

se procede a examinar a los agentes que operan como entidades públicas dentro de la provincia del Azuay. Estos agentes han sido seleccionados en función de los espacios y eventos que promueven y apoyan al sector del diseño en la ciudad, considerando su relevancia y alcance en el desarrollo de este campo profesional.

3.2.2 Entidades públicas a nivel local: Azuay – Cuenca

Figura 23: Imagen gráfica de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo del Azuay (CCEA)



Nota. Recuperado de <https://www.cceazuay.gob.ec/>

Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo del Azuay (CCEA)

La Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo Azuay, ubicada en Cuenca, tiene como objetivo principal la creación de un espacio dentro del cual los derechos culturales puedan coexistir y se promueve la planificación y coordinación de la interacción entre obras, bienes y servicios culturales, de acuerdo con lo establecido en la Ley Orgánica de Cultura (2016). Según el Artículo 153 de esta ley, la CCEA cuenta con diversas competencias que incluyen el fomento y la promoción de las artes, letras y otras manifestaciones culturales, el estímulo del diálogo intercultural, la impulsión de la participación ciudadana, el establecimiento de redes de servicios culturales para su difusión, y la administración de bienes y servicios culturales (Registro oficial N. 913, 2016).

Al analizar estas competencias, se puede observar que la CCEA se compromete con la ejecución de proyectos para promover la creación, producción, promoción, circulación y difusión del arte y la cultura, con la participación activa de la comunidad, se encarga además de la ocupación del espacio público y de promover la difusión de contenidos culturales, estas responsabilidades se derivan de la legislación que establece la estructura de la institución y se llevan a cabo mediante proyectos y eventos para asegurar el cumplimiento de estas disposiciones.

En el 2018, se llevó a cabo una convocatoria para la utilización del espacio situado en el subsuelo de la institución, con el propósito de implementar un Fab Lab¹¹. Se desarrolló la propuesta de un espacio para la cohesión de creativos y creación de obras, mediante espacios de trabajo que se centran en el aprendizaje colaborativo y en el acceso a máquinas de alta tecnología para facilitar la creación de prototipos a precios asequibles, estos espacios permiten que cualquier individuo pueda expresar su creatividad mediante la construcción de una amplia variedad de objetos relacionados con diversas disciplinas (CCEAZUAY, 2018).

En la rendición de cuentas de la institución en el año 2019, se presentaron los ejes y eventos realizados, donde se destacó el fortalecimiento de los emprendimientos culturales para el desarrollo sostenible de la provincia del Azuay (Casa de la Cultura Núcleo del Azuay, 2019), bajo una visión que reconoce el valor de las expresiones culturales como generadoras de capital simbólico, agentes de transformación social y activadoras de la economía. Desde el año 2020, la Casa de la CCEA ha desarrollado la Incubadora Cultural, un programa orientado a fomentar el emprendimiento y la Economía Cultural, este programa opera como un centro de pre-incubación e incubación, brindando apoyo técnico, contactos, espacios de trabajo, acceso a créditos y

¹¹ Un "Fab Lab", abreviatura de "Fabrication Laboratory", es un tipo de taller que ofrece un entorno de fabricación digital y física para la innovación y la invención personal, fue conceptualizado por el profesor Neil Gershenfeld en el Centro de Bits y Átomos del MIT (Massachusetts Institute of Technology). Los Fab Labs son espacios abiertos al público que permiten a las personas de todas las edades y niveles de habilidad diseñar y producir objetos con una variedad de herramientas y tecnologías (Gershenfeld, Archivado en febrero de 2006).

en el corazón de Cuenca donde pueden exhibir y dar a conocer sus productos y servicios; además, se les ofrece un espacio de coworking equipado con internet y sala de reuniones; en estos espacios también se preparan y presentan obras y proyectos en el Teatro Casa de la Cultura, Sala Alfonso Carrasco, Sala de Conciertos y Sala Proceso.

Este programa integral brinda a los emprendedores culturales las herramientas, el apoyo y los recursos necesarios para desarrollar y hacer crecer sus proyectos, con capacitación, asesoría personalizada, espacios de trabajo y financiamiento inicial, esta incubadora se posiciona como una fuente clave de impulso y crecimiento para el sector cultural en la región (Casa de la Cultura Núcleo del Azuay, 2019).

Bajo este contexto y desde los abordajes de Bourdieu, la CCEA ha logrado una posición significativa en el campo, a través de sus diversas iniciativas y programas, como la Incubadora Cultural, donde el habitus, entendido como las prácticas y disposiciones interiorizadas por los individuos a través de su socialización, puede verse reflejado en los valores y principios que guían a la institución, así como en la formación y desarrollo de los emprendedores que participan en sus programas; por ejemplo, la capacitación que proporciona la Incubadora Cultural forma el habitus de los emprendedores, moldeando sus prácticas y orientándolas hacia la creatividad, la innovación y la generación de valor en el campo del diseño.

El capital, que representa los recursos que los agentes e instituciones pueden movilizar para consolidar su posición en un campo, se manifiesta en la CCEA de varias formas: su capital económico se evidencia a través del capital semilla proporcionado a proyectos de la Incubadora Cultural y el acceso a créditos y financiamiento inicial, facilitando así el desarrollo de emprendimientos; en términos de capital social, se refleja en la red de contactos y mentores disponibles para los emprendedores, junto con los espacios de trabajo y comercialización ofrecidos por la institución, promoviendo un ambiente colaborativo y de oportunidades; finalmente, el capital cultural se percibe en la capacitación y asesoría de la Incubadora Cultural, fomentando el diálogo

intercultural y la valoración de las expresiones culturales como generadoras de capital simbólico, contribuyendo de esta manera al enriquecimiento cultural y a la innovación.

La Casa de la Cultura Núcleo Azuay se posiciona como un actor clave en el campo profesional de DTel, moldeando el habitus de los emprendedores a través de su Incubadora Cultural, y acumulando y distribuyendo capital económico, social y cultural, que a su vez influye en la consolidación del campo profesional del diseño textil e indumentaria.

Figura 25: Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento de la ciudad de Cuenca



Nota. Recuperado de
<https://www.cuenca.gob.ec/content/direccion-general-de-cultura-recreacion-y-conocimiento>

Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento

La Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento es parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de la ciudad de Cuenca, tiene como misión implementar el Sistema de Gestión Integral de Cultura y Patrimonio, enfocándose en la recuperación de las culturas tradicionales, el desarrollo de nuevas expresiones, el fomento de la libertad de expresión, la creatividad y las diversidades, así como la promoción y acceso universal a

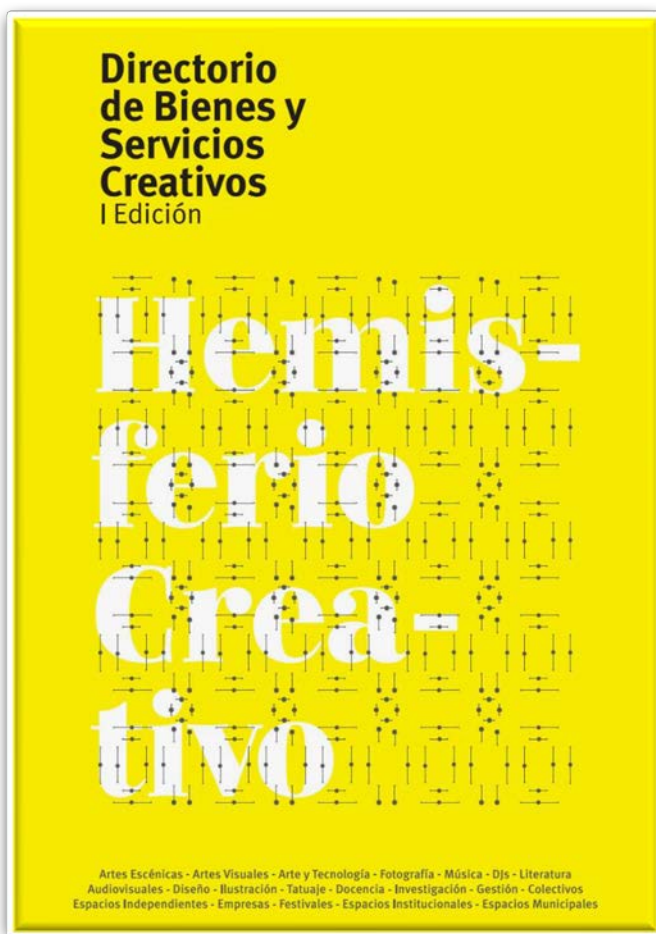
espacios de identidad, creación e innovación. Su objetivo es fortalecer la cultura, la recreación y la promoción del patrimonio cultural y el conocimiento en el cantón Cuenca, como parte del desarrollo sostenible, social y productivo. La visión de la organización es posicionar el Sistema de Gestión Integral de Cultura y Patrimonio como el cuarto pilar del desarrollo sostenible del cantón, a través del fomento de un territorio inclusivo, diverso y equitativo. Buscan empoderar a la ciudadanía en su identidad a través de procesos culturales y artísticos, bienes y servicios culturales, y el patrimonio cultural, garantizando el pleno ejercicio de sus derechos culturales.

Dentro de los programas destacados se encuentra el Programa de Fomento de las Artes y Economías Culturales, creado en 2018 con el objetivo de satisfacer las necesidades de gestores, agentes y productores en términos de profesionalización del sector y potenciación de los productos y servicios culturales y creativos, este programa buscó dinamizar las economías culturales a través de la implementación de redes de emprendimientos, escaparates creativos, proyectos y eventos que contribuyan al sector cultural de la ciudad.

La ciudad de Cuenca se integró al programa de Ciudades Piloto, adoptando la *Agenda 21 de la Cultura y Cultura 21 Acciones*, esta iniciativa proporcionó a los gobiernos locales un marco internacional para destacar la cultura como instrumento esencial en la promoción de la inclusión social, el desarrollo económico y el equilibrio medioambiental; a través de un enfoque participativo, artistas, gestores culturales, colectivos, instituciones y la sociedad civil evaluaron y analizaron la situación actual de las políticas y proyectos culturales a nivel cantonal en Cuenca; a partir de este análisis, se recopilaban datos y, en respuesta a las áreas identificadas como deficitarias, se propusieron varios proyectos, incluido el Plan Estratégico Cantonal de Cultura al 2030. En el mismo periodo, se realizó un estudio significativo denominado *Cuenta Satélite de la Cultura de Cuenca* (CSCC), su objetivo fue identificar y examinar los valores asociados a la producción y distribución de ingresos derivados de las actividades culturales en la ciudad (Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento Cuenca, 2018). Esta investigación arrojó información esencial sobre la oferta y demanda de productos culturales, así como sobre la

relevancia económica y laboral del ámbito cultural en la región. La CSCC fue publicada junto a la primera edición del *Directorio de Bienes y Servicios Creativos Hemisferio Creativo*, que sirve como una herramienta para difundir la oferta de personas, colectivos y emprendimientos involucrados en la creación y gestión cultural local, el directorio recopila información de artistas, técnicos,

Figura 26: *Directorio de Bienes y Servicios Creativos. Hemisferio Creativo*



Nota. Recuperado de
https://issuu.com/culturacue/docs/directorio_hemisferio_creativo

gestores y otros profesionales vinculados a diversas disciplinas artísticas y creativas, incluyendo el diseño textil (Hemisferio Creativo, 2018).

El valor de las industrias culturales y creativas, incluyendo el diseño, en la ciudad de Cuenca destaca como una contribución positiva a la economía local, según el texto publicado por la Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento Cuenca (2018), "las industrias culturales y creativas suelen tener

altas tasas de retorno de inversión, niveles de competitividad elevados en comparación con otros sectores y un capital humano más calificado" (pág. 16). Además, se mencionan ejemplos internacionales, como la transformación digital en el Reino Unido y Alemania, donde se observa la importancia de las industrias culturales en la generación de empleo y su contribución al Producto Interno Bruto (PIB) de dichos países.

La CSCC abarcó una amplia gama de sectores culturales, como libros y publicaciones, artes escénicas, espectáculos artísticos, audiovisuales, música, creación literaria, musical y teatral, así como diseño, artes plásticas, artes visuales y formación artística, en el ámbito del diseño, se consideraron subsectores como el diseño industrial o de productos, diseño textil e indumentaria, diseño de accesorios y diseño gráfico, incluyendo publicitario y web. Los resultados obtenidos revelaron un impacto significativo de estos sectores culturales en la economía local y nacional; por ejemplo, en el año 2016, el Valor Agregado (VA) del sector de diseño a nivel nacional ascendió a 652 millones de dólares, de los cuales 10,4 millones de dólares correspondieron específicamente a la ciudad de Cuenca, representando aproximadamente el 1,6% del total. Es importante destacar que la ciudad de Cuenca concentra alrededor del 97% del VA del sector de diseño, mientras que el resto de los cantones de la provincia del Azuay aporta un 0,3% (Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento Cuenca, 2018).

Estos datos evidencian la relevancia y el potencial económico del sector de diseño en Cuenca, así como su contribución al desarrollo local y nacional. Asimismo, destacan la importancia de promover y fortalecer el sector, impulsando la formación y profesionalización de los diseñadores, así como fomentando la difusión y comercialización de productos culturales dentro y fuera de la ciudad. El estudio de la Cuenta Satélite de la Cultura de Cuenca y el Directorio de Bienes y Servicios Creativos Hemisferio Creativo han proporcionado información valiosa sobre la producción y distribución de ingresos generados por las actividades culturales en la ciudad.

El diseño, junto con otros sectores culturales, ha demostrado tener un impacto significativo en la economía local y nacional, razón por la cual, es fundamental continuar promoviendo y fortaleciendo estas industrias culturales, fomentando la profesionalización, difusión y comercialización de productos culturales, y reconociendo el potencial que tienen para el desarrollo sostenible y la generación de empleo en Cuenca. Hasta la fecha de este estudio es importante destacar que, en el área específica del diseño de moda, el directorio solo menciona 9 marcas de diseñadores, lo que resalta la necesidad de identificar y conocer la mayoría de los emprendimientos en este campo para obtener datos más completos y representativos de la realidad.

La Dirección de Cultura también se promueve el uso de las Casas Patrimoniales Municipales, que buscan generar experiencias y procesos culturales y educativos no formales en seis inmuebles patrimoniales de la ciudad. Estos espacios se enfocan en la valorización y sensibilización ciudadana respecto al patrimonio cultural actual, la memoria social y la tradición oral; como el *Programa de Espacio Público, Ferias y Festivales* que contribuye al fomento del arte y la cultura a través de presentaciones y eventos en encuentros y festivales, estos eventos fortalecen los procesos asociativos y promueven la participación de diseñadores emergentes y con trayectoria tanto locales como nacionales, beneficiando a una amplia población y contribuyendo al desarrollo del turismo y la economía de la ciudad; además buscan promover la apropiación de espacios públicos como lugares de diálogo, inclusión, participación y diversidad.

La institución también impulsa la investigación mediante proyectos de investigación cultural, con el objetivo de generar, intercambiar, recuperar, difundir y transmitir conocimientos y saberes en el campo social, artístico y cultural. Promueven también la comercialización de productos culturales a través de la galería en línea "Hackearte", que cuenta con una red de clientes y herramientas de venta para apoyar a artistas independientes de Ecuador (Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento Cuenca, 2023).

La Dirección se dedica a promover y fortalecer la cultura, el patrimonio y el conocimiento en el cantón Cuenca a través de programas y proyectos que fomentan la participación ciudadana, la diversidad cultural, la profesionalización del sector y la investigación en el ámbito cultural.

Comprendemos así, que al campo profesional de DTel es una esfera de producción y consumo, un espacio social que se encuentra atravesado por diversas formas de poder y capital, con agentes luchan y se esfuerzan por acumular capital y ganar posición. El tipo de capital más evidente es el capital económico, pero también hay formas simbólicas de capital, como el capital cultural y el capital social, que puede generar valor simbólico en los productos de diseño a través de la transubstanciación en los procesos creativos y productivos.

Desde estos enfoques, podemos ver cómo la Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento de Cuenca funciona como un agente dentro del campo, que utiliza su capital simbólico -como el capital cultural acumulado a través de la promoción de la cultura y la historia de la ciudad, y el capital social obtenido a través de su conexión con el gobierno y otros agentes importantes- para influir en la estructura del campo.

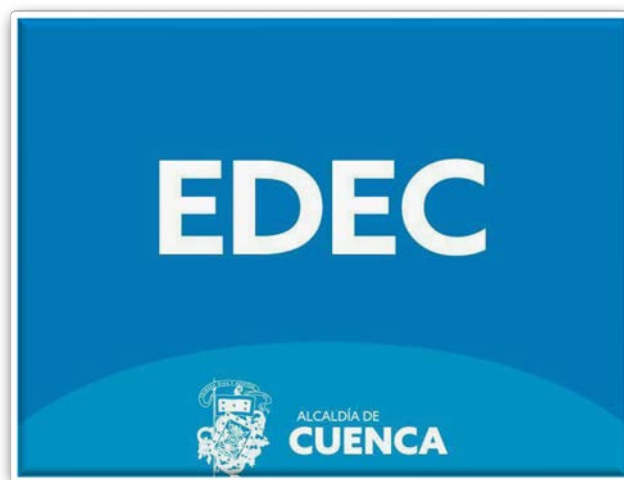
La publicación que realizó la Dirección es un ejemplo de cómo este agente utiliza su capital simbólico para cambiar el campo, al cuantificar el valor económico de las industrias culturales y creativas en Cuenca, el estudio contribuye a legitimar el diseño textil e indumentaria como un sector económico importante, ayudando a consolidar su lugar dentro del campo más amplio de la economía local y nacional.

Además, programas como el Programa de Fomento de las Artes y Economías Culturales y la creación del Directorio de Bienes y Servicios Creativos Hemisferio Creativo representan una estrategia de la Dirección para fomentar la profesionalización del campo del diseño textil e indumentaria y aumentar su capital económico y simbólico. Por otra parte, el impulso hacia la valorización y sensibilización del patrimonio cultural, así como la promoción de espacios

públicos para el diálogo y la diversidad, son estrategias que pueden ser entendidas en términos de la lógica del campo, al fomentar una apreciación de la cultura local y la diversidad, la Dirección busca incrementar el capital cultural de la ciudad y, por extensión, del campo del diseño textil e indumentaria.

La Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento de Cuenca opera dentro del campo profesional de DTel, utilizando diversas formas de capital para influir en la estructura del campo y contribuir a su consolidación como un campo profesional; a su vez, permite entender cómo las acciones de la Dirección, como la realización de estudios, la implementación de programas y la promoción de la cultura y la diversidad, son estrategias para aumentar capital y ganar posición dentro del campo.

Figura 27: Imagen gráfica Empresa Pública Municipal de Desarrollo Económico (EDEC-EP)



Nota. Recuperado de
<https://www.cuenca.gob.ec/content/edec-ep>

Empresa Pública Municipal de Desarrollo Económico (EDEC-EP)

La Empresa Pública Municipal de Desarrollo Económico, una dependencia del Gobierno Autónomo Descentralizado de la ciudad de Cuenca tiene como visión convertirse en una empresa pública reconocida con un modelo de gestión competitivo y solidario que integrara lo social y ambiental al desarrollo

económico de Cuenca y del país. Su misión es gestionar oportunidades para emprendimientos sostenibles y sustentables que impulsaran la economía del cantón Cuenca en beneficio de sus ciudadanos, se obtuvieron resultados positivos en varias unidades de negocio y proyectos, entre ellos se destacan los que promueven los sectores culturales, que incluyen al diseño.

Como fomento hacia estos sectores, se creó el Portal Regional Artesanal, un espacio donde se han llevado a cabo maratones artesanales como ferias y festivales, que han tenido como propósito para acercar el oficio artesanal a la ciudadanía, además de ferias de comercio y pasarelas que han beneficiado a artesanos y diseñadores. En cuanto a la capacitación, se han realizado proyectos en colaboración con diversas instituciones, como la Universidad del Azuay, Banco del Austro, Encuentra Empleo/Ministerio de Trabajo, Universidad de Cuenca y Avsi/Acnur, estas capacitaciones han desarrollado temas relacionados con emprendimiento, innovación, manejo de inventarios, planes de negocio, estadísticas, técnicas de ventas, entre otros. La empresa pública cuenta también con una Incubadora de Proyectos y Asesoría a Emprendedores, la cual ha brindado asesoramiento a varios emprendedores en la elaboración de sus planes de negocios e imagen corporativa, así como en la creación y mejora de sus emprendimientos; además, se puso a disposición de la ciudadanía el espacio de coworking, dentro de las cuales se pueden desarrollar sesiones de trabajo y reuniones de forma gratuita con servicios como internet y espacios de trabajo (EDEC, 2022).

Figura 28: Imagen gráfica del desfile de modas "Tejiendo Identidad", organizado por la EDEC EP el 17 de noviembre del 2021



En el año 2021, destaca el desfile de modas "Tejiendo Identidad", el cual contó con la participación de diseñadores cuencanos que presentaron artículos elaborados con habilidad manual, este evento tuvo lugar en el Portal Regional Artesanal como parte de la conmemoración del primer aniversario de la declaración de Cuenca como "Ciudad Mundial de la Artesanía". Tanto los estudiantes de diseño de la Universidad del Azuay como reconocidos diseñadores de la ciudad presentaron sus colecciones en la pasarela, destacando artículos confeccionados en paja toquilla, cuero, la icónica vestimenta de la Chola Cuencana¹² e incluso utilizando la macana que es elaborada con técnica del Ikat¹³ en prendas de indumentaria contemporánea con detalles finos para resaltar las prendas. Los diseños presentados lograron conceptualizar elementos identitarios y los transformaron en prendas contemporáneas (El Mercurio, 2021).

Bourdieu propuso que la sociedad está compuesta por una serie de campos interrelacionados y que cada campo tiene su propia estructura y dinámica de poder, el campo profesional de DTel se compone de varias posiciones ocupadas por agentes con diferentes grados de poder, y este poder está relacionado con las formas de capital que poseen. En el caso de la Empresa Pública EDEC - EP, genera capital económico al impulsar la economía del

¹² La "Chola Cuencana" es un ícono cultural y social que representa la identidad mestiza en Cuenca, Ecuador. Su construcción histórica y social refleja un sincretismo entre lo indígena y lo europeo, especialmente visible en su indumentaria tradicional. Su imagen ha sido patrimonializada, folclorizada y en ocasiones comercializada, destacando elementos como su vestimenta, accesorios y joyería. Este proceso ha llevado a una homogenización de su representación, muchas veces desconectada de la diversidad y los significados originales que expresan su contexto histórico, social y cultural. La "Chola Cuencana" sigue siendo un símbolo de la identidad local, pero su imagen demanda una revalorización que incluya su propia voz y autenticidad (Malo & Páez, 2019).

¹³ El ikat es una técnica tradicional de teñido y tejido donde los hilos de la urdimbre, o en algunos casos de la trama, son amarrados en haces con fibras impermeables antes de ser sumergidos en un baño de tinte. Las áreas protegidas por los amarres conservan su color original, mientras que las partes expuestas absorben el tinte. Este proceso da lugar a diseños característicos, creados por el contraste entre las áreas teñidas y las no teñidas. El ikat es una expresión de herencia cultural en regiones como Gualaceo, Ecuador, donde se utiliza para confeccionar los reconocidos paños tradicionales o macanas que son utilizados por las cholas cuencanas (Penley, 1988).

cantón Cuenca con sus diversas iniciativas, pero también está acumulando capital cultural y social a través de la promoción del diseño y la cultura local, y la formación y asesoramiento de nuevos emprendedores. Esta institución también genera capital simbólico, que Bourdieu describe como la forma de capital que proporciona reconocimiento y legitimidad; en este caso, a través de la organización de eventos como "Tejiendo Identidad", está elevando la estima del diseño local y proporcionando una plataforma para que los diseñadores locales obtengan reconocimiento.

En la estructura y la dinámica del campo profesional de DTel, la EDEC – EP al proporcionar formación y asesoramiento, ayuda a crear nuevas posiciones dentro del campo para emprendedores y diseñadores; y al organizar eventos como "Tejiendo Identidad", contribuye a establecer normas y expectativas dentro del campo, alentando un enfoque en los diseños que incorporan y celebran la identidad cultural local.

Con el objetivo de establecer un corpus de estudio, se han analizado las entidades locales seleccionadas. No obstante, se reconocen también los esfuerzos realizados por otras instituciones, como la Gobernación de la Provincia del Azuay y el Gobierno Autónomo Descentralizado de la ciudad de Cuenca. A través de sus respectivas dependencias, estas entidades han gestionado iniciativas significativas, tales como el Designer Book y el Escaparate Creativo, contribuyendo al desarrollo y promoción del sector del diseño en la región.

En respuesta al crecimiento de los sectores culturales y de los emprendimientos, se han promovido dos leyes que merecen ser analizadas en detalle. Estas leyes están diseñadas para fomentar y apoyar el desarrollo de iniciativas culturales y emprendimientos en el país, se analizan en los siguientes apartados.

3.2.2.4 Ley Orgánica de Cultura

Figura 29: *Publicación oficial en el Registro Oficial N° 913 de la Ley Orgánica de Cultura, 30 de diciembre de 2016*



Nota. Recuperado de
<https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-cultura>

El "Proyecto de Ley Orgánica de Cultura" fue sometida a discusión y aprobada en la Asamblea Nacional de Ecuador; su primer debate, tuvo lugar el 8 de diciembre de 2009, mientras que el segundo debate se llevó a cabo el 27 de septiembre de 2016, finalmente, el 10 de noviembre de 2016, la ley fue aprobada (Registro oficial N. 913, 2016). La Ley de Cultura del Ecuador, también conocida como la Ley Orgánica de Cultura, es una legislación integral que busca promover, proteger y fortalecer el desarrollo cultural del país. Esta ley, marca un hito importante en el reconocimiento y valoración de la diversidad cultural del Ecuador, así como en el fomento de la participación ciudadana en el ámbito cultural.

La Ley de Cultura establece los principios y objetivos fundamentales para la gestión y promoción de la cultura en el país, donde se reconoce el derecho de

todas las personas a participar en la vida cultural y promueve la igualdad de oportunidades para el acceso y disfrute de los bienes y servicios culturales; asimismo, busca garantizar la diversidad cultural y lingüística, el respeto a los derechos de los pueblos y nacionalidades indígenas, así como la protección del patrimonio cultural en todas sus manifestaciones; en esta ley se establece un marco legal sólido para promover la diversidad cultural y el acceso igualitario a los bienes y servicios culturales en todo el territorio ecuatoriano, que reconoce y valora el aporte de las industrias culturales al crecimiento económico, al empleo y a la proyección internacional del país.

Una de las principales características de esta ley es su enfoque en el fomento hacia las industrias culturales, que promueve la creación de políticas públicas que incentiven la producción, circulación y comercialización de bienes y servicios culturales, esto se traduce en la generación de oportunidades para artistas, creadores, emprendedores culturales y profesionales del sector, impulsando la economía creativa del Ecuador. Esta ley establece mecanismos de financiamiento y estímulos, mediante la creación del Fondo de Fomento y Estímulos Culturales, destinado a financiar proyectos y programas culturales para apoyar la formación de talento, promover la investigación y la innovación en el ámbito cultural. Esta iniciativa proporciona recursos y herramientas para el desarrollo de proyectos culturales sostenibles y de calidad; así como se fomenta la participación y el diálogo entre los diferentes agentes del sector cultural, mediante instancias de participación ciudadana, como mesas sectoriales donde se promueve la colaboración y el intercambio de ideas entre el sector público, la sociedad civil, los colectivos, la academia y el sector privado, lo que permite una gestión más inclusiva y eficiente de las políticas culturales, potenciando el desarrollo de las industrias culturales en todas sus dimensiones.

La creación de esta ley ha sido un acontecimiento significativo para las industrias culturales, ya que proporciona un respaldo y fomento a las actividades desarrolladas por los gestores culturales. A continuación, se analizan los artículos de esta ley que impulsan a los sectores de las industrias culturales:

Sobre los fines; el Artículo 3., literal d) tiene como objetivo reconocer e incentivar el aporte de las industrias culturales y creativas a la economía, fortaleciendo sus procesos productivos y promoviendo la participación de los sectores público, privado, mixto y de la economía popular y solidaria (Registro oficial N. 913, 2016). En línea con este fin, el Capítulo Tercero de la ley aborda las políticas culturales y el Artículo 8.- establece que las entidades, organismos e instituciones del Sistema Nacional de Cultura que tienen la responsabilidad de ejecutar políticas que impulsen la creación artística y cultural, las expresiones de la cultura popular, la formación, la investigación, el fomento y el fortalecimiento de las expresiones culturales, este artículo también se enfoca en el reconocimiento, mantenimiento, conservación y difusión del patrimonio cultural y la memoria social, así como en la producción y desarrollo de las industrias culturales y creativas (Registro oficial N. 913, 2016). Este reconocimiento y el impulso proporcionado por la ley tienen el potencial de aumentar el capital económico y simbólico de aquellos que se dedican al diseño textil e indumentaria, consolidando su posición y prestigio dentro del campo.

