

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES  
SEDE ECUADOR  
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN  
CONVOCATORIA 2010 – 2012**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN  
CON MENCIÓN EN OPINIÓN PÚBLICA**

**RASTREO DE UNA PRENDA DE VESTIR: LA FALSIFICACIÓN COMO UN  
MECANISMO DE INCLUSIÓN**

**TATIANA HERRERA RODRÍGUEZ**

**MARZO DE 2013**

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES  
SEDE ECUADOR  
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN  
CONVOCATORIA 2010 – 2012**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAestrÍA EN COMUNICACIÓN  
CON MENCIÓN EN OPINIÓN PÚBLICA**

**RASTREO DE UNA PRENDA DE VESTIR: LA FALSIFICACIÓN COMO UN  
MECANISMO DE INCLUSIÓN**

**TATIANA HERRERA RODRÍGUEZ**

**ASESORA DE TESIS: MARÍA BELÉN ALBORNOZ**

**LECTORES/AS: MARÍA CRISTINA CIELO**

**JAVIER JIMÉNEZ**

**MARZO DE 2013**

## **DEDICATORIA**

A quienes una vez me vieron partir de Colombia y al volver me recibieron con el más grande amor. Para Dioselina, Adriana, Fernando, Camila, Lukas, Sary, María Elena, Natalia, Olga y Juan Pablo...

## AGRADECIMIENTOS

Esta tesis fue el resultado del incondicional apoyo y guía de mi directora María Belén Albornoz. Gracias a su paciencia y comprensión pude superar muchos eventos y llevar a feliz término el reto que implica hacer una maestría lejos de todo lo que se conoce. Doy las gracias también a Cristina Cielo, Javier Jiménez y Óscar Iván Salazar por sus valiosos comentarios, críticas y aportes académicos al desarrollo de un tema que surgió sin proponérmelo y se fue reinventado a diario.

Agradezco al cantón de Pelileo y a las personas que laboran fuertemente allí como fabricantes y comerciantes de jeans. Sin referirme a nombres propios, por respeto a su privacidad, doy las gracias especialmente al hombre que entrevisté varias veces durante su jornada laboral. Doy gracias por su apertura a la hora de compartir la información de su trabajo, sus proyectos y su vida.

Un fuerte agradecimiento a aquellas personas que trabajan o trabajaron en el sector textil y en la moda ecuatorianos. Gracias a César Lascano, comprometido estudiante de Desarrollo Local de la FLACSO, quien me compartió sus hipótesis e ideas. Gracias al diseñador de modas cuencano Christian López sin quien no me hubiera podido divertir a la hora de aprender sobre el “negocio de la moda” en Ecuador.

También quiero dar las gracias a las personas que a lo largo de este periodo investigativo me brindaron oportunamente su compañía en momentos decisivos con ideas, consejos y opiniones: Santiago Aguilar, Andrés Gómez, Edinso Culma, Andrea Bravo y Óscar Murillo.

Y finalmente, quiero dar mi más profundo agradecimiento a quien asumió el rol de padre y amigo en mi estadía en Ecuador: Iván Salazar. Gracias Iván por tu calma y tu sabiduría. Tú y tu familia siempre han significado para mí el más grande apoyo, incluso, antes de conocer Ecuador. Te quedaste en mi corazón.

## ÍNDICE

<b>Contenido</b>	<b>Páginas</b>
RESUMEN .....	9
INTRODUCCIÓN .....	10
CAPÍTULO I .....	23
APROXIMACIONES TEÓRICAS .....	23
Estudios de Ciencia, Tecnología y Sociedad (CTS).....	24
Artefacto sociotécnico .....	25
Trayectoria sociotécnica .....	25
Marco tecnológico .....	26
Inclusión .....	28
La moda .....	29
Práctica corporal contextualizada.....	30
Globalización popular.....	33
Mecanismos conectores .....	35
Economía (i)lícita .....	36
CAPÍTULO II.....	38
RASTREO DE UNA PRENDA DE VESTIR.....	38
El jean como un artefacto sociotécnico .....	38
El surgimiento del jean .....	38
La trayectoria sociotécnica del jean.....	41
El jean de Pelileo .....	45
Surgimiento de la producción de jeans en Pelileo .....	47
El marco tecnológico del jean de Pelileo.....	50
Prensa escrita .....	52
Estado .....	59
Academia .....	63
Mercado .....	64
CAPÍTULO III .....	69
UN JEAN DE PELILEO .....	69

El jean de Barathon Store .....	69
El surgimiento de Barathon Store.....	71
La trayectoria sociotécnica y el marco tecnológico del jean de Barathon Store .....	72
Producción .....	72
Venta.....	82
Consumo .....	87
CAPÍTULO IV .....	92
LA MODA EN ECUADOR Y LA GLOBALIZACIÓN POPULAR.....	92
La moda en Ecuador.....	92
Surgimiento del sector textil.....	93
El diseño de la moda.....	97
El negocio de la moda.....	101
La inclusión del jean de Barathon Store en la moda en Ecuador .....	104
La búsqueda de la inclusión.....	105
La falsificación .....	109
Un híbrido entre legalidad e ilegalidad en la era de lo global .....	113
CONSIDERACIONES GENERALES.....	118
BIBLIOGRAFÍA .....	124
ANEXOS .....	129

## ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICAS

### **Gráficas**

Gráfica 1. Fuente: revisión de 176 noticias en prensa escrita ecuatoriana. Elaboración propia.....	53
--	----

### **Tablas**

Tabla 1. Fuente: revisión de 176 noticias en prensa escrita ecuatoriana. Elaboración propia.....	54
--	----

## ACRÓNIMOS

<b>ADPIC</b>	Acuerdo sobre los Aspectos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio
<b>AITE</b>	Asociación de Industriales Textiles del Ecuador
<b>CEPAL</b>	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
<b>CTS</b>	Ciencia, Tecnología y Sociedad
<b>IEPI</b>	Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual
<b>INEN</b>	Instituto Ecuatoriano de Normalización
<b>MIPRO</b>	Ministerio de Industrias y Productividad
<b>OMC</b>	Organización Mundial de Comercio
<b>PYMES</b>	Pequeñas y medianas empresas
<b>SRI</b>	Servicio de Rentas Internas

## RESUMEN

En el actual mundo globalizado emergen distintos mecanismos de participación material y simbólica. Incluirse en ámbitos como la moda implica una serie de maneras de producir, vender y consumir ropa desde espacios que no se ciñen a las lógicas de este mercado capitalista. Uno de esos espacios corresponde a la producción de jeans en el cantón de Pelileo, de la provincia de Tungurahua en Ecuador.

Teniendo en cuenta este panorama, el presente trabajo de investigación busca comprender la manera como se relaciona el jean de Pelileo con la moda en Ecuador en el contexto de la globalización. Uno de los mecanismos para hacerlo es la falsificación de marcas.

La aproximación teórica para explicar esta realidad se hace a partir de los estudios de Ciencia, Tecnología y Sociedad (CTS). Metodológicamente se realiza un estudio de caso de la marca de jeans Barathon Store ubicada en el cantón de Pelileo, lo que implica un trabajo de campo y la interacción directa con grupos sociales relevantes tales como los productores, vendedores y consumidores de esta marca. Además, se hace una revisión de fuentes secundarias tales como artículos de prensa, documentos gubernamentales y trabajos académicos sobre la producción de jeans en Pelileo.

## INTRODUCCIÓN

*...uno de los medios por los cuales se ejercen las censuras sociales es precisamente esta jerarquía de los objetos que se consideran dignos o indignos de estudio.*

*Pierre Bourdieu  
Sociología y cultura*

Los procesos que resultan de la globalización han generado, de una parte, concentración de recursos, pobreza, exclusión y devastación del medio ambiente; de otra parte, han dado paso a la construcción de nuevas identidades, discursos y prácticas. La globalización ha destruido pero también construido nuevos sentidos y significados de la manera en que las personas se relacionan con el mundo. Es por esto que han surgido mecanismos de acceso y de involucramiento con esa sociedad de la que una gran mayoría de los habitantes del mundo han sido excluidos. En una búsqueda material y simbólica, ámbitos como la moda encarnan toda una serie de relaciones en las que dichos habitantes producen, consumen, y significan. Para aterrizar este planteamiento deseo partir a continuación de una historia personal que coloca a una prenda de vestir como protagonista<sup>1</sup>.

Viniendo de una sociedad donde la moda se ha desarrollado en las últimas décadas de manera exorbitante como lo es Colombia, es imposible no fijar la atención en aquellos espacios donde se puede consumir ropa que sea accesible y que ofrezca algo al gusto y a las necesidades personales. Es así que, instalándome en Ecuador, me preguntaba por dichos espacios hallando como respuesta una espléndida oferta en los centros comerciales a través de grandes y reconocidas marcas internacionales a precios muy por encima de mi presupuesto como becaria. Sabía que debía haber nichos de

---

<sup>1</sup> Quiero aclarar que este trabajo de investigación surge de un planteamiento propio guiado por una experiencia y una relación personal como extranjera que comienza a interactuar con su país de acogida, es decir, Ecuador. Por ello, parto de contar la historia en primera persona. No obstante, a lo largo de este trabajo investigativo intentaré hablar menos en primera persona y dejar que la realidad hable por sí misma pues se trata de ir descubriendo, a través de la descripción y del análisis, la manera como se construye esta realidad a través de los ojos de sus mismos protagonistas.

comercialización de ropa ecuatoriana a precios más accesibles, pero no sabía dónde se encontraban ni qué tan reconocidos eran.

En mi corto conocimiento del país y en su recorrido como turista recién llegada que se dirigía hacia Baños, me encontré con uno de esos nichos: se trata de un barrio en el cantón de Pelileo que se denomina El Tambo y que se dedica a la producción y venta de ropa informal<sup>2</sup>. Su producto más exhibido y reconocido a nivel nacional, por su calidad y precio, es el jean, tanto para hombres como para mujeres de todas las edades. Al recorrer la calle principal donde se exhiben estas prendas de vestir me llamó la atención la cantidad de marcas que se ofertaban y los distintos diseños de jean que se vendían a precios módicos<sup>3</sup>.

Pelileo, junto a Atuntaqui, e incluso Otavalo que se caracteriza más por su producción artesanal (Naranjo y Burgos, 2010), es uno de los pocos espacios donde se produce y comercializa ropa en Ecuador. Esto indica que la industria textil en el país no es muy amplia y se configura en espacios separados entre sí lo que impide que se constituyan como un sector de la moda con un mercado de ropa informal consolidado en términos de competencia. Hay dos puntos más: por un lado, Ecuador es un país reconocido en mayor medida por su producción artesanal que por su producción textil<sup>4</sup>, y por otro, gracias a la dolarización (Martínez y North, 2009) el país cuenta con una dinámica más establecida de importación de marcas de ropa reconocidas en el mercado mundial, que de exportación de su producción nacional. No obstante, y más allá del contexto económico, estos espacios de comercialización son ampliamente conocidos como aquellos lugares donde se “hace ropa ecuatoriana”. Siendo así, es necesario preguntarse qué es y qué significa el jean de Pelileo en el contexto ecuatoriano.

---

<sup>2</sup> Baños es una ciudad turística muy conocida en Ecuador y famosa por sus aguas termales. El camino de Quito a Baños obliga al turista a pasar por Pelileo. Como se verá más adelante, Pelileo llama la atención en términos turísticos justamente, y sobre todo, porque queda en la ruta para ir a visitar Baños. En gran parte de las noticias de la prensa ecuatoriana Pelileo aparece como un plan adicional que pueden hacer los turistas que se decidan ir a conocer Baños.

<sup>3</sup> El precio de un jean de Pelileo está entre los US\$10 y US\$20, cifra realmente accesible en comparación con los jeans de marcas internacionales como Diesel, Levi Strauss e incluso Tennis (marca colombiana) vendidos en los centros comerciales de ciudades principales como Quito y Guayaquil y que van de los US\$50 en adelante.

<sup>4</sup> En un estudio realizado por Néstor García Canclini sobre la artesanía en México (2002) se señala que entre los países de Latinoamérica que más exportan artesanías se encuentra Ecuador con un total de 122 millones de dólares. Esta cifra de exportación está por encima de los libros, la radio o la televisión del país.

Un contexto que está inevitablemente sumergido en uno más amplio que corresponde a la globalización. Esta noción ha denotado una serie de manifestaciones que se vienen desplegando desde la década de los 90 y se ha reducido, desde muchas perspectivas académicas e ideológicas, a lo económico (Beck, 1998). Lins Ribeiro la define de manera concreta:

De manera similar a lo que ocurrió con el “desarrollo” después de la Segunda Guerra Mundial, desde 1990 la “globalización” se ha vuelto un indicador de la transformación capitalista y de los procesos de integración. Asimismo se ha convertido en una ideología, una utopía y un “mantra” que recitan las élites nacionales, internacionales y transnacionales. (2008:173).

Esa dinámica específica de exportación e importación que ha experimentado Ecuador es una manifestación, justamente, del estado actual de la globalización que experimenta el mundo: un estado en el que las fronteras se hacen porosas y las mercancías ya no pertenecen al lugar de su creación. No obstante, cada lugar del mundo responde de modo distinto a este estado de cosas llevando a los agentes sociales, como los mismos productores de jeans en Pelileo, a crear formas de inclusión en lo que el mercado impone.

Claro, es inevitable pensar en el aspecto económico cuando se habla de un espacio de comercialización o de agentes que responden a las exigencias del mercado. Sin embargo, hay que preguntarse también por aquellos otros aspectos que configuran dicho espacio tales como lo cultural, lo político o lo social. Considerando esta situación, lo que busca específicamente este trabajo de investigación, de manera exploratoria, es saber cómo se relaciona el jean de Pelileo con la moda ecuatoriana en el contexto de la globalización, y entiéndase este fenómeno no sólo económicamente, sino también, política, cultural y socialmente. De hecho, “Cualquier práctica es simultáneamente económica y simbólica, a la vez que actuamos a través de ella nos la representamos atribuyéndole un significado.” (García Canclini, 2002: 73).

Partiendo de la pregunta anterior, se plantea la hipótesis de que espacios como la producción de jeans en Pelileo generan formas de producir, vender y consumir ropa que permiten a los agentes, particularmente a los sectores populares y medios de la población, incluirse de forma material y simbólica a la sociedad actual, y específicamente al ámbito de la moda, que se enmarca dentro de la globalización. Se

indican “formas de” para hacer referencia a mecanismos como la falsificación de marcas de ropa o a la exhibición de las mismas en ferias populares.

Teniendo presente esta indagación el objetivo general ha sido comprender la relación del jean de Pelileo con la moda en Ecuador, en el contexto de un fenómeno económico, político, cultural y social como lo es la globalización, a través del estudio de caso de una marca de jeans denominada Barathon Store. Se eligió una marca en particular dado la profundidad de información que se puede construir a partir de un caso y por los límites espaciotemporales para el trabajo de investigación.

Para ello, se plantearon tres objetivos específicos en torno al trabajo con esta marca en particular: primero, historizar las funciones y significados que los productores, vendedores y consumidores le han inscrito al jean de la marca Barathon Store; segundo, identificar los mecanismos a los que acude esta marca para incluir el jean que producen dentro de la moda en Ecuador; y tercero, describir los procesos producto de la globalización que inciden en la manera como se produce, vende y consume el jean de Barathon Store.

El diseño metodológico propuesto para el presente trabajo de investigación apuntó a un enfoque cualitativo de exploración y a un trabajo de campo que requirió del contacto directo con el contexto y los agentes mediante la observación participante y no participante<sup>5</sup>. El enfoque etnográfico es una herramienta útil a la hora de identificar y comprender las funciones y significados construidos en torno a un objeto en particular

---

<sup>5</sup> Las personas a las que se entrevistó fueron los productores, vendedores y consumidores de Barathon Store. En cuanto a la delimitación espacial esta marca fue elegida debido a la accesibilidad de la información otorgada por los dueños y por las posibilidades que brindó para la riqueza del análisis en tanto que no se ubica como una de las marcas dentro del cantón con más reconocimiento en el mercado, en los medios o en la academia (se suele hacer referencia en los medios y estudios académicos a las marcas reconocidas pioneras tales como “Cops” del productor César Paredes y “Creaciones Jean’s Loren” de Sebastián Carrasco). Las fuentes usadas fueron primarias por el uso de entrevistas en el trabajo de campo y secundarias porque se tuvieron en cuenta los datos de investigaciones ya realizadas. De esta manera, se realizaron entrevistas a profundidad temáticas y semiestructuradas dirigidas a los productores, vendedores y consumidores de la marca. El primer tipo de entrevistas permitió ahondar en las aristas planteadas en el problema de investigación y el carácter semiestructurado permitió generar un diálogo que dio paso a nuevas preguntas surgidas durante la entrevista.

Así mismo, se elaboró una revisión, recolección y análisis de fuentes documentales que aportaron información sobre Pelileo y su producción de jeans. La búsqueda se hizo en lugares tales como archivos locales, bibliotecas, sitios web, bases de datos y prensa. Esta prensa corresponde a todos los periódicos nacionales donde fue noticia Pelileo en Ambato, Guayaquil, Cuenca, Loja y Quito. Por su parte, los instrumentos que se emplearon para recoger y almacenar la información fueron las guías de entrevistas preparadas con los conceptos establecidos en los objetivos, el registro de las entrevistas a través de grabaciones, el uso de un diario de campo y el registro fotográfico.

por parte de un grupo. En este caso, como se intenta estudiar la moda a nivel local, la etnografía permite analizar la práctica del vestir partiendo de la observación y la participación alrededor de una prenda específica inscrita en un contexto cultural específico que es Ecuador.

El objetivo de esta metodología parte del hecho de concebir el trabajo de investigación como una construcción en la que participen tanto los agentes sociales a los que se investiga como el investigador. Este tipo de metodología se enmarca en un proceso con una cierta flexibilidad en la que el investigador “transforma a las técnicas de recolección de información en partes del proceso de construcción del objeto de conocimiento.” (Guber, 2011: 111). De este modo, surgieron nuevos elementos a lo largo del trabajo de campo que recondujeron la pregunta inicial de investigación e hicieron replantear varios de los objetivos. Esto permitió dar nuevas rutas a la construcción del objeto de estudio: un zoom a lo que sucedía y no a lo que se pretendía.

Para poder localizar el objeto de estudio en el contexto ecuatoriano se buscaron antecedentes específicos que dieran información sobre Pelileo y su relación con la producción de jeans. Para ubicar el estudio en el terreno conceptual se realizó una búsqueda de antecedentes teóricos basada en dos campos de estudios muy generales, a saber, los estudios sobre moda y los estudios de globalización. Esta división analítica propuesta para los antecedentes intentó dibujar el panorama general de lo que se ha dicho sobre las aristas del problema y dar paso a la construcción del modelo conceptual para entender el caso de estudio.

Para explicar el contexto existe el amplio trabajo de los autores Luciano Martínez (2009) y Liisa L. North (2009; 2008) quienes han realizado un análisis de las iniciativas empresariales que posibilitaron el desarrollo local en el cantón de Pelileo en relación con la producción y comercialización del jean. Resaltan la importancia que tienen las unidades familiares para la construcción de un mercado, que no se guía específicamente por las políticas neoliberales, y que, debido a los lazos de parentesco, las dos principales características de este tipo de producción se convierten en la resistencia y la capacidad para responder a las exigencias del mercado. En este sentido, el proceso de resistencia ha llevado a los productores a solidificar sus unidades familiares y a crear estrategias para competir con el capitalismo actual. Adicionalmente, este proceso de desarrollo de la industria del jean se ha dado al margen, e incluso en

contradicción, de una intervención directa del Estado o de los organismos privados de desarrollo.

En general, este estudio resalta el trabajo de ciertos agentes en relación con lo económico y la contribución de estas formas de empresa familiar en el desarrollo local y nacional como un impacto positivo. Sin embargo, es necesario mirar más allá de lo local e identificar el papel que desempeña el jean de Pelileo en las lógicas de los sectores que usan y significan esta prenda de vestir. Así mismo, es pertinente observar su contexto y desarrollo no sólo como un “impacto positivo” en lo local y nacional, sino vincular la dinámica de este tipo de producción con una situación más global que, de algún modo, está afectando a la economía de países enteros y alterando sus formas de relación con la sociedad.

En torno a los estudios sobre moda, son diversos los aportes que se han desde disciplinas como la sociología, la antropología, la semiótica o la historia. La producción intelectual es amplia, sobre todo en países europeos como Francia e Inglaterra, en Estados Unidos o en países latinoamericanos como Argentina. La moda ha estado relacionada con el estudio de las clases sociales desde que surgió el interés por su comprensión. Ha sido definida desde la sociología como una forma de distinción entre las clases sociales por medio de mecanismos como el despilfarro ostentoso para obtener honor y prestigio (Veblen, 2005) o la imitación social y la búsqueda de diferenciación social (Simmel, 2002).

También se ha analizado desde el enfoque de las clases sociales, pero desde una mirada menos determinante en la que el individuo tiene una agencia a pesar de que su gusto esté determinado por las condiciones sociales, la trayectoria social y la posición que ocupen en el espacio social. De este modo, la moda se concibe como un campo en el que se desenvuelve una lucha simbólica por alcanzar la distinción y seguir los parámetros del gusto legítimo (Bourdieu, 1998).

Sin embargo, el análisis de la moda en las últimas décadas se vuelca hacia el individualismo tan planteado desde los estudiosos de la posmodernidad. La moda se entiende como un instrumento característico de la libertad de expresión que se vive en la era posmoderna a través de los signos del placer, del hedonismo y de la apariencia y que surge como un fenómeno que abre las puertas a la conquista de la autonomía y la reducción de las distancias sociales (Lipovetsky, 1990). Según esta definición el

paradigma de la distinción no es capaz de explicar la lógica de la inconstancia, el ritmo acelerado, los grandes cambios organizativos y estéticos que se han producido en la dinámica de la moda. En cambio, la muerte sí lo puede explicar. La moda se articula a la muerte en su carácter efímero y constituye el paso de la era industrial en la que se reproducía en serie y en masa, y se da paso a la existencia de múltiples modas que promueven la construcción personal de la imagen y el protagonismo de las individualidades (Saulquin, 2012).

Una perspectiva que reconoce de manera más fuerte el rol que juega el cuerpo en la manifestación de la moda la analiza como un sistema particular de vestir definido por ciertas circunstancias sociales, pero retroalimentado por los individuos a la hora de ponerse la indumentaria y manifestarse a través de su cuerpo (Entwistle, 2002; Pedraza, 1999). Se resalta así la mirada de la construcción del yo y la importancia que va tomando cada vez más la identidad como medio de expresión y comunicación con los demás.

Pero la moda no sólo ha sido analizada como hecho social sino también como texto y fenómeno histórico. Desde la semiótica, se extiende el análisis lingüístico al conjunto de los hechos culturales, entre ellos la moda. Se parte así del sentido mismo de la moda, es decir, de un análisis semántico de su sistema, pues cualquier sistema posee un lenguaje a través de sus signos y éstos deben ser interpretados por el investigador (Barthes, 2003). También se ha entendido a la moda como fenómeno comunicativo equiparable al lenguaje que se constituye por una gramática y un vocabulario (Lurie, 1994). El vestido, tal y como se lo presenta en las revistas de moda, llegando así, a descubrir todo un sistema por medio del cual se crea en las personas un significado a través de su vestimenta.

Desde la historia se han producido distintos trabajos en torno al tema los cuales cuentan la historia del traje y de la moda desde la antigüedad hasta el siglo XX (Laver, 2005). En relación con la historia, los libros sobre diseño han elaborado extensas recopilaciones de hitos históricos que han marcado la trayectoria de alguna prenda de vestir reconocida o de estilos que “marcaron época” (Lv y Huiguang, 2007; Instituto de la Indumentaria de Kioto, 2004). Sin embargo, algo que ha caracterizado este tipo de estudios, más que la explicación, es la descripción que hacen de los estilos y tendencias que han definido a la moda a lo largo del tiempo.

Por su parte, en Ecuador se han realizado estudios en torno a prendas de vestir concretas como los sombreros y trajes tradicionales. Martine Buchet y Laziz Hamani (2004) hablan sobre los sombreros denominados “panamá” y su historia. Lo describen como un objeto que articula la historia ecuatoriana y representa su identidad. Otro trabajo (Malo, 1999) hace referencia al traje popular de la “chola” y sus hibridaciones con la cultura española desde la conquista. Se contraponen el traje popular al vestido de moda y se ancla a un sector del país relacionado con los indígenas y la tradición. Así mismo, existen trabajos históricos que relacionan a la moda con la representación de la imagen femenina en los siglos XIX y XX (Cifuentes, 1999). Trabajos como estos muestran el enfoque tradicional que se la al estudio de prendas de vestir y su relación con la artesanía, elemento característico de un país cuya población indígena es bastante representativa. Aunque añaden elementos sociológicos y antropológicos permanecen aún en un carácter descriptivo y no proponen teorías explicativas.

Observando esta trayectoria disciplinaria de estudio en torno al tema de la moda, puede decirse no se ha considerado el proceso de construcción conjunta del que hacen parte distintos agentes para que estos objetos de moda existan. En otras palabras, no se encuentran trabajos que partan de los objetos para explicar las relaciones que hacen posible su creación y definición. Del mismo modo, hay que aclarar que si bien existen trabajos desde las ciencias sociales que se centran en las prendas y accesorios de vestir de la moda, éstos apelan a la narración de su historia con una mirada de determinismo social en la que ciertos ámbitos, como el económico, el cultural, etc., determinan el nacimiento o desarrollo de los mismos, sin considerar que, una vez creados, los objetos también tienen injerencia en la vida de la sociedad. Desde esta perspectiva, es posible pensar a los objetos de moda también como actores sociales no humanos que tienen agencia<sup>6</sup>.

Ahora bien, para poder entender a la moda en su contexto actual, un acercamiento pertinente fueron los estudios sobre globalización. Entre estos se pueden ver grandes líneas de análisis que hacen referencia a los aspectos relacionados con el

---

<sup>6</sup> Este concepto de actor social “no humano” es elaborado por Bruno Latour (2008) y hace referencia aquellos objetos que dentro de una red sociotécnica dada tiene la misma capacidad de injerencia que los humanos. Esta perspectiva rompe con la división entre sujetos y objetos así como con la idea de que alguna vez nos llamamos modernos por el hecho de separar la naturaleza de la cultura, cosa que en realidad no ha llegado a ser cierta, según lo propone el mismo autor.

territorio, los mercados, el medio ambiente, los gobiernos globales y las consecuencias culturales de estos procesos.

La comprensión de la globalización como categoría conceptual parte de las relaciones de las conexiones entre diversos espacios más allá de las fronteras territoriales nacionales. El análisis del “sistema-mundo” abre la posibilidad de pensar las relaciones y conexiones que cada parte del mundo tiene entre sí, por ello, todo intento de comprender el mundo real tiene que ser histórico y sistémico (Wallerstein, 2004). El moderno sistema mundo es un todo conectado por una red de relaciones de intercambio económico cuyo motor principal es el capitalismo.

Desde una perspectiva cultural, se trata de una modernidad desbordada donde los flujos globales se presentan a modo de paisajes (étnico, tecnológico, financiero, mediático e ideológico) que dislocan los lugares clásicos de la modernidad. La globalización se presenta en una constante tensión entre la homogenización y la heterogeneización en la que los procesos son apropiados de manera distinta según la sociedad de que se trate. La nueva economía cultural global es un orden de yuxtaposiciones que debe superar los modelos basados en el centro-periferia (Appadurai, 2001).

El carácter geográfico ha sido una preocupación de los estudios de globalización. La globalización es la fase de un proceso más largo que es el capitalismo para el cual la producción de espacios es parte de la acumulación de capital y la geopolítica de la lucha de clase (Harvey, 2007). Esto se traduce en un desarrollo geográfico desigual en el que la globalización se enmarca en una reorganización geográfica del capitalismo. Esta dinámica ha producido una serie de cambios entre los que recientemente se encuentran la desregulación financiera; las oleadas de profundo cambio tecnológico y de innovación; la organización de la producción y el consumo gracias a la revolución de la información; y liberación de limitaciones espaciales que obstaculizaban los costes y tiempo para movilizar mercancías y personas.

En este sentido, los Estados-nación que organizaba el mundo moderno cultural y geográficamente se convierten en punto crítico a la hora de comprender la globalización. Es justamente en el ámbito nacional donde la transformación fundamental de la globalización se da y donde se constituyen los significados de lo global (Sassen, 2010). Para poder comprender esta transformación es necesario primero

analizar los procesos de desnacionalización: hay que desnaturalizar lo nacional ubicándolo como parte de una configuración histórica específica y emplearlo como punto de referencia para la transformación de lo global. En esta transformación juegan un rol importante los actores y prácticas informales que construyen capacidades que permiten la transición de un orden a otro.

En este proceso de reorganización y cambio de funciones, la globalización responde a los procesos que entremezclan e imbrican los Estados nacionales a través de actores transnacionales. Varias son las dimensiones que se entremezclan en estos procesos: las técnicas de comunicación, la ecología, la economía, la organización del trabajo, la cultura, la sociedad civil, entre otras. El común denominador en todas estas dimensiones es la “perceptible pérdida de fronteras del quehacer cotidiano” (Beck, 1998: 42). Esta globalización modifica violentamente la vida cotidiana y fuerza a las personas a adaptarse y responder de diversas formas.

Desde Sur América se han producido interesantes trabajos que desde la antropología intentan comprender la respuesta de los agentes que no se encuentran en una posición dominante y que, incluso, han sido excluidos de las oportunidades laborales para subsistir. Existe también una globalización “desde abajo” y no es una réplica de la lógica dominante sino una respuesta creativa a las circunstancias. Esta globalización o globalización popular (Lins Ribeiro, 2007) está constituida por la gente de los sectores populares y corresponde a las distintas formas de participación que se han generado en la economía y que están por fuera de la corriente hegemónica del mercado capitalista y monopólico.

Gracias a fenómenos como el conflicto social agudo, el desplazamiento y la extrema pobreza se han analizado espacios, sobretodo, urbanos en los que se manifiestan estos problemas y donde la población se adapta a través de diversas prácticas que no siempre son legales en países como Colombia. Por ejemplo, la categoría del “rebusque” ayuda a examinar aquellas lógicas de trabajo alternativas al capitalismo imperante que permiten a los sujetos sobrevivir por medio de la creatividad y el riesgo (Mendoza, 2011). Así, los sujetos se enfrentan en la calle cotidianamente a las autoridades y a la competencia que generan sujetos como ellos en la misma búsqueda diaria por sobrevivir.

El capitalismo y la globalización llevan a la creación de estrategias por parte de estos sujetos para poder insertarse a la economía por medio del trabajo informal, atravesando muchas veces, proceso de ilegalidad por la venta de contrabando o productos falsificados. La piratería también ha sido estudiada como fenómeno en expansión gracias al uso de la tecnología que permite a gran parte de sus usuarios acceder a la industria cultura de manera económica e incluso gratuita (Durant, 2009).

Estos trabajos sobre la globalización popular, el rebusque o la piratería como categorías de análisis demuestran el interés actual por esas otras formas de economía que no están sujetas a las lógicas dominantes del capitalismo tales como la competencia o el monopolio. En este sentido, más allá de haber un hueco teórico, hay que advertir que es una valiosa línea de investigación que debe ser ampliada a temas como la moda y situada en contextos económicos específicos como lo es el caso del cantón de Pelileo en Ecuador.

Con esta revisión de antecedentes, algunos aportes pertinentes para construir el modelo conceptual que ayudará a pensar el problema de investigación están dados, en primer lugar, por la propuesta de Entwistle (2002) de definir a la moda como una práctica corporal contextualizada que vincula los aspectos de la producción y el consumo<sup>7</sup>. En segundo lugar, para pensar la globalización, el trabajo antropológico de Lins Ribeiro (2007) ofrece un aporte a la comprensión de lo que significa la globalización popular en el contexto del capitalismo y sus formas de manifestación. Este último término hace referencia a esas nuevas formas de inserción en el mercado movilizadas, principalmente, por los sectores populares y otros agentes que desde sus prácticas locales se vinculan con el mundo globalizado.

Pero estos acercamientos teóricos deben articularse por medio de una perspectiva que ponga en diálogo los distintos elementos que se quieren estudiar a través de la prenda de vestir que es el jean de Barathon Store. Para lograrlo se recurrirá

---

<sup>7</sup> En este punto hay aclarar que la teoría sociológica de los campos de Bourdieu fue considerada en un primer momento del trabajo de investigación por su aporte en la descripción y explicación de las relaciones sociales dentro de la moda considerándola como campo. Sin embargo, siendo una perspectiva tan amplia y minuciosa, se consideró que la construcción del campo de la moda en Ecuador debería desarrollarse en una investigación más amplia. Además, la utilización del concepto de marco tecnológico de los estudios de CTS abre el panorama de los estudios sobre moda para entenderla en relación con elementos como el significado atribuido por distintos actores y no sólo como el capital movilizad por agentes que se posicionan en el espacio social.

a los estudios de Ciencia, Tecnología y Sociedad (CTS) los cuales permiten, a través del análisis sociotécnico (Bijker y Pinch, 1984), considerar al jean como un artefacto sociotécnico construido socialmente por una serie de grupos sociales relevantes.

