

Universidad Siglo 21



Trabajo final de grado: Manuscrito científico

Lic. Diseño de Indumentaria y Textil

**Percepciones de la globalización cultural de diseñadores y  
consumidores de moda cordobesa.**

**Perceptions of the cultural globalization of fashion designers  
and consumers in Cordoba.**

Autora: Mara Victoria Gavilán

Legajo: IND01005

Tutora: Ana Cubeiro

Córdoba, Junio, 2020

## **Índice**

<b>Resumen y Palabras Clave</b> .....	1
<b>Abstract y Keywords</b> .....	2
<b>Introducción</b> .....	3
<b>Métodos</b> .....	14
Diseño .....	14
Participantes.....	15
Instrumentos.....	15
Análisis de Datos .....	16
<b>Resultados</b> .....	19
<b>Discusión</b> .....	26
<b>Referencias</b> .....	34
<b>Anexos</b> .....	37

## Resumen

Este trabajo de investigación se realizó con el propósito de identificar, describir y analizar las percepciones de los consumidores cordobeses acerca de la globalización cultural, así como también sus efectos en la etapa de diseño, comercialización y comunicación de los productos de moda de diseño local, para comprender mejor el escenario donde estamos situados. A su vez, comprender el vínculo de estos conceptos con la identidad cultural, admitiendo que la región tiene una riqueza en cultura y en diversidad cultural, digna de ser estudiada gracias a su “folclore” característico. La investigación adoptó un diseño de investigación descriptivo y correlacional con enfoque mixto, que se llevó a cabo de manera virtual -debido al aislamiento social preventivo durante la pandemia de COVID-19- mediante entrevistas a diseñadores locales y encuestas a consumidores de moda cordobeses. A grandes rasgos, los resultados demostraron que los cordobeses tienen una identidad cultural muy característica, pero aún ésta no incluye a la indumentaria. Aun así, los mismos apuestan a los productos de producción nacional y valoran el diseño local. En cuanto a los diseñadores, buscan establecer un equilibrio entre lo global y lo local. En conclusión, el proceso de la globalización cultural está presente en Córdoba: hay una marcada hibridación y transnacionalización en el diseño y en las preferencias en el vestir.

**Palabras Claves:** globalización cultural; identidad local; diseño local; moda; consumo.

### **Abstract**

This research work was carried out with the purpose of identifying, describing and analyzing the perceptions of Cordoba consumers about cultural globalization, as well as its effects in the design, marketing and communication stage of locally designed fashion products, to better understand the scenario where we are located. In turn, understanding the link between these concepts and cultural identity, admitting that the region has a wealth of culture and cultural diversity, worthy of being studied thanks to its characteristic “folklore”. The research adopted a descriptive and correlational research design with a mixed approach, it was carried out virtually - due to preventive social isolation during the COVID-19 pandemic - through interviews with local designers and surveys of fashion consumers in Córdoba. Broadly speaking, the results showed that Cordoba people have a very distinctive cultural identity, but this does not include clothing. Still, they bet on nationally produced products and value local design. As for the designers, they seek to establish a balance between the global and the local. In conclusion, the process of cultural globalization is present in Córdoba: there is a marked hybridization and transnationalization in design and in clothing preferences.

**Keywords:** cultural globalization; local identity; local design; fashion; consumption.

## **Introducción**

Indagando acerca de la relación que existe entre la identidad nacional y cómo influye la globalización en la oferta de productos de moda, se propuso investigar la manera en que los cordobeses consumen moda en la actualidad y cómo se desarrollan estas influencias globales.

El propósito del manuscrito es definir la influencia de la globalización cultural en los productos de moda que consumen los cordobeses. A su vez, explorar los efectos de la misma sobre el proceso de diseño en el ámbito de los diseñadores de indumentaria, y lograr obtener un conocimiento acerca de la percepción de la moda urbana y contemporánea que tienen los diseñadores y consumidores. También se propone analizar la relación entre los tres componentes fundamentales del tema: globalización cultural, identidad cultural y sus relaciones existentes con las ofertas de productos de moda en la ciudad de Córdoba, Argentina.

El análisis de cómo influye la globalización cultural en el consumo de moda local es importante para poder lanzar productos al mercado y que este sea insertado, reconocido y consumido con éxito.

Al definir la palabra globalización, consideramos oportuno darle un enfoque a la investigación utilizando la siguiente definición dispuesta por la Real Academia Española:

f. Difusión mundial de modos, valores o tendencias que fomenta la uniformidad de gustos y costumbres.

A partir del fenómeno de la globalización, éste ha coexistido con la reafirmación de la identidad cultural. Estos procesos están interrelacionados, ya que la cultura de una sociedad está inmersa en la globalización. Un fenómeno que atenta contra la identidad

cultural es el de la homogeneización cultural, ya que este supone perder las referencias culturales que definen a los miembros de una sociedad, y de ahí los conflictos y reivindicaciones en torno a las identidades locales o regionales. (Castells, 2010).

La globalización es un proceso que no se puede detener, y en el caso de que se pueda sería negativo para el país, ya que quedaría aislado e incomunicado, no pudiendo obtener todos los beneficios y cuestiones positivas que nos da el mundo. “Este cambio tecnológico y social no conlleva absoluta y necesariamente a una pérdida de la identidad cultural. Pensar lo contrario equivaldría a fomentar, preconizar y celebrar el inmovilismo y el encierro”. (Mendo, 2009, citado en Langlois, 2017, p. 13).

En contraposición a lo citado anteriormente, Zigmunt Bauman afirma lo siguiente:

Algunos nos volvemos plena y verdaderamente “globales”; otros quedan detenidos en su “localidad”, un trance que no resulta agradable ni soportable en un mundo donde los “globales” dan el tono e imponen las reglas del juego de la vida.

Ser local en un mundo globalizado es una señal de penuria y degradación social. [...] Así, dependen cada vez más de acciones que otorgan e interpretan valor, sobre las cuales no ejercen el menor control. (Bauman, 1998, p. 9)

De acuerdo con Martínez Barreiro (2006), hoy en día, gracias al comercio internacional, las tecnologías de la información, medios de comunicación y emigración global, las imágenes y estilos se crean y dispersan por el mundo con mucha rapidez. Esto conlleva a una mayor viralización de la moda, siendo menor el tiempo en el que se adoptan y se transforman.

Esta viralización de gustos y de moda conlleva una uniformidad, amenazando la identidad cultural. La identidad está correlacionada al desarrollo de un lugar y se va formando gracias a su evolución. Las comunidades generan prácticas propias como las tradiciones, costumbres, normas explícitas e implícitas, para crecer y avanzar a lo largo del tiempo, que componen y forman su cultura y las hace únicas. A cambio, gracias a la cultura, dicha comunidad es capaz de continuar desarrollándose. Por ello, la identidad local de un pueblo viene caracterizada por su cultura y su desarrollo. Por lo tanto, se puede deducir que la identidad cultural es un sentimiento de pertenencia a lo que engloba la cultura de un lugar en particular, y a los sujetos que la forman parte. Estos poseen características y rasgos culturales únicos, que los diferencian del resto de las culturas. El grupo social debe valorar e identificar como propio su patrimonio cultural, para poder convertirse en una manifestación referente de su identidad. (Cepeda Ortega, 2018).

