

viven de realizar espectáculos. Esto implica que deben vender su arte y que necesitan que haya gente dispuesta a pagar por él, por consiguiente, si este es el caso, hay una visión del espectador como cliente o consumidor que resulta imprescindible analizar desde un punto de vista académico. La hipótesis que guiará este trabajo es que todo espectáculo o propuesta artística genera un espectador modelo que está contenido en el espectáculo. En el caso del Teatro Nacional Cervantes, la propuesta artística es inclusiva.

148. Abril Lucero, Diana Carolina

(Ingeniera en Procesos y Diseño de Moda / Universidad Técnica de Ambato / Ecuador)

La gestión interdisciplinaria en la comunicación de la imagen de marca. Análisis comparativo de empresas de indumentaria contemporáneas en Ecuador. Tesis de Maestría en Diseño (2017)

Introducción

La Tesis titulada Gestión interdisciplinaria en la comunicación de la imagen de marca, plantea un análisis comparativo de empresas de indumentaria contemporáneas en Ecuador, orientado a dilucidar la importancia de la perspectiva interdisciplinaria en este rubro. El proyecto se inscribe en el campo temático Empresas y Marcas, puesto que busca explorar las estrategias de gestión y comunicación de marca, cuyo análisis permite la orientación de los procesos a seguir de las empresas de moda. El tema surge a partir de la necesidad de identificar el proceso implicado en la gestión interdisciplinaria del diseño con otras áreas, para la optimización de la comunicación de la imagen de marcas de indumentaria. Este fenómeno, que puede ubicarse en el siglo XX tardío, propone integrar nuevas disciplinas con diferentes especializaciones en las empresas contemporáneas. Se pretende realizar un análisis comparativo de dos reconocidas empresas de indumentaria en Ecuador: GM Gustavo Moscoso de la ciudad de Guayaquil y Cynthia Vázquez Colección de la ciudad de Quito, ubicadas en las dos ciudades más grandes y de mayor poder económico del país. La comparación responde a que ambas se dirigen a un target selecto y ofrecen productos de lujo, a pesar de que la primera posee, además, una línea de consumo que puede adquirirse en cadenas masivas.

La interrogante que pauta la elaboración del presente escrito es cómo se consigue una comunicación eficiente de imagen de marca en las empresas de indumentaria ecuatorianas GM Gustavo Moscoso y Cynthia Vázquez Colección y qué incidencia tiene en ellas la interdisciplinaria. En este sentido, el proyecto se guía por la hipótesis de que el trabajo interdisciplinar de diseñadores y otros profesionales afines a producción, administración y ventas, contribuye a la comunicación de la imagen de marca de las empresas ecuatorianas de indumentaria.

Asimismo, tiene como objetivo general efectuar una comparación entre las empresas GM Gustavo Moscoso y Cynthia Vázquez Colección para analizar las estrategias que utilizan para comunicar su imagen de marca. Y como objetivos específicos, se pretende identificar el rol que desempeña cada profesional que interviene en la comunicación de la imagen

de marca a través de la gestión interdisciplinaria; determinar la relación entre el trabajo interdisciplinar y la comunicación de imagen de marca en las empresas de indumentaria dirigidas por diseñadores de moda en Ecuador.

La presente investigación propone analizar las variantes que emergen de las diferentes marcas de indumentaria tomadas en cuenta desde Ecuador, a modo de determinar si una escasa información en la comunicación de los profesionales del diseño con otras áreas, provoca falencias en los procesos secuenciales que se deben seguir para construir una imagen consolidada, que comunique sus valores, su identidad y la visión que sus consumidores poseen de ella.

Los conceptos principales que estructuran esta investigación incluyen la interdisciplinaria, que se abordará desde la perspectiva teórica de Ezequiel Ander-Egg (1994). Por otra parte, se abordan los conceptos de *branding* o construcción marcario, como un elemento fundamental de la comunicación empresarial. En este sentido, interesa enfatizar los procesos de comunicación de las empresas de indumentaria, para lo cual se tomará la perspectiva empresarial ofrecida por Macarena San Martín (2009) y Paloma Díaz Soloaga (2014).

