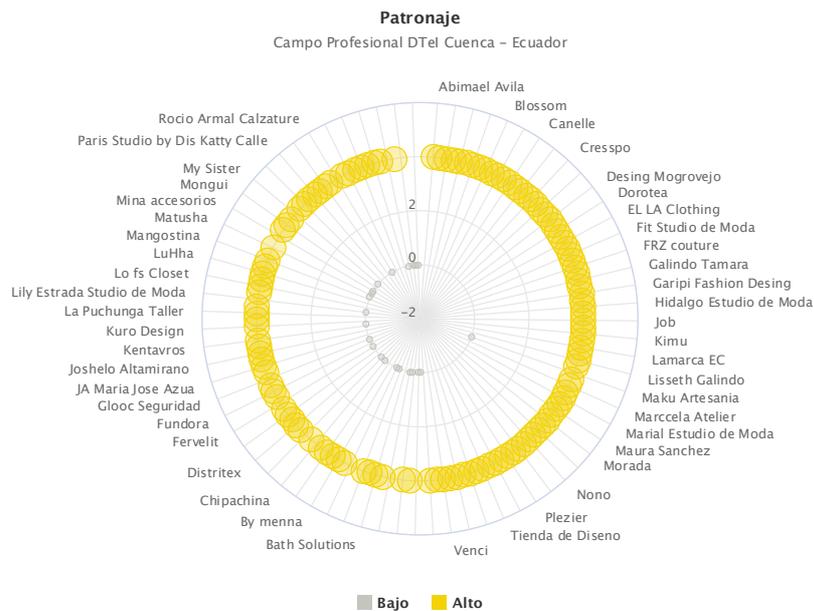


El gráfico con los resultados se interpreta a través de la teoría de Bourdieu como una visualización de la distribución de capital cultural y simbólico dentro de este campo profesional específico, donde un notable 86% de los diseñadores incorporando el patronaje en su proceso creativo, se evidencia que la gran mayoría valora profundamente esta habilidad técnica como una fuente de valor simbólico mediante el proceso de transubstanciación para sus productos, este proceso asegura que la visión creativa se materialice con precisión, y puede reflejar un alto grado de profesionalismo y competencia técnica; este dominio del patronaje también revela el habitus de los diseñadores: sus disposiciones y tendencias adquiridas que dictan cómo se comportan en su práctica profesional, donde aquellos con un alto nivel de competencia en patronaje están posicionados para ejercer una influencia considerable dentro del campo, ya que su trabajo cumple con o establece los estándares reconocidos de calidad y excelencia, lo que refuerza su capital simbólico, aumentando su prestigio y su poder en el mercado de la moda. En contraste, el 14% que no realiza patronaje puede estar operando con un conjunto de prácticas que le sitúa al margen de la corriente principal del campo, o indica áreas donde la mejora podría aumentar su capital cultural y su posición en el campo, ya que falta de esta práctica se interpreta como una oportunidad perdida de añadir valor significativo a sus productos, lo que podría afectar su competitividad y su éxito en el mercado.

Figura 64: Gráfico radial que representa los agentes que realizan patronaje dentro de los procesos creativos en el campo profesional de DTel en Cuenca.



El gráfico radial, analizado desde la teoría bourdiana, muestra que mayoría de los agentes en este campo, según el gráfico, se encuentran en un nivel alto de integración del patronaje en sus procesos creativos, lo que implica que esta práctica es ampliamente reconocida y valorada, constituyendo un estándar de excelencia y calidad, ya que los diseñadores que se adhieren a esta norma están mejor equipados para atraer a clientes, colaborar eficazmente con otros profesionales de la moda y adaptarse a las exigencias del mercado; también se visualiza el grupo de agentes más cercano al centro, que no integra el patronaje, lo que indica una limitación en su capacidad para competir y ganar prestigio dentro del campo.

El desarrollo del patronaje se interpreta como una competencia esencial que contribuye a la consolidación del campo, mostrando que aquellos que lo adoptan están forjando el futuro de la moda, posicionándose como agentes de cambio y portadores de un capital simbólico elevado.

4.2.3.6 Modelado

El proceso de modelado sobre maniquí permite a diseñadores y modistas trabajar en tres dimensiones y visualizar cómo la tela se comporta en un cuerpo o maniquí, lo que a su vez, facilita la toma de decisiones críticas en cuanto al

ajuste, la caída y la apariencia de la prenda. Su proceso inicia con la selección del maniquí adecuado, luego, se procede al montaje del maniquí para colocar la tela en el maniquí, donde se ajusta de manera que se asemeje al diseño previsto de la prenda, utilizando alfileres u otros métodos temporales para mantener la tela en su lugar. El modelado y ajuste son procesos donde el diseñador trabaja directamente con la tela en el maniquí, se realizan pliegues, plegados, pinzas y otras manipulaciones para lograr la forma y el ajuste deseados, constantemente evaluando la apariencia visual de la tela. Este proceso permite a los diseñadores visualizar y perfeccionar sus creaciones antes de pasar a la etapa de confección, lo que ahorra tiempo y recursos en la producción.

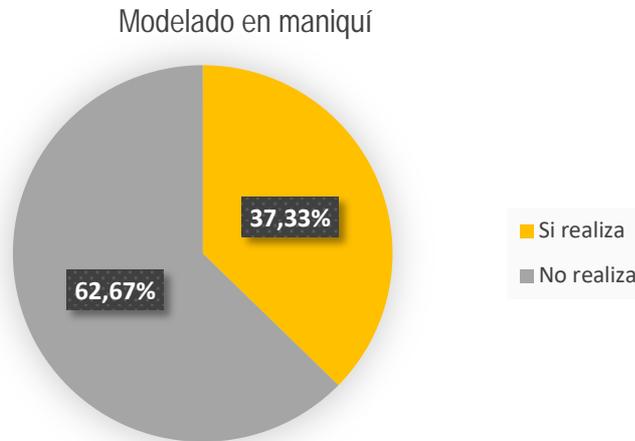
Esta técnica, que requiere una habilidad considerable y una comprensión intuitiva de la materia, se reconoce con un valor de 4 puntos en el proceso creativo, reflejando su contribución significativa al valor simbólico de los productos finales.

Tabla 29: Datos obtenidos de la pregunta 4 sobre el modelado sobre maniquí en los procesos creativos, realizados por los productores de DTel en Cuenca.

Proceso creativo	Modelado en maniquí	Porcentaje	Valor
Si realiza	56	37,33%	4
No realiza	94	62,67%	0
TOTAL	150	100,00%	

En los resultados obtenidos, el modelado sobre maniquí es una práctica que no todos los diseñadores eligen o pueden implementar; de un total de 150 diseñadores, 56 de ellos emplean esta técnica en su proceso creativo y se registra a 94 diseñadores que no utilizan el modelado sobre maniquí. El alto porcentaje de diseñadores que no practican el modelado sobre maniquí sugiere que hay espacio para el crecimiento y la mejora dentro del campo. Incluir esta técnica podría significar una ventaja competitiva y un aumento en el capital cultural de los diseñadores. En consecuencia, se resalta la importancia de esta habilidad en la elevación de la calidad y el valor percibido de las prendas dentro de la industria de la moda.

Figura 65: Porcentajes obtenidos de la pregunta 4 sobre el modelado sobre maniquí en los procesos creativos, realizados por los productores de DTel en Cuenca.



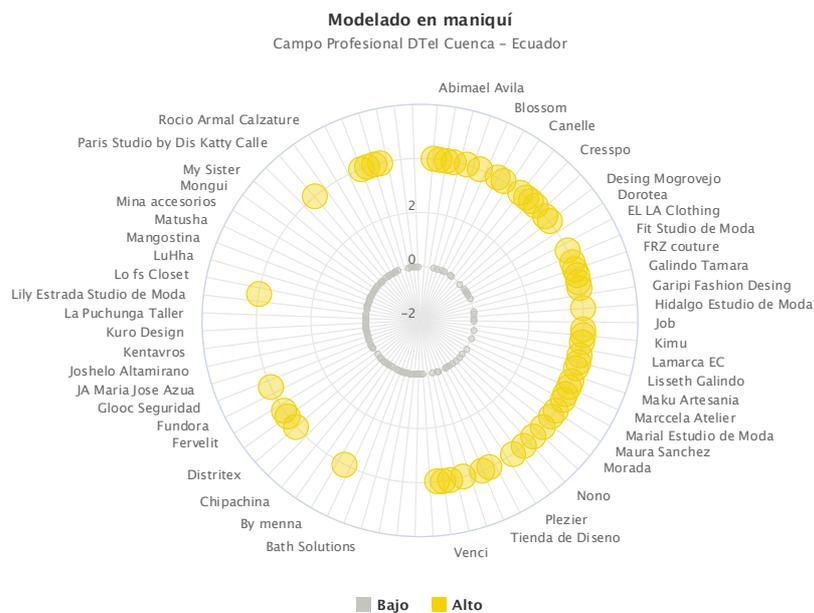
A través del marco teórico de Pierre Bourdieu, la práctica del modelado en maniquí, realizada por el 37,33% de los diseñadores, es una técnica que agrega un valor significativo al proceso creativo y a los productos finales, esto se interpreta como una acumulación de capital cultural y simbólico; por otro lado, el 62,67% que no utiliza el modelado en maniquí refleja una preferencia por otros métodos de diseño, una elección estilística o incluso limitaciones de recursos; sin embargo, también puede señalar una oportunidad para que estos diseñadores adquieran y apliquen esta habilidad, incrementando así su capital cultural y mejorando su posición competitiva en el campo.

El hecho de que una mayoría no emplee el modelado en maniquí sugiere que, aunque el campo valora esta técnica, su aplicación no es universal, lo que indica una diversidad de habitus entre los diseñadores, con diferentes percepciones y prácticas respecto a lo que constituye un diseño de calidad y cómo se debe llegar a él. La distribución también podría reflejar una lucha dentro del campo por el capital simbólico, donde aquellos que practican el modelado en maniquí pueden estar posicionados para ejercer una mayor influencia y poder.

En términos de consolidación del campo, la integración del modelado en maniquí como una habilidad estándar podría ser un paso hacia la elevación de los estándares de producción y diseño en general, donde aquellos que

dominan esta técnica tienen el potencial de definir las normas y prácticas del campo de DTel, guiando su evolución y estableciendo las bases para lo que se considera excelencia en diseño y fabricación de prendas.

Figura 66: Gráfico radial que representa los agentes que realizan modelado sobre maniquí dentro de los procesos creativos en el campo profesional de DTel en Cuenca.



El análisis del gráfico de radar desde la perspectiva del campo profesional de diseño textil e indumentaria en la ciudad de Cuenca se centra en cómo los productores se posicionan en este campo a partir del valor que sus diseños aportan, particularmente a través del modelado sobre maniquí. Este proceso creativo puede generar distinción y reconocimiento dentro del campo, donde la interacción está marcada por una dinámica compleja entre estructuras preexistentes —tales como tradiciones y normas establecidas— y nuevas fuerzas emergentes que introducen innovaciones y desafían el orden vigente. El capital simbólico, como el prestigio y la reputación que se pueden incrementar por la inclusión de técnicas textiles, junto con el capital económico, influye directamente en la capacidad de un productor para destacar y mantener su posición en el mercado.

4.2.3.7 Concreción

La concreción de un prototipo en el proceso creativo de diseño textil e indumentaria se refiere a la creación física de una muestra o modelo inicial de una prenda de vestir basada en el diseño conceptual, este prototipo es una representación tangible de la idea de diseño y sirve como un paso intermedio entre el concepto en papel y la producción en masa. La creación de un prototipo es una parte esencial del proceso creativo porque permite a los diseñadores probar y perfeccionar el diseño antes de la producción a gran escala; en algunas ocasiones, el prototipo se presenta a un equipo de diseño, clientes o partes interesadas para obtener retroalimentación y comentarios antes de continuar con la producción en masa, esta revisión permite realizar ajustes finales y asegurarse de que el prototipo cumpla con las expectativas de todos los involucrados en el proceso.

La implementación de prototipos dentro del proceso creativo es importante para añadir un valor significativo a los productos finales, este enfoque metodológico se valora con 4 puntos, destacando la importancia de este paso para enriquecer la propuesta de valor del producto. La creación de prototipos permite la exploración de nuevas ideas y la solución anticipada de problemas, facilita también la retroalimentación temprana y la adaptación a las necesidades del usuario final; por otro lado, la omisión de esta fase en el desarrollo de productos se considera una oportunidad perdida de valor simbólico, reflejándose en una asignación de 0 puntos, esta valoración subraya la diferencia entre productos que aprovechan al máximo su potencial mediante la iteración y la experimentación, frente a aquellos que no lo hacen, limitando significativamente su impacto y éxito en el mercado.

Tabla 30: Datos obtenidos de la pregunta 4 sobre la concreción de los prototipos en los procesos creativos, realizados por los productores de DTel en Cuenca.

Procesos creativos	Concreción	Porcentaje	Valor
Realiza	142	94,67%	4
No realiza	8	5,33%	0
TOTAL	150	100,00%	

Con los datos obtenidos se realiza análisis datos cuantitativo, que refuerza esta perspectiva: de un conjunto de 150 proyectos evaluados, 142 implementaron la

creación de prototipos, esto contrasta con los 8 proyectos que no incorporaron prototipos en su proceso; estos datos evidencian la importancia crítica de la fase de prototipado en el proceso creativo, destacando cómo su inclusión contribuye de manera significativa al valor y éxito de los productos en el competitivo mercado. Este habitus generado en la concreción refleja una tendencia dominante hacia su adopción, en la que los productores que realizan la concreción demuestran habilidades técnicas sólidas para traducir sus ideas en productos tangibles y funcionales, este capital técnico les otorga una ventaja en la creación de prendas bien diseñadas y en la comunicación efectiva de su visión creativa.

Figura 67: Porcentajes obtenidos de la pregunta 4 sobre la concreción de los prototipos en los procesos creativos, realizados por los productores de DTel en Cuenca.



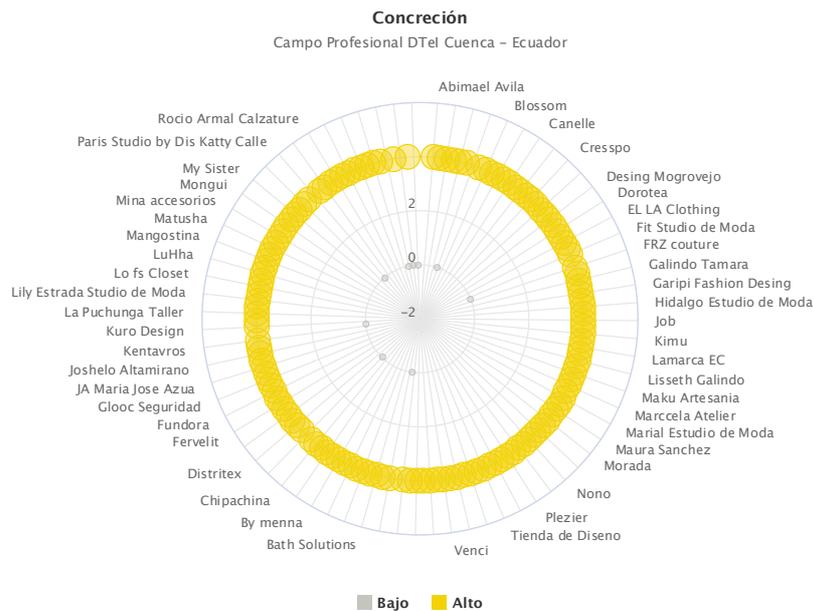
Analizando el gráfico proporcionado, de un total de 150 instancias evaluadas en el campo del diseño, 142 (94.67%) aplicaron la concreción de prototipos, evidenciando la preponderancia de este proceso en la práctica profesional actual. En contraste, solo 8 instancias (5.33%) no integraron esta fase, lo que puede interpretarse como una posible desconexión con las dinámicas de valorización del campo del diseño textil e indumentaria.

Desde la perspectiva de la Teoría de los Campos de Bourdieu, el alto porcentaje de adopción de prototipos (94.67%) indica que el habitus de los diseñadores está fuertemente inclinado hacia prácticas que valorizan la innovación y la funcionalidad práctica. Este habitus, o sistema de disposiciones adquiridas por los agentes a través de la práctica y la condición de su entorno,

se manifiesta en la predilección por estrategias de diseño que son reconocidas y valoradas dentro del campo.

El campo del diseño textil e indumentaria, definido por la lucha y la competencia entre los agentes por acumular capital (ya sea económico, cultural, social o simbólico), ve en la concreción de prototipos una fuente de capital cultural y económico. La práctica del prototipado se ha establecido como una forma de capital en sí misma, que los diseñadores acumulan y utilizan para ganar prestigio y posicionamiento en el mercado. Aquellos que no participan en esta práctica pueden encontrarse en desventaja en términos de capital simbólico y, por tanto, en una posición menos favorecida dentro del campo. El prototipado no es solo una técnica de diseño; es un componente crítico en la estructura del campo del diseño textil e indumentaria que afecta la dinámica de poder, la acumulación de capital y la consolidación profesional. Los porcentajes reflejados en el gráfico corroboran la hegemonía de esta práctica y su influencia en la configuración y el reconocimiento dentro del campo profesional.

Figura 68: *Gráfico radial que representa los agentes que realizan la concreción de los prototipos dentro de los procesos creativos en el campo profesional de DTel en Cuenca.*



El diagrama en radar es una representación del campo profesional de DTEI, donde los productores de diseño actúan como agentes cuya presencia y prestigio en el campo se determinan en gran medida por el alto o bajo valor simbólico que sus procesos creativos y prototipos aportan a sus diseños, estos agentes luchan por la innovación, la originalidad, el reconocimiento y la acumulación de capital dentro de su ámbito cultural y económico.

A través de la concreción de prototipos, que es un proceso de experimentación y realización práctica de ideas, los diseñadores ganan visibilidad y distinción, en el grafico los que se posicionan hacia el extremo de alto en el gráfico, han logrado una diferenciación significativa a través de diseños que resuenan tanto estéticamente como funcionalmente, solidificando su legitimidad y prestigio en el campo. Esta lucha por la distinción se asemeja a una "guerra de clases" cultural, donde el éxito se mide por la calidad del diseño, la habilidad de capturar la imaginación del consumidor y la capacidad de sobresalir en un mercado saturado. En las esferas cercanas al centro, los agentes señalados como bajo, quizás no han alcanzado el mismo nivel de reconocimiento o no han integrado completamente los procesos de prototipado en su práctica; sin embargo, esto no los excluye de la dinámica competitiva del campo; por el contrario, pueden estar en un proceso de acumulación de capital y conocimiento, buscando innovar y elevar su posición.

El campo es un ecosistema vivo, donde interactúan los agentes entre sí y con las estructuras preexistentes, como las formas de crear mediante la imitación y las limitaciones de la oferta local de materiales; así como con nuevas fuerzas emergentes, como la influencia de las tendencias de moda global, el consumo masivo de moda rápida y los avances tecnológicos; cada agente aporta su propio capital simbólico y cultural, que se refleja en sus creaciones y contribuye a su estatus económico. El éxito en este campo depende de la habilidad para navegar y manipular estas estructuras y fuerzas, fusionando la producción local con una visión contemporánea, con la finalidad de crear diseños que resuenen con los valores y las preferencias del mercado.

4.3.4 Procesos creativos del diseño a medida

El diseño a medida se refiere a la creación de prendas de vestir personalizadas y únicas que se adaptan específicamente a las medidas y preferencias de un cliente individual, a diferencia de las prendas de confección en masa que se producen en tallas estándar y se venden en tiendas, las prendas de diseño a medida se elaboran cuidadosamente para satisfacer las necesidades y deseos particulares de un cliente. Se distingue por varias características clave que lo hacen altamente personalizado y exclusivo, que incluye la toma de medidas personalizadas, y donde el cliente tiene un papel fundamental en la elección de estilo, forma, materiales y detalles, desde la selección de telas y colores hasta los botones, forros y otros elementos, se brinda la oportunidad de personalizar cada aspecto de la prenda.

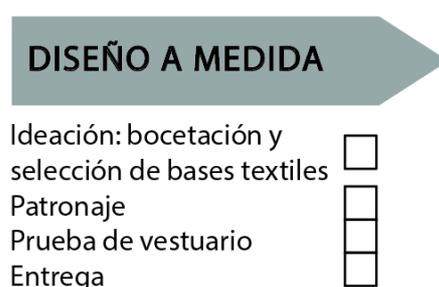
Durante la creación de la prenda, se realizan fitting o pruebas en el cliente para garantizar que la prenda se ajuste a la perfección; la atención personalizada es otro aspecto fundamental del diseño a medida. Los clientes que optan por esta opción suelen disfrutar de un servicio exclusivo y una relación cercana con el diseñador, esta cercanía permite comprender a fondo las necesidades y preferencias del cliente, lo que contribuye a su reputación de alta calidad y longevidad en el vestuario del cliente. El diseño a medida es una opción

popular para ocasiones especiales como bodas, galas, eventos formales y trajes de negocios de alta gama, lo que ofrece la oportunidad de tener una prenda que se ajuste perfectamente y refleje el estilo y las preferencias personales del cliente, en este tipo de diseño es importante tener en cuenta que debido a la atención y el trabajo artesanal que requiere, las prendas de diseño a medida suelen ser más costosas que las prendas de confección en serie.

El conocimiento y la habilidad para confeccionar ropa a medida es una forma de capital cultural, los diseñadores que dominan estos procesos de producción poseen una ventaja distintiva dentro del campo, con su capacidad para traducir las aspiraciones y personalidades de los clientes en prendas es un activo valioso. Dado que son dos las grandes industrias en el área local y la mayoría de los emprendimientos son pequeñas y medianas empresas, puede haber una mayor igualdad de oportunidades y menos jerarquía en este campo en comparación con otros campos más industrializados o comercializados; sin embargo, aún existen dinámicas de poder, influencia y reconocimiento entre los agentes.

Estos diseños poseen un alto valor simbólico, mediante las cuales reflejan el estilo del cliente y la identidad de la marca, donde la exclusividad y personalización son esenciales para la acumulación de capital simbólico. La tendencia de los diseñadores a seguir estos procesos sugiere la existencia de un habitus compartido, estas prácticas habituales reflejan las normas y expectativas del campo del diseño a medida y han sido parte de la encuesta realizada, donde se consulta los siguientes procesos:

Figura 69: Pregunta 5 de la encuesta dirigida a productores de DTel en Cuenca



4.2.4.1 Ideación: bocetación y selección de bases textiles

En esta fase el diseñador comienza a dibujar bocetos de las prendas, explorando diferentes estilos, formas y detalles que reflejen el concepto, también realiza una cuidadosa selección de bases textiles, esta selección es importante, ya que el tejido elegido debe armonizar con el diseño y la funcionalidad deseada de la prenda, además de respetar los criterios de sostenibilidad y confort. La bocetación y la selección de materiales son fases iniciales y fundamentales en la adición de valor a los productos. Estos pasos iniciales son relevantes para la conceptualización y desarrollo temprano de ideas, proporcionando una base sólida para iteraciones futuras y refinamientos del diseño. La bocetación permite una exploración visual, mientras que la elección de bases textiles establece la textura, el peso y el flujo del producto final, aspectos que son indispensables para la innovación y la diferenciación en el mercado.

La elección de la base textil es tan integral como la bocetación en sí, ya que dicta las posibilidades y limitaciones en la confección y caída de las prendas, y, por tanto, también recibe una valoración de 4 puntos en su contribución al valor simbólico del producto mediante el proceso de transubstanciación. Los productos que resultan de un proceso que incluye tanto la bocetación meticulosa como la selección estratégica de textiles se distinguen por su coherencia conceptual y su adaptabilidad, lo que demuestra una comprensión profunda de las necesidades del usuario y del contexto de uso. A aquellos productos que omiten estas etapas creativas iniciales, se les asigna un valor de 0 puntos, ya que no aprovechan la oportunidad de potenciar la calidad y el valor percibido del producto final.

Tabla 31: Datos obtenidos de la pregunta 5 sobre el la bocetación en los procesos creativos de

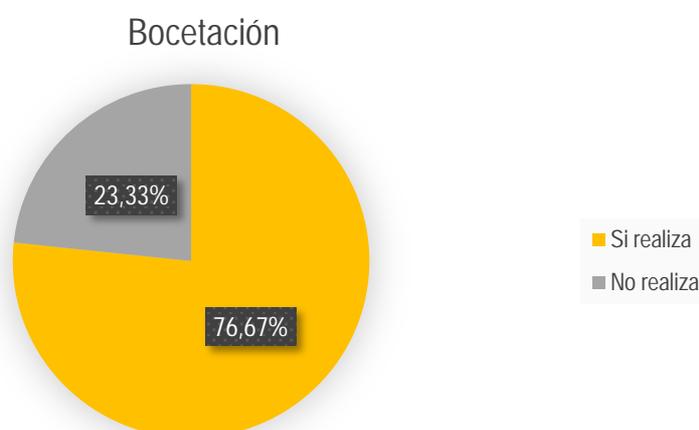
Proceso creativo	Bocetación	Porcentaje	Valor
Si realiza	115	76,67%	4
No realiza	35	23,33%	0
TOTAL	150	100,00%	

diseño a medida, realizados por los productores de DTel en Cuenca.

Al considerar una muestra representativa de 150 diseñadores encuestados, el impacto de estas prácticas se hace evidente, donde las 115 marcas que integran la bocetación y la selección de materiales de manera efectiva en su desarrollo, quienes alcanzaron una puntuación destacada de 4 puntos, y demuestran un compromiso con la innovación y la excelencia en el diseño. Esta valoración positiva refleja la importancia de una planificación y ejecución cuidadosas en las fases iniciales del desarrollo del producto, donde la selección consciente de materiales puede mejorar la sostenibilidad de un producto, reducir costos de producción o aumentar la durabilidad del mismo, aspectos que son altamente valorados por los consumidores contemporáneos; por otro lado, la bocetación permite una exploración visual de ideas que pueden traducirse en mejoras significativas en el diseño final, facilitando la identificación y resolución de problemas potenciales en etapas tempranas.

