

El lenguaje de la moda como construcción comunicacional de identidades en el Ecuador contemporáneo

The language of fashion as a communicational construction of identities in contemporary Ecuador

Adriana Paola Criollo Jima, Cynthia Shakira Enriquez Fierro

Resumen

Este artículo analiza el lenguaje de la moda en Ecuador no como un objeto de consumo, sino como una forma de comunicación cultural mediante la cual se construye y expresan identidades hoy en día. La investigación parte de una pregunta central: ¿de qué manera los mensajes mediáticos, las tendencias globales y los nuevos hábitos de consumo están reconfigurando el sentido que los ciudadanos le dan a la ropa que usan? Para explorar este vínculo, se puso el foco en el valor simbólico de la indumentaria nacional y su peso en la identidad del país. Se aplicó una metodología mixta, de tipo no experimental y transversal, lo que permitió obtener una radiografía amplia del fenómeno. El estudio recogió la opinión de 303 personas, en un rango de edad de 20 a 50 años, mediante encuestas, y se profundizó en la visión de actores clave del sector a través de entrevistas cualitativas. Este cruce de datos permitió contrastar las métricas estadísticas con los relatos y vivencias sobre el vestir en el contexto local. Los resultados confirman que, aunque existe un consenso sobre la capacidad de la moda para proyectar quiénes somos, esta lectura no es lineal ni homogénea. La forma en que decodificamos las prendas está muy amarrada a qué tan cerca se siente el consumidor de sus raíces y a la fuerte presión de las redes sociales, que hoy funcionan como el principal referente estético. Se detecta una mezcla constante entre símbolos de herencia y tendencias globales, dando paso a identidades fluidas y, a ratos, contradictorias. En definitiva, la moda ecuatoriana posee una carga identitaria innegable, pero su impacto real está supeditado a una tensión permanente entre la tradición, el entorno digital y las lógicas de consumo, donde el sentido de pertenencia se negocia a cada momento.

Palabras clave: Moda; Identidad cultural; Comunicación visual; Cultura ecuatoriana; Consumo cultural

Adriana Paola Criollo Jima

Universidad Internacional del Ecuador | Quito | Ecuador | adcriolloji@uide.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0007-6790-066X>

Cynthia Shakira Enriquez Fierro

Universidad Internacional del Ecuador | Quito | Ecuador | cyenriquezfi@uide.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0002-5389-9892>

<http://doi.org/10.46652/resistances.v7i13.249>

ISSN 2737-6222

Vol. 7 No. 13 enero-junio 2026, e260249

Quito, Ecuador

Enviado: octubre 30, 2025

Aceptado: diciembre 28, 2025

Publicado: enero 12, 2026

Continuous Publication



Abstract

This article analyzes fashion language in Ecuador not as an object of consumption, but as a form of cultural communication through which identities are constructed and expressed today. The research starts from a central question: how are media messages, global trends, and new consumption habits reshaping the meaning that citizens give to the clothes they wear? To explore this link, the focus was placed on the symbolic value of national clothing and its weight in the country's identity. A mixed, non-experimental, cross-sectional methodology was applied, which allowed for a broad overview of the phenomenon. The study gathered the opinions of 303 people, aged 20 to 50, through surveys, and delved deeper into the views of key players in the sector through qualitative interviews. This cross-referencing of data made it possible to contrast statistical metrics with stories and experiences about clothing in the local context. The results confirm that, although there is consensus on fashion's ability to project who we are, this interpretation is neither linear nor homogeneous. The way we decode clothing is closely tied to how close consumers feel to their roots and to the strong pressure of social media, which today serves as the main aesthetic reference point. There is a constant mix of symbols of heritage and global trends, giving rise to fluid and, at times, contradictory identities. In short, Ecuadorian fashion has an undeniable identity, but its real impact is subject to a permanent tension between tradition, the digital environment, and consumer logic, where the sense of belonging is negotiated at every moment.

Keywords: Fashion; Cultural identity; Visual communication; Ecuadorian culture; Cultural consumption

Introducción

En el contexto actual, la moda ha dejado de ser una simple elección estética para consolidarse como un fenómeno comunicacional y cultural de gran complejidad, por ende, el acto de vestir se ha convertido en un lenguaje visual que proyecta valores, sentidos de pertenencia y estratos de identidad social, en ese sentido y en un mundo hipermediatizado por plataformas digitales, lo que nos ponemos funciona como un dispositivo simbólico que narra nuestra historia, nuestra posición frente al consumo y nuestra relación con el cuerpo, tanto en la esfera individual como en la colectiva (Kaiser, 2023; Rocamora, 2022).

Para desentrañar este tejido de significados, es necesario apoyarse en disciplinas que han analizado la moda como un sistema de signos, en ese sentido, Roland Barthes (1967), fue pionero al proponer que cada prenda opera dentro de un "código cultural": la ropa no solo protege la piel, sino que comunica género, clase, estatus o posturas ideológicas a través de su morfología y color, tal es así, que Umberto Eco (1976), profundizó en esta idea, advirtiendo que este sistema semiótico es dinámico y que su sentido real depende totalmente del contexto cultural y tecnológico en el que se produce el mensaje.

Desde la sociología, Gilles Lipovetsky (1990), plantea que la moda moderna es un motor de individualización extrema, donde el vestir se convierte en la herramienta principal de autoexpresión, porque ya no se consume ropa por su valor de uso, sino por el deseo de proyectar una identidad aspiracional, tal es así, que investigaciones contemporáneas refuerzan que, en sociedades hiperconectadas, este consumo simbólico es la pieza clave para construir el "yo" moderno (Lewis, 2021; Steele, 2023), asimismo, Joanne Entwistle (2000), nos recuerda que el "cuerpo vestido" es el

espacio físico donde se negocian las normas sociales y las jerarquías de poder, siendo la superficie donde se inscribe la legitimidad de los grupos humanos.

Considerando lo anterior, gran parte de este andamiaje teórico se ha construido desde contextos europeos o norteamericanos, un ejemplo es América Latina, y de manera específica en Ecuador, los estudios que vinculan la moda con la comunicación académica siguen siendo escasos (Enríquez Fierro, 2020; Rojas & Restrepo, 2021), lo que hace que esta brecha teórica, desencadena en una urgente opción de investigar cómo se construye la identidad en una sociedad tan diversa como la nuestra, marcada por la globalización pero también por profundas brechas de desigualdad.

En el Ecuador de hoy, la moda es un territorio de tensiones, por un lado, resistimos a las estéticas occidentales hegemónicas, mientras que, por otro lado, asistimos a una reivindicación de elementos propios, tejidos ancestrales, iconografía indígena o afroecuatoriana, que resurgen como símbolos de resistencia (Luna, 2022; Andrade, 2019), en ese sentido, redes sociales como Instagram y TikTok han acelerado estas narrativas, permitiendo que el consumidor deje de ser un receptor pasivo para convertirse en una mezcla lo global con lo local, generando nuevos significados sobre la marcha.

Entender la moda como lenguaje implica aceptar que sus signos nunca son neutrales, sino que cargan con estructuras de poder, mientras los medios tradicionales a veces “exotizan” lo ancestral o imponen ideales de belleza ajenos, surge una generación de diseñadores que rescatan técnicas tradicionales para narrar historias propias y dignas, bajo este panorama, el presente estudio se propone analizar cómo el lenguaje de la moda, bajo la sombra de los discursos mediáticos y el consumo, moldea las identidades en el Ecuador contemporáneo.

Marco teórico

Abordar la moda como objeto de estudio exige despojarse de la idea de que es un tema superficial de vanidad, por el contrario, es un fenómeno transversal que afecta la cultura, la comunicación y la psicología social, en este sentido, la semiótica, la sociología del consumo y la teoría del cuerpo no son solo marcos de referencia, sino lentes críticos para observar cómo el vestir participa en la construcción de la realidad, ya en Ecuador, estas herramientas permiten diseccionar cómo los discursos mediáticos configuran significados que resuenan con la diversidad y la historia del país.

