



El ADN de la marca como herramienta de creación y gestión de marcas, dirigidas a subculturas deportivas en el contexto ecuatoriano.

**Diana Andrade, MSc.¹, Andrés Johansson, MSc.²,
Ruth Matovelle, MSc.³**

^{1,2,3}Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil,
Ecuador. diana.andradea@gmail.com,
andresjohanssonb@gmail.com, rmatovel@espol.edu.ec

Resumen

Esta investigación propone crear una marca ecuatoriana de indumentaria de combate, que refleje los rasgos, valores, expresiones socioculturales y elementos intangibles obtenidos a partir del estudio cualitativo de los consumos de una subcultura, formada a raíz del crecimiento de la práctica de artes marciales mixtas en el Ecuador, considerando como dirección metodológica el Diseño Estratégico y como modelo de trabajo el Código Genético de la Marca, herramienta que permite desarrollar un concepto marcario sólido, coherente con el contexto y los hallazgos del estudio.

Palabras Claves: Branding, iBranding, ADN de la marca, diseño estratégico, marca digital, subculturas, subculturas deportivas, MMA, deportes de contacto.

Brand DNA as a tool for creating and managing brands, aimed at sports subcultures in the Ecuadorian context.

Summary

This research proposes the creation of an Ecuadorian brand of combat clothing that reflects the traits, values, sociocultural expressions, and intangible elements obtained from the qualitative study of the consumption of a subculture, formed as a result of the growth of the practice of mixed martial arts in Ecuador, considering as a methodological direction the Strategic Design, and as a working model the Brand's Genetic Code, a tool that allows to develop a solid brand concept, consistent with the context and the findings of the study.

Key Words: Branding, iBranding, brand DNA, strategic design, digital brand, subcultures, sports subcultures, MMA, contact sports.



1. Introducción

El crecimiento sustancial de las nuevas tecnologías de comunicación e información, ha propiciado un acercamiento directo de las industrias con los consumidores y sus perfiles, pero por otro lado, ha contribuido al surgimiento de clientes más exigentes, informados, y menos predecibles respecto a sus hábitos de consumo (Amed, Berg, Brantberg, & Hedrich, 2017).

Un artículo de la consultora de negocios, norteamericana McKinsey and Company, describe acertadamente la relación de los medios digitales con los consumidores: Hoy los medios de comunicación son fundamentalmente diferentes: más que un monólogo, es multidiálogo, que se desenvuelve en tiempo real a lo largo de plataformas de medios digitales, donde los consumidores son voluntarios y participantes activos, lo que significa que las marcas no pueden monopolizar nunca más la conversación y en su lugar, se debe forjar relaciones simbióticas y recíprocas con otros. (Kansara, 2016, p.24).

En este panorama, de permanente intercambio, comunidades, consumidores y ciudadanos se han agrupado en torno a las afinidades y prácticas comunes; comprometiéndose con causas y proyectos relevantes para sus intereses y negociando entre ellos para lograr metas. En este ecosistema, influenciadores, individuos, corporaciones y causas se encuentran en el mismo campo, intentando captar de manera efectiva la atención de masas críticas de usuarios con el objetivo de que se transformen posteriormente en seguidores. (Francois, 2013).

Desde la óptica del marketing, el concepto de subcultura ha evolucionado para chocar con la idea de consumo selectivo, por ejemplo: algunos, en su fusión entre subcultura y consumo, ven las subculturas como subgrupos distintivos de la sociedad que se autoseleccionan sobre la base de compartir un compromiso con una clase de producto particular, marca o actividad de consumo. Otras características de una subcultura de consumo incluyen una estructura social jerárquica identificable, un carácter distintivo, o conjunto de creencias

y valores compartidos; y una jerga, rituales y modalidades únicas de expresión simbólica. (Schouten & McAlexander, 1995). Sin embargo, es importante puntualizar, considerando estudios más recientes, que las subculturas existen independientemente de las marcas o actividad de consumo, sino más bien, porque se constituyen en función de las actividades que practican y disfrutan (Celsi, Rose, & Leigh, 1993). Es decir, estos grupos no existen porque consumen una marca en particular, sino porque los agrupa el interés por una actividad, como en el caso de los deportes, situación para la cual los autores Celsi, Rose y Leigh emplean el término *Comunitas* para referirse a un sentido de comunidad que trasciende las normas sociales y convencionalismos. *Comunitas* es un sentido de camaradería que ocurre cuando individuos de varios senderos de la vida comparten un nexo de experiencias en común, como paracaidismo o deportes de flujo, algo que los participantes consideran especiales o "sagrados". (Celsi, Rose, & Leigh, 1993).