Este análisis sociotécnico ofrece las herramientas teóricas y metodológicas para hablar sobre la moda en Ecuador y su relación con la globalización a través de los conceptos de artefacto sociotécnico, trayectoria sociotécnica y marco tecnológico. Estos conceptos buscan comprender la realidad como un entramado de relaciones que inscriben significados a determinados artefactos dependiendo de los intereses que muevan a distintos grupos sociales. A su vez, estos artefactos adquieren agencia dentro de las mismas relaciones que los construyeron.

Con lo anterior puede justificarse la realización de este trabajo de investigación, en primer lugar, por la posibilidad que brindan los estudios de CTS para comprender la manera como la sociedad se relaciona con lo que ella misma produce y es transformada, inmediatamente, por sus creaciones. Vincular esta perspectiva con el estudio de la moda (la cual se encarga de crear objetos de manera permanente) y comprender una realidad específica y concreta en un país como lo es Ecuador, nace de un interés intelectual por trascender las miradas siempre deterministas de las ciencias sociales y articular dimensiones que se separan, generalmente, en los estudios sobre la moda. Como bien lo indica Entwistle: “Considerar el vestir desde esta perspectiva implica investigar experiencias e interpretaciones prácticas de la moda, así como de los factores que la mediatizan. Ello contrarrestaría la tendencia a generalizar sobre *todos* los vestidos, propia de la “gran teoría.” (2002: 88).

En segundo lugar, se busca ir más allá de los estudios sobre moda, que en su mayoría se centran en el consumo (Entwistle, 2002), y abarcar la producción de ésta, pues un eje articulador de su dinámica se basa en la economía de un determinado país. Una economía que en el mundo actual está indudablemente integrada y conectada con la economía global, y por ello, es necesario y pertinente conocer las respuestas que se dan a nivel local. Lo que se busca con este trabajo de investigación a nivel local es hacer un aporte a los estudios que analizan la globalización y abarcan las dinámicas emergentes de interacción con ese mundo que crea sujetos excluidos cuyo rol es también hacer historia (Sassen, 2010).

De otra parte, como indican Martínez y North (2009), mediante la producción del jean en Pelileo se ha generado la construcción social de un territorio y un mercado que se basan en dinámicas alternativas para resistir al capitalismo y a los espacios de competencia que imponen las marcas internacionalmente reconocidas. En consecuencia, se puede hablar en términos de relevancia social en este trabajo de investigación ya que es posible aportar conocimiento sobre los espacios que, pueden no ser dominantes económicamente, pero sí reconocidos socialmente en grandes sectores de la población (populares y medios). Se trata de estudiar esas otras formas, justamente, de comprender, reproducir y transformar el sistema social.

Aunque se piensa en un nivel que no se alcanza a construir completamente en este trabajo de investigación, se intenta dejar descrita la relación que espacios como estos, representados en general por la producción de jeans de Pelileo y en particular por la marca Barathon Store, tienen una relación directa con el Estado y la sociedad en su conjunto. Se hace referencia a “descrita” pues se buscan dejar algunas líneas planteadas para futuras propuestas de políticas públicas que beneficien a los agentes relacionados con este comercio considerando como pilar fundamental sus necesidades y no sólo las necesidades económicas de ciertos sectores del país. Es decir, que pueda haber un apoyo más fuerte hacia lo que se produce nacionalmente y a lo que la gente realmente tiene acceso.

En lo que sigue, el primer capítulo está dedicado a ahondar en los acercamientos teóricos propuestos en el modelo conceptual de modo que orienten el lenguaje conceptual con el cual se nombrará la realidad que interesa. En el segundo capítulo se describe al jean como un artefacto sociotécnico que ha tenido una trayectoria sociotécnica en general en el mundo y particularmente en Pelileo donde se sostiene por un marco tecnológico definido dentro de Ecuador. En el tercer capítulo se busca mostrar la manera en que el jean de la marca Barathon Store es producido, vendido y consumido a través de procesos y labores que permite a los grupos sociales relevantes asignarle funciones e inscribirle significados. Por último, en el cuarto capítulo se hace referencia a un contexto más amplio que es la moda en Ecuador y la particularidad del mecanismo por el cual el jean de esta marca logra incluirse en este contexto.

## CAPÍTULO I APROXIMACIONES TEÓRICAS

El modelo conceptual que direccionó la ruta de este trabajo de investigación fue delineado a partir del enfoque de los estudios de Ciencia, Tecnología y Sociedad (CTS). Desde este enfoque, los aportes de Wiebe Bijker y Trevor Pinch (1984) posibilitan estudiar simétricamente a los humanos y sus artefactos<sup>8</sup>. Se trata de la consideración en el análisis de agentes tales como los inventores, los diseñadores, los productores o los consumidores. Pero también se trata del diseño y la materialidad del artefacto, de la necesidad que busca satisfacer, de la función real que cumple, del uso que le atribuyen y, finalmente, de los significados que le inscriben. Con una perspectiva así es posible estudiar los artefactos tecnológicos relacionados con la moda, esto es, aquellas prendas de vestir que se identifican con la moda, como lo es el caso del jean.

Por su parte, a la moda hay que entenderla en su manifestación corporal a través del vestido y su dependencia de una serie de organizaciones que corresponden a los ámbitos de la producción y del consumo. Sólo se puede pasar de las representaciones y los discursos a la práctica real del vestir por parte de las personas a través de la traducción de lo que se impone y lo que realmente se usa. De esta manera, Entwistle (2002) propone un análisis sociológico que identifica las negociaciones que existen entre la moda y la indumentaria y que se manifiestan en el cuerpo de las personas. Las personas viven y visten la moda, no sólo la siguen, y lo hacen de distintas formas dependiendo de su raza, género, condición socioeconómica, educación, etc. Esta concepción de la moda es útil para comprender dos aspectos: la relación de los agentes con el jean y la relación entre la producción y el consumo como partes de la misma práctica que constituye a la moda en Ecuador.

Con respecto a la incursión de los productores, vendedores y consumidores al contexto generado por la globalización, la propuesta de Lins Ribeiro (2007) analiza los procesos económicos a los que se enfrentan los sectores populares en el mundo globalizado a través de los conceptos de globalización popular, mecanismos conectores y economía (i)lícita. Estos conceptos orientan la caracterización de los agentes que se

---

<sup>8</sup> Según Bijker (1995) los artefactos corresponden a todo lo que produce la tecnología, incluyendo las máquinas y los procesos técnicos. Los artefactos corresponden a objetos materiales producto de las relaciones sociales y tecnológicas en una sociedad determinada.

relacionan con el jean de Barathon Store en el contexto global y describir los posibles mecanismos a los que acuden para incluirse en la moda en Ecuador.

### **Estudios de Ciencia, Tecnología y Sociedad (CTS)**

Se trata de una propuesta teórico-metodológica que brindan los estudios de CTS nacidos en la década de los 80's (Bijker, 2005; Bijker, Hughes y Pinch, 1987) y que se preocupa por una nueva manera de comprender los asuntos de la tecnología y su relación con la sociedad. Los autores Wiebe Bijker y Trevor Pinch (1984), junto a otros pensadores, tales como Thomas Hughes (1987), Bruno Latour (1992) y John Law (1993), invocaron una novedosa perspectiva para analizar los productos de los humanos como un entramado de relaciones sociales que agencian, a su vez, el contexto social.

El constructivismo social planteado por los autores Bijker y Pinch (1984) rompe con aquel determinismo tecnológico que considera que la tecnología se desarrolla autónoma e independientemente de las influencias externas y que configura a la sociedad a partir de su impacto económico y social (Bijker, 2005)<sup>9</sup>. Por el contrario, entiende que la sociedad es construida tecnológicamente y a la tecnología es construida socialmente. En consecuencia, se denomina constructivista a este enfoque puesto que la sociedad y la tecnología no existen independientes una de la otra sino que se construyen mutuamente. La realidad no es algo que existe *per se* sino que es el producto de una construcción conjunta entre miembros de grupos sociales que se hallan inmersos en un entramado de relaciones específico de un tiempo y un espacio.

De esta manera, los problemas, soluciones, funciones y significados en torno a un artefacto son construidos a través de los intereses de los grupos sociales relevantes. Considerando estos elementos, la construcción social de la tecnología define una ruta conceptual y metodológica que se denomina análisis sociotécnico y comprende una serie de fases o etapas.

---

<sup>9</sup> Las siglas en inglés del enfoque de la construcción social de la tecnología es SCOT (Social Construction of Technology).

### *Artefacto sociotécnico*

En primer lugar, hay que entender a los *artefactos tecnológicos* como construcciones con significados inscritos social, económica, política y culturalmente que solventan necesidades y cumplen diversas funciones<sup>10</sup>. El contenido del artefacto depende de los significados que se le asignen y del contexto donde se desenvuelva. Las características de un artefacto no son intrínsecas a su materialidad sino que son asignadas por el entramado de relaciones que en el que se encuentra. En general: “Los artefactos técnicos son descritos a través de los ojos de los miembros de los grupos sociales relevantes. Las interacciones al interior de, y entre, grupos sociales relevantes, pueden dar diferentes significados al mismo artefacto.” (Bijker, 2005: 23).

### *Trayectoria sociotécnica*

Pero el análisis sociotécnico no sólo comprende la materialización de un entramado de relaciones sociales, políticas, culturales y económicas en un artefacto específico, sino que también analiza la injerencia del mismo en esa serie de relaciones. En este sentido, los artefactos tecnológicos tienen una historia y una dinámica a la que se denomina *trayectoria sociotécnica*: una metáfora útil para entender un proceso determinado de co-construcción entre distintos elementos tales como productos, procesos productivos y organizacionales, relaciones usuario-productor, marcos tecnológicos, entre otros<sup>11</sup>.

Metodológicamente, a través de este concepto, se toma como punto de partida o unidad de análisis un elemento sociotécnico en particular y se ordenan las relaciones causales entre elementos heterogéneos en secuencias temporales (Thomas, 2008). Teniendo en cuenta esta definición y la perspectiva constructivista, puede decirse que una trayectoria sociotécnica se constituye por los cambios que los grupos sociales relevantes van teniendo a lo largo del tiempo en relación con el artefacto. De esta

---

<sup>10</sup> Es pertinente aclarar que en la propuesta inicial de Bijker y Pinch (1984) para llevar a cabo un análisis sociotécnico no se elabora una distinción clara entre funciones y significados. Por ello, en el presente trabajo de investigación se entiende a la función en relación a cómo se usa el artefacto y el significado se refiere a la idea o ideas que se asocian al artefacto por aquellos que lo producen, venden y consumen.

<sup>11</sup> El concepto de co-construcción puede definirse como “un proceso de negociación, tensión y determinación recíproca donde (a través de un nuevo arte regulativo) se diseña el entorno socio-técnico común y, -en el mismo tiempo, en el mismo acto- se regulan espacios y conductas.” (Vercelli y Thomas, 2007: 6).

manera, se genera una historia de las versiones y alternativas de quienes asignan diversos significados al artefacto a lo largo de un tiempo y espacio definido.

### *Marco tecnológico*

Ahora, para construir una trayectoria sociotécnica, metodológicamente se deben tener en cuenta los intereses en juego y los cambios que se presentan. De este modo, puede decirse que lo central del análisis de CTS es la identificación de los procesos de construcción de un artefacto en función de un concepto más amplio que es *marco tecnológico*. Éste “estructura las interacciones entre los miembros de un grupo social relevante, y da forma a sus pensamientos y a sus actos.” (Bijker, 2005: 24). A su vez, dicho marco tecnológico se construye considerando las interacciones en torno a un artefacto y está constituido por varios elementos tales como los grupos sociales relevantes, la flexibilidad interpretativa, la controversia, la estabilización y la clausura. De este modo, todo marco tecnológico existe alrededor del protagonismo y desarrollo de un artefacto. En general:

Un marco tecnológico está compuesto, para empezar, de conceptos y técnicas empleadas por una comunidad para la resolución de sus problemas. El concepto de “resolución de problemas” debería ser leído como una noción amplia, incluyendo tanto el reconocimiento de aquello que cuenta como un problema como las estrategias disponibles para resolver los problemas y los requerimientos que una solución debe tener. Esto hace que el marco tecnológico sea una combinación de teorías corrientes, conocimientos tácitos, prácticas de ingeniería (tales como los métodos y los criterios de diseño), procedimientos de testeo y prueba especializados, metas, y prácticas de manipulación y uso. (Bijker, 2008: 50).

Ahora bien, el punto de partida para el análisis de un marco tecnológico es la identificación de los *grupos sociales relevantes*, los cuales, a través de sus relaciones internas y con otros grupos, asignan diversos significados a un mismo artefacto. Si el constructivismo social considera que la tecnología no es totalmente autónoma, sino que está determinada y construida socialmente, son los grupos sociales relevantes los que definen la tecnología a través del marco tecnológico desde el cual traducen sus intereses y solucionan sus problemas.

En este sentido, son tres las fases que Bijker (2008) propone para analizar los grupos sociales relevantes con respecto al artefacto y al marco tecnológico: la primera

corresponde a la situación en la que ningún grupo social ni marco tecnológico son dominantes; la segunda fase se da por el dominio de un grupo social y su correspondiente marco tecnológico; y la tercera fase se caracteriza por la disputa entre dos o más grupos sociales con marcos tecnológicos desarrollados por el dominio de un campo. La diferencia entre fases radica en la posesión de marcos tecnológicos.

Como se ha venido diciendo, en este enfoque el artefacto es lo que los grupos sociales relevantes dicen que es y el significado que le inscriben. De esta manera, el artefacto tiene una función determinada para cada grupo social relevante. Un mismo artefacto puede tener diversas funciones y significados. De hecho, “diferentes prácticas de uso pueden influir en el diseño de artefactos, incorporando elementos del marco tecnológico de quienes no son ingenieros.” (Bijker, 2008: 54). El uso que un grupo social determinado (no necesariamente experto) le dé a un artefacto puede llegar a influir en su diseño<sup>12</sup>.

La diversidad de funciones y significados que le son asignados a un artefacto por distintos grupos sociales relevantes es lo que se denomina *flexibilidad interpretativa*. Un concepto importante para demostrar que ni la identidad, ni el “éxito” o “fracaso” de un artefacto es intrínseco a sus propiedades, sino que están determinados socialmente. Se trata de un juego de negociaciones e imposiciones de funciones y significados para llegar a definir un artefacto. Esto puede conducir a una cadena de problemas y soluciones que crean una nueva versión del artefacto o un artefacto distinto.

Un elemento clave que permite revelar la flexibilidad interpretativa es el nivel de la *controversia*, es decir, las opiniones divergentes en torno a un artefacto y la función que está cumpliendo (Bijker, 2005). Esto quiere decir que un mayor nivel de controversia y de opiniones encontradas es indicio de un nivel amplio de flexibilidad interpretativa alrededor de un artefacto.

El siguiente paso en el análisis que propone el enfoque constructivista es observar cómo dicha flexibilidad disminuye dado que los significados convergen y algunos crean dominio sobre otros, posibilitando la *estabilización* y la *clausura* del artefacto. La estabilización es un mecanismo que pone el énfasis en el proceso de

---

<sup>12</sup> Lo que brinda, justamente, la perspectiva del constructivismo social desde los estudios de CTS es la posibilidad de comprender que: “Por un lado, un marco tecnológico puede ser utilizado para explicar cómo el ambiente social estructura el diseño de un artefacto. (...) Por otro lado, un marco tecnológico indica cómo la tecnología existente estructura el ambiente social.” (Bijker, 2008: 56).

construcción social del artefacto y la clausura se refiere al punto final del proceso discordante de los distintos significados en conflicto (Bijker, 2005). Estos mecanismos sociales son los que permiten que una controversia en torno a un artefacto concluya.

### *Inclusión*

Finalmente, un elemento analítico desarrollado por Bijker (2008) es el de la *inclusión* en los marcos tecnológicos. Este concepto de inclusión permite entender la manera como un artefacto se desarrolla dependiendo del grado en que el inventor o productor de dicho artefacto se involucre en uno u otro marco tecnológico y utilice sus mismas estrategias de solución de problemas. Así, un artefacto puede ser exitoso o ser todo un fracaso por el uso de elementos, conceptos o teorías de un determinado marco tecnológico. Metodológicamente, la inclusión de los agentes en un marco tecnológico se puede definir a través de la descripción de sus metas, las estrategias de resolución de problemas, las habilidades experimentales o su entrenamiento teórico. Una vez listados tales elementos, se puede determinar la congruencia de éstos con los elementos del marco tecnológico. De esta manera, los agentes pueden tener distintos grados de inclusión en distintos marcos, e incluso, no ser constantes en estos grados (Bijker, 2008).

En resumen, con los conceptos apropiados de la construcción social de la tecnología y su uso a través del análisis sociotécnico puede afirmarse que el estudio de un artefacto sociotécnico (piénsese en cualquier objeto) conlleva a la historización y relato de su trayectoria sociotécnica a través de la identificación de los grupos sociales relevantes que lo significan y usan dependiendo del marco tecnológico en que se desenvuelvan, es decir, del entramado de interacciones e intereses en juego. Estos significados atraviesan procesos de controversia, estabilización y clausura lo que indica el grado de flexibilidad interpretativa de un determinado artefacto.

Es muy importante analizar, no sólo el grado de interacción del artefacto con su marco correspondiente, sino la inclusión de los distintos agentes en uno u otro marco. De este modo, el artefacto cumple un rol protagonista y activo en la construcción social de la tecnología de la mano de los agentes sociales. Se puede decir que el artefacto sociotécnico es el resultado de una serie de relaciones sociales, y a la vez, redefine esas mismas relaciones a través del rol que cumple.

Ahora, anclando los conceptos de este enfoque al caso específico del trabajo de investigación, puede describirse, en primera instancia, al jean de Pelileo como un artefacto sociotécnico que tiene una trayectoria sociotécnica específica y que, para el caso de estudio, está delimitada por la creación de la marca Barathon Store. Este artefacto es el protagonista de un marco tecnológico cuyos grupos sociales relevantes y protagonistas en este trabajo de investigación están constituidos por los productores, vendedores y consumidores del jean de Barathon Store. Y finalmente, lo que interesa es determinar el grado de inclusión que tiene el jean de la marca en la moda en Ecuador.

De este modo, siguiendo el análisis sociotécnico la ruta teórico-metodológica delineada para el trabajo de investigación es la siguiente: en primer lugar, definir el jean como un artefacto sociotécnico fruto de una serie de relaciones sociales; en segundo lugar, trazar su trayectoria sociotécnica como un artefacto con historia propia dentro un contexto específico, es decir, la creación y desarrollo de la marca Barathon Store; y en tercer lugar, a través del uso de los conceptos de marco tecnológico y de inclusión, comprender las formas en que los productores, vendedores y consumidores del jean de Barathon Store se incluyen en la moda en Ecuador en un contexto económico característico de la globalización.

### **La moda**

La moda no es sólo un sistema abstracto de representaciones, sino una serie de organizaciones que están interconectadas y que se concretan en las prendas de vestir. Se trata del cruce entre discursos y prácticas que vincula necesariamente a la moda con la indumentaria. Sin embargo, toda la literatura que se ha encargado de identificar, pensar y definir la moda se concentra en una de sus aristas, bien sea la producción o el consumo, viéndola así de manera incompleta. Con una revisión bibliográfica, una crítica teórica y una propuesta conceptual Entwistle (2002) plantea una nueva manera de analizar a la moda.

En el estudio de la moda propuesto por esta autora se trata de vincular agencias, instituciones, personas y prácticas. De este modo, el estudio debe considerar en conjunto a la *moda* con la *prenda* de vestir. Más allá de las teorías que las distintas disciplinas como la sociología, la historia o la psicología han elaborado para entender la moda como un sistema determinante, existe una forma en que es posible comprender su

rol: en el diario vivir de las personas al elegir una prenda de vestir. La moda sólo existe en tanto que las personas la reconocen, la integran y la usan en su vestuario. Existen unos mecanismos por los cuales la moda se traduce en prenda cotidiana y eso es lo que debe analizar un estudio completo sobre la moda-vestir, según la autora.

### *Práctica corporal contextualizada*

Es así que el concepto de *práctica corporal contextualizada* es propuesto por Entwistle (2002) para traducir la moda en el vestir y salvar la separación que se ha hecho en las distintas disciplinas entre el discurso y la práctica<sup>13</sup>. Vestirse es una práctica personificada que pone como protagonista al cuerpo. Por eso el cuerpo debe ser el puente de conexión entre la moda y el vestir. El concepto de *práctica corporal contextualizada* debe servir de marco teórico y metodológico para comprender la relación entre el vestir, el cuerpo y la moda. Con esto, se propone identificar las determinaciones que impone la cultura a través de la moda y la manera en que las elecciones individuales (y por supuesto grupales) interpretan estas determinaciones a través de la práctica diaria del vestirse<sup>14</sup>.

Pero para desarrollar esto, es necesario saber cuál es la diferencia entre moda y vestir. Partiendo de una revisión bibliográfica Entwistle define a la moda como “un sistema de vestir que se encuentra en sociedades donde la movilidad social es posible; cuenta con sus propias relaciones de producción y consumo, que una vez más, se encuentra en todo tipo de sociedades; se caracteriza por una lógica de cambio regular y sistemático.” (2002: 68). De este modo, la moda es un sistema particular del vestir. Y el vestir, por su parte, es una práctica individual cotidiana marcada por una serie de factores sociales (entre los que se encuentra la moda) que dan el marco para la elección individual de las prendas. Vinculando estos dos aspectos entender la moda-vestir como *práctica corporal contextualizada* “exige, por una parte, estar entre los aspectos discursivos y representativos del vestir y el modo en el que el cuerpo-vestir está atrapado en las

---

<sup>13</sup> Como bien lo indica la autora, la antropología ha hecho un esfuerzo por analizar la práctica del vestir en distintas culturas y en casos concretos que se observan a través de la etnografía. Sin embargo, no se ha detenido a analizar el vestir en relación con la moda como es concebida en “occidente”.

<sup>14</sup> Aunque Entwistle (2002) propone tomar en cuenta el cuerpo en los estudios de moda, en este caso el trabajo de investigación se limitará a las funciones y usos de la prenda de vestir como tal y no a la relación corporal que cada consumidor asume a la hora de vestir.

relaciones de poder y, por la otra, la experiencia corpórea del vestir y del uso de la ropa como medio por el cual los individuos se orientan hacia el mundo social.” (2002: 58).

De esta orientación de los individuos hacia el mundo social radica la importancia que tiene la prenda cotidiana en el diario vestir. Una prenda que ha sido comprada, usada y resignificada por la persona que decide introducirla en su vestuario. Persona que, además, está condicionada por una serie de factores culturales, económicos y sociales que le permiten tener acceso y elegir aquella prenda. Es por esto que un estudio sobre la moda y el vestir “requiere apartarse del concepto de prenda como objeto y contemplar en su lugar la forma en que el traje encarna una actividad y está integrado en las relaciones sociales.” (Entwistle, 2002: 24). Con esto se puede decir que la moda está determinada por un contexto, que a su vez, determina la experiencia diaria del vestir. Un contexto que es, por supuesto, temporal y espacial.

Para poder comprender el vestir en la cotidianidad, Entwistle propone tomar en consideración las dos categorías que orientan la experiencia, a saber, el *tiempo* y el *espacio*. La moda se caracteriza por tener restricciones temporales debido a su dinámica cíclica y cambiante la cual se manifiesta en el círculo de las colecciones, los desfiles y las temporadas. Estos ciclos están determinados, a su vez, por el tiempo occidental de las estaciones climáticas: primavera-verano, otoño-invierno. Es tan representativo el rol de la moda en la sociedad que “ordena la experiencia del yo y del cuerpo en el tiempo, y esta ordenación del tiempo ha de ser explicada considerando las modas subjetivas de cuidar el propio cuerpo a través de la ropa y el estilo.” (Entwistle, 2002: 49). De este modo, la moda como práctica corporal contextualizada corresponde a un tiempo específico.

Desarrollando los aportes de Michel Foucault y Maurice Merleau-Ponty sobre la relación con el espacio y el poder, y de Erving Goffman sobre la presentación de la persona en la vida cotidiana, Entwistle afirma la importancia que tiene el espacio a la hora de hablar de una práctica corporal contextualizada. Vestirse implica contextualizarse en un espacio social con códigos y normas que conducen las elecciones de las personas en el momento de ponerse una prenda. Tanto para mujeres y como para hombres, no es lo mismo un espacio laboral que un espacio de dispersión nocturna o un espacio público. De esta manera, “El espacio impone sus propias estructuras en la persona, que, a su vez, puede idear estrategias de vestir encaminada a controlar ese espacio.”

(Entwistle, 2002: 52). Así como el tiempo define los cambios de la moda, el espacio tiene el poder para definir la manera en que se traduce en la práctica del vestir.

Un elemento más para comprender la moda como una práctica corporal contextualizada es el vínculo que existe entre la producción y el consumo. Un estudio completo sobre la moda, según la autora, debe contemplar la toda la cadena comercial que lleva a la prenda de vestir desde aquellos que la originan hasta aquellos que la usan, es decir, quienes la practican. Por esto, cuando Entwistle habla de moda se refiere a “una serie de organizaciones interconectadas y con puntos de coincidencia implicadas en la producción y promoción del vestido, así como en las acciones de las personas al actuar sobre sus cuerpos cuando se “visten”.” (2002: 14).

Con estos elementos, el concepto de práctica corporal contextualizada hace posible hacer una conexión entre la moda y el vestir a partir de dos elementos: la consideración del cuerpo en toda práctica que se relaciona con la moda y el rastreo de las conexiones entre productores, vendedores y consumidores. La clave de identificar y comprender las relaciones desde esta mirada está en el juego de las negociaciones entre la moda y las prendas de vestir a partir de dos enfoques: el examen de la forma en que la moda se traduce en la prenda y el examen de la forma en que la moda se interpreta y se encarna en el diario vestir. Por supuesto, esta práctica está delimitada espacial y temporalmente lo que conlleva a la consideración de un estudio no sólo del diseño en sí, sino de todas las agencias, instituciones, personas y prácticas que la hacen posible.

Aunque analíticamente Entwistle continúa separando instancias (moda y vestir, producción y consumo) que busca relacionar mediante un concepto como es el de práctica corporal contextualizada, es rescatable y útil el examen que propone con respecto a las negociaciones. Es en estas negociaciones que se puede romper con todo el entendimiento teórico que se ha hecho sobre la moda y comprenderla de manera más completa y anclada a la realidad. Por eso, la convergencia entre los estudios de CTS y la definición de moda de la que aquí se parte es pertinente a la hora de hablar del jean, no como un simple objeto de moda, sino de un artefacto sociotécnico, recordando todo lo que lleva implícito la palabra artefacto: problemas, soluciones, funciones, usos, significados, intereses y negociaciones entre grupos sociales relevantes.

De este modo, en el presente trabajo de investigación se hablará de la moda en Ecuador como una práctica corporal contextualizada que supone el rastreo de los ámbitos

de la producción, la venta y el consumo y de las negociaciones que se dan entre la moda y la prenda de vestir, en este caso, el jean de Barathon Store. Considerando, claro está, este jean como un artefacto sociotécnico que se contextualiza en Ecuador y se hace práctico de acuerdo a las funciones y significados que los productores, vendedores y consumidores de la marca Barathon Store le inscriban.

### **Globalización popular**

Como la moda no puede ser comprendida completamente si no se toman en consideración tanto la producción como el consumo, es necesario y pertinente enlazarla con aquellos procesos de los que es partícipe en el actual contexto económico, social, cultural y político de la globalización. Una globalización que es vivida y sentida de maneras diferentes en todos los sectores sociales.

El mercado es un espacio importante y revelador para entender las lógicas de la moda, y sobre todo, entender esas otras formas de inclusión que las personas actualmente están creando. Dado que la moda en este trabajo de investigación está anclada al tema específico de la producción de jeans en el cantón de Pelileo, y conociendo su contexto y sus características como una forma de producción que no responde a las lógicas del mercado capitalista y globalizador (Martínez y North, 2009), se hace pertinente ubicar a esta producción en lo que se define como globalización popular o globalización desde abajo. Según Lins Ribeiro la globalización popular:

(...) se refiere a la participación de actores que, en general, no son considerados en los análisis sobre globalización o, si lo son, es sólo como migrantes o “transmigrantes”, sin considerar la mayor parte de las veces que forman parte de un sistema más amplio, de escala global, cuyas amplitudes y variadas interconexiones pueden ser estudiadas. Tales actores son, para decirlo de manera directa y simple, gente del pueblo (2007: 7).

Como se observa, con el concepto de globalización popular el autor se remite a la participación de agentes que están por fuera de esa corriente hegemónica del mercado capitalista y monopólico, y que en términos del mismo Lins Ribeiro, son la gente del pueblo. La globalización popular sería una “forma de globalización económica desde abajo” (2008: 174). Lo importante para este autor es comprender la manera en que los agentes populares se apropian de formas distintas de los flujos (viajes) de dinero

creando nuevas oportunidades a las que el sistema hegemónico no les permitiría acceder.

Esta participación (económica, social y cultural) se da a través de redes que actúan de manera articulada y se ubican en distintos mercados que constituyen los nudos (mercados populares) de lo que el autor denomina el sistema mundial no-hegemónico. Es así que “Esta articulación crea interconexiones que dan un carácter sistémico a este tipo de globalización y hace que sus redes tengan alcance a larga distancia. El sistema-mundial no hegemónico conecta distintas unidades en el mundo a través de flujos de información, personas, mercancías y capital.” (2007: 15)<sup>15</sup>.

Con “mundial” el autor hace referencia al concepto de Immanuel Wallerstein de “sistema mundial”, según el cual no se trata de sistemas, economías o imperios de todo el mundo, sino aquellos que son un mundo. Se trata de una zona espacio-temporal atravesada por unidades políticas y culturales que obedecen a reglas sistemáticas (Wallerstein, citado en Lins Ribeiro, 2007: 15). Este sistema mundial es no-hegemónico porque las actividades que lo caracterizan desafían el *establishment* a nivel local, nacional, regional, internacional y transnacional. Se trata del carácter sistemático de la globalización popular. En general, las élites y el poder tienen los ojos puestos en estos agentes, y dado que representan una amenaza para el poder, son objeto de control.

Para tener un punto de referencia de lo “no-hegemónico”, Lins Ribeiro se refiere al sistema hegemónico como aquél en el que se “refleja la lógica institucional y operativa de los detentadores de poder, tanto respecto del estado cuanto del capital privado. Este sistema es dominado por los intereses de la globalización capitalista neoliberal.” (2007: 15). Para referirse a la globalización popular, el autor define a la globalización hegemónica como aquella que:

(...) ha sido caracterizada por las acciones de agentes multinacionales y transnacionales interesados en alcanzar metas del capitalismo neoliberal: reducción del Estado, ajustes estructurales, privatización y apoyo a las empresas y capitales privados, redirección de las economías nacionales hacia los mercados externos, comercio global libre, legislación flexible para el trabajo, disminución de los sistemas de seguridad estatal, etcétera. El capital financiero y las corporaciones transnacionales con frecuencia son considerados los principales agentes

---

<sup>15</sup> En el presente trabajo de investigación no se utilizará para la comprensión del problema el concepto de sistema mundial no-hegemónico. Sin embargo, es importante explicarlo en el marco teórico dado que hace parte de la propuesta de Lins Ribeiro para desarrollar su propuesta sobre la globalización popular.

de la globalización. De hecho, las discusiones sobre ésta tienden a enfocarse en los procesos comandados por poderosos agentes y agencias vistos desde una perspectiva de arriba hacia abajo, con el consecuente olvido de otros procesos. (2008: 174).

Además de los detentadores del poder financiero, el Estado sería la entidad central alrededor de la cual se define esta dinámica de globalización popular y la instancia que posee el monopolio de regulación que define la línea entre la legalidad y la ilegalidad. Estas tensiones entre lo legal y lo ilegal y entre lo lícito e ilícito, son analizadas por el autor, para luego desarrollar el problema de la piratería como algo considerado legalmente ilícito pero socialmente legítimo<sup>16</sup>. Es así que las definiciones de lo legal y lo ilegal están dadas por lo que los Estados consideran legítimo, es decir, por el ámbito político. En cambio, la tensión entre lo lícito y lo ilícito está dada por lo que las personas involucradas en la globalización popular consideran como legítimo, esto es, por el ámbito social. De esta manera, la piratería sería algo considerado legalmente ilícito pero socialmente legítimo<sup>17</sup>.

#### *Mecanismos conectores*

Por supuesto que lo hegemónico y lo no-hegemónico no son dos sistemas separados y mutuamente excluyentes que no interactúan. Más allá de esto, existen intermediaciones que permiten que los agentes de uno u otro ámbito se relacionen. Lins Ribeiro (2008) los denomina *mecanismos conectores* y cumplen la función de comunicar a los dos sistemas. La política, el lavado de dinero, las tarjetas de crédito o la corrupción pueden presentarse como mecanismos conectores que incentivan la interacción de ambos sistemas.

---

<sup>16</sup> Para Lins Ribeiro (2008) la piratería es una noción usada por los detentadores del poder económico para referirse a una forma delictiva de la economía y que iría en contra de sus propios intereses. Sin embargo, el autor la retoma como una alternativa al modo de vida, de trabajo y comercio predominante (2007: 14).

