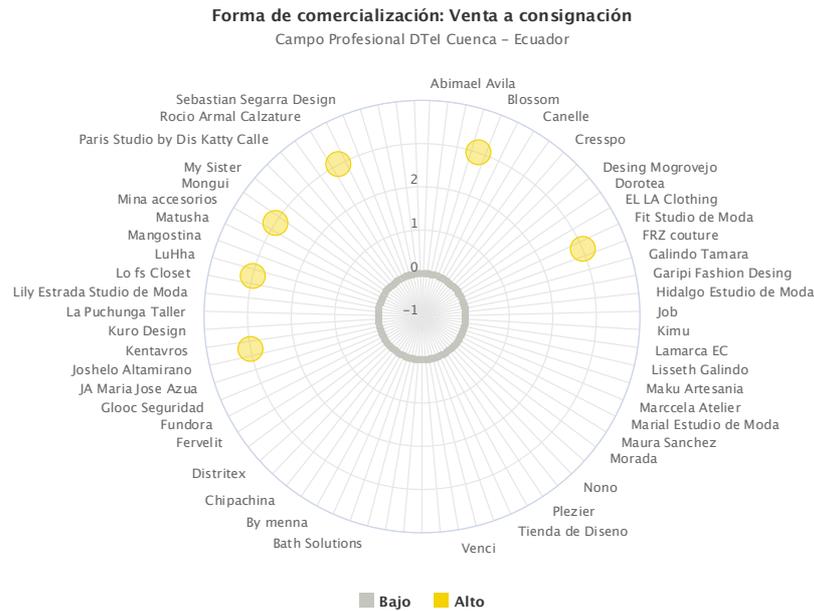


de la venta a consignación sugiere una estructura donde los métodos tradicionales y directos de comercialización y distribución dominan, que puede deberse a una serie de razones: los diseñadores con más capital económico pueden permitirse sus propias tiendas o e-commerce, aquellos con más capital social pueden tener mejores conexiones para ventas directas o exclusivas, y los que tienen capital cultural elevado pueden preferir mantener un control estrecho sobre la distribución para reflejar su visión creativa; aquellos con alto capital simbólico pueden no necesitar la consignación, ya que su reconocimiento les asegura ventas a través de canales propios o selectos.

La pequeña fracción que utiliza la venta a consignación podría estar buscando formas innovadoras para romper con las estructuras existentes y redistribuir el capital, esta estrategia les permite acceder a los mercados sin incurrir en los costos iniciales de establecer una tienda o cadena de suministro propia, lo que puede ser un signo de adaptabilidad y el deseo de aprovechar recursos limitados para maximizar la exposición y el alcance. El habitus, que es el conjunto de hábitos y disposiciones adquiridos por los individuos, puede influir en la disposición de los diseñadores a utilizar o no la venta a consignación, donde los diseñadores con un habitus que valora la independencia y el control creativo pueden evitar la consignación, mientras que aquellos con un habitus que enfatiza la flexibilidad y la experimentación pueden adoptarla más libremente.

En la consolidación del campo profesional, el predominio del no uso de la venta a consignación refleja un campo aún tradicional en sus prácticas comerciales; sin embargo, el 4% que adopta la venta a consignación puede ser un indicativo de un cambio emergente en el campo, señalando una lenta pero progresiva transformación hacia prácticas comerciales más variadas y posiblemente más inclusivas. Este cambio podría facilitar la entrada de nuevos diseñadores, permitiendo una redistribución de capitales y posiblemente llevando a una reestructuración en el campo del diseño textil e indumentaria a largo plazo.

**Figura 115:** Gráfico radial que representa la comercialización y difusión mediante venta a consignación por los agentes productores en el campo profesional de DTel en Cuenca.



El gráfico de radar refleja la dinámica del campo, revelando cómo los productores utilizan la venta a consignación como una estrategia para fortalecer su presencia en el mercado, se visualiza a los productores que se sitúan hacia los extremos más exteriores del radar, marcados con un valor más alto, como quienes están utilizando la venta a consignación de manera efectiva para incrementar su visibilidad y alcanzar un posicionamiento estratégico en el campo; esta práctica les permite insertar sus diseños en espacios comerciales sin asumir el riesgo y la inversión que conlleva mantener un local propio; al mismo tiempo, estos agentes están capitalizando su capital simbólico, ya que la presencia de sus productos en puntos de venta establecidos les confiere un sello de legitimidad y prestigio dentro de la industria. Por otro lado, aquellos más cerca del centro del radar, que presentan valores más bajos, tal vez estén menos comprometidos con la venta a consignación o tal vez utilicen otros canales de distribución y promoción para sus productos; esto no necesariamente implica una menor calidad o relevancia en sus diseños; más bien, podría indicar diferentes estrategias o fases en el desarrollo de sus negocios, así como variaciones en su capacidad para invertir en producción y distribución.

Así la batalla por la distinción en el campo se convierte en una especie de guerra de clases cultural, donde se lucha por la supremacía económica, por el reconocimiento simbólico y cultural, donde los agentes que logran un alto grado de visibilidad y reconocimiento a través de la venta a consignación están mejor posicionados para influir en las tendencias y normas de la industria, mientras que aquellos con una presencia más modesta pueden buscar consolidar su capital a través de conexiones más directas con su clientela y una comprensión íntima del mercado local. La venta a consignación, entonces, se convierte en una táctica que refleja y afecta la estructura del campo, y su uso efectivo es una demostración de habilidad y conocimiento, evidenciando cómo los agentes navegan y moldean el paisaje cultural y económico de la industria del diseño en Cuenca.

#### **4.2.7.3 Redes Sociales**

Las redes sociales se han convertido en un canal de venta cada vez más relevante en el campo del diseño textil e indumentaria, esta estrategia implica utilizar plataformas para promocionar, comercializar y vender productos de moda; su fuerza radica en su capacidad para llegar a una audiencia amplia y comprometida, permiten a las marcas y diseñadores promocionar sus productos de moda de manera efectiva; a través de publicaciones, imágenes y videos, pueden crear contenido visualmente atractivo que resalte los detalles, colores y estilos de las prendas y accesorios, lo que capta la atención de los seguidores. Además, las redes sociales ofrecen una plataforma para interactuar directamente con los seguidores y clientes, las marcas pueden responder preguntas, proporcionar información detallada sobre tallas, colores y disponibilidad, y ofrecer un servicio al cliente personalizado, lo que mejora la experiencia del cliente y fortalece la relación entre la marca y su audiencia.

Otra ventaja es la capacidad de generar contenido de marca y así compartir su historia, visión de diseño, valores y la inspiración detrás de sus colecciones, esto contribuye a construir una narrativa de marca sólida y a conectar emocionalmente con los seguidores. Las redes sociales también permiten la

publicidad dirigida, lo que significa que las marcas pueden mostrar sus productos a segmentos específicos de su audiencia; esto es particularmente valioso para llegar a personas con intereses y comportamientos de compra relacionados con la moda, lo que aumenta la efectividad de las campañas publicitarias. Adicional algunas redes sociales ofrecen la opción de configurar tiendas en línea directamente en la plataforma, de esta manera los seguidores pueden ver productos y realizar compras sin salir de la red social, lo que agiliza el proceso de compra y aumenta la conversión. Los enlaces a sitios web de comercio electrónico en los perfiles de redes sociales son una práctica común, permitiendo a los seguidores acceder a la tienda en línea y realizar compras con facilidad; además, las colaboraciones y asociaciones con influenciadores y otros agentes clave en la industria de la moda son una estrategia efectiva en las redes sociales y trabajar con personas influyentes puede ampliar la audiencia y diversificarla.

Las plataformas de redes sociales proporcionan herramientas para rastrear y analizar el rendimiento de las publicaciones y campañas, lo que permite a las marcas ajustar sus estrategias en función de datos concretos sobre la interacción de los seguidores y las conversiones. En este sentido se otorga un valor de 3 puntos a quienes utilizan este canal y ninguna valoración a quienes no lo utiliza.

**Tabla 49:** Datos obtenidos de la pregunta 9 sobre el uso de redes sociales para la

Formas de comercialización y difusión	Redes sociales	Porcentaje	Valores
Realiza	146	97,33%	3
No realiza	4	2,67%	0
TOTAL	150	100,00%	

*comercialización y difusión, utilizados por los productores de DTel en Cuenca.*

Un total de 146 productores en el campo utilizan las redes sociales como canal de venta, lo que refleja una clara inclinación hacia la digitalización del proceso de comercialización; este fenómeno destaca la importancia y el impacto de las redes sociales en la consolidación y desarrollo del campo, proporcionando a

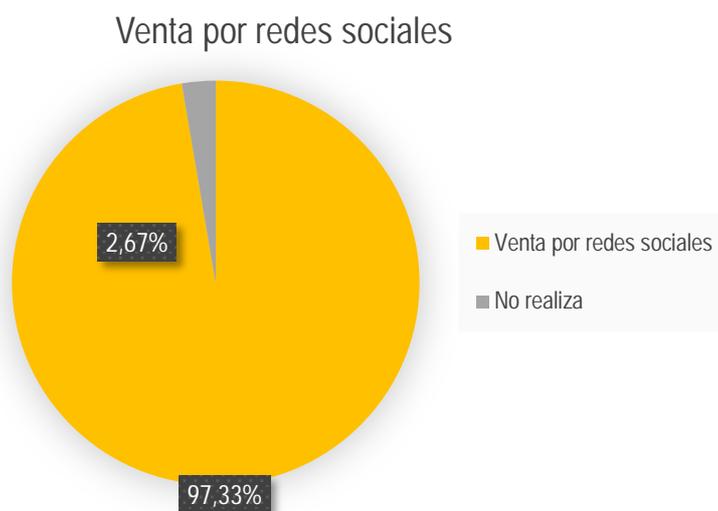
los diseñadores acceso a una amplia gama de tipos de capital para obtener ventajas competitivas en la industria de la moda. El compromiso de los productores con las redes sociales es una manifestación de su capital simbólico, ya que su presencia y actividad en estas plataformas digitales otorgan un prestigio adicional y un reconocimiento más amplio dentro de la industria, esta estrategia mejora su visibilidad, aumenta su influencia y les permite construir una marca sólida y reconocible, al cultivar una imagen en línea coherente y atractiva, los diseñadores pueden forjar una identidad de marca distintiva y deseable.

Desde una perspectiva económica, las redes sociales brindan una opción de venta de bajo costo en comparación con los gastos que implican las tiendas físicas y otras formas tradicionales de comercio, lo que es especialmente ventajoso para las marcas emergentes y los diseñadores independientes que buscan maximizar su alcance con inversiones mínimas. Las plataformas de redes sociales permiten una entrada en el mercado accesible y flexible, facilitando un crecimiento orgánico y sostenido.

El capital social es igualmente trascendental, ya que las redes sociales abren el espacio para relaciones y redes valiosas que se extienden más allá de las interacciones convencionales, con este medio los diseñadores pueden utilizar estas conexiones para aumentar su alcance, colaborar con otros en la industria y aprender de sus colegas, lo que en conjunto potencia la expansión y la influencia de su negocio; además, el capital cultural juega un papel fundamental en la venta a través de redes sociales, donde la habilidad para presentar los productos de forma atractiva y comprender las tendencias actuales es relevante para captar la atención de la audiencia; los productores que dominan estas competencias están bien posicionados para destacarse y adaptarse a las dinámicas cambiantes de la moda. La interacción directa y la retroalimentación obtenida a través de las redes sociales son invaluable, con seguidores y clientes que participan activamente en el proceso creativo al proporcionar comentarios que pueden guiar las decisiones de diseño y las estrategias de marketing. Esta interacción permite a los productores ser ágiles,

adaptándose rápidamente a las preferencias cambiantes de los consumidores, lo que a su vez fortalece la relevancia y la presencia de su marca en el campo.

**Figura 116:** Porcentajes obtenidos de la pregunta 9 sobre el uso de redes sociales para la comercialización y difusión, utilizados por los productores de DTel en Cuenca.



El gráfico refleja que la gran mayoría de los productores con un 97,33% ha implementado la venta a través de redes sociales como una estrategia central en su comercialización y difusión; esta preferencia por el medio digital es una declaración poderosa sobre la naturaleza contemporánea del campo, indicando una adaptación casi universal a las prácticas que valoran la inmediatez, la accesibilidad y la conectividad; así la adopción masiva de la venta por redes sociales refuerza el habitus contemporáneo de los productores de diseño, que valoran la agilidad y la interacción en tiempo real con su clientela, este habitus refleja una comprensión intuitiva de las normas y prácticas actuales que rigen el éxito en el campo del diseño textil e indumentaria, donde la visibilidad en línea y la participación directa con la audiencia son decisivas.

El uso generalizado de las redes sociales se traduce en un aumento del capital simbólico para la mayoría de los diseñadores, donde la estima, el reconocimiento y el prestigio de la marca se magnifica a través de la visibilidad

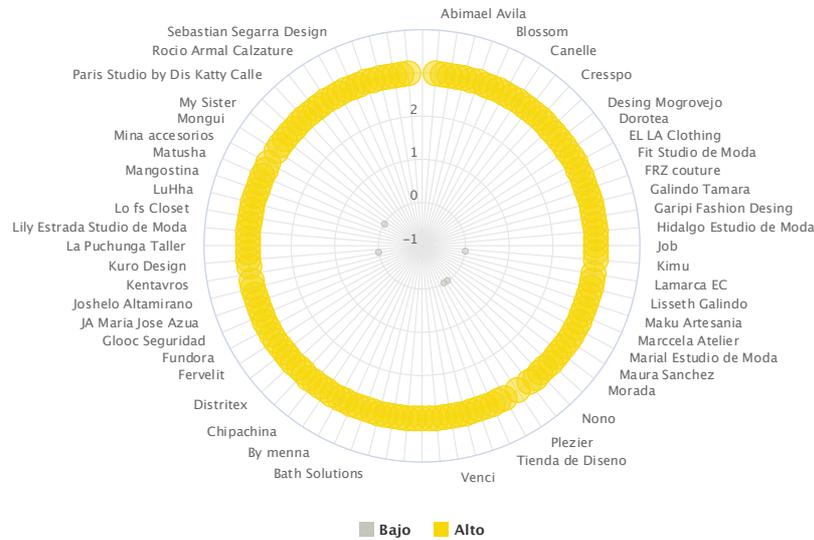
en línea y el alcance global que ofrecen las redes sociales. Al tener una presencia activa en línea, los diseñadores amplían su mercado potencial y fortalecen su capacidad de moldear las tendencias y percepciones en los sectores culturales; en cuanto al capital económico, la venta en línea reduce los costos tradicionales asociados con los canales de venta físicos, permitiendo a los diseñadores, especialmente a aquellos emergentes, maximizar sus recursos y alcanzar a un público más amplio con una inversión relativamente baja. El bajo porcentaje que no realiza ventas por redes sociales con un 2,67% posiblemente representa un nicho de mercado que se mantiene fiel a modelos de negocio más tradicionales o que sirve a una clientela específica que no requiere de la mediación digital.

El capital social se ve potenciado por las redes sociales a través de la creación de comunidades, la interacción con los clientes y la construcción de relaciones significativas con otros agentes del campo; estas plataformas ofrecen a los diseñadores oportunidades para colaborar, recibir apoyo y participar en un intercambio dinámico de ideas y recursos. Finalmente, el capital cultural de conocimientos, habilidades, gustos y estrategias de marketing es indispensable para navegar con éxito el ecosistema digital. Los diseñadores deben poseer o desarrollar una comprensión aguda de cómo presentar sus productos de manera atractiva en línea, comprender las tendencias actuales y conectar de manera auténtica con su audiencia.

**Figura 117:** *Gráfico radial que representa la comercialización y difusión mediante redes sociales por los agentes productores en el campo profesional de DTel en Cuenca.*

### Forma de comercialización: Venta en redes sociales

Campo Profesional DTel Cuenca – Ecuador



El gráfico de radar muestra una imagen de un campo dinámico y altamente adaptativo, donde observamos que la gran mayoría de los productores han adoptado esta estrategia, lo cual es un testimonio del valor simbólico que las redes sociales proporcionan como herramienta de comercialización y difusión; este enfoque digital es fundamental para la construcción y el mantenimiento del capital simbólico, así como para el fortalecimiento de la presencia de marca. En este entorno, los productores que utilizan las redes sociales para vender y promover sus diseños están participando activamente en una guerra de clases cultural, en la cual la distinción y la legitimidad son logros altamente codiciados. Los productores cuya presencia en redes sociales es destacada y efectiva—representados por los puntos más externos en el radar—están ganando en términos de visibilidad y reconocimiento, también están capitalizando de manera efectiva su capital simbólico y poseen la capacidad de influir en las tendencias y las percepciones dentro de la industria, estableciéndose como líderes y formadores de opinión en el diseño textil y de moda.

Por otro lado, los productores con una presencia menos prominente en redes sociales, indicados por los puntos más cercanos al centro del gráfico, pueden estar enfocándose en nichos de mercado específicos o en métodos alternativos de venta y distribución; esto no disminuye necesariamente su éxito o valor

dentro del campo; de hecho, puede reflejar una estrategia deliberada que prioriza la calidad sobre la cantidad, o un enfoque en mercados más especializados y segmentados.

La estructura del campo en Cuenca es, por tanto, una que favorece la innovación y la adaptabilidad, donde el capital cultural y económico juega un papel importante en este espacio: los conocimientos y competencias digitales para presentar y comercializar productos en línea se combinan con la capacidad para movilizar recursos financieros de manera eficiente. Estos factores facilitan la entrada al mercado y la expansión del alcance comercial de los productores, que les permiten competir en un mercado globalizado; además, el uso intensivo de las redes sociales revela un hábito que se alinea con prácticas actuales de consumo y producción, donde la interacción directa y la construcción de relaciones auténticas con los consumidores son esenciales. Las redes sociales son un medio para la transacción económica y una plataforma para la construcción de relaciones sociales y profesionales, que a su vez pueden transformarse en valiosas colaboraciones y oportunidades de crecimiento.

#### **4.2.7.4 Tienda de Diseño**

Las tiendas de diseño proporcionan un espacio donde la creatividad y la originalidad pueden florecer, estos establecimientos se dedican a ofrecer productos que cumplen con estándares de alta calidad y cuentan con un diseño distintivo que los diferencia en el mercado; la atención al diseño es la piedra angular de estas tiendas, y esta característica distintiva a menudo se traduce en productos innovadores o producidos en ediciones limitadas, un espacio donde reciben a consumidores que buscan prendas y accesorios que reflejen su estilo individual y se destaquen por su originalidad. Las colaboraciones y los eventos son estrategias comunes utilizadas por las tiendas de diseño para crear una comunidad en torno a la marca y generar interés en los productos, con actividades que permiten a los diseñadores y marcas establecer relaciones con otros creadores y artistas, lo que puede enriquecer aún más la oferta.

Las tiendas de diseño aportan creatividad, originalidad y exclusividad al mercado, son tanto un escaparate para diseñadores y marcas emergentes como un destino para consumidores que buscan productos de moda distintivos y originales; en este sentido, a los productores que realizan este tipo de comercialización se les asigna un valor de 3 puntos y a los que no adoptan esta estrategia, no se asigna valores.

**Tabla 50:** Datos obtenidos de la pregunta 9 sobre la comercialización y difusión a través de una tienda de diseño local de los productores de DTel en Cuenca.

Formas de comercialización y difusión	Venta en tienda de diseño	Porcentaje	Valores
Realiza	28	18,67%	3
No realiza	122	81,33%	0
TOTAL	150	100,00%	

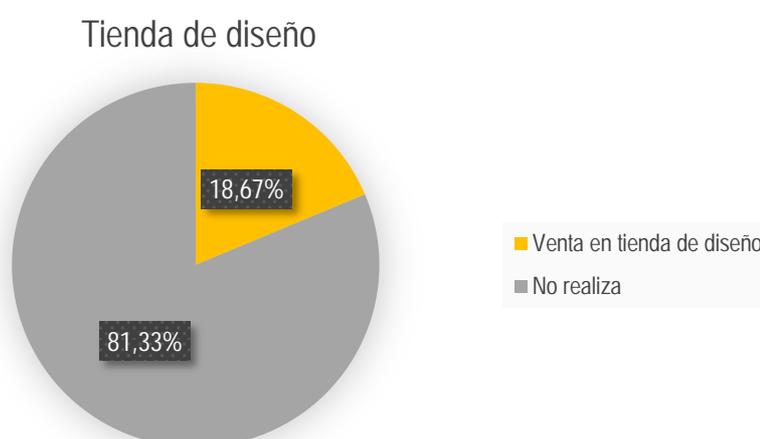
La presencia de los diseñadores en tiendas de diseño en la ciudad de Cuenca es un fenómeno que refleja la evolución del campo del diseño textil e indumentaria, los datos obtenidos muestran que 28 productores han optado por esta modalidad de comercialización, quienes se benefician significativamente en términos de valor simbólico y posicionamiento de marca. Estas tiendas se distinguen por ofrecer productos innovadores y de alta calidad, atributos que elevan considerablemente su capital simbólico dentro del campo de la moda, donde la exclusividad, la presentación visual meticulosa y una experiencia de compra distintiva son los pilares de este reconocimiento. El hecho de que sean pocas las marcas que venden a través de tiendas de diseño sugieren que su modelo de negocio implica un porcentaje alto de comisión para la tienda, lo que puede estar fuera del alcance de ciertos emprendimientos debido a limitaciones de capital económico.

