



Propuesta de modelo de gestión de marcas para empresas de diseño de indumentaria independiente en la ciudad de Quito en el año 2019.

Belén Rueda, MSc.

Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador.
bel_rueda@hotmail.com

Resumen

Son algunos de los negocios de diseño independiente de indumentaria en Quito que carecen de un manejo estratégico de su marca, lo que genera dificultades en su desarrollo y falta de competitividad. Por ello, se propone un modelo general de gestión de marca adaptable para ese tipo de empresas, con apoyo en los atributos valorados por los clientes y sus necesidades. Se utiliza un estudio descriptivo y con base en revisión bibliográfica, entrevistas, observación directa y encuestas. Los emprendimientos de la industria estudiada, en Quito, carecen de una identidad corporativa sólida, actividades de comunicación eficaces y planificadas, así como de una gestión de marca adecuada. El mercado tiene como principales intereses, al adquirir vestimenta, el precio, la disponibilidad de tallas y modelos, la estética de las prendas y la calidad de los materiales. Con base en los resultados, se propone un modelo de aplicación para los negocios del sector.

Palabras clave: Diseño independiente, gestión de marca, indumentaria.

Brand management proposal model for independent apparel design companies in the city of Quito in the year 2019.

Summary

There are some independent clothing design businesses in Quito that lack strategic management of their brand, which creates difficulties in their development and a lack of competitiveness. Therefore, a general adaptive brand management model is proposed for this type of company, based on the attributes valued by customers and their needs. A descriptive study based on bibliographic review, interviews, direct observation and surveys is used. The industry ventures studied in Quito lack a solid corporate identity, effective and planned communication activities, as well as proper brand management. The main interests of the market – when acquiring clothing – are price, the availability of sizes and models, the aesthetics of the garments and the quality of the materials. Based on the results, an application model for business in the sector is proposed.

Keywords: *Independent design, brand management, clothing.*



1. Introducción

La importancia de la gestión de marca es sustancial para todo tipo de empresas y, en particular, para las independientes de diseño de indumentaria que, entre sus propuestas de valor, tienen la originalidad de los productos y la diferenciación.

Esta industria se caracteriza, entre otros elementos, por la exclusividad (debido a la producción limitada de las prendas), las tendencias de la moda, un bajo componente de industrialización, canales alternativos de distribución y un mercado difícil de penetrar, por lo que la gestión de la marca es un componente imprescindible para el desarrollo y supervivencia de las empresas y los productos y servicios que ofrecen.

El presente estudio, pretende determinar cuáles son las estrategias usadas en las empresas de diseño independientes de indumentaria, con el fin de establecer si las estrategias utilizadas responden a criterios técnicos o, en su defecto, a criterios empíricos de los administradores, además de definir si son eficientes y efectivas para el desarrollo de los negocios.

Con los datos obtenidos en la aplicación de diversas técnicas, particularmente de campo, se propone un modelo general de gestión de marca que pueda ser adaptado por las empresas de diseño independiente de indumentaria, con el fin de atender a sus necesidades, y a los intereses y requerimientos del público meta.

En este artículo se establece, como objetivo general, impulsar la gestión estratégica de marcas a través de un modelo adaptable a empresas de diseño independiente de indumentaria en la ciudad de Quito, basándose en un análisis comparativo de empresas del sector. Para esto, se consideraron los siguientes objetivos específicos:

- 1) analizar y comparar las estrategias de gestión de marca de empresas seleccionadas de diseño de indumentaria independiente;
- 2) identificar los atributos valorados y necesidades de los consumidores;
- 3) proponer estrategias y técnicas replicables de gestión de marca para las empresas del sector.

Con esto, se presentan beneficios en diferentes niveles que justifican su realización; partiendo de lo

más general a lo más particular, la investigación presenta aportes en las esferas: social, académica, empresarial y personal.

2. Marco teórico

La gestión de marca, también denominada Branding nace de la necesidad de implementar estrategias perdurables, que las campañas de comunicación limitan por un período y contexto determinado. El fin de que la marca se convierta en un activo para la empresa es que fije una promesa para el consumidor, la diferenciación frente a la competencia y establezca estándares para los productos y servicios ofertados. (Asociación Española para la Calidad, 2010).

Sin embargo, las pequeñas o medianas industrias, entre las que se encuentran las de diseño independiente de indumentaria (Bertuzzi & Escobar, 2017, p. 43) no suelen mantener una gestión técnica de sus marcas y, en la mayoría de los casos, se realiza esta gestión de manera intuitiva, sin que se genere el impacto y el beneficio óptimos a las organizaciones (Marín, 2015, p. 70).

Una inadecuada gestión de marca no solo puede resultar muy costosa para las organizaciones por la pérdida de competitividad, cuota de mercado y posicionamiento en la mente de los consumidores, sino que le puede costar incluso la vida a una organización (Arrieta & Álvarez, 2012). En ese sentido, el desempeño de una marca está profundamente relacionado con el de la empresa.

Esto se magnifica en el caso de empresas de diseño independiente de indumentaria cuyo éxito o fracaso se asocia fuertemente al manejo de la marca. (Acosta, 2016).

