




**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**DEPARTAMENTO
DE POSGRADOS**

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
DEPARTAMENTO DE POSGRADOS

**Plan estratégico para la gestión de la
marca de moda de etnodiseño “Sin
Mapa”**



Magíster en Diseño Textil y de Indumentaria con
mención en Gestión y Producción

AUTOR
Luis Francisco Orquera Montaleza

DIRECTORA
Mgs. Silvia Zeas Carrillo

Cuenca, Ecuador 2024.





UNIVERSIDAD DEL AZUAY
DEPARTAMENTO DE POSGRADOS

Plan estratégico para la gestión de la marca de moda de etnodiseño “Sin Mapa”

Magíster en Diseño Textil y de Indumentaria con mención en Gestión y Producción

AUTOR

Luis Francisco Orquera Montaleza

DIRECTORA

Mgs. Silvia Zeas Carrillo

Cuenca, Ecuador 2024.

DEDICATORIA

A la memoria de mi abuelo Galo, quien sigue presente en cada pensamiento y creación. Maestro de profesión y de vida, me enseñaste a ver el mundo desde una perspectiva diferente, donde la educación va más allá de las palabras y donde el diseño se siente con el corazón y se guía con el razonamiento. Tus enseñanzas me mostraron que la vida y la profesión están entrelazadas, que el verdadero sentido de ser diseñador no puede explicarse, solo vivirse. Este trabajo, y cada paso que doy, llevan tu legado abuelo. Gracias por mostrarme y ser parte del camino.

AGRADECIMIENTOS

A mi abuela Catalina, por su apoyo incondicional, por estar siempre presente y permitirme seguir el camino hacia los sueños.

A Josué y Andrés, por caminar siempre a mi lado, por su presencia constante y por ser una fuente de ánimo en cada etapa de este camino.

A Camila, por ser mi compañera en este logro y compartir el proceso de graduación, su dedicación y compañerismo han sido invaluable a lo largo de esta maestría.

A Silvia, por su respaldo y apoyo a Sin Mapa, valoro su contribución con la marca y aprecio su confianza y dedicación con el trabajo hecho a mano.

A cada artesano que ha aportado con su conocimiento y dedicación, haciendo posible la existencia de Sin Mapa. Su trabajo y esfuerzo son la base de este proyecto, y su saber ha sido mi mayor inspiración.

Y, por último, a cada persona que, de una u otra manera, ha contribuido en este proceso.

A todos ustedes, gracias por ser parte de este viaje Sin Mapa y por ayudarme a hacerlo realidad.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación propone un plan estratégico para la gestión de la marca de moda de etnodiseño “Sin Mapa”, enfocada en la valoración de técnicas artesanales. Se analiza el contexto actual de la marca, detallando sus componentes actuales previo a la aplicación de un plan estratégico. La investigación aborda la comprensión del etnodiseño desde el proceso creativo y productivo, se emplean principios de la planeación estratégica y el método Lean Startup como herramienta de gestión de marca para formular estrategias en las áreas de diseño, producción y promoción. A través del levantamiento de datos se crea una red de artesanos para mejorar la producción en la marca, en la parte final de la investigación, la aplicación del plan estratégico y los resultados de la misma, evidencian un crecimiento en la visibilidad de la marca, exhibiendo su identidad cultural en el mercado.

Palabras Clave

Gestión de moda, estrategias, etnodiseño, moda, red de artesanos.

ABSTRACT

This project presents a strategic plan for the management of the ethno-design fashion brand “Sin Mapa”, focused on the promotion of artisanal techniques. The current situation of the brand is analyzed, and its components are detailed prior to the application of a strategic plan. The research addresses the understanding of ethno-design from a perspective of creative and productive processes. Principles of strategic planning and the Lean Startup method are used as brand management tools to formulate strategies in the areas of design, production and promotion. Through data collection, a network of artisans is created to improve production processes for the brand. In the final part of the research, the application of the strategic plan and its results are shown, allowing a growth in the visibility of the brand and exhibiting its cultural identity in the market.

Keywords

Fashion management, strategies, ethno-design, fashion, artisan network.



Silvia Gabriela Zeas Carrillo

DIRECTORA

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	12
1. MARCO TEÓRICO	16
1.1 Contextualización de la Moda y Etnodiseño	16
1.1.1 Moda	17
1.1.2 Discursos conceptuales del etnodiseño	18
1.1.3 Representación del etnodiseño en la moda	19
1.2 Un estilo desde la inspiración cultural: Etnodiseño	20
1.2.1 Proceso creativo en el etnodiseño	21
1.2.2 Proceso productivo en el etnodiseño	25
1.3 Gestión de marca en la moda	27
1.3.1 Análisis del método Lean Startup en la gestión de marca de moda	28
1.3.2 Casos de gestión de marca en la moda de etnodiseño	30
1.3.3 Fundamentos de la gestión de marca en el contexto de la moda de etnodiseño	35
1.4 Planeación estratégica	37
1.4.1 Objetivos de la Planeación estratégica	38
1.4.2 Fundamentos de la planeación estratégica para marcas de moda de etnodiseño	39
1.4.3 Formulación de estrategias	46
1.4.4 Guías en la formulación de estrategias para marcas de moda de etnodiseño	48
2. DIAGNÓSTICO DE LA MARCA DE ETNODISEÑO “SIN MAPA”	54
2.1 Contexto actual de la marca de moda de	

etnodiseño “Sin Mapa” previo a la aplicación de un plan estratégico	55
2.1.1 Misión de la marca de moda de etnodiseño “Sin Mapa”	57
2.1.2 Visión de la marca de moda de etnodiseño “Sin Mapa”	57
2.1.3 Valores de marca: “Sin Mapa”	58
2.1.4 Descripción del público objetivo de la marca de moda de etnodiseño “Sin Mapa”	58
2.1.5 Conectores de la marca de moda de etnodiseño “Sin Mapa” con el público	60
2.1.6 Ventaja competitiva de la marca de moda de etnodiseño “Sin Mapa”	60
2.1.7 Proveedores de la marca de moda de etnodiseño “Sin Mapa”	61
2.1.8 Elementos visuales de la marca de moda de etnodiseño “Sin Mapa”	64
2.1.9 Elementos visuales de la marca de moda de etnodiseño “Sin Mapa”	66

3. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO	70
3.1 El Método Lean Startup en la gestión de marca de moda de etnodiseño “Sin Mapa”	70
3.2 Guía de procesos para el desarrollo de plan estratégico para la marca de moda de etnodiseño “Sin Mapa”	74
3.2.1 Misión	76
3.2.2 Visión	76
3.2.3 Diagnóstico estratégico: Análisis interno y análisis externo	77
3.2.4 Determinantes del éxito	78
3.2.5 Definición de objetivos	79
3.2.6 Formulación de estrategias	80
3.2.7 Formalización del plan estratégico	81
3.2.8 Auditoría de resultados	81
3.3 Desarrollo del plan estratégico para la marca de moda de etnodiseño “Sin Mapa”	82
3.4 Formulación de estrategias para la marca de	

etnodiseño “Sin Mapa”	86
3.4.1 Formulación de estrategias de acuerdo a las necesidades de la marca de etnodiseño “Sin Mapa”	88
3.4.2 Formulación de estrategias de acuerdo a los factores críticos de éxito de la marca de etnodiseño “Sin Mapa”	90
3.4.3 Matriz del cuadro de estrategias para la marca de moda de etnodiseño “Sin Mapa”	92
3.4.4 Estrategias para la marca de moda de etnodiseño “Sin Mapa”	93

4. DESARROLLO DE LA RED DE ARTESANOS

102

4.1 Red de artesanos para la marca de moda de etnodiseño “Sin Mapa”	102
4.1.1 Creación y justificación de la red de artesanos para la marca de moda de etnodiseño “Sin Mapa”	103
4.1.2 Metodología y modelo de entrevista utilizada para la creación de la red de artesanos para la marca de moda de etnodiseño “Sin Mapa”	103
4.1.3 Red artesanal para la marca de etnodiseño “Sin Mapa”	107

5. APLICACIÓN Y EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS

142

5.1 Aplicación de estrategias de la marca de moda de etnodiseño “Sin Mapa”	142
5.2 Estrategias aplicadas en la marca de moda de etnodiseño “Sin Mapa”	148
5.2.1 Estrategias de producción aplicadas	149
5.2.2 Estrategias de diseño aplicadas	161
5.2.3 Estrategias de promoción aplicadas	169
5.3 Resultados de la aplicación de estrategias de la marca de moda de etnodiseño “Sin Mapa”	177
5.3.1 Cuadros de resultados de estrategias de	

producción aplicadas	186
5.3.2 Cuadros de resultados de estrategias de diseño aplicadas	192
5.3.3 Cuadros de resultados de estrategias de promoción aplicadas	196

CONCLUSIONES	200
RECOMENDACIONES	202
BIBLIOGRAFÍA	204

ÍNDICE DE IMÁGENES

- FIGURA 01: Marco conceptual del proceso creativo de diseño. (Elaboración propia, a partir de Urquía & López, 2020). 22
- FIGURA 02: Etapas del proceso creativo de diseño. (Elaboración propia, a partir de Urquía & López, 2020). 23
- FIGURA 03: El proceso productivo en el etnodiseño. (Elaboración propia, a partir de Vinatea, 2014). 26
- FIGURA 04: Método Lean Startup. (Master Marketing, 2020). 30
- FIGURA 05: Marca AAKS. (AAKS, 2024). 31
- FIGURA 06: Marca Nomad Tribe. (Fashion Network, 2019). 32
- FIGURA 07: Vogue India. (AAKS, 2022). 33
- FIGURA 08: Marca Mola Sasa. (Sabah, 2024). 34
- FIGURA 09: Esquema de planeación estratégica en el contexto latinoamericano. (Chiavenato, 2017). 38
- FIGURA 10: Modelo del proceso de la administración estratégica de Glueck. (Chiavenato, 2017). 41
- FIGURA 11: Modelo de la planeación estratégica de Steiner. (Chiavenato, 2017). 42
- FIGURA 12: Fundamentos y pasos en la planeación estratégica. (Elaboración propia, a partir de Chiavenato, 2017). 43
- FIGURA 13: Modelo básico del sistema de la planeación estratégica de Minstberg. (Chiavenato, 2017). 47
- FIGURA 14: Organización de la marca “Sin Mapa” previo a la aplicación de un plan estratégico. (Elaboración propia, a partir de Sin-Mapa, 2024). 56
- FIGURA 15: Marca de moda de etnodiseño Sin Mapa. (Sin Mapa, 2024). 57
- FIGURA 16: Sin Mapa en la feria del CIDAP 2023. (Sin Mapa, 2023). 59
- FIGURA 17: Cliente de Sin Mapa en la feria del CIDAP 2023. (Sin Mapa, 2023). 59
- FIGURA 18: Artesanos que colaboran con Sin Mapa. (Sin Mapa, 2023). 62
- FIGURA 19: Elementos visuales de la marca Sin Mapa. (Sin Mapa, 2023). 65
- FIGURA 20: Propuesta visual para empaque de pieza artesanal. (Sin Mapa, 2022). 66
- FIGURA 21: Cliente utilizando bucket hat de Sin Mapa en la feria del CIDAP 2023. (Sin Mapa, 2023). 67
- FIGURA 22: Esquema del Método Lean Startup en la gestión de la marca “Sin Mapa”. (Elaboración propia, a partir de Ries, 2012). 72
- FIGURA 23: Guía de procesos para la elaboración del plan estratégico de la marca Sin Mapa. (Elaboración propia, a partir de Chiavenato, 2017). 75
- FIGURA 24: Misión de la marca Sin Mapa. (Elaboración propia, a partir de Chiavenato, 2017). 76
- FIGURA 25: Misión de la marca Sin Mapa. (Elaboración propia, a partir de Chiavenato, 2017). 76
- FIGURA 26: Diagnóstico de la marca Sin Mapa. (Elaboración propia, a partir de Chiavenato, 2017). 77
- FIGURA 27: Determinantes del éxito de la marca Sin Mapa. (Elaboración propia, a partir de Chiavenato, 2017). 78
- FIGURA 28: Tipos de objetivos de la marca Sin Mapa. (Elaboración propia, a partir de Chiavenato, 2017). 79
- FIGURA 29: Formulación de estrategias de la marca Sin Mapa. (Elaboración propia, a partir de Chiavenato, 2017). 80
- FIGURA 30: Matriz de evaluación de resultados de la marca Sin Mapa. (Autoría propia basado en Chiavenato, 2017). 81
- FIGURA 31: Esquema del plan estratégico para la marca Sin Mapa. (Elaboración propia, a partir de Chiavenato, 2017). 84
- FIGURA 32: Formulación de estrategias para la marca Sin Mapa. (Elaboración propia, a partir de Chiavenato, 2017). 87
- FIGURA 33: Formulación de estrategias de acuerdo a las necesidades para la marca Sin Mapa. (Elaboración propia, a partir de Chiavenato, 2017). 89
- FIGURA 34: Formulación de estrategias de acuerdo a los factores críticos de éxito para la marca Sin Mapa. (Elaboración propia, a partir de Chiavenato, 2017). 91
- FIGURA 35: Matriz del cuadro de estrategias para la marca Sin Mapa. (Elaboración propia, a partir de Chiavenato, 2017). 93
- FIGURA 36: Cuadro 1 de estrategias de producción para la marca Sin Mapa. Elaboración propia. 95
- FIGURA 37: Cuadro 2 de estrategias de producción para la marca Sin Mapa. Elaboración propia. 95
- FIGURA 38: Cuadro 1 de estrategias de diseño para la marca Sin Mapa. Elaboración propia. 96
- FIGURA 39: Cuadro 2 de estrategias de diseño para la marca Sin Mapa. Elaboración propia. 97
- FIGURA 40: Cuadro 1 de estrategias de promoción para la marca Sin Mapa. Elaboración propia. 98
- FIGURA 41: Cuadro 2 de estrategias de promoción para la marca Sin Mapa. Elaboración propia. 98
- FIGURA 42: Artesanos contactados para participar en la red artesanal. Elaboración propia. 106
- FIGURA 43: Cuadro 1 de técnicas artesanales para la marca Sin Mapa. Elaboración propia. 108
- FIGURA 44: Cuadro 2 de técnicas artesanales para la marca Sin Mapa. Elaboración propia. 109
- FIGURA 45: Mapa del Ecuador con la ubicación de los artesanos que colaboran con la marca Sin Mapa. Elaboración propia. 110
- FIGURA 46: Muestra de ficha informativa para la descripción de técnicas artesanales. Elaboración propia. 112
- FIGURA 47: Técnica de tallado en coco. Elaboración propia. 114
- FIGURA 47: Técnica de tejido con chocolatillo. Elaboración propia. 115
- FIGURA 49: Técnica de tejido fino de paja toquilla. Elaboración propia. 116
- FIGURA 50: Técnica de tejido con fibra de plátano. Elaboración propia. 117
- FIGURA 51: Técnica de tejido con hojas de palma de coco. Elaboración propia. 118
- FIGURA 52: Técnica de tejido con fibra de tallo de banano. Elaboración propia. 119
- FIGURA 53: Técnica de tejido en tela. Elaboración propia. 120
- FIGURA 54: Técnica de bordado. Elaboración propia. 121
- FIGURA 55: Técnica de tejido con pelo de cola de caballo. Elaboración propia. 122
- FIGURA 56: Técnica de tejido con lana de borrego. Elaboración propia. 123
- FIGURA 57: Técnica de bordado. Elaboración propia. 124
- FIGURA 58: Técnica de tejido con hilo de cabuya. Elaboración propia. 125
- FIGURA 59: Técnica de tejido con fibra de alpaca. Elaboración propia. 126
- FIGURA 60: Técnica de tejido en telar. Elaboración propia. 127
- FIGURA 61: Técnica de tejido de paja toquilla. Elaboración propia. 128
- FIGURA 62: Técnica de bordado. Elaboración propia. 129
- FIGURA 63: Técnica de tejido con totora. Elaboración propia.