El alto capital simbólico adquirido a través de estas tiendas se manifiesta en la percepción de prestigio y distinción que estos espacios confieren a los productos que albergan, como una moneda poderosa en el campo del diseño, donde la originalidad y la calidad son altamente valoradas por los consumidores conscientes y selectivos. Desde una perspectiva económica,

estos espacios ofrecen ventajas tangibles; a pesar de que los precios de los artículos suelen ser más altos en comparación con otros canales de distribución, reflejando la calidad y exclusividad de los productos, los productores pueden gozar de márgenes de beneficio más significativos. Este aspecto económico es importante para los diseñadores y marcas que buscan posicionar sus productos dentro de un segmento del mercado que valora y está dispuesto a pagar por la singularidad y la innovación. El capital social es otro componente esencial en la ecuación del éxito, que se produce al colaborar con estas plataformas, ya que los diseñadores tejen redes valiosas.

Estos espacios suelen ser el epicentro de eventos y colaboraciones que fortalecen la comunidad alrededor de la marca y atraen más atención hacia los productos, donde la habilidad para formar y mantener estas conexiones puede abrir puertas a oportunidades de crecimiento y expansión más allá de las ventas inmediatas. El capital cultural juega un papel beneficioso en la gestión efectiva de una tienda de diseño, al aplicar los conocimientos sobre cómo presentar y posicionar productos de moda de una forma que resuena con las expectativas de un mercado de lujo son esenciales, esto abarca una comprensión profunda de las preferencias de los clientes de alto nivel y las tendencias del mercado en el segmento premium. Estos elementos, cuando se gestionan con habilidad, realzan el posicionamiento de la marca y fomentan un entorno de crecimiento sostenido y éxito en el campo.

**Figura 118:** Porcentajes obtenidos de la pregunta 9 sobre la comercialización y difusión a través de una tienda de diseño local de los productores de DTel en Cuenca.



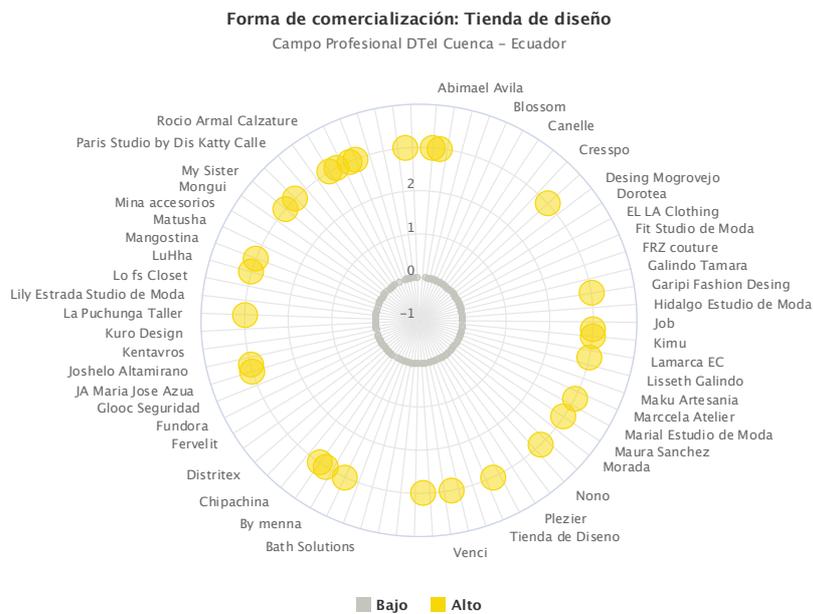
El gráfico muestra que un 18,67% de los agentes en el campo optan por la venta en tienda de diseño como su medio de comercialización, mientras que la mayoría, el 81,33%, no utiliza este canal; estos espacios otorgan un alto capital simbólico debido a su asociación con la exclusividad, la originalidad y la calidad, donde las marcas y diseñadores que se asocian con estas tiendas generalmente cultivan una imagen de prestigio y sofisticación. La cuidada selección de productos y la experiencia de compra personalizada que ofrecen estas tiendas contribuyen a la construcción de este capital simbólico, permitiendo a los diseñadores diferenciarse en un mercado competitivo. El hecho de que una minoría de diseñadores esté presente en las tiendas de diseño también refleja una estrategia de poder en el campo, al alinearse con estos espacios, estos diseñadores están posicionando deliberadamente sus productos en un segmento del mercado que valora la estética y la narrativa detrás de la ropa y los accesorios que compra. Esta es una manifestación clara del poder a través del capital simbólico: la capacidad de influir en las percepciones y valoraciones de los consumidores de moda.

El 81,33% que no vende en tiendas de diseño puede estar explorando otros canales de distribución que mejor se alinean con su habitus y recursos disponibles, que pueden preferir la venta en línea, los mercados temporales o la distribución directa al consumidor, lo que refleja un enfoque diferente en el campo y una distribución diversa de capital económico; esta mayoría puede estar persiguiendo estrategias que maximicen el capital económico y social a través de conexiones directas con los clientes y una presencia más personal en el mercado. El habitus de estos diseñadores también está reflejado en su elección de estrategias de comercialización, al valorar su autonomía, flexibilidad e innovación que ofrecen los canales digitales y alternativos; por otro lado, aquellos en las tiendas de diseño pueden priorizar la presentación exclusiva, valores que resuenan con los consumidores de lujo y con aquellos que buscan una experiencia de compra distintiva.

En el contexto de la consolidación del campo profesional de diseño textil e indumentaria, estos porcentajes destacan dos enfoques distintos: una minoría

que busca diferenciarse a través de la acumulación de capital simbólico, y una mayoría que podría estar enfocándose en otras formas de capital, tal vez más inmediatas y accesibles. Ambos enfoques son válidos y contribuyen a la riqueza y diversidad del campo, indicando un paisaje complejo donde diferentes estrategias coexisten y compiten por la legitimidad y el éxito.

**Figura 119:** Gráfico radial que representa la comercialización y difusión mediante una tienda de diseño por los agentes productores en el campo profesional de DTel en Cuenca.



El gráfico de radar presenta una vista panorámica de cómo los productores se posicionan en el campo a través de la comercialización y difusión por medio de tiendas de diseño; en este mapa visual se muestra una variabilidad en la intensidad con la que diferentes diseñadores se destacan, marcando una clara diferenciación entre aquellos que generan un alto valor simbólico versus aquellos que no lo hacen. Se visualizan los puntos más alejados del centro que sugieren un alto nivel de compromiso con el catálogo de tiendas de diseño como canal de comercialización, estos agentes, que aparecen prominentemente en el radar, demuestran una fuerte presencia en el campo que es el resultado directo del capital simbólico que han acumulado. Sus diseños, que se presentan en tiendas especializadas, llevan la marca de la exclusividad y la estética cuidada y ofrecen una experiencia de compra que eleva su estatus dentro de la industria de la moda.

La batalla por la distinción es palpable en esta representación, donde los diseñadores y marcas que han invertido en la creación y mantenimiento de un catálogo atractivo en tiendas de diseño compiten por la visibilidad y se afirman en un espacio donde la legitimidad y la distinción cultural son altamentepreciadas. En términos de Bourdieu, estas son las fuerzas emergentes que desafían y redefinen las estructuras preexistentes del campo. En contraste, los que están más cerca del centro, quienes pueden ser menos visibles en el mercado de tiendas de diseño, quizás estén explorando o consolidando otras formas de capital; aunque no destacan en este aspecto del campo, pueden estar obteniendo distinción y valor a través de otros medios, como una fuerte presencia en línea o una clientela de nicho dedicada.

Esta diversidad de enfoques refleja una interacción compleja entre la acumulación de capital simbólico, social y económico; así, los diseñadores con un enfoque fuerte en la venta a través de tiendas de diseño tienden a gozar de precios más altos y márgenes de beneficio, reflejando la calidad y singularidad de su oferta. Esta estrategia, combinada con un conocimiento cultural profundo y la habilidad para forjar relaciones significativas dentro de la industria mejora su posición en el campo y contribuye a su expansión comercial. Aquellos con una estrategia efectiva de comercialización a través de tiendas de diseño están

marcando el camino hacia su propio éxito y para la evolución del campo en su conjunto.

#### **4.2.7.5 Otros medios de comercialización y difusión**

El campo profesional del diseño textil e indumentaria ofrece una variedad de medios y estrategias de comercialización y difusión para los productores que desean promocionar y vender sus productos; entre estas opciones, la venta al por mayor y la venta al por menor son estrategias comunes que permiten llegar a diferentes segmentos de mercado. La venta al por mayor, a través de intermediarios y distribuidores, amplía el alcance a tiendas minoristas, mientras que la venta al por menor, que incluye tiendas propias y sitios web de comercio electrónico, ofrece una conexión directa con el consumidor final.

Los mercados y ferias de diseño son populares entre los diseñadores emergentes, ya que brindan la oportunidad de interactuar directamente con los clientes y mostrar productos innovadores y artesanales; el comercio electrónico, respaldado por plataformas en línea, permite llegar a un público global y ofrece flexibilidad en términos de marketing y gestión de inventario. Además, algunos diseñadores utilizan showrooms físicos para presentar sus productos a compradores interesados, y las tiendas emergentes en ubicaciones específicas generan interés y ventas rápidas. Las colaboraciones con influencers y celebridades también son estrategias efectivas para promocionar productos en las redes sociales y generar interés en las colecciones; la publicidad en revistas de moda, tanto impresas como en línea, aumenta la visibilidad de los productos y la marca; los programas de afiliados, las tiendas emergentes y la venta en mercados y ferias locales son otras opciones para llegar a diferentes audiencias; la publicación de contenido en blogs y redes sociales puede aumentar el interés en los productos y la marca, y ofrecer servicios de diseño personalizado o a medida atiende a clientes que buscan prendas exclusivas. Cada uno de estos medios y estrategias tiene sus propias ventajas y desafíos, y la elección de la estrategia adecuada dependerá de los objetivos y recursos de cada diseñador o marca en el campo. La

combinación de varios de estos enfoques puede ser una estrategia efectiva para llegar a una audiencia diversa y consolidarse en la industria de la moda.

Estos canales han demostrado ser efectivos para llegar a una audiencia diversa y promocionar productos de moda de manera exitosa; además, es posible que estos canales satisfagan de manera más adecuada las necesidades y expectativas de los consumidores en la actualidad, lo que podría explicar su predominio en el mercado, por este motivo se asigna un valor de 3 puntos a quienes realizan otras formas de comercialización y ninguna valoración a quienes no lo desarrollan.

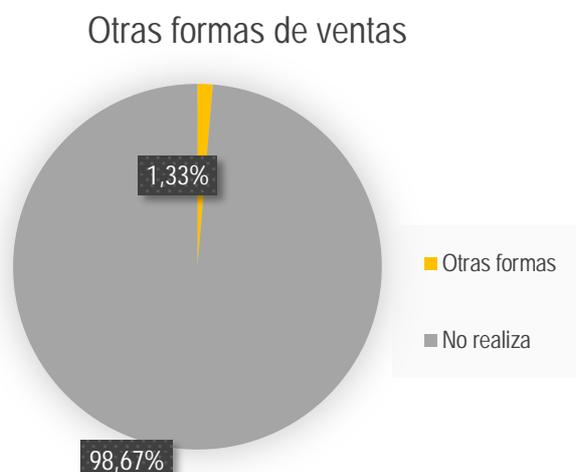
**Tabla 51:** Datos obtenidos de la pregunta 9 sobre otras formas de comercialización y difusión realizadas por los os productores de DTel en Cuenca.

Formas de comercialización y difusión	Otras formas de comercialización	Porcentaje	Valores
Realiza	2	1,33%	3
No realiza	148	98,67%	0
TOTAL	150	100,00%	

De un total de 150 individuos, apenas 2 de ellos optan por emplear otras formas de comercialización, esta minoría representa a aquellos innovadores que se aventuran más allá de los métodos tradicionales, explorando canales como el comercio electrónico, colaboraciones exclusivas y tiendas temporales; este enfoque amplifica la visibilidad de sus productos y fortalece el posicionamiento de su marca, creando una conexión más estrecha con el consumidor y diferenciándose en el mercado; por otro lado, 148 diseñadores no participan en ninguna forma de comercialización, asignándoles un valor simbólico de 0. Esta situación sugiere una potencial falta de recursos, conocimiento o interés en métodos de comercialización que podrían catalizar su crecimiento y visibilidad en el mercado. La omisión de estas estrategias limita su capacidad para atraer nuevos clientes y aprovechar oportunidades de negocio, dejándolos en una posición menos ventajosa dentro del competitivo ambiente profesional.

La comercialización y difusión juegan roles críticos en el éxito de cualquier diseñador o productor; quienes invierten tiempo y recursos en estrategias de comercialización innovadoras realzan el valor de sus productos y solidifican el posicionamiento de su marca en el mercado, este esfuerzo por destacar facilita el acceso a un público más amplio y establece una reputación firme, significativo para la sustentabilidad y el crecimiento a largo plazo; en contraste, la falta de iniciativa en este ámbito puede resultar en una visibilidad reducida y dificultades para competir eficazmente.

**Figura 120:** Porcentajes obtenidos de la pregunta 9 sobre otras formas de comercialización y difusión realizadas por los os productores de DTel en Cuenca.



En la ciudad de Cuenca, observamos una estructura dominada por un habitus conservador, donde la mayoría de los diseñadores, con un 98,67%, no se involucran en "otras formas de ventas". Esto indica una preferencia por las tradiciones y enfoques convencionales, posiblemente un reflejo del habitus, es decir, del sistema de disposiciones adquiridas por los agentes a través de la experiencia y la educación. El habitus determina que las prácticas y preferencias de los agentes estén en consonancia con las normas y las expectativas del campo, lo que puede explicar la resistencia al cambio y la innovación en las estrategias de comercialización; sin embargo, un pequeño segmento, el 1,33%, ha comenzado a explorar y capitalizar "otras formas de ventas". Este grupo puede considerarse portador de una forma de capital innovador, capital que consiste en conocimientos, habilidades y estrategias que no son comunes dentro del campo, donde su voluntad de adoptar enfoques no tradicionales para la comercialización y difusión de sus productos muestra una

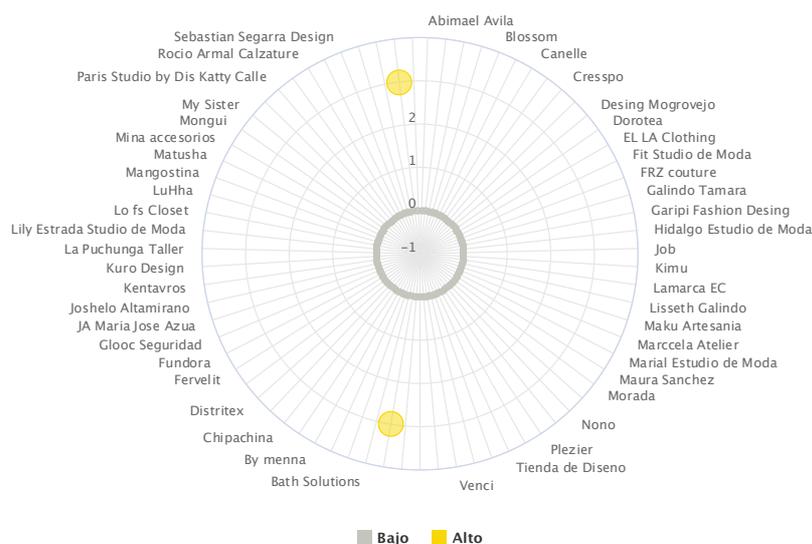
disposición a acumular un capital diferente: el capital social y económico derivado de las redes y la visibilidad en el mercado.

Este capital que están construyendo podría ser un precursor del cambio y la transformación dentro del campo, lo que podría llevar a una reconfiguración de la estructura de poder, en la que aquellos que tienen la disposición y la habilidad de explorar nuevas estrategias de comercialización puedan ganar una posición más prestigiosa y obtener una ventaja competitiva. Este desafío al status quo podría, con el tiempo, alterar el habitus predominante, cambiando las normas y las prácticas comúnmente aceptadas del campo. El hecho de que solo un 1,33% de los diseñadores esté participando en estas nuevas formas de ventas puede interpretarse como una falta de capital simbólico, es decir, de prestigio y reconocimiento en las prácticas establecidas que validan y dan valor a los productos y estrategias dentro del campo. Los productores que se adhieren a las prácticas convencionales pueden tener un volumen considerable de capital simbólico que respalda su renuencia a cambiar. Este pequeño grupo de innovadores está contribuyendo al campo al introducir nuevos mecanismos de venta que podrían alterar el balance de poder y las dinámicas competitivas. Este capital innovador tiene el potencial de generar un valor económico directo a través de un aumento en las ventas, al crear capital simbólico a largo plazo, elevando su estatus dentro del campo y atrayendo a seguidores que podrían adoptar prácticas similares. Este proceso de cambio y acumulación de capital podría llevar eventualmente a la consolidación y redefinición del campo profesional de DTel en Cuenca.

**Figura 121:** *Gráfico radial que representa otras formas comercialización y difusión de los agentes productores en el campo profesional de DTel en Cuenca.*

### Forma de comercialización: Otros medios

Campo Profesional DTel Cuenca – Ecuador



Este gráfico de radar representa una visión estructurada del campo, mediante un diagrama donde podemos ver diversos productores o agentes, cada uno marcado en un eje específico que sugiere su influencia y posición en el mercado basado en el valor simbólico mediante el proceso de transubstanciación que proporcionan a través de sus diseños y estrategias de comercialización y difusión. Los nombres de las marcas de los productores que rodean el gráfico varían desde el centro hacia el exterior, indicando un espectro de cómo su trabajo y su enfoque comercial les otorgan una cierta distinción o diferencia legítima dentro del campo. Los que se encuentran más cerca del centro, señalados con un 0, representan a agentes cuyo valor simbólico es considerado bajo en términos de comercialización y difusión; por otro lado, aquellos situados hacia la periferia, marcados con un 3, se destacan por un alto valor simbólico, lo cual les concede mayor visibilidad y prestigio en el campo profesional.

La estructura de este gráfico refleja la dinámica del campo profesional de DTel en Cuenca, donde existe una constante lucha por la distinción. Este combate se lleva a cabo entre los agentes activos (los diseñadores y marcas), y mediante una interacción con las estructuras preexistentes, fuerzas emergentes y el capital simbólico y cultural. Cada agente lucha por obtener un lugar significativo y legítimo en el ámbito cultural, lo que se asemeja a una

guerra de clases, donde el reconocimiento y el éxito dependen tanto de la innovación y la calidad del diseño como de las estrategias de mercado y la capacidad de generar un impacto cultural y económico significativo.

#### **4.4 Habitus**

Es importante destacar la relación entre los procesos creativos y productivos de los diseñadores en Cuenca y el concepto de "habitus". Según Pierre Bourdieu, "habitus" se refiere a las estructuras internas adquiridas por los individuos a través de la experiencia y la educación, que guían las percepciones, los pensamientos y las acciones de los individuos dentro de su contexto social (1984). En la ciudad de Cuenca, los diseñadores desarrollan emprendimientos y marcas que reflejan un conjunto de prácticas y predisposiciones adquiridas, las cuales se manifiestan en sus formas de comercialización y difusión, así como en los tipos de producción, que puede influir en su preferencia por ciertos materiales, técnicas de producción, estrategias de marketing y canales de distribución, lo que a su vez puede contribuir a la identidad distintiva de sus marcas y productos.

