

Diseño independiente de indumentaria en Ecuador y su gestión de marca

Análisis de caso sobre los procesos de gestión de marca que llevan a cabo los diseñadores independientes de indumentaria en Quito, en relación a sus marcas.

Molina Reyes Diana Tamara

102543

Maestría en Gestión del Diseño

2020

Agradecimientos

Quiero agradecer a mis profesores de la Universidad de Palermo, gracias por las profundas discusiones, por su guía, por su paciencia y por hacerme entender que la única que tiene que salir adelante con sus ideas soy yo.

Deseo mostrar mi profunda gratitud a Natalia Aguerre, por toda su guía tan apasionada con mi temática, por su cariño y por su confianza. Este agradecimiento se extiende a la Universidad de Palermo y a la ciudad de Buenos Aires: aquí encontré mi camino y me encontré a mí misma.

Agradezco también a Julio Awad, por su compañía y por tranquilizarme en mis momentos de nerviosismo. Asimismo, a Carolina y Juan Carlos, nos acompañamos en esta travesía; lejos de casa, pero juntos, salimos adelante.

Adicionalmente, quiero manifestar mi gratitud a Consuelo: ella no quería el título, sino que yo encuentre mi camino y sea feliz. También deseo agradecer a Gabriela; ser diseñadora es una vocación del alma, ahora somos compañeras en ese camino.

Finalmente, quiero dar las gracias a todos los diseñadores de la ciudad de Quito que participaron en este estudio: sé lo difícil que es emprender y mantenerse. Espero que esta investigación sea de utilidad al momento de emprender, y que más personas se atrevan a seguir indagando para sacar al diseño local adelante. Nunca perdamos la confianza en nosotros.

Índice

Índice de Tablas – Índice de Figuras	1
Introducción	1
Capítulo I. Marco teórico - metodológico	3
1.1 Estado de la cuestión	3
1.1.1 El diseño independiente de indumentaria	3
1.1.2 Factores que afectan a los emprendedores	6
1.1.3 Gestión de marca y gestión comunicacional del diseño	9
1.2 Metodología de la investigación	12
1.2.1 Tipo de estudio	12
1.2.2 Métodos y matriz de datos	12
1.3 Conclusión	15
Capítulo II: El diseño independiente de indumentaria y los procesos de gestión de marca en la ciudad de Quito, Ecuador	17
2.1 Tipos de diseño de indumentaria	17
2.2 Marcas y diseñadores independientes	21
2.3 Modos de gestionar marcas en diseñadores independiente de indumentaria	24
2.4 Conclusión	29
Capítulo III: Creación y planificación de marcas de diseño independiente de indumentaria	31
3.1 La marca en la industria de indumentaria	31
3.2 Composición del tema de marca	33
3.2.1 Arquitectura de marca	33
3.2.2 Identidad de marca	35
3.2.3 Notoriedad de la marca	36
3.2.4 Valor de marca	37
3.3 Elementos visuales de la marca	38
3.3.1 La marca gráfica y conceptual	38
3.3.2 Marca verbal y visual	40
3.3.3 Diseño de productos	41
3.3.4 Diseño ambiental	42
3.4 Planificación estratégica de la identidad corporativa	42
3.4.1 Gestión estratégica de identidad corporativa	43
3.5 Conclusión	44
Capítulo IV: Gestión comunicacional de marca	45
4.1 Comunicación interna	45
4.2 Comunicación y relaciones externas	46
4.3 Planificación estratégica de la marca	46
4.3.1 Estrategias de <i>marketing</i>	47
4.3.2 <i>Branding</i>	47
4.3.3 <i>Brief</i>	48
4.4 Conclusión	53
Capítulo V: Estudio de Casos	56
5.1 Mashasha	57
5.2 Alcatraz	58
5.3 Cardanas	60

5.4 Warawa	61
5.5 Dominga	63
5.6 Resultado de encuestas	64
5.6 Conclusión	89
Reflexiones finales	91
Imágenes seleccionadas	919
Bibliografía	103

Índice de Figuras

Figura 1. Frecuencia porcentual de caracterización de encuestados por sexo	64
Figura 2. Frecuencia porcentual de edad de los encuestados	65
Figura 3. Respuesta a ¿Considera usted que comprende el término Diseño Independiente de Indumentaria?	66
Figura 4. Frecuencia porcentual de elementos relacionados con diseño independiente	67
Figura 5. Frecuencia porcentual de personas que creen haber adquirido indumentaria de diseño independiente	68
Figura 6. Frecuencia porcentual sobre tipo de indumentaria de diseño independiente que han adquirido los encuestados	69
Figura 7. Frecuencia porcentual de lugares o medios de adquisición de productos de diseño independiente	70
Figura 8. Frecuencia porcentual de factores de compra	72
Figura 9. Frecuencia porcentual de preferencia sobre la procedencia de indumentaria	73
Figura 10. Frecuencia porcentual de reconocimiento de marca Alcatraz	74
Figura 11. Frecuencia relativa de tipo de prendas asociadas a marca Alcatraz	75
Figura 12. Frecuencia porcentual de lugar donde se ha observado la marca Alcatraz	75
Figura 13. Frecuencia porcentual de valores asociados a marca Alcatraz	76
Figura 14. Frecuencia porcentual de reconocimiento de marca Dominga	77
Figura 15. Frecuencia relativa de tipo de prendas asociadas a marca Dominga	78
Figura 16. Frecuencia porcentual de lugar donde se ha observado la marca Dominga	79
Figura 17. Frecuencia porcentual de valores asociados a marca Dominga	79
Figura 18. Frecuencia porcentual de reconocimiento de marca Cardànas	80
Figura 19. Frecuencia relativa de tipo de prendas asociadas a marca Cardànas	81
Figura 20. Frecuencia porcentual de lugar donde se ha observado la marca Cardànas	81
Figura 21. Frecuencia porcentual de valores asociados a marca Cardànas	82
Figura 22. Frecuencia porcentual de reconocimiento de marca Warawa	83
Figura 23. Frecuencia relativa de tipo de prendas asociadas a marca Warawa	83
Figura 24. Frecuencia porcentual de lugar donde se ha observado la marca Warawa	84
Figura 25. Frecuencia porcentual de valores asociados a marca Warawa	85
Figura 26. Frecuencia porcentual de reconocimiento de marca Mashasha	86
Figura 27. Frecuencia relativa de tipo de prendas asociadas a marca Mashasha	86
Figura 28. Frecuencia porcentual de lugar donde se ha observado la marca Mashasha	87
Figura 29. Frecuencia porcentual de valores asociados a marca Mashasha	88

Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz de datos	13
Tabla 2. Marcas de diseño independiente en Quito	21
Tabla 3. Número de empresas a nivel nacional que fabrican productos textiles	21
Tabla 4. Producción anual en el Ecuador según actividad económica	22
Tabla 5. Número de microempresas a nivel nacional que fabrican textiles	22
Tabla 6. Producción anual en el Ecuador de las microempresas según actividad económica	23
Tabla 7. Número de empresas por provincia	23
Tabla 8. Caracterización de los encuestados según sexo	64
Tabla 9. Muestra de la encuesta	65
Tabla 10. Grado de conocimiento de diseño independiente	66
Tabla 11. Elementos relacionados con diseño independiente, según encuestados	67
Tabla 12. Frecuencia absoluta de encuestados que han adquirido alguna vez productos de Diseño Independiente de Indumentaria	68
Tabla 13. Frecuencia absoluta sobre tipo de indumentaria de diseño independiente que han adquirido los encuestados	69
Tabla 14. Lugares o medios de compra de productos de diseño independiente	70
Tabla 15. Factores determinantes en la decisión de compra de Indumentaria, según encuestados	71
Tabla 16. Frecuencia absoluta de preferencia sobre la procedencia de indumentaria	73
Tabla 17. Respuestas a ¿Reconoce usted la marca Alcatraz?	74
Tabla 18. Respuestas a ¿Con qué productos relaciona la marca Alcatraz?	74
Tabla 19. Respuestas a ¿Dónde recuerda haber visto la marca Alcatraz?	75
Tabla 20. Respuestas a ¿Qué valores asocia usted con la marca Alcatraz?	76
Tabla 21. Respuestas a ¿Reconoce usted la marca Dominga?	77
Tabla 22. Respuestas a ¿Con qué productos relaciona la marca Dominga?	78
Tabla 23. Respuestas a ¿Dónde recuerda haber visto la marca Dominga?	78
Tabla 24. Respuestas a ¿Qué valores asocia usted con la marca Dominga?	79
Tabla 25. Respuestas a ¿Reconoce usted la marca Cardànas?	80
Tabla 26. Respuestas a ¿Con qué productos relaciona la marca Cardànas?	81
Tabla 27. Respuestas a ¿Dónde recuerda haber visto la marca Cardànas?	81
Tabla 28. Respuestas a ¿Qué valores asocia usted con la marca Cardànas?	82
Tabla 29. Respuestas a ¿Reconoce usted la marca Warawa?	83
Tabla 30. Respuestas a ¿Con qué productos relaciona la marca Warawa?	83
Tabla 31. Respuestas a ¿Dónde recuerda haber visto la marca Warawa?	84

Tabla 32. Respuestas a ¿Qué valores asocia usted con la marca Warawa?	84
Tabla 33. Respuestas a ¿Reconoce usted la marca Mashasha?	86
Tabla 34. Respuestas a ¿Con qué productos relaciona la marca Mashasha?	86
Tabla 35. Respuestas a ¿Dónde recuerda haber visto la marca Mashasha?	87
Tabla 36. Respuestas a ¿Qué valores asocia usted con la marca Mashasha?	87

Desglose de la investigación

Pregunta/Problema

Las marcas de diseño independiente en la ciudad de Quito han tenido un significativo surgimiento en la última década (Pérez, 2012). Este despunte se debe a que los diseñadores se han visto en la necesidad de generar sus propios emprendimientos principalmente por razones económicas, pero también por una necesidad de tener autonomía en las decisiones de diseño y producción (Brenes, 2007).

Existe, en la mayoría de los emprendimientos –y las marcas de diseño independiente de indumentaria no son una excepción–, una limitación en lo referente a conocimiento de temas relacionados con la gestión estratégica ya sea administrativa, proyectiva, de procesos y de comunicación (Leiro, 2006). Como consecuencia, se genera en los diseñadores una interpretación restringida del mercado al que la marca va dirigida, debido a que no pueden caracterizar adecuadamente a sus públicos, comprender sus intereses y generar mecanismos específicos para vincularse con ellos, por lo que se producen inadecuadas acciones de comunicación, lo que implica un posible truncamiento en el posicionamiento de las marcas.

Sumado a esto, las marcas de diseño independiente de indumentaria que logran posicionarse en el mercado enfrentan la ardua tarea de vencer al mercado del *retail* y la globalización, además de competir con otras marcas que surgen cada año (Acha, 2009). Esto forja un entorno en el que los participantes compiten en condiciones desiguales y sin la guía de una planificación de mercadeo configurada especialmente para apoyar sus objetivos y cubrir sus necesidades.

Las estrategias para tomar en cuenta por parte de una marca son aquellas mediante las cuales la misma se interioriza profundamente en su esencia; para luego presentarse con un diseño y estética adecuados para el producto (Schmitt & Simonson, 1998). Es decir, son acciones que posibilitan que la organización de la producción adquiera una eficacia hacia el público objetivo, en términos de asociación de sentidos con el diseñador y los

productos que este ejecuta. Conforme las marcas de diseño independiente continúan generando una posición en el mercado, conviene que asuman medidas necesarias para garantizar su supervivencia en el futuro.

Dado ese contexto, las preguntas que orientan esta investigación son las siguientes:

- 1.- ¿Qué acciones de comunicación lleva adelante una empresa de diseño independiente de indumentaria para gestionar su marca?
- 2.- ¿Se realizan análisis datos, informaciones y/o entrecruzamiento de significaciones y sentidos a la hora de construir sus marcas?
- 3.- ¿Qué criterios utilizan para medir la efectividad de dichas acciones comunicacionales frente a su público objetivo?
- 4.- ¿Tienen los diseñadores acceso a formación e información especializada para gestionar sus estrategias de marca?

Tema

Gestión de la comunicación para el posicionamiento de las marcas en el campo del diseño independiente de indumentaria, en la ciudad de Quito, Ecuador. Caso de estudio de Alcatraz, Dominga, Cardanas, Warawa y Mashasha.

Título: Gestión comunicacional en el diseño independiente de indumentaria, en la ciudad de Quito, Ecuador

Subtítulo: Análisis del proceso de gestión de comunicacional de marcas en 5 diseñadores independientes ecuatorianos.

Hipótesis

A lo largo del estudio, se buscará corroborar la siguiente hipótesis: Los diseñadores independientes de indumentaria bajo estudio, en el periodo de 2009 al 2019, en la ciudad

de Quito, han puesto mayor énfasis en otras prácticas relacionadas con la gestión de negocio, dejando de lado la gestión comunicativa de sus marcas, es decir, sin advertir que la misma es un objeto necesario y significativo entre el diseñador, el/los productos y las relaciones con su público objetivo.

Objetivo General

Observar las prácticas de gestión comunicacional de cinco casas de diseño independientes de indumentaria de la ciudad de Quito, para analizar las fortalezas y debilidades en la construcción del posicionamiento efectivo de las marcas.

Objetivos específicos

- Definir y caracterizar el diseño independiente de indumentaria.
- Identificar el proceso de gestión comunicacional que se lleva a cabo para la creación, circulación y posicionamiento de las marcas de diseño independiente.
- Observar, caracterizar y analizar las relaciones y medios donde circula y se define una marca.
- Estudiar la eficacia y eficiencia comunicacional en su dimensión estratégica de gestión de marca.

Términos clave

Diseño de indumentaria

Para entender el diseño de indumentaria es importante comprender qué es el diseño. De forma general, se acepta que es el acto de crear algo en cualquier dimensión y material que sea perceptible a los sentidos, sin embargo, cada diseñador es quien define su estilo, métodos y forma de comunicar. Se considera que es en los años ochenta cuando el concepto comienza a asumir diferentes significados y empieza a especializarse según los ámbitos en los que se desarrolla. Dentro de las clasificaciones del diseño según el

ámbito, acordadas a nivel internacional son: diseño industrial, diseño de espacios, diseño textil e indumentaria y diseño gráfico (Sánchez, 2012).

El diseño de indumentaria está dirigido a la industria de la moda, que se encarga de proyectar y realizar prendas, accesorios para vestir. Este sector productivo que busca llegar a un nicho en el mercado y satisfacer las necesidades a través de las tendencias de temporada, actualmente se han extendido llegando a ser un importante ingreso económico para algunos países. En el caso del sector del diseño independiente de indumentaria, se diferencia del enfoque de la industrialización, ya que no se produce a gran escala, ni en gran volumen de producción. Este ámbito da prioridad al enfoque artístico y a la personalización de sus productos (Cadena, 2017).

Los diseñadores de indumentaria son profesionales que crean y plasman en materiales tomando en cuenta las tendencias actuales y demandas del mercado; inician seleccionando su público objetivo al que va a ir dirigido sus productos para así definir el valor agregado, la funcionalidad y presentación de la indumentaria que será puesta en venta. A nivel mundial se encuentran grandes marcas como: Dior, Coco Chanel, Carolina Herrera, Valentino, Dolce & Gabbana, Versace, Nike entre otras, estas son grandes empresas y referentes de marca a escala global, como todos los diseñadores cuentan con sus propios bocetos y estilos, en su mayoría orientados a la alta costura, a la producción masiva, con niveles de calidad altos, imponen tendencias, tienen colecciones y realizan lanzamientos a nivel mundial. Al ser compañías de envergadura cuentan con una gestión adecuada en administración y sobre todo en comunicación, su marca es reconocida en todas partes (Veneziani, 2007).

El diseño independiente ha tomado fuerza en la última década, ingresó dentro de un nicho de mercado en donde el usuario prefiere cierta exclusividad a la producción en masa y a gran escala, su modelo de gestión se basa en la innovación y el valor agregado diferenciador de otras marcas. La mayoría de los diseñadores independientes no colocan sus productos en las grandes tiendas o almacenes, ellos tienen su propia tienda sea

física u *online* en la que dan prioridad a las necesidades del cliente dándole un toque de originalidad (Chiesa, 2012).

Los tipos de diseño de indumentaria no están establecidos universalmente, por lo que es posible encontrar distintas formas según diferentes autores. Los conceptos que utilizan estos últimos para realizar una división entre las formas de diseñar indumentaria van desde el mercado al que está destinado hasta la finalidad del producto. Según el propósito de la prenda la clasificación sería diseño textil, diseño de ropa y diseño de complementos y a continuación se explicarán brevemente cada uno de ellos: Diseño textil, diseño de ropa y de complementos (Instituto de enseñanzas a distancia de Andalucía, s.f.).

Los diseñadores independientes son aquellos que se fundamentan en la tradición *Indie* que sostiene que la producción se realiza por fuera de los canales habituales de mercado y difusión, es decir, son diseñadores que no siguen el curso de grandes firmas cuyo norte es el interés comercial, en cambio, los independientes tienen a regirse más por el tema artístico permitiéndoles mayor experimentación a la hora de crear sus prendas (Saviolo & Testa, 2007).

Los actos creativos nacen de forma espontánea y su planificación y directrices se alinean con los intereses de quien lo genera, en contraposición a la lógica de la producción masiva. Están ligados con el hecho de no conformarse con ideas preconcebidas, ser independiente de juicios externo y mantener un nivel de perseverancia para ganar una mejor expresión en ambientes que carecen de rutina o marcas de tiempo. Por esto, el mayor problema de los diseñadores independientes es el manejo y gestión de su marca, se encuentran más enfocados en la parte artística y su naturaleza de no planificación (Saviolo & Testa, 2007).

En el caso de Ecuador, el diseño también toma importancia en los últimos años como opción productiva. En muchos casos, este desarrollo nace por la necesidad de trabajo frente a altos niveles de desempleo en el país; en otros casos, se da bajo la idea de no

estar ligado a una estructura laboral dependiente en favor de la autonomía. De esta manera, aparecen emprendimientos como los de la creación de diseños de indumentaria (Insuasti E. , 2013). Los datos de desempleo para el 2019 son de 311.134 personas alcanzando el 3,8% a nivel nacional (INEC, 2019).

Debido a la influencia de la modernización y la globalización sobre los gustos y preferencias de los consumidores, las nuevas generaciones ecuatorianas, se han visto afectadas, así como también su apreciación hacia el diseño, en su inicio los diseños independientes eran expuestos en ferias, actualmente las plataformas digitales han contribuido a esta nueva mirada sobre este campo creativo (Insuasti E. , 2013).

Uno de los elementos más complejos en el desarrollo de la presente investigación fue perfilar la situación actual de la industria del diseño de indumentaria en Quito DM, en particular del diseño independiente, por la dispersión de los datos, sin embargo, la investigación bibliográfica y documental arrojó algunos datos de interés para comprender la dinámica del desarrollo de la industria en la ciudad.

En primera instancia, a partir de información reportada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC, 2011), se recopiló la información del número de empresas a nivel nacional, ya que no existen datos por ciudad, que se dedican a la fabricación de productos textiles, prendas de vestir, cueros y productos relacionados esto permitió conocer la incidencia de este campo en la economía de la ciudad de Quito. También se recopiló la información del número de microempresas a nivel nacional que se dedican a la fabricación de productos textiles, prendas de vestir, cueros y productos relacionados. Esta información, presentada en el segundo capítulo, permitió un acercamiento a la situación real del diseño independiente de indumentaria en Quito.

Gestión de la marca

Las marcas son generadoras de percepciones positivas o negativas y depende de la gestión para que el público tenga la percepción que se desea. Para algunos autores es

entendida como un símbolo o una expresión que sirve de diferenciador y posiciona un producto en el mercado. Su función es satisfacer necesidades del consumidor sean estas por su funcionalidad, por la experiencia que evoca o por el valor intangible que tiene (Aguilar & Bermeo, 2015).

Otros autores comparten la idea de que la marca es un elemento que diferencia a la empresa de las demás, es intangible y única. Está conformada por cinco elementos principales que son la identidad, expresada en elementos como el logo y el nombre de la empresa; la misión, que es el objetivo de la empresa; la visión que contiene la manera en que la empresa se proyecta en el futuro de la empresa; los valores que son los principios que aplican en su funcionamiento; y la cultura que depende del lugar y el componente humano de la empresa. Estos elementos hacen que la marca represente a la empresa en su totalidad y cree en sus clientes confianza y conocimiento de la presencia de esta (Medina-Aguerreberre, 2014).

La gestión de marca desde su aparición ha estado ligado al ámbito productivo, es así como su primer registro data en Egipto, con la finalidad de diferenciar la producción entre las familias, posterior ingresa a Inglaterra con las incursiones vikingas para diferenciarse en el comercio, luego con los griegos y romanos la marca es utilizada para diferenciar su idioma. La marca fue manejada para identificar bienes que eran propiedad de alguien y nació como una necesidad sin intención de gestionarla conscientemente. Posterior, en la edad media la marca sirvió para diferenciar a las familias.

En 1870 se fortalece la gestión de marca a través de la ley sobre el registro y protección. Ya para 1931 aparece el término *branding* para denominar la gestión de marca y se despunta con fuerza la publicidad y expansión de las marcas. Años posteriores trabajan sobre el valor, notoriedad e identidad de marca dando pauta a cómo se debe crear, desarrollar y gestionar la en las empresas (Lara E., Saltos, Mayorga, & Carvajal, 2017). Con el desarrollo sobre la gestión de marca pasó de ser visto como un elemento

cuantitativo de mercado que se resumía a la compra por utilización del producto a un tema de gran complejidad y relevancia.

La relación entre el usuario, comprador o consumidor final y la marca es de carácter emocional debido a que cumple con la satisfacción de necesidades por ello uno de los elementos importantes a ser tomados en cuenta para la creación de la marca es el consumidor, sus deseos, necesidades, características específicas para que, al relacionarse con la marca, esta quede posicionada en su memoria, basta con ver el logotipo, colores o eslogan para que la reconozca inmediatamente. Por ello es importante que el logo, el nombre, la misión, visión, principios, valores y cultura de la empresa estén bien ligados a lo que la marca expresa para que el consumidor no tenga una percepción equivocada (Aguilar & Bermeo, 2015). Por ello es importante la gestión de la marca desde la arquitectura de marca, identidad de marca, imagen de la marca hasta la notoriedad de la marca (Lara E. , Saltos, Mayorga, & Carvajal, 2017).

Para poder posicionar la marca el papel de los medios de comunicación es importante, permite un nivel de interacción, en sus primeros años, este rol importante estaba a cargo de los medios masivos como la televisión, la radio, revistas u otro medio impreso, después según la marca y el objetivo de venta tuvieron un papel importante las estrategias *below the line* (BTL) que son formas alternativas de publicar las marcas y posicionarlas. Sin embargo, en la actualidad, las plataformas digitales cumplen una función significativa. La modernización ha hecho que las redes sociales sean lugares importantes para el posicionamiento de la imagen e incluso para la venta de productos, debido a su inmediatez y su capacidad de llegar a todos los lugares además de sus bajos costos con referencia a los medios masivos (Aguilar & Bermeo, 2015).

La gestión de una empresa de diseño está relacionada estrictamente con la marca, ya que es la forma en que los clientes saben de qué empresa es una determinada colección. Por ello es necesario que los diseñadores independientes tengan conocimiento de comunicación y gestión de marca.

Diseño independiente

Para Saulquin (2014; 2015) el diseño independiente es una actividad en la que las necesidades particulares de un mercado son resueltas por un diseñador sin regirse por las características de la moda industrial, por lo que tiene la capacidad de generar indumentaria de manera independiente y autónoma con productos de carácter único, original y exclusivo. El diseño independiente suele tener un fuerte componente de producción artesanal y se procura cuidar la singularidad de cada producto (Correa M. E., 2011).

Concretamente, el término refiere a una forma de crear. El punto de partida sería un problema que se soluciona empleando unos elementos técnicos específicos y por lo tanto una planificación. En este sentido, el diseño independiente se aleja de la lógica de la producción masiva, por lo que su planificación atiende a estéticas no dominantes o no convencionales y genera una realidad de prendas y parámetros sustentados sobre el valor del trabajo manual, el comercio justo, el cuidado del ambiente o la comunicación de identidades locales. De tal modo, se considera que esta actividad se sustenta sobre la idea de autosuficiencia y el perfil de cada profesional (experiencias, habilidades) le conferirá determinados rasgos a su producción (Pérez, 2012; Guerschman, 2010).

Los modelos de consumo y producción responsable han ganado auge en el diseño de modas en el Ecuador en los últimos años, especialmente en emprendimientos que buscan reflexionar sobre la identidad propia y rescatar elementos culturales para construir marcas con enfoques sostenibles y de impacto positivo en lo social, ambiental y económico mediante, por ejemplo, el rescate de las identidades y prácticas originarias, el estímulo y fortalecimiento de la mano de obra local o el uso consciente de los recursos naturales. En ello, también son importantes conceptos como el de comercio justo y activismo social, llevando a la utilización de materiales y estrategias de manufactura que posibiliten el crecimiento cultural y económico de las localidades donde se ubiquen emprendimientos de este tipo (Escobar, 2017).

Para Paredes (2017) son cada vez más las marcas que procuran desarrollar propuestas que rescatan la identidad ecuatoriana y buscan ganar presencia en los mercados nacionales e internacionales, en contraposición a la moda de producción en masa que procura la homogenización de las estéticas bajo códigos foráneos. Aunque tales proyectos han sido acogidos de forma positiva la población sigue teniendo la tendencia a inclinarse por alternativas de menor precio y diseños extranjeros, todo lo cual representa desafíos para desarrollar marcas que gocen de amplio reconocimiento.

El diseño, como se ha visto, puede tener varias acepciones. Por un lado, representa una estrategia para la resolución de problemas. También puede ser considerado como un proceso que requiere de una combinación entre el pensamiento intuitivo y el pensamiento lógico, por lo cual se le reconoce como un hecho creativo. Finalmente, puede ser considerado como un recurso para la planificación de producción en serie. Estos distintos sentidos que puede adoptar el diseño hacen que su gestión pueda adoptar diferentes caras, por lo que es un punto importante para atender con el propósito de buscar armonía y coherencia en todo lo que esto implique (De Prieto & Hamra, 2010).

Introducción

El mundo moderno implica un tipo de cambios económicos, políticos, sociales, tecnológicos y culturales enfocados en la producción masiva, la captación de públicos consumidores y el desplazamiento de los pequeños productores en favor de grandes industrias. Esto limita el acceso de profesionales de diferentes campos a plataformas que les den visibilidad reduciendo las posibilidades creativas, de manera que muchos de ellos sienten la necesidad, o se ven obligadas, a buscar autonomía en diferentes ámbitos.

Los diseñadores de indumentaria no escapan de esta realidad, por lo que, cada vez más, se ven llevados hacia la independencia, generando sus propios emprendimientos, con nuevas formas de producción, gestión de procesos, administración y formas de gerenciar sus recursos (Veneziani, 2007; Ricard, 2003; Marré, 2012). De acuerdo con Escobar (2017) y Paredes (2017) el ámbito del diseño independiente en Ecuador ha ganado un reconocimiento creciente en la última década, cuando los diseñadores han trabajado para gestionar sus marcas.

Esto ha significado retos para el sector de diseño de indumentaria puesto que, al ser independientes, deben autogestionar procesos administrativos y comunicativos de sus emprendimiento y marca, para poder entrar en el mercado, un mercado competitivo, automatizado que tiene procesos de masificación en cuanto a su producción.

Por tanto, el presente estudio busca analizar los procesos de gestión en comunicación estratégica, a partir de una muestra de emprendimientos de diseño independiente de indumentaria que han surgido en los últimos diez años en el mercado de la ciudad de Quito y evaluar si las prácticas implementadas aportan a su posicionamiento en el mercado. Así pues, la investigación se sitúa con una mirada sobre las marcas de diseño independiente de indumentaria y la forma en que los propios diseñadores implementa procesos con el fin de relacionarse comunicacionalmente de forma efectiva con los clientes, bajo los objetivos de cada emprendimiento.

El punto de partida de la investigación queda establecido en el primer capítulo que guiará el estudio en toda su extensión. Dentro de esta sección se determinará el estado de la cuestión en cuanto a diseño independiente y gestión de marca, para dar paso a un marco teórico y metodológico que fundamente las posteriores decisiones y acciones de la investigación.

El segundo capítulo aborda aspectos conceptuales sobre diseño independiente de indumentaria y los procesos asociados a la gestión de marca, con énfasis en algunos contenidos relevantes frente a la realidad del contexto que se da en la ciudad de Quito, que es el ámbito geográfico que se estudia.

En el tercer capítulo se ahondará en la identificación de los procesos para la creación y gestión de marcas de diseño independiente. Por su parte el cuarto capítulo se concentra en la gestión comunicacional, explorando las relaciones y medios donde circula la marca. Finalmente, en el quinto capítulo se realizará el estudio de caso de cinco empresas de diseño de indumentaria independiente de la ciudad de Quito, a través de herramientas como la entrevista y la encuesta.

El aporte de esta investigación será crear un encuadre teórico para las actividades estratégicas de gestión de marca y el diseño independiente de indumentaria, de tal forma que proporcione herramientas para conocer el tipo y efectividad de los procesos comunicacionales para el posicionamiento de las marcas en el mercado. Así también, con base en la información obtenida, presentar posibles lineamientos que serían propositivos para la gestión de marca.

Capítulo I. Marco teórico - metodológico

En este capítulo se expondrá el marco teórico-metodológico de esta investigación. El mismo partirá de la revisión del estado del arte sobre el tema de la investigación, tanto en el ámbito del diseño como en el área de gestión. El reconocimiento de los diferentes tópicos dará paso a la presentación de los aspectos metodológicos en los cuales se abordan las estrategias y técnicas que se emplearán para levantar el conjunto de datos que serán posteriormente analizados. Finalmente, se presenta la conclusión del capítulo en la cual se destaca la importancia de los elementos estudiados antes de continuar profundizando en los contenidos propios del área que se estudia.

1.1 Estado de la cuestión

Para el estado del arte relacionado al tema de este trabajo, es importante analizar los avances investigativos relacionados con el concepto de diseño independiente tanto como disciplina, así como actor económico dentro de un grupo de marcas de indumentaria determinado. De igual manera pretendemos revisar estudios acerca de la marca como la cara visible del negocio y del producto, para así analizar los procesos de gestión que estas llevan a cabo.