En el Título IV, específicamente el Capítulo Único, titulado "De la Educación y Formación en Artes, Cultura y Patrimonio", el Artículo 16 establece los fines del Régimen Integral de Educación y Formación en Artes, Cultura y Patrimonio, que incluye b) Propiciar el fortalecimiento de las destrezas y expresiones artísticas y formar públicos críticos para el ejercicio de los derechos culturales, el fortalecimiento de las industrias culturales y creativas (Registro oficial N. 913, 2016, pág. 6). Estos artículos refuerzan la importancia de la educación y formación en artes, cultura y patrimonio, lo cual es fundamental para el desarrollo de habilidades técnicas y críticas, lo que facilita la creación de nuevos agentes culturales con capitales especializados y la capacidad de ejercer influencia y ejercer sus derechos culturales dentro del campo.

El Capítulo 1 del TÍTULO VIII, menciona "la composición, atribuciones y conformación del Subsistema de Artes e Innovación" (Registro oficial N. 913, 2016, pág. 18), con el Artículo 103.- que enumera las atribuciones del

Subsistema de Artes e Innovación, que incluye el literal d) Impulsar y fortalecer los emprendimientos e industrias culturales y creativas. En este punto la ley actúa como un catalizador para la transformación del campo, promoviendo la innovación y el emprendimiento, que son significativas para la generación de nuevo capital cultural y económico.

En el Capítulo 2, sobre "las definiciones y ámbitos del Fomento de la Cultura, las Artes y la Innovación", el Artículo 109.- que aborda el concepto de emprendimiento cultural o creativo como cualquier actividad realizada por agentes emergentes en el ámbito cultural o creativo con el propósito de producir un bien, servicio o proceso nuevo o significativamente mejorado; asimismo, se establece el concepto de industrias culturales y creativas como sectores productivos nacionales cuyo objetivo es la producción, distribución, circulación, intercambio, acceso y consumo de bienes y servicios culturales y creativos, con el propósito de generar valor simbólico y económico (Registro oficial, 2016). El concepto de emprendimiento cultural o creativo amplía la definición de lo que constituye el capital cultural, reconociendo y valorando las nuevas formas de producción y servicios culturales que emergen en el campo.

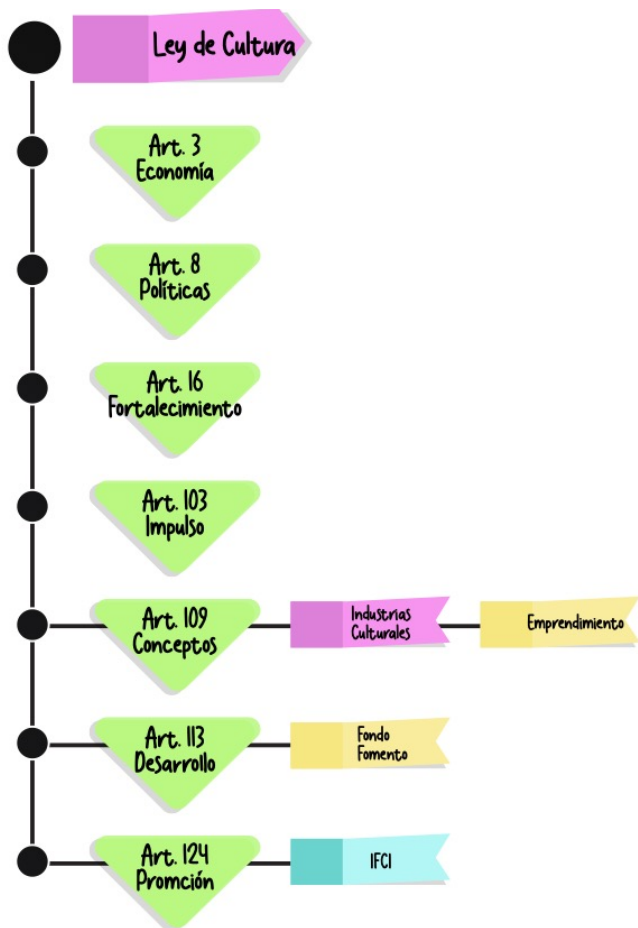
El Capítulo 3.-, "del Fondo de Fomento de las Artes, la Cultura y la Innovación", el Artículo 113 establece los usos del Fondo de Fomento de las Artes, la Cultura y la Innovación, donde se destaca el desarrollo, producción y sostenibilidad de emprendimientos e industrias culturales como uno de los usos del fondo (Registro oficial N. 913, 2016). Este Capítulo también aborda las políticas culturales, con el Artículo 8, al enfocarse en el fomento y fortalecimiento de las expresiones culturales, contribuyen a la acumulación de capital cultural. La ley, al promover la conservación y difusión del patrimonio cultural y la memoria social, amplía el espectro de reconocimiento y valoración de las prácticas dentro del campo, permitiendo a los diseñadores textiles y de indumentaria beneficiarse de una mayor visibilidad y apreciación de su trabajo.

El Capítulo 5.-, titulado "Del Instituto de Fomento de las Artes, Innovación y Creatividad" (IFCI), se encuentra el Artículo 124, donde se establece una de las funciones del Instituto de Fomento de las Artes, Innovación y Creatividad, literal

b) Impulsar, incentivar, fortalecer y garantizar la continuidad de la producción y comercialización de los emprendimientos e industrias culturales y creativas (Registro oficial N. 913, 2016, pág. 22). Con estos impulsos se refleja una inversión en la sostenibilidad y la comercialización de emprendimientos e industrias culturales y creativas, lo que refuerza la idea de que el capital económico está intrínsecamente vinculado al capital cultural y simbólico dentro del campo del diseño.

El siguiente esquema utiliza una estructura de línea de flujo, con la Ley de Cultura en la parte superior, fluyendo hacia abajo a través de los artículos que detallan los mecanismos y áreas de enfoque específicos, las flechas conectan los artículos con los temas de industrias culturales y emprendimiento, lo que implica que estos artículos contribuyen al desarrollo de estos aspectos de la cultura. El uso de colores diferenciados para cada artículo y área temática ayuda a distinguir visualmente las diferentes áreas de enfoque y su contribución al apoyo de las industrias culturales.

Figura 30: Esquema gráfico con los artículos de fomento hacia las industrias culturales en la Ley Orgánica de Cultura del Ecuador



El gráfico proporciona una representación visual clara de cómo estos artículos de la Ley Orgánica de Cultura desempeñan un papel en apoyar y estructurar el campo cultural, enfatizando la economía, las políticas, el fortalecimiento de las capacidades, el impulso de la innovación, la definición de conceptos clave, el desarrollo sostenible, y la promoción de las industrias culturales y creativas. El impulso de los sectores culturales mediante esta ley en el Ecuador ha dado lugar a un notable incremento en el número de emprendimientos relacionados con estas áreas, como resultado de este crecimiento, surge una necesidad apremiante de establecer una legislación que promueva el desarrollo de los proyectos culturales, pero que además estimule su crecimiento y contribuya a su sostenibilidad a largo plazo. En respuesta a esta demanda, se ha aprobado la siguiente ley como un paso significativo en esta dirección.

Desde la perspectiva de Bourdieu, se entiende a la Ley de Cultura del Ecuador como un intento del estado (un actor con gran capital simbólico y político) para redefinir las reglas del campo cultural y del subcampo específico del diseño. En este sentido, la ley se considera como una intervención en la estructura del campo, buscando cambiar la forma en que se distribuye el capital y cómo se reconocen y valoran diferentes formas de capital cultural.

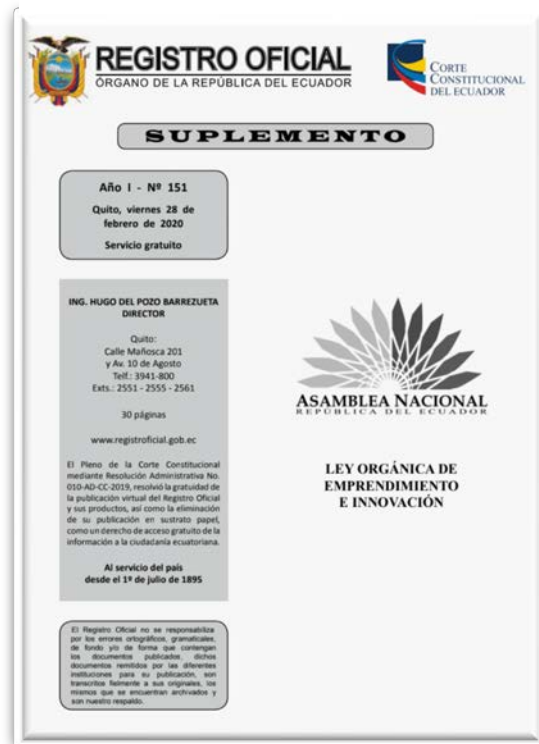
En términos de poder, la ley es un instrumento del estado para influir en las relaciones de poder en el campo cultural, al establecer un fondo de financiamiento y estímulos culturales; el estado está en una posición para determinar qué tipos de actividades culturales se valoran y se financian, y, por lo tanto, tiene un efecto significativo en la distribución del capital cultural y económico en el campo. Las formas de capital en juego en el campo del diseño textil e indumentaria son principalmente el capital cultural, representado por el conocimiento y las habilidades en diseño textil e indumentaria, y el capital económico, que puede obtenerse a través de la producción y venta de bienes culturales. La ley reconoce y valora tanto el capital cultural como el económico al incentivar la producción y comercialización de bienes culturales.

La Ley Orgánica de Cultura sirve como un medio por el cual el estado reconoce y legitima ciertas formas de capital cultural y económico en el campo del diseño textil e indumentaria, a su vez actúa para redefinir las relaciones de poder, permitiendo la consolidación y el desarrollo de la profesión en un contexto más amplio y competitivo.

La Ley Orgánica de Cultura, a través de su capacidad para alterar la estructura del campo cultural y del diseño profesional de DTel influye en las relaciones de poder dentro del campo; valora y promueve formas específicas de capital, afectando las formas de capital y las relaciones de poder existentes dentro de él y tiene una influencia significativa en la consolidación y desarrollo del campo.

3.2.2.5 Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.

Figura 31: *Publicación oficial en el Registro Oficial N° 151 de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 28 de febrero de 2020*



Nota. Recuperado de
<https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-emprendimiento-innovacion>

La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación en el Ecuador representa un importante marco legal que impulsa y promueve el desarrollo de emprendimientos y la innovación en el país, fue aprobada en la sesión del pleno de la Asamblea Nacional del 18 de febrero de 2020, tiene como objetivo principal promover el emprendimiento e innovación en el país, incentivando el desarrollo de proyectos empresariales y la generación de empleos, esta ley está orientada a fomentar la inversión, la investigación y el desarrollo tecnológico, la producción y el comercio internacional. Esta ley tiene como propósito principal proteger los derechos de los emprendedores y garantizar el cumplimiento de los requisitos necesarios para la legalización de los negocios; además, se establecen una serie de programas, incentivos y servicios que contribuyen al desarrollo de los emprendimientos (Registro Oficial N. 151, 2020) . Una de las características más destacadas de esta legislación es su enfoque integral, abarcando diversos aspectos que son fundamentales para el éxito de los emprendedores y la promoción de la innovación, entre ellos, se encuentra la simplificación de trámites administrativos, la creación de mecanismos de financiamiento accesibles y flexibles, así como la promoción de la colaboración público-privada.

La ley tiene como objetivo promover el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, fomentando una cultura emprendedora y estableciendo nuevas formas de asociación y financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor, aplicable a todas las actividades relacionadas con el emprendimiento y la innovación, esta ley abarca distintas modalidades económicas, como la pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativa, asociativa, comunitaria y artesanal.

En consonancia con el desarrollo de los emprendimientos y la innovación, la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (UNCITRAL) ha propuesto diversas leyes modelo en respuesta al crecimiento global de los emprendimientos. El Ecuador ha logrado destacarse en los índices internacionales de emprendimiento, como el Global Entrepreneurship Monitor, que en 2017 lo situó como el segundo país con mayor índice de espíritu emprendedor (28%), solo superado por Perú. Bajo este contexto,

resultó imperativo crear un entorno propicio para la formación de empresas y la formalización de los emprendimientos, a fin de que los emprendedores y las organizaciones existentes puedan desarrollar nuevos proyectos; para lograrlo, se planteó esta ley, con la finalidad de que armonice la participación de agentes públicos y privados en el ecosistema emprendedor, fomente el desarrollo de emprendimientos y maximice su duración, resultados económicos y sociales, y, sobre todo, potencie su acceso tanto al mercado nacional como al internacional, en beneficio del desarrollo del Ecuador. A continuación, se enumeran y analizan los artículos relevantes para la presente investigación, se destacan el impulso a los sectores culturales y han sido publicadas en el Registro Oficial N.151 (2020):

Los Artículos 3 y 4 establecen los principios fundamentales de esta ley, definiendo el concepto de emprendimiento como un proyecto con una antigüedad inferior a cinco años, que requiere recursos para abordar una necesidad o aprovechar una oportunidad, este proyecto se organiza y desarrolla asumiendo riesgos, con el propósito de generar utilidad, empleo y desarrollo. La ley se fundamenta en el desarrollo económico y tiene como objetivo promoverlo a través del emprendimiento y la innovación, de manera justa, democrática, productiva, solidaria y sostenible. Además, busca fomentar la generación de riqueza y la creación de empleo digno y estable. El establecimiento de estos artículos como pilares fundamentales de la ley, define el emprendimiento y establece el marco para el crecimiento económico basado en la innovación, la equidad, y la sostenibilidad, lo que refleja una intención de aumentar el capital económico y simbólico de los diseñadores, posicionándolos favorablemente en el campo (Registro Oficial N. 151, 2020).

En el Capítulo II, enfocado en las Políticas Públicas e Institucionalidad del Emprendimiento, el Artículo 6 destaca la creación del Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación (CONEIN). Este órgano estratégico permanente se establecerá con el propósito de promover y fomentar el emprendimiento, la innovación y la competitividad integral del país, su función principal será coordinar acciones entre diversas instituciones, fomentar alianzas público-privadas y colaborar con el ámbito académico (Registro Oficial N. 151, 2020).

Con este artículo se introduce un nuevo actor con el potencial de ejercer una poderosa influencia en el campo, coordinando acciones y fomentando colaboraciones que pueden alterar el flujo y la valoración del capital cultural y económico.

En el Capítulo III de esta Ley, que se centra en el Fomento al Emprendedor y la Creación de Nuevos Negocios, se establece en el Artículo 12 la creación del Registro Nacional de Emprendimiento (RNE) a cargo del Ministerio de la Producción, este registro será creado y actualizado en línea, siguiendo los parámetros y características establecidos en el reglamento de la Ley; además, los proyectos incluidos en este registro estarán sujetos a las disposiciones del Título III del Libro IV del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación. El Artículo 13 aborda la infraestructura destinada a los centros de emprendimiento, con el propósito de brindar apoyo al desarrollo de estos proyectos, mediante la gestión inmobiliaria del sector público con los Gobiernos Autónomos Descentralizados y entidades del gobierno central, se brindará asistencia y facilitará instalaciones, infraestructuras y establecimientos bajo su responsabilidad (Registro Oficial N. 151, 2020); estos espacios se destinarán como centros de incubación gratuitos para emprendedores. Estos incentivos implican una formalización y reconocimiento del capital cultural y sugiere un esfuerzo por incrementar el capital social mediante el fomento de la colaboración y el acceso a recursos.

El Artículo 14 dispone la creación de una Guía Nacional de Emprendimiento a cargo de la Secretaría Técnica del CONEIN. Esta guía proporcionará información sobre los aspectos macroeconómicos, de mercados internacionales, legales, tributarios, sectoriales, laborales, societarios y financieros del ecosistema emprendedor, así como un directorio de las oficinas comerciales del Ecuador en el extranjero, con información para la exportación de bienes y servicios. El Artículo 15 promueve la promoción comercial de emprendimientos a nivel internacional. Bajo el ente rector de Comercio Exterior, las oficinas comerciales del Ecuador en el exterior realizarán la promoción comercial de productos y servicios de emprendedores inscritos en el Registro Nacional de Emprendedores (RNE). La Guía Nacional de Emprendimiento

mencionada en el Artículo 14 y las iniciativas de promoción comercial del Artículo 15, reflejan un esfuerzo sistemático por incrementar el capital simbólico y económico de los emprendedores en el escenario internacional, mejorando su visibilidad y competitividad (Registro Oficial N. 151, 2020).

En el Capítulo IV se establecen las disposiciones para el Fomento de la Cultura y Educación Emprendedora. El Artículo 19 se enfoca en la formación de habilidades técnicas y habilidades socioemocionales. El Ministerio de Educación y la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), o las instituciones correspondientes, se asegurarán de que los contenidos y criterios de evaluación destinados al desarrollo y fortalecimiento del espíritu emprendedor e innovador, así como al desarrollo de competencias para el emprendimiento, se incorporen en los niveles de educación básica, secundaria y superior (Registro Oficial N. 151, 2020). Estos contenidos y criterios de evaluación estarán centrados en el crecimiento personal del estudiante, la responsabilidad ambiental y social, la ética empresarial, la autoconfianza, la toma de decisiones, la toma de riesgos calculados, la creación de valor, el liderazgo, la creatividad, la resolución de conflictos y cualquier otra habilidad necesaria para formar a los emprendedores del futuro. El enfoque en la cultura y educación emprendedora en este artículo se interpreta como inversión en el capital cultural de los individuos, con el desarrollo de habilidades técnicas y socioemocionales, lo cual es significativo para la innovación y la consolidación del campo.

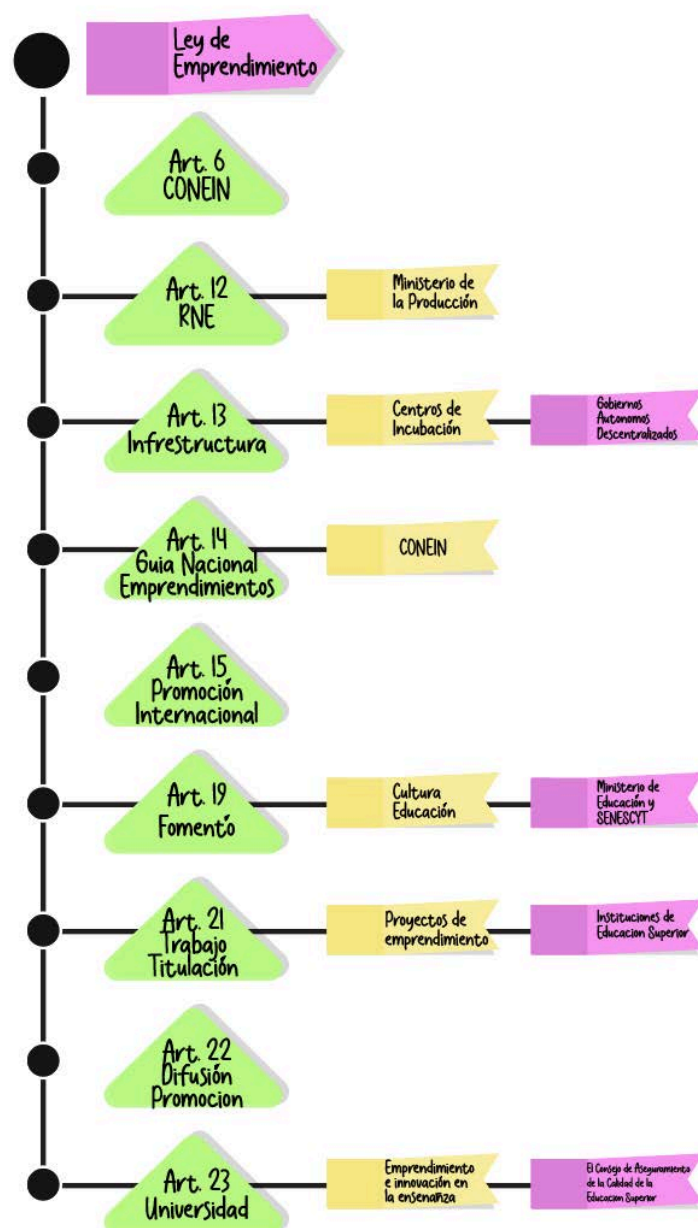
El Artículo 21 se refiere a la Opción de Trabajo de Titulación en las Instituciones de Educación General y de Educación Superior. Esta opción, en consonancia con la autonomía institucional, ofrece una alternativa a los trabajos de titulación convencionales. Dependiendo de la carrera elegida, se llevarán a cabo planes de negocios o proyectos de emprendimiento, con el objetivo de fomentar la formación, la capacitación y el intercambio de experiencias entre el cuerpo docente y empresarios invitados. En el Artículo 22 se establece la creación de espacios destinados a la difusión y promoción de emprendimientos en todos los niveles educativos. Estos espacios contarán con la participación de diversos sectores productivos y de servicios, ya sean reales,

virtuales o simulados, tanto públicos como privados, mixtos, populares, solidarios, cooperativos, asociativos y comunitarios. El propósito es fomentar el espíritu emprendedor, la innovación y la iniciativa empresarial entre los estudiantes, brindándoles la oportunidad de desarrollar habilidades como la creatividad, la iniciativa, el trabajo en equipo, la confianza en sí mismos y el pensamiento crítico. El Artículo 21, que ofrece opciones de trabajo de titulación relacionadas con el emprendimiento, y el Artículo 22, que promueve la creación de espacios para la difusión y promoción de emprendimientos, refuerzan la idea de que el capital educativo y experiencial es fundamental para el crecimiento del campo.

El Artículo 23 aborda el emprendimiento y la innovación en la enseñanza universitaria. El Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior tomará en consideración el desarrollo del componente de emprendimiento y la innovación al llevar a cabo el acompañamiento, evaluación, acreditación y cualificación de las Instituciones de Educación Superior. Al enfocar la atención de este artículo en el emprendimiento y la innovación en la enseñanza universitaria, enfatiza la importancia de la calidad educativa como una forma de capital que puede conducir a la consolidación del campo profesional del diseño textil e indumentaria.

Mediante el gráfico presentado, se proporciona una representación organizada de la Ley de Emprendimiento, destacando cómo cada artículo contribuye al fomento de los sectores emprendedores; el cual mediante una estructura lineal de conexión entre los artículos y las instituciones involucradas, sugiere un sistema integrado que busca fortalecer el emprendimiento desde la educación básica hasta la universitaria, fomentar la creación y el apoyo de nuevos negocios, y promocionar el emprendimiento a nivel internacional, la disposición visual facilita la comprensión de cómo cada elemento de la ley contribuye a la construcción de un ecosistema de emprendimiento coherente y de apoyo.

Figura 32: Esquema gráfico con los artículos de fomento hacia las industrias culturales, en la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación del Ecuador



Dentro del campo profesional de DTel, coexisten distintas formas de capital, entendidas como recursos valiosos que los agentes buscan acumular; el capital económico está reflejado en los mecanismos de financiamiento, inversiones, y las diversas iniciativas para promover el comercio; el capital cultural es adquirido a través de la formación y habilidades técnicas y socioemocionales promovidas por las instituciones educativas, este capital también incluye el conocimiento y aprecio por tradiciones textiles locales y técnicas de diseño; el

capital social está construido mediante redes de contactos, colaboraciones entre público y privado, y alianzas entre diseñadores y otros profesionales relacionados y, el capital simbólico refiere al reconocimiento y legitimidad que un diseñador o marca puede tener dentro y fuera del país.

La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación funciona como un instrumento de poder, estructurando el campo y determinando qué prácticas son legítimas y cuáles no; al establecer requisitos, incentivos y programas, la ley posiciona a ciertos agentes y prácticas en lugares privilegiados dentro del campo, generando una jerarquía. Los productores en el campo del diseño textil internalizan ciertas disposiciones y prácticas que son promovidas y reforzadas por la ley. Así, la formación en habilidades socioemocionales, el espíritu emprendedor, la creatividad y el liderazgo se convierten en parte del *habitus* de estos emprendedores.

La interacción entre estructura legal y campo específico destaca la importancia de políticas bien definidas para el desarrollo y promoción de sectores específicos en la sociedad. Esta ley proporciona un marco regulatorio para los emprendedores y establece mecanismos de financiamiento que fomentan la inversión privada en el país. A través de sus diversos artículos, actúa como un catalizador para la consolidación y el fortalecimiento del campo del diseño. Establece un marco que favorece la acumulación de diferentes formas de capital —económico, cultural, social y simbólico— y reconfigura las relaciones de poder, lo que podría resultar en una mayor autonomía y reconocimiento del campo dentro de la sociedad.

En la estructura del campo profesional de DTel esta legislación configura una infraestructura normativa que afecta la distribución del capital y las relaciones de poder dentro del campo cultural.

3.2.3 Eventos y líneas de fomento de las instituciones públicas

Al analizar las instituciones públicas que promueven los sectores culturales y las industrias culturales, podemos identificar cómo estas instituciones influyen en la configuración del campo del diseño, al proporcionar recursos económicos, apoyo y programas de formación que contribuyen a la profesionalización y desarrollo del campo del diseño, que fomentan la interacción entre los agentes, facilitando la creación de redes y relaciones que son fundamentales en este campo. Siguiendo este enfoque, a continuación, se presentan datos relevantes sobre algunos de los eventos desarrollados por las instituciones públicas, así como las líneas de fomento que estas instituciones promueven en el campo del diseño

Tabla 17: *Síntesis de los eventos desarrollado por las entidades públicas, que han aportado a la consolidación del campo profesional de DTeI*

	Entidades públicas	Evento	Ciudad	Total eventos
2013	MCYP	Encuentro Internacional de Diseño "Cromia"	Cuenca	2
	MIPRO	Cuenca Moda 2013	Cuenca	
2014	MCYP	Encuentro Internacional de Diseño "Cromia"	Atuntaqui	3
	MIPRO	Cuenca Moda 2014	Cuenca	
	CIDAP	Festival de Artesanías y Artes de América / Pabellón de diseño	Cuenca	
2015	MCYP	Encuentro Internacional de Diseño "Cromia"	Quito	3
	MIPRO	Cuenca Moda 2015	Cuenca	
	CIDAP	Festival de Artesanías y Artes de América / Pabellón de diseño	Cuenca	
2016	MCYP	Encuentro Internacional de Diseño "Cromia"	Guayaquil	4
	CIDAP	Festival de Artesanías y Artes de América / Pabellón de diseño	Cuenca	
	GPA	Reconocimiento al diseño: Presea por el aporte del diseño a la cultura	Cuenca	
	LEY DE CULTURA	Sistema Integral de Información Cultural	Cuenca	
2017	MCYP	Cuenta Satélite de la Cultura	Cuenca	1
2018	CIDAP	Ardis: Semana del Diseño para la Artesanía	Cuenca	2
	CCEA	Fab Lab de Diseño	Cuenca	
2019	CIDAP	Ardis: Semana del Diseño para la Artesanía	Cuenca	4
	CCEA	Aceleradora Cultural	Cuenca	
	CCEA	Incubadora Cultural	Cuenca	
	LEY EMPRENDIMIENTO	Fortalecimiento a los emprendimientos	Cuenca	

2020	CIDAP	Ardis: Semana del Diseño para la Artesanía	Cuenca	1
2021	CIDAP	Ardis: Semana del Diseño para la Artesanía	Quito	2
	IFCI	Fomento de artes plásticas, artes visuales y artesanías / Co creación diseño y artesanía	Cuenca	

El papel de las entidades públicas y eventos es fundamental en la configuración del poder dentro de este campo, instituciones como MCYP, MIPRO, CIDAP, y CCEA, junto con iniciativas legislativas como la LEY DE CULTURA y la LEY EMPRENDIMIENTO, tienen la capacidad de influir en las normas, valores y prácticas predominantes. La promoción de determinados estilos, técnicas o tendencias afecta directamente lo que se considera valioso o legítimo, marcando las pautas para la aceptación y el éxito dentro del campo; además, la elección de ciudades como Cuenca, Quito y Guayaquil para la realización de estos eventos refleja una distribución geográfica del poder, lo que centraliza la influencia cultural y profesional en estos núcleos urbanos.