Por el contrario, los 35 diseñadores que no incorporan estos procesos se privan de estos beneficios y evidencian una falta de visión estratégica en el desarrollo de productos, la omisión de la bocetación y la selección de materiales puede resultar en productos que carecen de originalidad, no cumplen con los estándares de calidad esperados o no logran conectar con las necesidades y deseos del consumidor.

Figura 70: Porcentajes obtenidos de la pregunta 5 sobre el la bocetación en los procesos creativos de diseño a medida, realizados por los productores de DTel en Cuenca.

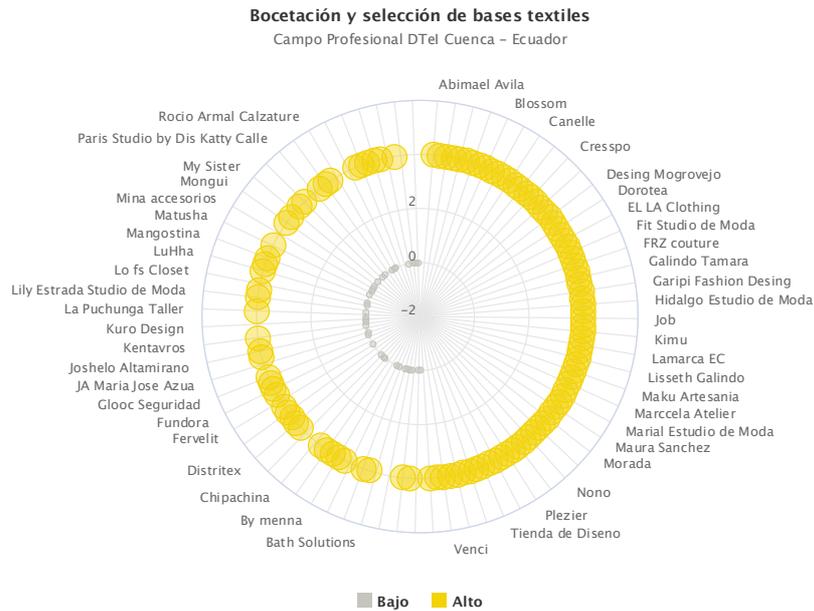


El gráfico ofrece una representación visual de la importancia que se le da a la bocetación y selección de materiales en el campo del DTel, en este contexto, puede ser entendida como una práctica o técnica que contribuye a la estructura del campo, donde el habitus la valoración de este proceso se interpreta como un componente esencial de la formación y práctica profesional, los diseñadores con un habitus bien desarrollado reconocen estos procesos como una habilidad clave que puede diferenciar una propuesta de diseño, destacando la importancia de la previsualización y la planificación detallada en el proceso creativo. El poder dentro del campo de diseño está relacionado con la posesión de diferentes formas de capital, este campo la bocetación y la selección de materiales (como lo indica el 76,67% de los proyectos que implementan este proceso) tienen un mayor capital cultural y simbólico, lo que les permite tener una influencia significativa en la definición de tendencias y estándares de calidad dentro del campo; por otro lado, el 23,33% que no realiza bocetación puede carecer del capital necesario para impactar de manera efectiva en el campo o para establecerse como líderes en el mercado.

El capital cultural en el campo también se manifiesta en la educación formal y el conocimiento técnico, así como en la competencia y habilidades adquiridas a través de la experiencia, donde los diseñadores que invierten en el desarrollo de estas competencias y habilidades, y que se involucran en la bocetación, aumentan su capital cultural, mejorando su posición en el campo. En cuanto al capital simbólico, que es la estima, el reconocimiento y la legitimidad, este es a menudo el resultado de la acumulación de capital cultural y social. En el diseño, el capital simbólico puede venir de la reputación de un diseñador por su habilidad para producir diseños innovadores y técnicamente refinados, algo que la bocetación puede ayudar significativamente a lograr.

La consolidación del campo se influye por la importancia que se le asigna a la bocetación, como una práctica que contribuye al capital cultural de los diseñadores y al valor simbólico de sus productos, la bocetación es un elemento que puede determinar el éxito y la influencia dentro del campo

Figura 71: Gráfico radial que representa los agentes que realizan la bocetación en los procesos creativos de diseño a medida en el campo profesional de DTel en Cuenca.



El gráfico radial representa la dinámica competitiva y las posiciones relativas de los agentes dentro del campo, en esta esfera de actividad cultural y económica, la bocetación y selección de materiales son procesos creativos, que pueden generar un posicionamiento estratégico y acumulación de capital en el sentido bourdiano, donde cada diseñador o marca, identificada por su nivel de del producto en el gráfico, ya sea alto o bajo, refleja su lugar en la jerarquía del campo. Los productores con un nivel alto de valor simbólico, representados en el gráfico por puntos más alejados al centro, son aquellos que han entendido y dominado la bocetación y la selección de materiales como parte integral de su proceso creativo, estos agentes se posicionan como líderes y defensores de la calidad y la originalidad en diseños a medida, lo que a su vez les otorga un reconocimiento y estatus elevado dentro del campo. Esta distinción les confiere un capital simbólico considerable, ya que sus nombres y marcas se asocian con la excelencia y la innovación.

Por otro lado, aquellos con un valor simbólico bajo, indicados por puntos más cercanos del centro, tal vez no hayan capitalizado completamente el potencial de estas prácticas creativas o no las han integrado plenamente en su metodología de diseño, esto puede deberse a una serie de factores, incluyendo limitaciones en habilidades, recursos, o simplemente una orientación

estratégica diferente; sin embargo, en la lucha por la distinción y legitimidad dentro del campo, estos agentes pueden encontrarse en una posición más periférica, lo que les impone retos adicionales en términos de visibilidad y reconocimiento.

La estructura del campo reflejada en el gráfico sugiere que existe una guerra de clases cultural, donde los agentes compiten por recursos escasos como la atención del consumidor, la cobertura mediática y el patrocinio, esta competencia es tanto una batalla por la distinción estética y técnica como por la acumulación de capital en sus formas simbólica, cultural y económica. Aquellos que tienen éxito en esta competencia se establecen como figuras dominantes, influyentes y respetadas dentro del campo. La interacción entre estos agentes y las estructuras preexistentes —normas, tendencias, expectativas del consumidor— así como con nuevas fuerzas emergentes —tecnologías, materiales innovadores, nuevas formas de comercialización— es compleja y multifacética, donde los diseñadores deben navegar por estas estructuras y fuerzas, influir y en algunos casos transformarlas para mantener o mejorar su posición en el campo. La destreza con la que los agentes manejan estos elementos creativos y técnicos determinará su éxito y su legado en el campo del diseño textil e indumentaria.

4.2.4.2 Patronaje

El patronaje es un proceso esencial que actúa como el nexo entre la concepción creativa y la realización física de una prenda, implica la creación de patrones o moldes, que son esencialmente las plantillas para las distintas partes de una prenda, como mangas, cuerpos, cuellos, entre otros; estos patrones se diseñan y dibujan, ya sea en papel o de manera digital, teniendo en cuenta las medidas y proporciones del cuerpo humano para garantizar un ajuste adecuado y confortable. El patronaje es un proceso productivo para transformar un diseño en una prenda real, que permite ajustar el diseño a diferentes tallas y formas del cuerpo, requiere conocimientos en medidas corporales, habilidades en geometría y manejo de proporciones. A través del patronaje, se realizan prototipos o muestras antes de la producción en masa, lo

que permite a los diseñadores y fabricantes evaluar y ajustar el diseño, la caída de la tela y el ajuste general de la prenda, para asegurar que el diseño final sea tanto funcional como estéticamente atractivo.

Además, el patronaje es un área de experimentación e innovación en el diseño de moda, donde los diseñadores contemporáneos utilizan técnicas de patronaje para explorar nuevas siluetas, estructuras y formas, materializando así ideas creativas y vanguardistas, esta experimentación con los patrones permite a los diseñadores ir más allá de las formas tradicionales y crear piezas únicas que desafían las normas convencionales de la moda. Este proceso genera eficiencia en la producción de prendas, ayuda a minimizar el desperdicio de material y asegura que la producción en serie mantenga la calidad y las especificaciones del diseño original. Se considera una habilidad técnica y creativa para transformar ideas en prendas de vestir reales y bien confeccionadas; por lo tanto, se le otorga un valor considerable en la evaluación del proceso creativo, asignándosele 4 puntos a aquellos productos que lo integran; esta valoración se basa en la premisa de que el patronaje contribuye de manera importante al valor simbólico de las prendas, diferenciándolas de aquellas producciones que omiten este paso. La exclusión del patronaje en el diseño a medida resulta en una puntuación de 0, puesto que se considera que no hay un valor simbólico en dicha producción.

Tabla 32: Datos obtenidos de la pregunta 5 sobre el desarrollo de patronaje en los procesos creativos de diseño a medida, realizados por los productores de DTel en Cuenca.

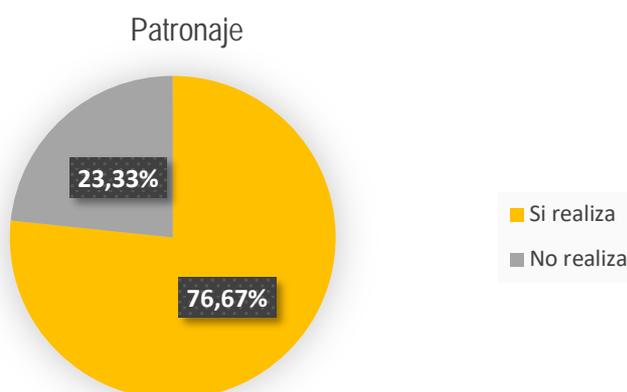
Proceso creativo	Patronaje	Porcentaje	Valor
Si realiza	115	76,67%	4
No realiza	35	23,33%	0
TOTAL	150	100,00%	

En el análisis de datos cuantitativo de 150 diseñadores dentro del campo de DTel revela que las 115 marcas implementan el patronaje en su proceso creativo, lo que se traduce en una contribución positiva a la valorización de sus diseños y refleja una adhesión a los estándares de calidad y personalización que son altamente valorados en la industria. En contraste, los 35 diseñadores

restantes no aplican este proceso, lo que implica una oportunidad perdida en términos de agregación de valor y puede ser indicativo de una estrategia de producción menos enfocada en la calidad y la personalización.

Este proceso es un componente que potencia el valor percibido y la exclusividad del diseño a medida y se convierte en un indicador de la excelencia y el compromiso del diseñador con la calidad y la satisfacción del cliente. Los datos demuestran que la mayoría de los diseñadores en el campo reconocen esta verdad, integrando el patronaje como una práctica estándar en su trabajo creativo.

Figura 72: Porcentajes obtenidos de la pregunta 5 sobre el desarrollo de patronaje en los procesos creativos de diseño a medida, realizados por los productores de DTel en Cuenca.

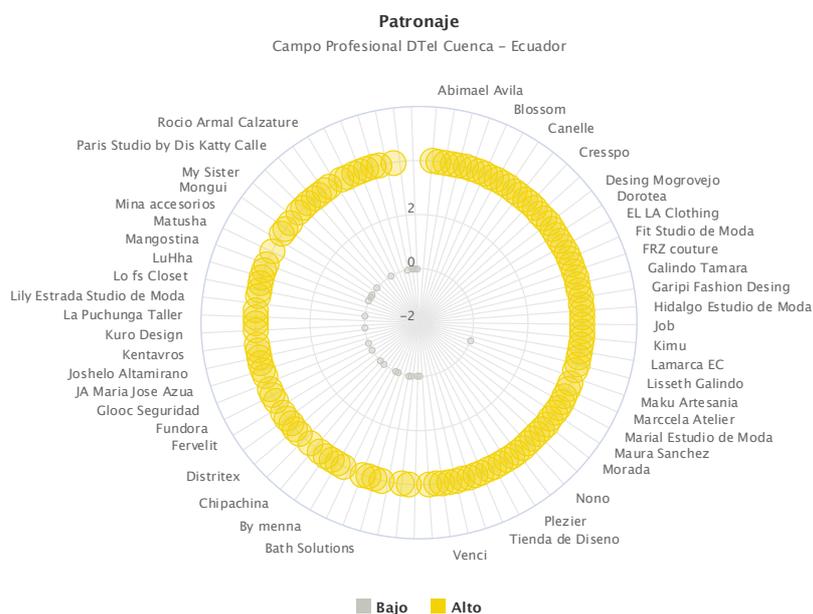


El gráfico refleja que un significativo 76,67% de los diseñadores implementan el patronaje en sus procesos creativos; en contraste, el 23,33% que no incorpora el patronaje en su proceso creativo indica una ausencia de valor simbólico y, potencialmente, una menor calidad en la producción. Este proceso se considera como una forma de capital cultural en el campo, donde aquellos que dominan esta habilidad técnica y creativa demuestran una profunda comprensión del lenguaje simbólico inherente al diseño de textil e indumentaria, lo que les confiere una ventaja competitiva y poder en el campo. Esta destreza se convierte en parte del habitus del diseñador, es decir, en una disposición interiorizada que guía sus prácticas y refuerza su posición en la estructura del campo.

El patronaje es una habilidad técnica y una manifestación de capital simbólico, ya que los productos resultantes a menudo se perciben como más exclusivos y deseables, que se traduce en un reconocimiento y prestigio que beneficia la reputación del diseñador, aumentando su influencia y autoridad en el campo. Adicional, el patronaje a medida es un claro indicador de la habilidad de un diseñador para responder a las necesidades específicas de sus clientes, lo que puede considerarse una forma de capital social. La capacidad de crear prendas que se ajustan perfectamente a las demandas individuales fortalece las relaciones entre diseñadores y clientes, y puede fomentar una clientela leal y satisfecha. En términos de capital económico, aquellos que invierten en el patronaje a menudo pueden comandar precios más altos por sus productos, reflejando el valor simbólico mediante el proceso de transustanciación que los clientes están dispuestos a pagar por prendas que consideran superiores en términos de ajuste, diseño y personalización.

Los porcentajes ilustran la importancia de estas prácticas en la consolidación del campo, con una estructura donde el éxito y la distinción dependen en gran medida de la incorporación de técnicas especializadas como el patronaje; al mismo tiempo, muestra una arena competitiva donde se libra una lucha constante por la distinción y la acumulación de diversas formas de capital. Los porcentajes revelan que la mayoría de los agentes en el campo de Cuenca reconocen y actúan en consecuencia, mientras que una minoría significativa aún no ha integrado plenamente estas prácticas en su repertorio profesional, lo que podría limitar su competitividad y crecimiento en el campo.

Figura 73: Gráfico radial que representa los agentes que realizan patronaje en los procesos creativos de diseño a medida en el campo profesional de DTel en Cuenca.



El gráfico de radar ilustra la jerarquía y dinámica del campo, marcando la relevancia del patronaje como un proceso creativo diferenciador en la confección a medida, donde los productores de diseño se distinguen en este campo por el alto o bajo valor simbólico que confieren a sus creaciones mediante el patronaje, una destreza que refleja sus conocimientos técnicos, traducidos en capital cultural y simbólico. En el núcleo de esta estructura, aquellos productores con un alto valor simbólico —identificados en la periferia del gráfico— han logrado una presencia prominente en el campo. Estos agentes, a través del patronaje, han fortalecido su posición, asegurando una base de consumidores que valora la precisión, la personalización y la exclusividad. Su habilidad para adaptar el diseño a las especificaciones exactas del cliente es un claro testimonio de su capital cultural, evidenciando un conocimiento profundo y una competencia que trasciende lo ordinario y se eleva a lo extraordinario.

Esta competencia es una batalla por la distinción, donde la capacidad de ofrecer algo único y técnicamente avanzado, establece una diferencia significativa y legítima, la distinción que adquieren estos diseñadores es una marca de estatus, y una afirmación de la excelencia que resuena a través del

campo, reforzando su capital simbólico y elevando su prestigio; al mismo tiempo, este enfoque acentúa el valor económico de sus diseños, permitiendo a estos agentes justificar un precio premium por sus productos, lo que refleja una acumulación de capital económico; por otro lado, los productores que se sitúan en el centro de este gráfico, aquellos con un bajo valor simbólico, pueden no haber integrado completamente el patronaje en su proceso creativo, o tal vez no lo han hecho con el mismo nivel de habilidad y dedicación. Aunque todavía son participantes en el campo, su influencia y el reconocimiento que reciben son menores, lo que representa un desafío en términos de cómo son percibidos tanto por sus pares como por los consumidores.

4.2.4.3 Prueba de vestuario

En la prueba de vestuario se evalúa y ajusta una prenda de vestir en un modelo o cliente para garantizar que se ajuste correctamente y cumpla con los estándares de diseño y calidad previstos, esta etapa es importante para perfeccionar la prenda antes de su producción en serie y para garantizar que se adapte adecuadamente a la figura y preferencias del usuario final, la misma sigue varios pasos clave que inicia con la toma de medidas precisas, donde se registran detalles como la longitud, el ancho, el contorno y otros aspectos específicos que son fundamentales para un ajuste adecuado de la prenda; luego, la prenda se viste en el modelo o cliente siguiendo las instrucciones del diseño. Durante este proceso, se verifica que la prenda esté colocada correctamente y que todos los elementos, como cierres, botones y accesorios, funcionen correctamente.

En la evaluación del ajuste se observa cómo la prenda se adapta a las curvas y contornos del cuerpo y si coincide con las medidas tomadas anteriormente, se prestan especial atención a signos de arrugas, holguras o áreas de tensión que puedan indicar problemas en el ajuste; además del ajuste, se evalúa la comodidad y la funcionalidad de la prenda, se verifica además que el usuario pueda moverse con facilidad y que la prenda sea cómoda de llevar. Si se identifican problemas en el ajuste, la comodidad o la funcionalidad, se realizan modificaciones y ajustes en la prenda, lo que puede implicar alteraciones en

costuras, pliegues, pinzas y otros detalles de diseño para mejorar el ajuste y la apariencia. Durante todo el proceso de prueba de vestuario, se lleva un registro detallado de todos los cambios y ajustes realizados en la prenda, para mantener un registro de las modificaciones y garantizar que la prenda final se ajuste de manera precisa, en algunos casos, puede ser necesario realizar múltiples fitting o pruebas en el modelo o cliente para asegurarse de que la prenda esté perfectamente ajustada.

Este proceso, meticulosamente practicado por los diseñadores, se considera tan esencial que se le asigna un valor de 4 puntos, reflejando el significativo valor simbólico mediante el proceso de transustanciación que aporta al producto final, que prioriza la personalización, la precisión y la satisfacción del cliente, características que son intrínsecas al diseño de alta calidad; en contraste, omitir el fitting en la producción de diseño a medida se considera una falta de valor simbólico, lo que se ve reflejado en la asignación de un valor de 0 puntos, tal omisión puede conllevar a un producto que, aunque cumpla con las expectativas básicas de diseño, carezca de esa calidad distintiva y adaptación personal que define a las prendas de alta gama.

Tabla 33: Datos obtenidos de la pregunta 5 sobre prueba de vestuario en los procesos creativos de diseño a medida, realizados por los productores de DTel en Cuenca.

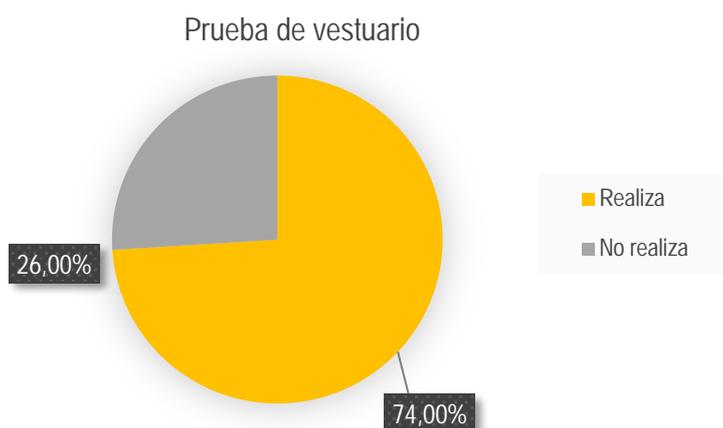
Procesos creativos	Prueba de vestuario	Porcentaje	Valores
Realiza	111	74,00%	4
No realiza	39	26,00%	0
TOTAL	150	100,00%	

En el análisis de las encuestas a los 150 diseñadores, se revela que 111 de ellos, asignan un valor preponderante a la práctica del fitting, integrándola como una etapa esencial en sus procesos creativos y otorgándole un valor de 4 puntos. Este porcentaje resalta la importancia de la prueba de vestuario como una inversión en el valor simbólico, que mejora la calidad del ajuste, la satisfacción del cliente y realza la percepción de la marca en el mercado; por otro lado, los 39 diseñadores, representando el 26%, que optan por omitir la

prueba de vestuario en su proceso creativo, mantienen una puntuación de 0, reflejando la ausencia de un valor simbólico en su producción, esta omisión puede ser indicativa de una brecha en la calidad percibida de sus productos, lo que a su vez puede influir en la posición competitiva de la marca y su reconocimiento en el ámbito del diseño a medida.

El fitting es más que un simple ajuste de dimensiones; es una oportunidad para que los diseñadores y clientes colaboren estrechamente, esta interacción directa con el cliente permite una personalización detallada y una adaptación precisa a las preferencias y forma del cuerpo del cliente, resultando en una prenda que se ajusta impecablemente y transmite el estilo individual del usuario. En consecuencia, la práctica del fitting se convierte en un distintivo de excelencia y un reflejo del capital cultural del diseñador, que entiende y aplica conocimientos técnicos avanzados y una comunicación efectiva con el cliente; a su vez, esta práctica aumenta el capital simbólico de la marca, ya que las prendas resultantes se convierten en sinónimos de calidad y atención al detalle, factores altamente valorados en el mercado actual de moda personalizada.

Figura 74: Porcentajes obtenidos de la pregunta 5 sobre prueba de vestuario en los procesos creativos de diseño a medida, realizados por los productores de DTel en Cuenca.

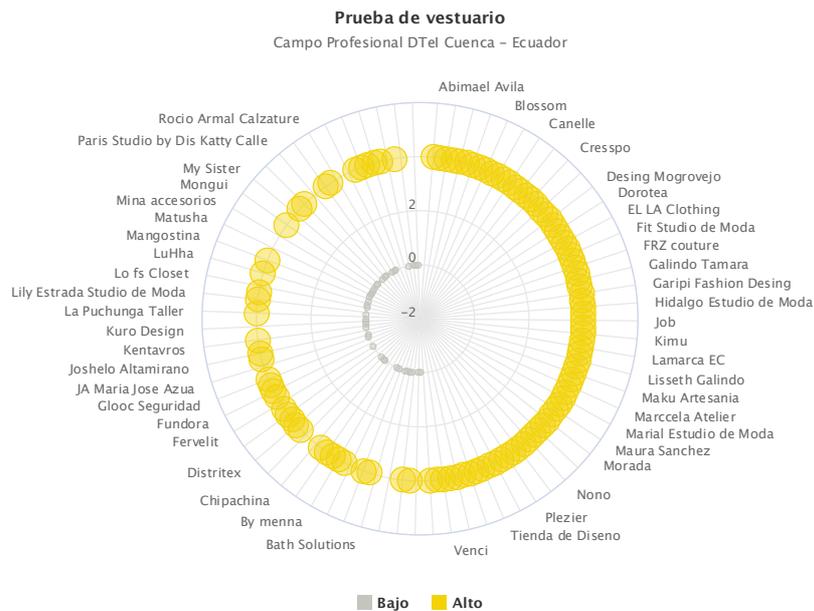


Analizando el gráfico realizado con los datos levantados, se observa que un impresionante 74% de los profesionales en el campo del diseño textil y de indumentaria integran la prueba de vestuario o fitting dentro de su proceso creativo, este dato cuantitativo refleja una comprensión colectiva de la

importancia del fitting, subrayando el compromiso de una gran mayoría de diseñadores con la calidad y la personalización en la confección de prendas; en este sentido, este proceso es visto como un proceso productivo y una inversión en capital cultural que agrega un valor simbólico a sus creaciones. En contraposición, el 26% restante de los diseñadores no incorpora la prueba de vestuario en su metodología, lo que sugiere una estrategia de diseño que posiblemente descuida el valor simbólico que esta práctica confiere, este grupo otorga un valor de 0 puntos al fitting, posiblemente impactando su capital simbólico y su competitividad en el mercado.

Estos porcentajes delimitan un campo en el cual el fitting se interpreta como un marcador de prestigio y distinción profesional, donde los diseñadores que lo adoptan están alineados con las expectativas de un mercado que valora la personalización y el ajuste preciso, y se encuentran en una búsqueda activa por consolidar su posición y aumentar su poder dentro del campo. Se convierte así en una manifestación de habilidad y un símbolo de calidad, elementos imprescindibles para el éxito y la influencia en el dinámico mundo de la moda a medida; a través de esta práctica, los diseñadores generan valor simbólico en sus productos y participan en una dinámica de poder en la construcción de un habitus que valora la precisión, la personalización y la calidad excepcional.

Figura 75: *Gráfico radial que representa los agentes que realizan pruebas de vestuario en los procesos creativos y productivos de diseño a medida en el campo profesional de DTel en Cuenca.*



El gráfico radial ilustra la dinámica del campo, desplegando cómo los diseñadores y marcas se posicionan a través de la incorporación de la prueba de vestuario en sus procesos creativos, esta práctica, que encarna un meticuloso cuidado en la personalización de las prendas, se convierte en un factor distintivo que otorga un valor simbólico mediante el proceso de transustanciación alto a aquellos que la realizan, alineándose así con los agentes que comprenden y capitalizan la importancia de la precisión y el ajuste en el diseño a medida. Este proceso representa más que un simple ajuste, es una declaración de la calidad y la atención al detalle que cada diseñador está dispuesto a ofrecer, donde aquellos que la llevan a cabo, que en la estructura del gráfico se revelan como una mayoría significativa, están involucrados en una lucha por la distinción y el reconocimiento dentro del campo, una lucha que se extiende más allá de la esfera técnica para adentrarse en el terreno del capital simbólico y cultural.