1.1.1 El diseño independiente de indumentaria

En sintonía con los objetivos, y para poder determinar los parámetros que cumplen las marcas de diseño independiente en Quito, es necesario, en primer lugar, abordar la definición de diseño para, posteriormente, conceptualizar el diseño independiente de manera adecuada.

El diseño se caracteriza no solo por un componente de estética sino de practicidad:

Ciertamente, el solo embellecimiento es una parte del diseño, pero el diseño es mucho más que eso...el diseño no es sólo adorno. La silla bien diseñada no sólo posee una apariencia exterior agradable, sino que se mantiene firme sobre el piso y da un confort adecuado a quien se sienta en ella... El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que

son realizaciones de las visiones personales y los sueños del artista, el diseño cubre exigencias prácticas (Wong, 1998, p. 41).

A partir de lo mencionado, se percibe una diferenciación breve del diseño y el arte, tomando como fundamento que el diseño debe cumplir con un propósito útil. Wong (1998, p. 41) también señala que la creación del diseñador no tiene solo un carácter estético sino también funcional y de gusto a su época, además de que ha de procurarse la mejor forma de producirlo, distribuirlo y comercializarlo. En este sentido, el autor conceptualiza al diseñador no solo como un creativo, sino también como un comerciante y gestor del producto, el cual necesita concientizar valores y costos para ser efectivo en la exposición del producto al mercado. La definición de diseño también involucra un contenido original o innovador:

Diseñar es un acto humano fundamental [...], ciertas acciones no son solo intencionales, sino que terminan por crear algo nuevo, es decir, son creadoras. Tenemos ya, pues, una definición formal: diseño es toda acción creadora que cumple su finalidad; en el diseño, la comprensión intelectual no llega muy lejos sin el apoyo del sentimiento (Scott, 1991, p. 1).

El autor refiere que todas las actividades desempeñadas en lo cotidiano pueden ser consideradas como diseño, pero cuando esas actividades son creadoras se convierten en objetos útiles para la satisfacción de necesidades. De igual forma Scott (1991, pp. 2-3) expresa que estos requerimientos de las personas no son solamente físicas, sino que pueden ser espirituales y emocionales. Tal conceptualización sobre el diseño es más compleja, en el sentido de que el autor refiere que el diseño va más allá de solo realizar objetos que cumplan ciertas características y sean funcionales. Adicionalmente, tampoco se remite a los procesos de elaboración o costos, sino que infiere que el objeto de diseño tiene una expresión sentimental y, de hecho, puede satisfacer demandas emocionales.

Tomando en consideración algunas otras definiciones y conceptualizaciones del diseño, Rodríguez (1989) menciona enfoques que van desde considerar al diseñador como un

artista, hasta hacerlo el principal motor del consumismo; también ha sido mostrado como respuesta ante la dependencia tecnológica y como agente de cambio en temas medioambientales o de responsabilidad social. Estos perfiles ponen al diseñador en un lugar en el que tiene que cumplir múltiples roles para poder establecerse en ese campo.

El autor propone, entonces, un concepto propio en el cual el diseñador configura la forma de productos que satisfacen necesidades por medio de una cierta función para lo cual debe seguir métodos y procedimientos específicos.

Otro enfoque que se considera enriquecedor para una definición adecuada de diseño es el de Acha (2009) con respecto a la diferenciación entre las artes, artesanías y diseño:

Las artes son sistemas especializados de producción generados por la cultura estética de occidente debido a razones internas...Las artes contribuyen [al diseño] ante todo, un conjunto o un sistema de procesos artesanales de tipo gremial, pero estos procesos tienen dirección nueva y sentido dialéctico (Acha, 2009, p. 69).

Según lo expuesto, las artes pueden interpretarse como una destreza adquirida para realizar un objeto que aportan al diseño, según el autor referido, con el elemento estético.

Por su parte, María Eugenia Correa (2008) añade que:

Podemos decir que estos productos se encuentran definidos por una estética, un sentido, un significado propio que les brinda una identidad. Estas producciones no pueden verse fuera del escenario emergente del diseño contemporáneo, ni pueden pensarse alejadas del campo cultural del cual emergen. Sus productores han creado y han definido un modo de producir estos objetos tan alejados de la producción masificada, y resultante de una realidad que, si bien los contuvo, ellos supieron adaptarse a ella y producir desde la imaginación, desde el saber/hacer y con escasos recursos económicos a su alcance. Sí, apelaron a sus capitales culturales para dar forma a sus propios proyectos (p. 1).

Si se toman en consideración los diferentes enfoques mencionados sobre la conceptualización del diseño y la diferenciación con artesanía y arte, se procede a plantear una definición que es la adoptada a lo largo del presente estudio, acuñada por la autora de esta investigación: diseño independiente es la creación de productos visualmente atractivos que cuentan con una determinada estética, que poseen un

propósito y utilidad clara, los cuales son producidos artesanalmente con un límite en la cantidad de productos y que son concebidos por un diseñador profesional.

1.1.2 Factores que afectan a los emprendedores

Existe una gran cantidad y complejidad de factores que influyen, positiva o negativamente, en la gestión de las empresas o, en el caso del presente estudio, de los emprendimientos independientes. Estos factores pueden ser externos (mercado, situación económica del país donde se desarrolla el emprendimiento, política, etc.) como internos (nivel de conocimiento técnico, acceso a financiamiento o capitales, entre otros). Entre las aproximaciones más difundidas y aceptadas para analizar los factores externos que influyen en los emprendimientos, se encuentra la de revisión de los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales, lo que se denomina comúnmente análisis PESTEL (por sus siglas) y que hace una revisión del macroentorno o factores que afectan a todas las industrias en un lugar determinado (ONU Mujeres, 2012).

Por otro lado, también existe un microentorno, más cercano a los emprendimientos pero aún sin que exista la capacidad de un negocio para modificarlo; este puede ser analizado por herramientas como el análisis de las fuerzas propuestas por Michael Porter (1980), en el que se debe determinar la situación de existencia y riesgo por productos sustitutos, la capacidad de ingreso a la industria de nuevos competidores, la capacidad de negociación de los proveedores, la fuerza de los clientes para imponer condiciones particulares, y, finalmente, el nivel de competencia y rivalidad entre los miembros (Porter, 1980).

Finalmente, para el análisis interno se pueden considerar múltiples variables que serán diferentes para cada uno de los emprendimientos y que pueden incluir, aunque no limitarse a las capacidades económicas, tecnológicas, técnicas, administrativas, de *marketing*, entre otros factores (Stettinius, Wood, Doyle, & Colley, 2009). Pese a la

diversidad de elementos que intervienen entre los factores de éxito o fracaso de los emprendimientos, destaca la administración del negocio y la capacidad de generar compromisos con las personas involucradas en sus actividades (trabajadores, propietarios o clientes):

Se ha comprobado que, para funcionar y tener éxito en sus operaciones, las organizaciones necesitan aportaciones conjuntas y simultáneas de varios grupos de interés. Para obtener e incrementar estas aportaciones, las organizaciones deben hacer que valga la pena, es decir, la organización debe recompensar adecuadamente cada aportación [...]; todos ellos mantienen relaciones de reciprocidad: hacen aportaciones a cambio de incentivos, mientras la organización proporciona incentivos a cambio de aportaciones (Chiavenato, 2009, p. 27).

Según lo señalado por Chiavenato (2009), es fundamental para el éxito de los emprendimientos que los diferentes públicos, por reciprocidad, adquieran compromisos con el negocio. En el caso de los clientes, además del producto de diseño ofrecido por el emprendimiento, para obtener el compromiso, se debe proveer una experiencia satisfactoria de compra que inicia desde la promoción de la marca y continúa hasta el servicio postventa, y se deben incluir elementos como la solución de sugerencias y quejas, además de administración de relaciones con el cliente. De manera adicional, otro público importante para los emprendimientos de diseño independiente está conformado por gestores cooperantes como ferias, tiendas e incubadoras de negocios, debido a que pueden verse beneficiados con la exhibición de los productos a cambio de la promoción de la marca y espacio para la venta de los productos de diseño.

Uno de los elementos importantes para generar relaciones y compromisos con grupos es la diferenciación por medio de una adecuada gestión de marca para participar de manera beneficiosa dentro del mercado. Se debe recordar que las marcas de diseño independiente no solo compiten con sus pares sino con marcas industriales y con productos artesanales. Frente a esto, las empresas de diseño independiente deben dedicar esfuerzos a una consistencia en el desarrollo de sus productos para una mejor

aceptación entre los clientes y la generación de valor de marca, así como implementar medidas para perdurar en el tiempo:

Como profesionales deberemos satisfacer las necesidades y resolver problemáticas para nuestros clientes, y en el arte buscar oportunidades. En eso radicará nuestra mayor fortaleza [...]. Cualquier emprendedor que plantee bien sus proyectos, que investigue el mercado, que no se deje vencer por los obstáculos, que piense constantemente posibilidades alternativas, en resumen que sea creativo, podrá triunfar (Spina, 2006, p. 41-42).

Para el conjunto de la empresa, la gestión de marca debe representar una preocupación ya que este proceso es lo que contribuirá a establecer un compromiso con los públicos objetivos y garantizar la permanencia de la empresa, por lo que es necesario realizar un análisis minucioso de las dinámicas que ello implica. La gestión presentará variaciones según el énfasis que se haga cuando se realice la planificación. En este sentido, el punto central puede ubicarse sobre la identidad de la empresa, el posicionamiento de la marca o sobre la comunicación con el público meta al cual están destinados los bienes o servicios que se produzcan (Martín, Bermúdez, Li, & Parra, 2018).

Además de este énfasis, deben respetarse las etapas señaladas por Rangel (2015), que se presentan comúnmente en diferentes modelos de gestión de marca. La primera etapa es la de análisis de la marca, a lo que se suma la gestión de riesgo. En esta fase se procesa la información disponible acerca de la empresa, lo cual puede incluir datos sobre la cultura organizacional o sobre los consumidores. Comprende la distinción de los diferentes segmentos de mercado que resulten más atractivos y la personalidad de la marca, así como los principales valores que la orientan. Los significados para dar forma a la identidad de marca surgen en esta etapa.

En la segunda fase, una vez que se ha levantado la información de orden conceptual, se realiza la diferenciación con relación a otras marcas que se encuentren disponibles en el mercado. En sí, se trata de encontrar los motivos por los cuales el cliente pagaría por los bienes o servicios de la empresa y no por los de otra, aunque la diferenciación puede

establecerse en sentido positivo o negativo, es decir, recalando los contrastes con la competencia o dando mayor relevancia a los aspectos que hacen única a la marca. Luego, se activa la tercera etapa en la que se da un contacto directo con los usuarios mediante vínculos emocionales específicos de los cuales pueda participar y que los significados previamente contruidos se conviertan en su percepción (Rangel, 2015).

En cuanto a la aplicación de estas cuestiones en el campo del diseño, Viteri (2018) afirma que prestar atención a estos temas es de gran importancia para poder generar un impacto mayor en los segmentos y públicos que se quieran alcanzar. Mientras más especificidad se logre, se abonará el terreno para permitir que la marca se mantenga por una mayor cantidad de tiempo, propiciando incluso el trabajo en conexión con otros campos de trabajo. A esto se suman propuestas como la de Vásquez (2011) en las que se busca que la ética sea un eje transversal de todos los procesos de gestión, tanto en la creación de los diseños como en la promoción, lo que abarca la relación con las marcas competidoras, la economía y el ambiente.

Debido a que el área de mercadeo está en una renovación constante y se trata de un campo multidisciplinar, Mayorga (2015) señala que existen aún importantes brechas para poder establecer elementos teóricamente estables en lo que se relaciona con la gestión de marca, especialmente porque es un área multidisciplinar y en constante renovación.

1.1.3 Gestión de marca y gestión comunicacional del diseño

Se considera marca al nombre, marca comercial, logotipo, símbolo o una combinación de estos elementos, que representa a un conjunto de productos o servicios, de tal forma que este conjunto se diferencie de la competencia. En tal virtud, la marca representa una promesa de la parte vendedora de proporcionar, de manera consistente, un conjunto específico de características, beneficios y servicios a los compradores (Kotler & Keller, 2006, p. 188).

En los emprendimientos, las marcas surgen a partir de los mismos diseñadores. La marca no solo representa al conjunto de los productos que ofrece un negocio al mercado, sino que comunica una filosofía diferenciadora. Para el caso particular de las empresas de diseño, Schmith y Simonson en *Marketing y Estética* (1998), proponen un estudio adecuado sobre el mercado y la estética de la marca: “La mayor parte de las empresas de diseño carecen de la capacidad necesaria para llevar a cabo una adecuada investigación. La falta de una adecuada investigación por parte de las empresas de asesoría y diseño ha creado un mercado hueco” (p. 230). Cabe destacar, entonces, que para la creación de una marca es necesario que se genere un estudio profundo del mercado al que se pretende dirigir.

El propósito de una marca es aglutinar los pensamientos, emociones y creencias del público relacionados con un producto o servicio en un solo elemento distinguible y diferenciable. Las marcas, entonces, tienen una función importante de ocupar una posición en la mente de los consumidores:

Los consumidores están sobrecargados de información sobre productos y servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman una decisión de compra. Para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan los productos, los servicios y las empresas en categorías, y los “posicionan” en su mente. La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto del producto, en comparación con los productos de la competencia (Kotler & Armstrong, 2008, p. 221).

El posicionamiento de las marcas se da cuando se logra una relación con las características del producto o servicio que ofrece en el imaginario de las personas. La promesa de la marca es una garantía de los valores, creencias y calidad de empresa, y de la confianza que el consumidor deposita en ella. La marca es como un rostro; representa sus objetivos, valores y creencias. Básicamente, la marca explica a todas las personas internas y externas lo que hace la empresa (Best, 2007, p. 100).

En el caso de los negocios de diseño independiente, debido a las propias limitaciones en la producción (cuantitativamente menores a las marcas en el mercado global), es importante fijar la marca a la calidad de su producto. Por otro lado, la imagen de la marca también debe ser constante, porque cuando las marcas son cambiantes en su imagen, como en sus productos y filosofía, el cliente encuentra limitaciones para identificar los productos con las marcas.

De manera particular, las marcas de diseño independiente deben sobreponerse al propio desconocimiento del término, no solo entre los clientes sino entre los mismos creadores. Se dificulta la relación entre marca y productos cuando en el mercado se ubican en la misma categoría a piezas que pertenecen al diseño independiente junto con otros que se pueden definir como artesanías, en el mejor de los casos. Los profesionales del diseño deben hacer una diferencia al momento de plantear sus líneas de trabajo y, naturalmente, su marca (Spina, 2006), de tal forma que se diferencien de la competencia de bienes genéricos y artesanales. En este sentido, el director de la marca se halla en una posición óptima para identificar el modo en el que el diseño puede apoyar los objetivos estratégicos de la empresa y los valores de la marca para que está siempre refleje el verdadero carácter de la compañía (Best, 2007).

Por lo expuesto en los párrafos anteriores, se puede notar la importancia del posicionamiento de las marcas para los negocios de diseño independiente con el fin de continuar en un mercado competitivo, por lo que se infiere la necesidad de implementar actividades estratégicas de gestión de dicha marca.

En el caso de los diseñadores independientes, la dirección de la empresa suele darse, en la mayoría de los casos, por los propios diseñadores, quienes administran y gestionan al emprendimiento y la marca. Sin embargo, existen algunas otras empresas en las cuales la dirección, administración y gestión la realiza un socio fundador el cual, generalmente, es quien tiene mayor experiencia en estos ámbitos y pueda estructurar de mejor manera

la parte administrativa. De esta manera se deja el diseño, producción y creatividad al diseñador como tal.

Los aspectos antes mencionados constituyen un aporte teórico significativo para la presente investigación; no obstante, dejan ver una brecha investigativa, la cual radica principalmente en indagar los procesos de gestión dentro de marcas de diseño independiente de indumentaria en el contexto de Ecuador, en particular en la ciudad de Quito, y analizar si estos procesos son llevados a cabo o no de una manera asertiva y eficaz para lograr posicionarse en el mercado.

1.2 Metodología de la investigación

1.2.1 Tipo de estudio

Por el alcance, el presente estudio es de tipo descriptivo y analítico debido a que busca mostrar el problema de investigación, así como identificar y caracterizar los principales elementos que se relacionan con dicho problema. También procura establecer las relaciones que explican la aparición de determinados fenómenos, en este caso el comportamiento de gestión de las marcas que se revisarán (Bernal, 2010). Por el tipo de datos a analizar, el estudio es de tipo mixto debido a que adopta elementos tanto de orden cuantitativo como cualitativo al acudir a la realización de entrevistas para el abordaje de experiencias y opiniones de fuentes primarias (Namakforoosh, 2005), específicamente los comentarios de diseñadores independientes en la ciudad de Quito. También se emplearán encuestas para observar la relación del público con las marcas analizadas.

1.2.2 Métodos y matriz de datos

Se van a aplicar métodos lógicos de inducción y deducción a lo largo del estudio. La inducción implica la determinación de conclusiones generales con base en observaciones

y datos particulares; mientras que la deducción es la aplicación de conocimientos generalmente aceptados para casos particulares (Bernal, 2010). En general se trata de estudiar casos específicos para poder extraer los principios de gestión que han aplicado las diferentes marcas de diseño independiente y comprender, desde parámetros generales cómo esos principios pueden explicar el comportamiento que ha tenido la marca para garantizar su permanencia o su desaparición del mercado.

Para ello, el tipo de datos al que se recurrirá es tanto cualitativo, mediante entrevistas a los creadores de las marcas, como cuantitativos para acercarse a la experiencia de los públicos y consumidores. Siempre se cuenta con el recurso teórico y documental para valorar analíticamente los datos encontrados.

Se propone la siguiente matriz que especifica el marco teórico, las unidades de análisis, el procedimiento de recolección de datos y los correspondientes capítulos del trabajo de titulación, con relación a cada uno de los objetivos específicos del estudio:

Tabla 1. Matriz de datos

Objetivo	Marco teórico	Unidad de análisis		Procedimiento	Capítulo de la tesis
		Descripción	Criterios aceptación		
Definir y caracterizar el Diseño Independiente de Indumentaria y los procesos de gestión	Recopilación de aportes, destacando Wong (1998), Scott (1991) y Acha (2009), para conceptualizar el diseño independiente de indumentaria	Emprendimientos de diseño independiente de indumentaria en Quito DM	Cumplen con caracterización de marco teórico (aspecto creativo, limitados procesos industriales, producción de indumentaria), así como criterio de elección por conveniencia de la investigadora.	Revisión documental y en medios digitales para la identificación de las marcas y generar el contacto pertinente para el estudio.	Capítulo IV. Gestión y diseño independiente
Identificar los procesos que se llevan a cabo para la creación y gestión de marcas de diseño independiente	Recopilación de aportes teóricos, destacando Schmith y Simonson (1998), Kottler y Armstrong (2007), y Spina (2006) sobre creación y gestión de marca	Procesos relacionados con la creación y gestión de marca en los emprendimientos de diseño independiente de indumentaria determinados en el objetivos 1	Planes, políticas, estrategias y actividades dirigidas a la creación y la gestión de la marca. No se consideran otros tipo de procesos (financieros, productivos, etc.)	Entrevista semiestructurada a representantes de las marcas de diseño independiente de indumentaria definidas en el objetivo 1	Capítulo V. Estudio de casos
Analizar el campo de relaciones y medios donde circula y se define la marca	Recopilación de aportes teóricos, como Marré (2012), Goldhaber (1998) y Escudero (2012), acerca de comunicación organizacional y presencia de marca	Medios en donde se evidencia la presencia y gestión de las marcas seleccionadas, así como la consistencia en el uso, trascendencia a lo largo del tiempo, etc.	Lugares, espacios y medios, tanto físicos como digitales, donde se evidencia, de manera intencionada, el uso de la marca.	Observación directa de los espacios físicos y virtuales donde se presenta la marca	Capítulo V. Estudio de casos

Objetivo	Marco teórico	Unidad de análisis		Procedimiento	Capítulo de la tesis
		Descripción	Criterios aceptación		
Ponderar la eficacia y eficiencia de los procesos gestionales estratégicos de marca	Recopilación de aportes teóricos, destacando Schmith y Simonson (1998), y Kottler y Armstrong (2007) acerca de procesos de gestión de marca	Identificación y conocimiento de marcas de diseño independiente de indumentaria entre consumidores meta	Personas mayores de edad, residentes en Quito DM (se solicitan esos datos antes de aplicar la encuesta), aceptables ambos sexos, no se excluyen participantes por otros criterios.	Encuesta a 96 (pobl. infinita, heterogeneidad 50%, margen de error 10% y nivel de confianza 95%) visitantes de tiendas y ferias de diseño independiente	Capítulo V. Estudio de casos

Fuente: Elaboración propia (2019).

1.2.3 Técnicas

Se aplican tres técnicas de campo: la observación directa, la entrevista y la encuesta. Las técnicas de observación directa (ver grilla en Anexo 1) y entrevista a profundidad (ver Anexo 2) se desarrollan en cinco casos de estudio, marcas de diseño independiente de la ciudad de Quito: Alcatraz, quienes elaboran trajes de baño; Dominga y Cardanas, que realizan zapatos; y Warawa y Mashasha quienes confeccionan ropa. Se seleccionaron las marcas mencionadas debido a que encuadran en el concepto y parámetros de diseño independiente de indumentaria y todas están radicadas en Quito. Según una observación preliminar, Mashasha y Cardanas están en camino al posicionamiento y abarcan cada vez más mercado, vendiendo en tiendas importantes; Warawa y Dominga ya no participan en los colectivos y redes de emprendimiento ya que han cesado o reducido sus actividades, pese a que fueron marcas muy reconocidas en el pasado. Con estas consideraciones, es importante observar los procesos de los casos de estudio y analizar las diferencias en la gestión de las marcas.

La técnica de encuesta (preguntas en Anexo 3 y matriz de tabulación en Anexo 4) se aplica al público objetivo de esas marcas, específicamente, como instrumento cuantitativo de obtención de resultados. Esta técnica permitirá ponderar la eficacia de la gestión de las marcas seleccionadas para posicionarse en el mercado y entre el público objetivo.

1.3 Conclusión

El estudio formalizado de la gestión del diseño es relativamente reciente: “gran parte de la gestión de diseño ha sido omitida en nuestro aprendizaje académico, posiblemente debido a la fuerte tradición de considerar a la arquitectura y el diseño como ramas integrantes de las bellas artes” (Leiro, 2006, p. 16).

Esta problemática se evidencia en Quito donde las carreras de diseño y, específicamente, las de moda o indumentaria, no consideran a la gestión como parte de su currícula

educativa. Pese a que materias afines sí son impartidas, existe poca extensión en el estudio académico sobre la gestión del diseño, lo que limita a los diseñadores en el desempeño laboral posterior, tal como ha sido señalado por Viteri (2018).

Como ya se ha planteado, la concepción de gestión de diseño puede ser entendida de varias formas (Schmith y Simonson, 1998; Kotler y Armstrong, 2008; Best, 2007) pero, para el presente estudio, se aceptan las consideraciones expuestas por Hollin (2002) quien definió a la gestión del diseño como la organización de procesos de forma que permitan desarrollar nuevos productos y servicios; a lo que se incluye la conceptualización ofrecida por Cooper y Press (1995) quienes mencionan que la gestión provee respuesta efectiva antes las necesidades que emergen en la empresa y permite que se emplee el diseño de forma igualmente efectiva. Leiro (2006) afirma que la gestión del diseño es dinámica y globalizada, en la que intervienen elementos variados como la burocracia, la economía, las corporaciones, las identidades, la investigación, la enseñanza, el consumo, entre otras. En esta multiplicidad de factores, la gestión del diseño está incorporada de manera longitudinal para comunicar, planificar e implementar proyectos de diseño en el mercado.

Por estos motivos se requiere del estudio sistemático de casos exitosos y otros casos en los que los riesgos han llevado a las marcas a optar por su salida del mercado. Del mismo modo resulta relevante contrastar las experiencias de los creadores con las informaciones y las impresiones que reciben los públicos objetivos, de manera que se pueda observar un panorama más completo de los fenómenos asociados con la gestión de marca.

Capítulo II: El diseño independiente de indumentaria y los procesos de gestión de marca en la ciudad de Quito, Ecuador

El segundo capítulo del estudio tiene como propósito establecer las características que definen al diseño independiente de indumentaria, así como los procesos que se deben llevar a cabo durante la gestión de una empresa de dicha naturaleza. Para ello resulta importante revisar el concepto de diseño independiente que fue adoptado para la investigación. Se detallarán los procesos que conforman la gestión de manera que se identifique cuál o cuáles de estos son los que no se llevan a cabo correctamente en las empresas.

2.1 Tipos de diseño de indumentaria

Para poder caracterizar el diseño independiente resulta fundamental exponer su definición, elaborada por la autora de la presente investigación, a partir la compilación de elementos previamente revisados (Wong, 1998; Scott, 1991; Rodríguez, 1989; Acha, 2009; Correa, 2008): El diseño independiente es la creación de productos visualmente atractivos que cuentan con una determinada estética, que poseen un propósito y utilidad clara, los cuales son producidos artesanalmente con un límite en la cantidad de productos y que son concebidos por un diseñador profesional.

El diseño independiente caracteriza por:

- Creación de prendas con estética: Las prendas fabricadas bajo el concepto de diseño independiente deben tener un atractivo visual que cautive al cliente en función de que lo lleve a adquirir el producto.
- El producto posee un propósito: No es suficiente con que su producto sea visualmente atractivo, como una pintura, sino además debe serle de utilidad para quién lo adquiere, necesita cumplir una función específica.
- Producción artesanal: Produce poca cantidad de prendas, pero con diseños únicos, y, al tener un principio *indie*, se aleja de la masificación y prefiere la fabricación manual.

- Diseñador profesional: Todos los productos son diseñados por un profesional, quién se rige más por el arte que por el mercado, tiene mayor libertad artística.

Según lo señalado por Viteri (2018) el diseño independiente ecuatoriano se caracteriza por una alta permeabilidad de la moda internacional, lo cual también afecta el comportamiento y las preferencias de los consumidores, influyendo en la poca atención que las mayorías prestan al diseño independiente. En el caso de los diseñadores, esto les imprime una tendencia a copiar modelos antes que a desarrollar ideas nuevas y propias. También acusa una gran dispersión en el sector del diseño ya que los profesionales suelen guiarse más por impulsos creativos que por un sentido de organización del mercado, lo que, aunado a la falta de articulación entre los actores implicados, conduce a la conformación de un sector débil e intermitente y con poca presencia ante los públicos masivos.

Sin embargo, esta realidad ha estado cambiando poco a poco debido a que existe una creciente inclinación hacia la reflexión de la incorporación de la identidad ecuatoriana dentro del diseño y confección de prendas, especialmente en el mundo del diseño emergente. Según opiniones recopiladas por Paredes (2017) existen cada vez más marcas que buscan rescatar la diversidad de rasgos existentes en las identidades locales latinoamericanas, llevando a que se desarrollen propuestas basadas en tradiciones e idiosincrasia ecuatoriana con una presencia importante en la escala nacional e internacional. Aunque los productos han tenido una buena acogida los costos siguen siendo un punto de desventaja ya que la población prefiere opciones más económicas que se encuentran en la producción masiva.

La periodista destaca algunos proyectos como *Designer Society*, el cual constituye un espacio que agrupa marcas nacionales a modo de tiendas emergentes y refiere también marcas como Unma, Ramoncha, Lula Kirei, Jessica Velasco Designs y *Boutique Équatorienne* en París, las cuales se inspiran en diferentes elementos de las culturas y

pueblos nacionales integrando colores, texturas, componentes artesanales, materiales y conceptos.

Como ya se ha mencionado, aunque el consumidor tiene una orientación positiva hacia la producción local, aún pervive una gran influencia internacional pero los diseñadores procuran reducir los efectos de ese tipo de conductas con el propósito de ganar mayor presencia en los mercados (Escobar, 2017; Amoroso, 2018; Viteri, 2018). Los rasgos anteriormente mencionados se pueden rastrear en trabajos de diseñadores jóvenes como Tapia (2016) quien propuso una línea de indumentaria casual femenina basada en diseños tradicionales shuar. Otro ejemplo son los productos de Yugcha (2018) quien se propuso realizar accesorios empleando un producto normalmente desechado como lo es el vástago del banano.

Los tipos de diseño de indumentaria no están establecidos universalmente, por lo que es posible encontrar distintas formas según diferentes autores. Los conceptos que utilizan estos últimos para realizar una división entre las formas de diseñar indumentaria van desde el mercado al que está destinado hasta la finalidad del producto final.

Según la finalidad de la prenda la clasificación sería diseño textil, diseño de ropa y diseño de complementos y a continuación se explicarán brevemente cada uno de ellos:

- Diseño textil: Este se caracteriza por diseñar las telas, es decir, los tejidos que conforman la tela que será utilizada para crear prendas finales. Los diseños que realiza el creador suele ser, por lo general, patrones o combinaciones de colores.
- Diseño de ropa: Se refiere a toda la vestimenta sea esta para todo tipo de persona.
- Diseño de complementos: Es el diseño que se encarga de la creación de las prendas que acompañan a la ropa tales como zapatos, sombreros, etc. (Instituto de enseñanzas a distancia de Andalucía, s.f.).

Este concepto de clasificación no resulta de ayuda para los objetivos del presente trabajo de investigación, pero es importante mencionarlo para entender como existen diferentes formas de tratar el tema, ahora, según este concepto, el tipo de diseño de ropa es el más

allegado al estudio y es ahí en donde se encuentra enfocado, por ello se aplicarán las entrevistas y encuestas a marcas que se dediquen en su mayoría a la confección de ropa.

Otra forma de organizar el diseño de indumentaria está realizada según el concepto del tipo de mercado al que se encuentra orientada. Esto se refiere a si el cliente es uno o muchos, así el diseño de la indumentaria cambia tanto en su arte como en su material. Se tiene entonces tres tipos Alta costura, Moda lista para usar y mercado en masa.

- Alta costura: Se entiende por alta costura al fabricar o confeccionar prendas de vestir hechas a la medida del cliente, con un diseño particular especial y único, normalmente hecho con materiales de gran calidad. Algunas marcas extranjeras de este tipo se tienen a Carolina Herrera, Marchesa, etc.
- Moda lista para usar: No está hecha para un cliente en especial, pero guarda cierta exclusividad debido a la cantidad baja de producción de una misma prenda y son puestas en venta por temporada. Algunas marcas extranjeras de este tipo se tienen a Marc Jacobs, Roberto Cavalli, etc.
- Mercado de Masa: O también llamada industrial cubre los requerimientos de un gran número de clientes, teniendo así ropa lista para usarse con modelos iguales de diferentes tallas. Su precio es más bajo pero el creador se encuentra más restringido en su parte artística para cumplir con el mercado (Samelo, 2012).