El artículo escrito por Feixa y Nilan (2018), destaca la correlación entre la cultura y la construcción de la identidad de la cultura juvenil -por juventud se refieren a jóvenes de ambos sexos entre 12-35 años de edad-. Se refieren a la globalización económica y cultural que se desprende de la cultura “central” como amenaza hacia las formas de identidad y prácticas locales para homogeneizar las prácticas de consumo y modos de pensar la identidad. Los autores exponen que los jóvenes son ávidos consumidores de productos y servicios de la industria cultural global, los cuales obtienen información e inspiración de fuentes globales. Así también, destacan las comunidades virtuales no solo como una infraestructura social para redes juveniles globales, si no que generan varias tendencias de los jóvenes. El artículo demuestra que la “juventud global” es un colectivo híbrido, que construye su subjetividad a través de materiales provistos por culturas, consumos, transnacionalismos y digitalismos globales.

Hay quienes coinciden que la globalización no debe afectar a la identidad nacional, afirmando que Argentina tiene una cultura fuerte, influenciada por prácticas de los países extranjeros producidos por la globalización cultural. Pero, identificando lo que caracteriza al país y aquello que lo diferencia del resto del mundo, se puede mantener la identidad e incluso potenciarla, incorporando todos esos elementos que vienen del exterior para utilizarlos en función de su propia práctica y de sus necesidades de desarrollo. (Mendo, 2009, citado en Langlois, 2017, p. 13).

Un concepto importante a desarrollar es el de moda, según el Diccionario de la Real Academia Española define a la moda (del fr. mode) como “gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y suplementos”

La moda se define a través de una serie de prácticas que están interconectadas a nivel global: relaciones económicas y de mercado, desarrollos y comunicaciones tecnológicas, prácticas sociales y culturales que se dispersan por el mundo (Martínez Barreiro, 2006), ahora y desde hace algunos años, gracias a la difusión de los medios digitales.

Según las expresiones de Gordart (2018), la moda es “lo que se lleva”, es el valor más frecuente. No es un equilibrio, sino que una popularidad o tendencia, de manera que compromete a la representatividad o autenticidad. Es, una manera de condicionar, homogeneizar y singularizar a la vez. La proyección y la imitación, serían el motor de modas y tendencias. Además, buscar el propio estilo en la moda está íntimamente vinculada con la búsqueda de la propia identidad, dentro del contexto socioeconómico, educacional y cultural. (Ramos y Robles, 2018)



De esta manera, se puede evidenciar la relación entre moda y cultura, dado que, según el pensamiento de Frédéric Godart, “La moda es un hecho social total, ya que es simultáneamente artístico, económico, político, sociológico... y afecta el tema de la expresión de la identidad social.” (Godart, 2012, p. 17). Siguiendo esta definición y con el concepto de globalización, se puede determinar que la moda contribuye a la creciente masificación y dispersión mundial de valores, gustos, costumbres, que impactan en todos los aspectos de una cultura.

Esta situación se refleja más en países donde la moda se rige por tendencias extranjeras, principalmente europeas y norteamericanas. De esta manera, la moda va moldeando a la sociedad, creando gustos colectivos que no representan la identidad cultural y atentan contra la misma. (Bertuzzi, 2016)

La moda cultural es la consecuencia inevitable de una dinamización de la cultura. En la medida en que una cultura es vital y está sujeta a una constante revisión y comunicación entre diferentes niveles, produce una moda para cada uno de los aspectos en que se expone. (Eco, 1986, p 230).

A partir de esta introducción, proponemos estudiar acerca de la globalización cultural y su influencia en el ámbito del consumo y diseño de moda en Córdoba. Se plantea resolver la siguiente problemática:

¿Cuál es la percepción de los consumidores y diseñadores cordobeses acerca de la globalización cultural y cómo influye en el ámbito del diseño local y en la oferta de productos de moda?

¿De qué manera repercute la globalización en el proceso de diseño de diseñadores locales?

¿De qué manera la identidad de los consumidores de la Ciudad de Córdoba se ve afectada por la globalización cultural en la elección de su vestimenta?

Viviendo en una sociedad de consumo, cada vez más comunicada, es necesaria la constante evaluación e intervención sobre los modos y medios en que las personas reciben la información de la oferta y cómo las distintas características que se presentan llaman su atención.

La socióloga e investigadora del CONICET, María Eugenia Correa (2008) realizó un trabajo de investigación acerca del diseño como cultura identitaria. El mismo se realizó dentro de la Ciudad de Buenos Aires, a través de entrevistas a diseñadores independientes. En su ponencia refiere a los productos de diseño creados como respuesta a una crisis de la sociedad de masas, donde alega que son construidos en torno a una nueva cultura identitaria y en búsqueda de distinción social por parte de los consumidores. De esta manera, se propuso conocer cómo los diseñadores participan en el espacio social, económico y cultural. Para contextualizar, la autora describió la transición desde la década del '90 hasta la crisis del 2001, en donde existió una serie de transformaciones en todos los ámbitos -económico, político, social y cultural-, el cual impactó fuertemente en la oferta de productos de indumentaria disponibles y a su vez en el consumo del mismo. El mercado de la década de los años 90 estuvo plasmado de productos importados a diferencia del año 2001, el cual presentaba un nivel de importación decrecido en relación a los productos manufacturados, recuperando así la producción local. La propuesta de los diseñadores locales era hacer “algo diferente”, cargado de valor simbólico, adaptándose al contexto del cual emergían, y, a su vez, buscando insertarse en la estructura socio-productiva. Por otro lado, los consumidores buscaban un estilo de vida con una estética,

un sentido y un significado propio que les brinde identidad, alejándose de la repetición, lo seriado, lo homogéneo.

Así también otro trabajo de investigación realizado por María Eugenia Correa (2010), describe la producción de diseño como una práctica cultural, destacando la intervención del mismo en la producción simbólica de la cotidianidad. De esta manera, la autora afirma que los diseñadores son en gran medida los que construyen y alimentan la cultura visual, reproducen y a su vez estimulan la circulación constante de flujo de imágenes y signos en la sociedad. El diseño participa de un mercado, donde el componente estético y visual influye en los consumos y en la construcción de estilos de vida. El vínculo con la sociedad se refleja en el devenir de los cambios y necesidades, adecuando los productos a las circunstancias y al proceso histórico que les da lugar, generando una adaptación constante. Por último, destaca que, en la sociedad actual de consumo, el diseño junto con factores como la publicidad y el marketing, influyen sobre las elecciones y delinear en sus consumos subjetividades y estilos de vida. Así, el diseño participa en la configuración identitaria, sea desde la producción como también por medio de los consumos que promueve.

Laureano Mon (2013) en su ensayo *Diseño en Argentina. "Hacia la construcción de nuevos paradigmas"*, reflexiona acerca de la producción del diseño de indumentaria y textil en el país. Menciona que, la crisis del 2001, sirvió como impulso para proponer estrategias diferentes de acción. Así, emergen nuevas formas de producir, comercializar y comunicar, dando lugar al diseño de autor, apartándose del camino de la industria masiva. El autor destaca el ingenio y la creatividad de los diseñadores para hacerle frente al contexto en el que se encontraban en ese momento y posterior a éste, resaltando que el diseño de autor desafió al mercado tradicional de la moda al desarrollar piezas

innovadoras y originales, pese a las limitaciones de recursos. A su vez, abandonan los lineamientos estéticos de la moda internacional -europeos y luego estadounidenses- que conducían hacia una homogeneización, para producir moda local con parámetros fijados desde un discurso personal, recurriendo a profundas investigaciones de tipologías, texturas y morfologías, y, a su vez, explorando profundamente a nivel estético, con una multiplicidad de referencias simbólicas. De todos modos, el autor afirma la influencia simbólica que ejerce la moda global sobre la moda local, alegando que los diseñadores se han ido adaptando al mercado, complementando productos con un alto grado de diseño con la moda más masiva.