Desde la perspectiva semiótica, la moda es un sistema de signos perfectamente estructurado que comunica significados sociales e identitarios sin descanso, es importante mencionar que Roland Barthes (1967), estableció que las prendas son “significantes” que van mucho más allá de la protección térmica, donde cada elección estética, la textura de una lana, la intensidad de un color,

el corte de una tela, activa códigos culturales compartidos que permiten al observador interpretar la pertenencia a un grupo, las jerarquías de poder o el estilo de vida de quien la porta.

Para Barthes, el cuerpo vestido es un texto que se escribe y se lee según las normas de cada sociedad, ya en el contexto ecuatoriano, esta visión es sumamente potente, cuyos elementos como el tejido artesanal o los motivos iconográficos ancestrales han dejado de ser reliquias del pasado para transformarse en recursos comunicativos de vanguardia, lo que activa la memoria colectiva en el espacio público y permiten que la identidad cultural se manifieste de forma tangible en la cotidianidad moderna.

Complementando esta visión, Umberto Eco (1976), define la moda como un lenguaje abierto y esencialmente dinámico, en su obra *La estructura ausente*, sostiene que los objetos culturales, entre ellos la indumentaria, actúan como sistemas de significación que producen sentido en relación con sus contextos sociales y tecnológicos, esto nos permite conceptualizar la moda ecuatoriana no como algo estático, sino como un **territorio simbólico de negociación**, en este espacio se debaten y redefinen conceptos como la tradición frente a la modernidad, o la identidad local frente al estatus global, especialmente en escenarios donde la imagen digital ha cobrado una centralidad absoluta.

Desde el ámbito sociológico, el enfoque de Gilles Lipovetsky (1990), resulta crucial, propone que la moda es un fenómeno intrínseco a la modernidad, directamente vinculado a la búsqueda de singularidad y autoexpresión, en esta etapa, el consumo de moda deja de responder a necesidades funcionales para convertirse en un acto simbólico mediante el cual el individuo construye su propia narrativa personal.

En el Ecuador de hoy, estas dinámicas se manifiestan con una fuerza particular en los jóvenes consumidores, estos sujetos realizan un ejercicio de “bricolaje” identitario: combinan referentes globales de las grandes marcas con imaginarios locales para expresar una personalidad única, sin embargo, esta búsqueda de autenticidad no ocurre en el vacío, es aquí donde se desarrolla en un ecosistema hipermediatizado cuyos modelos occidentales de belleza y éxito siguen ejerciéndose como fuerzas hegemónicas, por ende, genera una tensión constante entre el deseo de ser auténtico, la aspiración social y la representación fiel de la cultura propia.

Una perspectiva que añade una capa de profundidad necesaria es la de Joanne Entwistle (2000), la autora propone entender la moda como una “práctica situada” en el cuerpo, la cual está atravesada inevitablemente por relaciones de género, clase y poder, en cambio, para Entwistle, vestirnos no es solo un acto de libre elección, sino una negociación permanente entre las normas culturales impuestas y nuestra propia agencia individual.

El cuerpo vestido es, por lo tanto, una superficie simbólica donde se inscriben los discursos sociales dominantes, porque al aplicar este enfoque al caso ecuatoriano, se abre una veta crítica:

¿cómo las representaciones mediáticas de la moda visibilizan o, por el contrario, invisibilizan la diversidad étnica del país?, analizar quiénes aparecen en las portadas, en los desfiles y en las campañas publicitarias nos permite ver si la moda está reproduciendo modelos estéticos ajenos o si está desafiando esas estructuras para dar lugar a la pluralidad real del Ecuador.

En el ámbito de la comunicación, no se puede ignorar el papel disruptivo de las plataformas digitales. Enríquez Fierro (2020), ha documentado cómo redes sociales como Instagram y TikTok han dejado de ser simples vitrinas para convertirse en escenarios de resignificación cultural, en estos entornos, el consumidor ya no es un receptor pasivo que solo “compra” lo que los medios tradicionales proponen; ahora es un procreador de contenido que articula sus propias narrativas visuales sobre el vestir y el estilo de vida.

Este proceso de democratización (aunque mediado por algoritmos) es fundamental para entender cómo la moda ecuatoriana se está redefiniendo, en este ecosistema digital se mezclan, sin jerarquías claras, los tejidos de una comunidad indígena con las tendencias de una pasarela en París, permitiendo que la identidad ecuatoriana se narre de formas mucho más diversas y complejas.

A pesar de la riqueza de este fenómeno, en Ecuador los estudios que abordan la moda como un lenguaje comunicacional siguen siendo escasos y fragmentados, porque mientras en países como México, Colombia o Argentina la moda es una línea de investigación consolidada vinculada a la identidad nacional, en nuestro país la academia se ha centrado mayoritariamente en la parte industrial o textil.

Esta ausencia de investigación profunda constituye una oportunidad invaluable, para la transformación tecnológica y social de la última década ha creado un escenario donde la identidad se negocia en tiempo real y a través de imágenes, por ello, estudiar la moda como lenguaje nos permite comprender no solo qué nos ponemos, sino cómo nos imaginamos y cómo nos narramos como nación en el siglo XXI.

Metodología

El estudio se desarrolló bajo un enfoque metodológico mixto, una decisión estratégica que permitió combinar la precisión de las técnicas cuantitativas con la riqueza interpretativa de las cualitativas, la elección de este modelo responde a la naturaleza dual de la moda: por un lado, es un fenómeno social masivo que puede ser medido (percepciones, frecuencias de consumo); por otro, es un sistema de símbolos que requiere una exploración profunda de los discursos individuales.

Como señalan Creswell y Plano Clark (2018), la integración de datos numéricos y narrativas permite construir una visión mucho más robusta de los fenómenos sociales complejos, en esta

investigación, el enfoque mixto facilitó que las encuestas nos dieran el “qué” (las tendencias de opinión pública), mientras que las entrevistas nos proporcionaron el “porqué” (las razones culturales y emocionales tras esas opiniones), logrando así una triangulación que dota de validez científica al análisis de la moda como lenguaje.

Desde su base filosófica, este trabajo se inscribe en el paradigma interpretativo. A diferencia de los enfoques puramente positivistas, el paradigma interpretativo busca comprender el mundo social a través de los significados que las personas construyen en su cotidianidad.

Siguiendo a Flick (2015), este marco es el más adecuado cuando el objetivo es analizar experiencias y discursos humanos, aplicar este paradigma al contexto ecuatoriano significa reconocer que la moda no tiene un significado único “grabado en piedra”, sino que su valor (como el uso de tejidos tradicionales en contextos urbanos), se crea y se transforma constantemente en la interacción entre los ciudadanos, los medios de comunicación y las plataformas digitales, es aquí donde el estudio busca, descodificar cómo el ecuatoriano de hoy interpreta lo visual para narrar su propia identidad.

El diseño de la investigación se definió como no experimental y de carácter transversal, según Hernández Sampieri et al. (2014), este diseño se emplea para observar fenómenos tal como ocurren en su ambiente natural, sin manipular variables, considerando que, al ser transversal, la recolección de información se realizó en un único momento del tiempo, funcionando como una “fotografía” de las percepciones actuales sobre la moda en el país.

El alcance del estudio es descriptivo–exploratorio:

Descriptivo: En tanto se orienta a caracterizar con precisión cómo el público valora el simbolismo de la moda nacional y su presencia en los medios.

Exploratorio: Debido a que la moda, analizada específicamente como una construcción comunicacional de identidades, es un campo de estudio aún incipiente en la academia ecuatoriana. Este nivel de alcance permitió identificar “categorías emergentes”, es decir, nuevos significados culturales que los participantes asocian al vestir en un mundo globalizado.

La población de este estudio se delimitó a personas de entre 20 y 50 años, residentes en diversas ciudades del Ecuador, se trabajó con una muestra de 303 participantes, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico de tipo intencional.