La organización y repetición anual de eventos como "Cuenca Moda" y el "Encuentro Internacional de Diseño 'Cromia'" sugieren una estructura establecida y organizada, que permiten ofrecer continuidad, visibilidad y reconocimiento dentro del campo. Estos eventos proveen una plataforma para la exhibición de trabajos y el intercambio de ideas, con ello fomentan la formación de redes entre los profesionales, contribuyendo a la consolidación del diseño textil e indumentaria como un campo distinguido y reconocido.

Las diferentes formas de capital juegan un papel predominante en la dinámica del campo, ya que al participar en eventos reconocidos incrementa el capital cultural y simbólico de los diseñadores a través del reconocimiento y la exposición, y potencia su capital social mediante la creación de redes valiosas. Iniciativas como la "Aceleradora Cultural" y la "Incubadora Cultural" del CCEA evidencian un esfuerzo por aumentar el capital social y económico de los emprendedores, destacando la importancia de estos recursos en la consolidación profesional y comercial del campo.

La interacción entre la estructura del campo, las dinámicas de poder y la acumulación de capital es determinante en la consolidación y desarrollo futuro del diseño textil e indumentaria. Los eventos y las instituciones actúan como agentes de legitimación y autoridad, estableciendo criterios de excelencia y creatividad que definen el campo. Este análisis, permite comprender las complejidades subyacentes que configuran la evolución y profesionalización del diseño textil e indumentaria, subrayando el impacto significativo de las políticas culturales, los eventos especializados y las instituciones en su configuración y reconocimiento como campo profesional distinto.

Figura 33: Representación gráfica de los eventos desarrollados por entidades públicas para el sector cultural del diseño en el Ecuador



En cuanto al número de eventos desarrollados por las diferentes instituciones públicas, El MCYP y MIPRO son agentes que en este campo tienen una presencia significativa, poseyendo un buen monto de capital (simbólico, cultural o social), reforzando sus posiciones en el campo del diseño, con el desarrollo del “Cuenca Moda”. El CIDAP también tiene una presencia constante, con eventos regulares como "Festival de Artesanías y Artes de América / Pabellón de diseño" y "Ardis: Semana del Diseño para la Artesanía", que pueden verse como actividades estratégicas para ganar reconocimiento y consolidar su posición. Instituciones como CCEA e IFCI que comenzaron a organizar eventos más tarde (desde 2018 y 2021 respectivamente) pueden verse como recién llegados al campo tratando de ganar capital y establecer sus posiciones. Los

eventos como "Fab Lab de Diseño", "Aceleradora Cultural" e "Incubadora Cultural" de CCEA, y "Fomento de artes plásticas, artes visuales y artesanías / Co creación diseño y artesanía" de IFCI podrían verse como prácticas innovadoras que desafían las normas establecidas, creando un subcampo dentro del campo del diseño. El "Sistema Integral de Información Cultural" por LEY DE CULTURA y "Fortalecimiento a los emprendimientos" por LEY EMPRENDIMIENTO, señalan la intersección del campo del diseño con otros campos como la cultura y el emprendimiento.

Cada encuentro internacional de diseño, festival de artesanías, y reconocimiento al aporte del diseño a la cultura, ha contribuido al aumento del capital simbólico de los diseñadores textil e indumentaria, legitimando su trabajo y su valor dentro del campo cultural más amplio. La repetición anual de estos eventos y el desarrollo de estructuras de apoyo como Fab Labs, incubadoras y aceleradoras culturales, reflejan un aumento en el capital social, al fomentar redes de colaboración entre diseñadores, artesanos, y empresarios.

La implementación de la Ley de Cultura, que incluye la creación de un Sistema Integral de Información Cultural, y la posterior Ley de Emprendimiento, fortalecen a los emprendimientos y son claros indicadores de un creciente reconocimiento institucional del diseño como una actividad económica y cultural valiosa, lo que se refleja en un aumento del capital económico para el campo, al proporcionar a los diseñadores y artesanos herramientas y recursos para desarrollar sus empresas. El desarrollo de la Cuenta Satélite de la Cultura en 2017, con su publicación en 2019 evidencia un esfuerzo por cuantificar y entender el impacto económico de la cultura, lo cual es fundamental para la consolidación del campo del diseño textil e indumentaria, ya que dota de argumentos sólidos para su promoción y protección. Las actividades del CIDAP y el IFCI, orientadas hacia la co-creación entre diseño y artesanía, refuerzan la idea de que la fusión de conocimientos y habilidades tradicionales con prácticas de diseño contemporáneas son decisivas para la innovación dentro del campo; esto, a su vez, implica un reconocimiento y una valoración de

formas de capital que son específicas para el campo del diseño textil e indumentaria.

Los eventos y políticas enumerados en los datos reflejan un campo del diseño textil e indumentaria en constante crecimiento y estructuración, a través de la acumulación y legitimación de diversos tipos de capital - cultural, simbólico, económico y social - y la influencia de poder ejercido por las instituciones gubernamentales y culturales, el campo ha logrado una consolidación significativa que ha fortalecido la identidad y la estatura profesional de los diseñadores textil e indumentaria en Ecuador. Estas instituciones se ven como agentes que influyen, y son influenciados por, las reglas, normas y convenciones del campo del diseño, formando la estructura del campo y alterando sus límites a través de sus acciones e interacciones. La dinámica del campo del diseño en Ecuador continuará evolucionando a medida que los agentes (instituciones) introduzcan nuevos eventos, participen en colaboraciones y quizás compitan por el reconocimiento y el dominio.

Durante el desarrollo de esta investigación, se identificaron las políticas de fomento establecidas en los últimos cinco planes gubernamentales, las cuales están orientadas a impulsar las industrias culturales, reconociendo especialmente al diseño como un sector cultural distintivo. Se analizaron las instituciones públicas encargadas de implementar estos incentivos y planes, considerándolas, conforme a la Teoría de los Campos de Bourdieu, como entidades clave en el ámbito de acción cultural. Asimismo, se evaluaron dos leyes fundamentales creadas para el beneficio de la cultura y los emprendimientos.

En la siguiente fase de la investigación, se establece especial atención en la institución académica central del estudio, identificada como la Universidad del Azuay. Esta universidad es notable por ser la única en la región del Azuay que ofrece un programa académico en diseño textil e indumentaria. Posteriormente, se incluye un análisis sobre los colectivos de diseño y los productores locales, quienes son agentes profesionales fundamentales en el campo del diseño textil e indumentaria. Este enfoque integral permite una comprensión más profunda

de la dinámica y la estructura del campo del diseño, en línea con los principios teóricos de Bourdieu.

3.2.4 Entidades académicas

Universidad del Azuay

A nivel del Ecuador la carrera de diseño textil, indumentaria y moda se ha desarrollado en varias universidades del país; en la ciudad de Ambato, la Universidad Técnica de Ambato ofrece la Carrera de Diseño de Modas, que otorga el título de Ingeniero en Procesos y Diseño de Moda tras un período de estudio de cuatro años y medio; en la ciudad de Ibarra, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador ofrece el título de Licenciado en Diseño Textil e Indumentaria, con una duración de estudio de cuatro años y medio y en la ciudad de Quito, la Universidad San Francisco ofrece una licenciatura en Artes Contemporáneas con mención en Diseño de Modas, en un período de cuatro años (Zeas, 2019), estas son instituciones que consolidan su poder y posición en el campo al ofrecer programas de estudio en diseño textil e indumentaria, y al graduar a profesionales en el área.

En 1984, en la ciudad de Cuenca, la Universidad del Azuay fundó la Facultad de Diseño, actualmente establecida como Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte, esta iniciativa fue liderada por el antropólogo Claudio Malo, quien tuvo la visión de vincular el campo del diseño con los diversos oficios artesanales locales. En sus inicios, se ofrecía la carrera de Diseño Generalista, la cual posteriormente se dividió en especialidades; en el año 2001, se crearon tres escuelas: la Escuela de Diseño Gráfico, la Escuela de Diseño de Objetos y la Escuela de Diseño Textil y Moda. Estas escuelas han evolucionado tanto en su plan de estudios como en su denominación, y a lo largo del tiempo, se han agregado más carreras y especialidades dentro de la facultad. En la actualidad, la facultad cuenta con cuatro especialidades en diseño y dos carreras adicionales. Las especialidades se distribuyen en cuatro escuelas: la Escuela de Diseño Gráfico, la Escuela de Diseño de Productos, la Escuela de Diseño

de Interiores y la Escuela de Diseño Textil e Indumentaria. Las otras carreras se encuentran en la Escuela de Arquitectura y la Escuela de Arte Teatral.

La Universidad del Azuay actualmente otorga el título de Licenciado en Diseño Textil e Indumentaria después de un programa de estudios de cuatro años. Desde su primera promoción en 2005 hasta 2020, se han graduado un total de 345 profesionales en esta disciplina (Guillen & Zeas, 2021). Estos graduados han encontrado empleo en una variedad de sectores, como empresas familiares, fábricas de la industria textil, maquiladoras, medianas empresas de confección y también han optado por emprender sus propias marcas en diferentes líneas de vestimenta; estas líneas incluyen ropa de gala y fiesta, ropa casual y deportiva, prendas urbanas, moda masculina, moda infantil, lencería femenina y lencería para el hogar. Durante el período de 2020-2021, se han enfrentado a desafíos debido a la pandemia mundial del COVID-19, lo que ha llevado a un cambio en sus estrategias comerciales, donde las redes sociales han adquirido una importancia significativa en la comercialización de sus emprendimientos, ya que han tenido que cerrar sus locales físicos y trasladar sus negocios al ámbito virtual; en lugar de alquilar espacios para exhibir y vender sus productos, ahora se basan en plataformas en línea y participan en ferias de emprendedores para promover y vender sus diseños.

Estas marcas reflejan valores estéticos, morfológicos, conceptuales y empresariales, que han logrado obtener reconocimiento tanto a nivel local como en algunos casos a nivel nacional e internacional. Algunos graduados de la carrera de diseño textil e indumentaria han tenido la oportunidad de presentar sus creaciones en destacadas pasarelas de moda, lo que demuestra su impacto y contribución a la industria (Guillen & Zeas, 2021).

La institución educativa desempeña un papel fundamental al brindar formación académica a los profesionales de DTel, su labor consiste en proporcionar los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para que los estudiantes se conviertan en expertos en el campo y estén preparados para enfrentar los desafíos y oportunidades que surjan en el ámbito laboral. En este contexto, se genera un capital que puede ser económico, cultural, social o simbólico, que

representa habilidades de diseño, conocimiento técnico, reputación, conexiones sociales y recursos económicos. El capital cultural está representado en el conocimiento y habilidades que transmiten a sus estudiantes. El capital social se refiere a las redes y conexiones que se crean entre los estudiantes, los graduados y la industria del diseño textil; por otro lado; el capital simbólico se refiere a la reputación y reconocimiento que las universidades y sus graduados han adquirido en el campo; y el capital económico se manifiesta en las matrículas pagadas por los estudiantes, así como en los recursos que las universidades invierten en infraestructura, profesorado y programas de estudio.

La evolución de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte de la Universidad del Azuay ilustra cómo estas formas de capital se entrelazan, al ofrecer una carrera en diseño textil e indumentaria y graduar a profesionales exitosos, la facultad acumula capital cultural, social y simbólico, que a su vez refuerza su posición en el campo y al crear subcampos especializados, la facultad también ha podido diversificar y ampliar su capital. La carrera en la Universidad del Azuay se ha consolidado como un espacio significativo donde se forjan y definen las prácticas y discursos en torno a la moda y el diseño. Los graduados de estos programas, quienes se han convertido en productores emprendedores o se han integrado en diferentes sectores de la industria textil, demuestran cómo el capital acumulado durante sus estudios se traduce en el campo laboral. La capacidad de adaptarse a los desafíos presentados por la pandemia, por ejemplo, ilustra la interacción entre el capital cultural (conocimiento y habilidades de diseño), el capital social (redes y conexiones con clientes y otros agentes del campo) y el capital económico (recursos para transformar las estrategias comerciales).

En este espacio académico, los agentes (en este caso, los estudiantes y graduados) buscan acumular un "capital" específico, ya sea en forma de conocimientos, reconocimientos o conexiones en la industria. Este capital, a su vez, es esencial para garantizar una posición más favorable dentro del campo profesional del diseño textil e indumentaria, permitiendo a los agentes ejercer mayor influencia y ganar poder en el mercado de la moda. La Universidad del

Azuay, en este contexto, es un espacio de aprendizaje y se convierte en un epicentro desde el cual se canaliza el poder y se configura el paisaje del diseño textil en el país, siendo la única institución en la región que capacita a los futuros líderes del diseño, esta exclusividad le otorga un capital simbólico particularmente potente, y, por ende, una posición privilegiada en el campo educativo relacionado con el diseño textil e indumentaria.

Los egresados de este programa, siendo productores en el ámbito del diseño, llevan consigo habilidades y conocimientos técnicos, que se reconocen en prestigio y capital cultural asociado a su alma mater, esta distinción les coloca en una posición especial dentro de las industrias culturales del Ecuador; además, al estar inmersos en el sector del diseño, poseen tanto capital cultural —derivado de su formación y experiencia— como capital social, basado en las redes y conexiones que han establecido en el transcurso de sus carreras.

En el campo profesional de DTel, la Universidad del Azuay muestra cómo las estructuras, las formas de capital y el poder están en juego en el campo del diseño textil e indumentaria en Ecuador, y cómo la educación universitaria juega un papel fundamental en la consolidación de este campo profesional.

La interacción entre las instituciones públicas y la institución educativa implica una relación dinámica y complementaria, donde las instituciones públicas crean un entorno favorable para el desarrollo de productores y marcas de diseño, mientras que la institución educativa se encarga de formar a los profesionales que impulsarán la innovación en estos sectores. Esta interacción establece un flujo constante de conocimiento y retroalimentación entre todos los involucrados.

El campo profesional del DTel analizado se caracteriza por una compleja red de relaciones entre diversos agentes que buscan acumular diferentes formas de capital. El capital cultural se manifiesta a través de la educación, las habilidades técnicas y el conocimiento especializado; el capital social se refleja en las redes de contactos y conexiones que facilitan oportunidades dentro del

campo; y el capital simbólico, que se relaciona con el prestigio y el reconocimiento, desempeña un papel clave en la configuración del estatus y la influencia de los agentes. La interacción entre estos tipos de capital determina la posición y el poder que cada agente ocupa dentro del campo.

El campo está integrado también por agrupaciones sociales que emergen en este espacio profesional, considerando su rol en la construcción y consolidación de relaciones de poder y colaboración. Estas agrupaciones reflejan intereses comunes y funcionan como plataformas para el intercambio de conocimientos y el fortalecimiento de las dinámicas culturales y económicas del sector. Este enfoque permitirá una comprensión más integral de las dinámicas internas del campo y de los factores que influyen en su evolución.

3.2.6 Agrupaciones sociales

Las agrupaciones sociales juegan un papel importante en este campo, por ser agentes que impulsan las propuestas de diseño a través de sus proyectos de integración que legitiman el capital simbólico de los diseñadores y marcas. En la era digital, la capacidad de estas agrupaciones para organizar y movilizar opiniones a través de las redes sociales ha ampliado su influencia, desafiando las estructuras de poder tradicionales y promoviendo un campo más interactivo y reactivo a las preferencias y demandas de los consumidores, este enfoque subraya la dinámica entre los agentes establecidos y emergentes, así como el rol crítico de las agrupaciones sociales en la evolución y consolidación del campo profesional del DTel.

La habilidad de estos agentes para acumular y movilizar diferentes formas de capital determina su posición y poder dentro del campo, en este escenario, las asociaciones actúan como catalizadores y protectores, asegurando que sus miembros estén bien posicionados y empoderados en el siempre cambiante campo del diseño, estas asociaciones ejercen una serie de funciones determinantes que moldean la estructura y el poder en este universo creativo. Estas entidades normatizan el campo al proponer políticas públicas, mejorar la calidad de los productos y estandarizar las prácticas; al hacerlo, establecen las "reglas del juego" que definen lo que es valorado y reconocido en el campo del

diseño textil e indumentaria, esta labor normativa otorga forma y dirección al campo, influyendo en cómo se evalúan y perciben los logros y habilidades de sus miembros; además de la normatización, estas asociaciones fomentan la formación y profesionalización de sus miembros a través de propuestas de mejoras académicas y capacitación constante. Este compromiso con la mejora continua busca elevar la calidad del trabajo dentro del campo, lo que puede contribuir al aumento del capital cultural de sus miembros, fortaleciendo su conocimiento técnico y estético.

Estas agrupaciones actúan como mediadores al conectar a diseñadores con artesanos, entidades gubernamentales y otros agentes relevantes, que funcionan como puntos de conexión que facilitan el flujo de capital social, creando redes y conexiones en la industria del diseño. En el ámbito económico, la influencia de estas asociaciones se manifiesta en su capacidad para financiar y respaldar ferias, exposiciones y otros eventos, lo que refleja un nivel significativo de capital económico, estas actividades funcionan como vitrinas que realzan el capital económico y el capital simbólico de los miembros al exhibir sus logros y competencias. El capital cultural se materializa en el conocimiento técnico y estético, en la capacidad para anticipar tendencias y la habilidad para innovar con estilos propios. Las asociaciones, al promover la educación y la formación, invierten en el capital cultural de sus miembros, aspirando a aumentar su autoridad y reconocimiento en el campo; el capital social, considerado una herramienta de empoderamiento en la industria del diseño, es esencial en la creación de redes y conexiones.

Las asociaciones, al construir bases de datos de sus miembros y establecer vínculos con otras entidades afines, fortalecen el capital social de sus integrantes, este capital se torna valioso para acceder a oportunidades, colaboraciones y mercados; y el capital simbólico, que engloba prestigio, honor y reconocimiento, se enfoca en aspectos como el diseño sostenible, la colaboración con artesanos y la producción local, establecen valores y normas que, cuando son adoptados y promovidos, incrementan el capital simbólico de sus miembros.

Dentro de esta estructura, se reconoce la participación activa de la Cámara de Diseño del Ecuador, la Asociación de Diseñadores Textil y Moda, y la Asociación de Diseñadores del Azuay como agentes clave, que han mantenido una presencia significativa en eventos organizados por instituciones públicas y participan activamente en el ámbito profesional del DTel.

Figura 34: *Imagen gráfica de la Cámara de Diseño del Ecuador*



Nota. Recuperado de <https://diseno-ec.org/>

Cámara de Diseño del Ecuador

Desde el año 2015, un actor clave en este campo ha sido la Cámara de Diseño del Ecuador (CADE), una sociedad civil organizada liderada por William Ureña, que ha venido tomando forma y adquiriendo relevancia. Reconocida oficialmente por el Ministerio de Cultura y Patrimonio en septiembre de 2015, la CADE representa a cuatro áreas de actuación del diseño, incluyendo el Diseño de Vestuario y Moda, una parte esencial del universo del diseño textil e indumentaria. La influencia y el poder que esta agrupación ejerce en el campo del diseño textil e indumentaria son palpables, ya que trabajan en la generación de un Plan Nacional de Diseño a través de políticas públicas. Esta acción estratégica se define el camino a seguir en términos de desarrollo y promoción del diseño y se establece un estándar de calidad y profesionalismo que influye en la percepción de la industria por parte de la sociedad. En el último encuentro

de diseño Cromia, celebrado en la ciudad de Guayaquil en 2018, se calculó que había alrededor de 15.000 diseñadores graduados y en ejercicio profesional en Ecuador. Cada uno de estos agentes representa una parcela de poder y una forma de capital en el campo.

En el mismo año 2018, con la participación en los encuentros de diseño se obtuvieron datos adicionales de agrupaciones sociales con sus representantes, como el Centro Ecuatoriano de Diseño, con Sebastián Pullas como representante; la Asociación de Diseñadores Gráficos de Imbabura, bajo la guía de Gandhi Godoy en Imbabura; en Ambato, Fernando Silva lidera el Colegio de Diseñadores Profesionales Autónomos; en la ciudad de Guayas, David Espín encabeza la Comunidad de Diseño del Ecuador (SCDE - Scraw), Xavier Cabrera, quien lideraba la Asociación de Diseñadores de Imbabura (ADI-CADE), y en la ciudad de Cuenca la Asociación de Diseñadores Textil y Moda (ADTM), con Silvia Zeas. La ADTM ha dejado una huella en el campo, destacando la importancia del diseño en la industria textil y de la moda.

Estos colectivos y representantes son hilos que tejen la compleja trama del diseño en Ecuador, cada uno aporta su visión, sus objetivos y su capital simbólico, económico, social y cultural al campo, influyendo en su consolidación y desarrollo. A medida que estos agentes trabajan juntos y por separado, el campo del diseño textil e indumentaria en Ecuador continúa evolucionando y definiendo su identidad en el escenario nacional e internacional.

Asociación de Diseñadores Textil y Moda

Figura 35: *Imagen gráfica Asociación de Diseñadores Textil y Moda*



La Asociación de Diseñadores Textil y Moda (ADTM) fue fundada en el año 2015, en aquel entonces, esta asociación logró reunir a 21 profesionales apasionados por el diseño textil e indumentaria, sus objetivos y metas en ese momento trazaron un intrigante camino de cómo buscaban acumular capital y consolidar su posición en este campo creativo. En ese momento, la ADTM tenía una visión clara de su papel en el campo, sus objetivos incluían la promoción de la defensa profesional y la unidad clasista entre sus miembros. Esto sugería un esfuerzo por establecer una identidad común y una voz unificada en el campo del diseño textil e indumentaria. Además, buscaban fomentar la integración de sus asociados, lo que tenía el potencial de fortalecer sus redes y conexiones dentro del campo. La asociación aspiró vincularse con eventos y programas tanto privados como gubernamentales, lo sugería un deseo de influir en políticas y proyectos relacionados con el diseño textil en ese momento, en búsqueda de establecer lazos de comunicación con asociaciones a nivel nacional e internacional, lo que podría haber ampliado su influencia y capital social en la arena global.

La ADTM también tenía una perspectiva educativa y de formación en ese entonces, donde proponían planes de mejoras académicas a entidades educativas, reflejando su interés en elevar el nivel de conocimiento y competencia de sus miembros, lo que contribuiría al aumento de su capital cultural. Uno de los aspectos más interesantes era su objetivo de establecer variables y fijación de precios para la prestación de servicios, lo que indicaba su intención de ejercer cierto control sobre la economía del campo del diseño

textil e indumentaria, acumulando capital económico y participando en procesos de contratación pública o privada. La asociación buscó comprometerse con proyectos comunitarios de desarrollo social y cultural en ese entonces, esta iniciativa demostraba su voluntad de contribuir al bienestar más allá de los límites del diseño.

En cuanto a sus fines, la asociación estableció ser parte del cambio en la matriz productiva y promover la producción y el consumo de productos locales, alineándose con las políticas gubernamentales; adicional, planteó desarrollar vínculos con artesanos para mejorar la calidad de los productos, lo que podría haber elevado su capital simbólico al promover la artesanía local. La ADTM también se fijó como fin la preservación del medio ambiente al utilizar productos orgánicos y ecológicos, lo que reflejaba un enfoque en la sostenibilidad, un valor cada vez más importante en el campo del diseño textil. La asociación participaba activamente en ferias, exposiciones y exhibiciones para promover y comercializar los productos elaborados por sus socios en ese momento, lo que reflejaba su compromiso con la promoción y difusión de la producción de sus miembros, lo que tenía el potencial de generar beneficios económicos y aumentar su capital cultural.

La ADTM fue un actor clave en el campo del diseño textil e indumentaria en ese momento, sus objetivos y fines revelaban una estrategia cuidadosamente diseñada para acumular capital en sus diversas formas, desde económico y cultural hasta social y simbólico. Su influencia y contribución a la consolidación del campo eran valiosos, ya que trabajaban incansablemente para fortalecer la posición y el poder de sus miembros en esta apasionante industria creativa, entre los logros alcanzados en el corto tiempo de la asociación, se destaca la organización de eventos públicos, mismos que se analizan en el siguiente apartado.

Eventos de participación por la ADTM

En un período que abarcó desde 2012 hasta 2015, la Asociación de Diseñadores Textil y Moda, respaldada por el Ministerio de Industrias y Productividad, dio vida al evento "Cuenca Moda", este espacio excepcional logró reunir a los profesionales locales y nacionales más destacados del país. La participación en este evento se realizaba mediante una carta de invitación, y lo más destacado era que no implicaba ningún costo para los participantes.

En su primera edición en el año 2015, este evento se llevó a cabo el 21 de diciembre, y el Ministerio de Industrias y Productividad tomó la iniciativa de organizar una rueda de negocios que se planteó con la finalidad de establecer vínculos comerciales con cadenas comerciales que permitieran la comercialización de los productos diseñados por estos profesionales en espacios comerciales más amplios. Al mismo tiempo, la Asociación de Diseñadores Textil y Moda de la ciudad de Cuenca, mediante autogestión, dio vida a la primera Galería de Diseño, en este evento, se logró una integración de todas las ramas del diseño, la gastronomía, el arte y una sección dedicada a emprendedores. Cerca de 50 participantes aprovecharon esta oportunidad, y, con un pago mínimo, obtuvieron un espacio para exhibir sus diseños, este espacio se ubicó en un edificio patrimonial recientemente restaurado, la Escuela Central, que en ese momento albergaba la Dirección de Cultura del Municipio de Cuenca.

Hacia el 2016, en la ciudad de Cuenca, se presenció el desarrollo del primer Pabellón de Diseño en el marco del Festival de Artes y Artesanías de América, festival que fue organizado por el Centro Interamericano de Artesanía y Artes Populares (CIDAP). El Pabellón de Diseño fue un logro de la gestión entre la ADTM, el Cidap y el apoyo de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes de la Universidad del Azuay. Este espacio abrió una puerta a los diseñadores con producción local, con manifestaciones culturales, técnicas o materiales.

En junio de 2017, en los días 26 y 27, la ciudad de Quito fue el escenario de la primera construcción de la Agenda de la Política Exterior del Ecuador para el período 2017-2021, en este evento, participaron los principales agentes de los sectores de la cultura, diseño, turismo, comercio exterior y Relaciones

Exteriores. Este encuentro fortaleció los lazos entre los representantes de diferentes gremios y puso de manifiesto las problemáticas que afectaban al campo del diseño y cómo se podrían abordar.

En los últimos años los Ministerios de Industrias y Productividad, Cultura, Turismo y Educación han trabajado en conjunto en un plan de desarrollo integral para promover y consumir productos locales. Este período fue testigo de una serie de eventos y esfuerzos significativos que demostraron cómo diversas entidades y agentes en el campo del diseño en Ecuador se unieron para consolidar su posición y buscar formas de acumular capital en sus diversas formas. Desde la organización de eventos de moda hasta la colaboración con el sector de la artesanía y la promoción de políticas públicas para el diseño, estos esfuerzos se tejieron juntos para fortalecer la industria del diseño en Ecuador y aumentar su influencia en el campo global.

En el transcurso hacia el periodo actual, la Asociación de Diseñadores Textil y Moda (ADTM) finalizó sus operaciones, lo que resultó en una considerable disminución de eventos y plataformas que promovieran la visibilidad del diseño. No obstante, desde el año 2020, un colectivo de diseñadores provenientes de diversas disciplinas tomó la iniciativa de fundar lo que ahora se conoce como la Asociación de Diseñadores del Azuay.

Asociación de Diseñadores del Azuay

Figura 36: *Imagen gráfica de la Asociación de Diseñadores del Azuay*



Nota. Recuperado de <https://www.facebook.com/asodisenoazuay>

En el año 2021 con 14 socios fundadores se creó la Asociación de Diseñadores del Azuay sin fines de lucro y consiguió su personería jurídica, tiene objetivos que buscan defender y reconocer el diseño profesional y las buenas prácticas en el campo, lo que refleja un deseo de establecer normas y criterios que definan lo que es valorado y reconocido en este campo creativo. Al hacerlo, acumulan capital simbólico, que es esencial para su posición y poder en el campo.