El fitting es un proceso productivo que actúa como un símbolo de la excelencia y del compromiso con un servicio de calidad que resuena con los valores culturales de los consumidores. Los diseñadores que priorizan la prueba de vestuario se elevan en el campo, por su habilidad para moldear tejidos al contorno del cuerpo humano y por su capacidad para tejer el capital simbólico y cultural en la misma tela de sus creaciones. Simultáneamente, la omisión de la prueba de vestuario por parte de algunos diseñadores, que constituyen una

minoría visible, señala una divergencia en la acumulación de capital cultural y económico, aunque cada diseñador tiene su propia trayectoria y estrategia dentro del campo, es evidente que aquellos que omiten esta práctica podrían estar limitando su potencial para generar un valor simbólico y, por ende, su poder y posición en el mercado.

Este proceso productivo puede influir en la legitimidad del campo profesional, se convierte en una métrica de diferenciación, donde la capacidad para llevar a cabo una prueba de vestuario exitosa puede ser tan crítica como el diseño de la prenda misma. La presencia o ausencia de este proceso puede indicar cómo cada agente se adapta, compite y prospera dentro de las estructuras preexistentes y frente a las nuevas fuerzas emergentes en el campo del DTel.

4.2.4.4 Entrega de diseño

La entrega se refiere a la fase en la que se finaliza la producción de las prendas diseñadas y se entregan al cliente, distribuidor o punto de venta final, esta etapa marca el punto en el que los productos textiles e indumentaria se hacen disponibles para su venta o uso por parte de los consumidores; en el diseño a medida esta instancia crea fidelidad con el cliente en relación su satisfacción con la prenda adquirida. Después de la entrega, es importante proporcionar un servicio de atención al cliente eficaz para manejar consultas, devoluciones y garantizar la satisfacción del cliente.

El proceso de entrega es una oportunidad para reafirmar la calidad del diseño y para crear una última impresión duradera en el cliente, aspectos que se traducen en un aumento del valor percibido y en la fidelización del cliente. La práctica de una entrega cuidadosa y profesional es un reflejo de la calidad del producto, y testimonio del compromiso del diseñador con la excelencia en todos los aspectos del proceso productivo, al cual se le atribuye un significativo valor de 4 puntos a los diseñadores que realizan este proceso; y por el

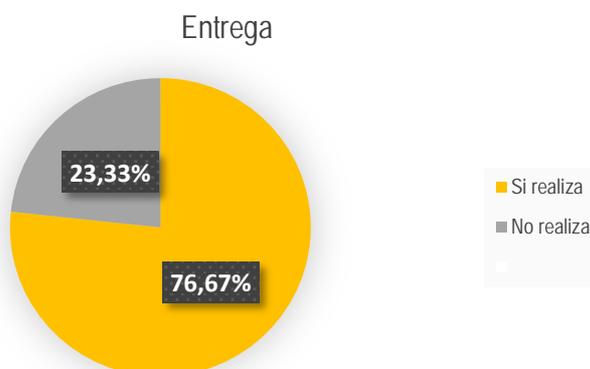
contrario la omisión de una entrega adecuada en la producción de diseño se refleja en la asignación de un valor de 0 puntos.

Tabla 34: Datos obtenidos de la pregunta 5 sobre la entrega de diseño en los procesos creativos de diseño a medida, realizados por los productores de DTel en Cuenca.

Proceso productivo	Entrega de diseño	Porcentaje	Valores
Si realiza	115	76,67%	4
No realiza	35	23,33%	0
TOTAL	150	100,00%	

En los datos analizados, un total de 115 diseñadores reconocen la importancia de la entrega como parte integral de su proceso productivo, asegurando que el producto cumpla con las expectativas de calidad y diseño, refleje a su vez un servicio al cliente excepcional; por otro lado, en 15 diseñadores se evidencia la ausencia de este proceso, lo que sugiere una posible desconexión con las prácticas que enriquecen la experiencia del cliente y la percepción del valor del producto. Al no realizar una entrega formal o destacada, estos diseñadores podrían estar perdiendo una oportunidad valiosa para fortalecer la relación con el cliente y para que el producto de diseño sea plenamente apreciado.

Figura 76: Porcentajes obtenidos de la pregunta 5 sobre la entrega de diseño en los procesos creativos de diseño a medida, realizados por los productores de DTel en Cuenca.

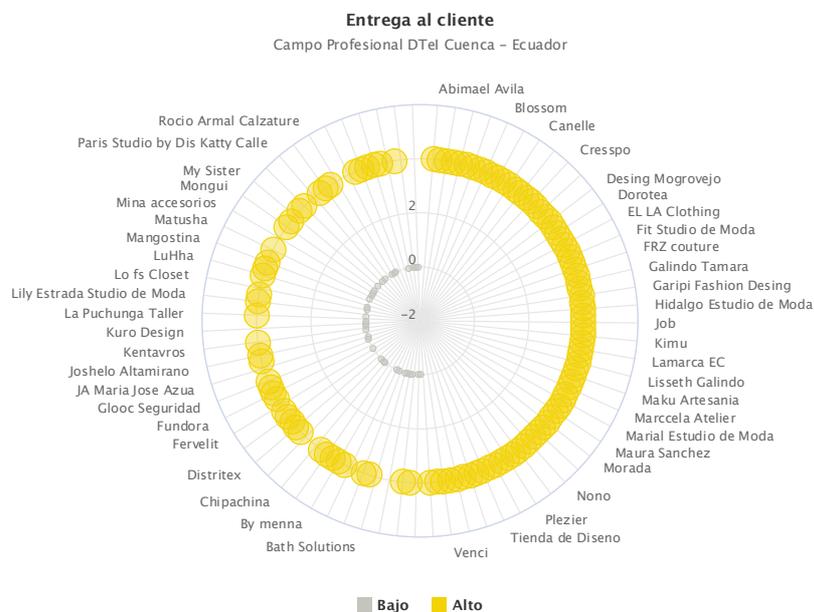


Los diseñadores que realizan la entrega aprovechan su capital económico para gestionar la logística y la distribución de las prendas de vestir. Esto puede incluir la inversión en sistemas de transporte, almacenes y personal de entrega.

La entrega eficiente de prendas de vestir puede requerir habilidades técnicas en logística y gestión de inventario. Aquellos con un alto nivel de capital técnico pueden optimizar los procesos de entrega y minimizar los costos.

La entrega implica la colaboración con socios y proveedores en la cadena de suministro. Las conexiones y relaciones en la industria de la moda pueden influir en la eficiencia y la calidad de la entrega. La entrega puntual y eficiente puede contribuir al capital simbólico de una marca o diseñador, ya que refleja un compromiso con la satisfacción del cliente y la integridad de la marca.

Figura 77: Gráfico radial que representa los agentes que realizan la entrega de los diseños a los clientes en los procesos creativos y productivos de diseño a medida en el campo profesional de DTel en Cuenca.



El diagrama radial representa el campo profesional del diseño textil e indumentaria en la ciudad de Cuenca, donde cada punto en el gráfico representa a un productor o agente dentro de este campo, y su posición radial indica el valor simbólico mediante el proceso de transustanciación que sus diseños aportan al campo. Los que están más cerca del centro, marcados con "0" se interpretan como aquellos cuyos diseños tienen un valor simbólico más bajo, mientras que los que están más lejos del centro, hacia el borde exterior del gráfico, se interpretan como aquellos con un valor simbólico más alto y

adquieren este reconocimiento al realizar el proceso de entrega cuando realizan diseños a medida, lo que puede reflejar el reconocimiento y la influencia que tienen dentro del campo.

Este gráfico se interpreta la lucha por el reconocimiento y la legitimidad, donde los diseñadores buscan diferenciarse a través de la creatividad, la innovación, el desarrollo de un estilo distintivo y sobre todo con el valor simbólico mediante el proceso de transustanciación que generan sus productos; el éxito en este campo depende de la habilidad técnica y de la capacidad de cada agente para navegar en las estructuras preexistentes y capitalizar las nuevas tendencias y fuerzas emergentes. La presencia de alto y bajo valor simbólico también se interpreta también como una guerra de clases dentro del ámbito cultural de la moda, donde el capital simbólico, cultural y económico juega un papel relevante. En este espacio es importante la habilidad de producir diseños atractivos y la capacidad de comunicar y comercializar esos diseños de manera efectiva, aprovechando las culturas y las dinámicas económicas actuales.

4.3.5 Procesos productivos: técnicas y acabados

En el campo de diseño textil e indumentaria, los agentes compiten y colaboran en la innovación, aplicación y perfeccionamiento de diferentes técnicas, donde el conocimiento y habilidad en técnicas textiles específicas y acabados es una forma de capital cultural que poseen ciertos agentes en el campo. Ciertas técnicas y acabados pueden aumentar el valor percibido de una prenda, añadiendo una dimensión simbólica; por ejemplo, el bordado, ya sea artesanal o industrial, otorga un sello de autenticidad y exclusividad a la prenda. Las decisiones que toman los diseñadores sobre qué técnicas y acabados son influenciadas por un habitus compartido, que se refiere a disposiciones y prácticas habituales en el campo.

La elección de técnicas y acabados también está influenciada por consideraciones económicas, algunas técnicas, como la sublimación, son favorecidas debido a su eficiencia en términos de tiempo y coste; los agentes

en el campo están constantemente en busca de innovaciones y diferenciación, donde la adopción de ciertas técnicas y acabados puede ser una estrategia para ganar reconocimiento y posicionarse de manera ventajosa en el mercado. Además, existen dinámicas de poder relacionadas con el acceso a recursos, tecnologías y conocimientos especializados donde aquellos agentes que dominan ciertas técnicas podrían tener una ventaja en el campo. En este sentido, se analizan algunas de las técnicas y acabados textiles aplicados por los productores:

Figura 78: *Pregunta 6 de la encuesta dirigida a productores de DTel en Cuenca*



El análisis que sigue desglosa los datos recabados de encuestas aplicadas a 150 diseñadores de la ciudad de Cuenca. En primer lugar, se examina detalladamente cada pregunta formulada en la encuesta, junto con la valoración que mediante este estudio se ha asignado al valor simbólico mediante el proceso de transustanciación que cada una de las preguntas genera. Seguidamente, se realiza una interpretación de estos datos bajo la lente de la teoría de los campos de Pierre Bourdieu, buscando entender las dinámicas de poder y prestigio dentro del sector.

Posteriormente, con base en esta teoría y los resultados obtenidos, se elabora un gráfico radial en el programa Rapidminer, este diagrama es una representación visual del lugar que ocupan las distintas marcas de los diseñadores en el campo. El análisis de este gráfico nos permite apreciar el posicionamiento relativo de cada marca, evidenciando cómo se distinguen y se valoran unas a otras dentro de este espacio profesional competitivo. Este proceso brinda una interpretación cuantitativa de los datos y proporciona una

perspectiva cuantitativa y cualitativa que enriquece la comprensión del tejido profesional del diseño en Cuenca, enfatizando la importancia de las estrategias de distinción y la acumulación de capital simbólico en la consolidación de la identidad y el éxito de las marcas de diseño.

4.2.5.1 Sublimado

El sublimado es un proceso de impresión por calor en el que una tinta especial se convierte en gas y se adhiere en las fibras de una tela, permite que las imágenes impresas sean duraderas y resistentes al lavado, se utiliza para crear diseños de alta resolución y de colores vibrantes en prendas textiles, como camisetas y ropa deportiva; este proceso se basa en la sublimación, que es la transformación directa de una sustancia de estado sólido a gas sin pasar por el estado líquido. Este proceso comienza con la creación de un diseño digital en una computadora, que puede ser una imagen, un patrón o cualquier elemento gráfico deseado, que se convierte en la base de todo el proceso; luego, el diseño se imprime en papel especial de sublimación utilizando tintas específicas de sublimación, estas tintas tienen una propiedad particular, ya que se convierten en gas cuando se calientan, en lugar de convertirse en líquido como las tintas convencionales.

Dentro del panorama de la producción de diseño, la técnica del sublimado se ha identificado como un componente que genera valor simbólico de los productos. Al evaluar la práctica productiva de 150 diseñadores de Cuenca, se destaca que aquellos que integran el sublimado en sus procesos añaden una capa distintiva de valor, cuantificable en 3 puntos, esta valoración subraya el enriquecimiento que tal técnica aporta, traduciéndose en un aumento de la calidad percibida, originalidad y atractivo de los productos finales; por otro lado, la omisión de esta técnica en la manufactura resulta en una asignación de 0 puntos, lo que sugiere una oportunidad perdida de enriquecer el producto y, por ende, un no incremento en el valor simbólico. El sublimado puede mejorar la estética del diseño y convertirse en un indicativo de una mayor personalización y adaptación a las preferencias de los consumidores, aspectos altamente valorados en el mercado actual.

Tabla 35: Datos obtenidos de la pregunta 6 sobre el desarrollo de la técnica de sublimado en

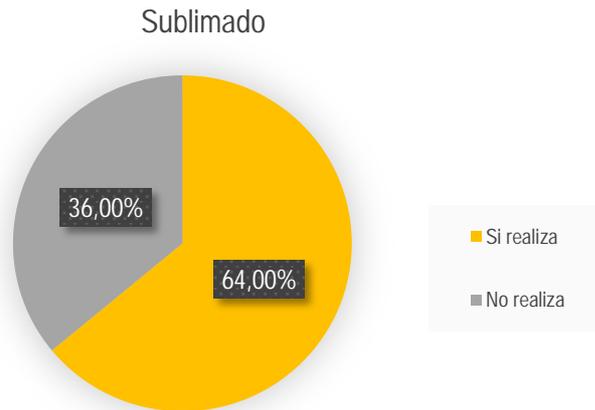
Proceso productivo	Sublimado	Porcentaje	Valores
Si realiza	96	64,00%	3
No realiza	54	36,00%	0
TOTAL	150	100,00%	

los
procesos
productivos
realizados por
las

marcas de DTel en Cuenca.

De un total de 150 diseñadores encuestados, 96 de ellos incorporan el sublimado dentro de su proceso productivo, este número refleja la apreciación significativa que la técnica del sublimado aporta al producto final en términos de calidad y diferenciación y en la percepción de la exclusividad que la marca ofrece ante los consumidores; en contraste, 54 productores no emplean esta técnica, lo que indica la falta de utilización del sublimado como una ausencia de incremento en el valor simbólico por medio de esta técnica, lo que podría sugerir una menor diferenciación y un posicionamiento menos ventajoso en el mercado competitivo del diseño. Se considera que los diseñadores que aplican el sublimado a sus productos mejoran su oferta, y con ello potencian su visibilidad dentro del campo profesional de DTel en Cuenca, lo cual puede contribuir a una mayor cuota de mercado y a un reconocimiento más amplio dentro de este sector.

Figura 79: Porcentajes obtenidos de la pregunta 6 sobre el desarrollo de la técnica de sublimado en los procesos productivos realizados por las marcas de DTel en Cuenca.

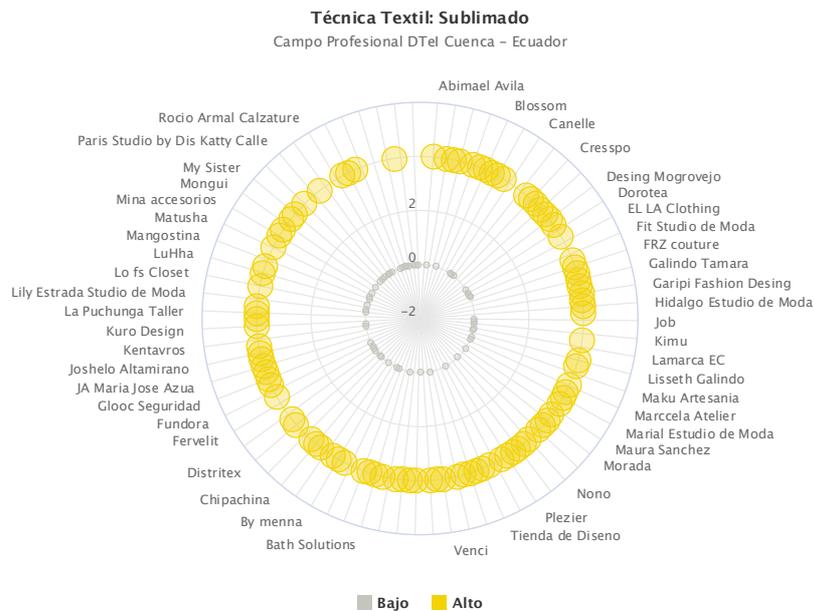


Observamos en el gráfico generado que el 64% de los diseñadores incorporan la técnica de sublimado en su proceso productivo, este dato refleja a un grupo de diseñadores que está acumulando capital específico en el campo, el cual está asociado a un valor simbólico significativo, este valor simboliza el poder y el prestigio que se adquieren al adoptar técnicas que realzan la calidad visual y táctil del producto y denotan una búsqueda de adaptación a tendencias contemporáneas; la otra parte, es decir el 36% de los diseñadores, no emplean el sublimado, esto refleja una posición diferente en el campo: una que posiblemente no aprovecha las mismas oportunidades para acumular capital simbólico y diferenciarse dentro de un mercado competitivo; sin embargo, esta omisión puede ser también una decisión estratégica, un aspecto del habitus de estos diseñadores que elige otros medios para agregar valor a sus productos o que tal vez se centra en un nicho de mercado distinto.

La adopción del sublimado como técnica refleja una inversión de capital tanto económico como cultural, donde los diseñadores que lo utilizan están invirtiendo en equipamiento y formación, pero también están señalizando su pertenencia a una esfera de la moda que valora la personalización y la calidad, ellos se sitúan en una posición dentro del campo que les permite ejercer mayor influencia y, potencialmente, lograr una mayor legitimidad y reconocimiento por parte de sus pares y del público consumidor. Se visualiza una división del campo en dos grupos, lo que señala la existencia de distintas estrategias de acumulación de capital en el campo. A largo plazo, estas estrategias pueden influir en la consolidación del campo profesional, determinando qué prácticas se consideran normativas y cuáles se perciben como innovadoras o

marginales. En última instancia, la técnica del sublimado se convierte en un símbolo de la dinámica de poder y las formas de capital que caracterizan al diseño textil e indumentaria en Cuenca.

Figura 80: Gráfico radial que representa los agentes que la técnica de sublimado en los procesos productivos en el campo profesional de DTel en Cuenca.



El gráfico representa a la técnica del sublimado como un proceso productivo que genera valor simbólico mediante el proceso de transustanciación a los productos, los diseñadores o marcas se distribuyen a lo largo de un eje radial, donde la distancia desde el centro refleja la magnitud del valor simbólico que el sublimado aporta a sus productos; aquellos situados en las capas exteriores del gráfico han sido calificados con un valor simbólico alto, lo que indica que el sublimado es una parte integral de su proceso de diseño y les otorga una ventaja distintiva en el mercado. El sublimado como técnica, implica una mejora estética o la incorporación de elementos gráficos en las prendas y representa un compromiso con la innovación; los agentes que adoptan esta técnica se colocan estratégicamente dentro del campo, estableciendo así un estándar de distinción y excelencia. Esta práctica puede ser vista como una manifestación de capital simbólico, que va más allá del valor económico, abarcando el reconocimiento y prestigio cultural.

La batalla por la distinción es evidente a través del gráfico, reflejando una guerra de clases cultural dentro del diseño textil y de indumentaria, donde los diseñadores y marcas participan en un diálogo con las estructuras preexistentes del campo, así como con nuevas fuerzas emergentes, como tendencias de moda, innovación tecnológica y demandas del mercado, donde la posición de cada marca en este espacio es un reflejo directo de su habilidad para navegar estas complejas dinámicas y su éxito en acumular capital simbólico y económico. Esta lucha por el reconocimiento y la legitimidad se manifiesta en todas las esferas de la producción y el consumo, donde la innovación y la calidad se convierten en los ejes centrales de la competencia por el reconocimiento y el éxito.

4.2.5.2 Tinturado

El tinturado es el proceso de aplicación de color a las telas o prendas textiles que puede realizarse a través de diversos métodos, como la tintura por inmersión, la tintura por estampado o la tintura por pulverización, esta práctica permite crear una amplia gama de colores y efectos en las telas, lo que agrega versatilidad y personalización a los diseños; la técnica comienza con la selección cuidadosa del tejido base sobre el cual se aplicará el color, esta puede variar en composición y características, lo que requiere un enfoque específico para lograr el resultado deseado; la preparación de la tintura y la formulación de la solución de tintura varía según el color deseado y el tipo de tejido, para lo cual se utilizan colorantes específicos, agua y productos químicos auxiliares según las necesidades del proceso. La aplicación de la tintura se realiza de diversas formas, como el teñido por inmersión, el teñido por lotes o el teñido en estampados, entre otros métodos; cada técnica requiere un control preciso de factores como la temperatura, el tiempo y la agitación para lograr resultados consistentes y la profundidad de color deseada. Después de aplicar la tintura, se lleva a cabo un proceso de fijación para asegurar que el color se adhiera de manera permanente al tejido, esto puede implicar el uso de calor, vapor o productos químicos, dependiendo de la técnica de tinturado empleado. El tejido tinturado se somete a un proceso de lavado y acabado para eliminar cualquier residuo de tintura no fijada y mejorar

su apariencia y tacto, este paso puede incluir tratamientos adicionales como el suavizado o el planchado para garantizar que el tejido esté listo para su uso en la confección de prendas de vestir.

El tinturado es un elemento esencial en la creación de textiles y prendas de vestir, ya que permite a los diseñadores y fabricantes lograr una amplia variedad de efectos visuales y estilos, donde la elección de colores, patrones y técnicas de tinturado influye de manera significativa en el aspecto final de la ropa, su atractivo en el mercado de la moda y el valor simbólico que esta técnica añade a los productos. En reconocimiento a la importancia de esta habilidad, los diseñadores que emplean técnicas de tinturado en su trabajo son valorados con 3 puntos; por otro lado, aquellos que no aplican este proceso no reciben puntuación, destacando la contribución de esta técnica en el valor en las prendas de vestir, como un proceso eco amigable con el ambiente.

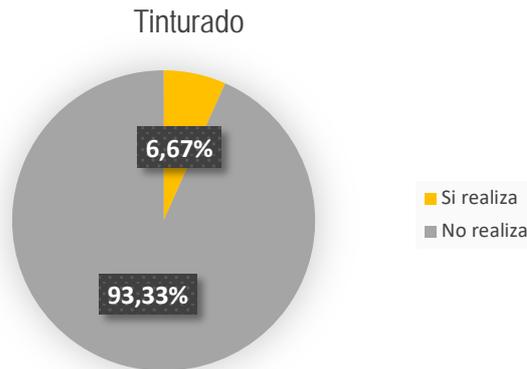
Tabla 36: Datos obtenidos de la pregunta 6 sobre el desarrollo de la técnica de tinturado en los procesos productivos realizados por las marcas de DTel en Cuenca.

Proceso productivo	Técnica: tinturado	Porcentaje	Porcentaje
Si realiza	10	6,67%	3
No realiza	140	93,33%	0
TOTAL	150	100,00%	

Se
obs

erva que, de los 150 diseñadores encuestados, una proporción significativa no realiza el proceso de tinturado, se destaca la importancia y el valor de esta técnica textil que 10 diseñadores lo realizan, agregando un valor considerable a sus productos y, por ende, a su marca personal en el mercado. La adopción del sublimado por parte de los diseñadores en Cuenca tiene un impacto notable en el valor simbólico de sus productos, diferenciándolos en un mercado cada vez más saturado, donde la capacidad de crear prendas únicas, personalizadas y de alta calidad puede ser un factor determinante para los consumidores a la hora de tomar decisiones de compra; además, el uso de técnicas innovadoras como el tinturado puede mejorar el posicionamiento de la marca de los diseñadores, estableciéndolos como líderes en creatividad, innovación y calidad dentro del campo profesional del diseño textil e indumentaria.

Figura 81: Porcentajes obtenidos de la pregunta 6 sobre el desarrollo de la técnica de tinturado en los procesos productivos realizados por las marcas de DTel en Cuenca.

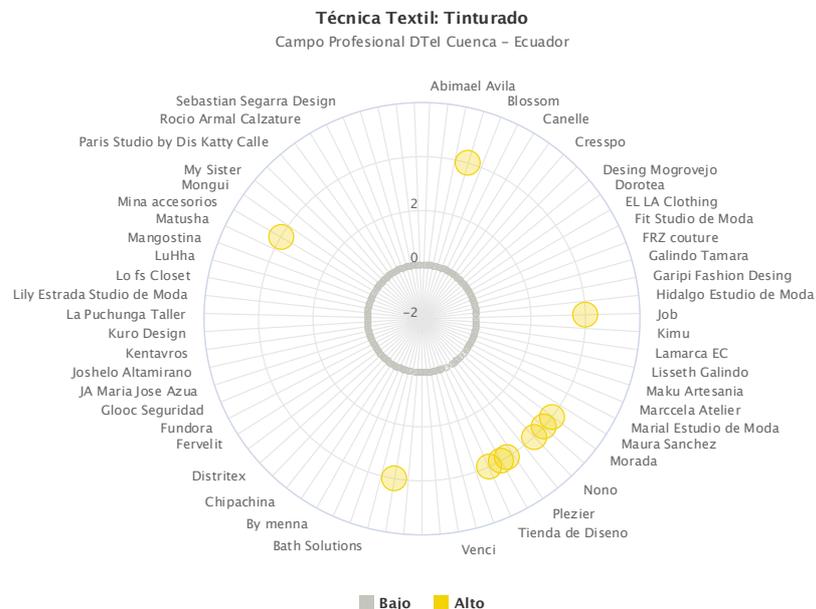


Al analizar el gráfico bajo la perspectiva de Bourdieu, podemos dilucidar las dinámicas subyacentes en el campo, con solo un 6,67% de los diseñadores en la ciudad realiza el proceso de tinturado, mientras que un abrumador 93,33% no lo hace, estos porcentajes reflejan una estructura de campo donde la técnica de tinturado es una práctica menos común. El pequeño porcentaje de diseñadores que emplea el tinturado puede ser visto como poseedores de un tipo específico de capital cultural y técnico, lo cual les permite crear prendas con un valor simbólico que denota compromiso con el ambiente y una producción consciente; por tanto, el uso del tinturado puede contribuir significativamente al posicionamiento de la marca en el mercado, asociándola con la exclusividad, la originalidad y la sostenibilidad.