Este último tipo de clasificación está más relacionado con los objetivos de la investigación ya que las empresas de diseño de indumentaria de Quito se dividen de esta manera. Los datos que se presentan en esta sección y en la siguiente corresponden al año 2011 ya que es el año del último estudio sobre el tema realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en Ecuador. Se tienen como ejemplos de las categorías expuestas a las siguientes marcas:

Tabla 2. Marcas de diseño independiente en Quito

Alta costura	Moda lista para usar	Mercado de masa
Yolanda Mora	Funky Fish	Zara
Carlos Larrea		Taty
Francisco		Bershka

Fuente: INEC 2011 (s.p.)

Si bien no todas son marcas nacionales, compiten dentro del mercado de la ciudad y se deben tomar en cuenta debido a que inciden sobre el comportamiento de los consumidores y también sobre las decisiones estéticas y comerciales de los profesionales del diseño.

2.2 Marcas y diseñadores independientes

Uno de los elementos más complejos en el desarrollo de la presente investigación fue perfilar la situación actual de la industria del diseño de indumentaria en Quito DM, en particular del diseño independiente, por la dispersión de los datos, su reducida actualidad y por la no categorización de diferentes tipos de diseño. Pese a eso, la investigación bibliográfica y documental arrojó algunos datos de interés para comprender la dinámica del desarrollo de la industria en la ciudad.

Como primera instancia se recopiló la información del número de empresas a nivel nacional, ya que no existen datos por ciudad, que se dedican a la fabricación de productos textiles, prendas de vestir, cueros y productos relacionados. Como fuente de esta información se utilizó al INEC¹, entidad que en 2011 realizó un levantamiento de esta información. Es relevante recalcar que la información se encuentra desactualizada en 8 años, por lo que los resultados del análisis son aproximados.

Tabla 3. Número de empresas a nivel nacional que fabrican productos textiles

Actividad económica	Número de empresas	Personal ocupado	Producción
Fabricación de productos textiles	139	11.051	639.125.066
Fabricación de prendas de vestir	332	15.752	428.513.087
Fabricación de cueros y productos conexos	111	5.041	237.509.992
TOTAL	582	31.844	1.304.148.145

Fuente: INEC 2011 (s.p.)

¹ Toda la información de esta fuente ha sido extraída desde <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-ehaustiva/>

La siguiente tabla muestra la producción anual en el Ecuador de las actividades económicas de estas 582 empresas dedicadas a la fabricación de indumentaria. Esta información, como ya se ha mencionado, corresponde al último relevamiento en la materia realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador, y será útil para conocer la incidencia de este campo en la economía de la ciudad de Quito.

Tabla 4. Producción anual en el Ecuador según actividad económica

Actividad económica	Producción
Hilatura, tejeduría y acabados de productos textiles	393.316.926
Fabricación de otros productos textiles	245.808.140
Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel	395.752.777
Fabricación de artículos de piel	1.572.316
Fabricación de artículos de punto y ganchillo	31.187.994
Curtido y adobo de cueros; fabricación de maletas, bolsos de mano y otros	61.221.804
Fabricación de calzado	176.288.188
TOTAL	1.304.148.145

Fuente: INEC 2011 (s.p.)

Ahora, como segunda instancia se recopiló la información del número de microempresas a nivel nacional que se dedican a la fabricación de productos textiles, prendas de vestir, cueros y productos relacionados. En este caso es importante recalcar que las microempresas tienen un ciclo de vida por lo general fugaz, es decir, duran poco tiempo en funcionamiento, así que resulta aquí más relevante el tomar en cuenta que la información se encuentra desactualizada y muchas de las empresas que aparecen en el cuadro ya no existan.

Tabla 5. Número de microempresas a nivel nacional que fabrican textiles

Actividad económica	Número de microempresas	Personal ocupado	Producción
Fabricación de productos textiles	1.702	4.347	71.299.384
Fabricación de prendas de vestir	8.647	19.919	196.318.153
Fabricación de cueros y productos conexos	1.563	4.661	58.599.190
TOTAL	11.912	28.927	326.216.727

Fuente: INEC 2011 (s.p.)

De igual forma se desglosa la producción a nivel nacional de estas microempresas según su actividad económica de forma más detallada.

Tabla 6. Producción anual en el Ecuador de las microempresas según actividad económica

Actividad económica	Número de microempresas	Personal ocupado	Producción
Hilatura, tejeduría y acabados de productos textiles	346	934	17.593.848
Fabricación de otros productos textiles	1.356	3.413	53.705.536
Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel	8.425	19.486	184.756.194
Fabricación de artículos de piel	26	82	1.483.437
Fabricación de artículos de punto y ganchillo	196	350	10.078.521
Cueros; fabricación de maletas, bolsos de mano y otros	802	2.500	33.544.728
Fabricación de calzado	761	2.161	25.054.463

Fuente: INEC 2011 (s.p.)

La información que se pudo recopilar fue el número total de empresas a nivel nacional que existen en cada provincia y se evidencia en la tabla siguiente. Con esta información se puede tener un valor aproximado de cuántas se dedican al diseño de indumentaria en la ciudad de Quito. Al no encontrarse este mismo dato sobre la cantidad de microempresas, se estimará a partir de la información disponible.

Tabla 7. Número de empresas por provincia

Provincias	Número de empresas	Porcentaje
Pichincha	4.245	33,28%
Guayas	3.558	27,90%
Azuay	1.053	8,26%
Tungurahua	577	4,52%
El Oro	371	2,91%
Esmeraldas	174	1,36%
Resto Sierra	1.391	10,91%
Resto Costa	1.147	8,99%
Amazonía	200	1,57%
Región Insular	38	0,30%
Nacional	12.754	100,00%

Fuente: INEC 2011 (s.p.)

A escala nacional existen 12754 empresas y, de esas, 4245 se establecen en la provincia de Pichincha, correspondiendo al 33,28% de la totalidad. Si se extrapola esta información al número de compañías de diseño de indumentaria (582), se obtiene que 193,69 (se redondea a 194) estarían en Pichincha y de las 11912 microempresas, 3907 estarían ubicadas en esa zona.

Se desconoce con exactitud el número de marcas de diseño independiente de indumentaria en el Distrito Metropolitano de Quito. Al no existir estudios rigurosos previos que determinen el tamaño de la población, se optó por revisar publicaciones no académicas (diarios) que mencionaran este tipo de marcas.

Un artículo del diario *El Comercio* menciona la presencia de 25 marcas en la capital de Ecuador (Alvarado, 2016), mientras que diario *El Telégrafo*, en un artículo de diciembre de 2014, menciona 13 marcas diferentes a las del artículo anterior (El Telégrafo, 2014). Otros artículos investigados en línea dan cuenta de pocas marcas y, en todos los casos, ya mencionados en los dos artículos precedentemente revisados. Con base en lo investigado en artículos periodísticos, se consideraría que existe un número de marcas de diseño independiente de indumentaria no menor a 38, a las que se podría denominar marcas emergentes ya que no forman parte de ningún registro oficial o autorizado.

En síntesis, no existen datos precisos referidos al campo del diseño independiente de indumentaria, por lo que se deben extrapolar de cifras más generales del campo textil y hacer uso de medios periodísticos para generar una proyección de la cantidad de marcas que podrían hacer vida en la zona geográfica seleccionada en este estudio.

2.3 Modos de gestionar las marcas en los diseñadores independiente de indumentaria

La administración de la empresa de diseño debe tener como base el ciclo estacional de la cadena de la moda que rige este tipo de actividad económica, este ciclo añade una gran complejidad al manejo de la empresa, pues, el tiempo es muy limitado entre la salida de cada nueva colección, y se deben cumplir los procesos de ventas, diseño, producción y entrega (Saviolo & Testa, 2007).

Es por esta razón que la parte creativa debe estar muy bien engranada con la parte directiva de la empresa y tener una comunicación transparente que permita la consolidación de la marca. Para ello se debe satisfacer las necesidades del mercado,

esto se logra iniciando desde el área directiva quienes con herramientas y procesos de recolección de información se enteran de las tendencias del mercado y debe comunicarlas de manera correcta al diseñador (Miguel, 2013).

En su análisis comparativo de la gestión de comunicación de marca de diferentes empresas contemporáneas de indumentaria, Abril (2016) expresa que, para el caso de los diseñadores independientes ecuatorianos, la mejor estrategia de comunicación de la imagen de marca radica en el trabajo interdisciplinar. La autora manifiesta que es necesario incorporar este tipo de modelo de trabajo para dar a conocer a las empresas que se dedican al diseño. Esto permite que surjan nuevas estrategias para presentar las marcas, incrementar la comunicación y mejorar el nivel comercial, integrar nuevas tecnologías y favorecer el intercambio de experiencias profesionales, así como una mejora en la identificación y resolución de problemas.

Los diseñadores independientes son aquellos que se fundamentan en la tradición *Indie* que sostiene que la producción se realiza por fuera de los canales habituales de mercado y difusión, es decir, son diseñadores que no siguen el curso de grandes empresas cuyo norte es el interés comercial, en cambio, los independientes tienen a regirse más por el tema artístico permitiéndoles mayor experimentación a la hora de crear sus prendas (Saviolo & Testa, 2007).

Insuasti (2013) plantea el problema que enfrentan los diseñadores independientes en la capital ecuatoriana al dejar de lado aspectos de gestión administrativa y comunicacional; si bien este estudio no posee una hipótesis al respecto, expresa una definición de la problemática general, y realiza algunas recomendaciones:

Existe una falta de oferta laboral para los jóvenes diseñadores y esto los ha llevado a que individualicen su trabajo, es decir, a convertirse en productores y vendedores de sus propias propuestas de diseño o servicios [...]. La intención de este trabajo de fin de carrera es conceptualizar el término de Diseño Independiente y desarrollar un modelo más profesional para estas llamadas "Ferias de diseño independiente (Insuasti, 2013, p. 1).

La autora señala el problema que enfrentan los diseñadores *freelance* o independientes y analiza, para contextualizarlo, los índices del desempleo en la ciudad, proponiendo una solución en la que se incluye la creación de una feria de diseño independiente. Si bien la autora pretende conceptualizar el diseño independiente, la formulación del significado está expuesta en un contexto práctico y propositivo, mas no ofrece un aporte teórico ya que no propone modificar las bases conceptuales del ámbito o tema de estudio sino su aplicación en una situación particular:

Estas Ferias de Diseño por otro lado, se han convertido en el escenario perfecto para la comercialización de productos realizados por diseñadores independientes, artesanos, comerciantes, etc., lo cual puede ser algo muy positivo excepto que se está utilizando equivocadamente y por ende desvalorizando el término: Diseño (Insuasti, 2013, p. 10).

La calificación de uso equívoco de la estrategia en las ferias se debe a que el rol del diseño esta minimizado al involucrarlo con otras actividades productivas como las artesanales o al confundir los productos de diseño independiente con aquellos de producción masiva e industrial que, además, por su proceso de elaboración, pueden resultar económicamente más atractivos para los clientes.

Es por ello, que, con el fin de fundamentar su propuesta, la autora señala que, en Quito, este tipo de espacio ha perdido su focalización en el diseño y que el término ha sido desvalorizado; así mismo, señala que existe una ausencia de verdaderos emprendimientos en dichas actividades.

No obstante, lo mencionado, Insuasti (2013) propone la creación de una feria y lleva a cabo un Manual de Formación en el cual desarrolla un reglamento y condiciones que deben cumplir los diseñadores para acceder al mecanismo propuesto:

Esta Feria propone la incorporación de diferentes actores que son posibles contratantes del producto del diseñador como un trabajo totalmente desvinculado de los reglamentos y políticas de la empresa, es decir una vez contratado el

producto del diseñador se vuelve automáticamente un diseñador independiente (Insuasti, 2013, p.59).

Es así como la autora no solo propone una exhibición sino la posiciona como un gestor de ayuda a los diseñadores. Con el propósito de delimitar la población, la autora enlista una serie de factores y requisitos que los diseñadores deben cumplir para ser considerados independientes. El aporte de la investigación de Insuasti (2013) permite ampliar la visión de los motivos por los cuales los diseñadores independientes no logran surgir empresarialmente y fracasan.

Por su parte, Correa (2013), estudia el caso de diseñadores en Argentina y va más allá del simple análisis de las marcas o los negocios.

Se producen entonces, desde comienzos del 2000, diversos emprendimientos propios, autogestionados por actores que buscan a través de estos una modalidad de participación en la estructura productiva, a partir de los cuales se entrecruzan instancias económicas, culturales y laborales, conformando un nuevo trabajador: un intermediario cultural que a través del diseño desarrolla nuevos espacios de acción. [...] El fenómeno del 'diseño independiente' se vuelve mayormente visible en los últimos años, configurando un tipo de trabajador cuya labor autogestionada atraviesa tanto el campo del diseño como el cultural (p. 3).

Esta perspectiva denota que, en Argentina, por factores de crisis económica se produjo una ola, no solo de nuevos emprendedores, quienes autogestionaron y financiaron sus negocios, sino también de intermediarios que promovieron estos movimientos económicos. En este sentido, surgieron los denominados diseñadores independientes, quienes han tomado mayor lugar dentro del mercado en los últimos años. La obra de Correa (2013) resulta enriquecedora para el presente estudio pues muestra varios elementos de orden socioeconómico (como los fenómenos del ámbito productivo y del trabajo) relacionados con la gestión de las empresas de diseño independiente de indumentaria.

La autora Vargas (2014) también realiza un análisis valioso sobre el tema de investigación, especialmente porque incluye un entramado no solo de aspectos económicos sino, incluso, antropológicos:

Esta obra es un ejemplo paradigmático de lo que la antropología económica puede aportar al conocimiento de lo económico: un quehacer más complejo y mucho menos cuantificable que aquel que nos imparten como “economía” desde el ámbito hegemónico de las universidades, de los expertos, de los medios de comunicación y de las instituciones (Vargas, 2014, p. 12).

La autora realiza un estudio sobre los procesos, las formas de producción y la etnografía alrededor del diseño de autor de indumentaria. Más específicamente, su trabajo se focaliza en la ciudad de Buenos Aires, en la zona de Palermo Soho. Vargas (2014) expone que los emprendimientos empezaron a surgir desde la crisis económica que atravesó Argentina en el 2001 ocasionada por la restricción para la extracción de dinero en efectivo y que llevó a un importante porcentaje de trabajadores en paro, por lo que se comenzaron a abrir caminos a través de diferentes iniciativas que buscaban paliar los efectos de la crisis financiera. De esas iniciativas emergieron gran cantidad de emprendimientos impulsados por la creatividad y por el intento de captar ingresos de clientes con capacidad adquisitiva.

En un análisis sobre los modelos de gestión de las empresas de diseño de autor en Quito, Beltrán (2016) se concentra sobre Dominga y Suspiro, dos representantes de la industria creativa de indumentaria. La autora enfatiza la necesidad de este tipo de análisis al observar un cambio en los conceptos de producción en serie y moda rápida, que requieren gran inmediatez para abordar a los mercados de consumo, con el empleo de técnicas de producción que tiende a la velocidad y el abaratamiento de costos. La industria del diseño es significativa dentro del panorama económico nacional pero los modelos de gestión no han logrado responder ante las transformaciones del sector, que tiende a interesarse por el valor simbólico de las prendas, la originalidad, así como la

moda lenta. La investigadora señala el abandono por parte de las políticas del Estado lo que impide el crecimiento del ámbito del diseño, de modo que no existen mecanismos para el financiamiento de iniciativas para el diseño independiente, ni en lo académico ni en lo productivo. Esto ha sido uno de los principales impedimentos para una gestión de marca de mayor impacto y profusión. Igualmente destaca que no existe una vinculación entre la identidad de los productos ofertados por las casas de diseño y las prácticas cotidianas del consumidor, lo que apunta a la existencia de modelos indiferenciados para la gestión de las industrias creativas quiteñas.

2.4 Conclusión

La gestión de la marca está relacionada directamente con la planificación, el uso de la comunicación y el *marketing*, temas en los que, al menos en Ecuador, no se encuentran formados los diseñadores y, en un gran número de casos, llevándolos al fracaso, aun cuando sus diseños sean muy buenos y de gran calidad. De acuerdo con Oña (2016) el ámbito de la moda en dicho país ha atravesado por renovaciones que le permiten ofrecer una amplia variedad de estilos al público, especialmente en lo referente al diseño emergente a cargo de jóvenes que se interesan por incorporar la identidad ecuatoriana dentro de las tendencias que marcan la pauta en el mercado nacional e internacional, sin embargo, aún deben recorrer un camino importante en la gestión de mercado para poder dar a conocer sus ideas y diseños.

Autores como Insuasti (2013) y Gabela (2015) han estudiado la realidad del diseño independiente en Ecuador, particularmente en Quito, y destacan la importancia de realizar procesos relacionados con la planificación del mercadeo para fortalecer el alcance de las marcas creadas por diseñadores emergentes, ya que, muchas veces, el producto presenta las cualidades de innovación y originalidad, pero no llegan a los públicos potenciales para los cuales han sido diseñados.

Otro de los temas importantes en los que fallan corresponde a la lógica estacional de la moda, que marca la tendencia y salida de las colecciones. Al no tener una cultura de planificación muchas veces no cumplen con el concepto de sacar diseños por temporada, pues no calculan correctamente los tiempos necesarios para la creación de la colección, la gestión de los procesos comerciales, producción y entrega; situación que los lleva, eventualmente, al cierre de su emprendimiento (Miguel, 2013).

Por ello, resulta de suma importancia que apliquen temas de comunicación y gestión de marca en sus empresas. Existen dos formas en que pueden hacer esto posible, una es estudiando por su cuenta estos temas o contratando empresas especializadas o consultoras que los guíen la gestión de la marca y colecciones.

Capítulo III: Creación y planificación de marcas de diseño independiente de indumentaria

El mercadeo de moda, como lo establecen Oyaga y Posada (2008), es uno de los más complejos debido a la veloz evolución de los públicos y las ofertas y el carácter efímero de sus productos. La rapidez con la que cambian las tendencias requiere del desarrollo de procesos específicos que faciliten la satisfacción de las necesidades de los clientes, al tiempo que garantiza un equilibrio entre la dinámica de cada empresa y la del sector de la moda permitiendo el conocimiento del sector, la planificación de la empresa, sus acciones y el control de todos los procesos, alineado con el tipo de organización y de público al cual se dirige. El presente capítulo repasa aspectos clave de la constitución de marcas en el ámbito del diseño, comenzando por el significado de la marca en el campo estudiado para luego conocer los momentos y elementos específicos que implican desarrollar estos procesos.

3.1 La marca en la industria de indumentaria

La industria de indumentaria es considerada una actividad que satisface una de las necesidades básicas del ser humano que es el vestir, esta necesidad ha abierto un mercado global e industrializado dedicado a la venta de este tipo de insumos para los diversos públicos, por ello no es coincidencia que el *marketing* esté presente en este sector económico. El marketing en el diseño de indumentaria va más allá de informar las últimas novedades sino posicionar las marcas, presentar no solo los atributos físicos del producto sino todo el valor agregado, los intangibles y la satisfacción emocional que genera (Kam, 2017).

Para Kam (2017) la marca de la industria indumentaria es la respuesta a una nueva ola económica y cultural de consumo dentro de la globalización y el avance tecnológico las marcas de indumentaria deben tener un acercamiento a los nuevos tipos de consumidores por tanto su gestión estratégica es importante para que el consumidor

tenga una decisión de compra. Este ámbito de la economía es extenso ya que tiene diferentes tipos de mercados, públicos y productos que genera actualmente grades ingresos económicos y plazas de trabajo.

El diseño independiente de indumentaria ha visto necesario el ingreso al mercado a través de las redes sociales y plataformas web, debido a su alcance al mercado global, su inmediatez y sobre todo a los bajos costos que representa frente a los medios masivos. Al ser independientes no cuentan con tantos recursos, por eso su apoyo en el internet. Esta industria ha tenido que busca nichos dentro de un mercado muy exigente, donde su marca, valor agregado y personalización han permitido que sobresalgan (Kam, 2017).

En cuanto a la industria del diseño indeéndice en Quito, se observan propuestas como la presentada por Salazar (2014) acerca de la elaboración de un plan de negocios para la creación de una tienda multimarcas en la ciudad de Quito, en la que se aprecia que, aunque no postula un modelo modelo teórico específico de gestión, algunas de las fases reseñadas anteriormente se encuentran incluidas en su planteamiento, ya que necesariamente se requiere definir los atributos de la tienda que que la diferencian de otras y las estrategias deben estar presentes para que se genere en el consumidor la decisión tanto de visita como de compra. Para Viteri (2018), prestar atención a los temas relacionados con el mercadeo resulta fundamental para lograr un mayor impacto en la población objetivo, y alcanzar en ellos un mayor grado de especificidad permite que las marcas se mantengan en el tiempo, además de facilitar el trabajo de otras ramas que participan de la industria, como las editoriales de moda. Vásquez (2011) postula que la ética debe ser un eje transversal en todos estos procesos y etapas, desde las actividades creativas hasta las de promoción, y se requiere reflexionar continuamente sobre la relación de la marca otras casas, la economía y la naturaleza.

3.2 Composición del tema de marca

La importancia de darle un concepto a lo que es la marca recae directamente al hecho de que, si bien todas las personas saben de qué se trata, al preguntarles, todas difieren en darle un significado igual. Siempre varía según su percepción o la disciplina a la que se dedican. Según Costa (2004) se trata de una relación del todo con sus partes, se refiere a que es el conjunto de lo que las personas entienden por esta, por ejemplo. el nombre y el logo o incluso el color relacionado a una empresa. Según Bellucia (2006), es tanto una expresión como un símbolo cuyo propósito es el de permitir diferenciar objetos. Es decir, que la marca tiene una definición propia, pero también está atravesada por sentidos sociales que se le otorgan.

Conociendo esto, entonces, es posible establecer que la marca se compone de una parte verbal que es el nombre, lo que la gente puede decir, transmitir mediante su voz o de forma escrita. Y la parte visual en la que entran temas como el logo, el color, imagen y demás. Ambas partes se relacionan de tal manera que llevan implícitas las características del producto que pretende vender (Costa, 2004).

Una vez comprendido el concepto corresponde adentrarse en el proceso de creación de una marca. Existen cinco categorías fundamentales que se utilizan en la composición, fabricación o creación de una marca, estos responden a temas desde el comportamiento, el mensaje, lo que representa hasta el valor que reúne en su aplicación. A continuación, se expande cada una de estas categorías que son: Arquitectura de marca, identidad de marca, imagen de marca notoriedad de la marca y valor de la marca (Aguilar, Bermeo, & Guerrero, 2015).

3.2.1 Arquitectura de marca

La arquitectura de marca o mejor conocida en inglés como *Brand Architecture* nace por la necesidad de una empresa de organizar la diversidad de sus productos, ya que cada uno de ellos debe tener su propia marca con la cual será reconocido. Su inicio se dio cuando

la empresa Procter & Gamble necesitó darle un orden a todas las marcas de productos que tenían (Ariel, Crest, Pantene, Pampers, etc.) de manera que tanto consumidores como los empresarios puedan vincular todas las marcas (Lara E. , Saltos, Mayorga, Carvajal, & Moreno, 2017).

La arquitectura de marca es entonces un sistema de símbolos, colores, nombres y elementos visuales que se encuentran integrados con el propósito de organizar jerárquicamente las diferentes marcas dentro de una compañía dotándolas de consistencia y orden visual y de intencionalidad de los distintos elementos. Es con esta herramienta que las empresas pueden desarrollar las estrategias de *branding*, optimiza costos de gestionar un portafolio, evidencia los posibles conflictos entre marcas de productos similares.

Existen principalmente cuatro modelos en los que se desarrolla esta arquitectura:

- **Modelo monolítico:** Gestiona una sola marca para todos los productos que maneja, es frecuente en empresas que tuvieron mucho éxito con su primera marca y solo la extienden, como por ejemplo Amazon, que tiene además Amazon Prime, Amazon Video, etc.
- **Modelo de marcas independientes:** En este caso la empresa apuesta por darle una marca distinta y fuerte a cada uno de sus productos como, por ejemplo: Unilever con Dove, Axe, Pingüino, Hellmanns, entre otras. Cada una siendo muy reconocida en el mercado por su producto que representa.
- **Modelo de apoyo entre marcas:** Los nuevos productos tienen cierta autonomía, pero se respaldan en su marca madre para darles más penetración en el mercado, un ejemplo de esto se tiene con a Victorias Secret que tiene marcas como Luxe Lingerie o Dream Angels pero se apoyan siempre de fondo de la marca madre Victoria's Secret.
- **Modelo mixto:** En este caso las empresas combinan varios modelos de arquitectura con el fin de beneficiarse de sus respectivas características como por ejemplo la marca

Nestle con marcas independientes como Maggi y marcas de apoyo como La lechera (Costa J. , 2012).

Finalmente, entonces es posible definir que lo que se busca mediante la arquitectura de marca es conocer cuál será el público objetivo, el posicionamiento y la personalidad de la marca. Se convierte entonces algo fundamental para la persona que desee emprender en una empresa de diseño independiente, ya que debe tomar en cuenta qué modelo puede ser mejor para la marca de prendas que desea comercializar.

3.2.2 Identidad de marca

Está presente en todo lo relacionado en la difusión de la marca como página web, tarjetas de presentación, empaques, propagandas, etc., es decir, la identidad de marca es lo que las personas perciben de ella, cómo la ven, qué piensan de la empresa, producto y/o servicio. Es por ello que debe tener características que distingan a la empresa en sus creencias, valores y políticas, de forma en que estas sean transmitidas a los consumidores, quienes relacionarán a los productos con las mencionadas características aun cuando no estén vinculadas directamente con la funcionalidad del producto que adquieren (Lara E. , Saltos, Mayorga, Carvajal, & Moreno, 2017).

La identidad de marca tiene dos aristas fundamentales que son la identidad visual y la identidad verbal. La visual se refiere a lo que las personas observan directamente como el logo, etiquetas, panfletos, etc., en ellas encuentran un primer vistazo a la identidad que quiere transmitir, es por ello que debe ser atractiva y llamar la atención, además de tener consistencia para que no se rompa su relación en la aplicación, es de esto que surge el manual de estilo, una herramienta en la que se describe cómo debe ser aplicada la identidad visual en todo tipo de casos de uso.

Los elementos de la identidad visual son:

- Logotipo: Es aquello que identifica la marca a partir de un símbolo, palabra o el conjunto de ambas.

- Color: Define la marca atrayendo al cliente y crea unidad en los diferentes proyectos en las que se use.
- Tipografía: Se refiere al tipo de letra que se utiliza para diferenciarse fácilmente del resto de texto utilizado normalmente, lo más normal es el uso de dos a tres fuentes diferentes.
- Imágenes: Las imágenes son construidas específicamente para la marca, de manera que reflejen las características de la identidad (Costa J. , 2012).

Este tema se profundizará en el punto 3.2 del presente trabajo de investigación. En cuanto a la identidad verbal se trata del mensaje que la empresa comunica, cómo los empleados hablan con el cliente, las frases de publicidad, entre otros. Un ejemplo de esta identidad visual se tiene a la marca de zapatos Adidas en la que tiene el mensaje *“Impossible is nothing”*.

3.2.3 Notoriedad de la marca

La notoriedad de la marca es el grado de presencia que tiene la marca en la mente de los consumidores, de esta manera está relacionada a la capacidad de retención del público ya que por lo general cada persona recibe hasta 3000 impactos de marcas de diferentes productos y empresas. Es entonces la primera capa de conocimiento de la marca que tiene una persona, su capacidad de recordarla y relacionarla con el producto (Lara E. , Saltos, Mayorga, Carvajal, & Moreno, 2017).

Existen cuatro niveles dentro de la notoriedad de la marca y son:

- Marca dominante: Es el caso en el que un grupo de consumidores señalan a la misma marca en un producto en particular, casi como si esa fuera la única marca que produce dicho producto, de tal forma que finalmente acaban llamando al producto con el nombre de la marca. Un caso de ejemplo se tiene a los pañuelos de papel Kleenex en los que el público llama directamente al pañuelo por el nombre de la marca.

- *Top of mind*: Se trata de la primera marca que le viene a la cabeza a una persona al preguntarle sobre un producto, como, por ejemplo: una marca de bebida gaseosa, las personas dicen Coca-Cola en su vasta mayoría.
- Recuerdo espontáneo: Marcas que el consumidor puede nombrar de acuerdo con cierto tipo de producto o tema en particular, por ejemplo, se les pregunta sobre marcas que estén relacionadas con viajar las respuestas que se obtienen son: Trip Advisor, Booking, Tame, Despegar.com, etc.
- Recuerdo inducido: Este es el tema principal de la publicidad, ya que se trata de introducir un recuerdo de una marca nueva de un producto al consumidor, de tal manera que al preguntarle sobre marcas de un producto este mencionará las que conocía previamente, pero añadirá también la nueva marca que vio en un comercial o lista en un panfleto (SGM, 2016).

Es así entonces que lo que se busca principalmente en cuanto a la notoriedad de la marca es que esta última se encuentre en el recuerdo espontáneo del consumidor, y es lo que un diseñador de indumentaria independiente debe tener en cuenta para que su marca tenga éxito.

3.2.4 Valor de marca

El valor de marca es un concepto que dictamina que el propietario de una marca con gran valor es capaz de obtener mayor rentabilidad de los productos que vende a causa de la marca, es decir, gracias a su reconocimiento en el mercado. Es decir, una marca con valor puede comercializar un mismo producto a mayor precio que otra marca que no tenga tanto reconocimiento, independientemente de la calidad del producto (Lara E. , Saltos, Mayorga, Carvajal, & Moreno, 2017).

La psicología cognitiva dice que el valor de la marca se encuentra en la conciencia del cliente sobre el producto y en sus asociados conllevando a la apreciación de este. Por otro lado, la información económica menciona que la posición alta de una marca funciona

como un indicador de una gran calidad del producto para aquellos compradores que no están bien informados sobre las características de este producto.

Es por ello que la marca es uno de los activos más importantes de una empresa ya que puede incrementar directamente la valoración de esta con un manejo adecuado, sin necesidad de entrar en temas productivos u otros. Los elementos que permiten entender el estado del valor de una marca son (Banda, 2016):

- Intercambios en el mercado.
- Reconocimiento del logo.
- Reconocimiento de elementos como el slogan.
- Conocimiento de los consumidores sobre la marca.