<sup>17</sup> Un interesante estudio, que es citado por Lins Ribeiro (2007: 12), de los autores Abraham y Van Schendel utiliza el concepto de “cadena de mercaderías” para explicar cómo ciertas mercancías entran en fluidos comerciales pasando por espacios regulatorios en los que pueden cambiar su carácter de legales a ilegales o viceversa. De este modo, la mercancía puede llegar a ser legal en un contexto e ilegal en otro en su recorrido comercial.

### *Economía (i)lícita*

Los agentes de esta globalización pueden estar inmersos en dos formas de economía definidas por Lins Ribeiro (2007) como economía ilegal global y *economía (i)lícita*. La primera hace referencia a las actividades del crimen organizado global y la constituye una red de personas involucradas con actividades ilegales, lo que conlleva a la creación de un mundo social alternativo al Estado. Las relaciones en este tipo de economía están basadas en la mutualidad, la confianza y los intercambios. Para el autor, en las redes sociales ilegales prevalece la conspiración, la planificación descentralizada y el uso de la violencia ilegítima.

Por otra parte, la *economía (i)lícita* es un concepto acuñado por el autor para referirse a aquellas actividades que hacen parte de la globalización popular y que, por lo general, son consideradas como ilegales por el Estado pero son legitimadas por la sociedad, tales como la piratería o el contrabando. La economía (i)lícita sería una combinación de elementos ilegales y elementos legítimos. Redes, prácticas e incluso espacios conformarían este tipo de economía:

Así, en la globalización popular, operan las redes sociales (i)lícitas de forma descentralizada y horizontal, basadas en la confianza. Las redes sociales (i)lícitas realizan sus prácticas (i)lícitas sobre o a partir de sistemas informales previamente construidos por diásporas, redes migratorias o formas típicas de la economía popular (ferias y sus sistemas de mercados asociados, por ejemplo). (Lins Ribeiro, 2007: 17).

El concepto de economía (i)lícita parte de diferenciarse tanto de la economía lícita como de la economía ilícita. La primera hace referencia a aquello que las personas consideran como legítimo, es decir, lo reconocido y no sancionado. Por su parte, la economía ilícita o el comercio ilícito corresponden a varios elementos como la corrupción de agentes públicos, la importancia que se le da a la confianza y el uso de la violencia instrumental racionalizada. Este último tipo de economía es sancionado generalmente por los entes estatales. Puede decirse que lo (i)lícito es una mezcla de elementos de estas dos economías.

En el presente trabajo de investigación, se propone trabajar con el concepto de economía (i)lícita para caracterizar la manera como se produce el jean de la marca Barathon Store gracias a su combinación de elementos legales e ilegales que pueden llegar a ser legítimos no sólo para sus consumidores sino, incluso, para el mismo Estado. Esta forma de mirar la realidad converge con los estudios de CTS a la hora de

hablar de inclusión. Lo que se quiere observar es cómo el jean, a través de su marco tecnológico, se incluyen en un ámbito más amplio que es la moda en Ecuador y el concepto de mecanismo conector es la herramienta clave para identificar la forma en que lo hace.

En el siguiente capítulo se acude a las herramientas teóricas de los estudios de CTS para describir al jean como un artefacto sociotécnico con una trayectoria tecnológica propia a nivel mundial y local. De esta forma, se intenta construir el marco tecnológico donde interactúa el jean de la marca en el contexto ecuatoriano. Con este análisis sociotécnico concreto se podrá hablar en un siguiente momento de la moda en Ecuador y de la globalización popular.

## **CAPÍTULO II RASTREO DE UNA PRENDA DE VESTIR**

Si es posible que el jean de Barathon Store responda a un tipo de economía que no se orienta por la lógica del mercado capitalista ni participa en la moda de la misma forma que la producción dominante de prendas de vestir, entonces, ¿qué relaciones sociales se encarnan en esta prenda de vestir? Para confirmar si es posible y responder a esta pregunta, el presente capítulo tiene como objetivo definir al jean como un artefacto sociotécnico que ha tenido una trayectoria sociotécnica en el mundo y en Pelileo en particular a través de la participación de una serie de grupos sociales relevantes.

Hay que recordar que, para los estudios de CTS, los grupos sociales relevantes son aquellos que han construido a un artefacto determinado a través de la inscripción de funciones y significados que cada uno le asigna dependiendo de sus intereses (los cuales pueden negociarse o imponerse). Esta inscripción obedece a la serie de problemas y soluciones que surgen a lo largo de la trayectoria del artefacto y que le dan un cierto grado de flexibilidad interpretativa (controversia, estabilización o clausura). Son estos grupos los que dan forma al marco tecnológico del artefacto el cual, a su vez, estructura las ideas y actos de los grupos sociales relevantes en relación con el artefacto. Este marco es el resultado de una trayectoria definida por la historia y dinámica del artefacto.

### **El jean como un artefacto sociotécnico**

Ya que el jean, por un lado, es un artefacto sociotécnico que representa a una sociedad de consumo material y simbólico, y por otro, una de las prendas de vestir que sigue en uso hasta el día de hoy, es preciso entender en este contexto su importancia, no sólo a nivel económico, sino también cultural. El consumo en el actual mundo globalizado es hoy una adquisición económica pero también de sentidos que, de manera muy clara, se puede advertir en la promoción de la moda. La trayectoria sociotécnica del jean es un gran ejemplo.

#### *El surgimiento del jean*

El jean de Barathon Store proviene de una historia más universal que comienza aproximadamente hace dos siglos. El jean, como artefacto sociotécnico para el

vestuario, ha cumplido un papel protagonista en la moda gracias a las funciones y significados que le han otorgado a lo largo de los años distintas generaciones, sectores sociales y géneros. Desde su aparición como “blue jean” a finales del siglo XIX reconfiguró la manera de trabajar, de llevar una prenda de vestir y de presentarse en una sociedad cada vez más “democrática”. De hecho, “Son adorados por su incomparable confort y atractivo y se han convertido en un icono de estilo perdurable que todavía hoy tiene una gran relevancia.” (Lv y Huiguang, 2007: 5).

Esta prenda proviene del siglo XV cuando se producían en el Ducado de Saboya en Francia unos pantalones en tejido de algodón con textura en lino conocidos como “fustán de Chieri”. Se caracterizaban porque eran resistentes, de buen precio y por su color azul sacado de una hierba denominada San Felipe que era menos costosa que el índigo. Este fustán era protegido por patentes de Saboya y exportado hacia otros países de Europa y a América desde el puerto de Génova en Italia. Su denominación pasó de “Blu Génova” al francés “Blu Genes” y, finalmente, al conocido “Blue Jeans” traducido por los norteamericanos (Centro Nuevo Modelo de Desarrollo, 2007).

El jean como se conoce actualmente fue inventado a finales del siglo XIX por el inmigrante alemán Levi Strauss en San Francisco. Hacia 1853, en la época caracterizada como la Fiebre del Oro, los mineros usaban pantalones que se desgarraban y cuyos bolsillos se descocían por el peso del oro que recogían. Al ver esto, Strauss diseñó y confeccionó unos pantalones tomando como insumo una tela que, en principio, se utilizaba para elaborar tiendas de campaña, por lo que resultaba ser un material más resistente.

Por su parte, Jacob Davis fue un sastre que tuvo la idea de reforzar las esquinas de los bolsillos con remaches de cobre, usados normalmente para fabricar sillas de montar, con el objetivo de que no se siguieran descosiendo. El envío de una carta de Davis a Strauss el 5 de julio de 1872, hizo que ambas ideas se fusionaran y los inventores patentaran el jean juntos en 1873. Hacia 1876 ya se producían estos pantalones patentados en serie (Lv y Huiguang, 2007).

La tela que se usó al principio para confeccionar estos pantalones era muy dura y poco cómoda a la hora de trabajar. Esto llevó a Strauss a buscar otras fibras resistentes y más suaves para confeccionar pantalones que brindaran mayor comodidad a los

trabajadores. Así que, en un viaje a Francia, encontró un tejido azul y blanco que importó a Estados Unidos. La tela es descrita por Lv y Huiguang:

La tela vaquera o *denim* es un tejido de mezclilla de algodón que se tiñe al índigo, un tinte natural de origen vegetal. La tela tejida está compuesta por hilos de urdimbre teñidos, los hilos longitudinales, e hilos de tramas simples, los hilos horizontales. Como el índigo sólo podía teñir la superficie del hilo, con el tiempo y el uso el color iba perdiendo intensidad. Esto hizo que aparecieran una decoloración y una abrasión irregulares, dándole al tejido un estilo único. (2007: 30).

Gracias a la producción de índigo sintético hacia 1869, estos pantalones se hicieron más baratos y populares. Según Lv y Huiguang (2007) fue más fácil la aceptación del jean o vaqueros dentro de los sectores populares debido a que, desde el siglo XVII, en Europa se había asociado el color azul al trabajo gracias al uso del índigo en los tintes que se usaban en la ropa para laborar. Para los inmigrantes europeos radicados en Estados Unidos el color azul del índigo les era del todo familiar. Este color, por tanto, se introdujo en el consumo de determinados sectores sociales y se convirtió en el color bandera de la prenda a través del diseño de marcas como Levi's cuyo dueño era Strauss.

Así, el artefacto que empezó como una prenda de vestir de trabajo se convirtió en una prenda de vestir de moda. De una función laboral pasó a una función de consumo. El jean como artefacto sociotécnico atravesó por una serie de significados a las que, justamente, Jesús Martín Barbero hace referencia cuando habla de la vida social de los signos y del sistema de la moda planteado por Barthes:

Todo objeto "humano", esto es social tiene a la vez una función y un estatuto semántico. El objeto puramente funcional, si es que ha existido, es el que aún no hubiera sido socializado. Desde el momento en que entra en sociedad, en la trama de la producción social es atrapado en la red de las diferencias y las equivalencias, de los valores de cambio, de las funciones-signo. Con un agravante y es que la significación puede separarse de la función y devorarla, anularla por completo. Es lo que ha pasado con el "bluejean". Nacido como vestido-para-el trabajo inmediatamente pasó a significarlo, esto es a "hablar" desde el campo semántico del trabajo: de la dureza, la resistencia, la rutina, el cansancio, la necesidad. Pero un día la significación se divorció de la función, se separó y comenzó a vivir por su cuenta trasladándose a otro campo semántico, exactamente a su contrario: al del ocio. Y entonces comenzó a hablar de ligereza, de libertad, de deportividad etc. Y ya completamente libre de la función se convirtió en signo de contestación, de protesta juvenil y desde ese otro campo semántico se puso a hablar de informalidad-*contra* el vestido ritual, oficial-de espontaneidad de rebeldía, convirtiéndose en

gesto de rechazo dirigido contra la formalidad y la mentira de una sociedad de la acumulación y el hastío. (1978: 70).

Como intenta exponer Barthes (citado por Barbero, 1978), es claro que los objetos en la era del consumo adquieren significados que ocultan una serie de elementos arbitrarios impuestos y naturalizados por los mitos de la sociedad burguesa. En este panorama, el jean ha estado significado a lo largo de su trayectoria por una serie de hitos y grupos sociales relevantes que son necesarios precisar para entender su paso de un artefacto sociotécnico laboral a un artefacto sociotécnico de moda.

### *La trayectoria sociotécnica del jean*

La trayectoria sociotécnica del jean a lo largo del siglo XX estuvo marcada por la participación de grupos sociales relevantes tales como los diseñadores de marcas reconocidas, las mujeres, los jóvenes de culturas urbanas y hasta las celebridades del mundo del cine y la televisión. Las funciones y significados que les inscribieron estos grupos colocaron al artefacto del jean en el mundo de la moda. En correspondencia con estos grupos sociales relevantes, diversos hitos históricos marcaron la presencia y el desarrollo de esta prenda de vestir.

La primera inspiración para el diseño de un jean de la marca pionera Levi's estuvo en los vaqueros de Texas que usaban pantalones con caderas estrechas, cintura baja y piernas rectas<sup>18</sup>. La popularidad de estos pantalones fue aumentada por la Primera Guerra Mundial puesto que el gobierno americano asignó al jean la función de uniforme para las tropas. Ya durante los años 30, la Gran Depresión convirtió al Oeste Americano en el nuevo destino turístico de los ricos que ya no podían ir a Europa debido a la crisis económica. Allí se ofertaban a los turistas los jeans como recuerdo de sus vacaciones (Lv y Huiguang, 2007).

Un tercer momento importante en la trayectoria del jean a nivel mundial estuvo marcado por la Segunda Guerra Mundial. Para ese entonces, circulaban pósters propagandísticos en los que aparecían miembros de familias americanas utilizando jeans como símbolo de unidad y americanismo. Así mismo, los soldados recibieron jeans Levi's que fueron dejados en Europa al terminar la guerra. De esta manera, el jean

---

<sup>18</sup> La palabra designada para referirse al jean en el idioma español es "vaquero".

americano llegó al otro lado del océano donde se hizo famoso entre los habitantes locales. Con el tiempo y la fama que adquirieron en Europa, se generó una gran demanda de jeans en todo el mundo lo que hizo que circularan en el mercado negro de regiones del Tercer Mundo (Lv y Huiguang, 2007).

Volviendo a Estados Unidos, hacia los años 50, el Oeste comenzó a convertirse en una referencia de entretenimiento a través de las películas de vaqueros de Hollywood, lo que hizo que se popularizaran, aún más, entre los consumidores después de la recuperación económica dejada tras la guerra. Estrellas como James Dean o Marlon Brando utilizaban en sus escenas jeans que luego eran publicitados en revistas. De esta forma, los jeans entraron con más fuerza al mercado y a la cultura popular americana (Lv y Huiguang, 2007).

No obstante, el jean adquirió hacia los años 60 un significado más revolucionario gracias al uso que los jóvenes americanos comenzaron a darle a esta prenda. Del circuito del consumo pasó a significar una herramienta importante en el circuito de la protesta juvenil en contra de la sociedad del momento. Ir en contra de la Guerra de Vietnam fue el referente de una juventud agobiada también por el mundo consumista en el que vivía. Como señalan Lv y Huiguang: “Para estos jóvenes, los vaqueros desempeñaban un papel importante y enviaban un mensaje al mundo: eran antisistema, independientes, y harían lo que les diera la gana.” (2007: 72). También la música rock, el punk y el por art construyeron un escenario propicio para esto.

Gracias a toda a esta trayectoria, de artefacto laboral a herramienta de protesta, el jean fue apropiado por marcas de ropa y firmas de diseño que hicieron de éste una prenda versátil y al que le fueron asignando nuevas funciones y diseños en el mundo de la moda. Algunos agentes representativos que incursionaron en la re-significación del jean fueron la marca francesa Marithe and Francois Girbaud con la invención de los jeans lavados a piedra o el diseñador Ives Saint Laurent llevó los jeans hasta los pasarelas<sup>19</sup>. Por otra parte, museos de Nueva York, Washington, Ámsterdam y París realizaron exposiciones sobre esta prenda de vestir y medios de comunicación comenzaron a realizar análisis sociocultural de este artefacto.

---

<sup>19</sup> Aunque no se ahonde en este apartado la abundancia de marcas de ropa y firmas de diseño que han intervenido en la trayectoria del jean, pueden mencionarse algunas de las más representativas y reconocidas en el mundo de la moda: Lee (1889), Wrangler (1904), Lee Cooper (1908), Calvin Klein (1968), Diesel (1978), DKNY (1988) y Dolce&Gabbana (1996).

De este modo, el jean adquirió un significado distinto al convertirse en objeto de exposición y análisis: la trayectoria no termina en el artefacto sociotécnico de moda sino continúa en el artefacto sociotécnico que se convierte en pieza valiosa para la exhibición. Podría decirse que sus funciones y significados no se han estabilizado y que, incluso, gracias a los procesos de innovación en la producción y en el diseño (lavado, uso de nuevos materiales, etc.) podría esperarse una larga y no clausurada flexibilidad interpretativa alrededor del jean como artefacto sociotécnico.

La imagen a continuación es un mapa que describe el marco tecnológico del jean a partir de su trayectoria histórica. Muestra, de manera general, los grupos sociales relevantes que lo significaron y algunos de los problemas y soluciones que surgieron en los inicios de su producción. Esta trayectoria es importante para comprender el pasado que dio origen a una marca como Barathon Store.

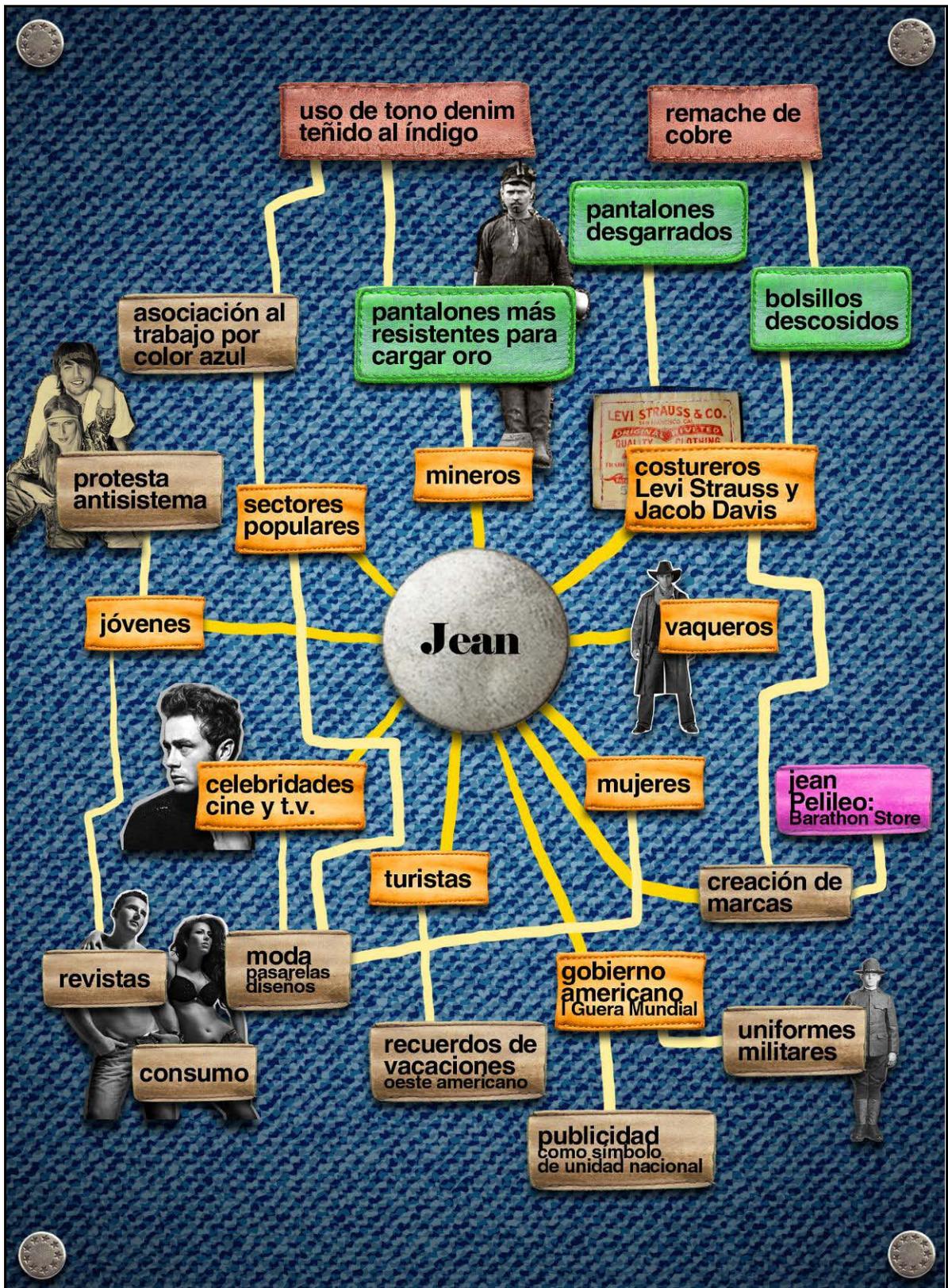
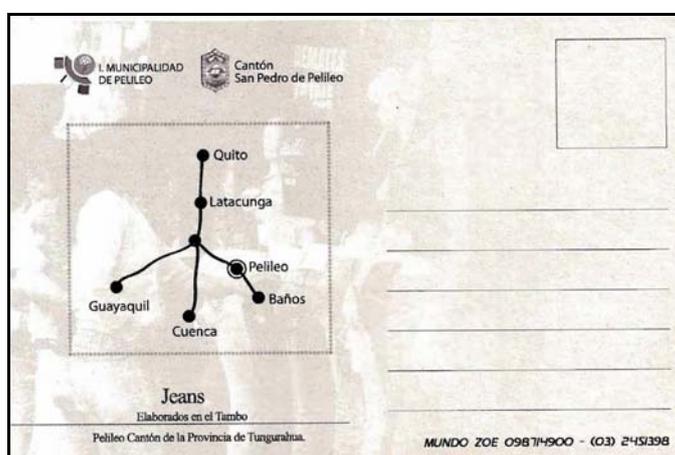


Imagen 1. Fuente: Elaboración propia. Un acercamiento al marco tecnológico del jean.

## El jean de Pelileo

Habría que determinar cuáles son las funciones y significados que se le inscriben a este artefacto en un contexto tan específico como lo es Ecuador, y aún más, Pelileo. Pelileo es donde tiene agencia el jean de esta historia: se trata de un cantón de la provincia de Tungurahua que se ubica en la sierra y está en el camino entre Quito y Baños (ver Imagen 2). Pelileo queda a unas tres horas de viaje de la capital del país y se encuentra inmerso en una cadena montañosa de bosques andinos, zonas agrícolas y de pastoreo. Tiene aproximadamente 48.988 habitantes y su altura es de unos 2.900 m.s.n.m. (Ministerio de Turismo, 201: 15).



**Imagen 2. Fuente: Municipalidad de Pelileo. Parte trasera de una postal de Pelileo.**

Tungurahua, a diferencia de otras provincias del Ecuador, ha tenido una historia particular gracias a la tendencia a la parcelación originada por el repartimiento de tierras latifundistas que se dieron en el siglo XIX después de la Guerra de Independencia. Esta división permitió a los indígenas recuperar las tierras usurpadas y organizarse en minifundios que dieron inicio al desarrollo de una economía campesina libre a través de la producción artesanal y la agricultura (Martínez y North, 2009).

Gracias a esta trayectoria histórica, en la que sus pobladores han tenido una parcela de tierra para trabajar, la provincia de Tungurahua se ha caracterizado por una economía basada en la diversificación productiva. Este tipo de economía, que ha sido conceptualizada por los estudios de desarrollo local, ha permitido a sus pobladores combinar distintas actividades para sobrevivir tales como la manufactura, la artesanía y la agricultura. Entre estas actividades se encuentra, por supuesto, la producción de jeans

en Pelileo. Una producción que se ha convertido en una alternativa económica para sus pobladores debido a la poca bondad agrícola del cantón.

Pelileo se caracteriza por albergar un mercado de producción textil representativo para la economía local y la industria nacional ecuatoriana. Lo conforman en su mayoría pequeños y medianos productores, y algunas grandes empresas que se han consolidado a lo largo del tiempo. Estos productores se identifican por estar inmersos en ciertas relaciones de parentesco y de comunidad, por lo que no se pueden definir propiamente como agentes racionales y competidores dentro del sistema capitalista (Martínez y North, 2004). Además, el jean de Pelileo se produce en pequeñas fábricas cercanas al barrio El Tambo y que pueden estar ubicadas en casas familiares o en pequeñas construcciones pensadas para la producción.

Según datos expuestos en el Plan de Desarrollo Local de la Municipalidad de Pelileo (2006), la manufactura, de la cual hace parte la confección de jeans, es el segundo sector, después de la agricultura, con mayor población económicamente activa (PEA). Se trata de 4.719 personas de un total de 22.950 dentro del cantón, entre las que se encuentran 2.985 hombres y 1.734 mujeres. Esto indica que gran parte de la población del cantón se dedica a la confección de jeans por eso su representatividad dentro de la economía local.

El jean de Pelileo es un jean reconocido a nivel nacional como accesible, económico y de uso popular. Su crecimiento depende de la economía nacional y su comercialización se hace a través de “boutiques” ubicadas a lo largo de las calles principales del cantón, ferias artesanales y mercados mayoristas en otras ciudades como Ambato, Quito o Guayaquil, donde la capacidad de compra depende, en su mayoría, de los sectores populares y medios. Por ejemplo, en Quito uno de los mercados más reconocidos donde se comercializa este artefacto se denomina Ipiates. En este sentido, es un artefacto con unas características determinadas por la economía de los insumos, la informalidad de la venta y el nivel de circulación dentro del mercado de ropa informal en Ecuador.

Al llegar al cantón, lo primero que recibe al visitante son las vitrinas y maniqués exhibidos y adornados con las prendas que se fabrican en esa zona. El barrio denominado El Tambo reúne los almacenes dedicados a la venta de jeans y los ubica a lo largo de la carretera principal, lo que permite a los viajeros, visitantes o compradores

que se alimenten visualmente de la ropa antes de conocer propiamente el centro del cantón (ver Fotografía 1). Esto es importante puesto que las vitrinas son un elemento visual que se enmarca en el sistema de mercancías y en el espacio de la moda como uno de los vehículos de transmisión de significados de una determinada sociedad a través de los productos que exhibe.



**Fotografía 1. Fuente: Trabajo de campo, tomada el 15 de octubre de 2011. Vía principal del barrio El Tambo.**

Los días de mayor venta en El Tambo son los sábados y días feriados debido al tránsito de turistas por la zona. Entre semana los almacenes permanecen abiertos pero la labor principal en estos días es la fabricación de las prendas de vestir. La venta de los productos de las fábricas de confección de Pelileo proviene de una historia de la región marcada por el sistema de ferias.

### *Surgimiento de la producción de jeans en Pelileo*

La historia del nacimiento y desarrollo de esta actividad ancla sus orígenes a los hechos acaecidos desde el siglo XIX. Después de las guerras de Independencia la tierra fue devuelta a la población indígena y se estructuró por medio de minifundios dedicados a la producción agrícola y la artesanía. Hacia finales del siglo XIX y principios del XX el intercambio comercial entre la Costa y la Sierra aumentó por el auge de las exportaciones de cacao, lo que incentivó, a su vez, la creación de vías de transporte que beneficiaron comercialmente a Ambato y a sus cantones aledaños como Pelileo.

Hacia 1920 los artesanos dieron comienzo a la producción de pantalones y camisas. Estas prendas eran comercializadas en los mercados locales promovidos por el sistema de ferias desarrollado en la provincia gracias a la participación y presencia de minifundistas libres. Estos pantalones y camisas eran fabricados con telas como el lino, el casimir y el paño y diseñados para ternos y ropa más formal. Un dato importante de la historia de esta zona tiene que ver con el terremoto que la destruyó el 5 de agosto de 1949, pues, luego de esta tragedia, el cantón de Pelileo se reconstruyó y la producción de pantalones aumentó como una vía para la sobrevivencia de los habitantes que habían perdido casi todo. Con este trágico evento, el jean sólo llegó al cantón hasta mediados del siglo XX gracias a la experiencia anterior con la sastrería.

La producción de jeans fue una alternativa económica para salir adelante después de la pérdida causada por el terremoto. Esta producción, que se convirtió en industria, comenzó a crecer durante el *boom* petrolero de los años 70 hasta los años 90. Durante el *boom* disfrutó de servicios eléctricos que posibilitaron el auge de maquinaria industrial y el abandono de las máquinas de coser caseras. Hacia los años 80 la industria del jean se estancó durante la llamada “década perdida” causada por la crisis de la deuda. En los años 90 la industria fue afectada por altibajos económicos marcados por la guerra con Perú, los cortes en los servicios de electricidad, la caída de los precios del petróleo y sus efectos en la economía nacional, el fenómeno de El Niño y la crisis bancaria al final de la década. La década de los años 2000 estuvo marcada por la inestabilidad política y la adopción del dólar como moneda nacional (Martínez y North, 2009).

Este panorama socioeconómico es resumido por Martínez y North (2009: 43) a través de una comparación entre dos etapas que muestra cómo la década de los 70 fue un momento que favoreció la industria y fue aprovechado por los confeccionistas de jeans y que, por el contrario, en la década de los 90 se presentaron factores que afectaron fuertemente la economía. Así, durante la década de los 70 las principales condiciones fueron 1) las políticas económicas desarrollistas; 2) la demanda creciente; 3) la protección aduanera de hasta el 100%; 4) las tasas de interés bajas; 5) las tasas de cambio favorables para la producción nacional; 6) los textiles de fábricas nacionales; y 7) la estabilidad política y económica.

En contraste, la década de los 90 presenta factores que afectaron la industria de jeans en Pelileo tales como 1) las políticas económicas neoliberales; 2) la demanda declinante o estancada; 3) la falta de, o nivel muy bajo de protección; 4) las tasas de interés altas; 5) la tasa de cambio (dólar) desfavorable que facilitó las importaciones; 6) los textiles importados<sup>20</sup>; y 7) la inestabilidad política y económica con cierta estabilización con altos precios del petróleo y remesas crecientes. Estos factores se tradujeron en la bancarrota de varias fábricas y el embargo de las máquinas. La situación para los confeccionistas mejoró para ese entonces con la ayuda de microcréditos del Instituto de Investigaciones Socio Económicas y Tecnológicas INSOTEC.

En la década de los 90, específicamente hacia el año 1993, surge la Feria del Jean, una iniciativa a nivel local que tenía el objetivo de promocionar y vender los jeans de los diferentes productores mayoristas asociados del cantón. Los productos que eran ofrecidos en carpas comenzaron a ser exhibidos en locales construidos por los mismos productores después de que se decidió realizar la feria en El Tambo. Esta feria se hace desde entonces los sábados en la avenida principal de este barrio y permite a los productores ofrecer su producto directamente a los consumidores.

Entrada la década del 2000 se desató una crisis económica debido a la dolarización y a la apertura de las importaciones textiles durante el gobierno de Jamil Mahuad (1998–2000) que afectó la capacidad de los productores para competir. Sin embargo, ya que el dólar abarató las importaciones de tela, los productores acudieron a su uso como materia prima para los pantalones. Después de esta crisis, para el 2004 la industria de jeans en Pelileo se reactivó gracias a dos factores importantes que mejoraron la economía en general: el precio creciente del petróleo y el ingreso de remesas al país enviadas por los migrantes ecuatorianos.

Para el 2007, la compañía brasilera Vicunha Textil compró la mayor empresa ecuatoriana del sector textil, La Internacional, lo que dio inicio a la relación de los productores con una empresa extranjera para la provisión de insumos. Esta compra se encontraba en el marco de la Inversión Extranjera Directa para el Ecuador y su objetivo

---

<sup>20</sup> La resistencia a la importación de textiles se debía al hecho que se trataba de ropa usada. Mientras un jean de Pelileo costaba entre 18 y 25 mil sucres, uno usado costaba entre 10 y 12 mil sucres. Esto afectaba la demanda de ropa producida en el país y perjudicaba las ganancias de los confeccionistas (Hoy, 1996).

era mantener a "La Internacional" como una empresa textil tradicional ecuatoriana en un alto grado de competitividad (AITE, 2010b). Esta compañía se encarga actualmente de suministrar de insumos a gran parte de los productores de jeans en Pelileo.

Entre los años 2009 y 2011 la producción de jeans en Pelileo se debatió entre dos aspectos políticos y económicos que le han traído tanto beneficios como perjuicios. Por una parte, experimentó la bonanza gracias a la fijación de aranceles a las importaciones promovida en el año 2009 por el gobierno de Rafael Correa para proteger la producción nacional. Por otra parte, a la producción tuvo que enfrentar el incremento de los precios de los insumos utilizados. Esto generó la elevación de los precios en las prendas de vestir y el cierre de algunas fábricas por incapacidad para competir debido a los altos precios y la baja demanda (El Comercio, 2011).

En líneas generales, la historia de la producción de jeans de Pelileo tuvo por inicio un hecho catastrófico como lo fue el terremoto que llevó a los habitantes del cantón a encontrar estrategias económicas para sobrevivir. La producción de pantalones, junto a la agricultura, fue una vía favorable para esto. En los últimos sesenta años la producción ha ido a la par de la historia económica sufriendo altibajos y adaptándose a las iniciativas gubernamentales.

Las estrategias que han creado los productores para enfrentarse a estas situaciones pasan por la formación de asociaciones para comprar insumos y trasladarse a otras ciudades del país para comercializar sus productos<sup>21</sup>. Otra de las vías para apoyar el desarrollo de esta producción ha venido de manos del Estado a través de instancias como el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) que brinda capacitaciones y programas que ayuden a la competitividad del sector.

