

- 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

expectativa en el ámbito material, pero sobre todo en el ámbito emocional y esto se logra a través de la comunicación (Costa J., 2012). Para Riascos (2016) la industria del diseño independiente en el Ecuador tiene el desafío de posicionarse dentro del país al tiempo que busca ser competitiva en calidad y precio con otros países; para esto, es necesaria la gestión de marca y la comunicación con los públicos meta.

El estudio permitió determinar que los emprendimientos tomados como caso de estudio reconocen la importancia de una buena administración y la gestión de sus respectivas marcas; sin embargo, también son conscientes de las deficiencias que tienen en este aspecto. Entre las limitaciones que mencionaron los entrevistados, se señala que muchas veces deben dejar de lado sus actividades de diseño para dedicar tiempo a labores de administración y comunicación debido al tamaño de sus emprendimientos, que les obliga a realizar varias tareas a la vez. En pocos casos, se mencionó la externalización o la contratación de personal específico para esta actividad.

El estudio también permitió concluir que los emprendedores de diseño independiente tienen cierto grado de conocimiento formal relacionado con la administración y gestión de marca, tanto por procesos educativos superiores como por cursos y actividades de capacitación. No obstante, ese conocimiento no siempre se traduce en acciones concretas y efectivas. Fue así que tres de las cinco marcas entrevistadas no aplicaron acciones de gestión de marca en sus inicios, y las restantes gestionan la comunicación, aunque no de una forma integral; todos los participantes son conscientes de sus falencias.

Tras el estudio, se evidenció que el mercado de diseño independiente de indumentarias en Ecuador es pequeño, debido a una falta de cultura en el país por el consumo de marcas independientes, reducidas oportunidades de financiamiento, entre otros factores negativos. Por último, se observó que las marcas estudiadas son poco reconocidas por el público objetivo; el manejo de elementos como logos, nombres y productos es débil, escaso o, incluso, inexistente en algunos casos. Se identificaron que Internet y a las redes sociales son los espacios clave para la comunicación de la marca, seguido por ferias de diseño.

Los resultados generales ponen en evidencia que las empresas y personas dedicadas al diseño independiente de indumentaria requieren un trabajo intenso de gestión de marca y comunicación, que les permita extender el reconocimiento por parte de los consumidores.

### **Recorte temático**

El estudio se encuentra limitado al ámbito relacionado con la gestión de marca, de manera específica a la aplicada a empresas de diseño, entendiendo la marca como la promesa de la parte vendedora, en este caso, los negocios de diseño de proporcionar, de manera consistente, un conjunto específico de características, beneficios y servicios a los compradores (Kotler & Keller, 2006). En cuanto al sector estudiado, se inscribe en el diseño independiente de indumentaria en Quito, Ecuador; este sector fue definido como la creación de productos de indumentaria, 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. Como antecedentes de la investigación se encuentran los estudios de Viteri (2018), quien determina que el diseño independiente ecuatoriano se caracteriza por una alta permeabilidad de la moda internacional, lo cual también afecta el comportamiento y las preferen-

cias de los consumidores; y también destaca el estudio de Paredes (2017), quien señala que existen cada vez más marcas que buscan rescatar la diversidad de identidades locales, llevando a que se desarrollen propuestas basadas en tradiciones e idiosincrasia ecuatoriana. El tamaño del mercado, así como sus características macro del sector de diseño independiente fueron obtenidas de datos provistos por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS, 2011). Desafortunadamente, no existe información desagregada sobre los tipos de negocios de diseño de indumentaria; lo que obligó al cruce de información recopilada en otros medios, para estimar el tamaño del sector.

La recopilación de información de los casos se dio a través de la aplicación de entrevistas y encuestas para obtener datos de fuentes primarias (emprendedores de diseño y público meta, respectivamente). Las fuentes secundarias estuvieron conformadas por literatura relacionada con el tema, así como por estudios previos relacionados.

El estudio tuvo un carácter transversal y las herramientas de recolección de datos, tanto de fuentes primarias como secundarias, fueron aplicadas entre 2018 y 2019.

