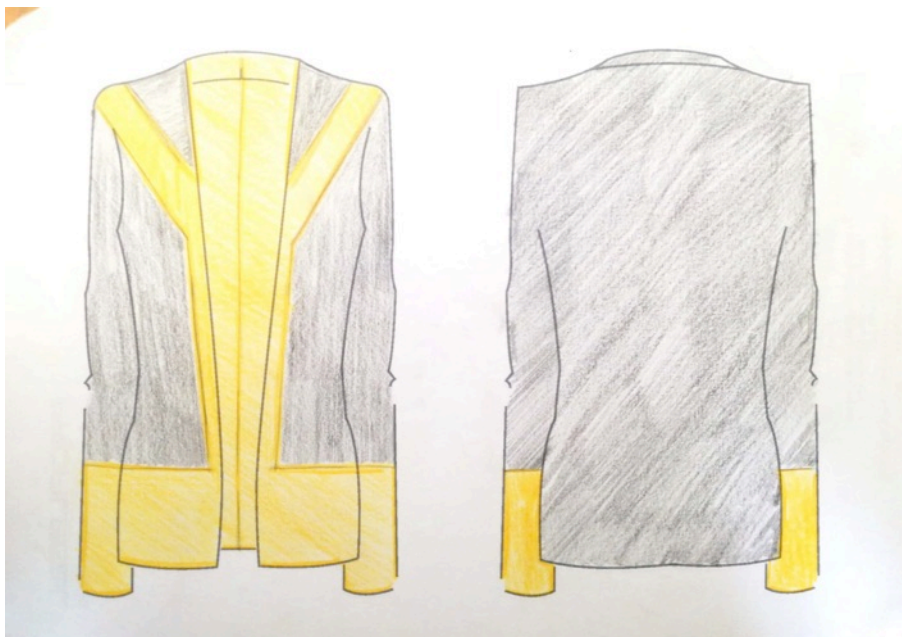


Figura 100. Boceto chaqueta 4, inspiración iconografía geométrica.

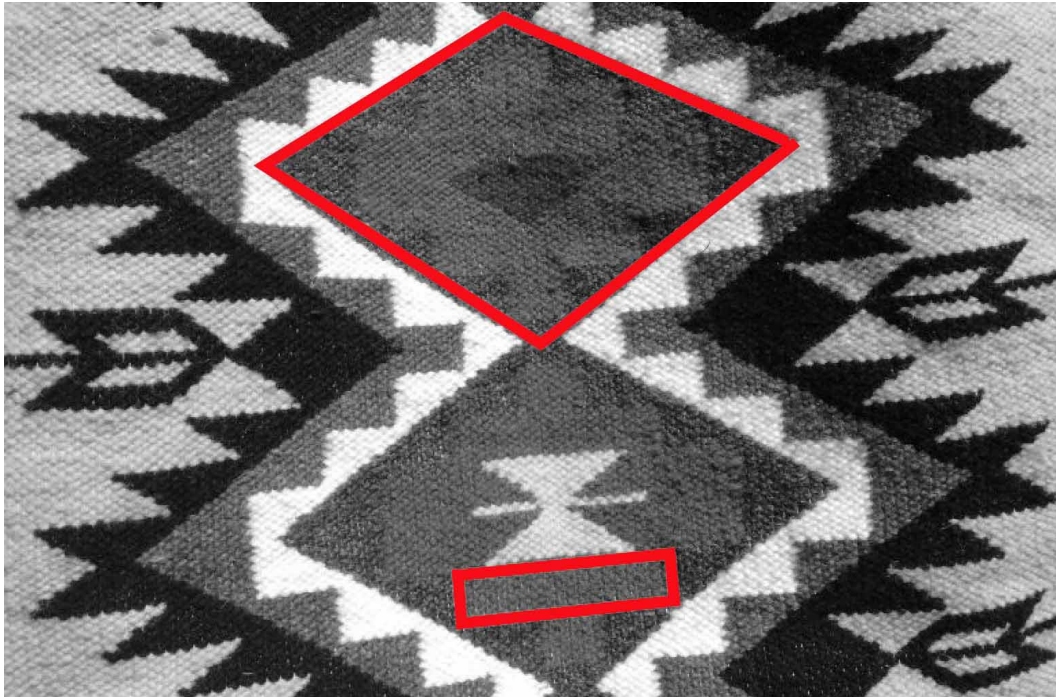


Figura 102. Bolso mercado de los ponchos.

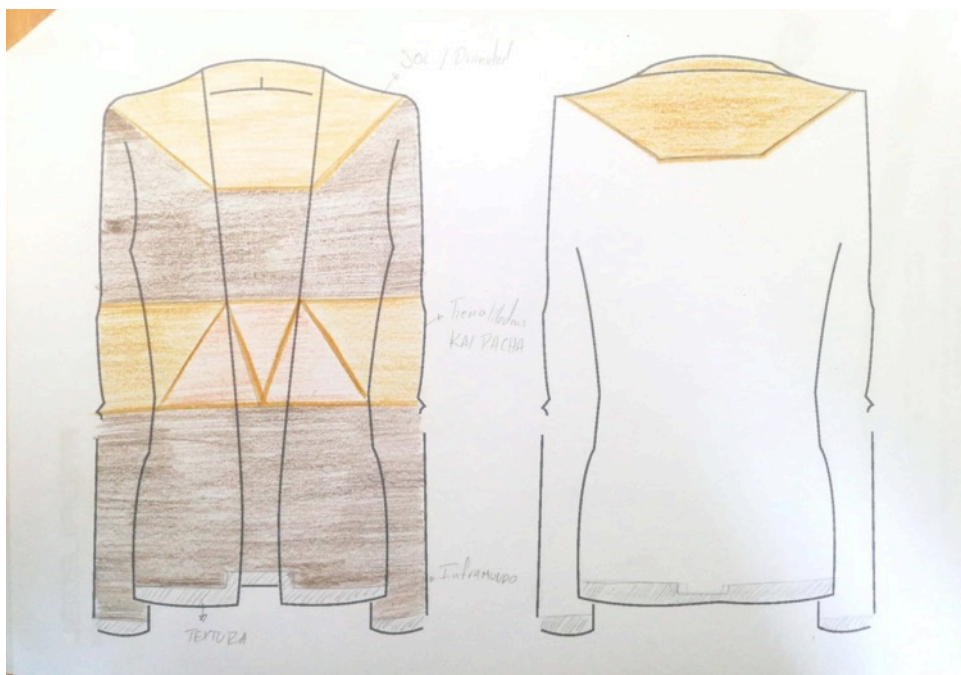


Figura 103. Boceto chaqueta 5, inspiración bolso plaza de los ponchos Otavalo.

7.8.3.4. Bocetos chaquetas digitalizadas



Figura 104. Bocetos digitalizados.

7.8.3.5. Bocetos capa digitalizadas

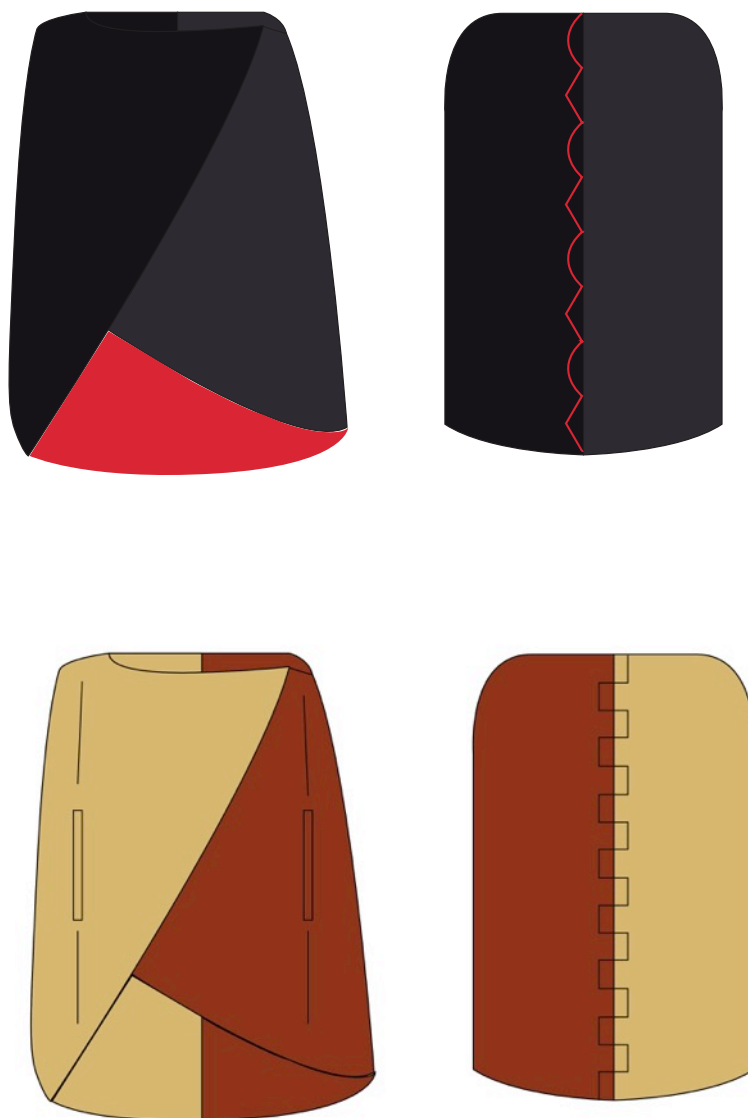


Figura 105. Bocetos digitalizados.

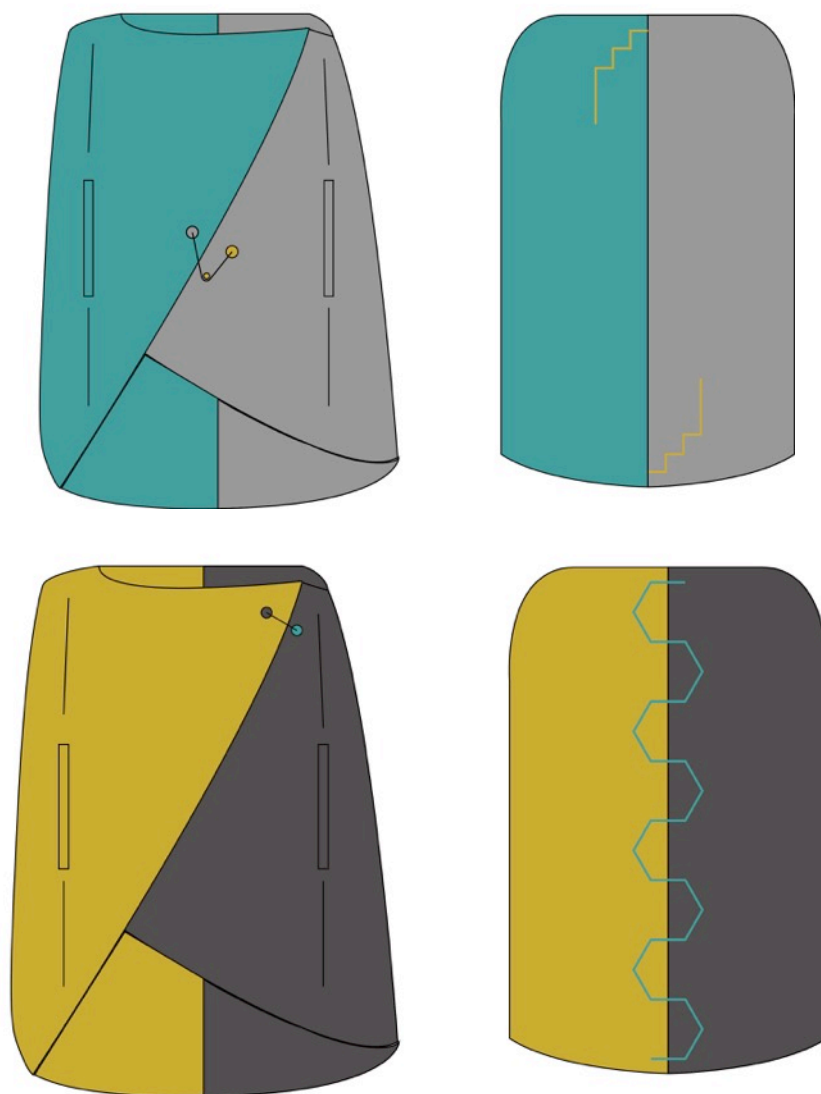


Figura 106. Bocetos digitalizados.