130	propia. 168
FIGURA 64: Técnica de tejido en telar. Elaboración propia.	FIGURA 95: Cuadro de estrategia 1 de promoción aplicada. Elaboración propia. 169
131	FIGURA 96: Aplicación de estrategia 1 de promoción. Elaboración propia. 170
FIGURA 65: Técnica de tejido de paja toquilla. Elaboración propia.	FIGURA 97: Cuadro de estrategia 2 de promoción aplicada. Elaboración propia. 171
132	FIGURA 98: Aplicación de estrategia 2 de promoción. Elaboración propia. 172
FIGURA 66: Técnica de tejido con tallo de trigo y cebada. Elaboración propia. 133	FIGURA 99: Cuadro de estrategia 3 de promoción aplicada. Elaboración propia. 173
FIGURA 67: Técnica de tejido con mullos. Elaboración propia. 134	FIGURA 100: Aplicación de estrategia 3 de promoción. Elaboración propia. 174
FIGURA 68: Técnica de tejido en telar. Elaboración propia. 135	FIGURA 101: Cuadro de estrategia 4 de promoción aplicada. Elaboración propia. 175
FIGURA 69: Técnica de tejido con fibra de chambira y semillas. Elaboración propia. 136	FIGURA 102: Aplicación de estrategia 4 de promoción. Elaboración propia. 176
FIGURA 70: Técnica de tejido con fibra de chambira. Elaboración propia. 137	FIGURA 103: Recopilación de información sobre ventas e interés del producto. Elaboración propia. 178
FIGURA 71: Esquema para desarrollo de producto. Elaboración propia. 143	FIGURA 104: Recopilación de comentarios sobre el producto en la red social Instagram. Elaboración propia. 179
FIGURA 72: Perfil de la red social Instagram de la marca colaboradora. (Perfil Instagram doce22ec, 2024). 144	FIGURA 105: Información sobre publicaciones de las propuestas de camisetas en la red social Instagram. Elaboración propia. 180
FIGURA 73: Propuesta de diseño de camiseta. (Sin Mapa y 12/22, 2024). 146	FIGURA 106: Información sobre la primera publicación del producto en la red social Instagram. Elaboración propia. 182
FIGURA 74: Cuadro para aplicación de estrategias. Elaboración propia. 149	FIGURA 107: Comparación de resultados de alcance de publicaciones en la red social Instagram. Elaboración propia. 183
FIGURA 75: Cuadro de estrategia 1 de producción aplicada. Elaboración propia. 150	FIGURA 108: Datos recolectados de publicaciones en la red social Instagram. Elaboración propia. 184
FIGURA 76: Aplicación de estrategia 1 de producción. Elaboración propia. 150	FIGURA 109: Recopilación de descripciones de publicaciones en la red social Instagram. Elaboración propia. 185
FIGURA 77: Cuadro de estrategia 2 de producción aplicada. Elaboración propia. 151	FIGURA 110: Cuadro de resultados de estrategia 1 de producción aplicada. Elaboración propia. 186
FIGURA 78: Aplicación de estrategia 2 de producción. Elaboración propia. 152	FIGURA 111: Cuadro de resultados de estrategia 2 de producción aplicada. Elaboración propia. 187
FIGURA 79: Cuadro de estrategia 3 de producción aplicada. Elaboración propia. 153	FIGURA 112: Cuadro de resultados de estrategia 3 de producción aplicada. Elaboración propia. 188
FIGURA 80: Aplicación de estrategia 3 de producción. Elaboración propia. 154	FIGURA 113: Cuadro de resultados de estrategia 4 de producción aplicada. Elaboración propia. 189
FIGURA 81: Cuadro de estrategia 4 de producción aplicada. Elaboración propia. 155	FIGURA 114: Cuadro de resultados de estrategia 5 de producción aplicada. Elaboración propia. 190
FIGURA 82: Aplicación de estrategia 4 de producción. Elaboración propia. 156	FIGURA 115: Cuadro de resultados de estrategia 6 de producción aplicada. Elaboración propia. 191
FIGURA 83: Cuadro de estrategia 5 de producción aplicada. Elaboración propia. 157	FIGURA 116: Cuadro de resultados de estrategia 1 de diseño aplicada. Elaboración propia. 192
FIGURA 84: Aplicación de estrategia 5 de producción. Elaboración propia. 158	FIGURA 117: Cuadro de resultados de estrategia 2 de diseño aplicada. Elaboración propia. 193
FIGURA 85: Cuadro de estrategia 6 de producción aplicada. Elaboración propia. 159	FIGURA 118: Cuadro de resultados de estrategia 3 de diseño aplicada. Elaboración propia. 194
FIGURA 86: Aplicación de estrategia 6 de producción. Elaboración propia. 160	FIGURA 119: Cuadro de resultados de estrategia 4 de diseño aplicada. Elaboración propia. 195
FIGURA 87: Cuadro de estrategia 1 de diseño aplicada. Elaboración propia. 161	FIGURA 120: Cuadro de resultados de estrategia 1 de promoción aplicada. Elaboración propia. 196
FIGURA 88: Aplicación de estrategia 1 de diseño. Elaboración propia. 162	FIGURA 121: Cuadro de resultados de estrategia 2 de promoción aplicada. Elaboración propia. 197
FIGURA 89: Cuadro de estrategia 2 de diseño aplicada. Elaboración propia. 163	FIGURA 122: Cuadro de resultados de estrategia 3 de promoción aplicada. Elaboración propia. 198
FIGURA 90: Aplicación de estrategia 2 de diseño. Elaboración propia. 164	FIGURA 123: Cuadro de resultados de estrategia 4 de promoción aplicada. Elaboración propia. 199
FIGURA 91: Cuadro de estrategia 3 de diseño aplicada. Elaboración propia. 165	
FIGURA 92: Aplicación de estrategia 3 de diseño. Elaboración propia. 166	
FIGURA 93: Cuadro de estrategia 4 de diseño aplicada. Elaboración propia. 167	
FIGURA 94: Aplicación de estrategia 4 de diseño. Elaboración	

INTRODUCCIÓN

En el amplio y diverso mundo del diseño de moda, el etnodiseño se convierte en un espacio donde se encuentra el diseño con las raíces culturales, la creatividad y la identidad, formando una expresión única de significados y estilos; en este escenario, la marca “Sin Mapa” se destaca como una narradora especial de historias culturales, desafiando convenciones y explorando los límites de la autenticidad y la gestión estratégica en la moda.

En este camino recorrido por la marca, exploramos los discursos conceptuales del etnodiseño, un término que, al definirlo y describir sus características, va más allá de límites temporales y geográficos, en la intersección de la creatividad y la autenticidad, esta expresión se convierte en un testimonio vivo de la riqueza cultural presente en cada hilo y diseño contemporáneo. La moda de etnodiseño se revela como un medio dinámico que representa y explora la diversidad cultural, según Cajilima & Matute (2020), el etnodiseño actúa como un puente entre la tradición y la modernidad, proporcionando una plataforma para la preservación y revalorización de las prácticas culturales, Porter (2009) complementa esta perspectiva al destacar la ventaja competitiva en el mercado, la misma que el etnodiseño puede derivar una integración efectiva de elementos culturales que destaquen de manera estratégica.

La esencia de una marca va más allá de sus productos, es una característica que la marca contempla para que el público la distinga de manera única, y se encuentra en el núcleo de su identidad, esta esencia se expresa en su visión estratégica, en la forma en que adapta sus valores a un mundo en constante cambio

y en cómo aborda los desafíos con relevancia. La marca “Sin Mapa” no solo captura la esencia de las tradiciones culturales que abarca, sino que también se compromete con la responsabilidad social y la creación de un valor distintivo en el panorama del diseño y la moda. La teoría de Chiavenato (2017) sobre la formulación de estrategias y la gestión de recursos subraya la importancia de adaptar las estrategias a las características únicas de la marca para mantener una ventaja competitiva en un entorno dinámico.

Sobre las creaciones y el objeto material que se propone, se puede destacar que las creaciones, diseños o productos en una marca se aprecian como el alma creativa, un recorrido constante hacia la innovación y la expresión auténtica. En este proceso creativo, se entrelazan la visión estratégica y la pasión por la autenticidad, dando lugar a productos que trascienden la moda convencional. La creación en una marca es un diálogo continuo entre la tradición y la vanguardia, entre la habilidad artesanal y la tecnología moderna, en el caso de “Sin Mapa”, las creaciones no destacan en un único proceso; la creación se expresa como un acto de contar historias visuales y emocionales que generan impacto en su audiencia. Además, el enfoque de Lean Startup de Ries (2012) proporciona un marco metodológico que permite a la marca adaptar rápidamente sus estrategias a las necesidades del mercado y las respuestas de los consumidores.

Es importante destacar que la creación con comunidades culturales surge como una estrategia clave que da forma al eje central de la marca, de acuerdo con este enfoque, exploramos la colaboración

entre diseñadores y artesanos, un proceso creativo que entrelaza lo contemporáneo con lo tradicional. En esta red creativa, examinamos el impacto social y cultural, donde la autenticidad y las narrativas culturales se entrelazan en cada fibra, dando vida a productos que cuentan historias únicas. La colaboración y co-creación con las comunidades locales es fundamental para el desarrollo de estrategias que respeten y potencien la identidad cultural, como lo sugieren autores como Prahalad & Ramaswamy (2004) en su trabajo sobre co-creación de valor.

Este trayecto va más allá de la teoría; es una travesía por las voces auténticas y perspectivas fundamentales de quienes dan vida a este relato cultural, la voz de los actores productivos refleja las complejidades y particularidades de la creación en la moda de etnodiseño, reconociendo la importancia de comprender sus visiones y experiencias. Estas reflexiones se revelan como guías orientadoras necesarias para establecer y trazar objetivos para la marca, así como para responder a la necesidad de crear nuevos productos o adoptar nuevos enfoques.

En este camino hacia la autenticidad en la moda de etnodiseño, la importancia de generar estrategias se revela aún más al considerar el rico conocimiento artesanal y las diversas técnicas artesanales que son parte de la tradición ecuatoriana, cada región del Ecuador aporta una paleta única de habilidades y procesos, desde las complejas técnicas de tejido de los Andes hasta las vibrantes expresiones textiles de la costa y la selva. Comprender y honrar estas tradiciones no solo se convierte en un acto de preservación cultural, sino en una fuente inagotable de inspiración

para la creación de estrategias.