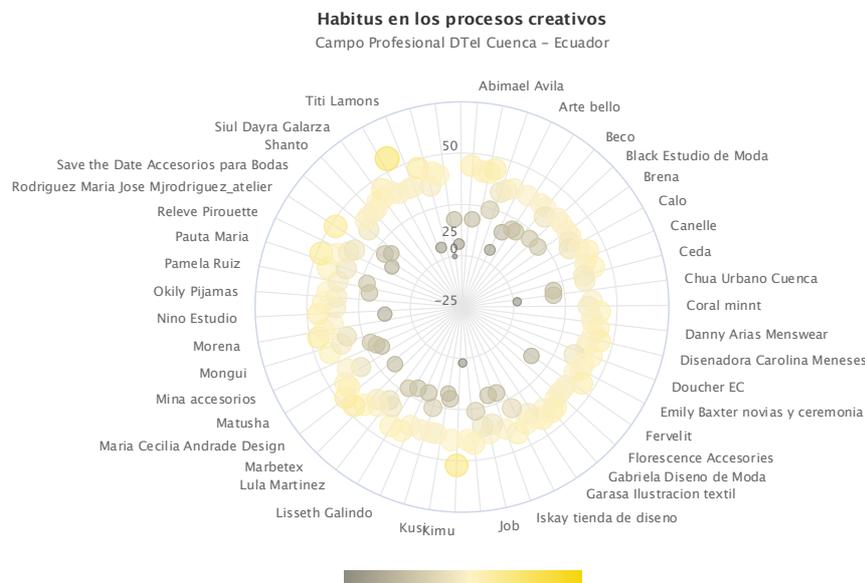
Los diseñadores, a través de su "habitus", crean y perpetúan ciertas normas y tendencias dentro de la comunidad creativa de Cuenca, las cuales pueden ser observadas en los patrones de diseño, en la estética de los productos y en las narrativas de marca, esto se traduce en un estilo distintivo que representa su identidad individual, su capital cultural y su compromiso social con la ciudad. A continuación, se presentan habitus que se han identificado en estos productores analizados en esta investigación:

##### **4.4.1 Habitus en los procesos creativos**

En el campo del diseño textil e indumentaria en Cuenca, se despliega una dinámica compleja donde cada agente traza su propia ruta hacia la distinción y el reconocimiento, aquí los diseñadores y marcas se posicionan en el campo con un habitus particular, una identidad que se manifiesta a través de sus

enfoques creativos en la producción de moda. Los productores situados en la periferia del radar han logrado un valor simbólico excepcionalmente alto a través de sus procesos creativos, son agentes que han destilado un conjunto de disposiciones duraderas y prácticas habituales que les confieren una posición de liderazgo y distinción en el campo, mediante procesos creativos que incluyen la selección de materiales, métodos textiles, definición de un concepto, análisis de tendencias, entre otros. La distinción se alcanza tanto por la calidad como por la originalidad del diseño y por cómo estos diseños son percibidos y valorados dentro de la cultura del campo del diseño y de los sectores culturales.

**Figura 122:** Gráfico radial que representa habitus en los procesos creativos de los agentes productores en el campo profesional de DTel en Cuenca.



En el gráfico la presencia de colores más intensos sugiere una participación activa y exitosa en el campo, mientras que las tonalidades más suaves representan un enfoque más reservado o un estado emergente en la evolución de su práctica creativa. La batalla por la distinción es palpable en este entorno, donde cada agente se esfuerza por establecer su diferenciación a través de un lenguaje de diseño distintivo y estrategias de producción que resuenen con los consumidores, aquí la competencia entre los diseñadores más allá de una cuestión de estética se convierte en una compleja interacción de fuerzas

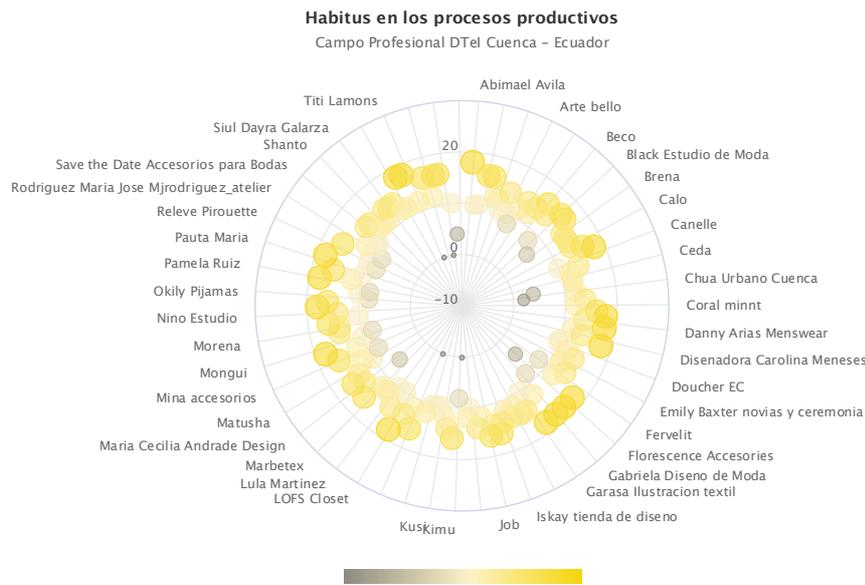
culturales y económicas que define quiénes se convierten en referentes del campo.

En medio de esta interacción, emergen nuevos diseñadores con otras perspectivas y propuestas; ellos también contribuyen al capital simbólico del campo. La ciudad se muestra como un escenario dinámico donde el habitus de cada creador de moda es un testimonio de su adaptabilidad, visión y respuesta a las exigencias culturales y económicas del campo del diseño textil e indumentaria.

#### **4.4.2 Habitus en los procesos productivos**

El gráfico de radar proporciona una representación visual distintiva del campo del diseño textil e indumentaria en Cuenca, destacando los procesos productivos de cada diseñador y marca como una faceta central de su presencia en el campo; los puntos distribuidos en este radar no son aleatorios, son la expresión del valor simbólico mediante el proceso de transubstanciación que cada agente aporta al campo a través de sus procesos productivos, posicionándolos dentro de un espectro de creatividad y eficacia comercial. Las marcas situadas más allá del centro en el radar han conseguido un nivel más alto de valor simbólico a través de sus procesos creativos, lo que señala un habitus, estos diseñadores han cultivado un conjunto de prácticas habituales que se traducen en productos de diseño distintivos, altamente valorados tanto en términos de estética como de calidad; su lejanía del centro puede interpretarse como una combinación de innovación en diseño, excelencia en artesanía, y una adaptabilidad a las demandas del mercado que les confiere una ventaja competitiva y legitimidad en el campo.

**Figura 123:** *Gráfico radial que representa habitus en los procesos productivos de los agentes productores en el campo profesional de DTel en Cuenca.*



Los colores del gráfico indican la intensidad y el enfoque de los procesos productivos, con tonalidades más cálidas que reflejan la inversión en la producción, mientras que los colores más fríos sugieren un enfoque más calculado o emergente en el mercado; esta gama cromática simboliza la diversidad de métodos productivos: desde la fabricación a pequeña escala con un toque personal, hasta la producción a mayor escala con sofisticación tecnológica. Los agentes cerca del centro del radar, aunque quizás no tan destacados como sus contrapartes más distantes, representan una actividad emergente o un enfoque más tradicional que contribuye al tapiz cultural del diseño de moda en Cuenca, estas marcas están desarrollando su habitus, quizás concentrándose en fortalecer su identidad de marca y sus estilos antes de lanzarse a estrategias de producción más audaces.

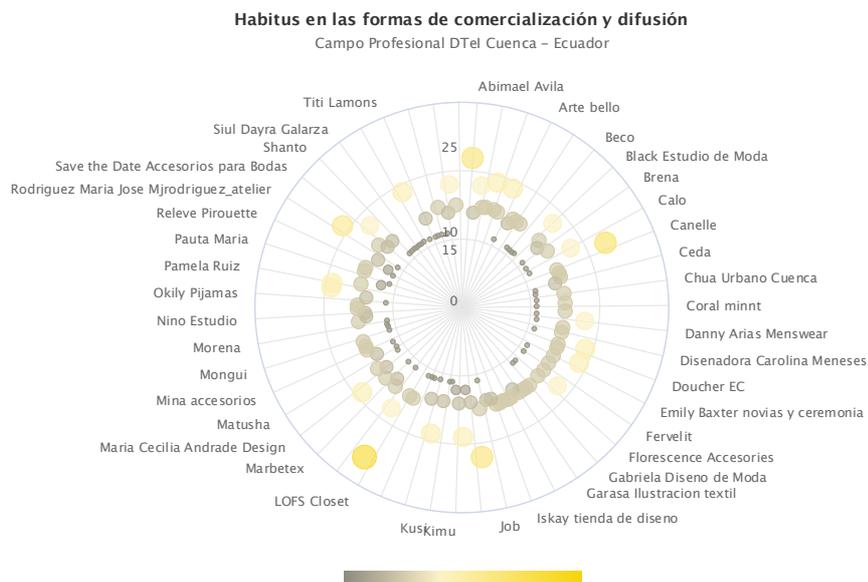
La disposición de los agentes en el radar y su proximidad entre sí se interpreta como posibles colaboraciones o competencias, donde algunos podrían estar compartiendo prácticas productivas similares o mercados objetivo, mientras que otros pueden estar diferenciándose intencionadamente para capturar otros segmentos del mercado. Los espacios menos poblados en el radar revelan áreas de potencial crecimiento y exploración, donde los diseñadores que se aventuren en estos espacios tienen la oportunidad de innovar y de introducir nuevas prácticas que pueden alterar el habitus existente y ofrecer nuevas dimensiones al campo del diseño de moda en la ciudad.

Este gráfico es un microcosmos del campo profesional del diseño textil e indumentaria en Cuenca, reflejando una arena en la que la lucha por la distinción y el reconocimiento se juega a través de procesos productivos meticulosamente desarrollados, donde los diseñadores y las marcas aquí representadas están inmersos en una continua guerra de clases cultural, donde el capital simbólico, cultural y económico se gana con cada prenda diseñada, con cada colección lanzada, y con cada innovación adoptada; es un campo dinámico, lleno de energía y potencial, donde la interacción entre los agentes, sus prácticas y el mercado más amplio configura el paisaje de la moda en la región.

#### **4.4.3 Habitus en las formas de comercialización y difusión**

El gráfico de radar generado a partir de los datos obtenidos captura una dinámica, donde cada diseñador y marca en un espectro que refleja la efectividad y el valor simbólico mediante el proceso de transubstanciación de sus estrategias de comercialización y difusión, reconociendo a las marcas que resaltan más cerca de las periferias del radar al destacarse en el campo; quienes han logrado innovar e implantar prácticas comerciales que resuenan profundamente con su audiencia, acumulando así un capital simbólico sustancial. Estos agentes lideran el campo con estrategias que les permiten destacarse, señal de un habitus bien desarrollado que comprende tanto la práctica como la capacidad de adaptarse y capitalizar sobre las tendencias emergentes. Se manifiestan como agentes culturales influyentes que configuran las percepciones de lo que es valioso y deseable en el diseño de moda. Por otro lado, aquellos posicionados más cerca del centro del radar todavía están forjando su camino y quizás adoptando métodos más convencionales o con menor alcance; sin embargo, cada punto refleja una presencia activa en el mercado, una lucha por la visibilidad y la relevancia, y una contribución al tejido cultural del diseño en Cuenca.

**Figura 124:** Gráfico radial que representa habitus en las formas de comercialización y difusión de los agentes productores en el campo profesional de DTel en Cuenca.

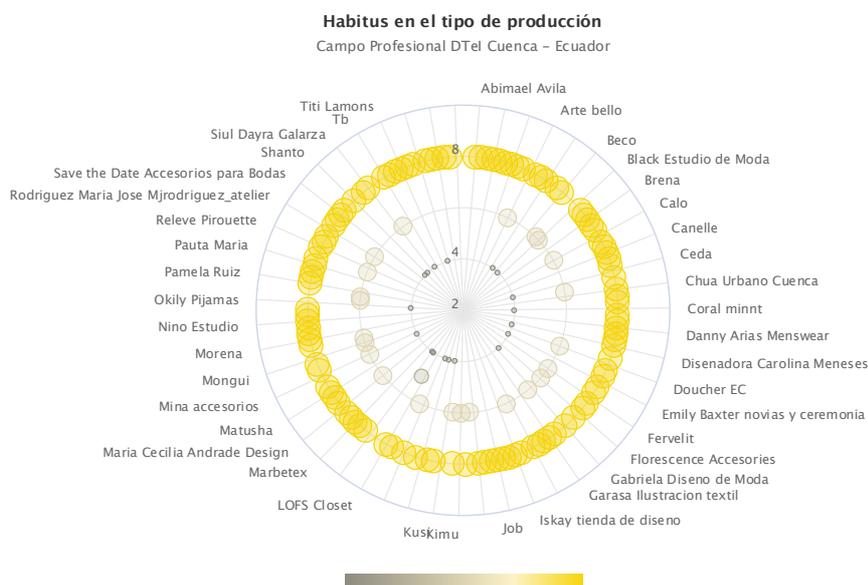


La variación en los colores y la dispersión de los puntos ilustran una multiplicidad de enfoques y la riqueza de la competencia cultural, donde las interacciones entre estos agentes, las alianzas que forman y las nuevas estrategias que emergen moldean el campo actual y pavimentan el camino para las prácticas futuras. Este campo está lejos de ser estático; está marcado por un flujo constante de creatividad y cambio, con diseñadores y marcas que responden y contribuyen a las fuerzas culturales y económicas del momento. En Cuenca, el diseño se revela como un escenario de expresión y lucha simbólica, donde cada agente está comprometido en una danza de posicionamiento y significado, contribuyendo al dinamismo y la evolución del campo profesional.

#### 4.4.4 Habitus en el tipo de producción

El panorama del campo profesional de diseño textil e indumentaria en la ciudad de Cuenca es un testimonio de la diversidad y riqueza de estrategias de producción; en él, cada marca y diseñador toma su lugar, mostrando la fuerza y el alcance de su producción, reflejados en la distancia desde el centro hacia la periferia. Las marcas y diseñadores que aparecen más cerca de la periferia del radar son aquellos que han logrado un valor simbólico mediante el proceso de transubstanciación superior en su producción, este valor se deriva de una combinación de innovación, calidad superior, técnicas exclusivas de producción, y una resonancia cultural que se traduce en un prestigio y reconocimiento elevados; estos productores han desarrollado un habitus que abraza la tradición en propuestas innovadoras con estilos propios, adaptándose a las corrientes del mercado.

**Figura 125:** Gráfico radial que representa habitus en el tipo de producción de los agentes productores en el campo profesional de DTel en Cuenca.



La intensidad de los colores en el gráfico sugiere el grado de actividad y prominencia de cada agente en el campo, donde los tonos más cálidos indican una presencia más fuerte y estrategias de producción que impactan significativamente en el mercado, mientras que los tonos más fríos representan enfoques más moderados o emergentes. En este contexto, la batalla por la

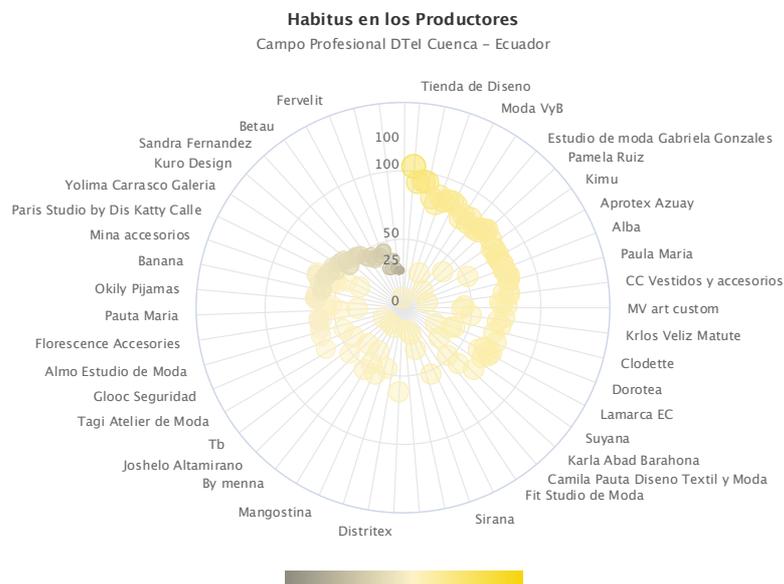
distinción se convierte en una lucha simbólica y cultural en la que cada diseñador y marca busca establecer su diferencia y legitimidad; este combate es una contienda económica y una manifestación de valores, estilos y tendencias que configuran el campo de la moda. La configuración del radar demuestra que el campo es una amalgama dinámica de interacciones y competencias, donde algunas marcas muestran una alianza implícita a través de estrategias de producción similares, mientras que otras trazan su propio camino distintivo. Los vacíos en el radar, donde menos agentes están presentes, representan oportunidades para la innovación y la exploración de nuevos nichos de mercado. La presencia de nombres más cercanos al centro indica aquellos que están en el proceso de fortalecer su habitus, posiblemente adoptando métodos de producción más tradicionales o en desarrollo, pero cada uno contribuye de manera significativa a la diversidad del campo.

En Cuenca, la producción de diseño textil e indumentaria se presenta como un campo lleno de vida y movimiento, un espacio en el que la creatividad y la estrategia se unen en una continua lucha de distinción y significado, este gráfico nos muestra cómo los agentes del campo están posicionados en el presente y cómo la interacción entre sus estrategias de producción y las fuerzas culturales y económicas más amplias dará forma al futuro del diseño en la ciudad.

#### 4.4.5 Hábitos de los productores de Diseño Textil e Indumentaria de Cuenca

Al sumar los valores obtenidos en los procesos creativos, procesos productivos, formas de comercialización y difusión, y el tipo de producción, los productores se ubican en este gráfico de radar, donde observamos una dinámica del campo profesional del diseño textil e indumentaria en la ciudad de Cuenca, mediante este termómetro visual que articulado a través de la lente del concepto de hábitos de Bourdieu, se encapsula las disposiciones adquiridas sobre los patrones de comportamiento y las inclinaciones que los diseñadores de moda internalizan durante su formación académica y profesional. Estas disposiciones se traducen en una serie de prácticas habituales y preferencias estéticas que, en conjunto, definen su enfoque distintivo hacia el diseño y la creatividad.

**Figura 126:** Gráfico radial que representa hábitos de los agentes productores en el campo profesional de DTel en Cuenca.



En el contexto de este diagrama, cada punto es más que un simple marcador; es una narrativa condensada de las trayectorias profesionales de los diseñadores, la evolución de sus estilos y su respuesta a las corrientes culturales; los que aparecen representados con puntos rojos hacia los extremos del gráfico son aquellos cuyo hábito les ha llevado a producir un

trabajo con un alto valor simbólico, este valor no se trata solo de una medida de éxito comercial, se convierte en un reflejo de su habilidad para sintetizar la innovación creativa con las demandas del mercado, generando así una resonancia tanto en el ámbito económico como en el cultural. Por otro lado, los puntos azules, situados más cercanos al centro, se interpretan como aquellos cuyas prácticas habituales y disposiciones han llevado a un valor simbólico percibido como más bajo; sin embargo, esta ubicación no necesariamente implica una falta de calidad o creatividad, se puede tratar de una aproximación diferente o una fase distinta en el desarrollo de su capital simbólico y cultural. Es posible que estos agentes estén en el proceso de construir su habitus, ajustando sus diseños y estrategias de comercialización para escalar posiciones en este espacio competitivo.

La disposición de los puntos en el radar refleja un constante flujo, donde los diseñadores se mueven a través de este espacio, influenciados por su formación, experiencia y el capital acumulado, mientras simultáneamente ejercen influencia sobre la industria y la cultura de la moda en Cuenca, lo que da lugar a una dinámica de interacción compleja entre los agentes, sus prácticas y el entorno cultural más amplio, donde el habitus actúa como una fuerza subyacente que guía tanto la continuidad como la innovación dentro del campo. Este habitus funciona como una matriz generadora de acciones creativas y decisiones estratégicas, que se manifiestan en los procesos creativos, procesos productivos, estrategias de mercado, tipos de producción, formas de difusión y comercialización.

El alto valor simbólico que estos puntos representan no se limita a la recepción crítica o al aplauso del público; es también un testimonio de la alquimia que ocurre cuando la creatividad se encuentra con la practicidad, estos diseñadores han dominado la praxis de fusionar su creatividad con la viabilidad comercial, creando prendas que capturan la imaginación y satisfacen un nicho en el mercado; este valor se extiende más allá de las cifras de ventas y entra en el reino de la influencia cultural, donde las ideas se convierten en tendencias y los conceptos se arraigan en el tejido social. Así, estos diseñadores se convierten en los narradores de su tiempo, cuyas creaciones reflejan y a la vez moldean la

cultura contemporánea, proyectando sus interpretaciones del mundo a través de la tela y el hilo, y en última instancia, estableciendo un diálogo con la sociedad que trasciende la moda misma.