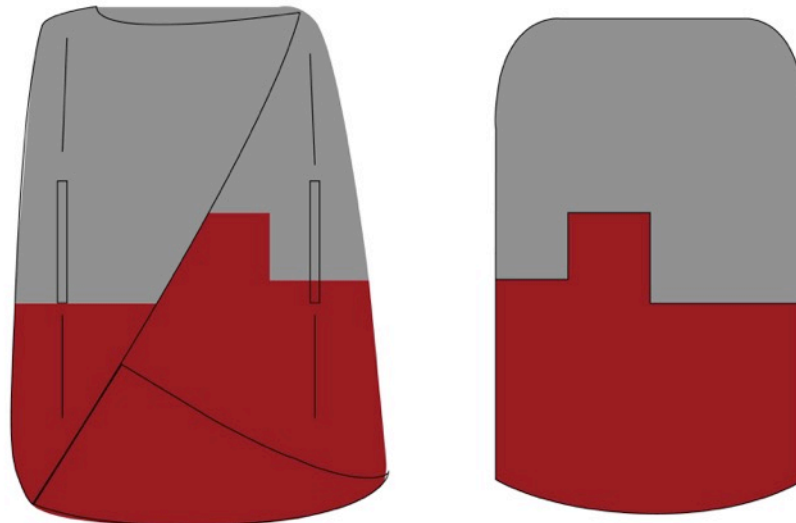


Figura 107. Bocetos digitalizados.

7.8.4. Cromática

La cromática que se utilizó para esta colección está basada en la paleta previamente creada. En las prendas finales que se produjeron se utilizó el color negro como principal y el rojo como secundario, se emplearon estos colores ya que se buscaba crear un contraste para que así los detalles sean más llamativos.

Según la psicología del color, el negro representa sofisticación, simplicidad y eternidad, por estas razones se escogió este color como principal ya que dentro de la cultura los productos son sobrecargados y no se buscaba hacer los mismo si no simplificarlos para resaltar los detalles, dentro de las creencias de esta cultura ancestral habla sobre como la vida es un ciclo sin un inicio ni un final, por lo cual se lo puede interpretar como eternidad.

El color rojo representa pasión y fuerza lo que hace que este color resalte más y atraiga más al usuario en el momento de la compra, utilizando así a este color como un elemento clave para la venta de las prendas.

7.8.5. Propuestas finales

En esta etapa del proyecto se selecciona mediante una matriz pugh, la cual compara las cinco opciones de cada una de las prendas entre si. Esta metodología ayuda a que la elección de la prenda a fabricar sea mucho más objetiva ayudando a justificar el por qué se escoge esa opción por sobre las otras.

7.8.5.1. Matriz pugh camisa.






		Propuesta 1	Propuesta 2	Propuesta 3	Propuesta 4	Propuesta 5
						
Criterios de diseño	Peso 1-3	Valoración (-, -, 0, ++, +)				
Comodidad	3	++	++	++	++	++
Uso de material	3	++	++	0	++	++
Grado de innovación	3	+	+	++	0	0
Uso de color	2	-	-	++	--	--
Acabados	3	++	+	++	+	+
Atractivo	2	+	+	++	-	-
Factibilidad de realizar	3	++	++	0	++	++
Suma de peso x valoración						
+		32	26	26	21	21
-		2	2	0	6	6
Total		30	24	26	15	15

Figura 108. Matriz Pugh

7.8.5.2. Matriz pugh chaqueta





		Propuesta 1	Propuesta 2	Propuesta 3	Propuesta 4
					
Criterios de diseño	Peso 1-3	Valoración (-, -, 0, ++, +)			
Comodidad	3	++	++	++	++
Uso de material	3	++	+	+	0
Grado de innovación	3	++	+	+	++
Uso de color	2	+	0	+	+
Acabados	3	0	-	+	0
Atractivo	2	++	+	+	+
Factibilidad de realizar	3	+	+	++	++
Suma de peso x valoración					
+		27	17	25	22
-		0	3	0	0
Total		27	14	25	22

Figura 108. Matriz Pugh.

7.8.5.3. Matriz pugh capa

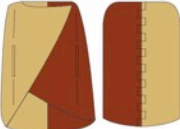
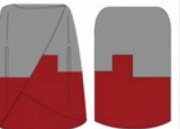


		Propuesta 1	Propuesta 2	Propuesta 3	Propuesta 4
					
Criterios de diseño	Peso 1-3	Valoración (-, -, 0, ++, +)			
Comodidad	3	++	++	++	++
Uso de material	3	++	0	+	++
Grado de innovación	3	+	+	++	+
Uso de color	2	+	+	++	+
Acabados	3	+	+	++	+
Atractivo	2	0	+	++	+
Factibilidad de realizar	3	++	+	+	++
Suma de peso x valoración					
+		26	19	32	28
-		0	0	0	0
Total		26	19	32	28

Figura 110. Matriz Pugh.

Tras haber realizado la matriz pugh de cada uno de los tipos de prendas, con sus diferentes diseños y colores, se pudo obtener una prenda final de cada una, las cuales van a ser confeccionadas.

7.8.5.4. Prendas finales seleccionadas

En esta etapa del proceso se digitalizó un boceto de cada tipo de prendas que serán confeccionados con los materiales y colores reales. En estas ilustraciones podemos ver los colores más vibrantes que se acercan mucho a los que se van a utilizar en la colección.

Para el diseño de las piezas de esta colección se busca resaltar la iconografía ancestral de la cultura quichua Otavalo para así plasmarla en prendas modernas para hombre, mediante la dualidad entre la visión ancestral de esta cultura y una visión actual por parte del diseñador.

Para la fabricación se buscaron telas de buena calidad, ya que es una línea de alta gama y tomando en cuenta también los colores propuestos, se confeccionaron con sastres y costureras experimentados en un lapso de 5 días.

Camisa



Figura 111. Camisa final digitalizada.

Chaqueta



Figura 112. Chaqueta final digitalizada.

Capa

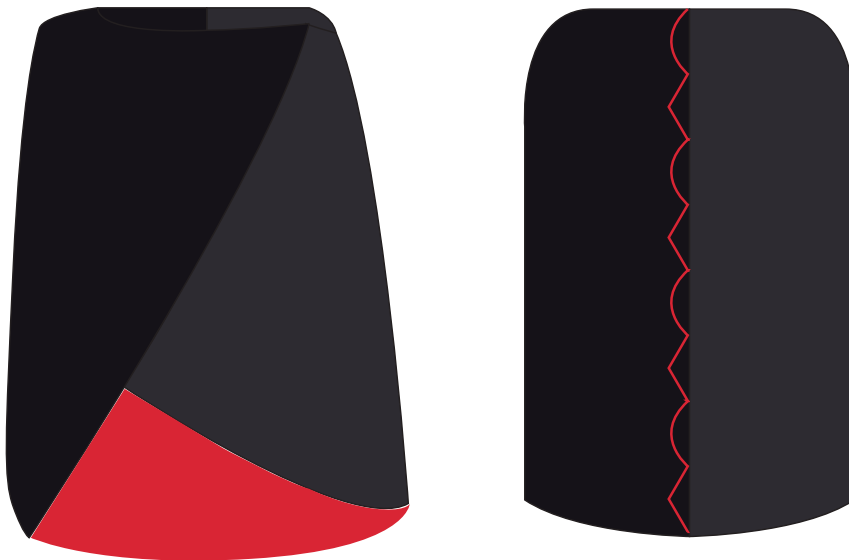
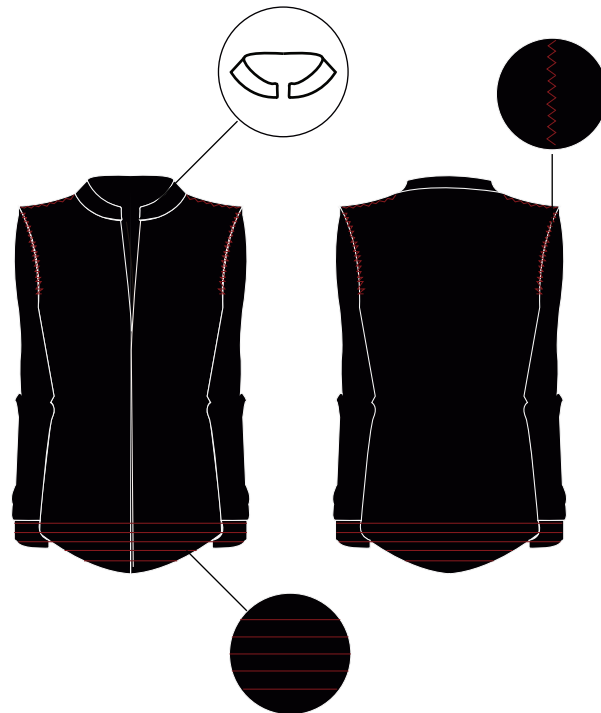


Figura 113. Capa final digitalizada.

7.8.6. Análisis de las prendas

En esta fase del proyecto se describe brevemente el porque las prendas están diseñadas de esa manera. En el siguiente grafico se hace un análisis de los elementos de las prendas, explicando que significa cada uno de ellos dentro de la cosmovisión de la cultura quichua Otavalo, básicamente es una abstracción de significados de manera semiótica.

CAMISA






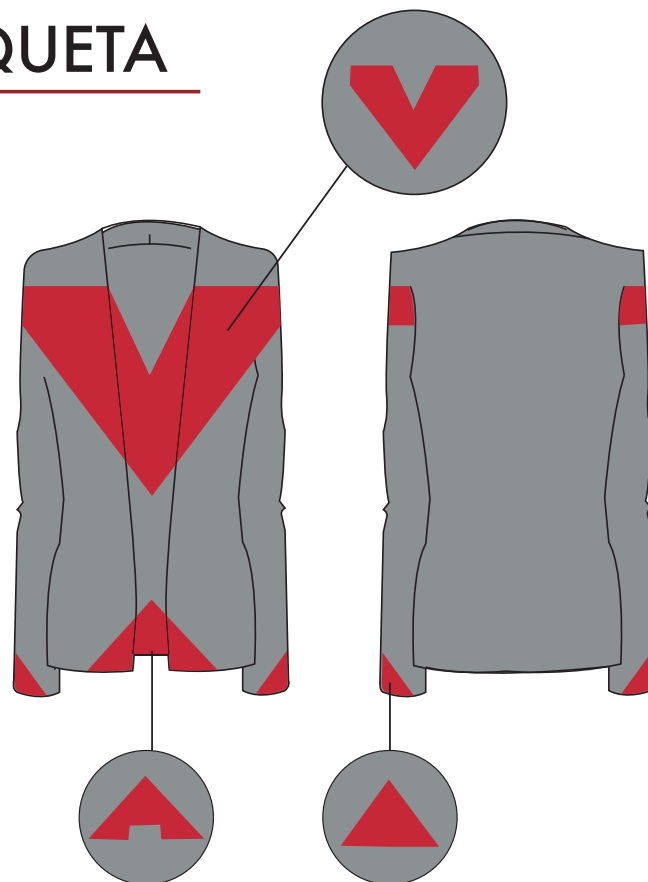
DETALLE	DESCRIPCIÓN
	Las líneas que se utilizaron en esta camisa representan la tierra por ende el mundo tangible, al cruzar de derecha a izquierda en toda la parte inferior de la camisa crea la dualidad entre el mundo real y el mundo inferior que se representa generalmente en esta parte de las prendas
	Las líneas en zig-zag que se utilizaron como detalle en los hombros y en las uniones de la mangas y el hombro representan la división entre el mundo superior y el inferior, por lo que nuevamente esta presente el dualismo, también se los utiliza para representar valles, montañas y lagos.
	Se utilizó el cuello bajo ya que es un detalle tradicional de la vestimenta masculina en la cultura quichua Otavalo, por lo que se decidió mantenerlo ya que se quiere preservar el significado de la misma.

Figura 114. Análisis de la camisa.