Un ensayo de Ximena González Eliçabe (2020). Diseñadora Textil argentina, describe la identidad cultural en el vestir, como todos los elementos que se considera identitario de la región argentina, así como de las subregiones. Expuso en su ensayo cómo el poncho, considerado como un elemento cultural de la Argentina, es valorizado como tal y nos dota de identidad en el mundo. Con el paso del tiempo y con distintos aportes culturales éste se ha convertido en símbolo de la identidad argentina. Su aceptación como tendencia se puede ver en las pasarelas internacionales y en la moda en la calle. Muchos diseñadores argentinos se proyectan en el mundo del diseño global, orgullosos de su identidad, incorporando el poncho en sus colecciones, variando los géneros e innovando con materias primas, buscando nuevos usos posibles para esta tipología con identidad nacional.

Muchas provincias de la Argentina tienen una identidad marcada relacionada con la vestimenta, una de ellas es la Provincia de Catamarca, integrante de la región del noroeste argentino, que limita con la Provincia de Córdoba.

Siguiendo con los ensayos de Ximena González Eliçabe (2014), pone de manifiesto las tradiciones textiles en la Provincia de Catamarca alegando como constituyentes de su identidad cultural, que se traslucen mediante sus estilos y técnicas en estética y calidad. Además, la historia de las industrias y manufacturas textiles que aportaron al desarrollo de la industria textil, es considerada por sus habitantes como parte de su idiosincrasia que -lamentablemente- tiende a desaparecer.

Entre los cambios en la moda en la era de la globalización y la aparición de nuevas tecnologías, se crea el *Fast-fashion*, esto significa que los tiempos desde que se diseña una prenda hasta que se encuentra a la venta se acortaron. De esta forma se logró unir moda y bajo costo. En la investigación realizada por Kalmanovich (2016), la autora afirmó que una gran parte de los consumidores se ven atraídos a este nuevo fenómeno y, aborda la temática de la psicología del consumidor en la industria de la moda y el pensamiento del consumidor adolescente en la industria del *Fast-fashion*. También analiza el poder socio-cultural de la moda sobre los individuos. Analiza este comportamiento deduciendo que los consumidores optan por este tipo de indumentaria porque pueden obtener productos con diseños similares a los que se pueden ver en las grandes marcas, pero a un precio más bajo. Estas marcas se relacionan con las tendencias directamente -moda ya creada por otros diseñadores- y se usan para diseñar la nueva temporada. También analiza a la moda argentina, exponiendo que se encuentran con cierto atraso con respecto a las tendencias mundiales debido a las diferencias estacionales con relación a los lugares que marcan tendencias. Así también, afirma que hay muchas tendencias propias de los argentinos que surgen a nivel nacional.

Siguiendo la misma línea y enunciando los efectos de la globalización en la moda argentina, el trabajo de investigación realizado por Monti (2016) deja entrever como las

modas de otras culturas son consumidas y aceptadas en Argentina. Analiza la marca Rapsodia, que tiene influencia de los trajes tradicionales hindúes, explorando las maneras en las cuales se hicieron el traspaso de las culturas en la indumentaria. Este estudio tiene como objetivo generar un análisis de los hechos que se pueden mejorar para no fomentar la apropiación de la cultura hindú. El proyecto alienta a la preservación y protección de los orígenes y de la identidad cultural, que se ha ido perdiendo paulatinamente en la era de la globalización, así como de crear una nueva conciencia de tipo cultural.

Estableciendo relaciones entre los conceptos de globalización e identidad cultural, se presenta como antecedente un Proyecto de Graduación, realizado por María Mercedes Mahtuk (2012) donde diseñó una colección de indumentaria inspirada en el fenómeno de la Transculturación. En este proyecto se estudiaron conceptos y sus dimensiones inherentes a la realidad del escenario posmoderno, para comprender los fenómenos que impulsan a la asociación entre culturas. Hace referencia a este fenómeno como un proceso que se integra paulatinamente en entornos urbanos como las grandes ciudades metropolitanas, así como también, lo relaciona con sus influencias en la labor del diseñador en sus distintas etapas de creación. La autora afirmó que la globalización, así como la virtualización y la capitalización de mercancías habían modificado el comportamiento del consumidor a partir de su aparición. Asimismo, manifestó que los productos de moda existentes en el mercado están influidos por la mundialización, resultando el diseño y comercialización de prendas con identidad estandarizada y transnacional.

En un artículo periodístico de interés, Andrea Lippi (2018), Gerente de Emitex, Simatex y Confemaq, propuso describir la razón por la cual la ropa en Argentina tiene un precio elevado. Primero, a modo de introducción, mencionó el proceso de la

globalización, el desarrollo de tecnologías de la información, economías abiertas y el ingreso de China al mercado mundial como factores que influyen en varias cuestiones del desarrollo de un producto. Diferenció tres tipos de países relacionados al mundo de la moda, el primero -en su mayoría europeos, con excelente nivel de diseño y referentes de la moda a nivel mundial-, son quienes crean las colecciones y las mandan a fabricar en países como China, India, Sri Lanka, que se caracterizan por tener un costo de mano de obra barata y precarizada, resultando productos de moda con precios muy accesibles para el público. Argentina pertenece al grupo de los países que se encuentran terceros en la lista, que no poseen las mismas características que los citados previamente. Como lo enuncia la autora, Argentina se orienta al mercado interno y depende en gran medida de lo que se consume en el país para reducir o aumentar la producción, aludiendo que su capacidad de crecimiento está limitada al mismo y esto condiciona considerablemente el costo del producto. Concluyó el artículo mencionando las restricciones legislativas y económicas que repercuten en el desarrollo del diseño de indumentaria local.

A partir de lo expuesto se plantea como objetivo general de esta investigación:

- Analizar la percepción de los consumidores cordobeses acerca de la globalización cultural y describir el grado de influencia en la etapa de diseño, comercialización y comunicación de los productos de moda de diseñadores locales.

De este modo, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Analizar los elementos de la globalización cultural que condicionan las elecciones de los consumidores de moda de la ciudad de Córdoba.

- Describir el grado de influencia de la comunicación en el ámbito digital globalizado en la decisión de compra del consumidor cordobés.
- Describir la influencia de la globalización cultural en el diseño y la comunicación de los productos de moda de diseñadores locales en la ciudad de Córdoba.
- Correlacionar las percepciones acerca de la globalización cultural de diseñadores de Córdoba con la de los consumidores.

## **Métodos**

### **Diseño**

La investigación es de alcance descriptivo y correlacional con enfoque mixto, combinando instrumentos cualitativos y cuantitativos, para el análisis comparativo entre las opiniones o las percepciones de los diseñadores locales y los consumidores de moda



en la ciudad de Córdoba, con respecto a la influencia de la globalización cultural en la propuesta de diseño y el consumo de moda. A través de un diseño de investigación no experimental y transversal, recolectamos los datos obtenidos de consumidores de moda de la ciudad de Córdoba y de diseñadores locales.

### **Participantes**

La población está compuesta, por un lado, por consumidores de moda de la Ciudad de Córdoba y, por otro lado, por diseñadores de indumentaria locales. Fueron seleccionados bajo un criterio no probabilístico accidental.

La muestra de estudio en la que se centró este trabajo fue de 100 consumidores de moda sin distinción de género, entre 20 y 40 años de edad, quienes residen en la ciudad de Córdoba, con nivel de estudios secundarios completos y consumidores frecuente de moda. El sector poblacional fue elegido debido a sus características de pertenecer a una generación digital e hiperconectada.