La integración de una comunidad de diseño que abarca profesionales, académicos, sectores productivos públicos, privados y ONGs es un movimiento estratégico. Esta amplia red de conexiones fortalece su capital social, ya que pueden acceder a recursos y oportunidades a través de estas conexiones; además, buscan impulsar y fortalecer el desarrollo de diseñadores, emprendedores y empresas, que implica un esfuerzo por aumentar el capital económico y cultural de sus miembros, lo que, a su vez, eleva su autoridad en el campo. La creación de un ecosistema de innovación es un paso decisivo hacia la consolidación del campo profesional del diseño que promueve la innovación en la profesión y lo conecta con la cultura, la tecnología y las industrias culturales. Este enfoque multidimensional permite la acumulación de capital cultural y económico y refuerza la posición de la asociación en el campo.

La internacionalización del diseño azuayo y la generación de comercio electrónico son objetivos que buscan expandir la influencia y el alcance de la asociación. Al abrirse a mercados globales, están aumentando su capital económico y simbólico, se alinean con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y demuestra un compromiso con valores y prácticas que pueden aumentar su capital simbólico y cultural. Entre los objetivos de la Asociación de Diseñadores del Azuay, trabajan por convertir a Cuenca en una Capital del Diseño, este es un desafío a nivel local que busca una posición de liderazgo en el campo cultural a nivel nacional, lo que implica una acumulación de capital simbólico y cultural, ya que están estableciendo un estándar de excelencia en diseño.

Entre sus objetivos principales la asociación busca generar una propuesta de políticas públicas para el diseño y la generación de planes y proyectos para fomentar el consumo local reflejan un deseo de influir en la estructura y las normativas del campo, acumulando capital económico y cultural; busca también generar una conexión con sectores de las industrias culturales, que es otra forma de fortalecer el campo, ya que amplía su red de influencia y recursos; adicional tiene como objetivo la preservación del medio ambiente y el fomento de procesos de desarrollo sostenible, lo que muestra un compromiso con la responsabilidad social, aumentando así el capital simbólico y cultural del diseño. Además, su enfoque en la capacitación y la cultura emprendedora fomenta el desarrollo de capital económico y social entre sus miembros.

La Asociación de Diseñadores del Azuay está involucrada en una serie de acciones estratégicas que van más allá de la práctica del diseño, están acumulando capital en diversas formas, desde económico y cultural hasta social y simbólico, para consolidar su posición y poder en el campo del diseño, contribuyendo así a su desarrollo y expansión.

En este complejo tejido de agentes e instituciones, la producción de diseño local cobra especial relevancia, destacándose aquellos productores en el ámbito del diseño textil e indumentaria, quienes se esfuerzan por legitimar sus emprendimientos y consolidar su presencia en el campo profesional. En este marco, nos proponemos analizar detenidamente a los agentes principales de esta investigación: los productores de diseño. Este análisis pretende entender las dinámicas, desafíos y estrategias que estos agentes emplean para navegar y eventualmente destacarse en un entorno competitivo, subrayando la importancia de su contribución al enriquecimiento y desarrollo del campo profesional del diseño textil e indumentaria.

3.2.5 Productores de diseño textil e indumentaria

Al reconocer las dinámicas de poder que operan dentro del campo profesional de DTel, donde diferentes agentes luchan por el reconocimiento, la influencia y

la dominación, en este escenario, los emprendedores o marcas diseño en su calidad de productores desarrollan la habilidad para movilizar diferentes formas de capital —ya sea económico, cultural, simbólico o social— lo cual determinará en gran medida su éxito y posición dentro del campo. En esta estructura y consolidación del campo, se puede observar cómo interactúan con las instituciones y otros agentes en la búsqueda de reconocimiento y éxito en el mercado. Estos emprendimientos y marcas pueden ser influenciados por las políticas y programas implementados por las instituciones públicas, así como por las tendencias y demandas del mercado. A su vez, su éxito y reconocimiento en el campo del diseño pueden generar un mayor capital simbólico y económico, fortaleciendo su posición en el campo.

Diseñadores Textil, Moda e Indumentaria

Las interacciones entre los diseñadores, las marcas, las instituciones educativas, los eventos y otros agentes relevantes en el campo, determinan la configuración del campo y la distribución del capital en términos de reconocimiento, éxito económico y prestigio. Esto nos brinda una perspectiva más amplia y enriquecedora para comprender cómo se estructura y se desarrolla este campo profesional, así como los factores que influyen en su configuración y éxito. Para esta investigación se considera que los agentes principales son considerados productores dentro del campo, quienes ejercen su profesión a través de emprendimientos y marcas que, al formar sus talleres, construyen sus marcas propias y comercializan sus productos en locales propios o rentados.

Bajo este contexto, los productores inician sus marcas como emprendimientos, donde su principal motivación en la búsqueda de independencia con respecto a los modelos laborales tradicionales, quienes inician su producción con emprendimientos, los cuales se reconocen con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tienen riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo (Registro Oficial N. 151, 2020), esta forma

de iniciar su producción implica la identificación de una oportunidad, la organización y la gestión de un negocio con el propósito de obtener ganancias; esto les proporciona la oportunidad de desarrollar plenamente su potencial creativo como diseñadores, al mismo tiempo que buscan mejorar sus ingresos.

Según los datos aportados por la Carrera de Diseño Textil e Indumentaria de la Universidad del Azuay, hasta el cierre del año 2021, se contabiliza un total de 378 graduados. Se calcula que cerca del 40% de estos profesionales ha logrado avanzar en la creación y desarrollo de sus propios proyectos o emprendimientos dentro del sector del diseño textil e indumentaria. Sin embargo, es preciso destacar que en 2019, el Departamento de Cultura, Recreación y Conocimiento de la Municipalidad de Cuenca elaboró y publicó un Directorio de Bienes y Servicios Creativos, en el cual únicamente se incluyeron nueve diseñadores junto con sus respectivas marcas especializadas en este ámbito. Esta considerable diferencia entre el número de graduados y los diseñadores registrados en el directorio subraya la necesidad de realizar investigaciones más detalladas y específicas que permitan esclarecer cuántos de estos graduados han conseguido establecer empresas o marcas propias en esta área mediante un riguroso estudio de campo.

Explorar en profundidad los procesos creativos y productivos de estos emprendedores nos brindará la oportunidad de entender mejor el habitus que han desarrollado mediante los procesos de transubstanciación dentro de su práctica profesional. Pese a que nuestra ciudad se caracteriza por ofrecer una extensa y variada oferta de bienes y servicios vinculados al sector artístico y cultural, hasta la fecha, no se ha reconocido adecuadamente el valor que estos aportan en términos de generación de empleo y el enorme potencial que representa el diseño en el campo de la cultura al incrementar el atractivo de nuestras comunidades, promover la resiliencia y contribuir de forma significativa a la paz y la seguridad.

En el siguiente capítulo, se planifica y ejecuta un estudio destinado a recabar esta información, con este enfoque se busca visibilizar la contribución y potencial de los diseñadores textiles y de indumentaria al tejido social y

cultural, con la finalidad de propiciar la creación de estrategias que apoyen y fomenten el desarrollo sostenible de este sector.

Capítulo 4

Estudio de campo

Tabla 18: Presentación del desarrollo de la hipótesis de trabajo para el objetivo específico 3

Pregunta	Hipótesis	Objetivo General	Hipótesis de trabajo	Objetivos Específicos	Capítulo
¿Cómo han interactuado y evolucionado los factores políticos, económicos, educativos, junto con las estrategias de fomento, la producción en diseño de indumentaria y el emprendimiento local, para estructurar y consolidar el campo profesional del diseño textil e indumentaria en Cuenca - Ecuador, entre 2005 y 2021, en Cuenca, Ecuador, la consolidación del campo profesional del diseño textil e indumentaria ha sido impulsada significativamente por un marco institucional fortalecido a través de políticas gubernamentales enfocadas en los sectores culturales y la industria textil. Este proceso ha sido caracterizado además por un dinamismo profesional originado en el ámbito académico y la producción de diseño. Estos factores se entrelazan en la conformación y consolidación de esta profesión	Analizar la evolución, los factores determinantes y las dinámicas que han influenciado en la conformación y consolidación del campo profesional del diseño textil e indumentaria en Cuenca, Ecuador, durante el periodo comprendido entre 2005 y 2021.	Existencia de una relación significativa entre las iniciativas gubernamentales y el desarrollo de los sectores culturales y la industria textil, lo cual también contribuye a la profesionalización del diseño textil e indumentaria en Cuenca	Existe una relación significativa entre las iniciativas gubernamentales y el desarrollo de los sectores culturales y la industria textil, lo cual también contribuye a la profesionalización del diseño textil e indumentaria en Cuenca	1. Examinar y discernir las políticas y directrices gubernamentales implementadas entre 2005 y 2021 que dieron forma a un nuevo paradigma productivo en las industrias textil y cultural en el Ecuador.	Capítulo 3
			La consolidación del campo profesional de DTel ha sido influenciado por un conjunto de agentes poseedores de capital, quienes, respaldados por políticas gubernamentales y estructuras institucionales, han ejercido su poder para definir las normas, los valores y las competencias legítimas dentro del campo	2. Identificar la estructura, con los agentes, el poder y las formas de capital que existen en el campo del diseño textil e indumentaria desde la Teoría de los Campos de Bourdieu.	Capítulo 3
			La transubstanciación a través de los procesos creativos y productivos individuales de los diseñadores locales de DTel han desarrollado un habitus que es parte integral en la estructura y consolidación del campo profesional	3. Relevar información y describir las características del habitus de los productores locales de diseño textil e indumentaria en la ciudad de Cuenca, con sus procesos creativos, productivos y formas de comercialización.	Capítulo 4

En el desarrollo y la consolidación del campo del diseño textil e indumentaria en Cuenca, Ecuador, se encuentran los procesos creativos y productivos de sus diseñadores locales. La tercera hipótesis de trabajo de este estudio sostiene que los diseñadores han desarrollado un habitus a través de la praxis profesional de sus formas de producción. Este capítulo se dedica a relevar y comprender el “habitus”, a través del análisis de la transubstanciación mediante sus prácticas creativas, estrategias productivas y métodos de comercialización, se busca analizar cómo las prácticas individuales y colectivas influyen y, a su vez, son moldeadas por el campo profesional. La indagación se centra en los modos en que los diseñadores desarrollan sus productos

Al explorar los engranajes internos del habitus de los diseñadores, este estudio pretende ofrecer una visión íntima de la profesionalización del diseño de indumentaria en Cuenca, revelando cómo las identidades profesionales se construyen en las disputas internas del campo y en la dinámica entre el principio de jerarquización interno y externo. Se anticipa que este análisis proporcionará una perspectiva enriquecedora sobre la interacción entre los agentes locales y el despliegue del campo profesional de DTel, contribuyendo así al entendimiento más amplio de las dinámicas que configuran las industrias creativas en el Ecuador.

En el contexto de este estudio, se implementa una encuesta colaborativa inicial enfocada en los graduados del ámbito del diseño textil e indumentaria. Esta encuesta, de naturaleza cuantitativa y estructurada como un censo, tiene como objetivo fundamental cartografiar información base sobre la producción y actividad profesional de los graduados, ofreciendo así una visión comprensiva de su participación en el sector y las complejas dinámicas de poder y distribución de capital que caracterizan al campo del diseño textil e indumentaria. Para llevarla a cabo en el año 2019 se inició en la cátedra de Gestión con el levantamiento de datos y en el año 2020 se conformó un equipo de investigación entre el cuerpo docente y el estudiantado —compuesto por las docentes Silvia Zeas y María del Carmen Trelles, y los estudiantes Tatiana Guillén, Cristian Sucuzhañay, Emilia Bravo y Priscila Cabrera—

La primera encuesta recolecta información de contacto, año de graduación, y la actividad profesional actual de los encuestados, se marca especial interés en aquellos que han emprendido de manera independiente en el diseño textil e indumentaria. En caso afirmativo, se recopilaban detalles sobre sus emprendimientos y marcas, con estos primeros resultados se delimita el alcance de estudio entre los productores del campo del diseño textil e indumentaria.

Figura 37: Diseño de encuesta para levantamiento de datos sobre la producción de graduados en la carrera de Diseño Textil e Indumentaria entre los 2005 al 2021

Colaboración para tesis doctoral. Diseño Textil y Moda. Cuenca.

Mi nombre es María del Carmen Treilles Muñoz, soy Docente - Investigadora de la Universidad del Azuay. Me encuentro realizando un Proyecto de Investigación Doctoral que tiene como fin, aportar a la innovación en el diseño textil e indumentaria independiente de la ciudad de Cuenca. La encuesta no tomará más de 1 minuto de su tiempo. Todos los datos recabados en el siguiente formulario, serán de uso exclusivo para la investigación. Agradezco enormemente su colaboración.

***Obligatorio**

Nombre y apellido completos *

Tu respuesta

¿En qué año se graduó como Diseñador Textil y Moda de la Universidad del Azuay? *

Tu respuesta

¿Actualmente, ejerce la profesión de manera independiente? *

En caso de que su respuesta sea "NO", por favor envíe el formulario. En caso de que su respuesta sea "SI", por favor conteste las cuatro preguntas restantes.

☐ Si

☐ No

¿En qué año creó su marca / estudio / taller de diseño?

Tu respuesta

¿En qué ciudad está localizada su marca / estudio / taller de diseño?

Tu respuesta

¿Nos ayudaría por favor con su número de Whatsapp?

Tu respuesta

Dirección de correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico

Nota. Información recopilada en los trabajos de titulación de los alumnos Cristian Sucuzhañay, Emilia Bravo, Priscila Cabrera, Tatiana Guillen; dirigidos por las docentes Dis Silvia Zeas y Dis Ma Carmen Treilles

Durante un periodo de tres meses, se obtuvo respuesta de 278 graduados de la Carrera de Diseño Textil e Indumentaria de la Universidad del Azuay. De este grupo, un total de 170 graduados confirmaron su participación en actividades relacionadas con la producción en el campo del diseño textil e indumentaria. Sin embargo, lo que resulta aún más relevante es que 150 de estos graduados indicaron estar activamente involucrados en el desarrollo de sus propias producciones a través de emprendimientos o marcas de su autoría. Se presenta una tabla que enumera los nombres de los graduados y los nombres de sus respectivos emprendimientos y marcas de DTel.

Tabla 19: Datos obtenidos de graduados de las Carreras de Diseño Textil y Moda, y de Textil e Indumentaria, con el registro de su emprendimiento o marca creada.

Productores De Diseño Textil E Indumentaria 2005 - 2021		
N.	Graduados Carrera Diseño Textil y Moda, y Textil e Indumentaria	Emprendimiento / Marca de diseño
1	Guillen Serrano María Elisa	Retro Industries
2	Samaniego Regalado María Fernanda	Nua Estudio De Diseño
3	Proaño Brito María Cristina	Ovily Pijamas
4	Pesántez Calle Paola Andrea	Suyana
5	Galindo Zeas Magdalena Ruht	Fit Studio De Moda
6	Apolo Guerra Daniela	El. La Clothing
7	Cuenca Argudo María Belén	Bca

8	Tenezaca Paredes Jhesenia Katherine	Kamberry Denim Jean
9	Veliz Matute Carlos Rene	Krlos Véliz Matute
10	Lasso León Yessenia Belén	Bela
11	Moncayo Guijarro Claudia Natalia	Mongui
12	Cabrera Orellana Gabriela Lizbeth	Gabriela Cabrera Diseño De Moda
13	Estrada Carpio Lilian Esther	Lily Estrada Studio De Moda
14	Herrera Luzuriaga María Paula	Paula María
15	Pesantez Calle Geovanna Carolina	Ovily
16	Morales Crespo Mónica Melissa	Matusha
17	Tapia Paula Cristina	Moon Shine Pijame
18	Carrión Troya Claudia Daniela	Kentavros
19	Vázquez Centeno Vanesa Cristina	Lamarca EC
20	Arias Cerón Gala Indira	Mishi Store
21	Mosquera Vargas Bianca Estefanía	Fjader, Estudio De Diseño
22	Ramon Calle Paola Gabriela	Gabriela Ramón Diseño De Moda
23	Iñiguez Dávila Claudia Marina	Canelle
24	Jarama Herrera Christian Alejandro	Meee
25	Crespo Ayora Karina Fernanda	Cresspo
26	Hidalgo Ormaza Andrea Katherine	Hidalgo Estudio De Moda
27	Mogrovejo Guerrero Ximena Daniela	Mena Mo
28	Nieto Trelles Daniela Cristina	Lugus
29	Pena León Diego Fernando	Dp Designers Store
30	Brito Sánchez Evelyn Cristina	Camisas B&B
31	Ochoa Arizaga Jessie Carolina	Polka Dot
32	Cajamarca Vásquez Fredi Marcelo	Marcini
33	Altamirano Gómez Diego José	Joshelo Altamirano
34	Bermeo Poma Josselyn Anahí	Consultado
35	Ordóñez Morocho Lizbeth Cristina	Lizbeth Ordoñez
36	Ordóñez Jiménez Eyleen Astrid	Plezier
37	Valdivieso Vintimilla María Gabriela	Chipachina
38	Abad Barahona Karla Daniela	Karala Abad Barahona
39	Mogrovejo Tenecela Alexandra Ximena	Kimisa Studio
40	Arévalo Maldonado Erika Rocío	Rocío Armal Calzature
41	Alvarado Ortega Verónica Alexandra	Florescence Accesories
42	Toledo Garzón Juan Andrés	Doucher EC
43	Ampuero Pena Pablo Andrés	Ampuero Indumentaria Femenina
44	Altamirano Tene María Paz	Marial Estudio De Moda
45	Carrasco Agredo Clara Yolima	Yolima Carrasco Galería
46	Polo Aguilar Claudia Elizabeth	Arte Para El Alma
47	Mancheno Moscoso Jasmina Patricia	Mina Accesorios
48	Meneses Barsallo Ana Carolina	Diseñadora Carolina Meneses
49	Pauta Coello Diana Camila	Camila Pauta C. Diseño Textil & Moda

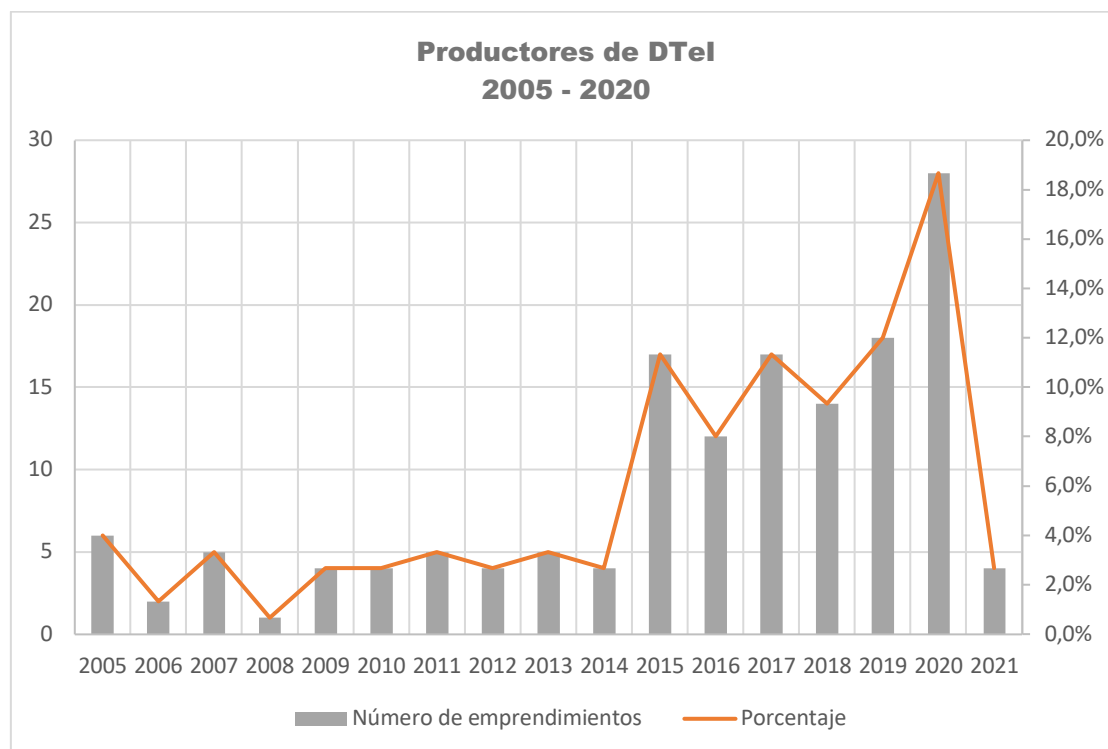
50	Baxter Moscoso Emily Jane	Emily Baxter Novias Y Ceremonia
51	Calle Lozano Andrea Belén	Cālō
52	Calle Asanza Andrea Katherinne	Paris Studio By Dis. Katty Calle
53	Álvarez Mogrovejo Ana Cristina	Almo Estudio De Moda
54	Molina Peralta María Verónica	Garasa Ilustración Textil
55	Cedillo Vera Marcela Irlanda	Marccela Atelier
56	Galarza Quezada María Soledad	Morena
57	Manzano Lituma Andrés Esteban	Andrés Manzano Designer
58	Cueva Abad Pedro José	Peter Cave Fashion Studio
59	Cooper Pesántez Michelle Ruth	Sc By Shela / Husky
60	Guapisaca Caivinagua Diego Fernando	Black Estudio De Moda
61	Andrade Guillermo Gabriela Tatiana	Kimu
62	Bravo Gordillo Rita Verónica	Moda V&B
63	Arias Gallegos Danny Nicolas	Danny Arias Menswear
64	Suquitana Calle Eneida De La Nube	Ney
65	Márquez Tapia Sheila Cruskaya	Sheila Márquez
66	Celleri Ordoñez Cindy Cecilia	CC Vestidos Y Accesorios
67	Carangui Lema Ruth Daniela	D.C Diseño Y Moda
68	Andrade García María Cecilia	María Cecilia Andrade Design
69	González Cabrera Gabriela Paola	Estudio De Moda Gabriela Gonzales
70	Rojas Terreros Dania Fernanda	Pekys Sport
71	Chumbi Rivera Karla Viviana	Vivian Estudio De Moda
72	Galarza Castro Dayra Magaly	Siul Dayra Galarza
73	León Heras Karen Mariuxi	Luhha
74	Reinoso Quezada Natali Carolina	Dorotea
75	Guzmán Peralta Erick Adrián	Adriano AG
76	Guerrero Sinchi Jenny Patricia	Jenny Guerrero
77	Llangari Pinchao Ligia Elena	Garipi Fashion Design
78	Abril Ximena Belén	Cereza&Kiwi
79	Rodas Lozano David Andrés	Kuro's Design
80	Cabrera Mendieta Jennifer Gabriela	J'nns
81	Rodríguez María José	Mjrodriguez_Atelier
82	Sánchez Llanos Maura Lisseth	Maura Sánchez
83	Merchán Arce Ninoska Fernanda	Nino Estudio
84	Saquisili Reyes Arianna Lorena	Fundora
85	Segarra Sebastián	Sebastián Segarra Design
86	Carrasco Vázquez María Emilia	Alba
87	Ávila Bustamante Oscar Paul	Job
88	Urgilés Ortiz Jennyfer Tatiana	Tagi Atelier De Moda
89	Peña Angela	Venci
90	Sandra Marcela Fernández Ramon	Sandra Fernández
91	Marcos Leonardo Armijos Vera	Chua Urbano Cuenca

92	Evelyn Fernanda Vásquez Alarcón	My Sister
93	María Paz Navarrete Calderón	Ser
94	Adriana Petroff Montesinos	Nono
95	María Angélica Brito Jurado	Malenca
96	Paul Abimael Suárez Ávila	Abimael Ávila
97	Dolores Fernanda Vera Lituma	Fervelit
98	Ruiz Castillo Pamela Elizabeth	Pamela Ruiz
99	María José Azúa Cabrera	JA //María José Azúa
100	Andrea Paulina Enderica Coronel	Runas
101	Reinoso Murillo Verónica Alejandra	Arte Bello
102	Maritza Fernanda Rojas Zapata	Lo-F's Closet
103	Jhordan Anabelle Franco Zamora	Jhordan Franco Fashion Designer
104	María Bernarda Moreno Sarmiento	Marrone
105	Diana Carolina Cortés Silva	Mangostina
106	Betsy Azucena Aucancela Carpio	Betau
107	Diana Monserrat Méndez Esparza	Arianna
108	Valeria Melissa Farfán Cárdenas	Maku Artesanía
109	María Elisa Saquicela Cordero	Bath Solutions
110	Karen Michelle Torres Alves	Sirana
111	Joselyn Paulette Sánchez Peralta	Buoo Textil
112	Tatiana Avendaño Mejía	Olarosa
113	Lisbeth Galindo	N/N
114	María Belén Vintimilla Robalino	Relevé Pirouette
115	Kelsi Marie Padrón Flasher	Blossom
116	María Paz Moscoso Ochoa	Unapazreal
117	María Alicia Camacho Pauta	María
118	María Verónica Pazmiño Martínez	MV Art Custom
119	Daniela Johanna Reinoso Cartagena	Ceda
120	Anabel Karina Guzmán Hidalgo	Escala Textil
121	Jessica Ximena Carrión Chimbo	@By_Menna
122	Claudia Cristina Barros Cárdenas	Clodette
123	Tatiana Monserrat Cabrera Capelo	Titi Lamons
124	Sofía Isabela Vargas Silva	Larga Vida
125	María Caridad Carrión Vidal	Morada
126	Juana Valeria Farfán Quintuña	Banana
127	Fernanda Muñoz Álvarez	Save The Date Accesorios Para Bodas
128	Gabriela Alexandra Peña Andrade	Gabriela Peña
129	Córdova Solís María Cristina	Cristina Córdova Alta Costura
130	Cordero Cobos María Belén	Beco
131	Paola Andrea Machado Segarra	Gemely's
132	Sangurima Merchán Karla Evelin	Coral Minnt
133	Freddy Patricio Romero Zeas	FRZ Couture

134	Miriam Alexandra Chuñir Chillpe	Alexandra Chuñir. Alta Costura
135	Liseth Fabiola Encalada Ortiz	LE. Fábrica De Vestidos
136	María Rosa Fajardo Loja	Glooc Seguridad
137	Sonia Juleysi Ramírez Piedra	Woment
138	Andrea Renata Arias Loayza	R2
139	Tatiana Burbano	TB
140	Galindo Pazán Johanna Tamara	Galindo Tamara
141	Fernanda Estefanía Villalta Molina	Brena
142	Donoso Loyola Alexandra Patricia	Alexandra Donoso
143	Polo Rincón María Alexandra	Alexandra Polo
144	Peñaherrera Alarcón Erica Karla	La Puchunga Taller
145	Zeas Carrillo Silvia Gabriela	Tienda de Diseño
146	Vele Caymayo Marithza Angélica	Marbetex
147	Quezada Cantos Sebastián Alejandro	Bolsón Bolsos Y Accesorios
148	Castro Cajamarca Andrea Liliana	Atelier Andrea Castro
149	Salgado Holguín Paul Antonio	Surreal Tienda De Moda
150	Mejía Carpio Santiago David	Aprotex Azuay
151	Martínez Palacios María De Lourdes	Lula Martínez

Con los datos obtenidos se presenta un cuadro que registra el número de emprendimientos, según su año de graduación:

Figura 38: Análisis gráfico de los Productores de Diseño Textil e Indumentaria



En el gráfico se evidencia un aumento significativo en el número de emprendimientos y marcas de DTel de la ciudad de Cuenca - Ecuador en los últimos años. Este aumento puede atribuirse a diversos factores, entre los que destacan el impulso hacia los sectores culturales en el país y la participación en espacios de visibilización. Dentro del campo estos datos se consideran como un indicador del fortalecimiento, donde el crecimiento del número de empresas y marcas es un signo de que el campo está atrayendo nuevos participantes y demuestra que el campo profesional de DTel está experimentando un crecimiento y desarrollo.

Con estos resultados alcanzados se planifica una segunda encuesta, vinculada a los trabajos de titulación de los estudiantes Tatiana Guillén y Christian Sucuzhañay, bajo la supervisión de la docente Silvia Zeas, con la finalidad de recolectar datos específicos sobre la producción en diseño textil e indumentaria a nivel local, mediante la cual se busca cuantificar el número de productores activos con emprendimientos y marcas independientes, y de ellos conocer sus procesos creativos, procesos productivos y sus formas de comercialización. Con la información obtenida se establece la conformación y consolidación del campo profesional de DTel en la ciudad de Cuenca, Ecuador.