Para las subculturas que se basan en actividades específicas, como

los deportes, lo más importante es la emoción que obtienen de la experiencia que les brinda su actividad, la cual es compartida por otros miembros de su grupo, orientándose más hacia la "magia" del deporte que practican, que hacia el consumo de una marca en particular, ya que si bien, los deportes y actividades involucran consumos de marcas, y dichos consumos están ligados a una actividad comercial, la "magia" no lo está, siendo el motivo principal por el cual se mantiene unido el grupo de personas que conforman una subcultura determinada, y aunque su existencia no está ligada ni en riesgo por la existencia o desaparición de una marca en particular, eso no quiere decir que las subculturas no consuman, sino que sus consumos son enfocados, y están ligados al estilo de vida que practican en lugar de a la existencia de un producto en específico, siendo necesario desde el punto de vista del Branding, abordar a las subculturas sin asumir que existe o existirá un nivel de lealtad y compromiso hacia una marca relacionada, pues su devoción es hacia la actividad, por lo que el enfoque que se tome deberá de estar orientado a potenciar los sentimientos y

emociones que genera dicho deporte en el individuo miembro de una subcultura. (Burg-Woodman & Govan, 2007).

Esta dinámica, ha sido bien entendida por la categoría de la ropa deportiva, que según la firma McKinsey, en su valorado reporte internacional El Estado de la Moda “en el 2016, el crecimiento del porcentaje 8 al 8,5 para la categoría de ropa deportiva es más del doble que el de cualquier otra categoría” (Amed, Berg, Brantberg, & Hedrich, State of Fashion, 2016, p.20) lo que es coherente con la creciente necesidad de estilos de vida más activos y saludables, además del surgimiento de varias disciplinas y prácticas para cultivar el cuerpo, a partir de las cuáles se han agrupado comunidades de usuarios, formando subculturas, con códigos de lenguaje particulares.

1.2 Planteamiento del problema

En el Ecuador, al igual que varios países del mundo, se han formado comunidades entorno al estilo de vida saludable, que consumen bienes y servicios relativos a su forma vivir, razón por la que las marcas juegan un papel

importante, pues es la manera más evidente de comunicar a qué grupo se pertenece, qué actividad practica y cuan avanzado se está en esas prácticas (El Universo, 2012). La popularización de las artes marciales mixtas ha incentivado el desarrollo de una subcultura que se congrega entorno a estas disciplinas y consume productos relacionados a este deporte.

Actualmente en el país, existe un número considerable de personas interesadas en las MMA y las disciplinas que la componen (El Telégrafo, 2012), como el Muay Thai, Boxeo, Kickboxing, Judo, Sambo, lucha, y en primer lugar al Brazilian JiuJitsu.

La notoriedad que han ganado las artes marciales mixtas ha logrado que personas de todas las edades, y género practiquen estas disciplinas, lo que representa un mercado prometedor para algunas academias y distribuidores de indumentaria deportiva, que identificaron la posibilidad de hacer negocios, importando ropa y accesorios para la práctica de artes marciales mixtas, sin embargo, el país no cuenta con una marca propia, que logre una identificación



de sus practicantes con el hecho de ser un deportista ecuatoriano, tanto en entrenamiento diario como en las competencias internacionales.