En las disposiciones adquiridas por los individuos en función de su entorno, los diseñadores que realizan el tinturado pueden haber desarrollado una predisposición hacia la innovación y la experimentación, influyendo en sus decisiones creativas y empresariales; estos diseñadores, aunque sean minoría, pueden ejercer influencia dentro del campo al establecer estándares de calidad y prácticas de diseño que pueden desafiar y potencialmente cambiar el habitus predominante. El poder en el campo está distribuido en función del capital que cada agente posee, en este caso, el poder se ejerce por aquellos diseñadores que son capaces de realizar el tinturado y, por lo tanto, producir obras que se destacan en el campo, estas prácticas son una forma de capital simbólico que eleva la percepción y la reputación del diseñador, fortaleciendo su posición en el campo.

La consolidación del campo se ve influida por estos agentes minoritarios que llevan a cabo el tinturado, al aportar al campo con productos de alta calidad y estética diferenciada, estos diseñadores pueden estar definiendo las fronteras del campo y estableciendo un nicho de mercado que valora el diseño innovador y la calidad excepcional, aunque el tinturado sea una práctica minoritaria, su impacto en el valor simbólico de los productos y el posicionamiento de marca es significativo en la evolución y consolidación del campo.

Figura 82: Gráfico radial que representa los agentes que la técnica de tinturado en los procesos productivos en el campo profesional de DTel en Cuenca.



Los diseñadores y marcas que se aventuran en el tinturado están apostando por una diferenciación que les confiere una ventaja competitiva, más allá de

una cuestión de estética, se convierte en una lucha por la distinción y legitimidad dentro del campo. El proceso de tinturado, cuando se realiza con habilidad, mejora la apariencia de una prenda y puede infundir en ella un carácter distintivo que resuena con los valores y gustos de los consumidores; por ende, aquellos que logran un alto valor simbólico mediante el proceso de transubstanciación desde la aplicación de las técnicas de tinturado, se encuentran en una posición privilegiada, ocupando una parte del campo asociada con la innovación y la distinción. Esta lucha por la distinción es análoga a una guerra de clases dentro del ámbito cultural, donde la competencia por la visibilidad y el reconocimiento es intensa, en el gráfico se puede observar una distribución que refleja esta lucha, con algunos agentes alcanzando un posicionamiento más prominente, simbolizado por una ubicación más cercana al centro del gráfico y marcados con un alto valor simbólico, estos productores se destacan en el campo y son percibidos como líderes en términos de innovación y calidad.

Sin embargo, la dinámica del campo no es estática, la interacción entre las estructuras preexistentes y las nuevas fuerzas emergentes es constante, donde los agentes con menor valor simbólico, representados más lejos del centro del gráfico, aún juegan un papel en el campo, su presencia desafía a los productores establecidos y contribuye a la evolución del campo. La adaptación y la adopción de nuevas técnicas, como el tinturado, pueden alterar el equilibrio de poder y permitir que nuevos participantes asciendan; además, el capital simbólico, cultural y económico influye en la posición de cada agente dentro del campo, el capital simbólico, en particular, es relevante ya que está vinculado a la percepción y al prestigio. Los agentes que logran acumular capital simbólico a través de sus técnicas de tinturado se benefician de un reconocimiento que trasciende lo económico y lo cultural, cimentando su posición en el campo y atrayendo a consumidores que buscan productos con estas cualidades distintivas, lo que indica una continua y compleja interacción de estrategias, habilidades y recursos que definen la naturaleza y la dirección del campo en su conjunto.

4.2.5.3 Bordado

El bordado es una técnica que implica la decoración de tejidos mediante la costura de hilos en diseños específicos, puede ser realizado a mano o a máquina y se utiliza para agregar detalles intrincados, logotipos, patrones y textura a la ropa, su incorporación en el proceso creativo sigue varios pasos clave que inician con la fase de diseño que puede incluir patrones, detalles o ilustraciones que se deseen aplicar a la tela, mediante un software de diseño gráfico para elaborar un esquema detallado o trabajar directamente sobre el tejido con bocetos preliminares; la selección de materiales entre hilos de bordar, hilos metálicos, cuentas, lentejuelas u otros elementos decorativos es otro paso importante; se utiliza un aro de bordar o bastidor para mantener la tela tensa y facilitar el proceso.

El bordado enriquece la moda y la indumentaria con un toque singular y personalizado, destacándose como una técnica valorada en la industria. A los diseñadores que incorporan este método se les otorga un valor de 3 puntos, en contraposición, quienes omiten este proceso en sus creaciones reciben 0 puntos.

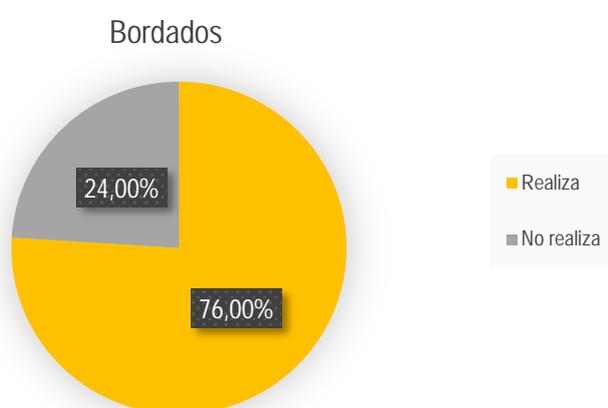
Tabla 37: Datos obtenidos de la pregunta 6 sobre el desarrollo de la técnica de bordado en los procesos productivos realizados por las marcas de DTel en Cuenca.

Proceso productivo	Técnica: bordado	Porcentaje	Valores
Realiza	114	76,00%	3
No realiza	36	24,00%	0
TOTAL	150	100,00%	

El análisis de datos indica que, de un total de 150 diseñadores, 114 realizan el proceso productivo de bordado en sus creaciones, mientras que 36 no lo incorporan. El hecho de que la gran mayoría de diseñadores en Cuenca opten por incorporar bordados en sus diseños subraya la importancia de esta técnica en el campo, que puede conferir un carácter distintivo y personalizado a los productos. Esta diferenciación se refleja en el posicionamiento de las marcas en un mercado competitivo, ya que el bordado puede ser percibido como un

símbolo de calidad, atención al detalle y creatividad; en consecuencia, los diseñadores o agentes que aplican el bordado en sus creaciones tienden a ganar un prestigio elevado dentro del ámbito profesional, lo que puede traducirse en una ventaja competitiva significativa. Este enfoque hacia técnicas añade valor simbólico, beneficia su reputación e influye positivamente en la percepción del cliente, la demanda de sus productos y en última instancia, en su éxito.

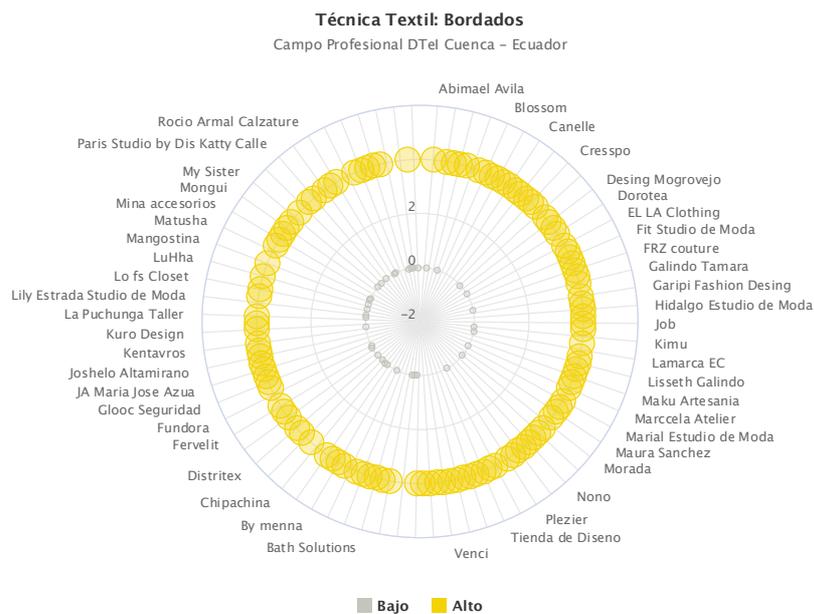
Figura 83: Porcentajes obtenidos de la pregunta 6 sobre el desarrollo de la técnica de bordado en los procesos productivos realizados por las marcas de DTel en Cuenca.



El gráfico se interpreta como una representación visual de la estructura del campo del diseño textil e indumentaria, donde el bordado actúa como una forma de capital cultural. Se registra que el 76% de los diseñadores incorporan el bordado en sus creaciones, lo que podría interpretarse como un indicativo de su habilidad para acumular capital cultural y simbólico dentro del campo. Estos diseñadores han comprendido que el bordado aporta valor estético y artesanal a sus obras, y sirve como un distintivo de exclusividad, elementos importantes en la consolidación de su posición en el campo del diseño; así, su aplicación refleja un reconocimiento tangible de este capital cultural y simbólico, que a su vez contribuye a su habitus como creadores dentro de una esfera profesional competitiva y distintiva; por otro lado, el 24% de los diseñadores que no realizan bordados, posiblemente por elección o por limitaciones en habilidades o recursos, no acumulan puntos y, por tanto, podrían estar en una posición menos ventajosa en términos de capital dentro del campo, esto no implica necesariamente una desventaja absoluta, ya que pueden estar acumulando

otros tipos de capital (como económico, social o tecnológico) que el gráfico no refleja; sin embargo, desde la perspectiva de Bourdieu, su habitus podría estar orientado hacia otras prácticas innovadoras o minimalistas que desafían la norma establecida del bordado como valor simbólico. Este poder y prestigio derivados del uso del bordado evidencian la dinámica del campo, donde el capital cultural y la innovación pueden definir el reconocimiento del éxito profesional.

Figura 84: Gráfico radial que representa los agentes que la técnica de bordado en los procesos productivos en el campo profesional de DTel en Cuenca.



El gráfico de radar refleja la estructura dinámica y multifacética del campo, un microcosmos donde se libra una contienda simbólica por la distinción y legitimidad; en este espacio, cada diseñador o estudio de diseño actúa como agente cultural, cuyas creaciones bordadas se traducen en capital simbólico y cultural. Los productores que invierten en el proceso de bordado elevan el valor simbólico mediante el proceso de transubstanciación de sus diseños, al mejorar su producto se posicionan estratégicamente dentro del campo, este acto de embellecimiento textil es una afirmación de estatus y una búsqueda de reconocimiento dentro de la jerarquía del diseño, donde el bordado se convierte en un símbolo de excelencia y distinción. En el ámbito de Cuenca, el bordado es más que una técnica; es una declaración de la visión cultural y una apuesta por la calidad que distingue a unos diseñadores de otros, los que alcanzan un alto valor simbólico mediante el bordado están involucrados en una guerra de clases simbólica, aspirando a una posición más elevada en el campo y buscando el reconocimiento de sus pares y del mercado; mientras tanto, aquellos que optan por no bordar o que generan un valor simbólico más bajo, son vistos como agentes que eligen no participar en esta lucha por el prestigio o que, quizás, buscan diferenciarse mediante otras estrategias.

Este gráfico ilustra también que el campo está influenciado tanto por estructuras establecidas como por nuevas fuerzas emergentes, estas últimas pueden ser tendencias de moda, tecnologías de diseño o cambios en las preferencias de consumo; en una interacción compleja que determina tanto su capital simbólico como su capital cultural y económico, donde el proceso productivo del bordado es una práctica significativa que puede otorgar reconocimiento y posicionamiento dentro del campo, reflejando las luchas por la distinción cultural en este ámbito profesional.

4.2.5.4 Apliques bordados

El término apliques bordados en el contexto del diseño textil e indumentaria se refiere a la técnica de agregar piezas de tela o adornos a una prenda de vestir para crear detalles decorativos o funcionales, estos pueden ser cosidos, pegados o unidos de diversas maneras al tejido base, pueden ser simples,

como parches, o más elaborados, como encajes o telas contrastantes; una de las técnicas más comunes es la aplicación de apliques de tela bordada, que consiste en cortar piezas de tela en diseños específicos y coserlas o pegarlas en la prenda; otra técnica ampliamente utilizada es la aplicación de apliques bordados, que implica el uso de hilos para coser diseños intrincados en la prenda o tela base; el guipur, un material delicado y sofisticado, se emplea comúnmente como aplique en vestidos y lencería, que se cosen para brindar un toque de elegancia y feminidad al diseño de la prenda; para lograr un efecto brillante y llamativo, se utilizan apliques de pedrería bordada, que implican la adición de gemas, lentejuelas o cristales, estos apliques se encuentran en vestidos de noche, trajes de baño y otras prendas destinadas a ocasiones especiales, añadiendo un toque de glamour.

Las técnicas de aplicaciones enriquecen significativamente la creación de moda, realizando la expresión de individualidad a través del vestuario, por esta razón, se otorgan 3 puntos a los diseñadores que integran esta habilidad artesanal en sus procesos de producción, mientras que aquellos que no emplean esta técnica textil no reciben puntuación.

Tabla 38: Datos obtenidos de la pregunta 6 sobre el desarrollo de la técnica de apliques bordados en los procesos productivos realizados por las marcas de DTel en Cuenca.

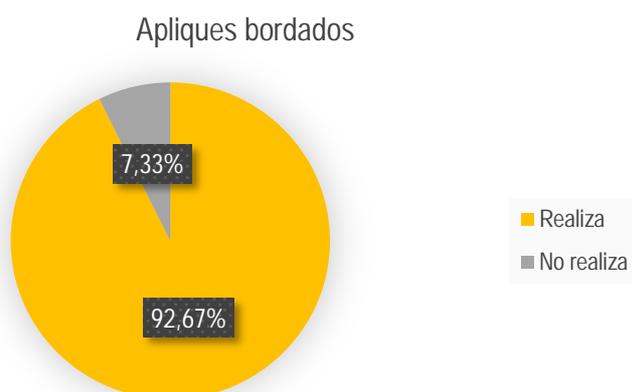
Proceso productivo	Técnica: apliques bordados	Porcentaje	Valores
Realiza	139	92,67%	3
No realiza	11	7,33%	0
TOTAL	150	100,00%	

El cuadro detalla la prevalencia de la técnica de apliques bordados como técnica de valor simbólico mediante el proceso de transubstanciación en el proceso productivo de los diseñadores de textil e indumentaria en la ciudad de Cuenca. De un conjunto de 150 productores, 139 de ellos lo han incorporado en sus creaciones, esta amplia adopción subraya el reconocimiento del bordado como un elemento diferenciador y de valor en el diseño de moda, reflejando su importancia para añadir singularidad y atractivo a las piezas de

indumentaria, lo que se interpreta como un indicativo del prestigio y la calidad que se busca transmitir en las prendas, refleja así la habilidad técnica y el capital tanto cultural como simbólico que los diseñadores de Cuenca están dispuestos a invertir y fomentar en sus marcas; en contraste, sólo un pequeño grupo de 11 diseñadores, representando el 7,33%, no emplea esta técnica en sus procesos productivos, lo que se percibe como menos comprometidos con las técnicas tradicionales de valor simbólico o tal vez enfocados en una estética minimalista o en otros métodos de diferenciación.

Esta distribución enfatiza la relevancia de la técnica de apliques bordados en el posicionamiento de los diseñadores dentro del competitivo campo del diseño textil e indumentaria, donde aquellos que optan por el bordado están tomando una decisión consciente para destacar, posicionar su marca y atraer a un segmento de mercado que valora la artesanía detallada y personalizada; esta estrategia mejora la estética de las prendas, potencia el reconocimiento de la marca y eleva su estatus dentro del panorama del diseño en Cuenca, contribuyendo así al dinamismo y la consolidación del campo profesional.

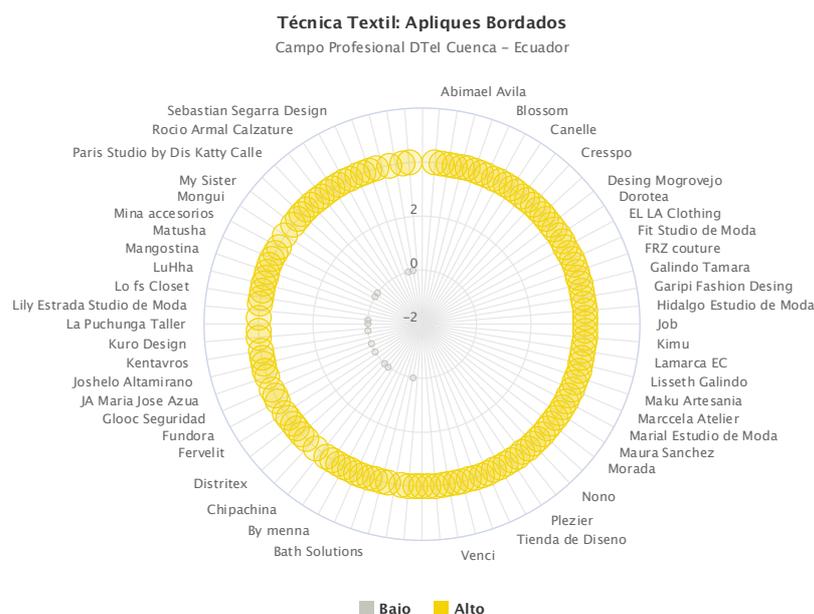
Figura 85: Porcentajes obtenidos de la pregunta 6 sobre el desarrollo de la técnica de apliques bordados en los procesos productivos realizados por las marcas de DTel en Cuenca.



La técnica de apliques bordados es utilizada por un 92,67% de los diseñadores denota una fuerte inclinación hacia prácticas que realzan la artesanía y la personalización en el diseño de moda, este alto porcentaje indica que el uso de esta técnica se ha convertido en una norma dentro del habitus del campo, una

disposición interiorizada que guía las prácticas y las elecciones estéticas de los diseñadores, que están ejerciendo su poder en el campo a través de una estrategia de diferenciación que les permite acumular capital, al considerar los apliques bordados como un proceso productivo de valor simbólico que mejoran la apariencia de las prendas y señalan una posición elevada en el campo, lo que puede traducirse en un mayor reconocimiento y, posiblemente, en un precio de mercado más alto; por otro lado, el 7,33% que no utiliza esta técnica podría interpretarse como diseñadores que, o bien están posicionados en una subcampo que valora la simplicidad y la minimalista, o que tal vez no tienen acceso al mismo capital cultural y simbólico, o simplemente optan por otras estrategias de diferenciación, esta minoría también desempeña un papel importante en el campo, ya que la existencia de una diversidad de prácticas es esencial para la dinámica y la evolución del mismo. La elección de aplicar o no aplicar este proceso es una manifestación del habitus de los diseñadores, una acción que refleja sus propias disposiciones y capital afecta también la percepción de su marca y su posición en el campo.

Figura 86: Gráfico radial que representa los agentes que la técnica de apliques bordados en los procesos productivos en el campo profesional de DTel en Cuenca.



Este gráfico radial despliega la jerarquía y la dinámica del campo, poniendo de manifiesto cómo los productores, como agentes activos, buscan distinguirse y consolidar su presencia. La aplicación de apliques bordados en sus diseños se convierte en una arena competitiva, donde el valor simbólico mediante el proceso de transubstanciación que aportan ya sea alto o bajo, influye decisivamente en su posición dentro del campo; aquellos con un nivel alto de aplicación de esta técnica textil son reconocidos por su dedicación a la artesanía y a la innovación, lo que les confiere un capital simbólico y cultural considerable.

Este campo es escenario de una constante lucha por la distinción, donde los diseñadores compiten por legitimar su producción y su marca como la más significativa y diferenciada, un reflejo de la guerra de clases cultural que Bourdieu ilustra en su teoría, como una competencia entre los agentes por el prestigio y el reconocimiento, una interacción con las estructuras preexistentes, como las normas de la moda, códigos vestimentarios, estilos instaurados y las expectativas del mercado, y con nuevas fuerzas emergentes, como tecnologías de diseño innovadoras y cambios en las preferencias de consumo.

Los productores que se destacan por un valor simbólico alto en el uso de apliques bordados disfrutan de una posición elevada en el campo, con una marca bien establecida y un reconocimiento que les permite comandar precios diferentes y una clientela leal, esto se debe a que esta técnica de acabado mejora la estética del producto final y simboliza una inversión en calidad y detalle que resuena con un mercado que busca exclusividad y expresión personal; por otro lado, aquellos con un valor simbólico bajo pueden estar adoptando un enfoque minimalista o centrarse en otras estrategias de diferenciación y estar enfocados en otros elementos del diseño o quizás en segmentos de mercado diferentes; sin embargo, su contribución al campo es igualmente importante, ya que proporcionan contraste y diversidad, lo que enriquece el tejido cultural y profesional del diseño. Es un entorno donde el capital simbólico, cultural y económico se entrelazan, y donde cada diseñador como agente busca establecer su distinción y legitimidad a través de su producción.

4.2.5.5 Acabado textil: Plisado

El plisado es un acabado textil que consiste en crear pliegues o arrugas en una tela de manera uniforme, que se logra mediante calor, presión o manipulación mecánica que agrega textura y dimensión a las prendas y es comúnmente utilizado en faldas, vestidos y camisas; se considera un acabado versátil que puede llevarse a cabo de diversas maneras, cada una con sus propias características y aplicaciones; uno de los métodos más comunes es el plisado en caliente, que utiliza calor y presión para crear pliegues en la tela a través de rodillos o prensas calientes, se aplica calor, y la tela se pliega automáticamente en los lugares donde se aplica el calor, este proceso es ampliamente utilizado en la producción industrial de textiles plisados, ofreciendo eficiencia y uniformidad en el resultado final; el plisado químico, en cambio, involucra la aplicación de una solución química en áreas específicas de la tela para debilitar las fibras de manera controlada, luego la tela se pliega y se somete a calor para fijar los pliegues, lo que permite una mayor variedad de patrones y diseños creativos; por otro lado, el plisado a mano es un enfoque completamente manual en el que se dobla y arruga la tela de forma artesanal para crear los pliegues deseados, este método se reserva principalmente para la confección de prendas de alta costura y accesorios de moda, donde la atención al detalle es esencial.

En el caso del plisado por pliegue y costura, se pliega la tela a lo largo de líneas específicas y se cose, ya sea a mano o a máquina, para mantener los pliegues en su lugar, se utiliza para crear detalles estructurales en prendas, como volantes plisados, que añaden volumen y textura a la ropa y finalmente el plisado por corte y estiramiento implica cortar la tela en patrones específicos y luego estirar y coser para crear pliegues en el tejido, este método es comúnmente empleado en la confección de prendas deportivas y de baño, ya que permite crear pliegues que se adaptan bien a la movilidad y funcionalidad de estas prendas.

El plisado, como técnica de confección, confiere textura, dinamismo y una estética distintiva a las piezas de diseño, siendo una elección prevalente tanto en la alta costura como en la confección de moda a gran escala; dicha técnica es altamente valorada, asignando un valor de 3 puntos a los diseñadores que la incorporan en sus procesos productivos, en reconocimiento a su contribución al valor estético de la prenda; en contraste, a aquellos que prescinden del plisado no se les asigna puntuación, marcando una diferenciación clara en la apreciación de su enfoque productivo.

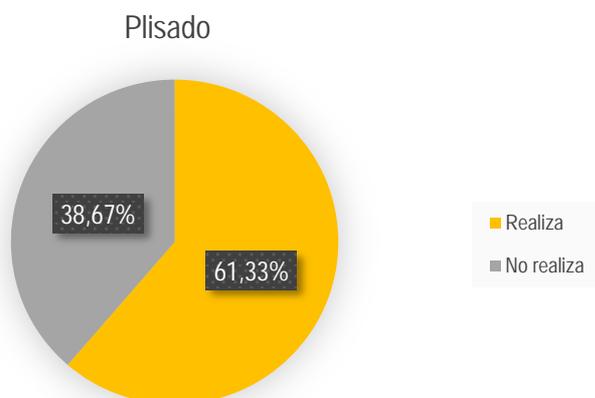
Tabla 39: Datos obtenidos de la pregunta 6 sobre el desarrollo del acabado textil de plisado bordados en los procesos productivos realizados por las marcas de DTel en Cuenca.

Proceso productivo	Acabado textil: plisado	Porcentaje	Valores
Realiza	92	61,33%	3
No realiza	58	38,67%	0
TOTAL	150	100,00%	

El análisis del cuadro revela que, de un total de 150 productores, 92 han adoptado el plisado como parte de su proceso productivo, lo que refleja una preferencia por la estética que el plisado aporta a las prendas, que apuesta por el valor simbólico que esta técnica confiere a sus productos, asociada con una confección de alta calidad y con un diseño innovador. Los diseñadores que emplean el plisado están haciendo una declaración de su habilidad para fusionar técnicas manuales con tendencias contemporáneas, posicionándose como líderes en la industria y en el campo del diseño, este posicionamiento se determina en un mercado competitivo donde la diferenciación y la originalidad son altamente premiadas; por otra parte, los 58 productores que no implementan el plisado, podrían estar centrados en estilos que no requieren de esta técnica o podrían estar apuntando a un segmento del mercado que privilegia la simplicidad en las siluetas, la ausencia de puntos para estos diseñadores sugiere que, dentro del campo profesional de Cuenca, el plisado es una técnica altamente valorada que influye en la percepción de la marca y en la jerarquía del diseño.

El uso del plisado por parte de una mayoría significativa de diseñadores indica su importancia como capital simbólico dentro del campo, donde los diseñadores además de vender prendas comunican la imagen e identidad que estas representan, los que incorporan el plisado están, por lo tanto, mejorando su oferta de productos, solidificando su posición en el campo y expandiendo su influencia en el mercado.