CHAQUETA






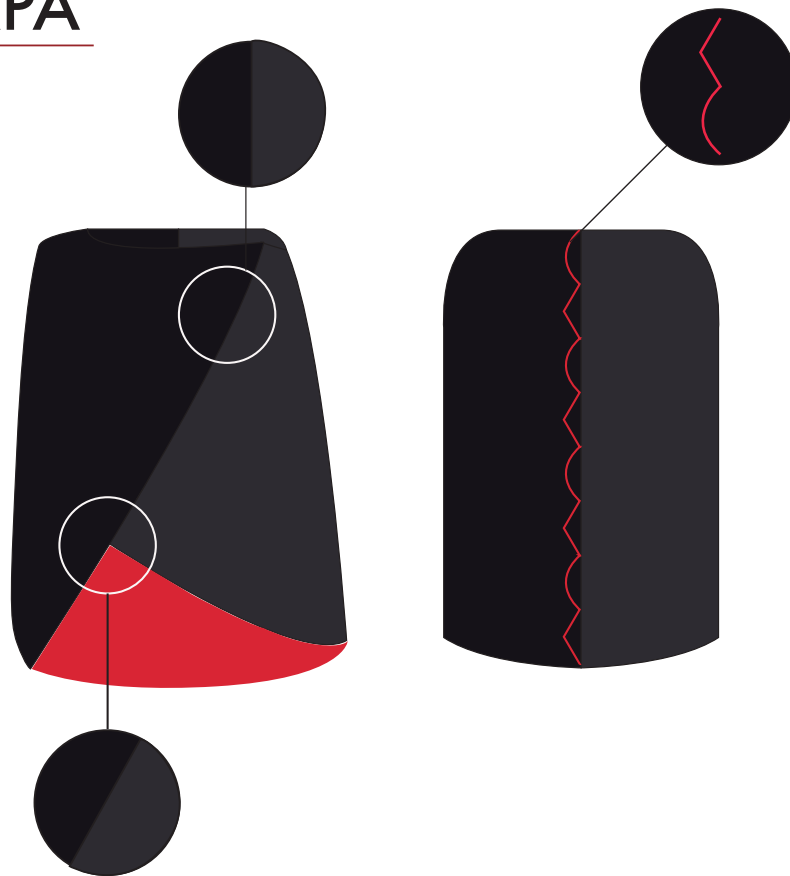
DETALLE	DESCRIPCIÓN
	Los triángulos representan fuerza y al estar unidos por sus puntas significa la unión de dos caminos o de dos mundos ya sea el real, divino o inferior, haciendo alusión al dualismo. También el triángulo invertido se interpreta agua o lagos.
	Los triángulos representan fuerza y al estar unidos por sus puntas significa la unión de dos caminos o de dos mundos ya sea el real, divino o inferior, haciendo alusión al dualismo. El triángulo situado en esta dirección también se puede interpretar como una montaña.
	El triángulo pequeño en ambos puños representan la fuerza y el poder por esta razón se decidió utilizar el color rojo en esta prenda.

Figura 115. Análisis de la chaqueta.

CAPA






DETALLE	DESCRIPCIÓN
	El detalle que se utilizó en la espalda es la repetición de un rombo y un ovalo, lo cual representa a un hombre una mujer cumpliendo con la dualidad.
	El uso de dos materiales que tiene diferentes textura representa la unión entre dos mundo generando así un contraste pero no tan marcado ya que lo que se busca es no cargar las piezas.
	En el diseño de la capa se lograr marcar la diagonalidad con las dos telas en la parte del frente lo que significa fuerza.

Figura 115. Análisis de la capa.

7.8.7. Proceso de producción

7.8.7.1. Confección

Durante el proceso de confección se trabajó en conjunto con el sastre Daniel Quilo, quien confeccionó la cacheta y la camisa, en cuanto a la chaqueta se hicieron patrones diferentes ya que se unieron tres tipos de tela lo cual conlleva un trabajo mucho más elaborado, la capa fue fabricada en La Costura, de igual manera los patrones se realizaron en papel previo al corte de las piezas para lograr conseguir un buen acabado.



Figura 116. Proceso de confección de prendas.

7.8.7.2. Producción fotográfica

Las fotografías se realizaron en diferentes locaciones alrededor de la parroquia de Cumbayá. Los modelos luciendo las tres prendas fueron capturados por Sayana Mosquera diseñadora graduada de la Universidad de Las Américas, se eligieron tres fotografías de cada atuendo, para su posterior edición.



Figura 117. Producción fotográfica.

7.8.8. Fotografías finales

Camisa



Figura 118. Camisa, atuendo completo.

Chaqueta



Figura 119. Chaqueta, atuendo completo.

Capa



Figura 120 Capa, atuendo completo.

7.8.9. Naming

Los conceptos que se utilizaron para obtener el nombre de esta colección son: la dualidad, el mundo real y el mundo divino. Dentro de las creencias de la cultura quichua Otavalo el mundo se divide en una dualidad que comprende el Hanan pacha, que es el mundo superior en donde habitan las divinidades; el Kay pacha, que es el aquí y el ahora del mundo tangible; y el Uku pacha, que es el mundo inferior y de los muertos, no necesariamente el infierno.

Dicho esto en la colección está siempre presente la dualidad ya que se la compuso al plasmar la visión ancestral junto con una visión moderna, y de una manera u otra el la unión del mundo divino con el mundo real, ya que se utiliza la cosmovisión como parte fundamental para la inspiración al diseñar las prendas, el dualismo se ve impregnado en las prendas, formas y colores.

Por todo esto se decidió unir las dos palabras Hanan y Kay para formar el nombre que identificará a la colección “Hakay”.



Figura 121. Tipografía Rotterdamz-Regular

7.8.10. Diseño de isotipo

Para el diseño del isotipo se tomó en cuenta el concepto de la dualidad, con el cual se compuso el nombre. Se tomaron imágenes de iconografías geométricas de la cultura quichua Otavalo, de las cuales se sustrajeron diferentes elementos con la finalidad de conservar la identidad cultural, proponiendo varias opciones para así escoger el diseño final mediante una encuesta.

Se realizaron cinco bocetos que contaban con variaciones de forma, conservando el concepto de la dualidad y de la unión de los dos mundos: Hanan y kay. El isotipo debía de guardar proporción y significado en cualquiera de las opciones.

La siguiente imagen es un ejemplo de la iconografía geométrica andina, la cual tiene como elemento base al cuadrado, que forma una composición de figuras geométricas entrecruzadas representado a los diferentes niveles del mundo.

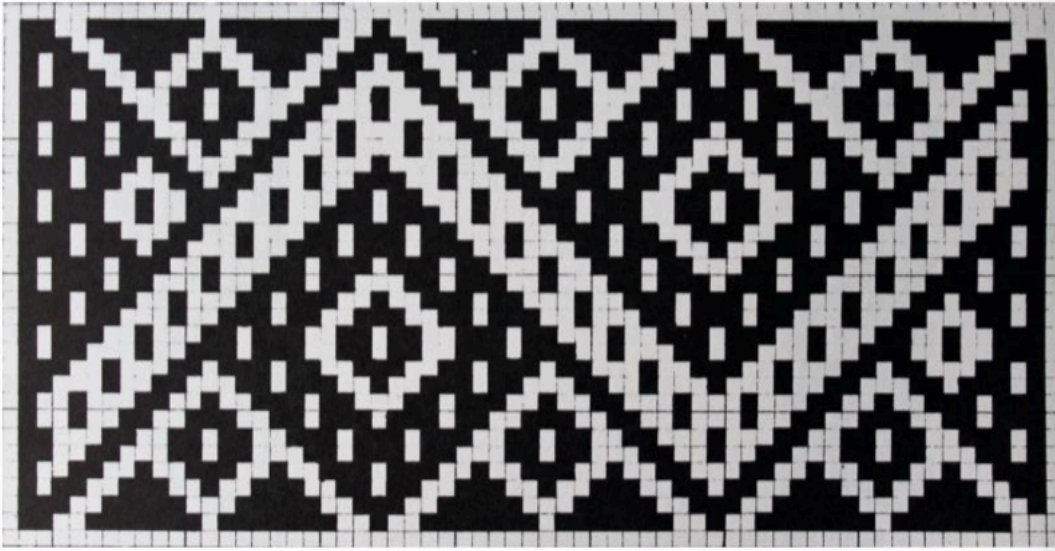


Figura 122. Iconografía geométrica.

Tomado de (Almeida, Carrasal, Posso, 2016).

En las siguientes imágenes se mostrarán las cinco propuestas digitalizadas, de las cuales se realizó una encuesta a usuarios para elegir una como propuesta final.



Figura 123. Logotipo 1.



Figura 124. Logotipo 2.



Figura 125. Logotipo 3.



Figura 126. Logotipo 4.



Figura 127. Logotipo 5.

7.8.10.1. Encuesta logotipo final

Se realizó una breve encuesta a 21 personas, a las cuales se les dio una breve explicación de la colección y su concepto. Se les pidió que observen detenidamente los isotipos y escojan.

The image shows a survey interface titled "Logotipo". At the top, there are tabs for "PREGUNTAS" and "RESPUESTAS" with a count of "18". Below the title, a short paragraph explains the survey: "En la siguiente encuesta se exponen cinco diferentes logotipos, para una marca de ropa de hombres de alta gama inspirada en la cosmovisión de las cultura kichwa Otavalo." The main question is "Seleccione el logotipo de su preferencia" with a "Selección múltiple" dropdown menu. There are five radio button options labeled "Logotipo 1" through "Logotipo 5". Each option shows a different logo design for the brand "HAKAY". The logos vary in color (red, black, white) and the shape of the house-like outline. The word "HAKAY" is written in a stylized font below each logo. The interface includes a close button (X) for each option and a multi-select dropdown.

Figura 128. Encuesta logotipo final.

Después de haber entregado las encuestas a dichas personas se eligió el isotipo más votado, para así poder aplicarlo a la nueva marca.

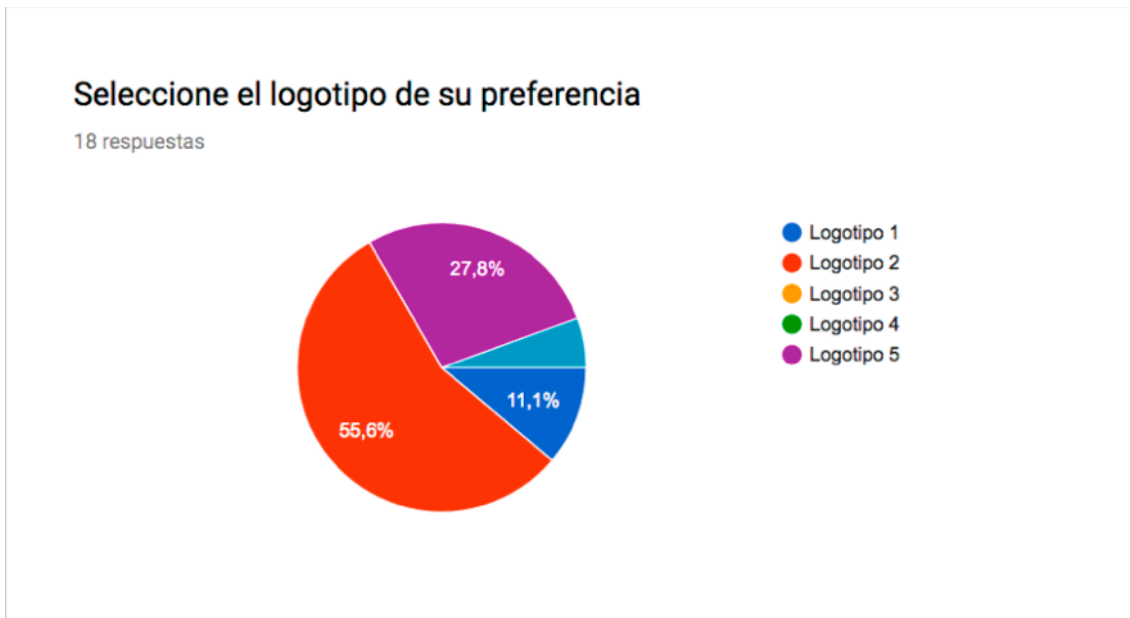


Figura 129. Resultados encuesta logotipo final.

El isotipo escogido fue el número dos, el cual se utilizará como imagen de la marca ya sea para etiquetas o publicidad.



Figura 130. Logotipo elegido.

7.8.11. Etiqueta descriptiva

Las etiquetas que se diseñaron cuentan con una breve explicación sobre la colección, de los elementos por los que está compuesta y cual es su significado dentro de la cultura quichua Otavalo.

A lo que se quiere llegar con este elemento es a que los compradores se informen acerca de la cultura para así preservarla, también se colocó el nombre del diseñador y del que fabricó la prenda ya que esto genera un vínculo entre el producto y el usuario.