El presente estudio propone la creación de una nueva marca nacional de ropa deportiva de combate, que refleje los valores de estas disciplinas y las expresiones socio culturales de esta comunidad de deportistas y los rasgos identitarios del país, aprovechando la oportunidad en el mercado y la coyuntura sobre la destacada participación de los competidores ecuatorianos en eventos internacionales masivos con alto rating como el UFC, pues este éxito ha despertado en los públicos sentimientos de orgullo por su país, además de convertir a la indumentaria de sus ídolos, en un producto aspiracional.

La creación de una marca coherente con su territorio y con los rasgos culturales de la subcultura, puede representar una ventaja competitiva sobre las marcas internacionales, como afirma (Aaker, 1997)

“Los consumidores se asocian emocionalmente con sus marcas y piensan en ellas como personas, atribuyéndoles características humanas y rasgos de personalidad, bien sea por similitud (“esta marca se parece a mí”) o posesión (“esta es mi marca”). p.335.

1.3 Justificación

La propuesta de este estudio nace del análisis de una oportunidad en el mercado local, el cual carece de marcas enfocadas en las artes marciales mixtas (MMA) y sus distintas disciplinas. Este segmento es un nicho de mercado atractivo y en crecimiento global, pero desaprovechado por los grandes y pequeños distribuidores en Ecuador que no realizan una gestión estratégica de las marcas que distribuyen, pues no existe mayor diferenciación estética con sus pares internacionales. Respecto al entorno digital, estos emprendimientos desestiman los recursos Online como canales



importantes de distribución y venta de los productos, limitándose solo a la exhibición de estos tanto en la web como en las redes sociales.

Esta realidad debe ser aprovechada para introducir una nueva marca en el país que se apropie de las expresiones culturales locales y los rasgos que definen al deportista marcial ecuatoriano, como estrategia de diferenciación y desarrollar un canal de venta cien por ciento online, como estrategia comercial.

El desarrollo de la marca deberá considerar además los aspectos intangibles de la misma y las expresiones socioculturales para asegurar identificación y empatía entre marca y usuario, como señala Peter Drucker, "La empresa debe enfocarse específicamente en la complejidad de los activos intangibles, pues es aquí donde está su mayor crecimiento, para lograr una ventaja competitiva sostenible, y en esencia un conocimiento productivo". (Drucker, 2000, p.264)

2. Metodología

La propuesta de la marca y su respectivo proceso de construcción

considera el Diseño Estratégico como dirección metodológica para la investigación y el Código Genético de la Marca (Institut für Markentechnik, 2011), como modelo de trabajo para el desarrollo de esta.

Para indagar en los intangibles de la marca y las expresiones socioculturales de la subcultura de artes marciales mixtas se emplearon instrumentos de investigación etnográfica como la observación participante, grupos focales y entrevistas a profundidad a figuras destacadas en el circuito de las disciplinas de contacto, con el fin de obtener un perfil cultural y de consumo del grupo de estudio.

2.1 Resultados esperados

El resultado final del estudio es la propuesta de una nueva marca digital, empleando la herramienta del Código Genético de la Marca, y la información descubierta en la investigación sobre los perfiles, valores y expresiones socioculturales propias de la subcultura de practicantes de artes marciales mixtas en el contexto ecuatoriano.

3. Subcultura de MMA en Ecuador: Contexto, perfiles y expresiones socio culturales.

3.1 Escenarios

Los espacios de práctica marcial en Ecuador guardan muchas similitudes entre sí, son academias cuya apariencia y tamaño depende de la disciplina que se practique y del sector donde se ubiquen. La mayoría de las escuelas marciales emplean tatamis que cubren la superficie de entrenamiento.

En las paredes se puede distinguir los logos de las franquicias afiliadas, fotografías de figuras destacadas en la disciplina nacional e internacional, fotografías de los instructores y sus logros, trofeos, medallas exhibidas y documentos de acreditaciones. Para el Jiu-jitsu brasileño se emplean espacios cubiertos de colchonetas en su totalidad (piso y paredes), sin mayores equipos, a diferencia de disciplinas como el Boxeo, Muay Thai, y Lucha, donde existen recursos adicionales como sacos de diversas formas, tamaños y pesos para desarrollar diferentes destrezas; en lo que respecta a la estética de los espacios, también guardan semejanzas, sin embargo,

dependiendo del grupo objetivo al que desean apelar existen variaciones en el uso del color, recursos gráficos y calidad de los equipos.

