

INDUMENTARIA MASCULINA BASADA EN LOS ELEMENTOS ICONOGRÁFICOS DE LA CULTURA SALASAKA

Flores Diana, Barrionuevo Jorge, Palacios, Juan Carlos, Núñez Gabriel
Pontificia Universidad Católica del Ecuador- Ambato

dflores@pucesa.edu.ec

jbarrionuevo@pucesa.edu.ec

jpalacios@pucesa.edu.ec

gnúñez@pucesa.edu.ec

- Resumen

El proyecto se enfoca en el análisis y elaboración de propuestas de indumentaria masculina basada en los elementos iconográficos de la Cultura Salasaka, la misma que toma como referencia los elementos zoomorfos para su posterior aplicación en el diseño de indumentaria masculina.

El perfil del consumidor permite identificar el universo del vestuario, así como también los productos más comerciales, que aporten innovación y tendencia en el hombre millennial.

Posteriormente, aplicando procesos de diseño, se hace uso de los elementos conceptuales, simbólicos y técnicos, para el desarrollo de las propuestas de indumentaria masculina, considerando la metodología de Alex Milton y Paul Rodgeres.

Palabras claves: diseño, millennial, indumentaria, iconografía, Salasaka.

-Abstract

The project focuses on the analysis and development of masculine clothing proposals based on the iconographic elements of the Salasaka Culture, which takes as reference the zoomorphic elements for its subsequent application in the design of masculine clothing.

The profile of the consumer allows to identify the universe of the costumes, as well as the most commercial products, that contribute innovation and tendency in the millennial man.

Subsequently, applying design processes, makes use of the conceptual, symbolic and technical elements for the development of masculine clothing proposals, considering the methodology of Alex Milton and Paul Rodgeres.

Keywords: design, millennial, clothing, iconography, Salasaka.

I. Introducción

La problemática se basa en la poca existencia de indumentaria masculina con características de identidad hacia una cultura; es el caso de Arredondo Ayala, G.M., Koechert, A., & Arriaga Ornelas, J.L. (2013) en su proyecto sobre *La Indumentaria como elemento de identidad étnica- propuesta de un modelo de estudio* menciona que la indumentaria es un elemento cultural que además de dar protección también proyecta un simbolismo de estatus social, rol en la familia, de género, entre otras; a su vez también sirve para dar información, pero que es lamentable que no exista empresas que se dediquen a ejecutar proyectos u emprendimientos con este tipo de características. De la misma forma se menciona que, la imagen de una persona se va construyendo, basada en el contexto sociocultural que le rodea, por lo que se puede concluir con la importancia que tiene la indumentaria en el ámbito sociocultural, como símbolo que presenta características morfológicas y cromáticas. Analizando este proyecto se tomará en cuenta el simbolismo que representa una prenda dentro de la cultura Salasaca al momento de realizar las propuestas de indumentaria. El crecimiento y los requerimientos de las nuevas culturas juveniles urbanas, quienes demandan vestuario versátil e innovador, el cual incorpore conceptos, materiales, formas y texturas, las cuales les diferencien dentro del mundo globalizado.

Es notable, que el mayor problema dentro del sector productivo y comercial del país es la incredulidad del consumidor sobre el estudio de tendencias con influencia cultural, este es el caso de Muzo, H.M.S., & Maribel, H. (2015) en su trabajo *Estudio semiótico de la vestimenta de la cultura Salasaca y su influencia en la generación de tendencias de moda* hablan de las técnicas empleadas para recolectar información en cuanto a la cultura Salasaca, para así aplicarla al generar tendencias de moda como la tribal, la misma que extrae formas propias de una cultura y las aplica en cualquier prenda o accesorio de moda manteniendo su identidad cultural; esto ayuda con la manera como deberíamos recolectar datos para analizar tanto la indumentaria a elaborar como la tendencia a aplicar es decir una tendencia que permita ser aplicada sobre cualquier prenda manteniendo la identidad cultural. Analizando el proyecto se realizará la búsqueda de una tendencia que permita al usuario identificarse mediante las prendas a elaborarse.

Es así como, la indumentaria se impone a través de la imagen y los significados simbólicos en la sociedad, para determinar las conductas de los individuos en un determinado tiempo y espacio físico concreto.