En la intrincada red del diseño de moda que presenta el diagrama, cada punto actúa como un compendio visual de la historia profesional de cada diseñador, detrás de cada uno de estos puntos se halla un relato de esfuerzo, visión y adaptabilidad. Los puntos rojos, prominentes y dispersos hacia los extremos del gráfico, simbolizan a aquellos diseñadores cuyo "habitus" les ha facilitado identificar oportunidades dentro de un panorama cultural en constante cambio y les ha permitido infundir una dosis de originalidad y audacia en sus creaciones. El alto valor simbólico que representan estos puntos es testimonio de un equilibrio entre la intuición artística y las estrategias comerciales perspicaces. Estos diseñadores han enriquecido sus diseños con un profundo entendimiento tanto de las tradiciones estilísticas como de los estilos contemporáneos. Su éxito trasciende la simple transacción económica; resuena con un impacto cultural que realza la percepción del diseño textil como una forma de arte, un vehículo de expresión y un símbolo de identidad colectiva.

Los productores cuyas posiciones en el diagrama rayan en los límites exteriores acumulan capital económico y amasan un considerable capital cultural y simbólico, elementos que son fundamentales en la estructura de este campo. Como líderes y visionarios, estos diseñadores desempeñan un papel protagónico en la conformación de la estética y los valores del diseño de moda; su éxito está compuesto por la habilidad para interpretar y dictar el lenguaje del diseño de una forma que resuena auténticamente con su audiencia, y a su vez, por la destreza con la que construyen y deconstruyen las normas del mercado y las corrientes culturales. Son los pioneros que presentan creaciones innovadoras, y en muchos casos se convierten en emblemas de movimientos culturales, definiendo lo que será venerado como clásico y lo que será descartado como efímero, su contribución se convierte en una influencia perdurable en la economía del diseño y en la evolución de su riqueza cultural.

Los puntos que se congregan cerca del centro del radar representan a los diseñadores y marcas emergentes o aquellos cuyo enfoque se alinea más estrechamente con las convenciones establecidas en el campo del diseño de indumentaria; su valor simbólico, aunque percibido como más bajo en comparación con sus contrapartes más prominentes, no debe ser menospreciado ni visto como un indicativo de falta de talento o potencial, estos diseñadores a menudo trabajan dentro de los márgenes de estilos y prácticas más aceptados o tradicionales, lo que puede otorgarles un acceso más directo a ciertos segmentos del mercado que favorecen lo familiar sobre lo extravagante. A pesar de su proximidad al núcleo del diagrama, estos agentes juegan un papel importante en el mantenimiento del equilibrio y la estabilidad del campo, porque proporcionan los fundamentos sobre los cuales se pueden construir innovaciones, ofreciendo una base de diseños accesibles que cumplen con las expectativas del consumidor masivo; es desde esta posición central desde donde pueden emerger sorpresivamente, desafiando los estilos con interpretaciones novedosas que ponen a prueba los límites de las prácticas habituales. Además, la posición de estos agentes más cercana al centro no es estática; refleja un momento en el tiempo y un punto en su trayectoria, con cada nueva colección y campaña de marketing, tienen la oportunidad de moverse hacia la periferia del radar, aumentando su valor simbólico. Su contribución al dinamismo del campo es, por lo tanto, potencialmente revolucionaria, al introducir innovaciones incrementales y estrategias de negocio adaptables, tienen el potencial de transformar el paisaje del diseño de moda de formas imprevistas, alentando tanto la diversidad de opciones para los consumidores como la competencia saludable entre los diseñadores. En última instancia, estos diseñadores y marcas son agentes clave en una narrativa más amplia de crecimiento y evolución en el campo, manteniendo viva la dialéctica entre la tradición y la transformación.

El campo profesional de DTel reflejado por este radar es una arena donde la distinción y la legitimidad se convierten en los premios más codiciados, esta búsqueda va más allá de una simple competencia por una porción del mercado; es una lucha por la hegemonía cultural y simbólica, donde el prestigio y el reconocimiento son tan valiosos, como las ganancias financieras; en este

escenario, cada diseñador, con su conjunto de prácticas y predisposiciones — su habitus —, está inmerso en una coreografía compleja de movimientos estratégicos que definen su identidad profesional y su estilo en la moda. Los diseñadores con trayectoria, aquellos con una herencia de éxito y una sólida acumulación de capital cultural, tienden a defender las tradiciones que han servido como la columna vertebral de su ascendencia; sin embargo, se enfrentan al desafío de mantenerse relevantes ante la emergencia de nuevas visiones y modos de expresión que amenazan con redefinir lo que se valora en el diseño de moda. Por otro lado, los recién llegados y aquellos en las posiciones más convencionales buscan una porción del pastel económico y luchan por ser reconocidos como legítimos portadores de innovación y frescura en el campo.

La tensión dinámica entre estas fuerzas es lo que impulsa la evolución de esta profesión, en una lucha por la distinción y la legitimidad, que se fomenta por una competencia que impulsa la innovación y la excelencia; es aquí donde los diseñadores deben equilibrar sus aspiraciones creativas con las demandas comerciales, todo mientras navegan las corrientes culturales que definen lo que es deseable, apropiado o contemporáneo.

Los gráficos de radar evidencian el posicionamiento de los diseñadores en el campo, donde los productores en la periferia según los resultados han alcanzado una mejor posición y reconocimiento, mientras que aquellos cerca del centro tienen el potencial de alterar el equilibrio existente. En este espacio social, cada elección en los procesos creativos y productivos, pueden llegar a ser decisivos para consolidar o mejorar la posición.

## Conclusiones

En el tejido socioeconómico y cultural de Cuenca, Ecuador, la noción de "campo" de Pierre Bourdieu brinda una perspectiva para comprender la autoregulación y estructuración de la profesión del diseño textil e indumentaria, una que está intrínsecamente entrelazada con la política, economía y la cultura; a través de esta investigación esta noción se centra en la intersección entre la autonomía y las fuerzas externas que lo modelan, como las políticas gubernamentales y las dinámicas del mercado global, lo que resalta la importancia de la especialización y la profesionalización en la evolución de las prácticas de diseño, considerando tanto la herencia cultural como las exigencias contemporáneas. El análisis de la influencia de los planes de gobierno en la industria textil destaca cómo las políticas pueden moldear un sector específico, al determinar la autonomía operativa del sector, influenciando tanto las posibilidades de desarrollo interno como la relación con el mercado global y las tendencias de importación y exportación.

Este análisis ha reconocido que la fuerza de una industria se mide por su capacidad productiva, creatividad e innovación que aporta al campo profesional. La inclusión social, la democratización de los medios de producción, la promoción de la economía popular y solidaria y el fomento de la exportación son solo algunas de las medidas que apuntan a una visión holística de desarrollo sectorial, mediante políticas de desarrollo económico, especialmente en un campo culturalmente enraizado como el diseño textil, deben ser dinámicas y multifacéticas, esto mejora su competitividad en términos de producción y eficiencia económica, y fomenta un sector que está culturalmente vivo y es creativamente vibrante. El desafío está en mantener un equilibrio entre la innovación y la globalización, preservando la identidad cultural y las tradiciones artesanales que dan al diseño ecuatoriano su carácter distintivo.

Las nuevas políticas de gobierno y su trabajo por detener las importaciones de varios productos, entre ellos los de índole textil, están permitiendo que los consumidores locales y nacionales miren como opción la producción nacional,

este aspecto es de gran importancia para nuestra rama, pues es el momento oportuno para mostrar todo nuestro potencial; a medida que estas políticas se vayan estableciendo las grandes empresas y productoras textiles dirigirán sus miradas a los diseñadores y sus capacidades innovadoras, para romper con la emulación de productos extranjeros.

La integración entre la economía y la cultura ha fomentado el crecimiento tanto económico como en la generación de empleo y ha servido como un mecanismo para la preservación y promoción de la identidad cultural ecuatoriana; en este sentido, la relación entre cultura y economía es una interacción compleja que implica valores, identidades y expresiones culturales que contribuyen significativamente al bienestar social y económico de un país, esta integración ha dado origen a lo que se conoce como "industrias culturales", que abarcan sectores tan diversos como el audiovisual, el diseño y la editorial; estas industrias funcionan como un espejo de la cultura y las tradiciones de una sociedad, así como un motor importante para la economía, destacando la necesidad de una visión integral que fomente tanto la creatividad como la sustentabilidad económica.

La consideración de la cultura dentro de los objetivos estratégicos de los planes nacionales es una apuesta por su potencial como motor de desarrollo económico y social; esta apuesta del gobierno ecuatoriano por las industrias culturales se ve claramente en la asignación de fondos y la implementación de programas que apoyan la creatividad y la producción cultural, lo que refleja una comprensión de la cultura no solo como un bien en sí mismo sino como un recurso económico significativo. A través de la promoción de productos culturales y el apoyo a grupos que realizan actividades culturales, los planes buscan fomentar la diversidad y la riqueza de las expresiones culturales, así como su sostenibilidad y crecimiento. La creación de la Agenda Cultural Concertada y el Observatorio Cultural refleja un intento de institucionalizar este apoyo y asegurar su eficacia y continuidad.

Es interesante ver cómo a lo largo de los planes de gobierno se ha mantenido y, en algunos casos, aumentado el enfoque en las industrias culturales, lo que

sugiere una política de estado que reconoce el papel fundamental de la cultura en el desarrollo integral del país, estos esfuerzos para integrar plenamente las industrias culturales y creativas en la economía nacional, y su reconocimiento como sectores clave en la transformación de la matriz productiva, revelan una voluntad política para capitalizar la cultura como recurso. Reflexionando sobre este contexto, se puede apreciar el compromiso del Estado en asignar un papel estratégico a las industrias culturales y creativas dentro del desarrollo nacional; la implementación de estos planes ha sido fundamental para generar empleo, aumentar el capital simbólico del campo, y mejorar la competitividad del diseño textil e indumentaria ecuatoriano en el mercado internacional; al mismo tiempo, estas políticas reflejan un esfuerzo por mantener y potenciar la identidad cultural en medio de un mundo globalizado, destacando la importancia de las industrias culturales como motores económicos y como portadoras de tanto de significado como de valor cultural.

El énfasis en la planificación y estrategias gubernamentales sugiere un reconocimiento del diseño como una profesión que aporta al desarrollo cultural y económico del país; al establecer marcos legales y de apoyo, el gobierno ha permitido la creación y crecimiento de emprendimientos relacionados con el diseño, propiciando así un ambiente donde la creatividad y la innovación pueden prosperar, este análisis evidencia la multifacética naturaleza del campo profesional del DTel, que está influenciado por un conjunto complejo de factores que incluyen el apoyo económico, la formación cultural y profesional, la legislación, y la interacción social. Los eventos como ferias y conferencias actúan como catalizadores para la visibilización y validación de la industria del diseño, abriendo mercados y propiciando intercambios valiosos tanto a nivel nacional como internacional. La intervención gubernamental a través de diversas medidas y programas ha sido capaz de moldear el campo, como el Festival de Diseño y Artes Aplicadas Cromia y la participación en eventos internacionales como el MICSUR han sido fundamentales para destacar la importancia del diseño en el tejido social y económico de Ecuador, y especialmente de Cuenca, que cuenta además con un levantamiento de la Cuenta Satélite de Cultura (CSC), la cual proporciona un respaldo cuantitativo

al valor económico del sector cultural, dando visibilidad al impacto económico del diseño y fortaleciendo su legitimidad como profesión.

La inclusión de diversos agentes culturales, independientemente de su registro en el RUAC, señala un intento de democratización y expansión del acceso a la cultura y las artes, esta apertura fomenta una diversificación en el campo cultural, lo cual puede enriquecer el panorama creativo del país al invitar a nuevos profesionales y perspectivas. Al eliminar barreras burocráticas y expandir la participación, el IFCI está facilitando una transformación cultural a varios niveles, permitiendo que la cultura sea un vehículo para el cambio social y económico. La implementación del RUAC juega un papel importante en la organización del campo cultural ecuatoriano, al consolidar la información sobre los agentes culturales y artísticos, además de proporcionar acceso a beneficios fiscales y otros recursos, el RUAC funciona como un mecanismo que define y valida la profesionalidad en el ámbito cultural, este registro permite una distribución de recursos más equitativa y eficaz dentro del campo, a la vez que facilita la investigación y la toma de decisiones políticas informadas.

El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MIPRO) del Ecuador tiene un papel significativo en la estructuración y fomento del campo profesional de DTel, este organismo además de implementar políticas para impulsar la productividad y la sostenibilidad en sectores como el pesquero y el comercial puede influir directamente en el fortalecimiento del sector de diseño textil e indumentaria. A través de la promoción del desarrollo y la innovación, MIPRO actúa como un importante proveedor de capital económico y cultural para el campo del diseño, facilitando así su consolidación y crecimiento dentro del tejido socioeconómico del país; al considerar el impulso del MIPRO en eventos como "Cuenca Moda", su influencia se extiende al ámbito cultural, aportando con recursos económicos y con un capital simbólico que enriquece la percepción pública del diseño; las ediciones de "Cuenca Moda" han servido de plataforma para la exhibición y el reconocimiento de los diseñadores locales y nacionales, generando capital social a través de redes de contactos y fomentando el intercambio de conocimientos y colaboraciones entre diseñadores y productores.

El entorno del diseño textil e indumentaria en el Ecuador se ve notablemente influenciado por el apoyo institucional, que es valioso para el fomento de la cultura y la innovación, donde eventos como "Cuenca Moda" o "Ardis: Semana del Diseño para la Artesanía", organizados por instituciones como MCYP, MIPRO, CIDAP y CCEA, son indicativos de un compromiso con la promoción cultural que representan iniciativas estratégicas que aportan a la construcción de un tejido social robusto entre los diseñadores, esta estructura de apoyo fomenta el desarrollo continuo del campo, alentando a los diseñadores a perseverar en su práctica, al tiempo que fortalece la identidad cultural y económica de la región.

La Casa de la Cultura Núcleo del Azuay (CCEA) y la Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento juegan roles importantes en el fomento y la consolidación del campo profesional de Diseño Textil e Indumentaria (DTel) en Cuenca, ambas instituciones demuestran cómo los agentes culturales locales pueden movilizar recursos y capacidades para nutrir y dar forma a un campo profesional, apoyando la creación y difusión de productos de diseño, además la promoción de espacios de diálogo intercultural y la participación ciudadana en la cultura. La CCEA, con su Fab Lab y su Incubadora Cultural, representa una fusión de tecnología y creatividad, posibilitando el acceso a herramientas de alta tecnología y a la formación necesaria para innovar en el campo del DTel, esta sinergia entre tradición y modernidad es esencial para el progreso y la sostenibilidad del diseño en una sociedad que valora tanto la artesanía como la innovación; por otro lado, la Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento impulsa la cultura y la recreación, fundamenta su labor en la generación de conocimiento y en la activación económica del campo cultural a través de iniciativas como la Cuenta Satélite de la Cultura de Cuenca y el Directorio de Bienes y Servicios Creativos "Hemisferio Creativo".

La Ley Orgánica de Cultura y la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación de Ecuador son esfuerzos legislativos que buscan promover y consolidar la diversidad y riqueza cultural del país en el ámbito económico y social, al ofrecer un marco legal sólido y mecanismos de financiamiento, estas leyes aspiran a

incrementar el capital simbólico y económico en el sector cultural; especialmente en el campo del diseño textil e indumentaria, se observa un reconocimiento y valorización de la creatividad, la innovación y la herencia cultural. Estas leyes refuerzan la idea de que la cultura y el emprendimiento son pilares del desarrollo sostenible, y que la inversión en estos sectores puede conducir a un crecimiento significativo y sostenible. El fomento a través de estas leyes destaca el papel del gobierno en la valorización y el respaldo de las actividades culturales y empresariales, reconociendo su importancia en el progreso socioeconómico del país, estas regulaciones y las instituciones que las aplican actúan como catalizadores, posibilitando la transformación de ideas creativas en emprendimientos sostenibles que refuerzan la economía y la cultura nacionales.

Reflexionar sobre el rol de las instituciones académicas como la Universidad del Azuay nos lleva a considerar la importancia de la educación en la formación y consolidación de un campo profesional, estas instituciones transfieren conocimiento y sirven como incubadoras de capital cultural y social, herramientas para cualquier diseñador que desee incursionar y destacar en la industria de la moda. La Universidad del Azuay, con su programa especializado, ha contribuido significativamente al paisaje del diseño textil e indumentaria de Ecuador, infundiendo en sus estudiantes además de habilidades técnicas, una comprensión profunda de las tradiciones locales y cómo estas pueden entrelazarse con tendencias actuales; esto equipa a los graduados con una versatilidad que les permite navegar y moldear el mercado de la moda, tanto a nivel local como global. Este estudio subraya la importancia de comprender el impacto cultural y social de los graduados en diseño textil e indumentaria pueden alcanzar en el campo profesional, con la identificación y análisis de los emprendimientos de los graduados se ilumina la contribución económica, cultural y creativa al tejido social; además, destaca el crecimiento del sector de diseño textil e indumentaria y sugiere un potencial de expansión y fortalecimiento. Es estudio del “habitus” como concepto clave indica una búsqueda de entender cómo las experiencias académicas y profesionales de los diseñadores configuran su enfoque creativo y empresarial en el mercado.

La reflexión sobre la consolidación del campo del diseño textil e indumentaria, y la formación del habitus profesional, enfatiza cómo los individuos en este sector traen consigo el capital cultural de su formación académica y cultivan un conjunto de prácticas, preferencias y estrategias a través de su trabajo creativo y emprendedor, estos profesionales del diseño adaptan sus habilidades para crear estilos diferenciados y son influidos por el legado de quienes los precedieron en el campo, así los graduados parecen navegar dentro de un espacio ya configurado por las trayectorias de éxito previas, al mismo tiempo que buscan forjar su propio camino y reconocimiento tanto a nivel local como nacional. Esto sugiere una dinámica de campo donde el éxito y la innovación además de estar determinados por la originalidad y calidad del diseño, se influencia por la habilidad de los diseñadores para navegar en el sistema de poder y reconocimiento establecido. El estudio realizado a través de la encuesta a 150 productores busca profundizar en estos patrones o habitus, considerando cómo estos influyen en la creación, producción y comercialización de diseños, y cómo los diseñadores se posicionan y conectan con otros agentes dentro del campo.

La selección cuidadosa de los materiales en los procesos creativos y productivos configuran la calidad y la estética de los productos de moda que genera una carga de valor simbólico y cultural, refleja que las decisiones son comerciales, estéticas y estratégicas, ya que impactan la identidad de la marca y su posicionamiento en el mercado. La elección de nombres, el desarrollo de fibras y tejidos propios, y las consideraciones sobre sostenibilidad y origen de los materiales reflejan una inversión en capital cultural, económico y simbólico que puede diferenciar significativamente a una marca en un mercado competitivo. El diseño a medida es valorado por su personalización y la capacidad de los diseñadores para reflejar las aspiraciones y la identidad de los clientes en las prendas, este nivel de atención al detalle y servicio personalizado contribuye a la satisfacción del cliente y a la percepción de exclusividad, es también una expresión del capital cultural del diseñador; si bien puede haber más igualdad de oportunidades en mercados dominados por pequeñas y medianas empresas, las dinámicas de poder y el reconocimiento

siguen siendo factores esenciales que afectan la visibilidad y el éxito de los diseñadores.

Las técnicas como el sublimado, bordado, apliques y plisado no son simplemente métodos de producción; encarnan un conjunto de prácticas que pueden diferenciar significativamente a los diseñadores y marcas, ofreciendo una ventaja competitiva en términos de reconocimiento y prestigio; con la adopción de ciertas técnicas y acabados se pueden desarrollar estrategias para acumular capital simbólico y cultural, lo que al tiempo refleja el habitus de los diseñadores, es decir, sus disposiciones y prácticas internalizadas que son influenciadas tanto por su formación como por el contexto cultural y económico en el que operan. La elección de incorporar técnicas específicas también puede estar influenciada por consideraciones económicas y accesibilidad a recursos, tecnologías y conocimientos especializados; los diseñadores que pueden integrar con éxito técnicas innovadoras o artesanales en sus productos que mejoran la calidad y el valor de su trabajo, y con ello consolidan su posición en el campo. Este enfoque es evidente en la ciudad de Cuenca, donde el análisis de los procesos de producción de 150 diseñadores revela una clara preferencia por técnicas que aumentan el valor simbólico mediante el proceso de transubstanciación de las prendas.