A esto se debe sumar un conjunto de elementos que perjudican a las empresas de diseño independiente y que son comunes a otras empresas de pequeño o mediano tamaño como la informalidad en procesos gerenciales, altos niveles de endeudamiento, así como una reducida rotación de inventario y bajo poder de negociación con proveedores, entre otros (Beltrand, 2001). La marca es un concepto habitual en el ámbito de la mercadotecnia y la creación de productos. Concretamente puede considerarse como un concepto, idea, o la percepción de un determinado producto o servicio y de la empresa que lo ofrece.

La marca puede referirse, entonces, a un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos ellos, que busca generar una identificación de bienes y servicios entre el público y diferenciarlos de los competidores (Asociación Española para la Calidad, 2010).

Leño (2018) señala que la marca "constituye un elemento intangible que se utiliza para identificar y diferenciar los determinados ítems y actividades que son satisfechos por una entidad en concreto" (p. 15). En tal sentido es un tipo de capital que aporta valor a las actividades de las entidades. Gabrielle Chanel, diseñadora de renombre; expandió la idea de la marca de moda, proponiendo un nivel de abstracción aún más pronunciado sobre la idea de señalar con el nombre propio conjuntos de productos. De manera que sus siluetas, estilo, perfumes, diseños están inspirados en el aura de poder.

La marca en la moda pasa a ser signo de distinción interpersonal (Iglesias, 2017). La gestión de una marca es una preocupación central del subsistema de comercialización y de la empresa como conjunto, lo que requiere de

un análisis cuidadoso en cuanto a la selección de un foco que puede estar puesto sobre la identidad, el posicionamiento o la comunicación con los públicos objetivos (Martín, Bermúdez, Li, & Parra, 2018). De manera adicional, Rangel (2015) señala que los modelos de gestión de marcas presentan tres fases:

- análisis de la marca y gestión de riesgo,
- diferenciación y relevancia y
- vínculo emocional y participativo.

Para la comprensión de este artículo, deben quedar claras las definiciones de identidad de marca e imagen de marca. El concepto de identidad de marca abarca ciertos activos al nombre, la arquitectura de marca, fidelidad, calidad percibida y asociaciones con la marca (Imaz, 2015). Por otro lado, la imagen se configura como un mosaico en el cual encajan las percepciones que el sujeto tiene acerca de la marca (Currás, 2010).

En cuanto al posicionamiento de la marca este se refiere el componente perceptual, es decir el lugar que la marca ocupa en la mente del público y se configura a partir de la asociación que los consumidores hacen entre los



rasgos definitorios de la marca y la competencia.

Para Currás (2010) el concepto de imagen corporativa y el de imagen de marca están estrechamente ligados y esto es nuclear para su posicionamiento.

El contexto del presente artículo es la gestión de marca en el diseño independiente de indumentaria. En el contexto contemporáneo, Saulquin (2014; 2015) señala que el diseño independiente es la actividad que se da cuando el diseñador resuelve las necesidades de un mercado a partir de su propio estilo sin regirse a tendencias que la moda impone, proponiendo indumentaria personalizada que comunique identidades.

Dos factores definen este sector: por una parte, la independencia y autonomía en el proceso creativo que se evidencia en productos únicos, no seriados, originales y exclusivos, en contraposición con el retail y la producción en masa (Pérez, 2012); y, por otra parte, como señala Correa (2011), el carácter artesanal, de limitadas actividades industriales, en el cual predomina el diseño en el proceso productivo, así como el detalle por el cuidado de las formas y la singularidad de los productos (p. 332).

En el Ecuador se ha presentado progresivamente una transformación de un modelo de moda consumista hacia una forma responsable, que tiene impactos positivos en la esfera económica, social y ambiental. La autora señala que conceptos como el de moda ecológica, ética, lenta y sostenible, están marcando la pauta del diseño de indumentaria que promueven un valor sobre lo artesanal y la identidad nacional.

Esto llevado a los diseñadores a explorar materiales, insumos y manufactura local permitiendo un renacimiento económico y cultural en diversas regiones (Escobar, 2017).

3. Metodología

Estudio de tipo descriptivo, bibliográfico y de campo, cualitativo y cuantitativo. Los métodos aplicados en la realización del estudio son la inducción que permite la determinación de conclusiones generales sobre la base de datos particulares; y, la deducción por la cual se aplican conocimientos generales aceptados al tema particular estudiado (Bernal, 2010).

En lo que respecta a las técnicas investigativas, la aplicación de



entrevistas semiestructuradas realizadas por un equipo de diseñadoras; observación directa para la revisión y registro de características de productos; empaque y etiquetado; y encuestas a público meta de los productos de diseño independiente.

El estudio considera dos unidades de análisis: por una parte, las personas naturales o jurídicas dedicadas al diseño independiente de indumentaria; y, por otra parte, el público objetivo de estos emprendimientos.

En el primer caso, se desconoce con exactitud el número de marcas de diseño independiente de indumentaria; no obstante, con base en artículos periodísticos investigados (Alvarado, 2016; El Telégrafo, 2014), se consideraría un número de marcas de diseño independiente de indumentaria no menor a 38, a las que se podría denominar como marcas emergentes.

Por esta falta de información y por los objetivos del presente estudio, se realizó un estudio de casos seleccionados por conveniencia del proyecto, siempre que cumplan los criterios de aceptación:

giro principal del negocio de diseño y venta de indumentaria, predominancia de procesos no industrializados y residencia en el Distrito Metropolitano de Quito.