En este sentido, existe una interacción de carácter psicológico con la marca que es lo que se busca activar con las acciones de mercadeo de manera que se establezca un tipo de apreciación por parte del público que genere decisiones como la compra y la fidelidad.

3.3 Elementos visuales de la marca

La marca en su apartado visual se encuentra compuesta por dos elementos principales que son la marca gráfica y la marca conceptual. Es de relevancia para este estudio abordar estos temas ya que corresponden a la base de la construcción de una marca. A continuación, se profundizará en cada uno de estos temas en la extensión que le sea relevante a la investigación.

3.3.1 La marca gráfica y conceptual

La relación entre la empresa y el cliente, en este caso el emisor y receptor de la marca, esté relacionada directamente al desarrollo científico y tecnológico y a la globalización a la que esto conlleva. Es por esta razón que la parte visual de la marca toma un papel protagónico ya que será el vínculo entre el producto y el consumidor. Existen dos aproximaciones para crear la parte gráfica, una es el nombre (logotipo) y otra el símbolo.

3.3.1.1 El logotipo

El logotipo es corresponde a la representación del nombre y puede ser de tres tipos: logotipo puro en el que únicamente se presenta el nombre en texto limpio, el logotipo con fondo, en el que el nombre tiene un fondo de color de cualquier forma que represente la marca, y finalmente, el logotipo con aditamento en el que el nombre en texto se ayuda de un pequeño arreglo como una forma, cambio de color, subrayado, etc. Este tipo de representación gráfica depende de la trayectoria y reputación para consolidarse. Por ejemplo, existen marcas como, Calvin Klein, Levis o Lee (Aguilar, Bermeo, & Guerrero, 2015).

3.3.1.2 El símbolo

A diferencia del logotipo el símbolo representa a la marca con una imagen o forma que puede o no tener el logotipo, es así que se divide en tres tipos: el logotipo con símbolo que corresponde al logotipo acompañado de un símbolo como la marca Lacoste que se encuentra el nombre acompañado del símbolo de forma de un cocodrilo, el tipo logo-símbolo que se diferencia de la anterior por tener el logotipo dentro del símbolo como en el caso de Tommy Hilfiger, el tercer tipo corresponde al símbolo solo sin presencia del nombre de la marca como por ejemplo en la marca de ropa Nike (Aguilar & Bermeo, 2015).

Por su parte, la marca conceptual corresponde a la reputación corporativa el valor de marca de una empresa que la consolida dentro de un mercado. La parte fundamental o el núcleo de la parte conceptual de una marca corresponde al mensaje corporativo, mismo que debe identificarse con los siguientes parámetros (Aguilar, Bermeo, & Guerrero, 2015):

- Identificación espontánea y planificada.
- Marca y persuasión publicitaria.

- Arbitrariedad o motivación de los signos.
- Identificación, posicionamiento y marca.
- Solidaridad entre emisor y marca.
- Identificadores primarios y secundarios.
- Implantación, naturalización, consagración.

3.3.1.3 Mensaje corporativo

El mensaje corporativo según Aguilar (2015) corresponde a los valores y características que el consumidor relaciona con la marca, es por ello que en su construcción deben estar determinados de manera que la parte visual tenga armonía y exprese los mismos. Por ejemplo, se puede poner la marca Mercedes Benz, en la que el mensaje que emite es de lujo, prestigio, tecnología, confianza, durabilidad, liderazgo, entre otros.

Esto contribuye entonces al posicionamiento, valor y notoriedad de la marca, ya que afecta directamente en la percepción que tiene el consumidor de la marca.

3.3.2 Marca verbal y visual

Cuando se habla de marca verbal, autores como Costa (2012) hacen referencia al *namimg* que es in signo de identidad y está relacionada con la identidad, el nombre es más que solo un texto es toda una narrativa que acompaña y se refuerza en la imagen gráfica, por esto considera que el naming debe ser: original, simple, recordativo, estético, directo e instantáneo y tener pregnancia. Otros autores comparten la afirmación de Juan Costa al decir que la marca verbal es importante para conectar con el público, parte de la identificación y diferenciación dentro de un mercado.

Algunos autores relacionan la importancia de la marca verbal o naming a la condición de la mente del ser humano, que trabaja a través de categorías, esto permite y facilita el almacenar información, los seres humanos cuando adquirimos un conocimiento nuevo lo llevamos alguna de estas categorías, por tanto utilizar un nombre ayuda a recordar con

facilidad y es de suma importancia definir el nombre de la marca de forma creativa, estratégica, orientada al estudio de mercado y del público ya que todo esto condicionará la percepción sobre la marca (Doppler, 2014).

Costa (2012) considera a la marca visual como un “sistema de signos”, entendiendo a todo lo que se puede percibir a través de los sentidos, es decir una representación gráfica en el caso de la marca visual que permite su visibilidad y hace que el ser humano recuerde aun con más facilidad, apoyado del nombre de la marca, los elementos visuales para crearla son: logotipos, símbolos, colores y tipografías.

Por este motivo otros autores consideran que es importante tener un manual de marca que tendrá algunos apartados, sin embargo, el más importante está relacionado con la representación gráfica de la marca, ahí se detalla las principales normas y directrices técnicas como: color, forma, tamaño, tipografía etc., que permite orientar a cualquier persona que vaya a utilizar la marca en cualquier soporte sea este físico o digital. Otro apartado explicará los errores y prohibiciones sobre el uso de la marca, el objetivo es transmitir correctamente la identidad de la marca y la empresa (Doppler, 2014).

Para gestionar adecuadamente la marca debe existir una armonía entre la marca a nivel visual y a nivel verbal para que genere las percepciones esperadas y al momento de gestionar la comunicación esta sea fácil de transmitir al público en general, con el fin de generar un apego a la marca, reputación, las ventas planteadas y las experiencias que den fidelidad a largo plazo por parte del consumidor. (Costa, 2012)

3.3.3 Diseño de productos

Costa (2012) define el diseño del producto como el acto creativo que permite definir el estilo y la personalidad tangible de la marca. El producto va a ser el elemento de relación con el cliente a través de las experiencias que pueden vivir. Para el diseño del producto primero hay que tomar en cuenta las especificaciones generales del producto, en segundo lugar, está la viabilidad, de ahí se realiza el diseño preliminar y luego el diseño

detallado, posteriormente se empieza a planificar el Diseño del Proceso y por último se entraría en la última fase de Implantación donde generalmente hay que realizar el producto como el proceso.

3.3.4 Diseño ambiental

Costa (2012) considera importante el diseño del lugar donde será colocado el producto ya que debe estar en armonía con la marca y todo el concepto corporativo para que el consumidor y todo el público que vaya al lugar de exposición o punto de venta tenga la experiencia emocional que se espera, puesto que el ambiente da identidad y personalidad a la marca.

3.4 Planificación estratégica de la identidad corporativa

La construcción de la marca es un proceso ordenado que necesita como base definir claramente cuál es el producto o servicio que se va a vender y la empresa que lo comercializará. Además, se debe tener en cuenta temas como qué va a hacer la marca, cómo lo va a hacer, cuál es su objetivo a largo y corto plazo. Es entonces que se establecen dos temas interesantes que son la planificación y la estrategia de identidad corporativa.

El primer paso consiste en establecer a qué o quién se dirige la marca, para de esta manera separar los distintos focos de interés y atacarlos con acciones de comunicación específicos para cada uno de los casos. Es importante tener en cuenta que es imposible realizar un plan estratégico de comunicación sin tener un público receptor definido. Como segundo paso se encuentra la definición del sistema de comunicación que tendrán el emisor y receptor, para así determinar si la transferencia del mensaje se hará de forma auditiva, escrita, visual, etc.

Para poder construir la identidad es necesario responder a la siguiente lista de preguntas:

- ¿Por qué debe existir la marca?

- ¿Cuál es la visión de la marca?
- ¿Cuáles son los valores que tendrá?
- ¿Cuál es el público al que se dirige?
- ¿Cuál es la imagen que se quiere transmitir?

Con esta información, se continua con el siguiente paso que constituye en recolectar información sobre el contexto del mercado en el que competirá la marca, tanto clientes como competencia, para este último tomando en cuenta todos los elementos de sus marcas como tipografía, colores, logos, etc.

El paso que sigue es el establecimiento del nombre, teniendo en consideración características importantes para el posicionamiento y notoriedad como la sencillez, vistosidad, facilidad de lectura, originalidad y memorización. Ahora se da el paso a la elección del tipo de logotipo se utilizará, como se vio anteriormente, logotipo puro, con fondo, con accesorio, logo símbolo, símbolo y logotipo o solo símbolo (Aguilar & Bermeo, 2015).

3.4.1 Gestión estratégica de identidad corporativa

Consiste en posicionar la marca en la mente del consumidor aplicando todos los pasos que se exploraron anteriormente en este estudio como lo son crear la arquitectura de marca, la identidad de marca, la marca gráfica, logotipo, símbolo, mensaje corporativo, etc. de acuerdo con la información conseguida o establecida tras la planificación en sus pasos de investigación de contexto de mercado y planteamiento de la dirección de la marca.

Cuando la marca ya se encuentre creada y en funcionamiento corresponde al momento de gestionarla con otros pasos importantes como lo son la notoriedad de la marca, su posicionamiento y su valor; y, de acuerdo con los resultados de estas, se puede plantear actualizaciones a la imagen o identidad de la marca, de manera que la corrección mejore el impacto de la marca en el mercado (Aguilar, Bermeo, & Guerrero, 2015). Es

justamente en este proceso en el que este estudio propone que fallan los diseñadores independientes de indumentaria.

3.5 Conclusión

La gestión de marca tiene ahora un impacto más importante por el valor que tienen los intangibles que permiten al consumidor tener toda una experiencia y una relación a largo plazo con la marca. Se habla de la gestión de marca a través de sus valores tangibles e intangibles que como fin último tiene la compra, el principal es generar satisfacer las necesidades emocionales del consumidor a través de la compra (Montes, 2007).

La gestión de marca sirve para diferenciar los productos o servicios entre la competencia del mercado, ayuda en la toma de decisiones al usuario para realizar la compra, generando seguridad en el usuario sobre la calidad del producto y los valores que satisfacen las necesidades del usuario. En la empresa es importante tener una estrategia de *marketing*, formación, publicidad, capacitación de los empleados, la calidad, una buena estrategia de negocio y administración para que la empresa funcione adecuadamente. La marca es un activo de la empresa que genera un valor tangible e intangible que mantiene a los consumidores y atrae a otros potenciales compradores (Villagra & López, 2015).

Capítulo IV: Gestión comunicacional de marca

En la actualidad la modernización ha hecho que el sector del diseño independiente de indumentaria se conforme de empresas pequeñas, y las grandes firmas han tenido que modificar desde la creación de sus productos hasta su veta de y su forma de presentarlos al consumidor: buscan un *marketing* eficaz y efectivo debido a que, por su naturaleza, la moda busca la exclusividad. Dependiendo del tipo de negocio deciden la utilización de la publicidad masiva de forma tradicional, de otras formas creativas o de forma *online* (Diaz, Paloma., 2007). En este capítulo se estudiarán los componentes específicos de la comunicación que están implicados en la gestión de marcas.

4.1 Comunicación interna

Se considera importante la comunicación interna puesto que el primer cliente es el interno, son las personas que trabajan con la marca, ellos también son los primeros en publicitar la marca. En este proceso se incorpora la cultura organizacional, esto ayuda a mantener una fidelización, actitud de servicio y motivación entre las personas que trabajan (Costa, 2012).

Los beneficios de la comunicación interna para la fidelización con su cliente interno son: sentimiento de pertenencia, mayor transparencia, mayor motivación, unión entre las distintas áreas y departamentos, ejemplo de buenas prácticas y coherencia con la imagen de empresa. El sentimiento de pertenencia referido a desarrollar la cultura de la organización para que internamente se comunique la marca y esta a su vez sea una estrategia para empresarial que apoye a la marca. En cuanto a la transparencia permite una rápida y adecuada ejecución de procesos internos entre los trabajadores y una buena imagen de la marca hacia el exterior. El aumento de la motivación se da entre los empleados en la optimización de recursos, mejora todo el entorno laboral haciendo cada proceso más productivo. La unión de departamentos es uno de los problemas centrales sino se gestiona adecuadamente la comunicación interna, posibilita lazos de

compañerismo que permiten el trabajo colaborativo entre todos con el fin de cumplir con los objetivos de la empresa. En el caso del ejemplo de buenas prácticas está relacionado con el factor diferenciador de las empresas en la que los trabajadores se sienten cómodos en donde trabajan y esto se proyecta al exterior con el buen uso de la marca. Finalmente, la coherencia de la marca se refiere a que todos estos beneficios de la comunicación permiten que la marca sea parte de los trabajadores y ellos sean los primeros encargados en proyectarla hacia el exterior desde su experiencia (Bernúdez, 2016).

4.2 Comunicación y relaciones externas

La comunicación externa hace referencia a la comunicación mediática, la forma en que los *stakeholders* se van a relacionar con la marca a través de cualquier medio y plataforma o con líderes de opinión, esto genera reputación hacia la empresa o la marca, la fidelización y finalmente cumplir los objetivos de venta (Costa, 2012).

Dentro de las actividades que se realizan a través de la comunicación externa son: relaciones con los medios, publicidad, relaciones públicas, publicaciones entre otros como los medios *Above The Line* (ATL), medios *Below The Line* (BTL) y medios *On The Line* (OTL) (Fernandez, 2012).

4.3 Planificación estratégica de la marca

La planificación estratégica es entendida como el proceso que permite la viabilidad para cumplir con los objetivos planteados y con los recursos adecuados, además de conocer y apuntar al nicho de mercado analizado. El plan estratégico permite ver las oportunidades y amenazas, así como las fortalezas y debilidades para proyectarse en el futuro. Se compone de las siguientes fases: planificación, ejecución y control (Monferrer, 2013).

Un plan estratégico está compuesto de varios elementos subsidiarios de las diferentes áreas como: planes de marketing, producción, financiera, de recursos humanos, etc. Esto

según la razón de ser de la empresa. El plan de marketing permitirá alcanzar los objetivos marcados, este es un plan operativo que contribuye al estratégico puesto que utiliza herramientas como el tradicional marketing mix para la operatividad (Monferrer, 2013).

4.3.1 Estrategias de *marketing*

Definen al marketing como el proceso de gestión y el proceso social que permite que los consumidores y público en general obtengan satisfacción al conseguir lo que desean o necesitan a través de un producto o la experiencia que este le causa mediante los valores intangibles (Kotler P. y., 2003)

Para autores como Monferrer (2013) el marketing ha ido evolucionando según su utilidad y necesidad, las etapas están relacionadas con la utilización de la mercadotecnia por parte del público empresarial que es cambiante, la orientación a la producción que responde al mercado, al producto y a las ventas, estos elementos corresponde al enfoque de marketing pasivo o transaccional, posterior a eso está la orientación al marketing y de mercadotecnia social que representa al enfoque de marketing activo o relacional. Para poder alcanzar los objetivos, existen estrategias que funcionan según la implantación del marketing mix. Los tipos de estrategias más utilizados son: estrategias de crecimiento, estrategias competitivas y estrategias según la ventaja competitiva.

4.3.2 *Branding*

El branding hace que el 70% del valor de la compañía corresponda a su marca, permite contar una historia, asociar la marca a emociones y a valores positivos, renovarse constantemente, adaptándose a las nuevas condiciones del contexto. Su trabajo está relacionado con la percepción de la marca. El buen manejo del branding permite llegar al cliente con un mensaje claro, motivar al comprador, conectar al consumidor con el producto y con los valores de la marca, desarrollar la credibilidad y lealtad de los clientes, refuerza la identidad de la empresa y permite diferenciarse de la competencia. En otras

palabras, el branding es un proceso que permite la creación, desarrollo y difusión de la marca a través de algunos elementos estratégicos y acciones como son: la comunicación y el marketing. Todo este proceso permite la creación de valores intangibles que generan un vínculo a largo plazo entre el consumidor y la marca (Doppler, 2014).

4.3.3 Brief

Brief es un término inglés que hace referencia a una reunión con el fin de informar o definir oficialmente el trabajo a realizar, las tareas, los responsables y plazos. De ahí nace el brief publicitario que contiene la información adecuada para una campaña, es una herramienta para la comunicación publicitaria que une las tres partes: anunciante, agencia y publicidad. La información que contiene es sobre el mercado, la segmentación, el consumidor, la competencia, marketing mix, comunicación, publicidad y estrategias de comunicación (Sánchez, 1993).

4.3.3.1 Mercado

Según Monferrer (2013) alrededor de este término existe algunas apreciaciones , para algunos el mercado es un espacio donde compradores y vendedores realizan intercambios físicos, en el caso del marketing el término de mercado diferencia a los compradores y vendedores, los compradores no necesariamente son reales sino potenciales y a los vendedores se considera como la industria, por tanto el mercado visto desde el marketing es un conjunto de personas que tienen una necesidad, desean comprar y están en la capacidad de comprar no solo el producto físico sino los elementos intangibles que lo rodean.

4.3.3.2 Segmentación

Para Monferrer (2013) las empresas tienen identificado mercados amplios que al ser numerosos generan cierta dispersión al momento de atender las necesidades, por eso

existe la estrategia de segmentación, es decir, identificar grupos de interés, que están dados por conjuntos de personas con diferentes necesidades, hábitos y gustos para poder aplicar sobre ellos estrategias de *marketing* adecuado. Para que sea una segmentación efectiva deben utilizar algunos criterios como: geográfico, demográfico, de comportamiento, psicográficos, operativos, de compra, de situación y personal. En el caso del público objetivo hace referencia a un grupo concreto que es rentable a largo plazo, debido a que es a ellos a quienes se persuadirá la compra y serán quienes generen la relación con la marca a través de la experiencia.

4.3.3.3 Consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es el inicio para aplicar las estrategias de marketing de forma eficaz y eficiente, el comportamiento de las personas está asociado a la toma de decisiones y las percepciones de la marca para el proceso de adquisición del producto. El objetivo de la empresa es identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras de sus clientes, mejorar la capacidad de comunicación con ellos, obtener su confianza y asegurar su fidelidad y planificar de modo más efectivo la acción comercial. Desde el marketing para conocer al consumidor realiza preguntas como: ¿Quién compra? ¿Qué compra? ¿Por qué compra? ¿Cómo compra? ¿Cuándo compra? ¿Dónde compra? y ¿Cuánto compra?, además analizan el comportamiento a través de las variables externas como: estímulos de marketing y los estímulos del entorno, y las variables internas como: condiciones culturales, sociales, personales y psicológicas (Monferrer, 2013).

4.3.3.4 Marketing mix

El marketing mix para Monferrer (2013) es el conjunto de acciones que utilizan para promocionar la marca y el producto, busca generar acciones para retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades. Trabajan tradicionalmente con

cuatro elementos, estos son: precio, producto, promoción y lugar o plaza, sin embargo, se habla de otros elementos como *Positioning, People* e incluso *Politics*, para otros autores los elementos son: consumidor, costo, conveniencia y comunicación.

4.3.3.4.1 Producto

El producto es el elemento de satisfacción de deseos y necesidades es comprendido como un bien físico que tiene el valor monetario y valores intangibles que evocan al consumidor a recrear una experiencia que se liga con la marca, además muchos de los productos tienen añadido servicios (Monferrer, 2013). Para otros autores el producto es todo lo que pueda ser mercadeado que tiene dimensiones tangibles e intangibles, la elección de los productos o servicios influye en la razón de ser de la empresa, según sus características se crean unidades específicas (Peñaloza, 2005).

4.3.3.4.2 Precio

El precio es la representación de valor para realizar la transacción al momento de comercializar el producto, este valor monetario le permite recuperar lo invertido y tener un excedente. Para Monferrer (2013) el rubro económico es correspondiente al producto y la experiencia de marca que se entrega al consumidor. Las principales características del precio como elemento del marketing mix de la empresa son: un instrumento a corto plazo, un poderoso instrumento competitivo, influye tanto en la oferta como en la demanda, es el único instrumento del marketing mix que proporciona ingresos, tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario y en muchas decisiones de compra, es la única información disponible.

4.3.3.4.3 Distribución

Monferrer (2013) está relacionado con la producción y el consumo desde la salida del producto hasta la entrega a consumidor final en el lugar de entrega, este elemento tiene

tres funciones, estas son: utilidad de tiempo, utilidad de lugar y utilidad de posesión. Las dimensiones estratégicas que trata son: diseño y selección del canal de distribución, localización y dimensión de los puntos de venta, logística de la distribución o distribución física y dirección de las relaciones internas del canal de distribución. Para autores como Peñaloza (2005) la distribución es el conjunto de actividades que hacen que el producto llegue al consumidor, los otros elementos del marketing mix pueden ser cambiados menos los canales de distribución a menos que el cambio sea total sino puede perder clientes.

4.3.3.4.4 Comunicación

La comunicación entendida como el proceso de interrelación entre el vendedor y comprador sobre el producto, la empresa o la marca, esta relación puede ser personal o interpersonal. La función es dar a conocer las características, beneficios del producto, busca la fidelidad a la marca y la compra, además de evitar que los consumidores se vayan con la competencia, por tanto, la comunicación busca informar, persuadir y recordar (Monferrer, 2013). Para Peñaloza (2005) la comunicación es la transmisión de estímulos para modificar conductas.

4.3.3.4.5 Instrumentos de Comunicación

- Relaciones públicas: Conjunto de actividades para proteger la imagen de un producto o empresa ante el público y la sociedad (Monferrer, 2013).
- Venta personal: Es la venta a través del “boca en boca”, es decir una comunicación directa, busca convencerle de los beneficios del producto (Peñaloza, 2005).
- Marketing directo: Conjunto de instrumentos de comunicación directa que engloba medios como el correo, teléfono, televisión, Internet, etc. para proponer la venta a segmentos de mercado según la una base de contactos (Monferrer, 2013).

- Promoción de ventas: Son actividades que con incentivo estimulan la demanda (Peñaloza, 2005).

4.3.3.5 Publicidad

Transmisión de información dirigida al mercado, en específico al público objetivo, con un costo para su presentación en algún medio de comunicación, el mensaje es controlado por el anunciante, busca estimular la demanda e intervenir en el comportamiento del consumidor (Monferrer, 2013). Para Peñaloza (2005) es la forma de comunicación pagada por parte de la empresa o dueño de la marca para informar, persuadir y recordar el producto, los lugares de distribución y la marca, explica que tiene una dificultad en cuanto a la medición de la efectividad frente a la respuesta de compra inmediata.

4.3.3.6 Actividades publicitarias

4.3.3.6.1 *Above The Line - ATL*

Hace referencia a la publicidad pagada en medios tradicionales, masivos con el objetivo de llegar a las masas de forma global, lograr un gran número de impacto alto, sin embargo, el problema es que al ser para todo el público no llega específicamente al público objetivos que es de interés, además necesita una gran inversión. Los medios en los que generalmente se publicita son: televisión, prensa escrita, radio, cine y publicidad exterior (Gallejones, 2016).

4.3.3.6.2 *Below The Line - BTL*

Hace referencia a la publicidad de forma no masiva, que va a ser dirigida a los segmentos específicos o público objetivo, es más cercana y personal con relación a los medios masivos. Es más novedosa y creativa que generan mayor impacto. Esta forma de publicidad tiene menor costo, se puede medir los resultados, es flexible y tiene varios formatos como: publicidad directa, *email marketing*, *telemarketing*, publicidad en el lugar

de venta, *merchandising*, ferias y exposiciones, patrocinio, esponsorización, relaciones públicas o promoción de ventas (Gallejones, 2016).

4.3.3.6.3 On The Line - OTL

Hace referencia al internet como una estrategia para realizar publicidad, se desarrolla como medio masivo con crecimiento exponencial debido a que puede llegar a todas partes del mundo, además está relacionado con la inmediatez, su ventaja es que el costo para la publicación y el *feedback* que es instantáneo y el resultado estadístico es automatizado en segundos. Es importante tener una planificación digital adecuada para tener interacción con los usuarios (Gómez, 2013).

4.3.3.7 Posicionamiento de marca

Posicionar una marca está relacionado con convertirse en un referente, estar en el *Top of mind* de las personas para que el consumidor tenga una relación a largo plazo, tenga confianza y a la final realice la compra. El objetivo es que el consumidor o el potencial comprador tenga la capacidad de distinguir con rapidez la marca frente a la competencia. Una de las estrategias es el precio que permite diferenciarse apelando a lo que busca la mayoría de los clientes sea por precios bajos, como por altos, otras estrategias son la calidad, la exclusividad. Esto a su vez permite a largo plazo tener lealtad con los consumidores esto permite: aumentar los ingresos, que el consumidor tenga menor sensibilidad al precio y genera más recomendaciones boca a boca (Doppler, 2014).

4.4 Conclusión

Una de las condiciones para que una marca sea gestionada adecuadamente es su exteriorización y materialización, lo que permite que el consumidor tenga una percepción sobre el producto, genere una expectativa en el ámbito material, pero sobre todo en el ámbito emocional y esto se logra a través de la comunicación. (Costa, 2012)

En la gestión de la comunicación no se puede pasar por alto el trabajo con los intangibles, de su adecuada gestión los stakeholders, los valores y la marca contribuyen a cumplir los objetivos de la empresa y a mantener su reputación. Por ello Paladines (2012) considera que la comunicación estratégica debe incluir los recursos intangibles como: la reputación, la marca y la responsabilidad corporativas. En el caso la marca tiene dos funciones, una que responde al número de ventas y la otra relacionada con el valor intangible para la empresa que es asociada no solo al producto en sí sino con toda una experiencia. Para que la marca perdure pese a que desaparezca el producto, la marca subsista y se mantenga, esto solo se logra con una buena gestión, solo funciona cuando el producto es comunicado adecuadamente y genera aceptación, preferencia sobre otros (Paladines, 2012).

Para Riascos (2016) la industria del diseño independiente en el Ecuador tiene, actualmente, el desafío de posicionarse dentro del país al tiempo que busca ser competitiva en calidad y precio con otros países. Para esto se han creado eventos en los que se busca ofrecer diseños que reflexionan sobre la identidad propia de la industria y se ofrecen productos con materiales y características que buscan expresar esa autenticidad. Sin embargo, a pesar de la relevancia que tiene la industria para el país, aún falta un largo camino por recorrer, especialmente en lo relativo a la gestión de marca y la educación de los públicos meta.

De acuerdo con Viteri (2018) el posicionamiento de las marcas en el sector de la moda es uno de los procesos más difíciles debido al alto nivel de competencia que existe, por lo que integrar elementos culturales dentro de los procesos de comunicación de las marcas es capital y en ello la editorial de moda puede ofrecer algunas soluciones. En el caso de la industria ecuatoriana, los diseñadores muestran una creciente preocupación por las modas sostenibles o los modelos de moda lenta, dentro de los cuales el diseño independiente tiene un lugar privilegiado. Esto es uno de los elementos a ser tomados en cuenta en cuanto a la comunicación de marca de las empresas de diseño independiente.

En una investigación realizada por Reina (2018) para establecer la ejecución de un plan de marketing para la tienda de artículos de cuero Liebe, en Quito, se determina la relevancia de implementar estrategias concretas de mercadeo para garantizar las ventas, la fidelización y de las demandas de los clientes y la captación de nuevos compradores. También es pertinente poner atención sobre las necesidades específicas de los clientes para generar una oferta que responda a sus requerimientos, es decir, que el mismo producto cuente con un valor agregado con el que el consumidor pueda relacionarse.

En otra investigación realizada por De Guzmán (2016) sobre el diseño de una estrategia de comunicación multisensorial de la marca quiteña Florencia Dávalos, indica que el *branding* y la comunicación de las marcas de moda se presenta en varios aspectos: la innovación que buscan, el precio, quien las modela y cómo es la relación con el público. La autora propone emplear estrategias de *marketing sensorial* para proveer una mayor fortaleza a la comunicación de marca de diseñadores independientes, considerando que adquisición de indumentarias es una experiencia en la que intervienen diversos aspectos tanto emotivos como racionales que se pueden canalizar mediante la creación de puntos clave que anclen la decisión de compra. Destaca, además, el empleo de estrategias digitales como el *fashion blog* y el *fashion video* para comunicar las marcas de moda.

Capítulo V: Estudio de Casos

El objetivo fundamental de los estudios de caso es conocer y comprender la particularidad de una situación para distinguir cómo funcionan las partes y las relaciones con el todo, en esta investigación se busca conocer la realidad de los diseñadores independientes de indumentaria y su gestión de marca. Para esto se realizaron entrevistas y encuestas, la información proporcionada permite entender su perspectiva de la marca, la gestión administrativa y económica, la importancia de la comunicación estratégica y la participación de la marca en el campo comercial.

De manera que se pueda estudiar las marcas de indumentaria independientes en la ciudad de Quito mediante entrevistas, se realizó una investigación que arrojó como resultado seis nombres de empresas que son: Alcatraz, Dominga, Cardanas, Warawa y Mashasha. A continuación, se exponen los hallazgos.

De la información recolecta, cuatro de las marcas están activas y una salió del mercado debido a que económicamente no fue sostenible en el tiempo. Los cinco diseñadores independientes concuerdan que para que los productos sobresalgan deben tener un valor agregado que permita distinguir su marca y esta, con el tiempo, sea posicionada y recordada en la mente de sus consumidores, no solo por la utilidad del producto sino por el valor adicional que posee.

Para cada una de las marcas se observará una pequeña introducción y detalles sobre la impresión de la marca. Otro elemento de importancia será analizar las estrategias de gestión aplicadas. En primer lugar, se analizará el sistema de gestión económica, el cual permite tener procesos y procedimientos útiles para garantizar que la organización realice todas las tareas necesarias para alcanzar sus objetivos económicos y financieros planteados.

En segundo lugar, se observarán las estrategias para la gestión de la proyección. Esto hace referencia a los procesos y procedimientos que permiten visualizar a la marca en un futuro, permite proyectar al negocio y su rentabilidad en los años siguientes tomando en

cuenta los escenarios óptimos y analizando los posibles riesgos e impactos para ser atendidos.

Se revisarán también las estrategias de comunicación, tanto la comunicación interna como la externa; en cuanto a la interna relacionada con la información destinada al personal, el ambiente laboral; en cuanto a la comunicación externa relacionada a la creación de la marca, su difusión, relaciones públicas, publicidad de productos y promociones a través de plataformas tradicionales o digitales. De igual forma se observará lo vinculado con la participación de la marca en el mercado.