4.1 Conformación y consolidación del campo: Habitus

La investigación se direcciona sobre las estructuras de poder existentes y busca las posiciones de dominio otorgadas por el capital que consiguen movilizar a los agentes. Así, el estudio se convierte en un reflejo de las luchas por la legitimación y el poder dentro del campo profesional, evidenciando cómo los agentes buscan consolidar su posición y cómo el habitus contribuye a la configuración del campo al dotar a los graduados de capital cultural inicial, quienes han optado por seguir carreras independientes, estableciendo emprendimientos y marcas propias, lo que sugiere un crecimiento y desarrollo considerables en el campo, con un gran número de profesionales que están contribuyendo activamente a la industria local.

Se plantea que el habitus que se ha generado mediante los procesos de transubstanciación desde los primeros graduados, surgió de la producción con emprendimientos al crear sus marcas propias con estilos diferenciados, en diversos universos de vestuario, en ellos se generó una capacidad emprendedora, persistente y de autogestión, generando un grupo heterogéneo donde cada uno de ellos desarrolla en sus talleres su propia producción con un estilo propio. Sus estilos y diferencias se marcan a partir del universo de vestuario donde trabajan una cadena de producción similar pero diferente desde el proceso creativo, al hacer la selección de referentes para las conceptualizaciones, la selección de bases textiles, las experimentaciones tecnológicas, los trazados en la moldería, los acabados textiles, la selección de insumos y más decisiones que deben tomar como parte de los procesos creativos y productivos.

Se presume que los estudiantes que deciden seguir la carrera de cierta manera se guían por estas “estructuras predispuestas” o caminos ya trazados por los antiguos profesionales de procesos creativos y productivos por los graduados de la carrera de Diseño Textil e Indumentaria de la Universidad del Azuay, quienes adquirieron reconocimiento local y algunos nacional por sus años de trabajo, varios de ellos incluso han sido reconocidos por crear un estilo propio, un estilo que los identifica como marca y diferencia en el mercado.

Estas estructuras predispuestas o caminos trazados desde la perspectiva del concepto de habitus de Bourdieu, resaltan cómo este concepto articula las decisiones y caminos que toman los estudiantes al elegir la carrera, que pueden estar guiadas por las percepciones y acciones de los individuos en el mundo social. Estas disposiciones se forman a lo largo de la vida a través de la socialización en distintos contextos y son tanto históricas como sociales (1977).

El habitus actúa como una estructura predispuesta que ya ha sido formada por los graduados anteriores, quienes han creado un "camino" que los estudiantes actuales tienden a seguir, influenciados por el reconocimiento que esos antiguos estudiantes han ganado en el mercado local y, en algunos casos,

nacional. El habitus aquí juega un rol importante, ya que predispone a los estudiantes a seguir modelos y estilos que se han legitimado a través de la práctica profesional exitosa de otros diseñadores.

Los graduados reconocidos, que han desarrollado estilos únicos que funcionan como su marca personal, son ejemplos vivos de cómo el habitus funciona. Estos agentes han internalizado las estructuras sociales y profesionales del campo profesional del DTel, pero también las han transformado, creando estilos que se distinguen en el mercado. Este proceso de creación y adaptación de un estilo personal también se puede entender como un ejemplo de cómo el habitus no es rígido, al contrario, es adaptable y susceptible de cambios según el contexto (1984).

Bajo este panorama, el concepto de transubstanciación cobra relevancia, ya que describe el proceso por el cual los graduados exitosos convierten su capital cultural en capital simbólico, mismo que se encuentra como un valor simbólico en los productos de los diseñadores. A través de la transubstanciación, lo que comienza como habilidades técnicas, conocimientos o formas estéticas adquiere un valor simbólico más alto, transformándose en prestigio y reconocimiento dentro del campo profesional. Así, el capital cultural acumulado por estos diseñadores, en forma de destrezas y creatividad, se transmuta en una forma de valor simbólico, lo cual les otorga una autoridad reconocida en el mercado y entre sus pares. Este capital simbólico se distingue por sus logros y funciona como una "marca" que los diferencia y les da un valor único frente a otros agentes en el campo (1986).

Se sugiere que los estudiantes siguen estos caminos predispuestos no como una imitación, sino porque el habitus también proporciona un "sentido práctico" que les ayuda a navegar por el campo. Este sentido práctico les permite entender qué acciones, estéticas y decisiones les pueden conducir al éxito, siguiendo modelos que ya han demostrado su efectividad. En este sentido, Bourdieu explica que el habitus opera a un nivel inconsciente, lo que significa que los estudiantes pueden no ser completamente conscientes de por qué siguen ciertos caminos profesionales o creativos, pero lo hacen porque las

estructuras sociales que los rodean ya han trazado esas vías. Por lo tanto, el habitus puede reproducir estructuras existentes, transformarlas y adaptarlas a nuevas generaciones, lo que se refleja en los estudiantes actuales de Diseño Textil e Indumentaria que continúan creando su propio camino basándose en el legado de sus predecesores.

Esta dinámica entre reproducción y transformación del habitus en el campo del diseño también es paralela a la relación entre capital económico, cultural y social en la teoría de Bourdieu. Los graduados exitosos han acumulado capital cultural (en forma de habilidades, conocimiento y estilos propios), que luego se transforma en capital simbólico a través de la transubstanciación, otorgándoles reconocimiento y prestigio en el campo. Este capital simbólico actúa como un modelo de referencia para los nuevos estudiantes, quienes buscan reproducir estos logros mediante la internalización de los caminos ya establecidos.

4.2 Formulación de la segunda encuesta y análisis de datos

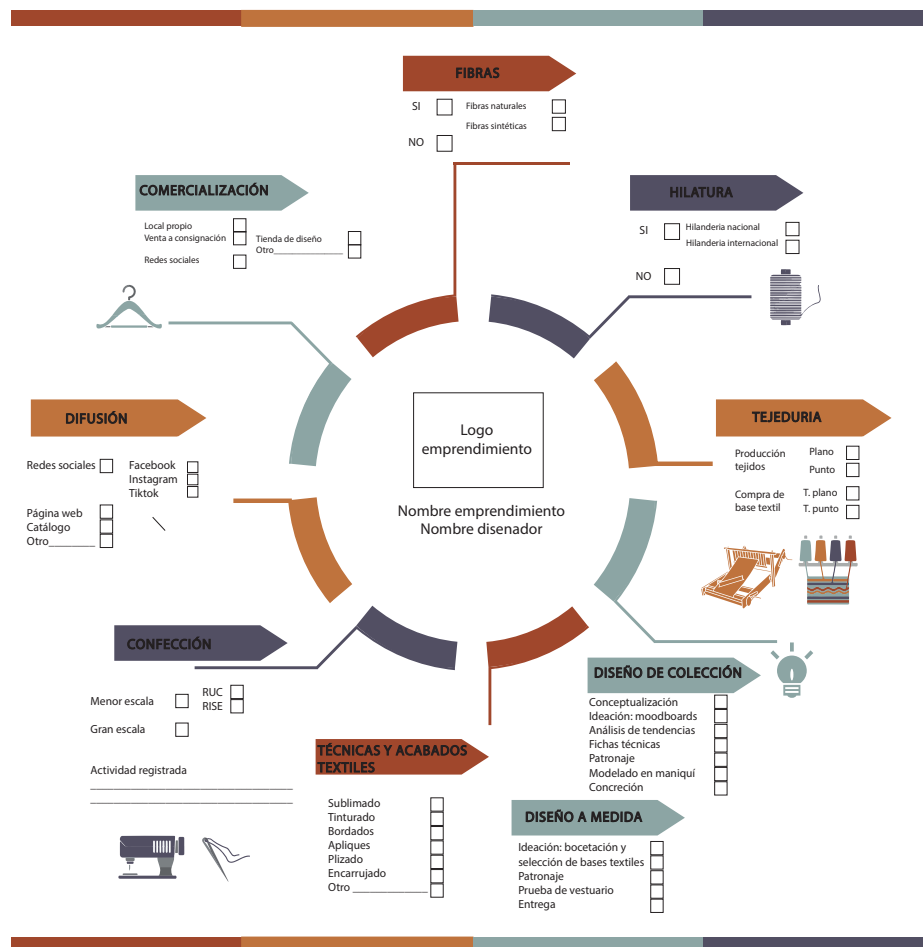
En los procesos creativos y productivos que subyacen en la producción de estos emprendimientos y marcas, es posible que existan patrones específicos o "habitus" que estos diseñadores compartan debido a su formación común y al capital cultural, social y simbólico que han acumulado en el campo del diseño textil. Este habitus podría manifestarse en cómo abordan la creación, producción y comercialización de sus diseños, cómo se posicionan en el mercado y cómo interactúan con otros agentes del campo. Para ello es importante comprender que la profesión del diseño textil e indumentaria va más allá de la creación de prendas de moda, se trata de una intrincada trama entre la producción y el proceso de diseño, donde cada decisión, desde la elección de materiales hasta la morfología y el estilo, importa. Este enfoque, reconoce que el diseño no se limita a un objeto final, porque se considera que es un diálogo en constante evolución entre diseñadores, productores, consumidores y el contexto cultural y temporal.

Como destaca López (2009), el diseño crea productos visuales, lo cual implica la concepción de "unidades de sentido" que comunican un mensaje coherente y completo a los consumidores, estas unidades pueden estar influenciadas por las tendencias de moda, que guían las decisiones sobre colores, formas y materiales de temporada. Sin embargo, el diseño trasciende la superficie y se sumerge en las "unidades culturales", que representan significados latentes que se incorporan en las prendas más allá de lo que es evidente a simple vista. Este concepto de unidades culturales añade un "valor simbólico" mediante el proceso de "transustanciación"¹⁴ a las prendas de diseño, como se denomina en esta investigación. Este valor envuelve aspectos estéticos y otorga a los agentes involucrados en el campo de diseño textil e indumentaria un mayor poder en el "campo de juego", utilizando el término de Bourdieu. Este valor se conecta con la memoria colectiva, los valores culturales y el conocimiento compartido, lo que enriquece la experiencia del consumidor y fortalece su sentido de pertenencia. Esta dimensión cultural permite que las prendas vayan más allá de su función práctica y se conviertan en portadoras de historias y significados, donde la aplicación de estas dinámicas culturales en el diseño de prendas desempeña un papel fundamental en el desarrollo y la evolución de esta disciplina.

El campo profesional de DTel no se limita únicamente a la exhibición de colores, patrones y tejidos; más bien, se presenta como un tejido complejo de expresiones culturales y producción, tiene raíces profundas en prácticas históricas y estructuras económicas. Desde la obtención de la materia prima hasta la creación del producto final, cada fase del proceso de producción presenta sus propios desafíos, agentes y dinámicas de poder.

¹⁴ Este marco conceptual ha sido desarrollado previamente en la presentación del marco teórico.

Figura 39: Diseño de esquema gráfico vectoriales sobre los procesos productivos, creativos y de comercialización de los productores de DTel.



Se planifica una encuesta mediante Google Forms que reúne información para completar esquemas gráficos vectoriales sobre los procesos productivos, creativos y de comercialización¹⁵ que emplean los diseñadores al momento de crear sus productos, partiendo por conocer si los profesionales de la rama elaboran su propia materia prima, cuáles son los procesos que emplean al momento de confeccionar una colección y diseño a medida, conocer sus medios de comercialización y difusión con la finalidad de consolidar la profesión en el medio local. Las preguntas desarrolladas se generan a partir de la identificación de áreas de interés y procesos relevantes en el campo de diseño textil e indumentaria, las mismas han sido planteadas en relación de la praxis profesional tanto personal como de terceras personas afines. Las encuestas a los productores son una herramienta valiosa para recopilar datos

¹⁵ En el [Anexo A](#) se incluyen las encuestas gráficas realizadas a los graduados de la carrera de Diseño Textil e Indumentaria en el período 2005 - 2021

cuantitativos, donde cada pregunta de investigación se respalda con una justificación, que considerar cómo contribuirá al conocimiento sobre la estructura y dinámicas del campo profesional.

Una vez recopilados los datos pertinentes, se lleva a cabo un proceso de sistematización utilizando herramientas de tablas en Excel¹⁶ y Rapidminer, este enfoque permite organizar la información de manera estructurada y accesible, lo que facilita el análisis y la identificación de “habitus” enmarcados en tendencias y patrones significativos dentro del campo. Dentro de estas tablas se utilizan porcentajes para representar datos clave que ofrecen una visión clara y comparativa de cómo se distribuyen y relacionan estos aspectos en el contexto de la investigación. En particular, los porcentajes pueden revelar la prevalencia de ciertas tendencias o enfoques dentro del campo, también ayuda a identificar áreas de oportunidad o necesidades en el campo, lo que puede informar futuras investigaciones y la toma de decisiones estratégicas para los profesionales y la industria en su conjunto.

Los datos tabulados en cuadros de Excel se preparan para ser analizados en Rapidminer¹⁷, programa de predicción de datos, donde se pueden generar gráficos radiales útiles como una herramienta de visualización de datos que ofrece una representación efectiva de diversas estructuras. Estos gráficos se componen de nodos, también conocidos como vértices, que para esta investigación representan a los productores de DTel, los nodos están conectados por aristas o enlaces, que simbolizan las relaciones o interacciones entre estos agentes. En un gráfico radial, los nodos se organizan en un círculo o alrededor de círculos concéntricos, facilitando la visualización de cómo se interrelacionan desde un punto central o en un patrón circular. Este tipo de disposición es especialmente útil para entender la estructura del campo y la dinámica de las relaciones representada, donde la distancia y posición de los nodos indican la posición del productor de diseño en el campo profesional.

¹⁶ La matriz de datos procesados para el programa Excel de todas las preguntas realizadas en la encuesta a los productores de DTel se adjuntan en el [Anexo B.](#)

¹⁷ Los datos asignados y preparados desde el programa Excel para el programa Rapidminer se evidencian en el [Anexo C.](#)

Bajo esta metodología planteada para el desarrollo de la encuesta y el procesamiento de los resultados se detalla en los siguientes apartados, donde se aborda cada elemento. Inicialmente, se detalla el propósito específico de cada pregunta formulada en la encuesta, seguido por una justificación de su inclusión, lo cual es clave para comprender su importancia dentro del contexto global del estudio. A continuación, se procede al análisis de los datos recabados, interpretando los hallazgos a través del prisma de la Teoría de los Campos de Bourdieu, este enfoque nos acerca a un análisis sobre el posicionamiento dentro del campo del diseño textil e indumentaria. Finalmente, se asignan valores justificados a los resultados de cada una de las respuestas, esto permite cuantificar los resultados en el programa Rapidminer, mediante el cual se elaboran gráficos radiales para ilustrar visualmente la estructura del campo de los productores de diseño, destacando cómo, mediante sus prácticas profesionales y la creación de marcas, logran una posición de prestigio y legitimación al desarrollar productos de alto valor simbólico.

4.3 Desarrollo de la encuesta y análisis de datos

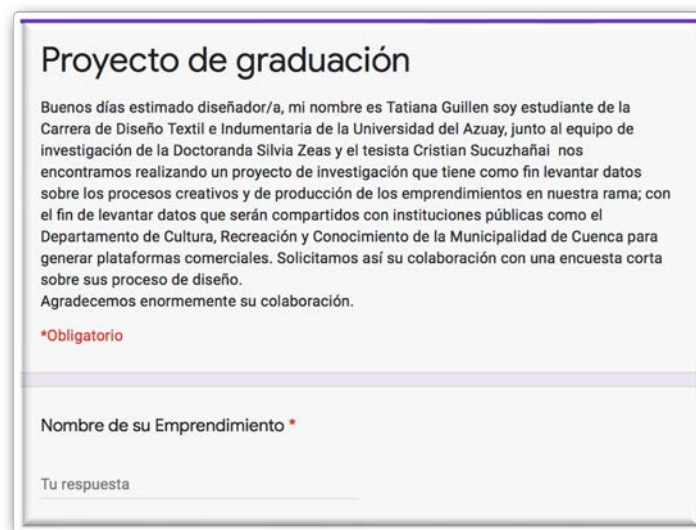
4.3.1 Nombre del emprendimiento

La elección de un nombre para una empresa de moda o confección conlleva varios aspectos que determinarán su éxito y longevidad; en primer lugar, la relevancia y el significado son fundamentales, ya que el nombre debe transmitir la esencia de los productos o la filosofía de diseño de la empresa, posiblemente haciendo referencia a elementos específicos de la moda, donde la originalidad es igualmente importante para evitar problemas legales y construir una identidad de marca sólida; además, un nombre de fácil pronunciación y escritura facilita su difusión y memorización, mientras que la versatilidad garantiza su adaptación a futuros cambios. El atractivo estético, incluyendo la tipografía y el diseño del logotipo, también contribuye a la identidad de la marca. Si la empresa opera a nivel global, es necesario considerar la percepción cultural y geográfica del nombre; por último, en la era digital, asegurarse de que el nombre de la marca esté disponible como dominio

web y en las principales redes sociales es esencial para su presencia en línea y alcance.

En esta designación que se ha asigna al negocio, en muchos casos, algunas marcas optan por conservar el nombre del diseñador, mientras que otras eligen un nombre relacionado con el estilo de sus creaciones. El proceso de selección del nombre es una decisión estratégica que puede influir en la percepción de la marca por parte de los consumidores.

Figura 40: *Texto introductorio de la encuesta diseñada para los productores de DTel*



The image shows a digital survey form with a light purple border. The title 'Proyecto de graduación' is at the top in bold. The main text is a paragraph explaining the purpose of the survey, mentioning Tatiana Guillen and Cristian Suczhañai. Below the text is a red asterisk followed by the word 'Obligatorio'. At the bottom, there is a text input field labeled 'Nombre de su Emprendimiento *' and a smaller input field labeled 'Tu respuesta'.

Proyecto de graduación

Buenos días estimado diseñador/a, mi nombre es Tatiana Guillen soy estudiante de la Carrera de Diseño Textil e Indumentaria de la Universidad del Azuay, junto al equipo de Investigación de la Doctoranda Silvia Zeas y el tesista Cristian Suczhañai nos encontramos realizando un proyecto de investigación que tiene como fin levantar datos sobre los procesos creativos y de producción de los emprendimientos en nuestra rama; con el fin de levantar datos que serán compartidos con instituciones públicas como el Departamento de Cultura, Recreación y Conocimiento de la Municipalidad de Cuenca para generar plataformas comerciales. Solicitamos así su colaboración con una encuesta corta sobre sus proceso de diseño.

Agradecemos enormemente su colaboración.

***Obligatorio**

Nombre de su Emprendimiento *

Tu respuesta

Después de que los productores señalan el nombre de su emprendimiento o marca, la encuesta se divide en tres partes que abarcan los procesos productivos, los procesos creativos y las formas de comercialización. En cada una de estas secciones, se plantean preguntas que se justifican y analizan con base de los resultados obtenidos.

4.3.2 Procesos productivos y creativos

La importancia de los procesos creativos y productivos en el diseño no puede ser subestimada, ya que son el pilar sobre el que se construyen productos que, además de cumplir requisitos funcionales, empujan los límites de la innovación y la estética. Estos procesos comienzan en la etapa de ideación y

conceptualización, un periodo donde las semillas de las futuras creaciones son plantadas y nutridas, donde los diseñadores se sumergen en un proceso de generación de ideas, utilizando técnicas como la investigación, sesiones de brainstorming y la exploración de materiales. Este es el momento de abrir las posibilidades, donde ninguna idea es demasiado audaz o fuera de alcance, es un espacio de creatividad donde se mezclan investigación, tecnología, estética y un profundo entendimiento de las necesidades del usuario para conceptualizar soluciones de diseño que son innovadoras, funcionales y estéticas. Este es el fundamento sobre el cual se construirán los productos finales, marcando el inicio de un viaje creativo y productivo hacia la creación de soluciones de diseño excepcionales.

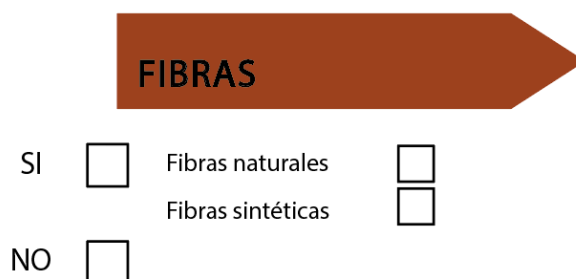
Bajo este panorama, se detallan las preguntas formuladas a 150 diseñadores, cada una de ellas se acompaña de un análisis tanto cuantitativo como cualitativo de los datos recolectados, la asignación de valores específicos y la justificación correspondiente para interpretar el valor simbólico que se adquiere mediante el proceso de transubstanciación generado por cada proceso creativo y productivo. Bajo la Teoría de Campos de Bourdieu se interpretan los resultados, proporcionando una perspectiva teórica en la evaluación de los procesos. Finalmente, se desarrolla y presenta un gráfico radial utilizando el software RapidMiner, como una representación visual de la estructura del campo del campo profesional de DTel en la ciudad de Cuenca y se analiza el comportamiento de los agentes dentro del mismo, ofreciendo una visión integral de las dinámicas en juego.

4.2.2.1 ¿Elabora sus propias fibras?

La producción de fibras en el diseño textil e indumentaria es un proceso complejo que determina las características y la calidad final de los productos textiles, en esta etapa inicial, se generan las fibras que eventualmente se transformarán en hilos y luego en tejidos, los cuales se utilizan para confeccionar una amplia gama de artículos, desde prendas de vestir hasta textiles para el hogar. Las fibras naturales, obtenidas de fuentes como plantas y animales, incluyen materiales bien conocidos como el algodón, el lino, la lana

y la seda, estas fibras son valoradas por su comodidad y sostenibilidad, aunque requieren procesos de limpieza y preparación antes de su uso. Paralelamente, la industria ha desarrollado fibras sintéticas mediante procedimientos químicos, creando polímeros como el poliéster, el nylon y el acrílico, estas fibras son apreciadas por su resistencia y versatilidad, además de su coste de producción relativamente bajo; entre ambos grupos se encuentran las fibras artificiales o regeneradas, como el rayón y la viscosa, que se fabrican alterando materiales naturales para obtener propiedades deseables. Una vez que se han recolectado o sintetizado las fibras, el proceso continúa con la purificación, en el caso de las fibras naturales, o la polimerización, para las sintéticas, asegurando que los materiales estén libres de impurezas y listos para ser hilados. El hilado es el método por el cual las fibras se estiran y se tuercen para formar hilos, que luego pueden ser tejidos o tricotados en bases textiles, que son parte de inicio en la creación de moda y otros productos textiles.

Figura 41: *Pregunta 1 de la encuesta dirigida a productores de DTel en Cuenca*



FIBRAS

SI ☐ Fibras naturales ☐
☐ Fibras sintéticas ☐

NO ☐

Cada elección en este proceso desde la selección de la fibra hasta su transformación en la base textil tiene un impacto significativo en la apariencia, textura y durabilidad del producto final; estas decisiones influyen en el costo de producción, la viabilidad económica de los artículos de moda y su impacto ambiental, factores todos ellos que los diseñadores y productores deben considerar cuidadosamente para satisfacer tanto las demandas del mercado como las responsabilidades ecológicas.

La primera pregunta del proceso creativo busca determinar si la producción de fibras textiles está alineada con los valores de la marca y si contribuye con un valor simbólico mediante el proceso de transubstanciación a los productos. Esta consulta se divide en tres categorías de tipos de fibra utilizadas en la producción textil: fibra natural, fibra sintética y la ausencia de producción de fibras. La importancia de esta clasificación radica en su capacidad para identificar y valorizar las prácticas de producción que resuenan con las preferencias éticas, sostenibles y de calidad asociadas a la marca.

Cada una de estas categorías recibe una asignación de valores específicos que reflejan el grado de inclusión del tipo de fibra en los productos de diseño. Este sistema de valoración mide la presencia física de la fibra y considera el impacto ambiental, la responsabilidad social y la innovación en el desarrollo de productos, donde las fibras naturales son valoradas por su biodegradabilidad y mínima huella ecológica, las fibras sintéticas por su durabilidad y funcionalidad, y la consideración de la ausencia de producción de fibras no genera un valor.

Los valores asignados se registran en una nueva columna denominada “Valor”, que sirve como un registro numérico y un indicador del valor simbólico generado mediante el proceso de transustanciación que cada tipo de fibra aporta a los productos, este valor se cuantifica basándose en criterios tales como la sostenibilidad, la innovación, la calidad y la alineación con los valores de la marca, proporcionando así una herramienta valiosa para tomar decisiones informadas en el proceso de diseño. Este enfoque integral asegura que los productos finales cumplan con las expectativas tanto en calidad, como en desempeño, a su vez que reflejen los compromisos éticos y ambientales de la marca, fortaleciendo su posición en el mercado y fomentando una conexión más profunda con los consumidores conscientes.

Bajo este enfoque, la valoración asignada a las distintas categorías de fibras en el proceso creativo refleja su impacto directo en la calidad y el atractivo de los productos finales y también su alineación con prácticas de sostenibilidad y responsabilidad social. Al otorgar 4 puntos a la producción de fibras naturales, se subraya la importancia de elegir materiales que enriquecen el producto con

cualidades únicas, apoyan la sostenibilidad ambiental y promueven un impacto económico y cultural positivo, esta valoración elevada se justifica por el beneficio dual que ofrecen estas fibras: por un lado, mejoran la percepción del producto entre los consumidores conscientes del medio ambiente y, por otro, fomentan prácticas agrícolas y de producción que benefician tanto a las comunidades locales como al entorno natural.

La asignación de 2 puntos a las fibras sintéticas refleja una valoración más matizada, si bien estas fibras pueden ofrecer ventajas en términos de durabilidad, resistencia y versatilidad de diseño, su producción y disposición final plantean desafíos significativos para la salud y el medio ambiente. Este reconocimiento implica un llamado a la industria para innovar hacia opciones más sostenibles y menos perjudiciales en la producción de fibras sintéticas, equilibrando las necesidades de rendimiento del producto con responsabilidades ecológicas y de salud pública.

La valoración de 0 puntos para las categorías que no generan valor simbólico mediante el proceso de transubstanciación desde el inicio de la producción subraya una posición baja de que la sostenibilidad y la responsabilidad deben ser intrínsecas al proceso de diseño y producción, implica un reconocimiento de que la ausencia de un enfoque consciente y deliberado en la selección de materiales, omite oportunidades de innovación y mejora de la calidad, puede también perpetuar prácticas insostenibles o éticamente cuestionables.

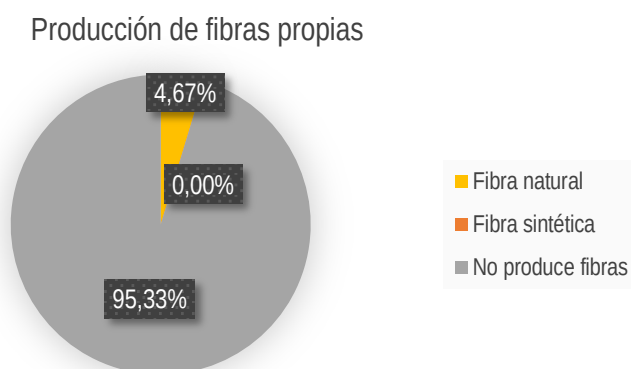
Este enfoque holístico hacia la valoración de materiales en el proceso creativo refuerza la idea de que el éxito y la innovación en el diseño de productos no se miden solamente por la estética o la funcionalidad, esta se debe evaluar por el impacto ambiental y social de las decisiones de producción, al adoptar criterios de valoración que ponderan estos aspectos, las marcas pueden liderar el camino hacia un futuro más sostenible y éticamente responsable, creando productos que los consumidores pueden elegir con confianza y orgullo.

Tabla 20: Datos obtenidos de la pregunta 1 sobre la producción de fibras dentro de los procesos creativos y productivos, realizados por los productores de DTel en Cuenca.

Tipo de fibra	Producción	Porcentaje	Valor
Fibra natural	7	4,67%	4 puntos
Fibra sintética	0	0,00%	2 puntos
No produce fibras	143	95,33%	0 puntos
TOTAL	150	100,00%	

En términos de Bourdieu los resultados reflejan que el tipo de fibra seleccionada para la producción se correlaciona con distintas formas de capital. Si la producción se basa en fibras naturales de alta calidad, los agentes que controlan estas fibras tienen una ventaja en términos de capital económico en el campo del diseño textil, donde el conocimiento y la experiencia en el manejo de diferentes tipos de fibras representan un capital cultural valioso en este campo.