Esta selección respondió a la necesidad estratégica de contar con diversidad etaria y socio-cultural, permitiendo contrastar las visiones de tres grupos clave: la Generación Z, los Millennials y la Generación X. Estas generaciones representan formas diferenciadas de consumir moda y de relacionarse con la imagen digital, como señalan Babbie (2013) y Arias (2012), este tipo de mues-

treo es el más adecuado cuando se busca profundizar en grupos con características particulares que aportan información crítica al fenómeno estudiado.

Para cumplir con las exigencias del enfoque mixto, se diseñaron herramientas específicas para cada fase:

Fase Cuantitativa (La Encuesta): se elaboró una encuesta estructurada de diez ítems cerrados, utilizando una escala tipo Likert, donde los reactivos se enfocaron en medir variables fundamentales: identidad cultural, interpretación de signos visuales, influencia mediática y la percepción de la moda como dispositivo de comunicación, según Bisquerra (2014), esta escala es altamente eficaz para captar matices en las actitudes sociales, los resultados permitieron establecer tendencias generales y niveles de consenso estadístico.

Fase Cualitativa (La Entrevista): se realizaron entrevistas semiestructuradas a actores estratégicos: diseñadores, consumidores críticos y comunicadores de moda, siguiendo a Kvale (2011); Taylor y Bogdan (2010), este instrumento permitió profundizar en cómo elementos como el color, la forma o el origen de un accesorio dialogan con conceptos de tradición, modernidad y resistencia cultural.

El análisis de la información cualitativa se llevó a cabo mediante una codificación temática, basada en la propuesta de Braun y Clarke (2006). Este proceso permitió organizar el discurso de los entrevistados en categorías esenciales como la “tensión entre lo local y lo global” o la “influencia de la mediación digital”, este análisis se cruzó con los aportes teóricos de Barthes (1967) y Eco (1976), interpretando los testimonios como parte de una construcción comunicacional más amplia.

El procedimiento se ejecutó en cuatro etapas:

Revisión teórica: fundamentación bibliográfica profunda para establecer el sustento conceptual.

Diseño curado: construcción de instrumentos claros y coherentes bajo criterios de validez académica.

Recolección digital: aplicación de encuestas online para garantizar alcance nacional y entrevistas con fines exclusivamente científicos.

Integración Final: triangulación de datos donde, como señalan Tashakkori y Teddlie (2010), se contrastan las percepciones generales con los significados profundos, otorgando una solidez interpretativa superior a los hallazgos.

Síntesis metodológica: en definitiva, este andamiaje permitió examinar la moda no como un objeto de vitrina, sino como un fenómeno vivo que articula cultura y representación simbólica, ofreciendo una comprensión integrada del papel que desempeña el vestir en la construcción de las identidades del Ecuador contemporáneo.

Resultados

La tabla resume las respuestas de los tres entrevistados.

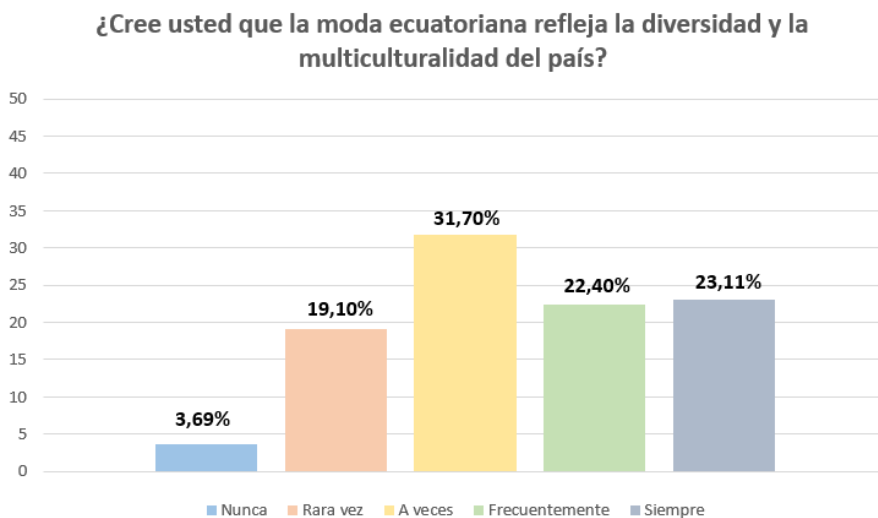
Tabla 1. Resultados de entrevistas.

Pregunta	Entrevistado 1 Ludy Quintana	Entrevistado 2 Cristian Ortiz
¿De qué manera considera que los elementos tradicionales presentes en la moda ecuatoriana (tejidos, colores, símbolos) representan la identidad cultural y social del país?	“La moda funciona como un lenguaje; los elementos tradicionales expresan identidad según quién los usa, desde qué contexto y con qué significado cultural.”	“Las etnias expresan su identidad mediante la vestimenta, y que esos elementos reflejan raíces ancestrales y solidaridad hacia la diversidad cultural.”
¿Cómo influyen los medios de comunicación y redes sociales en la forma en que los consumidores interpretan y se apropian de la moda ecuatoriana?	“Los medios crean narrativas que idealizan cuerpos, estilos y referentes, influenciando cómo las personas desean verse y qué moda adoptan, privilegiando lo extranjero y restando valor a lo nacional.”	“Puedo decir que los medios marcan tendencias que influyen en cómo se interpreta la moda ecuatoriana, y que esto ha provocado que parte de la cultura se pierda debido a polarizaciones y falta de arraigo.”
¿En qué medida cree que la moda ecuatoriana puede fortalecer la identidad cultural y promover el reconocimiento de la diversidad del país?	“La moda puede fortalecer la identidad al visibilizar la diversidad cultural del país y permitir que distintos grupos (indígenas, afro, montubios) expresen sus raíces y voces en igualdad.”	“Considero que la moda puede fortalecer la identidad si refleja el “mix” cultural del país, mostrando todas las raíces y evitando centrarse solo en una parte de la identidad.”

Fuente: elaboración propia en base a las bases entrevistadas realizadas

A continuación, se dan a conocer los datos de las encuestas aplicada sobre las estrategias comunicacionales empleadas:

Figura 1. ¿Cree usted que la moda ecuatoriana refleja la diversidad y la multiculturalidad del país?



Fuente: elaboración propia

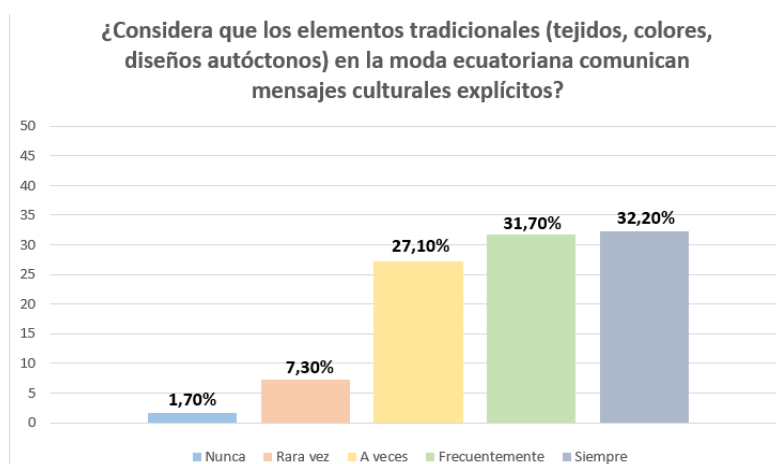
De acuerdo con los hallazgos del estudio, el **31,70%** de los participantes percibe que la presencia de la diversidad cultural en la moda ecuatoriana ocurre únicamente “a veces”, esta cifra revela que, aunque existen esfuerzos por integrar rasgos propios en el diseño, estos aún no se consolidan como un discurso visual constante en el imaginario del consumidor.