La sinergia entre el diseño y las prácticas artesanales se construye como un puente entre el pasado y el presente, permitiendo que cada estrategia no solo celebre la diversidad cultural del Ecuador, sino que también se traduzca en una nueva forma de expresión en prendas y productos únicos y significativos. Autores como Chiavenato (2017) y Ries (2012) destacan que la formulación de estrategias innovadoras y adaptativas inciden en los resultados de una organización, en este caso son necesarias para conectar el diseño con el contexto cultural.

Para finalizar, la esencia y creatividad de “Sin Mapa” revela un compromiso auténtico con la preservación y celebración de la diversidad cultural ecuatoriana, al explorar las complejidades de la co-creación con comunidades locales y honrar las técnicas textiles artesanales, la marca no solo destaca en el mercado, sino que se convierte en un eje de sostenibilidad cultural. La principal estrategia de “Sin Mapa” no solo se traduce en productos únicos, sino que también contribuye a la revitalización del patrimonio artesanal, brindando oportunidades y conexiones significativas con una audiencia más amplia. Al valorar tanto la artesanía como a las personas que la llevan a cabo, la marca no solo cumple su objetivo fundamental, sino que también abre las puertas a un mundo de posibilidades creativas, ofreciendo un abanico diverso de propuestas que puedan conectar con un público más amplio y así fortalecer el tejido cultural que inspira cada una de sus creaciones.



CAPÍ
TULO 01

1. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se ofrece una visión sobre la intersección entre moda y etnodiseño, así como las estrategias de gestión de marca y planeación estratégica dentro del contexto de la moda, este capítulo está estructurado en varias secciones que abarcan desde la contextualización fundamental hasta los métodos específicos de gestión y formulación estratégica.

La primera sección, proporciona una introducción esencial al concepto de moda y al etnodiseño, destacando sus discursos conceptuales y cómo el etnodiseño se representa dentro del ámbito de la moda, aquí se examina cómo estas disciplinas se han desarrollado y la manera en que se integran para crear productos que no solo tienen valor estético, sino también cultural.

Continuando con el desarrollo del capítulo, se profundiza en el proceso creativo y productivo del etnodiseño, esta sección explora cómo la inspiración cultural se transforma en un estilo distintivo, analizando tanto el proceso creativo como el productivo que permite la materialización de productos novedosos.

La siguiente sección aborda los principios y métodos necesarios para gestionar una marca en el competitivo sector de la moda, se incluye un enfoque específico en el Método Lean Startup, que ofrece una metodología ágil y eficiente para la gestión de marcas emergentes, proporcionando estrategias para lanzar y validar nuevos productos con éxito.

En el desenlace final del capítulo se discuten los objetivos y la formulación de estrategias dentro del contexto de la moda, esta sección detalla los objetivos de la planeación estratégica y cómo la formulación de estrategias adecuadas puede guiar el

desarrollo y el crecimiento de una marca, asegurando su sostenibilidad y éxito a largo plazo. Este capítulo establece el marco teórico y práctico necesario para entender las dinámicas de la moda y el etnodiseño, así como para desarrollar estrategias efectivas en la gestión y planeación de marcas de moda.

1.1 CONTEXTUALIZACIÓN DE LA MODA Y ETNODISEÑO

La moda en la indumentaria ha desempeñado un papel esencial a lo largo de la historia, reflejando las preferencias estéticas y sociales de diversas épocas y comunidades, de acuerdo a este concepto Veneziani (2017) comenta que la moda ha estado ligada al contexto social en el que surge, actúa como un reflejo de los eventos que marcan la sociedad y de las interacciones entre los individuos, además ha permanecido guiada por las preferencias de diferentes épocas, la moda se convierte en un testimonio visual de cómo la sociedad establece sus normas, valores y expresiones culturales; respecto a este concepto, la moda no solo refleja los sucesos sociales, sino que también moldea y es moldeada por las dinámicas cambiantes de cada período histórico, la moda está en constante evolución y trasciende la simple funcionalidad de la vestimenta para convertirse en un medio de comunicación visual que transmite identidades y valores.

Por otro lado, el etnodiseño se manifiesta como una expresión única en el universo de la moda, este enfoque va más allá de las tendencias y se destaca

en la riqueza de las tradiciones culturales, al fusionar elementos auténticos y significativos en la creación de productos, el etnodiseño se establece como un puente entre la identidad cultural y las expresiones artísticas contemporáneas; considerando este enfoque, Cajilima & Matute (2020) interpretan la manifestación del etnodiseño desde la elaboración de productos que reflejan los orígenes culturales que fortalecen el trabajo artesanal. Se hace énfasis en la importancia de analizar el origen, desarrollo y evolución del estilo étnico nacional, conectando costumbres y tradiciones, además se destaca la revitalización de la identidad cultural ancestral y su expresión a través de iconografía y artesanías, marcando tendencias en la moda, comprender la moda y el etnodiseño implica adentrarse en sus contextos culturales respectivos, cada prenda de moda lleva consigo la influencia de su tiempo y lugar, reflejando la identidad de una sociedad en un momento específico; en el caso del etnodiseño, la conexión con las raíces culturales se vuelve evidente en cada textura, color y patrón, convirtiendo cada creación en una narrativa visual que trasciende en el tiempo.

La importancia de comprender este contexto cultural radica en la capacidad de apreciar la autenticidad y la profundidad de estas expresiones, reconocer las influencias culturales en la moda y el etnodiseño nos permite no solo apreciar la estética superficial, sino también valorar la riqueza de significados que se entrelazan en cada creación, comprender este contexto no solo enriquece nuestra experiencia estética, sino que también nos sumerge en un diálogo entre pasado y presente, la moda y el etnodiseño revelan su poder como portadores de historias y de la herencia cultural.

1.1.1 Moda

La moda como fenómeno cultural es un medio dinámico de expresión que va más allá de la simple elección de prendas, de acuerdo a Barthes (1978) la moda es un sistema de signos que transmite significados culturales. El término moda no está ligado únicamente a la ropa, también se entiende como una forma de comunicación que nos permite expresarnos y comunicarnos con los demás, desde la comprensión del término moda, se pretende explorar la intersección entre moda e identidad cultural, centrándose en la forma en que la moda étnica se convierte en un reflejo auténtico de las raíces y valores de una comunidad.

La moda en su esencia, es una manifestación de la individualidad y el contexto cultural, va más allá de la funcionalidad de vestir; es una forma de comunicar la identidad personal y colectiva, cada elección de vestimenta es una declaración visual que refleja el entorno social, económico y cultural del individuo. Desde una perspectiva antropológica, Kaiser & Green (2021) sostienen que la moda es una forma de comunicación que refleja los valores y las creencias de una sociedad, podemos reflexionar que se ha considerado como un medio para identificar pertenencia a un grupo y para comunicar roles dentro de la sociedad.

La moda es un fenómeno complejo que tiene un impacto significativo en los individuos que forman parte de un grupo social, actualmente la moda es cada vez más diversa e inclusiva, las marcas de moda están adoptando una postura más progresista en cuanto a cuestiones como la diversidad racial, diversidad cultural, la igualdad de género y la sostenibilidad ambiental.

La diversidad cultural ha desempeñado un papel fundamental en la evolución de los estilos de moda a lo largo del tiempo, según Medina (2008) la moda se presenta como un elemento dinamizador de la sociedad, esto se refleja en la interconexión que genera la moda en el mundo contemporáneo, la globalización juega un papel importante al facilitar el intercambio cultural, permitiendo que diferentes estilos converjan y se mezclen, además los movimientos culturales han desempeñado un papel importante y diferencial en la creación de estilos de moda distintivos, las subculturas utilizan la moda como una forma de expresión, estas influencias han dejado una marca duradera que llevan consigo la individualidad a las pasarelas y a las calles.

Al reflexionar sobre la evolución y diversidad de los estilos de moda, es evidente que la moda no es simplemente un medio para cubrir el cuerpo, sino una forma de expresión que refleja la identidad individual y colectiva, la moda ha trascendido su función utilitaria para convertirse en un medio artístico y cultural que responde a las complejidades de la sociedad. En la moda contemporánea, la diversidad de estilos alcanza su punto más radical, desde la aceptación de la diversidad de cuerpos, la promoción de la inclusividad o la moda sostenible, que han surgido como una respuesta a las diversas expresiones de la sociedad.

Considerando la moda como un reflejo de normas y valores sociales, es evidente que su evolución también incorpora elementos culturales profundos, como lo demuestra el etnodiseño, este enfoque no solo integra elementos tradicionales en las tendencias modernas, sino que también amplía la función de la moda como un medio para expresar identidades culturales ricas y diversas, así, mientras la moda refleja el contexto histórico y social, el etnodiseño ejemplifica

cómo este enfoque puede fusionar la tradición con la modernidad, creando una narrativa visual que conecta el pasado con el presente de manera significativa.

1.1.2 Discursos conceptuales del etnodiseño

Desde la conexión entre el diseño y las prácticas culturales y tradicionales de comunidades étnicas, Pizzolatto (2023) comprende al etnodiseño como un enfoque que busca la interrelación entre la historia, las prácticas culturales y el diseño, con el objetivo de preservar y promover los conocimientos tradicionales de comunidades y grupos étnicos a través de la creación de productos artesanales, en una misma dirección Nogueira (2005) define al etnodiseño como un método que busca recuperar, comprender y aplicar los procesos de las creaciones de diferentes etnias. De acuerdo a estos conceptos se entiende que el objetivo principal del etnodiseño es rescatar y preservar los conocimientos y métodos de producción utilizados por estas etnias en la formación de su universo simbólico de materiales y productos.

En una dirección similar, Anderson (2020) menciona que el etnodiseño aborda la aplicación de principios de diseño en entornos culturales particulares, fusionando saberes y métodos tradicionales en la elaboración de soluciones modernas, destacando especialmente la importancia de la sostenibilidad y la adaptación cultural, a partir de ese concepto podemos comprender que desde el etnodiseño buscamos fusionar la creatividad y estética con la riqueza cultural, desafiando las convenciones de la moda convencional y abrazando la diversidad étnica.

Sobre el etnodiseño, Orquera (2019) menciona que en ese contexto los diseñadores son narradores culturales que buscan respetar y revitalizar las expresiones tradicionales a través de sus creaciones, este enfoque requiere una interacción cercana y respetuosa con las comunidades locales, reconociendo la importancia de la colaboración en el proceso creativo, en este escenario la identidad cultural se convierte en el hilo conductor de la moda de etnodiseño, cada propuesta es una manifestación tangible de la riqueza cultural de una región específica, reflejando la cosmovisión, simbolismos y técnicas artesanales arraigadas en tradiciones ancestrales.

El etnodiseño como estilo de acuerdo a Cajilima & Matute (2020) surge de la diversidad cultural pertenecientes a comunidades, esta característica estilística valora las tradiciones, simbolismos y expresiones artísticas presentes en culturas específicas, buscando no solo resaltar la singularidad estética, sino también fomentar la comprensión intercultural y el aprecio por la herencia de cada grupo. Al fusionar elementos étnicos con la creatividad, el etnodiseño no solo se convierte en una expresión estética única, sino también en un medio para promover la inclusión y el diálogo cultural en el mundo del diseño. Este enfoque implica un reconocimiento y aprecio por las contribuciones culturales y simbólicas de diversas comunidades étnicas, y busca integrar estos elementos en el diseño contemporáneo, ya sea en productos, artefactos o entornos, manteniendo así una conexión con el patrimonio cultural y las prácticas tradicionales.

De acuerdo a los conceptos planteados, el etnodiseño emerge como una manifestación y enfoque de la identidad cultural, reflejando y celebrando las tradiciones a través de cada creación, a continuación,

se explora cómo esta fusión de creatividad y tradición se concreta en la moda, destacando la representación de la identidad cultural a través de diseños que narran historias y mantienen vivas las herencias y manifestaciones culturales.

1.1.3 Representación del etnodiseño en la moda

Cuando exploramos la moda de etnodiseño nos sumergimos en un mundo donde la identidad cultural se fusiona con la creatividad estética, con respecto a la identidad, Guerrero Salazar et al. (2021) interpretan la identidad cultural como el conjunto de valores, costumbres y tradiciones compartidas por una comunidad, la misma que posee valor y riqueza para diferenciarse de otros grupos o comunidades. La identidad cultural puede manifestarse a través de la moda de diversas maneras, desde los colores específicos que tienen un significado cultural hasta los motivos y patrones que transmiten narrativas ancestrales, cada elemento en la moda étnica debe ser cuidadosamente seleccionado para reflejar la identidad única de una comunidad.

En la intersección de moda e identidad, encontramos que los diseñadores y artesanos juegan un papel crucial como mediadores culturales, la creación de moda étnica implica un diálogo continuo entre diseñadores y comunidades, en donde el profesional del diseño debe generar una conexión entre individuos de realidades diversas y priorizar la sostenibilidad y la ética en sus decisiones (Vinatea, 2014). Considerando este aspecto podemos concluir

que al integrar conocimientos y destrezas que marcan identidad, el posible resultado es el equilibrio armonioso entre la estética contemporánea y la preservación de las tradiciones culturales de una persona o una comunidad.