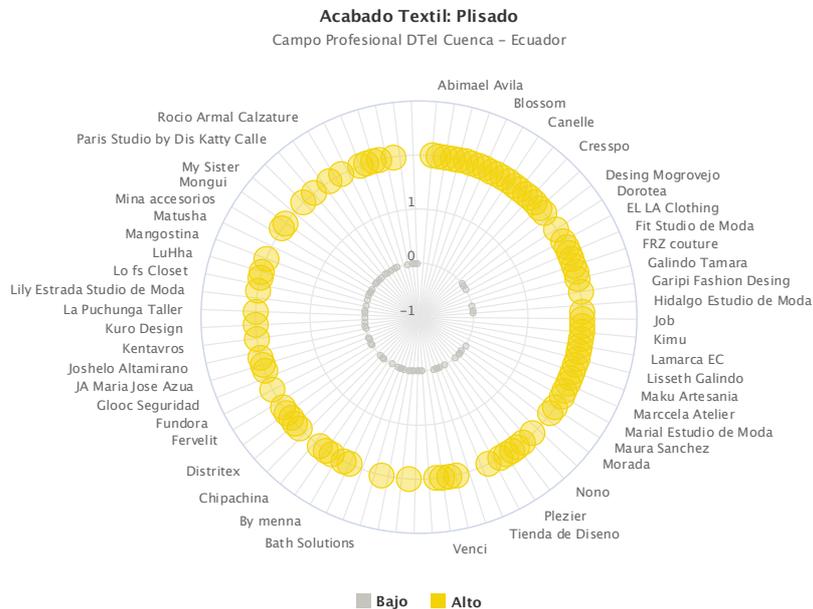
Figura 87: Porcentajes obtenidos de la pregunta 6 sobre el desarrollo del acabado textil de plisado bordados en los procesos productivos realizados por las marcas de DTel en Cuenca.



El gráfico destaca la prevalencia y el valor asignado al proceso de plisado en la ciudad de Cuenca, con un 61,33% de los diseñadores que incorpora el plisado en sus creaciones, lo que indica una fuerte inclinación hacia esta técnica como una fuente de capital simbólico y cultural, así como un distintivo de alta artesanía en sus productos. Desde la perspectiva de Bourdieu, el habitus de los diseñadores que eligen el plisado refleja una disposición adquirida hacia prácticas que se valoran dentro del campo por su habilidad para agregar textura y profundidad visual a las prendas, este grupo de diseñadores, al ocupar la mayoría, establece el plisado como una norma estética y una práctica valorada, lo que se traduce en poder dentro del campo y una posición dominante en términos de tendencias de diseño. El 38,67% que no emplea el plisado puede representar una diversidad de posiciones dentro del campo: desde aquellos que pueden estar enfocados en una estética diferente hasta aquellos que no tienen acceso o no desean invertir en el capital que requiere esta técnica; sin embargo, su presencia es esencial para la dinámica del campo, ya que proporciona una distinción necesaria y contribuye a la evolución constante de la moda y el diseño.

La consolidación del campo profesional de diseño textil e indumentaria en Cuenca es un reflejo de estas prácticas y del capital acumulado por los diseñadores. El plisado es una técnica de acabado, que se configura como un símbolo de la lucha por la distinción y la legitimación en un mercado saturado, los diseñadores que lo utilizan buscan satisfacer las demandas estéticas del consumidor actual y con ello afirmar su posición en un campo competitivo, donde la originalidad y la innovación son claves para el éxito.

Figura 88: Gráfico radial que representa los agentes que la técnica de plisado en los procesos productivos en el campo profesional de DTel en Cuenca.



El gráfico de radar evidencia cómo los diseñadores se posicionan y diferencian en el mercado a través del uso del plisado, este proceso productivo, que añade valor estético y textural a las prendas, se convierte en un distintivo de calidad y originalidad en los diseños de moda. Los productores que incorporan el plisado en sus creaciones, marcados en el gráfico con un alto grado de presencia, han comprendido que este acabado además de ser una técnica de embellecimiento se convierte en una declaración de intenciones, un medio para inyectar dinamismo y sofisticación a sus piezas; al hacerlo, estos agentes ganan capital simbólico y cultural, elevando su estatus dentro del campo y atraen a un segmento de consumidores que valora la artesanía y la innovación.

Este posicionamiento es resultado de una lucha por la distinción, donde los diseñadores compiten por legitimar sus propuestas como las más refinadas y deseables; en esta contienda, el plisado se convierte en una herramienta estratégica que manifiesta el habitus de los diseñadores, es decir, las disposiciones adquiridas que orientan su práctica y que responden tanto a las tradiciones del campo como a las tendencias emergentes. La batalla por la diferenciación es también una guerra de clases cultural, en la que los valores, gustos y preferencias son campos de negociación y lucha y donde la adopción del plisado refleja una aspiración a formar parte de la élite del diseño, buscando el reconocimiento entre pares y consumidores como líderes de tendencia; aquellos con un valor simbólico más bajo en el gráfico, quizás menos visibles en el campo, pueden estar enfocando sus esfuerzos en otras áreas o apelando a un mercado diferente. Estas prácticas reflejan tanto la creatividad individual como la capacidad técnica y son reflejo de las fuerzas económicas, culturales y simbólicas que modelan el campo del diseño textil e indumentaria.

4.2.5.6 Acabado: encarrujado

El encarrujado es un acabado utilizado en el proceso productivo de DTel para crear textura y volumen en las telas, que implica recoger y fruncir la tela de manera estratégica para formar pliegues, arrugas o dobleces que aporten interés visual y volumen a la superficie del tejido; el encarrujado se utiliza para lograr efectos decorativos, estructurales o funcionales en la confección de prendas de vestir y otros productos textiles. Los diseñadores y confeccionistas tienen la libertad de experimentar con diferentes enfoques, ya sea a través de técnicas de costura tradicionales, el fruncido manual o el uso de maquinaria específica, como las máquinas de fruncir, para lograr los efectos deseados en sus creaciones, esta técnica se emplea para añadir detalles decorativos a las prendas, como volantes, plisados y fruncidos en mangas, cuellos o faldas, lo que aporta un toque de elegancia y estilo.

Además de su función decorativa, el encarrujado también se utiliza para generar volumen en las prendas, puede ser empleado para dar forma a

mangas abullonadas o para crear detalles de hombros estructurados, lo que contribuye a la variedad de diseños disponibles en la moda; otra aplicación importante es la capacidad del encarrujado para agregar textura y relieve a la tela, esta técnica permite la creación de patrones o diseños texturizados en la superficie del tejido, lo que aporta un elemento visual interesante y distintivo a las prendas. El encarrujado también puede tener una función práctica en el diseño, ya que se utiliza a veces para ajustar la tela y permitir un mejor ajuste de la prenda al cuerpo.

Este acabado es empleado en la producción textil para infundir textura, volumen y detalles ornamentales en las telas, enriqueciendo así la diversidad y originalidad de las prendas y otros artículos textiles. Se asigna una valoración de 3 puntos a los productores que lo implementan, reconociendo su contribución al enriquecimiento estético de sus productos, mientras que aquellos que no adoptan este proceso no reciben puntuación.

Tabla 40: Datos obtenidos de la pregunta 6 sobre el desarrollo del acabado textil de encarrujado en los procesos productivos realizados por las marcas de DTel en Cuenca.

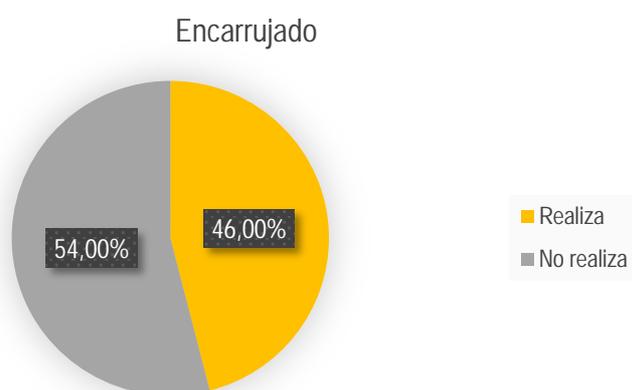
Proceso productivo	Acabado: Encarrujado	Porcentaje	Valores
Realiza	69	46,00%	3
No realiza	81	54,00%	0
TOTAL	150	100,00%	

El cuadro indica que, de un total de 150 diseñadores en el campo profesional de DTel en la ciudad de Cuenca, 69 productores han integrado el acabado de encarrujado en su proceso productivo, esta práctica sugiere un enfoque deliberado en la adición de valor estético y textural a sus productos, lo que refleja del deseo de estos diseñadores de diferenciarse mediante la creación de piezas con mayor complejidad y detalle; por otro lado, los 81 diseñadores que optan por no utilizar el encarrujado no obtienen puntos, lo que podría indicar una preferencia por estilos más sencillos o por procesos de producción que no requieren de este acabado, su elección podría estar alineada con una estrategia de mercado diferente, posiblemente orientada hacia la eficiencia de

producción o hacia un segmento del mercado que favorece la simplicidad en el diseño.

El hecho de que una mayoría de los diseñadores no emplee el encarrujado sugiere que, mientras que la técnica es valorada por su contribución al diseño, hay una significativa proporción del campo que prioriza otros aspectos del diseño o que posiblemente enfrenta barreras de costo o habilidad técnica. El campo, por lo tanto, se caracteriza por una diversidad de prácticas y estrategias que reflejan una gama de posiciones dentro del espectro del diseño textil e indumentaria en Cuenca.

Figura 89: Porcentajes obtenidos de la pregunta 6 sobre el desarrollo del acabado textil de encarrujado en los procesos productivos realizados por las marcas de DTel en Cuenca.

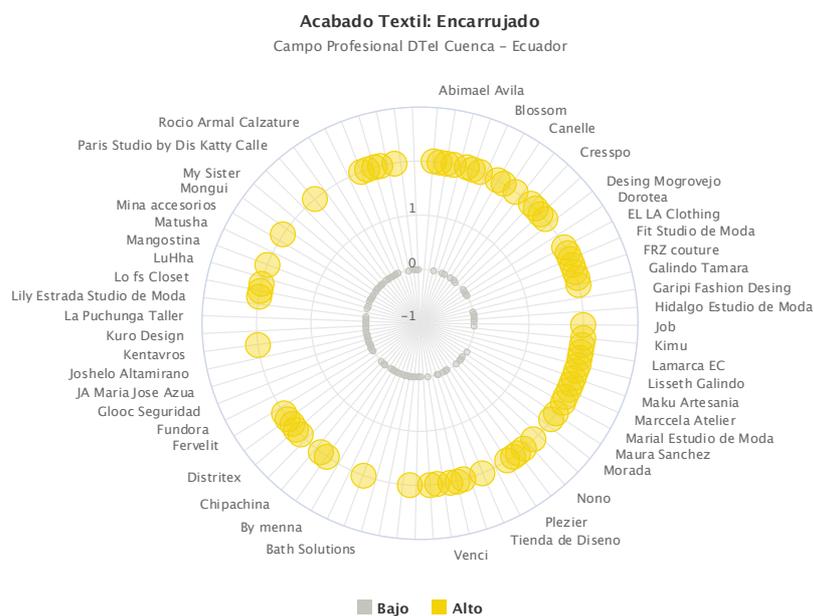


El gráfico refleja la distribución del uso del acabado de encarrujado, con un 46% de los diseñadores incorporando esta técnica en su producción se evidencia una adhesión significativa a un proceso que añade un valor simbólico a las prendas; este porcentaje refleja la importancia del encarrujado como un elemento que aporta textura y profundidad a las creaciones y representa una forma de acumulación de capital cultural y simbólico en el campo del DTel. Desde la perspectiva de Bourdieu, el habitus de los diseñadores se manifiesta en sus elecciones de producción, como el uso del encarrujado, indicando una inclinación hacia prácticas que son culturalmente valoradas y reconocidas dentro del campo por su complejidad y estética. Al adoptar esta técnica, los diseñadores ejercen su poder y autoridad en el campo, posicionándose como innovadores y líderes en la creación de tendencias; en el otro lado, el 54% que no utiliza el encarrujado puede estar influenciado por un habitus diferente, uno

que quizás valora la eficiencia de producción, una estética minimalista o un acceso limitado a recursos que facilitan técnicas más complejas, estos diseñadores juegan un rol relevante en el campo, manteniendo un equilibrio y ofreciendo alternativas que desafían y enriquecen la diversidad del diseño textil y de moda.

La presencia de ambos grupos dentro del campo sugiere una dinámica de poder y distinción, donde la elección de técnicas de producción está intrínsecamente ligada a estrategias de posicionamiento de mercado y consolidación de la marca. Los que optan por el encarrujado buscan diferenciarse y captar a un mercado que valora la exclusividad y la artesanía, mientras que aquellos que no lo hacen pueden estar encontrando su nicho en segmentos que buscan simplicidad y accesibilidad.

Figura 90: Gráfico radial que representa los agentes que la técnica de encarrujado en los procesos productivos en el campo profesional de DTel en Cuenca.



El gráfico de radar destaca la técnica de encarrujado como un punto de análisis, donde los productores que incorporan el encarrujado, marcados con un valor alto en el gráfico, están ejerciendo su agencia cultural y económica para elevar su estatus dentro del campo. Estos agentes, mediante su habilidad para aportar una textura particular y una estética refinada a sus diseños,

participan activamente en la batalla por la distinción y en la búsqueda de una diferenciación legítima y valiosa. El encarrujado se convierte en una declaración de la identidad del diseñador y un signo de su capital simbólico y cultural, aquellos que dominan esta técnica están añadiendo valor simbólico a sus creaciones y con ello posicionándose estratégicamente en el campo, apelando a un consumidor que valora la exclusividad y la originalidad; esta lucha por la distinción se manifiesta en todas las facetas de la producción y el consumo, reflejando una guerra de clases dentro del ámbito cultural del diseño.

La interacción entre los productores es una compleja red de relaciones que implica el reconocimiento de pares, la acumulación de prestigio y la construcción de una base de clientes leales; el campo se ve influenciado por las interacciones entre los agentes actuales y por el choque entre las estructuras establecidas y las nuevas dinámicas que emergen con las tendencias, las innovaciones en técnicas textiles y los cambios en los gustos de los consumidores. Los productores con un valor bajo en el uso del encarrujado también desempeñan un papel importante en este campo, su elección puede estar basada en una estrategia deliberada para atraer a otro segmento del mercado o puede reflejar una disposición hacia una estética diferente, también pueden estar desafiando la norma establecida, contribuyendo a la diversidad del campo y a su continua evolución.

Este panorama refleja un campo vivo, donde la adopción del encarrujado es una entre muchas estrategias empleadas por los diseñadores para negociar su posición y su poder en el tejido del diseño textil e indumentaria en Cuenca, marcado por una constante interacción entre el capital simbólico, cultural y económico.

4.2.5.7 Otras técnicas y acabados textiles

Estas técnicas y acabados textiles ofrecen la oportunidad de agregar elementos visuales y táctiles a los diseños textiles e indumentaria, lo que a menudo se traduce en una mayor percepción de calidad y valor por parte de

los consumidores; la elección de la técnica adecuada depende del estilo del diseño, la funcionalidad de la prenda y el efecto deseado. A continuación, se presentan algunas de las técnicas y acabados más comunes:

La aplicación de pintura directamente sobre la tela permite la creación de diseños e ilustraciones personalizadas; además, se pueden incorporar elementos decorativos como parches, cuentas, botones u otros adornos a una prenda con fines decorativos; la técnica del acolchado implica la costura de capas de tela junto con un relleno interno para generar patrones y textura en el tejido, aportando un elemento visual y táctil a las prendas; el bordado de cuentas, realizado ya sea a mano o a máquina en la tela, se emplea para crear detalles brillantes y decorativos que realzan la apariencia de las prendas; asimismo, la aplicación de láminas metálicas o de foil en caliente sobre la tela confiere un aspecto brillante y reflectante que puede resultar muy llamativo en el diseño textil. Además, la transferencia de imágenes o fotografías a la tela mediante técnicas de impresión especiales ofrece la posibilidad de integrar diseños detallados y personalizados en las prendas.

Junto a estas técnicas, es importante destacar el uso de técnicas de desgaste y lavado, las cuales se emplean para crear un aspecto desgastado, envejecido o vintage en las prendas, otorgando un toque de autenticidad y estilo a las creaciones textiles; otras como las técnicas de textiles al calor permiten fusionar materiales textiles y no textiles mediante la aplicación de calor y presión, mientras que la inclusión de textiles electrónicos a través de circuitos abre nuevas posibilidades en la intersección entre tecnología y moda.

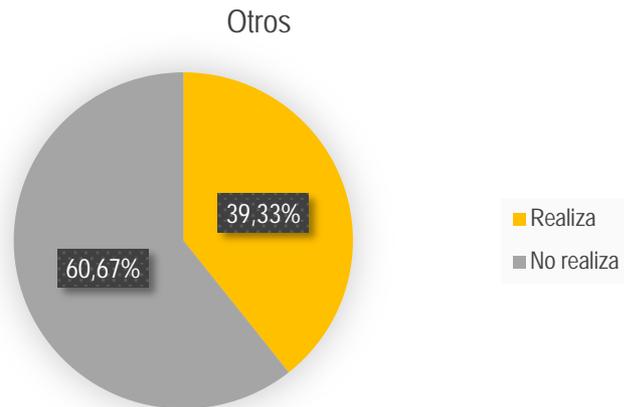
El diseño textil e indumentaria dispone de un amplio repertorio de técnicas y acabados textiles, que ofrece a diseñadores y fabricantes un campo fértil para la experimentación y combinación creativa. Esta riqueza de métodos permite generar una extensa gama de efectos visuales y estilos distintivos en sus colecciones. Reconociendo la importancia de esta diversidad, se otorga una valoración de tres puntos a los productores que las implementan, mientras que aquellos que no las utilizan no reciben puntos.

Tabla 41: Datos obtenidos de la pregunta 6 sobre el desarrollo otras técnicas y acabados textiles en los procesos productivos realizados por las marcas de DTel en Cuenca.

Proceso productivo	Otras técnicas y acabados textiles	Porcentaje	Valores
Realiza	59	39,33%	3
No realiza	91	60,67%	0
TOTAL	150	100,00%	

El cuadro ofrece una visión del campo, centrándose en la utilización de una variedad de otras técnicas y acabados textiles. De un total de 150 productores, 59 diseñadores han implementado estas técnicas diversas en sus procesos productivos, este grupo de diseñadores está aportando un valor simbólico mediante el proceso de transubstanciación a sus productos, lo cual se traduce en un posicionamiento más elevado dentro del campo profesional. La implementación de estas técnicas diversas puede incluir métodos innovadores o tradicionales que no son tan comunes como pintura o desgastados, lo que indica un enfoque creativo y experimental en la confección; esta capacidad para experimentar y aplicar técnicas mejora la calidad, el atractivo de las prendas, y refleja una inversión en capital simbólico y cultural. Estos diseñadores se distinguen por su disposición a explorar y arriesgarse, lo que a menudo es recompensado con un reconocimiento mayor en la industria y entre los consumidores. En contraste, los 91 productores que no utilizan estas técnicas sugieren una preferencia por métodos más convencionales o limitaciones en términos de recursos, habilidades o incluso la elección de atender a un segmento de mercado diferente; esta decisión, consciente o no, los coloca en una posición distinta en el campo profesional, donde la batalla por la innovación y la distinción sigue siendo feroz. La elección de utilizar o no estas técnicas define el producto final y cómo los productores son percibidos en un mercado competitivo.

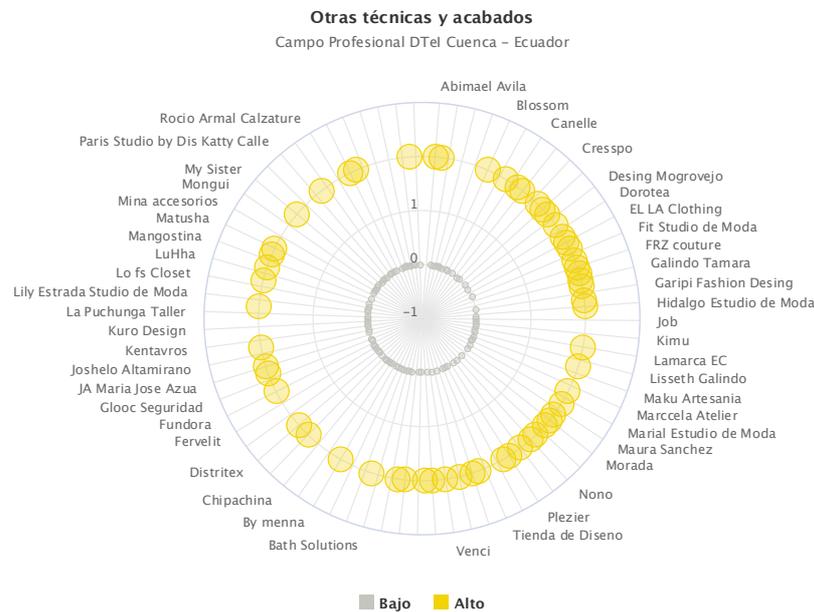
Figura 91: Porcentajes obtenidos de la pregunta 6 sobre el desarrollo otras técnicas y acabados textiles en los procesos productivos realizados por las marcas de DTel en Cuenca.



Aquí se muestra que el 39,33% de los diseñadores están incorporando estas técnicas diversas en su producción, mientras que el 60,67% no las está utilizando, esta información nos permite inferir que hay un grupo significativo de diseñadores que están invirtiendo en capital cultural y simbólico a través de la experimentación y la innovación; ellos reconocen que el uso de técnicas menos convencionales puede ser un medio para adquirir distinción y una ventaja competitiva en el campo. Esta minoría, activamente involucrada en prácticas que son menos comunes, puede estar buscando el reconocimiento de su originalidad y liderazgo creativo.

El habitus de estos diseñadores, en términos de sus predisposiciones y prácticas, refleja una voluntad de explorar más allá de los métodos establecidos y tradicionales, esta actitud es una manifestación de su poder en el campo, una forma de negociar una posición superior en la jerarquía del diseño, donde aquellos que adoptan estas técnicas alternativas están ejerciendo su autonomía y afirmando su capital simbólico en un mercado que valora la innovación; por otra parte, la mayoría que no emplea estas técnicas alternativas podría estar adherida a prácticas más tradicionales o masificadas, lo que refleja un habitus más conservador o pragmático, posiblemente influido por limitaciones de recursos o por una estrategia de mercado que apunta a la eficiencia y la accesibilidad. Esta divergencia en las prácticas también es esencial para el dinamismo del campo, ya que permite la coexistencia de múltiples estilos y enfoques.

Figura 92: Gráfico radial que representa los agentes otras técnicas textiles en los procesos productivos en el campo profesional de DTel en Cuenca.



El gráfico destaca la posición de los diseñadores a través del uso de técnicas y acabados textiles variados, más allá de los tradicionales; estos productores, como agentes activos, buscan diferenciarse y ganar prestigio en un mercado saturado mediante la aplicación de procesos productivos innovadores y poco convencionales, que representan un alto valor simbólico a sus creaciones. El uso de estas técnicas alternativas es una clara manifestación de la lucha por la distinción dentro del campo, donde los diseñadores compiten en términos de estética y funcionalidad, y por la acumulación de capital simbólico y cultural; aquellos con una alta propensión hacia la experimentación y la incorporación de acabados están participando en una especie de guerra de clases cultural, donde la diferenciación del producto se convierte en un distintivo de su habilidad y visión creativa.

Este dinamismo refleja una interacción compleja entre las estructuras preexistentes, como las técnicas tradicionales y las expectativas del mercado, y las nuevas fuerzas emergentes, como las tendencias innovadoras y la tecnología de vanguardia en el diseño textil. Los diseñadores que adoptan estas otras técnicas están redefiniendo su propia identidad profesional e

influyendo la dirección y la percepción del campo en su conjunto, donde la participación en estas prácticas es una afirmación de su compromiso con la técnicas textiles, la calidad y la originalidad, en un mercado que valora cada vez más la personalización y la singularidad, estos diseñadores están estableciendo sus marcas como líderes en la vanguardia del diseño, lo que potencialmente les permite acceder a segmentos de mercado más exclusivos y con una disposición a pagar primas por productos distintivos.

La diversidad de marcas de diseñadores presentes en el gráfico demuestra la riqueza del campo en Cuenca y subraya que, aunque la competencia es intensa, hay una amplia gama de estrategias y niveles de éxito. Al final, la capacidad de un diseñador para navegar este campo complejo y su decisión de emplear o no estas técnicas alternativas de acabado textil, es un reflejo de su trayectoria profesional, sus ambiciones y la influencia cultural que desean ejercer en la moda y el diseño textil.

4.3.6 Formas de Confección: comercialización, regulaciones tributarias y fiscales, y tipo de producción

Existen diversas estrategias de comercialización que las empresas y diseñadores pueden emplear para promover y vender sus productos;

Figura 93: *Pregunta 7 de la encuesta dirigida a productores de DTel en Cuenca*

CONFECCIÓN

Menor escala RUC
RISE

Gran escala

Actividad registrada



paralelamente, es fundamental tener en cuenta las regulaciones tributarias y fiscales que rigen este sector, las cuales varían en función del tipo de producción declarado y donde la elección de la estrategia de comercialización adecuada depende de una serie de factores, como la naturaleza de los productos, el mercado al que se dirigen, el presupuesto disponible y la estrategia de negocio de cada diseñador o empresa; con frecuencia, se opta por combinar varias formas de comercialización con el fin de alcanzar a una audiencia diversa y maximizar las oportunidades de venta. En este contexto, es importante destacar que existen regulaciones tributarias y fiscales que afectan a las empresas y emprendimientos. Para esta encuesta, se considerarán dos regulaciones clave y dos tipos de producción que los productores deben tener en cuenta al iniciar sus proyectos empresariales:

4.3.6.1 RISE / No declara

El RISE se refiere al Régimen Impositivo Simplificado (RISE), es un régimen de inscripción voluntaria, que reemplaza el pago del IVA y del Impuesto a la Renta a través de cuotas mensuales y tiene por objeto mejorar la cultura tributaria en el país, está diseñado para pequeñas empresas y microempresas, dirigido a negocios con ingresos anuales limitados y ofrece una simplificación de los

procesos fiscales. Las empresas inscritas en el RISE pagan una tarifa fija mensual en lugar de impuestos basados en ingresos y gastos reales, esto puede ser beneficioso para pequeños emprendedores y diseñadores textiles que están comenzando sus negocios.