### **El marco tecnológico del jean de Pelileo**

Es necesario recordar que un marco tecnológico corresponde a las interacciones que se dan entre los distintos grupos sociales relevantes que se relacionan con el artefacto. Y esta relación está mediada por los conceptos y técnicas empleados en la resolución de

---

<sup>21</sup> Martínez y North (2009) enumeran las principales organizaciones de productores de jeans en Pelileo según su investigación de campo en el 2006. Estas organizaciones se denominan: Productores y expendedores de jeans Sauces 9; Productores y comerciantes de jeans Unión, Lealtad y Progreso; Pequeños comerciantes Tierra Azul; Pequeños comerciantes Virgen del Quinche; y Productores y comerciantes de jeans del barrio El Tambo.

los problemas que surgen en torno al artefacto. En este sentido, un marco tecnológico implica teorías, conocimientos tácitos, prácticas de diseño, prácticas de producción y prácticas de uso (Bijker, 2008). Puede decirse que lo que es un problema para un grupo social relevante no lo es necesariamente para otro y las soluciones varían de acuerdo a como se signifique el artefacto.

De acuerdo a las tres fases propuestas por Bijker (2008) para identificar los grupos sociales relevantes, en el presente trabajo de investigación se tomará en cuenta la tercera fase. Esta fase corresponde a aquella donde hay dos o más grupos sociales relevantes con marcos tecnológicos desarrollados por el dominio de un campo determinado. Así, como se mencionó en el contexto histórico, el primer grupo social relevante fueron los mismos productores de jeans que recurrieron a esta producción como una alternativa de sobrevivencia después de un hecho catastrófico. En la actualidad el marco tecnológico del jean de Pelileo lo constituyen nuevos grupos sociales relevantes que amplían la interacción con respecto al artefacto.

El jean de Pelileo ha sido construido por una serie de grupos sociales relevantes que le han asignado funciones y significados distintos debido a los intereses y roles que cada uno desempeña en el contexto ecuatoriano. Además de aquellos agentes que representan la cadena de comercialización del jean, a saber, los productores, los vendedores y los consumidores, actualmente se encuentran algunos grupos sociales relevantes como los medios de comunicación (particularmente los medios escritos), el Estado, la academia y el mercado<sup>22</sup>. Gracias a esta construcción se ha gestado el marco tecnológico del jean de Pelileo.

Todos estos grupos sociales relevantes negocian o comparten los significados que le inscriben al jean de Pelileo: por ejemplo, el Estado hace visible su acción a través de los medios de comunicación, y éstos, a su vez, promocionan la producción

---

<sup>22</sup> Para el rastreo de estos grupos sociales relevantes se acudió a la revisión y observación de otros artefactos asociados a la producción de jeans en Pelileo. Para el caso del Estado se analizaron publicaciones (publicidad y datos) de instancias gubernamentales nacionales como el Ministerio de Turismo y el Ministerio de Industrias y Productividad y de instancias gubernamentales seccionales como la Municipalidad de Pelileo. Dentro de los medios de comunicación se recogió una muestra de todas las noticias relacionadas con la producción de jeans en los periódicos más importantes del país. En cuanto a la academia se hizo referencia a los estudios particularmente elaborados por investigadores de la FLACSO-Ecuador. Y para hablar del mercado como un grupo social relevante se revisaron trabajos sobre instancias privadas que apoyan el comercio en el cantón. Toda esta información corresponde, aproximadamente, a los años que van del 2000 al 2011.

turísticamente por medio de sus noticias. Estas noticias recaen, seguramente, en los consumidores que buscan los jeans en las ferias y mercados de ciudades principales. Por su parte, la academia hace visible la producción desde distintas perspectivas que la hacen relevante como un caso de estudio. Incluso, la academia trabaja en conjunto con el Estado para generar reportes económicos o sociales sobre Pelileo. De esta manera, el grado de flexibilidad interpretativa alrededor del jean de Pelileo es amplio lo que ha llevado a la estabilización de diversos significados.

### *Prensa escrita*

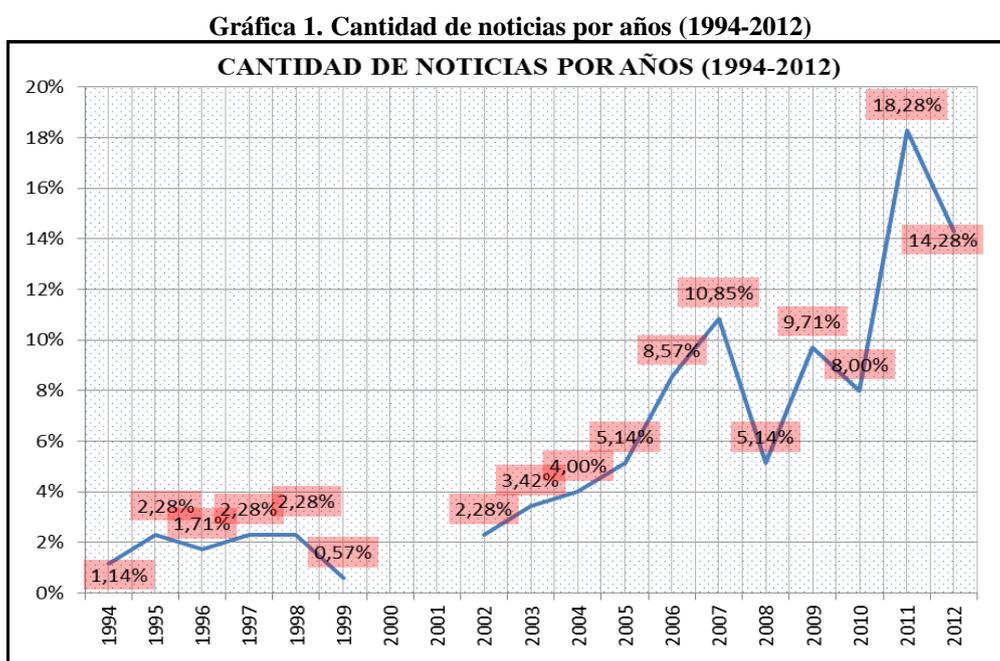
Haciendo un balance cuantitativo de la representatividad del jean de Pelileo en la prensa escrita podría decirse que los periódicos que más lo reportan como noticia corresponden a las ciudades de Quito y Guayaquil<sup>23</sup>. Entre los periódicos quiteños están La Hora con un 34,09% de las noticias, el Hoy con un 18,18% y El Comercio con un 11,93%. El Universo de Guayaquil hace del jean de Pelileo noticia en un 21,59%. Siendo Pelileo un cantón cercano a Ambato el mayor número de noticias reportadas no está en esta ciudad sino en las dos principales ciudades del país: Quito y Guayaquil. Esto se debe, quizás, al nivel de cobertura de los medios de comunicación de estas ciudades y a la incursión del comercio de los jeans de Pelileo en los mercados populares como el Ipiales en Quito o el Mercado de Esclusas en Guayaquil.

En un periodo que va del año 1994 al año 2012 la mayor cantidad de noticias sobre el jean de Pelileo se dieron en los años 2011 con 18,28%, 2012 con un 14,28% y 2007 con un 10,85%. Los únicos dos años que no tuvieron ninguna producción de noticias con respecto al jean de Pelileo fueron el 2000 y el 2001. Esta ausencia de noticias se puede explicar por el tránsito del uso del sucre al dólar lo que trajo consigo efectos en la economía nacional y del cantón.

---

<sup>23</sup> Como se explicó en la nota metodológica de la Introducción, se revisaron los más importantes periódicos del país correspondientes a las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Loja, además de otros medios de información como webs y páginas de entidades del gobierno. La búsqueda se hizo a través de internet con el criterio “jeans-Pelileo” y se extrajeron las noticias de las bases de datos de cada medio de información. Los periódicos revisados fueron El Comercio, Hoy, La Hora, El Telégrafo, El Universo, El Extra, Revista Vistazo, El Mercurio, El Tiempo, Crónica y El Herald. Los otros medios de información donde surgieron noticias sobre el tema fueron la Agencia Andes, Confirmado.net y el Boletín del Ministerio de Industrias y Productividad. La búsqueda arrojó un total de 176 noticias que van del año 1994 al 2012.

El porcentaje de noticias para el año 2007 se debe a los programas que le dieron apertura a la exportación de las prendas de vestir, entre ellas, el jean de Pelileo con la entrada de Rafael Correa a la presidencia y su protección a los productos nacionales. Para los años 2011 y 2012 aumentó el porcentaje de noticias debido a la promoción turística que se les ha dado a las distintas regiones del país y la importancia de la capacitación a los productores para competir con el mercado exterior. El siguiente gráfico da una muestra de la trayectoria noticiosa con respecto al jean de Pelileo:



**Fuente: revisión de 176 noticias en prensa escrita ecuatoriana. Elaboración propia.**

La prensa escrita ubica al jean de Pelileo en relación con a cuatro grandes temáticas generales: el turismo, la economía (crisis, venta de insumos, etc.), la contaminación y la intervención del Estado. A estas temáticas van anclados temas como la infraestructura, la identidad nacional, la capacitación, la historia o episodios ocurridos en el cantón (ver Tabla 1). La presentación de estos temas por parte de la prensa genera la inscripción de una serie de significados en torno al jean de Pelileo.

**Tabla 1. Revisión de 176 noticias en prensa escrita ecuatoriana**

Cantidad de noticias por tema		
Tema	# Noticias	%
Artesanías	1	0,56%
Capacitación	11	6,25%
Comercio de jeans	29	16,47%
Economía	24	13,63%

<b>Cantidad de noticias por tema</b>		
<b>Tema</b>	<b># Noticias</b>	<b>%</b>
Historia	7	3,97%
Identidad nacional	5	2,84%
Informalidad <sup>24</sup>	1	0,56%
Infraestructura	7	3,97%
Jurídico	1	0,56%
Justicia	3	1,70%
Medio ambiente	16	9,09%
Medios de comunicación	1	0,56%
Política	11	6,25%
Producción de jeans	16	9,09%
Salud	1	0,56%
Turismo	42	23,86%
TOTAL	176	99,92%

**Fuente: Elaboración propia.**

La economía es un tema importante del que trata la prensa escrita pues hace visible las crisis y factores que afectan directamente la producción de jeans. De esta manera, el jean de Pelileo es un artefacto que no sólo promueve el turismo, la contaminación y la capacitación, sino que se ve afectado por los procesos económicos nacionales, siendo los testimonios de productores que presenta la prensa una prueba de ello. Otro significado resaltado por la prensa se asocia a los procesos de producción y comercialización que describen la manera como se elabora y vende un jean y que se benefician o ven afectados por la relación con otros comercios extranjeros.

Lo extranjero es una entrada que muestra las tensiones en las que se coloca el jean de Pelileo. Los significados de este artefacto a través de la prensa escrita se ubican en polos marcados por lo extranjero y lo nacional, lo industrial y lo artesano, lo de arriba y lo de abajo, lo propio y lo extraño. Estas controversias muestran el grado de flexibilidad tan amplio en el que se ubica al jean de Pelileo en un mismo grupo social relevante como la prensa.

El jean de Pelileo se reconoce como el “jean ecuatoriano” que promueve el turismo debido a que su centro de comercialización queda en una ruta principal turística. Además, por los bajos costos del transporte y la gasolina en Ecuador debido a su auge petrolero, los desplazamientos y viajes son accesibles a varios sectores sociales que suelen salir a vacacionar en los feriados. Estos feriados son promocionados a través de

---

<sup>24</sup> Esta categoría hace referencia a aquellas noticias que hablen de prácticas reconocidas como ilegales dentro del comercio de prendas de vestir en el país. La ausencia de noticias relacionada con elementos como la copia de marcas de jeans en Pelileo es un indicador llamativo con respecto a la manera como se significa este producto en los medios. Se resaltaré este punto más adelante cuando se hable a profundidad de la falsificación.

rutas turísticas en las que aparece Pelileo y su producción de jeans como principal atractivo.

Este “jean ecuatoriano” es significado como un producto nacional que se nutre de los aportes internacionales, es decir, el uso de telas colombianas y peruanas o la colaboración de diseñadores colombianos. Se significa como el producto nacional que debe ser reconocido por un plus internacional. Con este plus internacional el seguimiento económico de los insumos para la elaboración de un jean (algodón, telas, botones, etc.) cobra importancia en las noticias que hablan sobre Pelileo. El efecto climático que ha generado crisis en los cultivos de algodón a nivel internacional recae en la producción textil y, por tanto, en el incremento de los precios en las telas que se importan al país, cosa que afecta profundamente la industria textil, y por ende, la producción de jeans en Pelileo. Títulos de noticias como “La producción de jeans de Pelileo baja por altos costos de insumos” (El Universo, 2011) y “En Pelileo organizan feria para salir de crisis” (Pinto, 2011) son ejemplo de este significado.

Con el ánimo de salvar las crisis temporales en la que entra la industria textil en Ecuador, sobresalen noticias relacionadas con la intervención del Estado para colaborar con los productores de jeans de Pelileo. Se habla entonces de capacitaciones por parte de instancias como el MIPRO dirigidas a los productores para que eleven la calidad en sus productos y puedan competir con las marcas de ropa internacional. Incluso se muestra la participación de algunos productores, que gracias a asociaciones y pequeños gremios, han podido incursionar en mercados internacionales como el de Estados Unidos. Este tipo de noticias significan al jean de Pelileo como un ejemplo de emprendimiento y desarrollo económico nacional.

En contraste, uno de los temas recurrentes en la prensa que se relacionan con la producción de jeans en Pelileo se refiere al problema de la contaminación. La producción en serie de productos industriales se ha asociado a los problemas ecológicos del mundo actual capitalista, no sucede lo mismo con la producción artesanal. La contaminación se asocia a las lavanderías donde se tiñe y lava la tela denim para confeccionar los jeans. Pelileo se muestra como un cantón que no tiene la suficiente infraestructura para direccionar o limpiar las aguas que terminan en los ríos gracias a la producción de jeans. Esta contaminación afecta a la población pero sólo se mencionan iniciativas por parte del Estado a través de instancias como el Municipio, más no se

presentan soluciones concretas. Un artículo del periódico El Universo de Guayaquil describe la situación de la siguiente forma:

Con el fin de reducir el impacto ambiental y en la salud por el excesivo uso de químicos en la industria de elaboración de jeans y la agricultura, el Cabildo construye un sistema de tratamiento de aguas residuales.

César Freire, jefe del departamento de Gestión Ambiental del Municipio, manifestó que para el tratamiento de las aguas de Pelileo Bajo se construyen las lagunas de oxidación con un préstamo del Banco del Estado por más de dos millones de dólares. Se aspira a que la obra esté lista a fines de este año. Adicionalmente, indicó el funcionario, con la ordenanza promulgada en el 2002 se hace un seguimiento y control de la contaminación por fuentes fijas, que provienen de lavanderías de jeans, curtiembres y empresas alimenticias, que generan líquidos y gases.

Con esto se ha logrado que ciertas lavanderías tengan una planta de tratamiento primario, es decir, hagan la filtración del agua para evitar que agentes contaminantes vayan directamente al alcantarillado, que en el caso de esta ciudad es el mismo para las industrias y las aguas lluvias y servidas.

No obstante, ese proceso aún no se ha cumplido en su totalidad. Situación que es reconocida por pequeños industriales del jean que se justifican al indicar que “no hay otra fuente de trabajo”.

Incluso, Patricio Miranda, técnico de la Unidad de Calidad del Ministerio de Ambiente en Tungurahua, indicó que las industrias no solo utilizan el alcantarillado para el desfogue de las aguas residuales sino que las envían directo a acequias y canales de riego, lo cual es grave porque Pelileo es eminentemente agrícola y provoca intoxicación de los suelos y productos que salen a los mercados.

Miranda explicó que esta contaminación afecta a los niños porque “las discapacidades se han disparado en la zona”.

Con ese criterio coincide Sandra Torres, directora de la Fundación Corazón de María, quien señaló que trabajan con 120 infantes que tienen patologías internas y en consulta externa atienden a otras 500 personas. Según la directora, este número en los seis años de trabajo de la fundación se incrementó de manera alarmante, porque empezaron con la atención a ocho niños.

Torres expresó que atienden a pacientes con síndrome de Down, parálisis cerebral, retardo mental, labios leporinos, deficiencias auditivas y visuales. De estas patologías, aseguró, la primera es la más frecuente y –según añadió– es causada por el consumo de aguas contaminadas y falta de cuidado de madres que tienen contacto con abonos químicos cuando están embarazadas. (...)

En El Tambo, principal punto de producción y venta del jean, los propietarios de lavanderías prefieren evitar hablar del tema. Uno de ellos, quien pidió la reserva, dijo que la semana pasada mantuvieron una reunión en el Municipio de Pelileo, en la que les insistieron en la instalación de filtros para evitar que el agua vaya con químicos al alcantarillado.

El director del Ministerio del Ambiente en Tungurahua, Hugo Paredes, expresó que se pondrá en marcha un plan dirigido especialmente a las pequeñas empresas en el que se las apoyará con líneas de crédito para que puedan adquirir los filtros y otros sistemas que permitan reducir el impacto ambiental. Por su parte, el alcalde de Pelileo, Manuel Caisabanda, dijo que se dará un plazo para que todos adopten mecanismos de descontaminación.

Adicionalmente se realiza una investigación sobre los agentes contaminantes para aplicar correctivos urgentes. (Pinto, 2009).

De otro lado, existe una doble acepción de lo que significa el jean de Pelileo para el país: como producto de la industria y como artesanía. Se hacen presentes las noticias que representan el jean de Pelileo como un producto artesanal que exalta la idea de lo “propio” y lo nacional. De esta manera, el productor de jeans es llamado en ocasiones artesano refiriéndose así un tipo particular de producción que valora lo manual sobre lo industrial. Adicionalmente, es un tipo de producción que caracteriza una zona de la nación, en este caso, Pelileo, dándole así una identidad cultural que no se halla en otras regiones del país. Es el caso de una columna del periódico El Mercurio de Cuenca cuyo argumento es la defensa de la artesanía ecuatoriana como reconocimiento de la identidad cultural:

Cómo no destacar el caso de la artesanía de Otavalo, *ciudad con identidad más que ninguna otra del Ecuador*, que ha traspasado sus fronteras encontrarlos en todos los continentes con su indumentaria típica, ofreciendo sus peculiares artesanías. Igualmente hay que revelar el tallado de San Antonio, los bordados de Zuleta o La Esperanza, los sombreros de paja toquilla del Sígsig y de Montecristi, la cerámica y orfebrería de Chordeleg, *los pantalones y jeans de Pelileo* y Cuenca, los zapatos de Gualaceo o Guano, las guitarras de San Bartolomé... Todos los cantones tienen sus originalidades artesanías, reconocidas por propios y extraños. *Ahora que ya se comienza a dar mayor al producto manual que al industrial, es necesario mirar a esta actividad como la mejor alternativa para una economía sustentable y una identidad cultural genuina.* (Pesántez, 2005; el subrayado es propio).

En esta defensa a lo nacional también se hace visible una crítica al imaginario que los ecuatorianos tienen de lo “propio”. En las columnas de opinión es más visible esta idea, aunque también surge en algunos de los estudios académicos e institucionales como un problema que recae en la economía nacional. La crítica se dirige a la estimación exacerbada que se otorga a lo extranjero o importado en detrimento de lo nacional. Y un buen ejemplo de esto es el consumo de prendas de vestir de marcas internacionales como signos de distinción. En este caso, también una columna de opinión se refiere al tema de la siguiente forma:

El problema es cultural. *A la gente le encanta lo extranjero como sinónimo de buen gusto y “clase”.* Con qué se comerá esa cosa, pero así dicen. Se rinde ante el mágico encanto de las marcas exclusivas que en ropa y perfumes casi siempre llevan el nombre de un dudoso. Pero así son, especialmente la juventud y los que hacen el ridículo pasándose por jóvenes “tucushcas”. *En Pelileo confeccionan inmejorable ropa jean y para venderla como pan caliente, le ponen el ticket de una patente gringa. Allí sí, compran nomás para mostrar su buen gusto, así sea con huecos.*

De China nos llenan con productos que inundan los mercados, lo más de contrabando, provocando la quiebra de nuestras factorías y talleres que no pueden competir con precios de arranche, aunque de mala calidad; pero la gente por novelería prefiere esa mercadería, sin reparar en el daño que se irroga a la producción nacional. Importamos hasta el agua, no se diga frutas, tejidos, aromas, etc. Esa introducción indiscriminada de mercancía en serie y su oferta al granel ciertamente que no tributa como manda la ley, con grave quebranto para la caja fiscal. (Cárdenas, 2009; el subrayado es propio).

Esta situación se traduce en una desvaloración de lo propio y lo local. Aunque el jean de Pelileo sea honrado como producción nacional de la cual hay que sentir orgullo, en los mismos medios de prensa se reproduce la idea de la competencia con lo extranjero. En uno de los artículos del periódico El Comercio de la ciudad de Quito, aunque habla de temas deportivos, hace visible este significado inscrito en el jean de Pelileo: “La fama de ese argentino que “no ha sido exitoso” ha permitido a Chile recaudar cinco veces más de lo que cobra Bielsa, en concepto de taquillas, invitaciones y auspicios. Bielsa es una marca, así que vencerlo en Quito es todo un orgullo: fue como si Levi’s o GAP cayeran goleados por los jeans de Pelileo.” (Ribadeneira, 2008).

Incluso, las relaciones de opuestos, por ejemplo nacional-extranjero, también se dan en términos de clase: los de arriba y los de abajo. En una columna de opinión del periódico Hoy (2003) de Quito se puede encontrar una frase como esta: “Así, el sistema

de Gobierno fracasa y los de arriba olvidan a los de abajo. Sí, los de arriba que ahora engalanan trajes Armani y relojes Rolex, pero fueron elegidos desde abajo por los de jeans marca Pelileo.” De esta forma, la industria nacional no sólo debe enfrentar una fuerte competencia por el alto nivel de importaciones a nivel económico sino también cultural.

Teniendo en cuenta que el interés principal del grupo social relevante de la prensa es informar, puede decirse que el jean de Pelileo es un tema más en su agenda de información. No representa propiamente un problema para la prensa sino una solución a la hora de generar noticia. En este sentido, el jean de Pelileo tiene la función para la prensa de ser un artefacto de información. No obstante, en las noticias se plantean toda una serie de problemas que genera este artefacto en otros contextos, por ejemplo, la contaminación. Los problemas en torno al artefacto no son generados ni solucionados por la prensa pero sí son registrados por ésta. Cuando los registra se convierte en un grupo social relevante gracias a los significados que genera y hace visible a través de las controversias temáticas que giran alrededor del jean.

### *Estado*

Se puede definir al Estado como un grupo social relevante para el jean de Pelileo. Entre los principales miembros de este grupo se encuentran el Ministerio de Turismo, el MIPRO, el Gobierno Provincial de Tungurahua, la Dirección de Turismo de Tungurahua, la Municipalidad de Pelileo y el Cantón San Pedro de Pelileo. A partir de los significados inscritos por estos miembros pueden mencionarse varios elementos que estabilizan el jean de Pelileo como un artefacto sociotécnico que promueve el turismo, y por ende, la economía local.

Según la guía turística de Pelileo generada por la campaña “Ecuador ama la Vida” (Ministerio de Turismo, 2011) la manufactura de jeans es uno de los atractivos turísticos destacables de la zona y una de las actividades productivas más importantes para la provincia de Tungurahua. Así se describe lo que significa la producción en la guía:

Pelileo es el cantón donde se fabrican los tan afamados y reconocidos jeans, en los últimos años este hecho le ha valido para ser reconocida como la “Ciudad Azul”, los jeans son altamente cotizados en países vecinos como Perú y Colombia pero sobre todo en el mercado interno

del país por su calidad y precios. Además aquí se confeccionan todo tipo de prendas de vestir en infinidad de colores y diseños, para hombres, mujeres y niños. La industria representativa de Pelileo genera miles de empleos e ingresos económicos a sus habitantes. Los talleres y fábricas están distribuidos en todo el cantón, sin embargo el Tambo es el sector donde se ubican la gran mayoría de locales comerciales, la distribución de este cotizado producto se la realiza en la mayoría de provincias del país (2011: 23).

Como se ve, con esta promoción turística, la fabricación de jeans ha significado un ingrediente importante en la construcción de la identidad del cantón gracias al reconocimiento nacional del producto que proviene de allí: el jean. Llamar a Pelileo la “Ciudad Azul” es una prueba de la agencia que tiene este artefacto al punto de identificar el cantón con el color que caracteriza el material del jean. Para el gobierno, a través de instancias como el Ministerio de Turismo y la Municipalidad de Pelileo, la identidad del cantón recae, en gran parte, en la industria, el empleo y la comercialización que promueve la producción de jeans (ver Imagen 3).



**Imagen 3. Fuente: Municipalidad de Pelileo. Postal turística de Pelileo.**

Esta producción también es resaltada por la publicidad y mapas turísticos que promueve el Comité de Turismo de Tungurahua como parte de una ruta más amplia que organiza el comercio en la provincia. Esta ruta parte de la capital de Ambato e incluye la producción artesanal de los indígenas de Salasaka, la producción de muebles en la parroquia de Huambaló, la parroquia de Cotaló y la visita al Complejo Turístico de la Moya. De esta manera, el jean de Pelileo es significado como agente de una red

comercial y turística que constituye la identidad, no sólo del cantón, sino de la provincia en general.

El MIPRO se encarga, a través de distintos programas de apoyo que se encuentran contemplados dentro de MIPYMES, de promover la capacitación para los productores de jeans en Pelileo<sup>25</sup>. Estas capacitaciones giran en torno a temas como la calidad, los préstamos para el desarrollo de las empresas, la afiliación obligatoria de los trabajadores al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y el pago de impuestos al Servicio de Rentas Internas (SRI). Estas capacitaciones manifiestan la visión que se tiene desde el MIPRO de los productores de Pelileo como artesanos locales que pueden mejorar su producto en términos de calidad y competitividad a través del desarrollo empresarial.

Considerando esta característica, puede decirse que el jean es un artefacto sociotécnico legitimado por el discurso del gobierno local y nacional actual el cual busca resaltar las características productivas del país. Este “cotizado producto”, además de convertirse en “los tan afamados y reconocidos jeans”, tiene un significado a nivel nacional que radica en su papel como protagonista en el desarrollo del turismo nacional. Por lo tanto, debe ser considerado como un nicho de producción que aporta al país económicamente y que debe superar las deficiencias de educación de sus productores, que en su mayoría son campesinos, a través de la capacitación y la promoción a nivel nacional.

De otra parte, existe una marcada asociación de las fábricas de jeans en Pelileo en general con el uso de químicos perjudiciales para el medio ambiente. Este uso de químicos proviene de las lavanderías donde se le da el color a los pantalones. Los ríos, y en especial en el río Patate, son los que reciben todos los residuos jabonosos que generan contaminación ambiental. Aunque es un tema debatido a través de los medios de comunicación y los mismos productores, desde el Estado se ha tomado acción a partir del reconocimiento del problema, más no de soluciones concretas, pues la misma población del cantón, entre ella muchos dueños de marcas de jeans, continúan con la queja.

---

<sup>25</sup> El MIPRO tiene una secretaría denominada “MIPYMES, Artesanías y emprendimiento” cuyo objetivo es promover a través distintos programas el emprendimiento de pequeñas y medianas empresas. Entre los programas se encuentran “Exportafácil”, “Exportapyme”, “Ferias inversas” y “Jóvenes productivos.”

Las consecuencias de la producción se traducen en contaminación y enfermedades. Sin embargo, la solución que proviene del gobierno se reduce a la oferta de créditos para adquirir filtros a los comerciantes. La contaminación es un problema de la producción pero sin solución de ninguna instancia, por supuesto, los productores continúan con su método de subsistencia. Algunas de las formas de intervención del Estado en relación con los problemas que genera la producción de jeans en Pelileo se relacionan con la capacitación dada por instancias del gobierno como el MIPRO.

Las soluciones a esto son promovidas por los mismos productores de jeans a través de la formulación de visiones y misiones de sus propias fábricas o de los análisis académicos que hacen instancias como el MIPRO en asocio con universidades como la FLACSO (Aguilera et al., 2010), A nivel local, a través del Plan de Desarrollo Cantonal, el Estado se ha reconocido el tema pero no quedan claras las líneas de acción en la dirección al mejoramiento de esta situación:

La carencia de tratamiento de los residuos y el uso irracional del agua para consumo humano, generan desperdicio y contaminación de los sistemas hídricos, la ausencia en la comunidad de una cultura medio ambiental causa un impacto negativo en el control de la contaminación; existe desconocimiento acerca de la problemática y de sus consecuencias a futuro sobre la salud de la población y a la vida de las demás especies. (Municipalidad de Pelileo, 2006).

A diferencia de la prensa que tiene como interés principal informar, el interés del Estado está en generar políticas y acciones que permitan en el avance de diversos sectores, entre ellos, la producción de jeans en Pelileo. Los problemas que plantea esta producción para el Estado, como la contaminación, se quedan en la enunciación de soluciones pero no en su ejecución efectiva. La función principal que cumple el artefacto del jean para el Estado es básicamente económica

En este sentido, si bien el Estado significa al jean en relación con la promoción turística que exalta al cantón, se genera una crítica de la forma en que se desarrolla su economía local. Estos dos significados no tienen la misma relevancia ni generan el mismo grado de acción por parte del Estado. Como se describió, el turismo es fuertemente promovido a través de campañas y publicidad lo que genera una reacción inmediata que se manifiesta en las ventas y en la visibilidad del cantón. Por otra parte, el reconocimiento de la contaminación, aunque criticada, no ha generado transformaciones

concretas dentro de la producción de los jeans, pues las lavanderías continúan con su labor y la asignación de presupuesto para solucionar este problema no se concretiza.

### *Academia*

En la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales FLACSO, en la Universidad de Ambato y en la Universidad Andina Simón Bolívar se encuentran, principalmente, estudios académicos sobre la región de Pelileo. Sólo en las dos primeras instancias educativas se han realizado estudios específicos sobre la producción de jeans. La Universidad de Ambato ha producido distintas tesis que analizan las fábricas y marcas del sector de la producción del jean en relación con la ingeniería industrial y la administración de empresas con el objetivo de reevaluar algún aspecto del proceso productivo o posicionar el producto en el mercado.

La FLACSO por su parte ha significado el jean de Pelileo a través del trabajo académico que han realizado importantes profesores de la universidad. Los estudios elaborados por Luciano Martínez y Liisa North, por ejemplo, relevan la producción de jeans en Pelileo como un caso de formación de capital social y desarrollo local en la sierra ecuatoriana. Al ser la producción de jeans un objeto de estudio académico, este artefacto se le asigna un estatus social, económico, cultural y político por el cual hay que interrogarse desde lo institucional que representa la academia. La consideración de la confección de jeans como una “actividad exitosa” estabiliza al artefacto como una caja negra que ha contribuido económica y socialmente al desarrollo local y nacional a través de sus estrategias de resistencia al capitalismo y el capital social desarrollado gracias al trabajo familiar (Martínez y North, 2007)<sup>26</sup>. De hecho:

El cantón es conocido a nivel nacional como un territorio en donde se ha desarrollado por más de 40 años una actividad exitosa, la confección de jeans, que ha generado procesos importantes de lo que ahora se denomina como “inclusión social”, a nivel del empleo, el mejoramiento de los ingresos, y de los niveles de educación, salud, vivienda. (Martínez y North, 2007: 12).

---

<sup>26</sup> Bruno Latour (1992) apela al concepto de “caja negra” para referirse a la ciencia que se estabiliza sin preguntarse el por qué llegó a ser un éxito o un fracaso, dejando de lado así, las condiciones, factores y relaciones que la hicieron viable y posible. En este sentido, Latour desmitifica la producción científica y aquella línea del pensamiento que busca explicarla a través de una línea temporal de héroes e inventos.

Otro aporte significativo que se ha dado desde la academia en relación con la producción de jeans de Pelileo tiene que ver con el trabajo conjunto que realiza la FLACSO con el MIPRO. Este trabajo es el resultado de las posibilidades que existen en Ecuador para que la academia se vincule con las entidades gubernamentales a través de estudios e investigaciones. Los resultados se plasman en los boletines de Análisis Sectorial y de MIPYMES que saca el Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, pequeña y Mediana Empresas del programa de Economía esta universidad. La producción de jeans en Pelileo aparece en estos trabajos a modo de ejemplo de los sectores manufactureros y textiles del país.

A diferencia de la prensa que deja planteados una serie de problemas, del Estado que los soluciona a medias, la academia identifica problemas que afectan a la producción de jeans y propone algunas soluciones. Los principales problemas y soluciones identificados por la academia son de carácter económico y social. De esta forma, el jean de Pelileo es un artefacto de estudio académico significado, básicamente, desde la mirada del desarrollo local y de la economía. También es significado como contexto para estudios de mercado y análisis de empresas desde la administración y la ingeniería industrial dándole matiz netamente comercial que se individualiza según la marca que se estudie. En correspondencia con su interés investigativo, la academia es un grupo social relevante que le da la función de objeto de estudio al jean de Pelileo, más exactamente, a su producción.

### *Mercado*

El sector privado puede definirse como un grupo social relevante dentro del macro tecnológico del jean de Pelileo debido a la interacción que mantiene con los procesos de producción y comercialización. Dentro del sector privado la entidad que más interactúa con el jean de Pelileo es el INSOTEC. Esta entidad se describe a sí misma como una fundación privada sin fines de lucro. Fue fundada por un grupo de empresarios en 1980 y presta servicios y asistencia técnica a pequeños empresarios del país (Lanusse, 1999). En el caso de la producción de jeans en Pelileo, INSOTEC ha otorgado microcréditos a los productores que, según el dueño de la marca Barathon Store, no ascienden más allá de los 3.000 dólares. En Pelileo se puede encontrar una de las sedes de servicios de esta

entidad ubicada en el final de calle El Tambo que es donde se exhiben las vitrinas de jeans de los distintos productores y vendedores (ver Fotografía 2).