Por lo tanto esta moda no se limita a la estética superficial, se establece como un medio de expresión cultural que celebra y preserva las tradiciones de comunidades específicas, cada prenda o producto se convierte en un testimonio tangible de la herencia cultural, incorporando patrones, colores y técnicas artesanales que han sido transmitidos a lo largo de generaciones, la representación adquiere una importancia fundamental puesto que desde la estética visual se busca plasmar una narrativa cultural auténtica. Cada diseño, tejido y técnica utilizados en la moda étnica llevan consigo significados culturales, en esta dirección Cajilima & Matute (2020) destacan que las cargas simbólicas no solo promueven un sentido de pertenencia, sino también un orgullo arraigado por la identidad cultural o nacional, estimulando así el consumo local y la valoración de las tradiciones.

La conexión entre la moda de etnodiseño y la identidad cultural se fortalece a través de la representación consciente y respetuosa, la moda desde el etnodiseño propone historias visuales que resaltan la autenticidad y singularidad de cada artesano y comunidad, el diálogo abierto entre el diseñador y el artesano no solo debe abordar cuestiones de diseño y comercialización, sino también involucrar discusiones sobre la preservación cultural, Vinatea (2014) propone que el diseñador al comprender la importancia de cada detalle cultural, puede contribuir a la narrativa más amplia de la comunidad artesanal.

La comprensión de la moda de etnodiseño va más allá de la producción de bienes y objetos, se convierte en un acto de preservación cultural, donde el diseño y la artesanía se entrelazan para contar historias significativas y mantener viva la herencia cultural, para comprender este estilo de moda, Cajilima & Matute (2020) proponen variables que se pueden encontrar en una marca de etnodiseño: identidad cultural, manifestación cultural, uso de técnicas artesanales, iconografía y simbología, y reinterpretación cultural. En el presente proyecto se considerará el concepto de etnodiseño como un estilo distintivo en la moda, donde la identidad cultural se fusiona con la creatividad estética, este discurso del etnodiseño destaca la importancia de las variables propuestas por Cajilima & Matute (2020) asegurando una representación auténtica y respetuosa de las tradiciones culturales en la marca.

A medida que avanzamos en la exploración de cómo la moda de etnodiseño refleja la identidad cultural, el siguiente subtema abordará la inspiración cultural en la creatividad de los diseñadores, este enfoque enfatiza la necesidad de conectar profundamente con las raíces históricas y las expresiones culturales, reinterpretándolos de manera contemporánea y respetuosa

1.2 UN ESTILO DESDE LA INSPIRACIÓN CULTURAL: ETNODISEÑO

La inspiración cultural en la creatividad de los diseñadores surge de una conexión con las raíces

históricas, tradiciones y expresiones de comunidades que habitan alrededor del mundo, esta conexión entre diseñador y comunidad no se debe enfocar en la simple réplica de elementos o bienes culturales en un producto de diseño, sino de sumergirse en la riqueza de las narrativas culturales para comprenderlas y reinterpretarlas de una manera contemporánea y respetuosa, Vinatea (2014) menciona que la intención detrás de la inspiración cultural debe ir más allá de la creación estética; es necesario plantear un diálogo cultural y transmitir la esencia de una comunidad a través de productos que pasen por un proceso ético y sostenible en el cual participan artesanos y diseñadores que buscan crear conexiones profundas.

La inspiración en comunidades culturales también busca la conservación del trabajo artesanal, el diseño rompe con las percepciones convencionales y ofrece una visión más auténtica del trabajo hecho a mano, la moda se convierte así en un medio de expresión que conecta diversas tradiciones de manera genuina y se fomenta la comprensión de un estilo auténtico; al incorporar elementos como textiles autóctonos, técnicas de tejido tradicionales y motivos históricos en diseños contemporáneos, se contribuye a la preservación de prácticas artesanales que podrían estar en riesgo de desaparecer, Marrero (2019) comenta que para transformar la cultura en una fuente de inspiración en el ámbito de la moda, es necesario adherirse a ciertos principios éticos, en primera instancia, resulta fundamental observar con respeto y aprecio la cultura de la cual se extrae la inspiración, reconociendo su significado histórico, social o cultural; además, es esencial otorgar reconocimiento a las comunidades cuyas ideas creativas se emplean, evitando así la dilución de su identidad.

Se requiere señalar que la creatividad del diseñador debe estar ligada a un compromiso con la sostenibilidad cultural, promoviendo la apreciación y el respeto por las comunidades; esta interacción crea un espacio donde la moda de etnodiseño se valora no solo estéticamente, sino también por su capacidad para inspirar un cambio positivo en la percepción cultural, y así dar forma a un nuevo enfoque creativo que guíe a otros diseñadores a adoptar prácticas éticas y respetuosas al incorporar inspiraciones que parten de bienes culturales.

El siguiente paso en este análisis es explorar el proceso creativo en el etnodiseño, que pone en práctica estas ideas, este proceso creativo proyecta la transformación de la inspiración cultural en propuestas de diseño innovadoras y auténticas, la creatividad en el etnodiseño involucra una serie de etapas cada una de las cuales juega un papel en la integración de elementos culturales específicos en productos de moda.

1.2.1 Proceso creativo en el etnodiseño

La creatividad es una habilidad esencial para la generación de nuevas propuestas, las ideas parten desde la dinámica creativa del ser humano, con respecto a este concepto, De Bono (2016) define a la creatividad como la capacidad de proponer ideas novedosas y significativas, además sostiene que no es una destreza innata del ser humano, al contrario, la creatividad puede transformarse en una habilidad que se puede perfeccionar a medida que pasa el tiempo. En el contexto de la moda, la creatividad trasciende los límites convencionales, convirtiéndose en un medio para

explorar nuevas propuestas estilísticas, esta habilidad de acuerdo a Cerillo (2019) involucra una serie de etapas y procesos, las mismas que en el ámbito de la moda se pueden apreciar desde la selección de materiales hasta la aplicación de técnicas artesanales, cada etapa del proceso está guiada por una búsqueda constante de resoluciones.

Desde la óptica del diseño, la creatividad se manifiesta como una herramienta para descubrir nuevas posibilidades estéticas, los diseñadores buscan escapar de la homogeneidad, adoptando un enfoque distintivo que resalte una nueva expresión, siguiendo este concepto Valbuena (2018) comenta que la creatividad se manifiesta como un fenómeno que está anclado en lo social y cultural, la misma surge de la interacción entre las ideas individuales y el contexto sociocultural, se manifiesta como un proceso que abarca elementos del entorno social y cultural de quienes participan en el proceso de diseño, además, la creatividad se puede manifestar como una representación propia, los diseñadores pueden compartir su visión y en este caso, crear mensajes desde su perspectiva que sorprendan y emocionen al público a través de la moda.

Desde un punto de vista de las etapas creativas, Urquía & López (2020) mencionan que el marco conceptual del proceso creativo se desenvuelve a través de diversas etapas interrelacionadas y acciones que una persona o un conjunto de individuos realizan con el propósito de concebir ideas novedosas y encontrar soluciones innovadoras a situaciones particulares, en el ámbito del diseño este proceso implica la investigación, la formulación de ideas, la experimentación y la resolución de desafíos con la finalidad de crear productos, servicios o vivencias que satisfagan las exigencias del usuario.

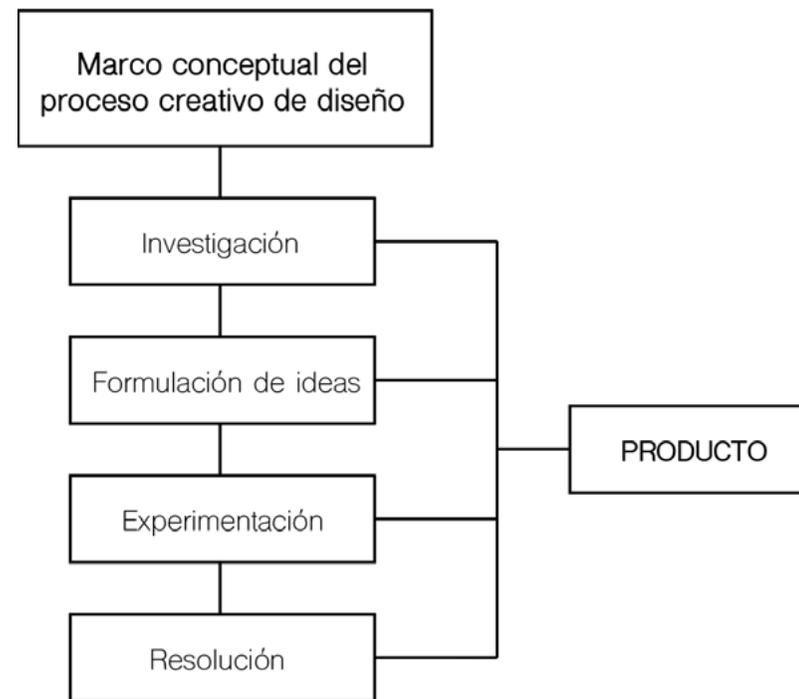


FIGURA 01: Marco conceptual del proceso creativo de diseño. (Elaboración propia, a partir de Urquía & López, 2020).

Llevando la creatividad a la moda de etnodiseño, podemos argumentar que su esencia en el etnodiseño radica en la integración de elementos culturales específicos en la creación de productos contemporáneos. La creatividad, en este contexto, va más allá de una nueva propuesta estética; implica una profunda comprensión de un marco cultural, y la capacidad de interpretar ese entorno con nuevas propuestas de una manera original.

En el proceso creativo del etnodiseño, los diseñadores pueden influir en la sociedad desde sus mensajes e interpretaciones, existe la posibilidad

que en el proceso se conviertan en narradores visuales, utilizando cada producto como una forma de contar historias culturales, los diseñadores no deben permanecer como creadores individuales, sino colaboradores que valoren y respeten el conocimiento y la experiencia de culturas representadas por comunidades y artesanos, en lo que respecta a la integración de diferentes perspectivas, Cajilima & Matute (2020) argumentan que el etnodiseño enlaza la identidad cultural de un grupo con una nueva forma de expresar una propuesta que busca mantenerse en el tiempo a través de su autenticidad y conexión cultural.

La creatividad puede convertirse en una herramienta para desafiar las normas establecidas y redefinir la moda desde una perspectiva cultural, las propuestas de diseñadores deben transmitir un mensaje cultural significativo, como manifiesta Cerillo (2019) los diseñadores disponen de la creatividad para promover cambios culturales, en el proceso creativo se debe fomentar la apreciación y comprensión de diversas identidades. Este enfoque no solo garantiza la representación de la diversidad, sino que también desafía estereotipos, al vestir prendas que reflejan

tradiciones culturales, las personas pueden contribuir a la difusión de valores culturales.

Integrando las etapas de Urquía & López (2020) al proceso creativo en el etnodiseño, debemos mencionar que la comprensión de la perspectiva cultural en cada fase es necesaria para cumplir con la relevancia y autenticidad cultural, en conclusión, el etnodiseño añade la consideración de la diversidad cultural. Integrar estas dimensiones en el proceso creativo no solo enriquece la estética y la funcionalidad, sino que también asegura una mayor relevancia a las necesidades de comunidades y artesanos, se puede identificar cómo los diseñadores que desarrollan etnodiseño se sumergen en un proceso apasionante para dar forma a piezas únicas que trascienden las barreras culturales; para una mayor comprensión del proceso en este contexto, es relevante comprender la postura del presente autor y la experiencia en la praxis y desarrollo de la marca “Sin Mapa”, definiendo así la contextualización del proceso creativo en una marca de etnodiseño de acuerdo a las etapas que Urquía & López (2020) identifican como fundamentales en el proceso creativo de diseño: preparación, incubación, iluminación, implementación y reflexión.

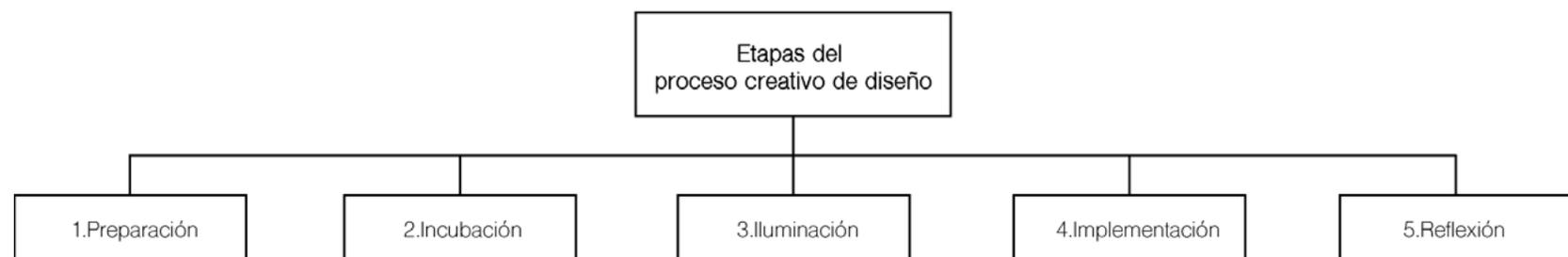


FIGURA 02: Etapas del proceso creativo de diseño. (Elaboración propia, a partir de Urquía & López, 2020).