A medida que cambian los tiempos, de igual forma cambia la indumentaria, pero el trasfondo sociológico continúa definiendo la forma de ser y de un estilo de vida; de tal forma que la vestimenta no influye en la calidad de una persona, pero sí subjetivamente en su valoración. Afortunadamente en las nuevas generaciones van disminuyéndose los prejuicios y preconceptos influenciados por la indumentaria. (Salles, 2003). La relación moda-hombre generalmente ha creado conflictos, debido a la resistencia masculina por introducir cambios en su indumentaria; a través de los años gracias a nuevos diseñadores se han introducido nuevas propuestas, permitiendo así tener una identidad más clara.

Por las nuevas filosofías de vida en las últimas décadas, se ha podido adquirir mayor protagonismo de moda masculina en la sociedad, ya que, el vestuario varonil no se altera de manera drástica, es más atemporal con cambios en texturas, cortes o detalles ligeros. (Benegas, 2015)

El derecho de poder elegir lo que se quiere usar, ha causado la desaparición de signos distintivos en las prendas, debido a la lenta transformación de la sociedad occidental, sobre todo después de la Segunda Guerra Mundial; es así como, hoy en

día la indumentaria masculina continúa siendo un reflejo de transformaciones de la sociedad de manera perene.

Según Henri Michaux, la ropa es una concepción de sí mismo, que se lleva sobre sí mismo, por lo que en una sociedad poco equilibrada como la nuestra, se manifiesta mediante la disconformidad de la indumentaria, un sin fin de interrogantes (Carrara, 2010, p. pag 78).

Al concepto de tendencia se lo puede encontrar en diferentes campos: economía, sociología y moda. Es decir, lo que está sucediendo y hacia donde se inclina el mundo, por lo que el desafío por parte de todos los innovadores es el de conceptualizar ideas, transformarlas en objetos de manera que se los identifique como tendencia para dar terminación siendo moda.

En otras palabras, apostar por ideas frescas pero desconocidas, que con el tiempo generen interés, volviéndolas populares (Navarro, 2004).

La manera en como vestimos, es una comunicación no verbal, es decir el primer concepto y la información que una persona transmite a otra u otras sobre su personalidad.

Aunque la moda afecta principalmente a las facetas más superficiales, la moda llega a influir en el conjunto de la vida social. Saber leer las imágenes, entender su lenguaje, es aún una asignatura pendiente para los contemporáneos.

El vestido en general, y la moda muy en particular, son, verdaderos transmisores de mensajes apasionantes sobre lo que somos y quienes somos como individuos y grupos (Monneyron, 2005). El hecho de querer distinguirse, no es suficiente para crear modas, ya que para que una tendencia sea generada, son necesarios procesos que puedan ser imitados, para así desarrollar opiniones diferentes sobre la tendencia generada.

El ser humano al no vestirse de manera servil, tiene la capacidad de identificar mejor su indumentaria, la misma que está bien ejecutada y analizada.

Vestirse, siempre ha sido construir identidad, y por ello la historia del pueblo; por ejemplo, resulta incomprensible entender cómo y por qué los grupos humanos protegían su cuerpo con el vestido: en ese acto de cubrir el cuerpo se mostraba no solo el ingenio de las civilizaciones, sino que se encerraba también toda una filosofía y una práctica sobre las categorías y jerarquías sociales.

El vestido y la moda como expresión cultural del hecho de vestirse, son elementos demasiado indiscretos: una verdadera fotografía de la sociedad en cada momento (Navarro, 2004).

El proceso de indagación se desarrolló en el marco del paradigma cualitativo, se aplicó la técnica de observación participante, conjuntamente con el diario de campo por medio de un acercamiento al método etnográfico (Goetz, 1988). De igual forma, se empleó la entrevista a profundidad abierta y semiestructurada. Se tomó como muestra a hombres entre 20 y 24 años de edad económicamente activos pertenecientes a la ciudad de Ambato, que forman parte de la generación millennial obteniendo los registros de la base de datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

II. Desarrollo

Vestir y moda como comunicación

La indumentaria es considerada una forma más de comunicación no verbal, es decir no necesita de expresión verbal o escrita, lo que involucra conductas informativas con diferentes interpretaciones por parte del ser humano en la sociedad. Es aquí donde inicia el análisis de resultados por medio de la comunicación, al ser un proceso dinámico y continuo, necesita tanto del emisor

como del receptor, los cuales, al momento de enviar un mensaje visual de indumentaria, deben llegar a un acuerdo más o menos común sobre el significado de la misma, para que la interacción completa comunicativa suceda.