**Fotografía 2. Fuente: Trabajo de campo, tomada el 5 de abril de 2012.  
Sede de INSOTEC en Pelileo.**

INSOTEC ha establecido actividades en Pelileo desde 1994 y desde entonces ha significado al cantón como un conglomerado de micro y pequeñas empresas dedicadas a la confección del jean. En correspondencia con los problemas que ha identificado a través de su labor en el cantón, INSOTEC presta una serie de servicios que buscan tener impacto en la producción de jeans. Estos servicios corresponden a la comercialización de materia prima (tela), el ofrecimiento de crédito directo y los servicios de acceso tecnológico como la asistencia técnica y la capacitación (Lanusse, 1999).

Otras de las instituciones que prestan servicios financieros a los productores de jeans y que tienen sede en el cantón son el Banco de Pichincha y el Banco de Guayaquil. También hay cooperativas de ahorro que facilitan créditos a personas y no empresas como la OSCUS, Mushuc Runa. Y entidades como la Cámara de Comercio de Ambato. Todas prestan dinero a los productores de jeans con miras al desarrollo económico. El artefacto del jean desde instancias como estas adquiere un significado empresarial.

El jean de Pelileo, como artesanía o como producto de la industria textil, se encuentra en ferias y mercados a los que llegaron algunos productores en la búsqueda de expansión de su producto. En Quito se encuentra el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos que surgió en el 2004 y ofrece textiles y calzado elaborados con

materia prima ecuatoriana. Este centro fue el resultado de un proyecto para crear un espacio donde los comerciantes “informales” tuvieron que ser reubicados en la capital. Aquí han exhibido y vendido varios productores de jeans de Pelileo.

De hecho, puede decirse que el mercado de ropa informal nacional acude a la producción de prendas de vestir de Pelileo de manera frecuente para abastecer sus mercancías. Algunos almacenes de renombre pagan a los productores de Pelileo para que confeccionen prendas al por mayor exigiéndoles ciertas características para que puedan ser ofertadas. El dueño de Barathon Store señala como participa Pelileo en el mercado nacional de ropa informal:

La participación de Pelileo en Ecuador yo pienso que es grande. Yo pienso que si no es el 40, tal vez el 30, 40% de la ropa del mercado nacional informal es de acá de Pelileo. Aunque la gente diga que no, aunque digan que es colombiana, es mentira. La mayoría de prendas te salen de acá. Lo que pasa es que mira, tú ves aquí, no cierto, en el local tú ves prendas por aquí así como que les falta un poquito más de acabado, les falta un poquito más de terminado pero eso es por lo que el mercado acá nos exige eso. Si nosotros queremos mandar ropa a un mercado de Quito, para un centro comercial, viene acá. Incluso se ha trabajado con ETA Fashion que ha venido. Nosotros trabajamos un tiempo con ETA Fashion, por medio, claro, obviamente, no directamente con ETA Fashion, pero sí por medio de un intermediario que le entregaba mercadería a ETA Fashion. Entonces él vino acá, él dijo “vea sabe que si usted me puede así como usted esta prenda yo le compro”. Entonces se hizo. Obviamente el costo de la prenda no era el mismo que tenemos aquí. Entonces fue el costo más elevado por el acabado y todas las cosas que la prenda tenía. Pero se ha hecho y se ha mandado allá. (Entrevista 7, 14 de junio de 2012).

El jean de Pelileo cumple la función de abastecer buena parte del mercado nacional bien sea ofreciéndose en mercados o en almacenes reconocidos donde pierde su identidad pelileña y se convierte un artefacto de marca. Para llegar a cumplir esta función, primero debe pasar por la función empresarial que le asignan entidades prestadoras de créditos y servicios. El jean es significado como una mercancía que tiene su origen en la creación de empresa y circula en el mercado de ropa informal ecuatoriano.

Sin embargo, toda la serie de significados que se le inscriben al jean de Pelileo, aunque estabilizados, aún no están clausurados. Es notable que los temas que surgen alrededor del jean generen controversias en su función para los distintos grupos sociales relevantes que se describieron anteriormente. El papel que juegan los medios de comunicación como la prensa, el Estado a través de sus instancias, la academia con los

estudios realizados por los especialistas en el tema de la producción de Pelileo y los actores económicos tales como las cooperativas de crédito ubican al jean producido en este cantón en una red que trasciende lo local y lo mantienen en una continua controversia respecto a su función social, estatal, económica y cultural.

Los diversos papeles jugados por estos grupos sociales relevantes de la sociedad ecuatoriana son los que, para el presente estudio, configuran el jean. Este artefacto tiene implicaciones muy distintas pero relacionadas según se trate del contexto donde se enuncie. De esta manera, el jean pasa de ser un artefacto noticioso que promueve el turismo y que se anuncia por sus implicaciones económicas, a ser el objeto de una producción económica que debe ser apoyada por el Estado en términos de capacitación a la comunidad que lo produce. En relación con esto, para la academia se convierte en un objeto que se encuentra en un ámbito más amplio que corresponde al desarrollo social y económico de una región y que se convierte en un buen ejemplo de estudio<sup>27</sup>.

En este sentido, el jean se ha configurado como un artefacto cuya producción tiene consecuencias “positivas” a nivel local y nacional. Pero el desarrollo de la controversia continúa y no permite que se presente una interpretación homogénea del artefacto de modo que la flexibilidad interpretativa conduce también a las consecuencias “negativas”. Según los significados inscritos, no se trata de un artefacto que se enmarca en una producción que avanza totalmente hacia unas mejores condiciones de vida, sino también de un artefacto que, debido a su proceso de creación y confección y a la falta de apoyo para la construcción de una adecuada infraestructura, genera grados de contaminación que afectan a la región<sup>28</sup>.

La falta de clausura del significado que tiene el artefacto sociotécnico que es el jean de Pelileo, hace necesaria la pregunta por las otras funciones que puede estar desempeñando actualmente en el contexto nacional. Es así que hay que indagar de manera más específica por los otros grupos sociales relevantes, tales como los productores, vendedores y consumidores que le están dando forma y contenido a este

---

<sup>27</sup> Este es el caso de este mismo trabajo de investigación que significa al jean como un ejemplo de estudio y lo hace funcionar en el ámbito académico como objeto de análisis.

<sup>28</sup> Teniendo en cuenta este punto, el entramado de esta serie de significados podría expandir su longitud y llegar a la inclusión de otros grupos sociales relevantes tales como los movimientos ecológicos, activistas políticos e instancias del Estado encargadas de la regulación de estas consecuencias. Para el presente trabajo la red de grupos involucrados se limitó a los cuatro expuestos en este capítulo, a saber, la prensa, el Estado, la academia y el mercado.

artefacto por medio de la inscripción de otras funciones y significados más allá de la visión del desarrollo económico o el éxito empresarial.

Por supuesto estos grupos desde una mirada más general harían parte del grupo social relevante más amplio que es el mercado gracias al papel que cumplen en la cadena comercial. Sin embargo, si se realiza un zoom, los productores, vendedores y consumidores conformarían grupos sociales relevantes por su cuenta puesto que las funciones y significados que asignan juegan un papel importante en las controversias que se generan en torno al jean.

En el siguiente capítulo se busca hacer una descripción de estos grupos sociales relevantes que conforman lo que sería el marco tecnológico del jean de una marca específica dentro del cantón, a saber, Barathon Store. Para ello se dividirá la trayectoria sociotécnica del jean en los lugares, procesos y labores asociados a las fases de la producción, la venta y el consumo.

### **CAPÍTULO III UN JEAN DE PELILEO**

Partiendo del rastreo del jean como un artefacto sociotécnico y del marco tecnológico que lo construye en Pelileo, en el presente capítulo se intenta construir el marco tecnológico del cual el jean de Barathon Store es protagonista. Mediante el rastreo de su trayectoria sociotécnica busca identificar las funciones y significados inscritos por parte de los grupos sociales relevantes que participan en su producción, venta y consumo.

#### **El jean de Barathon Store**

Entre la variedad de marcas que hay en el cantón, una resalta particularmente la atención por su nombre: Barathon Store. El nombre es una transformación de la reconocida marca ecuatoriana de artículos deportivos denominada Marathon Sports. Así lo explica justamente su dueño al preguntarle por la creación del nombre:

(...) la verdad es que sí le jugó bastante con lo que es el nombre, entonces, porque Marathon es una tienda que se dedica a vender ropa deportiva y de marca y obviamente el precio va a ser bastante elevado. Entonces él [el cuñado que inventó el nombre] lo que hizo fue, más o menos, acomodarle el nombre y toda la cosa como para dar entender a la gente que acá vamos o va a vender lo que es ropa un poco más económica y encaminada, como te digo, al sector medio y al sector de un poquito más bajo en lo que es sector económico. (Entrevista 1, 4 de abril de 2012)<sup>29</sup>.

El nombre de la marca Barathon Store puede significar dos cosas. Primero, hace referencia a un remate de cosas baratas y resalta los precios de los productos que fabrica, pues, cada jean está entre US\$10 y US\$15. Evidentemente, son más baratos que los jeans ofrecidos en los almacenes de los centros comerciales o de las marcas importadas al país y están dirigidos a un público popular. Segundo, inventar un nombre de marca propio a partir de otro reconocido crea un vínculo con lo que se puede definir como moda en un contexto determinado, esto es, Ecuador. De hecho, la tipología utilizada en el diseño de los empaques y letreros de ambas marcas no difiere y el uso de los colores es el mismo como se observa a continuación:

---

<sup>29</sup> Por respeto a los entrevistados y por solicitud de los mismos no se utilizarán nombres propios en este trabajo de investigación. Se hará referencia a cada persona según su rol en la empresa.



**Fotografía 3. Fuente: Trabajo de campo, tomada el 10 de marzo de 2012.  
Empaques de las marcas Barathon Store y Marathon Sports.**

Este uso nominal que le da la identidad a la marca Barathon Store significa una posibilidad de acceder a prendas de vestir por una vía más económica que la que oferta el mercado de ropa informal representado por marcas internacionales. Aunque, como las imágenes los muestran, las estrellas rojas faltan en el empaque de Barathon Store, se pueden encontrar en la valla publicitaria del local en El Tambo y en las tarjetas de presentación donde aparece la información de su propietario. Esto les ha traído algunos problemas legales a la marca en el proceso de su conformación:

Entonces, actualmente, lo que estamos haciendo es ya, es ese nombre pasarlo a ser ya propio, ya se está haciendo todos los trámites y todo eso por, a veces por descuido, no se la ha hecho mucho más antes, pero lo que es ahorita ya estamos en ese trámite. Ya de posicionarle bien, o sea, de tener un nombre ya registrado, una marca registrada, y ahí sí poder ya acceder a todo el mercado nacional y con fuerza para no tener problemas, de pronto, por ahí con alguna otra empresa o con el mismo Marathon, que sí, hace algún tiempo atrás, de cierta forma sí tuvimos unos pequeños inconvenientes, o sea, que de por ley se llegó a determinar de que no eran nada de lo mismo porque Marathon es Marathon Sport y este es Barathon Store, tiene un significado totalmente diferentes. (Entrevista 1, 4 de abril de 2012).

Barathon Store es una marca en trámite de legalización que lleva casi diez años en el mercado de Pelileo cuyo nombre es un primer indicio que genera significado en relación con lo que ofrece y a quienes lo ofrece. El jean, entre otras prendas de vestir, es ofrecido

tanto a públicos femeninos como masculinos a precios accesibles. Los productos de la marca están dirigidos a sectores populares y medios de la población ecuatoriana, tal y como lo indica su dueño. De esta forma, a lo largo de su particular trayectoria sociotécnica, el jean de Barathon Store se ha constituido como un artefacto con una serie de funciones y significados propios que, aun en el desarrollo de las controversias en el marco de la producción general de Pelileo, han logrado alcanzar un grado de estabilización más no de clausura.

#### *El surgimiento de Barathon Store*

A pesar del parecido de forma, para el dueño de la marca los significados son distintos. Barathon Store, “la tienda que viste a la moda”, nació en Pelileo en el año 2001. Fue el cuñado del actual dueño de quien surgió la idea de crear la fábrica y llamarla Barathon Store. Esta marca se dedica al diseño y fabricación de jeans y a la venta de ropa para “damas, caballeros y niños”.

Hay que anotar que si bien la marca vende su propia producción también acude a la venta de otras prendas que se importan y que complementan el ajuar para los consumidores. Estas prendas son básicamente camisas, camisetas y buzos tanto para mujeres como para hombres. Se trata de un complemento en la oferta de prendas de vestir, pues, Barathon no se dedica a la fabricación de éstas. Sin embargo, no es la única marca dentro del cantón que recurre a esta práctica<sup>30</sup>.

Los tres almacenes que posee la marca donde se exhiben las prendas están ubicados a lo largo de la vía principal de El Tambo y los atienden la esposa y las vendedoras contratadas (ver Fotografía 4). El almacén del cual se ocupa la esposa es una sede y no posee letrero, por lo cual es difícil de identificar. Esta sede no tiene una identidad de marca visual debido a que la legalización aún está en proceso lo que legalmente impide que se establezcan otros almacenes, por lo que se oferta el producto sin llamar la atención. El almacén principal sí posee un letrero azul con la marca de Barathon Store y es atendido por una vendedora, y en ocasiones, por el mismo dueño.

---

<sup>30</sup> Esta fábrica, al igual que muchas otras del cantón dedicadas a la producción de jeans, importan la ropa que sirve de complemento en los almacenes, por lo general, del puerto de Guayaquil, Colombia, Perú o Panamá.



una unidad productiva cuya actividad principal es la transformación de materia prima (tejidos, básicamente) en prendas de vestir.” (Varela, 2011: 5).



**Fotografía 5. Fuente: Trabajo de campo, tomada el 9 de marzo de 2012.  
Jeans acumulados en la entrada de un local de jeans en Pelileo.**

La producción de una prenda de vestir significa una larga cadena de lugares, procesos y labores. Según la CEPAL (2007, citado en Varela, 2011) en la producción textil hay cinco procesos y labores que se dividen en:

- **Materia prima:** consiste en la selección de las fibras textiles, bien sean naturales o no naturales. Dentro de las naturales se dividen a su vez en vegetales (algodón, lino, cáñamo, yute y ramio) y en animales (lana, velón y seda). Las no naturales se dividen en artificiales (viscosa, acetato y rayón) y en sintéticas (acrílicas, poliamidas, nylon, poliéster y vinilo).
- **Preparación de fibras:** para las fibras naturales se hace un cardado y peinado. En este proceso las fibras se someten a una limpieza y a veces al teñido, si es necesario. En la preparación de las fibras no naturales se realiza el cortado y la mezcla de colores.
- **Hiladería:** luego del proceso de selección y tratamiento de las fibras se lleva a cabo la elaboración del hilo que se acumula en unos conos. Estos conos de hilo pueden servir para la elaboración de tejidos de punto que pueden convertirse en telas o ser utilizados para la elaboración de prendas de vestir.
- **Tejeduría:** este proceso hace referencia a la fabricación de las telas mediante diversos procesos de la cual surgen tejidos planos (conformado por dos tipos de hilos en su estructura) o de punto (una serie de lazadas unidas entre ellas llamadas

*puntos* que constituyen una malla). En este mismo proceso se llevan a cabo las labores de lavado, mercerizado, descrude y blanqueo. También se realiza el teñido y los acabados del tejido.

- **Confección:** este es el proceso que le da forma a la prenda de vestir. La confección implica la labor de diseño, precostura, costura y acabado. El diseño consiste en planear la manera que se hará el producto a través del uso de ciertos insumos y procedimientos. En la precostura se realiza el teñido de la tela (si es necesario), el cortado, la inspección, el habilitado y el acomodamiento de las piezas. La costura supone la unión de estas piezas y en el acabado se le dan los últimos detalles a la prenda de vestir tales como los ojales, los botones y los cierres. Finalmente se hace el control de calidad, el planchado y el doblado.

En esta variedad de procesos y labores actúan diversas personas en distintos lugares. De hecho, la cadena de valor global de la producción textil actual reúne espacios tan distantes como Centro América o Asia<sup>31</sup>. La factibilidad que han encontrado las empresas de marcas de ropa reconocidas a nivel internacional de instalar sus fábricas en los países de estas regiones corresponde al bajo precio de la mano de obra, la apertura de dichos países a la inversión extranjera y los bajos impuestos debido a tratados de comercio. De esta manera, se genera explotación laboral y mayores ganancias a estas empresas multinacionales (Centro, Nuevo Modelo de Desarrollo, 2007). Mientras se compra el algodón a menor precio e India, se contratan maquilas en Indonesia para la confección, se transporta la ropa a Italia y se vende allí al mayor precio, por ejemplo. Con el mundo globalizado los procesos y labores se fragmentan y reparte en busca de mayor economía y mejores ganancias.

Pero resulta que en Pelileo toda la cadena de valor está en manos de los propietarios de las marcas que, por lo general, son todos miembros de una misma familia o amigos cercanos. El sistema de producción sí se extiende por dos o más

---

<sup>31</sup> Una cadena de valor se refiere “al amplio espectro de actividades que las empresas llevan a cabo para lograr que un bien sea producido, desde su concepción hasta su uso por el cliente. La cadena incluye actividades como el diseño, la producción, el mercadeo y el servicio postventa.” (Varela, 2011). La cadena de valor implica, además del proceso productivo donde se diseña y desarrolla el producto, el mercadeo, es decir, de la comercialización del producto a través de la publicidad, la distribución y la venta.

lugares pero éstos se localizan en el mismo territorio<sup>32</sup>. Para el caso de Barathon Store, la lavandería, la fábrica y los almacenes suponen los lugares del jean. El dueño, el diseñador y los confeccionistas son las personas que interactúan en la fase de producción del jean. Los procesos y labores se limitan a la compra de la materia prima o insumos, el lavado de la tela y a la confección.

La compra de la materia prima se hace a través de Distritex, uno de los distribuidores más grandes y reconocidos en Ecuador. Esta empresa distribuye telas a nivel nacional e internacional e importa el denim al país. Otra opción para adquirir la tela es Vicunha Textil, la fábrica brasilera que compró La Internacional. Distritex tiene una sede a unas pocas casas del almacén principal de Barathon Store (ver Fotografía 6).



**Fotografía 6. Fuente: Trabajo de campo, tomada el 5 de abril de 2012.  
Almacén de Distritex en Pelileo.**

La fábrica es el lugar donde se producen los jeans de la marca con todo el proceso que esto significa: diseño, patronaje, corte de telas, confección y terminación con diseños y acabados. Este proceso implica el uso de una serie de artefactos como lo son el Internet, los moldes, la mesa de metraje, la máquina cortadora, la máquina recta, entre otros. En Pelileo se encuentran los almacenes especializados en máquinas de coser industriales, sobretodo asiáticas, que ofrecen servicios a las fábricas de jeans del cantón. La oferta es variada: está la máquina recta, la máquina dobleaguja, la máquina pulidora, la máquina atracadora; éstas pueden ser automáticas o semiautomáticas que van de los US\$600

---

<sup>32</sup> Por supuesto que éste no es el caso de todas las marcas de jeans de Pelileo. Muchas de éstas ya distribuyen sus productos a otras provincias, venden en ferias de otras ciudades y algunos por su trayectoria, reconocimiento y contactos exportan a Estados Unidos.

hasta los US\$5000 (ver Fotografía 7). Todo depende de las necesidades y capacidades de cada fábrica. En la fábrica de Barathon Store hay unas cinco máquinas entre rectas, dobleagujas y pulidoras.



**Fotografía 7. Fuente: Trabajo de campo, tomada el 14 de junio de 2012. Almacén de venta de máquinas en Pelileo.**

Dada la capacidad de la fábrica, en términos de maquinaria y personal, se producen unas mil prendas a la semana. Según el dueño, en época de crisis económica el comercio disminuye y la fábrica trabaja en un 50%, produciendo la mitad de las prendas que normalmente produce. El espacio físico de la fábrica no es muy grande, corresponde a una pequeña casa más cerca de las montañas que del barrio. Allí trabajan aproximadamente unas 7 personas (ver Fotografía 8).



**Fotografía 8. Fuente: Trabajo de campo, tomada el 14 de junio de 2012. Fábrica de Barathon Store.**

La primera labor corresponde al diseño de las prendas y la llevan a cabo diseñadores de modas. Esta labor, aunque es el nacimiento del proceso, parece un paso adicional para los productores puesto que a quienes diseñan se les contrata por aparte para que se dediquen sólo a eso. De hecho, como el dueño de Barathon Store indica, son los diseñadores los que se acercan a la marca y venden la moldería o patrones a partir de los cuales se elabora el jean:

Entonces qué hace las personas de aquí, los compradores de aquí: simplemente compras la moldería y te dedicas a cortar. Cuando quieres cambiar algo vuelves a llamar al diseñador, entonces, el diseñador viene, te vende otra moldería y tú vas cambiando de diseños. Que la mayoría de gente hace eso aquí, ¿sí?, cambia de moldería cada tres, cuatro meses, según como esté la tendencia de la moda, si el diseño te salió bien, si no te salió, si se quedó el producto, si salió bien. Entonces, dependiendo eso, es la necesidad del diseñador. (Entrevista 1, 4 de abril de 2012).

Hay una idea asociada al diseño de los jeans que involucra el reconocimiento que se le da al terreno de la moda en Colombia. Este país ha tenido un avance exponencial en relación con la industria textil y la moda a nivel mundial por lo que se convierte en punto de referencia para otros países en esta materia. En general, para los productores de jeans en Pelileo, y en particular, para Barathon Store, los diseñadores colombianos están impregnados de ideas novedosas que aplican al diseño del jean. Aunque, en realidad, los diseñadores no son los únicos que participan de esta labor. Así lo explica el dueño:

(...) de Colombia igual hay, cuando tú te vas a la frontera hay muchas marcas, no sé si sean marcas registradas en lo que es Colombia netamente, pero hay diseños bonitos que la gente va, entonces, por ahí le gusto alguno y va y compra una prenda, sin importar la marca, y simplemente se trae acá, le revisa, bueno, “le hago esto”, “le cambio esto” o “simplemente le copio”. (Entrevista 1, 4 de abril de 2012).

Cuando los diseñadores no son colombianos, sino los mismos miembros de la fábrica, recurren a dos fuentes de inspiración para diseñar: Internet y los pantalones de marcas reconocidas comprados en la frontera. Internet actúa como una herramienta visual que se nutre de las imágenes que publican las grandes marcas reconocidas internacionalmente para elaborar distintos diseños de jeans. La compra de pantalones “originales” de marcas reconocidas en la frontera, que por lo general es la que limita

con Colombia, es otra fuente para copiar los diseños y aplicarlos a los jeans de Barathon Store. Esta estrategia de diseño permite despiezar la prenda para copiar los patrones.

Una vez se tiene el diseño y los patrones, se procede a cortar las piezas. El doblado de la tela en partes simétricas para cortar las partes. Cada pieza se corta en una tela cruda, es decir, aquella tela a la que no se le han aplicado tratamientos químicos. Después del corte hay un proceso que se llama etiquetado cuya función es darle nombre y ubicación a todas las piezas para que coincidan. Para hacer estos cortes se usa una máquina especial que tiene una guía que permite cortar la tela según el dibujo y, así, no desperdiciar material. Con las piezas listas se pasa a la planta de producción en donde se arman y cosen las piezas con una máquina industrial (ver Fotografía 8). El tiempo de producción de los jeans depende del modelo que se quiere elaborar.

Para los obreros de la fábrica donde se llevan a cabo las labores de producción los jeans para mujer “están más confeccionados por los moldes, por el modelo, por, cómo le digo, los adornos. En un pantalón de caballero es más fácil.” (Entrevista 8, 14 de junio de 2012). Esto significa que los jeans para mujer llevan más tiempo de elaboración que el de hombres, pues, existe una variedad más de diseños de jeans para mujer ofertados en el mercado y la moda en general.



**Fotografía 9. Fuente: Trabajo de campo, tomada el 14 de junio de 2012  
Elaboración de jeans.**

Cuando el jean está armado y cosido se lleva a un lavado químico para darle el color a la tela. Barathon Store no posee su propia lavandería, así que recurre a otras empresas que prestan este servicio en el cantón (ver Fotografía 10). Esta labor de lavandería dura

aproximadamente dos horas y consiste en dar color a los jeans mediante técnicas como el raspado con piedra pómez para dar diferentes tonalidades entre las que están el celeste, azul, negro, arena y gris.

Para ello se colocan las prendas en una bomba de desengomado con agua calentada a 40 y 70 grados centígrados. Los químicos que se utilizan a lo largo del proceso son teróxido, estabilizador, secuestrante, rebajador, neutralizante con cloro, yodantes, colorantes y sal industrial. Unos de los procesos manuales para hacer dibujos en las prendas son el esponjado y el focalizado. Y es justo en esta parte del proceso donde se desprende toda la contaminación del lavado de las telas que recae en el río Patate y perjudica a la población del cantón. Esta labor es la que más genera problemas ambientales por el uso de tintes, detergentes y químicos que dan color a la tela.



**Fotografía 10. Fuente: Trabajo de campo, tomada el 8 de marzo de 2012.  
Lavadora de jeans en Pelileo.**

Cuando los jeans están lavados y secos se procede a plancharlos para darles forma. Luego viene la labor de pulido o terminado. En este proceso se cortan los hilos sobrantes, se plancha, se colocan los botones, los remaches y los cartones o etiquetas que le dan la señal de la marca, la talla y el material (ver Imagen 4). Este es el paso final para mandarlos a la tienda para exhibirlos y venderlos.



**Imagen 4. Fuente: Almacén de insumos en Pelileo. Muestra de etiquetas para jeans.**

Según el Reglamento Técnico del INEN (2006) una etiqueta se define como cualquier marbete, expresión, marca, imagen u otro material descriptivo o gráfico que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado, marcado en relieve o huecograbado o adherido al producto y que lo identifica, y caracteriza. Entre la variedad de etiquetas está la adicional o colgante que contiene información adicional para conocer las características de la prenda; la de control que contiene información exclusiva del fabricante y sirve para control interno y de originalidad; la de marca que indica la marca comercial; y la técnica que indica las características técnicas del producto.

Por supuesto que en Pelileo también existe un mercado que ofrece a los productores toda clase de insumos para dar el terminado a los jeans. Entre los insumos que se ofrecen están las etiquetas. Este es un buen mercado para los productores teniendo en cuenta que muchos no tienen su marca establecida y acudir a artefactos genéricos les ayuda a completar la información de su prenda de vestir. Las etiquetas que se ofrecen es estos almacenes de insumos las elaboran con base en imágenes bajadas de internet por parte de diseñadores gráficos. Luego las imprimen en cartones con distintas formas y nombres genéricos como “jeans” o “women”. También en las etiquetas se graban nombre de marcas reconocidas como Levi’s o Diesel para aquellos jeans copiados.



**Fotografía 11. Fuente: Trabajo de campo, tomada el 14 de junio de 2012. Almacén de insumos en Pelileo.**

Si bien los procesos de producción que corresponden al diseño y el patronaje son el inicio de la copia de modelos de jeans de marcas reconocidas, es el proceso de la etiquetación que otorga la firma y última inscripción que completa la falsificación de una marca. Una de las marcas copiadas que más se ofrece y se vende en Barathon Store es Levi's. Sin embargo, más allá del nombre de esta marca por lo que preguntan a la hora de comprar el grupo social relevante de los consumidores es por los modelos 501 y el 550. Según el dueño de Barathon Store, esta elección sucede por el significado que asocia a la marca Levi's con lo clásico:

Pero lo más "Levi's" está centrado, es una marca más a lo clásico, casi no tanto a lo que es modelos. Actualmente, no sé cómo se estará manejando esa empresa, ¿no?, lo que es "Levi's", pero desde que yo me acuerde "Levi's" era más a lo clásico. Y la gente te viene y te pide un "Levi's" acá, si tú le das un "Levi's" con rotos o por aquí y por allá la gente te dice "no, este no es "Levi's" pues porque se acostumbró a que "Levi's" es clásico. (Entrevista 1, 4 de abril de 2012).

Lo que representaría un problema para ciertos grupos sociales relevantes del marco tecnológico del jean de Pelileo como lo es el Estado, termina siendo una solución para quienes producen el jean de Barathon Store. La falsificación puede entenderse como un problema legal que perjudica a empresas, consumidores y a la misma imagen del Estado. Pero deja de ser un problema en la fase de producción del artefacto y se convierte en parte de los procesos que se siguen a la hora de confeccionar un jean.

El jean de Barathon Store adquiere un significado en relación con la copia de marcas que le permite cumplir la función de venderse y dar ganancias y reconocimiento

al almacén. De esta manera, la falsificación se convierte en una solución eficaz que económicamente posibilita el desarrollo de la marca y le abre camino para que se posicione en un mercado definido por las necesidades de los sectores medios y populares aunque entre en controversia con los requerimientos político-estatales.

### *Venta*

El almacén es el primer lugar de referencias de los jeans de esta marca, el lugar de visibilidad y comercialización del producto (ver Fotografía 12). La marca tiene tres almacenes dentro del barrio El Tambo y sólo uno posee un letrero que lo identifica como Barathon Store. Las otras dos tiendas no lo tienen dado que el nombre se encuentra en proceso de registro en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI). Sin embargo, la existencia de estas tiendas garantiza la entrada de dinero y mantiene la oferta de los jeans. Esta marca no se expandió más allá del territorio local a través de sucursales en otras provincias del país lo que la caracteriza como una microempresa de nivel local.



**Fotografía 12. Fuente: Trabajo de campo, tomada el 5 de abril de 2012.  
Jeans de Barathon Store.**

Esta característica hace que la única distribución de los jeans se haga a través de algunos de los mismos consumidores de la marca que compran al por mayor y venden al detal en sus respectivas ciudades, todo depende de lo que necesiten los consumidores. De esta manera, existe un cierto tipo de versatilidad a la hora de vender, pues, lo importante es ganar. Barathon Store ha producido en algunos periodos de su trayectoria

jeans para cadenas de ropa nacionales como ETA Fashion y Batex por encargo y siguiendo las características de estas empresas. Una vez se producen estos encargos, el jean pierde todo su significado con respecto al productor original para inscribirse en el mercado de ropa informal reconocido a través de las etiquetas de los nombres de estas empresas.

Pero la distribución de los jeans de Barathon Store no se extiende más allá de este panorama. Sus ventas se limitan a los visitantes del cantón que pasan por casualidad o a los consumidores que ya conocen el producto y van a adquirirlo. De hecho, entre los consumidores se encuentran viejos allegados y clientes conocidos y permanentes que reconocen el producto como económico y de calidad. Así lo reconoce uno de sus consumidores: “bueno, por lo general, Barathon, o sea, somos como, quien se dice, amigos de toda la vida, de infancia, en lo cual siempre se ha conversado ahí las cosas y siempre he sido cliente de aquí más que todo. Una porque es mi amigo y otra porque me gustan los pantalones que se fabrican en esta empresa.” (Entrevista 2, 5 de abril de 2012).

Los registros de las ventas se hacen a través de facturas que están a nombre del dueño, y no de la marca como tal, pues su legalización está aún en proceso en el IEPI. Lo que legaliza la venta es el Registro único de Contribuyentes (RUC) del dueño como persona natural<sup>33</sup>. Por este motivo los jeans de Barathon Store que no llevan el nombre de marcas reconocidas tienen un nombre inventado (ver Imagen 5). Las etiquetas de los jeans de la marca que no son copiados llevan nombres genéricos o de fantasía.

---

<sup>33</sup> El RUC tiene la función de identificar y registrar a los contribuyentes, bien sean personas naturales o sociedades que realizan alguna actividad económica, frente a la Administración Tributaria. La instancia gubernamental que se encarga de administrar este registro es el Servicio de Rentas Internas.



**Imagen 5. Fuente: Barathon Store. Etiquetas de un jean de mujer.**

Como se dijo anteriormente, a parte de los jeans, en el almacén se venden prendas que cumplen la función de complemento para los consumidores que buscan un vestuario completo, es decir, un pantalón y una camisa. Estas prendas no son fabricadas por la fábrica de la marca sino que son importadas. Esta práctica es sancionada socialmente por algunos de los productores más antiguos y consolidados del cantón pues la labor que se resalta es la propia producción y el trabajo que implica la fabricación de una prenda de vestir. Traer ropa de afuera es un insulto a la competencia de los verdaderos productores. Preguntando a un productor de jeans consolidado y reconocido en el cantón sobre la trayectoria de su marca se refirió a la importación de ropa al almacén Barathon Store de forma crítica:

Por eso es que los nombres de los almacenes viene de los almacenes de Panamá, tiene una copia de las marcas, o sea, de los nombres de los almacenes de allá. Es la misma ropa que venden en Panamá, él vende acá. Por eso es que sacan un camisa de 3 dólares, una camiseta de a dólar. (...) Está puesto el nombre fábrica, pero no es. O sea, es para engañarle a la gente que produce, pero no, eso es mentira. Y los dueños de almacenes de ahí, del centro, no son ni de Pelileo. Nosotros entregamos a ellos, no sólo yo, algunos talleres entregamos a ellos, y por eso que el producto de ahí es caro. (Entrevista 4, 14 de junio de 2012).