Academias como ALLIANCE, (figura 1) que tienen por objetivo proyectar una imagen de disciplina y competencia de alto nivel, cuentan con espacios sobrios y visualmente atractivos, con tatamis de alta calidad, aprobados por la federación de JiuJitsu y MMA, por otro lado, academias como Gamboa y Kamikaze, ver figura 2, tienen una estética más urbana, con colores fuertes, detalles metálicos, rings y jaulas, reflejando así, la rudeza que caracteriza a las disciplinas marciales y deportes de combate de alto impacto. Por el contrario, academias más tradicionales como las Taekwondo, que es un arte marcial oriental, tiene un estilo más conservador tanto en la estética del espacio (uso de colores y recursos gráficos) como el uso de equipos. Figura 3.



Fig.1 Academia Alliance Team Alfa. Guayaquil-Ecuador



Fig.2 Academia Kamikaze de MMA en el Estadio Modelo. Guayaquil-Ecuador



Fig.3 Academia Tae Kwon do Xavier Romero. Fuente: Autores.



3.2 Imagen y perfil de practicantes de MMA

Los deportistas de MMA utilizan indumentarias deportivas con estéticas particulares de la disciplina, por ejemplo, en academias que fomentan la competencia de alto rendimiento, como Alliance, asisten en su mayoría, jóvenes estudiantes de NSE medio alto y alto, que buscan competir a nivel nacional e internacional, y usan indumentaria deportiva de marcas internacionales reconocidas en el

segmento de las artes marciales mixtas, mientras que en academias más enfocadas al combate de contacto como en Kamikaze, posee instalaciones más sencillas, pero se enfocan más en la intensidad de los entrenamientos, los practicantes son jóvenes y adultos que desean convertirse en peleadores o prepararse para un combate en la calle, que visten de manera más sencilla, con influencia urbana en su estética personal, y por lo general son de nivel socio económico C, C- y D (INEC, 2011).

También existen academias tradicionales, en donde el practicante tiene otro tipo de intereses, más alineados a filosofías o estéticas orientales con interés en el deporte competitivo o la tradición, más que en una pelea de contacto real. En las escuelas donde se entrena artes marciales mixtas, los espacios poseen una especie de malla metálica o jaula para entrenar derribos y trabajo cuerpo a cuerpo, técnicas exclusivas de MMA.

El perfil de los practicantes puede llegar a variar ligeramente dependiendo de la academia y disciplina que practiquen, sin

embargo, todos tienen rasgos en común que los agrupa e identifica como deportistas marciales: desde las costumbres y comportamiento, hasta el vestuario.

Existe mucha pasión en el practicante marcial, ya sea al momento de hablar de su disciplina, alentar a otros miembros de su academia o competir con intensidad en un torneo; en cada experiencia de competencia, puede observarse un gran despliegue de emociones de parte de todos los que practican este tipo de deportes. Ver figuras 3 y 4.



Fig.3 Imagen de practicantes de MMA



Fig.4 Practicante de MMA

3.3 Expresiones socioculturales

Para poner en contexto la discusión sobre las expresiones socioculturales, es importante precisar que este término tiene como base una concepción antropológica de la cultura y sus manifestaciones. Para este estudio entendemos como expresiones socioculturales, a una serie de acciones y movimientos desplegados en una comunidad, en un territorio no necesariamente geográfico que responden a la realidad particular de un grupo. Estas acciones generan sus propios medios, valores, códigos, lenguajes y actitudes, etc. (Rentería, 2000).

3.3.1 Rituales

Los rituales, expresiones y valores que se practican en cada disciplina no pueden dejar de considerarse en un estudio de esta naturaleza, ya que constituyen insumos para definir rasgos identitarios de las diferentes disciplinas y sus practicantes, que finalmente aportan a la construcción del ADN de la marca. Los rituales y ceremonias observadas en el estudio comunican en



esencia la importancia de estas manifestaciones en los miembros del grupo.