5.1 Mashasha

Esta casa de diseño fue creada por María Gracia Calderón, quien es diseñadora egresada de la USFQ y con una carrera en Administración de Empresas. A partir de la inversión de capital familiar abrió una tienda propia en la plaza de Cumbayá, llegando a manejar un número importante de clientes con su propuesta de moda bohemia *chic*, exclusiva para mujeres. También ha ejercido como profesora universitaria. Llegó a tener participación en ferias itinerantes. Actualmente la marca ha desaparecido del mercado.

María Gracia, ex diseñadora independiente, en su entrevista, comentó que el valor agregado de su marca era la versatilidad combinada en ropa moderna “cada colección tenía algo distinto y en tendencia, a la moda, también había cosas fuera de lo común, quizás, en cierta medida, extravagantes” (Calderón, 2020).

En cuanto a la gestión económica, por un lado, María Gracia explica que su formación en administración de empresas le sirvió para los procesos financieros y administrativos del negocio, le ayudó a desenvolverse en temas como recursos humanos, impuestos, ganancias, costos e inversión. Sobre la gestión de proyección, por otro lado, ya que la marca es independiente, en un futuro, las piezas no podrían ser masivas porque son exclusivas. Sin embargo, la exdiseñadora refiere que le hubiese gustado seguir sosteniendo su negocio y la exclusividad de los productos.

Acerca de la gestión de comunicación, considera que, en su momento, le faltó trabajar su marca en marketing y publicidad, por lo que considera que uno de los factores por lo que salió del mercado es por no comunicar adecuadamente sus productos, aunque justifica que al no tener ingresos tampoco tenía recursos para publicitar.

En el aspecto de la comunicación estratégica de la marca hacia el público objetivo, María Gracia explica que al no tener una formación sobre comunicación buscó, pero solo para relaciones públicas, se apoyó en personas o empresas que le apoyaban en gestionar espacios para presentar el producto; sin embargo, asesoría en estrategias de comunicación no buscó.

Sobre su participación en el mercado, comenta que en el Ecuador existe un problema, ya que las personas prefieren comprar productos hechos en China en lugar de un producto ecuatoriano exclusivo o realizado de forma independiente.

5.2 Alcatraz

Es una marca de *swim wear*, creada entre el 2013 y 2014 por Juliana Rodríguez, joven diseñadora colombiana, egresada de la USFQ y con maestría en *Fashion Business* hecha en Inglaterra. Comenzó a mostrar su marca en bazares, ferias itinerantes, tiendas de diseño capitalinas. Poco a poco fue creciendo a partir de la inversión de capital familiar. Inició con una costurera y actualmente cuenta con tres operarias, una patronista y una encargada de ventas, además de Juliana como diseñadora y jefa de tienda. Sus prendas se comercializan principalmente en Piso Rosa, en Cumbayá, que se dedica a la promoción del diseño independiente local. También tiene presencia en una tienda en Guayaquil y a través de su sitio web y redes sociales.

Esta marca apostó a que su valor agregado fuera la experiencia del usuario y la responsabilidad social. Realizaron plantillas con diversos diseños que enviaba a los clientes y ellos decidían como combinarlos a forma de rompecabezas, para su creadora

“esa es una excelente experiencia de compra y hace diferente a la marca” (Rodríguez, 2020).

Entre las políticas que manejan están: la responsabilidad empresarial, el comercio justo y el arte urbano, consideran que estos son los pilares que sustentan su negocio, la diseñadora explica que, por ejemplo:

En el tema de comercio justo, hemos decidido trabajar exclusivamente con proveedores locales para saber con quiénes trabajamos; además, si importamos, estamos generando un impacto, por ejemplo, en el tema de transporte. En el tema de responsabilidad ambiental, además, procuramos tener proveedores con las mismas políticas: 100% algodón, caucho natural, tratamos de seleccionar artesanos para uso de cuero. Tenemos un proyecto de reforestación que se derivan de las actividades de la marca. En el tema de arte urbano, por ejemplo, dejamos que la fachada del local sea utilizada para arte urbano. Cada siete meses convocamos a artistas (Rodríguez, 2020).

En la gestión económica, experiencias como la de la marca Alcatraz explican que al tener el negocio es muy importante la administración, ellos al inicio no llevaban contabilidad de manera formal lo que causó algunas dificultades, sin embargo, nunca descuidaron cubrir los gastos. En lo referente a su proyección, esperan poder ingresar a mercados internacionales ya que en el Ecuador el mercado es muy pequeño.

Sobre la gestión comunicación, al momento de la entrevista, Alcatraz trabaja en la creación de una página *web* sin embargo confiesa que aún no la termina por falta de capital, explica que a la mayoría de los diseñadores independientes les ha tocado hacer de todo con o sin conocimiento por falta de recursos. Para ellos en el Ecuador es difícil contratar a un comunicador porque los costos son altos, por ejemplo “Diseñadores freelance en Ecuador quieren cobrar por un manual de marca hasta 7000 dólares” (Rodríguez, 2020).

Para los fines de la comunicación estratégica de la marca hacia el público objetivo, buscaron agencias para *branding*, sin embargo, por los costos, solo realizó una renovación del logo que lo hizo personalmente, no ha podido hacer más, lo que sí fue

trabajar en plataformas digitales, las conocidas redes sociales para promocionar. Esta marca vende a través de *Instagram* aparte de consignar en tiendas de Quito y Guayaquil. Acerca de su participación en el mercado, para poder colocar sus productos, Alcatraz optó por la consignación. Explican que es complicado porque las tiendas suelen solicitar entre 40 y 50% del precio, hay tiendas que te cobran por un espacio, además de una comisión de un 10%.

5.3 Cardanas

Creada por Sebastián Aguirre, diseñador de productos, egresado en Diseño de una universidad parisina. Hijo del artista ecuatoriano Marcelo Aguirre. Este emprendimiento de zapatos funciona desde el 2012 y elabora zapatillas de lona. Todo el material para la fabricación es producido en Ecuador. Por cada compra se contribuye con la reforestación de un bosque en el país. Su taller y oficina se encuentra en La Floresta. Ha participado en tiendas y ferias itinerantes y también ha tenido presencia en la cadena Megamaxi durante aproximadamente un año, entre 2016 y 2017.

En el caso de Cardanas han intentado trabajar sobre la comunicación de su marca y su negocio en general, no han logrado hacerlo de forma integral, pero les ha servido en su negocio. Se apoyaron en sus conocimientos de *marketing* para la creación de la marca, además de establecer algunas estrategias en comunicación relacionadas con la publicidad.

Esta marca trabaja bajo el principio de diseño responsable, que les ha permitido tener toda una concepción empresarial bajo esa premisa y en base a eso crear sus valores y políticas. Considera que su valor agregado está en el diseño responsable, entendiendo la responsabilidad en el producto durante todo su ciclo de vida, desde que diseñan hasta que se el usuario da utilidad al producto, cerrando el círculo de experiencia.

Para la gestión económica, Cardanas explica que los conocimientos más cercanos que tuvieron al inicio fueron sobre *marketing*, recibidos en la universidad y fueron muy útiles

para estudiar mercados y ver nichos donde posicionar su marca. Son conscientes que necesitaban asesoría sobre como direccionar su negocio.

La marca obtuvo asesoría a través de Impaqto Quito, que es una incubadora de negocios o laboratorio de emprendimiento que ofrece un espacio de trabajo compartido en sus instalaciones con asesoría. El diseñador independiente explica que también buscó la asesoría de un profesional en materia financiera para entender el manejo adecuado de sus ingreso y egresos, además de aprender a tomar las mejores decisiones sobre mi negocio y su rentabilidad, “Si quieres mantener el negocio, debes aprender cosas como leer un análisis financiero, cuentas, etc., además de cómo buscar capital” (Aguirre, 2020). Acerca de su proyección, Cardanas no considera que se pueda definir como independiente por el nivel de producción. Por ejemplo, ellos producen alrededor de 600 pares al año. Esa producción está tercerizada, así, de cierta forma, apoyan a la economía local. Explica que, al no ser estable, el nivel de producción varía según la época y el mercado.

Para la comunicación estratégica con los públicos objetivos trabajaron en el concepto de su marca en base a un diseño responsable que permite que su marca tenga una identidad propia y crear una mentalidad empresarial.

Para Cardanas, su participación en el mercado inició en ferias locales, esa fue su forma de ingresar al mercado ecuatoriano, explica que “El problema del mercado no solo está en las fábricas sino en el consumidor. Si el consumidor cambia sus hábitos y entiende la cadena de impactos, puede decantarse más al producto local” (Aguirre, 2020), esto en referencia al consumo local de productos.

5.4 Warawa

Es una marca de diseño, cuya esencia está vinculada con la ecología, la sustentabilidad y sostenibilidad con un claro sentido social de ayuda a comunidades. Creada por María Andrea Sánchez y Carlos Leso en el 2016. Su rasgo principal es la inclusión de tejidos de

las mujeres de Zuleta dentro de prendas de diseño. La diseñadora trabaja con comunidades vulnerables y busca el realce del elemento artesanal que se incorpora en las prendas. Además, dentro de la línea de ropa cuenta con una camiseta de algodón con un bordado alegórico de cuya compra se destina un porcentaje para la protección de animales mediante la donación a PETA. Han participado en muchas ferias itinerantes y tienen presencia en Cumbayá.

El valor agregado que le han conferido a la marca es el realce del elemento artesanal representado por el bordado de Zuleta. Esto aporta una identidad muy clara que se basa en la combinación de elementos actuales y detalles tradicionales. Al comentar sobre su proyección Warawa también comparte que no debe ser masiva la producción sino exclusiva porque se corre el riesgo de perder la esencia o el concepto de la marca.

Para la gestión económica de esta marca cuyos creadores tuvieron una formación académica en administración, sí ponen en práctica sus conocimientos. Explican que estos aprendizajes les ha permitido tener un negocio planificado, no obstante, muchas cosas aprendieron sobre la marcha, sin embargo, en algunos procesos administrativos y financieros aún están desorganizados.

La gestión de comunicación de Warawa se ha realizado de forma autónoma, pero debido a que no tienen conocimientos técnicos en el área han logrado construir un concepto, pero no conocen sobre cómo diseñar mensajes y establecer promociones para vincularse con su población objetivo. Sobre el componente estratégico de la comunicación, explica que sabía que es importante la comunicación y que en su momento contaron con alguien que sabía del tema, pero al salir de la sociedad ya no pudieron continuar con estrategias. Acerca de su participación en el mercado, analizan que el problema para las marcas independientes es el *fast fashion* y las marcas masivas, ya que, para una marca independiente, mantener el ritmo de las grandes marcas es imposible. Así mismo, los precios son más altos en los casos de marcas independientes por el tema de tamaños de producción.

5.5 Dominga

Es una marca de diseño de blusas, aunque también han realizado accesorios. Mayormente emplean la tela de algodón. En sus inicios procuraba el uso de materiales amigables y adoptar políticas de comercio justo. Sus fundadoras son Gabriela Cruz y Paula, pese a que solo la primera se ha mantenido en la marca. La razón por la que fueron conocidas principalmente fue la incorporación de bordados de Zuleta, en lo cual fueron pioneras. Tienen presencia desde el 2010 y, de forma consistente, han sido partidarias del *fashion revolution* en Ecuador que busca generar conciencia social sobre la producción y el consumo de moda, lo cual estuvo asociado a la marca. Participaban en una gran gama de ferias nacionales e internacionales, incluyendo *La Boutique Équatorienne* en París.

La integración del valor agregado de los productos se manifiesta a través de un sincretismo cultural, una mezcla de modernidad y de tradición, ya que trabajan con piezas exclusivas con bordados tradicionales originarios de la comunidad andina de Zuleta.

Acercas de su gestión económica Dominga optó por aprender a través de asesorías, sin necesidad de estudiar una carrera completa. Como marca tuvo asesoría específicamente en finanzas para poder manejar su economía y proyectar su negocio en un futuro. Respecto de la proyección, comenta que al ser independientes no llegan a ser de producción masiva, aún si quisieran, porque cuentan con pocos recursos. Tal vez lo lograrían con el financiamiento o inversión adecuada, pero, en definitiva, su expectativa es poder ingresar en otros mercados.

Para la gestión de comunicación Dominga explica que la comunicación la manejan con los integrantes del negocio, sin embargo, al no tener formación en comunicación han hecho lo que han podido, lograron conceptualizar la marca, sin embargo, no saben sobre publicidad, promociones y mensajes gestionados según grupos de interés.

5.6 Resultado de encuestas

En el presente apartado, se presentan los resultados de las encuestas aplicadas entre el público meta de los diseños de indumentaria independientes. Los resultados se muestran en tablas de frecuencia absoluta y gráficos de frecuencia porcentual.

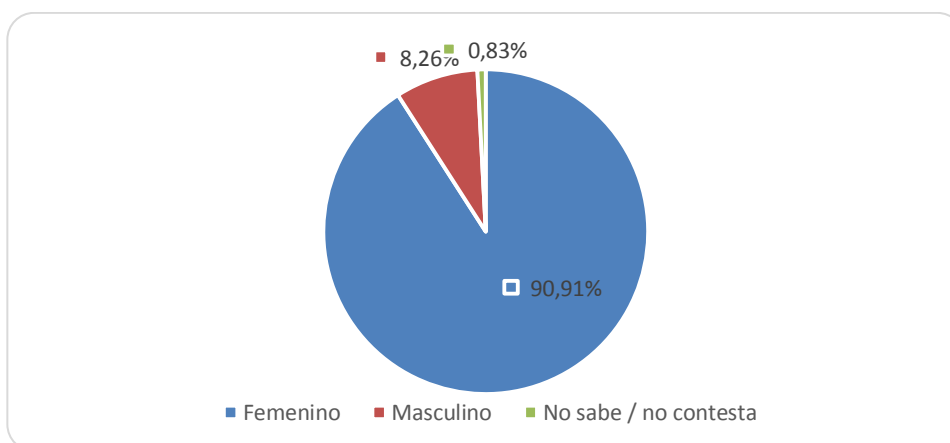
La encuesta se aplicó a una muestra de 121 personas, que se dividieron, según sexo, de acuerdo con la siguiente Tabla y su correspondiente Figura:

Tabla 8. Caracterización de los encuestados según sexo

Sexo	Cantidad
Femenino	110
Masculino	10
No sabe / no contesta	1
Total	121

Fuente: Elaboración propia (2019).

Figura 1. Frecuencia porcentual de caracterización de encuestados por sexo



Fuente: Elaboración propia (2019).

El hecho de que la mayoría de los participantes indicara una caracterización femenina resulta un elemento importante porque muestra una tendencia, en cuanto a género, en el consumo de indumentaria de diseño independiente en la ciudad de Quito.

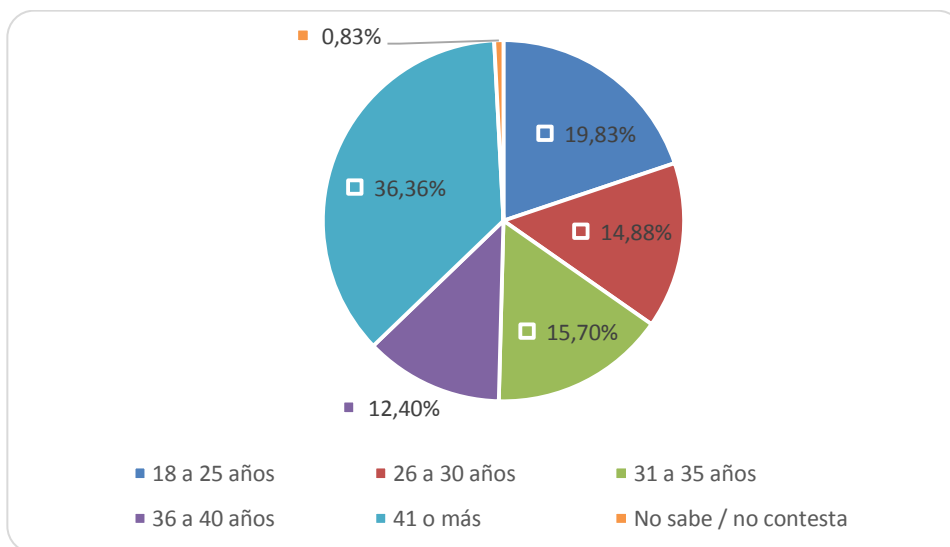
La edad de los encuestados varió de la siguiente manera:

Tabla 9. Muestra de la encuesta

Edad	Cantidad
18 a 25 años	24
26 a 30 años	18
31 a 35 años	19
36 a 40 años	15
41 o más	44
No sabe / no contesta	1
Total	121

Fuente: Elaboración propia (2019).

Figura 2. Frecuencia porcentual de edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia (2019).

Se presentó una mayoría de encuestados de más de 41 años de edad, seguido por el segmento de 18 a 25 años, esto permitió conocer la opinión desde todo el aspecto generacional, consiguiendo un espectro muy amplio de todo lo consultado a ellos. El hecho de que se haya obtenido una mayoría de personas con edades superiores a los 41 años también puede responder a que los demás segmentos etarios son menos amplios (entre cinco y seis años de amplitud).

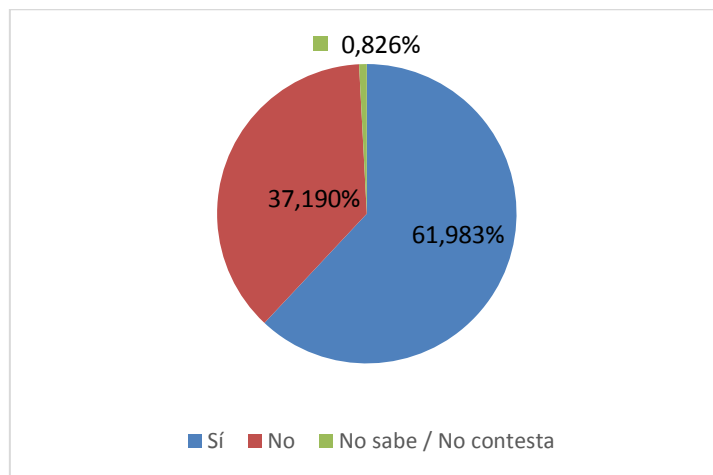
Una vez caracterizado el grupo al que se aplicó la encuesta, la primera pregunta fue “¿Considera usted que comprende el término Diseño Independiente de Indumentaria?”; y los resultados fueron los siguientes:

Tabla 10. Grado de conocimiento de diseño independiente

Respuesta	Cantidad
Sí	75
No	45
No sabe / no contesta	1
Total	121

Fuente: Elaboración propia (2019).

Figura 3. Respuesta a ¿Considera usted que comprende el término Diseño Independiente de Indumentaria?



Fuente: Elaboración propia (2019).

Los resultados confirman que la mayoría de las personas creen conocer el término “diseño independiente”, lo cual constituye una buena señal ya que está presente, en la mente de los posibles clientes, la existencia de este tipo de indumentaria. Pese a esta buena señal, se observa que algo más de una tercera parte de los encuestados desconocen el término o, al menos, admiten que no lo comprenden a cabalidad.

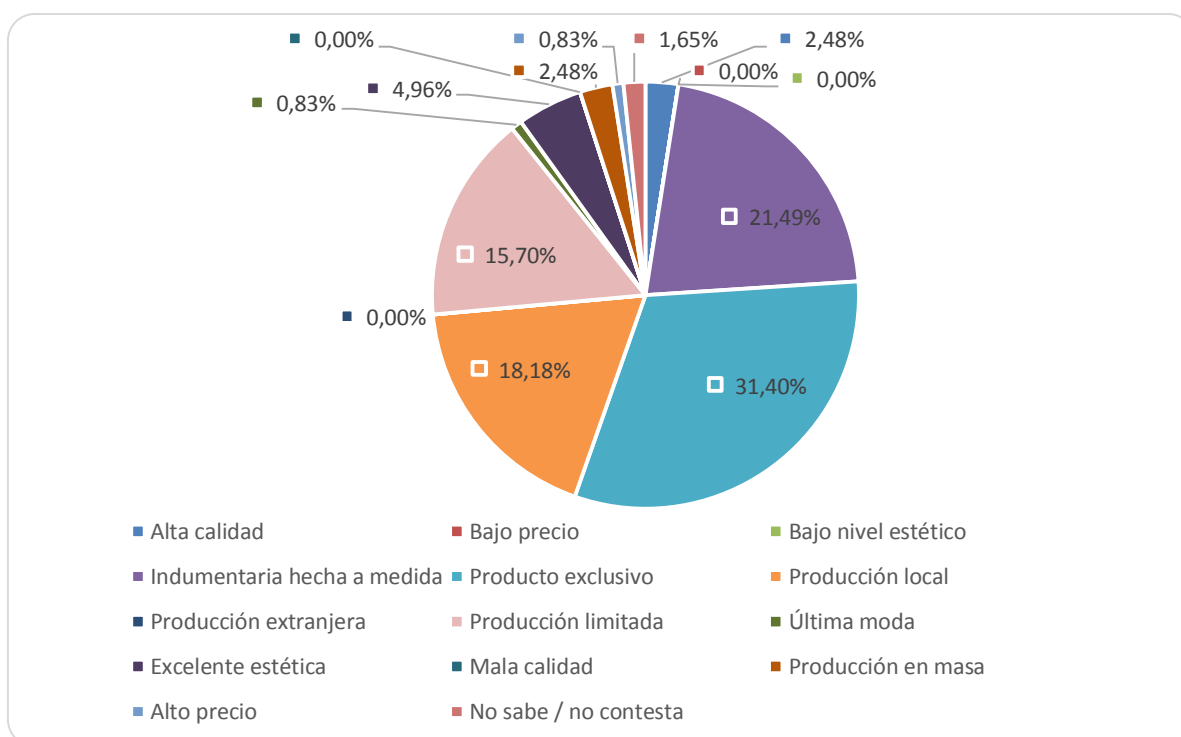
Para complementar los resultados de la pregunta anterior, se planteó la segunda pregunta que fue “¿Cuál o cuáles de las siguientes opciones considera usted que mejor se relacionan con el término Diseño Independiente de Indumentaria?”. Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 11. Elementos relacionados con diseño independiente, según encuestados

Respuesta	Cantidad
Alta calidad	3
Bajo precio	0
Bajo nivel estético	0
Indumentaria hecha a medida	26
Producto exclusivo	38
Producción local	22
Producción extranjera	0
Producción limitada	19
Última moda	1
Excelente estética	6
Mala calidad	0
Producción en masa	3
Alto precio	1
No sabe / no contesta	2
Total	121

Fuente: Elaboración propia (2019).

Figura 4. Frecuencia porcentual de elementos relacionados con diseño independiente



Fuente: Elaboración propia (2019).

Entre los encuestados, la mayoría estuvo de acuerdo en que el término diseño independiente de indumentaria se refiere a un producto exclusivo o hecho a la medida, de modo que el significado de esto se encuentra, de cierta manera, comprendido de forma

correcta. Así mismo, los encuestados relacionan el diseño independiente de indumentaria a un origen local de la producción (18,18%) y un nivel de producción limitado (15,70%).

Pese a estas respuestas que se ciñen a la realidad de lo que es el diseño independiente de indumentaria, un 21,49% de los encuestados señaló que relacionaban el término con la confección hecha a la medida, lo que indicaría cierto nivel de confusión en cuanto al tema de diseño independiente.

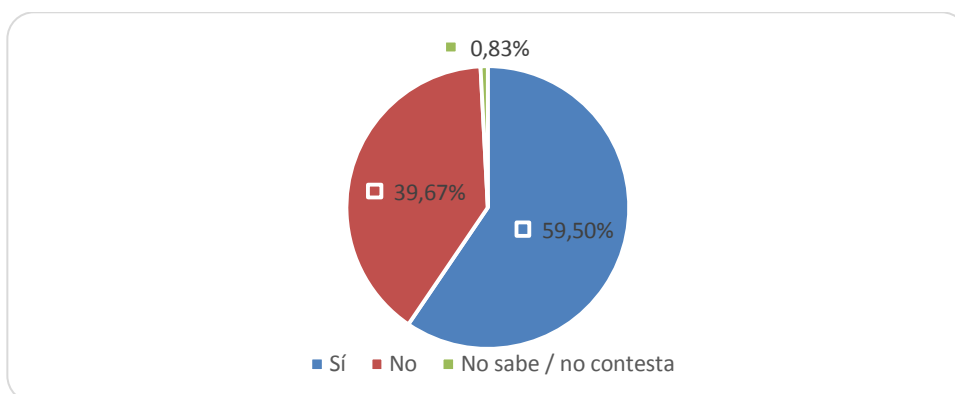
Ante la pregunta sobre la adquisición de productos de diseño independiente de indumentaria, las personas encuestadas respondieron de la siguiente manera:

Tabla 12. Frecuencia absoluta de encuestados que han adquirido alguna vez productos de Diseño Independiente de Indumentaria

Respuesta	Cantidad
Sí	72
No	48
No sabe / no contesta	1
Total	121

Fuente: Elaboración propia (2019).

Figura 5. Frecuencia porcentual de personas que creen haber adquirido indumentaria de diseño independiente



Fuente: Elaboración propia (2019).

En consonancia con los resultados de las preguntas previas, la mayor parte de encuestados afirma haber consumido este tipo de indumentaria, lo que resulta un elemento valioso para el desarrollo del resto del cuestionario que, al final, se centra en determinar el grado de conocimiento del mercado meta de ciertas marcas de indumentaria y que tienen procesos de diseño independiente.

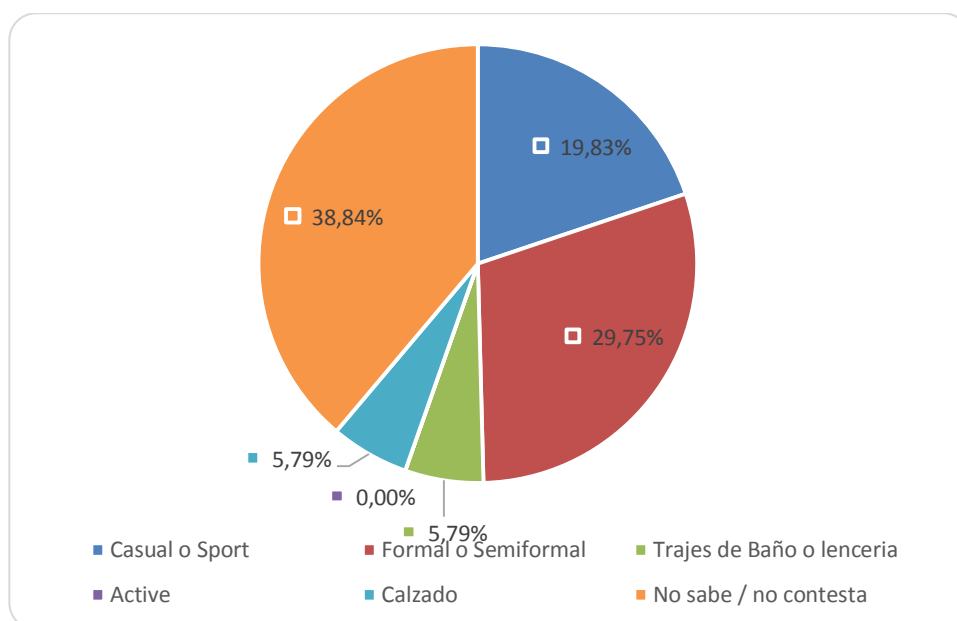
Confirmando que existe un mercado que busque esta clase de producto, se planteó como cuarta pregunta “¿Qué tipo de Indumentaria de Diseño Independiente ha adquirido?”. Los resultados se presentan a continuación:

Tabla 13. Frecuencia absoluta sobre tipo de indumentaria de diseño independiente que han adquirido los encuestados

Respuesta	Cantidad
Casual o Sport	24
Formal o Semiformal	36
Trajes de Baño o lencería	7
Active	0
Calzado	7
No sabe / no contesta	47
Total	121

Fuente: Elaboración propia (2019).

Figura 6. Frecuencia porcentual sobre tipo de indumentaria de diseño independiente que han adquirido los encuestados



Fuente: Elaboración propia (2019).

La mayoría de las personas (cercano al 40%) indicaron que no saben o no quisieron contestar la pregunta. En segundo lugar, casi la tercera parte de los encuestados afirma haber comprado una prenda formal o semiformal, mientras que ninguna ha comprado una prenda tipo *active*. Esto quiere decir que la gente relaciona más al diseño independiente con el tipo de vestimenta formal o semiformal, lo que podría llevar a pensar que algunos

consumidores confunden el diseño independiente con la confección de trajes y/o vestidos, o que no relacionan prendas como las *active* o casuales a la labor de diseño independiente, pese a que es uno de los mayores rubros en cuanto a la producción independiente. Estos elementos permiten observar la necesidad de realizar campañas de comunicación para que todas las prendas de diseño independiente generen una imagen en la mente de los consumidores.

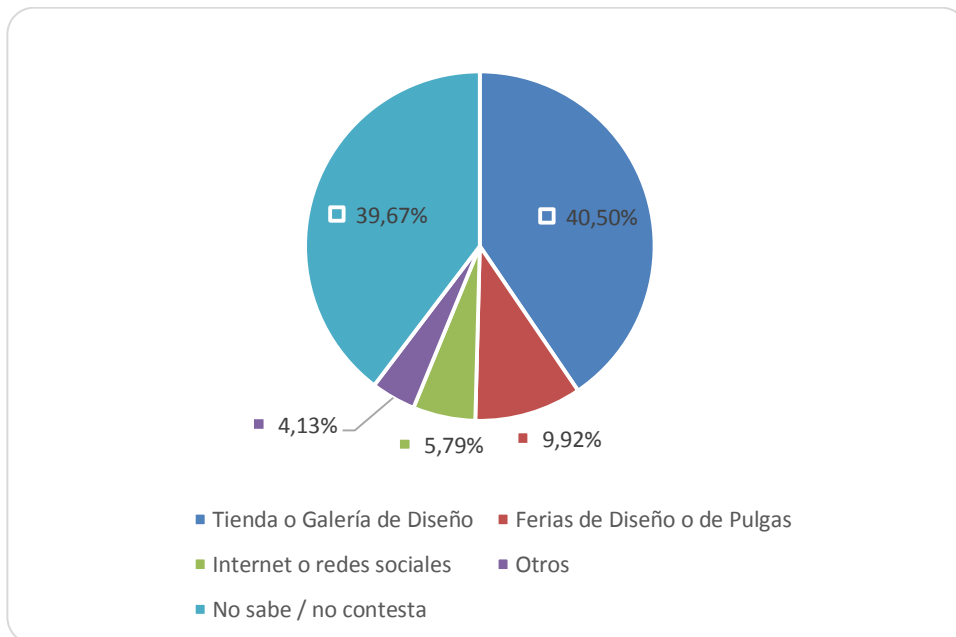
Como quinta pregunta se inquirió a los encuestados “¿En qué lugar o por qué medio usted ha adquirido sus productos de Diseño Independiente?”. Ante la cuestión, se presentaron los siguientes resultados:

Tabla 14. Lugares o medios de compra de productos de diseño independiente

Respuesta	Cantidad
Tienda o Galería de Diseño	49
Ferias de Diseño o de Pulgas	12
Internet o redes sociales	7
Otros	5
No sabe / no contesta	48
Total	121

Fuente: Elaboración propia (2019).