La indumentaria tiene varios significados, envía una cantidad formidable de mensajes, lo que dificulta captar el verdadero mensaje sobre una apariencia. Esto a su vez se vuelve más difícil de asimilar por parte de los interlocutores si pertenecen a diferentes sexos, culturas o edades (Arancha, 2013).

Iconografía

La iconografía corresponde a la descripción y clasificación de imágenes, las cuales tienen un significado; se dice que es una disciplina que permite conocer el contenido de una figuración, basado en sus caracteres específicos y la relación con fuentes literarias establecidas. (García Mahiques, 2009).

La iconografía abarca todo lo relacionado a la descripción de cualquier expresión de arte, ya sean pinturas, estatuas, monumentos o retratos; de la misma forma se puede definir al estudio de la relación que guardan símbolos y alegorías pertenecientes a alguna cultura en su origen y creación.

Por otra parte, se puede definir a la iconografía como el estudio tanto del origen como la creación de las imágenes y la relación que guardan con el simbolismo y alegoría de alguna cultura en general.

Es así como a través de las investigaciones hacia la iconografía se puede destacar su valor artístico basado en su contexto histórico y sociocultural.

Proceso iconográfico

Panofsky, (1995) señala que uno de los grandes estudiosos de la historia del arte: a una obra de arte no se la ve únicamente como algo estético, sino también como un hecho histórico, por lo que es necesario y recomendado seguir los siguientes pasos:

1.- Análisis pre iconográfico. - en este punto a la obra se la analiza en cuanto a su estilismo, dándole un lugar, dependiendo del período artístico al que sus formas lo determinen.

2.- Análisis iconográfico. – aquí se analiza a los elementos que a la obra de una u otra manera la acompañan, basado en las normas de este método.

3.- Análisis iconológico. – por último, a la obra se la analiza en su contexto cultural, de manera que se pueda lograr comprender el significado en el tiempo en el que fue realizada.

Clasificación iconográfica

La tabla detalla un conjunto de tipos y descripciones que responden a la concepción y tradición de la cultura Salasaka, como evidencia de la investigación se consideran las diferentes variedades de iconografía encontrada para su mayor comprensión.

Clasificación iconográfica

Tabla 1.

TIPOS	DESCRIPCION
ZOOMORFOS	Se refiere a cualquier representación de forma o estructura animal.
ORNITOMORFOS	Que se asemeja a la forma de un ave.
ANTROPOMORFOS	Que presenta características o aspecto humano.
FITOMORFOS	Que tiene forma de planta o vegetal.
RELIGIOSOS	Representación de símbolos religiosos.

Fuente (Pequeño Bueno, 2007)

Cosmovisión andina

Es el término con el que se designa al conocimiento por parte de los indígenas; de manera que se logre tener un mejor alcance tanto fantástico como real del entorno y de la cultura de cualquier población indígena en general.

Cabezas,R., (2009) Señala que, los incas tenían su propia forma de pensar e interpretar al mundo y sus problemas, dicha concepción incaica fue el resultado de un largo proceso evolutivo del hombre andino.

La creencia del hombre andino hacia su cosmovisión era la de que la naturaleza, el hombre y la Pacha mama (Madre Tierra) son un todo. Para el hombre andino incluso las catástrofes geográficas eran adoradas, ya que mediante el culto a estas se esperaba que intervengan en sus cosechas de manera que puedan sobrevivir en armonía con el mundo.

Contexto cultural Salasaka.

La comunidad se encuentra en la Provincia de Tungurahua; las opciones de agricultura son escasas por lo que el pueblo Salasaka toma como iniciativa a la artesanía en gran parte la textil.

Una forma de expresión cultural del pueblo es el uso de la lengua Quichua; así mismo, las actividades artesanales y los rituales tradicionales, lo que la representa a muchas culturas andinas.

Elementos iconográficos Salasaka

Clasificación

La iconografía que se puede encontrar en piezas textiles Salasaka es muy variada, ya que su diario vivir se ve representado en dicha iconografía. La siguiente tabla 2 indica cómo se clasifican los motivos y el porcentaje que tienen en prendas usadas dependiendo de sus rituales.