Chaqueta

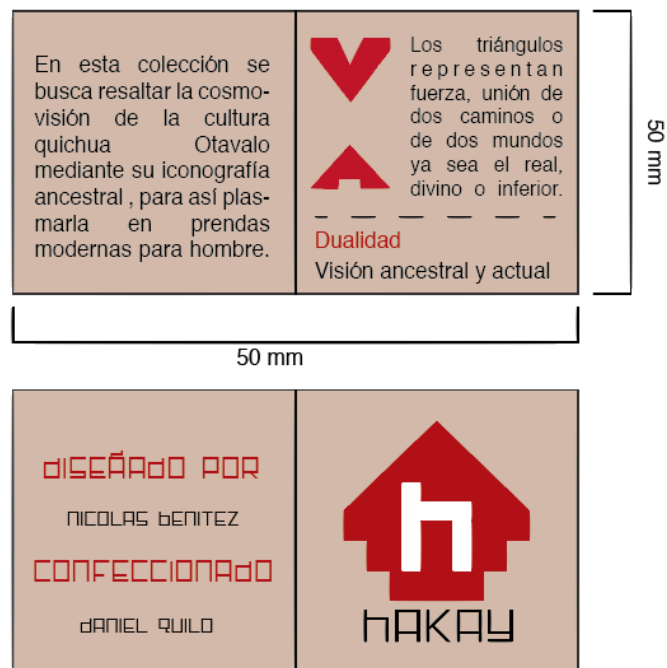


Figura 131. Etiquetas descriptivas.

Capa

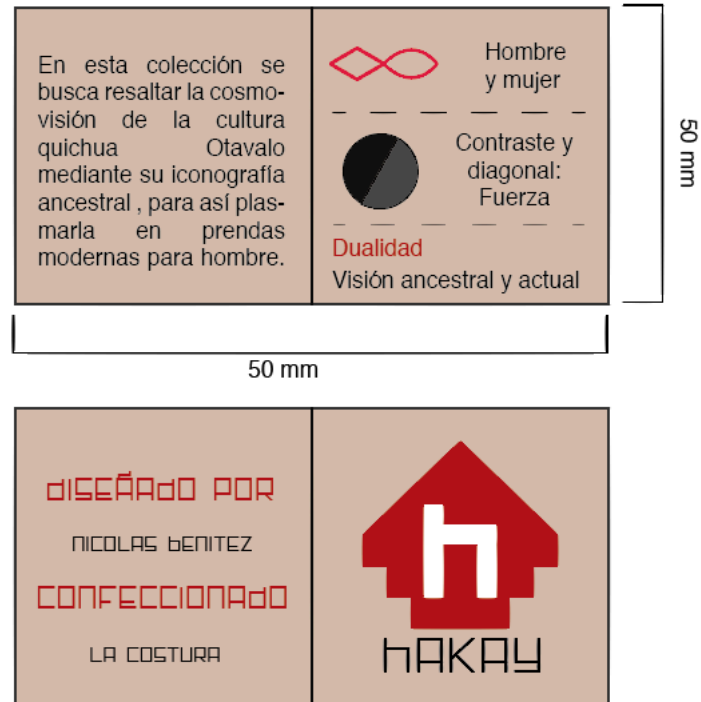


Figura 132. Etiquetas descriptivas.

8. Costos

Tabla 5.

Costos.

TABLA COSTOS PRENDAS				
DESCRIPCIÓN	MATERIAL	CANTIDAD (M)	PRECIO UNITARIO	TOTAL
CAMISA	Gabardina Satin	1,75	7,09	12,41
	Botones polyester	10	0,07	0,70
CHAQUETA	Casimir	1,75	30,00	52,50
	Crepe saten	1,75	6,79	11,88
	Forro Jacquard	1,50	6,80	10,20
CAPA	Gamuza suede	2,00	8,00	16,00
	Pado/lana	2,00	8,00	16,00
	Forro Jacward	3,00	6,80	20,40
ETIQUETA	interna	3	0,50	1,50
	marca	3	0,50	1,50
	colección	3	0,50	1,50
SUBTOTAL 1				113,99
MANO DE OBRA	CAMISA	1	25,00	25,00
	CHAQUETA	1	80,00	80,00
	CAPA	1	80,00	80,00
SUBTOTAL 2				185,00
SUB1				113,99
SUB2				185,00
IVA 12%				13,68
TOTAL				312,67

9. Validación

Para la validación de proyecto primeramente se fabricaron las prendas para poder comprobar si son funcionales, después se organizó un focus group que constaba con nueve posibles usuarios de las prendas, a los cuales se les pidió observar las prendas a detalle y llenar una matriz del diferencial semántico en el cual se colocan los atributos que se querían obtener al confeccionar las

prendas y en el extremo contrario los que no se quería, mediante esto los participantes del focus group calificarán en un rango hacia cual de los dos atributos se acerca más de acuerdo a su criterio.



Figura 133. Focus group.



Figura 134. Focus group.



Nombre:

Edad:

Validación								
ESPECIFICACIÓN	ALTO 3	MEDIO 2	BAJO 1	NEUTRO 0	BAJO 1	MEDIO 2	ALTO 3	ESPECIFICACIÓN
Elegante								Casual
Lujoso								Popular
Innovador								Tradicional
Para la noche								Para el día
Clima frío								Clima caliente
Costoso								Económico
Exclusivo								Común
Significativo								Insignificante

Cuanto pagaría:

Chaqueta:

Camisa:

Capa:

Figura 135. Diferencial semántico.

9.1. Conclusiones del focus group

Se utilizó como herramienta durante el focus group el diferencial semántico, como se puede observar en la siguiente tabla, cada espacio en blanco tiene un puntaje, los más altos están hacia el lado izquierdo que son los atributos que se buscaba conseguir con el desarrollo del producto, del lado derecho los más bajos que son los que no se quería conseguir. De las matrices llenadas por los posibles usuarios durante el focus group se sumaron los puntajes de cada una de las determinantes siendo 27 el valor máximo de calificación, para así poder validar si se consiguió lo que se quería o no.



Nombre:

Edad:

Validación								
ESPECIFICACIÓN	ALTO 3	MEDIO 2	BAJO 1	NEUTRO 0	BAJO 1	MEDIO 2	ALTO 3	ESPECIFICACIÓN
Elegante				22 pts				Casual
Lujoso				20 pts				Popular
Innovador				21 pts				Tradicional
Para la noche				20 pts				Para el día
Clima frio				23 pts				Clima caliente
Costoso				18 pts				Económico
Exclusivo				24 pts				Común
Significativo				22 pts				Insignificante

Cuanto pagaría:

Chaqueta:

Camisa:

Capa:

Figura 136. Resultados diferencial semántico.

Lo que se busca	Lo que no se quiere	Puntaje total maximo 27
Elegante	Casual	22
Lujoso	Popular	20
Innovador	Tradicional	21
Para la noche	Para el día	20
Clima frio	Clima caliente	23
Costoso	Económico	18
Exclusivo	Común	24
Significativo	Insignificante	22

Figura 137. Resultados diferencial semántico.

De igual manera se les preguntó cual sería el valor aproximado que pagarían por cada una de las prendas, con esos datos se sacó un promedio de cada uno con el cual se puede estimar un precio sugerido por ellos, que constan en la siguiente tabla en negrita.

Chaqueta	Camisa	Capa
\$ 150,00	\$ 30,00	\$ 100,00
\$ 180,00	\$ 100,00	\$ 250,00
\$ 250,00	\$ 45,00	\$ 250,00
\$ 120,00	\$ 50,00	\$ 180,00
\$ 250,00	\$ 90,00	\$ 300,00
\$ 100,00	\$ 120,00	\$ 300,00
\$ 250,00	\$ 140,00	\$ 350,00
\$ 300,00	\$ 30,00	\$ 350,00
\$ 400,00	\$ 50,00	\$ 500,00
\$ 2.000,00	\$ 655,00	\$ 2.580,00
\$ 222,22	\$ 72,78	\$ 286,67

Figura 138. Precios sugeridos.

9.2. Validación antropólogo

En esta fase de la validación se llevaron las prendas para ser evaluadas por el antropólogo Francisco Rocha y poder saber si se cumplió con el objetivo del proyecto. Primeramente, se entregó las tres prendas y se dio tiempo para que las analice y saque sus conclusiones sobre las mismas. Después de haberlas analizado realizó comentarios y una retroalimentación.

Inició diciendo “la cultura no es lo que uno quiere si no como cada persona la interpreta” (Rocha, 2018.)

Francisco menciona que al tener él un conocimiento previo sobre el proyecto y sobre la cultura quichua Otavalo se le hace fácil reconocer los elementos que se abstraeron de los patrones, lo cual facilita su interpretación y liga directamente la cultura con la línea de ropa.

“Las formas triangulares de la chaqueta se puede interpretar como el encuentro de dos montañas o de dos caminos representado así la dualidad. Estas formas geométricas se inspiran en la interpretación de diferentes momentos de la vida de estas personas, plasmando así formas modernas en las prendas para que puedan ser lucidas.” (Rocha, 2018).

Menciona que todo depende de la visión que tenga el diseñador, ya que es él quien interpreta y representa a esta cultura de manera autónoma, en este caso se puede apreciar claramente que se decidió representar a la dualidad mediante el contraste de colores.

Como conclusión Francisco destaca como dentro de esta línea de indumentaria se resalta la iconografía de este pueblo ancestral y se lo traduce y traslada a una prenda moderna de una manera simple y concisa



Figura 139. Antropólogo Francisco Rocha.

9.3. Rediseño a partir de la validación

Durante la validación se obtuvieron varias observaciones sobre diferentes aspectos del proyecto, en los siguientes puntos se realizarán las nuevas propuestas de los mismos generando así una mejora de dichos elementos.

9.3.1. Rediseño camisa

Después de haber hecho la validación con posibles usuarios, se dedujo que la camisa no cumplía con ciertos requerimientos que las otras dos prendas sí, ya que no parecía de la misma categoría, se retomó la matriz Pugh, con la cual se revaluó todas las opciones y se eligió uno de los diseños que se habían propuesto anteriormente para proceder a fabricarla nuevamente.

9.3.1.1. Matriz pugh camisa











		Propuesta 1		Propuesta 2		Propuesta 3		Propuesta 4		Propuesta 5	
											
Criterios de diseño	Peso 1-3	Valoración (-, -, 0, ++, +)									
Comodidad	3	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++
Uso de material	3	++	++	++	0	++	++	++	++	++	++
Grado de innovación	3	+	+	+	++	0	0	0	0	0	0
Uso de color	2	-	-	-	++	- -	- -	- -	- -	- -	- -
Acabados	3	+	+	+	++	+	+	+	+	+	+
Atractivo	2	+	+	+	++	-	-	-	-	-	-
Factibilidad de realizar	3	++	++	++	0	++	++	++	++	++	++
Suma de peso x valoración											
+		26	26	26	26	21	21	21	21	21	21
-		2	2	2	0	6	6	6	6	6	6
Total		24	24	24	26	15	15	15	15	15	15

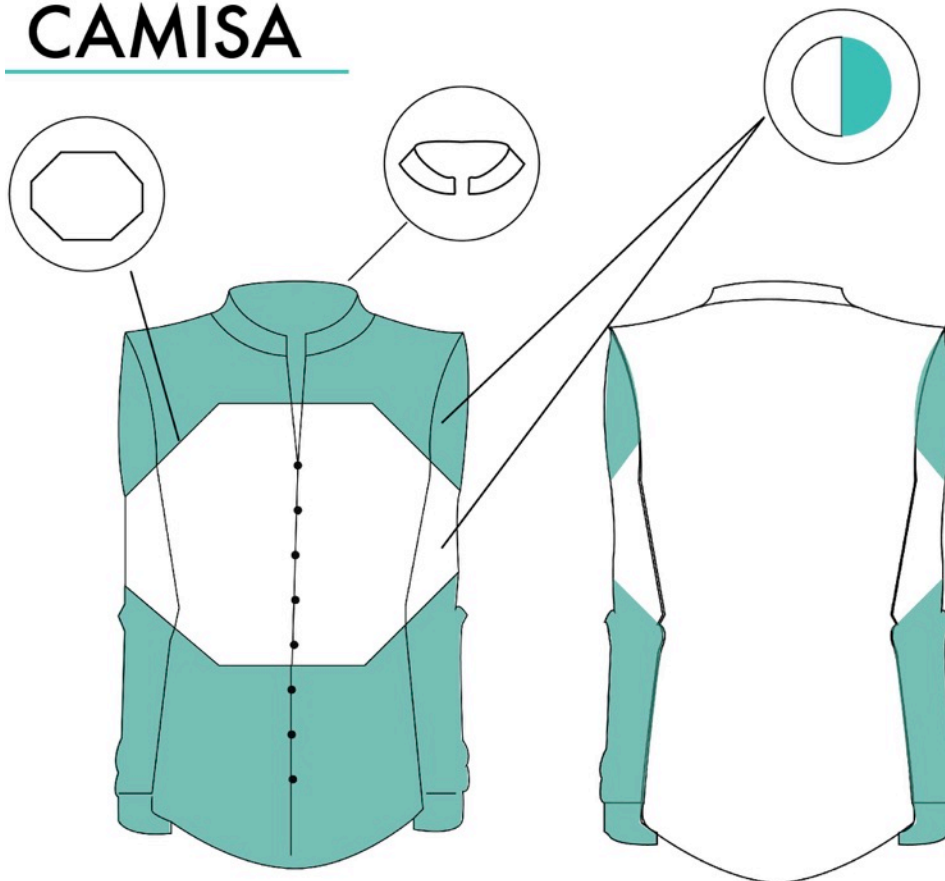
Figura 140. Matriz pugh.