En el segundo caso, se considera como población de estudio a las personas mayores de edad, pero con edad no superior a los 55 años. Este valor, aunque arbitrario, responde a la experiencia de la autora del presente trabajo de titulación que ha observado que la mayoría de personas que asisten a ferias y galerías de diseño independiente de vestuario se encuentra en este rango etario, así como el segmento de los diseñadores de moda independiente.

En cuanto a estrato socioeconómico, se seleccionaron personas de niveles entre medios y altos, sin importar su sexo ni su nivel de instrucción. Por el tamaño, se realizó el estudio sobre una muestra estadísticamente significativa calculada sobre un universo considerado infinito; con un nivel de heterogeneidad de 50%, nivel de error aceptable de 5% y nivel de confianza de 95%, se calculó el tamaño de una muestra de 386 personas.

4. Resultados

4.1 Entrevistas

Se realizaron tres entrevistas a diseñadoras que se encuentran al frente de marcas independientes con el fin de conocer sus experiencias en cuanto a gestión de la marca.

Las entrevistas permitieron establecer una sistematización en cuatro bloques en cuanto a:

- 1) configuración de la marca,
- 2) los rasgos identitarios,
- 3) lo que reconocen del público al cual se dirigen y
- 4) las acciones concretas que ejecutan para lograr el posicionamiento

A continuación, en la Tabla 4, se presenta un cuadro en el que se resumen las respuestas de las personas entrevistadas, tanto para su caracterización como en lo referente a los cuatro bloques que fueron evaluados con la herramienta de entrevista:

Tabla 4. Cuadro de caracterización y evaluación de las entrevistas realizadas

Categoría	Entrevistada 1	Entrevistada 2	Entrevistada 3
Nombre	Stephanie Rodas	Daniela Molina	Carolina Abril
Marca	Stephanie Rodas	Daniela Molina	Carolina Abril
Tiempo en mercado	5 años	2 años	2 años
Configuración de la marca	Interés nació al observar eventos de modas de otros diseñadores. Interés por desarrollar mercado exterior. Falta de conocimiento académico y experiencia en temas de finanzas, administración y comunicación.	Participó en un evento y surgió la idea de constituir marca. Interés por diversificar productos. Interés prioritario por el diseño, con conocimiento empírico sobre temas de administración.	Estudios en diseño de modas como base de la configuración de marca. Interés por crecimiento y expansión a otros países. Limitado conocimiento en el tema de gestión.
Rasgos identitarios	Diseño propio y fácil de identificar. Prendas en poca cantidad (exclusivas).	Materiales, formas y siluetas (diseño propio)	Sobriedad en los diseños, ilustración y arte (creatividad)
Reconocimiento del público meta	Apunta a público joven y adulto.	Público joven, conocedor de tendencias en moda, con sentido de riesgo.	Nivel socioeconómico medio – alto.
Acciones de posicionamiento	Descuentos por cambio de colección. Promoción en tiendas.	Descuentos por temporada y por cambio de colección.	Utilización de redes sociales y correo electrónico. Participación en ferias. Boca a boca.

Fuente: Autor.

En cuanto a la constitución y origen de las iniciativas comerciales, se percibe el interés por la moda lo que ha marcado la aparición de las marcas en el ámbito del diseño independiente.

Es importante señalar que la entrada de estas personas en el mercado es relativamente reciente, entre dos y cinco años de historia. En lo que se refiere al presente, y sobre la estructuración del negocio propiamente, las entrevistadas indican una formación empírica y poco sistemática en temas de administración, mercadeo y desarrollo de productos; sin embargo, reconocen que es una necesidad tener un manejo de estos temas puesto que facilita la gestión de la marca y es un requisito paralelo a las destrezas creativas para el diseño.

El futuro que observan las diseñadoras está referido a tres ámbitos: una evolución del mercado; expansión de sus propias marcas y el desarrollo de la actividad del diseño independiente en el ámbito nacional, contemplando algunos aspectos como el cuidado del

ambiente o la sostenibilidad de los emprendimientos.

Sobre los rasgos identitarios, en líneas generales se observa que hay una definición con categorías muy generales de cuáles son los rasgos que confieren una identidad única a la marca de cada diseñadora.

Se refieren a sus características distintivas en término como elegancia, sobriedad, arte, exclusividad, que son términos que pueden describir muchos tipos de colecciones. En este punto destaca la ausencia de referencia a las marcas competidoras, lo cual contraviene nociones fundamentales de la gestión de marca. También refieren el estilo propio como una cualidad que distingue sus diseños, pero no hay una referencia concreta a cuáles son las marcas de ese estilo.

En el caso del público, si bien hay una imagen relativamente concreta de los mismos, y para unas diseñadoras es más clara, esta se diluye en la narración o bien queda incompleta. Los atributos que se le asignan al

público son grandes categorías como ser joven, gusto por el arte o el gusto por verse bien, sin que haya señalamientos específicos que permitan hacer una mejor delimitación o que denoten un conocimiento profundo del público para el cual se diseña.