Estos resultados encuentran un sustento teórico en Barthes (1967) y Eco (1976), quienes definen a la moda como un sistema de signos cuya interpretación no es fija, sino que varía según el contexto y el receptor, en este sentido, la dispersión en las respuestas sugiere que los códigos culturales del vestir en Ecuador están siendo decodificados de formas distintas, dificultando una lectura uniforme de la identidad nacional.

Por su parte, Lipovetsky (1987), explica que la moda contemporánea es un fenómeno de hibridación que combina múltiples influencias, ya en el contexto local, esto se traduce en una mezcla de tendencias globales y raíces propias que impactan directamente en cómo se representa la cultura, generando en ocasiones una percepción inestable de lo que nos define.

Finalmente, lo observado coincide con lo expuesto por Enríquez Fierro (2019), quien sostiene que, si bien la moda ecuatoriana incorpora elementos identitarios, su visibilidad en el mercado y los medios aún no es homogénea, esta falta de uniformidad explica la variedad de opiniones recogidas, confirmando que la moda en Ecuador es un territorio donde la identidad se negocia y se resignifica constantemente.

Figura 2. ¿Considera que los elementos tradicionales (¿tejidos, colores, diseños autóctonos?) en la moda ecuatoriana comunican mensajes culturales explícitos?



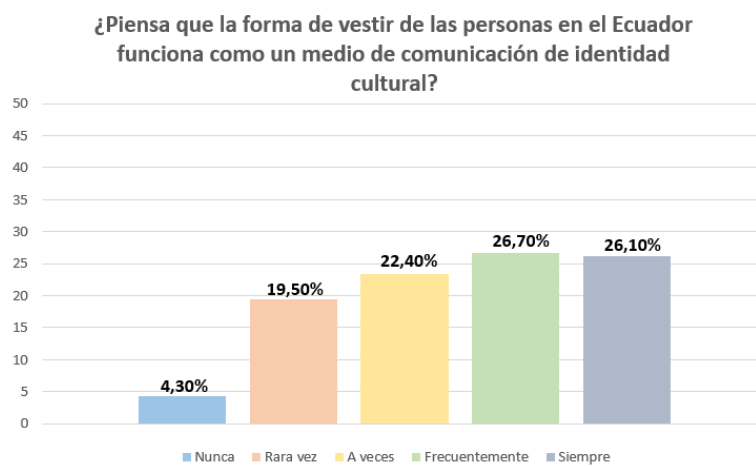
Fuente: elaboración propia

Los resultados de la investigación revelan que una parte considerable de los participantes identifica con claridad mensajes culturales en los elementos tradicionales de nuestra moda, específicamente, un **63%** de los encuestados (sumando los porcentajes de 32,20% y 31,70%) logra reconocer con frecuencia significados profundos en los patrones, colores y formas que remiten al

territorio nacional.

Esta capacidad de lectura por parte del consumidor coincide con los planteamientos de Barthes (1967), quien define la moda como un sistema estructurado de signos que comunica mucho más que una simple estética, asimismo, se alinea con la visión de Eco (1976), para quien estos códigos visuales no son ornamentales, sino que funcionan como vehículos que difunden y preservan la información cultural dentro de una comunidad, permitiendo que el vestir se convierta en un acto de reconocimiento colectivo.

Figura 3. ¿Piensa que la forma de vestir de las personas en el Ecuador funciona como un medio de comunicación de identidad cultural?

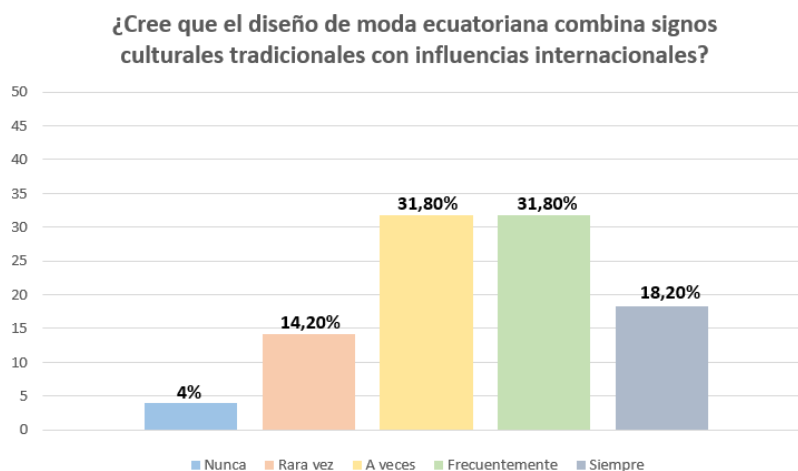


Fuente: elaboración propia

Los resultados revelan que un **26,70%** de los participantes percibe con frecuencia la vestimenta como un medio fundamental de expresión cultural. Sin embargo, un **22,40%** manifiesta que esta percepción ocurre solo “a veces”, lo que evidencia que para una parte de la muestra esta relación es de carácter situacional; es decir, la capacidad comunicativa de la ropa depende directamente del contexto social o del entorno en el que se encuentre el individuo.

Finalmente, la presencia de porcentajes bajos en otras opciones de respuesta sugiere la existencia de un grupo minoritario para el cual la vestimenta carece de una función comunicativa directa o evidente, asociándola posiblemente a factores meramente funcionales o estéticos sin un trasfondo simbólico consciente.

Figura 4. ¿Cree que el diseño de moda ecuatoriana combina signos culturales tradicionales con influencias internacionales?

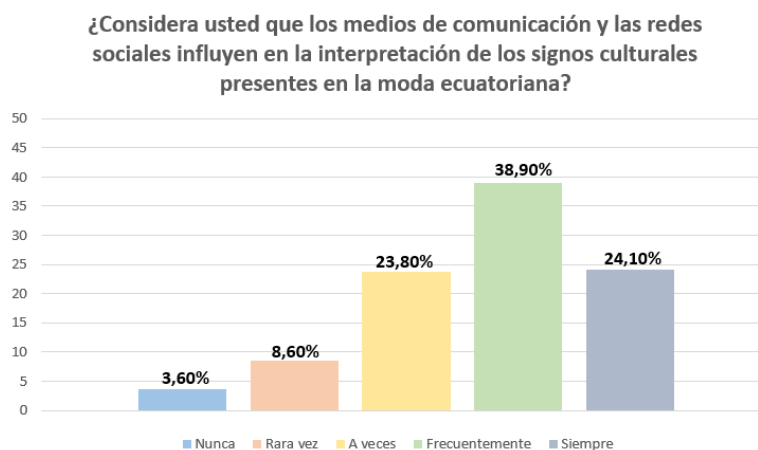


Fuente: elaboración propia

Los datos obtenidos revelan que la fusión entre elementos tradicionales e influencias internacionales se percibe como un rasgo distintivo del panorama visual contemporáneo. Un **63,60%** de los participantes (segmentado en un 31,80% que lo identifica de manera constante y otro 31,80% que lo hace frecuentemente) reconoce esta integración híbrida en la moda actual, asimismo, un **18,20%** adicional percibe esta mezcla de forma continua, lo que refuerza la idea de que la moda en Ecuador no es un fenómeno aislado, sino un espacio de convergencia.

Por otro lado, la presencia de respuestas menos representativas sugiere que, para un grupo reducido, esta amalgama cultural aún no se percibe con total claridad o nitidez, porque en su conjunto, estos patrones reflejan una convivencia fluida de referentes locales y globales, donde el vestuario contemporáneo actúa como un espejo de la globalización, permitiendo que la identidad nacional se negocie y se manifieste a través de estéticas diversas y compartidas.

Figura 5. ¿Considera usted que los medios de comunicación y las redes sociales influyen en la interpretación de los signos culturales presentes en la moda ecuatoriana?