El RUC es un número de registro asignado a las personas naturales o jurídicas que realizan actividades económicas en Ecuador, este número es emitido por el Servicio de Rentas Internas (SRI) y es necesario para llevar a cabo transacciones comerciales y cumplir con las obligaciones fiscales. El RUC identifica a la empresa y permite al SRI rastrear sus actividades económicas y fiscales.

La decisión de optar por el RUC o el RISE está intrínsecamente ligada al capital económico; aquellos con RUC están dispuestos a entrar en un sistema de tributación más general y posiblemente más complejo, indicando un nivel de compromiso y una perspectiva a largo plazo para su negocio; mientras que los que optan por el RISE, que tiene un límite en los ingresos anuales, pueden estar en etapas iniciales de su emprendimiento o preferir mantener una operación de menor escala por diversas razones; dentro de este marco, a los diseñadores que cumplen con sus obligaciones fiscales a través del RUC se les reconoce con 3 puntos, mientras que a aquellos con RISE se les otorga 2 puntos y a los que no declaran no se les asigna puntuación alguna.

Tabla 42: Datos obtenidos de la pregunta 7 sobre el tipo de regulación tributaria declarada por las marcas de DTel en Cuenca.

Tipo de Regulación	Productor DTel	Porcentaje	Valores
RUC	110	73,33%	4
RISE	23	15,33%	2
No declara	17	11,33%	0
TOTAL	150	100,00%	100,00%

El análisis de la situación fiscal de los diseñadores en el ámbito del diseño textil e indumentaria en la ciudad de Cuenca muestra que, de un total de 150 diseñadores, 110 están inscritos en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), mientras que 23 han optado por el Régimen Impositivo Simplificado

Ecuatoriano (RISE); por otro lado, 17 diseñadores no realizan su declaración fiscal. La elección de registrarse bajo el RUC o el RISE cumple con una obligación legal y agrega un valor significativo a la marca y al posicionamiento de los diseñadores en el mercado, donde aquellos que se registran están demostrando su compromiso con la formalidad, la transparencia, y la calidad, lo que mejora su reputación entre consumidores y los distingue en el competitivo campo profesional.

La formalización fiscal permite a los diseñadores acceder a oportunidades de negocio que requieren de este registro, como participaciones en ferias o acceso a financiamiento, también contribuye a la construcción de un sector más estructurado y reconocido, favoreciendo así el desarrollo económico y cultural de la ciudad; lo cual va más allá de ser una responsabilidad legal, es una estrategia clave que potencia el valor de la marca, mejora el posicionamiento en el mercado y contribuye al crecimiento profesional de los diseñadores en Cuenca, haciéndolo un elemento importante para su éxito y reconocimiento en el ámbito profesional.

Figura 94: Porcentajes obtenidos de la pregunta 7 sobre el tipo de regulación tributaria declarada por los productores de DTel en Cuenca.

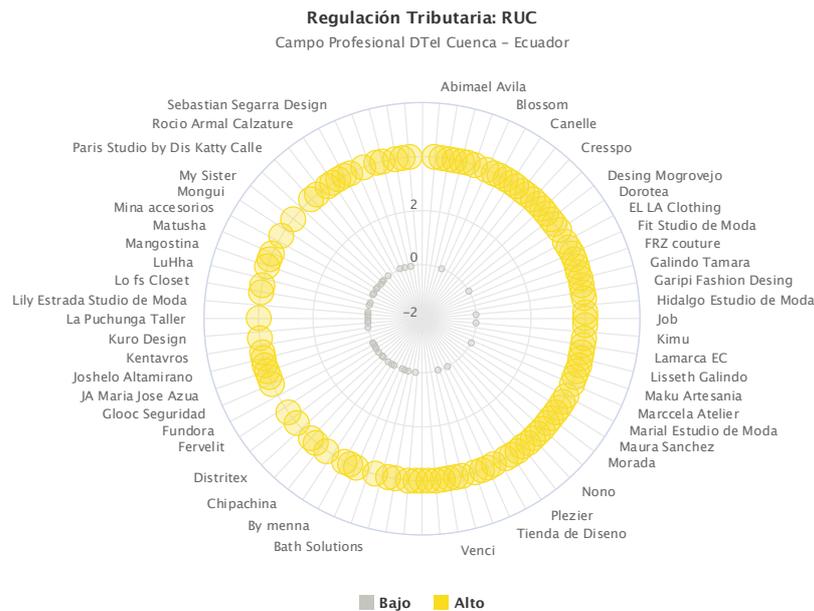


El gráfico de la regulación tributaria nos permite entender la distribución del capital y cómo este influye en la estructura y la dinámica del campo del diseño, donde el 73.33% de los diseñadores registrados bajo el RUC indican una concentración de capital económico y cultural significativo, estos diseñadores

han adoptado prácticas que reflejan una inversión en capital simbólico, es decir, en la percepción de legitimidad y prestigio en el campo. Su elección por un sistema tributario más exigente y complejo se interpreta como una manifestación de habitus profesional, un conjunto de disposiciones adquiridas que guían sus acciones hacia la consolidación y el reconocimiento dentro del campo; por otro lado, el 15.33% de los diseñadores que operan bajo el RISE pueden representar agentes con capital económico menor o aquellos que, por elección estratégica, prefieren mantener una estructura operativa más pequeña y manejable, posiblemente como una forma de resistencia o adaptación a las condiciones del campo; aun así, su participación activa y formalización tributaria les permite generar capital simbólico, aunque en una escala diferente; finalmente se registra que el 11.33% que no declara impuestos podría estar operando en la periferia del campo, con menos capital económico o resistencia al habitus dominante del campo, esta falta de formalización tributaria puede ser una barrera para la acumulación de capital simbólico y, por ende, para su consolidación y reconocimiento dentro del campo profesional del diseño textil e indumentaria.

La distribución de estos porcentajes ilustra la heterogeneidad del campo del diseño, en el cual existen distintas formas de capital: económico, cultural y simbólico; el poder en este campo está en manos de aquellos que tienen el capital económico, pero también de quienes han acumulado suficiente capital cultural y simbólico para imponer sus diseños, gustos y prácticas como legítimos y deseables, la formalización fiscal y la elección de un régimen tributario son indicativos de cómo los diseñadores posicionan sus prácticas, construyen su habitus y buscan legitimidad y reconocimiento profesional; en este sentido, el campo se consolida a través de la acumulación y distribución de estas diversas formas de capital, con la regulación tributaria funcionando como un mecanismo que refuerza la estructura del campo, delineando quiénes son considerados agentes legítimos y quiénes aún están luchando por su posición y reconocimiento en este espacio profesional competitivo.

Figura 95: *Gráfico radial que representa a los agentes que declaran sus impuestos mediante RUC en el campo profesional de DTel en Cuenca.*

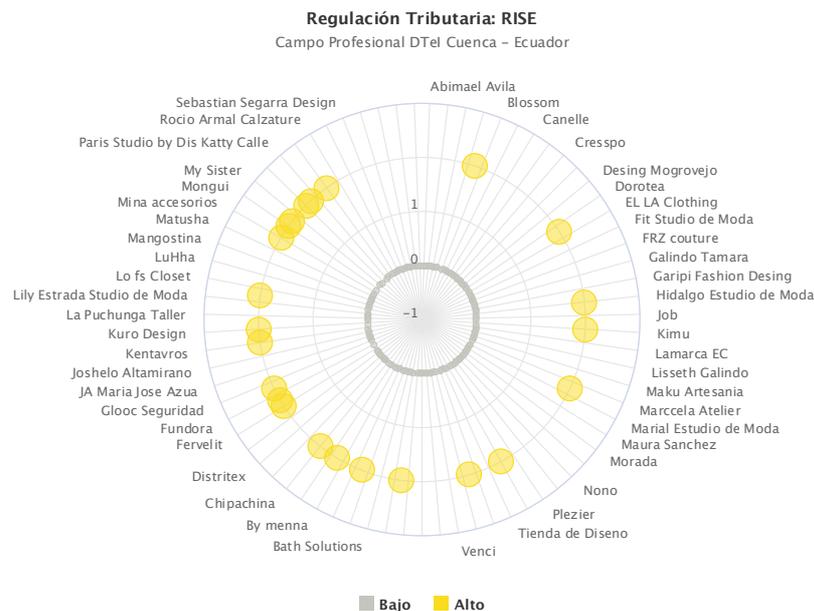


El gráfico de radar se desglosa para entender cómo los productores se posicionan dentro de este espacio a través de su declaración fiscal y el valor simbólico mediante el proceso de transubstanciación de sus diseños; en este campo, cada productor es un agente cuya presencia se fortalece y define por la calidad y originalidad que aportan sus diseños, y por su participación en la economía formal a través de su declaración fiscal del RUC. Este acto no es puramente administrativo; es un indicativo de la seriedad y el compromiso con las normativas y prácticas profesionales establecidas, aquellos que pueden presentar diseños con un alto valor simbólico y al mismo tiempo cumplen con sus obligaciones fiscales, se posicionan estratégicamente dentro del campo, logrando una distinción que es tanto significativa como legítima. Estos diseñadores lideran la vanguardia del campo, estableciendo estándares y estilos, su influencia se extiende más allá de la estética y penetra en las esferas de producción y consumo, marcando el ritmo al cual el campo evoluciona; su participación activa y consciente en el sistema tributario refuerza su capital simbólico y cultural, elevando su estatus a uno de autoridad y referencia dentro del diseño textil y de indumentaria.

Tener el RUC, por tanto, va más allá de una contribución al estado; se convierte en un distintivo de legitimidad y un símbolo de la integración al campo profesional establecido, esta integración en el campo del diseño está

caracterizada por una lucha constante por la distinción, donde la batalla por el reconocimiento y el prestigio es continua y se libra en todas las esferas de la actividad profesional. La dinámica del campo es el resultado de las interacciones entre los diseñadores y de una interacción más amplia entre las estructuras preexistentes y las nuevas fuerzas emergentes como las formas de comercializar; el capital simbólico, junto con el capital cultural y económico, se convierte en una moneda de cambio y un objetivo de acumulación; en este sentido, la declaración fiscal además de ser requisito legal, es una inversión en el capital simbólico y cultural que cada diseñador necesita para consolidar su posición en el campo.

Figura 96: Gráfico radial que representa a los agentes que declaran sus impuestos mediante RISE en el campo profesional de DTel en Cuenca.



Este gráfico enfocado en aquellos productores que han optado por el Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE); aquí, el valor simbólico se refleja en el compromiso de los diseñadores con prácticas profesionales estructuradas y reconocidas; donde los que están hacia los extremos del radar, son aquellos cuyos diseños se consideran de alto valor simbólico, estos diseñadores ganan prestigio y reconocimiento, lo que se traduce en capital simbólico, los que se

adhieren al RISE, aunque enfrentan un techo en términos de ingresos anuales, demuestran una disposición a participar en el campo de una manera más administrativamente sencilla, lo que puede ser una estrategia consciente para concentrarse en la creación y consolidación de su marca y estilo sin la complejidad de un régimen tributario más oneroso, su presencia en el campo es relevante, ya que ofrecen una diversidad de perspectivas y enfoques que enriquecen el tejido cultural y económico del diseño.

Esta representación visual del campo muestra una guerra de clases cultural, donde la lucha por la distinción y la legitimidad surge a través de la acumulación de capital económico, y también a través del reconocimiento de los pares y la adopción de prácticas fiscales responsables, donde los diseñadores que participan activamente en el RISE y que generan diseños de alto valor simbólico están participando en una lucha simbólica para establecer su diferencia y distinción en un campo que valora tanto la creatividad como la profesionalidad. Se subraya también la complejidad del campo, donde existe una interacción compleja entre las estructuras preexistentes como el sistema tributario, y las nuevas fuerzas emergentes, representadas por diseñadores nuevos canales de comercialización.

4.3.6.1 Tipos de producción

En el campo del diseño textil e indumentaria, el tipo de producción se refiere a la manera en que se fabrican y producen las prendas de vestir y otros productos textiles, existen varios tipos de producción que se utilizan en esta industria, y cada uno tiene sus características y ventajas, dentro de las cuales se incluye la producción en masa, donde se fabrican grandes cantidades de prendas idénticas mediante métodos de producción altamente eficientes y a gran escala, este método es especialmente característico en la producción de ropa de marca, donde la demanda del mercado requiere la producción de grandes volúmenes de un diseño específico para satisfacer las necesidades de los consumidores; por otro lado, la producción a menor escala representa un enfoque opuesto, ya que implica la creación de prendas de forma individual o en cantidades limitadas utilizando técnicas manuales y artesanales, esta forma

de producción se asocia a menudo con la calidad y la exclusividad, ya que cada prenda es única y se elabora con gran atención al detalle. La producción bajo demanda es un enfoque más reciente que se centra en fabricar prendas solo cuando se recibe un pedido específico, esto reduce el desperdicio y permite una personalización más significativa, ya que las prendas pueden adaptarse a las preferencias individuales de los clientes, lo que es beneficioso tanto para el medio ambiente como para la satisfacción del consumidor.

La producción rápida, o fast fashion, es un enfoque que se caracteriza por la producción rápida y continua de colecciones de moda que se ajustan ágilmente a las tendencias cambiantes del mercado, donde los ciclos de producción son cortos y las prendas suelen ser asequibles, lo que atrae a consumidores que desean estar a la moda a un costo accesible; por otro lado, la producción sostenible tiene un enfoque que busca minimizar el impacto ambiental y social de la fabricación de prendas, mediante el uso de materiales sostenibles, prácticas éticas de trabajo y la reducción de residuos, lo que refleja una creciente conciencia de la importancia de la responsabilidad ambiental y social en la industria de la moda; además, algunas marcas optan por la producción local, fabricando las prendas en su lugar de origen o en ubicaciones cercanas a sus mercados, lo que promueve la producción local y la economía, además de permite un mayor control de calidad sobre los productos finales.

La elección del tipo de producción en el campo del diseño textil e indumentaria depende de varios factores, como el mercado objetivo, la estrategia de marca, los recursos disponibles y las consideraciones éticas y medioambientales; cada tipo de producción tiene sus ventajas y desafíos, y puede ser adecuado para diferentes situaciones y objetivos comerciales. En base a estas definiciones, en la encuesta se consulta si produce a gran escala o en menor escala y quienes realicen cualquiera de los dos tipos de producción se asigna un valor de 4 puntos.

Tabla 43: Datos obtenidos de la pregunta 7 sobre el tipo de producción realizada por los productores de DTel en Cuenca.

Tipo de producción	Productores DTel	Porcentaje	Valores
A gran escala	1	0,67%	4
A menor escala	149	99,33%	4
TOTAL	150	100,00%	

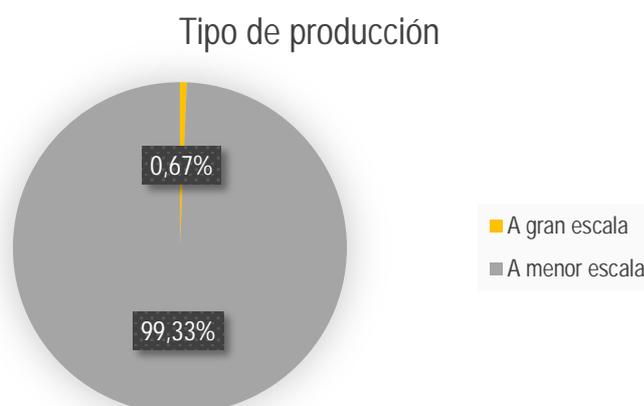
El hecho de que el 99,33% de los productores utilicen una "producción a menor escala" sugiere que la mayoría de los agentes en este campo optan por un enfoque de producción que implica fabricar prendas en cantidades más limitadas o incluso de forma individual, por lo que se interpreta como una estrategia que les otorga mayor flexibilidad y capacidad de adaptación a las necesidades cambiantes del mercado; se asocia con la artesanía, la exclusividad y la atención al detalle, lo que se visualiza como una forma de capital simbólico que aumenta la legitimidad y el prestigio en el campo. Esta preferencia por la producción a menor escala facilita la personalización en el diseño y permite una rápida adaptación a las tendencias del mercado con demandas específicas de los consumidores; el valor simbólico generado por esta aproximación incluye la unicidad de los diseños, la calidad superior de los productos, y el fomento de prácticas sostenibles y artesanales, elementos que son cada vez más valorados por los consumidores.

La mínima representación de la producción a gran escala, con solo un 0,67% de los productores optando por este enfoque, destaca la presencia de un número muy reducido de agentes que eligen una estrategia de producción masiva; estos agentes, aunque limitados en número, pueden ocupar una posición elevada dentro de la jerarquía del campo, gracias a su capacidad para generar grandes volúmenes de producción. Esta capacidad se traduce en un potente capital económico, otorgándoles visibilidad dentro del campo y la posibilidad de influir en las prácticas de producción a nivel local.

Esta estructura jerárquica y la distribución de capital dentro del campo tienen un impacto profundo en la consolidación del campo profesional, porque afectan la competencia, la legitimidad y las oportunidades disponibles para los agentes, moldeando la manera en que se perciben y valoran tanto a nivel local como más allá de sus confines. La producción a menor escala, siendo el enfoque

dominante, ofrece a los diseñadores y agentes una plataforma sólida para construir marcas fuertes y diferenciadas, lo que a su vez contribuye al reconocimiento de Cuenca como un centro de excelencia en diseño textil y moda. Este enfoque enfatiza la importancia de la producción, la innovación y la sostenibilidad en el sector, resaltando cómo las estrategias de producción reflejan preferencias económicas, valores culturales y compromisos sociales que enriquecen el campo.

Figura 97: Porcentajes obtenidos de la pregunta 7 sobre el tipo de producción realizada por los productores de DTel en Cuenca.



La producción a gran escala representa solo un 0,67% del total, lo que evidencia la existencia de pocos agentes que han optado por una estrategia de producción masiva; en términos de la teoría de Bourdieu, estos agentes se consideran dominantes dentro de su campo, ubicados en la cima de la jerarquía debido a su capacidad para generar grandes volúmenes de producción; esta capacidad puede ser vista como una manifestación de capital económico, el cual les confiere poder y visibilidad dentro del campo. En este sentido, pueden influir en las normas y expectativas del campo del diseño textil e indumentaria, dado que su escala de producción les permite alcanzar

mercados más amplios y posiblemente ejercer una influencia significativa en las tendencias y estándares del mercado. Por otro lado, el 99,33% de la producción se desarrolla a menor escala indica un campo compuesto en su mayoría por agentes que buscan diferenciarse a través del capital simbólico, que se deriva de la creatividad, la originalidad y la calidad artesanal. Esta mayoría puede estar más interesada en la acumulación de reconocimiento y prestigio dentro del campo, en lugar de una maximización del capital económico; la preferencia por la producción a menor escala también refleja un habitus inclinado hacia la flexibilidad y adaptabilidad, cualidades valiosas para responder a las demandas de un mercado que valora la exclusividad y la personalización.

La interacción entre estos dos tipos de producción y sus respectivos productores refleja la dinámica de poder y las formas de capital en juego dentro del campo, donde la consolidación se ve influenciada por cómo estos agentes acumulan y ejercen su capital económico y simbólico. Aquellos con gran capital económico pueden influir en las condiciones del mercado, mientras que aquellos con alto capital simbólico pueden establecer tendencias y definir la excelencia dentro del campo; es así que la coexistencia de estos dos modos de producción, y la predominancia de la producción a menor escala, podría estar modelando un campo profesional de DTel que valora la singularidad, y donde el poder se basa en la capacidad de producción, la calidad alcanzada y la innovación del diseño. Este entorno crea un espacio donde la competencia y la legitimidad están constantemente en juego, afectando las oportunidades y el éxito de los agentes dentro del campo.

Figura 98: *Gráfico radial que representa la producción a gran escala realizada por los agentes productores en el campo profesional de DTel en Cuenca.*

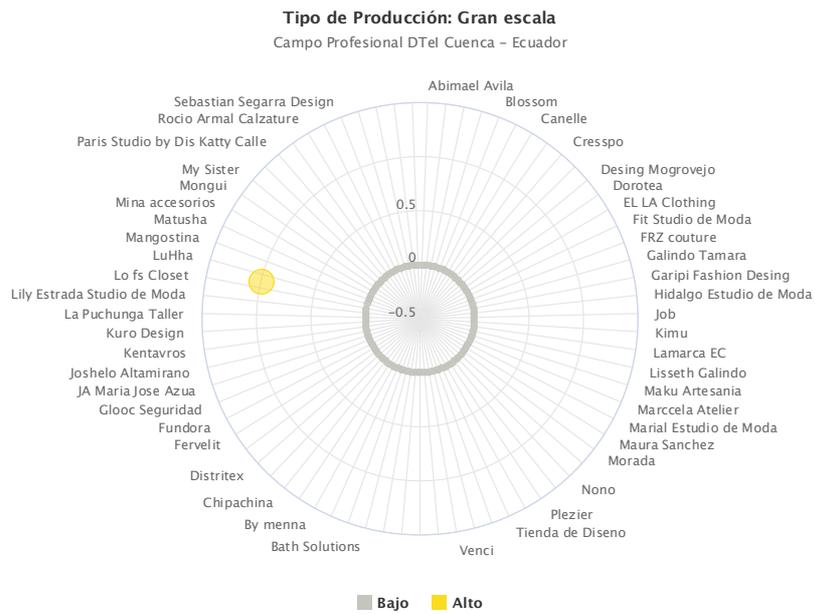
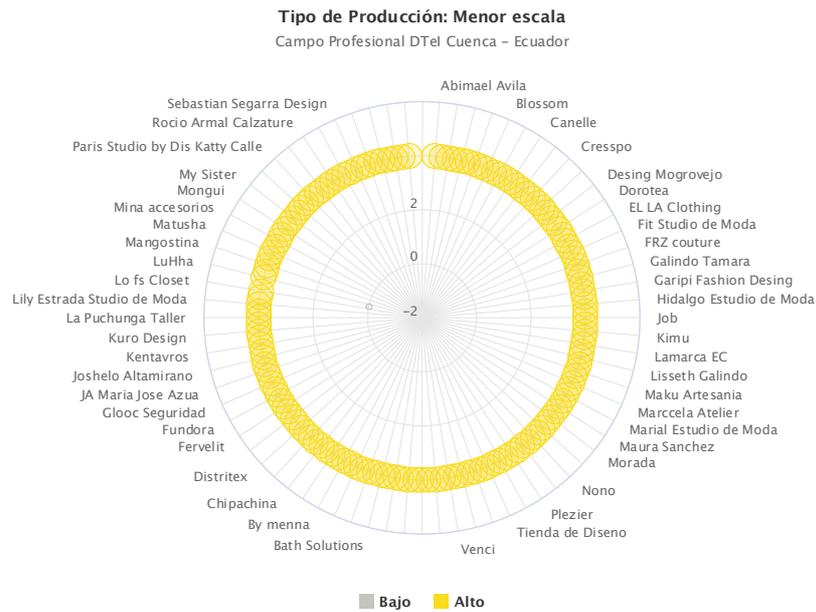


Figura 99: Gráfico radial que representa la producción a menor escala realizada por los agentes productores en el campo profesional de DTel en Cuenca.



El gráfico de radar ilustra la complejidad del campo, resaltando la variedad y profundidad de las estrategias de producción y el valor simbólico mediante el proceso de transubstanciación, que cada productor o agente aporta al campo, aquí los productores se distribuyen a lo largo de un espectro que va desde la producción a gran escala hasta la producción a menor escala, y se clasifican adicionalmente por el alto o bajo valor simbólico de sus diseños. En este campo, la lucha por la distinción se manifiesta como una dinámica de fuerzas competitivas, donde los diseñadores buscan constantemente establecer su legitimidad y diferenciación a través de sus creaciones, donde cada productor es un agente activo dentro del campo, luchando por ganar reconocimiento y prestigio a través del valor simbólico y cultural que sus diseños aportan, este valor se mide en términos de innovación y calidad, además en la habilidad de capturar y expresar un ethos cultural distintivo, un elemento esencial en el mercado de la moda y el diseño textil.

Los productores con un alto valor simbólico se posicionan estratégicamente para apelar a un mercado que valora la originalidad y la artesanía, ofreciendo productos que se distinguen por su singularidad y su resonancia cultural; su éxito en el campo depende de su capacidad para generar y mantener capital simbólico, que es esencial para el prestigio y la influencia dentro del campo,

esta acumulación de capital simbólico se convierte en una forma de poder, capaz de desafiar las estructuras preexistentes y establecer nuevas normas y tendencias; por otra parte, aquellos que pueden estar generando un valor simbólico más bajo, posiblemente se enfocan en la eficiencia y la accesibilidad, apuntando a un segmento de mercado diferente, aunque su enfoque puede no ser tan destacado en términos de originalidad, estos agentes pueden capitalizar la economía de escala y el alcance masivo para solidificar su posición en el campo, ellos también juegan un rol en la configuración del campo, ya que su producción a gran escala establece un punto de referencia para la producción en masa y la accesibilidad en el diseño de moda.

La interacción entre alto y bajo valor simbólico, así como entre la producción a gran y menor escala, revela una trama de fuerzas en constante evolución en el campo del diseño textil e indumentaria. En Cuenca, esta guerra de clases cultural se vive en la cotidianidad del diseño, donde cada agente aporta su visión y aborda la tarea de consolidar su posición en el campo a través de estrategias específicas, habilidades y recursos. Estas interacciones, cargadas de capital simbólico y económico reflejan la lucha por el reconocimiento y el poder dentro del campo, moldean además la cultura y la economía de la industria de la moda local, marcando el rumbo de su futuro desarrollo.

4.3.7 Medios de difusión y comercialización

Emprendedores, diseñadores, influencers, publicistas, entre otros, interactúan y compiten por reconocimiento y capital, en una era digital donde las redes sociales ofrecen formas relativamente asequibles de difusión y comercialización, en contraste con las campañas publicitarias tradicionales que pueden requerir una inversión considerable, las redes sociales permiten a los emprendedores tener un alcance global con una inversión mínima; aquí el conocimiento sobre cómo utilizar eficazmente las redes sociales, cómo atraer seguidores, cómo crear contenido atractivo y cómo interactuar con el público es una forma de capital cultural, donde aquellos que poseen este conocimiento tienen una ventaja en el campo de la difusión. Las redes sociales son

plataformas en línea donde los diseñadores y marcas pueden crear perfiles para conectarse con su audiencia y promocionar sus productos, se incluyen plataformas populares como Facebook, Instagram y TikTok, mismas que se incluyeron en la pregunta realizada a los productores de DTel de la ciudad de Cuenca.