De las noticias de prensa que hablan sobre la producción de jeans en Pelileo sólo una hace referencia explícita a la marca Barathon Store cuando hablan de las bajas ventas en el cantón y las causas de ello. Según este artículo, “la falta de clientes en estos

almacenes tiene un responsable: la competencia desleal, dicen los propietarios y acusan a las autoridades económicas del país por permitir el ingreso de ropa peruana, colombiana, panameña y china que invadieron el mercado local y nacional.” (La Hora, 2005)<sup>34</sup>. De esta manera, se hace visible el malestar que genera la importación de ropa al sector textil y la producción local debido, según el artículo, a la falta de capacidad que tienen los productores para competir con la tecnología y la mano de obra de países como Colombia y Perú que se traduce en calidad y precios mejores<sup>35</sup>.

Sin embargo, este malestar que genera la importación de prendas al sector textil y algunos productores consolidados de Pelileo cumple función de salvar económicamente a otros productores más pequeños. El significado negativo que se le inscribe localmente a la importación de prendas de vestir como parte de la competencia desleal entra en contradicción con la misma función que tiene vender prendas de complemento para los productores como es el caso de Barathon Store. La importación de algunas prendas de vestir termine cumpliendo la función económica de recuperar inversión para almacenes como el de esta marca.

A pesar de la crítica local y nacional que tiene el hecho de vender prendas que se importan al país, ésta se considera una solución para solventar los problemas que genera la crisis económica como la venta de jeans. A esta solución se suman las ofertas que bajan el costo de las prendas para atraer más consumidores y recuperar la inversión (ver Fotografía 13). Estas ofertas exhiben los jeans a través de carteles y escaparates que anuncian precios desde los US\$5 hasta los US\$11 y son, por lo general, permanentes.

---

<sup>34</sup> En Ecuador se hace referencia a la competencia desleal en la industria y el comercio cuando existen prácticas como el contrabando, la importación de ropa usada o la sobrefacturación que causan pérdidas económicas para los productores, distribuidores y comerciantes legalmente constituidos.

<sup>35</sup> Como se verá más adelante, el sector textil ecuatoriano se ha visto gravemente perjudicado por la importación de prendas de vestir de los países cercanos y, sobre todo, por los artículos provenientes de China.



**Fotografía 13. Fuente: Trabajo de campo, tomada el 5 de abril de 2012. Jeans en promoción a US\$11 en Barathon Store.**

La venta de los jeans en Barathon Store, y en Pelileo en general, se convierte en una labor importante que hace parte del proceso relacionado con el artefacto y que es significado por aquellos que la realizan. La oportunidad laboral que representa la venta de jeans es muy alta en una zona cuya principal base económica radica en esta producción. Es así que el jean es un artefacto con un significado laboral para muchos de los pobladores, no sólo de Pelileo, sino de sus alrededores. Un antiguo vendedor de la zona hace referencia a este hecho:

Ahora te comento la parte en la que he vivido yo. Yo estudié en Ambato, yo soy del cantón cercano a Pelileo que se llama Patate, yo nací en Pelileo. Entonces, como te digo, yo cuando estudiaba en la universidad obviamente no tenía los recursos económicos como para poder solventar mi educación. Mis papis estaban pasando por un momento bastante delicado económicamente. Entonces me vi en la necesidad de buscarme un trabajo. Y fui a caer allí en El Tambo ¿sí? Entonces empecé yo a trabajar en El Tambo, a vender jeans. (Entrevista 3, 13 de octubre de 2011).

El grupo social relevante de la fase de ventas en los almacenes de Barathon Store está compuesto por mujeres, entre las que se encuentra la misma esposa del dueño. La vendedora del almacén principal de esta marca ha tenido una trayectoria laboral con los jeans de Pelileo, primero como bodeguera, y actualmente como vendedora. Los pantalones son su única experiencia y la única posibilidad de trabajo en el cantón. El jean de Barathon Store es para esta vendedora un artefacto que significa ingresos económicos y una vía para la sobrevivencia con el sueldo básico que recibe.

La vendedora ha logrado adquirir una experticia a la hora de hablar de los jeans y su cuidado: “Es que tienes que aprenderle tú a mantenerle. Por ejemplo, el negro no se le lava con deja, solamente se le lava con ese jabón media y se la va haciendo así ahí para mantener el negro. Y el otro jean se leva sólo con jabón, no se le pone Deja porque el Deja tiene blanqueador. Entonces, se le lava sólo con jaboncito y nada más, nada de cepillo, nada.” (Entrevista 5, 5 de abril de 2012). Los cuidados son consejos que regala la vendedora a los consumidores para mantener el jean en perfectas condiciones.

Su experiencia en Barathon Store también le ha permitido conocer el gusto de los consumidores y las exigencias a la hora de comprar un jean. Según ella, los clientes se orientan por el modelo y el buen tinte, o sea, el color. Las características que buscan los consumidores difieren según el género: los hombres buscan un pantalón “bueno, bonito y barato; las mujeres, por su parte, “les gusta que sean pantalones jean armaditos, que les hormone bien, sin bolsillos, con bolsillos, dependiendo.” (Entrevista 5, 5 de abril de 2012). Sin embargo, para esta vendedora lo que caracteriza principalmente al jean de Barathon Store es su corte, es decir, la altura que tiene el pantalón con respecto al cuerpo.

El papel que juega el grupo social relevante que comprende a las vendedoras vincula los aspectos económicos de la producción con los aspectos culturales del consumo. Es en el proceso de la venta donde se intercalan las negociaciones entre lo que se ofrece y lo que los consumidores buscan para incluirse en el mundo que ellos definen como importante en tanto que los induce a comprar una prenda de vestir falsificada: la moda. Adicionalmente, vender productos de una marca en proceso de legalización conlleva a hacer parte de un mercado laboral que suple las necesidades de personas con necesidades económicas y que de otro modo no podrían percibir ingresos.

### *Consumo*

Como se ha venido diciendo, el jean de Barathon Store fue pensado y producido para los sectores populares y medios de la población. Partiendo de esta intención es que se orienta el consumo del jean de esta marca. El grupo social relevante de los consumidores es resaltado por el dueño de Barathon Store marcando una fuerte diferencia con otros sectores de la población:

De lo que es la confección de ropa, nosotros nos hemos enfocado casi no tanto a un mercado de clase alta, porque tú bien sabes, la clase alta muchas veces prefiere irse a los malls, prefiere irse a los centros comerciales grandes donde pueden conseguir ropas, qué se yo, prendas de 40, 50, 60 dólares que la gente allá va y paga, pero nosotros nos hemos enfocado tal vez a una sección del mercado que es mucho más grande que es la clase media y la un poco más baja. (Entrevista 1, 4 de abril de 2012).

Así que el grupo social relevante dentro del consumo del jean de Barathon Store proviene de los sectores populares y medios. Esto supone una serie de características que buscan los consumidores a la hora de comprar un jean: diseño, precio y calidad. Tres elementos que pueden ser problemáticos a la hora de comprar en los grandes centros comerciales, como lo indica el dueño de la marca, y a los que por lo general recurren los consumidores de los estratos con mayor poder adquisitivo. Estos tres elementos pueden hallar una solución adquiriendo un jean de Barathon Store para sus consumidores.

Por ejemplo, en la búsqueda de un pantalón “bueno, bonito y barato” se encontró que los diseños que ofrecían los jeans de Barathon Store para mujeres eran en su mayoría *stretch*, es decir, de un material que permite que la prenda se adhiera al cuerpo adaptándose a su forma. Así mismo, se caracterizan por tener tejidos en forma de flores, desgastados y taches que forman diseños en los bolsillos delanteros. Adicional a esto, casi ningún diseño posee bolsillos traseros. Los colores también varían del azul al morado o el verde entre otros (ver Fotografía 14).



**Fotografía 14. Fuente: Trabajo de campo, tomada el 9 de marzo de 2012.  
Jeans de dama en promoción acumulados.**

La característica de los bolsillos condujo a la pregunta por la principal la razón de los diseños y, según la vendedora del almacén principal de la marca, se debe al gusto de las clientas. A las mujeres que consumen el jean de Barathon Store les gustan los jeans sin bolsillos puesto que éstos les realzan los glúteos y les moldean el cuerpo. En este sentido, puede decirse que las mujeres son un grupo social relevante que tiene injerencia en las decisiones que se toman en la marca Barathon Store sobre el diseño y la confección (ver Imagen 6).



**Imagen 6. Fuente: Almacén de marquillas. Etiquetas para jean de mujer.**

Identificar a las mujeres como un grupo social relevante para el diseño y el tipo de prendas que ofrece Barathon Store, lleva a la pregunta por el tipo de mujeres y las condiciones que les hacen elegir ese jean sin bolsillos traseros. Un aporte importante de Entwistle es aquél donde afirma que:

Examinar las influencias estructurales sobre el cuerpo vestido requiere tener en cuenta las restricciones históricas y sociales del mismo, limitaciones que influyen sobre el acto de “vestirse” en un momento dado. Además es necesario que el cuerpo físico esté constreñido por la condición social y, por ende, es el producto del contexto social. (2002: 25).

De esta manera, para saber qué lleva a estas mujeres a elegir un pantalón sin bolsillos atrás, podría tenerse en cuenta que, por lo general, el tipo de público que consume estos jeans proviene de sectores populares y medios, lo que incluiría la pregunta por el gusto estético de la ropa en éstos. Se puede pensar que se busca transformar el cuerpo por medio de las prendas de vestir por falta de acceso a otros métodos como el ejercicio o la cirugía. Una prenda de vestir puede arreglar eso disimulando, escondiendo o esculpiendo.

En cuanto a los jeans buscados por los hombres, el dueño de Barathon Store resalta la importancia que tienen para este grupo social relevante de consumidores los

jeans de marcas reconocidas y de estilos clásicos (ver Fotografía 15). De ahí la facilidad a la hora de producir los modelos de hombre en la fábrica, pues, no se exigen muchos diseños ni cortes.



**Fotografía 15. Fuente: Trabajo de campo, Tomada el 5 de abril de 2012.  
Jeans de hombre en promoción acumulados.**

Es justamente en este punto donde el diseño, la primera labor de todas las fases por las que atraviesa el jean, se conecta con la fase del consumo. Es el punto donde los grupos sociales relevantes de los productores y consumidores convergen para construir el artefacto. Donde los intereses de producir y consumir le inscriben un significado al jean de la marca y le asignan una función económica y simbólica que les permite a los grupos sociales relevantes subsistir económicamente e incluirse simbólicamente.

Barathon Store es una marca que, debido al percance legal que tuvo por el parecido de su nombre al de una marca reconocida, construye su artefacto con base en información genérica y nombres de fantasía puestos en las etiquetas, produce artefactos copiados y, además, elabora diseños pensando en las necesidades y gustos de los sectores populares y medios. La etiqueta es un artefacto que da una nueva configuración al diseño del jean y le permite conectarse con las dinámicas de la moda definidas por la introducción de las marcas extranjeras a Ecuador. Así mismo, en la etiqueta se materializa la respuesta que el jean de Barathon Store tiene frente a la lógica global acudiendo a lugares, procesos y labores que entran en controversia con lo político-estatal (leyes y normas) pero que convergen con los ámbitos sociales (mercado laboral) y culturales (gustos).

Si bien el jean de la marca estudiada se enmarca en los procesos generales de la producción del cantón, y por consiguiente, en el desarrollo de sus controversias, el grado de flexibilidad interpretativa es menor en la relación establecida entre los grupos sociales relevantes de productores, vendedores y consumidores. Esto teniendo en cuenta desde el nombre de la marca existe un conceso que invita a identificar al jean que produce con las necesidades de un público específico, a saber, los sectores medios y populares. En este sentido, puede decirse que el artefacto tiene un grado de estabilización amplio en tanto que los significados y funciones que le asignan estos tres grupos sociales relevantes son relativamente homogéneos y contribuyen al establecimiento de una interpretación homogénea de lo que es el jean de Barathon Store (Aibar, 1996).

No obstante, hay que aclarar que la estabilidad no es absoluta y el jean de esta marca no adopta una forma final en tanto los procesos de legalización de Barathon Store estén vigentes y esto lleve a sus productores a inventar nombres para las marquillas que se insertan en su diseño. Toda una posibilidad de negociación se puede abrir en el momento en que un consumidor entre al almacén y compre un jean con una etiqueta que diga Levi's pero esté enterado que lo confeccionaron en Pelileo. De otra forma será cuando este mismo cliente entre al almacén y pregunte por un jean de Barathon Store y se lleve uno con la etiqueta de Barathon Store. Entonces estará consumiendo otros significados y otras funciones.

Se podrá ver en el siguiente capítulo como estas funciones y significados pueden constituir el mecanismo conector que permite que el jean de Barathon Store se incluya en la moda en Ecuador. Para ellos se describirán en líneas generales a la moda y al sector textil del país y se señalará la manera en que un artefacto como éste es la respuesta de una dinámica más general que responde a procesos globales.

## **CAPÍTULO IV**

### **LA MODA EN ECUADOR Y LA GLOBALIZACIÓN POPULAR**

El presente capítulo tiene como objetivo, en primer lugar, describir la moda en Ecuador a través de las instancias y agentes que están presentes en las fases de la producción y el consumo. En segundo lugar, se busca entender la forma en que el jean de Barathon Store puede incluirse en la moda ecuatoriana. Y en tercer lugar, comprender lo que significa esta inclusión en el contexto de una globalización popular a través de las prácticas de la economía (i)lícita.

#### **La moda en Ecuador**

En este trabajo se asume a la moda como una práctica corporal contextualizada que involucra tanto a las imposiciones sociales como a las decisiones individuales, y que debe ser analizada en los ámbitos de la producción y el consumo (Entwistle, 2002). La moda y las prendas de vestir son elementos que se referencian mutuamente, es decir, la moda crea prendas de vestir y éstas suponen, a su vez, la existencia de un sistema, campo o industria de la moda. Siendo la moda una práctica corporal contextualizada, el jean es una prenda de vestir atravesada por significados que solventa necesidades y cumple diversas funciones en un contexto específico. Ese contexto para este trabajo de investigación es la moda en Ecuador<sup>36</sup>.

Como las prendas de vestir y la moda se referencian mutuamente, el jean de Barathon Store no puede entenderse completamente sin hacer referencia a la moda ecuatoriana. Si se sigue la propuesta de entender la moda como una práctica corporal contextualizada, hay que considerar tanto a la producción como al consumo de ésta. Es así que la moda no sólo se constituye por ideas, representaciones, tendencias, gustos o reglas, sino también, y sobre todo, por la industria, el comercio, los insumos, el trabajo, etc. En este sentido, es importante hablar del sector textil que da la materia prima para que la moda se desenvuelva.

---

<sup>36</sup> Hay que aclarar que el “contexto” no es un estado alejado de la agencia de las personas, los objetos, los hechos o las relaciones que influye de manera determinista, sino que es el resultado de la propia configuración de todos estos componentes que se recrean e influyen mutua y constantemente.

### *Surgimiento del sector textil*

El sector textil en Ecuador tiene sus orígenes en la época de la colonia cuando la cría de rebaños en los Andes era una de las fuentes de ingresos. Las labores que dieron paso al desarrollo de este sector fueron en ese entonces el esquilado y lavado de lana utilizada en los obrajes. Esto dio lugar a la elaboración de tejidos y la formación de las primeras industrias que se dedicaban al procesamiento de lana. El algodón fue introducido hacia principios del siglo XX y la industria se consolidó, finalmente, a mediados de este mismo siglo con la incursión en la elaboración de prendas de vestir (AITE: s/f). Actualmente son los hilados y los tejidos los principales productos textiles que se producen en el país.

Los principales lugares que desarrollan la producción textil en Ecuador se encuentran en Ambato, Atuntaqui y Pelileo. En estas ciudades se confeccionan variadas prendas de vestir de algodón y denim de manera industrial. También se elaboran prendas de vestir de manera más artesanal, es decir, mediante unidades “organizadas en torno a un oficio, con un fuerte componente de trabajo manual, y en las cuales un maestro adiestra y dirige a un número limitado de aprendices” (Naranjo, 1992: 96). Algunos lugares emblemáticos son Otavalo con sus tejidos, Pasa con sus camisas, Quisapincha con sus chompas y San Fernando con pantalones. En este último cantón se presta el servicio de confección de pantalones a algunos productores de jeans de Pelileo.

En líneas generales, el sector textil en Ecuador es pequeño, en comparación con sus homólogos en los países cercanos, representando un bajo porcentaje del Producto Interno Bruto del país. Según datos de la CEPAL (2011), el valor en materia de "Textiles, prendas de vestir, pieles y cueros, maletas, bolsos de mano, artículos de talabartería y guarnicionería, y calzado" en Ecuador al año 2007 fue de 513.767 US\$ de un total de 45,503.563 US\$ de total de PIB. Este valor apenas representa un 1,12%, una cifra muy poco representativa para el país, lo que se traduce en la función real del sector textil dentro del mercado ecuatoriano.

Este sector tuvo una protección arancelaria hasta principios de la década de los 90 mediante las restricciones de importaciones, los subsidios de créditos y las precios mínimos los esfuerzos por incrementar los niveles de productividad y calidad fueron muy pocos. Este proteccionismo extremo permitió, por un lado, el crecimiento de la producción de algodón como materia prima para la industria textil. Por otro lado, el

desarrollo de la industria nacional no alcanzó los niveles competitivos de la industria internacional. Para el año 1992 se dio apertura a los mercados lo que trajo aún más problemas al gremio textil que se veía afectado por la importación de ropa usada, problema con el que tuvieron que lidiar los mismos productores de jeans de Pelileo. (Cubillo y Ruíz, 2007).

A lo largo de las dos últimas décadas Ecuador ha sido afectado por una fuerte crisis económica que ha influido en la trayectoria sociotécnica del sector textil. El sector textil ha atravesado por varios problemas y soluciones en esta dinámica de protección-apertura. Dos de los principales problemas han sido los costos de las materias primas y la importación de prendas de vestir y marcas de otros países.

En primer lugar, se generó un estancamiento por la falta de la materia prima nacional, es decir, el algodón, gracias al fenómeno del Niño. Desde entonces se ha tenido que importar la tela e incrementar los costos tanto de la producción como de la venta de prendas textiles. Esto ha llevado a los productores a incursionar con otros productos y materias primas, y a negociar con un mercado internacional para la obtención del algodón. Competencia con insumos extranjeros que ha llevado a la renovación de maquinaria para fabricar productos de mayor calidad y así poder competir.

En segundo lugar, la inclusión del mercado chino en el país, así como de productos provenientes de Colombia y Perú, afectó la poca producción local. Esto ha llevado a los distintos productores de zonas como Pelileo o Atuntaqui a organizarse en asociaciones y consorcios que les permitan abaratar los precios de la producción y ofrecer productos de calidad a menores precios para poder competir.

Algunas de las soluciones dadas por el gobierno para salvaguardar esta situación ha sido la creación en el 2005 de la marca “¡Mucho mejor! si es hecho en Ecuador” que busca dar valor a la producción nacional y generar identidad. Esta marca también busca crear una cultura de consumo de los productos nacionales y está constituida en su mayoría por empresarios ya consolidados en el sector textil. Otra solución han sido las políticas arancelarias que intentan proteger a la producción nacional del incremento de las importaciones. Esto ha traído como consecuencia el incremento de los precios de los productos importados y el aumento del consumo de los productos nacionales debido a su precio más accesible (Marco, 2010).

Según datos del Banco Central de Ecuador (Espinosa, 2007) históricamente la balanza comercial para el sector textil siempre ha sido negativa, pues, destina el 78% de su producción al mercado local y el 22% para exportación. En especial en los años 2004 y 2005 en los aumentaron las importaciones y las exportaciones se estancaron. Para el año 2005, se importaron 208.2 millones de dólares CIF y se exportaron tan solo 56.6 millones de dólares FOB<sup>37</sup>. Las importaciones desde Colombia, China y Perú tienden a aumentar: en el año 2005, el 69% de las importaciones provienen de Colombia (36%), China (17%), Perú (8%) y Estados Unidos (8%).

Un análisis realizado por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) (2011a; 2011b) muestra que el porcentaje de exportaciones de es mayor que el de importaciones en el sector textil. Así, las exportaciones de prendas de vestir entre enero y diciembre de 2011 corresponden a un 13% del total de bienes textiles (hilados, materias primas, tejidos, productos especiales). En contraste, las importaciones de prendas de vestir en el mismo periodo de tiempo corresponden a un 25%. En cifras concretas, la importación de prendas de vestir a Ecuador corresponde a 7.206, 126 toneladas a un valor final de 190.430,512 US\$. En su mayoría proviene de China (2.765,731 toneladas a 19.523,404 US\$), Panamá (1.690,555 toneladas a 38.593,888 US\$) y la Comunidad Andina (1.605,578 toneladas a 93,090, 316 US\$).

Una solución planteada por el gobierno frente a esta situación fue la puesta en marcha el Decreto Ejecutivo 258/2007 del Sistema Nacional de Compras Públicas y la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública promovida por Rafael Correa en el 2008. Su objetivo es que las instituciones públicas adquieran sus bienes de las empresas nacionales, y de esta manera, promuevan y reactiven la producción nacional. Sin embargo, según un análisis de la AITE (2010a) si se toma en cuenta que en el mercado de las compras públicas el 50% de las adquisiciones de las telas y el 20% de productos confeccionados provienen del exterior, lo que genera un salida de divisas superior a los 25 millones de dólares anuales, se podrían generar más de 4.300 empleos

---

<sup>37</sup> Los precios FOB y CIF son indicadores utilizados en el comercio internacional. El precio FOB (Free On Board; en español: Franco a bordo) es el precio de una mercancía que será exportada antes de ser colocada en el barco o medio de transporte. Este precio indica que el precio de venta de la mercancía incluye el valor de la misma y los gastos de transporte y maniobra. El precio CIF (Cost, Insurance and Freight; en español: Coste, seguro y flete, puerto de destino convenido), hace referencia al puerto de destino de la mercancía y los riesgos que debe asumir el comprador cuando la mercancía ha sido cargada en el barco.

directos si se hicieran las compras en Ecuador. Sin embargo, según este mismo estudio los principios de esta ley no se siempre se cumplen por parte de las entidades públicas.

La misma academia se encarga de analizar la situación que afecta, en general, al comercio nacional y propone algunas soluciones que se asemejan a los lemas comerciales que crea el gobierno como “Mucho mejor si es hecho en Ecuador”. En la asociación entre el Estado y la academia para el análisis económico nacional, la FLACSO critica este reconocimiento por lo extranjero y propone una solución a través del boletín que publica en conjunto con el MIPRO:

Ahora bien, adicionalmente a la reforma arancelaria, para el caso de los textiles y las confecciones, se debería establecer paralelamente una campaña que promueva una frase sugestiva: “vista lo nuestro”. Esta campaña debería demostrarle a la población que los textiles y las confecciones nacionales son durables, de buena calidad, de insuperables diseños y con precios muy inferiores a los importados. (...) Es necesario desterrar del imaginario de los ecuatorianos aquella creencia de que los textiles y las confecciones extranjeras son mejores que las nacionales. Es muy importante que los ecuatorianos conozcan que gran parte de la ropa que compran como extranjera es confeccionada en el Ecuador y que solo la etiqueta y la marca le hacen ver como importada, marcas y etiquetas además elaboradas al interior del país. De todas formas, en los últimos años se han realizado importantes esfuerzos para posicionar a las marcas nacionales, tanto en el interior del país como en el exterior. En efecto, la totalidad de los pantalones de algodón fabricados en la localidad tungurahuese de Pelileo poseen etiquetas y marcas extranjeras; algo similar ocurre con las confecciones elaboradas en Atuntaqui y en Ambato. Lamentablemente, en el Ecuador, la ropa nacional, para venderse, tiene que disfrazarse de extranjera. En general, debemos impulsar un cambio de actitud sustancial en el consumidor nacional, no solo para el sector textil y de confecciones, sino para la valoración y aceptación de lo producido por las manos y el ingenio de los ecuatorianos. (Naranjo, 2010: 4)

Una instancia que busca superar este problema es la AITE a través de la promoción empresarial que hace del sector textil. Esta instancia representa el gremio de los textileros ecuatorianos que elaboran prendas de vestir. La AITE muestra (a través de sus boletines) cómo el sector de la industria textil ecuatoriana está conformado por empresarios que buscan desesperadamente entablar negociaciones con otros países para expandir el comercio ecuatoriano a través de la gestión del gobierno. Estos boletines evidencian que la producción nacional en el sector textil está limitada al ámbito nacional y que los intentos concretos del gobierno por apoyarlo se reducen a la ventas

públicas y a los programas de inclusión de artesanos y productores para la entrega de prendas confeccionadas a colegios del país.

Revisando los documentos de estudios académicos y de las instancias públicas que se han hecho sobre el sector textil en Ecuador se observa que la caracterización y las recomendaciones que se hacen para superar los problemas que afectan al sector tienden hacia un enfoque económico de productividad y competitividad frente al mercado externo y global. Esto se enmarcaría dentro de la producción de una práctica corporal contextualizada como lo es la moda en el Ecuador. Es necesario ver cómo se desarrolla el diseño de moda en el país para comprender el ámbito del consumo.

### *El diseño de la moda*

En la trayectoria que va de la producción al consumo están los agentes que crean el mundo “simbólico” de la moda, pues, ésta también se constituye por ideas, representaciones, tendencias, gustos o reglas. Lo interesante de la parte “simbólica” de la moda es que no se hace referencia a grandes grupos o asociaciones sino a figuras y nombres propios. En este sentido, por una parte, ciertos personajes dan renombre a la moda del país, y por otra, algunas instancias educativas y ciertos eventos son los lugares claves que visibilizan la moda en Ecuador.

Dentro de la formación educativa se ofertan carreras técnicas y profesionales en muy contadas universidades del país. Algunas instituciones dictan cursos de entrenamiento para labores específicas y trabajos cualificados. Entre las más destacadas están la Universidad del Azuay en Cuenca con el título de Diseñador Textil y de Modas y la Universidad Técnica de Ambato con su carrera de Diseño de modas. En Quito se encuentran la Universidad de San Francisco en Quito cuyo título es Diseño de modas; la Universidad Tecnológica Equinoccial con la carrera en Diseño de Modas; y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador con la carrera en Diseño y Producción de Vestuario. En la Universidad Estatal de Bolívar ubicada en Guaranda se otorga el título de

Licenciado en Ciencias de la Educación en mención de Diseño de Modas. Entre algunos de los institutos que brindan una oferta relacionada con el diseño de modas está el Tecnológico Sudamericano de Guayaquil con el título de Tecnólogo en Diseño de Modas. En Quito está el Instituto Metropolitano de Diseño que oferta un título como Diseñador de Modas.

La moda en Ecuador tiene representantes que se han encargado de direccionar las instancias y eventos en el país. Cecilia Niemes es un nombre reconocido dada su labor en la creación de la agencia de modelos CN Modelos y del evento del Fashion Week que se ha celebrado en Guayaquil y ha rotado por ciudades como Salinas, Cuenca y Quito. La agencia comenzó siendo un espacio para la preparación de reinas siendo éstas uno de los más activos grupos sociales relevantes en la representación de la moda en Ecuador. El Fashion Week creado por Niemes tiene un carácter más comercial donde se exhiben marcas extranjeras y unas pocas nacionales y es, por lo general, auspiciado por marcas como Yanbal o Motorola.

También resalta María Susana Rivadeneira y el Designer Book que se realiza en Guayaquil. A diferencia del Fashion Week, el Designer Book abre el espacio específicamente para diseñadores nacionales. Este tipo de eventos representan para los diseñadores una “ventana” para mostrar sus marcas y creaciones en el extranjero. Además, la dinámica para ascender en la moda desde el ámbito de la producción implica una serie de estrategias para darse a conocer, como lo describe un diseñador de modas cuencano:

Yo creo que hay otras vías, ¿no?, bueno, todavía los latinos nos manejamos muchísimo, y creo que es una muy buena opción, el ganarte al cliente y el cliente a sus amigos. Nosotros vamos como el “boca a boca”, sí, el boca a boca, al menos en mi ciudad funciona así. Tú vas a una fiesta y luces un vestido y te dicen “quién te hizo el vestido”, “dónde te compraste”, entonces, “es este diseñador me hizo tal vestido y todo”, entonces, ya “dame la dirección del diseñador y todo”. Pero a nivel nacional sí tienes también que manejar un poco de medios, tienes que trabajar en cuanto a organizar páginas, ¿no?, o sea, bueno, ni tanto páginas, sino ventanas que te muestren en el Ecuador, o sea, de pronto prensa, de pronto un poco medios, televisión. Si bien la pasarela, el *fashion week*, no tanto, el *designer* sí, y trabajar, ¿no?, o sea, tienes que moverte, o sea, sí, tienes que moverte. Tuvimos la oportunidad de estar en el Colombiamoda también presentando a la Universidad del Azuay, de hecho, un compañero mío la primera vez en la vida de Colombiamoda ganó el concurso alguien fuera de Colombia ganamos como facultad nosotros el año anterior. (Entrevista 6, 12 de abril de 2012).

Así como en la producción de jeans en Pelileo, la moda general en Ecuador referencia constantemente la moda colombiana como un ejemplo de lo que se debe definir como tal. El reconocimiento por lo extranjero parece provenir de los significados que se inscriben en la moda en Ecuador en términos de la calidad y el diseño. Incluso para el

grupo social relevante de los diseñadores de moda, quienes están más involucrados con las tendencias a nivel internacional debido a su rol “creativo”, Colombia es una referencia indispensable para la moda en el país:

O sea, le verdad, nosotros, me gustaría tener un poco más de bibliografía en cuanto a moda tipo revistas, artículos y tal, pero lamentable en el Ecuador no hay mucho de esos productos, entonces, tienes que ir al Internet. Pero hay muy buenas páginas, trabajo bastante con Inexmoda de Colombia que es muy bueno, es muy buen parte para el diseño latino porque ellos tamizan todo lo que está viviendo el mundo en moda y le ven con la mirada latina. Entonces sí es un poco de moda más para nosotros. (Entrevista 6, 12 de abril de 2012).

La inspiración para este diseñador ecuatoriano proviene, en parte, de la información sobre moda que produce una página de internet colombiana. Como se ve, la búsqueda en Internet es una práctica que no sólo utilizan los productores de jeans en Pelileo, sino también por los diseñadores de moda del país. De este modo, el Internet es un artefacto importante a la hora de construir moda. Este uso de herramientas tecnológicas para la inspiración creativa y el diseño indica, como bien lo dice el entrevistado, que la moda en Ecuador se caracteriza por una ausencia de divulgación de información sobre lo que produce o sobre el tema mismo de moda.

La moda en Ecuador mantiene una fuerte asociación con la producción artesanal. Considerando que Ecuador se ha constituido como un referente artesanal para el mundo, esta es una oportunidad para los diseñadores de modas de posicionarse en el mercado a través de la promoción de lo identitario. La artesanía ecuatoriana adquiere un valor adicional que se traduce en la creación de diseños que le dan un carácter especial a la moda producida en Ecuador. De esta forma, lo tradicional se inscribe en la moda. Es el caso del ícono de la “chola cuencana”:

Nosotros tenemos nuestro ícono aquí en Cuenca es la chola cuencana, la chola y el cholo, la chola cuencana en sí que es un traje exquisito que comprende desde sus alpargatas. Bueno, de hecho, no es autóctono incaico ni cañari, sino más bien es una mezcla de la conquista española con lo incaico. O sea, es, la chola cuencana es la mujer que salió de Cuenca pero fue conquistada por el español. Entonces, ahí es un traje, que si bien tiene ya un poco de influencia de la conquista, pero también mantiene rasgos propios, ¿no? Entonces, por ejemplo, el traje de la chola a nivel internacional es cotizadísimo y la orfebrería que lo acompaña, la candonga es, la candonga cuencana es un ícono. Entonces, el traje es exquisito, los bordados de la pollera

que lleva, de la blusa que lleva, es un referente de, podríamos decir, un alta costura. (Entrevista 6, 12 de abril de 2012).