Rituales compartidos por las disciplinas:

- Saludo y despedida: Reflejan la importancia de las jerarquías dentro del círculo marcial, además de comunicar respeto, tanto hacia el instructor como hacia el rango superior.
- Las ceremonias de ascenso: Significan, logro, superación, triunfo, respeto ganado, recompensa por el esfuerzo y tiempo invertido, además de reflejar valores como compañerismo.
- Rituales de combate y celebración de victoria: evidencia la preparación emocional para el combate (choque de puños, cábalas, imitación de sonidos o movimientos de animales).

3.3.2 Valores

Las artes marciales que componen las MMA, precisamente por el alto sacrificio que requiere el dominarlas, promueven naturalmente valores específicos que contribuyen a mejorar diversos aspectos del practicante, fomentando compañerismo, respeto, constancia, disciplina y solidaridad, además de brindar inteligencia emocional, fortaleza mental, rapidez de pensamiento, autoconfianza y determinación.

El siguiente cuadro, figura 5, sintetiza los valores promovidos por las diferentes disciplinas en el ámbito local.

VALORES QUE PROMUEVEN	DISCIPLINAS QUE CONFORMAN LAS MMA					
	JiuJitsu Brasileño	Muay Thai	Boxeo	Lucha Olímpica	Judo	Submission
Disciplina	★	★	★	★	★	★
Constancia		★		★		
Respeto	★				★	
Fortaleza		★	★	★	★	★
Compañerismo	★		★			★
Compromiso	★	★	★			
Voluntad		★	★			
Espíritu de competencia	★				★	
Determinación	★		★		★	
Superación			★			
Esfuerzo			★	★		★
Rudeza			★	★		★
Sacrificio				★	★	★
Rebeidia						★

Fig.5 Valores que promueven las disciplinas. Fuente: Autores

4. Indumentaria para deportes de contacto: Atributos valorados

En la práctica de las distintas disciplinas deportivas de combate, la indumentaria utilizada debe de tener atributos específicos que son muy valorados por los practicantes, ya que facilita el ejercicio y desarrollo de las mismas, es por esto que en lo referente a este tipo de equipos e indumentaria deportiva, se busca principalmente que estos posean atributos como: Comodidad, durabilidad, calidad, ligereza, fresca y un buen ajuste corporal.

5. ADN de la nueva Marca

El Código Genético ha sido construido a partir de los componentes intangibles que resultaron de los aspectos investigados y planteados en los siguientes objetivos específicos:

- 1) Determinar el perfil de los practicantes de artes marciales mixtas y las expresiones socio-culturales propios del grupo de estudio y su contexto;
- 2) Conocer los atributos valorados y necesidades insatisfechas del grupo de estudio respecto a la indumentaria deportiva de combate.

El ADN particular de esta marca servirá para manejar con coherencia identidad, imagen y reputación, además de ayudar a construir vínculos más fuertes con los consumidores, que se materialicen en credibilidad y lealtad.

5.1 Genotipo de la marca: Estructura de valor (valores, atributos, beneficios)

Valores: Los valores a los que busca asociarse la marca y a partir de los cuales se construirá la promesa de la misma son los siguientes (Figura 6):

Rudeza, astucia, ingenio, libertad, pasión, poder, estilo, y riesgo.



Fig.6 Valores de la nueva marca. Fuente: Autores.





Atributos

Atributos básicos: Comodidad, seguridad, calidad y funcionalidad. Facilita el desempeño del deportista marcial en cualquiera de las disciplinas que practique.
 Atributos diferenciales: Tecnología funcional para el clima local, diseño de alta calidad

Atributos preferenciales: Personalización y exclusividad (Considera peso y talla de los ecuatorianos); Diseños representativos de la cultura local, que incorporan en su estética, los códigos y expresiones propias de los deportistas marciales de Ecuador.

Beneficios

Funcionales: Movilidad y buen desempeño en el entrenamiento y combate.

Emocionales: Transformación, pertenencia a un grupo exclusivo, confianza, satisfacción, seguridad, reconocimiento y orgullo.