Figura 42: Porcentajes obtenidos de la pregunta 1 sobre la producción de fibras dentro de los procesos creativos y productivos, realizados por los productores de DTel en Cuenca.

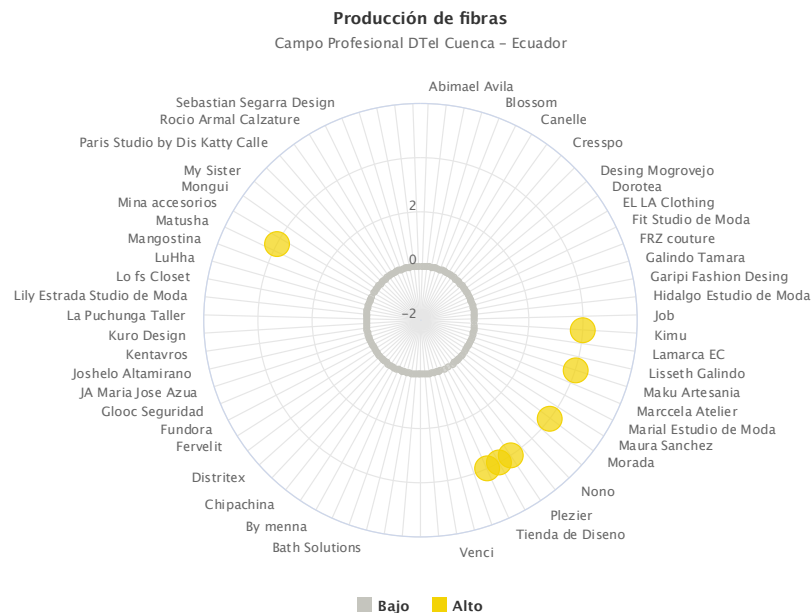


El tipo de fibra utilizada en la producción también tiene connotaciones simbólicas, como la sostenibilidad, la autenticidad o la innovación, que influyen en la posición de un actor en el campo. Se observa que un mínimo porcentaje con un 4,67% de diseñadores incluyen en sus procesos de producción la creación de propias fibras naturales, lo que refleja limitaciones tanto en términos de capital cultural como económico. Las fibras naturales, conocidas por su calidad y propiedades superiores, tienden a ser más costosas y demandan un conocimiento más profundo para su adecuado manejo y

mantenimiento. Esto evidencia que solo aquellas marcas con suficiente respaldo financiero y conocimiento especializado pueden aventurarse en el uso de estos materiales; además, el empleo de fibras naturales a menudo conlleva un valor simbólico significativo, ya que se asocia con la sostenibilidad, la excelencia en calidad y la capacidad de agregar valor.

Un 95,33% de los productores de diseño textil e indumentaria en la ciudad de Cuenca opta por no producir sus propias fibras, lo que indica una falta de especialización o una estructura poco desarrollada en términos de tipo de fibra utilizada. Esta cifra sugiere también una falta generalizada de capital cultural y económico en el campo, lo que se considera un punto clave en futuras investigaciones y esfuerzos de desarrollo dentro de la industria de la moda en la región. La estructura del campo del diseño textil e indumentaria se refleja en la distribución de producción de fibras.

Figura 43: Gráfico radial que representa los agentes que realizan la producción de fibras dentro de los procesos creativos y productivos en el campo profesional de DTel en Cuenca.



Con los valores asignados previamente, se genera un gráfico radial desarrollado en el programa Rapidminer, el cual muestra que estamos ante un campo caracterizado por una diversidad y con un grado de consolidación relativamente bajo. La escasez en la producción de ciertas fibras específicas

afecta la distribución del capital vinculado directamente a la producción textil; esta situación revela una dinámica de campo en la que los productores que no generan sus propias fibras tienden a distanciarse del reconocimiento y de la posibilidad de añadir valor a sus productos. En contraste, aquellos diseñadores que sí producen sus propias fibras adquieren una ventaja distintiva: sus marcas ganan legitimidad y su posición en el campo, lo que le acercan más decididamente a la creación de productos con un valor simbólico significativo mediante el proceso de transubstanciación.

Esta red es un tapiz que se extiende desde aquellos que están en la cúspide de la innovación y la producción de alto valor, hasta aquellos con una producción más modesta pero igualmente relevante para la diversidad del campo. Cada productor de diseño -agente- en este panorama representa una entidad única que contribuye al campo, cada uno con su propio enfoque y filosofía de diseño. Los que se encuentran en la zona marcada como "Alta" son aquellos cuyos esfuerzos para producir fibras distintivas les han ganado un prestigio considerable. Sus prácticas son un testimonio de su maestría técnica y de su aguda comprensión por la moda y la cultura que impulsa sus diseños al frente del escenario tanto cultural como económico. La producción de fibras no es simplemente una cuestión de manufactura; es una expresión de identidad y una declaración de principios, en un mundo donde la sostenibilidad y la autenticidad son cada vez más valoradas, los diseñadores y productores de Cuenca que generan sus propias fibras están tomando la delantera, creando productos con una historia, una procedencia y una calidad que resuenan profundamente con consumidores conscientes.

4.2.2.2 Pregunta: ¿Elabora su propia hilatura?

La hilatura en la cadena de producción textil transforma las fibras crudas en hilos que se convertirán en la base para tejidos y tricotados, este proceso comienza con la meticulosa preparación de las fibras, sean estas de origen natural como el algodón, lana o seda, sintéticas como el poliéster y el nylon, o artificiales como el rayón. Esta etapa preliminar incluye la limpieza y alineación de las fibras, a través de métodos que pueden variar desde el desmonte hasta

el cardado y peinado, con el fin de eliminar impurezas y disponer las fibras de manera uniforme para el hilado. El proceso de hilar estas fibras preparadas puede adoptar diversas formas, cada una con su técnica específica que imparte características especiales al hilo, como el hilado en anillo que es una técnica donde las fibras se estiran y retuercen, creando un hilo continuo. Alternativas como el hilado Open-End involucran alimentar las fibras a un rotor para producir hilo sin torsión convencional. Otros métodos, como el hilado de fricción y el de aire, utilizan fuerzas de alta velocidad y chorros de aire respectivamente para entrelazar las fibras. El hilo resultante, cuyo grosor, resistencia, textura y elasticidad son determinados por la naturaleza de la fibra y el método de hilado, es posteriormente bobinado y preparado para el tejido o tricotado, este paso es decisivo, ya que la calidad del hilado tiene un impacto directo en las propiedades de la tela, influenciando la apariencia, la sensación al tacto, la durabilidad y el comportamiento durante la confección y el uso continuo de la indumentaria. La hilatura es un proceso creativo y productivo en la producción de textiles, que se puede convertir en un determinante de la calidad y el valor final del producto textil.

Figura 44: *Pregunta 2 de la encuesta dirigida a productores de DTel en Cuenca*

¿Elabora su propia hilatura?

SI ☐ Hilanderia nacional ☐
☐ Hilanderia internacional ☐

NO ☐



La pregunta formulada es "¿Elabora su propia hilatura?", su objetivo es determinar si el emprendimiento o marca produce su propia hilatura como parte de su proceso creativo y productivo, presenta cuatro opciones de respuesta que permiten entender el origen de la hilatura utilizada por la entidad: si la produce internamente, si utiliza hilatura de origen nacional o internacional, o si no la produce en absoluto. Esta práctica permite la creación de estructuras

textiles que pueden estar en sintonía con los valores de la marca y añadir valor a los productos.

La respuesta a esta pregunta revela sobre el valor simbólico mediante el proceso de transubstanciación que los productores de diseño textil e indumentaria pueden proporcionar a sus productos, si la marca produce su propia hilatura, implica un control de calidad más estricto, una cadena de suministro más corta y la capacidad de responder rápidamente a los cambios del mercado. Esto, a su vez, puede traducirse en un producto final con características propias y una propuesta de valor diferenciada.

La producción de hilos con hilatura nacional refleja un compromiso con la industria local y esto implica reducir la huella de carbono debido a una logística más simplificada, lo que también aumenta el atractivo del producto entre los consumidores conscientes del impacto ambiental y económico de sus compras; por otro lado la utilización de hilatura internacional indica una búsqueda de costos de producción más bajos o el acceso a materiales específicos que no están disponibles localmente, lo que podría permitir a la marca ofrecer productos a precios más competitivos o con características que no se pueden replicar con materiales nacionales; finalmente, si la empresa no elabora su propia hilatura, sugiere una operación menos integrada verticalmente, lo que tiene implicaciones en términos de dependencia de terceros y potencialmente una menor influencia sobre los tiempos de producción y la calidad del material. La forma en que una empresa aborda la producción de hilatura influye significativamente en la percepción del valor de sus productos por parte de los clientes y en su posición en el mercado.

La asignación de valores a diferentes tipos de producción de hilatura destaca la importancia y el impacto de las decisiones en los procesos creativos y productivos. La hilatura nacional recibe una asignación de 4 puntos, lo que indica una valoración superior al máximo esperado en la escala, que es de 3 puntos, este reconocimiento subraya el significativo del valor simbólico mediante el proceso de transubstanciación que la hilatura nacional aporta a los productos, al mismo tiempo que destaca la inversión en capital económico y

cultural que esta práctica promueve; por otro lado, la hilatura internacional, categorizada como la segunda opción, se le asigna un valor de 2 puntos, reconociendo su contribución aunque con un impacto menor en comparación con la producción nacional y la última categoría, que no realiza hilatura, recibe un valor de 0, evidenciando la falta de valor simbólico generado desde el comienzo de la producción.

Tabla 21: Datos obtenidos de la pregunta 2 sobre la hilatura dentro de los procesos creativos y productivos, realizados por los productores de DTel en Cuenca.

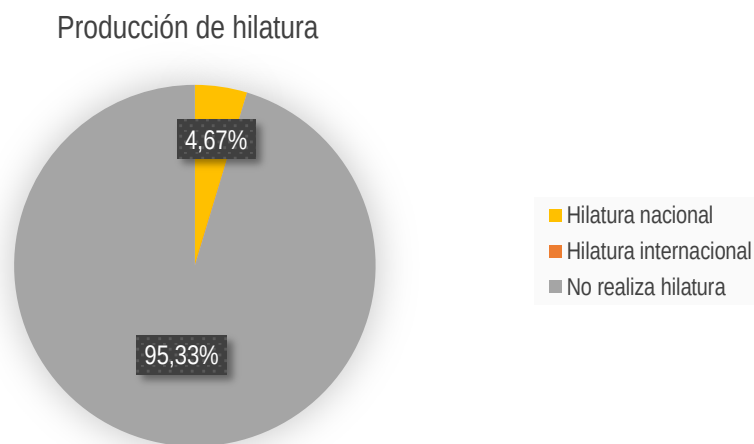
Tipo de fibra	Producción	Porcentaje	Valor
Hilatura nacional	7	4,67%	4
Hilatura internacional	0	0,00%	3
No realiza hilatura	143	95,33%	0
TOTAL	150	100,00%	

Este esquema de valoración junto a los resultados obtenidos en la encuesta refleja las preferencias por ciertos métodos de producción sobre otros, con las implicaciones más amplias de estas elecciones en términos de impacto económico, cultural y de sostenibilidad. Se registra un 4.67% de las producciones dedicadas a la hilatura nacional y un 95.33% que no participa en la hilatura, queda claro el contraste en la industria y el espacio significativo para el crecimiento y la revalorización de prácticas más locales y sostenibles. Estos datos, junto con la ausencia de producción hilatura internacional en este análisis, sugieren una tendencia hacia la centralización de la producción y un potencial no explotado para diversificar y enriquecer la industria textil a través de inversiones en hilatura tanto a nivel local como internacional.

Desde la teoría de los campos la producción de hilatura ofrece una visión significativa de la estructura del campo, en donde la mayoría de los productores opta por no realizar hilatura, lo que indica una falta de especialización y una estructura poco desarrollada en términos de tipo de fibra utilizada en la región, En este contexto, la elección de la fibra utilizada está intrínsecamente relacionada con la acumulación de capital económico que se manifiesta cuando se utilizan hilaturas nacionales de alta calidad, lo que otorga

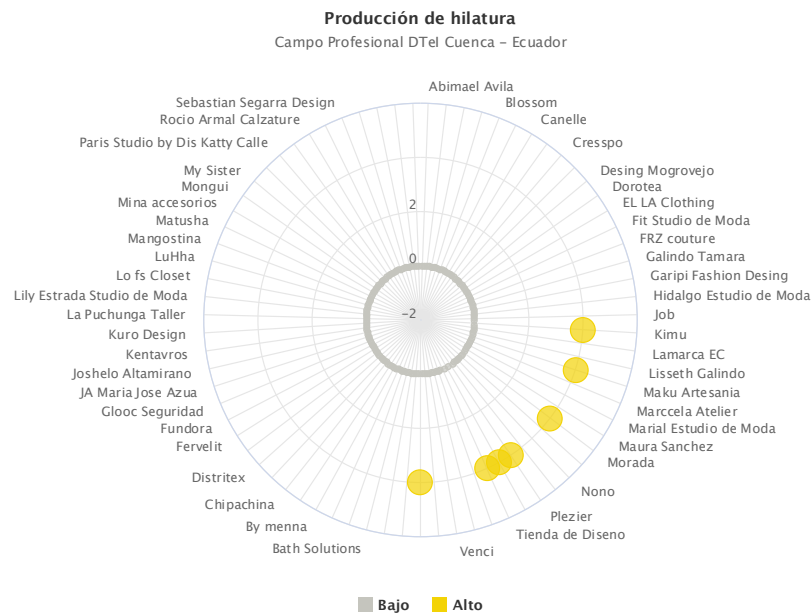
una ventaja en términos de recursos financieros a los agentes que controlan estas hilaturas en el campo del diseño textil; el capital cultural, representado por el conocimiento y la experiencia en el manejo de diferentes tipos de fibras, desempeña un papel importante en la consolidación de la posición de un actor en este campo, donde el tipo de fibra utilizada también tiene connotaciones simbólicas, como la autenticidad o la innovación, lo que influye en la percepción y posición de un actor en el campo.

Figura 45: Porcentajes obtenidos de la pregunta 2 sobre la hilatura dentro de los procesos creativos y productivos, realizados por los productores de DTel en Cuenca.



La falta de producción de hilatura internacional y la preeminencia de la categoría con un 95,33% que "No realiza hilatura" apuntan a una falta de especialización y desarrollo en términos de tipo de fibra utilizada en la región. Estos patrones de producción y elección de fibras están intrínsecamente ligados a la acumulación de capital económico, cultural y simbólico en este campo, lo que a su vez influye en la consolidación del campo profesional del diseño textil e indumentaria en la ciudad.

Figura 46: Gráfico radial que representa los agentes que realizan hilatura dentro de los procesos creativos y productivos en el campo profesional de DTel en Cuenca.



Con la valoración asignada a los datos obtenidos se presentada en el gráfico de los productores de diseño en un ecosistema complejo y dinámico en el campo de DTel en Cuenca, donde la producción de hilatura es un componente significativo para algunos diseñadores y productores de textiles en esta región, quienes están claramente comprometidos en un proceso creativo que va más allá de la fabricación de prendas, al producir fibras y tejidos que son el corazón de sus diseños distintivos, y con este enfoque en la obtención de materia prima eleva la calidad y autenticidad de los productos finales, reforzando la identidad y la marca de los diseñadores.

La distinción que buscan estos agentes culturales es un reflejo de una lucha más amplia por el prestigio y la influencia dentro del campo profesional. En este contexto, la "distinción" es una medida de diferencia, que se traduce a un símbolo de legitimidad y excelencia, donde los diseñadores están comprometidos en una "guerra de clases" simbólica, donde el capital cultural, simbólico y económico se gana a través de la calidad, el diseño y mediante la narrativa que rodea a sus productos. La presencia de estructuras preexistentes sugiere que hay tradiciones y legados que se mantienen, proporcionando un telón de fondo estable contra el cual se pueden medir las nuevas fuerzas emergentes, lo que crea un campo de juego donde la innovación se celebra,

pero también se equilibra con un respeto por la tradición y la artesanía; así los productores y diseñadores transitan por un paisaje donde la autenticidad y la renovación son igualmente valoradas.

El capital simbólico mencionado se refiere a los recursos no económicos, como el prestigio, el honor y la atención, que los agentes acumulan y que influyen en la percepción del valor en el campo. La cultura y la economía se entrelazan aquí, ya que la percepción cultural de un producto o diseño con un impacto directo en su valor económico, donde los productores logran un alto grado de capital simbólico al generar estilos propios y ejercer una influencia considerable en el mercado y en las preferencias de consumo.

4.2.2.3 Pregunta: Producción de tejeduría y compra de bases textiles

La tejeduría desempeña un papel fundamental en el proceso creativo del diseño textil e indumentaria al implicar la creación de tejidos textiles ya sea mediante tejidos de punto o tejidos planos, estas técnicas configuran la forma de las prendas, abordando aspectos como su estructura, volumen, ajuste, fluidez y otras características clave. En este proceso, los hilos se entrelazan habilidosamente para dar lugar a tejidos con distintas texturas, grosores y patrones, que servirán como base para cualquier diseño textil; en el tejido plano con hilos tensados en urdimbre y tejidos en la trama, se crean diversos patrones y texturas en la tela como el tejido liso, el tejido de sarga o el tejido de Jacquard; en el tejido de punto los hilos forman bucles que se entrelazan crean una base textil flexible y versátil; finalmente en el no tejido las fibras se enmarañan con procesos de presión que forman una tela compacta y óptima para creaciones con estructura y volumen.

Cada una de estas especializaciones puede agregar valor a los productos en términos de la adaptabilidad a necesidades específicas del mercado, la calidad percibida y la identificación de nichos de mercado. Además, la especificidad de la producción puede permitir a los productores posicionarse como líder en su segmento, justificar precios premium y generar una identidad de marca fuerte.

Figura 47: *Pregunta 3 de la encuesta dirigida a productores de DTel en Cuenca*

TEJEDURIA

Producción tejidos	Plano	☐
	Punto	☐
Compra de base textil	T. plano	☐
	T. punto	☐



La tercera pregunta realizada analiza "Producción tejidos" y la "Compra de bases textiles", cada una con las opciones "tejido de plano y tejido de punto". El valor simbólico mediante el proceso de transubstanciación que se genera en los productos puede variar considerablemente según la opción que se marque, la producción propia de tejidos significa un mayor control sobre la calidad del producto final, la posibilidad de personalización y una respuesta rápida a las tendencias del mercado; por otro lado, la compra de bases textiles implica una menor inversión en maquinaria y especialización en la manufactura, pero potencialmente una mayor dependencia de proveedores y menos control sobre la cadena de suministro.

En el ámbito de la producción de tejidos, tanto planos como de punto o la combinación de ambos, se otorga una valoración de 4 puntos, esta puntuación refleja el considerable valor simbólico mediante el proceso de transubstanciación que los productos de diseño adquieren a través de este proceso, así como el reconocimiento de la inversión que ello implica en términos de capital económico y cultural; por el contrario, aquellas entidades que no producen sus propios tejidos reciben una valoración de 0, evidenciando la falta de valor simbólico en esta etapa del proceso creativo y productivo.

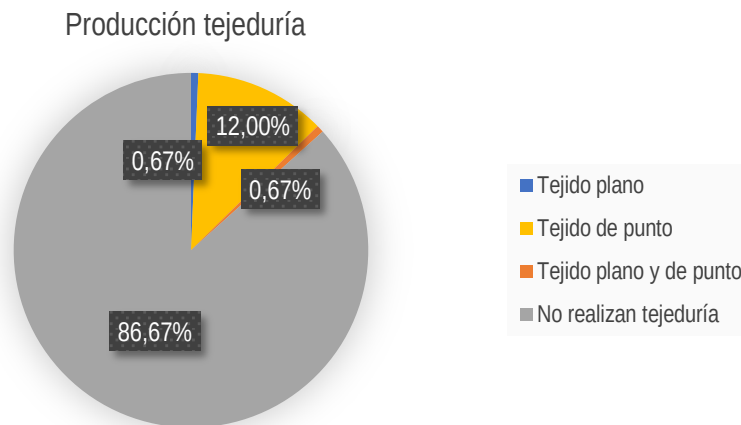
Tabla 22: Datos obtenidos de la pregunta 3 sobre la producción de tejeduría dentro de los procesos creativos y productivos, realizados por los productores de DTel en Cuenca.

Tejeduría	Producción	Porcentaje	Valores
Tejido plano	1	0,67%	4
Tejido de punto	18	12,00%	4
Tejido plano y de punto	1	0,67%	4
No realizan tejeduría	130	86,67%	0
TOTAL	150	100,00%	

En los datos obtenidos se evidencia una marcada preferencia por el tejido de punto, con 18 de 150 productores dedicados al DTel, todas valoradas con 4 puntos debido a su contribución significativa al valor y la calidad de los productos finales; por su parte, solo 1 marca se dedica exclusivamente al tejido plano y otra combina ambas técnicas, tejido plano y de punto, recibiendo ambas igualmente 4 puntos por su inversión y el valor cultural y económico que representan, esta apreciación subraya la importancia de la tejeduría como un elemento diferenciador y de valor en el diseño de productos. Sin embargo, la mayoría de los diseñadores, con 130 de 150 no realizan actividades de tejeduría, lo que se refleja en una asignación de 0 puntos, esta considerable proporción sugiere una oportunidad perdida en términos de agregar valor simbólico a los productos a través de procesos de producción propios. La integración de la tejeduría dentro de las operaciones puede incrementar el valor percibido de los productos, fortalecer la identidad de marca y la conexión con la herencia cultural y económica local; este escenario destaca la relevancia de adoptar prácticas de producción que fomenten la innovación, la sostenibilidad y el compromiso con la calidad y la autenticidad en el sector textil.

Este patrón de producción en la tejeduría refleja una estructura dentro del campo del diseño textil e indumentaria en la que la mayoría de los productores optan por no realizar tejeduría, lo que sugiere una falta de especialización y una estructura poco desarrollada en términos de las técnicas de tejido utilizadas en la región.

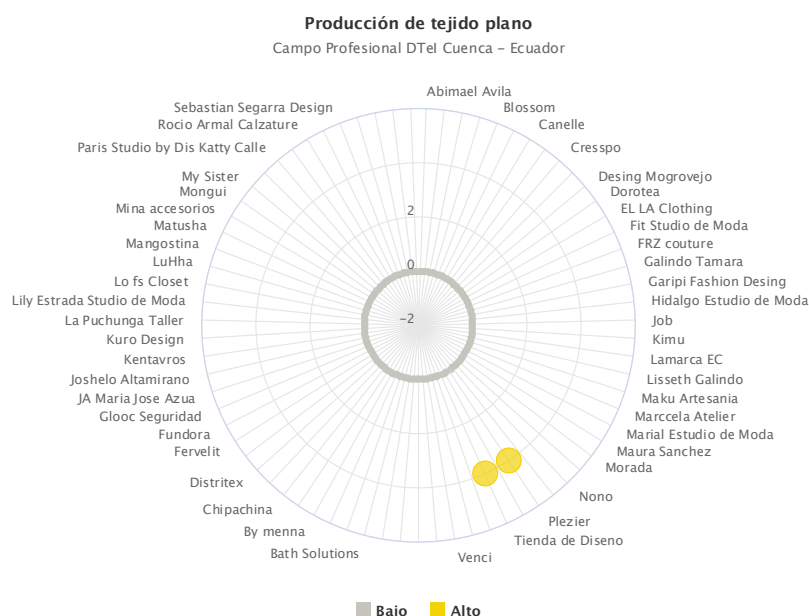
Figura 48: Porcentajes obtenidos de la pregunta 3 sobre la producción de tejeduría dentro de los procesos creativos y productivos, realizados por los productores de DTel en Cuenca.



La creación de una base textil propia agrega un valor simbólico significativo a la producción de diseñadores, en el análisis de datos se evidencia que solo el 0,67% se dedica a la producción de tejido plano, lo que se atribuye al extenso trabajo requerido en tejido plano, que abarca desde el tendido del hilo hasta el montaje del telar, además de la laboriosa tarea de tejer fila por fila; en un contexto similar, el 12% de los creativos se especializa en el tejido de punto, el aumento en esta cifra puede atribuirse al conocimiento ampliamente difundido de técnicas de tejido de punto con palillos o ganchillo. Se destaca que el 86,67% de los participantes en este proceso no produce sus propios tejidos, este resultado se asocia con la inversión de capital y tiempo requerido para llevar a cabo estos procesos. El hecho de que solo un 13,34% opte por producir sus propios tejidos indica que, para muchos diseñadores, el capital simbólico obtenido de tener su propia base textil no justifica plenamente los costos y el tiempo involucrados; se destaca que solo un pequeño porcentaje del 0,67%, opta por combinar tanto el tejido plano como el de punto en sus creaciones, este enfoque dual aumenta el valor añadido y diversifica la gama de productos ofrecidos, lo que conlleva a un incremento en el capital simbólico y económico.

El capital económico se manifiesta cuando se utiliza la técnica de tejido de punto, el cual ofrece ventajas en términos de eficiencia y costos en el campo del diseño textil; el capital cultural, que comprende el conocimiento y la experiencia en las distintas técnicas de tejido, es un factor decisivo para consolidar la posición de un actor en este campo, donde la elección de la técnica de tejido también puede tener connotaciones simbólicas, como la innovación o la versatilidad, lo que influye en la percepción y la posición de un actor en el campo. En la distribución de la producción en el ámbito de la tejeduría en el campo, existe una predominancia de la categoría "No realizan tejeduría" y la relevancia del tejido de punto en la producción están estrechamente ligadas a la acumulación de capital económico, cultural y simbólico en este campo. Estos patrones de producción y elección de técnicas de tejido influyen en la consolidación del campo profesional del diseño textil e indumentaria en la ciudad y son indicativos de las dinámicas de poder en juego en este emocionante campo creativo.

Figura 49: Gráfico radial que representa los agentes que desarrollan la producción de tejidos planos dentro de los procesos creativos y productivos en el campo profesional de DTel en Cuenca.



En el gráfico elaborado con los valores asignados a los productores que realizan los procesos de tejeduría, se visualiza la estructura del campo profesional del DTel en la ciudad de Cuenca, revelando cómo los productores

se posicionan y adquieren relevancia en este ámbito a través del valor simbólico mediante el proceso de transubstanciación que infunden en sus creaciones al producir sus propios tejidos, este valor es una medida de la calidad y la singularidad de los diseños, que se convierte en un distintivo de prestigio y reconocimiento dentro del mercado.

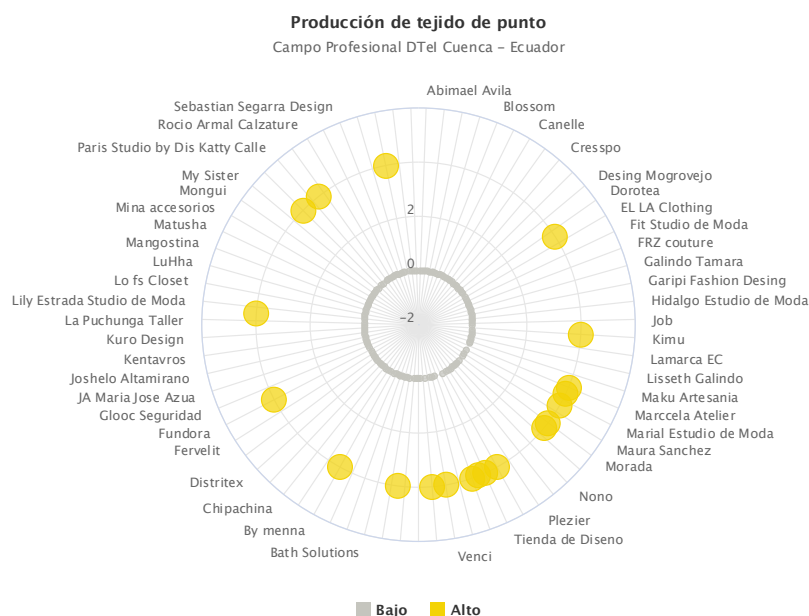
Las marcas de diseñadores que realizan producción de tejido plano, se representada en el gráfico con puntos dispersos en el sector etiquetado con un "4", las cuales adquieren alto valor simbólico mediante el proceso de transubstanciación y una fuerte presencia de estos productores en el campo, estos agentes, aunque pocos en número, demuestran una notable diferenciación y un compromiso con la excelencia en su oficio; por otro lado, la mayor concentración de puntos en el área marcada con un "0" indica que la mayoría de los productores en Cuenca no participan en la tejeduría. Esta situación destaca una oportunidad significativa para que los productores que sí se involucran en este proceso se distingan aún más en el campo, al invertir en capital económico y cultural, con producir tejidos planos, se está ofreciendo un producto con una narrativa de exclusividad y autenticidad que resuena con los consumidores.