La experiencia del desarrollo de una marca de moda de etnodiseño, permite realizar las siguientes aportaciones y contextualizaciones comprendidas en cada etapa del proceso creativo, en la etapa de preparación el diseñador de una marca de etnodiseño aborda un trayecto intelectual, recolectando información detallada y obteniendo inspiración de diversas fuentes, que en este caso son las comunidades en donde se elaboran técnicas artesanales, a diferencia de otros campos de diseño el diseñador no solo analiza las tendencias del mercado y la competencia, sino que se sumerge profundamente en las raíces culturales de la comunidad que está explorando, esta fase implica una inmersión en las tradiciones, la historia y los símbolos culturales, permitiendo que el diseñador no solo comprenda, sino que internalice la esencia de la comunidad en cuestión.

La incubación, segunda etapa del proceso creativo, adquiere una dimensión única en el etnodiseño, aquí el diseñador permite que las ideas se desarrollen con un respeto hacia las sensibilidades culturales, la reflexión se entrelazan con la creatividad, proporcionando un espacio para que las influencias culturales se integren con las ideas propias del diseñador, en este proceso no solo alimenta la creatividad individual, sino que también facilita la conexión emocional con la cultura que interacciona.

Como tercera etapa del proceso creativo, se destaca la iluminación, en este punto la síntesis de elementos culturales con la visión del diseñador da lugar a revelaciones creativas, desde contemplar y posicionar un elemento cultural específico o el resultado de un proceso de reflexión, donde la fusión de ideas lleva a nuevas soluciones, la iluminación en el etnodiseño no solo implica resolver problemas

de diseño, sino también descubrir nuevas formas de expresar la riqueza cultural.

La implementación, es la materialización de la visión del diseñador, en esta cuarta etapa el diseñador colabora con un artesano para crear prototipos que se diferencien por su autenticidad cultural, la producción no es solo un producto de diseño, sino un medio a través del cual se transmite la historia, la identidad y las tradiciones de la cultura explorada, este paso implica un equilibrio entre la creatividad, el conocimiento artesanal y el respeto hacia la autenticidad cultural.

La etapa de reflexión completa el proceso creativo en el etnodiseño, el diseñador evalúa no solo el éxito del proyecto desde una perspectiva estética y funcional, sino también desde la perspectiva de la sensibilidad cultural, la reflexión se convierte en una herramienta para el aprendizaje continuo, permitiendo al diseñador mejorar y potenciar su enfoque en futuros proyectos de etnodiseño.

El proceso creativo en el etnodiseño representa una fusión única de tradición y modernidad, donde la creatividad no solo se basa en la originalidad estética, sino en una comprensión y respeto por las raíces culturales que inspiran los diseños, cada etapa del proceso creativo, toma un papel en la creación de productos que también preservan y honran el sentido cultural. A medida que avanzamos hacia el análisis del proceso productivo en el etnodiseño, es esencial reconocer cómo estas prácticas creativas se materializan en la producción real, donde la colaboración entre diseñadores y artesanos, la tecnología y el respeto por las técnicas tradicionales interpretan distintos roles en la creación de los diversos productos.

1.2.2 Proceso productivo en el etnodiseño

El proceso productivo en la moda del etnodiseño se puede interpretar como un fenómeno que integra la riqueza cultural con diversas formas de expresión y metodologías, Orquera (2019) destaca que la colaboración activa con artesanos y miembros de la comunidad local es un componente importante como parte del proceso, la transferencia de conocimiento y habilidades entre diseñadores y artesanos no solo fortalece los lazos comunitarios, sino que también garantiza que las técnicas tradicionales se mantengan vivas y se adapten a las demandas del mercado actual, este enfoque colaborativo no solo enriquece el diseño, sino que también empodera a las comunidades locales al ofrecer oportunidades económicas sostenibles.

La elección de patrones, colores y símbolos no es aleatoria, cada elemento lleva consigo significados profundos que contribuyen a la narrativa cultural, De la Barrera (2020) menciona que, en diversas zonas de América, la creación de textiles mediante fibras animales o vegetales no solo preserva la memoria histórica, sino que también encierra significados simbólicos profundos. Las técnicas utilizadas por una comunidad no solo son expresiones artesanales, sino depósitos de conocimientos transmitidos ancestralmente, desde tiempos inmemoriales objetos y prendas han representado simbolismos culturales, una tradición que se mantiene viva mediante la transmisión de saberes a lo largo del tiempo, así la moda de etnodiseño se convierte en una forma de comunicación visual que trasciende las barreras geográficas.

La tecnología desempeña un papel cada vez más importante en el proceso productivo, las herramientas tecnológicas permiten una mayor precisión y eficiencia en la producción, sin embargo, es crucial que estas tecnologías se utilicen de manera respetuosa con las tradiciones culturales, sirviendo como herramientas que potencian en lugar de suprimir la autenticidad y la singularidad de los productos etnodiseñados. La intersección de los impactos industriales y la globalización presenta tanto desafíos como oportunidades significativas, Eljuri (2012) menciona que en la era actual se han desarrollado herramientas tecnológicas que facilitan a los artesanos la exhibición de sus productos a nivel mundial, pero es necesario establecer vínculos con profesionales que han perfeccionado métodos de creación, elaboración y comercialización para aprovechar al máximo estas oportunidades globales.

La identificación y reconocimiento de las habilidades específicas de los artesanos en el proceso productivo del etnodiseño se presenta como un elemento fundamental para facilitar la diversificación de los productos a realizar, además de garantizar una mayor eficiencia en la producción, fortalece las conexiones entre los artesanos y un diseñador o líder de una marca. Identificar las habilidades individuales de los artesanos permite una asignación más precisa de tareas y responsabilidades dentro del proceso de producción, al reconocer las destrezas particulares de cada artesano, se puede optimizar la eficiencia al asignarles roles que se alineen con sus fortalezas, esto no solo mejora la calidad del trabajo, sino que también potencia el compromiso de los artesanos.

El proceso productivo en el etnodiseño, según Vinatea (2014), implica una interacción respetuosa

entre el diseñador y el artesano, este proceso no debe ser una simple transacción comercial, sino un diálogo igualitario que valore y conserve la cultura del artesano. El diseñador actúa como mediador, facilitando que los productos artesanales se adapten al mercado sin alterar

su valor cultural. Este enfoque requiere que el diseñador comprenda a fondo el contexto y las tradiciones del artesano, reconociendo su rol como creador y agente cultural.

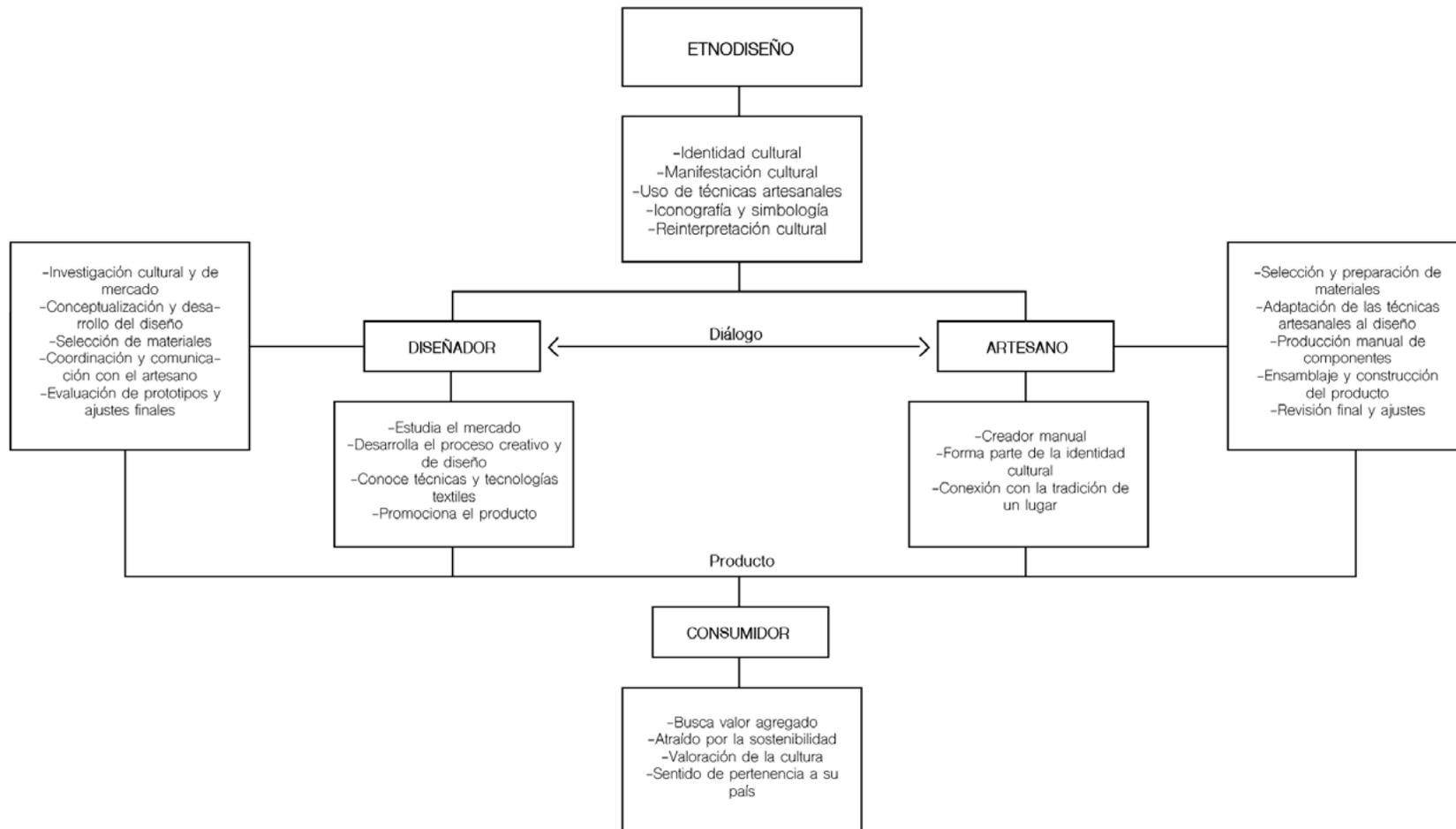


FIGURA 03: El proceso productivo en el etnodiseño. (Elaboración propia, a partir de Vinatea, 2014).

1.3 GESTIÓN DE MARCA EN LA MODA

La gestión de marca surge como una herramienta esencial para el mantenimiento y la aparición continua de las empresas de moda, la gestión en la moda demanda la habilidad de entender y explorar los diversos aspectos de la industria, en este contexto, Meadows (2009) comenta que la gestión de marcas de moda va más allá de la creatividad y el diseño, involucrando la supervisión de los aspectos financieros y de marketing del negocio. Resulta necesario obtener una comprensión profunda del mercado objetivo, identificar las tendencias, además es importante seleccionar un nombre y logotipo que capturen la esencia y la identidad distintiva de la marca y sobre todo la producción y distribución eficientes de la colección de moda son igualmente cruciales para asegurar el impacto deseado en el mercado.

Las marcas exitosas no solo ofrecen productos de calidad, también cuentan historias que conectan emocionalmente con los consumidores, en este sentido Velar Lera (2020) destaca que el cliente tiene la oportunidad de explorar la marca en entornos cuidadosamente diseñados, experimentando una auténtica experiencia, de igual forma, esto posibilita la inclusión activa del cliente en la narrativa de la marca mediante las interacciones que tiene con ella en las plataformas emergentes. Este enfoque de la gestión no solo busca la exposición de la marca en lugares singulares, sino que también subraya la importancia de involucrar al cliente en una historia compartida,

destacando así el poder del storytelling como una herramienta crucial en la gestión de marca.

La construcción de la identidad de marca en la moda implica un enfoque estratégico que abarca desde el diseño de productos hasta la comunicación visual y la experiencia del cliente, Solorzano & Parrales (2021) destacan que la identidad de las marcas se podría describir como un conjunto exclusivo de conexiones construido desde la gestión de la empresa para crear identidades sólidas a lo largo del tiempo. La construcción de narrativas distintivas puede ir más allá de los productos específicos y convertirse en un elemento clave para la conexión emocional y la percepción en los consumidores, Kapferer (1992) menciona que una marca con una identidad sólida es más probable que sea reconocida por los consumidores y genere lealtad, se puede argumentar que una marca suma percepciones y significados en el cliente.

Las estrategias de posicionamiento de marca en la moda son fundamentales para establecer la percepción deseada en la mente de los consumidores, no se trata solo de reflejar estilo y estética, sino también de comunicar valores, la diferenciación estratégica es esencial para destacar en un mercado donde la competencia es intensa, existen marcas que han adoptado estrategias de rápido cambio y adaptabilidad, posicionándose como líderes en la moda rápida; por otro lado, las marcas de lujo optan por una estrategia de exclusividad y calidad, posicionándose como símbolos de estatus y estilo. Sin importar la diferenciación entre marcas, Dillon (2012) expone que no importa la dimensión de una marca, sea grande o pequeña marca, es necesario utilizar técnicas para el éxito de su posicionamiento, la correcta gestión y comprensión de las diferentes estrategias de posicionamiento son

fundamentales para abordar segmentos específicos del mercado y satisfacer las expectativas de los consumidores.