Figura 7. Frecuencia porcentual de lugares o medios de adquisición de productos de diseño independiente



Fuente: Elaboración propia (2019).

La cantidad de personas que no saben o no contestaron es muy grande, lo que quiere decir que probablemente las marcas no están transmitiendo de forma correcta la localización de sus productos, es decir, los clientes no conocen en dónde venden la marca y, en muchos casos, pudieron comprarlas por gusto del momento y no fueron a buscar específicamente esa marca.

Destaca que el *place* más importante para la venta de los diseños independientes esté conformado por las tiendas y galerías, donde las marcas tienen pocos niveles de decisión en cuanto a la exposición de las prendas, el trato que reciben los clientes, etc. (siempre que la tienda y/o galería no sea propiedad de la marca).

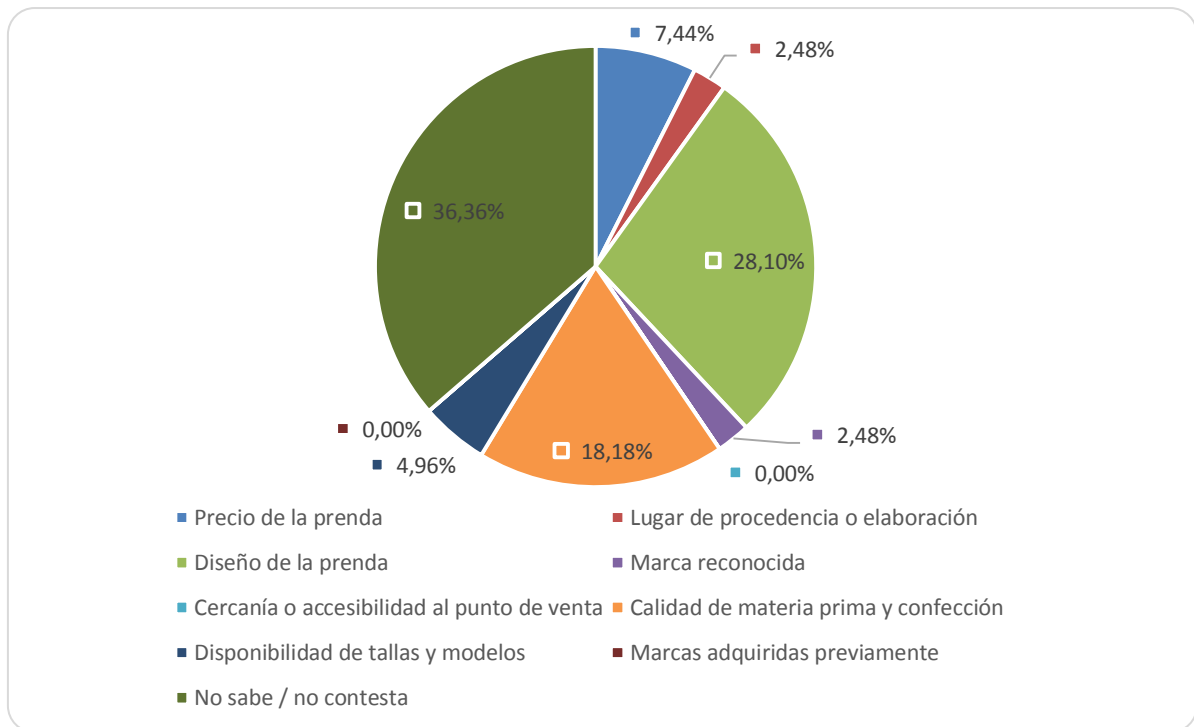
Tras la pregunta relativa a los espacios de compra, se consultó a los encuestados: “¿Cuál es el factor que usted considera determinante en su decisión de compra de indumentaria?”. Las respuestas fueron las siguientes:

Tabla 15. Factores determinantes en la decisión de compra de Indumentaria, según encuestados

Respuesta	Cantidad
Precio de la prenda	9
Lugar de procedencia o elaboración	3
Diseño de la prenda	34
Marca reconocida	3
Cercanía o accesibilidad al punto de venta	0
Calidad de materia prima y confección	22
Disponibilidad de tallas y modelos	6
Marcas adquiridas previamente	0
No sabe / no contesta	44
Total	121

Fuente: Elaboración propia (2019).

Figura 8. Frecuencia porcentual de factores de compra



Fuente: Elaboración propia (2019).

Los resultados obtenidos en esta pregunta corroboran lo planteado en el análisis de la anterior pregunta, es decir, una cantidad muy grande de los encuestados no están relacionados con la adquisición de marcas de diseño independiente.

Como elementos positivos, destaca que entre un porcentaje importante de encuestados afirma que los factores que determinan su compra son el diseño y la calidad de las prendas. Pese a eso, se observa que apenas 2,48% de los encuestados señaló que les atraía el reconocimiento de la marca y ningún participante indicó que un factor de compra era una buena experiencia previa con dicha marca. Esto indicaría que no existe un alto nivel de posicionamiento de las marcas en el mercado.

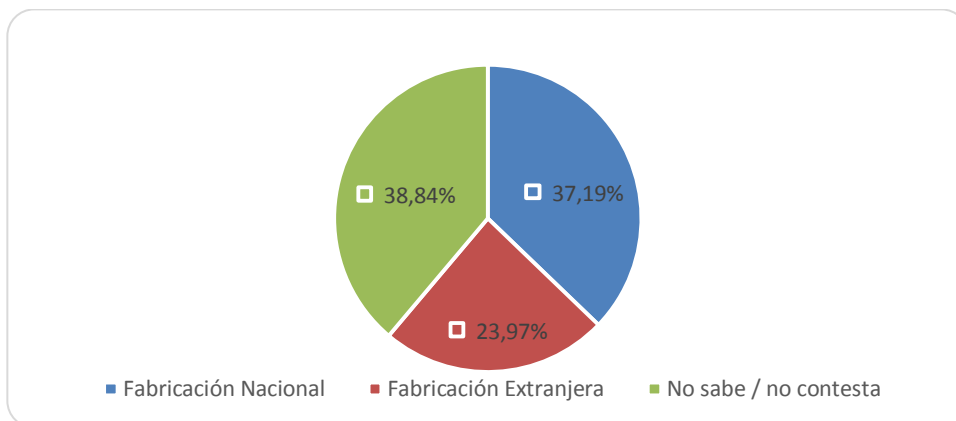
La pregunta siete fue “¿Qué procedencia prefiere usted que tenga su indumentaria?”. Ante esta pregunta, se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 16. Frecuencia absoluta de preferencia sobre la procedencia de indumentaria

Respuesta	Cantidad
Fabricación Nacional	45
Fabricación Extranjera	29
No sabe / no contesta	47
Total	121

Fuente: Elaboración propia (2019).

Figura 9. Frecuencia porcentual de preferencia sobre la procedencia de indumentaria



Fuente: Elaboración propia (2019).

La mayoría de los participantes no sabe o no contesta si prefiere la indumentaria fabricada a nivel nacional o la extranjera. Esto no necesariamente indicaría que no tuvieran una preferencia, sino que tal vez no quisieron contestar. Por otro lado, se tiene que la mayoría de quienes sí contestaron prefiere la fabricación nacional, hecho que ayuda de gran manera a la economía local y al diseño independiente, en particular.

Una vez respondidas las preguntas generales, se consultó a los y las participantes su grado de conocimiento sobre las marcas que fueron estudiadas como caso en la presente investigación. En este acápite, se presentan las frecuencias absolutas en tablas y las porcentuales en sendas figuras, en conjunto, para luego proceder al respectivo análisis. Cabe resaltar que las frecuencias porcentuales solamente consideran al público que indicó que sí reconoce la marca.

La primera marca evaluada fue Alcatraz; los resultados se presentan a continuación.

ALCATRAZ

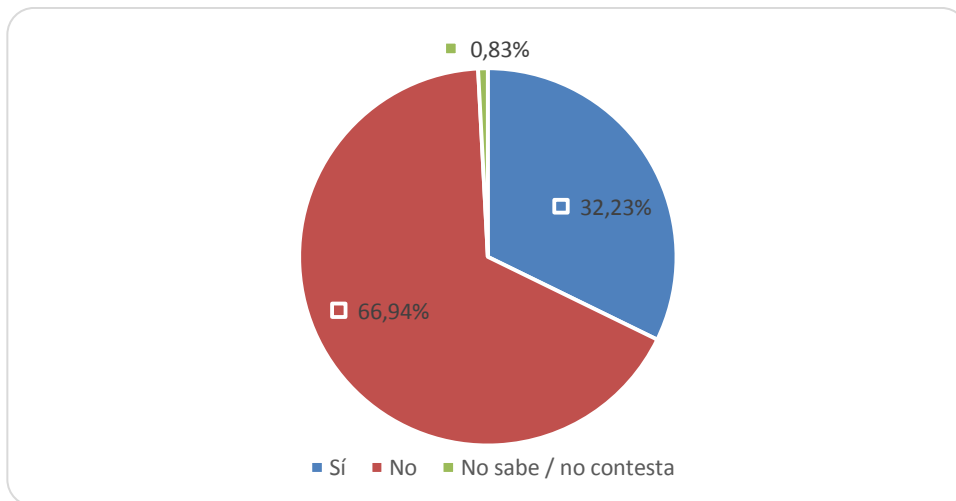
C L O T H I N G

Tabla 17. Respuestas a ¿Reconoce usted la marca Alcatraz?

Respuesta	Cantidad
Sí	39
No	81
No sabe / no contesta	1
Total	121

Fuente: Elaboración propia (2019).

Figura 10. Frecuencia porcentual de reconocimiento de marca Alcatraz



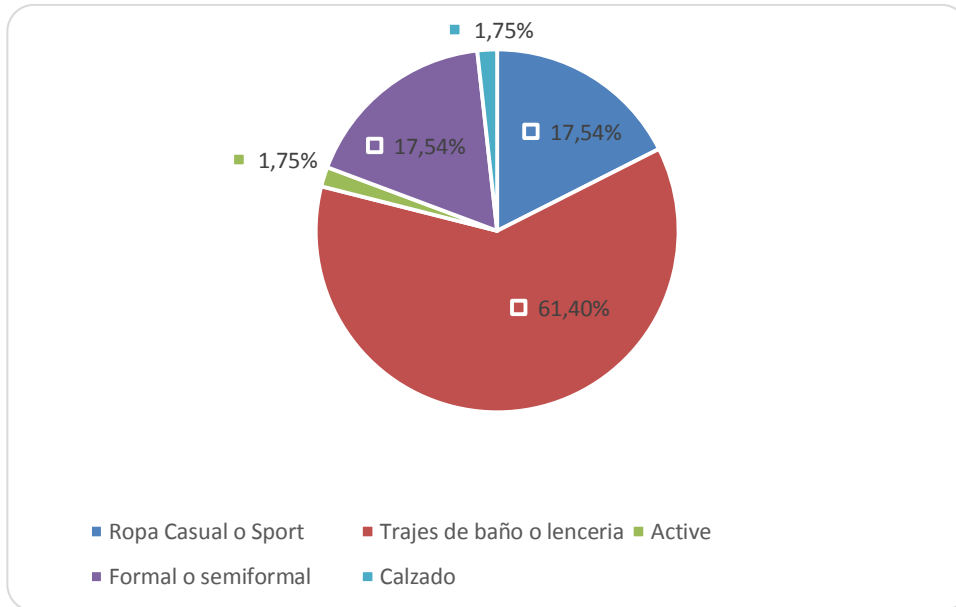
Fuente: Elaboración propia (2019).

Tabla 18. Respuestas a ¿Con qué productos relaciona la marca Alcatraz?

Respuesta	Cantidad
Ropa Casual o Sport	10
Trajes de baño o lencería	35
Active	1
Formal o semiformal	10
Calzado	1
No sabe / no contesta	64
Total	121

Fuente: Elaboración propia (2019).

Figura 11. Frecuencia relativa de tipo de prendas asociadas a marca Alcatraz



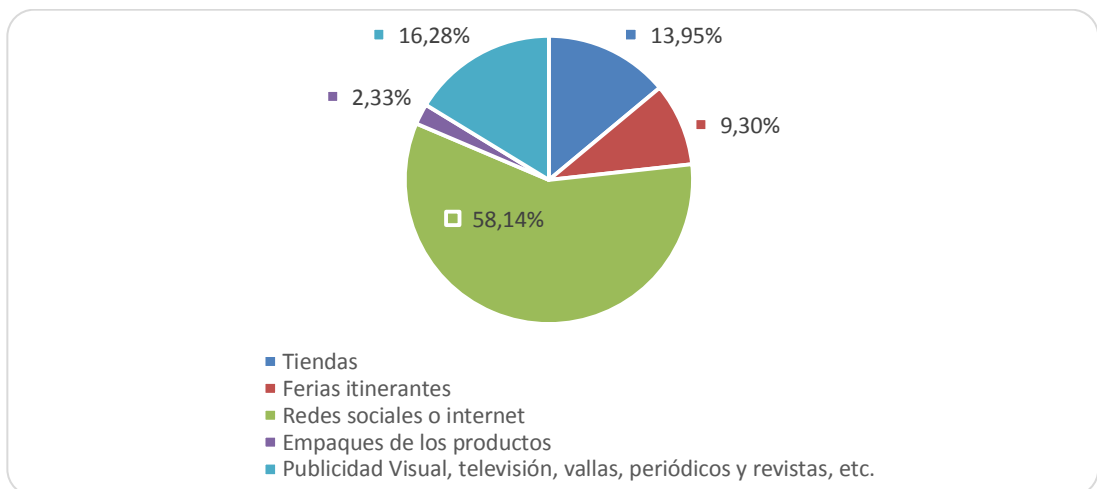
Fuente: Elaboración propia (2019).

Tabla 19. Respuestas a ¿Dónde recuerda haber visto la marca Alcatraz?

Respuesta	Cantidad
Tiendas	6
Ferias itinerantes	4
Redes sociales o internet	25
Empaques de los productos	1
Publicidad Visual, televisión, vallas, periódicos y revistas, etc.	7
No sabe / no contesta	78
Total	121

Fuente: Elaboración propia (2019).

Figura 12. Frecuencia porcentual de lugar donde se ha observado la marca Alcatraz



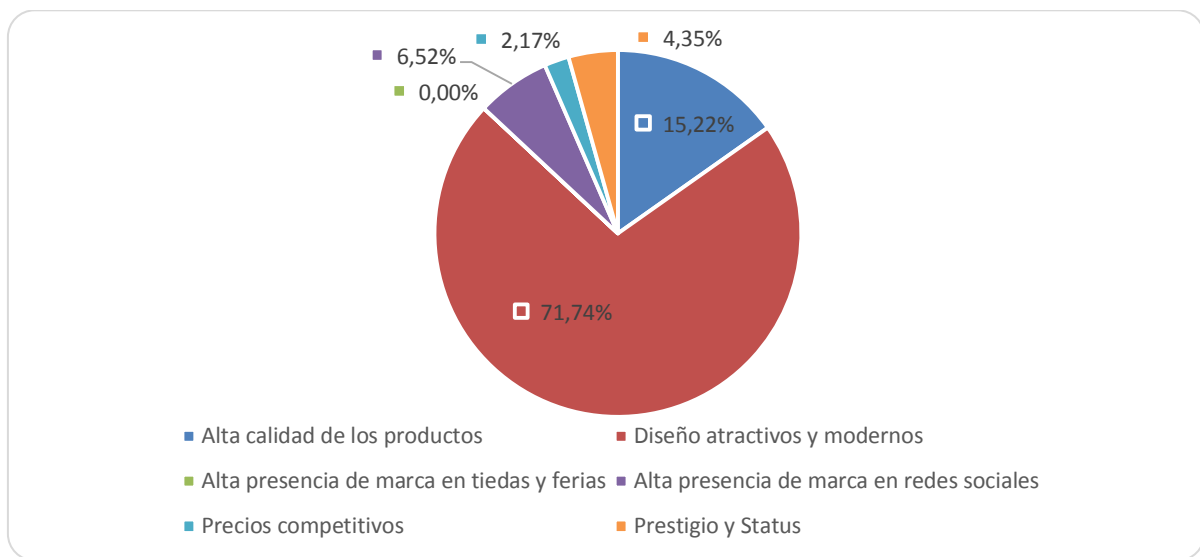
Fuente: Elaboración propia (2019).

Tabla 20. Respuestas a ¿Qué valores asocia usted con la marca Alcatraz?

Respuesta	Cantidad
Alta calidad de los productos	7
Diseño atractivos y modernos	33
Alta presencia de marca en tiendas y ferias	0
Alta presencia de marca en redes sociales	3
Precios competitivos	1
Prestigio y Status	2
No sabe / no contesta	75
Total	121

Fuente: Elaboración propia (2019).

Figura 13. Frecuencia porcentual de valores asociados a marca Alcatraz



Fuente: Elaboración propia (2019).

Los resultados indicaron que la marca no ha tenido el efecto necesario para que sea reconocido por la mayoría de las personas. Debido a esto, tampoco existe una forma en que los públicos puedan asociar a Alcatraz con los ternos de baño que fabrican, pero, quienes sí la conocían, en su mayoría, pudieron ubicar correctamente el tipo de producto que confeccionan. Al consultar si recordaban haber visto la marca, quienes respondieron afirmativamente se enteraron de esta marca a través del internet lo que da cuenta del rol de internet y de las redes sociales en la actualidad a la hora de presentar una marca o promocionar un producto. Por otro lado, la encuesta indica que, por un gran margen, la gente piensa que la marca Alcatraz destaca por sus novedosos y atractivos diseños, lo que es un punto fuerte que se puede explotar para vender la marca. Es importante

observar que casi un 70% de las personas encuestadas no conocen la marca, lo que va aportando indicios sobre las áreas de mejora en las cuales se puede trabajar para la gestión de comunicación en este caso.

La siguiente marca que se revisó con los y las participantes de la encuesta fue Dominga.

Los resultados se presentan a continuación:

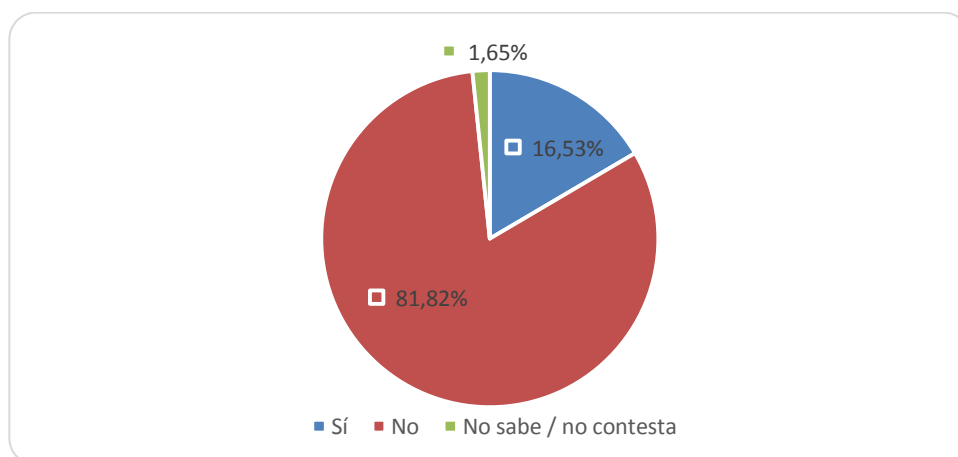


Tabla 21. Respuestas a ¿Reconoce usted la marca Dominga?

Respuesta	Cantidad
Sí	20
No	99
No sabe / no contesta	2
Total	121

Fuente: Elaboración propia (2019).

Figura 14. Frecuencia porcentual de reconocimiento de marca Dominga



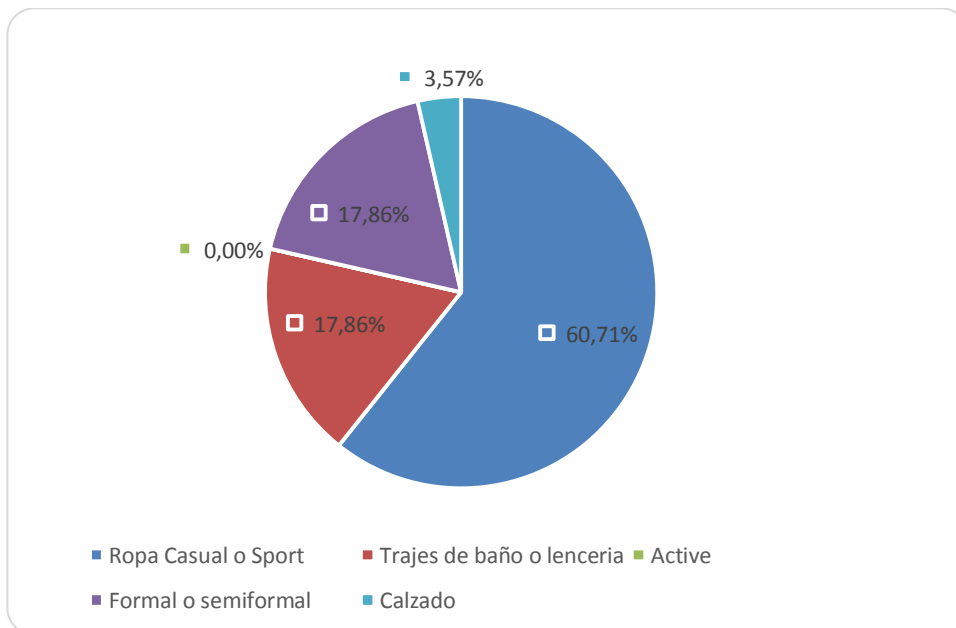
Fuente: Elaboración propia (2019).

Tabla 22. Respuestas a ¿Con qué productos relaciona la marca Dominga?

Respuesta	Cantidad
Ropa Casual o Sport	17
Trajes de baño o lencería	5
Active	0
Formal o semiformal	5
Calzado	1
No sabe / no contesta	93
Total	121

Fuente: Elaboración propia (2019).

Figura 15. Frecuencia relativa de tipo de prendas asociadas a marca Dominga



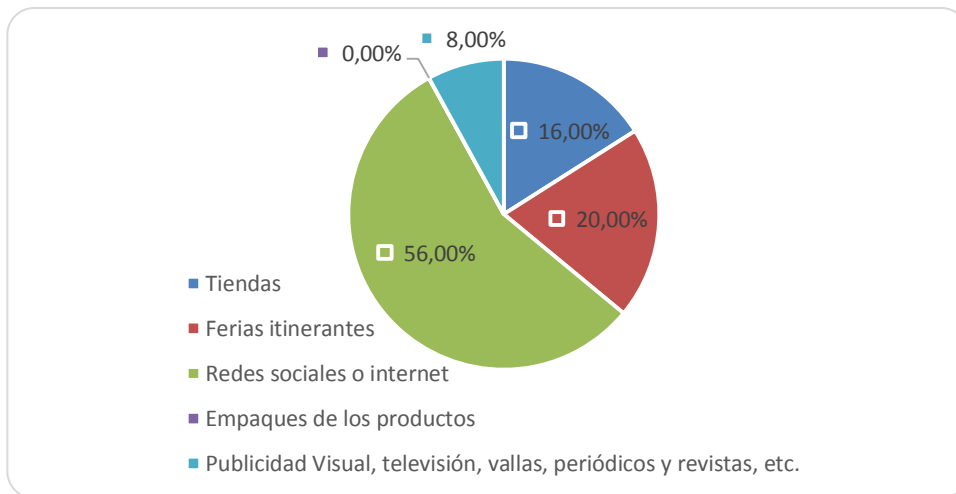
Fuente: Elaboración propia (2019).

Tabla 23. Respuestas a ¿Dónde recuerda haber visto la marca Dominga?

Respuesta	Cantidad
Tiendas	4
Ferias itinerantes	5
Redes sociales o internet	14
Empaques de los productos	0
Publicidad Visual, televisión, vallas, periódicos y revistas, etc.	2
No sabe / no contesta	96
Total	121

Fuente: Elaboración propia (2019).

Figura 16. Frecuencia porcentual de lugar donde se ha observado la marca Dominga



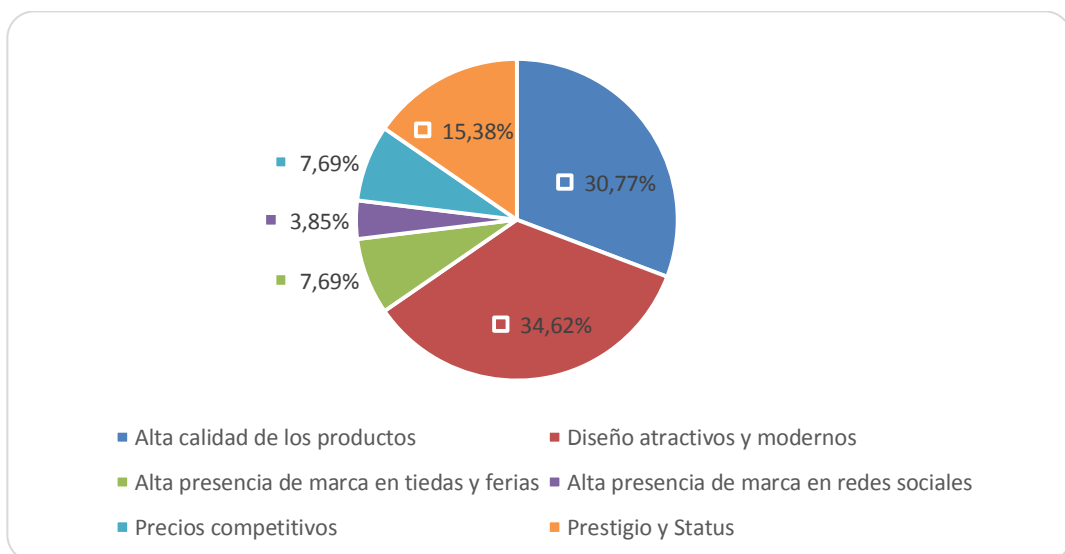
Fuente: Elaboración propia (2019).

Tabla 24. Respuestas a ¿Qué valores asocia usted con la marca Dominga?

Respuesta	Cantidad
Alta calidad de los productos	8
Diseño atractivos y modernos	9
Alta presencia de marca en tiendas y ferias	2
Alta presencia de marca en redes sociales	1
Precios competitivos	2
Prestigio y Status	4
No sabe / no contesta	95
Total	121

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17. Frecuencia porcentual de valores asociados a marca Dominga



Fuente: Elaboración propia (2019).

Muy pocas personas conocen de la marca, lo que indica que esta última no tiene un buen desenvolvimiento. Si bien la gran mayoría no conoce la ropa que fabrica Dominga, quienes sí la conocían, pudieron ubicar correctamente el tipo de producto que confeccionan. Al igual que con la anterior marca, la gente ha conocido de ella gracias al internet y las redes sociales. En cuanto a los valores que las personas asocian a la marca, la gente tiene una descripción variable sobre los valores de Dominga, siendo más relevantes los diseños atractivos y modernos, en segundo lugar la alta calidad de los productos y, en tercer lugar, el prestigio y estatus que otorga. La atención ha de recaer sobre el poco más de 80% de personas que señalan no conocer la marca lo cual marca un predominio en el tipo de estrategias de comunicación que se deberá implementar.

La siguiente marca evaluada fue Cardànas y se observaron los siguientes valores:

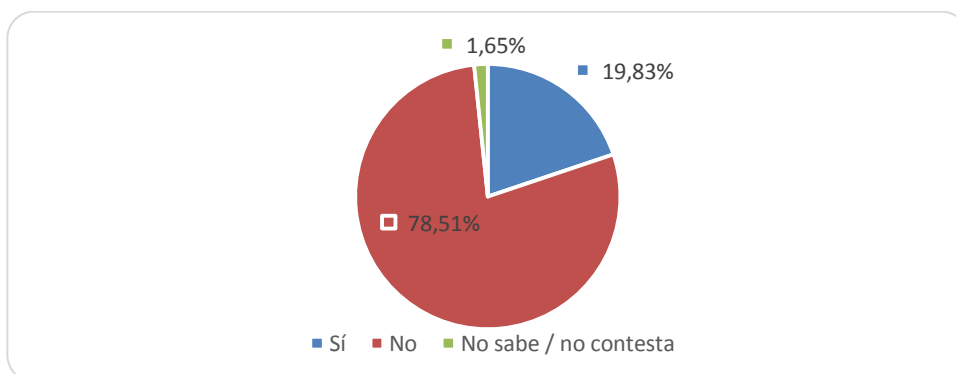


Tabla 25. Respuestas a ¿Reconoce usted la marca Cardànas?

Respuesta	Cantidad
Sí	24
No	95
No sabe / no contesta	2
Total	121

Fuente: Elaboración propia (2019).

Figura 18. Frecuencia porcentual de reconocimiento de marca Cardànas



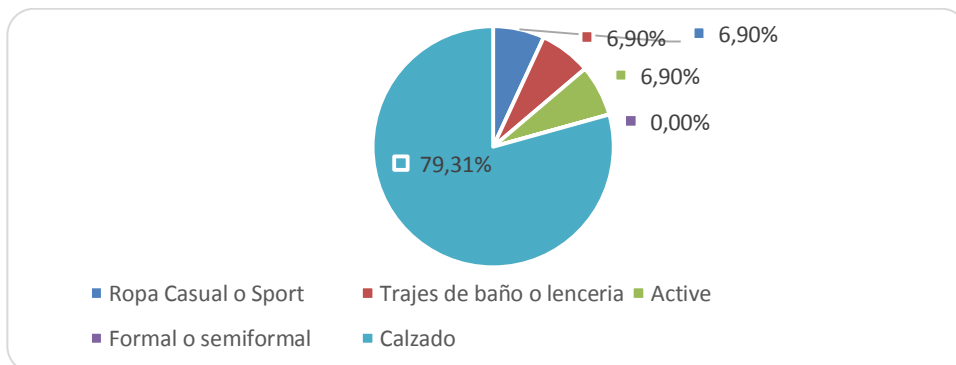
Fuente: Elaboración propia (2019).

Tabla 26. Respuestas a ¿Con qué productos relaciona la marca Cardànas?