Los espacios de difusión del tema se limitan a las ciudades principales: Quito, Guayaquil y Cuenca. Esto se traduce en los significados que se le inscriben a cada ciudad en términos de moda. Además de la tradición, el gusto es uno de los significados que se pueden identificar como relevantes en la moda en Ecuador. Estos gustos también están sectorizados y construyen la referencia de lo que es legítimo en la moda en Ecuador:

Obviamente que seguimos siendo muy tradicionales, muy familiares, nos importa muchísimo el que dirá la gente y a veces eso nos limita a usar muchas cosas, porque tú te puedes sentir, tú puedes ponerte un vestido y te sientes una diosa, una reina con ese vestido, pero si viste que alguien te quedó viendo mal con ese vestido, te hizo un mal comentario te sientes la peor persona del mundo, y la que no, que ese vestido no tenías que usarlo, entonces, todavía nos importa mucho. Pero hay que romper paradigmas, o sea, para eso somos diseñadores, ¿no?, o sea, y desde nosotros siempre hemos sido conscientes que desde nosotros tenemos que romper eso y usar cosas, y ser más atrevidos, explorar más y todo, porque si es que yo soy un diseñador y sigo siendo conservador, sigo usando lo que todo el mundo encuentra, cómo vendo, ¿no?, cómo vendo mi imagen y cómo puedo hacer que una persona se sienta segura usando algo que ni siquiera yo quiero usar. Entonces, sí, y aquí, y Cuenca es un mercado muy bueno, Cuenca es un mercado muy bueno, te puedo también, a riesgo de que me quieran matar mis colegas quiteños, guayaquileños, e incluso, mis clientes, te puedo decir que Quito, si bien un segmento tiene mucha moda, el resto de la población es muy descuidada en cuanto a moda, es lo que haya, o sea, ya voy a una tienda y si está de moda la camiseta roja compro la camiseta roja y eso me pongo, o sea, y ni siquiera me combina sino simplemente lo que me pongo cómodo. En Guayaquil sí son muy a la moda pero ellos quieren estar al último grito de la moda de lo que todos tienen. Si se puso de moda la camisa de rayas con el zapato puntudo todo el mundo tiene eso. (...) Y si tú quieres darles algo más, ofrecerles algo más, de pronto, la misma camisa modificarle un poquito, no, porque nadie más tiene así y, no, yo tengo que estar igual. Ellos quieren pertenecer a un segmento, o sea, ellos siempre es una moda de pertenencia. En cambio, la gente de Cuenca, te puedo hablar, que en cambio, aquí hay una competencia. Si es que voy a una fiesta y alguien lució algo chévere pues yo tengo que ser mejor pero no usando lo mismo, o sea, yo tengo que crearme mi estilo y tengo que, y es una competencia. (Entrevista 6, 12 de abril de 2012).

Existe una diferencia abismal entre el diseñador de modas y el productor de ropa, pues, para el primero se trata de una fase de creación cargada de sublimación que llega a un

cliente único y especial el cual se lleva una prenda con una identidad reconocida<sup>38</sup>. En cambio, para el productor, se trata de una fase de producción práctica y concreta que tiene la finalidad de llegar a una serie de consumidores de manera, incluso anónima, porque en ciertas ocasiones, como en el caso de Barathon Store, la marca no está registrada y tiene que recurrir a marcas de fantasía o marcas falsificadas.

### *El negocio de la moda*

La moda como una práctica corporal contextualizada también requiere del estudio e identificación de los agentes e instancias que interactúan en el proceso completo. En la trayectoria de una prenda de vestir de la producción al consumo hay una serie de lugares donde se oferta y se vende a los consumidores. Según un estudio de mercado orientado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito del Instituto Español de Comercio Exterior (Marco, 2010) se pueden distinguir varios tipos de minoristas en Ecuador:

- Grandes almacenes e Hipermercados: tienden a hacer contacto directo con las empresas, prescindiendo de intermediarios, y permiten al consumidor comprar una gran variedad de productos en el mismo establecimiento. Entre los grandes almacenes están Casa Tosi, De Pratri o Megamaxi y Mi Comisariato.
- Tiendas de ropa múltiples: suelen vender ropa y calzado de marca propia así como de marcas ajenas a la empresa. ETA Fashion o ROSE serían un ejemplo de este tipo de comercio.
- Minoristas independientes: tiendas que venden productos de las compañías locales complementados por ropa importada. Estas tiendas, por lo general, se encuentran en centros comerciales.
- Minoristas exclusivos: son las marcas de prestigio, sobre todo internacionales, que poseen tienda propia en la que venden únicamente sus productos. En ocasiones estas casas extranjeras tienen franquicias que son controladas por firmas locales. Entre las grandes firmas internacionales de ropa en Ecuador están Mango, Adolfo

---

<sup>38</sup> La sublimación es un concepto acuñado por Bourdieu (1990) cuando habla del campo de la moda. Este concepto hace referencia al momento del acto creativo por el que atraviesan los diseñadores de moda y se considera como uno de los valores legítimos por los que hay que luchar dentro del campo.

Domínguez, Ona Saez, Rosé Pistol, Tennis, United Colors of Benetton, Lanidor, Trial, Lacoste, Hugo Boss, Tommy Hilfiger, Guess, Calvin Klein, entre otras.

- Mercados callejeros: venden prendas de vestir a muy bajo precio.

Este tipo de clasificación da pie para preguntarse por las funciones reales que cumplen estos lugares en relación con los consumidores de moda, pues, el sector social del que hagan parte define los lugares que visitan para incluirse en la moda y las prendas de vestir que usan.

Como se ve, existen en Ecuador varios lugares en los que se hace visible la moda. Sin embargo, la oferta a través de marcas reconocidas es muy pequeña y se orienta a un pequeño grupo social relevante de consumidores nacionales y turistas que pueden pagar los altos precios de las marcas de ropa importadas al país y de algunos diseñadores nacionales. Estos precios, como se indicó en capítulos anteriores, se deben a los aranceles e impuestos que buscan salvaguardar la producción nacional.

También hay otro grupo social relevante de consumidores, como los sectores populares y medios, que debido a su capacidad adquisitiva recurren a mercados de ropa a precios más accesibles en comparación con los de los centros comerciales. Tales mercados pueden constituirse en ferias de ropa, mercados populares y ferias artesanales. Estos mercados también tienen una oferta de marcas que, por lo general, son producidas en el país, falsificadas o importadas de países como China.

Hay que advertir que el estudio de mercado que plantea la anterior clasificación de lugares caracteriza a los mercados callejeros como los lugares donde se vende ropa barata y de “escasa calidad”. Además señala que “suelen vender falsificaciones a buen precio” (Marco, 2010: 22). De esta forma, los mercados callejeros se significan mediante productos malos, falsificados y baratos. Existe una asociación de la falsificación como algo negativo a la que sólo acceden los sectores que están en la base de la pirámide de la jerarquía social. Además se le significa como un factor negativo para el desarrollo del mercado de moda nacional:

Otro posible mercado de crecimiento, es el de la contratación externa, es decir, la producción local para la exportación de las principales marcas comerciales. Sin duda, para llevar a término ese proceso, lo primero que tiene que existir es seguridad jurídica, tanto a las inversiones como a la propiedad intelectual. Para ello es necesario un cambio de mentalidad dentro del sector empresarial del país. Dar confianza al empresario extranjero, proteger la marca y no utilizar el

mercado negro y de falsificaciones para obtener un rendimiento extra. (Marco, 2010: 39-40).

De este modo, la falsificación adquiere un significado negativo para la moda en Ecuador que debe ser enfrentado desde el sector empresarial. Atenta contra la inversión extranjera y se mide en un plano jurídico que afecta la propiedad intelectual. Naím (2006) ubica a la falsificación como un delito que se enmarca dentro el comercio ilícito producto de la apertura de fronteras que generó la globalización y que afecta a los productos y productores “legítimos”. Con este significado se coloca a la falsificación en el mismo nivel delictivo que el contrabando el cual, según representantes del sector textil, ha sido muy perjudicial. Por ejemplo, a las preguntas de un periódico quiteño (Hoy, 2008) sobre el contrabando como problema, el presidente ejecutivo de la AITE responde:

La Aite junto con las principales cadenas comerciales minoristas del país -Supermaxi, Marathon Sports, Casa Tosi, De Pratti, Tía, Etafashion- nos hemos reunido desde hace más de dos años en un esfuerzo por combatir la informalidad. Los comerciantes y productores formales decidimos que la pelea es contra la informalidad, contra el contrabando, contra el que no factura, contra el que no paga impuestos. Por ello organizamos para este año una rueda de negocios para que los cerca de 100 productores puedan dialogar con los representantes de las 10 cadenas minoristas. La competencia no es entre ambos sino contra los informales.

Y frente al modo de competir contra este mismo problema, continúa respondiendo: “Es imposible competir con el contrabando, esto porque el informal está al margen de la ley. Sin embargo, el productor ecuatoriano es competitivo; esto lo demuestran las exportaciones que bordean los \$80 millones anuales. Si no fuéramos competitivos, sería imposible que pongamos nuestros productos afuera.” (Hoy, 2008). Todo lo que se halle dentro de lo que se categoriza como “informal” es digno de combatir para ciertos grupos sociales relevantes como los industriales y empresarios.

Quienes definen y producen la moda en Ecuador tienen una idea clara de lo que debe ser el mercado de ropa para un desarrollo económico que concuerde con sus intereses. De esta forma, la falsificación o el contrabando se significan como dos problemas que deben ser solucionados vía legal. Por supuesto, estos significados están definidos desde los grupos sociales relevantes que representan el poder:

Los Estados y las más grandes corporaciones en todo el mundo clasifican a estas actividades como ilegales, un peligro para las economías nacionales y globales. Cabe notar que estos agentes sociales y sus actividades han sido raramente tenidos en cuenta en la literatura académica. Sin duda, el tema ha sido relegado a los estudios que por lo general los definen de manera negativa usando términos como *economía subterránea*, *piratería* o *contrabando*, con lo cual se revela un viejo intento por controlarlos, ya que entrañan una “injusta competencia” para los comerciantes y las corporaciones, y un gran problema para la recaudación fiscal de los Estados. La etiqueta más neutral *economía informal* parece olvidar un asunto capital: que la definición de formalidad e informalidad está forzosamente atravesada por las relaciones de poder. (Lins Ribeiro, 2008: 189).

En efecto, esa legalidad es producto de la misma práctica del libre comercio que es, a su vez, hija de la proclamada globalización. Esta práctica ha traído graves problemas para la producción nacional pero también la consecución de soluciones y formas creativas de superar la crisis a través de otras prácticas como la falsificación. La inclusión en la moda en Ecuador, como ha sido descrita, puede traspasar las barreras de lo legal.

### **La inclusión del jean de Barathon Store en la moda en Ecuador**

Como se explicó en el capítulo tres, el jean de Barathon Store ha tenido una trayectoria sociotécnica que ha supuesto un proceso de interacción entre miembros de grupos sociales relevantes que participan en las fases de producción, venta y consumo y que le atribuyen funciones y significados determinados a esta prenda de vestir. Pero ¿cómo interactúan el jean de Barathon Store y la moda ecuatoriana?

Aquí es muy útil recordar el concepto de inclusión que propone Bijker (2008) en la medida en que permite entender como el productor de un artefacto se involucra en uno u otro marco tecnológico y utilice sus mismas estrategias de solución de problemas. Para identificar la inclusión de los agentes en un marco tecnológico se puede definir a través de la 1) la descripción de sus metas; 2) las estrategias de resolución de problemas; y 3) las habilidades experimentales o su entrenamiento teórico. Que estos elementos sean congruentes con los de un marco tecnológico diferente a los que pertenece el productor significa que hay un grado de inclusión.

Teniendo en cuenta esta entrada teórica habría que identificar si las metas del productor del jean de Barathon Store, la manera como resuelve sus problemas y sus

habilidades experimentales y teóricas corresponden con lo que exige la moda en Ecuador.

### *La búsqueda de la inclusión*

¿Y por qué relacionar el jean que se produce en Barathon Store con la moda? En primer lugar, como se mencionó en el capítulo dos, uno de los significados que se le han inscrito al jean a lo largo de su trayectoria sociotécnica se relaciona fuertemente con la moda. Siendo una prenda de vestir, su función de cubrir el cuerpo o servir como herramienta de trabajo ha quedado superada por un ámbito como lo es el de la moda, la cual se encarga de llenar de sentido las prendas de vestir.

De esta forma, el jean es un artefacto sociotécnico que se construye por las relaciones de producción y también por las relaciones de consumo. Este vínculo es justamente lo que permite comprender a la moda como una práctica corporal contextualizada, una práctica que puede negociar ciertas situaciones a través de la función y el significado que se le asigne al jean.

En segundo lugar, el significado inscrito en el jean de Barathon Store en relación con la moda proviene del mismo contexto histórico del cual surge la necesidad de producir jeans en el cantón de Pelileo. Los jeans de Pelileo, si bien se asocian a una producción nacional que otorga identidad al país, también se asocian con la posibilidad de hacer moda nacional gracias al significado de “moderna” que se le inscribe a una prenda de vestir como lo es el jean. Este artefacto, a diferencia del terno o vestido de paño, se relaciona con lo actual, la vida moderna y la informalidad. Justamente, el dueño de Barathon Store se refiere al carácter otorgado a los jeans de Pelileo:

Pero a raíz del año, ¿qué te puedo hablar?, del 85 al 90, más o menos, donde ya empezó a llegar la era del jean y el boom del jean, entonces la mayoría de gente decidió cambiar, decidió dejar lo que era ya las telas como para vestir de terno como para pasar a algo más a la moda y, más esas cosas, más moderno. Entonces, la mayoría de empresarios de aquí que tenían sus talleres decidieron cambiarse a lo que es el jean. Entonces ahí fue donde empezó todo el boom del jean. La gente empezó a viajar a lo que es Quito y a otras muchas ciudades del Ecuador. (Entrevista 1, 4 de abril de 2012).

Ahora bien, las fábricas de producción de jeans en Pelileo en general luchan por posicionarse en el mercado de ropa informal constituido en gran parte por las marcas

internacionales que se importan al país (Naranjo y Burgos, 2010)<sup>39</sup>. En Ecuador, debido a su poca y débil industria textil, se importan gran parte de las prendas de vestir que son comercializadas en el país. Con esto, la producción textil nacional tiene que competir con las grandes marcas internacionales, que además, tienen precios elevados gracias a los impuestos establecidos.

Con estos elementos ya es difícil posicionarse en el plano de la moda para la producción local de Pelileo. Sin embargo, algunos esfuerzos de integración, por parte de instancias privadas y estatales, se han realizado con el objetivo de presentar el jean de este cantón como digno de mostrar y comercializar. El periódico La Hora (2012) informa así sobre este “avance” en un artículo titulado “El jean tendrá vitrina internacional de clase”:

Alrededor de 30 artesanos del jean de la ‘Ciudad azul’ exhibirán sus productos en la Feria Internacional Ecuadormoda, que se desarrollará en septiembre, en el Centro de Convenciones de Guayaquil.

Esta notificación se la conoció a través de la reunión que se efectuó el 12 de enero en el auditorio de Liga Deportiva Cantonal de Pelileo, entre los organizadores de la feria y los artesanos donde se afinaron detalles para que *las prendas de vestir de Pelileo estén en este evento internacional*.

Manuel Wolf, presidente de la Feria, destacó la *importancia de que el jean de Pelileo se muestre al mundo*, para lo cual se tiene el ofrecimiento de apoyo del Ministerio de Industrias, Gobierno Provincial de Tungurahua, Municipio de Pelileo y la Corpei, para que los artesanos sean partícipes de este evento guayaquileño. Además, Wolf indicó que los productores y confeccionistas tendrán una capacitación previa que se iniciará en febrero, *con lo que se conseguirá que las prendas que se vayan a exhibir estén de acuerdo a las tendencias, diseño y moda que predominan hoy el mundo*. (El subrayado es propio).

Ecuadormoda se significa como un espacio, una importante ventana de visibilidad, en el que la producción local puede ingresar y hacerse visible para el mundo. Se trata de una “oportunidad” que les brindan a estos artesanos locales a través del nombre de los empresarios y entidades estatales que darán su oportuna capacitación. Esta capacitación, como señala el artículo noticioso, es el paso previo para que los productores se incluyan

---

<sup>39</sup> Cuando se habla de “ropa informal” se hace referencia a todas aquellas prendas que se usan para tener mayor comodidad fuera de contextos elegantes o reglamentarios. El jean es una prenda de vestir informal que se puede usar para toda ocasión.

a la “moda”. Pero no se trata de la moda hecha en Ecuador, sino de la moda que se impone desde afuera.

Sin embargo, esta muestra de 30 artesanos que informa la noticia del periódico sigue siendo una proporción pequeña en relación con todos los productores del cantón. La venta de los productos y el posicionamiento de las marcas en el mercado de ropa informal ecuatoriano es una meta difícil que persiguen en su mayoría los productores de jeans. Y esto se traduce de distintas maneras según la fábrica y marca de jeans que se trate. En el caso de Barathon Store la situación no es distinta y su manera de hacerlo es a través de la copia de modelos y la falsificación de marcas.

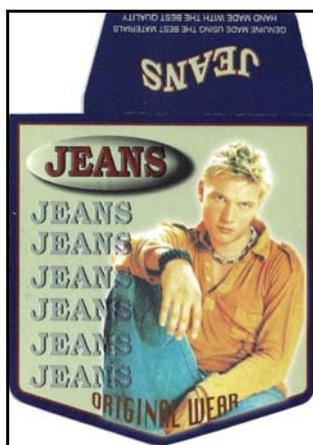
Y es que en los mercados de ropa ecuatoriana, como en muchos mercados de ropa a nivel latinoamericano, el reconocimiento de las marcas de ropa ya reconocidas provenientes de Europa y Estados Unidos es muy fuerte, incluso, en detrimento de lo nacional (Salazar, 2009). El dueño de la marca así lo reconoce: “Lo que pasa es que aquí la mayoría de gente viene y no te va a pedir “deme un pantalón Barathon”, la mayoría de gente viene y dice “tiene un Levi’s o tiene un Guess o tiene un Gap”, entonces son marcas que están posicionadas en el mercado, a pesar de que no son marcas originales, aquí...” (Entrevista 1, 4 de abril de 2012).

Este reconocimiento por lo extranjero no se dirige sólo a las marcas provenientes de países o continentes alejados de Ecuador, sino que, en un nivel más cercano, se dirige a la trayectoria en términos de moda de países como Colombia y Perú. Estos dos países de la Comunidad Andina, a la cual también pertenece Ecuador, se constituyen como referencia a la hora de comprar prendas de vestir en los mercados de ropa informal, tales como Ipiiales en la ciudad de Quito. Como dice un antiguo vendedor de jeans: “Ahora, claro, que el nivel de calidad de la ropa que se hace aquí todavía no está a la altura y categoría de la que hace en Colombia, ni en calidad ni en precio.” (Entrevista 3, 13 de octubre de 2011).

Al parecer, la ropa que proviene de Colombia y Perú es de mejor calidad y así es ofertada por los vendedores. No obstante, vender un jean como “colombiano” o “peruano” es una estrategia de venta puesto que en el jean es, por lo general, nacional. El dueño de Barathon Store recae en este mismo punto al decir que “la gente se acostumbró, al llegar a Quito, la gente va y dice que un jean colombiano es mejor que un jean pelileño, entonces, ahora no es así. La gente te dice “no, sabe que es

colombiano” pero simplemente por sacarte precio cuando el jean es netamente nacional.” (Entrevista 1, 4 de abril de 2012). Así, el jean que se vende como colombiano es, en realidad, de Pelileo.

Mecanismos como la falsificación o el modo de exhibición y venta en las calles, ferias y centros comerciales de bajo costo hacen que su forma de producción y sus productos se diferencien de las lógicas dominantes de la moda tanto en términos legales como en términos publicitarios. La creatividad, siendo una de las características de la moda, no está en la invención de diseños propios, sino en la capacidad de copiar y adherir al artefacto insignias que le den una identidad de la fábrica. Se busca que los jeans funcionen como ropa original (ver Imagen 7).



**Imagen 7. Fuente: Almacén de insumos en Pelileo. Etiquetas de un jean para hombre con la insignia de “Original Wear”.**

En la labor de la producción de jeans en Barathon Store la creatividad responde a las “otras” formas de incluirse en un mundo globalizado que impone la economía y el comercio actual, como lo son las falsificaciones de marcas de jeans. Al cambiar el contenido o requerimiento de lo que se considera moda desde las élites, el jean de Barathon Store está contrariando, en algún sentido, la lógica de la moda. Con esto puede decirse que los productores de jeans de Pelileo han transformado parcialmente las reglas de la moda en Ecuador<sup>40</sup>.

---

<sup>40</sup> Se debe aclarar que los casos de falsificación de ropa se dan a nivel mundial. Colombia es por ejemplo un ejemplo de esta práctica que se concreta en espacios como San Victorino en la ciudad de Bogotá. La particularidad del caso ecuatoriano está en que es la producción de jeans en Pelileo es estatalmente

Además, Esta producción se incluye en la moda gracias a que ofrece un modo de consumo a amplios sectores populares y medios que no tienen acceso a esas prendas de vestir con altos costos. Se trata de una posición reconocida en estos sectores puesto que tienen un medio de hacer parte del costoso mundo de la moda en Ecuador.

### *La falsificación*

Para poder hablar de la falsificación hay que referirse, en primera instancia, a la Organización Mundial del Comercio (OMC), creada en 1994 con el objetivo que administrar, patrocinar y supervisara el comercio global. Este tipo de organizaciones son el producto de la introducción de un marco jurídico global que busca proteger los intereses de los inversionistas y facilitar el libre comercio de bienes y servicios (Kuppe, 2011). Estos marcos exigen, a su vez, a los Estados implantar leyes que protejan los derechos de propiedad intelectual. Una vez más la globalización exige cuidar sus intereses y limitar aquello que la pueda afectar, aquello a lo que ella misma dio rienda suelta.

Son tres los elementos que se encuentran bajo la jurisdicción de la OMC: las mercancías, los servicios y la propiedad intelectual. Según la terminología de esta organización, la falsificación se define como la “representación no autorizada de una marca en productos idénticos o similares a los genuinos amparados por la marca registrada, con objeto de hacer creer al comprador que se trata del producto auténtico” (OMC, disponible en [http://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/glossary\\_s/glossary\\_s.htm](http://www.wto.org/spanish/thewto_s/glossary_s/glossary_s.htm)).

Los derechos de propiedad intelectual se confieren a las personas sobre las creaciones de su mente. Con estos derechos el creador puede hacer uso de su obra por un plazo determinado. Dentro de estos derechos se contemplan los derechos de propiedad industrial los cuales se dividen en dos esferas: los que protegen los signos distintivos, como las marcas de fábrica y comercio, y los que se protegen para la estimulación, la invención y la creación tecnológica. El objetivo de esta protección a los signos distintivos es garantizar la competencia leal y brindar protección a los consumidores mediante el conocimiento del origen del producto o servicio que obtienen. Esta garantía es indefinida mientras el signo sea distintivo (OMC, s/f).

---

reconocido y promocionado a través de estrategias turísticas, por ejemplo, a pesar de sus relaciones con lo ilegal.

En Ecuador la protección a la propiedad intelectual está a cargo del IEPI. La normativa completa se encuentra bajo la Ley de Propiedad Intelectual (Codificación No. 2006-013). La propiedad intelectual comprende los derechos de autor y derechos conexos y la propiedad industrial. Ésta última abarca las invenciones, los dibujos y modelos industriales, los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados, la información no divulgada y los secretos comerciales e industriales, las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales, las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio, los nombres comerciales, las indicaciones geográficas y cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.

El artículo 194 de esta ley aclara que lo que se entenderá por marca será cualquier signo que sirva para distinguir productos, servicios o lemas comerciales en el mercado y podrán registrarse como tales los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica. Para este efecto, se entenderá que un signo es notoriamente conocido cuando fuese identificado por el sector pertinente del público consumidor en el país o internacionalmente. De otro lado, se entenderá que un signo es de alto renombre cuando fuese conocido por el público en general en el país o internacionalmente.

El impedimento de registro ante los entes superiores está en contener alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas. En este sentido, en el artículo 195 se prohíbe que se registren como marcas los signos que reproduzcan o imiten una denominación de origen protegida. En el artículo 196 señala que tampoco se pueden registrar como marca los signos que violen los derechos de terceros. Entre estos, se encuentran aquellos que:

- Sean idénticos o se asemejen de forma tal que puedan provocar confusión en el consumidor, con una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para proteger los mismos productos o servicios, o productos o servicios respecto de los cuales su uso pueda causar confusión o asociación con tal marca; o pueda causar daño a su titular al diluir su fuerza distintiva o valor comercial, o crear un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o de su titular;
- Sean idénticos o se asemejen a un nombre comercial protegido de forma tal que puedan causar confusión en el público consumidor;

- Constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de un signo notoriamente conocido en el país o en el exterior, independientemente de los productos o servicios a los que se aplique, cuando su uso fuese susceptible de causar confusión o asociación con tal signo, un aprovechamiento injusto de su notoriedad, o la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial.

Por supuesto, la infracción de estos derechos tiene graves medidas disciplinarias que involucran, incluso la cárcel, y que se plasman en los artículos 288 y 289. Estas medidas ponen a la violación de la propiedad intelectual en el plano delictivo. Entre las medidas están la demanda, el comiso definitivo de los productos u otros objetos resultantes de la infracción, el retiro definitivo de los canales comerciales de las mercancías que constituyan infracción, así como su destrucción y hasta el pago de multas. Según esto, la ley señala que se podrán exigir también los derechos establecidos en los convenios internacionales vigentes en el Ecuador, especialmente los determinados en el Acuerdo sobre los Aspectos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) de la Organización Mundial del Comercio. De manera muy concreta, el artículo 322 hace referencia al carácter delictivo que posee la fabricación, comercialización o almacenamiento de etiquetas, sellos o envases que contengan marcas de alto renombre o notorias, bien sean registradas en el país o en el exterior.

A pesar de toda esta normativa, en Ecuador hay una verdadera falta de control con respecto a la falsificación en general. El caso de los DVD “piratas” es un buen ejemplo de esta situación, pues, su promoción se hace abiertamente en locales que pagan arriendo en la ciudad frente a la mirada pública. De hecho, al observar el balance cuantitativo de las noticias de la prensa escrita con respecto a Pelileo, el tema de la falsificación de marcas de jeans no se considera en absoluto. Lo más cercano que en la prensa se relaciona con un delito, la ilegalidad o la informalidad en la industria textil ecuatoriana tiene que ver con el contrabando de prendas al país y la subfacturación, más no se menciona la falsificación como un problema.

De hecho, según el informe anual *Special 301 List* realizado por la Oficina del Representante de Comercio de Estados Unidos (Office of the United States Trade Representative, 2012), Ecuador se encuentra en la lista de vigilancia (Watch List) por un alto índice de “piratería” y falsificación. Esta lista categoriza a los países según su

respeto a los derechos de propiedad intelectual (DPI)<sup>41</sup>. Desde los lineamientos que dicta este país:

Ecuador se mantiene en la lista de vigilancia en el 2012. Los Estados Unidos agradecen las recientes declaraciones de los funcionarios ecuatorianos de los DPI con respecto a la necesidad de crear una cultura de respeto por los DPI, y espera que el Ecuador trabajará para traducir estas declaraciones en una efectiva protección y ejecución de los DPI. Sigue causando creciente preocupación la piratería y la falsificación. Ecuador no tiene establecidos los tribunales especializados en DPI requeridos por la ley de 1998 de los DPI de Ecuador. (...) Los Estados Unidos esperan seguir trabajando con Ecuador para abordar estas y otras cuestiones. (Office of the United States Trade Representative, 2012: 43-44; traducción propia).

Más allá de ser un incumplimiento a normativa, para los consumidores, la falsificación es una oportunidad de vestir a la moda a precios accesibles. Así lo manifiesta uno de los consumidores del jean de Barathon Store:

De la falsificación de marcas, puedo decir, ¿no?, que tal vez, o sea, que yendo a lo legal sí está un poquito mal, ¿no? Pero yo creo que también hay que ver a veces al consumidor final, no sé, tal vez el precio, porque si vamos a una marca de un pantalón, o sea, original tiene un costo, por ejemplo, de unos 40, 50 dólares. Y que, por ejemplo, aquí pueden encontrar, se puede decir, con las mismas características pero a un precio inferior, que está pensando en el cliente, más que todo en lo que es clase media para abajo, creo yo. (Entrevista 2, 5 de abril de 2011).

Para algunos estudios académicos como el de Naím (2006) el comercio ilícito, dentro del que se enmarca a la falsificación, es un delito al cual hay que combatir. Sin embargo, este autor no es capaz de involucrar los sectores excluidos que se benefician de este comercio más allá de su objetivo explícito de delinquir. Si bien se trata de un fenómeno económico, político y jurídico, no se puede abordar desde un determinismo que impida ver los matices culturales que lo atraviesan.

Acercamientos a prácticas del comercio como la falsificación de la manera en que lo hace Naím sólo reproducen la mirada dicotómica entre lo oficial y lo delictivo que debe ser erradicado. De hecho, la falsificación es significada como un robo y un ataque a la sociedad y a las leyes: “La falsificación representa un ataque parasitario a ese valor [el de la propiedad intelectual]: los falsificadores pagan las materias primas y la mano de obra que utilizan, pero “toman prestado” –o mejor dicho, roban- el valor de

---

<sup>41</sup> En inglés se denominan Intellectual Property Rights (IPR).

la marca, del que se benefician todo lo que pueden.” (Naím, 2006: 151). Pero esta mirada no aborda las significaciones y las funciones que cultural y socialmente surgen del proceso de la falsificación.

### **Un híbrido entre legalidad e ilegalidad en la era de lo global**

La globalización trae consigo una serie de contradicciones, que en líneas generales, se reducen a la falta de convergencia entre el discurso y la práctica. Por un lado, proclama una apertura económica, política, cultural y social que lleva a la desaparición de las barreras para la transmisión de conocimientos, información, prácticas, gustos, estilos, marcas, etc., con un tono de ilimitado acceso para todos los sectores de la población. Por otro lado, a medida que estos discursos se instalan entre los distintos grupos sociales en casi todo el mundo, en la práctica se diseñan lineamientos para evitar esta total apertura en favor de determinados intereses que, por lo general, son económicos. De tal forma que aquellos a quienes el discurso convenció de su posibilidad de acceso al mundo globalizado, pero en la práctica no lo lograron, recurren a la creatividad y a la invención de mecanismos que les permitan hacer frente a esta incumplida promesa.

Como recordaría Appadurai:

La imaginación se volvió un campo organizado de prácticas sociales, una forma de trabajo (tanto en el sentido de realizar una tarea productiva, transformadora, como en el hecho de ser una práctica culturalmente organizada), y una forma de negociación entre posiciones de agencia (individuos) y espectros de posibilidades globalmente definidos. Este dar rienda suelta a la imaginación conecta el juego del pastiche (en ciertos escenarios) con el terror y la coerción proveniente de los Estados y sus competidores. Ahora, la imaginación es central a todas las formas de agencia, es un hecho social en sí mismo y es el componente fundamental del nuevo orden global. (2001: 45).

En el caso de la moda, se imponen nombres reconocidos de diseñadores o marcas difíciles de acceder para algunos sectores debido a sus altos costos, sobre todo en países como Ecuador. Así que las prendas de vestir provenientes de estos nombres afamados son copiadas, lo que se manifiesta claramente en las marquillas o en los diseños. Es en estos dos elementos donde la falsificación se manifiesta nominal y materialmente.

Por lo general, estas copias son muy útiles para ir a la par de lo que la globalización impone. Pero resulta que esta misma globalización, a través de instancias internacionales como la OMC o de políticas nacionales implantadas como la Ley de Propiedad Intelectual del IEPI, castiga lo que ella misma ha generado imponiendo leyes de propiedad intelectual y demás. Es así que la falsificación de marcas hace incrementar la seguridad y la creación de indicadores de calidad o legitimidad en las grandes firmas de diseño y marcas reconocidas a nivel internacional. El ámbito político-estatal se asocia con los intereses del ámbito económico para reforzar las consecuencias de su propia creación: la globalización.

En el caso del jean de Barathon Store, siendo un artefacto sociotécnico, se pueden observar inscritas las contradicciones que constituyen a la globalización. En este sentido, como expresa García Canclini en su estudio sobre la artesanía: “Necesitamos, por tanto, estudiar las artesanías como proceso y no como resultado, como productos en los que resuenan relaciones sociales y no como objetos ensimismados.” (2002: 102). El proceso de la falsificación que caracterizan al jean de Barathon Store, y al de muchas de las fábricas del cantón de Pelileo, es el resultado y la manifestación de estas contradicciones. Más allá de identificar a la falsificación como un delito que merece una sanción, es necesario comprender los componentes legales e ilegales que se combinan y hacen visibles en el jean de Barathon Store.

Hay que señalar, con Lins Ribeiro (2007), que al hablar de lo legal e ilegal se hace referencia a una visión de lo ilícito definido desde las élites. Más allá de esta comprensión negativa, es necesario ver los matices existentes en la estrecha línea que divide lo legal e ilegal y observar que son procesos que pueden interactuar constantemente en ámbitos que van desde el Estado hasta lo llamado “criminal”. En este sentido, aunque las fábricas que se dedican a la producción de jeans en Pelileo están legalmente constituidas, han atravesado procesos de demanda debido a la utilización de nombres de marcas internacionales. Y aquí es donde han intervenido organizaciones estatales para la asesoría de un mejor manejo de las marcas de Pelileo (Martínez y North, 2004). Con este ejemplo se ve el débil límite entre lo que se puede definir como legal e ilegal en un mismo espacio, en este caso, la producción de jeans.

El concepto de globalización popular que propone Lins Ribeiro (2008) es muy útil para resaltar que un jean falsificado que busca incluirse en un marco como lo es la

moda en Ecuador no es un artefacto relegado de la globalización en general. Por el contrario, es un artefacto que se posiciona a través de mecanismos como la copia lo que le permite, a su vez, a los sectores populares y medios involucrarse y ser agentes activos de la producción y el consumo. Y esta situación se hace mucho más evidente en un país como Ecuador donde las redes comerciales que se dedican a ofrecer productos falsificados no son castigadas, a pesar de lo que la ley formula, y además, son legitimadas socialmente.