Las preguntas sobre las formas de confección destacan la importancia de la estrategia de comercialización y la conformidad con las regulaciones tributarias y fiscales para los diseñadores y empresas en el ámbito del diseño textil e indumentaria; estos aspectos importantes para el desarrollo y el éxito empresarial indican cómo los diseñadores equilibran las exigencias creativas con las responsabilidades legales y fiscales. El RISE atrae a quienes buscan simplicidad en la gestión fiscal, mientras que el RUC podría apuntar a empresas con un horizonte de crecimiento y complejidad mayores; la adopción de estos regímenes fiscales muestra un compromiso con la legitimidad y la transparencia, y su elección influye en cómo se perciben y valoran estas empresas en el mercado. La formalización tributaria se convierte en una manifestación tangible de profesionalismo y una estrategia para reforzar el capital simbólico y la reputación en un campo competitivo.

La presencia dominante de Facebook e Instagram en las estrategias de difusión y comercialización de los productores de diseño textil e indumentaria de Cuenca demuestra cómo el capital simbólico se ha desplazado significativamente hacia el dominio digital; estas plataformas, que actúan como vitrinas visuales y puntos de encuentro con los consumidores, permiten la promoción de productos y se convierten en espacios de narrativa de marca, fomentando la lealtad y el compromiso a través de la interactividad y la conexión emocional; sorprendentemente, TikTok no se utiliza en absoluto, lo que sugiere una posible falta de alineación con la demografía del público objetivo de los diseñadores, o una falta de comprensión o recursos para explotar su potencial en el tiempo donde se desarrolló la encuesta; este escenario resalta una oportunidad de mercado inexplorada que podría permitir a los diseñadores pioneros en su uso obtener una ventaja competitiva significativa.

Las formas de comercialización en la industria de la moda y el textil reflejan una compleja red de estrategias que adaptan los diseñadores para conectar sus creaciones con el mercado, donde tener un local propio permite a los diseñadores controlar completamente la experiencia del cliente y fortalecer la identidad de marca; sin embargo, esto implica un desafío financiero y operativo significativo. La venta a consignación, en contraste, reduce el riesgo financiero y ofrece visibilidad en tiendas minoristas, pero a cambio de una porción de las ganancias y potencialmente menos control sobre la presentación del producto. Las redes sociales representan una frontera digital vibrante que proporciona acceso a un público global y oportunidades de interacción directa con los clientes, ofreciendo una combinación atractiva de bajo costo y alta recompensa; las tiendas de diseño emergen como espacios dedicados a la originalidad y exclusividad, atrayendo a consumidores que valoran la creatividad y la singularidad; otras formas de comercialización amplían el espectro aún más, demostrando la diversidad y adaptabilidad de los agentes en el campo. La combinación de estos canales puede ofrecer una estrategia sólida que permite a los diseñadores y marcas alcanzar una variedad de

segmentos de mercado y adaptarse a las fluctuantes tendencias de consumo y tecnología.

Los diseñadores, influenciados por su educación, su entorno cultural y sus experiencias personales, manifiestan sus disposiciones internas o hábitos en cada aspecto de su labor, desde el concepto inicial hasta el producto final; esta amalgama de prácticas, gustos y estrategias refleja una narrativa más amplia en la identidad individual de los diseñadores, y en una manifestación cultural y social de Cuenca; así, el hábito se convierte en un lente a través del cual los diseñadores interpretan y reaccionan ante las tendencias del mercado, y también en el medio por el cual contribuyen a la evolución del campo del diseño. Cada decisión en materiales, técnicas y comercialización se enmarca en un sistema más amplio de prácticas habituales que, colectivamente, delimitan los contornos del campo del diseño textil e indumentaria en la ciudad.

Esta investigación busca generar espacios de diálogo para los agentes de campo profesional del diseño de indumentaria y despertar un interés en el espacio académico con debates, investigaciones y estudios que aporten al campo, con miras a fomentar el desarrollo del sector cultural del diseño, para lo cual, se considera esencial establecer una estructura legal y normativa que reconozca y proteja las especificidades del diseño como sector cultural y económico, esto incluye la implementación de incentivos fiscales que estimulen la inversión directa en la industria cultural, así como la adopción de políticas fiscales favorables que alivien la carga tributaria sobre los ingresos generados por actividades culturales. Además, es relevante que se desarrollen programas de financiamiento destinados a apoyar la incubación y aceleración de proyectos innovadores en el sector del diseño, estas iniciativas podrían ofrecer recursos esenciales para la validación de ideas, la creación de prototipos y la introducción de nuevos productos al mercado, fomentando la competitividad y la visibilidad internacional del diseño ecuatoriano. Asimismo, esta investigación apunta a la creación de una red colaborativa que articule a diseñadores, académicos, empresarios y legisladores, permitiendo una sinergia que favorezca la transferencia de conocimiento, la cooperación interdisciplinaria y la generación de un ecosistema de diseño robusto y dinámico. Al estimular estos

lazos, se espera impulsar el reconocimiento del diseño de indumentaria como una actividad económica con potencial de desarrollo y una significativa aportación a la identidad cultural.

### **Conclusiones por preguntas de investigación**

Las preguntas de investigación fueron resueltas a lo largo de la investigación, lo que permitió orientar el trabajo y reflexionar sobre los enfoques teóricos. En los párrafos siguientes se detalla su planteamiento y desarrollo:

La primera interrogante planteada indaga sobre: ¿Qué factores claves, ya sean políticos, económicos o educativos, influenciaron directamente en la formación y consolidación del campo profesional del diseño textil e indumentaria en Cuenca entre 2005 y 2021?

La investigación evidencia cómo los factores políticos, económicos y educativos han sido determinantes en la formación y consolidación del campo profesional del diseño textil e indumentaria (DTel) en Cuenca, Ecuador, entre 2005 y 2021. En el ámbito político, los Planes Nacionales de Desarrollo, especialmente los del Buen Vivir, impulsaron políticas públicas que posicionaron al diseño como un sector clave dentro de las industrias culturales, estableciendo incentivos y fomentando la profesionalización del sector. Leyes como la Orgánica de Cultura y de Emprendimiento también facilitaron la consolidación del diseño como una herramienta estratégica para el desarrollo económico y cultural.

En el plano económico, la evolución de la industria textil, junto con el reconocimiento del diseño como un componente de las industrias creativas, fortaleció la economía local. Iniciativas como los programas de financiamiento y emprendimiento ofrecieron recursos a los diseñadores para iniciar y consolidar sus proyectos, mientras que el turismo y el comercio local vincularon las identidades culturales de Cuenca con oportunidades de mercado, posicionando a la ciudad como un referente en diseño en el país.

Desde una perspectiva educativa, la Universidad del Azuay desempeñó un papel central en la formación de diseñadores, estableciendo una base académica para el desarrollo del campo. Además, el enfoque interdisciplinario y la conexión entre tradición artesanal y prácticas contemporáneas permitieron la creación de propuestas innovadoras adaptadas a las necesidades locales y globales.

Desde la Teoría de los Campos de Pierre Bourdieu, se demostró cómo los agentes involucrados –instituciones públicas, entidades académicas, profesionales del diseño, emprendedores y asociaciones– interactúan para moldear las dinámicas del diseño textil e indumentaria. Este estudio destaca la importancia de comprender el diseño como un fenómeno multidimensional, en el que las políticas públicas, los incentivos económicos y la formación académica se articulan para fomentar un sector que contribuye significativamente al desarrollo cultural, social y económico de la región. La experiencia de Cuenca sirve como modelo para analizar y promover el diseño textil en contextos similares, tanto a nivel nacional como internacional.

Para la pregunta: ¿Qué iniciativas específicas, dentro de los planes gubernamentales entre 2005 y 2021, se diseñaron para impulsar la industria textil y las industrias culturales en Ecuador?

Entre 2005 y 2021, Ecuador implementó diversas iniciativas dentro de los planes gubernamentales para impulsar la industria textil y las industrias culturales, marcando un cambio significativo en las políticas públicas dirigidas a estos sectores. Estas acciones se desarrollaron en el marco de los Planes

Nacionales de Desarrollo que priorizaron la diversificación económica, la innovación y el fortalecimiento de la identidad cultural como motores para el desarrollo sostenible.

En el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2010, denominado "Revolución Ciudadana", se sentaron las bases para una economía inclusiva. Este plan incluyó el fomento a la producción nacional a través de incentivos tributarios y líneas de crédito específicas para la modernización de la industria textil mediante instituciones como BanEcuador. Asimismo, se reconoció la cultura como un sector estratégico, promoviendo la creatividad y protegiendo los derechos de autor.

Durante el período 2009-2013, con el Plan Nacional para el Buen Vivir, se consolidaron herramientas como la Cuenta Satélite de Cultura, que permitió medir la contribución económica de las industrias culturales, incluidas las del diseño textil. Este instrumento justificó una mayor asignación de recursos al sector cultural. Además, se diseñaron programas de capacitación y fortalecimiento de cadenas productivas para vincular a los productores textiles con redes de comercialización nacionales e internacionales, fomentando su crecimiento. También se ofrecieron incentivos económicos y fondos de apoyo para emprendimientos culturales, administrados por el Ministerio de Cultura.

En el Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, denominado "Todo el Mundo Mejor", se fortaleció el reconocimiento del diseño como un motor cultural y económico. Este período fomentó la profesionalización de diseñadores textiles mediante talleres y programas de formación técnica. Asimismo, se promovieron eventos y ferias como "Cuenca Moda" y "Tejiendo Identidad", que visibilizaron el trabajo de diseñadores locales y crearon oportunidades de comercialización. Adicionalmente, se implementaron políticas de incentivos tributarios, como la exoneración de impuestos a materias primas importadas, para aumentar la competitividad de la industria textil frente a mercados internacionales.

El Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021, titulado "Toda una Vida", dio continuidad al fortalecimiento de las capacidades creativas del país. En este marco, la Ley Orgánica de Cultura (aprobada en 2016) fue clave al establecer

mecanismos de apoyo financiero y formación profesional para actores culturales, incluyendo diseñadores textiles. Además, el Instituto de Fomento a la Creatividad e Innovación (IFCI) se convirtió en un actor importante para financiar proyectos vinculados al diseño textil y las industrias culturales. Este plan también impulsó la internacionalización de la industria textil mediante políticas que facilitaron la participación de diseñadores ecuatorianos en ferias y eventos internacionales, promoviendo la exportación de productos textiles.

En general, las iniciativas desarrolladas durante este período posicionaron al diseño y a las industrias culturales como sectores estratégicos dentro de la economía ecuatoriana. Estas acciones impulsaron la producción y comercialización de bienes culturales, y fortalecieron la identidad cultural del país. No obstante, el impacto de estas políticas estuvo limitado por desafíos como la burocracia y el acceso desigual a recursos por parte de pequeños productores y emprendedores. A pesar de estas dificultades, las políticas gubernamentales de estos años reflejan un esfuerzo significativo por consolidar a las industrias culturales y creativas como pilares del desarrollo económico y cultural de Ecuador.

La siguiente pregunta de investigación plantea: ¿Qué estructuras y prácticas definieron y dieron forma a la producción de moda en Cuenca durante este periodo?

Durante el período 2005-2021, la producción de moda en Cuenca estuvo definida por estructuras económicas, sociales y culturales, así como por prácticas específicas que surgieron en un contexto de transformaciones políticas y productivas en Ecuador. La interacción entre los agentes del campo con las instituciones públicas y las influencias culturales propias de la región fueron factores importantes en este proceso.

Los principales actores de este campo incluyeron diseñadores independientes, marcas locales, emprendedores y agrupaciones profesionales. Estos agentes operaron en un marco que combinaba capital cultural, simbólico y económico, siguiendo los principios de la Teoría de Campos de Pierre Bourdieu. Los

diseñadores desempeñaron un papel central como productores de bienes simbólicos, en estrecha relación con las tradiciones locales y la identidad cultural de Cuenca.

El apoyo institucional y las políticas gubernamentales fueron fundamentales para consolidar el diseño como una actividad profesional en la región. Instituciones como el Ministerio de Cultura y Patrimonio, el Instituto de Fomento a la Creatividad e Innovación (IFCI) y la Casa de la Cultura Ecuatoriana promovieron iniciativas clave, incluyendo la formación técnica, el acceso a financiamiento y la organización de eventos como ferias de diseño y desfiles de moda. Estas acciones visibilizaron el talento local y fortalecieron la infraestructura productiva del sector.

La formación académica desempeñó un papel importante en la consolidación del campo, con la Universidad del Azuay como una institución clave en la profesionalización de los diseñadores textiles. A través de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte, se ofrecieron programas que fortalecieron las competencias técnicas y creativas de los estudiantes, promovieron además investigaciones sobre la relación entre el diseño y la economía local, contribuyendo al crecimiento del sector.

La producción de moda en Cuenca enfrentó importantes desafíos. Entre ellos, destacaron la falta de infraestructura industrial adecuada, las dificultades para exportar y la competencia con productos importados. Estas limitaciones subrayan la necesidad de mayores inversiones en tecnología, así como de políticas públicas que promuevan la competitividad del sector. Aunque enfrentó desafíos significativos, este sector experimentó un crecimiento sostenido y se consolidó como un componente importante de las industrias culturales de Ecuador, demostrando su capacidad de adaptación e innovación en un entorno globalizado.

En la interrogante: ¿Dentro de qué marcos o categorías, ya sean académicos, comerciales o culturales, se ha clasificado y entendido el diseño textil e indumentaria en Cuenca entre 2005 y 2021?

Entre 2005 y 2021, el diseño textil e indumentaria en Cuenca se clasificó y entendió dentro de marcos académicos, comerciales y culturales que reflejaron su evolución y consolidación como una disciplina significativa en las industrias creativas de la región. Estas categorías proporcionaron una base para comprender y estructurar la producción, formación y promoción del diseño en un contexto local con proyección nacional e internacional.

Desde el marco académico, el diseño textil e indumentaria se desarrolló principalmente en la Facultad de Diseño de la Universidad del Azuay, donde se estableció una estructura formal para la formación de diseñadores. Este marco académico proporcionó conocimientos técnicos y creativos, y conectó el diseño con campos como la economía, la sociología y la cultura. El enfoque en la profesionalización de los diseñadores estuvo acompañado de proyectos que vinculan al diseño con la economía local y la identidad cultural.

En el ámbito comercial, el diseño textil e indumentaria promovió la producción de bienes textiles con un enfoque tanto en la calidad técnica como en el valor simbólico, buscando diferenciación en mercados nacionales e internacionales. Dentro de este marco, el diseño se entendió como un motor de competitividad y sostenibilidad económica, con énfasis en la innovación, la integración de materiales locales y la conexión con cadenas de valor globales. Además, el uso de plataformas digitales y redes sociales emergió como una estrategia clave para la comercialización, permitiendo la expansión del alcance de las marcas locales.

En el marco cultural, se reconoció como una expresión de la identidad y tradición de Cuenca. Algunos diseñadores integraron elementos de las prácticas artesanales locales, como el tejido y el bordado, en sus creaciones, generando un diálogo entre la tradición y la contemporaneidad. Este enfoque cultural también fue reforzado por eventos como ferias de diseño, desfiles y exposiciones, que celebraron el patrimonio cultural y fomentaron su visibilidad a nivel nacional e internacional.

Por otra parte, las políticas públicas y el apoyo institucional proporcionaron un marco regulador y de promoción que influyó directamente en estas categorías. Iniciativas como la Ley Orgánica de Cultura, la Ley del Emprendimiento y los programas del Instituto de Fomento a la Creatividad e Innovación (IFCI) ayudaron a consolidar el diseño textil e indumentaria como un sector prioritario dentro de las industrias culturales. Estos esfuerzos contribuyeron a definir su clasificación dentro de las categorías de industrias creativas, reconociendo su aporte al Producto Interno Bruto (PIB) y su impacto social.

Estas categorías facilitaron su desarrollo y destacaron su capacidad para adaptarse e integrarse en un entorno globalizado mientras preservaba su identidad local.

En la pregunta: ¿Cuál ha sido la evolución numérica y cualitativa de los emprendimientos de moda en Cuenca a lo largo de este periodo?

La evolución de los emprendimientos de moda en Cuenca presentó un crecimiento tanto numérico como cualitativo, reflejando el fortalecimiento del campo del diseño textil e indumentaria en la región. Este desarrollo estuvo influenciado por factores como la profesionalización de los diseñadores, el apoyo institucional, y la consolidación del diseño como parte integral de las industrias creativas.

En términos numéricos, los registros muestran un aumento significativo en la cantidad de emprendimientos vinculados al diseño textil y de moda. Este incremento estuvo directamente relacionado con la oferta académica de instituciones como la Universidad del Azuay, que graduó un número creciente de diseñadores capacitados para desarrollar marcas y proyectos propios. Además, el acceso a financiamiento y las iniciativas gubernamentales, como los programas del Instituto de Fomento a la Creatividad e Innovación (IFCI), facilitaron la creación de nuevos emprendimientos.

Desde una perspectiva cualitativa, los emprendimientos de moda en Cuenca evolucionaron hacia propuestas más especializadas y competitivas. Los diseñadores comenzaron a incorporar valores como la sostenibilidad, la

innovación y la identidad cultural en sus productos, diferenciándose en mercados nacionales e internacionales. Las marcas emergentes integraron técnicas artesanales tradicionales, como el tejido y el bordado, combinándolas con diseños contemporáneos, lo que les permitió conectar con un público más amplio y posicionarse como referentes de la moda ecuatoriana.

Este proceso cualitativo también se reflejó en el fortalecimiento de estrategias de comercialización. Los emprendedores adoptaron herramientas digitales como redes sociales y plataformas de comercio electrónico, lo que permitió la expansión de sus mercados y una mayor visibilidad de sus productos. Eventos locales como ferias y desfiles de moda jugaron un papel crucial al proporcionar espacios para la promoción y el contacto directo con los consumidores. Sin embargo, la evolución de los emprendimientos no estuvo exenta de desafíos. Las barreras estructurales, como el acceso limitado a infraestructura industrial y la competencia con productos importados, limitaron el crecimiento de algunos proyectos. A pesar de ello, la resiliencia y adaptabilidad de los diseñadores locales fueron factores clave en la consolidación del sector.

Para la pregunta: ¿Bajo qué principios, técnicas y estrategias operan y crean los emprendedores de moda en Cuenca?

Los emprendedores de moda en Cuenca operaron y crearon bajo principios, técnicas y estrategias que combinaron tradición e innovación, alineándose con las dinámicas locales y las exigencias de mercados nacionales e internacionales. Este enfoque les permitió desarrollar propuestas competitivas y sostenibles en un entorno caracterizado por la valorización de la identidad cultural y el diseño contemporáneo.

Entre los principios fundamentales que guiaron su trabajo, destacaron el compromiso con la identidad cultural local, la sostenibilidad y la innovación. Algunos emprendedores integraron elementos de las tradiciones artesanales de Cuenca, como el tejido y el bordado, en sus colecciones, resaltando el valor simbólico de sus productos. Además, la sostenibilidad se está convirtiendo en

un eje transversal en su producción, promoviendo el uso de materiales locales y prácticas responsables con el medio ambiente.

En cuanto a las técnicas, los emprendedores adoptaron una combinación de métodos tradicionales y modernos. Alguno de ellos utilizó técnicas artesanales heredadas, como el telar y el bordado manual, las cuales complementaron con procesos contemporáneos, como la sublimación y el diseño digital. Esta combinación no solo enriqueció el valor estético de sus productos, sino que también destacó su unicidad en un mercado globalizado.

Las estrategias de operación y comercialización fueron relevantes para su éxito. Los emprendedores implementaron modelos de negocio enfocados en la personalización y la producción a medida, lo que les permitió atender nichos de mercado específicos. Asimismo, las plataformas digitales y las redes sociales jugaron un papel importante en su estrategia de difusión, facilitando la conexión directa con los consumidores y ampliando su alcance a nivel nacional e internacional. La participación en eventos y ferias, como "Cuenca Moda", "Tejiendo Identidad" y la "Incubadora Cultural" les brindó una mayor visibilidad y oportunidades de networking con otros actores del sector.

La pregunta principal de esta investigación se planteó como: ¿Cuál ha sido la dinámica que reconoce el campo profesional de diseño de indumentaria y textil en Cuenca Ecuador durante el periodo 20025-2021? En particular, ¿qué factores políticos, económicos, educativos permitieron consolidar la profesión de diseñador de indumentaria y textil? y ¿qué rol tuvieron en ese proceso las políticas de promoción destinadas al sector?

Durante el período de estudio, el campo profesional de diseño de indumentaria y textil en Cuenca, Ecuador, experimentó una dinámica de consolidación marcada por la interacción de factores políticos, económicos y educativos. Este proceso estuvo respaldado por políticas públicas y de promoción que jugaron un rol esencial en el fortalecimiento del sector, posicionándolo como un motor clave de las industrias culturales y creativas de la región.