Finalmente, y en vinculación con esta perspectiva, se abordarán los conceptos de identidad e imagen de marcas de moda desde el enfoque de Testa Salvo y Stefania Saviolo (2007), Harriet Postner (2011) y Melissa Davis (2010).

En el marco de los estudios sobre la importancia de la interdisciplinaria en el ámbito de diseñadores con otras profesiones afines y la imagen de marca, ha sido posible hallar aportes que enfatizan este tema. Sin embargo, en lo que respecta a la necesidad de incorporar esta perspectiva en las empresas de indumentaria, máxime cuando se trata de empresas de lujo que han logrado un fuerte posicionamiento marcario, no ha sido posible hallar aportes novedosos como el que se propone en esta instancia. Por tanto, atribuyen para la investigación las siguientes participaciones:

Según Arboleda, Rodríguez y Valencia (2009) en un trabajo de investigación titulado *Más Que Tácticas Para Sobrevivir*, el trabajo interdisciplinario es aquel conformado por varios profesionales, quienes están encargados de analizar y presentar una propuesta ante el requerimiento de una empresa en base a sus conocimientos, de una manera efectiva con una estrategia focalizada y un concepto único. Asimismo, menciona que uno de los factores más importantes considerados por los clientes, es el aspecto económico, puesto que el grupo profesional debe sintetizar al generar cualquier táctica, con la experiencia en relación a la dinámica y la cercanía a las percepciones y expectativas del cliente.

Por tanto, se deduce que es indispensable construir vínculos de comunicación neutral, pero, al mismo tiempo certero, con una posición firme y que promueva la participación de cada uno de ellos, ya que las ideas de todos juegan un rol importante para la elaboración de una propuesta.

En su escrito acerca del tema asociativismo en las empresas de diseño de indumentaria, Marré (2014), enfatiza que las ventajas del trabajo interdisciplinario en diseño con personal calificado, tiene la capacidad de traducir la presentación de una marca con nuevas y renovadas estrategias; promover la capacidad de negociación; mejorar la comercialización; aumentar la difusión y comunicación; incorporar nuevas tecnologías, que en la mayoría de casos son inaccesibles a nivel individual; intercambiar experiencias profesionales; tener

mayor objetividad al momento de identificar problemas y sus posibles soluciones; y tener mejor acceso a líneas de financiamiento.

Para continuar con el tema mencionado, desde el proyecto de investigación sobre el trabajo interdisciplinar, Estupiñan (2010) analiza la interdisciplinariedad como una interacción de las disciplinas que pueden afrontar determinados proyectos. En este sentido, se refiere al ejercicio del diseño desarrollado en armonía con todas las disciplinas que se involucran, tales como Diseño Arquitectónico, Publicidad, Gráfico, Industrial, Web, Indumentaria y Sonido, entre otras.

Sin embargo, la Gestión de Estrategias de Marca ha sido una disciplina poco impartida en las carreras de grado de Latinoamérica y, a su vez, es la que tiene relación directa con las otras disciplinas y ejerce la dirección de la identidad de los proyectos, sobre todo en los que se refieren a marcas de carácter comercial.

De tal modo, se expone que la interdisciplinariedad es una forma de agrupar, construir, comprender la realidad y la integración de conocimientos, de sus dinámicas y relaciones. Como acotación, Proust (2012) expone que el trabajo interdisciplinar busca relaciones dinámicas y de cooperación, contribución e integración con otras disciplinas en un espacio compartido. Es un intercambio de comunicación con diferentes lenguajes y puntos de vista pensados desde un fin común entre discursos y perspectivas diferentes.