También participaron de la muestra 5 diseñadores de indumentaria cordobeses. Los mismos deben cumplir con los criterios de haber participado como diseñador de productos de indumentaria en proyectos con certificación sello de Diseño Cordobés. De las diseñadores y marcas participantes, 4 son Licenciadas en Diseño de Indumentaria y Textil y 1 Diseñadora Industrial, quienes se encuentran -o se encontraban- con proyectos relacionados al diseño de indumentaria en la Ciudad de Córdoba.

### **Instrumentos**

La investigación a los consumidores se desarrolló a través de encuestas por medio de un cuestionario de preguntas escritas utilizando los formularios de Google: Google

Forms, para adquirir estadísticas sobre la opinión de un grupo de consumidores de moda de la Ciudad de Córdoba.

Para desarrollar las entrevistas se utilizaron cuestionarios semiestructurados a los actores involucrados (diseñadores locales de la ciudad de Córdoba), a partir preguntas abiertas diseñadas *ad hoc*. Esto se llevó a cabo de manera online a través de la aplicación de mensajería para teléfonos inteligentes WhatsApp, respetando el aislamiento social a causa del Covid-19, con el fin de analizar los elementos de interés.

### **Análisis de Datos**

Se realizó un análisis cuantitativo de las encuestas y un análisis cualitativo de las entrevistas, observando las opiniones y las percepciones de cada sujeto respecto a las categorías de análisis. Para nuestro propósito contamos con el software Google Forms para realizar un análisis de datos de las encuestas a partir de la generación de gráficos. Los resultados de las entrevistas fueron volcados en una tabla realizada en Word.

Se identificaron las siguientes categorías y subcategorías de análisis:

1. Categoría de análisis. Percepciones de los consumidores de la ciudad de Córdoba en relación con la identidad cultural de Córdoba y la globalización cultural.

Definición: Conjunto de preferencias, gustos, intereses y actitudes de los consumidores cordobeses en relación con la oferta de productos de moda globales.

Operacionalización de subcategorías:

- Valoración de elementos culturales propios en la decisión de compra del consumidor cordobés.

- Identificación de elementos globales que influyen en la decisión de compra.
- Grado de influencia de la cultura digital en los gustos y en las preferencias de compra de un producto de moda.

2. Categoría de análisis. Percepciones de los consumidores cordobeses con respecto a los productos de moda de producción local.

Definición: Conjunto de valoraciones, preferencias y opiniones en relación a la oferta de productos de moda de diseñadores cordobeses y de producción local a lo largo de la cadena productiva.

- Percepción que tienen los consumidores acerca del proceso de diseño y de la cadena de valor del desarrollo del producto.
- Grado de valor del consumidor cordobés acerca de productos de indumentaria local.

3. Categoría de análisis. Percepciones de los diseñadores locales en relación con la identidad cultural de Córdoba y la globalización cultural.

Definición: Opiniones de los diseñadores locales en relación con el diseño de los productos de moda y las influencias de la globalización cultural. Analizando sus procesos de diseño, con el fin de identificar los elementos propios de la cultura y los elementos significativos de la moda global.

Operacionalización de subcategorías:

- Identificación de elementos culturales locales en la etapa de diseño, comercialización y comunicación del producto.

- Reconocimiento de elementos influyentes globales en la etapa de diseño, comercialización y comunicación del producto.
- Relación entre elementos propios y globales del diseño en la etapa proyectual y productiva. (independiente, dependiente e interdependiente).
- Valoración que posee acerca del proceso de la globalización en relación con el diseño de moda.

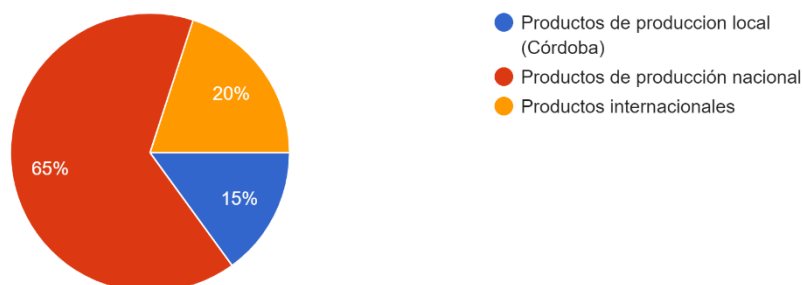
## Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de los análisis de datos cuantitativos de las encuestas y cualitativos de las entrevistas, siguiendo el orden de los objetivos planteados, contemplando las opiniones y percepciones de los distintos sujetos de la muestra, como se indicó en las diferentes categorías de análisis.

En relación a los objetivos y siguiendo a las categorías de análisis previas, los resultados arrojaron que el 65% de los consumidores cordobeses, eligen productos de producción nacional al momento de comprar indumentaria (Figura 1).

**Figura 1**

Al momento de hacer una compra de indumentaria. ¿Elige productos de producción local (de Córdoba)/nacional o internacional?  
100 respuestas

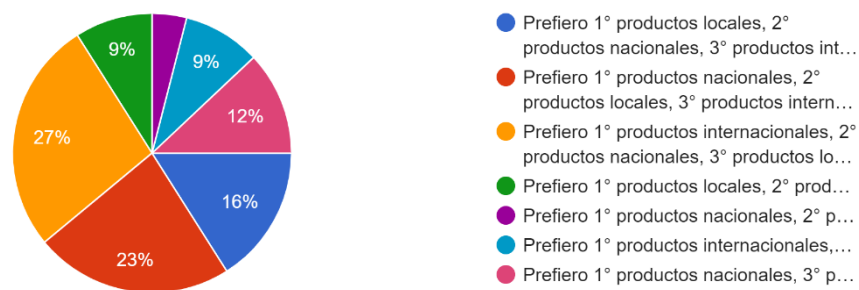


Con respecto a lo indicado anteriormente, establecieron un orden de preferencia, donde se pudo observar los resultados que más sobresalen a primera vista: el 27% de los encuestados expresa que prefiere en primer lugar productos internacionales, en segundo lugar, productos nacionales y en tercer lugar productos locales; el 23% de los encuestados enunció su preferencia: en primer lugar, los productos nacionales, en segundo lugar,

productos locales y en tercer lugar productos internacionales. De todas formas, sumando estos porcentajes pudo dar cuenta que los consumidores encuestados prefieren a la producción nacional, llegando al 39%. Los que prefieren en primer lugar productos importados resultan el 36% y los que prefieren los productos locales el 25% (Figura 2).

**Figura 2**

Con respecto a la pregunta anterior, indica el orden de preferencia  
100 respuestas

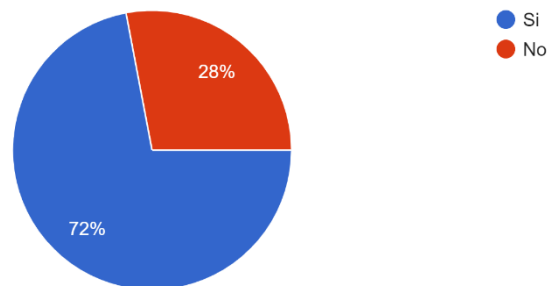


Los participantes de la muestra indicaron informarse acerca de tendencias de diseño y moda (Figura 3), como así también, al sumar los resultados, los que manifestaron que posiblemente tengan en cuenta las tendencias globales al momento de elegir sus prendas es mayoritario sobre los que niegan estar influenciados. (Figura 4)

**Figura 3**

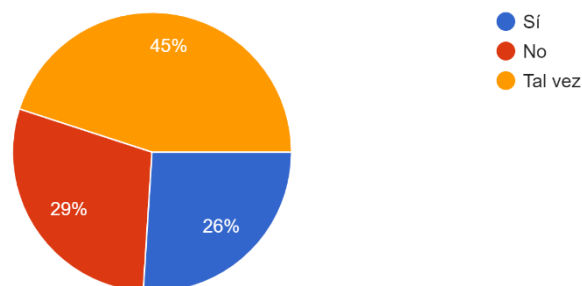
Te informás acerca de tendencias de diseño y moda?