Tabla 2. Iconografía e iconología. Volumen 2: Cuestiones de método acerca de los motivos presentes en fajas chumbis y prendas de vestir.

MOTIVOS ZOOMORFOS	MOTIVOS ORNITOMORFOS	MOTIVOS ANTROPOMORFOS	MOTIVOS FITOMORFOS O MIXTOS
43,2%	34,7%	21,1%	1%
Venados Chivos Monos Conejos Caballos Perros Lobos	Pájaros de agua Colibríes Gallos Pavos reales Pavos del monte Cóndores	Situaciones festivas: Hombres disfrazados de mestizos, animales, soldados, capitanes y pendoneros.	Representaciones estilizadas de plantas.





Fuente (García Mahiques, 2009)

Iconografía relevante

Descripción

La iconografía Salasaka es muy amplia, incluye la representación de motivos Zoomorfos, Ornitomorfos, Antropomorfos y Fitomorfos o mixtos, considerados cada uno de ellos como la representación de su cosmovisión. Así, para el desarrollo del presente trabajo se enfoca en los motivos zoomorfos, ya que se encuentran mayormente en el arte del pueblo Salasaka al ser la representación más autóctona en bordados sobre prendas.

Tabla 3. Elementos Iconográficos

ELEMENTO ICONOGRAFICO	DESCRIPCIÓN
 <p>VENADO</p>	<p>Se lo relaciona con la divinidad del culto al lago, es por eso que se lo borda saltando, corriendo o jugando.</p> <p>El bordado es frecuente en prendas usadas en rituales.</p>
 <p>MONO</p>	<p>Existe un mito en la cultura Salasaka; los monos eran como los hombres, pero luego su cola creció y así se volvieron mono.</p> <p>Esto se debía a ocasiones en que los Incas se negaban a ser bautizados, frecuentemente se convertían en monos.</p>
 <p>PERRO</p>	<p>En el arte Salasaka es difícil diferenciar al perro y al lobo.</p> <p>Al perro se lo considera como protector del hombre, el color es importante ya que todos los animales negros llevan demonios por lo que no tienen mascotas de color negro.</p>
 <p>GALLO</p>	<p>Representa el tiempo, es el reloj del campesino.</p>

Fuente (López, 2015)

Fuentes de inspiración

Bajo esta tesitura, la responsabilidad hacia la práctica del diseño es un valor que cotidianamente se pone a prueba en razón de ser enfrenado con otras maneras de

pensar, de sentir y de actuar. De modo que en los diseñadores existe el reconocimiento de que en sus expectativas y objetivos individuales y definen fuentes de inspiración que permiten ayudar a desarrollar propuestas creativas. Esto abre la posibilidad de advertir en la dinámica de trabajo formas de participación que se evidencian en una fuente de inspiración o motivo gestor.

El siguiente moodboard representa la vida cotidiana de la comunidad Salasaka, la misma que permite visualizar y al mismo tiempo es una fuente de inspiración para la investigación, de esta manera se extrae las morfologías más destacadas para plasmarlas en la indumentaria.

Tabla 4. Moodboard

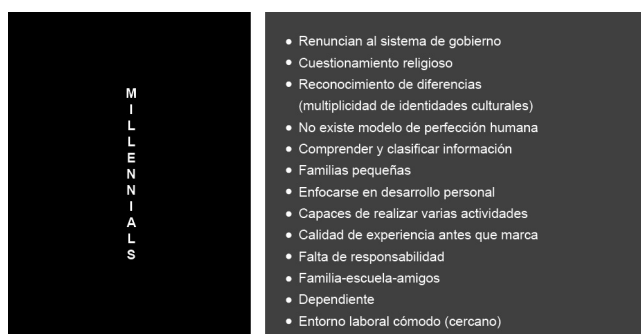


Fuente Barrionuevo (2017)

Usuario del producto diseñado

Tanto el cine como la música y los medios de comunicación, han ejercido una influencia significativa al momento de desarrollar indumentaria masculina; principalmente en los últimos años donde se ha visto el aumento del consumismo por parte de esta generación que presenta rasgos más relajados al momento de vestir con el uso de camisas, pantalones, con estilo e identidad (Hopkins, 2011).