### **Pregunta Problema**

¿Cuáles son las prácticas de gestión comunicacional de cinco casas de diseño independientes de indumentaria de la ciudad de Quito; y cuáles son las fortalezas y debilidades en la construcción del posicionamiento efectivo de las marcas?

De manera adicional, se plantearon las siguientes preguntas adicionales:

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

### **Recorrido metodológico**

Por el alcance, el estudio fue de tipo descriptivo ya que busca identificar y caracterizar los principales elementos que se relacionan con el problema, así como las relaciones que explican la aparición de determinados fenómenos (Bernal, 2010). Por el tipo de datos analizados, el estudio fue de tipo mixto, con elementos de orden cuantitativo y cualitativo (Namakforoosh, 2005). La información cualitativa provino de la aplicación de entrevistas a los creadores de las marcas y elementos teóricos y resultados de investigaciones previas que se revisaron en material bibliográfico y documental; como datos cuantitativos, se utilizaron estadísticas disponibles sobre el sector de diseño independiente y los resultados de encuestas aplicadas a público meta.

Se aplicaron métodos lógicos de inducción y deducción. La inducción implicó 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). A través del estudio de cinco casos específicos, se buscó extraer estrategias de gestión que han sido aplicadas por las marcas de diseño independiente y comprender, sobre la base de teorías ya consolidadas, el comportamiento que ha tenido la marca para garantizar su permanencia o su desaparición del mercado.

### **Hipótesis**

Los diseñadores independientes de indumentaria bajo estudio 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, 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.

Para la recopilación de información, se aplicaron las siguientes técnicas y herramientas:

1. Entrevista a profundidad a propietarios de emprendimientos de diseño independiente de indumentaria radicados en la ciudad de Quito. Para esto se aplicó un banco de preguntas previamente diseñado y se fueron profundizando las respuestas ofrecidas por los participantes a lo largo de la entrevista.
2. Encuesta a clientes potenciales para conocer su nivel de reconocimiento de las marcas estudiadas como casos. Este ejercicio se implementó a través de cuestionarios de encuestas con preguntas cerradas.
3. Estudio bibliográfico y documental para la recolección, organización y uso de fuentes secundarias con información relevante para la investigación.

### **Desarrollo de la investigación**

A través de los estudios de caso, se buscó conocer y comprender la particularidad de la situación de los emprendedores de diseño independiente en Quito, Ecuador, para distinguir las actividades, estrategias y conocimientos relativos a la gestión de marca, sus perspectivas, la gestión administrativa y económica, la importancia de la comunicación estratégica y la participación de la marca en el mercado local.

El estudio de casos se realizó a cinco emprendimientos de diseño de indumentaria: Alca-traz, Dominga, Cardanas, Warawa y Mashasha.

Se procedió a un contacto inicial con los representantes de cada una de las marcas y se acordaron fechas y horario de visita para la aplicación de las entrevistas. Esta actividad consistió en plantear preguntas de un banco diseñado con antelación, a lo que se sumaron nuevas preguntas derivadas de las respuestas de los participantes (entrevista a profundidad).

El banco de preguntas involucró cuestiones relativas a: antecedentes e historia de la marca, atributos de la marca (en cuanto a nombre, productos, diseño, etc.), asesoramiento que se ha recibido para la gestión, procesos de comunicación, características del mercado y labores de promoción y mercadotecnia.

El estudio de campo también involucró la aplicación de encuestas entre el público meta de los diseños de indumentaria independientes. La encuesta se aplicó a una muestra de 121 personas, quienes participaron de manera telemática por medio de un cuestionario en línea. La encuesta inquiría acerca del conocimiento de los participantes sobre las marcas tomadas como casos de estudio, en lo referente a logotipo, nombre y características del producto. También se incluyeron preguntas relacionadas a sus conductas de compra de productos de diseño independiente.

### **Marco teórico**

La creación del diseñador no tiene solo un carácter estético sino también funcional y de gusto a su época, además de que interviene el interés de producirla, distribuirla y comercializarla (Wong, 1998). En este sentido, el diseñador no solo es un creativo, sino también un comerciante y gestor del producto, el cual necesita concientizar valores y costos para ser efectivo en la exposición del producto al mercado, además de la manera óptima de alcanzar un espacio en dicho mercado.