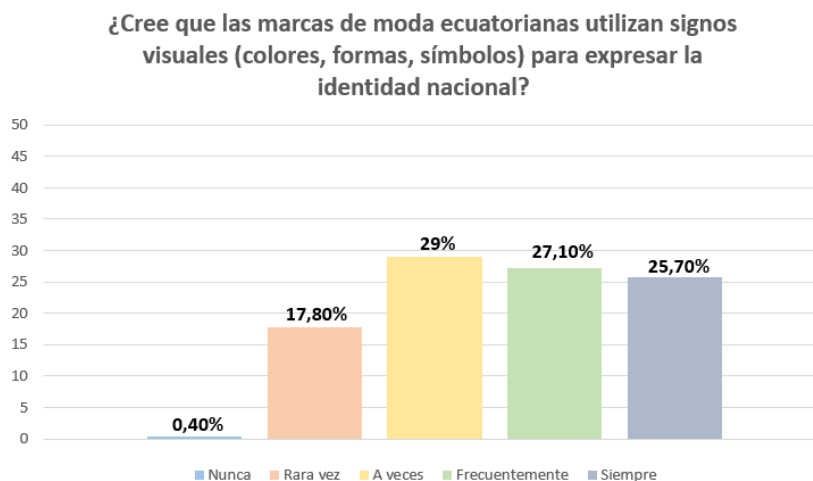


Fuente: elaboración propia

Los resultados del estudio subrayan que tanto los medios de comunicación como las redes sociales desempeñan un papel determinante en la interpretación de los signos culturales de la moda en Ecuador. Un **63%** de los participantes (desglosado en un 38,90% y un 24,10%) afirma que esta influencia mediática se manifiesta con frecuencia en su percepción estética.

Esta marcada tendencia guarda una relación directa con las teorías de **Eco (1976)**, quien sostiene que los medios de comunicación no son canales neutrales, sino que intervienen activamente en la circulación de los códigos culturales, en este sentido, la mediación digital actúa como un filtro que condiciona la forma en que las audiencias decodifican y comprenden los mensajes simbólicos presentes en la moda, transformando la vestimenta en un discurso visual altamente influenciado por el entorno mediático contemporáneo.

Figura 6. ¿Cree que las marcas de moda ecuatoriana utilizan signos visuales (colores, formas, símbolos) para expresar identidad nacional?



Fuente: elaboración propia

Los resultados revelan que una amplia mayoría de los participantes identifica elementos visuales vinculados a la identidad nacional en las marcas ecuatorianas, en conjunto, el **81,80%** de la muestra (desglosado en un 29%, 27,10% y 25,70% según su frecuencia de observación) reconoce esta relación, lo que sugiere que las estrategias gráficas y los recursos simbólicos empleados por el diseño local son efectivamente decodificados por el público.

Esta tendencia se vincula con la perspectiva de Entwistle (2000), quien propone entender la moda como un espacio donde tanto el cuerpo como los elementos visuales actúan como soportes simbólicos para expresar pertenencia cultural, siendo desde esta óptica, los colores, formas y símbolos presentes en las marcas nacionales no son solo adornos estéticos, sino que funcionan como marcadores de identidad que permiten al consumidor reconocer y proyectar rasgos propios del contexto ecuatoriano.

Figura 7. ¿Piensa que la comunicación y la publicidad de la moda ecuatoriana representan adecuadamente la pluralidad y riqueza cultural del país?

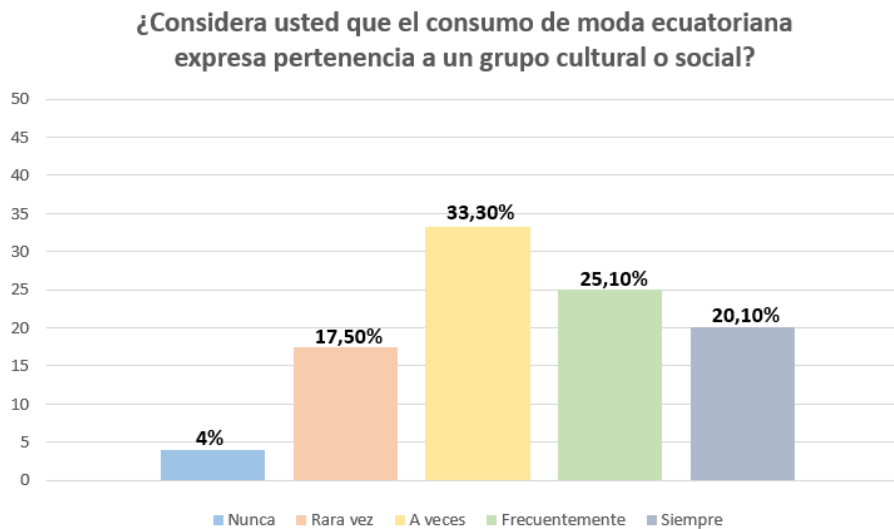


Fuente: elaboración propia

Los datos evidencian que una parte significativa de los participantes percibe la representación cultural en la comunicación y publicidad de la moda ecuatoriana como un fenómeno intermitente, en conjunto, el **56,60%** de los encuestados (desglosado en un 35,10% y un 21,50%) considera que esta visibilización es parcial o variable, lo que sugiere que la inclusión de referentes identitarios no es una política transversal, sino que depende directamente del tipo de campaña o de la pieza comunicacional específica.

Esta tendencia refleja que la diversidad cultural del país no siempre se incorpora de forma consistente dentro de los discursos visuales producidos por el sector, porque la falta de una narrativa continua indica que, para el consumidor, la representación de lo nacional en la publicidad suele ser estratégica o coyuntural, lo que impide la consolidación de una imagen de marca país sólida y uniforme en el ámbito de la moda.

Figura 8. ¿Considera usted que el consumo de moda ecuatoriana expresa pertenencia a un grupo cultural o social?

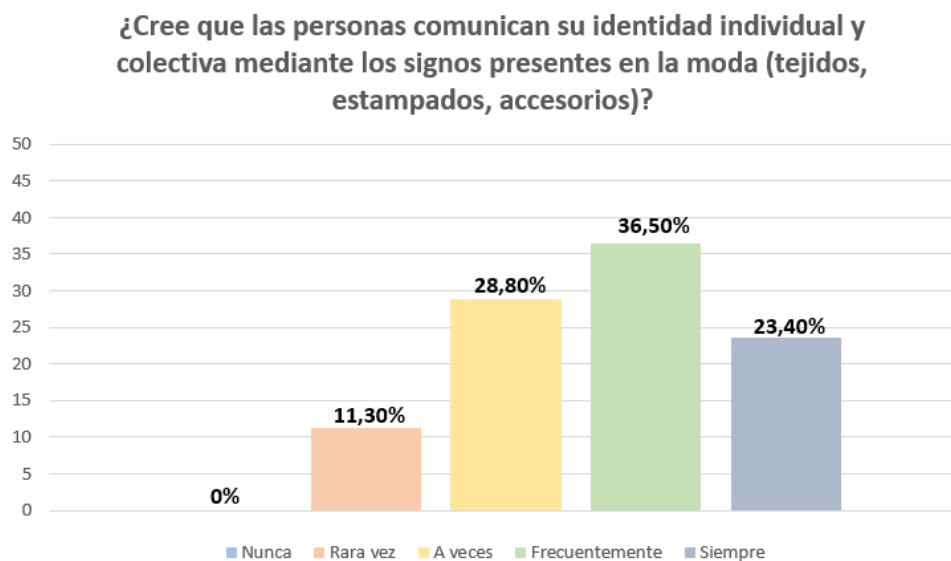


Fuente: elaboración propia

Los hallazgos revelan que el **33,30 %** de los participantes percibe que la relación entre el consumo de moda ecuatoriana y el sentido de pertenencia cultural no es un vínculo permanente ni absoluto, por el contrario, esta conexión se entiende como un proceso intermitente que depende directamente del contexto, de la tipología de la prenda o del espacio social específico donde se hace uso de ella.