Tabla 5. Los Millenials



Fuente (Ortega, 2015)

Perfil del consumidor millennial

Los milenarios o generación Y pertenecen a la tercera generación, es decir aquellas personas que alcanzan su mayoría de edad en el nuevo milenio, vienen de padres

pertencientes a la generación X (individualistas y pesimistas) lo que les ha permitido desarrollarse como personas con poder individual.

Esta generación ha aprendido a experimentar muchas cosas que incluyen viajes, deportes, arte, y otros. Volviéndolos así más críticos y cínicos es decir consumidores más difíciles de impresionar (Van den Bergh & Behrer, 2014).

Metodología

Para la presente investigación el enfoque es cualitativo, ya que se recolecta la información necesaria sobre la iconografía Salasaka mediante fichas de observación, repositorios bibliográficos y de la indumentaria masculina en sitios webs, de tal forma que al integrarlos permita lograr una mejor comprensión del fenómeno en estudio. El alcance de la investigación realizada es descriptiva, ya que permite determinar gustos en cuanto a indumentaria masculina de los habitantes millennial de la ciudad de Ambato, como también la interpretación de la iconografía Salasaka para la culminación del proyecto, se utiliza como primer recurso la investigación bibliográfica, ya que se comenzó desde la revisión a profundidad de fuentes como: libros, tesis, artículos, páginas web entre otros.

Así mismo, la investigación de campo permite que mediante el contacto que se tenga con objetos que permitan percibir la iconografía Salasaka de manera visual como son tapices, artesanías y otros se pueda conseguir la información necesaria.

Representación técnica de la colección de Indumentaria Masculina

Las siguientes fichas técnicas, permiten conocer con precisión los detalles utilizados en la investigación aplicada directamente a la indumentaria masculina con un toque soberbio de exclusividad y dinamismo. Las fichas que a continuación se muestran son el resultado de la investigación y la aplicación en el diseño de vestuario masculino, los mismos que han sido realizados por el estudiante (Barrionuevo, 2017) los mismos que reflejan el uso de la iconografía Salasaka, dando énfasis al estilo urbano y direccionado hacia un consumidor millennial.

Para el desarrollo de las prendas es importante el análisis de las tendencias de moda, por medio de varias encuestas a los usuarios los mismos que describieron la siguiente información, la influencia que tienen las redes sociales y los blogs de moda (22,5%) para el desarrollo; sin embargo la poca influencia de la familia y la sociedad (5%) permite que las prendas a desarrollarse sean convencionales. La mayoría de consumidores (70%) según su comportamiento al momento de consumir prendas se identifican con los lanzamientos de prendas nuevas, es decir siguen tendencias acordes a la primera pregunta, mientras que un porcentaje más pequeño (30%) únicamente adquiere moda cuando realmente siente la necesidad. Los elementos iconográficos que el usuario percibe como parte de la cultura Salasaka en su orden porcentual son: el gallo (42,5%), el mono (27,5%), el venado (25%) y por último el perro (15%) lo que facilita y permite la aplicación de dichos elementos en las prendas a la propuesta de indumentaria. La mayoría de consumidores (75%) cree que la propuesta de prendas en la iconografía Salasaka si se adaptan a la generación de los millennial.

Los resultados del análisis e interpretación de datos permiten identificar que los usuarios adquieren prendas básicas basadas en tendencias de moda pertenecientes a la tipología casualwear, las mismas que se van a potencializar visualmente mediante la aplicación de los elementos iconográficos de la cultura Salasaka en estas. Esta colección toma como referentes a tres grandes marcas

conocidas mundialmente: Zara, Tommy Hilfiger y Bershka las mismas que ofertan al igual que la colección propuesta prendas casualwear, democráticas, versátiles y socio confortables interpretadas por el valor agregado de la identidad como prendas subjetivas visualmente cautivantes, es oportuno manifestar que la factibilidad de dicha colección es 100% ejecutable debido a la existencia de los recursos materiales, económicos y humanos.

Propuesta

La indumentaria es un objeto portador de significados, reflejando cultura, tradición, pero sobre todo identidad.

El contenido étnico y racial del hombre ecuatoriano hace de la indumentaria un elemento único, el mismo que se constituye como la carta de presentación ante la sociedad (Apolo, M. 2000).

Proceso de diseño según la metodología de Alex Milton y Paul Rodgeres.