Respuesta	Cantidad
Ropa Casual o Sport	2
Trajes de baño o lencería	2
Active	2
Formal o semiformal	0
Calzado	23
No sabe / no contesta	92
Total	121

Fuente: Elaboración propia (2019).

Figura 19. Frecuencia relativa de tipo de prendas asociadas a marca Cardànas



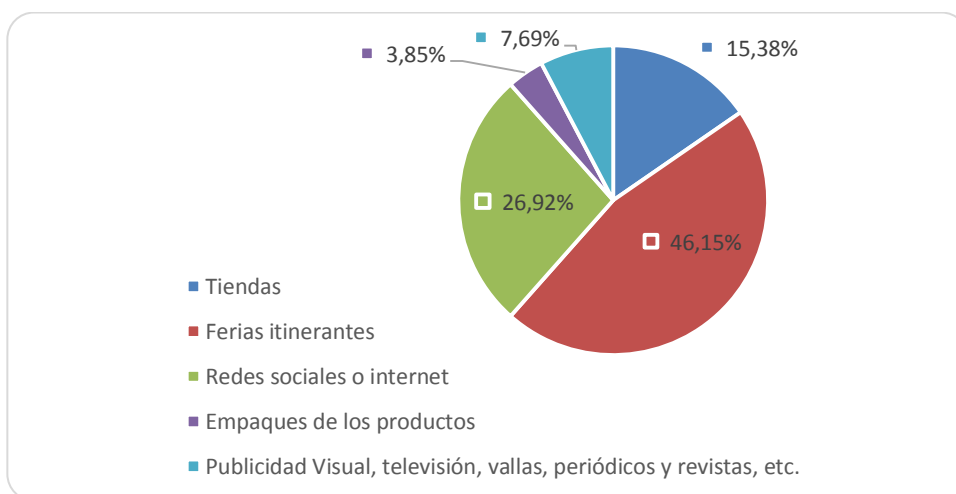
Fuente: Elaboración propia (2019).

Tabla 27. Respuestas a ¿Dónde recuerda haber visto la marca Cardànas?

Respuesta	Cantidad
Tiendas	4
Ferias itinerantes	12
Redes sociales o internet	7
Empaques de los productos	1
Publicidad Visual, televisión, vallas, periódicos y revistas, etc.	2
No sabe / no contesta	95
Total	121

Fuente: Elaboración propia (2019).

Figura 20. Frecuencia porcentual de lugar donde se ha observado la marca Cardànas



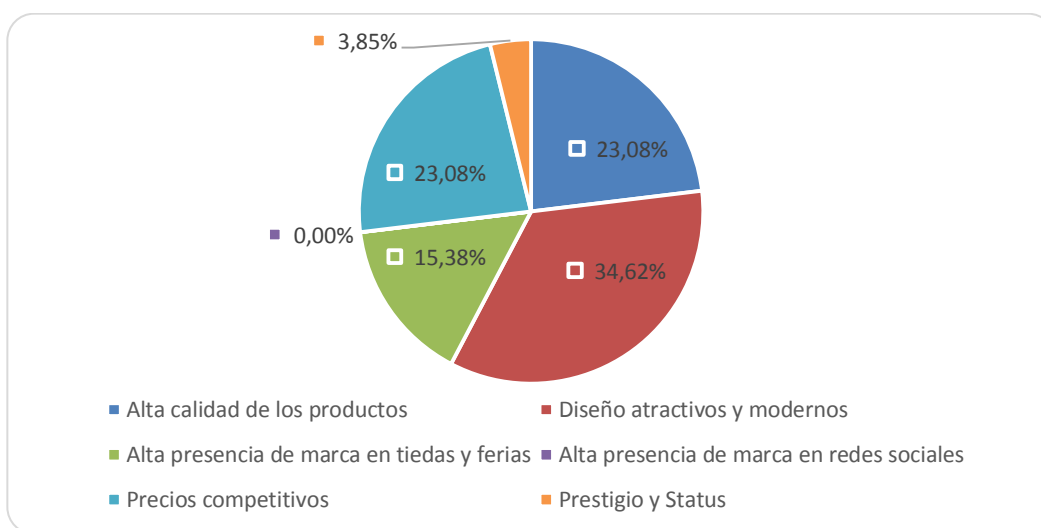
Fuente: Elaboración propia (2019).

Tabla 28. Respuestas a ¿Qué valores asocia usted con la marca Cardànas?

Respuesta	Cantidad
Alta calidad de los productos	6
Diseño atractivos y modernos	9
Alta presencia de marca en tiendas y ferias	4
Alta presencia de marca en redes sociales	0
Precios competitivos	6
Prestigio y Status	1
No sabe / no contesta	95
Total	121

Fuente: Elaboración propia (2019).

Figura 21. Frecuencia porcentual de valores asociados a marca Cardànas



Fuente: Elaboración propia (2019).

A Cardànas, al igual que las otras marcas, muy pocas personas la conocen, lo cual es un indicador de que no tiene un buen desenvolvimiento, de modo que la gran mayoría de las personas encuestadas no conoce el producto que fabrican. Sin embargo, a diferencia de las respuestas obtenidas para las marcas anteriores, se aprecia que la gente ha conocido de Cardànas gracias a ferias itinerantes, lo que ofrece un indicio importante sobre hacia dónde apuntar al momento de establecer una estrategia de comunicación.

La siguiente marca revisada fue Warawa, para la que se obtuvo esta información:

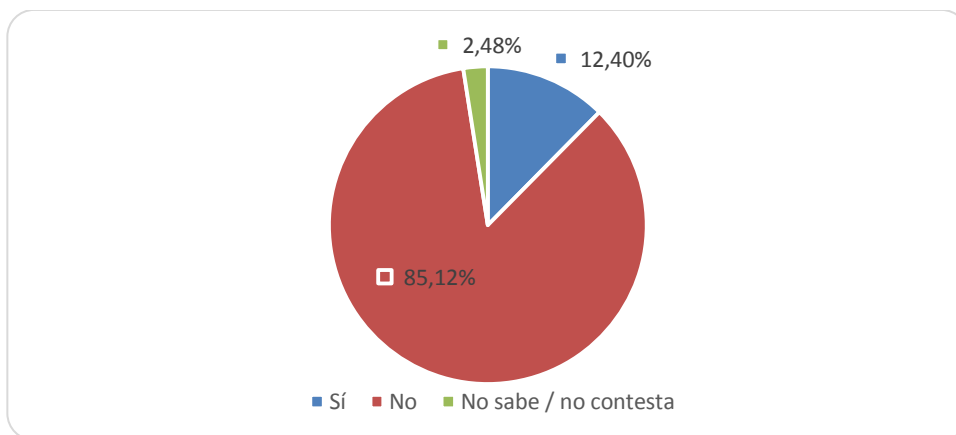


Tabla 29. Respuestas a ¿Reconoce usted la marca Warawa?

Respuesta	Cantidad
Sí	15
No	103
No sabe / no contesta	3
Total	121

Fuente: Elaboración propia (2019).

Figura 22. Frecuencia porcentual de reconocimiento de marca Warawa



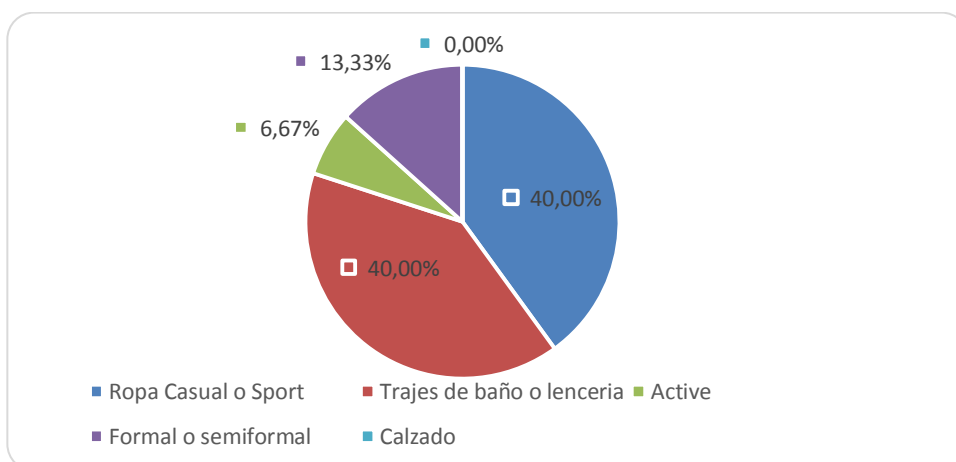
Fuente: Elaboración propia (2019).

Tabla 30. Respuestas a ¿Con qué productos relaciona la marca Warawa?

Respuesta	Cantidad
Ropa Casual o Sport	6
Trajes de baño o lencería	6
Active	1
Formal o semiformal	2
Calzado	15
No sabe / no contesta	106
Total	121

Fuente: Elaboración propia (2019).

Figura 23. Frecuencia relativa de tipo de prendas asociadas a marca Warawa



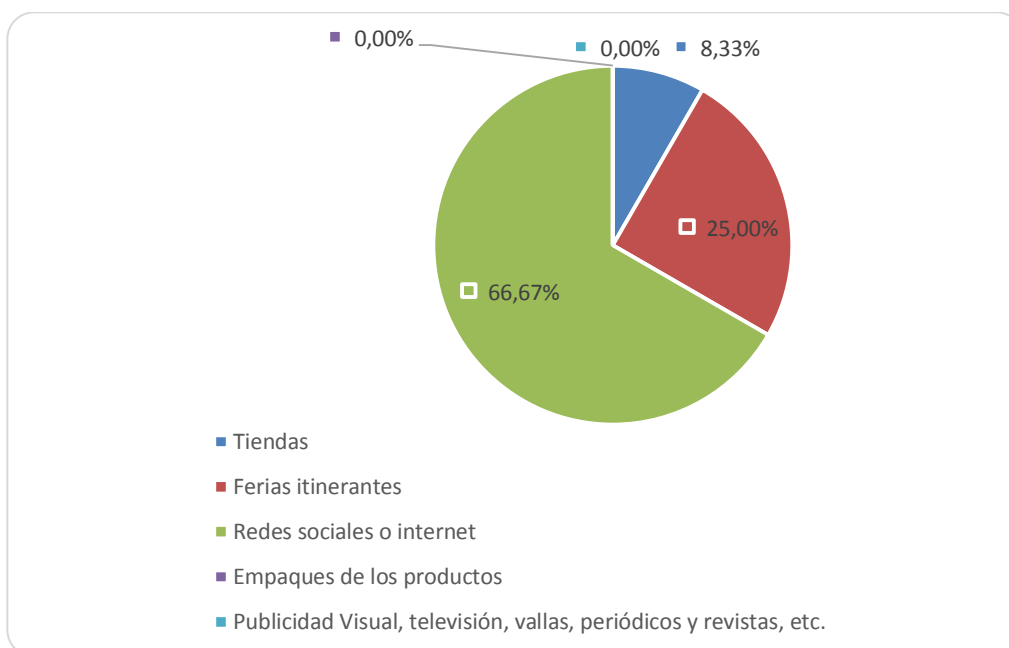
Fuente: Elaboración propia (2019).

Tabla 31. Respuestas a ¿Dónde recuerda haber visto la marca Warawa?

Respuesta	Cantidad
Tiendas	1
Ferias itinerantes	3
Redes sociales o internet	8
Empaques de los productos	0
Publicidad Visual, televisión, vallas, periódicos y revistas, etc.	0
No sabe / no contesta	109
Total	121

Fuente: Elaboración propia (2019).

Figura 24. Frecuencia porcentual de lugar donde se ha observado la marca Warawa



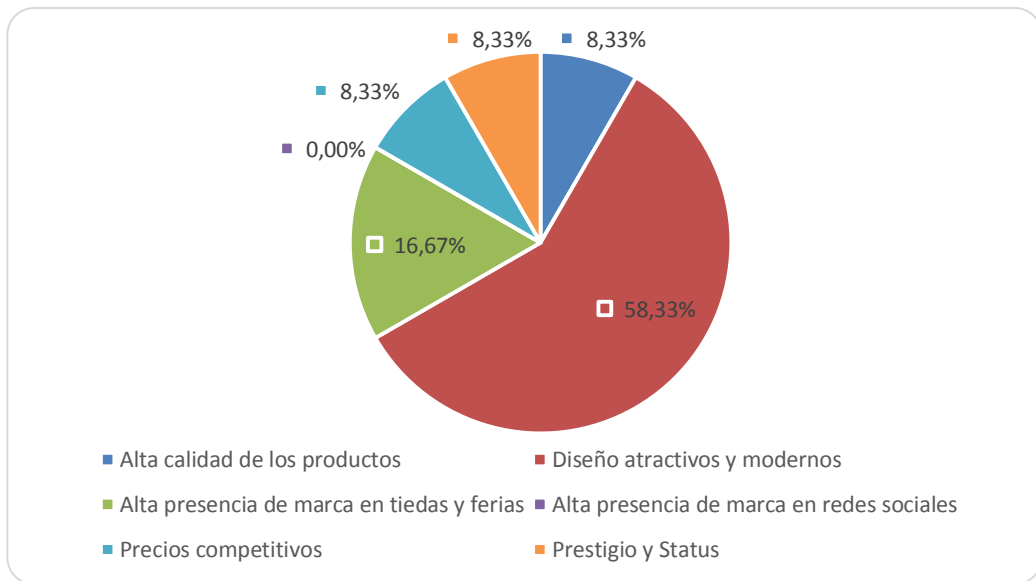
Fuente: Elaboración propia (2019).

Tabla 32. Respuestas a ¿Qué valores asocia usted con la marca Warawa?

Respuesta	Cantidad
Alta calidad de los productos	1
Diseño atractivos y modernos	7
Alta presencia de marca en tiendas y ferias	2
Alta presencia de marca en redes sociales	0
Precios competitivos	1
Prestigio y Status	1
No sabe / no contesta	109
Total	121

Fuente: Elaboración propia (2019).

Figura 25. Frecuencia porcentual de valores asociados a marca Warawa



Fuente: Elaboración propia (2019).

Con Warawa, destaca que un poco más de 85% de personas no conocen la marca, es decir, que es conocida aún por un número menor de personas que con las dos marcas anteriores, demostrando que la marca no está posicionada de manera adecuada en la mente de los clientes o potenciales compradores. Esto explica que la gran mayoría de personas encuestadas no conozca el producto que fabrican. Las pocas personas que conocen de la marca se enteraron de ella por medio del internet y redes sociales, y una pequeña cantidad por las ferias itinerantes. Frente a la pregunta de los valores asociados con la marca, quienes la conocen la vinculan con un diseño moderno y atractivo.

La siguiente marca analizada fue Mashasha y se obtuvieron los siguientes datos:

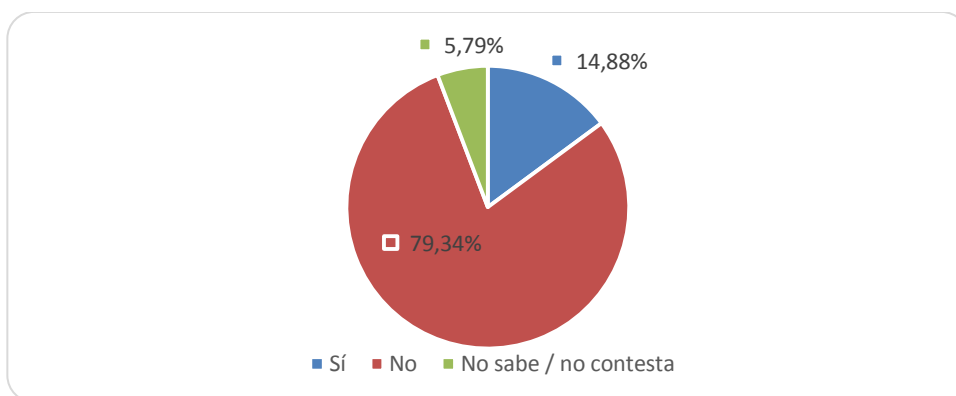


Tabla 33. Respuestas a ¿Reconoce usted la marca Mashasha?

Respuesta	Cantidad
Sí	18
No	96
No sabe / no contesta	7
Total	121

Fuente: Elaboración propia.

Figura 26. Frecuencia porcentual de reconocimiento de marca Mashasha



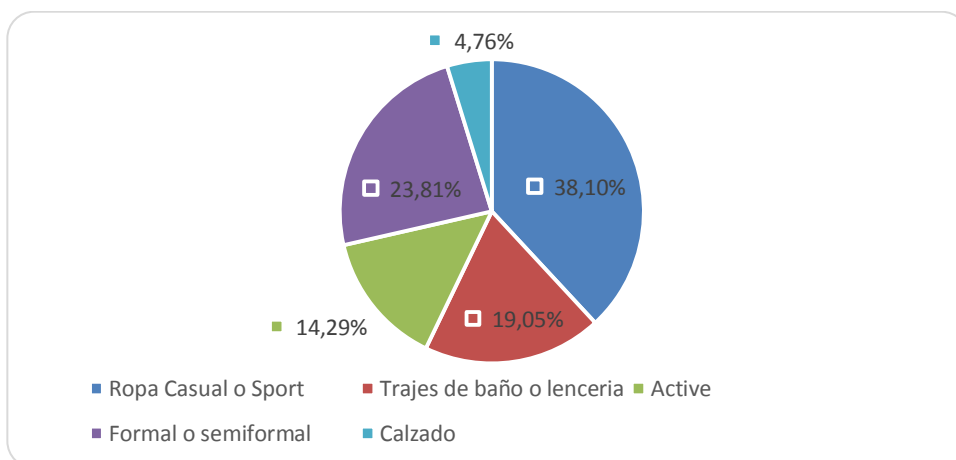
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 34. Respuestas a ¿Con qué productos relaciona la marca Mashasha?

Respuesta	Cantidad
Ropa Casual o Sport	8
Trajes de baño o lencería	4
Active	3
Formal o semiformal	5
Calzado	1
No sabe / no contesta	100
Total	121

Fuente: Elaboración propia.

Figura 27. Frecuencia relativa de tipo de prendas asociadas a marca Mashasha



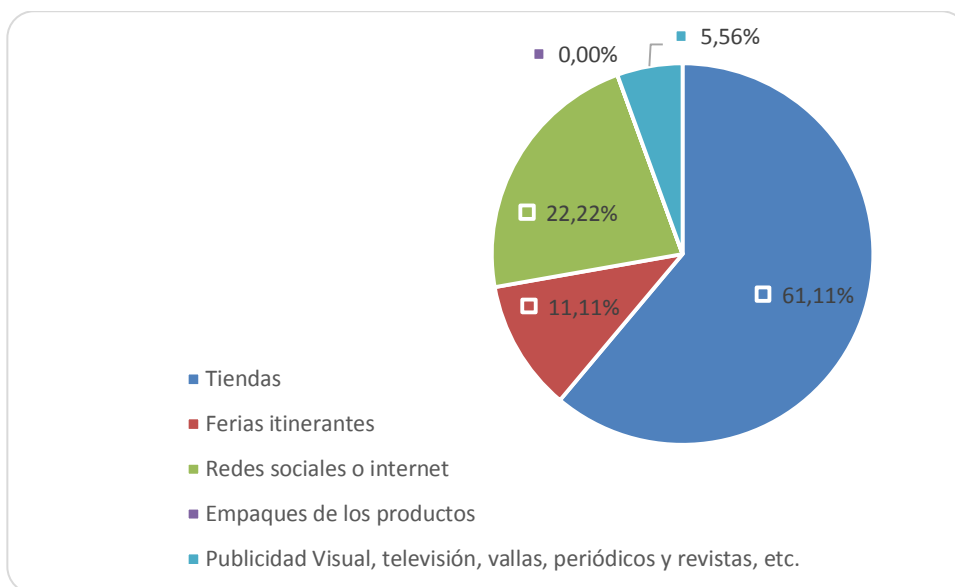
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 35. Respuestas a ¿Dónde recuerda haber visto la marca Mashasha?

Respuesta	Cantidad
Tiendas	11
Ferias itinerantes	2
Redes sociales o internet	4
Empaques de los productos	0
Publicidad Visual, televisión, vallas, periódicos y revistas, etc.	1
No sabe / no contesta	103
Total	121

Fuente: Elaboración propia.

Figura 28. Frecuencia porcentual de lugar donde se ha observado la marca Mashasha



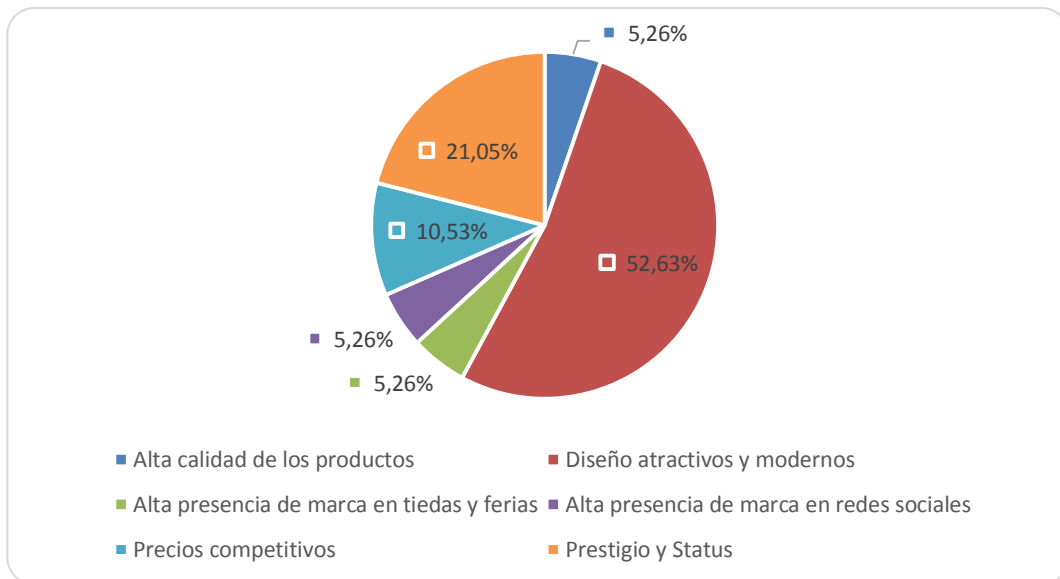
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 36. Respuestas a ¿Qué valores asocia usted con la marca Mashasha?

Respuesta	Cantidad
Alta calidad de los productos	1
Diseño atractivos y modernos	10
Alta presencia de marca en tiendas y ferias	1
Alta presencia de marca en redes sociales	1
Precios competitivos	2
Prestigio y Status	4
No sabe / no contesta	102
Total	121

Fuente: Elaboración propia.

Figura 29. Frecuencia porcentual de valores asociados a marca Mashasha



Fuente: Elaboración propia.

Al analizar las respuestas obtenidas para Mashasha, se observa, nuevamente, que pocas personas reconocen la marca, lo que indica que su gestión no ha sido correcta, al igual que las otras marcas estudiadas. En cuanto a los productos que fabrican, quienes conocen la marca relacionan diferentes productos a esta, siendo la ropa casual el de mayor incidencia, seguido de la ropa formal o semiformal. Los puntos en los que la marca se ha dado a conocer son principalmente tiendas o puntos de venta y, en cuanto a los valores asociados, por un gran margen, la gente piensa que Alcatraz destaca por sus novedosos y atractivos diseños, es un punto fuerte que se puede explotar para vender la marca, aunque ha de concentrarse la atención en el alto porcentaje de personas que desconocen esta marca y las anteriores.

Como resumen de todos los resultados se puede decir que el manejo de la marca y gestión del diseño de las empresas estudiadas no ha tenido un gran impacto, puesto que muy poca gente reconoce los logos de las empresas y, aun reconociéndolos, no todas las personas encuestadas pueden decir qué tipo de productos realmente producen y comercializan. Con estos datos se afirma una vez más la necesidad urgente de que los

diseñadores se inteligencien del tema de marca, comunicación y administración; y, en caso de no poder hacerlo, contratar servicios profesionales de este tipo para que su emprendimiento / empresa / microempresa pueda salir del destino de ciclo de vida fugaz que tienen actualmente los negocios de este tipo en la ciudad de Quito.

5.6 Conclusión

Las estrategias de gestión permiten organizar las necesidades, los procesos y los recursos con los que dispone la empresa y gestionarlos de la mejor manera. Todas las marcas coinciden en la necesidad de saber administrar adecuadamente su negocio, más si esperan en un futuro expandirse o enviar sus productos al exterior. Comentan que es más difícil al ser independientes, debido a que muchas veces deben dejar de diseñar para aplicar los conocimientos en administración y resolver dificultades, ya que, al ser pequeñas empresas, muchas de ellas sin ingresos fijos por lo que no pueden contratar a personase en estas áreas en específico.

En un negocio con cualquier razón social es imprescindible conocer sobre administración y en especial el manejo financiero, cuatro de las marcas entrevistadas comparten esta idea y por eso en su momento decidieron formarse en administración de empresas a su vez tomar cursos o asesoramientos en administración, solo una de ellas no tiene alguna formación relacionada al manejo de empresas. La mayoría de entrevistados confiesan que si bien tienen algún tipo de conocimiento en manejo de empresas no siempre ha podido aplicar correctamente sus conocimientos.

Las marcas entrevistadas concuerdan en que es muy importante la comunicación dentro de su negocio, más al ser sobre diseños de indumentaria, sin embargo, trabajar sobre la comunicación de inicio no fue considerada por Mashasha, Warawa y Dominga y eso ha sido causa de muchas dificultades, solo Alcatraz y Cardanas, de una u otra forma, gestionan la comunicación, aunque no de una forma integral y son conscientes de sus falencias.

En cuanto a la comunicación estratégica, uno de los beneficios que implica es generar contenido específico para públicos objetivos con la finalidad última de compra, además de gestionar los canales de difusión sean estos tradicionales o digitales según los recursos del negocio y el público al que va dirigido. Para trabajar sobre comunicación estratégica es necesario tener una formación académica sobre el tema más la experiencia por lo que es importante contar con una persona que trabaje sobre esta área y pueda ayudar desde la creación de la marca hasta la publicidad para la compra del producto.

Respecto de la participación en el mercado, todas las marcas entrevistadas concuerdan en que el mercado de diseño independiente de indumentarias es pequeño, además que los consumidores no están preparados para consumir marcas independientes, sumado a que no tienen apoyo para financiamiento no les permite crecer o mantenerse por ello en algún momento se han preguntado si deben seguir con el negocio o dejarlo.

En cuanto a lo observado a partir del procesamiento de las encuestas, las marcas estudiadas son poco reconocidas por el público, por lo que las asociaciones entre los logos, nombre de empresa y productos son débiles y escasas. Internet y las redes sociales son los espacios clave en los cuales las personas conocen de estas casas de diseño, seguidos de las ferias itinerantes. En general, para el público que las conoce, las marcas destacan por sus diseños atractivos y novedosos y logran vincular la marca con el tipo de prendas que elaboran. Estos resultados ponen en evidencia que se requiere realizar un trabajo de comunicación que permita extender el reconocimiento de los diseñadores por parte de los consumidores.

Reflexiones finales

En el presente apartado se exponen las reflexiones finales sobre los resultados encontrados en el presente estudio. Se presentará de forma que se evidencia la interacción entre todos los componentes de los resultados obtenidos, relacionándolos con los componentes teóricos anteriormente revisados. Para favorecer la integración de los datos, se considerarán especialmente las coincidencias entre la información emanada de diferentes fuentes, de forma tal que se aprecie la relación existente entre las entrevistas y las encuestas y su congruencia con los aspectos revisados en cuanto a mercadeo en general y comunicación en particular, aplicados al diseño independiente de indumentaria. En primer lugar, ha de señalarse que existe una correspondencia general entre la experiencia de los usuarios encuestados con la marca y la narrativa de las diseñadoras entrevistadas. Se aprecia que lo que los usuarios refieren, en su mayoría, es que no conocen a las marcas estudiadas, aunque sí conozcan lo que es el diseño independiente. Es decir, que el hecho de que –tal como lo refieren las entrevistadas– las marcas no hayan pasado por procesos consistentes de gestión de mercadeo –y a veces por ningún tipo de proceso de gestión de comunicación– incida en el hecho de que los usuarios no reconozcan a las marcas.

Al no conocerse las marcas, no se reconocen los productos que estas fabrican. Lo mismo puede decirse acerca de sus cualidades, lo que puede relacionarse con el escaso esfuerzo de mercadeo que refieren las entrevistadas, explicado tanto por la falta de conocimientos y experiencia en esas áreas como en el elevado costo de los servicios profesionales en esta materia. Es decir que, en definitiva, la gestión de mercadeo, especialmente lo que se refiere a la gestión de comunicación es un área de mejora sobre la cual las diseñadoras entrevistadas –y, en general, las marcas de diseño emergente– pueden actuar con el fin de incrementar el nivel de conocimiento que el usuario tiene sobre marcas específicas. Los resultados referidos son un indicio de que hay una cierta correspondencia entre los esfuerzos realizados por las compañías por comunicar su

marca, productos y atributos y la respuesta de los públicos ya que en los casos en los que las personas conocen las marcas sí existe un posicionamiento, al menos en el reconocimiento del principal producto que cada una de ellas fabrican.

Si se plantea el análisis en los ámbitos de gestión económica, proyección y comunicación de marca, se observará que en todos hay posibilidades de aplicar mejoras ya que son escasas las estrategias que se han ejecutado y las entrevistadas señalan tener un nivel bajo de conocimientos en el área, y quien tiene mayor conocimiento ya no se encuentra en el mercado, precisamente porque no aplicó sus saberes a la gestión de su marca, en combinación con otros aspectos como la falta de oportunidades económicas para financiar los proyectos y la brecha en la educación de los públicos hacia las marcas independientes.

Este tipo de situaciones impide que los usuarios se configuren una imagen de las marcas y los productos que estas fabrican, produciéndose una minoría con conocimiento sobre las marcas y, por lo tanto, una experiencia empobrecida de consumo para las mayorías quienes, como se evidencia en las encuestas, no establecen una reflexión sobre sus preferencias de compras al punto de desconocer los lugares en los cuales adquieren sus prendas o el tipo de prenda que han adquirido cuando han comprado diseño independiente. Paradójicamente esto ocurre teniendo idea de cuáles son las características más resaltantes del diseño independiente, lo que apunta, como ya se ha mencionado a que es la gestión de las marcas el eslabón a fortalecerse para configurar una relación más sólida con los públicos de manera que las marcas se posicionen adecuadamente.