En el ámbito político, las políticas gubernamentales fueron determinantes para la consolidación del diseño textil e indumentaria en Cuenca, ya que se alinearon con un enfoque integral que promovió el desarrollo de las industrias culturales como sectores estratégicos de la economía ecuatoriana. Los Planes Nacionales de Desarrollo, como la "Revolución Ciudadana" (2007-2010) y los Planes para el Buen Vivir (2009-2021), incluyeron objetivos específicos para fortalecer la producción cultural y creativa, reconociendo al diseño como un componente esencial de esta estrategia. A través de estas políticas, se introdujeron incentivos económicos, como el acceso a fondos públicos destinados a financiar proyectos innovadores, y se impulsó la creación de infraestructuras institucionales, como el Instituto de Fomento a la Creatividad e Innovación (IFCI), que ofreció apoyo técnico, capacitación y recursos económicos a los diseñadores y emprendedores textiles. Además, la aprobación de la Ley Orgánica de Cultura en 2016 marcó un hito al establecer un marco regulatorio que garantizó el acceso a financiamiento y la participación activa de los diseñadores en eventos de promoción, como ferias y exposiciones nacionales e internacionales. Estas políticas fortalecieron el desarrollo profesional de los diseñadores y permitieron la articulación del diseño con otros sectores económicos y sociales, destacando su rol en la construcción de la identidad cultural del país.

Desde el enfoque económico, el diseño textil e indumentaria en Cuenca se integró como un sector estratégico dentro de los esfuerzos de diversificación económica promovidos a nivel local y nacional. Durante el período 2005-2021, se implementaron políticas e incentivos que permitieron el crecimiento y consolidación de pequeños y medianos emprendimientos vinculados al diseño textil. Instituciones como BanEcuador desempeñaron un papel importante al ofrecer líneas de crédito accesibles para la implementación tecnológica de talleres y la adquisición de materias primas de calidad, lo que incrementó la competitividad del sector. Asimismo, se promovieron iniciativas que incentivaron la innovación en los procesos productivos, permitiendo la incorporación de prácticas más sostenibles, como el uso de materiales locales y reciclados, y fomentando la creación de valor agregado en los productos textiles.

El diseño textil en Cuenca también se fortaleció a través de la integración de técnicas artesanales tradicionales, como el tejido, el bordado y el trabajo en telar, que se combinaron con enfoques contemporáneos y tecnologías modernas. Esta sinergia contribuyó al desarrollo de productos diferenciados y permitió la inserción de los diseñadores en mercados especializados, tanto a nivel nacional como internacional. La identidad cultural de la región se convirtió en un activo económico importante, con productos que destacaron por su capacidad de preservar y reinterpretar las tradiciones locales, lo que les otorgó un alto valor simbólico y comercial.

Por otro lado, la implementación de estrategias de comercialización digital transformó significativamente el panorama económico del diseño textil en Cuenca. Los diseñadores y emprendedores locales aprovecharon el auge de las redes sociales y las plataformas de comercio electrónico para ampliar su alcance y conectar directamente con consumidores en Ecuador y en el extranjero. Este cambio permitió diversificar las fuentes de ingresos y reducir la dependencia de los canales tradicionales de venta, que muchas veces eran limitados. Además, la participación en eventos y ferias, como "Cuenca Moda" y otros encuentros organizados por instituciones públicas, brindó a los diseñadores oportunidades para establecer contactos comerciales, fortalecer alianzas estratégicas y promover sus productos en un contexto competitivo.

En el plano educativo, la Universidad del Azuay se posicionó como un eje central de formación profesional de la ciudad, ofreciendo una propuesta académica integral que combinó aspectos técnicos, creativos y conceptuales. Los programas educativos en diseño textil, moda e indumentaria se enfocaron en desarrollar habilidades prácticas, como el manejo de herramientas de diseño y la comprensión de procesos productivos, sino también en formar a los estudiantes con una visión estratégica y crítica, capaz de responder a las demandas cambiantes de un mercado globalizado. Asimismo, se promovió la investigación académica como un componente de la formación, incentivando estudios sobre la relación entre el diseño, la economía creativa y la identidad cultural. Estas investigaciones generaron conocimientos aplicables tanto al

desarrollo de productos como a la formulación de estrategias de mercado, lo que fortaleció la capacidad de los diseñadores para competir en un entorno dinámico. La educación jugó un papel relevante en la promoción de valores como la sostenibilidad y la responsabilidad social. Los programas académicos destacaron la importancia de utilizar materiales locales, preservar las técnicas artesanales tradicionales y diseñar con un enfoque ético que respetara tanto a las personas involucradas en la producción como al medio ambiente.

La educación en diseño textil e indumentaria proporcionada por la Universidad del Azuay ha sido un pilar en la profesionalización del campo en Cuenca. A través de su impacto en la formación de talento humano, la universidad fortaleció la estructura del campo profesional y lo consolidó como una disciplina clave dentro de las industrias culturales en Ecuador.

El rol de las políticas de promoción fue relevante para la consolidación del diseño textil e indumentaria en Cuenca durante el período 2005-2021, al proporcionar un marco para visibilizar y profesionalizar el trabajo de los diseñadores, además de fomentar el crecimiento de la industria en el ámbito local, nacional e internacional. Estas políticas fueron impulsadas principalmente por instituciones públicas como el Ministerio de Cultura y Patrimonio, el Instituto de Fomento a la Creatividad e Innovación (IFCI), BanEcuador, y la Casa de la Cultura Ecuatoriana, quienes articularon recursos y estrategias para fortalecer la industria textil y creativa.

Entre las principales iniciativas de promoción destacaron los eventos culturales y comerciales, como ferias, desfiles y exposiciones. "Cuenca Moda" y "Cromia" se convirtieron en plataformas emblemáticas para dar a conocer las creaciones de los diseñadores locales, permitiéndoles exhibir su trabajo ante audiencias más amplias y generar oportunidades de negocio. Estos eventos fortalecieron la conexión entre los diseñadores y los consumidores, además facilitaron la creación de redes con otros actores clave, como distribuidores, minoristas y aliados estratégicos en la industria de la moda. A través de estas plataformas, los diseñadores pudieron posicionar sus marcas, explorar nuevos mercados y establecerse como referentes dentro del sector textil.

Por otro lado, las políticas de promoción también incentivaron la internacionalización del diseño textil ecuatoriano. La participación de diseñadores locales en ferias internacionales como el “Micsur” y la apertura de oportunidades para la exportación permitieron que sus productos fueran reconocidos más allá de las fronteras del país. Estas acciones aumentaron la visibilidad del diseño ecuatoriano en mercados globales y generaron un impacto positivo en la percepción del diseño nacional como una actividad creativa de alto valor agregado.

Otro aspecto clave de estas políticas fue la creación de fondos de financiamiento y programas de capacitación. A través de instituciones como el IFCI y la Casa de la Cultura, se ofrecieron recursos económicos y formación técnica a emprendedores, diseñadores y artesanos, lo que les permitió mejorar sus procesos productivos, incorporar tecnologías innovadoras y aumentar la calidad de sus productos. Estos programas también promovieron la colaboración interdisciplinaria, fomentando alianzas entre diseñadores, académicos y profesionales de otras áreas, lo que enriqueció las capacidades creativas y empresariales de los participantes.

Las políticas de promoción enfatizaron la importancia de la sostenibilidad y la preservación cultural en el diseño textil. Iniciativas específicas impulsaron el uso de materiales locales y técnicas artesanales tradicionales, ayudando a los diseñadores a destacar por su autenticidad y compromiso con la identidad cultural. Esta perspectiva fortaleció el diseño como una disciplina creativa y la posicionó como un motor de preservación del patrimonio cultural de Cuenca y Ecuador.

En conclusión, la dinámica del campo profesional de diseño de indumentaria y textil en Cuenca, Ecuador, durante 2005-2021, estuvo impulsada por factores políticos, económicos y educativos que contribuyeron significativamente a su consolidación. Las políticas de promoción desempeñaron un papel importante al visibilizar y profesionalizar el diseño, permitiendo su integración en las

industrias culturales y su reconocimiento como una disciplina estratégica para el desarrollo económico y cultural de la región.

## **Propuesta líneas de investigación**

Se proponen líneas de investigación que profundicen y expandan el conocimiento adquirido, pueden enfocarse en aspectos clave como la economía, la cultura, la interdisciplinariedad y las políticas públicas. A continuación, se presentan algunas sugerencias:

### **Impacto de las Políticas Públicas en el Desarrollo del Diseño Textil e Indumentaria**

Analizar cómo las políticas gubernamentales desde el 2005 hasta la fecha han influido en la evolución del diseño textil e indumentaria en Ecuador. Podría investigarse cómo las diferentes leyes y programas (como el Plan Nacional para el Buen Vivir) han promovido, obstaculizado o transformado el campo del diseño textil, en especial en ciudades con alto potencial creativo como Cuenca.

### **Estrategias de Comercialización en Diseñadores Emergentes**

Investigar las estrategias de comercialización empleadas por los diseñadores textiles emergentes en Cuenca. Este estudio podría enfocarse en el uso de redes sociales, ferias de diseño y otras plataformas digitales que han permitido a estos diseñadores posicionarse en el mercado local y global. Se podría explorar cómo las nuevas tecnologías digitales están influyendo en la comercialización y el consumo del diseño textil.

### **Sostenibilidad y Diseño Textil e Indumentaria**

Proponer una investigación sobre cómo las prácticas sostenibles se están integrando en la industria textil de Cuenca. Esto podría incluir el análisis de materiales sostenibles, procesos de producción ecológica y el impacto de las políticas de sostenibilidad en los diseñadores y productores locales.

### **Interdisciplinariedad en el Diseño Textil y otras Industrias Creativas**

Explorar cómo el diseño textil puede integrarse con otras industrias creativas como la arquitectura, el arte y la tecnología. Esta línea de investigación se enfocaría en identificar proyectos interdisciplinarios que fomenten la colaboración entre diferentes disciplinas creativas y cómo estos han influido en la innovación dentro del campo del diseño.

### **Transformación del Capital Cultural y Simbólico en el Diseño Textil**

Basándose en la teoría de campos de Pierre Bourdieu utilizada en la tesis, se podría investigar cómo el capital cultural y simbólico de los diseñadores de Cuenca se transforma con el tiempo. Esto incluiría un análisis de cómo los diseñadores adquieren y movilizan capital social, cultural y simbólico en su interacción con el mercado, las instituciones y otros actores clave.

### **Diseño Textil e Indumentaria y Patrimonio Cultural**

Estudiar la relación entre el diseño textil contemporáneo y el patrimonio cultural de Cuenca. Esta línea podría enfocarse en cómo los diseñadores textiles locales integran elementos de la cultura tradicional en sus diseños, y cómo esto contribuye a la preservación y promoción del patrimonio cultural de la región.

### **Educación y Formación en Diseño Textil e Indumentaria**

Investigar cómo la educación en diseño textil en universidades e instituciones de Cuenca ha evolucionado desde 2005 hasta la actualidad. Esta línea de investigación podría examinar las metodologías de enseñanza, los programas académicos y su adecuación al mercado laboral, así como el impacto de los graduados en la industria local.

Estas líneas de investigación permitirían profundizar en el campo del diseño textil en Cuenca, ampliando el conocimiento académico y generando datos valiosos que podrían influir en la práctica profesional y las políticas públicas.

## Nuevas interrogantes

Desde los abordajes realizados en esta investigación, se generan nuevas interrogantes que se presentan a continuación:

¿Cómo las políticas gubernamentales específicas han afectado la profesión de diseño textil e indumentaria, y qué estrategias podrían desarrollarse para fortalecer al sector cultural de diseño frente a la competencia internacional?

¿Cómo pueden las políticas de desarrollo económico continuar apoyando el crecimiento de la industria textil ecuatoriana mientras se preserva su rica herencia cultural y se fortalece su identidad en un mercado global competitivo?

¿Cómo los diferentes agentes e instituciones pueden continuar con el desarrollo de eventos que fomenten los sectores culturales?

¿Cómo puede el campo profesional de diseño textil e indumentaria en Ecuador, respaldado por la Ley Orgánica de Cultura y la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, asegurar una implementación efectiva que resulte en un crecimiento económico tangible y la preservación de la identidad cultural en el ámbito de la globalización y el mercado internacional?

¿Cómo pueden las instituciones públicas y privadas colaborar para crear estrategias que fortalezcan el desarrollo sostenible del diseño textil e indumentaria, garantizando al mismo tiempo que se reconozca y apoye adecuadamente la contribución creativa y económica de los diseñadores emergentes y establecidos en el campo?

¿De qué manera los hallazgos de este estudio pueden influir en la formación académica y las políticas públicas para apoyar mejor a los diseñadores emergentes y establecer una plataforma más sólida para la innovación y el crecimiento sostenible en el campo del diseño textil e indumentaria?

¿De qué manera pueden los resultados de este estudio, en particular los patrones o "habitus" identificados, ser utilizados para diseñar estrategias de apoyo que fomenten la innovación y fortalezcan la posición de los diseñadores en el mercado local e internacional del diseño textil e indumentaria?

¿Cómo pueden los diseñadores y productores de DTel maximizar el impacto de sus elecciones creativas y productivas para construir una identidad de marca fuerte y cómo pueden estas elecciones contribuir a la sostenibilidad a largo plazo y al éxito económico en un mercado globalizado y cada vez más consciente de la sostenibilidad?

¿Cómo pueden los diseñadores en Cuenca continuar desarrollando un habitus que se mantenga fiel a las tradiciones y la identidad cultural de la ciudad, y a su vez les permita ser pioneros y mantener la relevancia en el cambiante panorama global del diseño textil y de indumentaria?

Estas preguntas nos llevan a seguir reflexionando sobre el campo del diseño textil y de indumentaria, y a dar seguimiento a este estudio para futuras propuestas que permitan reconocer al diseño como un activador social y económico.

## **Propuestas para políticas públicas**

Desde este estudio, se proponen políticas públicas que promuevan el crecimiento y la consolidación del diseño textil e indumentaria en Cuenca, Ecuador. Estas políticas buscan visibilizar el trabajo detrás de cada producto final, fomentar la innovación sin perder nuestra identidad cultural y promover una profesión que contribuye al crecimiento económico y social.

### **1. Fomento a la Innovación y Creatividad en el Diseño**

**Objetivo:** Incentivar la innovación y la creatividad en el sector del diseño, fomentando la creación de productos originales que puedan competir en mercados nacionales e internacionales.

**Acciones:**

- Subsidios y concursos para proyectos innovadores de diseño textil e indumentaria.
- Fondos de inversión para startups y emprendimientos de diseñadores emergentes que presenten propuestas creativas o sostenibles.
- Programas de mentoría donde diseñadores consolidados orienten a los jóvenes talentos, promoviendo el intercambio de conocimiento y experiencias.

**Beneficios:**

- Fomento a la creatividad local.
- Mayor competitividad en mercados internacionales.
- Impulso a la innovación sostenible en la industria textil.

### **2. Apoyo al Desarrollo de Industrias Culturales**

**Objetivo:** Reconocer y consolidar el diseño como una industria cultural clave, brindando apoyo financiero y logístico a los diseñadores que se dedican a la producción de bienes culturales.

**Acciones:**

- Creación de un fondo nacional de apoyo a las industrias culturales, incluyendo el diseño textil, para financiar proyectos que conserven la identidad cultural de la región.

- Inclusión del diseño textil e indumentaria en las políticas culturales y educativas del país, facilitando acceso a recursos y formación para emprendedores en diseño.

- Desarrollar cadenas de valor que incluyan a artesanos, diseñadores y productores locales, fomentando la colaboración entre sectores culturales y económicos.

**Beneficios:**

- Promoción de la identidad cultural local a través del diseño.
- Incremento de la inversión en industrias culturales.
- Integración de sectores como la artesanía con el diseño contemporáneo.

### **3. Sostenibilidad y Responsabilidad Social en el Diseño Textil**

**Objetivo:** Promover prácticas sostenibles en la producción y comercialización del diseño textil, alineándose con las tendencias globales de responsabilidad social y ambiental.

**Acciones:**

- Subvenciones fiscales para empresas textiles que adopten prácticas sostenibles y reduzcan su impacto ambiental, como el uso de materiales reciclados o técnicas de producción ecoeficientes.
- Creación de un sello de diseño sostenible que certifique productos textiles que cumplan con estándares ambientales y éticos.
- Campañas de concienciación pública que fomenten el consumo responsable de productos de diseño textil local y sostenible.

**Beneficios:**

- Promoción del diseño responsable y ético.
- Reducción del impacto ambiental de la industria textil.
- Mejor posicionamiento del diseño textil ecuatoriano en mercados globales.

### **4. Desarrollo de Capacidades y Formación Profesional**

**Objetivo:** Fortalecer la formación académica y técnica en diseño textil e indumentaria, asegurando que los diseñadores locales cuenten con las habilidades necesarias para competir en un mercado global.

**Acciones:**

- Establecimiento de programas de capacitación técnica en universidades y centros de formación, en áreas como producción textil, diseño digital y gestión de proyectos creativos, cómo Formación Continua o Tecnologías.
- Creación de alianzas con instituciones internacionales para facilitar intercambios académicos, pasantías y colaboración entre diseñadores de Cuenca y de otras partes del mundo.
- Desarrollo de talleres de emprendimiento y negocios para que los diseñadores aprendan a gestionar sus propios emprendimientos de manera eficiente.

**Beneficios:**

- Mejora de la calidad educativa y profesional de los diseñadores.
- Aumento de la empleabilidad en el sector.
- Fomento del emprendimiento local en el diseño textil e indumentaria.

## **5. Incentivos Fiscales para el Sector del Diseño**

**Objetivo:** Implementar incentivos fiscales para apoyar a los emprendedores del sector del diseño, facilitando el acceso a capital y reduciendo las barreras económicas para el desarrollo de proyectos creativos.

**Acciones:**

- Exenciones fiscales para nuevas empresas de diseño durante los primeros cinco años de operación.
- Creación de créditos a bajo interés específicos para diseñadores textiles que deseen iniciar o expandir sus negocios.
- Reducción de impuestos para aquellos diseñadores que produzcan localmente o empleen mano de obra artesanal.

**Beneficios:**

- Aumento del número de emprendimientos en el sector.
- Fomento de la producción local.
- Reducción de barreras económicas para diseñadores emergentes.

**6. Infraestructura y Redes de Colaboración**

**Objetivo:** Crear espacios físicos y virtuales donde los diseñadores puedan trabajar, colaborar y exponer sus productos, integrando a la comunidad del diseño con otros sectores productivos y creativos.

**Acciones:**

- Creación de centros de innovación y diseño en ciudades como Cuenca, que funcionen como hubs creativos donde diseñadores puedan acceder a recursos, equipos y tecnología.
- Fomento de redes colaborativas entre diseñadores, artesanos y otros actores de la industria, promoviendo proyectos interdisciplinarios que integren el diseño textil con otras formas de expresión artística.
- Organización de ferias nacionales e internacionales para mostrar el trabajo de los diseñadores ecuatorianos y facilitar el contacto con compradores y distribuidores globales.

**Beneficios:**

- Fortalecimiento de la comunidad creativa local.
- Mayor visibilidad internacional para los diseñadores de Cuenca.
- Promoción del trabajo colaborativo e interdisciplinario.

**7. Protección de la Propiedad Intelectual y el Patrimonio Cultural**

**Objetivo:** Asegurar que los diseñadores y sus productos estén protegidos legalmente, incentivando la creación de productos originales y preservando el patrimonio cultural.

**Acciones:**

- Implementación de programas de protección de la propiedad intelectual específicos para diseñadores, asegurando que sus creaciones estén protegidas contra copias o plagios.
- Regulaciones sobre el uso de técnicas y símbolos culturales tradicionales en la moda, para evitar la apropiación cultural y garantizar el respeto hacia las comunidades locales.
- Desarrollo de un registro de diseños y técnicas tradicionales en la producción textil para salvaguardar el patrimonio cultural ecuatoriano.

**Beneficios:**

- Mayor seguridad jurídica para los diseñadores.
- Preservación del patrimonio cultural.
- Incentivo a la creación de productos únicos y originales.

**8. Promoción del Diseño Ecuatoriano en el Exterior**

**Objetivo:** Internacionalizar el diseño textil ecuatoriano, posicionándolo como una oferta única en los mercados internacionales.