- OBSERVAR

Identificar oportunidades

Realizar un recorrido visual de la parroquia Salasaka donde se puede observar parte de la riqueza artesanal que se encuentra en el lugar mediante imágenes de soporte.

- APRENDER

Instrucciones y especificaciones

Análisis cultural mediante artículos académicos de la cultura Salasaka.

- PREGUNTAR

Diseño Conceptual

Mediante encuestas online registrar información de los consumidores.

- FABRICAR

Desarrollo del diseño

Generar las propuestas de indumentaria en base a las conceptualizaciones teóricas interrelacionadas con el estudio del mercado.

- COMPROBAR

Diseño detallado

Socializar la colección desarrollada con los usuarios de manera que se compruebe que la talla de las prendas sean las correctas para posteriormente industrializarlas.

- EVALUAR Y SELECCIONAR

Producción

Comprobar que la indumentaria elaborada cumpla con los parámetros del servicio ecuatoriano de normalización-etiquetado, prendas de vestir









- COMUNICAR









Desarrollar estrategias de marketing para promocionar el producto

Usuario

Tanto el cine como la música y los medios de comunicación han ejercido una influencia significativa al momento de desarrollar indumentaria masculina, principalmente en los últimos años donde se ha visto el aumento del consumismo por parte de esta generación que presenta rasgos más relajados al momento de vestir. (Hopkins, 2011)

Tabla 6. Colección de Indumentaria Shatiry - Wara Wara - Taruka

ELEMENTO ICONOGRÁFICO	PRINCIPIOS DEL DISEÑO APLICADO	DISEÑO
	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>delantero</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>posterior</p>  </div> </div> <p>Se aplicó sustracción Se aplicó reflejo</p>	
	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>delantero</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>posterior</p>  </div> </div> <p>Se aplicó gradación Se aplicó repetición</p>	

	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>delantero</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>posterior</p>  </div> </div>	
<p>Se aplicó sustracción Se aplicó superposición</p>		
	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>delantero</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>posterior</p>  </div> </div>	
<p>Se aplicó repetición Se aplicó unión</p>		

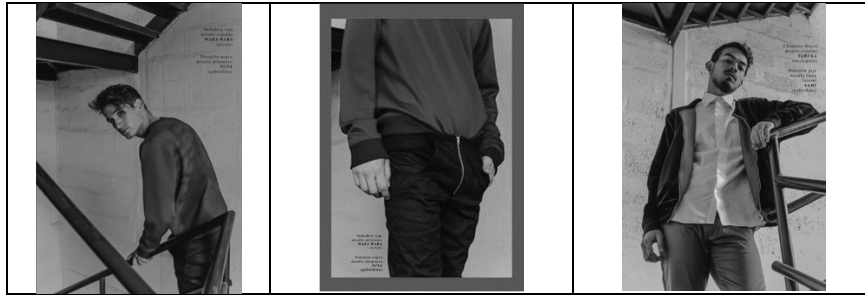
Fuente Barrionuevo (2017)

Prototipos de la Colección

Los prototipos presentados a continuación permiten expresar la esencia en el desarrollo de colecciones de indumentaria masculina, la misma que favorece la silueta del consumidor y fortalece el vínculo creado entre el diseño y la identidad de una comunidad tan importante para el Ecuador como es Salasaka (Barrionuevo, 2017).

Tabla 7. Colección de Indumentaria Wayna





Fuente Barrionuevo (2017)

Consideraciones finales

En base a un cuestionario de satisfacción realizado a un grupo de 15 hombres con edades comprendidas entre 20 y 24 años se pudo evaluar el nivel de conformidad de las prendas.

Los resultados obtenidos fueron satisfactorios, en un porcentaje del 90% las expectativas planteadas fueron cumplidas con los siguientes detalles:

- 90% de las prendas resultaron cómodas, mientras que en su totalidad (100%) son visualmente estéticas, ya que tanto la cromática como sus formas se asocian a la figura masculina.
- La confección de las prendas para los usuarios se proyectó de una manera aceptable (100%); así mismo, las telas fueron escogidas de manera cuidadosa con el fin de evitar alergias y potenciar la calidad, se pudo comprobar que los usuarios no presentaron ninguna alergia, no se encontró mayor dificultad al probarse las prendas o movilizarse con la misma y la adaptación de estas en el entorno.