9.3.1.2. Análisis semiótico camisa

En el siguiente grafico se hace un análisis de los elementos de las prendas, explicando que significa cada uno de ellos dentro de la cosmovisión de la

cultura quichua Otavalo, básicamente es una abstracción de significados de manera semiótica.

CAMISA






DETALLE	DESCRIPCIÓN
	Se utilizó el cuello bajo ya que es un detalle tradicional de la vestimenta masculina en la cultura quichua Otavalo, por lo que se decidió mantenerlo ya que se quiere preservar el significado de la misma.
	La forma de octágono se utiliza de igual manera que el rombo representando la participación, siendo así una parte del todo. Generalmente se utiliza esta forma geométrica como parte central de las composiciones.
	Al utilizar dos colores sólidos se representa la dualidad, en lo cual se basan las creencias de esta cultura, la división entre los dos los tres mundos que siempre están presentes en conjunto.

Figura 141. Análisis camisa.

9.3.1.3. Fotografías camisa rediseñada



Figura 142. Camisa rediseñada.

9.3.2. Rediseño Logotipo

El rediseño del logotipo se da ya que al ponerlo en las prendas no cumplía con la misma línea ni lenguaje de la marca, se optó por crear algo mucho más simple y sobrio, dado que es una línea de indumentaria pret a couture para hombres, solo se decidió utilizar tipografía que concuerde con el significado y concepto de la línea.

Se buscó la simplicidad en el diseño y que vaya de la mano con los productos, se optó por tipografía simple y de un solo color.

9.3.2.1. Nuevo Logotipo



Figura 143. Logotipo.

9.3.3. Rediseño de etiqueta

Al igual que el logotipo la etiqueta no contaba con una línea grafica acorde con las prendas y lo que estas representaban, para el rediseño se utilizó el nuevo logotipo y basándose en el se obtuvo una nueva etiqueta, más simple y elegante. Al igual que la anterior va a contar con un pequeño texto introductorio acerca de la marca y una explicación de las formas que se utilizaron para diseñar dichas prendas y como esto se puede interpretar desde la cosmovisión quichua Otavalo.



Figura 144. Rediseño etiqueta.



Figura 145. Fotografía etiqueta .

10. Proyecto de diseño

Dentro del proyecto de diseño se expondrán varias fases de distintos campos, se desarrollará un modelo de negocios (BMC), en el cual se analizan los diferentes puntos de contacto de la marca con los posibles clientes, proveedores y canales de venta.

10.1. Business model canvas

Es una herramienta que ayuda a discutir, mapear, diseñar e inventar nuevos modelos de negocios. Básicamente a mapear un nuevo modelo de negocios en una sola imagen.(Osterwalder, 2011)

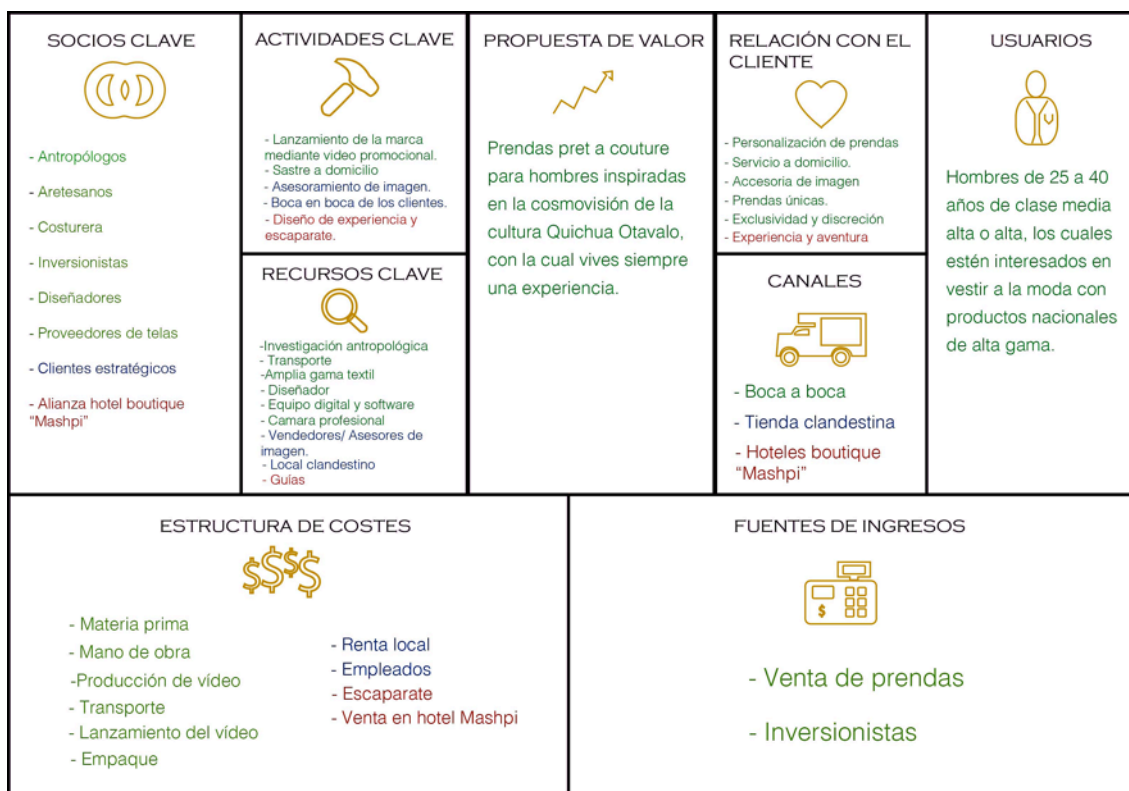


Figura 146. Business model canvas.

Nota: en los anexos se podrá encontrar la imagen en mejor calidad.

Los elementos van cambiando a medida que se avanza a la siguiente fase.

FASE 1 ●

FASE 2 ●

FASE 3 ●

10.2. Comunicación estratégica

Hakay es una marca de indumentaria masculina de alta gama, la cual esta constituida y diseñada en base a una abstracción de formas de manera semiótica de la cosmovisión de la cultura quichua Otavalo. Este emprendimiento esta dirigido hacia personas de clase media alta y alta las cuales estén interesadas en vestir a la moda.

La estrategia de comunicación de la marca se basa en tres fases, las cuales representa una evolución paulatina de la misma. Cada fase de esta evolución

de la marca busca resaltar su exclusividad, creando experiencias únicas y memorables para los clientes.

La comunicación estratégica se basa en la discreción con sus clientes y clandestinidad de la marca, ya que no existirá ningún tipo de publicidad a excepción del lanzamiento, solo las personas interesadas buscarán saber de que se trata la experiencia “Hakay”, pudiendo así adquirir las prendas. La información de la marca solo se difundirá por medio de un “Boca a Boca” de los clientes que ya la conozcan.



Figura 147. Fases comunicación estratégica.

10.2.1. Fase uno

La primera fase de este proyecto consiste en hacer un lanzamiento de la línea de ropa durante un desfile de modas, para así crear expectativa de la marca y llamar la atención de posibles interesados, posterior al lanzamiento, de acuerdo con el interés de las personas dará inicio a lo que se denominará “Un encuentro a tú medida”.

10.2.1.1. Lanzamiento

Crear una intervención/sabotaje en el evento anual de moda “Runway” que se realiza en Cumbayá para promover la moda ecuatoriana. Se llegará a un acuerdo con los organizadores del evento para poder intervenir después de haber finalizado el desfile, exponiendo la marca “Hakay”, sus prendas y su concepto mediante un video promocional buscando crear expectativa y aceptación por parte de los asistentes.

Al final del evento se invitará a personas claves a una exposición privada de las prendas para así buscar una retroalimentación de los mismo y posibles inversionistas para desarrollar la línea completa y así introducirla en el mercado.

Durante la exposición se entregarán tarjetas de presentación a los asistentes, para intentar buscar posibles compradores o interesados en la marca.

10.2.1.2. Video promocional

En el video promocional se buscó reflejar la identidad de la marca, realizando tomas a detalle de las prendas, tanto planos abiertos como cerrados, se decidió darle un estilo moderno utilizando efectos innovadores, las tomas e incluso la música van de la mano con el concepto de la marca.

Las siguientes fotografías se obtuvieron de la producción del video, en los anexos se encontrará el link del video completo.



Figura 148. Video promocional.

10.2.1.3. Tarjetas de presentación

Las tarjetas de presentación se diseñaron siguiendo la línea simple y elegante de la marca, lo que se busca con la información que se encuentra en ella es que las personas sientan curiosidad por saber más de la marca. Se fabricará en pedazos de tela negra con una impresión en tinta blanca.



Figura 149. Tarjeta de presentación

10.2.1.4. Un encuentro a tu medida

En esta segunda parte de la primera fase, se busca haber captado la atención de posibles clientes en el lanzamiento de la marca. Cuando se habla de “un encuentro a tu medida” se refiere al servicio que se brindará por parte del diseñador, el cual se pondrá en contacto con los clientes y agendará una cita privada.

En la visita el diseñador buscará generar un vínculo personal con el cliente, contándole un poco sobre el concepto de la misma y le explicará cuál es el proceso que deben cumplir para crear una prenda única, brindándole también una asesoría de imagen.

El diseñador contará con un maletín el cual lo llevará a las visitas, en el maletín se encuentran los muestrarios de telas, los modelos de prendas con los que cuenta la marca y los instrumentos básicos para realizar la toma de medidas.



Figura 150. Muestrario.

Primer paso: Escoger que tipo de prenda desea (camisa, chaqueta, capa, etc.)

Segundo paso: de acuerdo con la prenda elegida se le presentará los modelos disponibles para que elija la que más le guste o cumpla con sus necesidades.

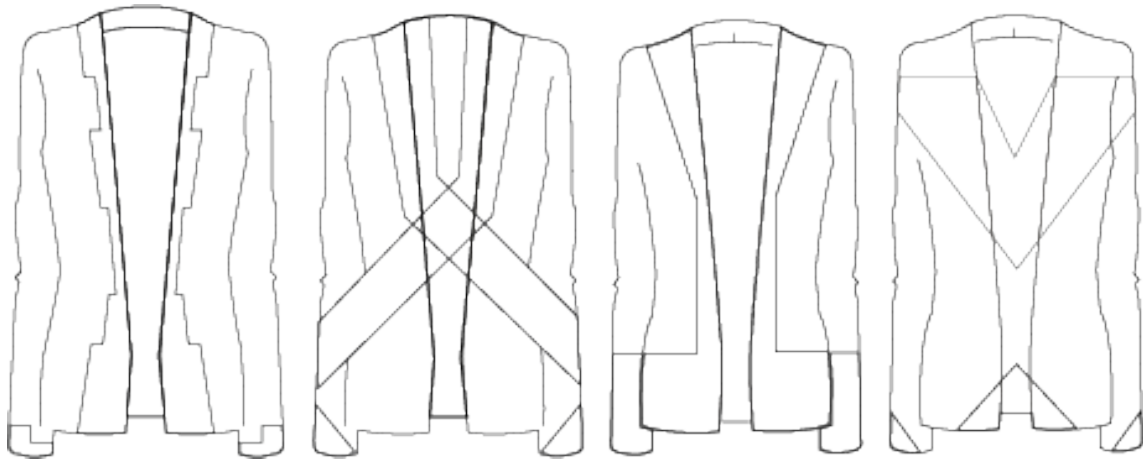


Figura 151. Patrones prendas.