Se observa en esta sección que se emplean términos demasiado genéricos para definir a los públicos objetivos a los que cada diseñadora aspira llegar. Se requiere de una especificidad mayor para caracterizar al público objetivo para identificar a los sujetos concretos a los que se pretende alcanzar con el producto y establecer estrategias de posicionamiento adecuadas.

Finalmente, en cuanto a las acciones orientadas al posicionamiento, destaca que existen poca diversificación de las herramientas o canales para llegar a los públicos. Es resaltante el uso de redes sociales, particularmente el Instagram y en menor medida el Facebook; sin embargo, no se las utiliza en todo su potencial, por ejemplo, con las posibilidades que brinda para la segmentación de mercado. En este bloque se aprecia participación en desfiles, eventos y la realización de colaboraciones.

La naturaleza de estas acciones es relativamente homogénea para todas las diseñadoras, lo que de alguna manera apunta a la ausencia de estrategias de identificación y diferenciación.

4.2 Observación directa

La observación directa y caracterización de los productos se realizó con el propósito de contrastar los elementos tangibles de los artículos con las opiniones emitidas por las entrevistadas y para acercarse a la forma en la que el público se relaciona con la indumentaria de diseño independiente.

En cuanto a los atributos tangibles, en líneas generales, se apreció una amplia variedad de productos que mayormente satisfacen a un público femenino y en menor proporción al masculino, aunque este no deja de estar presente.

La selección de materiales, colores y estampados también es variada y las piezas están mayormente realizadas en tallas S, M y L. Las telas son de buena calidad al igual que la confección. Se observa un alto nivel en la labor y los detalles, así como se observa en la figura 1.



Fig. 1 Prendas en el taller
Stephanie Rodas
Fuente: Autor.



En cada pieza hay algún detalle en la confección, la estructura o la decoración que le confiere una distinción respecto de piezas de manufactura industrial y también respecto de otras marcas.

En cuanto a la disposición de las prendas, en una de las marcas se observó que se buscaba jugar con la presentación en las perchas, mediante el diseño de dispositivos particulares para exhibirlas. Ver figura 2 a).

El etiquetado de las prendas es sencillo y claro. Permite acceder a la información sobre la talla, precio de la pieza y el nombre de la marca, en uno de los casos se encontró la descripción de la prenda y en dos casos la información de contacto con la marca. Hay un cuidado en el diseño de las etiquetas. El empaquetado de las prendas es sencillo, con fundas de papel Kraft como se observa en la figura 2 b), lo que acentúa el carácter artesanal y el nombre de la marca, aunque el packaging no es tan cuidado como las etiquetas.

Los atributos intangibles son las impresiones que los productos

generan en el observador. Con base en las observaciones, y como se aprecia en la figura 3, como ejemplo, se pueden catalogar las piezas con un estilo de calidad, audaz y que ofrecen elementos distintivos que rompen con la cotidianidad y le aportan originalidad a la pieza y a quien la viste. En las marcas el estilo tiene un cierto componente fotográfico y se busca un nivel de perfección.

En cuanto a la forma en la que las marcas exhiben y publicitan su trabajo se observa que las tiendas multimarca y las redes sociales son las plataformas dominantes para presentar los productos e interactuar con los compradores. El Instagram aparece como la red de uso más extendido, seguido del Facebook.

Las tiendas multimarca aparecen como la plataforma de uso más común y se aprecia que permiten una mejor presentación de las piezas e interacción con el público. Ofrecen un entorno más favorable que los talleres de realización o tiendas propias de las marcas donde también se comercializan los productos.



Fig. 2
a) Prenda Stephanie Rodas.
b) empaquetado Stephanie Rodas.
Fuente: Autor.



Fig. 3 Prendas redes sociales
Daniela Molina.
Fuente: Daniela Molina, 2019.

Las marcas también reciben apoyo a través de las redes sociales de las tiendas multimarca.

La observación directa y caracterización de los productos permitió apreciar una coherencia entre los atributos expresados por las diseñadoras y los productos específicos de cada casa de diseño.

4.3 Encuestas

La herramienta cuantitativa que consistió en una encuesta sobre hábitos y preferencias de consumo de piezas de diseño independiente, con 8 preguntas que incluían datos generales de identificación.

Los resultados de este componente se expresan mediante gráficos con frecuencia porcentuales y tablas de frecuencias absolutas.

El grupo estuvo conformado mayoritariamente por mujeres, mientras que el rango etario más frecuente se encontró entre 18 y 25 años, como se muestra en las figuras 4 y 5.

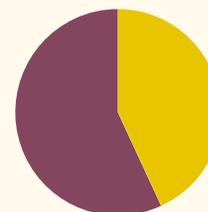
Se consultó a los encuestados acerca de la frecuencia de

adquisición de prendas de vestir, encontrándose que una mayoría de personas lo hace con una frecuencia semestral, siguiendo una frecuencia trimestral.

La frecuencia semestral es ligeramente mayor en la franja de mujeres y en las personas con edades entre 18 y 25 años (ver Tabla 2).

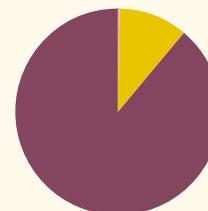
Respecto a la importancia de los factores que determinan la decisión de compra, la mayor relevancia la tiene el precio de la prenda mientras que el lugar del cual procede tiene menor importancia.