Expresivos: Transformarse en un guerrero en el territorio de combate y mantener su esencia marcial fuera de este.

Esencia de la marca, ver proceso figura 7.

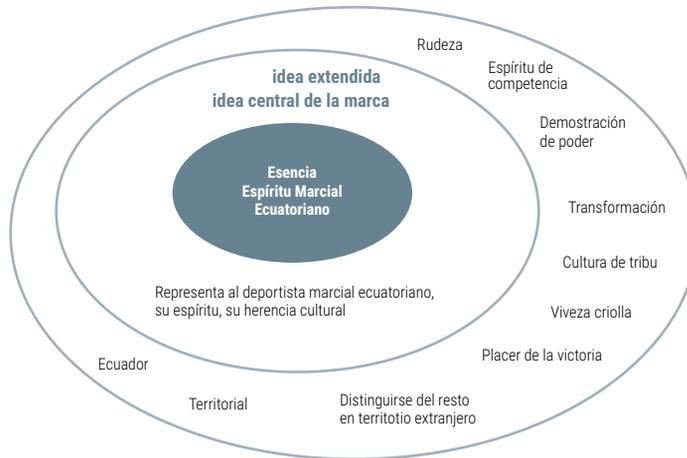


Fig.7 Proceso de construcción de la esencia de marca.
 Fuente: Autores.

5.1.2. Metáfora de la marca

Conexión: Las subculturas manifiestan de manera tangible sus códigos de conexión a través de su vestimenta, los objetos que adoptan, su lenguaje, todos los signos que se ostentan con la esperanza de hacer visible, lo que de otra manera exigiría horas de conversación. La conexión es una metáfora poderosa en varios productos, la indumentaria es una de ellos. (Ávalos, 2013)

Por esta razón esta figura, será determinante e influyente en la construcción de los mensajes para la subcultura de los deportistas marciales, además porque se resaltarán a través de las imágenes y narrativa, la cultura de club y el sentido de pertenencia a un grupo exclusivo.

Transformación: El poder de transformación que otorga una marca ejemplifica perfectamente esta metáfora, que incluye los cambios de estado que sufren las cosas, o el cambio de estatus personal. (Ávalos, 2013). En el caso de la indumentaria, una marca puede transformar a la persona otorgándole ciertos atributos, que el sujeto puede o no poseer, sin embargo desea. La indumentaria deportiva prepara al individuo

para la acción, para convertirse en alguien diferente en el espacio de entrenamiento, por esta razón esta metáfora es la adecuada para la generación de contenidos para la marca, considerando los valores, personalidad y arquetipo que posee.

5.1.3. Personalidad de marca

Rústico, activo, masculino, atlético, fuerte, rudo, ingenioso, astuto, revanchista, inspirador y carismático. Competidor activo, con logros en el extranjero y sed de gloria.

5.2 Fenotipo de la marca

La selección del nombre se realizó considerando no solo los intangibles del ADN, sino también entendiendo lo que el deportista valora de las marcas que usa. Según los resultados del grupo focal, el ecuatoriano exalta las marcas extranjeras porque las asocia con calidad, sobre todo si provienen de Estados Unidos o de Brasil (meca de las artes marciales mixtas y el Jiu-jitsu brasileño), por esta razón la mayoría de ellas emplean palabras en inglés o nombres asociados a la jerga propia de cada disciplina, sin embargo, esas marcas no logran representar al practicante de artes marciales ecuatoriano.

5.2.1. Conceptualización de la marca gráfica

El interés por desarrollar una marca coherente con los rasgos culturales del Ecuador, motivó a los autores a profundizar sobre las culturas que se asentaron en la región de la costa del país, zona ancestralmente asociada a tribus de naturaleza guerrera existentes en el periodo 350 A.C hasta el 1530 D.C.

La conceptualización de la propuesta toma como referencia los rasgos estilísticos de las culturas Precolombinas de origen litoral: La Tolita y Manteño-Huancavilca para desarrollar la marca gráfica y estética que estará presente en los diseños de la indumentaria. Ver figuras 8 y 9.