100 respuestas

**Figura 4**

¿Usted tiene en cuenta las tendencias globales a la hora de elegir sus prendas?

100 respuestas

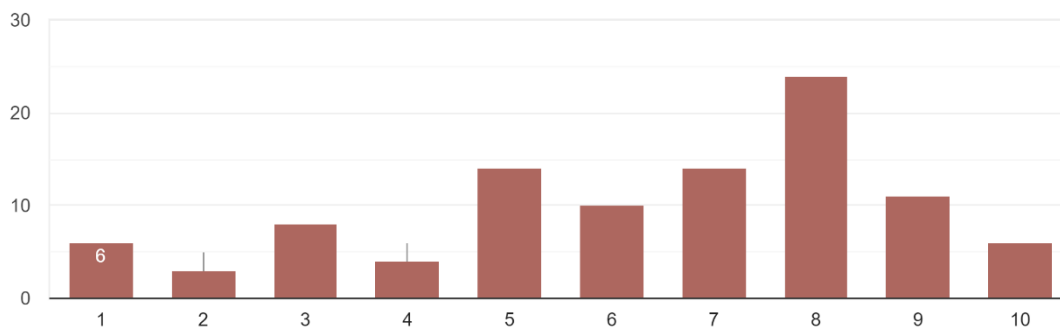


A continuación, se analizó la influencia -indicando en una escala del 1 al 10, donde 1 representa menor influencia y el 10 mayor influencia- de la comunicación en el ámbito digital, manifestando amplio grado de valor de los mismos en sus decisiones de compra (Figura 5). Siguiendo con los medios digitales que despiertan interés en el consumidor de moda, se pudo observar que la red social “Instagram” es la más utilizada por los consumidores para informarse acerca de tendencias de moda (Figura 6).

**Figura 5**

Exponga el grado de influencia de los medios digitales en su decisión de compra de un producto de moda.

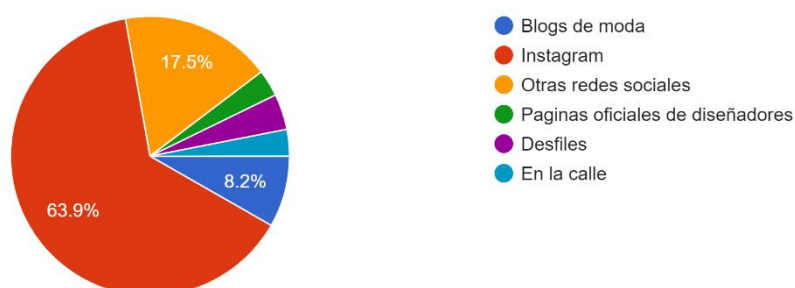
100 respuestas



**Figura 6**

A través de que tipos de medios te informas acerca de diseño y tendencias de moda?

97 respuestas



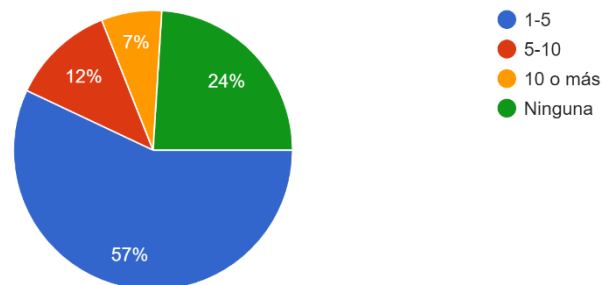
Se propuso analizar también el conocimiento y la valoración del diseño local en los consumidores cordobeses, de esta manera, se obtuvieron los siguientes resultados:

**Figura 7**



¿Cuántos diseñadores o marcas locales conoce?

100 respuestas

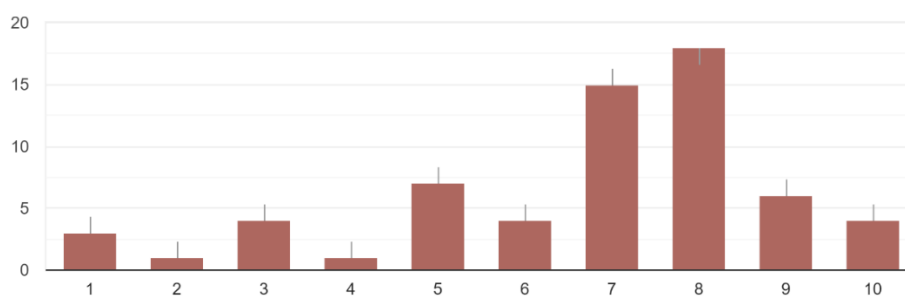


La mayoría de los encuestados (57%) expresó que conoce entre 1 y 5 diseñadores o marcas locales, un número bajo en relación a la cantidad de diseñadores (Figura 7). A su vez, manifestaron un alto valor hacia los mismos -el gráfico indica que 1 es bajo valor y 10 alto valor- (Figura 8). A la luz de los resultados, a pesar de tener poco conocimiento acerca del diseño cordobés, éste tienen un alto valor.

### Figura 8

Exponga el grado de valor hacia los productos de diseño y de producción locales

63 respuestas



A continuación, se señalaron los resultados de las entrevistas.

Cabe destacar que los sujetos entrevistados coincidieron en que los cordobeses poseen una identidad cultural muy arraigada, que se destaca en muchas cuestiones del cordobés,

como su tonada en el habla, el estilo musical creado por ellos -cuarteto- hasta en su bebida de preferencia, señalando como elementos identitarios. Aun así, esta cultura arraigada no se refleja en la indumentaria que acostumbran a usar.

Las cinco diseñadoras entrevistadas coincidieron en que su mayor fuerte considerado como algo “propio/local” es la producción en talleres cordobeses, destacando la importancia de contribuir en el desarrollo textil de Córdoba. La participante número 3, hizo alusión al origen de su marca que se basó en un género de rock nacional: el Blues.

Con respecto al proceso de diseño, concuerdan en que utilizan elementos inspiracionales provenientes del exterior del país, realizando esta búsqueda de manera intencional. La participante número 1, expuso que sus fuentes inspiracionales son marcas internacionales que lideran el mercado, como, por ejemplo: Gucci, Dolce & Gabanna, Louis Vuitton, Fendi. Como así también, la participante número 2 se inspira de un artista plástico internacional. Con respecto al participante número 3, a pesar de tener una impronta nacionalista, sus elementos inspiracionales provienen de la historia de la música del género del Rock y el movimiento cultural proveniente del mismo. El resto de las participantes también alegaron a tener inspiraciones de tendencias mundiales en cuanto a tipologías, textiles o colores.

Con respecto a los beneficios de la globalización en el desarrollo de la producción local, la participante número 1 expuso que el principal es la venta online, donde puede exponer sus productos, dar a conocer el valor de su marca y que lo pueden ver en cualquier parte del mundo. Las entrevistadas coincidieron en que otra tendencia global, el streaming, es favorecedor en cuanto a la comunicación de sus marcas y también al

momento de instruirse y acceder a información de nuevos procesos de producción, como así también a nuevas inspiraciones.