La comunicación de marca en la moda va más allá de la publicidad convencional, las redes sociales y blogs de moda desempeñan un papel crucial en la construcción y difusión de la identidad de la marca, la era digital ha llevado a un cambio en la forma en que las marcas se relacionan con sus consumidores; la transparencia y la autenticidad son cada vez más valoradas, y los consumidores buscan marcas que no solo ofrezcan productos atractivos, sino que también compartan valores y principios similares, para Dillon (2012) la narrativa de la marca se construye con el tiempo, la originalidad lo convierte así en un poderoso vehículo para la conexión emocional con los consumidores. Las marcas en el transcurso del tiempo, van generando una lealtad en el cliente que se construye a través de experiencias positivas, valores compartidos y una imagen de marca coherente, Velar Lera (2020) destaca que los consumidores no solo compran productos; compran una historia, una experiencia y una identidad que asocian con ellos.

Sin embargo, la gestión de marca en la moda enfrenta desafíos en la actualidad, la rápida evolución de las redes sociales y sus diversas plataformas han transformado la forma en que las marcas interactúan con los consumidores, creando una mayor necesidad de adaptabilidad y respuesta inmediata. Las preocupaciones ambientales también han surgido como un factor crítico, llevando a las marcas a replantearse sus prácticas de producción y comunicar de manera efectiva sus esfuerzos hacia la sostenibilidad, además, las cambiantes preferencias del consumidor han llevado a un mercado donde la fidelidad a la marca

puede cambiar rápidamente.

Se puede determinar que la gestión de marca en la moda es un proceso que abarca desde la construcción de una identidad sólida y coherente hasta la capacidad de adaptarse a los cambios del mercado, las marcas que logran conectar emocionalmente con sus consumidores a través de narrativas auténticas y valores compartidos tienden a generar mayor lealtad y reconocimiento, sin embargo el entorno actual plantea nuevos retos que requieren de una gestión flexible y atenta a las expectativas cambiantes de los consumidores. Es en este contexto donde herramientas estratégicas como el método Lean Startup se presentan como una solución que puede ser efectiva para abordar los desafíos actuales de la gestión de marca en la moda.

1.3.1 Análisis del método Lean Startup en la gestión de marca de moda

La gestión de marca en el ámbito de la moda de etnodiseño se enfrenta a una serie de desafíos y oportunidades, donde la comprensión de las necesidades del mercado y la capacidad de adaptación son esenciales, desde un enfoque innovador Ries (2012) identifica cómo el método Lean Startup puede influir de manera significativa en la gestión de empresas; antes de explorar los desafíos y oportunidades en la gestión de marca de moda de etnodiseño, es necesario comprender cómo esta herramienta puede influir de manera significativa en este sector.

El enfoque de este método según Ries (2012)

proporciona un marco dinámico que permite a las marcas entender, validar y adaptar rápidamente sus productos y servicios según las expectativas cambiantes de los clientes. La primera etapa del método, la creación de hipótesis, se alinea perfectamente con la necesidad de comprender las expectativas y deseos de un público diverso y culturalmente consciente; la marca podría, por ejemplo, formular hipótesis sobre la preferencia de los clientes por productos que no solo sean estéticamente atractivos, sino también sostenibles y representativos de su cultura.

La validación de estas hipótesis se vuelve esencial en el segundo paso del método Lean Startup, en este punto, la creación de un Producto Mínimo Viable (MVP) puede ser aplicada de manera específica al diseño y producción de prendas de moda de etnodiseño, la marca podría lanzar una línea de productos que refleje las características identificadas en las hipótesis, y a través de la retroalimentación de los clientes, validar la adecuación de los productos a las expectativas del mercado; este proceso de validación temprana puede evitar costosos errores en la producción a gran escala y garantizar que la marca ofrezca productos que realmente resuenen con su audiencia.

La capacidad del método Lean Startup para iterar rápidamente se convierte en un recurso valioso en el ámbito de la moda de etnodiseño, donde las tendencias y preferencias del consumidor pueden cambiar rápidamente; la retroalimentación constante de los clientes puede ser incorporada ágilmente en el proceso de diseño y producción, permitiendo a la marca adaptarse a las demandas cambiantes del mercado; por ejemplo, si la retroalimentación indica que la ropa es percibida como demasiado cara, la marca puede ajustar los precios para mantenerse competitiva.

La repetición constante de este ciclo de crear, medir y aprender se convierte en una práctica esencial para las marcas de moda de etnodiseño que buscan establecerse como líderes en el mercado. La capacidad de escuchar a los clientes, ajustar productos y servicios, y repetir el proceso continuamente es clave para mantenerse relevante y competitivo en un entorno de moda que evoluciona constantemente.

Argumentando la implementación del método Lean Startup, Saquisilí (2020) indica que el método se destaca al considerar contextos inestables y proporcionar un circuito de retroalimentación constante; en contraste con modelos más rígidos, este método permite ajustes continuos, adaptándose a un mercado de moda local que puede ser menos predecible que los mercados internacionales. La contextualización de este método en un entorno local, como el descrito por Saquisilí (2020), demuestra su aplicabilidad y beneficios en contextos donde las tendencias pueden ser menos predecibles y más influenciadas por factores culturales; la flexibilidad del Lean Startup, su enfoque en la retroalimentación continua y su capacidad para adaptarse a contextos inestables proporcionan a las marcas de moda de etnodiseño las herramientas necesarias para triunfar en un mercado dinámico y diverso.

El gráfico del Lean Startup representa un ciclo iterativo de mejora continua y aprendizaje validado, que es el núcleo del método propuesto por Ries (2012). Este gráfico sigue el proceso en tres fases clave: Construir, Medir y Aprender, el círculo refleja la naturaleza iterativa del proceso, en el que las lecciones aprendidas en una vuelta del ciclo informan las acciones en la siguiente vuelta, lo que impulsa mejoras constantes en el producto y en la empresa.

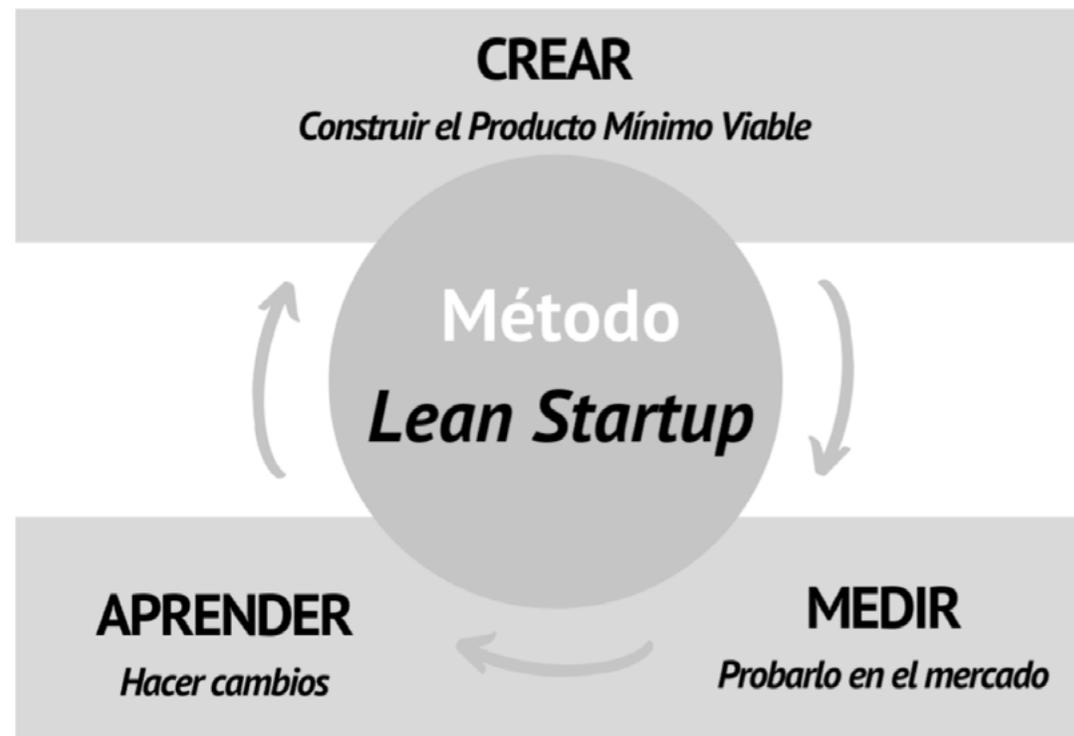


FIGURA 04: Método Lean Startup. (Master Marketing, 2020).

El gráfico del Lean Startup representa un ciclo iterativo de mejora continua y aprendizaje validado, que es el núcleo del método propuesto por Ries (2012). Este gráfico sigue el proceso en tres fases clave: Construir, Medir y Aprender, el círculo refleja la naturaleza iterativa del proceso, en el que las lecciones aprendidas en una vuelta del ciclo informan las acciones en la siguiente vuelta, lo que impulsa mejoras constantes en el producto y en la empresa.

La efectividad de cualquier forma de gestión se refleja en su implementación práctica, por ello, resulta necesario exponer casos reales de marcas que han aplicado enfoques novedosos en la gestión de etnodiseño, al analizar ejemplos destacados, es

posible identificar cómo la combinación entre artesanía tradicional y la gestión puede convertir una marca en un ejemplo positivo a seguir.

1.3.2 Casos de gestión de marca en la moda de etnodiseño

Como una reflexión inicial en el enunciado, se puede considerar que la intersección entre el etnodiseño y la gestión de marca en la moda ha experimentado una transformación significativa en los últimos años con marcas que buscan crear prendas atractivas y a su vez celebrar la riqueza de las tradiciones culturales

a través de técnicas artesanales, sobre esta reflexión Cajllima & Matute (2020) comentan que el entorno de la industria textil ecuatoriana ha creado importantes beneficios en lo que se refiere la diversidad cultural y todo aquello en lo que se basa, trabajar con diferentes culturas puede resultar positivo si se gestiona de una manera beneficiosa para todas las partes interesadas.

En este contexto, la artesanía se establece como un pilar y marcas visionarias han guiado esta perspectiva, buscando destacar en el ámbito estético y en celebrar la autenticidad cultural, este enfoque se manifiesta en marcas que comparten el compromiso genuino con la riqueza cultural y la forma en que se gestiona la marca.

Como una forma adecuada de gestión, podemos conocer la marca internacional AAKS, originaria de Ghana y fundada por Akosua Afriyie-Kumi, es un ejemplo destacado en el universo del etnodiseño, AAKS fusiona la artesanía tradicional con un enfoque contemporáneo, dando vida a vibrantes bolsos tejidos a mano; lo distintivo de la marca no solo radica en la calidad artesanal de sus productos, sino también en su habilidad para comunicar de manera efectiva el valor cultural (AAKS, 2022). El punto principal de la gestión de marca de AAKS se enfoca en destacar la riqueza cultural de Ghana a través de la artesanía, brindando reconocimiento a las comunidades locales y creando oportunidades económicas sostenibles, la marca no solo comercializa productos, sino que teje historias que conectan a los consumidores con la tradición y la habilidad artesanal de la región.

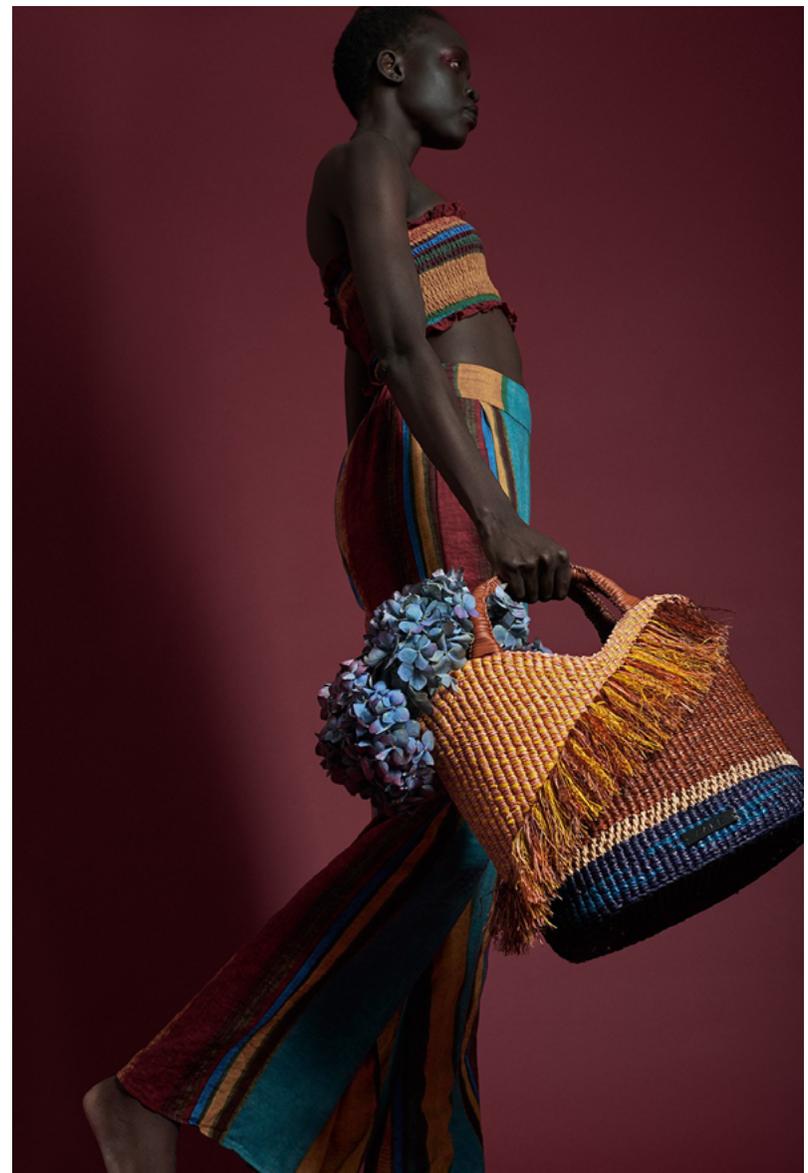


FIGURA 05: Marca AAKS. (AAKS, 2024).