Promesa de marca: Indumentaria marcial de alta calidad, con estilismo local y exclusiva para ecuatorianos en combate, como se observa en la figura 10.

Aplicación de comunicación en sitio web, ver figura 11.



Fig. 8 Boceto logotipo Warquil
Fuente. El Arte Secreto del Ecuador Precolombino. Fuente: Autores.

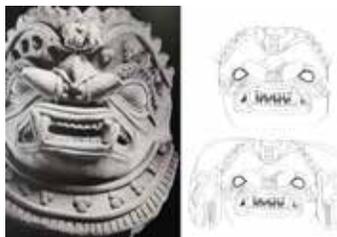


Fig. 9 Escultura precolombina y boceto.
Fuente. El Arte Secreto del Ecuador Precolombino. Fuente: Autores.

a)



b)



c)



Fig. 10 a) Logotipo WARQUIL,
b) aplicaciones en indumentaria,
c) accesorios deportivos.
Fuente: Autores.

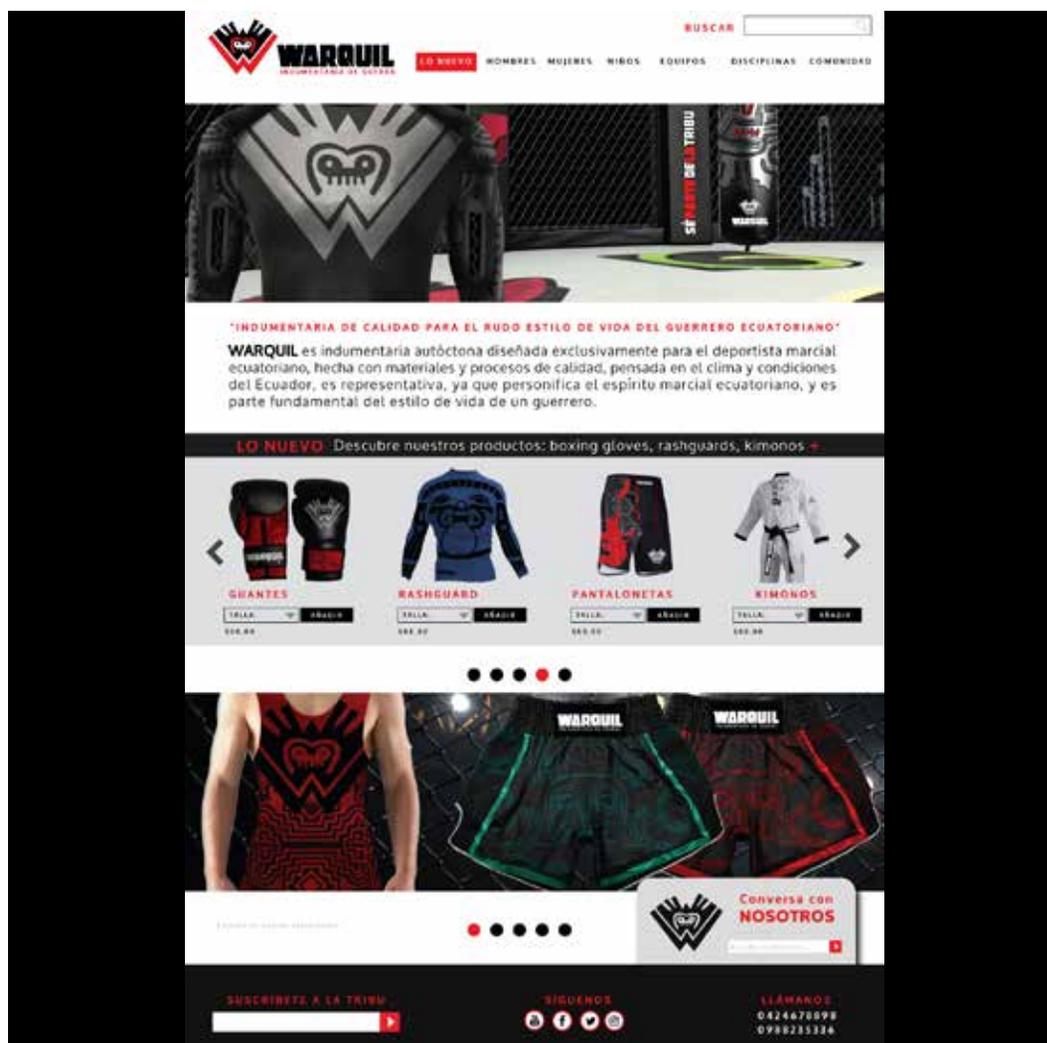


Fig. 11 Propuesta de página web, WARQUIL.
Fuente: Autores.