Tercer paso: Se expondrá al cliente un catalogo con las telas que se encuentren disponibles, deberá elegir una combinación a su gusto entre los diferentes colores, texturas y calidades.

Cuarto paso: Es el paso final, después de haber quedado de acuerdo con el diseño y la tela que se utilizará se tomarán las medidas correspondientes para proceder a la fabricación.

Quinto paso: Entrega de la prenda con su respectivo empaque en el domicilio del cliente.



Figura 152. Porta ternos.

10.2.2. Fase dos

A partir del segundo año y contando ya con una cartera de clientes fieles, se buscará seguir a esta fase, que consiste en abrir un punto de venta que tendrá el concepto de “Tienda a puerta cerrada”, el cual tiene varias características: primeramente se ubicará en un sector en donde no se suelen encontrar tiendas de ropa, no se exhibirá las prendas en vitrinas ni se colocará publicidad en el exterior ya que no se busca llamar la atención de las personas que circulan en los exteriores de la misma, ya que solo los conocedores de la marca sabrán a donde ir y qué hacer para entrar a la tienda.

Esta tienda tiene como objetivo centralizar las ventas en un mismo lugar, aunque se seguirá brindando los servicios de la primera fase a los clientes más fieles, este punto de venta ayudará a generar más ingresos ya que por medio del boca a boca de los clientes se correrá la voz sobre la tienda y la marca, así generando más clientes sin perder la exclusividad y la personalización, las cuales con características fundamentales de la marca.

Esta experiencia se basa en el concepto de la marca colombiana “Mattelsa” la cual cuenta con varias tiendas a puerta cerrada teniendo como propósito promover el consumo ético y racional sin generar necesidades injustificadas, promoviendo el comercio justo, no utilizan maniqués ni líneas cruzadas lo cual permite que la compra sea rápida y eficiente. Se utiliza esta estrategia ya que vuelve a la experiencia más atractiva y exclusiva para los clientes a los que se está dirigiendo la marca.

10.2.2.1. *Storyboard* experiencia fase dos

En el siguiente *storyboard* se busca representar mediante fotografías cuales serían los pasos durante esta experiencia.



Figura 153. Storyboard fase dos.

10.2.3. Fase tres

En esta etapa del plan de negocios y de la estrategia de comunicación, estando ya establecidos en la tienda y generando ingresos importantes se buscará al cuarto año generar una alianza con hoteles boutique localizados en

el Ecuador. El primer hotel con el que se realizará una alianza es el Mashpi lodge, el cual se encuentra calificado como uno de los más exclusivos del país y cuenta con varios premios internacionales por lo tanto gran parte de su clientela es extranjera.

Mashpi lodge se encuentra ubicado en medio de los bosques de la región sierra en Mindo, el cual cuenta con un número limitado de habitaciones exclusivas y varias actividades al aire libre como lo son caminatas, deportes de aventura, entre otros.

“Elegancia sublime y naturaleza única al alcance de tus manos” (Mashpi, 2018), este es el eslogan que maneja el hotel el cual hace referencia no solo a la calidad de estadia que ofrecen si no también al nicho de mercado al que están dirigidos.



Figura 154. Hotel Mashpi.

Tomado de (Mashpi, 2017).

10.2.3.1. Vive y diseña tu experiencia Hakay

Este concepto nace de la alianza estratégica con el hotel nombrado anteriormente, se realizará un paquete de actividades de aventura en el cual los huéspedes realizarán camitas, canopy, cruce de ríos, etc. Durante el recorrido el guía irá contando la historia acerca de la marca y como ésta se relaciona con las actividades que se van a ir realizando, al finalizar el recorrido los participantes encontraran un escaparate con las pendas expuestas en medio de la naturaleza completando así su experiencia “Hakay”.

Después de haber finalizado la actividad los huéspedes podrán adquirir cualquiera de las prendas que de igual manera las podrán personalizar y serán enviadas a sus residencias a nivel mundial.

10.2.3.2. *Storyboard* experiencia fase tres

En el siguiente *storyboard* se demuestra las fases de la experiencia de los usuarios al interactuar con la marca.



Figura 155. Storyboard fase 3.



Figura 156. Escaparate hotel Mashpi.

10.3 Presupuestos

Los presupuestos del proyecto se obtuvieron de acuerdo a cada fase de la estrategia de comunicación, tomando en cuenta los diferentes aspectos de cada una de ellas.

Se indicarán los precios generales, para ver los costos completos dirigirse a los anexos.

10.3.1. Fase uno

Se obtuvieron los costos de cada una de las prendas por separado, por lo que se dividieron los costos fijos y los operativos para tres, al final se sumarán los valores de las ventas, costos y utilidades de las tres prendas para sacar el total.

Camisa

Costos de producción de 10 prendas

Costo por unidad	Costo
Costo Fijo Unitario =	\$ 35,76
Costo Variable Unitario =	\$ 68,50
Costo Total Unitario =	\$ 104,26

Figura 157. Costos por unidad.

Costos totales

Utilidad	Precio de Venta Sin IVA	Precio de Venta Con IVA
\$ 143,56	\$ 287,12	\$ 321,57

Figura 158. Costos totales

Utilidad: 100%

IVA: 12%

PUNTO EQUILIBRIO	3,4	Unidades
-------------------------	------------	-----------------

Unidades a producir		10,00	
VENTAS	COSTOS	UTILIDAD	ROI
\$ 2.871,20	\$ 1.435,60	\$ 1.435,60	100,00%

Figura 159. Punto de equilibrio.

Chaqueta

Costos de producción de 10 prendas

Costo por unidad	Costo
Costo Fijo Unitario =	\$ 35,76
Costo Variable Unitario =	\$ 158,58
Costo Total Unitario =	\$ 194,34

Figura 160. Costos por unidad.

Costos totales

Utilidad	Precio de Venta Sin IVA	Precio de Venta Con IVA
\$ 233,64	\$ 467,29	\$ 523,36

Figura 161. Costos totales

Utilidad: 100%

IVA: 12%

PUNTO EQUILIBRIO	2,4	Unidades
-------------------------	------------	-----------------

Unidades a producir		10,00	
VENTAS TOTALES	COSTOS TOTALES	UTILIDAD TOTAL	ROI
\$ 4.672,85	\$ 2.336,43	\$ 2.336,40	100,00%

Figura 162. Punto de equilibrio.

Capa

Costos de producción de 10 prendas

Costo por unidad	Costo
Costo Fijo Unitario =	\$ 35,76
Costo Variable Unitario =	\$ 136,40
Costo Total Unitario =	\$ 172,16

Figura 163. Costos por unidad.

Costos totales

Utilidad	Precio de Venta Sin IVA	Precio de Venta Con IVA
\$ 211,46	\$ 422,92	\$ 473,67

Figura 164. Costos totales

Utilidad: 100%

IVA: 12%

PUNTO EQUILIBRIO	2,6	Unidades
-------------------------	------------	-----------------

Unidades a producir		10,00	
VENTAS TOTALES	COSTOS TOTALES	UTILIDAD TOTAL	ROI
\$ 4.229,20	\$ 2.114,60	\$ 2.114,60	100,00%

Figura 165. Punto de equilibrio.

Suma de totales

Tabla 6.

Suma de totales.

VENTAS TOTALES	COSTOS TOTALES	UTILIDAD TOTAL
\$11773,25	\$5886,63	\$5886,6

10.3.2. Fase dos

Se obtuvieron los costos de cada una de las prendas por separado, por lo que se dividieron los costos fijos y los operativos para tres, al final se sumarán los valores de las ventas, costos y utilidades de las tres prendas para sacar el total.

Camisa

Costos de producción de 10 prendas

Costo por unidad	Costo
Costo Fijo Unitario =	\$ 50,00
Costo Variable Unitario =	\$ 63,50
Costo Total Unitario =	\$ 113,50

Figura 166. Costo por unidad.

Costos totales

Utilidad	Precio de Venta Sin IVA	Precio de Venta Con IVA
\$ 237,90	\$ 475,80	\$ 532,90

Figura 167. Costos totales

Utilidad: 100%

IVA: 12%

PUNTO EQUILIBRIO	4,2	Unidades
-------------------------	------------	-----------------

Unidades a producir		10,00	
VENTAS	COSTOS	UTILIDAD	ROI
\$ 4.758,00	\$ 2.379,00	\$ 2.379,00	100,00%

Figura 168. Punto de equilibrio.

Chaqueta

Costos de producción de 10 prendas

Costo por unidad	Costo
Costo Fijo Unitario =	\$ 50,00
Costo Variable Unitario =	\$ 153,58
Costo Total Unitario =	\$ 203,58

Figura 169. Costo por unidad.

Costos totales

Utilidad	Precio de Venta Sin IVA	Precio de Venta Con IVA
\$ 327,98	\$ 655,97	\$ 734,68

Figura 170. Costos totales

Utilidad: 100%

IVA: 12%

PUNTO EQUILIBRIO	3,5	Unidades
-------------------------	------------	-----------------

Unidades a producir		10,00	
VENTAS TOTALES	COSTOS TOTALES	UTILIDAD TOTAL	ROI
\$ 6.559,65	\$ 3.279,83	\$ 3.279,80	100,00%

Figura 171. Punto de equilibrio.

Capa

Costos de producción de 10 prendas

Costo por unidad	Costo
Costo Fijo Unitario =	\$ 50,00
Costo Variable Unitario =	\$ 131,40
Costo Total Unitario =	\$ 181,40

Figura 172. Costo por unidad.

Costos totales

Utilidad	Precio de Venta Sin IVA	Precio de Venta Con IVA
\$ 305,80	\$ 611,60	\$ 684,99

Figura 173. Costos totales

Utilidad: 100%

IVA: 12%

PUNTO EQUILIBRIO	3,6	Unidades
-------------------------	------------	-----------------

Unidades a producir		10,00	
VENTAS TOTALES	COSTOS TOTALES	UTILIDAD TOTAL	ROI
\$ 6.116,00	\$ 3.058,00	\$ 3.058,00	100,00%

Figura 174. Punto de equilibrio

Suma de totales

Tabla 7.

Suma de totales.

VENTAS TOTALES	COSTOS TOTALES	UTILIDAD TOTAL
\$17473,65	\$8716,83	\$8716,8

10.3.3. Fase tres

Camisa

Costos producción de 10 prendas

Costo por unidad	Costo
Costo Fijo Unitario =	\$ 50,00
Costo Variable Unitario =	\$ 63,50
Costo Total Unitario =	\$ 113,50

Figura 175. Costo por unidad.

Costos totales

Utilidad	Precio de Venta Sin IVA	Precio de Venta Con IVA
\$ 344,25	\$ 573,75	\$ 642,60

Figura 176. Costos totales

Utilidad:150%

IVA:12%

PUNTO EQUILIBRIO	3,3	Unidades
-------------------------	------------	-----------------

Unidades a producir		10,00	
VENTAS	COSTOS	UTILIDAD	ROI
\$ 5.737,50	\$ 2.295,00	\$ 3.442,50	150,00%

Figura 177. Punto de equilibrio.

Chaqueta

Costos producción de 10 prendas

Costo por unidad	Costo
Costo Fijo Unitario =	\$ 50,00
Costo Variable Unitario =	\$ 153,58
Costo Total Unitario =	\$ 203,58

Figura 178. Costo por unidad.

Costos totales

Utilidad	Precio de Venta Sin IVA	Precio de Venta Con IVA
\$ 479,37	\$ 798,96	\$ 894,83

Figura 179. Costos totales

Utilidad: 150%

IVA: 12%

PUNTO EQUILIBRIO	2,6	Unidades
-------------------------	------------	-----------------

Unidades a producir		10,00	
VENTAS TOTALES	COSTOS TOTALES	UTILIDAD TOTAL	ROI
\$ 7.989,56	\$ 3.195,83	\$ 4.793,70	150,00%

Figura 180. Punto de equilibrio.

Capa

Costos producción de 10 prendas

Costo por unidad	Costo
Costo Fijo Unitario =	\$ 50,00
Costo Variable Unitario =	\$ 131,40
Costo Total Unitario =	\$ 181,40

Figura 181. Costo por unidad.

