

## **188. Lalama Ango, Ana Cristina**

(Ingeniera en Procesos y Diseño de Modas por la Universidad Técnica de Ambato / Ecuador, Licenciada en Ciencias de la Educación mención Violonchelista por la Universidad Técnica de Manabí / Ecuador)

*El diseño de autor en la industria del calzado en la ciudad de Quito.*

### **Introducción**

El tema de esta investigación buscó relacionar la industria del calzado y el diseño de autor conjugando la adecuada gestión de procesos dentro de su producción, que tiene como fin reforzar su cadena productiva y eliminar procesos ineficientes; enfocándose hacia procesos productivos con una mejora continua. Es así como el eje principal son los diseñadores de autor y sus respectivas marcas que se encuentran dentro de la industria.

### **Conclusiones**

El desarrollo de la Tesis tuvo como objetivo general el análisis sobre la gestión productiva del diseño de calzado de autor en la ciudad de Quito, buscando enumerar los factores que inciden en el diseño de calzado de autor, para comprobar la existencia de una gestión productiva. “El concepto de diseño de autor es la búsqueda por construir una firma reconocible y valorada, que permite que sus creadores puedan destacarse como originales” (Sanagua, 2016).

Con el fin de obtener una respuesta, en el transcurso de la investigación se constató que la hipótesis contiene resultados afirmativos según como señala, la producción del diseño de calzado de autor en la ciudad de Quito requiere de la aplicación de procesos de gestión para mejorar la calidad, incrementar la producción y generar un valor agregado al producto.

Con el desarrollo de la investigación se pudo determinar que los factores considerados por los diseñadores como primordiales al momento de un diseño es el nombre del producto, porque este ayuda a marcar una diferencia frente a otros de su misma categoría y junto con ello el modelo que permitirá una identificación rápida del producto. Otro de los factores es el diseño y personalización que se le dé al producto para marcar características que sean diferentes, al igual que la presentación del producto.

Se pudo comprobar que el comportamiento del consumidor juega un papel relevante a la hora de mostrar un diseño de autor, porque este permitirá conocer la conducta que tenga éste, distinguiendo sus necesidades y expectativas, permitiendo así cumplir con las exigencias del público y también del mercado; consiguiendo que los consumidores desarrollen una toma de decisiones más fácil y esto otorgue una mejor relación con el público.

Se pudo comprobar que las dos marcas poseen un amplio y ambicioso desafío para el futuro, tienen clara sus metas y su trabajo ha sido constante en todo este tiempo para llegar a posicionar su producto. Sin embargo, mediante esta investigación se ha evidenciado que es necesario aplicar procesos de gestión para obtener mejores resultados en los diferentes departamentos con los que cuentan los diseñadores dentro de sus talleres.

Mediante la entrevista se confirmó la ausencia de conocimientos en varios ejes, específicamente en la toma de tiempos de corte, aparado, armado, montaje y empaque. Este proceso agilizará de manera favorable la producción. De la misma manera, no realizan un análisis

sis previo del patrón de despiezado. Esta actividad simple pero significativa les ayudaría a comprobar si el consumidor no tendrá problemas en su uso, generado por costuras o piezas sobre puestas que generen una irritación en los dedos del pie, ya sea por el roce o la presión de material por el cual está confeccionado. Todas estas observaciones aportan a que el equipo de trabajo pueda percibir los beneficios que brinda la gestión en sus diferentes procesos.

### **Recorte temático**

El análisis de los aspectos y puntos fundamentales para poder comprender el tema del diseño de autor permite tener un concepto claro y sólido que permitió establecer y comprender su relación con la gestión productiva. Saulquin afirma que:

Un diseño es considerado de autor cuando el diseñador resuelve necesidades a partir de su propio estilo e inspiración, sin seguir las tendencias que se imponen desde los centros productores de moda, con una concepción basada en la personalidad y en la comunicación de cierta identidad (2006, p. 16).

El abordaje será tanto en el diseño de autor como en la gestión de procesos desde la distinción que establece. El diseño de autor es un diseño que tiene una exclusividad, una diferenciación, una identidad, una propuesta, no es en serie es exclusivo, eso es como el diseño de autor, además que tiene un carácter absolutamente identitario, no hay nadie más en el mundo que lo esté haciendo y eso es autoral, netamente autoral, y que no necesitas marketing porque el producto en sí está diciendo que esto es novedad, el propio producto lo nombra. (Villacís, 2018). Se observa así que el diseño de autor es un elemento comunicativo tanto en el sistema de la moda como el social, que conforma también un sistema independiente, con gran proyección que va creciendo y desarrollándose para innovar cada vez más con el devenir social. Este tipo de diseño emerge en medio del diálogo evolutivo del cambio de los conceptos de producción seriada, del fast fashion y sus calendarios comerciales, en los que el producto se comercializa en un tiempo de cinco a seis semanas, luego de haber sido visto en pasarela (Leonardi, 2011).