La interacción entre los agentes en este campo es compleja, involucrando tanto las estructuras preexistentes como las nuevas fuerzas emergentes, donde los productores que logran una sinergia entre el capital simbólico, las culturas y el aspecto económico, están mejor equipados para navegar en este entorno y emergen como líderes en el campo del diseño textil e indumentaria en Cuenca; este gráfico es un testimonio de la dinámica de poder y prestigio dentro de la industria y subraya cómo la producción propia de tejidos se ha convertido en un símbolo de distinción y excelencia en el diseño.

En cuanto a la producción de tejido de punto el gráfico que observamos que este sector está caracterizado por una serie de productores que son reconocidos como agentes clave, por sus habilidades técnicas y por el valor intrínseco que infunden en sus creaciones al producir sus propias telas de tejido de punto, estos diseñadores y productores de textiles se destacan en el

mercado gracias a la singularidad y la autenticidad que confieren a sus productos, un valor simbólico mediante el proceso de transubstanciación que los distingue en un panorama competitivo.

Figura 50: Gráfico radial que representa los agentes que desarrollan la producción de tejidos de punto dentro de los procesos creativos y productivos en el campo profesional de DTel en Cuenca.



La batalla por la distinción es una contienda palpable en este entorno, donde cada productor lucha por establecer la diferencia más significativa y legítima en sus diseños, es una lucha que trasciende lo material y se convierte en una contienda de prestigio y reconocimiento, una especie de guerra de clases dentro del espectro cultural, esta búsqueda de distinción se manifiesta en todas las facetas de la producción y el consumo, donde el éxito se mide en términos de ventas y en la acumulación de capital simbólico, cultural y económico. El gráfico ilustra la interacción entre los diversos agentes del campo, y evidencia la dinámica compleja entre las estructuras ya establecidas y las nuevas fuerzas emergentes, estas interacciones engloban tanto a diseñadores consolidados como a emergentes que buscan hacerse un lugar en este competitivo mercado. En este contexto, aquellos que producen sus propios tejidos de punto demuestran un compromiso con la calidad y la originalidad, que puede incrementar su capital simbólico en el campo.

La configuración de este gráfico nos permite visualizar la jerarquía y la influencia de los productores basada en la producción de tejido de punto, donde aquellos con una puntuación más alta se visualizan como pioneros en el campo, marcando tendencias y definiendo lo que se considera valioso y deseable; por otro lado, aquellos con puntuaciones más bajas o sin producción propia de tejidos de punto podrían ser vistos como seguidores o como entidades que aún tienen que desarrollar una estrategia para añadir valor simbólico a sus productos.

Compra de bases textiles

La indagación sobre las preferencias de los diseñadores en la adquisición de bases textiles preelaboradas es un aspecto revelador que incide directamente en el valor simbólico mediante el proceso de transubstanciación que sus creaciones pueden ostentar, la elección entre tejido de punto y tejido plano no es solamente una decisión técnica; se trata de una elección conceptual que refleja la filosofía de diseño y la marca personal de cada creador. En este contexto, la información recabada en cuanto a la compra de bases textiles, incluida en la pregunta, previa despliega una visión detallada de las tendencias y preferencias dentro del sector.

Tabla 23: Datos obtenidos de la pregunta 3 sobre la compra de bases textiles dentro de los procesos creativos, realizados por los productores de DTel en Cuenca.

Tejeduría	Compra de bases textiles	Porcentaje	Valores
Tejido plano	89	59,33%	2
Tejido de punto	3	2,00%	2
Tejido plano y de punto	45	30,00%	2
No compra tejidos elaborados	13	8,67%	0
TOTAL	150	100,00%	

Los resultados muestran que una amplia mayoría, representando con 89 diseñadores, prefiere utilizar tejido plano, este tipo de tejido es reconocido por

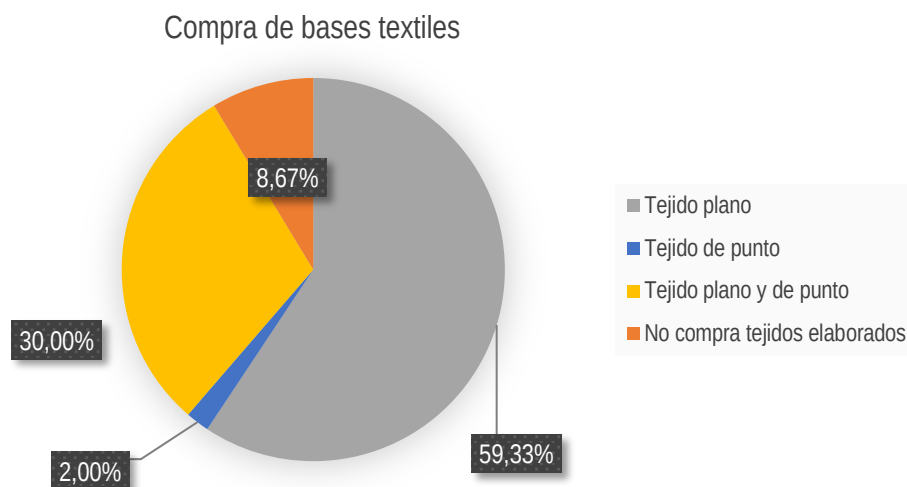
su amplia gama de aplicaciones, que va desde camisas y blusas hasta trajes y vestidos de alta costura, esta elección del tejido plano puede estar influenciada por su habilidad para mantener una forma y estructura definida, permitiendo así diseños con cortes precisos y líneas limpias que comunican sofisticación y profesionalismo. Este tipo de tejido es también el lienzo para una variedad de estampados y tejidos, facilita a los diseñadores la expresión de identidades visuales complejas, lo cual es esencial para la diferenciación de marca y la creación de una narrativa de diseño coherente; por otra parte, el tejido de punto, preferido por 3 diseñadores, es altamente valorado por su confort y elasticidad, su uso sugiere un enfoque hacia la moda funcional y contemporánea, donde la comodidad y la adaptabilidad del material son relevantes, este tipo de base textil es ideal para prendas que se adaptan al cuerpo, permitiendo movimiento y brindando una sensación de libertad al usuario, características que son cada vez más buscadas en el mercado actual; además 45 diseñadores optan por una combinación de tejido de punto y plano en sus diseños, este enfoque híbrido responde a un deseo de innovar y de explorar las posibilidades que ofrece la fusión de texturas y propiedades, resultando en prendas con un carácter distintivo y un valor estético y funcional agregado; en contraposición, 13 encuestados, no invierten en la compra de tejidos elaborados, esta elección es indicativa de una apuesta por la originalidad y la exclusividad, con un enfoque en la artesanía y una producción más personalizada y controlada. Este grupo puede estar contribuyendo al valor simbólico mediante el proceso de transubstanciación mediante la innovación y la diferenciación, elementos clave en un mercado altamente competitivo.

El análisis completo, basado en un total de 150 diseñadores, pone en manifiesto la importancia de las bases textiles en la definición del valor simbólico de las prendas, donde la selección cuidadosa y consciente de estos materiales define la dirección estética de la colección y puede actuar como un distintivo de la calidad y el posicionamiento en el mercado, reforzando así la identidad de la marca y la conexión con el consumidor.

A todas las categorías que adquieren bases textiles se les asigna un valor de 2 puntos, lo que indica un reconocimiento uniforme del valor que los tejidos

preelaborados aportan al proceso de diseño; en contraste, aquellos que no realizan estas compras no reciben puntos, lo que subraya la importancia de la selección de materiales en la adición de valor durante las etapas iniciales del proceso creativo y productivo. Estos hallazgos reflejan las dinámicas actuales del diseño textil y de indumentaria, destacando tanto la diversidad en las prácticas de diseño como la relevancia de las decisiones de materiales en la creación de valor y distinción en el producto final.

Figura 51: *Porcentajes obtenidos de la pregunta 3 sobre la compra de bases textiles dentro de los procesos creativos y productivos, realizados por los productores de DTel en Cuenca.*

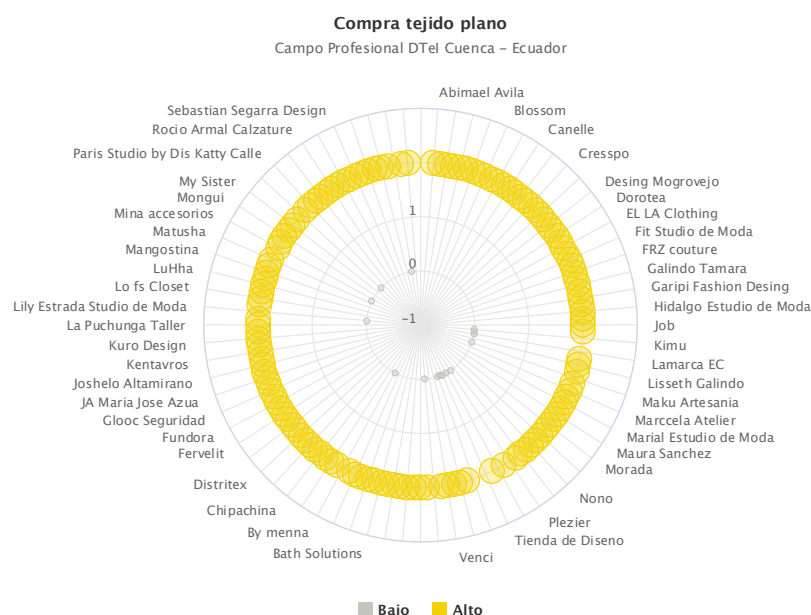


Analizando los datos sobre la compra de bases textiles bajo la lente de la Teoría de los Campos de Bourdieu, se evidencia una dinámica de poder y capital dentro del campo profesional del DTel, donde los agentes —es decir, los diseñadores y productores— acumulan capital económico, cultural y simbólico a través de sus elecciones de materiales y técnicas de producción. Con el 59,33% los productores que eligen tejido plano están invirtiendo en un capital cultural tradicional, valorando la calidad y la precisión que este tipo de tejido aporta a sus creaciones; por otro lado, un 2% de los productores que optan por tejido de punto podrían estar buscando diferenciarse a través de la innovación y la flexibilidad que este tipo de tejido ofrece, la elección del tejido de punto indica una inclinación hacia un capital simbólico asociado con la contemporaneidad y la adaptabilidad, aspectos que resonarían con un mercado en busca de comodidad y funcionalidad; la combinación de tejido plano y de punto, elegida por el 30% de los productores, refleja una estrategia de

acumulación de capital mixto, estos diseñadores están maximizando su alcance en el campo al combinar las propiedades de ambos tipos de tejido, lo que les permite ofrecer una gama más amplia de productos y atraer a una clientela diversa, equilibrando tradición y modernidad en sus diseños; sorprendentemente, el 8,67% que no compra tejidos elaborados podría estar enfocado en la acumulación de un tipo de capital muy específico: el capital creativo, estos agentes pueden estar involucrados en la producción de tejidos propios, lo que les permite una expresión creativa sin límites y una diferenciación en el campo, esta elección se visualiza como un esfuerzo por establecer un tipo de distinción legítima, un marcador de autenticidad y maestría dentro del diseño textil e indumentaria.

La distribución de estas preferencias es indicativa de cómo los distintos productores están posicionando sus prácticas dentro del campo, donde las elecciones materiales no son decisiones prácticas, son declaraciones de identidad profesional y creativa que influyen en la consolidación y el poder dentro del campo. En última instancia, cada selección de base textil es un acto que contribuye a la estructura dinámica del campo, y cada porcentaje reflejado en la gráfica es un testamento de cómo los agentes utilizan sus recursos para negociar posición, poder y prestigio en el mundo del diseño.

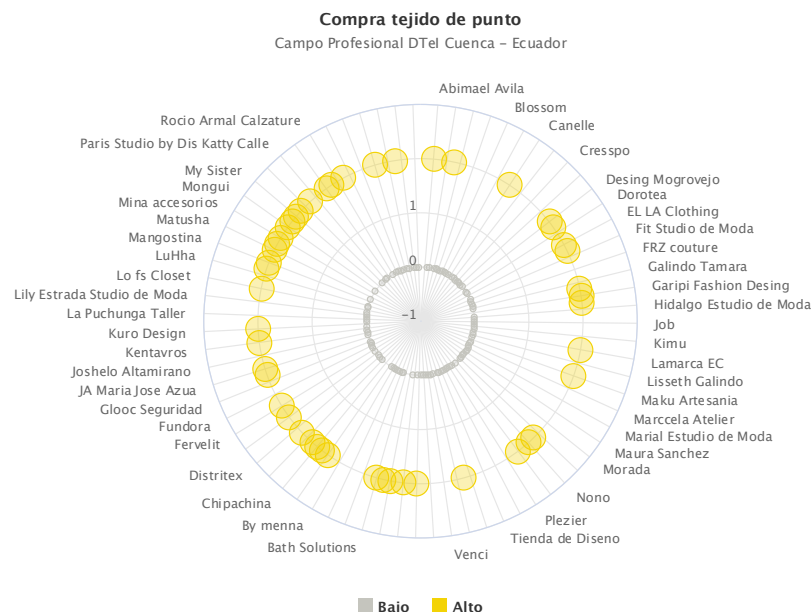
Figura 52: *Gráfico radial que representa los agentes que realizan la compra de tejido plano dentro de los procesos creativos y productivos en el campo profesional de DTel en Cuenca.*



En la intrincada red del campo, los productores emergen como agentes significativos, cada uno aportando su voz y visión al tejido cultural de la ciudad, donde al elegir comprar bases textiles de tejido plano, estos diseñadores se posicionan estratégicamente dentro del campo; esta elección es testimonio de su búsqueda de calidad y estabilidad, características inherentes al tejido plano, que también resuena con una tradición de artesanía y precisión técnica, donde los hilos entrelazados representan una trama de conexiones y el legado de conocimiento textil que Cuenca y sus alrededores han tejido a lo largo de generaciones. Los diseñadores que optan por esta base están invocando ese legado y contribuyendo a él, fortaleciendo su propia reputación de artesanos meticulosos y conscientes del valor duradero al incrementar su capital simbólico que trasciende lo tangible.

En este contexto, las interacciones entre los agentes son complejas y multidimensionales entre ellos, con las estructuras establecidas y con las nuevas corrientes que fluyen a través del campo, donde los diseñadores y productores están constantemente negociando su lugar, utilizando tanto el capital cultural que aportan sus conocimientos y habilidades, como el capital económico y simbólico que acumulan a través de sus obras. En Cuenca, la moda y el textil no son solo industrias; son expresiones de cultura, identidad y poder.

Figura 53: Gráfico radial que representa los agentes que realizan la compra de tejido de punto dentro de los procesos creativos y productivos en el campo profesional de DTel en Cuenca.



Aquellos que eligen comprar bases textiles de tejido de punto están efectivamente inyectando un valor simbólico mediante el proceso de transubstanciación a sus diseños, marcando su territorio en el campo a través de la calidad y la exclusividad, esta elección es una clara declaración de sus aspiraciones en el campo, una afirmación de su compromiso con la artesanía y la adaptabilidad que tales tejidos ofrecen. En este espacio creativo y competitivo, establecer una "distinción" va más allá de simplemente diferenciarse; es una búsqueda de legitimidad y reconocimiento, donde los productores que se decantan por el tejido de punto pueden estar buscando una diferenciación estratégica que responda a las demandas de un mercado que valora la innovación y la funcionalidad.

El tejido de punto, con su naturaleza flexible y adaptable, ofrece una paleta de posibilidades que puede satisfacer las necesidades de un consumidor contemporáneo que busca confort y estilo, más allá de las transacciones comerciales, existe una lucha cultural por el capital en el campo del diseño textil, una lucha por el capital simbólico y cultural, donde los agentes que interactúan entre sí en este campo, también navegan y dan forma a un entorno

definido por estructuras establecidas y nuevas corrientes emergentes. Los que eligen tejidos de punto aportan nuevas texturas al tejido cultural de la ciudad y fortalecen su posición económica.

La decisión de comprar tejido de punto es, por lo tanto, una inversión en un capital cultural que se entrelaza con la identidad y la expresión creativa, este capital se traduce en diseños que hablan de contemporaneidad y flexibilidad, reflejando una comprensión profunda de las tendencias actuales y un impulso hacia el futuro del diseño. En Cuenca, la elección de estos productores refleja una narrativa de progreso y una búsqueda constante por la excelencia, marcando su influencia en la consolidación del campo profesional del diseño textil e indumentaria.

4.3.3 Procesos creativos: Diseño de colección

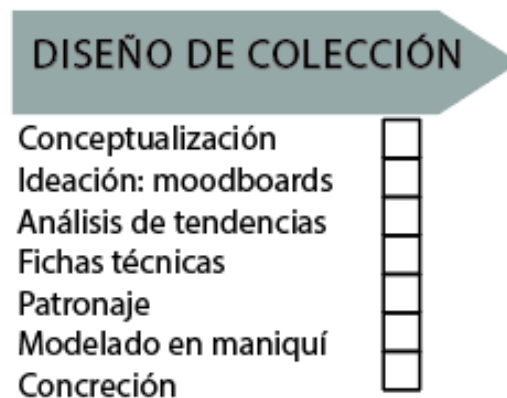
En el dinámico y competitivo campo profesional del diseño textil e indumentaria en Cuenca, los procesos creativos son fundamentales para diferenciar y posicionar los productos en el mercado, estos procesos reflejan la destreza técnica y la visión artística de los diseñadores, y representan una profunda comprensión de las dinámicas culturales, económicas y sociales que influyen en la moda, en estas la capacidad de generar valor simbólico mediante el proceso de transubstanciación a través de la producción propia sitúa a los diseñadores de Cuenca en una posición de distinción legítima en sus creaciones, marcando una diferencia significativa que resuena en todas las esferas de la producción y el consumo; esta lucha por la distinción, que puede verse como una forma de "guerra de clases" cultural, se manifiesta a través de una compleja interacción entre agentes, estructuras preexistentes y nuevas fuerzas emergentes, abarcando el capital simbólico, cultural y económico.

Los procesos creativos en el diseño textil y de indumentaria incluyen etapas y actividades claramente definidas que facilitan la transición desde la idea inicial hasta el producto final, que representan el marco dentro del cual los diseñadores conceptualizan, desarrollan y finalmente crean prendas o colecciones que reflejan un compromiso con la innovación y la sostenibilidad.

Las etapas identificadas en el contexto de esta investigación, y que los encuestados confirmaron llevar a cabo o no cada uno de los procesos que incluyen:

4.2.3.1 Conceptualización

Figura 54: *Pregunta 4 de la encuesta dirigida a productores de DTel en Cuenca.*



Es una etapa en la cual se define y da forma a la idea central que inspirará la creación de una prenda de vestir o una colección de moda, aquí se elabora un concepto o tema central que actúa como cimiento y brújula para el diseño de las prendas, permitiendo que los diseñadores imprimen su estilo personal, esta fase comienza por definir el concepto que servirá como la piedra angular de la colección o prenda, este concepto puede abarcar una amplia gama de elementos, desde una idea abstracta hasta una época histórica concreta, una cultura, una emoción, un color o una textura. Es este concepto el que inspirará y guiará todo el proceso creativo.

Una vez que se ha establecido el concepto, la investigación se convierte en un componente clave, donde el diseñador se sumerge en una indagación para comprender a fondo el tema elegido, lo que implica el estudio de la historia, la cultura o la moda relacionada con el concepto, así como la recopilación de imágenes, colores, texturas y otros elementos visuales que ayudarán a dar vida a la idea central. Se busca la coherencia y la narrativa en toda la colección o prenda individual, es esencial que todas las piezas estén en armonía y cuenten una historia coherente que transmita la misma sensación o mensaje que se

pretendía con el concepto inicial. Esta cohesión es fundamental para lograr una colección de moda exitosa y significativa.

En el proceso creativo del diseño textil e indumentaria, la etapa de conceptualización juega un papel importante en el valor simbólico mediante el proceso de transubstanciación de los productos, a la cual se asigna un valor de 2 puntos, reflejando la importancia de incorporar un enfoque creativo y original desde el inicio del proceso de diseño. La conceptualización permite a los diseñadores establecer un fundamento conceptual fuerte, diferenciando sus productos en el mercado por su originalidad y relevancia cultural.

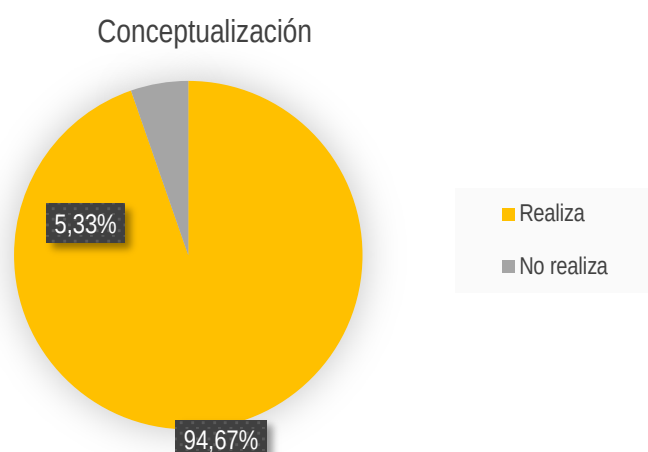
Tabla 24: Datos obtenidos de la pregunta 4 sobre el desarrollo de la conceptualización en los procesos creativos, realizados por los productores de DTel en Cuenca.

Procesos creativos	Conceptualización	Porcentaje	Valor
Realiza	142	94,67%	2
No realiza	8	5,33%	0
TOTAL	150	100,00%	

En el análisis de datos, esta distribución muestra que una amplia mayoría de los diseñadores, 142 de 150 comprenden y aplican la etapa de conceptualización en sus procesos creativos; por otro lado, un pequeño número de 8 diseñadores no realiza esta etapa, lo que resulta en una asignación de valor de 0, indicando que no se genera valor simbólico desde el inicio de la producción.

La inclusión de la conceptualización mejora la calidad y la singularidad de los productos de diseño textil e indumentaria, y evidencia una práctica profesional que enfatiza la innovación y la creatividad como ejes centrales del desarrollo de productos, esto subraya la importancia de integrar procesos creativos bien estructurados en la industria del diseño, resaltando cómo la conceptualización actúa como un diferenciador clave en la generación de valor simbólico.

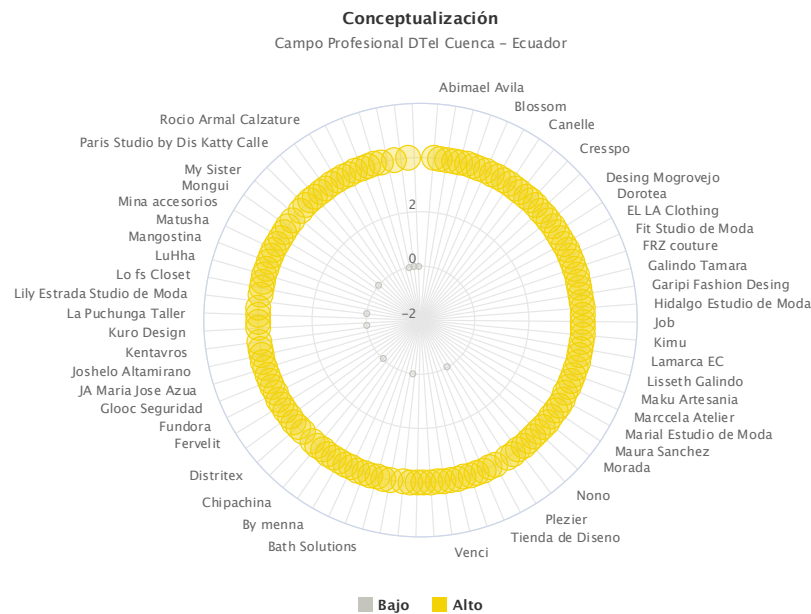
Figura 55: Porcentajes obtenidos de la pregunta 4 sobre el desarrollo de la conceptualización en los procesos creativos, realizados por los productores de DTel en Cuenca.



El hecho de que el 94.67% de los productores realice activamente la conceptualización de sus creaciones sugiere una tendencia dominante hacia la participación activa en los procesos creativos e indica que existe una valoración significativa de la capacidad de conceptualización en el campo, lo que a su vez está relacionado con la acumulación de capital cultural y simbólico. La participación activa en la conceptualización de procesos creativos refleja un mayor nivel de conocimiento, experiencia y habilidades en el campo, donde aquellos que participan activamente poseen un capital cultural más sólido, lo que les permite tomar decisiones más informadas y desarrollar productos más innovadores. La capacidad de conceptualizar y participar en los procesos creativos está asociada con una mayor legitimidad y reconocimiento en el campo, con productores capaces de influir en la dirección creativa para acumular capital simbólico y con ello ser considerados como líderes o referentes en la industria.

La pequeña proporción del 5.33% de productores que optan por no realizar la conceptualización también es relevante, lo que indica que algunos agentes en el campo están más enfocados en otras áreas, como la producción o la comercialización, y pueden depender de colaboradores o diseñadores externos para la conceptualización creativa.

Figura 56: Gráfico radial que representa los agentes que realizan la conceptualización dentro de los procesos creativos en el campo profesional de DTel en Cuenca.



Con los valores asignados a los datos obtenidos, se indica en el eje radial del gráfico el grado de conceptualización, donde los puntos más cercanos al centro representan un nivel bajo de integración de este proceso creativo, mientras que los puntos más alejados del centro indican un nivel alto. La conceptualización es valorada como un elemento diferenciador clave, pues permite a los diseñadores y productores crear prendas y colecciones que comunican la identidad de marca y su narrativa cultural.

Los diseñadores etiquetados con un "Alto" en conceptualización son agentes que sobresalen en la creación de valor simbólico mediante el proceso de transubstanciación, a través de diseños innovadores y distintivos, lo cual refuerza su presencia en el campo profesional y les permite destacarse en la "batalla por la distinción", esto les permite ganar reconocimiento que puede traducirse en un capital simbólico y económico más fuerte; en contraposición, aquellos con un nivel "Bajo" pueden necesitar fortalecer esta etapa de su proceso creativo para mejorar su posición competitiva. La presencia de agentes con variados grados de conceptualización destaca la diversidad de enfoques y la dinámica de competencia dentro del campo.

El gráfico demuestra que la lucha por la distinción es palpable y se manifiesta en la capacidad de los diseñadores para inyectar significado y valor en sus productos desde el inicio del proceso creativo, donde la conceptualización se

convierte en una herramienta estratégica que impacta todas las esferas de la producción y el consumo, reflejando las complejas interacciones entre las fuerzas culturales y económicas existentes y emergentes. Aquellos que se destacan en esta área son capaces de liderar con innovaciones que resuenan tanto a nivel local como en un contexto más amplio, definiendo tendencias y estableciendo nuevos estándares en el diseño textil y de indumentaria.

4.2.3.2 Moodboard

Es una herramienta visual que ayuda a los diseñadores a recopilar y comunicar ideas, inspiración, y conceptos para una colección de moda o una prenda en particular, la cual consiste en una especie de tablero o panel donde se combinan imágenes, fotografías, recortes de revistas, tejidos, colores, texturas, y otros elementos visuales que capturan la estética, el ambiente y la sensación que se busca lograr en el diseño, lo que permite a los diseñadores plasmar sus conceptos y visiones de manera tangible al reunir imágenes y elementos clave en un solo lugar, para una comprensión más clara de cómo se materializará el diseño final.

Además de ser una herramienta de visualización, los moodboards también son herramientas efectivas de comunicación, con la que los diseñadores pueden compartirlos con sus equipos, clientes o colaboradores para transmitir la dirección creativa que desean seguir, lo que asegura que todos tengan una comprensión común del concepto y sirve para mantener la coherencia en el proceso de diseño. El uso de muestras de tejidos, colores y texturas en el moodboard facilita la selección de materiales y colores adecuados, con la que los diseñadores pueden evaluar cómo estos elementos interactúan y si encajan con la visión general del diseño, lo que agiliza la toma de decisiones sobre los materiales a utilizar.