Costos totales

Utilidad	Precio de Venta Sin IVA	Precio de Venta Con IVA
\$ 446,10	\$ 743,50	\$ 832,72

Figura 182. Costos totales.

Utilidad: 150%

IVA:12%

PUNTO EQUILIBRIO	2,7	Unidades
-------------------------	------------	-----------------

Unidades a producir		30,00	
VENTAS TOTALES	COSTOS TOTALES	UTILIDAD TOTAL	ROI
\$ 22.305,00	\$ 5.602,00	\$ 16.703,00	298,16%

Figura 183. Punto de equilibrio.

Suma de totales

Tabla 8.

Suma de totales.

VENTAS TOTALES	COSTOS TOTALES	UTILIDAD TOTAL
\$36032,06	\$11092.83	\$24939,2

Resumen evolución de precios

En el siguiente gráfico se demuestra la evolución de las ventas totales, costos totales y utilidad total en las tres diferentes fases del proyecto de diseño.

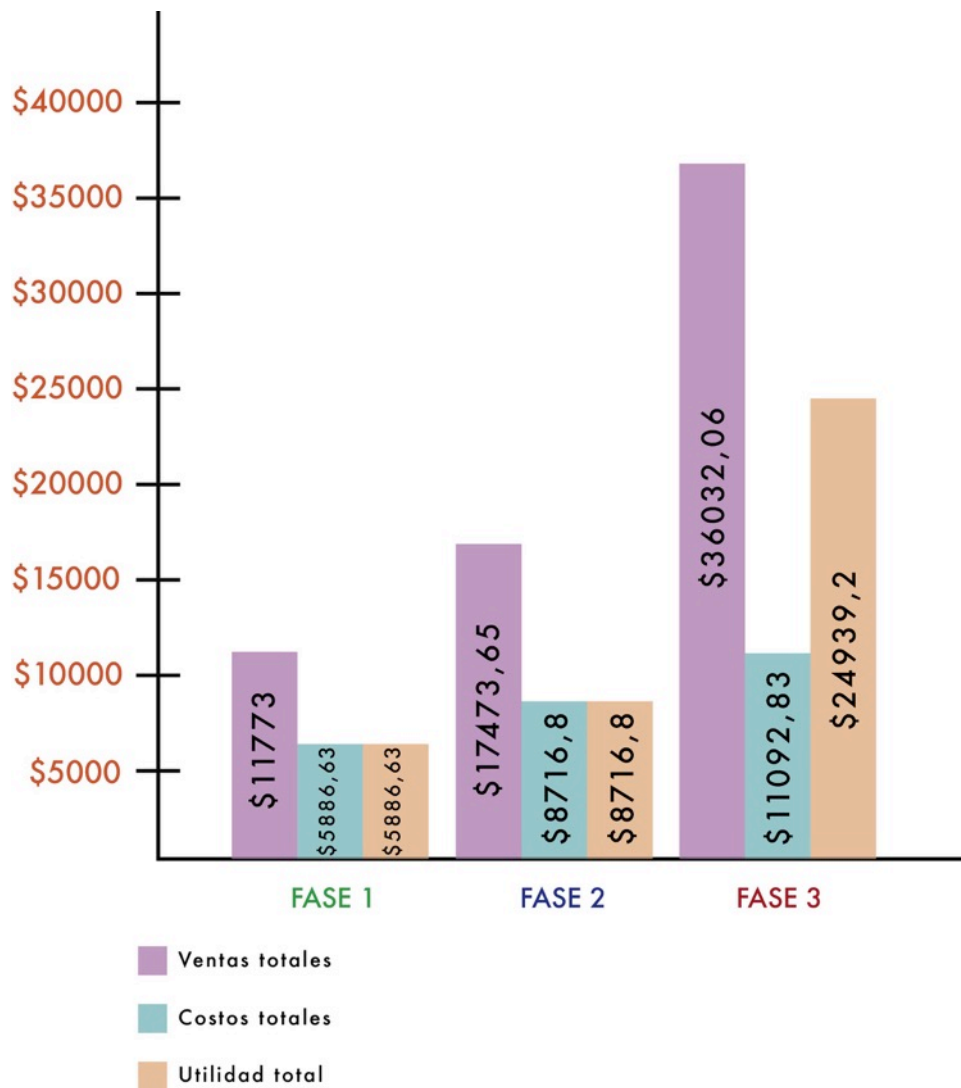


Figura 184. Evolución de precios.

11. Conclusiones y Recomendaciones

11.1. Conclusiones

En la actualidad las culturas ancestrales han venido decayendo y perdiendo sus costumbres y tradiciones, ya que son consideradas subculturas siendo sometidas y opacadas por culturas globalizadas las cuales dominan sobre ellas imponiéndose sobre sus creencias y utilizándolas como una manera de llamar la atención de los turistas.

La cultura quichua Otavalo ha sido siempre reconocida por ser productores textiles y comerciante, lo que los ha beneficiado, pero al mismo tiempo se han visto expuestos a la globalización, lo cual los ha forzado a crear prendas comerciales utilizando sus textiles tradicionales de manera casual e insignificante por lo que ellos mismo han ido desvalorizándola poco a poco.

Existen varios diseñadores de modas que hoy en día utilizan este tipo de tejido en sus prendas intentado buscar un nuevo nicho de mercado, apropiándose de una cultura que no les pertenece, diseñando prendas con textiles ancestrales de los cuales no conocen su significado.

Durante este proyecto se pudieron sacar varias conclusiones, al realizar una investigación e intentar entender la cultura quichua Otavalos con el propósito de buscar una inspiración basada en su cosmovisión, analizar su iconografía para poder ser interpretada por parte del diseñador y generar una abstracción semiótica, obteniendo como resultado prendas de alta costura en las cuales se refleja esta investigación antropológica de la cultura.

Con esto queda demostrado que se puede ayudar a una cultura ancestral como la quichua Otavalo y promoverla sin necesidad de apropiarse o desvalorizarla.

11.2. Recomendaciones

A lo largo de este proyecto de titulación se presentaron varias dificultades, una buena manera de manejarlas o de aprender sobre temas que no sabemos fue consultar siempre con expertos que saben estos temas a profundidad por la práctica diaria y experiencia, y además a veces es mucho más sencillo entender un tema complejo en base de ejemplos o experiencias de vida que mediante lecturas complejas.

Una parte importante ocurrió durante la etapa de la comunicación estratégica, en donde se utilizó una herramienta denominada “Scenario Planning”, la cual consiste en crear varios escenarios los cuales se los ubica contrapuestos para así generar títulos atractivos con los cuales se crea una historia y así se define el más atractivo.

La utilización de referentes mediante la construcción de varios *moodboards* sobre diferentes temas ayuda mucho a abrir la mente en el momento del diseño y generar conceptos innovadores, ya que el concepto es una de las partes fundamentales en casi todas las etapas del proyecto, al tener uno claramente definido facilita ciertos procesos creativos.

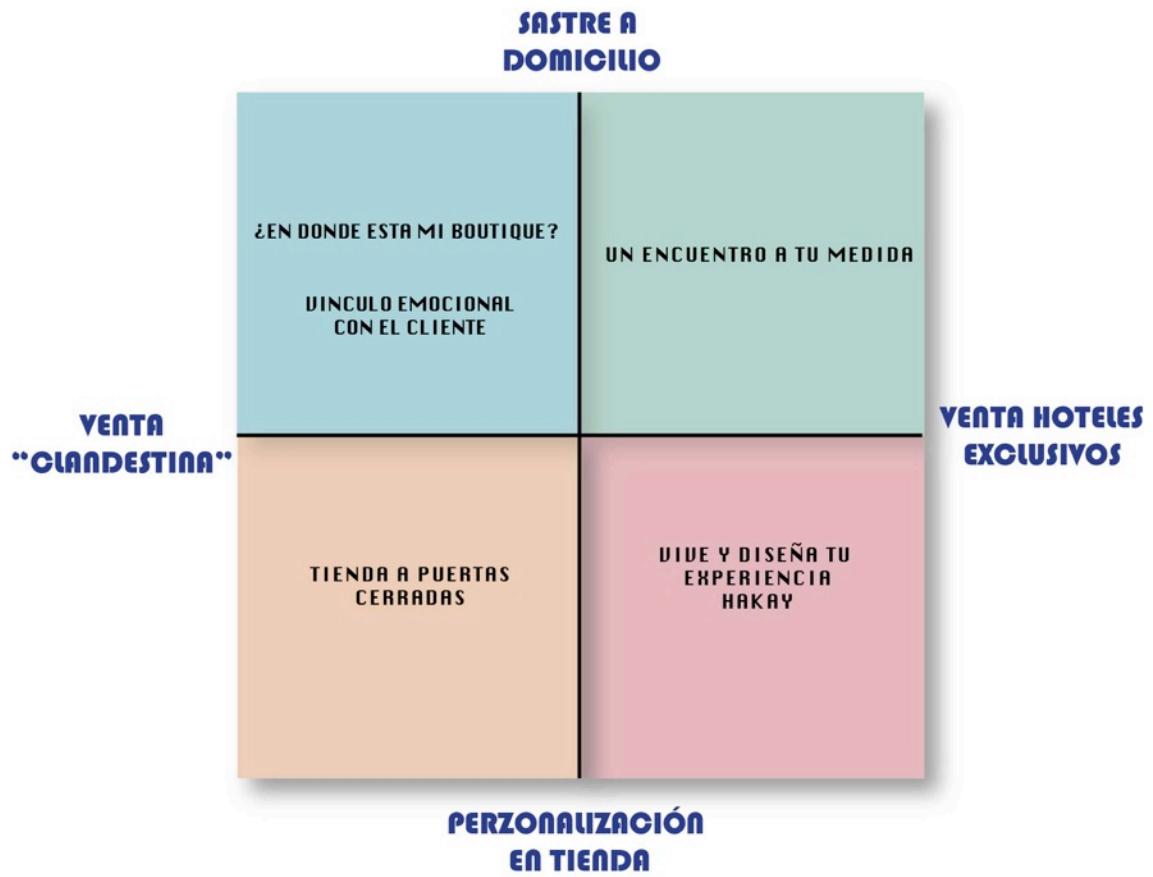


Figura 185. Scenario planning.

REFERENCIAS

- Almeida, C. Carrasal, A. Posso, M. (2016). Iconografía de los pueblos ancestrales de Imbabura. Ibarra – Ecuador: Universidad Técnica del Norte. Recuperado el 7 de abril del 2018 de: <https://issuu.com/utnuniversidad/docs/ebook-iconografia-pueblos-ancestral>
- Alvarado, A. El Comercio. 2015. El consumo de moda en Quito evoluciona. Recuperado el 8 de diciembre del 2017 de: <http://www.elcomercio.com/tendencias/consumo-moda-quito-ropa-disenadores.html>
- Alvarado, A. El Comercio. 2016. Los ancestrales inspiran a nuevos diseñadores. Recuperado el 5 de abril del 2018 de: <http://www.elcomercio.com/tendencias/moda-diseno-ancestros-cultura-identidad.html>.
- Beltrami, D. (2014). Revalorización cultural. Recuperado el 15 de Diciembre del 2017 de: <https://djbeltrami.wordpress.com/2014/12/01/revalorizacion-cultural/>
- Canclini, N. (1995). Consumidores y ciudadanos : conflictos multiculturales de la globalización. México, D.F: Grijalbo. Recuperado el 20 de febrero del 2018 de: <https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/garcia-canclini-n-1995-consumidores-y-ciudadanos.pdf>
- Campo. (2008). Diccionario básico de antropología. Quito, Ecuador: Abya-Yala Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado el 10 de abril del 2018 de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/11506/1/Diccionario%20basico%20de%20antropologia.pdf>
- Eco, U. (1991). Tratado de semiótica general. Barcelona: Lumen.
- Godart, F (2012) *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa.

Hopkins, John, and Cris Cuenca. *Manuales de diseño de moda: ropa de hombre*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2011.

Iglesias, I. Esquire. 2018. *18 tendencias de ropa de hombre para todo el 2018*.

Recuperado el 12 de Febrero del 2018 de:
<http://www.esquire.com/es/moda-hombre/g14056495/ropa-hombre-tendencias-2018/>

Lifestylekiki. 2015. *Lula Kirei, la mezcla perfecta*. Recuperado el 15 de

diciembre del 2017 de: <http://lifestylekiki.com/2015/01/19/lula-kirei-la-mezcla-perfecta/>

Lozano, J. *Simmel: La moda, el atractivo formal del límite*. Universidad

Complutense de Madrid, 2000.