Mientras que la gestión de diseño tiene como funciones: contribuir a la consecución de los objetivos corporativos, participar en la identificación de las necesidades de los consumidores, gestionar los recursos de diseño, gestionar el proceso de diseño y crear la red de información y de generación de ideas (Manrique, 2016, pág. 147).

### **Pregunta Problema**

¿Cuáles son los factores que inciden en una adecuada gestión productiva del diseño de calzado de autor?

### **Recorrido metodológico**

El proyecto se inscribe en el campo temático Empresas y marcas, debido a que las relaciones entre la función, las características estéticas y la tecnología aplicada para el desarrollo de calzado han variado con el transcurso de los años, vinculando el concepto de calidad de diseño al de gestión de la productividad y comunicación. El tema surge de la búsqueda por

perfeccionar la gestión productiva, en pos de mejorar la situación actual de la producción de la industria del calzado de autor.

El proyecto se guía por la hipótesis de que la producción del diseño de calzado de autor en la ciudad de Quito, requiere de la aplicación de procesos de gestión para mejorar la calidad, incrementar la producción y generar un valor agregado al producto.

Así mismo, tiene como objetivo general, indagar sobre la gestión y los procesos aplicados en la producción del diseño de calzado de autor en la ciudad de Quito. Como objetivos específicos, se han definido: fundamentar la gestión del diseño y sus efectos en la aplicación de procesos para el segmento de calzado; analizar la situación de la industria de calzado en Quito en el período 2005-2015; y diagnosticar la aplicación de los procesos y gestión de diseño en el calzado de autor en la capital ecuatoriana.

### **Desarrollo de la investigación**

Para el presente proyecto de investigación, se adoptó un enfoque metodológico cualitativo de tipo descriptivo. Se focalizó en analizar la gestión productiva que se aplica en el diseño de calzado de autor mediante un análisis de dos marcas reconocidas en el sector del calzado. Los casos de estudio son: José Palacios y BOEM, ubicadas en la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha - Ecuador, siendo la capital de los ecuatorianos que está conformada por 1.399.378 habitantes.

Estas dos empresas líderes fueron seleccionadas por ser marcas de autor que imponen nuevas tendencias dentro del mercado. Esto se corrobora con la participación en diferentes ferias y eventos de moda nacional. Para tener un mejor enfoque y poner a prueba la hipótesis, se desarrollaron técnicas de recolección de datos que permitieron indagar a cada una de las marcas elegidas. En primera instancia, la presentación de técnicas metodológicas será la entrevista en profundidad a los diseñadores de autor junto con un cuestionario y observación que servirán como herramienta para obtener información a fondo y de manera organizada sobre sus procesos de producción; permitiendo un dinamismo en el desarrollo de la investigación con el entrevistado, en un tiempo estimado de un mes.

El desarrollo interpretativo de la investigación, inicia con los parámetros propuestos por el objetivo general, el que plantea indagar sobre la gestión y los procesos aplicados en la producción del diseño de calzado de autor en la ciudad de Quito. Para conocer a los diseñadores de autor seleccionados de una manera integral, es importante conocer la percepción que cada diseñador posee de la misma.

### **Marco Teórico**

Diversos autores que han publicado los resultados de sus estudios sobre el rol que desempeña el diseño de autor dentro de la industria. Esta es la razón por la cual se los considera referente en el presente marco teórico. Tal es el caso de Saulquin, quien afirma que:

Un diseño es considerado de autor cuando el diseñador resuelve necesidades a partir de su propio estilo e inspiración, sin seguir las tendencias que se imponen desde los centros productores de moda, con una concepción basada en la personalidad y en la comunicación de cierta identidad (2006, p. 16).

Villacís (2018) explica que el diseño de autor es un diseño que tiene una exclusividad, una diferenciación, una identidad, una propuesta, no es en serie, es exclusivo, eso es como el

diseño de autor, además que tiene un carácter absolutamente identitario, no hay nadie más en el mundo que lo esté haciendo y eso es autoral, netamente autoral, y que no necesitas marketing porque el producto en sí está diciendo que esto es novedad, el propio producto lo nombra.