Con respecto a los puntos negativos de la globalización, encuentran a las marcas *Fast-fashion* definidas anteriormente, como una competencia fuerte, así como también a las importaciones, ya que las mismas se encuentran consolidadas y cuentan con una gran inversión, de esta manera logran producir a un menor costo que se ve reflejado en el producto. Y, las marcas locales, al tener un público reducido, no logran esta economía de escala debido a sus pequeñas producciones. Esto también se refleja en el precio del producto final (haciéndolo más caro que las marcas globales de competencia).

Para concluir, los sujetos entrevistados coinciden en que el cordobés, está inmerso en un mundo globalizado, -cabe destacar que Córdoba es la segunda provincia más grande del país y tiene universidades importantes, contando con un flujo de personas constantemente provenientes del interior de la Argentina como del resto del mundo-, y siempre está en búsqueda de tendencias de ciudades más grandes o de otros países. De igual forma, creen que los cordobeses apoyan y valoran a los diseños locales y a los productos cordobeses en general.

## Discusión

El objetivo del trabajo fue determinar las percepciones que tienen los consumidores y diseñadores de moda cordobeses acerca de la globalización cultural existente y describir su influencia en la oferta, comunicación y comercialización de productos de moda de diseñadores locales. Cabe mencionar que no existen estudios previos realizados en la Ciudad de Córdoba con un enfoque hacia los consumidores de moda. Pero, si se realizaron estudios relacionados a nivel país.

Al relacionar los datos obtenidos con los antecedentes, en el Proyecto de Grado llamado Fusión de dos opuestos (Kalmanovich, 2016), cómo se puede apreciar, se diferencia de la presente investigación en el rango etario, a su vez que analiza el fenómeno del Fast-fashion como eje central. A pesar de esta diferencia, se coincide en gran medida con la misma ya que los consumidores cordobeses buscan un equilibrio entre precio y calidad en sus prendas, además de haber manifestado su interés en ser un consumidor de moda frecuente. De igual forma, cabe destacar la existencia de diseñadores locales -como es el caso de cuatro diseñadoras entrevistadas- que apuestan al *Slow-Fashion*, siendo el antónimo y antítesis del *Fast-Fashion*.

Sumada a esta diferencia, podemos destacar que los emprendedores locales entrevistados valoran el trabajo y la producción local, por lo que el fenómeno del *Fast-Fashion* citado anteriormente, no corresponde a ninguna aspiración por parte de ellos, por todas las cuestiones negativas que conlleva. Cómo, por ejemplo, la producción a grandes escalas, buscando una estandarización de la vestimenta, así como también sus efectos negativos hacia el medio ambiente. De esta manera, podemos mencionar que la sustentabilidad es un factor importante dentro del diseño local.

Estableciendo una relación entre las categorías de análisis propuestas, los datos obtenidos y los antecedentes, podemos acentuar que los productos de moda nacionales poseen gran aceptación por parte de los cordobeses, como así también con los productos internacionales y en menor medida los productos locales. Este resultado se debe a que la mayoría de los encuestados no tiene mucho conocimiento acerca del diseño cordobés, ya que remarcaron conocer entre 1 a 5 marcas/diseñadores locales.

De esta manera podemos destacar en este punto dos opciones: que los esfuerzos por dar a conocer marcas de indumentaria locales no están llegando a grandes sectores de la sociedad, o, que se debe poner más énfasis en la comunicación ya que el diseño local, coincidiendo con María Eugenia Correa (2010) participa en la configuración identitaria.

Siguiendo con la comunicación de indumentaria, Instagram es la red social que los encuestados manifestaron usar con mayor frecuencia para informarse acerca de moda y tendencias. A su vez, indicaron un alto valor en la influencia de los medios digitales a la hora de comprar un producto de moda. Así, coincidiendo nuevamente con María Eugenia Correa (2010), el diseño, junto a factores como la publicidad y el marketing, influyen sobre las elecciones y delinear estilos de vida.

El proceso de diseño conlleva implícitamente varios factores que están presentes en nuestra cotidianidad, productos de la globalización, que inciden en nuestros gustos y actitudes ante la oferta y demanda de indumentaria, como lo expuso María Eugenia Correa (2010). Así, nuestra manera de vestirnos y de elegir nuestras prendas coinciden con el proyecto de Diseño de la diseñadora Mahtuk (2012) -donde trata el fenómeno de la Transculturación- pero sin ser conscientes completamente de ello. A su vez, es aceptada y consumida por los cordobeses.

Como se pudo observar en respuesta a los objetivos de la investigación, los consumidores cordobeses son receptivos a las tendencias globales, así como a la moda de marcas internacionales. Se observa este resultado en las estadísticas de las encuestas realizadas, donde en segundo lugar de orden de preferencia fue que prefieren comprar o consumir productos de moda de marcas internacionales.

Recapitulando los elementos de la globalización y coincidiendo con lo expuesto por Martínez Barreiro (2006) podemos inferir que un elemento esencial para la elección de productos internacionales es la libertad económica, donde los cordobeses pueden elegir productos de importación, que juega en contra con los esfuerzos del diseño local. Otro elemento que condiciona dicha elección es la libertad de información, donde gracias a las tecnologías de la comunicación los consumidores de moda pueden informarse acerca de tendencias.

Siguiendo el marco teórico, muchos autores coinciden en que la globalización afecta a la identidad cultural difundiendo estándares similares en todas partes. Coincidiendo con Umberto Eco (Eco, 1986, p 230), la moda cultural es la consecuencia inevitable de una dinamización de la cultura.

De todas formas, resulta interesante lo expuesto por Laureano Mon (2013) donde afirma la influencia simbólica que ejerce la moda global sobre la moda local, pero destacando que para adaptarse al mercado se debe complementar productos con un alto grado de diseño con la moda más masiva. Es así como lo interpretan las diseñadoras entrevistadas, afirmando que la globalización influye en cierto modo a la hora de diseñar productos de moda. Podemos distinguir que muchas elecciones al momento de llevar a cabo un proyecto de diseño son productos de esta globalización, donde los diseñadores

se inspiran en tendencias globales, utilizan recursos que respeten y sigan estas modas que son impuestas por los *coolhunters* y marcas de lujo.

Existe una necesidad por parte de los diseñadores de crear productos con impronta personal, complementando con la búsqueda intencional de tendencias extranjeras - principalmente europeas y norteamericanas- tal como lo señaló Laureano Mon (2013). Esta necesidad de agregar la impronta personal es lo que hace que las marcas que distingan de otras, resultando una creación de identidad desde la etapa proyectual del producto de diseño al consumo del mismo.

A partir de lo expuesto, podemos deducir que los diseñadores proyectan y crean con una base global en lo que refiere a la búsqueda de tendencias, textiles, tipologías y colores, pero, al hacer productos de moda lenta -*slow fashion*- direccionan su consumo a personas que tengan un modo de pensar y concebir la moda desde un hacer consciente, ético y respetuoso con el medio ambiente, los trabajadores y consumidores mismos. Entonces, estamos hablando de una articulación entre influencias globales con la identidad local, tanto del creador como del consumidor, en consonancia con las ideas anteriormente citadas de Correa (2010).

En base al análisis realizado, debemos expresar el desacuerdo con lo expuesto por la diseñadora González Elicabe (2020). La misma ofrece una mirada muy restrictiva en cuanto la identidad cultural, reduciendo solo a lo tradicional como el poncho y el telar, y pasando por alto que el diseño construye identidad en la cotidianeidad, adaptándose al contexto del cual emerge, a su vez, buscando insertarse en la estructura socio- productiva. De esta manera, las entrevistadas coincidieron que el diseño desempeña un rol social activo.