Otra marca que ha contemplado la artesanía como componente esencial de su identidad es Nomad Tribe, esta marca con presencia en varios países, colabora estrechamente con artesanos locales en diversas partes del mundo para crear piezas únicas que reflejan la riqueza cultural de cada región, desde textiles tejidos a mano hasta técnicas de reciclado, Nomad Tribe no solo utiliza métodos artesanales, sino

que también los coloca en el centro de su estrategia de gestión de marca, destacando su enfoque inclusivo y respetando la diversidad de las tradiciones culturales (Gonzalez, 2019). Nomad Tribe demuestra que la gestión de marca en el etnodiseño puede ser un puente entre culturas, conectando a consumidores de todo el mundo con las historias que cada prenda cuenta.



FIGURA 06: Marca Nomad Tribe. (Fashion Network, 2019).

Por otro lado, mencionamos a la marca Injiri, fundada por Chinar Farooqui, es una marca de moda que ha ganado reconocimiento internacional por su compromiso con las técnicas artesanales y la preservación de las tradiciones textiles de la India. La marca se sumerge en la rica herencia textil del país, colaborando estrechamente con artesanos locales en diversas regiones, desde telas tejidas a mano hasta bordados meticulosos, cada prenda de Injiri lleva consigo la marca de la artesanía y la habilidad de las comunidades que participan en su creación (INJIRI, 2020). La gestión de marca de Injiri se centra en destacar la singularidad y autenticidad de cada producto, cada tejido cuenta una historia, cada puntada refleja la destreza de los artesanos locales, al resaltar estas técnicas tradicionales, Injiri no solo crea moda, sino que también preserva y promueve las prácticas culturales que están en el alma de sus diseños.



FIGURA 07: Vogue India. (AAKS, 2022).

Cercano al Ecuador, tenemos a Colombia con su diversidad étnica y rica herencia cultural, este país ha visto nacer marcas de moda que abrazan las técnicas artesanales en su territorio, y la forma que gestionan sus marcas de manera consciente, resaltando la identidad cultural del país; Mola Sasa es un testimonio de la dedicación apasionada de Yasmin Sabet por preservar las ricas tradiciones artesanales y culturales de Colombia, desde sus inicios la marca ha logrado establecer una conexión profunda con las comunidades indígenas colombianas, en particular con las etnias Kuna y Kankuamo, así como con los talentosos artesanos locales (Palma, 2019). Yasmin ha tejido cuidadosamente la identidad de la marca no solo en la estética vibrante de sus productos, sino también en un compromiso genuino con los artesanos de diversos grupos étnicos, pues estos expertos artesanos son colaboradores y pilares que aportan su conocimiento a la imagen de su marca.



FIGURA 08: Marca Mola Sasa. (Sabah, 2024).

Los ejemplos como AAKS, Nomad Tribe, Injiri y Mola Sasa resaltan cómo la gestión puede generar oportunidades económicas sostenibles para las comunidades y sus artesanos, estos casos reflejan un compromiso genuino con la autenticidad y la diversidad, elementos que son cruciales para la gestión de marca en la moda de etnodiseño. El contexto, en el cual la creatividad se fusiona con la responsabilidad cultural, sienta las bases para profundizar en los fundamentos de la gestión de marca en la moda de etnodiseño, donde la identidad de marca, la sostenibilidad y la comunicación juegan un rol en la construcción y el posicionamiento de estas marcas en el mercado.

1.3.3 Fundamentos de la gestión de marca en el contexto de la moda de etnodiseño

La gestión de marca en el contexto de la moda de etnodiseño se presenta como un desafío en una época donde la diversidad cultural, la sostenibilidad y la identidad son valores cada vez más apreciados, explorar los fundamentos de esta gestión implica conocer un mundo donde la moda es una expresión estética y la intersección donde las influencias culturales, la creatividad y aspectos como la sostenibilidad convergen para formar una expresión única de identidad de marca.

En el núcleo de la gestión de marca en la moda de etnodiseño está la necesidad de fusionar la creatividad estilística con la autenticidad cultural, Dillon (2012) destaca la importancia de la creatividad en la moda, y en el contexto de la moda de etnodiseño, esta creatividad se fusiona con la autenticidad cultural para formar una identidad de marca única. Aquí, la identidad de la marca no solo refleja un estilo distintivo, sino que

también se convierte en un medio para transmitir la historia y las raíces de la cultura que inspira la producción de una colección o producto específico, la gestión de marca en este contexto requiere un profundo respeto por las comunidades y las tradiciones, y la habilidad de tejer estos elementos en el tejido mismo de la marca.

La construcción de la identidad de marca en la moda de etnodiseño implica un diálogo activo y respetuoso con las comunidades culturales, según los autores Solorzano & Parrales (2021) la identidad de marca representa un conjunto único de asociaciones que se deben establecer en el mercado, lo que incluye tanto la esencia fundamental de la marca como las asociaciones más amplias que deben mantenerse constantes en diferentes contextos; en el caso del etnodiseño, esto va más allá de la mera apropiación estética, implica la colaboración, la comprensión y la preservación de las narrativas culturales. Además, la identidad de marca evoluciona con el tiempo, adquiriendo autonomía y un significado propio a medida que se relaciona con los consumidores y se consolida en el mercado, de acuerdo a Matthews (2012) la imagen de marca es la impresión que los clientes tienen de tu empresa, es importante que las marcas de moda tengan una identidad de marca clara y coherente, ya que esto ayudará a que los clientes las reconozcan y las recuerden.

La sostenibilidad, otro pilar fundamental en la gestión de marca en la moda de etnodiseño, Dillon (2012) discute la importancia de las cadenas de suministro sostenibles en la moda; en la moda de etnodiseño, la sostenibilidad se entrelaza con la responsabilidad cultural, las marcas en este espacio se enfrentan al desafío de equilibrar la innovación estilística con prácticas sostenibles que respeten a las

comunidades. La moda de etnodiseño tiene el potencial de convertirse en un impulsor de la sostenibilidad al resaltar la durabilidad de los métodos de fabricación tradicionales y fomentar la apreciación de productos y prendas atemporales frente a la moda rápida.

Las estrategias de posicionamiento de marca en este contexto deben ser cuidadosamente elaboradas para reflejar la autenticidad, la colaboración y el compromiso con la sostenibilidad, Ries (2012) enfatiza la importancia de la innovación continua para el crecimiento y escalado de negocios en contextos de incertidumbre, en la moda de etnodiseño el desarrollo de estrategias hacia la innovación deben reflejar no solo el compromiso con la calidad y la innovación estilística, sino también con la preservación de la riqueza cultural y el respeto por los artesanos y sus técnicas. La constante exploración de técnicas textiles, materiales y colaboraciones culturales puede construir una propuesta de valor alineando sus valores con acciones concretas, de acuerdo a Matthews (2012) la propuesta de valor es lo que la marca ofrece a los clientes, es lo que les hace elegir la marca sobre las demás, y en el etnodiseño se debe visualizar el compromiso con la producción ética y la transparencia en la cadena de suministro.

La comunicación de marca en la moda de etnodiseño adquiere una dimensión única al convertirse en una narrativa que destaca la conexión entre la moda y la cultura, actualmente las redes sociales y los canales digitales se convierten en poderosos medios para compartir historias, mostrar el proceso de creación y establecer un diálogo directo con los consumidores. La narrativa de la marca se convierte en una herramienta poderosa para educar, inspirar y al mismo tiempo diferenciar la marca en el mercado, Dillon (2012)

explora cómo las empresas de moda pueden utilizar eficazmente la comunicación y la tecnología para mejorar su marca, es el caso de la marca “Sin Mapa”, que destaca la artesanía en sus productos, utiliza la narrativa para no solo vender productos, sino también para educar sobre las historias y las tradiciones detrás de cada pieza, la comunicación de marca se convierte en una narrativa que destaca la conexión entre la moda y la cultura.

La gestión de marca en la moda de etnodiseño no está exenta de desafíos, la línea entre la apreciación cultural y la apropiación puede volverse borrosa, exigiendo una sensibilidad y conciencia constantes, además, la presión para equilibrar la tradición con la innovación puede ser un acto de equilibrio delicado. La gestión de crisis también se vuelve crítica en este contexto, ya que malentendidos culturales o problemas de sostenibilidad pueden afectar gravemente la reputación de la marca, sin embargo, Ries (2011), comenta que el aprendizaje validado es fundamental para entender qué funciona y qué no en un negocio, en el contexto de la moda de etnodiseño, esto podría implicar la recopilación de comentarios de los clientes y artesanos para validar las decisiones de diseño y estrategia de marca.

La gestión de marca de moda de etnodiseño refleja una necesidad de adaptación constante y aprendizaje, lo que permite a las marcas ajustar rápidamente sus estrategias basándose en la retroalimentación, este enfoque se conecta con la planeación estratégica, donde según Chiavenato (2017) la flexibilidad y el ajuste continuo son importantes para el éxito organizacional, así la gestión complementa la planeación estratégica al ofrecer un marco ágil para validar y ajustar decisiones estratégicas.

1.4 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La planeación estratégica, según la perspectiva de Chiavenato (2017) se establece como un componente esencial para el éxito de cualquier organización, independientemente de su industria, en este contexto el autor aborda la planeación estratégica como un proceso continuo y dinámico que va más allá de una simple anticipación de acciones futuras. Se puede resumir que la planeación se comprende como la capacidad de equilibrar una serie de procesos de manera armoniosa, con el objetivo final de crear y mantener una marca o empresa exitosa a lo largo del tiempo.

Uno de los pilares fundamentales que Chiavenato (2017) destaca es la necesidad de comprender la identidad y misión de la organización, la estrategia según su enfoque debe ser un medio para alinear los recursos y capacidades de la organización con las oportunidades y amenazas del entorno, esta alineación se logra mediante una profunda reflexión sobre los valores fundamentales y la visión a largo plazo de la organización. Chiavenato (2017) también enfatiza la importancia de la participación y compromiso de todos los niveles de la organización en el proceso de planeación estratégica, la construcción de una visión compartida y el alineamiento de objetivos individuales con los objetivos organizacionales son esenciales para la ejecución efectiva de la estrategia.

La flexibilidad y adaptabilidad se presentan como elementos destacados en la concepción de Chiavenato (2017) sobre la planeación estratégica, dada la naturaleza cambiante y competitiva del entorno empresarial, las estrategias deben ser flexibles y capaces de adaptarse a nuevas circunstancias, esta capacidad de ajuste constante se traduce en una mayor resiliencia y capacidad de respuesta ante los desafíos inesperados. La retroalimentación y el aprendizaje continuo también ocupan un lugar importante en la visión del autor, la planeación estratégica no debe ser un evento aislado, sino un proceso que involucre la evaluación constante de los resultados y la disposición para ajustar la estrategia en función de la retroalimentación y el aprendizaje organizacional.

La integración de la estructura organizacional con la estrategia formulada es otro aspecto clave destacado por Chiavenato (2017) una estructura organizativa eficiente es aquella que facilita la ejecución de la estrategia, distribuyendo adecuadamente responsabilidades y recursos. La comunicación efectiva y la gestión del cambio son herramientas para asegurar que la estructura respalde la implementación de la estrategia de manera efectiva.

Como conclusión sobre los temas abordados, se puede definir que la visión de Chiavenato (2017) sobre la planeación estratégica se centra en la alineación, participación, flexibilidad, retroalimentación y estructura organizacional, estos elementos se entrelazan para formar un enfoque integral que busca anticipar el futuro y moldearlo de manera proactiva en beneficio de la organización, el autor desarrolló un esquema para la elaboración del plan estratégico para empresas en un contexto latinoamericano, para llegar a ello el autor estudia diferentes autores de la planeación estratégica.

1. Misión organizacional
2. Visión organizacional
3. Diagnóstico estratégico externo
4. Diagnóstico estratégico interno
5. Determinantes del éxito
6. Definición de objetivos
7. Formulación de estrategias
8. Formalización del plan estratégico

FIGURA 09: Esquema de planeación estratégica en el contexto latinoamericano. (Chiavenato, 2017).