Estos valores son regulares tanto en hombres como en mujeres y en todos los grupos etarios. El segundo lugar se confiere a la calidad de los materiales y la confección y el tercer lugar a la disponibilidad de tallas y modelos. Ver tabla 3.



43,19% ● Masculino
56,81% ● Femenino

Fig. 4 Porcentaje de encuestados según género.
Fuente: Autor.



88,74% ● 8 a 25 años
10,73% ● 26 a 35 años
0,26% ● 36 a 45 años
0,26% ● 46 a 55 años

Fig. 5 Porcentaje de encuestados según edad.
Fuente: Autor.

Tabla 2. Frecuencia de adquisición de prendas de vestir según género y edad

	Frec. Gral.	% gral.	H	%	M	%	18-25 años	%	>26 años	%
Mensual	73	19,11	22	13,33	51	23,50	67	19,76	6	13,95
Trimestral	105	27,49	27	16,36	78	35,94	97	28,61	8	18,60
Semestral	118	30,89	57	34,55	61	28,11	112	33,04	6	13,95
Anual	86	22,51	59	35,76	27	12,44	63	18,58	23	53,49
Total	382	100,00	165	100,00	217	100,00	339	100,00	43	100,00

Fuente: Autor.

Tabla 3. Factores que determinan la decisión de compra según género y edad

	Puntaje total gral.	Puntaje promedio gral.	Puntaje promedio H	Puntaje promedio M	Puntaje promedio 18-25 años	Puntaje promedio >26 años
Lugar del que procede la prenda	1254	3,28	3,10	3,42	3,40	2,35
Calidad de materiales y fabricación	2265	5,93	6,34	5,62	5,91	6,12
Marca reconocida en el mercado	1307	3,42	4,22	2,82	3,38	3,74
Marca adquirida previamente	1504	3,94	4,45	3,55	3,85	4,65
Precio de la prenda	2443	6,40	6,75	6,12	6,30	7,14
Cercanía o acceso a tienda	1569	4,11	3,95	4,23	4,08	4,35
Estética, belleza de la prenda	2058	5,39	5,42	5,36	5,26	6,40
Disponibilidad de tallas y modelos	2179	5,70	5,59	5,79	5,84	4,63

Fuente: Autor.



A la pregunta sobre la preferencia en cuanto al origen de la fabricación de las prendas, una mayoría de personas (ver figura 6) respondió que prefieren prendas de fabricación extranjera mientras que la fabricación nacional fue la segunda opción. Este es un elemento importante para proponer estrategias consistentes de gestión de marca.

En cuanto a la cuestión sobre el tipo de fabricación preferida se observa que una mayoría de personas prefieren la fabricación industrial o masiva mientras que la segunda opción de preferencia es el diseño a la medida (ver figura 7). El diseño independiente es preferido por menos de un octavo de la muestra encuestada.

Acercas del lugar preferido para adquirir indumentaria, las tiendas de vestimenta tienen la mayor puntuación seguidas del uso de Internet y redes sociales (ver Tabla 4). La televisión y publicidad visual siguen en orden de prioridad y el último lugar lo tienen las ferias.

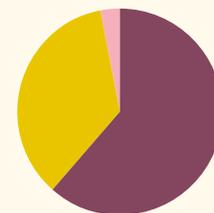
La preferencia por las tiendas es mayor en hombres y personas mayores de 26 años, mientras que a las ferias acuden más

mujeres y personas entre 18 y 25 años. Estos datos sugieren que podrían establecerse maneras de llegar a las tiendas de vestimenta donde comúnmente compran los consumidores o bien generar estrategias para favorecer que los consumidores acudan a otros canales de mayor facilidad para las casas de diseño.

Al pedir a las personas que ordenaran en función su relevancia los rasgos que le atribuyen a las palabras indumentaria de diseño independiente, el diseño y la calidad de los productos obtuvieron los puntajes prioritarios (ver Tabla 5), especialmente para hombres y personas mayores de 26 años, mientras que el prestigio y el estatus es lo que menos se asocia con el sector bajo estudio.

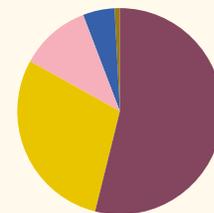
Este último dato resulta interesante puesto que plantea componentes representativos específicos sobre los cuales se puede explorar para el diseño de estrategias que inviten a mayor cantidad de consumidores a acercarse al mercado del diseño independiente.

Los datos obtenidos en las encuestas apuntan a que hay un público mayoritario que no habitúa a comprar productos del rubro al que se refiere esta investigación.



61,52% ● Fabricación extranjera
10,73% ● Fabricación nacional
0,26% ● Ambas/no preferencia

Fig. 6 Porcentaje de preferencia de procedencia de fabricación
Fuente: Autor.



53,93% ● Industrial, en masa
29,32% ● Diseño a la medida
10,99% ● Diseñador indpdt.
4,97% ● De diseño de autor
0,79% ● No tiene preferencia

Fig. 7 Porcentaje de preferencia de tipo de fabricación.
Fuente: Autor.



Este grueso de la población prefiere productos extranjeros y manufactura industrial, compra ropa de forma semestral, en tiendas y valora el precio de las prendas por encima de otros atributos; respecto al diseño independiente, consideran que es sinónimo de diseños originales, prendas de buena calidad y apoyo a la industria nacional.