Por otra parte, como se mencionó en los antecedentes del marco teórico en la Introducción, algunas investigaciones han indagado acerca las influencias culturales extranjeras en las marcas de moda argentinas, como por ejemplo el Proyecto de Grado, llamado La influencia de la vestimenta tradicional hindú en la moda argentina actual: caso Rapsodia (Monti, 2016), en donde establece el traspaso de información cultural en Argentina y cómo sus simbologías se pierden en el traspaso entre sociedades. En concordancia con la misma, una entrevistada expresó el traspaso entre nacionalidades y elementos representativos de la cultura norteamericana en su marca.

Se pudo establecer a grandes rasgos que en el proceso de diseño se encuentran muy presentes las influencias extranjeras, aunque a diferencia del trabajo citado anteriormente, en donde analiza la vestimenta hindú, ya que es una cultura muy particular, los diseñadores locales ubican estas influencias en fuentes de inspiración más generales, como así también procesos de producción, implementación de tipologías y otros aspectos que establecen, como lo mencionamos anteriormente y citando a Lippi (2018) y a Mon (2013) los países europeos, referentes de la moda a nivel mundial. Siguiendo la misma línea, Bertuzzi (2016) expresa que estas influencias extranjeras además de ser europeas, son norteamericanas. A la luz de los resultados obtenidos, podemos afirmar que nuestra moda local se rige mayoritariamente por la industria nacional.

Sin dudas, la globalización es un fenómeno inherente a todos nosotros. Los diseñadores locales de la ciudad de Córdoba, al hacer su estudio de mercado, gustos y tendencias, eligen seguir la dinámica de la moda global.

A su vez, coinciden que gracias a la misma pueden tener acceso a información de nuevos métodos de producción, más llegada al público gracias a la conectividad, mejorar



el proceso de venta y que el mismo no sea sólo el tradicional -venta presencial- si no que, gracias al e-commerce y nuevas formas de venta online, se puede prescindir de un lugar físico para realizar estas ventas. También destacaron que a través de las redes sociales dan a conocer el valor de su marca y que ésta puede ver cualquier persona en cualquier parte del mundo.

Como desventaja competitiva producto de la globalización y en relación a los datos recabados, encontramos las importaciones como una competencia significativa, ya que este se produce a grandes escalas y con un menor costo, como lo expuso Lippi (2018).

Otra desventaja que manifestaron las entrevistadas fue la estandarización de la vestimenta, influyendo en las subjetividades de los consumidores y disminuyendo la libertad del consumidor a la hora de elegir que ponerse.

Los procesos proyectuales y productivos, son llevados a cabo por las mismas diseñadoras. En el caso de todas las entrevistadas, tercerizan la moldería y la confección.

Con base en el análisis, la gran mayoría de los consumidores manifestó conocer poco acerca del diseño cordobés, por lo que es importante entonces reconsiderar la manera en que estamos comunicando las marcas locales, buscando revalorizar la misma ya que interviene en la economía y en el desarrollo local, un factor importante en la configuración identitaria.

Una recomendación para futuras líneas de investigación es indagar la causa del por qué el consumidor cordobés no está informado acerca del diseño local, y también estudiar los medios de difusión y receptividad.

Otra posible línea de investigación se presenta en base a las características del mercado y del análisis externo del mismo. Ya que, coincidiendo con las entrevistadas y

con los antecedentes, dependiendo del contexto económico y de la libertad de importación va variando el consumo entre marcas locales a marcas internacionales. Como así también, en la forma de interpretar la moda.

Resulta interesante destacar que este trabajo fundamentó la visión de una cultura identitaria cordobesa. La misma, y en concordancia con los datos recabados, es muy fuerte y se puede distinguir fácilmente del resto de los argentinos, como por ejemplo en la tonada en el habla. Pero, coincidimos que la identidad en la indumentaria por el momento se traduce a una identidad nacional, con mucha impronta de referencias globales, más que local. Aun así, hay un traspaso entre nacionalidades y formas de vestir muy difíciles de percibir.

Antes de finalizar, cabe mencionar las limitaciones que se presentaron en la realización del trabajo de investigación. La primera limitación fue la pandemia por la que atravesamos en el mundo, por la que nos vimos obligados a aislarnos sin poder tener un encuentro presencial con los diseñadores para lograr las entrevistas. Esto significó un cambio en la estructura de las entrevistas, ya que generalmente lo ideal son las entrevistas presenciales, para que las respuestas sean más fluidas. De esta manera no pudo haber una reciprocidad espontánea.

Por otro lado, teniendo en cuenta que el alcance de este trabajo fue exploratorio, con enfoque mixto, también fue una limitación el plazo de tiempo para conseguir un número significativo de consumidores encuestados, ya que sería de gran importancia para la investigación que este sea una proporción acorde a la población de la ciudad de Córdoba.

Esta investigación aporta a la disciplina del Diseño de Indumentaria, proporcionando a futuros proyectos una reflexión acerca de los distintos factores de la indumentaria que intervienen en la configuración identitaria, como así también, el gran aporte al desarrollo local y al factor socio- económico que realiza el diseño en todas sus dimensiones. A su vez destaca su valor e importancia que tiene la sustentabilidad y el factor humano en los micro- emprendimientos de indumentaria de la ciudad de Córdoba.

También, proporciona a futuros proyectos la información necesaria que define y analiza los distintos factores que intervienen en la realidad contemporánea de la moda, indumentaria y consumo en Córdoba.

Un resultado interesante de la investigación es que los cordobeses acompañan a los productos de producción local, de cualquier rubro, ya que les resulta un orgullo para su provincia y para los cordobeses en sí. También al manifestar que valoran estos productos, podemos dar cuenta que los trabajos de difusión de los productos de diseño cordobés no son suficientes.

Podemos afirmar entonces, que uniendo los esfuerzos de los diseñadores locales y utilizando positivamente para nuestra cultura las posibilidades de crecimiento que nos da la globalización, se puede tener un amplio crecimiento en el ámbito del diseño y también una buena recepción de nuestros productos por parte de los cordobeses.

## Referencias

- Bauman, Z. (1998) *La globalización. Consecuencias humanas* (2° ed). México D.F: Fondo de Cultura. Recuperado de <https://trabajosocialunam.files.wordpress.com/2014/08/bauman-la-globalizacic3b3n.pdf>
- Bertuzzi, M.F. (2016) *Moda, cultura e identidad: el vínculo entre la moda y la sociedad*. (Tesis de Grado) Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=633&id\\_articulo=13197](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=633&id_articulo=13197)
- Castells, M. (2010). Globalización e identidad. *Quaderns de la Mediterrània* 14, p. 254  
Recuperado de [https://www.iemed.org/publicacions/quaderns/14/qm14\\_pdf\\_esp/14.pdf](https://www.iemed.org/publicacions/quaderns/14/qm14_pdf_esp/14.pdf)
- Cepeda Ortega, J. (2018). Una aproximación al concepto de identidad cultural a partir de experiencias: El patrimonio y la educación. *Tabanque: Revista pedagógica N°31*, Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6448230>
- Correa, M.E. (2008). El diseño como nueva cultura identitaria: aproximación al análisis de los jóvenes diseñadores independientes de la ciudad de Buenos Aires. *VI Jornadas de Sociología de la UNLP, La Plata, Argentina. En Memoria Académica*. Recuperado de [https://memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.5731/ev.5731.pdf](https://memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.5731/ev.5731.pdf)
- Correa, M.E. (2010) El diseño y su intervención en la cultura local: Aportes de los diseñadores a la construcción simbólica de la vida cotidiana. *VI Jornadas de Sociología de la UNLP, La Plata, Argentina. En Memoria Académica*. Recuperado de [https://memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.5731/ev.5731.pdf](https://memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.5731/ev.5731.pdf)
- Eco Umberto. (1986). *La estrategia de la ilusión* (1°ed.) Buenos Aires Argentina. Lumier

Feixa, C. y Nilan, P. (2014) ¿Una juventud global? Identidades híbridas, mundos plurales. *Educación social: Revista de intervención socioeducativa N°43*. Recuperado de [https://www.academia.edu/25011955/ Una juventud global Identidades híbridas mundos plurales](https://www.academia.edu/25011955/Una_juventud_global_Identidades_h%C3%ADbridas_mundos_plurales)

Godart, F. (2012) *Sociología de la moda*, Buenos Aires. Edhasa.