Si se complementa este análisis con lo observado en cuanto a la comunicación de la marca hacia el público y su participación en el mercado se apreciará que las estrategias aplicadas son básicas e incompletas (concepto, logo, relaciones públicas, venta en redes sociales) y a menudo insuficientes para generar un posicionamiento fuerte que se evidencia en la minoría que recuerda las marcas e identifica correctamente sus

productos. No se presentan acciones de mercadeo sistemáticas que pretendan acercar al público, reforzando las ideas planteadas por Viteri (2018) en cuanto a las características del diseño independiente ecuatoriano indicando las pocas oportunidades para la formación en cuestiones de negocios por parte de los profesionales de la moda y la tendencia a favorecer una actividad de índole más creativo e impulsivo que integrada en una lógica de negocio con mayor estructuración.

Estos vacíos pueden explicar de manera satisfactoria el comportamiento del público en cuanto a su capacidad para reconocer las marcas estudiadas, es decir, la ausencia de estrategias de mercadeo y comunicación construidas para alcanzar de manera efectiva a públicos actuales y potenciales permite mirar de forma renovada la fugacidad que se ha reseñado en el presente estudio y de la cual padeció una de las diseñadoras entrevistadas.

Ninguna de las diseñadoras de las marcas analizadas demuestra que exista un esfuerzo consistente y capaz de poner sus marcas en la mira de los usuarios. Si se analiza, por ejemplo, el hecho de que todas las marcas hayan tenido momentos iniciales de asesoramiento y preparación de sus estrategias organizacionales y de mercado pero ninguna hay mantenido esos procesos se podrá comprender que la idea que los usuarios tienen de las marcas sean igualmente inconsistentes o, en todo caso, que sea un grupo muy pequeño de las personas encuestadas quienes conozcan sobre las casas de diseño, probablemente como resultado de estrategias empleadas de forma inestable.

Los términos que se observan para referirse a estos procesos en las entrevistas dan cuenta de la ausencia de un conocimiento específico en el área de mercadeo o de gestión de la comunicación. Las palabras empleadas refieren a términos más bien generales –por ejemplo, relaciones públicas, marketing, publicidad o promoción en redes sociales–, lo que evidencia que no hay una práctica sostenida de planificación estratégica de marca y que la presencia de estos elementos es fruto de factores de orden empírico, al igual que la experiencia de los usuarios en el contacto con las marcas. De hecho, no

hay una preocupación sobre los públicos potenciales contenidos en el gran porcentaje de personas que no conocen las marcas pero que sí han consumido productos de diseño independiente.

Estas imprecisiones indican que existe una brecha fuerte entre la identidad de las organizaciones, su identidad de marca, el público al que llega, los mecanismos por los cuales llega y la decisión y experiencia de compra, los cuales son aspectos que deberían presentarse de la forma más cercana posible de modo que se dé un adecuado posicionamiento y fidelización de los clientes. Este tipo de prácticas son las que sumarán fortalezas para permitir la permanencia de las marcas en el mercado y evitar el carácter efímero al que se ha hecho alusión anteriormente, de modo que el sector del diseño en general se vería respaldado por marcas que apuntan a la solidez y que son capaces de generar colecciones y productos de forma estable y dirigir sus esfuerzos de manera sistemática, programando su crecimiento de acuerdo con sus ideas sobre el futuro de la marca e, incluso, siendo posible ampliar esa idea de futuro.

En este sentido, es importante examinar cómo se articulan las estrategias y acciones de comunicación, con las características y opiniones de los públicos encuestados y las propuestas que cada diseñadora hace con relación al futuro de sus marcas. Existe una suerte de divorcio entre esas áreas, especialmente considerando el carácter minoritario de las personas que reconocen las marcas estudiadas y la vaguedad de las ideas de futuro para cada una de las marcas. Es necesario entonces pensar en cómo acercarse a ese público mayoritario.

En este punto se traen nuevamente a colación los resultados de las encuestas, en los que se refleja poco reconocimiento por parte de los públicos, es decir, que hay asociaciones débiles o que las marcas han llegado a impactar en un número escaso de personas ya que, aun cuando pueden reconocer los logos, en ocasiones se dificulta recordar el tipo de productos que realizan.

Si se considera adecuado que las marcas se expandan hacia nuevos públicos en el ámbito internacional o bien que se consoliden dentro de Ecuador al tiempo que se genera un proceso de educación del consumidor, deben diseñarse estrategias que se relacionen con las experiencias de compra de la mayoría de usuarios que desconocen las marcas y a las ideas que estos usuarios tienen acerca del diseño independiente, indagando también sobre las ideas de aquellas personas que no han tenido una experiencia de compra de indumentaria o productos de este rubro de la moda. Esto pasa por analizar sus comportamientos de compra, preferencias, las ideas que tienen, así como los canales y recursos más adecuados de comunicación, además del fortalecimiento de las marcas, desde sus conceptos y productos hasta sus propias estrategias de comunicación interna. De modo tal que será necesario realizar un doble proceso: de fortalecimiento de la organización por un lado y de estudio de los públicos por el otro, con el fin de generar procesos de mercadeo fuertes, respaldados por estrategias comunicacionales sólidas y adecuadamente dirigidas. De esta forma, se crearían espacios importantes con una identidad propia dentro del sector del diseño independiente al canalizar los esfuerzos de las marcas en acciones conducentes a una mayor presencia y contacto con los consumidores.

Si bien en la actualidad existen estrategias específicas de comunicación, estas no se han dado desde un proceso de gestión con los requisitos que plantean las teorías del análisis de mercado, lo que se traduce en un contacto con los públicos que no explora ni explota todo el potencial que tienen para generar interacciones con las marcas. Este es el caso, por ejemplo, del uso de las redes sociales como un espacio únicamente para las ventas, desaprovechando todo el espectro de relaciones que se pueden crear en redes, es decir que no existe una identificación de las preferencias del público en cuanto a la interacción por ese medio.

En resumen, el trabajo de investigación consiguió en definir el diseño independiente de indumentaria como la creación de prendas visualmente atractivas que tienen una utilidad

específica que se caracteriza por tener una producción que se realiza por fuera de los canales habituales de mercado y difusión, teniendo más relevancia lo artístico que lo económico (Wong, 1998; Scott, 1991; Rodríguez, 1989; Acha, 2009; Correa, 2008).

Los procesos que se llevan a cabo para la creación y gestión de marcas de diseño independiente van desde la burocracia, la economía, las corporaciones, las identidades, la investigación, la enseñanza, el consumo, la manufactura, hasta la creación. Se encontró que los diseñadores independientes, una vez terminada su carrera, salen entrenados para solo algunos de dichos procesos tales como la manufactura y creación de sus productos, pero carecen de las habilidades para enfrentar temas como la burocracia, el mercado y la economía.

Tras la aplicación de las entrevistas y encuestas se definió que las marcas de diseño independiente se desenvuelven en un campo muy competitivo, en el que los diseñadores luchan con compañías grandes que tienen costos de producción bajos debido a la gran cantidad de productos que sacan a la venta, esto los obliga a tener como mejor arma la exclusividad y diseño innovador, pero para que esto funcione deben tener unos excelentes procesos de comunicación para difundir la marca, mismos que son una de las fallas más notorias según demostraron los resultados.

Los diseñadores independientes no poseen una formación formal sobre temas administrativos y comunicacionales para llevar adecuadamente una gestión de marca, por lo que unos se han visto obligados a aprender como segunda carrera administración de empresas para aplicarlo en su negocio y otros han tenido que contratar servicios profesionales que resultan ser demasiado costosos.

Como efecto de los problemas mencionados anteriormente se concluye que los diseñadores independientes ponen y tienen mayor habilidad para la parte artística y de diseño, pero una gran deficiencia en el manejo y gestión de la marca, así como también sobre los procesos burocráticos y económicos.

Se deben aprovechar las oportunidades que existen en torno a la gran cantidad de personas que desconocen las marcas pero que sí conocen del diseño independiente, y que han tenido una experiencia difusa de compra, que se evidencia en su imposibilidad de identificar sus preferencias en torno a la indumentaria de autor.

Estas consideraciones, que dieron cuenta del análisis teórico en vinculación con informaciones construidas a partir de encuestas y entrevistas, son un potencial diagnóstico que permite esbozar algunas pautas para establecer una propuesta en cuanto a un posible plan estratégico para facilitar la gestión de comunicación por parte de las marcas. Las evidencias recogidas en este estudio resultarán de gran importancia para perfilar aspectos generales sobre el tipo de acción que se debe emprender con el fin de responder ante los aspectos que establece la teoría aplicándolos al contexto del diseño independiente en Quito.

En el proceso actual de gestión se observa fundamentalmente un desconocimiento en cuanto a las acciones que deben ejecutarse para la realización de planes de mercadeo, por lo tanto, no surgen estrategias de comunicación adecuadas que faciliten impactar en los públicos objetivo o descubrir públicos potenciales a los cuales acercarse. Esto se ve agravado por la ausencia de estrategias consolidadas para la gestión económica y la proyección de la marca, lo que amenaza su permanencia en el mercado.

Las marcas, y en general el ámbito del diseño de autor en Quito, son relativamente recientes, por lo que tampoco existen amplios referentes en cuanto al trabajo de gestión de mercadeo y aún los públicos están en proceso de reconocimiento, lo que se concluye a partir de las entrevistas realizadas y de las encuestas que fueron procesadas. La formación de las diseñadoras en cuestiones relativas a negocios y manejo de mercadeo es escasa, por lo que se identifica otro posible campo de acción.

Las redes sociales, tiendas y ferias parecen ser los espacios más habituales en los que las personas consumen indumentaria de diseño independiente, por lo que pueden aprovecharse para consolidar la atención de los públicos ya captados, sin embargo,

deben realizarse estudios más detallados sobre los públicos potenciales para caracterizarles y poder generar mecanismos de acercamiento para que conozcan los productos de las marcas que específicamente se manejaron en el presente estudio. Actualmente las actividades de comunicación se realizan de forma empírica restándole las posibilidades de un mayor impacto.

En este sentido, se considera necesario enfatizar en la formación de las diseñadoras en aspectos relacionados con el mercadeo, de forma que puedan asumir estas tareas o, en todo caso, coordinar las estrategias de trabajo que conduzcan al establecimiento de medidas apropiadas para aproximarse a una gestión efectiva de comunicación de las marcas. También es necesario enfatizar en el hecho de educar a los públicos receptores con el fin de que se vinculen de una forma mayoritaria con las iniciativas relacionadas con el diseño independiente.

Este público, aunque tiene experiencia con la compra de ropa de diseño, no reconoce las marcas con las cuales ha interactuado, e identifica el diseño de autor con rasgos como la producción exclusiva, que son diseños hechos a la medida del cliente y que se producen localmente. Estos rasgos pueden ser aprovechados para establecer estrategias de comunicación con el público, es decir, que pueden realizarse los valores que las personas asocian con el diseño independiente para generar vínculos positivos con las marcas.

Resulta clave que las diseñadoras tengan acceso a información en materia de mercadeo puesto que son ellas quienes deben hacerse cargo tanto de las actividades creativas y de manufactura (en su mayoría) como del componente gerencial, de forma que se convierte en un tema indispensable que accedan a conocimiento sobre estrategias de comunicación para vincularse con sus públicos ya que, según lo que se evidencia en sus argumentaciones, el trabajo ha provenido de la esfera de lo empírico más que de una planificación.

Como último punto, es necesario mirar con detalle la realidad que manifiestan las encuestas, según las cuales existe un público que consume indumentaria de diseño

independiente, sin embargo, si se aspira a extender los mercados y llegar a un público mayor deben estudiarse más cercanamente cuáles son las ideas, preferencias y prácticas de esta población y, de ese modo, dar curso al diseño de procesos y estrategias de gestión de marca y de gestión de comunicación para garantizar que el posicionamiento en la mayoría sea efectivo.

En resumen, con el fin de atender las brechas y oportunidades de mejora, se proponen los siguientes tres puntos:

Como una posible solución a la problemática de administración económica y burocrática se recomienda a los diseñadores tomar cursos o carreras ligados a estos temas como administración de empresas, de manera que puedan complementar el tema artístico con el de gestión, ya que ambos son los que llevan a que una marca tenga éxito y se mantenga en el tiempo.

Por otro lado, deben también estudiar y aprender sobre la comunicación de forma integral, estas son dos aristas, la una interna que les permita gestionar la información entre los actores que interactúan dentro de la empresa, diseñadores y administradores, con la finalidad de mejorar los procesos y llevarlos a un máximo desenvolvimiento; la otra arista corresponde a la comunicación externa en donde se manejan los temas de visión, misión, principios, políticas, y otros, también se gestiona la marca mediante plan de comunicación de publicidad y marketing.

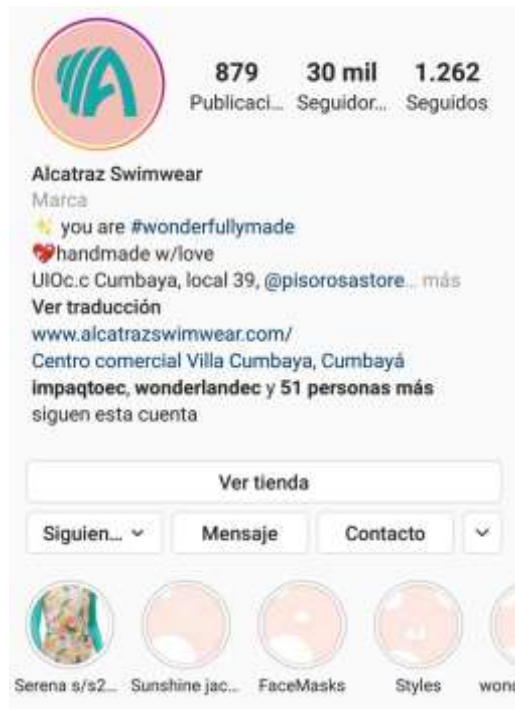
Ahora, si lo anterior no es posible realizarlo por el propio diseñador o la empresa, se recomienda contratar los servicios profesionales o asesorías en todos esos puntos, pues de otra manera el destino de la marca será el cierre y desaparición de esta, tal como uno de los casos mencionados en la investigación del cual se obtuvo una entrevista.

Imágenes seleccionadas

Taller y diseños marca “Cardanas”:



Ejemplos de diseños y comunicación redes sociales marca "Alcatraz"



Alcatraz Swimwear

879 Publicaci... 30 mil Seguidor... 1.262 Seguidos

Marca

you are #wonderfullymade

handmade w/love

UIOc.c Cumbaya, local 39, @pisorosastore... más

Ver traducción

www.alcatrazswimwear.com/

Centro comercial Villa Cumbaya, Cumbayá

impaqtoec, wonderlandec y 51 personas más siguen esta cuenta

Ver tienda

Siguien... Mensaje Contacto

Serena s/s2... Sunshine jac... FaceMasks Styles word



alcatrazswimwear



♡ 💬 🚩 📌

Ejemplos de diseño marca "Warawa"



warawa.uio



Ejemplos de diseño y comunicación marca "Dominga"



DOMINGA

128 Publicaci... 2.952 Seguidor... 81 Seguidos

Dominga
En proceso de transformación ✨
Ver traducción
Quito, Ecuador
impaqtoec, shopsuspiro y 46 personas más siguen esta cuenta

Siguien... Mensaje Contacto

NUEVO! Cientes Productos Zuleta



domingafolk



Instagram interaction icons: heart, comment, share, bookmark

Bibliografía

Fuentes primarias

- Aguirre, S. (18 de octubre de 2019). Gestión de marca Cardànas. (T. Molina, Entrevistador)
- Calderón, M. G. (15 de octubre de 2019). Gestión de marca María Gracia. (T. Molina, Entrevistador)
- Delgado, G. (20 de octubre de 2019). Gestión de marca Dominga. (T. Molina, Entrevistador)
- Rodríguez, J. (30 de octubre de 2019). Gestión de marca Alcatraz. (T. Molina, Entrevistador)
- Sánchez, M. (16 de octubre de 2019). Gestión de marca Warawa. (T. Molina, Entrevistador)

Fuentes secundarias

- Abril, D. (2016). La gestión interdisciplinaria en la comunicación de la imagen de marca. Análisis comparativo de empresas de indumentaria contemporáneas en Ecuador. *Escritos en la Facultad*(117), 13-15. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/603_libro.pdf
- Acha, J. (2009). Capítulo 5 y 6: Las Artes, Los diseños. Artes tecnológicas. En J. Acha, *Introducción a la teoría de los diseños* (págs. 69-108). México D.F.: Trillas.
- Aguilar, W., & Bermeo, J. &. (2015). *Conceptos Introductorios Sobre Branding*. Ecuador: UTMACH.
- Aguilar, W., Bermeo, J., & Guerrero, J. (2015). *Conceptos Introductorios Sobre Branding*. Machala: Universidad Técnica de Machala.
- Alvarado, A. (29 de noviembre de 2016). *El mapa de la moda independiente*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/chic/mapa-moda-independiente-quito-mapa.html>
- Amoroso, D. (2018). *Emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca. Diagnóstico de su situación actual*. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29101/1/Amoroso%20Diana.pdf
- Arce, K. (2018). *El Branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato*. Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28001/1/Arce%20Katherine.pdf>

- Banda, J. (08 de 09 de 2016). *Economía simple*. Obtenido de Definición de Valor de marca: <https://www.economiasimple.net/glosario/valor-de-marca>
- Barroso, G. (2014). *Diseño de un plan de branding de la marca Neron Jeans para alcanzar posicionamiento en el mercado*. Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/985/1/75611.pdf>
- Bellucia, R. (2006). *¿Qué es una marca? Fundamentos de marca*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Beltrán, S. (2016). El diseño de autor en la ciudad de Quito. *Escritos en la Facultad*(117), 18-21. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/603_libro.pdf
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson Educación.
- Bernúdez, C. (2016). *LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LAS ORGANIZACIONES*. ICADE BUSINESS SCHOOL.
- Best, K. (2007). *Management del diseño. Estrategia, proceso y práctica de la gestión de diseño*. Barcelona, España: Parramón Ediciones.
- Brenes, G. (2007). Emprendedores costarricenses revelando algunos de sus secretos. *TEC Empresarial Vol.1 Ed.2*, 16-19.
- Cadena, S. (2017). *Diseño de moda conceptual*. Cuenca.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional.La dinámica del éxito en las organizaciones. 2nda edición*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Chiesa, M. (2012). *Buenos Aires es tendencia: diseño de indumentaria en la era digital*. Argentina.
- Correa, M. E. (17 de mayo de 2008). *El diseño como nueva cultura identitaria: aproximación al análisis de los jóvenes diseñadores independientes de la ciudad de Buenos Aires*. Recuperado el 20 de junio de 2018, de Jornadas de Cuerpo y Cultura de la UNLP: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.671/ev.671.pdf
- Correa, M. E. (2011). La creatividad como recurso económico: aproximaciones al estudio del diseño independiente como estrategia de inserción de jóvenes en la ciudad de Buenos Aires. *Anfora. Universidad Autónoma de Manizales. Año 18. Número 30*, 35-52.
- Correa, M. E. (2011). La producción cultural del diseño. El caso de los diseñadores independientes de la ciudad de Buenos Aires. *Trab. soc. no.17 Santiago del Estero*, 329-342.

- Correa, M. E. (2013). *Diseñadores independientes como nuevos trabajadores culturales. Viejas y nuevas configuraciones laborales de la cultura contemporánea*. Recuperado el 12 de junio de 2018, de VII Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires: <https://www.aacademica.org/000-076/105.pdf>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Madrid: Grupo Planeta.
- Costa, J. (2012). CONSTRUCCIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA. *Luciérnaga*, 20-25.
- Costa, J. (2012). Construcción y Gestión Estratégica de la Marca: Modelo MasterBrand. *Luciérnaga*, 20-25.
- De Guzmán, M. (2016). *Estrategia de personal branding a través de branded content y marketing sensorial para promocionar diseñadores ecuatorianos de moda artesanal. Caso Florencia Dávalos*. Tesis de pregrado, Universidad de Las Américas. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=2ahUKEwjG1fiV7tTnAhUPvVkkKHT9ODxIQFjAFegQIAxAB&url=http%3A%2F%2Fdspa.ce.udla.edu.ec%2Fbitstream%2F33000%2F5191%2F1%2FUDLA-EC-TPU-2016-13.pdf&usg=AOvVaw0uP4OE-zofnkXe94hA1S-Y>
- De Prieto, S., & Hamra, P. (2010). *Diseñar hoy. Visión y gestión estratégica del diseño*. Buenos Aires: Nobuko.
- Díaz, Paloma. (2007). *El valor de la comunicación: cómo gestionar marcas de moda*. Obtenido de El valor de la comunicación: cómo gestionar marcas de moda: https://www.academia.edu/1110156/El_valor_de_la_comunicaci%C3%B3n_c%C3%B3mo_gestionar_marcas_de_moda
- DOPPLER. (2014). *El paso a paso para construir marcas inolvidables - Doppler*. Obtenido de El paso a paso para construir marcas inolvidables - Doppler: <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>
- El Telégrafo. (27 de diciembre de 2014). *Arte, activismo y trabajo se combinan en ferias independientes (Galería)*. Obtenido de Arte y cultura: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/arte-activismo-y-trabajo-se-combinan-en-ferias-independientes-galeria>
- Escobar, T. (2017). La transformación del sistema de la moda en Ecuador. *I Congreso Internacional Ciencia, Sociedad e Investigación Universitaria*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2062/2/La%20transformaci%C3%B3n%20de%20la%20moda.pdf>

- Fernandez, D. &. (2012). *Propuestas de estrategia de publicidad ATL. BTL y OTL al sector del calzado del cantón Gualaceo*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.
- Formichella, M., & Massigoge, J. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Buenos Aires: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.
- Gabela, M. (2015). *Branding y Estrategia de Comunicación para Línea de Ropa de Diseñadora Ecuatoriana*. Universidad San Francisco de Quito. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4989/1/122423.pdf>
- Gallejones, J. (2016). *Estrategias de comunicación: above the line y below the line*. Cantabria: Universidad de Cantabria.
- Gómez, J. (2013). *El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas*. Bogotá: Universidad Militar de Nueva Granada.
- Guerschman, B. (2010). La marca comercial y el diseño: una reflexión antropológica sobre la producción, el consumo y el espacio. *KULA. Antropólogos del Atlántico Sur*, 67-81. Obtenido de <http://www.revistakula.com.ar/wp-content/uploads/2014/02/KULA-3-6-GUERSCHMAN.pdf>
- INEC. (2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Ecuador: ENEMDU.
- Instituto de enseñanzas a distancia de Andalucía. (s.f.). *Las Ramas del diseño de modas*. Obtenido de *Diseño de Modas: Introducción al mundo de la moda*: http://www.lanubeartistica.es/Diseno/bloque3/DI2_U6_T1_Contenidos_v01/3_las_ramas_del_diseo_de_modas.html
- Insuasti, E. (2013). *La inserción de diseñadores en el campo profesional a través de las ferias de diseño independiente en la ciudad de Quito*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5582/T-PUCE-5731.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Insuasti, E. (2013). *La inserción de diseñadores en el campo profesional a través de las ferias de diseño independiente en la ciudad de Quito*. Quito.
- Insuasti, S. (2013). *La inserción de diseñadores en el campo profesional a través de las ferias de diseño independiente en la ciudad de Quito. (Tesina de Grado)*. Recuperado el 15 de junio de 2018, de Pontificia universidad Católica del Ecuador, Repositorio Digital: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/5582>
- Kam, L. (2017). *LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE MODA: UN CUASIEXPERIMENTO APLICADO A LAS JÓVENES UNIVERSITARIAS PERUANAS DEL NSE A Y B*. Piura: Universidad de Piura.

- Kotler, P. y. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lara, E., Saltos, J., Mayorga, M., & Carvajal, R. &. (2017). La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en PYMES. *CienciAmerica*, 52-72.
- Lara, E., Saltos, J., Mayorga, M., Carvajal, R., & Moreno, K. (2017). *La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en PYMES*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Leiro, J. (2006). *Diseño. Estrategia y gestión*. Buenos Aires: Infinito.
- Marré, S. (1 de diciembre de 2012). *Perspectivas sobre moda, tendencias, comunicación, consumo, diseño, arte, ciencia y tecnología*. Recuperado el 25 de julio de 2018, de Scielo. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232012000400004
- Martín, M., Bermúdez, G., Li, Z., & Parra, F. (2018). Modelo de administración de marcas: un enfoque teórico basado en la teoría general de sistemas. *Esic Market Economics and Business Journal*, 49(1), 93-117. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6410235&orden=0&info=link>
- Mayorga, S. (2015). Branding y gestión de marca, una aproximación a la situación de la gestión estratégica en España. *MasD, Revista Digital de Diseño*, 9(16), 78-91. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/294724676_Branding_y_gestion_de_marca_una_aproximacion_a_la_situacion_de_la_gestion_estrategica_de_marca_en_Espana
- Medina-Aguerreberre, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona: UOC.
- Miguel, P. (2013). *Emprendedores del diseño: aportes para una sociología de la moda*. Buenos Aires: Eudeba.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Francia: UJI.
- Montes, D. (2007). La importancia de la marca como activo de alto impacto. *Revista Colombiana de Marketing*, 15-18.
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Limusa.
- ONU Mujeres. (2012). *Análisis PESTEL*. Obtenido de <http://www.endvawnow.org/es/articles/1182-pestel-analysis.html>
- ONU MUJERES. (2012). *Principales pasos en la elaboración de una estrategia de comunicación*. Madrid: ONU MUJERES.

- Oña, C. (2016). *Creación de Marca y Campaña de Lanzamiento para Eskopica*. Tesis de pregrado, Universidad San Francisco de Quito, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5416/1/124281.pdf>
- Oyaga, D., & Posada, C. (2008). *Moda se escribe con K*. Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Obtenido de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis76.pdf>
- Paladines, F. (2012). *GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE LA MARCA EN LAS REDES*. Santiago de Compostela: Universidad Santiago de Compostela.
- Paredes, K. (06 de diciembre de 2017). Diseñadores promueven moda con identidad. *Expreso*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/suplementos/semana/disenadores-moda-identidad-cultura-IF1878947>
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidades contables FACES*, Mérida.
- Pérez, T. (2012). *Análisis e historia de diseñadores independientes en Buenos Aires y Quito, para la creación de una marca e identidad*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- RAE. (2011). *Diccionario de la Real Academia Española*. Madrid: Espasa.
- Rangel, C. (2015). Claves para elegir un modelo de gestión de marca. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 11(11), 40-57. doi:11.7263/ADRESIC.011.003
- Reina, J. (2018). *Plan de branding para el posicionamiento de la marca Liebe en el Distrito Metropolitano de Quito 2017-2018*. Tesis de pregrado, Tecnológico Superior Cordillera. Obtenido de <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/4301/1/20-MKT-17-18-1727564682.pdf>
- Riascos, M. (2016). *Branding y Estrategia de Comunicación para Promocionar Línea de Ropa de Diseñadora Ecuatoriana*. Universidad San Francisco de Quito. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5966/1/129353.pdf>
- Ricard, A. (2003). Diseño: ¿el arte de hoy? En A. Calvera, *Arte ¿? Diseño* (págs. 88-99). Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Ries, A., & Ries, L. (2000). *22 Leyes inmutables de la marca: Cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial*. Buenos Aires: McGrawhill.
- Rodríguez, L. (1989). *Para una teoría del diseño*. México D.F.: Tilde.

- Salazar, M. (2014). *Plan de negocios para la creación de una tienda de marcas compartidas en la ciudad de Quito*. Universidad de las Américas. Obtenido de dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1368/1/UDLA-EC-TIM-2014-02.pdf
- Samelo, V. (2012). *Tipos de Diseño de Moda*. Obtenido de Mind: <https://www.mindmeister.com/es/142883434/tipos-de-dise-o-de-moda?fullscreen=1>
- Sánchez, M. (2012). •EL CONCEPTO DISEÑO EN EL TALLER DE DISEÑO: REFLEXIONES TEÓRICAS. *Insigne*, 3-9.
- Sánchez, S. (1993). *El Brief*. Buenos Aires: Comunicación Gráfica.
- Saulquin, S. (2014). *Políticas de las Apariencias*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Saulquin, S. (2015). *La muerte de la moda: el día después*. Barcelona, España: Paidós.
- Saviolo, S., & Testa, S. (2007). *La gestión de las empresas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1998). *Marketing y Estética. La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Bilbao, España: Ediciones Deusto S.A.
- Scott, R. G. (1991). *Fundamentos del diseño*. México D.F.: Limusa.
- SGM. (10 de 03 de 2016). SGM. Obtenido de La notoriedad de marca y otros conceptos: <https://www.marketingsgm.es/la-notoriedad-marca-y-otros-conceptos/>
- Spina, M. (2006). *Guía práctica para emprender en el diseño: lo que tenemos que conocer para desarrollar nuestro emprendimiento de servicios o productos de diseño*. Buenos Aires: CommTools.
- Stettinius, W., Wood, R., Doyle, J., & Colley, J. (2009). *Plan de negocio*. Barcelona, España: Bresca.
- Valverde, J. L. (2010). *Del emprendimiento a la microempresa. Minimizando las barreras entre el mercado social y el mercado capitalista*. Recuperado el 22 de febrero de 2018, de Universidad de Palermo, Argentina: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1092.pdf
- Vargas, P. (2014). *Diseñadores y Emprendedores. Una etnografía sobre la producción y el consumo de diseño en Buenos Aires*. Buenos Aires: Al Margen.
- Vásquez, C. (2011). *La ética en el diseño textil y modas*. Universidad del Azuay. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/321>
- Vélez-Romero, X., & Ortiz, S. (2016). Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica. *Dom. Cien., ISSN: 2477-8818 Vol. 2, núm. 4*, 346-369.
- Veneziani, M. C. (2007). *La imagen de la moda*. Argentina: nobuko.

- Villagra, N., & López, B. &. (2015). La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad? *Revista Latina de Comunicación Social*, 793-812.
- Viteri, A. (2018). *Editorial de moda: una mirada hacia las marcas ecuatorianas sostenibles*. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27737/1/Viteri%20Sevilla%20Ana%20María.pdf
- Viteri, A. (2018). *Editorial de Moda: Una mirada hacia las marcas ecuatorianas sostenibles*. Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/27737/1/Viteri%20Sevilla%20Ana%20Mar%C3%ADa.pdf>
- Viteri, P. (2018). *¡Qué alhaja tu pinta! Ecuador sí tiene moda*. Universidad San Francisco de Quito, Quito. Obtenido de repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/7440/1/138598.pdf
- Wong, W. (1998). *Fundamentos del diseño*. Barcelona, España: Gili.