Figura 100: Pregunta 8 de la encuesta dirigida a productores de DTel en Cuenca

DIFUSIÓN

Redes sociales	<input type="checkbox"/>	Facebook	<input type="checkbox"/>
		Instagram	<input type="checkbox"/>
		Tiktok	<input type="checkbox"/>
Página web	<input type="checkbox"/>		
Catálogo	<input type="checkbox"/>		
Otro _____	<input type="checkbox"/>		

Facebook es una plataforma de redes sociales esencial para el marketing, ofreciendo a empresas y diseñadores la oportunidad de crear páginas de negocios para exhibir productos y conectar con clientes, permite publicar contenido variado como imágenes, videos y eventos, y promocionar mediante Facebook Ads; además facilita la interacción directa con seguidores, mejora el servicio al cliente y extiende el alcance a través de publicidad pagada; además, incluye herramientas de análisis y la opción de integrar una tienda en línea, siendo significativo para construir presencia online y fomentar colaboraciones en la industria de la moda.

Instagram es esencial para la industria de la moda, ofreciendo una plataforma visual para marcas y diseñadores que quieren promocionar sus creaciones, permite compartir fotos y videos, aprovechar Instagram Stories para contenido efímero, y usar IGTV para videos más extensos; aquí las marcas pueden configurar perfiles de negocio, accediendo a estadísticas y promoción de publicaciones, es clave para presentar diseños atractivamente, interactuar con seguidores y aumentar la visibilidad mediante hashtags, la colaboración con influencers y la funcionalidad de tienda en Instagram amplían el alcance y

facilitan las compras directas, mientras que las herramientas analíticas y la publicidad pagada optimizan la estrategia de marketing.

TikTok, una plataforma centrada en videos cortos, se ha vuelto fundamental en la promoción de la moda, permitiendo a los diseñadores mostrar dinámicamente sus productos, a través de videos que exhiben prendas en acción, tutoriales, y tendencias, los creadores pueden interactuar con una audiencia joven y captar su atención; se puede participar en tendencias virales o colaborar con influencers amplifica el alcance, los hashtags mejoran la visibilidad, mientras que las herramientas analíticas y la posibilidad de vincular a tiendas en línea optimizan la interacción y las ventas. TikTok destaca por su enfoque en la creatividad y la originalidad, ofreciendo una plataforma para construir una presencia online en la moda.

Las redes sociales permiten compartir contenido visual, interactuar con seguidores, promocionar productos y mantener a los clientes informados sobre novedades y eventos; en este sentido se asigna un valor de 4 puntos a los diseñadores que utilizan los canales de redes sociales, ya sea Facebook, Instagram, o TikTok y 0 puntos a quienes no lo realizan.

Tabla 44: Datos obtenidos de la pregunta 8 sobre el uso de las redes sociales como medios de difusión utilizados por el productor de DTel en Cuenca.

Medios de difusión	Redes sociales	Porcentaje	Valores
Facebook	150	100,00%	4
Instagram	150	100,00%	4
TikTok	0	0,00%	4

El hecho de que el 100% de los encuestados utilice las redes sociales de Facebook e Instagram sugiere que existe un habitus compartido entre los emprendedores textiles, este habitus valora y reconoce la importancia de la era digital y las redes sociales como herramientas esenciales para la difusión y el éxito comercial, aquí la visibilidad y el reconocimiento en las redes sociales pueden convertirse en capital simbólico, donde un emprendedor o marca con

muchos seguidores y engagement en redes sociales puede ser percibido como más prestigioso o de mayor valor en el campo; aquí la elección de plataformas específicas, la creación de contenido, la interacción con influencers y la gestión de publicidad son todas estrategias que reflejan cómo los agentes en el campo compiten por visibilidad y reconocimiento. Es así como en el campo tienen poder los que dominan las dinámicas de las redes sociales, pueden influir en las opiniones y comportamientos del público; también, la creación de un directorio que redirija a las redes sociales puede ser una herramienta poderosa que centralice y legitime a ciertos agentes.

El valor simbólico que generan estas plataformas de Facebook e Instagram no se limita a la visibilidad mejorada, la interacción directa con los clientes, la capacidad de mostrar el producto de manera visual y atractiva, y la construcción de una comunidad en torno a la marca; este enfoque en la visibilidad y la interacción contribuye significativamente al posicionamiento de la marca, ayudando a los diseñadores a establecer una identidad y distinguirse en el competitivo campo; al utilizar estas redes sociales, los diseñadores tienen la oportunidad de vender sus productos y contar historias de marca, compartir el proceso creativo detrás de sus diseños y establecer una conexión emocional con sus seguidores; esto, a su vez, puede fortalecer la lealtad de la marca y fomentar una comunidad de seguidores comprometidos. A través de estas redes, los diseñadores pueden mejorar su visibilidad, incrementar sus ventas, y también construir un sólido posicionamiento de marca que los distinga en su campo profesional.

Figura 101: Porcentajes obtenidos de la pregunta 8 sobre el uso de la red social de facebook como medio de difusión utilizado por los productores de DTel en Cuenca.



Figura 102: Porcentajes obtenidos de la pregunta 8 sobre el uso de la red social de instagram como medio de difusión utilizado por los productores de DTel en Cuenca.

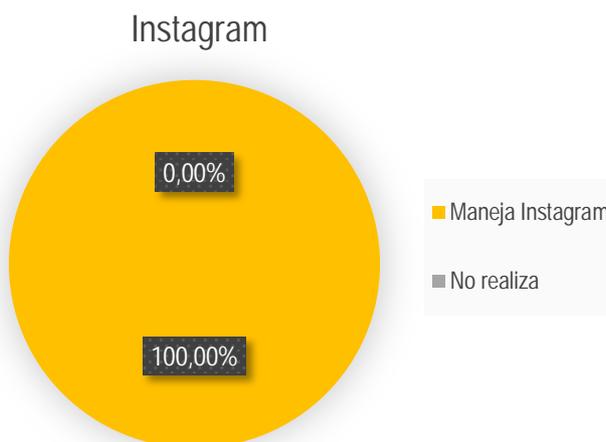
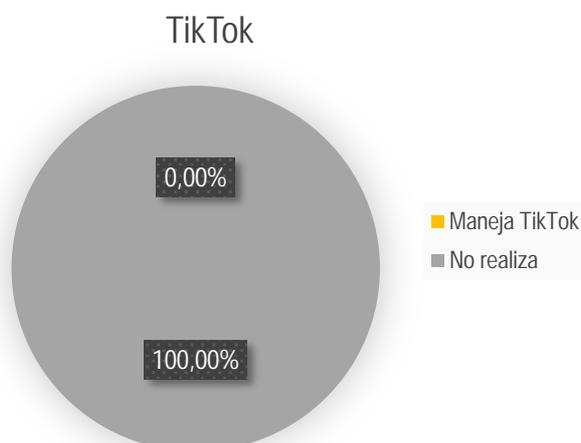


Figura 103: Porcentajes obtenidos de la pregunta 8 sobre el uso de la red social de TikTok como medio de difusión utilizado por los productores de DTel en Cuenca.



En los gráficos se evidencia que Facebook e Instagram presentan un uso del 100% entre los diseñadores, lo que indica que estas plataformas son componentes fundamentales del capital simbólico y social dentro del campo, estos medios de difusión actúan como espacios de poder y prestigio, en los cuales los diseñadores pueden exhibir su trabajo y adquirir reconocimiento; es aquí donde el capital simbólico se traduce en la visibilidad y reputación que los diseñadores ganan a través de la interacción social y la validación por parte de su audiencia; el capital económico también juega un rol importante, ya que la inversión en publicidad pagada en estas plataformas puede traducirse directamente en ventas y crecimiento del negocio; además, el capital cultural de los diseñadores se refleja en su capacidad para producir y compartir contenido que resuene con la audiencia y establezca las tendencias dentro del campo; por otro lado, TikTok muestra un uso del 0%, lo que puede sugerir varias cosas: los diseñadores de Cuenca no lo consideran relevante para su capital simbólico dentro del campo, no se alinea por el momento con el habitus establecido (es decir, las prácticas y disposiciones adquiridas por los agentes), o no han capitalizado las posibles oportunidades que esta plataforma podría ofrecer para alcanzar a un público más joven y generar nuevas formas de capital social y simbólico.

La consolidación del campo está fuertemente influenciada por estas plataformas de redes sociales, que se han convertido en un medio para adquirir y demostrar capital simbólico y económico, donde la presencia y participación activa en Facebook e Instagram reflejan y refuerzan las estructuras de poder dentro del campo, donde el éxito y el reconocimiento están cada vez más mediados por la visibilidad digital y la capacidad de interactuar y atraer a un público a través de estos canales; es así que los porcentajes representan el grado en que cada plataforma contribuye a la construcción y el fortalecimiento del campo donde Facebook e Instagram son canales completamente adoptados, están intrínsecamente ligados a las prácticas actuales y a la acumulación de capital relevante para el campo; en contraste, TikTok, al no ser utilizado, podría reflejar una brecha generacional o una oportunidad aún no explorada que podría remodelar la estructura y el habitus del campo en el futuro.

Figura 104: Gráfico radial que representa uso de la red social de Facebook como medio de difusión utilizado por los agentes productores en el campo profesional de DTel en Cuenca.

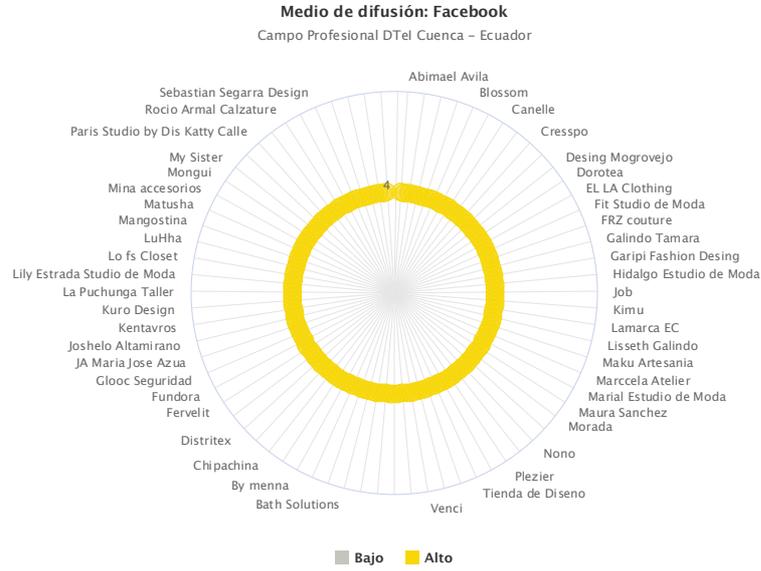


Figura 105: Gráfico radial que representa uso de la red social de Instagram como medio de difusión utilizado por los agentes productores en el campo profesional de DTel en Cuenca.

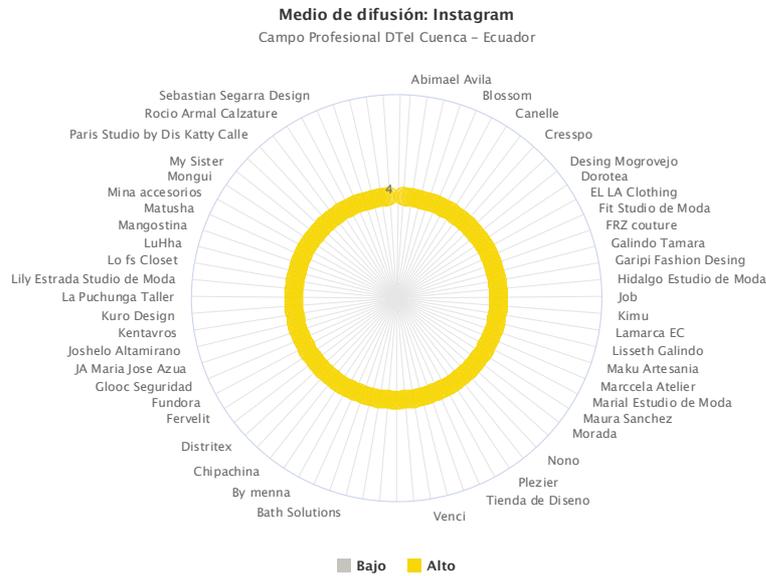
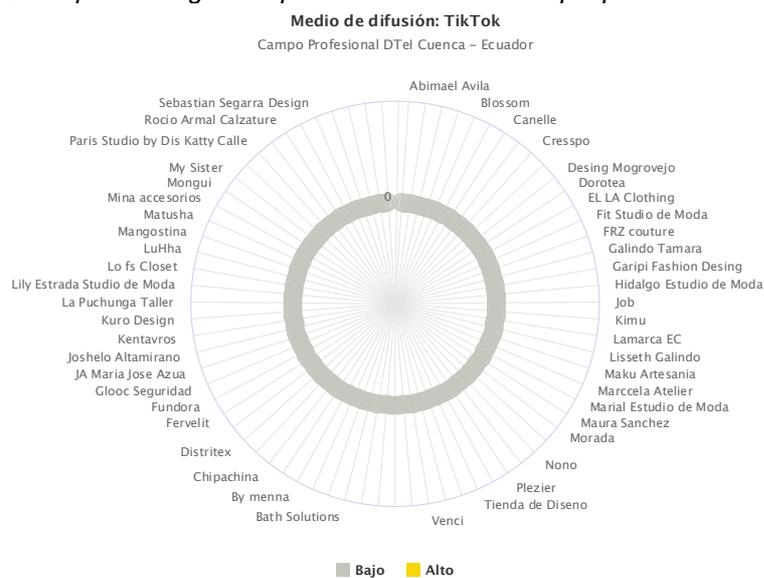


Figura 106: Gráfico radial que representa uso de la red social de TikTok como medio de difusión utilizado por los agentes productores en el campo profesional de DTel en Cuenca.



Los tres gráficos de radar sobre el uso de las tres plataformas de redes sociales, evidencia a los productores de DTel como agentes que ganan notoriedad y posicionamiento dentro del campo a través del valor simbólico que proporcionan sus diseños, y es importante destacar cómo este valor simbólico se ve potenciado por el uso de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok para la difusión y comercialización de sus creaciones. Las tres redes sociales se muestran como arenas donde los diseñadores libran una contienda simbólica por la distinción y legitimidad, este escenario se transforma en una especie de guerra de clases cultural, influenciada de estructuras preexistentes que conforman el legado cultural y económico del entorno; el capital simbólico juega un papel trascendental en este proceso, ya que a través de este se construyen y mantienen las percepciones de valor y prestigio asociadas a cada marca y creador.

Este análisis evidencia que el éxito en el campo profesional se nutre tanto de la calidad y el valor intrínseco de los diseños como de la habilidad para navegar y explotar el potencial de las diferentes plataformas digitales, donde las estrategias de mercadotecnia digital, la creación de contenido atractivo y la capacidad para establecer una marca distintiva son factores críticos que definen el éxito en la batalla cultural y económica contemporánea; además de las redes sociales, los diseñadores utilizan una gama de canales

convencionales y emergentes para difundir y comercializar sus productos en diferentes segmentos del mercado. Además, de las redes sociales, existen otros canales que se utilizan para la comercialización y difusión, de los cuales se analizan los datos obtenidos a continuación.

4.2.6.6 Página Web

Tener una página web implica contar con un sitio en línea dedicado a la marca, productos y contenido relacionado con la moda; es una herramienta esencial para establecer una presencia en línea sólida y promocionar un negocio, que sirve como una vitrina virtual donde se puede mostrar tus productos de moda de manera detallada, donde se puede incluir fotos de alta calidad, descripciones, tallas disponibles, precios y opciones de compra, esto proporciona a los clientes potenciales una visión completa de la oferta y facilita la toma de decisiones de compra. Además de exhibir los productos, la página web permite a las marcas de moda presentar su historia, visión, misión y valores, lo que ayuda a construir una narrativa de marca sólida y a conectar con los valores de tu público objetivo, lo que puede fomentar la lealtad de los clientes.

La creación y el compartir de contenido relacionado con la moda en un sitio web, como blogs, artículos, guías de estilo, tendencias de moda y consejos de vestimenta, pueden ayudar a establecer una experiencia y autoridad en el campo, esto atrae a la audiencia interesada en la moda y mejora la visibilidad del sitio web en los motores de búsqueda. Al desarrollo de este medio de comercialización y difusión que asigna un valor de 4 puntos por el tiempo e inversión que requiere, y a quienes no lo desarrollan no se otorga un valor.

Tabla 45: *Datos obtenidos de la pregunta 8 sobre el uso una página web como medio de comercialización y difusión utilizados por los productores de DTel en Cuenca.*

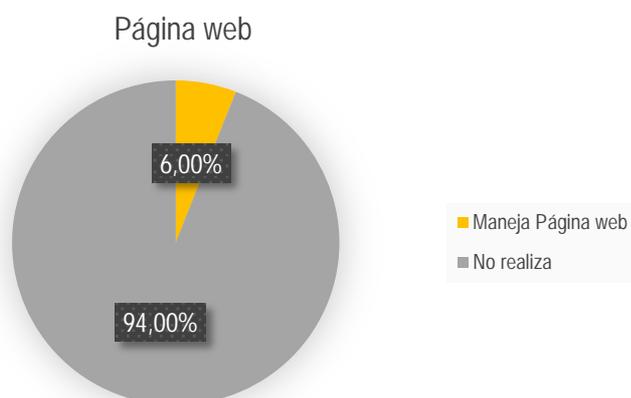
Medios de comercialización y difusión	Página web	Porcentaje	Valores
Realiza	9	6,00%	4
No realiza	141	94,00%	0
TOTAL	150	100,00%	

En la ciudad de Cuenca, el escenario para los diseñadores de textil e indumentaria revela una marcada tendencia hacia el uso de métodos de difusión y comercialización digitales, con especial énfasis en las redes sociales; no obstante, una mirada más detenida a las estrategias empleadas por estos creadores descubre que una minoría está optando por un enfoque más tradicional y establecido: el uso de páginas web. Aunque solo 9 diseñadores de un total de 150 han decidido integrar páginas web como un canal de comercialización y difusión, este método aporta un valor simbólico considerable, ya que estas páginas web sirven como una vitrina exclusiva para la marca, brindando un entorno donde pueden proyectar su visión sin las restricciones y el ruido de las plataformas de terceros.

Este canal les permite controlar totalmente la narrativa de su marca, asegurándose de que la experiencia del usuario sea coherente con la imagen y los valores que desean transmitir; además, una página web confiere un aire de profesionalismo y seriedad que puede captar y alcanzar un público objetivo que valora la autenticidad y la calidad; con la segmentación detallada del público a través de herramientas analíticas web permite a los diseñadores adaptar sus ofertas, mejorar la comunicación con su audiencia y optimizar sus estrategias de venta y marketing y brinda también la posibilidad de comercializar directamente sus productos, evitando intermediarios, lo cual mejora los márgenes de ganancia y fomenta una conexión más directa con el cliente; no obstante, la preferencia abrumadora por no utilizar páginas web como parte de su estrategia de mercadeo podría señalar barreras como costos de desarrollo y mantenimiento, o una inclinación hacia la inmediatez y el dinamismo de las redes sociales, que ya cuentan con un público masivo y diverso. Pese a la popularidad de las redes sociales, la integración de páginas web en la estrategia comercial de los diseñadores de Cuenca ofrece una ruta menos transitada pero potencialmente lucrativa; con la adopción de este medio se

puede diferenciar a los diseñadores en un mercado saturado y añadir una capa de valor significativa a sus marcas en el competitivo campo.

Figura 107: Porcentajes obtenidos de la pregunta 8 sobre el uso una página web como medio de comercialización y difusión utilizados por los productores de DTel en Cuenca.

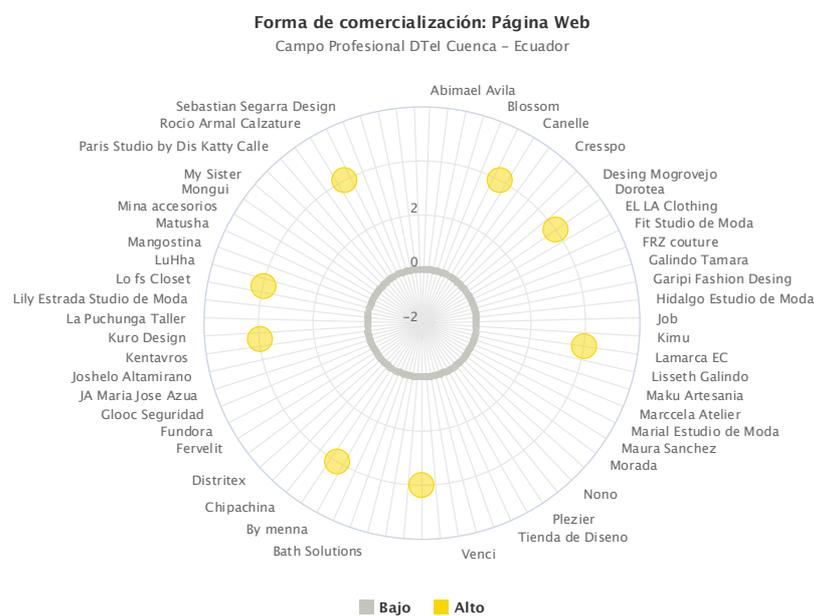


El gráfico evidencia que solo un 6% de los diseñadores gestiona su propia página web, lo que indica una notable asimetría en el campo, este pequeño porcentaje se interpreta como aquellos agentes del campo que poseen un capital cultural y económico diferenciado, que les permite entender y utilizar estas herramientas para agregar valor a su oferta y fortalecer su posición en el campo, donde la amplia mayoría del 94% que no utiliza este recurso podría estar influenciada por un habitus que valora más inmediatamente la conexión y la visibilidad que proporcionan las redes sociales, en detrimento de un enfoque más tradicional y, potencialmente, más costoso y laborioso como es el desarrollo y mantenimiento de una página web propia; este habitus puede estar configurado por la percepción de que el éxito y el reconocimiento dependen más del engagement y la presencia activa en redes sociales, que son también espacios de interacción social y cultural intensa.

El poder en el campo se interpreta con la habilidad para movilizar diferentes formas de capital, donde aquellos con el capital técnico, económico y cultural para mantener una página web podrían considerarse en una posición de poder, dado que tienen una plataforma exclusiva para construir y promover su marca de una manera más controlada y directa; este uso de la página web puede considerarse como una estrategia para acumular capital simbólico, reforzando

la distinción y legitimidad en el campo profesional; en cuanto a la consolidación se ve influenciada tanto por las estructuras preexistentes de la industria como por las nuevas prácticas y tecnologías, donde los agentes que se adaptan y aprovechan los nuevos canales digitales, como las páginas web, están a la vanguardia de una transformación del campo, que demanda nuevas habilidades y formas de capital para lograr el éxito y el reconocimiento. En este sentido, los porcentajes reflejan la dinámica de cambio dentro del campo: un pequeño pero significativo grupo de diseñadores está moviéndose hacia prácticas que podrían ofrecer una ventaja competitiva en términos de diferenciación y acumulación de capital simbólico; sin embargo, el predominio de aquellos que no adoptan estas prácticas sugiere que el campo está aún en una etapa de transición, con la posible resistencia o la falta de recursos que impiden una adopción más amplia.

Figura 108: Gráfico radial que representa el uso de una página web como medio de comercialización y difusión por los agentes productores en el campo profesional de DTel en Cuenca.



El gráfico de radar ilustra el impacto del uso de páginas web en la presencia y el posicionamiento de los agentes en el campo, donde los productores que han invertido en una página web y logran una presencia significativa podrían considerarse como poseedores de un capital simbólico alto; este capital les permite destacar entre la multitud, establecer una legitimidad y un

reconocimiento profesional más fuertes. A través de sus sitios web, estos diseñadores muestran sus productos, comunican su estética y proyectan una filosofía de diseño, lo cual aporta en la construcción de una marca sólida.

El radar muestra algunas marcas en la periferia con valores altos, lo que sugiere un alto valor simbólico generado por su presencia web; se interpreta que estas marcas están liderando el campo en términos de innovación digital y uso estratégico de la tecnología para el marketing y la venta de productos. El hecho de que se destaquen en el gráfico indica que han logrado un nivel de maestría en la integración de la comercialización online, posicionándose como líderes y posiblemente como influenciadores dentro del campo; por otro lado, hay una cantidad considerable de marcas que tienen un valor simbólico bajo o negativo, lo que indica una presencia en línea menos prominente o incluso inexistente, estos agentes podrían estar operando bajo un habitus que aún no ha incorporado plenamente la digitalización como un capital cultural o económico viable y esto no implica necesariamente una falta de calidad en sus productos, se puede tratar de una estrategia de comercialización y difusión que no enfatiza o no capitaliza la presencia web.

Esta distribución en el campo revela una lucha por la distinción cultural, donde cada agente busca asegurar una posición ventajosa, donde aquellos con una presencia web sólida están en una búsqueda por capitalizar su diferenciación y lograr una legitimidad que resuene tanto con un público local como global. El gráfico también refleja la tensión entre las estructuras preexistentes —las tradiciones del diseño y la moda, los canales de venta físicos, las relaciones personales— y las nuevas fuerzas emergentes, que en este caso son las tecnologías digitales y las oportunidades que estas representan. Los agentes que logran navegar con éxito esta complejidad son los que pueden transformar su capital simbólico y cultural en éxito económico, consolidando su posición en el campo profesional del DTel.