Tabla 4. Lugares habituales para la compra según género y edad.

	Puntaje total gral.	Puntaje promedio gral.	Puntaje promedio H	Puntaje promedio M	Puntaje promedio 18-25 años	Puntaje promedio >26 años
Tienda de vestimenta	1658	4,34	4,73	4,04	4,23	5,23
Ferias	1107	2,90	2,75	3,01	2,93	2,65
Internet y redes sociales	1532	4,01	4,18	3,88	3,97	4,33
En los productos, empaques	1251	3,27	2,96	3,52	3,40	2,30
Publicidad en televisión y radio	1262	3,30	3,33	3,28	3,25	3,74
Publicidad visual (periódico, roll ups, etc)	1267	3,32	3,25	3,37	3,42	2,53

Fuente: Estudio de campo, autor.

Tabla 5. Frecuencia de adquisición de prendas de vestir según género y edad.

	Puntaje total gral.	Puntaje promedio gral.	Puntaje promedio H	Puntaje promedio M	Puntaje promedio 18-25 años	Puntaje promedio >26 años
Buena calidad de los productos	1672	4,38	4,90	3,98	4,32	4,81
Precios competitivos	1359	3,56	3,85	3,33	3,45	4,40
Diseños atractivos y modernos	1711	4,48	4,97	4,11	4,40	5,12
Prestigio y estatus	1183	3,10	3,33	2,92	3,13	2,81
Presencia en tiendas y ferias	1216	3,18	3,11	3,24	3,05	4,21
Apoyo a la industria nacional	1444	3,78	3,58	3,94	3,79	3,70

Fuente: Estudio de campo, autor.

4.4 Discusión

Los resultados obtenidos en la investigación se validan con estudios previos, así como literatura relacionada. Se percibe que, tal como señala Correa (2013) entre los elementos que son reiterativos en las marcas estudiadas se encuentran los procesos centrados en el elemento creativo y artístico, la producción a baja escala y con una limitada participación industrial, factores que también son percibidos por los consumidores. De manera adicional, se determinó una aplicación deficitaria en cuanto a técnicas de administración y gestión de marca, como lo señalan autores como Bertuzzi y Escobar (2017). Finalmente, se reconocen ciertas tendencias en las marcas estudiadas, así como entre los consumidores, que son afirmados por Escobar (2017).

Las marcas, así como el sector del diseño independiente en el Ecuador, son jóvenes, por lo tanto, no existen modelos consolidados de gestión de mercadeo y los públicos aún están en proceso de ser reconocidos y reconocer las casas de diseño, lo que se concluye a partir de las entrevistas realizadas

y de planteamientos como el de Paredes (2017) que apuntan a una etapa de crecimiento del ejercicio del diseño.

En el campo académico, no existe suficiente información sistematizada acerca de las características de los consumidores de indumentaria de diseño independiente ya que, tal como lo afirma Viteri (2018) los diseñadores de moda tienden a una dispersión en la definición de sus públicos porque están acostumbrados a seguir impulsos creativos más que a establecer con precisión conceptos y estilos de marca.

5. Propuesta y aplicación práctica

Sobre la base de los resultados y la base teórica presentada, se desarrolló una propuesta en forma de manual que buscaba fortalecer la competitividad de personas naturales y jurídicas dedicadas al diseño independiente de indumentaria en Quito, Ecuador, mediante la generación de un modelo de gestión de marca.

El modelo está compuesto de 8 pasos (ver figura 8):

El modelo involucra un elemento transversal: la ética en todas las etapas.