Otra función esencial del moodboard es la de establecer un tono y estilo, que define claramente el ambiente que se busca lograr en la colección o prenda, ya sea retro, moderno, romántico, minimalista u otro, proporcionando una guía visual para el equipo de diseño, fomenta además la creatividad al reunir una

variedad de elementos visuales. Los diseñadores pueden descubrir nuevas conexiones e ideas creativas al ver cómo diferentes elementos pueden combinarse de maneras inesperadas, lo que contribuye a la creación de diseños originales

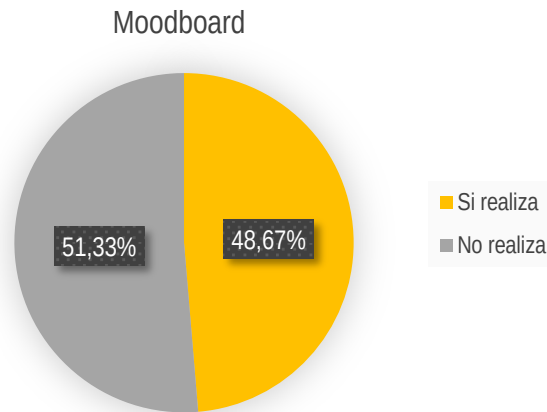
La práctica de elaborar moodboards se reconoce como una etapa que potencia el valor simbólico mediante el proceso de transubstanciación de los productos desde el inicio del proceso creativo, a este enfoque visual e inspirador se asignan 4 puntos por su contribución a la definición, cohesión de la identidad y la dirección estética de una colección.

Tabla 25: Datos obtenidos de la pregunta 4 sobre la elaboración de moodboards en los procesos creativos, realizados por los productores de DTel en Cuenca.

Proceso creativo	Moodboard	Porcentaje	Valor
Si realiza	73	48,67%	4
No realiza	77	51,33%	0
TOTAL	150	100,00%	

En el análisis de datos obtenidos, se visualiza que de los 150 profesionales encuestados, 73 implementan la creación de moodboards en su proceso de diseño, lo cual es testimonio de su enfoque estratégico para inyectar creatividad y claridad conceptual en sus productos; por otro lado, los 77 profesionales que no incluyen la creación de moodboards en su proceso omiten una oportunidad de enriquecer su diseño con esta herramienta de conceptualización visual y se les asigna un valor de 0, reconociendo la ausencia de aportación al valor simbólico mediante el proceso de transubstanciación en las etapas tempranas de la producción. La práctica de elaborar moodboards sirve como un diferenciador creativo entre los profesionales y como un indicador del compromiso con un diseño de moda más profundo y reflexivo.

Figura 57: Porcentajes obtenidos de la pregunta 4 sobre la elaboración de moodboards en los procesos creativos, realizados por los productores de DTel en Cuenca.

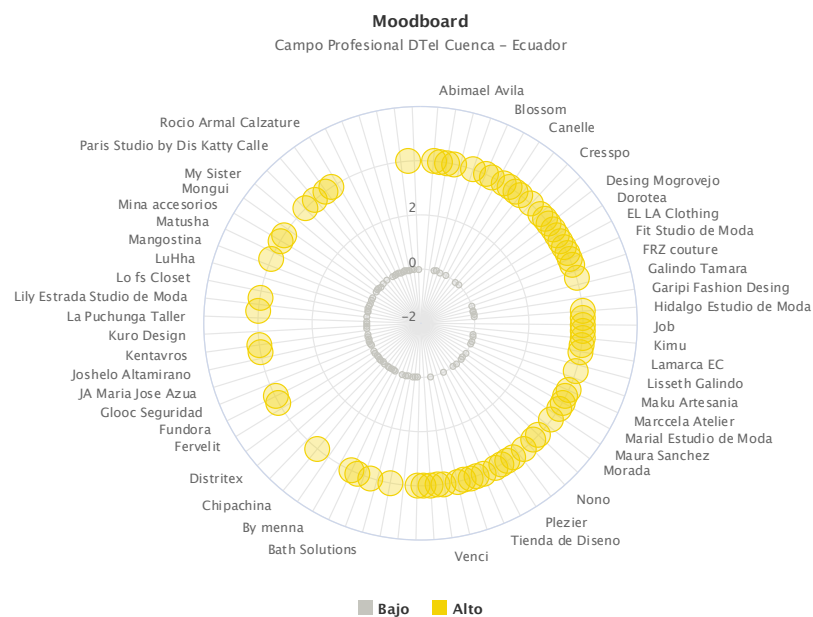


El gráfico representa una división casi equitativa entre los que incorporan la creación de moodboards en su proceso creativo y aquellos que no; desde la perspectiva de Bourdieu, los moodboards se consideran una forma de capital cultural que los diseñadores acumulan y utilizan para generar distinciones en el campo de diseño, este capital cultural se manifiesta en conocimientos, habilidades y gustos que se traducen en diseños físicos y que son fundamentales para la consolidación y el poder dentro del campo, donde se muestra que un 48,67% de los diseñadores implementan esta técnica en su proceso creativo, lo cual indica que casi la mitad de los agentes en el campo están empleando activamente su capital cultural para diferenciarse y establecer un poder dentro del campo; mientras tanto, el 51,33% restante no participa en la creación de moodboards, lo que se interpreta como una posible desventaja en términos de acumulación de capital simbólico y, por extensión, en su capacidad para ejercer influencia y poder dentro del campo.

Esta distribución es indicativa de una dinámica de campo donde las estrategias para ganar prestigio y reconocimiento están en constante competencia. Los que crean moodboards podrían estar posicionándose para un mejor reconocimiento de su capital simbólico, que es altamente valorado en el campo del diseño por su asociación con la creatividad y la innovación; en contraste, aquellos que no siguen esta práctica podrían estar menos alineados con las normas dominantes del campo que valoran la conceptualización visual como una forma de expresión del capital cultural.

La batalla por la distinción y legitimidad en el campo se puede tender a través del dominio y la aplicación de prácticas que reflejan una profunda comprensión del lenguaje visual y conceptual que es fundamental para la industria. En este sentido, el moodboard se convierte en un elemento relevante en la lucha por el poder cultural y económico dentro de este campo profesional.

Figura 58: Gráfico radial que representa los agentes que realizan moodboards dentro de los procesos creativos en el campo profesional de DTel en Cuenca.



El gráfico radial elaborado con la asignación de valores a los datos obtenidos nos ilustra cómo los diseñadores se ubican en un espectro de adopción de moodboards en sus procesos creativos; a través de este diagrama se observa una diferenciación entre aquellos que han integrado esta práctica a un nivel alto y aquellos cuyos niveles son más bajos, una distinción que se traduce directamente en la acumulación de capital cultural y simbólico en este campo profesional.

Los moodboards son herramientas esenciales en la conceptualización y el desarrollo del diseño, y su uso eficaz demuestra un dominio sofisticado de las habilidades creativas y conceptuales que son altamente valoradas en el diseño, porque facilitan la comunicación visual de una idea o emoción y sirven como un puente entre la inspiración y la manifestación tangible de esa visión en prendas y colecciones; en este sentido, la alta frecuencia de círculos verdes alrededor

del gráfico simboliza aquellos diseñadores y marcas que, al realizar moodboards, están generando un valor simbólico mediante el proceso de transubstanciación, elevando su estatus dentro del campo y mejorando su competitividad, donde la "batalla por la distinción", como la denomina Bourdieu, se hace evidente aquí, con los productores que se inclinan hacia un alto uso de moodboards, reforzando su posición en el campo a través de la innovación y la creatividad; a su vez, participando en una lucha cultural por la legitimidad y la distinción al integrar moodboards en su proceso creativo, estos agentes se diferencian de aquellos con una práctica menos desarrollada, estableciendo un estándar de excelencia y un capital simbólico que los distingue en un mercado saturado.

Esta práctica también señala una interacción compleja entre las estructuras tradicionales del diseño y las nuevas tendencias emergentes, donde los diseñadores que utilizan moodboards pueden estar posicionándose como líderes en la adopción de nuevas metodologías y técnicas, lo que a su vez puede influir en las normas y expectativas del campo en su conjunto; además, la implementación de moodboards se visualiza como una inversión en capital económico, ya que los diseños que resultan de un proceso creativo bien fundamentado tienen el potencial de atraer a un segmento de mercado dispuesto a pagar una prima por la distinción y la originalidad. Así aquellos que dominan su uso están adelantándose en la carrera por la innovación y la distinción, con ello definen las fronteras del campo y contribuyen a la evolución continua de su estructura y dinámica.

4.2.3.3 Análisis de tendencias

Es una fase donde los diseñadores y profesionales de la moda estudian y evalúan las tendencias actuales y emergentes en la industria de la moda y la cultura popular, esta práctica permite a los diseñadores comprender las preferencias y expectativas cambiantes de los consumidores, lo que a su vez les ayuda a tomar decisiones informadas sobre la dirección de sus diseños y colecciones. El análisis de tendencias en el contexto del diseño de moda es un proceso exhaustivo que implica diversas etapas, que inicia con una

investigación de tendencias, que abarca la recopilación de información sobre las tendencias de moda actuales, esto se logra mediante la observación de desfiles de moda, la revisión de revistas de moda, el seguimiento de blogs y sitios web especializados, y la participación en ferias y eventos relacionados con la moda; además, esta investigación puede incluir un análisis de tendencias históricas y culturales para comprender cómo ha evolucionado la moda a lo largo del tiempo.

Una vez recopilada la información, los diseñadores se dedican a identificar patrones y temas recurrentes en la moda actual, lo que implica buscar elementos como colores populares, estilos de prendas, estampados, texturas y detalles de diseño que están ganando protagonismo. La identificación de estos patrones es esencial para determinar las tendencias clave que pueden influir en sus creaciones. Este análisis de tendencias no se limita exclusivamente a la moda, ya que los diseñadores también consideran las tendencias culturales, sociales y económicas que pueden impactar en la moda, lo que incluye la evaluación de cambios en el estilo de vida, eventos importantes, movimientos culturales y otros factores que puedan afectar las preferencias de los consumidores.

Una vez recopilada y analizada toda esta información, los diseñadores suelen crear moodboards o tableros de tendencias visuales, que incluyen imágenes, colores, tejidos y otros elementos que representan las tendencias identificadas; sin embargo, es importante destacar que aunque seguir las tendencias es esencial, los diseñadores también deben adaptarlas a la visión de su marca y su estilo personal, lo que implica incorporar las tendencias de manera coherente con la identidad de la marca y el mensaje que desean transmitir a través de sus prendas.

Para cuantificar el impacto de esta práctica, se asigna un valor de 2 puntos a aquellos que realizan el análisis de tendencias, este valor refleja la importancia de estar al tanto de los movimientos globales y locales en moda, lo que permite a los diseñadores seguir las tendencias y ser pioneros en la creación de las mismas, posicionándose como líderes en diseño e innovación; por otro lado,

aquellos que no integran el análisis de tendencias en su proceso creativo reciben un valor de 0, la omisión de este paso sugiere una oportunidad perdida para añadir profundidad y relevancia a sus productos desde el comienzo, lo que podría resultar en una menor competitividad y una presencia reducida en el campo.

Tabla 26: Datos obtenidos de la pregunta 3 sobre el análisis de tendencias en los procesos creativos, realizados por los productores de DTel en Cuenca.

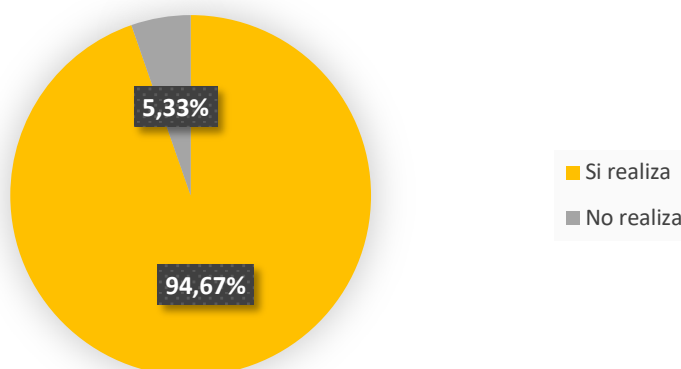
Proceso creativo	Análisis de tendencias	Porcentaje	Valor
Si realiza	142	94,67%	4
No realiza	8	5,33%	0
TOTAL	150	100,00%	

De la totalidad de los diseñadores encuestados, 142 del total, implementan el análisis de tendencias en su proceso de diseño, esta mayoría refleja un compromiso profundo con la relevancia y la anticipación en la moda, dos pilares que definen la capacidad de los diseñadores de influir y liderar en el mercado; en contraposición, un pequeño grupo de 8 diseñadores, correspondiente al 5,33%, no incluye el análisis de tendencias en sus procesos creativos, esta omisión podría interpretarse como una falta de aprovechamiento de una estrategia clave para agregar profundidad conceptual y pertinencia de mercado a sus diseños, lo que posiblemente les sitúa en una posición menos competitiva frente a aquellos que sí realizan esta práctica.

El análisis de tendencias emerge como un indicador crítico de éxito y distinción en campo, la asignación de puntos refleja la capacidad de generar productos que resuenan con la demanda actual, y con ello la habilidad para definir el rumbo del diseño futuro. Con 150 profesionales evaluados, es evidente que la gran mayoría valora y se beneficia de esta práctica, reafirmando su importancia en la consolidación y el crecimiento dentro del campo profesional.

Figura 59: Porcentajes obtenidos de la pregunta 4 sobre el análisis de tendencias en los procesos creativos, realizados por los productores de DTel en Cuenca.

Análisis de tendencias

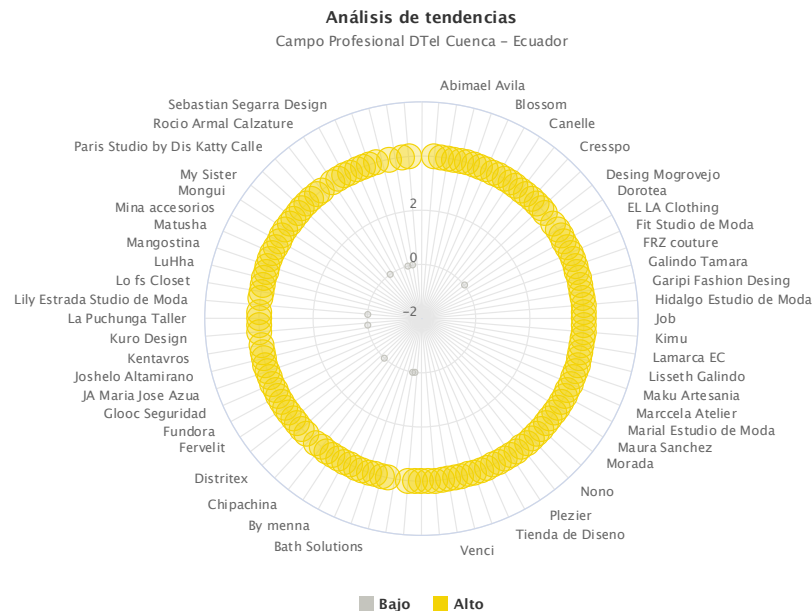


El gráfico muestra de forma visual la prevalencia del análisis de tendencias en el proceso creativo de los diseñadores, donde el 94,67%, realizan análisis de tendencias, lo que refleja un alto grado de capital cultural y simbólico en el campo, ya que el análisis de tendencias es fundamental para crear productos que estén al día con la moda contemporánea, para que anticipen y moldeen las tendencias futuras; por otro lado, un 5,33% del total no incorporan el análisis de tendencias en su proceso creativo, lo cual puede indicar una falta de este tipo de capital cultural. Estos números subrayan una estructura de campo donde la mayoría de los agentes están involucrados en prácticas que potencian su capacidad para acumular capital y poder. La práctica del análisis de tendencias en esta comunidad profesional refleja las habilidades y conocimientos de los diseñadores como un indicativo de su habitus y de las disposiciones adquiridas que guían su comportamiento y sus prácticas en el campo del diseño.

El gráfico nos permite entender cómo el campo está configurado y cómo los diseñadores se posicionan dentro de él a través de sus prácticas, donde aquellos que realizan análisis de tendencias están mejor equipados para navegar el mercado, responder a sus demandas y, en última instancia, ejercer una mayor influencia y poder dentro del campo, consolidando su posición y avanzando profesionalmente. Este patrón de participación en el análisis de tendencias sugiere una tendencia dominante hacia su adopción, donde aquellos que realizan análisis de tendencias poseen un mayor conocimiento de la industria de la moda, la historia de la moda, las tendencias actuales y futuras, y una comprensión más profunda de las preferencias del consumidor.

Esto se traduce en una ventaja en la creación de colecciones relevantes y atractivas.

Figura 60: Gráfico radial que representa los agentes que realizan análisis de tendencias dentro de los procesos creativos en el campo profesional de DTel en Cuenca.



En este entorno, el grafico radial evidencia que los productores y diseñadores son reconocidos como agentes activos, cuya presencia y prestigio en el campo se amplifican mediante el valor simbólico generado en el proceso de transubstanciación, que consiguen al integrar el análisis de tendencias en sus procesos creativos, al proyectar hacia dónde se dirige la moda y de interpretar estos movimientos en creaciones tangibles y comercialmente viables, se muestra una división entre aquellos que alcanzan un nivel alto en la incorporación de este proceso creativo y aquellos que no, marcando una clara distinción en su aproximación al campo, que se sitúan en el extremo más alto, evidenciado por su proximidad al borde exterior del gráfico, posicionándose como líderes y visionarios dentro de su campo; estos diseñadores, al estar en sintonía con los ritmos de cambio cultural y de consumo responden a las demandas del mercado y pueden participar activamente en la evolución de la moda y en la creación de nuevas direcciones estilísticas; por otro lado, aquellos en el extremo inferior, más cercanos al centro del gráfico, están menos involucrados en el análisis de tendencias, lo cual podría interpretarse como una preferencia por mantenerse fieles a un estilo particular o una posible limitación

en recursos o visión para adoptar dicho enfoque; sin embargo, esta falta de involucramiento en el análisis de tendencias podría llevar a un menor reconocimiento de su capital simbólico y cultural, lo que en el dinámico mercado actual puede resultar en una desventaja competitiva.

Este gráfico, por tanto, mapea un aspecto del proceso creativo y subraya la lucha por la distinción y legitimidad se juega en el terreno del capital simbólico y cultural tanto como en el económico, donde los diseñadores que se dedican al análisis de tendencias están mejor equipados para maniobrar dentro de las estructuras preexistentes y aprovechar las nuevas fuerzas emergentes, ganando así presencia y poder en el campo del DTel de la ciudad de Cuenca.

4.2.3.4 Fichas técnicas

Este proceso incluye la planificación y documentación de un diseño de indumentaria, estas fichas son documentos detallados que proporcionan información técnica precisa sobre una prenda o artículo de moda específico e incluye información sobre la descripción del artículo, un dibujo plano, medidas, dimensiones precisas, materiales, tejidos a utilizar, colores, acabados, instrucciones de costura, guía de confección, etiquetas, marcaje, instrucciones de cuidado, detalles de embalaje, costos y presupuestos estimados, esta información, aunque no siempre presente, se considera relevante para una gestión efectiva de los recursos y la fijación de precios de venta adecuados.

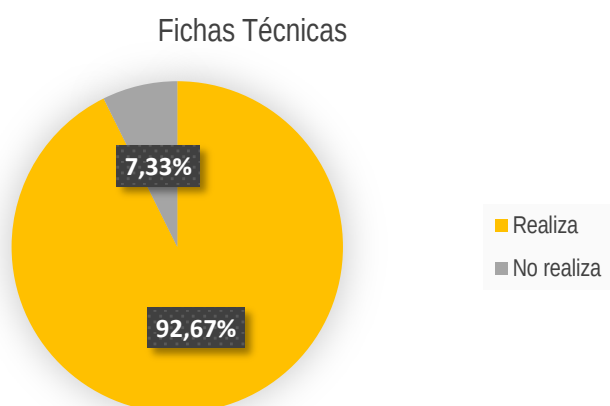
Al proceso de análisis de tendencias se le asigna un valor de 4 puntos, subrayando la importancia de esta etapa en la contribución al valor integral del producto, ya que las fichas técnicas documentan con precisión las especificaciones de cada diseño, son fundamentales para la comunicación efectiva entre diseñadores, productores y clientes, asegurando que la visión original del diseñador se materialice con fidelidad en el producto terminado.

Tabla 27: *Datos obtenidos de la pregunta 4 sobre el desarrollo de fichas técnicas en los procesos creativos, realizados por los productores de DTel en Cuenca.*

Procesos creativos	Fichas Técnicas	Porcentaje	Valor
Realiza	139	94,67%	4
No realiza	11	5,33%	0
TOTAL	150	100,00%	

En el contexto de la ciudad de Cuenca, los datos obtenidos muestran que la gran mayoría de los profesionales en el campo del diseño textil e indumentaria reconoce la importancia de este proceso, de un total de 150 diseñadores, 139 incluyen la elaboración de fichas técnicas en su trabajo, asignándoseles 4 puntos por añadir valor significativo a su producción; en otros datos se registra a 11 diseñadores, que no integran la elaboración de fichas técnicas en su proceso creativo, a quienes se les asigna un valor de 0, lo que sugiere que no están maximizando el potencial de valor simbólico mediante el proceso de transubstanciación que las fichas técnicas pueden aportar al proceso de diseño y producción.

Figura 61: Porcentajes obtenidos de la pregunta 4 sobre el desarrollo de fichas técnicas en los procesos creativos, realizados por los productores de DTel en Cuenca.

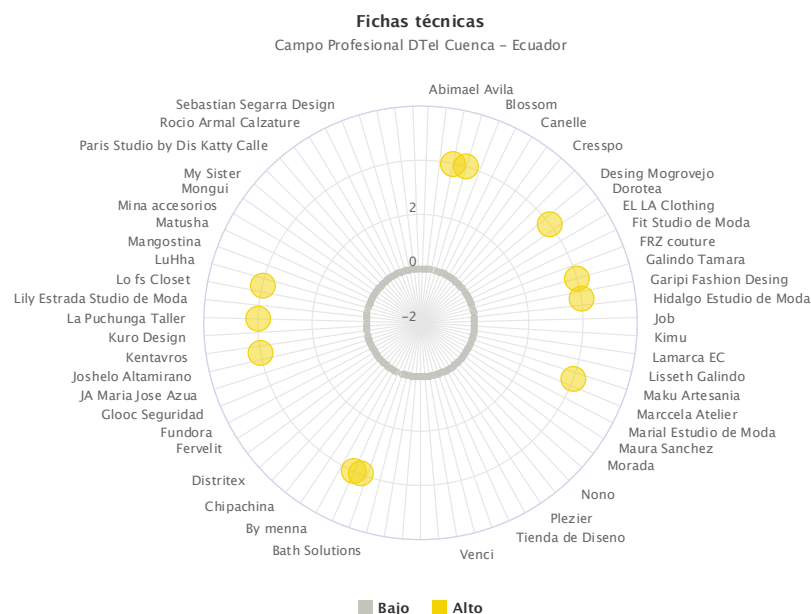


Un notable 92,67% de los diseñadores realizan fichas técnicas, lo que indica que la gran mayoría ha internalizado esta práctica como parte de su habitus profesional, adicional la elaboración de fichas técnicas es una manifestación de capital cultural que se traduce en un valor simbólico mediante el proceso de transubstanciación para los productos, esta práctica demuestra un conocimiento técnico detallado y comunica un compromiso con la calidad y la coherencia en la producción de prendas. Los diseñadores que se adhieren a

esta práctica están ejerciendo su poder en el campo al establecer un estándar que se alinea con las expectativas tanto de los colegas como del mercado; por otra parte el 7,33% que no sigue esta práctica puede estar operando con un conjunto diferente de normas dentro del campo o puede ser indicativo de un espacio para el desarrollo profesional, donde la ausencia de fichas técnicas puede sugerir una menor inversión en el capital cultural que es altamente valorado en el campo, lo que potencialmente puede limitar su poder y su influencia dentro del mismo.

Esta distribución es también relevante para la consolidación del campo profesional de DTel, donde aquellos que han integrado la elaboración de fichas técnicas en su proceso creativo ha fortalecido su posición en el campo, asegurando que sus diseños sean técnicamente viables y reproducibles. El alto porcentaje de adopción de esta práctica refleja un habitus dentro del campo, un estándar que influye en la percepción de legitimidad y éxito entre los pares y en el mercado.

Figura 62: Gráfico radial que representa los agentes que realizan fichas técnicas dentro de los procesos creativos en el campo profesional de DTel en Cuenca.



El gráfico radial en términos de la Teoría de los Campos de Bourdieu evidencia la elaboración de fichas técnicas en la práctica de diseño, proceso que se interpreta como una representación física del capital cultural de un diseñador,

influyendo su posición dentro del campo profesional, su inclusión en la praxis profesional son un indicador de meticulosidad y atención al detalle. Los diseñadores que adoptan esta práctica, que se muestra en el gráfico como los que alcanzan un nivel 'Alto', demuestran competencia técnica y comunican su compromiso con la calidad y la eficiencia en la producción, este es un claro valor simbólico mediante el proceso de transubstanciación que enriquece sus creaciones y fortalece su posición en el mercado, ofreciendo transparencia y confiabilidad tanto a los colaboradores de la producción como a los consumidores finales. Aquellos marcados con un nivel 'Bajo' en la adopción de fichas técnicas podrían estar omitiendo un elemento que es cada vez más reconocido como un estándar de la industria, ya que la falta de este componente puede reflejar una estrategia diferente o recursos limitados, pero también puede sugerir una menor acumulación de capital cultural que es esencial para legitimar su estatus y poder en el campo del diseño.

La presencia dominante de la elaboración de fichas técnicas como parte de sus procesos creativos sugiere que la mayoría de los diseñadores están alineados con las prácticas contemporáneas que valoran la transparencia y la coherencia; en este campo de una lucha por la estética o la innovación, mediante procesos que aseguran la calidad y la sostenibilidad de la moda. Aquí, la creación de fichas técnicas se puede convertir en una práctica codificada que refleja una dinámica de poder, capital simbólico y económico para la evolución y consolidación del campo.

4.2.3.5 Patronaje

El proceso de patronaje es una etapa que implica la creación de patrones o moldes precisos que servirán como guía para cortar y ensamblar las piezas de tela que conformarán una prenda de vestir, esta fase permite llevar las ideas y conceptos del diseñador desde el papel a la realidad de una prenda concreta, para el cual se lleva a cabo en varias que inician con la toma de medidas, donde se obtienen las dimensiones precisas del cuerpo o maniquí en el que se basará el diseño, seguido se crea un patrón base que servirá como punto de partida para todas las prendas de la colección, desde el cual se procede al

diseño de patrones específicos para cada prenda o estilo con los detalles de diseño, como costuras, pliegues y cortes. Los prototipos de las prendas se confeccionan y se prueban en maniqués o modelos para evaluar el ajuste y la apariencia, para definir cualquier ajuste necesario en los patrones y garantizar un ajuste perfecto.

Esta práctica dentro del proceso creativo ha sido cuantificada, asignándole 4 puntos, lo que enfatiza la importancia de esta etapa en la agregación de valor a los productos. El patronaje define la estructura y forma de las prendas y puede reflejar el nivel de especialización de los diseñadores con la excelencia. La práctica generalizada del patronaje es una muestra de su dedicación a la praxis profesional y un reflejo de cómo el capital cultural y simbólico puede manifestarse a través de procesos creativos detallados y bien ejecutados.

Tabla 28: Datos obtenidos de la pregunta 4 sobre el desarrollo de patronaje en los procesos creativos, realizados por los productores de DTel en Cuenca.

Proceso creativo	Patronaje	Porcentaje	Valor
Si realiza	129	86,00%	4
No realiza	21	14,00%	0
TOTAL	150	100,00%	

De los 150 diseñadores y productores evaluados, 129 implementan el patronaje en sus procesos creativos, recibiendo así la máxima puntuación en términos de valor simbólico mediante el proceso de transubstanciación, este alto porcentaje revela una fuerte tendencia hacia la profesionalización y la adopción de técnicas que garantizan la calidad y la funcionalidad de las prendas en la industria de la moda. En el otro lado, 21 diseñadores no incluyen el patronaje en su proceso creativo, lo que se refleja en un valor asignado de 0, esta omisión indica una brecha en la capacidad de estos individuos para agregar valor a sus productos desde las etapas iniciales de la producción, lo cual podría afectar la competitividad y percepción de calidad en sus diseños.

Figura 63: Porcentajes obtenidos de la pregunta 4 sobre el desarrollo de patronaje en los procesos creativos, realizados por los productores de DTel en Cuenca.