6. Conclusiones

El aumento en la popularidad de lo referente a llevar a estilos de vida saludable, se ve reflejado en un incremento en la oferta y demanda deportiva, tanto en productos como en servicios, existiendo un particular énfasis en la moda deportiva. Debido a este auge en popularidad de los estilos de vida saludables y activos, se han creado nuevas “tribus urbanas” basadas en el deporte. Es decir, han germinado con mayor fuerza grupos sociales con una ideología deportiva dentro del país, que comparten actividades y modas similares, disfrutando exhibir y compartir una forma de vestir que refleje su estilo de vida activo.

Desarrollar una marca dirigida a una subcultura deportiva, implica entender que estas comunidades no se congregan en función del consumo de productos y servicios, sino más bien, por la práctica de una actividad particular y las emociones que estas les generan. Por esta razón, las marcas deben construirse y comunicarse considerando las particularidades culturales de la subcultura y apropiarse de los códigos de comunicación para lograr una interacción más efectiva con los consumidores.

Las marcas deben de enfocarse más en las subculturas, ya que estas comunidades pueden ayudar a las marcas a desarrollar un sentido compartido de propósito. El modelo del Código Genético permite la creación de una marca sólida, con gran aceptación en el mercado, capaz de lograr una mejor identificación con las comunidades de consumidores, porque se crea a partir de los rasgos y expresiones culturales características de esos grupos, logrando desarrollar una identidad y personalidad definida cercana a los públicos a la que se dirige.



7. Referencias

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York, USA: Free Press.
- Amed, I., Berg, A., Brantberg, L., & Hedrich, S. (2016). *State of Fashion*. Londres: BOF.
- Burg-Woodman, H. d., & Govan, J. B. (2007). www.esmeraldinsight.com. (I. J. Policy, Ed.) Recuperado el 22 de dic de 2017, Esmerald Insight.com:<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/01443330710757230>
- Celsi, R., Rose, R., & Leigh, T. (1993). *An exploration of high-risk leisure consumption through Skydiving*. 20, 1-23.
- Drucker, P. (1969). *The age of discontinuity*. Londres, Inglaterra: Butterworth-Heinemann.
- Francois, L. (25 de mayo de 2013). *Social Media Today*. Recuperado el 24 de feb de 2018, de <https://www.socialmediatoday.com>:
<https://www.socialmediatoday.com/content/subcultures-big-opportunity-social-brands-generate-value>
- Kansara, V. A. (Febrero de 2016, p.24). *The Digital Iceberg*. (I. Amed, Ed.)40.
- Schouten, J., & McAlexander, J. H. (junio de 1995). *Journal of Consumer Research* . Recuperado el 23 de Dic de 2017, de Research Gate :https://www.researchgate.net/publication/230873886_Subcultures_of_Consumption_An_Ethnography_of_the_New_Bikers
- El Telégrafo*. (8 de mayo de 2012). Las artes marciales mixtas “pegan” duro en Guayaquil .Deportes
- El Universo*. (18 de octubre de 2012). Gran Guayaquil. Recuperado el 9 de noviembre de 2017, de El Universo.com: <https://www.eluniverso.com>
- Institut für Markentechnik. (2011). www.markentechnik.ch. Recuperado el 5 de noviembre de 2017, de <http://www.markentechnik.ch>:
http://www.markentechnik.ch/en/documents/The_Genetic_Code_of_the_Brand.pdf

Recibido: 02/07/2019
Aceptado: 02/08/2019
Publicado: 06/11/2019