**Acciones:**

- Creación de un programa de promoción internacional del diseño textil e indumentaria ecuatoriano, con presencia en ferias de moda y diseño en el extranjero.
- Apoyo logístico y financiero a diseñadores para que participen en eventos internacionales y expandan sus mercados.
- Establecimiento de alianzas con marcas y diseñadores internacionales para fomentar la colaboración y el intercambio de conocimientos.

**Beneficios:**

- Expansión de los mercados para diseñadores ecuatorianos.
- Mayor reconocimiento del diseño ecuatoriano a nivel global.
- Oportunidades de colaboración y aprendizaje internacional.

Estas políticas públicas pueden impulsar el crecimiento del diseño textil e indumentaria en Ecuador, fomentando la innovación, la sostenibilidad, el respeto al patrimonio cultural y el desarrollo económico del sector creativo.

## Bibliografía

### Fuentes primarias

- AITE, A. d. (2015). Recuperado el 15 de 05 de 2018, de [www.aite.com.ec](http://www.aite.com.ec):  
<http://www.aite.com.ec>
- AITE. (2014). *El Comercio*. Obtenido de [www.elcomercio.com.ec](http://www.elcomercio.com.ec):  
[www.elcomercio.com.ec/tendencias/gastronomia-y-diseño-de-moda.html](http://www.elcomercio.com.ec/tendencias/gastronomia-y-diseño-de-moda.html)
- Altamirano, C. (2002). *Términos Críticos de la Sociología de la Cultura*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Álvarez, E. (2020). *El diseño en las representaciones gráficas de emprendedoras de la cultura Mapuche. Un estudio de caso en la Región de La Araucanía, Chile*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Amoroso, D. (2018). *Emprendimiento de alta costura en la ciudad de Cuenca. Diagnóstico de su situación actual*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Ander-Egg, E. (1972). *Introducción a las Técnicas de Investigación Social*. (E. Humanitas, Ed.) Buenos Aires: Editorial Humanitas.
- Appadurai, A. (1986). *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. Obtenido de <https://www.academia.edu>:  
[https://www.academia.edu/38299607/Appadurai\\_La\\_Vida\\_Social\\_de\\_Las\\_Cosas\\_pdf](https://www.academia.edu/38299607/Appadurai_La_Vida_Social_de_Las_Cosas_pdf)
- Arévalo, R. (2019). *Iconografía en el diseño textil de la nacionalidad Puruhá, Chimborazo*. Riobamba: Universidad de Ambato.
- Ariel de Vidas, A. (1991). *Ecuador indígena: sincretismo e identidad en las culturas nativas de la Sierra Norte*. Quito: Ediciones Abya-Yala.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (15 de 01 de 2014). *La Revolución Ciudadana transformó al Ecuador en siete años*. Obtenido de <https://www.asambleanacional.gob.ec>:  
[https://www.asambleanacional.gob.ec/es/contenido/la\\_revolucion\\_ciudadana\\_transformo\\_al\\_ecuador\\_en\\_siete\\_anos](https://www.asambleanacional.gob.ec/es/contenido/la_revolucion_ciudadana_transformo_al_ecuador_en_siete_anos)
- Astete, C. (Julio de 2017). Pierre Bourdieu: el poder en el campo de la educación y la pedagogía. Lima, Perú.
- Banco Central del Ecuador. (2010). *La Economía Ecuatoriana Luego de 10 Años de Dolarización*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec>:  
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Dolarizacion/Dolarizacion10anios.pdf>
- BanEcuador. (2023). <https://www.banecuador.fin.ec>. Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/historia-banecuador/>
- Baquero, D., & Mieles, J. D. (06 de enero de 2015). *El 'boom' petrolero y el ahorro que hoy hace falta en Ecuador*. Obtenido de Foro Economía Ecuador: <http://foroeconomiaecuador.com/fee/el-boom-petrolero-y-el-ahorro-que-hoy-hace-falta-en-ecuador/>
- Barnard, M. (2007). *Fashion Theory*. New York: Routledge.
- Barnes, B. (1986). *Tomas Kuhn y las Ciencias Sociales*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Barriga, S. (2020). *Transformación de las prácticas contemporáneas del Diseño Gráfico y su institucionalización como carrera bajo las dinámicas del mercado en las Instituciones de Educación Superior de Riobamba, periodo 2000 – 2015*. Riobamba: Universidad de Palermo.

- Barthes, R. ([1967] 1978). *Retórica del significado*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Barthes, R. ([1967] 1978). *Sistema de la moda*. Barcelona, España: Gustavo Gili S.A.
- Barthes, R. (1964, citado en 1971). *Sistema de la moda y otros escritos (M. Mizraji, trad.)*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Baudrillard, J. (1989). *La sociedad de consumo*. Barcelona: Plaza & Jánés.
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Bernal Alarcón, H. (14 de 03 de 2018). Utopía y transformación cultural :Un ensayo sobre el significado de la acción cultural. Bogotá, Colombia.
- Bernatene, M. d., Molinari, G., Muraca, T., Ungaro, P., & Canale, G. (2009). *Vivir con un emprendimiento. [OBJ] Indicadores para la evaluación integral de áreas administrativas, relaciones laborales, diseño, producción y desarrollo local [OBJ] [OBJ] [OBJ] [OBJ] [OBJ] [OBJ] [OBJ] [OBJ]*.
- Bevilacqua, F. (2019). *La operación de diseño y fabricación digital a la luz de la teoría de la individuación*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Bianchi, P., & Sanquinetti, M. (. (2017). *Hecho en Argentina*. Santa Fe: Universidad Nacional de Rafaela.
- Blumer, H. (1969). *Moda: De la diferenciación de clase a la selección colectiva*. Berkeley: Universidad de California.
- Bonsiepe, G. (2022). *The Disobedience of Design*. Londres: Bloomsbury.
- Bourdieu, P. ([1979] 1995). *La Distinción*. Barcelona, España: Anagrama.
- Bourdieu, P. ([1980] 2013). *El sentido práctico*. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno Editores Argentina S.A.
- Bourdieu, P. ([1984]1990). *Sociología y Cultura*. Distrito Federal de México: Editorial Grijalbo S.A.,
- Bourdieu, P. (1963). *Travail et travailleurs en Algérie*. Paris: Mouton & Co.
- Bourdieu, P. (1972). *Esquisse d'une théorie de la pratique*. Genève: Librairie Droz.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1983). *The field of cultural production, or: The economic world reversed*. North Holland: Poetics 12.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1985). *The social space and the genesis of groups. Vol. 14, No. 6. (Nov., 1985)*. Paris: Theory and Society.
- Bourdieu, P. (1986). *The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), Handbook of theory and research for the sociology of education*. New York: Greenwood.
- Bourdieu, P. (1988). *Homo Academicus*. Stanford: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (1990). *In Other Words: Essays Toward a Reflexive Sociology*. Stanford: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (1990). *The Logic of Practice*. Stanford : Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Gran Bretaña: T.J. Press Ltd, Padstow, Cornwall.
- Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production*. New York: Columbia University Press.

- Bourdieu, P. (1996). *The state nobility: Elite schools in the field of power*. Stanford: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (1997). *Meditations pacaliennes*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2002). *Campo de poder, campo intelectual*. Buenos Aires: Montessor.
- Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto*. Argentina: Sigo vintiuno editores.
- Bourdieu, P. (noviembre de 1974). Alta costura y alta cultura. *Noroit*, págs. 2-11.
- Bourdieu, P. e. (1975). Le couturier et sa griffe: contribution a une theorie de la magie. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1, 7-36.
- Bourdieu, P., & Delsault, Y. (1975). El costurero y su firma: contribución a una teoría de la magia. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 7-36.
- Bourdieu, P., & Passeron, J. C. (1990). *Reproduction in education, society and culture*. London: Sage.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. (1992). *An invitation to reflexive sociology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. (1992). *Una invitación a una sociología reflexiva*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina.
- Breyer, G. (2007). *Heurística del diseño*. Buenos Aires, Argentina: FADU Nobuko.
- Briones, C. (1996). Culturas, identidades y fronteras: una mirada desde las producciones del cuarto mundo. *Revista de Ciencias Sociales*.(5), págs. 121-133.
- Brown, T. (2009). *Change by Design*. New York: Harper.
- Bruzzi, S., & Gibson., P. C. (2000). *Fashion Cultures Theories, explorations and analysis*. Londres: Routledge. .
- Buitrago, J. (01 de 2010). *www.researchgate.net*. Recuperado el 25 de 02 de 2018, de estudio, La profesionalización académica del Diseño en Colombia. Reflexiones en función de la construcción del objeto de: [https://www.researchgate.net/publication/273915212\\_La\\_profesionalizacion\\_academica\\_del\\_Disenio\\_en\\_Colombia\\_Reflexiones\\_en\\_funcion\\_de\\_la\\_construccion\\_del\\_objeto\\_de\\_estudio](https://www.researchgate.net/publication/273915212_La_profesionalizacion_academica_del_Disenio_en_Colombia_Reflexiones_en_funcion_de_la_construccion_del_objeto_de_estudio)
- Buitrago, J. C., Franky, J., & López, M. d. (2015). *Diseño e Historia. Serie de improntas de un error*. Calí: Universidad del Valle. Programa Editorial.
- Bunge, M. (1969). *La investigación científica*.
- Burbano, I. (2021). *Diseño, cultura y sociedad en Ecuador. Diseño y artesanía en el contexto de la crisis del ideario moderno en Ecuador (1979-1985)*. Quito: Universidad de Palermo.
- Burgos, C. (2015). Propuesta de una Agenda Común de Problemas para la Ciencia y el Diseño como Escenario Transdisciplinar para la Actividad Ptoyectual. *ADNea Revista de Arquitectura y Diseño del nordeste argentino*, 3(3).
- Burke, P. (2005). *Lo visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*. Barcelona, España: A&M Grafic.
- Calderón, M. Á. (10 de 11 de 2011). La dolarización ecuatoriana. *El Telégrafo*.
- Calhoun, C., LiPuma, E., & Postone, M. (1993). *Bourdieu: Critical perspectives*. Chicago: University of Chicago Press.

- Calvera, A. (2017). Los tres orígenes del diseño. Buenos Aires, Argentina.
- Cámara de Diseño del Ecuador. (2018). Recuperado el 4 de 05 de 2019, de [www.diseno-ec.org](http://diseno-ec.org): [http://diseno-ec.org/wp-content/uploads/2018/06/AGENDA\\_CADE\\_2017-1.pdf](http://diseno-ec.org/wp-content/uploads/2018/06/AGENDA_CADE_2017-1.pdf)
- Canclini, N. G. (1989). *Las Culturas Populares en el Capitalismo*. México: Patria.
- Cardoso, F. (2015). *Dependencia y Desarrollo en América Latina. Ensayo de interpretación sociológica*. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno.
- Casa de la Cultura Benjamin Carrión. (2022). Obtenido de <https://casadelacultura.gob.ec/>
- Casa de la Cultura Núcleo del Azuay. (2019). <https://www.cceazuay.gob.ec/>. Obtenido de [https://www.cceazuay.gob.ec/rendicion-de-cuentas/?cp\\_71=2](https://www.cceazuay.gob.ec/rendicion-de-cuentas/?cp_71=2)
- Casa de la Cultura Núcleo del Azuay. (2019). Obtenido de <https://incubadoracultural.cceazuay.gob.ec>
- CCEAZUAY. (2018). Obtenido de <https://www.cceazuay.gob.ec/fab-lab/>
- Cerda, G. H. (1997). *La Investigación Total*. (E. C. Magisterio, Ed.) Santa Fé de Bogotá.
- CFN . (2021). *Ficha sectorial. Prendas de vestir*. Quito: Corporación Financiera Nacional.
- Chaves, F. (1990). *El hombre ecuatoriano y su cultura*. Quito: Ediciones del Banco Central del Ecuador.
- CIDAP. (2018). <https://www.cidap.gob.ec>. Obtenido de <https://www.cidap.gob.ec/servicios/espacios-de-promocion-y-comercializacion>
- CIDAP. (2022). <https://www.cidap.gob.ec>. Obtenido de <https://www.cidap.gob.ec/quienes-somos>
- Cirvini, S. (2004). *Nosotros los arquitectos*. Mendoza, Argentina: Zeta Editores.
- Cobo, P., Mancheno, J., Guamán, C., & Mancheno, M. (01 de Septiembre de 2018). *Etnocompetitividad textil, tendencia histórica que marca el futuro empresarial*. Obtenido de Ciencia Digital: [www.cienciadigital.org](http://www.cienciadigital.org)
- Compte, F. (20 de febrero de 2017). Tesis Doctoral: Arquitectura de Guayaquil 1930-1948. Guayaquil, Ecuador.
- Comte, A. (1830/2001). *Curso de filosofía positiva*. Madrid: Tecnos.
- Convenio Andrés Bello. (2015). *Guía metodológica para la implementación de las Cuentas Satélite de Cultura en Iberoamérica (2 ed.)*. (M. Pinot, Ed.) Bogotá, Colombia: Libreros.
- Cordero, B. (2018). *Vinculación de la Carrera de Diseño de Modas de la Universidad del Azuay con la industria confeccionista de la ciudad de Cuenca*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Correa, M. E. (2009). El diseño y su intervención en la cultura local: aportes de los diseñadores a la construcción simbólica de la vida cotidiana. *VI Jornadas de Sociología de la UNLP* . Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Gino Germani Facultad de Ciencias Sociales – UBA CONICET.
- Correa, M. E. (julio de 2019). La lucha por la legitimidad. Estudio del campo profesional del Diseño Industrial a la luz de la teoría de Pierre Bourdieu. En U. d. Palermo, *Cuaderno 88* (págs. 143-158). Buenos Aires: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.

- Correa, M. E., & Ojeda, S. (2021, citado en Gávito). *Sentidos del diseño. Una mirada desde la Antropología Social*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Crane, D. (1994). Culture Studies Through the Production Perspective: Progress and Prospects. *The Sociology of Culture*. Oxford: Blackwell.
- Crocci, P. y. (2011). Cuerpos Dóciles. 1-57,219-154.
- Cuenca, D. d. (enero de 2016). Recuperado el 26 de mayo de 2019, de [www.cuenca.gob.ec](http://www.cuenca.gob.ec):  
[http://www.cuenca.gob.ec/?q=system/files/borrador\\_plan\\_de\\_cultura\\_al\\_2030.pdf](http://www.cuenca.gob.ec/?q=system/files/borrador_plan_de_cultura_al_2030.pdf)
- Curcó, C. y. (2009). *Identidad personal e identidad cultural: un panorama*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- De Ponti, J. (2012). *Diseño industrial y comunicación visual en Argentina. Entre la Universidad, la empresa y el Estado*. Rosario: Prohistoria ediciones.
- De Salvo, V. (2019). Diseño y sociedad: teorías y definiciones. *Revista científico-académica internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño*, 79-86.
- Devalle, V. (2009). *La travesía de la forma*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Devalle, V. (2012). Relatos del diseño. Hacia un enfoque multidisciplinario de las modalidades de historización de los diseños en la Argentina. *SEMINARIO DE CRITICA – AÑO 2012*. Buenos Aires: Instituto de Arte Americano e Investigaciones Estéticas .
- Devalle, V. (2013). ACTORES Y TRAYECTORIAS. OTRAS FORMAS DE HISTORIAR A LOS DISEÑOS Diseño industrial y comunicación visual en la Argentina. Entre la Universidad, la empresa y el Estado (1950-1970) de J. De Ponti. *Anales del Instituto de Arte Americano e Investigaciones Estéticas “mario J. Buschiazzo”*, 239-248.
- Devalle, V. (2013). *Nuevas propuestas para pensar el surgimiento del diseño en la Argentina*. Buenos Aires: X Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Diario La Hora. (2015). *lahora.com.ec*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101925280/salvaguardias-no-ayudan-a-textileros>
- Dirección de Información del Sistema Nacional de Cultura. (2013). *Caracterización de los sectores de las industrias culturales. Diagnóstico de las principales variables socioeconómicas*. Ministerio de Cultura y Patrimonio.
- Dirección de Información del Sistema Nacional de Cultura. (2014). *Caracterización de los sectores de las industrias culturales. Diagnóstico de las principales variables socioeconómicas*. Quito: Ministerio de Cultura y Patrimonio .
- Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento Cuenca. (2023). <https://cultura.cuenca.gob.ec/>. Obtenido de <https://cultura.cuenca.gob.ec/la-institucion/>
- Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento Cuenca. (2018). *Cuenta Satélite de la Cultura Cuenca*. (E. D. Bosco, Ed.) Cuenca: Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento - GAD Municipal del cantón Cuenca.
- Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento Cuenca. (2016). *Cuenta Satélite de la Cultura Cuenca*. (E. D. Bosco, Ed.) Cuenca:

- Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento - GAD Municipal del cantón Cuenca.
- Dorochesi, M. (2021). *Procesos relacionales y despliegue de grandezas para el desarrollo de emprendimientos de base tecnológica: Trayectorias emprendedoras en egresados de Ingeniería en Diseño de Productos de la Universidad Técnica Federico Santa María, Chile (2006-2015)*. Santa María: Universidad de Palermo.
- Dotor, A. (2021). *El vestido y el conflicto: Prácticas del vestido en la semiosfera narco en Colombia: el caso del jean colombiano. 1984-2000*. Bogotá: Universidad de Palermo.
- Durkheim, E. (1897/2002). *El suicidio. Estudio de sociología*. Madrid: Akal.
- EDEC. (30 de 12 de 2022). Obtenido de <http://www.edec.gob.ec/?q=content/proyectos-de-la-edec-ep-durante-2022-dejan-resultados-positivos>
- El Mercurio. (21 de 11 de 2021). Obtenido de <https://elmercurio.com.ec/2021/11/21/galeria-en-el-desfile-de-modas-tejiendo-identidad-resaltan-las-artesantias-cuencanas/>
- El Universo. (08 de 12 de 2021). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/cultura/ifci-lanza-linea-de-fomento-que-busca-beneficiar-a-128-proyectos-artisticos-nota/>
- El Universo. (2015). *www.eluniverso.com*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2015/03/06/nota/4627241/ecuador-aplicara-salvaguardias-32-sus-importaciones-durante-15>
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós Contextos.
- Escobar, A. (2017). *Autonomía y Diseño, la relación de lo comunal*. Buenos Aires, Argentina: Tinta Limón.
- Escobar, T. (2019). *Las Transformaciones del Sistema Moda Ecuador*. Ambato, Ecuador.
- Escobar, T. y. (2019). El giro humanista del sistema de la moda. En U. d. Palermo, *Cuaderno 76: Moda, Diseño y Sociedad* (págs. 119 - 132). Buenos Aires: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
- Espinoza, M. (28 de 06 de 2018). *www.instadtstalker.com*. Recuperado el 24 de 04 de 2019, de <https://insta-stalker.com/post/Bkl0YcPjJyn/>
- Evetts, J. (2013). Professionalism: Value and Ideology. *Current Sociology* 61(5-6), 778-796 .
- Flores, J. D., & Cárdenas, J. (2018). Industrias culturales en el Ecuador: un sector de crecimiento y desarrollo económico. *Industrias culturales y economía creativa en Latinoamérica*.
- Flores, J. D., & Cárdenas, J. (2018). Industrias culturales en el Ecuador: un sector de crecimiento y desarrollo económico. En A. C. J. Hernández Acosta, *Industrias culturales y economía creativa en Latinoamérica. Desarrollo económico y social en la región* (págs. 171-211). Bogotá: Uniagustiniana.
- Flores, J. D., Bartelotty, A., López, G., Chamba, V., Flores, S., Matehus, A., & Cárdenas, J. (2018). *Caracterización de los sectores de las industrias culturales. Diagnóstico de las principales variables socioeconómicas*. Ministerio de Cultura y Patrimonio, Dirección de Información del Sistema Nacional de Cultura, Quito.
- Flugel, J. C. (1964). *Psicología del vestido*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