Gonzales Elicabe, X. (2014) Arte textil y tradición en la Provincia de Catamarca, noroeste argentino. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, N°47*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5232269>

Gonzales Elicabe, X. (2020) La permanencia en el cambio. El poncho como bandera de libertad. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación N°78*. Recuperado de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=716&id\\_articulo=15089](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_libro=716&id_articulo=15089)

Kalmanovich, M. (2016) *Fusión de Opuestos: Psicología del consumidor adolescente en la industria del Fast- Fashion*. (Tesis de Grado) Universidad de Palermo, Buenos Aires. Recuperado de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=4071](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=4071)

Langlois, M. (2017) *La identidad cultural en la moda Argentina y su resignificación en el tiempo*. (Tesis de Grado) Universidad de Palermo, Buenos Aires. Recuperado de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/alumnos/trabajos/14726\\_14108.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/14726_14108.pdf)

Lippi, A. (2018) Industria textil: ¿por qué es cara la ropa en Argentina? *El cronista*. Recuperado de <https://www.cronista.com/columnistas/Industria-textil-Por-que-es-cara-la-ropa-en-Argentina-20180323-0098.html>

Martínez Barreiro, A. (2006). La difusión de la moda en la era de la globalización. *Papers: Revista de Sociología, Vol.81*. Doi: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers.2038>

Mahtuk, M.M. (2012). *Mix Cultura- Influencia de la Transculturación en la indumentaria* (Tesis de Grado) Universidad de Palermo, Buenos Aires. Recuperado de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=937](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=937)

Mendo, J. (2009) Educación e identidad cultural. *Los Andes [Diario en línea]*. Recuperado de <http://www.losandes.com.pe/oweb/Educacion/20091227/31331.html>

Mon, L. (2013) Diseño en Argentina. Hacia la construcción de nuevos paradigmas. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación N°44*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5234497.pdf>

Ramos, S. y Robles, C. (2018) Moda: entre la originalidad, la identidad y la alienación. *Temas de psicoanálisis N°16*, pp. 1-2-3. Recuperado de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/153986/1/697073.pdf>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.<sup>a</sup> ed., [versión 23.3 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [2020].

## Anexos

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Usted ha sido invitado a participar en un estudio de investigación. Antes de que acepte participar en el estudio por favor lea el consentimiento de manera detallada. Puede hacer las preguntas que usted considere necesarias sobre el procedimiento.

Soy estudiante de la Universidad Siglo 21 (Sede Córdoba), actualmente cursando el Trabajo final de grado y para él mismo estoy llevando a cabo un estudio sobre La identidad cultural cordobesa y las influencias globales con respecto a la moda. El objetivo del estudio es Analizar la percepción de los consumidores cordobeses acerca de la globalización cultural y describir su influencia en la oferta de productos de moda de diseñadores locales.

Esta investigación es necesaria para obtener mi título de licenciada de Diseño en Indumentaria y Textil, la cual consiste en contestar un cuestionario o preguntas.

La información recabada en este estudio será parte de un manuscrito científico presentado como trabajo final de graduación en la Universidad Siglo 21. Esta participación será confidencial y su nombre no será utilizado. Usted tiene derecho de retirar el consentimiento para la participación en cualquier momento. El estudio no conlleva ningún riesgo ni recibe ningún beneficio. No recibirá compensación por participar.

He leído el procedimiento descrito arriba. El(la) investigador(a) me ha explicado el estudio y ha contestado a mis preguntas. Voluntariamente doy mi consentimiento para participar en el estudio de Mara Victoria Gavilán sobre Identidad cultural en la indumentaria de los cordobeses. He recibido copia de este procedimiento.

---

Firma de participante

---

Fecha

---

Aclaración de firma

## GUÍA DE PREGUNTAS

### Entrevista:

- 1- ¿Me puede contar acerca de su proyecto?
- 2- ¿Ha participado usted en ferias de diseño en Córdoba?
- 3- ¿Cuál es su proceso de diseño/ inspiración?
- 4- ¿A que segmento de clientes está dirigida su marca? ¿Me podría describir los intereses-gustos-preferencias de los mismos?
- 5- ¿Qué elementos considera esenciales en la cadena de valor para desarrollar tu producto y que se pueda considerar como cordobés?
- 6- ¿Cómo las influencias globales influyen en tu proceso de diseño?
- 7- ¿Qué entiende por globalización?
- 8- ¿Qué elementos de la globalización considera oportunos para el desarrollo de la producción local de indumentaria y por qué, y cuales son inoportunos/ desfavorecedores?
- 9- ¿Cómo describís a la moda cordobesa y a los consumidores de moda cordobeses?
- 10- Opinión acerca de cómo las redes sociales influyen en la cultura de los cordobeses y en su decisión de compra de productos de moda. Si los tiene en cuenta o tiene un proceso distinto.
- 11- ¿Piensa que la identidad cultural de Córdoba se ve afectada por la globalización cultural? ¿De qué manera?
- 12- ¿Cree que existe una identidad cultural cordobesa? ¿Qué hábitos en el vestir cree que se mantienen y son propios de la región?
- 13- ¿Qué prácticas piensa que los cordobeses se apropiaron de tendencias globales?
- 14- ¿Cómo cree que son percibidos los productos de producción argentina/cordobesa por los cordobeses?



## GUÍA DE PREGUNTAS

### Encuesta:

1. Habiendo sido informado de los detalles de estos cuestionarios, ¿da su consentimiento voluntario para su cumplimiento?
2. Edad
3. Genero
4. Nivel máximo de estudios
5. Frecuencia de compra de productos de moda
6. ¿Es usted comprador frecuente de productos de moda de diseñadores locales?
7. Al momento de hacer una compra de indumentaria. ¿Elige productos de producción local o internacional? Exponga el orden de prioridad
8. Si respondió que elige productos locales, ¿puede especificar el motivo?
9. Si respondió que elige productos internacionales. ¿puede especificar el motivo?
10. Exponga el grado de valor hacia los productos de diseño y de producción locales.
11. ¿Usted tiene en cuenta las tendencias globales a la hora de elegir sus prendas?  
Si/No
12. Exponga el grado de influencia de los medios digitales en su decisión de compra de un producto de moda.
13. ¿Como percibe el diseño cordobés? Excelente/Muy bueno/Bueno/Regular/Malo/No sabe- no contesta
14. ¿Qué elementos de la indumentaria consideras como propio del diseño cordobés?
15. Con respecto a la identidad cultural, ¿Considera que tus gustos y elecciones con respecto a la moda, corresponde más a lo global o a lo local?
16. ¿Por qué?