III. Conclusiones

Se concluye que los elementos iconográficos más relevantes de la cultura Salasaka son los zoomorfos, debido a que simbólicamente representan de mejor manera la cultura, ya que estos se repiten reiterativamente en los tejidos, bordados y en la vestimenta de las ceremonias.

Para lograr determinar la conceptualización del tipo de vestuario con el que se desarrolló el presente trabajo se usó como referencia al casualwear; de la misma manera establecer al perfil del usuario como un hombre millennial para la generación de las propuestas. Por otra parte, la aplicación de la iconografía se realizó en forma de estampado, sublimado y mediante cortes en piezas de las prendas.

De este modo, la indumentaria no sólo está confinada a la producción de prendas de vestir masculinas, sus implicaciones también alcanzan la confección de vestuario con identidad que se lo puede realizar de manera industrial. En este marco las condiciones de operación parten de una recuperación de la cultura Salasaka brindados por su riqueza visual para de ahí elaborar una diversidad de prendas como parte de una producción en serie. Bajo esta condición, las prendas movilizan variadas implicaciones de enseñanza que pueden resumirse en dos miradas socio-ocupacionales. En tal virtud la investigación aporta al régimen científico con el desarrollo de objetos de vestir con particulares significados y varias propiedades estéticas y sobre todo funcionales.

Bibliografía

- Apolo, M. E. (2000). *Los mestizos ecuatorianos y las señas de identidad cultural*. Quito: Eskeletra.
- Aranca, F. A. (2013). *Moda, personalidad y estilo: coaching de imagen e identidad personal*. Madrid: CEU Ediciones.
- Arts, P. a. (s.f.). *Peru and Arts*. Obtenido de www.peruandarts.com: <http://www.peruandarts.com/shop/iconografia-andina.html>
- Barrionuevo, J. (11 de Mayo de 2017). Colección de Indumentaria Masculina. (D. Flores, P. Juan, & N. Gabriel, Entrevistadores)
- Benegas, A. (2015). *Moda masculina en Argentina. Taller de estilo & imagen*.
- Blackman, C. (2009). *100 años de moda masculina*. Londres: Blume.
- Carrara, M. M. (2010). *La silueta masculina*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- García Mahiques, R. (2009). *Iconografía e iconología. Volumen 2: cuestiones de método*. Madrid: Ediciones Encuentro, S.A.
- Goetz, L. C. (1988). *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa*. Madrid: Morata.
- Hopkins, J. (2011). *Manuales de diseño de moda: ropa de hombre*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- López, M. d. (2015). *Técnica y estética: recursos iconográficos*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

- Monneyron, F. (2005). *50 Respuestas sobre la moda*. París: Gustavo Gili.
- Navarro, F. (2004). *La Enciclopedia*. Madrid: Salvat Editores.
- Ortega, I. (2015). *Millenials: inventa tu ejemplo*. Universidad Internacional de La Rioja.
- Pastor, J. (2002). *Creatividad e Innovación: factores clave para la gestión e internacionalización*. Madrid: ICEX.
- Pequeño Bueno, A. (2007). *Imágenes en disputa: representaciones de mujeres indígenas ecuatorianas*. Abya-Yala.
- Pérez, T. A. (s.f.). *www.lechepuleva.es*. Obtenido de Puleva: <https://www.lechepuleva.es/nutricion-y-bienestar/la-psicologia-del-vestir>
- Priest, T., & Pullen, J. (2001). *Guía para vestir*. Nueva York: McGraw-Hill Interamericana.
- Rivera Camino, J., & Garcillán, M. d. (2014). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. ESIC EDITORIAL.
- Salles, C. (2003). *Costume et société dans l'Antiquité et le haut Moyen Age*. París: Editions A & J Picard.
- Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla: consideraciones psico sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Cátedra.
- Takamura, Z. (2007). *Técnicas de diseño de moda*.
- Terenzani, A. (15 de Noviembre de 2015). <http://ciberestetica.blogspot.com>. Obtenido de Ciberestética : <http://ciberestetica.blogspot.com/2015/11/los-codigos-iconograficos.html>

Van den Bergh, J., & Behrer, M. (2014). *La generación y quiere más que marcas cool*. Mexico : Grupo Editorial Patria.

Zambrini, L. (s.f.). Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo. *Nomadías*.