Esta percepción de una identidad “fragmentada” o adaptable coincide plenamente con los postulados de Gilles Lipovetsky (1987), quien sostiene que la moda contemporánea funciona como un mecanismo de identificación flexible, desde esta perspectiva, el individuo no adopta los símbolos culturales de forma rígida, sino de manera situacional; es decir, utiliza el vestir para expresar pertenencia o marcar una diferenciación según las exigencias y los entornos sociales en los que transita, así, la moda ecuatoriana se convierte en una herramienta simbólica que el consumidor activa estratégicamente para negociar su identidad en la vida cotidiana.

Figura 9. ¿Cree que las personas comunican su identidad individual y colectiva mediante los signos presentes en la moda (tejidos, estampados, accesorios)?

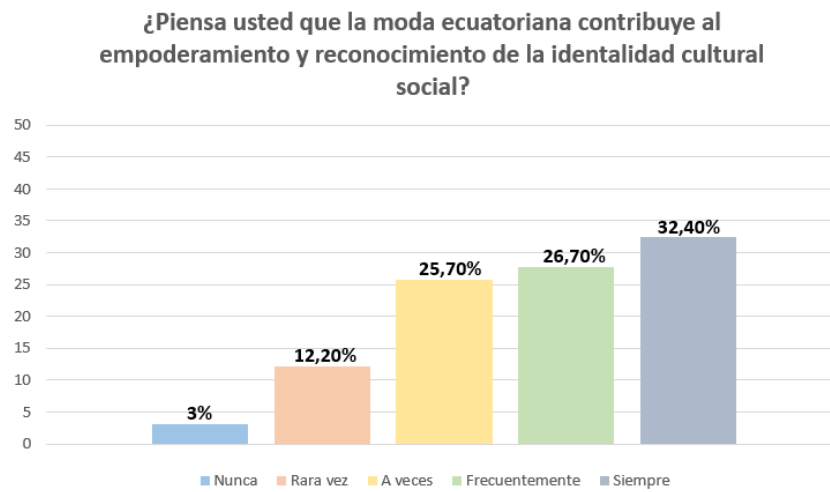


Fuente: elaboración propia

Los resultados indican que un **36,50 %** de los encuestados reconoce con frecuencia que los elementos visuales de la moda, tales como tejidos, paletas cromáticas y accesorios, actúan como recursos estratégicos para manifestar tanto la identidad individual como la colectiva, porque al sumar las valoraciones de las categorías “siempre” y “a veces”, se confirma una tendencia sólida: la comunicación identitaria a través del vestir no es un hecho aislado, sino un proceso habitual y dinámico en el entorno ecuatoriano.

Esta percepción subraya que la vestimenta trasciende su función utilitaria para convertirse en un lenguaje de autorrepresentación, no obstante, la variabilidad en las respuestas sugiere que este fenómeno no es uniforme, sino que está mediado por factores contextuales y las características sociodemográficas de cada individuo, así, mientras para algunos el accesorio o el tejido es un marcador de identidad permanente, para otros su activación simbólica depende del espacio social en el que deciden proyectar su pertenencia o su singularidad.

Figura 10. ¿Piensa usted que la moda ecuatoriana contribuye al empoderamiento y reconocimiento de la identidad cultural social?



Fuente: elaboración propia

Los resultados revelan que el **32,40 %** de los participantes percibe la moda ecuatoriana como un recurso fundamental para fortalecer el empoderamiento y el reconocimiento de la identidad cultural, esta tendencia sugiere que el diseño local no es visto únicamente como un producto de consumo, sino como una herramienta de afirmación simbólica que otorga visibilidad social a quienes la visten.

Este hallazgo se vincula estrechamente con la perspectiva de Joanne Entwistle (2000), quien define la moda como una práctica social situada mediante la cual los individuos construyen significados y consolidan su posición dentro de un grupo determinado, bajo este enfoque, la moda ecuatoriana deja de ser un objeto inanimado para transformarse en un medio activo que refuerza la identidad colectiva y promueve un sentido de orgullo cultural, permitiendo que símbolos y estéticas tradicionales operen como discursos de resistencia y pertenencia en el espacio público.

Discusión

Los resultados de esta investigación plantean un debate necesario sobre la eficacia comunicativa de la moda local, ya al observar que una mayoría identifica mensajes culturales, estamos ante lo que Barthes (1967), definiría como un sistema de significación funcional, sin embargo, existe un 31,70% que solo percibe esta identidad “a veces”, lo que revela una inestabilidad en el código. Según la semiótica de Umberto Eco (1976), el signo no es un objeto estático, sino un proceso de negociación. En Ecuador, los símbolos de identidad (como el bordado de Zuleta, la iconografía precolombina o el uso de fibras naturales), atraviesan una fase de transición semántica.

Esta dispersión en las respuestas sugiere que el “emisor” (el diseñador) y el “receptor” (el consumidor) no siempre comparten el mismo diccionario cultural, mientras el diseño busca proponer una narrativa de orgullo, el consumidor, condicionado por décadas de hegemonía estética occidental, decodifica estos signos con cautela. La moda ecuatoriana se encuentra en una etapa de alfabetización estética, donde el ciudadano está reaprendiendo a leer sus propios símbolos en un mercado que históricamente los ha relegado a lo folclórico o lo artesanal, despojándolos de su estatus como “moda de vanguardia”.

Un punto crítico es la naturaleza “situacional” de la identidad mencionada por los participantes, en ese sentido, el hecho de que el consumo de moda nacional dependa del contexto social confirma las tesis de Gilles Lipovetsky (1987), sobre la personalización y la flexibilidad del vestir contemporáneo. La identidad no es una armadura fija, sino una herramienta de representación que se activa según la necesidad de pertenencia o diferenciación en entornos específicos.

En el caso ecuatoriano, esto es revelador: indica que la moda con carga identitaria aún no permea la cotidianidad total, se consume lo local para “afirmar el yo” en espacios de visibilidad cultural, pero se recurre a marcas globales para la vida funcional y laboral, por ello, esta fragmentación refleja una identidad que todavía se percibe como “especial” o “festiva”, en lugar de ser una base normalizada. Existe una valoración del objeto nacional como “tesoro simbólico”, pero persiste una resistencia a integrarlo como una herramienta de uso diario, lo que evidencia una brecha entre el afecto por la identidad y la practicidad del consumo masivo.

La influencia del 63% de los medios y redes sociales es, quizás, el hallazgo más complejo, como señalan autores que expanden las ideas de Enriquez Fierro (2019), el entorno digital ha democratizado el acceso a la moda, pero a costa de una posible pérdida de profundidad, considerando que en plataformas como Instagram o TikTok, el símbolo cultural corre el riesgo de convertirse en un *commodity* visual; un patrón amazónico o un color andino pueden ser reducidos a un adorno estético sin trasfondo social.

La mediación digital actúa aquí como un filtro que “curada” lo ecuatoriano bajo estándares de belleza internacionales, esto explica por qué los encuestados sienten que la representación es intermitente o depende de la campaña publicitaria. La red social valida lo local solo cuando es “estéticamente instagrameable”, lo que genera una visión de la cultura que es, paradójicamente, hipervisible en la pantalla, pero frágil en su significado real, siendo, la identidad nacional en la moda está siendo negociada por algoritmos que, muchas veces, priorizan la tendencia global sobre la raíz territorial.

Frente a las visiones que aseguran que la globalización borra las culturas locales, los datos de este estudio sugieren un proceso de **hibridación estratégica**. El 63,60% que reconoce la mezcla entre lo tradicional e internacional demuestra que el diseño ecuatoriano está usando la globaliza-

ción como un vehículo de inserción, por ello, no se trata de una pérdida de esencia, sino de una traducción de lo propio a lenguajes contemporáneos para asegurar su supervivencia.