Existe una gran cantidad y complejidad de factores que influyen, positiva o negativamente, en la gestión de los emprendimientos independientes. Estos factores pueden ser externos, como el mercado, situación económica del país donde se desarrolla el emprendimiento, política, entre otros; como también internos, entre los que se encuentra el conocimiento y aplicación de estrategias de gestión de marca.

Un factor imprescindible para generar relaciones y compromisos con grupos es la diferenciación, la cual se logra mediante una adecuada gestión de marca. Las marcas de diseño independiente no solo compiten con sus pares sino con marcas industriales (muchas veces de origen extranjero, con un importante escalonamiento de costos) y con productos artesanales. Frente a esto, las empresas de diseño independiente deben dedicar esfuerzos a la consistencia en la calidad y tipo 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 (Spina, 2006).

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). Para el caso particular de las empresas de diseño, Schmith y Simonson (1998) señalan que la mayor parte de las empresas de diseño carecen de la capacidad necesaria en actividades relacionadas con esta gestión de marca.

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 vincular los productos con las marcas.

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.

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

Pese a que el tema de gestión de marca entre empresas de diseño independiente no es nuevo, es escasa la realización de investigaciones de campo en el Ecuador. El presente trabajo aporta información relevante a emprendimientos ya constituidos y a futuros negocios de diseño independiente de indumentaria en Quito y, por extensión, al Ecuador.

El estudio revela grandes deficiencias en la gestión de marca de los emprendimientos, y presenta información real sobre casos concretos de diversos negocios, algunos con un relativo éxito y otros con dificultades que les han llevado, incluso, al cierre de las operaciones. Esta información aporta a la identificación de los elementos de gestión de marca que fallan en su propósito en el entorno de negocios del diseño independiente.

De manera adicional, el estudio aporta con la recopilación, organización y análisis del sector estudiado, ofreciendo datos sobre el tamaño de los emprendimientos, su desarrollo en Ecuador (particularmente en la ciudad de Quito), y permite la identificación de deficiencias en los métodos de registro de este tipo de negocios, por ejemplo el desconocimiento del público en general de lo que es diseño independiente, el registro infravalorado de negocios por motivos de informalidad, la falta de organizaciones asociativas, entre otros. De manera adicional, la investigación ofrece a los lectores, en especial a los participantes de emprendimientos de diseño independiente de indumentaria, un conjunto de conocimientos relativos al ecosistema del sector, como los medios de promoción y venta de los productos, los canales de comunicación y las estrategias de gestión de indumentaria; temas que no son conocidos en el entorno ecuatoriano.

Todo lo mencionado constituye el aporte al conocimiento del estudio realizado.

### **Referencias**

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson Educación.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Madrid: Grupo Planeta.
- Costa, J. (2012). *CONSTRUCCIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA*. Luciernaga, 20-25.
- Costa, J. (2012). *Construcción y Gestión Estratégica de la Marca: Modelo MasterBrand*. Luciernaga, 20-25.
- 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>
- 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-PU-CE5731.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>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Miguel, P. (2013). Emprendedores del diseño: aportes para una sociología de la moda. Buenos Aires: Eudeba.
- Namakforoosh, M. (2005). Metodología de la investigación. México D.F.: Limusa.
- 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>
- 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>
- 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>
- 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.
- 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.
- 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](http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27737/1/Viteri%20Sevilla%20Ana%20María.pdf)
- Wong, W. (1998). Fundamentos del diseño. Barcelona, España: Gili.

## **186. da Silva Neves, Washington**

(Profesor de historia por la FABEJA Facultad de Profesores do Belo Jardim y Licenciado en diseño / Universidad Federal de Pernambuco / Brasil)

*La resignificación de la relación entre la estética kitsch y el diseño en la obra de los Hermanos Campana.*

### **Introducción**

El presente trabajo de tesis trata sobre el kitsch y sus vínculos con el diseño, resaltando la necesidad de mirarlo de forma actualizada y conducente con las problemáticas del siglo XXI. Con el objetivo de cumplir con tal premisa investigativa, esta tesis toma como objeto de estudio las obras de los diseñadores Brasileños, Humberto y Fernando Campana, co-