Márquez, C. El Comercio. 2015. *Un instituto custodia la esencia del tejido*

andino. Recuperado el 8 de diciembre del 2017 de:
<http://www.elcomercio.com/tendencias/instituto-adolfokolping-tejido-chimborazo-riobamba.html>

Mi Celestina. (2017). *Nosotros*. Recuperado el 15 de diciembre del 2017 de:

<https://www.micelestina.com/quienes-somos>

Moda. (2015). *Técnicas de patronaje. Tomo II - Hombre*. Lima: Universidad

Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Moreno, P. (2017). Por qué llevar zapatillas feas (u horteras) es LO MÁS en

2017. Recuperado, 8 de Diciembre del 2017 de:
<http://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/zapatillas-deportivas-sneakers-feas-grandes-camara-aire-ugly-trainers-shoes/32165>

Norman, D. *El diseño emocional : por qué nos gustan (o no) los objetos*

cotidianos. Barcelona: Paidós, 2005.

Rosales, J. El Comercio. (2015). *El estilo étnico inspira a las diseñadoras de*

Imbabura. Recuperado el 8 de diciembre del 2017 de:
<http://www.elcomercio.com/tendencias/estilo-inspiracion-disenadoras-moda-imbabura.html>.

Raymond, M. (2010). *Tendencias : qué son, cómo identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas*. Barcelona, España: Promopress.

Riello, G. *Breve historia de la moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2012.

Odrizola, A. Glamour. 2017. *Las 12 tendencias de moda que reinarán en 2018*. Recuperado el 12 de Febrero del 2018 de:
<http://www.glamour.es/moda/tendencias/galerias/gorra-marinera-vestido-americana-tendencias-2018/13587/image/1050171>

Peláez, I. W moda. 2015. *La evolución de la moda*. Recuperado el 12 de Febrero del 2018 de: <https://wsimag.com/es/moda/14334-la-evolucion-de-la-moda>

Sánchez, E. El Universo. 2017. *'Mayta' fusiona el arte con la alta costura en el World Fashion Week Malasia*. Recuperado el 13 de Febrero del 2018 de:
<https://www.eluniverso.com/tendencias/2017/10/10/nota/6424807/mayta-fusiona-arte-alta-costura-world-fashion-week-malasia>

Vidas, Anath A. *Memoria textil e industria del recuerdo en los Andes : identidades a prueba del turismo en Perú, Bolivia y Ecuador*. Quito, Ecuador: Abya-Yala, 2002.

Vivanco, G. S.F. *Historia industria textil- Ecuador*. Recuperado el 8 de Diciembre del 2017 de:
<https://gabrielavivancotallerdis.wordpress.com/2015/10/26/historia-industria-textil-ecuador/>

Walter, A, and Jared M. Spool. *Designing for emotion*. New York, N.Y: A Book Apart/Jeffrey Zeldman, 2011. Print.

ANEXOS

Link audio entrevista José Ruiz Palacios diseñador de modas:

<https://drive.google.com/file/d/1QiLBfyCTyIluyFeNyOZ4kRQd3IdPsNZ/view?usp=sharing>

Link audio entrevista antropólogo Francisco Rocha:

<https://drive.google.com/file/d/1FcMDMrgEUJ2wQtd8IJdKcKe9jA7avhiY/view?usp=sharing>

Link audio entrevista Diseñador de modas Hugo Checa:

<https://drive.google.com/file/d/1uM58q7Oi48VzGubOQY5xKfgzsnDmWRvx/view?usp=sharing>

Link costos y video de lanzamiento:

https://1drv.ms/f/s!AiCK2lz8pUFYgQD72w9Ey7IEp47_



Quito – Ecuador

**NORMA
TÉCNICA
ECUATORIANA**

NTE INEN-ISO 3635
Primera edición
2015-xx

**DESIGNACIÓN DE TALLAS PARA PRENDAS DE VESTIR.
DEFINICIONES Y PROCEDIMIENTO PARA MEDIR EL CUERPO
HUMANO (ISO 3635:1981, IDT)**

SIZE DESIGNATION OF CLOTHES. DEFINITIONS AND BODY MEASUREMENT PROCEDURE
(ISO 3635:1981, IDT)

Correspondencia:

Esta Norma Técnica Ecuatoriana es una traducción idéntica de la Norma Internacional ISO 3635:1981.

DESCRIPTORES: Designación, tallas, prendas de vestir, definiciones, medición, cuerpo humano.
ICS: 61.020

6
Páginas

Prólogo

ISO (Organización Internacional de Normalización) es una federación mundial de organismos nacionales de normalización (organismos miembros de ISO). El trabajo de elaboración de las Normas Internacionales normalmente se realiza a través de los comités técnicos de ISO. Cada organismo miembro interesado en una materia para la cual se ha establecido un Comité Técnico tiene el derecho a estar representado en dicho comité. Las Organizaciones Internacionales, gubernamentales y no gubernamentales, en coordinación con ISO, también participan en el trabajo.

Los proyectos de Normas Internacionales adoptados por los comités técnicos se distribuyen a los organismos miembros para la aprobación antes de su aceptación como Normas Internacionales por el Consejo de ISO.

La Norma Internacional ISO 3635 fue preparada por el Comité Técnico ISO/TC 133, Sistemas de tallas y designación para prendas de vestir.

La tercera edición fue presentada directamente al Consejo de ISO, en concordancia con la cláusula 5.10.1 de la parte 1 de las Directivas para el trabajo técnico de ISO. Esta edición cancela y reemplaza a la segunda edición (i.e. ISO 3635-1979), la cual resulta de la incorporación en la primera edición del proyecto de Adendum 1. Este ha sido aprobado por los organismos miembros de los siguientes países:

Australia	Hungría	Rumanía
Brasil	India	República de Sudáfrica
Bulgaria	Irán	España
Canadá	Israel	Suecia
Chile	Italia	Suiza
Checoslovaquia	República de Korea	Turquía
Dinamarca	México	USA
Finlandia	Países Bajos	URSS
Francia	Nueva Zelanda	Yugoslavia
República Federal de Alemania	Polonia	

Los organismos miembros de los siguientes países expresaron desaprobación al documento por razones técnicas:

Japón
Reino Unido

DESIGNACIÓN DE TALLAS PARA PRENDAS DE VESTIR. DEFINICIONES Y PROCEDIMIENTO PARA MEDIR EL CUERPO HUMANO

0. Introducción

En la designación de las tallas para prendas de vestir algunas mediciones han sido prescritas que, cuando se tomen de acuerdo con el procedimiento estándar, estas definirán un tamaño corporal.

Esta medición en el cuerpo humano se muestra en la etiqueta, en la etiqueta colgante o en ambos, por lo que la selección correcta de una prenda puede hacerse con las medidas personales adecuadas independientemente de la moda actual o el estilo de la ropa.

Esta norma nacional puede ser un documento de referencia para ser consultado en relación con la norma nacional de designación de tallas para prendas de vestir aplicables a la prenda en cuestión.

1. Objeto y campo de aplicación

Esta norma nacional define las dimensiones en el cuerpo y especifica el procedimiento estándar para medir el cuerpo humano.

PROYECTO A2



Servicio Ecuatoriano de Normalización

Quito – Ecuador

**NORMA
TÉCNICA
ECUATORIANA**

NTE INEN 1875

Cuarta revisión
2017-04

**TEXTILES. ETIQUETADO DE PRENDAS DE VESTIR Y ROPA DE
HOGAR. REQUISITOS**

TEXTILES. CLOTHING AND HOUSEHOLD LINEN. LABELLING. REQUIREMENTS

TEXTILES ETIQUETADO DE PRENDAS DE VESTIR Y ROPA DE HOGAR REQUISITOS

1. OBJETO Y CAMPO DE APLICACIÓN

Esta norma establece los requisitos para etiquetar prendas de vestir, complementos (accesorios) de vestir y ropa de hogar.

Esta norma no es aplicable para prendas de vestir, complementos de vestir y ropa de hogar, desechables.

2. REFERENCIAS NORMATIVAS

Los siguientes documentos, en su totalidad o en parte, son indispensables para la aplicación de este documento. Para referencias fechadas, solamente aplica la edición citada. Para referencias sin fecha, aplica la última edición (incluyendo cualquier enmienda).

NTE INEN-ISO 2076, *Textiles — Fibras manufacturadas — Nombres genéricos*

NTE INEN-ISO 6938, *Textiles — Fibras naturales — Nombres genéricos y definiciones*

NTE INEN-ISO 3758, *Textiles. Código para etiquetado de conservación por medio de símbolos*

NTE INEN-ISO 2859-1, *Procedimientos de muestreo para inspección por atributos. Parte 1. Programas de muestreo clasificados por el nivel aceptable de calidad (AQL) para inspección lote a lote*

NTE INEN 205, *Textiles. Definiciones*

3. TÉRMINOS Y DEFINICIONES

Para los efectos de esta norma, se adoptan las definiciones contempladas en la NTE INEN-ISO 6938, NTE INEN 205 y las que a continuación se detallan:

3.1

complementos de vestir

Accesorios de vestir, tales como: guantes, mitones, manoplas, corbatas, corbatines (lazos de pajarita), chales, pañuelos para cuello, bufandas, mantillas, velos, baberos, pañuelos de bolsillo, cinturones, entre otros; tanto de cuero como aquellos compuestos mayoritariamente de material textil o tejidos recubiertos.

3.2

empaque (envase)

Recipiente o envoltura que está en contacto directo con el producto, destinado a contenerlo hasta su entrega al consumidor, con la finalidad de protegerlo del deterioro y facilitar su manipulación.

3.3

empaque (envase) sellado.

Recipiente o envoltura que está en contacto directo con el producto, destinado a contenerlo hasta su entrega al consumidor, el cual se destruye parcial o totalmente al abrirlo.

**3.4
empaquete (envase) no sellado**

Recipiente o envoltura que está en contacto directo con el producto, destinado a contenerlo hasta su entrega al consumidor, el cual no se destruye al abrirlo, tales como: fundas o contenedores con cierre deslizable, con cierre dentado, con gafete, velcro, imán o con cualquier mecanismo de cierre.

**3.5
etiqueta**

Cualquier rótulo, marbete, inscripción, marca, imagen u otro material descriptivo o gráfico que se haya escrito, impreso, estampado, tejido, bordado, marcado, marcado en relieve o huecograbado, adherido al producto, con el propósito de dar a conocer ciertas características específicas del mismo.

**3.6
etiqueta permanente**

Etiqueta que es cosida o fijada a un producto por procesos de termofijación o impresión tales como: estampado, bordado, tejido, marcado en relieve o huecograbado, de tal forma que garantice la permanencia de la información en el producto.

**3.7
etiqueta no permanente**

Etiqueta colocada a un producto en forma de etiqueta adhesiva, etiqueta colgante u otro medio análogo que pueda retirarse del producto, o que figure en su empaque (envase).

**3.8
forro**

Revestimiento de material textil confeccionado o diseñado para llevarse en la parte interior de la prenda de vestir o en un complemento (accesorio), de una manera total o parcial.

**3.9
cuero o piel curtida**

Material proteico fibroso (colágeno) de la piel de animales que conservan su estructura fibrosa original, que ha sido tratado químicamente con agentes curtiertes, no es susceptible de descomponerse por putrefacción y que fija definitivamente determinadas características físicas, químicas, estéticas y de resistencia.

NOTA 1. En el cuero o piel curtida que tienen superficie recubierta por una capa de acabado, ésta no excede el grosor de 0,15 mm. El pelo o la lana se pueden conservar o ser eliminados.

NOTA 2. Los materiales sintéticos, artificiales, regenerados o aglomerados con apariencia de cuero o piel, no se denominan como cuero o piel.

**3.10
material textil**

Material estructurado mediante tejido o cualquier otro procedimiento con base en fibras naturales, sintéticas o artificiales.

**3.11
prenda de vestir**

Producto confeccionado que tiene como finalidad cubrir parte del cuerpo, excepto el calzado.

**3.12
ropa de hogar**

Producto confeccionado que cumple funciones de protección, decoración y limpieza en el hogar o de uso personal tales como: cortinas, toallas, sábanas, mantas, cobijas, manteles, cobertores u otros.