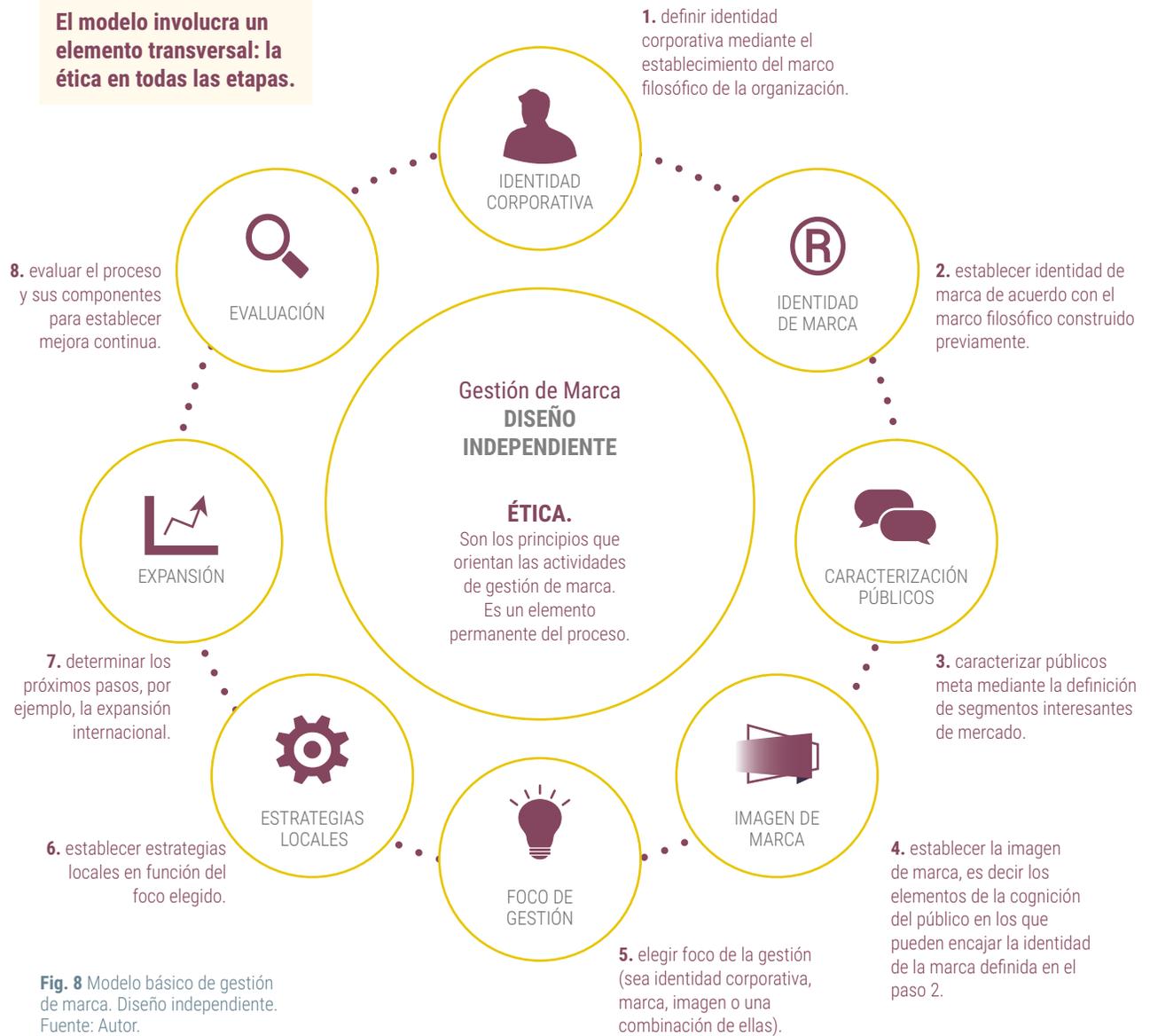


Fig. 8 Modelo básico de gestión de marca. Diseño independiente. Fuente: Autor.

El modelo se encuentra recogido y explicado a detalle en un “Manual básico de gestión de marca” (ver figura 9 a) y b)), que fue diseñado por la autora de este artículo.

Posteriormente fue socializado y aplicado, como caso práctico, en la empresa “Dicasaró”. En este ejercicio práctico, se aplicaron los pasos 1 a 6 (ver figura 10 a), b) y c)), considerando que los últimos pasos del modelo están diseñados para implementarse tras un período suficiente para la evaluación de los resultados de los pasos anteriores.



Fig. 9
a) Manual básico de gestión de marca Dicasaró. Fuente: Autor.



Ahora sí, a aplicar el proceso

Junto con tu equipo, puedes empezar a aplicar el proceso propuesto para la gestión de tu marca. Después de actividades de observación, debate con tus socios y trabajadores, y revisión de tu negocio y tu entorno, empieza a llenar los siguientes espacios (si necesitas más espacio, utiliza páginas adicionales):

1. Identidad corporativa

Misión del negocio (¿qué hacemos, dónde nos encontramos ahora?)

Visión (¿qué queremos lograr y dónde queremos estar en el futuro?)

Valores (¿qué rasgos caracterizan nuestro negocio?)

2. Identidad de marca

Listado de productos que acogió la marca

Rasgos de la marca (acordes con el marco filosófico)

Perfil de competidores y sus productos

Rasgos de la marca en relación con la competencia (diferenciación)

Perfil de la marca y productos (ajustando la información de la identificación y diferenciación)

20 Manual básico de gestión de marca



3. Caracterización de públicos meta

Perfil del comprador ideal (cómo es el/la cliente ideal)

Rasgos específicos de los segmentos de interés

Rasgos específicos del público favorable

Rasgos específicos del público potencial

Perfiles del público favorable y potencial

4. Imagen de marca

Nombre, bocetos de logo, colores, etc.

5. Foco de la gestión

En qué elementos se va a enfocar la gestión del negocio

Empresas de diseño independiente | 21



6. Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

Se considera que el modelo propuesto contribuirá al reconocimiento del tipo de marca, a un adecuado manejo de su identidad de marca, así como al fortalecimiento de las estrategias de gestión de marca de los negocios del sector del diseño de indumentaria independiente

Se concluye que, como elemento común, existe una falta de estrategias sólidas de para definir una identidad corporativa, comunicación con públicos y gestión de marca. En los casos estudiados, se determinó que la gestión proviene de la esfera empírica y en menor medida por algún tipo de formación en el área.

Las personas dedicadas al diseño independiente de indumentaria, con gran frecuencia, se encargan no solo de los aspectos creativos sino también gerenciales, de manufactura y de marketing de sus emprendimientos.

Los atributos valorados y necesidades de los consumidores más importantes son el precio de las prendas, disponibilidad de tallas y modelos, la calidad de los materiales y la estética de los productos los más distintivos.