Sin embargo, los proyectos interdisciplinarios no niegan sus dificultades, puesto que van más allá de conectar conocimientos y perspectivas, en los que se generan desacuerdos analizados desde diferentes espacios, dando lugar a la distorsión en la comunicación del contexto general. Es por esto que es importante la complementación de los recursos del trabajo grupal para lograr la evolución y la búsqueda de soluciones de una realidad social de complejidad creciente.

Con una misma visión al contenido, se reconoce que en el diseño existen diferentes tipos de conocimientos. Según Torres, Castro y Cedeño (2011), existen diferentes disciplinas con distintos saberes teóricos, metodológicos y técnicos, los cuales al fusionarse son vistos desde la funcionalidad, comunicabilidad y creatividad, aportan información mejorando los objetos y espacios que tienen contacto directo con el usuario.

Por otro lado, se le considera al diseño como un sistema abierto generador de ampliar fronteras, que articulan diversas disciplinas y actividades profesionales que posee elementos que se relacionan entre sí, tales como el talento humano, el espacio, la habitabilidad y el confort.

Desde otra concepción, Contreras y Broitman (2013), en su artículo referente a los desafíos interdisciplinarios, argumentan que la creatividad es el motor de una disciplina de diseño; por lo tanto, para que un diseño cumpla su función, no debe trabajar sola sino interactuar con otras. La problemática que surge es que el diseño, en su diversidad de disciplinas, suele generar competencia en los roles determinados que debe cumplir cada profesional, en tanto subsiste la idea de que un diseñador está capacitado para resolver cualquier problema, sin tomar en cuenta que, si bien todo parte del diseño, existen diferentes enfoques en los que el diseñador se especializa en pos de formar estrategias que satisfagan cualquier tipo de necesidad.

Otra de las variables importantes para la investigación refiere al lugar de la imagen de marca en el área de indumentaria, de la que se obtienen algunas concepciones significativas.

La imagen de marca es el rostro de una organización, que por medio de diversos canales representa la identidad de una empresa. Orozco y Ferré (2013) sostienen, en este sentido, que los valores intangibles de la marca contribuyen a su solidez y permanencia en el mercado, cristalizando una correcta reputación que permite su diferenciación de otras marcas de la competencia, y pugnando hacia la consolidación de un óptimo posicionamiento.

Según Pinto (2013) desde la perspectiva del diseño de vidrieras, la imagen de una marca es la unión de todos los factores internos que comunican la personalidad de una empresa. Es lo que define a una entidad o a un producto, lo que permite diferenciarlo de la competencia, además de generar estrategias que se relacionen directamente con sus consumidores mediante un mensaje claro y específico.

En esta misma línea, Rodríguez (2014) expresa que la imagen es un concepto que se construye en relación con la calidad del servicio y la satisfacción, considerándola como un elemento esencial para conseguir fidelizar a los clientes al satisfacer sus necesidades. Este proceso implica la generación de una elección de la empresa por sobre la competencia, como resultado de una combinación de cualidades tangibles objetivas y atributos simbólicos emocionales.

Añade al tema Landín (2004) que cuando una marca llega a ocupar este lugar de preferencia consigue un compromiso por parte de los consumidores. Esta estrategia permite ir más allá de simplemente recordar y reconocer una marca; también implica sentirla. Los beneficios que se desprenden de este vínculo sentimental que la marca puede llegar a construir, contribuyen a generar una suerte de identificación entre ambas partes.

De lo antedicho se desprende la necesidad de generar una imagen coherente con las acciones y mensajes de la organización. Una de las formas en que se logra consolidar la imagen de la marca en el consumidor es a través de la identificación con los valores emocionales y los valores que sostiene el segundo, en tanto permite gestar lazos de afinidad.

Con respecto a esta temática, Alvarraçín (2014) se refiere a cómo se percibe una compañía o producto, desde la identidad visual que la complementa, desde la publicidad, las estrategias de marketing y una infinidad de factores que, interconectados y de una manera inconsciente, forman una imagen en la mente del consumidor.