Mientras que la gestión del diseño tiene como misión crear y dinamizar la relación entre el diseño y las otras aéreas de la empresa. El director de diseño debe hacer que su actividad esté presente en todas las funciones de la empresa, desde la planificación estratégica hasta los departamentos de marketing, operaciones, ingeniería e investigación y desarrollo. La gestión del diseño consiste en su implantación como un programa formal de actividades dentro de la organización, comunicando su importancia en los objetivos corporativos a largo plazo y coordinando los recursos de diseño con todos los niveles de la actividad corporativa para conseguir los objetivos de la empresa (COTEC, 2008, p.83).

Es así, como menciona Rodríguez et al (2002, p. 136), el proceso productivo permite transformar los insumos utilizados en productos o servicios, para satisfacer las necesidades de los clientes; por lo que se hace necesario hacer un estudio holístico de los elementos que integran la cadena de valor y demás factores que influyen en el proceso tanto a nivel interno como antes y después de él, hasta la cristalización del bien o servicio, de acuerdo a las especificaciones establecidas, y su posterior venta para llenar las expectativas de los clientes.

### **Aportes al campo del conocimiento**

El presente trabajo avanza sobre el diseño de autor y el análisis de la gestión productiva dentro del diseño de calzado. De esta manera, esta investigación resulta ser eficiente para la aplicación de una correcta gestión productiva, articulando el diseño y la gestión productiva, dos disciplinas que al trabajar en conjunto generan mejores resultados en sus procesos productivos; con la finalidad de mantenerse en una mejora continua a lo largo de su crecimiento.

Para todas las personas que trabajan en el mundo del diseño, el considerar los componentes técnicos es de suma importancia para poder aportar al desarrollo del diseño de un producto. La gestión del diseño toma gran importancia dentro de este desarrollo ya que la implementación adecuada de las actividades garantiza no solo una adecuada y óptima ejecución del producto desde su concepción si no también que este pueda ser valorado dentro del mercado. Para ellos, es importante verificar que el correcto uso de una gestión productiva incida positivamente al resultado de cada uno de sus puestos de trabajo. De esa manera el diseño de autor generará productos que tengan mayores estándares de calidad con una producción más ordenada.

### **Referencias**

- COTEC. (2008). Tecnología e innovación en España. Madrid: Fundación COTEC para la Innovación Tecnológica. Recuperado el 12 de marzo de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=378251>
- Manrique López, A. (2016). Gestión y diseño: Convergencia disciplinar. *Pensamiento & Gestión*(40), 129-158. doi:<http://dx.doi.org/10.14482/pege.40.8808>

- Rodríguez Medina, G., Balestrini Atencio, S., Balestrini Atencio, S., Meleán Romero, R., & Rodríguez Castro, B. (2002). Análisis estratégico del proceso productivo en el sector industrial. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 8(1), 135-156. Recuperado el 13 de marzo de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28080109.pdf>
- Sanagua, M. (2016). El diseño de autor como generador de innovación. Universidad de Palermo. Obtenido de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/1237.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1237.pdf)
- Saulquin, S. (2006). *Historia de la Moda Argentina Del miriñaque al Diseño de Autor*. Buenos Aires: Emecé.
- Villacís, A. (2018). Diseño de autor ¿Cómo llegar hacer diseño de indumentaria con? Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera, 1-193. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29045/1/Villac%c3%ads%20Alexandra.pdf>

### **187. Molina Reyes, Diana Tamara**

(Licenciada en Artes Contemporáneas, especialización en Diseño de Modas / Universidad San Francisco de Quito / Ecuador)

*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.*

#### **Introducción**

La investigación realizada buscó determinar las características de los procesos de gestión de marca que llevan a cabo diseñadores independientes de indumentaria seleccionados en Quito, Ecuador; y cómo afectan dichos procesos al éxito o fracaso de los emprendimientos.

#### **Conclusiones**

La gestión de marca está relacionada directamente con la planificación, el uso de la comunicación y el marketing, temas en los que, en Ecuador, los diseñadores independientes no cuentan con extensa formación, pese a que es un sector que ha tenido un importante crecimiento y se ha afianzado, por medio de ofrecer una amplia variedad de estilos al público, en los que se busca incorporar la identidad ecuatoriana (Oña, 2016).

En consonancia con el presente estudio, autores como Insuasti (2013) y Gabela (2015) señalan la importancia de los procesos relacionados con el mercadeo para fortalecer el alcance de las marcas creadas por diseñadores emergentes, ya que no llegan de manera óptima a los públicos potenciales; situaciones que llevan, eventualmente, al cierre de los emprendimientos (Miguel, 2013).

Resulta imprescindible la aplicación de estrategias de comunicación y gestión de marca en los emprendimientos de diseño independiente de indumentaria. 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). 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