A diferencia de los mercados europeos, donde la moda a menudo se desvincula de lo étnico para favorecer el minimalismo puro, en Ecuador lo cultural es el ancla que otorga valor diferencial, sin embargo, esta hibridez tiene un doble filo: puede consolidar un estilo propio (como el éxito de la moda en México o Colombia) o derivar en un pastiche sin identidad clara, porque el consumidor es consciente de esta mezcla, pero aún no la define como una “marca país” sólida, donde hay reconocimiento del material y del símbolo, pero falta la cohesión discursiva que convierta esa hibridez en un sistema de moda industrial y robusto.

Retomando a Joanne Entwistle (2000), debemos discutir el impacto del empoderamiento. El 32,40% que ve en la moda un recurso de reconocimiento cultural apunta hacia una función política de la ropa. El “cuerpo vestido” en Ecuador está dejando de ser un soporte de sumisión a las tendencias extranjeras para convertirse en una superficie de visibilidad y resistencia cultural.

No obstante, debemos preguntarnos por qué este porcentaje no es más alto. Una explicación reside en las barreras de acceso y clase, históricamente, el diseño de autor en Ecuador ha sido percibido como elitista, porque si el ciudadano promedio no puede acceder físicamente a estas prendas debido a su costo o distribución, su sentido de pertenencia se limita a la observación lejana (el “me gusta” en redes sociales) y no a la vivencia táctil del objeto, así, el empoderamiento cultural a través de la moda sigue siendo, en gran medida, un ejercicio de nicho para ciertos sectores socioeconómicos, limitando el potencial de la moda como gran unificador nacional.

Un hallazgo que merece una disección profunda es la percepción fluctuante de la identidad, que muchos participantes califican como “intermitente”, siendo una explicación plausible, que expande las teorías de Enríquez Fierro (2019), es la falta de una alfabetización estética y cultural sólida en la población ecuatoriana. En la era de la inmediatez digital, el consumidor se enfrenta a un bombardeo de estímulos visuales donde el símbolo local (un patrón geométrico de la nacionalidad Tsáchila o un bordado de Otavalo), a menudo se consume como una “tendencia de temporada” y no como un portador de memoria histórica.

Esta desconexión sugiere que, aunque el ciudadano reconoce el estímulo visual, no siempre posee las herramientas cognitivas para decodificar su trasfondo, la moda en Ecuador ha operado históricamente en dos mundos paralelos: el de la artesanía comunitaria y el del diseño de lujo, porque al no existir una educación formal sobre la historia de la indumentaria nacional en los niveles básicos de enseñanza, el significado de las prendas se vuelve volátil. Como sostiene Zygmunt Bauman, en la modernidad líquida el consumo es un sustituto de la pertenencia sólida; por lo tanto, si el consumidor ecuatoriano no entiende la “gramática” de su propia moda, el objeto textil se reduce a un accesorio decorativo, perdiendo su potencial como motor de cohesión social.

La discusión debe abordar necesariamente el fenómeno del Ethno-chic y cómo este afecta la percepción de los encuestados, cuando el 35,10% de los participantes menciona que la visibilización cultural es parcial o depende de la campaña, están señalando, quizás de forma inconsciente, una instrumentalización de la identidad, mientras que en el mercado contemporáneo, existe el riesgo de que las marcas utilicen la iconografía indígena o afroecuatoriana como una estrategia de *marketing* para dotar de “exoticidad” a sus productos, sin establecer un diálogo real con las comunidades de origen.

Este punto es crucial para entender la “identidad negociada” que muestran los resultados, si el consumidor percibe que el uso de los símbolos es meramente oportunista, su sentido de orgullo se diluye, aquí, la moda ecuatoriana se enfrenta a un desafío ético: ¿es la representación cultural un acto de reivindicación o una forma de extractivismo estético? La falta de una estética uniforme en el país puede ser el resultado de esta tensión no resuelta, mientras otros países latinoamericanos han logrado legislaciones o consensos sobre el respeto a la propiedad intelectual colectiva, en Ecuador el sector todavía navega en una zona gris, lo que genera desconfianza o confusión en la interpretación de los signos identitarios por parte del público.

Para entender por qué el 33,30% de los encuestados ve la identidad como algo “situacional” y no permanente, es útil mirar hacia los países vecinos. En México y Perú, la moda ha logrado consolidarse como una “industria cultural” robusta debido a una alineación exitosa entre el patrimonio textil y las políticas públicas de fomento, en estos contextos, el uso de materiales como la alpaca o el algodón prima, no se percibe solo como una elección de moda, sino como un acto de soberanía económica.

En Ecuador, a pesar de tener una riqueza textil similar, el sector aún enfrenta una fragmentación profunda, la industria nacional compite en desventaja contra el fast fashion internacional, que inunda el mercado con estéticas estandarizadas a bajo costo, por ello, esta realidad económica condiciona la construcción simbólica: si lo local es difícil de encontrar o excesivamente costoso, el ciudadano promedio termina construyendo su identidad a partir de códigos extranjeros. La “intermitencia” de la identidad que arrojan tus datos es, en realidad, el reflejo de un sistema de moda que aún no ha logrado democratizar el acceso a lo propio, dejando la identidad nacional como un lujo reservado para ocasiones especiales o para grupos con alto capital cultural.

Finalmente, es imperativo discutir el rol del consumidor como “prosumidor” dentro de la dinámica de redes sociales mencionada por el 63% de la muestra, las plataformas digitales han permitido que la narrativa de la moda ecuatoriana ya no sea dictada únicamente por las revistas de élite o las pasarelas tradicionales, hoy, el usuario común, a través de sus propias publicaciones, está validando qué es “lo ecuatoriano”.

Esta democratización del discurso es un arma de doble filo. Por un lado, otorga visibilidad a estéticas diversas que antes eran ignoradas, por otro, somete a la identidad cultural a la tiranía

del *like*, como sugiere Lipovetsky, la moda en la era del consumo masivo se rige por la seducción del presente, esto explica por qué los resultados muestran una percepción de identidad “fluida”: el consumidor está constantemente renegociando su imagen en un entorno digital que le exige novedad permanente, por ello, la moda ecuatoriana, entonces, no solo compite con otras marcas, sino con una corriente global de imágenes que redefine el concepto de “pertenencia” cada minuto.

Un aspecto que subyace en la percepción de la identidad “fragmentada” es la persistencia de las jerarquías sociales inscritas en el vestir, en Ecuador, la ropa ha funcionado históricamente como un marcador de casta y clase; desde la época colonial, el uso de ciertas telas y cortes determinaba la posición en la estructura social, porque al observar que el 33,30% de los participantes ve la identidad como algo “dependiente del espacio social”, estamos ante una manifestación de lo que Pierre Bourdieu denominaría el “habitus”.

En las principales ciudades del país, el uso de moda con carga identitaria nacional (como el poncho modernizado o accesorios con iconografía étnica) puede ser interpretado de dos formas opuestas según quién lo vista, si lo porta un individuo de clase alta en un evento de gala, se percibe como una declaración de sofisticación y “apropiación culta”. Sin embargo, si el mismo elemento es usado en la cotidianidad por sectores populares, a menudo sigue cargando con el estigma de lo “informal” o “rural”, esta tensión explica por qué la identidad no es permanente en los resultados: el consumidor negocia su uso para evitar el prejuicio social, activando lo nacional solo cuando el entorno le otorga un estatus de prestigio, por ende, la moda ecuatoriana, por tanto, lucha por romper este currículo oculto donde lo propio todavía requiere de una validación externa o de élite para ser considerado “moda”.

La tendencia global hacia el *Slow Fashion* y la sostenibilidad ofrece un ángulo crítico para discutir por qué el 36,50% de los encuestados valora los tejidos y accesorios como recursos identitarios. Ecuador posee un patrimonio de fibras naturales y tintes vegetales que se alinean perfectamente con las demandas del consumidor consciente del siglo XXI, no obstante, esta revalorización de lo local no siempre nace de un impulso de patriotismo puro, sino de una corriente global que premia lo “artesanal” y lo “ético”.