Llovet (2010) acota que los locales comerciales fortalecen la personalidad de las marcas y fidelizan al cliente con mayor fuerza que otras herramientas de comunicación; grandes firmas han logrado establecer su marca a través de un punto de venta. Esto define a la tienda comercial como una herramienta principal de comunicación de una marca en el sector de indumentaria.

Con respecto al diseño metodológico, se trata de una investigación cualitativa, de tipo descriptivo, puesto que se orienta a describir el rol de la confluencia e hibridación disciplinaria en el ámbito del diseño de indumentaria, y su carencia en la mayoría de las empresas de este rubro, dotando de una explicación válida a la necesidad de incluir esta cláusula a la filosofía empresarial de las empresas ecuatorianas dedicadas a la moda.

Las herramientas que se utilizarán en el trabajo de campo serán entrevistas en profundidad a los diseñadores de indumentaria dueños de las marcas seleccionadas para el análisis, así como también a los profesionales que integran el equipo de las empresas, con el fin de obtener una información completa y selectiva de cada una de las marcas. Asimismo, el trabajo de campo se acompañará de observaciones in situ de los casos de estudio como

el conjunto de elementos tangibles e intangibles que componen a cada una de las marcas para su comunicación.

El proyecto está dividido en cinco capítulos. En el primer capítulo enfatiza la interdisciplinariedad del diseño, definiendo la especialización de los saberes de las profesiones híbridas como nuevas formas de gestionar el diseño, englobadas en las tendencias actuales como el *design thinking*, además de la sinergia del trabajo en conjunto.

El segundo capítulo aborda la interdisciplinariedad en la comunicación de las marcas de indumentaria y se define la importancia del trabajo conjunto en la fase de start up, en el que se pretende identificar la gestión de las marcas a partir de la definición de sus estrategias de comunicación.

El tercer capítulo desarrolla la potencialidad de la marca al servicio de la moda, definiendo para ello la construcción de la identidad, la imagen de marca y las estrategias y alcances de la comunicación marcaria focalizados en el área de la indumentaria.

El cuarto capítulo contextualiza la situación de Ecuador respecto a la interdisciplinariedad de la moda, desde un análisis de las ciudades de Guayaquil y Quito, localidades de los dos casos de estudio tomados en cuenta para la investigación de esta tesis, como ámbitos en los que esta perspectiva tiene una mayor potencialidad de desplegarse efectivamente.

Por último, el quinto capítulo desarrolla el trabajo de campo de los casos de investigación, indaga sobre la comunicación de imagen de marca en las empresas de indumentaria desde el esquema de trabajo de GM Gustavo Moscoso de Guayaquil y Cynthia Vázquez Colección de Quito, efectuando una comparación entre las dos marcas y analizando su éxito en el mercado. Asimismo, se propone un análisis sobre la importancia del trabajo interdisciplinario en la potenciación de la marca de las empresas de indumentaria ecuatorianas.

Para finalizar, se concluye con el resultado de la investigación por medio de la información obtenida a lo largo del proyecto investigativo, la misma que pretende identificar el trabajo interdisciplinario que realizan las marcas referentes, para comunicar su imagen de marca y el posicionamiento obtenido desde su nacimiento hasta la actualidad.

149. Doria, Patricia

(Diseñadora de Indumentaria / UBA / Argentina)

El vestido de novia, su significado y su relación simbólica con los materiales de fabricación en CABA. Tesis de Maestría en Diseño (2017)

Introducción

La boda, como ritual, es un momento de gran trascendencia para los contrayentes, y el vestido de novia es uno de los elementos importantes, al que se le presta gran atención desde diversos puntos de vista, puesto que conjuga un sistema complejo de engranajes, para lograr de esta celebración, por tanto, uno de los aspectos a tener en cuenta, corresponde a los materiales usados en su confección y los significados y significantes que éstos le otorgan; el presente documento, se propone como estudio de éstos y sus relaciones con los sentimientos, emociones y percepciones que genera en el grupo poblacional escogido