Por ejemplo, las dinámicas de la producción de los jeans de Barathon Store está mediada por una serie de agentes que van desde la familia dueña de la fábrica, pasa por los vendedores de los almacenes del cantón y las ferias artesanales en cantones cercanos, hasta llegar a la distribución en almacenes de ciudades como Quito o Guayaquil y a la intervención de entidades de asesoría económica. A lo largo de esa trayectoria se visibilizan espacios de legalidad e ilegalidad alcanzando altos niveles de legitimidad, especialmente, entre las clases populares y medias, debido a la calidad de los jeans y sus precios accesibles. La producción de jeans de Barathon Store es uno de los espacios de la globalización popular en tanto que los agentes populares crean nuevas oportunidades a las que el sistema hegemónico, en este caso representado por la moda, no les permite acceder, acudiendo a mecanismos como la falsificación.

La producción de jeans así caracterizada corresponde a una economía i(lícita) donde lo ilegal de la falsificación se combina con la aceptación social. Aunque en ciertos momentos de su trayectoria, desde la producción hasta el consumo, intervengan agentes que reflejan la lógica institucional de quienes detentan el poder, tales como el Estado o los almacenes de ciudades capitales, esta producción mantiene relaciones con lo hegemónico pero responde de manera distinta a sus lógicas y dinámicas. La falsificación es un fenómeno social que se enmarca en los procesos de la globalización popular y permite a los productores, vendedores y consumidores del jean de Barathon Store incluirse en los espacios económicos de la producción, venta y el consumo de artículos de moda.

Algo que hay que resaltar del jean falsificado de Barathon Store es el híbrido de elementos legales e ilegales en el que se constituye. Este artefacto sociotécnico tiene un carácter paradójico en tanto que su función legal se construye en términos de pago de impuestos y en términos tributarios que se consignan a la hora de entregar una factura

en el proceso de la venta. Factura que está a nombre del dueño como persona natural debido a que el registro de la marca ante el IEPI no ha concluido. Sin embargo, esta función legal no entra en discordia con la falsificación de marcas que se inscribe en algunos de los jeans pues el acuerdo en la transacción comercial entre vendedor y comprador supone la aceptación de la marca copiada y el derecho a recibir una factura.

Otro elemento clave para comprender la falsificación como un híbrido no sólo se halla en la percepción negativa que tiene, esto es, el delito, sino también por el carácter creativo que conlleva. Aunque suene paradójico, el carácter creativo está en el mecanismo de la copia al idear formas de elegir marcas reconocidas, buscar sus logotipos, graficarlos, pasarlos a etiqueta y construir todo un negocio de la marquilla. La falsificación es un híbrido que aprovecha las circunstancias locales, las necesidades nacionales y las respuestas globales que se están dando.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede decir que el mecanismo conector que permite que el jean de Barathon Store se incluya en la moda en Ecuador coloca a este artefacto en el desarrollo de una controversia más amplia que se inserta en el marco de la legalidad. Si bien el jean de esta marca alcanzaba cierto grado de estabilidad en relación con la interacción de los grupos sociales relevante de productores, vendedores y consumidores, en el momento en que se posiciona en relación con una red más amplia que es la global, se incluye en una controversia respecto a las formas de producirse y comercializarse contrariando los aspectos jurídicos que se imponen para hacer parte del mercado.

Invocando de nuevo la perspectiva de los estudios de CTS según la cual la tecnología se construye socialmente y la sociedad se construye tecnológicamente, se puede decir que la falsificación es una tecnología social de inclusión en el mundo globalizado. En su dinámica constante de inclusión y exclusión, la globalización provee toda una realidad económica que lleva al surgimiento de agentes sociales que se juegan sus fichas para hacer parte de esa misma realidad. Sin embargo, la falsificación va más allá de ser un fenómeno intrínsecamente económico, pues, dependiendo del lugar, se compone de elementos sociales, culturales y políticos.

En el caso de la producción de jeans de Pelileo, específicamente de la marca analizada a lo largo de este trabajo de investigación, la falsificación de un artefacto de estos conlleva una serie de negociaciones entre lo que dice la ley, las necesidades reales

de los productores y las posibilidades de acceso a la moda de los consumidores. Haciendo referencia al ámbito de la moda y a la producción de jeans de Pelileo, Ecuador se configura como un país que políticamente formula unas leyes para la prohibición de la falsificación pero que reconoce la dificultad del acceso a muchos de los artefactos de moda (en su mayoría extranjeros).

En consecuencia, la negociación entre estos aspectos legitima socialmente la informalidad que conlleva esta tecnología de inclusión. Esto sucede en gran parte porque en un país en el que el sector textil no se ha consolidado fuertemente y que debido a los procesos globales no puede desprenderse de lo que pasa en el mundo material y simbólicamente, la falsificación se consolida como un mecanismo para que los sentidos que se establecen culturalmente vayan a la par de las nuevas necesidades de un público cada vez más definido por el mercado.

## CONSIDERACIONES GENERALES

“Como los mercados populares de vaqueros se han crecido, la gente ha empezado a moverse hacia los vaqueros de marca buscando exclusividad.” (Luo Lv y Huiguang, 2007: 278). Sin embargo, la marca Barathon Store, y en general la producción de jeans de Pelileo, contradice esta afirmación. Culturalmente existe un menosprecio por la nacional, lo que puede ser una explicación de la necesidad de los comerciantes de acudir a marcas internacionales para vender sus productos así sea por medio de la falsificación.

Recordando la hipótesis planteada al principio de este trabajo de investigación, según la cual espacios como la producción de jeans en Pelileo generan formas de producir, vender y consumir ropa que permiten a los agentes, particularmente a los sectores populares y medios de la población ecuatoriana, incluirse de forma material y simbólica a la sociedad actual, se puede decir que la falsificación funciona como un mecanismo conector. Tomando como indicador el jean de Barathon Store y su agencia a través de mecanismos como el de la falsificación, se puede observar cómo se genera la posibilidad de incluirse en la moda y cómo se elabora la respuesta a la lógica global.

Se afirma entonces que la falsificación de marcas de jeans en Barathon Store es un proceso local que genera artefactos sociotécnicos inscritos de funciones y significados para sus productores, vendedores y consumidores. Al mismo tiempo, este es un proceso de innovación en tanto que inventar formas de incluirse en la moda lleva a los productores a confeccionar los jeans con una serie de artefactos originales para satisfacer los gustos de los consumidores y las demandas de una lógica global cada vez más marcada por la adquisición de sentidos por medio de las prendas de vestir. Las marquillas y etiquetas, para las cuales existe todo un mercado y comercio propios también en Pelileo, son los artefactos originales que se crean desde la globalización popular para colocar un sello de lo que se produce desde aquí.

De este modo, la copia de prendas de vestir puede ser analizada, no como un simple proceso de reproducción, sino como toda una red de creación e innovar para incluirse en un mundo excluyente simbólica y materialmente. La falsificación no se limita al productor o al consumidor de marcas copiadas; por el contrario, amplía la longitud de la red y permite que otros grupos sociales relevantes hagan parte del proceso. Es el caso de quienes comercian marquillas y etiquetas en Pelileo: las labores

comienzan desde la búsqueda en Internet de imágenes de marcas reconocidas, pasando por el diseño gráfico para plasmar la idea, hasta el corte en tamaños y formas que conlleva su materialización. En otro punto de la red están quienes comercializan estas marquillas y etiquetas, quienes las cosen a las prendas de vestir, quienes las prohíben, quienes las sancionan, quienes la elogian, etc. La trayectoria sociotécnica del jean de Barathon Store involucra productos, procesos y relaciones previos y posteriores a su creación. De este modo, las versiones en torno al artefacto y a lo largo de su trayectoria van desde la necesidad de subsistencia hasta la sanción social por su venta y uso.

En este sentido, la falsificación es también una tecnología que se construye socialmente porque implica la interacción de funciones, significados, procesos, labores, artefactos y agentes. Siguiendo el postulado de los estudios de CTS según el cual la sociedad se construye tecnológicamente y la tecnología socialmente, se afirma que la falsificación no sólo se construye en la producción sino que tiene implicaciones en ámbitos que desbordan su elaboración tales como lo político, lo económico, lo social y lo cultural. La falsificación de jeans implica cambios en los patrones de consumo, pautas sociales de comportamiento frente a la elección o no de dichas prendas e influye en los valores estéticos relacionados con la moda y éticos relacionados con la dupla legal/ilegal, básicamente.

Si bien es cierto que factores como los altos costos de las materias primas para elaborar textiles y el consecuente incremento de los precios en las prendas de vestir afectan el sector textil y la moda en Ecuador, y en particular, a productores locales como los de Pelileo, el asunto no se reduce a lo económico. Como se buscó mostrar a lo largo de este trabajo investigativo, a partir de un artefacto como el jean se pueden tejer una serie de agencias que corresponden a distintos ámbitos de la realidad nacional.

En efecto, muchos de los intereses expresados en instancias como la AITE, el MIPRO, el Ministerio de Turismo, entre otras, sobre la importancia de fortalecer la cadena de producción textil de Ecuador de manera sostenible a través de políticas públicas que recaigan sobre el empleo, la consolidación del mercado local, la promoción de la exportación y hasta el reconocimiento de lo nacional, recaen en el ámbito de lo político cuando de gestión institucional y organización para la obtención de beneficios se trata. Y por esta misma vía, el ámbito social se ve involucrado en términos del mejoramiento de la calidad de vida de quienes se hallan inmersos en la cadena

productiva, posibilidades laborales, reconocimiento del sector por parte de un público con determinados ingresos, entre otros elementos.

No obstante, un plano de comprensión que desborde lo económico, lo político o lo social, podría advertir que tecnologías como la falsificación y la situación de competencia con la que se encuentran constantemente los productores de jeans de Pelileo manifiesta elementos de una cultura incluida a la fuerza en la lógica de la globalización. El acercamiento desde los estudios de moda es sólo una arista de lo que afecta mundialmente a poblaciones enteras a través de las relaciones comerciales. Cuestionar el sistema jerarquizado de la moda en el cual buscan incluirse producciones textiles locales, como es el caso de Pelileo, es sólo una de las manifestaciones de los mecanismos de inclusión a los que se acude para poder hacer parte del mundo globalizado.

Hay que llamar la atención sobre la relación del marco tecnológico de la moda en Ecuador y la marca Barathon Store. En primer lugar, la producción de jeans de Barathon Store en Pelileo no participa de las reglas de la moda ecuatoriana (desfiles, críticos, modelos, medios de comunicación, etc.), pues, los productores no son reconocidos como diseñadores y no participarían de eventos como la “semana de la moda” y sus colecciones serían exhibidas en revistas de moda. En segundo lugar, su carácter de innovación no radica tanto en la creación como acto de sublimación e inspiración, sino en su capacidad creativa de copia a la hora de asirse de otros artefactos para reconocerse.

De esta manera, la producción de jeans de esta marca no participa de las reglas de la moda, pero aun así, se incluye en ella sin la intención explícita de cambiarlas. Por el contrario, esta producción se reconoce, justamente, por ser diferente y controvertir el orden de la lógica global hegemónica al utilizar el mecanismo de la falsificación. En este sentido, la moda, en tanto que práctica corporal contextuada en Ecuador, es negociada por los espacios, tales como Barathon Store, que no participan de sus reglas pero que se apropian de significados como el valor otorgado a “lo extranjero” para ofrecer a los sectores populares y medios opciones que ellos pueden renegociar en sus cuerpos con el uso de prendas falsificadas. Con la falsificación se controvierten estos significados producidos desde la complejidad de la moda y su relación con el mercado y se crean conexiones entre la globalización hegemónica y la globalización popular.

Al mismo tiempo, el hecho de que el mecanismo de la falsificación controvierta lo hegemónico invita a poner en discusión aquella mirada que define lo “periférico” como algo limitado, diferente y totalmente excluido. Los espacios que corresponden a la globalización popular, como la producción de jeans de Barathon Store, si bien no responden a las lógicas hegemónicas, crean sus propias formas de inclusión e interactúan intermitentemente con lo institucional. La falsificación, más allá de ser un delito o una forma de resistencia, es un modo creativo de responder y una alternativa para incluirse. La etiqueta y el diseño como tal posicionan a la prenda en otro nivel de reconocimiento y aceptación allí donde se quiere participar.

En lugar de seguir marcando claras diferencias entre lo legal y lo ilegal, entre lo formal y lo informal, entre lo lícito e ilícito, entre lo original y lo falsificado, podría hacerse visible el proceso por el cual algo se categoriza en uno u otro bando. Esto puede ser la consecuencia de nominaciones que surgen de la elaboración de trabajos de investigación como el presente y de instancias, bien sean institucionales, privadas o de la sociedad civil. Es necesario hacer visible que las realidades que se señalan como negativas son el fruto de lo que la globalización y sus dinámicas locales arrojan. Podría pensarse en formas de inclusión que asignen un valor a lo propio y un reconocimiento de las vías que los agentes inventan para hacerlo.

En este sentido, siguiendo a Beck (1998) y su pregunta sobre la posibilidad de nuevos objetivos culturales, políticos y económicos como respuesta a la globalización, es posible plantearse nuevas funciones y significados en torno a la producción, venta y consumo de prendas de vestir en Ecuador. Sería interesante construir una política sobre los productos que incluya su biografía, esto es, todo el proceso de creación y puesta en el mercado reconociendo su carácter local. Beck describe esta propuesta concretamente de la siguiente forma:

Así, un producto contendría tres componentes: valor de uso, precio y su historia de procedencia y de producción, es decir, informaciones sobre las condiciones de su fabricación desde el punto de vista ecológico (zonas carentes de contaminación) y político (derechos básicos, sindicación), historia que debería constar en etiquetas de fácil lectura. Esto permitiría que el ciudadano pudiera decidir hasta qué punto valora convertir sus compras cotidianas en una adhesión política en favor de formas de trabajo y de vida globales. Por ejemplo, biografías del producto intensivas en trabajo presupondrían favorecer sus consecuencias en el empleo y en el mercado de trabajo (por ejemplo, en la industria alimenticia y en la agricultura). También sería

posible dar una respuesta a la globalización mediante la combinación de dos estrategias, a saber, elevando los impuestos reales de transporte e incorporando la bibliografía de los productos en el aspecto social y ecológico. En su conjunto, ello orientaría a una política de fortalecimiento y renovación de los mercados regionales. (1998: 201).

Es posible que de este modo aquel excesivo valor otorgado a lo extranjero en Ecuador se vuelque a un aprecio real por los esfuerzos de quienes quieren hacer parte del mundo cada vez más excluyente en términos económicos, sociales y culturales. Con esto no se quiere sugerir que se apruebe la falsificación; por el contrario, se quiere hacer hincapié en la urgente necesidad de fortalecer la producción local y crear oportunidad de inclusión a través del reconocimiento de lo propio más allá de las capacitaciones esporádicas o la promoción turística a través de los medios.

Para finalizar, se puede afirmar en términos generales que la trayectoria sociotécnica del jean de Barathon Store que ha sido rastreada y descrita en el presente trabajo de investigación deja señalado las posibilidades que tienen los sectores populares y medios que consumen prendas de vestir para incluirse en la moda en Ecuador. La trayectoria de este artefacto sociotécnico además muestra las negociaciones que, por un lado, los productores y vendedores realizan con la lógica de la globalización para construir mecanismos como la falsificación para sortear las dificultades que los ámbitos económico y político-estatal imponen a través de sus intereses y leyes. Por otro lado, se evidencian las negociaciones que los sectores consumidores de este artefacto tienen con lo que la moda y el mercado global definen al acudir a la compra y uso de copias. De esta manera, la moda deja de posicionarse como algo externo e impositivo y puede, entonces, considerarse como una práctica corporal contextualizada en la medida en que los agentes negocian sus necesidades y posibilidades.

Y es justo en este juego de negociaciones en donde la falsificación se construye como un mecanismo de inclusión que atraviesa las barreras comerciales de la globalización y se convierte en un caso más de la globalización popular. Aquella globalización que se caracteriza por una serie de actividades que corresponden a la economía (i)lícita que combinan tanto elementos ilegales como elementos legítimos. Como se observó en la trayectoria del jean de Barathon Store, esta combinación de elementos se hace presente en momentos como la transacción de compra con la factura o la legalización de la marca ante el IEPI, por lo que se puede afirmar que la

producción, venta y compra de este artefacto es un caso de la economía (i)lícita en Ecuador.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, Cruzkaya, Paola Cárdenas y Juliana Núñez (2010). “Recomendaciones generales para el sector textil y confección”. *Boletín de Análisis Sectorial y de MIPYMES*, N° 2. Jácome, Hugo (Coord.). Quito: Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Mediana y Pequeña Empresa, Programa de Economía, FLACSO sede Ecuador y Ministerios de Industrias y Productividad.
- Aibar, Eduardo (1996). “La vida social de las máquinas: orígenes, desarrollo y perspectivas actuales en la sociología de la tecnología”. *Reis*, N° 76: 141-170. Salamanca: Centro de Investigaciones Sociológicas, Universidad de Salamanca.
- Appadurai, Arjun (2001). *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Argentina: Ediciones Trilce S.A.
- Barbero, Jesús-Martín (1978). *Comunicación masiva: discurso y poder*. Quito: Editorial Epoca.
- Barthes, Roland (1993). *El sistema de la moda*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2003.
- Beck, Ulrich (1998). *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. España Paidós.
- Bijker, Wiebe (2008). “La construcción social de la baquelita: hacia una teoría de la invención”. En *Actos, actores y artefactos. Herramientas para el análisis de los procesos de cambio tecnológico y cambio social*, Hernán Thomas, Mariano Fressoli y Alberto Lalouf (Comps.): pp. 39-69. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- \_\_\_\_\_ (2005). “Cómo y por qué es importante la tecnología”. *Revista REDES*. Vol. 11, No. 21.
- Bijker, Wiebe y Pinch, Trevor (1984). *La construcción social de hechos y de artefactos: o acerca de cómo la sociología de la ciencia y la sociología pueden beneficiarse mutuamente*. Versión digital.
- Bourdieu, Pierre y Wacquant, Löic (2005). *Una invitación a la sociología reflexiva*. Argentina: Siglo Veintiuno Editores.
- Bourdieu, Pierre (1998). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Habitus.
- \_\_\_\_\_ (1990). “Alta costura y alta cultura”. En *Sociología y cultura*. México: Grijalbo, S.A.
- Buchet, Martine y Laziz Hamani (2004). *Panamá. Sombrero de Leyenda*. Quito: Librimundi.
- Cárdenas, Juan (2009). “Lo nuestro”. *El Mercurio*, 23 de enero, Hemeroteca Virtual.
- Centro Nuevo Modelo de Desarrollo (2007). *Guía ética de las marcas. Quién hace la ropa, con quién y para quién*. Madrid: Popular.
- Cifuentes, María A. (1999). *El placer de la representación. La imagen femenina ante la moda y el retrato (Quito 1880-1920)*. Ecuador: Ediciones ABYA-YALA.
- Cubillo, Guillermo y Raúl Ruíz (2007). “Proyecto para la reestructuración comercial, administrativa y financiera de una pyme de productos textiles del sector deportivo: caso Lizfashion”. Tesis para obtener el título de Economista con Mención en Gestión Empresarial, Guayaquil, Escuela Superior Politécnica del Litoral.

- Durant, Alberto (2009). *¿Dónde está el pirata? Para entender el comercio informal de películas digitales en el Perú*. Lima: Remanso Ediciones EIRL.
- Entwistle, Joanne (2002). *El cuerpo y la moda*. España: Paidós.
- Espinosa, Guillermo (2007). "Productividad y rentabilidad del sector manufacturero. Análisis del sector de fabricación de productos textiles". *Apuntes de Economía*, N° 57, Dirección General de Estudios, Banco Central del Ecuador.
- García, C. Néstor (2002). *Culturas populares en el capitalismo*. México: Grijalbo.
- Guber, Rosana (2011). *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Argentina: Siglo XXI Editores.
- Harvey, David (2007). *Espacios de esperanza*. España: Ediciones Akal S.A.
- Instituto de la Indumentaria de Kioto (2004). *Moda desde el siglo XVIII al siglo XX*. Kioto: Taschen.
- Kuppe, René (2011). "Expropiación liberal. Un ensayo sobre la transformación de recursos locales en mercancías globales". En *Justicia y diversidad en América Latina. Pueblos indígenas ante la globalización*, Chenaut, Victoria, Magdalena Gómez, Héctor Ortiz y María Teresa Sierra (Coords.): 63-83. Ecuador: FLACSO-CIESAS.
- Lannuse, Jose (1999). *Servicios de tecnología para microempresas con base en el mercado*. Ecuador: INSOTEC.
- Latour, Bruno (2008). *Nunca fuimos modernos. Ensayo de antropología simétrica*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- \_\_\_\_\_ (1992). *Ciencia en acción*. España: Editorial Labor, S.A.
- Laver, James (2005). *Breve historia del traje y la moda*. España: Cátedra.
- Lins Ribeiro, Gustavo (2008). "Otras globalizaciones. Procesos y agentes alter-nativos transnacionales". *Alteridades*, N° 18 (36): 173-198.
- \_\_\_\_\_ (2007). "El sistema mundial no-hegemónico y la globalización popular". En *Serie Antropología*. No. 410. Brasilia: Departamento de Antropología, Universidad de Brasilia.
- Lipovetsky, Gilles (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. 2° edición. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Lv, Luo y Zhang Huiguang (2007). *Jeans*. Barcelona: Monsa.
- Lurie, Alison (1994). *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Paidós.
- Malo, Claudio (1999). *Expresión estética popular de Cuenca*. Cuenca: Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares (CIDAP): ODEA. 2v.
- Marco, Pablo (2010). *El mercado del sector textil en Ecuador*. Quito: Oficina y Comercial de la Embajada de España en Quito, Instituto Español de Comercio Exterior.
- Martínez, Luciano y Liisa North (2009). "Vamos dando la vuelta" *Iniciativas endógenas de desarrollo local en la Sierra ecuatoriana*. Quito: FLACSO.
- Mendoza, Pilar (2011). "Del arte de "rebuscar" o del nuevo rostro de los trabajadores". *Revista Colombiana de Sociología*, Vol. 34, No. 2: pp. 121-136. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Naím, Moisés (2006). *Ilícito. Cómo traficantes, contrabandistas y piratas están cambiando el mundo*. Colombia: Random House Mondadori.

- Naranjo, Marcelo (Coord.) (1992). La cultura popular en el Ecuador. Tomo VII. Tungurahua. Cuenca: Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares (CIDAP).
- Naranjo, Marco y Sebastián Burgos (2010). “Sector Confecciones”. Boletín de Análisis Sectorial y de MIPYMES, N° 2. Jácome, Hugo (Coord.). Quito: Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Mediana y Pequeña Empresa, Programa de Economía, FLACSO sede Ecuador y Ministerios de Industrias y Productividad.
- Naranjo, Marco (2010). “El mito de Penélope y el Sector de Confecciones en el Ecuador”. Boletín de Análisis Sectorial y de MIPYMES, N° 2. Jácome, Hugo (Coord.). Quito: Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Mediana y Pequeña Empresa, Programa de Economía, FLACSO sede Ecuador y Ministerios de Industrias y Productividad.
- North, Liisa (2008). “Diversificación rural endógena. Empresas textiles familiares en Pelileo, Tungurahua”. En Desarrollo rural y neoliberalismo, Liisa L. North y John D. Cameron (Edits.): 255 -276. Ecuador: Corporación Editora Nacional.
- Pedraza, Zandra (1999). En cuerpo y alma. Visiones del progreso y la felicidad. Bogotá: Universidad de los Andes.
- Pesántez, Edgar (2005). “Retorno a las artesanías”. El Mercurio, 8 de noviembre, Hemeroteca Virtual.
- Pinto, Wilson (2011). “En Pelileo organizan feria para salir de crisis”. El Universo, 16 de julio, País.
- \_\_\_\_\_ (2009). “Se remediará impacto por fábricas en Pelileo”. El Universo, 18 de septiembre, País.
- Ribadeneira, Alejandro (2008). “¿Vestir Levi’s o Pelileo’s?”. El Comercio, 20 de octubre, Noticias.
- Salazar, Eduard (2009). “Valoraciones, tácticas y estrategias: de los juegos del consumo a la moda como libertad. Jóvenes en Bogotá”. Tesis para obtener el título de Sociólogo, Bogotá, Universidad Nacional.
- Sassen, Saskia (2010). Territorio, autoridad y derechos: De los ensamblajes medievales a los ensamblajes globales. Buenos Aires: Katz Editores.
- Saulquin, Susana (2010). La muerte de la moda, el día después. Buenos Aires: Paidós.
- Simmel, Georg (2002). “La moda”. En Sobre la aventura. Barcelona: Ediciones Península.
- Thomas, Hernán y Alfonso Buch, (Coords.) (2008). Actos, actores y artefactos. Herramientas para el análisis de los procesos de cambio tecnológico y cambio social. Mariano Fressoli y Alberto Lalouf (Colabs.). Argentina: Universidad Nacional de Quilmes Editorial.
- Thomas, Hernán (2008). “Estructuras cerradas vs. Procesos dinámicos: trayectorias y estilos de innovación y cambio tecnológico”. En Actos, actores y artefactos: Sociología de la Tecnología, Hernán Thomas y Alfonso Buch (Eds.): pp. 217-262. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Varela, Marcelo (2011). “Ropa deportiva de algodón y polialgodón (R1)”. Boletín de Análisis Sectorial y de MIPYMES, N° 20. Jácome, Hugo (Coord.). Quito: Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Mediana y Pequeña Empresa, Programa de Economía, FLACSO sede Ecuador y Ministerios de Industrias y Productividad.

- Veblen, Thorstein (2005). Teoría de la clase ociosa. México: Fondo de Cultura Económica.
- Vercelli, Ariel y Hernán Thomas (2007). “La co-construcción de tecnologías y regulaciones: análisis socio-técnico de un artefacto anti-copia de Sony- bmg”. Espacios, en evaluación.
- Wallerstein, Immanuel (2004). Capitalismo histórico y movimientos antisistémicos. Un análisis de sistemas-mundo. España: Ediciones Akal S.A.

## DOCUMENTOS

- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) (2011a). “Exportaciones por tipo de producto”, Departamento Técnico, 20 de diciembre.
- \_\_\_\_\_ (2010b). “Importaciones por tipo de producto”, Departamento Técnico, 20 de diciembre.
- \_\_\_\_\_ (2010a). “Espacio para nuevos empleos”. Boletín Mensual, n° 08, 9 de agosto.
- \_\_\_\_\_ (2010b). “La industria textil apuesta e invierte en el Ecuador”. Boletín Mensual, n° 10, 13 de octubre.
- \_\_\_\_\_ (s/f). “Industria textil”. Disponible en [http://www.aite.com.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=7&Itemid=12](http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12), visitado en 22 de mayo de 2012.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2011). “Cuentas nacionales de América Latina y el Caribe por país, en moneda nacional”. Anuario estadístico de América Latina y el Caribe, CEPALSTAT. Disponible en <http://websie.eclac.cl/infest/ajax/cepalstat.asp?carpeta=estadisticas>, visitado en 24 de mayo de 2012.
- El Comercio (2011). “La industria ecuatoriana del jean sufre el coletazo de los ‘comodities’”, 3 de abril, Negocios.
- El Mercurio (2011). “La producción de jeans de Pelileo baja por altos costos de insumos”, 1 de abril, Economía.
- Hoy (2010). “Sector textil, contra el contrabando”, 23 de mayo, Ciudad.
- \_\_\_\_\_ (2003). “De abajo y desde abajo”, 24 de noviembre, Ciudad.
- \_\_\_\_\_ (1996). “Pelileo el sueño se destiñe”, 24 de julio.
- Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) (2006). “Etiquetado y rotulado de textiles, prendas de vestir, calzado y accesorios afines”. Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 013:2006, Quito.
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) (2006). “Ley de propiedad intelectual”. Disponible en <http://www.iepi.gob.ec/>, visitado en 5 de septiembre de 2012.
- La Hora (2012). “El jean tendrá vitrina internacional de clase”, 14 de enero, Noticias Tungurahua.
- \_\_\_\_\_ (2005). “La ciudad azul busca reactivarse”, 27 de marzo, País.
- Ministerio de Turismo (2011). “Guía Turística Pelileo”. Ambato: Dirección Provincial de Turismo de Tungurahua.
- Municipalidad de Pelileo (2006). “Plan de desarrollo cantonal”. Disponible en <http://www.pelileo.gob.ec/>, visitado en 3 de mayo de 2012.

Office of the United States Trade Representative (2012). “2012 Special 301 Report”. Executive Office of the President of the United States.

Organización Mundial del Comercio (OMC) (s/f). “¿Qué se entiende por "derechos de propiedad intelectual"?” Información sobre los ADPIC. Disponible en [http://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/trips\\_s/intell\\_s.htm](http://www.wto.org/spanish/tratop_s/trips_s/intell_s.htm), visitado en 28 de mayo de 2012.

### **ENTREVISTAS**

Entrevista 1 (4 de abril de 2012). Almacén Barathon Store, Pelileo.

Entrevista 2 (5 de abril de 2012). Almacén Barathon Store, Pelileo

Entrevista 3 (13 de octubre de 2011). FLACSO, Quito.

Entrevista 4 (14 de junio de 2012). Barrio El Tambo, Pelileo

Entrevista 5 (5 de abril de 2012). Almacén Barathon Store, Pelileo.

Entrevista 6 (12 de abril de 2012). Centro, Cuenca.

Entrevista 7 (14 de junio de 2012). Almacén Barathon Store, Pelileo.

Entrevista 8 (14 de junio de 2012). Fábrica de Barathon Store, Pelileo.

### **PÁGINAS DE INTERNET**

[Http://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/glossary\\_s/glossary\\_s.htm](http://www.wto.org/spanish/thewto_s/glossary_s/glossary_s.htm), visitado en 28 de mayo de 2012.

## ANEXOS

### Listado de imágenes

Imagen 1. Fuente: Elaboración propia. Un acercamiento al marco tecnológico del jean. .....	44
Imagen 2. Fuente: Municipalidad de Pelileo. Parte trasera de una postal de Pelileo. ....	45
Imagen 3. Fuente: Municipalidad de Pelileo. Postal turística de Pelileo. ....	60
Imagen 4. Fuente: Almacén de insumos en Pelileo. Muestra de etiquetas para jeans....	80
Imagen 5. Fuente: Barathon Store. Etiquetas de un jean de mujer.....	84
Imagen 6. Fuente: Almacén de marquillas. Etiquetas para jean de mujer.....	89
Imagen 7. Fuente: Almacén de insumos en Pelileo. Etiquetas de un jean para hombre con la insignia de “Original Wear”.....	108

### Listado de fotografías

Fotografía 1. Fuente: Trabajo de campo, tomada el 15 de octubre de 2011. Vía principal del barrio El Tambo.....	47
Fotografía 2. Fuente: Trabajo de campo, tomada el 5 de abril de 2012. ....	65
Sede de INSOTEC en Pelileo.....	65
Fotografía 3. Fuente: Trabajo de campo, tomada el 10 de marzo de 2012. ....	70
Empaques de las marcas Barathon Store y Marathon Sports. ....	70
Fotografía 4. Fuente: Trabajo de campo, tomada el 5 de abril de 2012. ....	72
Almacén principal de Barathon Store.....	72
Fotografía 5. Fuente: Trabajo de campo, tomada el 9 de marzo de 2012. ....	73
Jeans acumulados en la entrada de un local de jeans en Pelileo.....	73
Fotografía 6. Fuente: Trabajo de campo, tomada el 5 de abril de 2012. ....	75
Almacén de Distritex en Pelileo. ....	75
Fotografía 7. Fuente: Trabajo de campo, tomada el 14 de junio de 2012. Almacén de venta de máquinas en Pelileo.....	76
Fotografía 8. Fuente: Trabajo de campo, tomada el 14 de junio de 2012. ....	76
Fábrica de Barathon Store. ....	76
Fotografía 9. Fuente: Trabajo de campo, tomada el 14 de junio de 2012.....	78
Elaboración de jeans.....	78

Fotografía 10. Fuente: Trabajo de campo, tomada el 8 de marzo de 2012. ....	79
Lavadora de jeans en Pelileo. ....	79
Fotografía 11. Fuente: Trabajo de campo, tomada el 14 de junio de 2012. Almacén de insumos en Pelileo. ....	81
Fotografía 12. Fuente: Trabajo de campo, tomada el 5 de abril de 2012. ....	82
Jeans de Barathon Store. ....	82
Fotografía 13. Fuente: Trabajo de campo, tomada el 5 de abril de 2012. Jeans en promoción a US\$1 en Barathon Store. ....	86
Fotografía 14. Fuente: Trabajo de campo, tomada el 9 de marzo de 2012. ....	88
Jeans de dama en promoción acumulados. ....	88
Fotografía 15. Fuente: Trabajo de campo, Tomada el 5 de abril de 2012. ....	90
Jeans de hombre en promoción acumulados. ....	90