- Fontaine, C. C. (2003). *El Vocabulario de Bourdieu*. Buenos Aires, Argentina: Atuel.
- FuentesMoncada, D., Molina, C., & Rosero, Y. (2013). Las Industrias Culturales: Elementos conceptuales y fortalezas en el contexto del Buen Vivir. *Ministerio de Cultura*.
- Fuentesmoncada, D., Molina, C., & Rosero, Y. (2013). Las Industrias Culturales: Elementos conceptuales y fortalezas en el contexto del Buen Vivir. *Ministerio de Cultura*.
- Galán, B. (2007). El rol del diseño en las economías creativas. *Impacto Económico del Diseño*, 1,3,10.
- Gardetti, M. Á. (2017). *Textiles y Moda ¿Qué es ser sustentable?* Barcelona: Lid.
- Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas*. Barcelona, España: Gedisa.
- Gershenfeld, N. (Archivado en febrero de 2006). Sobre la historia del concepto de Fab lab. *Fab Labs - Ted talk*.  
[http://www.ted.com/talks/neil\\_gershenfeld\\_on\\_fab\\_labs.html](http://www.ted.com/talks/neil_gershenfeld_on_fab_labs.html).
- Giddens, A. (1986). *Las nuevas reglas del método sociológico*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Gimenez, G. (2005). *Teoría y Análisis de la Cultura*. México: Icocult.
- Giordano, D. (2003). El Conocimiento. En G. Breyer, *Gabinete Heurística*. Buenos Aires, Argentina: FADU UBA.
- Giordano, D. (2018). *Cuestiones del diseño*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Diseño.
- Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. (A. Díaz, Trad.) Buenos Aires, Argentina: Edhasa.
- Grose, K. F. (2012). Gestionar la sostenibilidad de la moda. 12-143.
- Guerrero, P. (2002). Tesis de Maestría, Universidad Politécnica Salesiana, Escuela de Antropología Aplicada. *La Cultura*, 16. Quito, Ecuador: Ediciones Abya-Yala.
- Guerschman, B. (2010). *La marca comercial y el diseño: una reflexión antropológica sobre la producción, el consumo y el espacio*. Obtenido de <https://www.revistakula.com.ar>: <https://www.revistakula.com.ar/wp-content/uploads/2014/02/KULA-3-6-GUERSCHMAN.pdf>
- Guillen, T., & Zeas, S. (2021). *Análisis de lógicas de producción y comercialización en el marco de las industrias culturales, emprendimientos de diseño textil e indumentaria en la ciudad de Cuenca*. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11069>
- Gwilt, A. (2014). *Moda sostenible: manuales de diseño de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hall, S. (1992). La cuestión de la identidad cultural. *Modernity and Its Futures*, págs. 273-316.
- Hemisferio Creativo. (2018). *Directorio de Bienes y Servicios Creativos* (1 ed.). Cuenca, Ecuador: Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento.
- Hidalgo, A. K. (2008). Ecuador, Diseño. En S. y. Fernandez, *Historia del Diseño en América Latina y el Caribe*. Sau Paulo, Brasil: Bluchet.
- Instituto de Fomento a la Creatividad y la Innovación. (2022). Obtenido de <http://creatividad.gob.ec/>

- INTI. (2016). <https://www.inti.gob.ar>. Obtenido de <https://www.inti.gob.ar/publicaciones/buscador>
- Jara, D. (2020). *Texturas en bases textiles orgánicas. Una alternativa de innovación para el diseño textil. Caso: té de kombucha*. Cuenca : Universidad del Azuay.
- Kawamura, Y. (2005). *Fashionology, and introduction to fashion studies*. New York: Oxford.
- Kentgens, M. (1999). *The Bauhaus and America*. Massachusetts: Library of Congress Cataloging in Publication Data.
- Kogan, H. (2007). El diseño en la cadena de valor. En J. Piazza, *El diseño en la cadena de valor*. Buenos Aires, Argentino: CommTOOLS.
- La Nación. (13 de 12 de 2015). Obtenido de <https://lanacion.com.ec/cuenca-moda-2015-potencia-la-industria-textil-del-azuay/>
- Larrea, D. (2021). *Las transformaciones de las representaciones visuales en las artesanías salasacas ante los procesos migratorios y las interacciones con el arte y el diseño ecuatoriano (1960-2018)*. Ambato: Universidad de Palermo.
- Leiro, R. (2006). *Diseño Estrategia y Gestión*. Buenos Aires, Argentina: Infinito.
- Lipovetsky, G. (1996). *De la ligereza*. Barcelona, España: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (1996). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial Anagrama, s.a.
- López, M. (2009). El diálogo textual. En M. y. López, *Comunicación para diseñadores*. Buenos Aires, Argentina: Nobuko.
- Lozada, K. (2019). *Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de comercio de indumentaria*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Luna, O. (2007). Ecología de Saberes en Diseño: Un ejemplo desde los discursos autopoieticos. 1-32.
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Paidós.
- Malo, G. (2007). Artesanía y Moda. Una visión desde la historia y realidad actual. *Artesanías de América*.
- Malo, G. (2008). Cuenca ciudad artesanal. En C. M. Gonzales. Cuenca, Ecuador: CIDAP.
- Malo, G. (2015). Tejiendo relaciones significativas entre nudos, urdimbres, tramas y texturas. *Revista Artesanías de América*(74).
- Malo, G. (2021). *Problemática del diseño y su relación con la artesanía, construcción de sentido en contextos diferentes: Análisis comparativo entre los años ochenta y principios del siglo XXI; situados en Cuenca, Ecuador*. Cuenca: Universidad de Palermo.
- Malo, M., & Páez, L. (2019). Sobre candongas y souvenirs, la estandarización de la imagen de la chola cuencana. En CIDAP, *Revista Artesanías de América N° 77*. (págs. 44-62). Cuenca: CIDAP.
- Manzini, E. (2015). *Cuando todos diseñan. Una introducción al diseño para la innovación social*. Madrid: Gráficas Muriel.
- Manzini, E. (2015). *Design, When Everybody Designs. An Introduction to Design for Social Innovation*. Estados Unidos: Cambridge: MIT Press.
- Marsal, S. (2003). *Moda y cultura*. Buenos Aires: Nobuko.
- Martín, F. (2002). *Contribuciones para una antropología del diseño*. México: Gedisa.

- Marx, C., & Engels, F. (1848/1998). *El manifiesto comunista*. Buenos Aires: Ediciones Elaleph.
- Mau, B. (2000). *Life Style*. Obtenido de <https://archive.org>: <https://archive.org/details/lifestyle0000maub/page/n17/mode/2up?q=design+world>
- Mayer, E. (1984). Los atributos del hogar: economía doméstica y la encomienda en el Perú colonial. *Revista Andina*(2).
- Mc Robbie, A. (1998). *British fashion design. Rag trade or image industry*. Londres: Routledge.
- Medina, A. (2019). *Indumentaria e identidad: análisis de la vestimenta de la mujer indígena desde el diseño. El caso del pueblo chibuleo (Tungurahua, Ecuador 1990-2016)*. Ambato: Universidad de Palermo.
- Medina, F. (2001). El diseño, una visión global. En S. y. Bass, *Ensayos sobre diseño*. Argentina: Ediciones Infinito.
- Metro. (24 de 09 de 2014). Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/cuenca-ecuador/2014/09/25/cuenca-moda-2014-abre-convocatoria.html>
- Miguel, P. (2013). *Emprendedores del diseño. Aportes para una sociología de la moda*. Buenos Aires, Argentina: EUDEBA.
- Miguel, P. (2017). *Los recorridos del diseño de indumentaria en la ciudad de Buenos Aires*. Recuperado el 27 de 04 de 2019, de [www.apuntesceecyp.com.ar](http://www.apuntesceecyp.com.ar): <http://apuntesceecyp.com.ar/index.php/apuntes/article/view/328/296>
- Miguel, P. (2019). El “diseño” como valor y la conformación de un universo de creencia. En C. d. Comunicación, *Cuaderno 88* (págs. 129-142). Buenos Aires : Universidad de Palermo.
- Miguel, P. (2019). Más allá del autor. La construcción pública del diseño de indumentaria en Argentina. En U. d. Palermo, *Cuaderno 76: Moda, Diseño y Sociedad* (págs. 161 - 177). Buenos Aires: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
- Mills, C. W. (1959). *La imaginación sociológica*. México. Cuba: Edición Revolucionaria. Instituto del Libro.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (15 de 05 de 2013). Obtenido de Cultura y Patrimonio: <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/exitoso-festival-de-diseño-y-artes-aplicadas-cromia-en-cuenca/>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (19 de agosto de 2019). <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec>. Obtenido de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/impulso-cultura-financiara-capital-de-trabajo-activos-fijos-e-iniciativas-de-creadores-gestores-y-artistas/>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2014). *Informe de Rendición de Cuentas año 2013*. Cuenca: Ministerio de Cultura y Patrimonio.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2014). *www.cromia.com*. Recuperado el 11 de 05 de 2019, de <http://www.cromiaecuador.com>.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (23 de 02 de 2023). *culturaypatrimonio*. Obtenido de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/el-ministerio/>
- Ministerio de Educación. (12 de 05 de 2015). *www.economiasolidaria.gob.ec*. Obtenido de <https://www.economiasolidaria.gob.ec/hilando-el-desarrollo-fomenta-el-acceso-a-la-educacion-y-la-inclusion-economica-y-social/>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (01 de 07 de 2023). Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec>

- Morin, E. (1984). *Ciencia con conciencia*. Madrid, España: Taurus.
- Neiburg, F., & Plotkin, M. (2004). Intelectuales y expertos. La constitución del conocimiento social en Argentina. *Prismas - Revista de Historia Intelectual*, 335-339.
- Ñaupas, P. H. (2013). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (4 ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- ONU, O. d. (2010). *Informe Periódico sobre las Medidas de Promoción y Protección de la Diversidad de las Expresiones Culturales*.
- Paladines, C. (Diciembre 2007). La odisea de la modernización en el Ecuador: dos momentos de su desarrollo. *Revista anual de la Unidad de Historiografía e Historia de las Ideas - INCIHUSA / Mendoza*, págs. Artículos (129-140).
- Patrimonio, M. d. (2017). [www.cromia.com](http://www.cromia.com). Recuperado el 11 de 05 de 2019, de <http://www.cromiaecuador.com>.
- Penley, D. (1988). *Paños de Gualaceo*. Quito: Imprenta Mariscal.
- Plotkin, F. N. (2004). *Intelectuales y Expertos*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Productiva, T. d. (2012). [www.planificacion.gob.ec](http://www.planificacion.gob.ec). Obtenido de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)
- PROECUADOR. (2019). Recuperado el 20 de 04 de 2019, de [www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec): <https://www.proecuador.gob.ec>
- PUCE, P. U. (2016). *Estudio e Identificación y Mapeo de Actores, Redes, y Asociaciones Vinculados a Emprendimientos Culturales*. Facultad de Economía, Coordinación de Grace Guerrero, Quito.
- Puente, S. (2007). *Industrias Culturales y políticas de Estado*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Ramos, A. (1992). El indio hiperreal. *Serie Antropología 135*, págs. 1-18.
- Registro Oficial N. 151. (2020). *Ley Orgánica de Empredimiento e Innovación*. Quito: Corte Constitucional del Ecuador.
- Registro oficial N. 913. (2016). *Ley Orgánica de cultura*. Quito: Órgano del Gobierno del Ecuador. Sexto suplemento.
- Registro oficial. (2016). *Ley Orgánica de cultura*. Quito: Órgano del Gobierno del Ecuador. Sexto suplemento.
- Root, R. (2014). *Vestir la nación. Moda y política en la Argentina poscolonial*. Buenos Aires: Edhasa.
- RUAC. (2023). <https://ruac.culturaypatrimonio.gob.ec>. Obtenido de <https://ruac.culturaypatrimonio.gob.ec>
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado. Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires: Paidós.
- Sánchez, M. (2005). *Morfogénesis del objeto de uso*. Bogotá, Colombia: Universidad de Bogotá.
- Sandoval, A. y. (2012). Artesanías, cultura y desarrollo. *Artesanías de América*.
- Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires : Amorrortu.
- Saulqui, S. (2006). *Historia de la moda Argentina*. Buenos Aires: Emecé.
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires, Argentina : Paidós.
- Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias. Nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Sausurre, F. (1975). *Curso de Lingüística general*. Buenos Aires, Argentina: Losada.

- Schwab, K. (2017). *The Global Competitiveness Report 2015-2016*. Ginebra-Suiza: Foro Económico Mundial.
- SENPLADES, S. N. (2009). Recuperado el 02 de 06 de 2019, de [www.planificacion.gob.ec: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan\\_Nacional\\_para\\_el\\_Buen\\_Vivir\\_\(version\\_resumida\\_en\\_espanol\).pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir_(version_resumida_en_espanol).pdf)
- SENPLADES. (11 de 10 de 2017). Recuperado el 10 de 05 de 2019, de [www.planificacion.gob.ec: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- SENPLADES. (2007). *Plan Nacional de Desarrollo 2007 - 2010*. Quito: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo.
- SENPLADES. (2012). *Folleto informativo de la transformación de la Matriz Productiva*. Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. Quito: SENPLADES. Obtenido de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)
- SENPLADES. (2012). Recuperado el 26 de mayo de 2019, de [www.planificacion.gob.ec: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)
- SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017*. Quito: Secretaria Nacional de Planificación.
- SENPLADES. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida*. Quito: SENPLADES.
- Simmel, G. (1904). *La mode. Philosophie de la modernité*. Paris: Payot.
- Simmel, G. (1985). *La moda*. (C. e. (1990), Ed.) Roma: Editori Riuniti.
- Simmel, G. (2002). *Sobre la aventura*. Barcelona, España: Ediciones Península.
- Simmel, G. (2017 [1977]). *Filosofía de la moda*. Madrid, España: Casimiro.
- Sparke, P. (2010). *Diseño y cultura una introducción. Desde 1900 hasta la actualidad*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Spencer, H. (1967). *Principi de Sociologia*. Buenos Aires: Revista de Occidente.
- Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Steele, V. (2018). *Fashion Theory. Hacia una teoría cultural de la moda*. Buenos Aires: Ampersand.
- Swartz, D. (1997). *Culture & Power: The Sociology of Pierre Bourdieu*. Chicago: University of Chicago Press.
- Sylva, C. E. (2011). Las Políticas Culturales y el Buen Vivir. *I Congreso Ecuatoriano de Gestión Cultural «Hacia un Diálogo de Saberes para el Buen Vivir y el Ejercicio de los Derechos Culturales»*. Quito: FLACSO .
- Taylor, L. (2000). The Hilfiger Factor and the Flexible Commercial World of Couture. En N. W. Griffiths, *The Fashion Business Theory, Practice, Image* (págs. 121-142). New York: Berg.
- Thackara, J. (2005). *In the Bubble: Designing in a Complex World*. Cambridge: MIT Press.
- Tiempo, D. E. (05 de 05 de 2012). [www.eltiempo.com.ec](https://www.eltiempo.com.ec/noticias/economia/1/confecuencia-aumento-ventas-durante-2011). Recuperado el 03 de 06 de 2019, de <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/economia/1/confecuencia-aumento-ventas-durante-2011>

- Tiempo, E. (22 de enero de 2019). Recuperado el 26 de mayo de 2019, de [www.elmercurio.com.ec](http://www.elmercurio.com.ec):  
<https://ww2.elmercurio.com.ec/2019/01/22/directorio-y-cuenta-satelite-para-cultura/>
- Tripaldi, T. (2022). *Caracterización de los límites disciplinares del diseño a partir de los discursos de Tomás Maldonado, Gui Bonsiepe, Víctor Margolin y Richard Buchanan*. Cuenca: Universidad de Buenos Aires.
- Ucha, F. (03 de Octubre de 2013). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/general/disenno-textil.php>
- Ulloa, A. (2005). Las representaciones sobre los indígenas en los discursos ambientales y de desarrollo sostenible. *Políticas de economía, ambiente y sociedad en tiempos de globalización*, págs. 1-21.
- UNESCO, O. d. (2015). *Re | Pensar las Políticas Culturales*. Convención de 2005 Informe Mundial . UNESCO.
- UNESCO, O. d. (2018). *Re | Pensar las Políticas Culturales*. Convención de 2005 Informe Mundial . París: UNESCO.
- Valdés de León, G. A. (2010). *Tierra de Nadie. Una molestia introducción al estudio del Diseño*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo.
- Varela, X. (2022). *Concepciones proyectuales: Hacia una conceptualización del proceso proyectual y el rol del diseñador en empresas de diseño industrial costarricense, fundadas entre los años del 2008 y el 2018*. San José: Universidad de Palermo.
- Veblen, T. (1978). *Théorie de la classe de loisir*. Paris: Gallimard.
- Veneziani, M. (2012). *Moda, economía y sociedad*. Buenos Aires: Nobuko.
- Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Buenos Aires, Argentina: Gedisa.
- Wachtel, N. (1990). Temps a retours restructuration indiennes. *Le Retour des Ancêtres les Indies Illrus de Bolivie. XXe-XVIe Siègle. Essai d'Historie Regressive*.
- Weber, M. (1905/2002). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Madrid: Alianza Editorial.
- White, N., & Griffiths, I. (2000). *The Fashion Business*. New York: Oxford. Berg.
- Wilde, G. (27 de 07 de 2009). *La problemática de la identidad en el cruce de perspectivas entre antropología e historia. Reflexiones desde el campo de la etnohistoria*. Obtenido de Ciudad Virtual de Antropología y Arqueología es un emprendimiento del Equipo NAYA.:  
<http://www.antropologia.com.ar>
- Williams, R. (1981). *Sociología de la comunicación y del artes*. Barcelona, España: Paidós.
- Ynoub, R. (2015). *Cuestión de método. Aportes para una metodología crítica*. Distrito Federal : Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Zambini, L., Lucena, D., Faccia, A., Laboureau, G., & Saldaña, M. (2012). *Apuntes para una sociología del vestir*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, Facultad de Diseño, Arquitectura y Urbanismo.
- Zambrini, L. (2019). Diseño e indumentaria: una mirada histórica sobre la estética de las identidades de género. En U. d. Palermo, *Cuaderno 71: Cruces entre Cultura y Diseño: repensando el diseño de los procesos culturales y los abordajes culturales del diseño* (págs. 119-128). Buenos Aires: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
- Zambrini, L. (2022 - 2023). Perspectivas y teorías interdisciplinarias. Proyecto de Investigación N°5.1 Equipo de Investigación. En U. d. Palermo,

- Cuaderno 144: Moda y Sociología I* (págs. 157-163). Buenos Aires: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
- Zambrini, L. (2022). El género viste a la moda. *Observatorio de Tendencias del INTI y Crónicas de moda*, 05-16.
- Zeas, S. (01 de 12 de 2019). *UN BREVE RECORRIDO DEL CAMPO PROFESIONAL DE DISEÑO DE TEXTIL E INDUMENTARIA EN CUENCA, ECUADOR*. Recuperado el 07 de 2021, de <https://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/daya/article/view/245>: <https://doi.org/10.33324/daya.v1i7.245>
- Zeas, S. (2016). *Entretejidos de Moda. Alternativas para el diseño de moda a través de una metáfora de rutas*. Cuenca, Ecuador: Universidad del Azuay.

### **Fuentes secundarias**

- Barthes, R. (1964, citado en 1971). *Sistema de la moda y otros escritos* (M. Mizraji, trad.). Barcelona: Ediciones Paidós.
- Correa, M. E., & Ojeda, S. (2021, citado en Gávito). *Sentidos del diseño. Una mirada desde la Antropología Social*. Buenos Aires: Editorial Dunken.

## Índice de Abreviaturas

- AITE:** Asociación de Industrias Textiles del Ecuador
- ARDIS:** Semana del Diseño para la Artesanía
- CADE:** Cámara de Diseño del Ecuador
- CCE:** Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión
- CCEA:** Casa de la Cultura Núcleo del Azuay
- CEAR:** Centro de Alto Rendimiento
- CFN:** Corporación Financiera Nacional
- CIDAP:** Centro iberoamericano de Artesanías de América
- CIPAP:** Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares
- CONFIN:** Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación
- CSC:** Cuenta Satélite de Cultura
- CSCC:** Cuenta Satélite de la Cultura de Cuenca
- DCC:** Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento
- DTel:** Diseño Textil, Moda e Indumentaria
- EDEC:** Empresa Municipal de Desarrollo Económico de Cuenca
- IFCI:** Instituto de Fomento a la Creatividad y la Innovación
- IFCI:** Instituto de Fomento de la Creatividad y la Innovación
- INEC:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
- MCYP:** Ministerio de Cultura y Patrimonio
- MICSUR:** Mercado de Industrias Culturales del Sur
- MIPRO:** Ministerio de Industrias y Productividad
- MPCEIP:** Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca  
anteriormente denominado Ministerio de Industrias y Productividad
- OEA:** Organización de Estados Americanos
- PIB:** Producto Interno Bruto
- RNE:** Registro Nacional de Emprendimiento
- RUAC:** Registro Único de Artistas y Gestores Culturales
- RUAC:** Registro Único de Artistas y Gestores Culturales
- SENPLADES:**
- SIIC:** Sistema Integral de Información Cultural
- SRI:** Servicio de Rentas Internas
- UDA:** Universidad del Azuay

## **Anexos**

[Anexo A](#): Procesos creativos y productivos DTel 2005-2021

[Anexo B](#): Procesamiento de Datos DTel

[Anexo C](#): Datos asignados para Rapidminer