4.2.6.7 Catálogo

Un catálogo es un medio que permite a los diseñadores y marcas mostrar sus productos y detalles de diseño en un espacio personalizado, donde se incluyen imágenes de alta calidad, descripciones detalladas, información de precios y opciones de compra en línea, lo que proporciona a los clientes una experiencia de compra conveniente y accesible desde cualquier lugar, su desarrollo implica una presentación organizada y detallada de los productos, colecciones y diseños, que suele ser una herramienta impresa o digital que se utiliza para promocionar y presentar las creaciones a compradores, clientes y otros agentes de la industria de la moda; incluye imágenes de alta calidad de las prendas, complementos y accesorios que ofreces, lo que permite a los clientes ver cómo lucen y cómo se pueden combinar los diseños, para ello se utilizan imágenes impactantes y descripciones minuciosas, clasificados por categorías para facilitar la búsqueda de productos; dentro de este se ofrecen detalles completos sobre tallas, materiales, colores y precios, que proporcionan información de contacto clara para la realización de pedidos; adicionalmente, enriquecen la experiencia del cliente al compartir la esencia de la marca, lo que favorece una conexión emocional al reflejar la identidad de la marca.

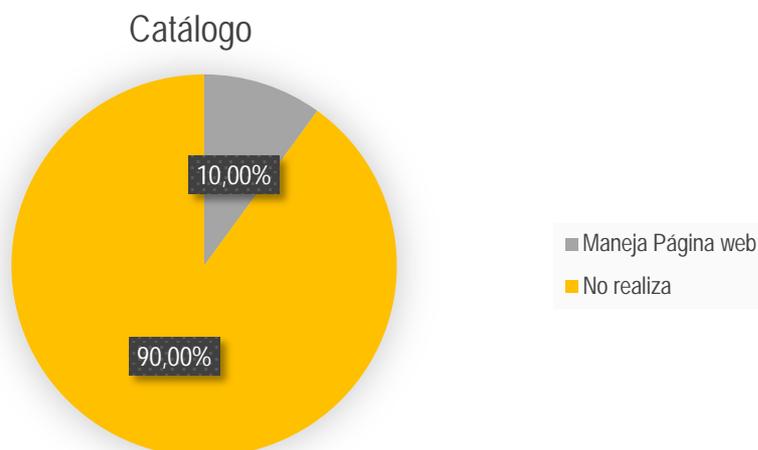
Tener un catálogo proporciona una forma estructurada y atractiva de presentar las creaciones a una audiencia objetivo y facilita el proceso de compra al proporcionar información detallada sobre cada producto; ya sea impreso o digital, un catálogo bien diseñado puede ser una herramienta poderosa para promover la marca y aumentar las ventas en la industria de la moda. Por su relevancia como medio de comercialización y difusión se asigna un valor de 4 puntos a los que lo desarrollan y ningún valor a quienes no lo realizan.

Tabla 46: Datos obtenidos de la pregunta 8 sobre el uso de catálogos como medio de comercialización y difusión de los productores de DTel en Cuenca.

Medios de comercialización y difusión	Catálogo	Porcentaje	Valores
Realiza	15	10,00%	4
No realiza	135	90,00%	0
TOTAL	150	100,00%	

La integración de catálogos en las estrategias de comercialización y difusión refleja una dinámica interesante dentro del campo profesional; a pesar de que solo 15 diseñadores utilizan esta herramienta, la calidad de este medio es representativo y se traduce en capital simbólico asociado a su uso; los catálogos son vistos como un indicador de profesionalismo y una fuerte inversión en la marca y su presentación en el mercado. La decisión de desarrollar un catálogo puede elevar la percepción de una marca, situando al diseñador entre la élite del campo que prioriza la presentación meticulosa de sus creaciones; quienes invierten en este medio demuestran un compromiso con la calidad y la estética, factores que pueden influir considerablemente en la percepción de clientes y colegas dentro del campo; este esfuerzo y los recursos dedicados al diseño gráfico y la fotografía de productos sugieren una ventaja en capital económico, pues el catálogo tiene el potencial de incrementar las ventas ofreciendo a los clientes una visión integral y atractiva de los productos que reflejan el gusto y la estética particular de la marca, contribuyendo a la construcción de su identidad.

Figura 109: Porcentajes obtenidos de la pregunta 8 sobre el uso de catálogos como medio de comercialización y difusión de los productores de DTel en Cuenca.



El gráfico refleja a un 10% de los diseñadores empleando esta herramienta de comercialización y difusión, frente a un dominante 90% que no la utiliza; desde la perspectiva de la Teoría de los Campos de Bourdieu, los catálogos pueden ser vistos como una manifestación física o digital del capital cultural y simbólico dentro del campo del diseño, donde los diseñadores que crean catálogos están

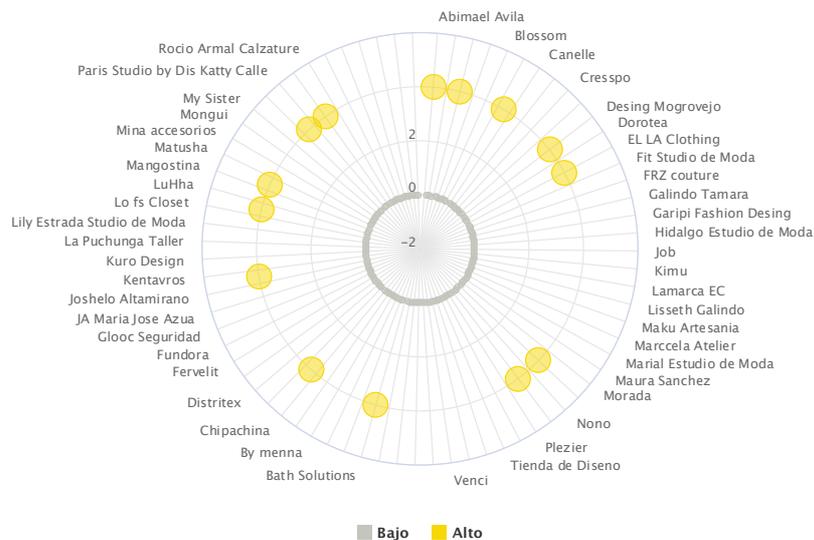
invirtiendo en una forma de capital que trasciende lo económico al ser interpretados como un signo de profesionalismo y una declaración de las ambiciones estéticas y comerciales del diseñador. El 10% que adopta esta estrategia se posicionan en un nicho que valora la profundidad y la consideración reflexiva en la presentación de la moda, que puede otorgarles poder en el campo, ya que refleja un alto grado de dedicación a la marca y la habilidad de presentar sus productos de una manera que pueda resonar más profundamente con su audiencia. En esta minoría que elige el catálogo como medio de expresión se establece una forma de distinción legítima dentro del campo, donde el habitus de estos diseñadores con su sistema de disposiciones adquiridas, los predispone a valorar y utilizar estas prácticas de comunicación, que a su vez refuerzan su posición y acumulan capital simbólico. Por otro lado, el 90% que no invierte en catálogos puede estar menos orientado hacia la creación de un legado duradero o simplemente carecer de los recursos para hacerlo, podría estar más enfocado en la inmediatez y la accesibilidad de las plataformas de redes sociales o en la venta directa que no requiere de la intermediación de un catálogo.

Este panorama indica que el campo está en un estado de flujo con respecto a la adopción de métodos de comercialización tradicionales versus digitales, donde los porcentajes muestran una clara preferencia por métodos alternativos a los catálogos, lo que refleja una transformación en el habitus colectivo del campo, donde nuevas formas de capital están emergiendo y siendo valoradas.

Figura 110: *Gráfico radial que representa el uso de un catálogo como medio de comercialización y difusión por los agentes productores en el campo profesional de DTel en Cuenca.*

Forma de comercialización: Catálogo

Campo Profesional DTel Cuenca – Ecuador



El gráfico de radar muestra la dispersión del valor simbólico que aporta la comercialización y difusión a través de catálogos por parte de los productores en el campo, donde aquellos marcados con valores más altos, señalando hacia la periferia, indican un uso estratégico de catálogos que eleva significativamente su presencia en el mercado; esta herramienta se convierte en un elemento diferenciador que contribuye a la construcción de un capital simbólico más elevado, alineándose con un habitus que valora la sofisticación y el detalle en la presentación de productos. Este selecto grupo de diseñadores, representado por el 10% que opta por el uso de catálogos, está participando activamente en una guerra de clases simbólica dentro del campo cultural del diseño; por medio de catálogos cuidadosamente elaborados, buscan establecer una distinción legítima y un reconocimiento que les posicione como referentes de calidad y profesionalismo.

Los catálogos, ya sean impresos o digitales actúan como extensiones de la identidad de la marca, reflejando sus valores estéticos y comerciales al proporcionar una visión detallada y articulada de sus colecciones, los diseñadores fomentan una comprensión más profunda y un aprecio por su trabajo, invitando a los consumidores a participar en una experiencia más inmersiva y enriquecedora; por otro lado, aquellos con valores más bajos en el

radar pueden estar menos centrados en la comercialización a través de catálogos, quizás debido a la preferencia por métodos de venta más directos o por una estrategia de marketing que prioriza la agilidad y la inmediatez de otras plataformas digitales. Aunque los catálogos son una práctica menos común comparada con otros métodos digitales, los diseñadores que invierten en ellos pueden estar redefiniendo el capital cultural y simbólico que distingue a los líderes innovadores en el campo.

4.3.8 Formas de comercialización

Las formas de comercialización son variadas y abarcan distintas estrategias y canales para vender y promocionar productos de moda y textiles, se refieren a los diferentes métodos y estrategias utilizadas para llevar los productos desde la fase de diseño hasta el consumidor final; las cuales abarcan una amplia gama de actividades que incluyen la promoción, distribución y venta de productos de moda, son esenciales para cerrar la brecha entre la creación de una prenda o accesorio y su adquisición por parte de los clientes, y se adaptan constantemente a las tendencias del mercado, la tecnología y las preferencias de los consumidores. Algunas de las formas más comunes se incluyen en la encuesta realizada a los diseñadores locales:

Figura 111: Pregunta 9 de la encuesta dirigida a productores de DTel en Cuenca



4.2.7.1 Local Propio

Un local propio se refiere a un establecimiento físico propiedad del diseñador o la marca de moda, el cual puede ser una boutique, una tienda de ropa o un showroom donde los clientes pueden visitar y comprar productos directamente, el cual ofrece un control total sobre la experiencia del cliente, la presentación de productos y la interacción personal con los compradores; esta estrategia tiene ventajas considerables, como la posibilidad de mostrar físicamente los productos, permitiendo a los clientes ver, tocar y probar las prendas antes de comprarlas, lo cual es decisivo en una industria donde la apariencia y la calidad son fundamentales; además, un local propio ofrece la oportunidad de interactuar de manera directa con los clientes. Los diseñadores y vendedores pueden brindar asesoramiento personalizado, responder preguntas y ofrecer recomendaciones, mejorando así la experiencia de compra y fortaleciendo las relaciones con los clientes; asimismo, el diseño y la presentación de productos en el local pueden contribuir a crear una experiencia de marca, ayudando a construir una imagen de marca sólida y a diferenciarse de la competencia.

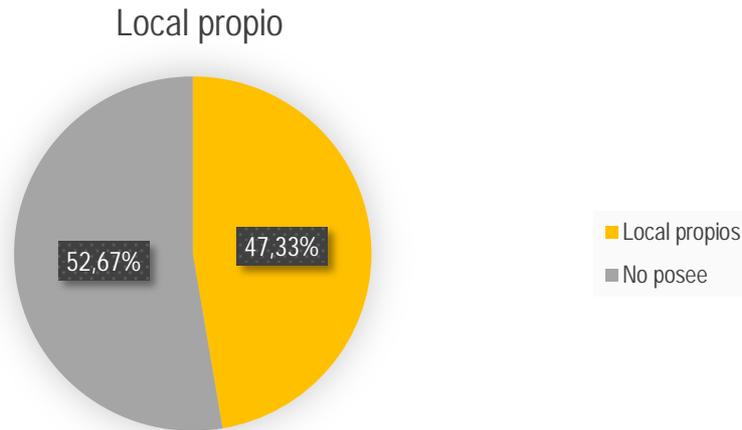
Los propietarios de tiendas organizan eventos, lanzamientos de colecciones y promociones en el local para atraer a clientes y generar emoción en torno a la marca, lo que puede ser una parte importante de la estrategia de marketing; además, la venta directa al público a través del local propio puede resultar en márgenes de beneficio más altos en comparación con la venta al por mayor a través de otros minoristas, lo que beneficia a diseñadores que desean mantener un mayor control sobre la distribución y los precios; sin embargo, es importante tener en cuenta que tener un local propio conlleva costos significativos, como el alquiler del espacio, los gastos de operación y la gestión diaria, donde los propietarios deben asegurarse de gestionar eficazmente estos aspectos para que el negocio sea rentable. La elección de tener un local propio depende de la estrategia y los objetivos de cada diseñador o marca en la industria de la moda; y a esta organización se asigna un valor de 4 puntos, reconociendo la inversión al capital económico y cultural; y a quienes no lo realizan no se otorga un valor.

Tabla 47: Datos obtenidos de la pregunta 9 sobre tener un local propio para la comercialización y difusión, utilizados por los productores de DTel en Cuenca.

Medio de comercialización y difusión	Local propio	Porcentaje	Valor
Posee	71	47,33%	4
No posee	79	52,67%	0
TOTAL	150	100,00%	

El análisis del impacto de contar con un local propio revela múltiples beneficios tanto en términos de valor simbólico como en el posicionamiento de la marca de los diseñadores. Los datos muestran que casi la mitad de los productores, específicamente 71 diseñadores optan por este medio de comercialización, que permite a los diseñadores crear una identidad de marca fuerte y visible, ofrecer experiencias de compra personalizadas y controlar completamente la presentación de sus productos, lo cual mejora la conexión emocional con los clientes y eleva la percepción de exclusividad de sus ofertas; esta estrategia directa de comercialización facilita una interacción más profunda y personal con los clientes, permitiendo recoger feedback valioso que puede ser utilizado para ajustar y mejorar continuamente los productos. Además, la presencia física en un espacio dedicado refuerza el profesionalismo y la credibilidad de la marca, proporciona un diferenciador competitivo importante en un mercado saturado y sirve como un punto de encuentro para la construcción de una red de contactos profesionales; estos elementos contribuyen a un mejor posicionamiento dentro del campo del DTel y abren puertas a un aumento en las ventas, oportunidades de crecimiento y una expansión más amplia en el mercado.

Figura 112: *Porcentajes obtenidos de la pregunta 9 sobre tener un local propio para la comercialización y difusión, utilizados por los productores de DTel en Cuenca.*



El gráfico proporciona una visión interesante de la estructura económica del campo profesional de DTel, mostrando que un 47,33% de los agentes cuentan con un local propio, mientras que un 52,67% no posee un establecimiento fijo para su comercio o producción. A través de la lente de la Teoría de los Campos de Bourdieu, estos números nos hablan de la distribución del capital y cómo éste impacta en el poder y la consolidación de los agentes dentro del campo, donde el hecho de tener un local propio puede interpretarse como una manifestación de capital económico, ubicando a aquellos que poseen un espacio físico con la ventaja tangible de: la capacidad de atraer a los clientes a través de una experiencia de marca inmersiva, la posibilidad de generar una clientela local leal y la oportunidad de participar en la economía local de una manera más prominente. Este 47,33% puede tener, por tanto, una influencia considerable en la definición de las normas y expectativas dentro del campo del diseño en Cuenca, ya que su visibilidad física les otorga una presencia más destacada y, potencialmente, más poder.

Por otro lado, el 52,67% de los agentes que no tienen un local propio podrían estar operando en un modelo de negocio diferente, potencialmente más flexible y con menos costes fijos; estos diseñadores y productores pueden depender más del capital simbólico, esforzándose por establecer y mantener su reputación a través de la calidad de sus diseños, presencia online, redes sociales y participación en mercados o eventos temporales. La falta de un espacio físico no necesariamente disminuye su poder dentro del campo; de hecho, puede indicar una adaptabilidad y una innovación que les permiten navegar por el campo de manera estratégica y exitosa.

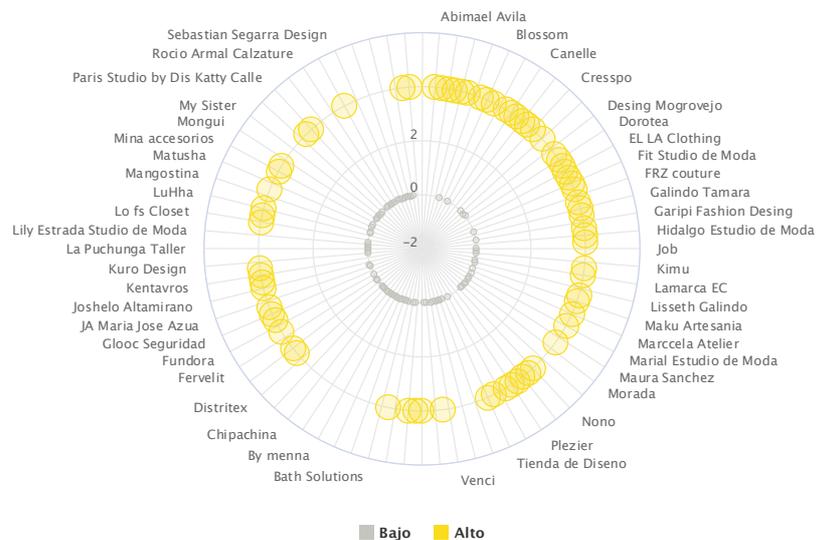
La distribución de estos porcentajes también puede reflejar la estructura del campo y el habitus de los diseñadores, como sistema de disposiciones duraderas y transferibles, se manifiesta en la decisión de operar con o sin un local físico, donde los productores con un local propio pueden sentirse más inclinados hacia prácticas tradicionales de negocio y valorar la estabilidad y la visibilidad que proporciona un establecimiento; aquellos sin local, por otro lado, pueden ser más propensos a adoptar enfoques modernos y ágiles, utilizando el espacio virtual y las redes para construir y mantener su capital.

En el contexto de la consolidación del campo profesional de diseño textil e indumentaria, estas diferencias en la posesión de un local propio crean una dinámica interesante, mientras algunos buscan solidificar su posición a través de la inversión en propiedades y la creación de espacios de venta al detalle, otros pueden estar explorando nuevas formas de distribución y marketing que redefinen cómo el diseño textil y la moda se consumen y valoran. Esta diversidad de enfoques enriquece el campo, promoviendo un entorno dinámico y multifacético que puede adaptarse a los cambios económicos y culturales con el tiempo.

Figura 113: *Gráfico radial que representa la comercialización y difusión mediante un local propio por los agentes productores en el campo profesional de DTel en Cuenca.*

Forma de comercialización: Local propio

Campo Profesional DTel Cuenca – Ecuador



El gráfico de radar muestra una gradación de alto a bajo valor simbólico basado en la presencia de un espacio físico, lo que es indicativo de las diversas estrategias y posiciones dentro del campo; desde la Teoría de los Campos de Bourdieu, el local propio puede verse como un capital espacial concreto que proporciona visibilidad y legitimidad dentro del espacio cultural y económico del diseño, donde los productores que cuentan con un local propio, indicados por los puntos más cercanos al centro del radar, han tomado una ruta que les permite anclar su presencia física en el tejido social y económico de la ciudad. Esto les confiere un cierto poder, ya que pueden establecer un punto de contacto directo con su clientela y así reforzar su capital simbólico mediante la experiencia de marca que ofrecen. El valor simbólico alto o bajo que estos locales generan además de referirse a la calidad o el precio de los productos ofrecidos, se encuentra en la percepción de la marca y la experiencia que el diseñador es capaz de crear para el consumidor, donde los diseñadores con un alto valor simbólico son capaces de transformar sus espacios en lugares donde se transmiten valores, estéticas y narrativas que resuenan con los hábitos de sus clientes.

Esta batalla por la distinción, como la llamaría Bourdieu, se manifiesta en la lucha constante de los diseñadores por ofrecer algo que sea de alta calidad,

percibido como innovador y valioso; es así como los locales propios se convierten en arenas donde se lucha por la legitimidad y la distinción dentro del campo. Los diseñadores con un bajo valor simbólico, aunque pueden no tener la misma visibilidad física o el poder económico que sus contrapartes con locales más establecidos, todavía pueden competir y ganar reconocimiento a través de otros medios, como la presencia en línea o las colaboraciones creativas, que también pueden aumentar su capital simbólico. En el contexto más amplio de este campo, la presencia de un local propio es una de las muchas estrategias que los diseñadores pueden emplear para cimentar su posición; sin embargo, la interacción entre estas estructuras preexistentes y las nuevas fuerzas emergentes, como la economía digital y las cambiantes preferencias de los consumidores, crea un campo dinámico donde el capital simbólico y cultural y las formas económicas de capital se entrelazan y evolucionan constantemente. En última instancia, la capacidad de adaptarse a este entorno cambiante y hacer uso de todas las formas de capital disponibles es lo que determinará el éxito y la consolidación de los agentes en el campo profesional de diseño textil e indumentaria en Cuenca.

4.2.7.2 Venta a Consignación

La venta a consignación es un modelo de comercialización que implica que los productores o diseñadores proporcionen sus productos a una tienda o retailer sin recibir un pago por adelantado; en lugar de eso, el propietario de la tienda vende los productos y comparte las ganancias con el productor una vez que se han vendido, lo que tiene implicaciones importantes para ambas partes. La entrega de productos por parte del productor es un paso clave en la venta a consignación, los productos se exhiben en la tienda, pero el productor aún conserva la propiedad de los artículos hasta que se vendan, con esta característica se distingue este modelo de otros en los que el minorista compra los productos por adelantado; la falta de un pago por adelantado es una característica fundamental de la venta a consignación, porque el productor confía en que la tienda o el intermediario venderá los productos y luego compartirá las ganancias de manera acordada; esta división de ganancias generalmente se establece en un contrato o acuerdo previo, y después de

deducir cualquier comisión o tarifa acordada, el productor recibe su parte de las ganancias.

La venta a consignación puede ofrecer una mayor visibilidad en las tiendas minoristas, lo que es especialmente beneficioso para diseñadores y marcas emergentes que buscan introducir sus productos en el mercado sin asumir grandes riesgos financieros. A esta forma de comercialización se asigna un valor de 3 puntos, porque requiere menos esfuerzos e inversión que un local propio; y a los que no realizan no se asigna ninguna puntuación.

Tabla 48: Datos obtenidos de la pregunta 9 sobre la venta a consignación para la comercialización y difusión, utilizados por los productores de DTel en Cuenca.

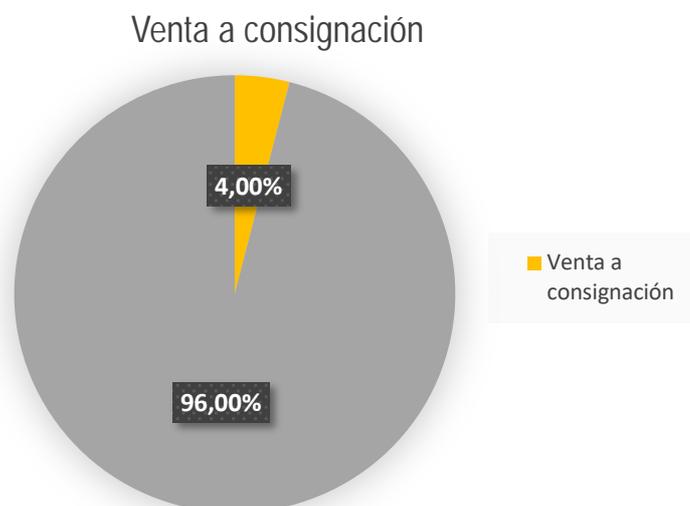
Forma de comercialización y difusión	Venta a consignación	Porcentaje	Valores
Realiza	6	4,00%	3
No realiza	144	96,00%	0
TOTAL	150	100,00%	

En la ciudad de Cuenca, el estudio realizado revela que, de un total de 150 productores, tan solo 6 diseñadores han optado por la venta a consignación como método de comercialización y difusión de sus productos; en contraste con 144 diseñadores que eligen no participar en este tipo de sistema de ventas. Esta adopción por parte de este pequeño grupo puede aportar un valor simbólico considerable a sus prácticas comerciales, ya que permite a los diseñadores colocar sus artículos en establecimientos comerciales sin requerir una inversión inicial significativa en compra de stock por parte del minorista, reduciendo así el riesgo económico; además, facilita la prueba de mercado de sus productos y proporciona una plataforma para obtener retroalimentación directa de los clientes, lo cual incluye en el desarrollo de producto y estrategias de mercado más ajustadas a las demandas de los consumidores.

En términos de posicionamiento de marca, la venta a consignación ofrece a los diseñadores la oportunidad de aumentar la visibilidad de sus productos y, por extensión, de sus marcas, sin necesidad de grandes desembolsos en

marketing o en el establecimiento de tiendas propias; para los diseñadores emergentes o aquellos con recursos más limitados, esta puede ser una estrategia efectiva para entrar en el mercado y construir un reconocimiento de marca que contribuya a su consolidación en el campo; sin embargo, la baja adopción de la venta a consignación señala posiblemente a una preferencia más amplia por métodos de comercialización más directos o tradicionales dentro de la industria en Cuenca; este fenómeno podría estar influenciado por la dinámica de poder dentro del campo del diseño, donde los agentes con más recursos y establecidos posiblemente dominen las rutas comerciales preferidas. El pequeño porcentaje que se inclina por la consignación podría indicar un nicho de innovación y adaptación dentro del campo, sugiriendo una posible tendencia hacia estrategias de comercialización diversificadas en el futuro.

Figura 114: Porcentajes obtenidos de la pregunta 9 sobre la venta a consignación para la comercialización y difusión, utilizados por los productores de DTel en Cuenca.



El gráfico que observamos refleja un desequilibrio en la adopción de la venta a consignación dentro del campo, con solo un 4% de los productores o diseñadores aplicando este método frente a un aplastante 96% que no lo hace. En este caso, el capital puede manifestarse en forma económica, pero también en forma de capital cultural (habilidades, conocimientos, gusto), social (redes, conexiones) y simbólico (prestigio, reconocimiento), y, la estructura del campo se define por la distribución de este capital entre los jugadores. El uso limitado