Se determinó, además, una preferencia por la adquisición de prendas fabricadas en el extranjero, así como aquellas producidas en masa, con procesos industriales. Preferencia por adquirir sus prendas en tiendas de vestimenta.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda que, a nivel de academia, se difundan y discutan los resultados del presente estudio, además de que se contrasten y complementen con otros aportes en el terreno.

Es recomendable que las empresas y emprendimientos de diseño independiente hagan uso de los datos levantados a lo largo de la investigación.



b) Marca Dicasaro
Fuente: Autor.

Finalmente, es recomendable que la propuesta presentada en este documento sea aplicada y adaptada a las empresas de diseño independiente de vestuario, con el fin de que desarrollen sus actividades, se consoliden dentro del mercado interno y externo, y aporten al dinamismo económico del país.



b)

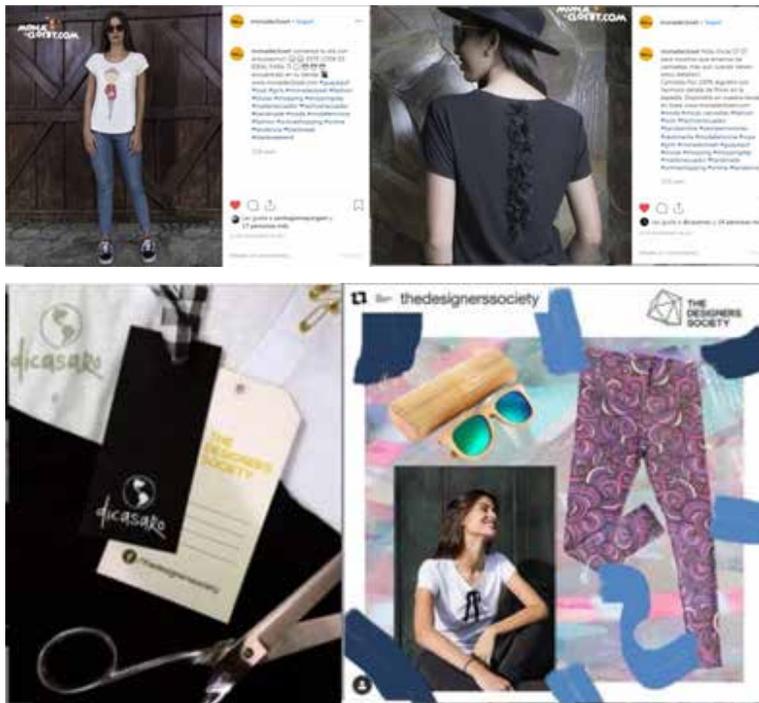


Fig. 10
a) Empaques de marca Dicasaro.
b) Registro de las plataformas, actores y acciones de promoción (ferias, desfiles, etc.) DESIGNER SOCIETY POP UP STORE FERIA
Fuente: Autor.

7. Referencias

Acosta, A. (2016). *El diseño de autor en la cultura actual: Análisis de diseño independiente en Buenos Aires*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

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>.

Arrieta, E., & Álvarez, A. (2012). *El branding y la mezcla de marketing: un recorrido por la creación de valor de marca*. Cartagena de Indias, Colombia: Universidad Tecnológica de Bolívar.

Asociación Española para la Calidad. (24 de febrero de 2010). *Gestión de la Marca*. Obtenido de Centro de Conocimiento: <https://www.aec.es/web/guest/centro- conocimiento/gestion-de-la-marca>

Beltrand, A. (2001). *Los 20 problemas de la pequeña y mediana industria*. Investigación - Universidad Externado de Colombia, 8-15.

Bertuzzi, F., & Escobar, D. (2017). El espíritu emprendedor. Un acercamiento al diseño independiente de moda y las oportunidades de crecimiento comercial en el contexto actual argentino. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación* N° 64, 41-53.

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>

Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y praxis*(7),9-34. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3233182&orden=257290&info=link>



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>.

Iglesias, J. (2017). *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal*. Universitat. Ramon Lull, Barcelona, España. Obtenido de www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi_Jordi_Iglesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Imaz, C. (2015). *El concepto de identidad frente a imagen de marca*. Universidad Pontificia Comillas, Madrid. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4554/TFG000672.pdf?sequence=1>.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.

Lara, E., Saltos, J., Mayorga, M., Carvajal, R., & Moreno, K. (2017). La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en Pymes. *CienciAmérica*, 6(1), 52-72. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6163720.pdf>

Leño, D. (2018). *La influencia del branding en las ONG: captación de voluntarios en una ONG universitaria para el fomento del emprendimiento*. Universidad Carlos III de Madrid. Obtenido de <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/27101>

Mejía, I., & Rivadeneira, A. (2016). *Propuesta de un sistema de branding, packaging y merchandising visual para la línea de lencería de hogar de la empresa textilera "Industria Piolera Ponte Selva S.A." del Distrito Metropolitano de Quito*. Quito: Universidad de las Américas.



Mejía, M., & Zarta, I. (2010). *Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias*. Pontificia Universidad.

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.

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

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.

Tapia, V. (2016). *Indumentaria casual femenina con criterios de identidad Shuar*. Universidad del Azuay, Cuenca. Obtenido de dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/6030/1/12349.pdf

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, 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

Recibido: 03/07/2020
Aceptado: 20/07/2020
Publicado: 07/10/2020