Aquí la discusión debe profundizar en la autenticidad, el consumidor contemporáneo busca historias detrás de las prendas, lo que otorga a la moda ecuatoriana una ventaja competitiva única, pero existe un riesgo: que la sostenibilidad se convierta en una máscara para el “greenwashing” cultural, donde los hallazgos muestran que el público reconoce los elementos visuales, pero la pregunta es si están dispuestos a pagar el costo real de una producción artesanal justa. La intermitencia en el consumo también podría estar ligada a la brecha de precios entre el *fast fashion* industrial y el diseño de autor nacional que respeta los tiempos de producción, la identidad cultural, en este contexto, se convierte en un producto de lujo, lo que limita su capacidad de convertirse en un unificador masivo de la sociedad ecuatoriana.

Al retomar el dato del 63% de influencia de las redes sociales, es vital discutir cómo el algoritmo de plataformas como Instagram o TikTok está moldeando una “identidad visual estandarizada”, la moda ecuatoriana que logra visibilidad es aquella que se adapta a los cánones de belleza y encuadre que dictan las plataformas globales, esto genera una paradoja: para que un símbolo nacional sea reconocido como “identidad”, primero debe pasar por el filtro de lo “cool” internacional.

Esta mediación digital crea lo que podríamos llamar una identidad de fachada. Los participantes reconocen los símbolos porque los ven en sus pantallas, pero su relación con ellos es puramente visual y efímera, en tal virtud, como sostiene Jean Baudrillard, estamos viviendo en la era del “simulacro”, donde la imagen de la moda importa más que la prenda física o su origen cultural, esto explicaría por qué, a pesar de que la mayoría reconoce la identidad cultural en la moda, la visibilización se percibe como “parcial”. La identidad aparece cuando hay un “trending topic” o una campaña visual potente, pero desaparece de la conciencia colectiva en cuanto el algoritmo cambia de enfoque, la moda nacional no está compitiendo solo contra otras marcas, sino contra la velocidad de la desactualización digital.

Finalmente, la discusión debe cerrar analizando la falta de una estética uniforme en el país, algo que los encuestados mencionaron indirectamente, porque a diferencia de Colombia, donde el diseño ha logrado una narrativa de “tropicalismo sofisticado”, o Perú, vinculado a la “herencia milenaria textil”, Ecuador todavía navega en una búsqueda de lenguaje propio, donde la diversidad étnica y regional (Costa, Sierra, Amazonía e Insular) es una riqueza, pero en términos de comunicación visual de marca, se presenta como un rompecabezas fragmentado.

La falta de profesionalización en la comunicación de moda, mencionada en los resultados, sugiere que el sector aún no ha logrado traducir la riqueza cultural en una propuesta comercial coherente y escalable, para que el sentido de pertenencia sea continuo y no situacional, la moda ecuatoriana debe dejar de ser una suma de iniciativas aisladas de diseñadores independientes y convertirse en una industria cultural con una narrativa de estado, donde la identidad no puede ser solo un destello en una pasarela anual; debe ser una política de visibilidad que acompañe al ciudadano en todas sus facetas, rompiendo la dependencia de las tendencias externas para empezar a dictar las propias

Conclusiones

La presente investigación permite concluir que la moda ecuatoriana se ha consolidado como un lenguaje comunicacional dinámico que participa activamente en la construcción de las identidades contemporáneas, a través del análisis realizado, se evidencia que elementos como las texturas, la paleta cromática y la simbología tradicional trascienden su función estética para convertirse en recursos simbólicos mediante los cuales los individuos expresan valores, pertenencias y

vínculos profundos con su entorno cultural, lo que este fenómeno confirma, que la moda no es un hecho aislado, sino un eje significativo en los procesos actuales de representación social en el país.

Uno de los aportes más relevantes de este estudio es la identificación de la moda como un espacio de negociación constante entre los referentes locales y los discursos globalizados, donde esta coexistencia genera un escenario donde el valor de lo tradicional no es estático, sino que se resignifica en función del contexto mediático y del nivel de reconocimiento cultural de los consumidores, en este sentido, los medios de comunicación y las plataformas digitales operan como actores determinantes, ya que influyen directamente en la visibilidad y en la decodificación que el público realiza sobre los signos de la moda nacional, actuando como filtros que validan o transforman los mensajes identitarios.

A partir de estos hallazgos, se reconoce la urgencia de impulsar estrategias comunicacionales que fortalezcan la representación de la moda desde una perspectiva más consciente y diversa, resulta fundamental integrar narrativas que reconozcan la pluralidad cultural del Ecuador, promoviendo una comprensión profunda de los significados que acompañan al vestir para evitar que lo local sea reducido a un uso superficial o puramente comercial, aunque el estudio presenta limitaciones propias de un diseño transversal y una muestra que no abarca la totalidad de las expresiones regionales, los resultados ofrecen una base sólida para futuras investigaciones, es pertinente también, profundizar en análisis comparativos y explorar cómo la alfabetización estética puede potenciar la apropiación de la moda nacional, permitiendo que los consumidores interpreten con mayor claridad los signos tradicionales dentro de la construcción de su identidad en el Ecuador contemporáneo.

Referencias

- Andrade, M. (2019). *Moda e identidad cultural en el Ecuador contemporáneo*. FLACSO.
- Barthes, R. (1967). *El sistema de la moda*. Paidós.
- Bauman, Z. (2007). *Vida líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Bisquerra, R. (2014). *Metodología de la investigación educativa*. La Muralla.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research*. SAGE.
- Eco, U. (1976). *La estructura ausente*. Lumen.
- Enríquez Fierro, C. S. (2020). Moda digital y narrativas visuales en redes sociales en Ecuador. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 43(2), 55–70.
- Entwistle, J. (2000). *The fashioned body: Fashion, dress and modern social theory*. Polity Press.
- García, M. (2020). *Consumo cultural en la era digital*. UASB Editorial.

- Kaiser, S. B. (2023). *Fashion and cultural studies*. Bloomsbury.
- Lewis, T. (2021). Digital identities and fashion consumption in hyperconnected societies. *Journal of Consumer Culture*, 21(4), 890–907. <https://doi.org/10.1177/14695405211002018>
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Anagrama.
- Luna, D. (2022). Estéticas de resistencia: Moda indígena y afrodescendiente en Ecuador. *Revista Andina de Estudios Culturales*, 12(1), 80–97.
- Martínez, P. (2018). Comunicación visual y significación en la moda contemporánea. *Comunicación y Sociedad*, 31(3), 120–138. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i31.7031>
- Rocamora, A. (2022). *Fashioning the digital: The transformation of fashion communication*. Bloomsbury. <https://www.bloomsbury.com/us/fashioning-the-digital-9781350127091/>
- Rojas, J., & Restrepo, M. (2021). *Moda latinoamericana: Identidad, cultura y mercado*. Universidad de los Andes. <https://ediciones.uniandes.edu.co/>
- Salazar, L. (2017). *Identidades juveniles y consumo simbólico en Ecuador*. PUCE. <https://repositorio.puce.edu.ec/>
- Steele, V. (2023). Fashion, identity, and global trends. *Fashion Theory*, 27(2), 145–162. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2022.2050295>
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2010). *Mixed methods in social & behavioral research*. SAGE.
- Torres, I. (2021). Redes sociales y construcción del yo digital. *Journal of Media Studies*, 15(1), 44–59. <https://doi.org/10.1080/19376529.2021.1872710>
- UNESCO. (2019). *Patrimonio textil y salvaguarda cultural en los Andes*. UNESCO Publishing. <https://unesdoc.unesco.org/>
- Vega, R. (2019). *Cultura visual y globalización en América Latina*. Siglo XXI. <https://www.sigloxxieditores.com.ar/>
- Yáñez, A. (2020). Estrategias estéticas en la moda latinoamericana. *Íconos*, 68(2), 200–218. <https://doi.org/10.17141/iconos.68.2020.4382>

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.