Para enlazar el tema de la planificación estratégica con los objetivos que esta busca lograr, es necesario entender cómo los procesos descritos por Chiavenato (2017) se conectan con los objetivos organizacionales. La planeación estratégica, al centrarse en la alineación, flexibilidad y retroalimentación, proporciona una estructura que facilita la toma de decisiones informadas, el aprovechamiento de las oportunidades del entorno y la adaptación a los desafíos competitivos, estos fundamentos no solo permiten a la organización anticipar el futuro, sino también definir y priorizar los objetivos clave, lo cual es importante para la implementación de una estrategia exitosa y positiva para la marca

1.4.1 Objetivos de la Planeación estratégica

La planeación estratégica como un proceso continuo permite a las organizaciones desarrollarse en un entorno competitivo y de cambios constantes, la visión de Chiavenato (2017) sobre la planeación estratégica se centra en la alineación, participación, flexibilidad y retroalimentación de la estructura organizacional, estos elementos se entrelazan para formar un enfoque integral que busca anticipar el futuro y diseñarlo en beneficio de la organización. La identificación y priorización de áreas críticas que requieren atención permiten a la organización concentrar sus recursos en los aspectos más importantes para alcanzar sus metas a largo plazo, esta claridad en los objetivos facilita la evaluación del progreso y la implementación de ajustes necesarios en el camino.

La mejora en la toma de decisiones es un objetivo básico de la planeación estratégica, proporcionar un marco estructurado para evaluar diferentes opciones y seleccionar las estrategias más adecuadas permite a las organizaciones tomar decisiones informadas y efectivas, la asignación eficiente de recursos financieros, humanos y tecnológicos es esencial para apoyar las estrategias elegidas, una toma de decisiones bien fundamentada y basada en análisis rigurosos contribuye a la eficacia y eficiencia organizacional.

Fortalecer la competitividad es otro objetivo fundamental de la planeación estratégica, identificar y aprovechar las ventajas competitivas es esencial para diferenciarse en el mercado, la mejora continua en productos, servicios y procesos son cruciales para mantener y aumentar la competitividad. La capacidad

de la organización para mejorar continuamente no solo la ayuda a mantenerse relevante en un mercado cambiante, sino que también le permite liderar y definir las tendencias del mercado.

La comunicación y la colaboración son también objetivos importantes, alinear todos los niveles de la organización con la estrategia, asegurando que todos comprendan y trabajen hacia los mismos objetivos, es esencial para el éxito de la implementación, mejorar la comunicación interna y externa sobre la dirección estratégica y el progreso hacia los objetivos fortalece la cohesión y el compromiso organizacional, una comunicación clara y efectiva asegura que todos los miembros de la organización estén informados y alineados, trabajando de manera conjunta hacia los mismos objetivos estratégicos.

La sostenibilidad y la responsabilidad social también cumplen con la incorporación de prácticas sostenibles que aseguren el crecimiento a largo plazo sin comprometer los recursos futuros es esencial para la viabilidad a largo plazo de la organización, integrar la responsabilidad social en la estrategia no solo contribuye positivamente a la sociedad y el medio ambiente, sino que también mejora la reputación y la aceptación de la organización en la comunidad, la sostenibilidad y la responsabilidad social son componentes esenciales de una estrategia integral y responsable.

En una etapa final, monitorear y evaluar el desempeño pueden evidenciar el éxito de la planeación estratégica, establecer indicadores clave de rendimiento para medir el progreso hacia los objetivos permite a la organización realizar un seguimiento efectivo y ajustar sus estrategias según sea necesario, evaluar regularmente los resultados y realizar ajustes

basados en estos análisis asegura que la organización se mantenga en el camino hacia el éxito, la capacidad de monitorear y evaluar de manera efectiva permite a la organización aprender y mejorar continuamente, adaptándose a los cambios y desafíos del entorno.

El enfoque tradicional de la planeación estratégica, como se ha revisado en la sección anterior, establece objetivos claros y a largo plazo, define rutas de acción estratégicas, y promueve una alineación organizacional coherente, este proceso es básico para guiar a las empresas en su crecimiento, permitiéndoles adaptarse y anticipar los cambios en un entorno competitivo; en este sentido, las marcas de moda de etnodiseño no son la excepción, sin embargo, su aplicación requiere una consideración especial de factores culturales y sociales que determinan la autenticidad y sostenibilidad de la marca.

La planeación estratégica para las marcas de etnodiseño debe reflejar el conocimiento de la gestión empresarial, y a su vez asegurar que las raíces culturales que las definen estén profundamente integradas en cada etapa del proceso, en la siguiente sección exploraremos cómo los fundamentos de la planeación estratégica se adaptan específicamente a las marcas de moda de etnodiseño, atendiendo a la necesidad de preservar y promocionar la diversidad cultural.

1.4.2 Fundamentos de la planeación estratégica para marcas de moda de etnodiseño

La moda como industria se caracteriza por su volatilidad y cambios rápidos, por esa razón la

planeación estratégica es fundamental para cualquier organización o empresa, puesto que le permite fijar sus objetivos, definir sus estrategias y establecer las políticas y acciones necesarias para alcanzarlos por medio de un proceso continuo (Chiavenato, 2017). En el contexto de la moda y etnodiseño, la planeación estratégica cobra especial relevancia al enfrentar desafíos relacionados con la gestión de marca y la preservación de la tradición cultural.

La identidad cultural es el corazón de las marcas de etnodiseño, por lo tanto, debe ser el núcleo de la estrategia empresarial, factores como la autenticidad y el respeto hacia las comunidades culturales son fundamentales para construir una marca que sea sostenible y respetada. La planeación estratégica debe comenzar con una profunda comprensión de las raíces culturales que inspiran la marca, esto implica los valores y significados culturales asociados con las creaciones, de acuerdo a Burbano (2010) la metodología propuesta para la planificación estratégica se convierte en una herramienta que respeta la naturaleza única de la actividad artesanal, generando resultados que se ajustan a su realidad y estableciendo objetivos claros y alcanzables mediante estrategias que surgen de fortalezas o debilidades propias de la actividad.

Partiendo de las metas específicas alineadas con la identidad cultural en la marca de etnodiseño, Chiavenato (2017) también nos propone a realizar un análisis profundo del entorno y evaluar los recursos disponibles de la empresa, en el contexto del proceso manual de creación, se exploran los materiales auténticos provenientes de artesanos de comunidades culturales, se pueden analizar las tendencias de la moda global y evaluar la capacidad de acceder a recursos creativos, por otro lado la integración de los

niveles organizacionales es importante en este universo creativo y manual, los equipos de diseño, producción, marketing y gestión trabajan de la mano, fusionando sus habilidades para dar vida a la visión estratégica, la coherencia cultural debe permear en cada etapa, desde el inicio del proceso creativo hasta la estrategia de marketing, asegurando una experiencia auténtica para el consumidor.

La flexibilidad y adaptabilidad, dos elementos clave según Chiavenato (2017) se manifiestan en la capacidad de ajustar la estrategia según las demandas cambiantes del mercado, la artesanía manual permite una respuesta ágil a las tendencias emergentes y la marca se adapta a la evolución constante del entorno sin perder la autenticidad; el propósito de la planeación desde el etnodiseño, debe ser el de crear valor, cada creación es única y la evaluación constante del mercado y la retroalimentación del consumidor son esenciales, se mide cómo la identidad cultural se traduce en las creaciones, cómo se reciben en el mercado y cómo evolucionan las percepciones con cada producto nuevo.

Como una última reflexión sobre la planeación, Sumba et al. (2020) mencionan que la estrategia se origina a partir de una visión integral y su evaluación se realiza a través de diversos procesos, los cuales permiten medir el resultado en relación con el tiempo asignado; en el contexto del etnodiseño, la estrategia adquiere una dimensión única al fusionar la visión integral con las expresiones culturales y las tradiciones que definen esta categoría, la temporalidad de la estrategia se entiende como un compromiso a largo plazo. En la misma lógica, López (2005) expone que el desempeño no está sujeto a un tiempo específico de desarrollo, ya que muchas de las acciones pueden

ser ajustadas a lo largo del tiempo, en este punto es necesario garantizar que cada paso de la marca contribuya al fortalecimiento y respeto de la riqueza cultural que nutre su identidad.

La planeación estratégica de acuerdo a Chiavenato (2017) es un proceso integral que va más allá de la formulación de estrategias aisladas, requiere una ejecución precisa respaldada por un pensamiento estratégico, una actitud comprometida y una orientación hacia la generación de resultados para todos los involucrados de una empresa, el concepto que describe se desarrolla desde las diferentes

perspectivas de la planeación con las metodologías de autores como Mintzberg, Steiner y Glueck.

Glueck de acuerdo a Chiavenato (2017) contribuye con su enfoque en la alineación entre la estrategia y los valores y cultura de la organización, para el etnodiseño, esto implica asegurarse de que su misión de promover la artesanía y preservar las tradiciones culturales esté profundamente integrada en todas las decisiones estratégicas, Glueck también resalta la importancia de la estructura organizacional en la estrategia, lo cual es fundamental para las marcas que se apoyan en el trabajo de artesanos locales y buscan generar un impacto positivo en sus comunidades.

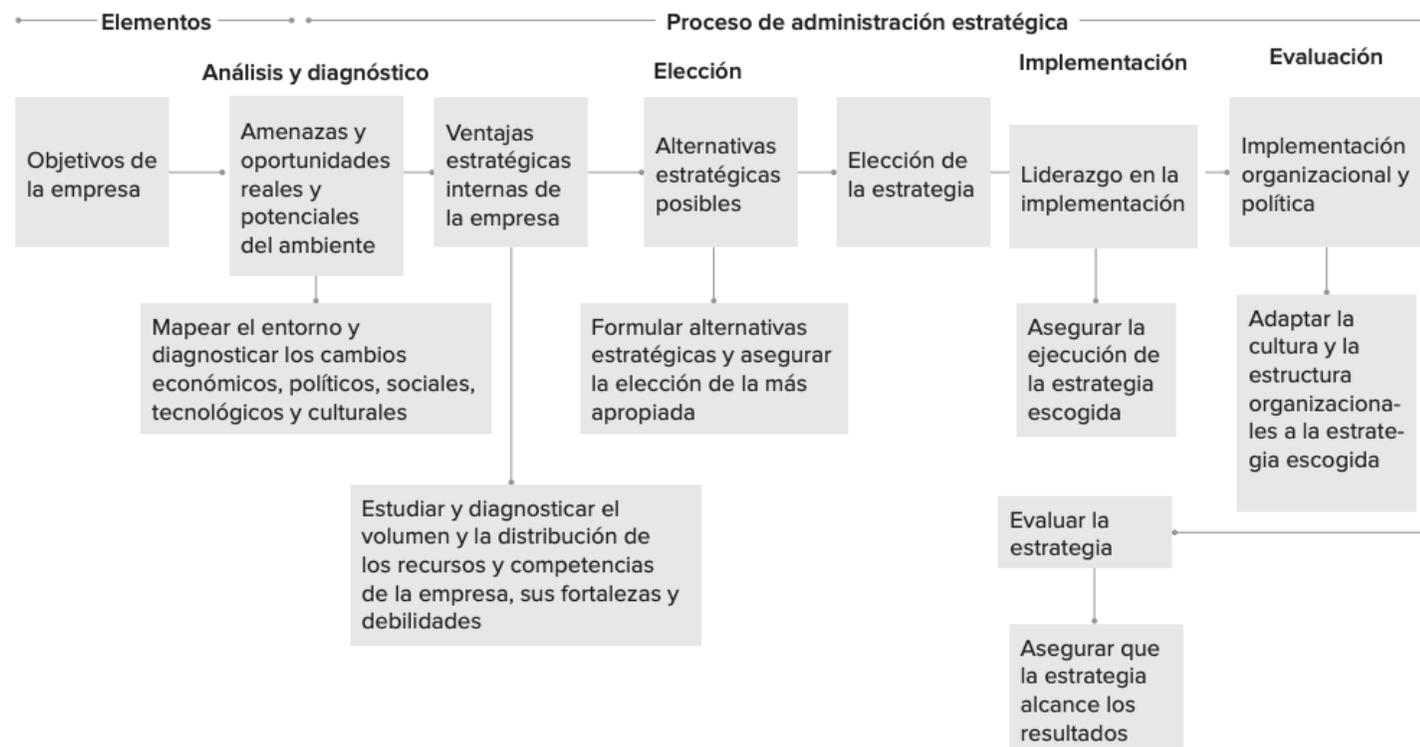


FIGURA 10: Modelo del proceso de la administración estratégica de Glueck. (Chiavenato, 2017).

Steiner según Chiavenato (2017) enfatiza la importancia de la planificación formal y estructurada, su enfoque sistemático de la planificación estratégica puede ayudar a las marcas de etnodiseño a establecer objetivos claros, identificar recursos necesarios y definir los pasos específicos para alcanzar sus metas, esto es especialmente relevante para una marca en

crecimiento que busca expandirse en el mercado sin perder el control sobre sus procesos de producción, calidad y diseño. La metodología de Steiner facilita la implementación de una estrategia coherente y bien fundamentada, que cubra tanto los aspectos creativos como operativos de la marca.

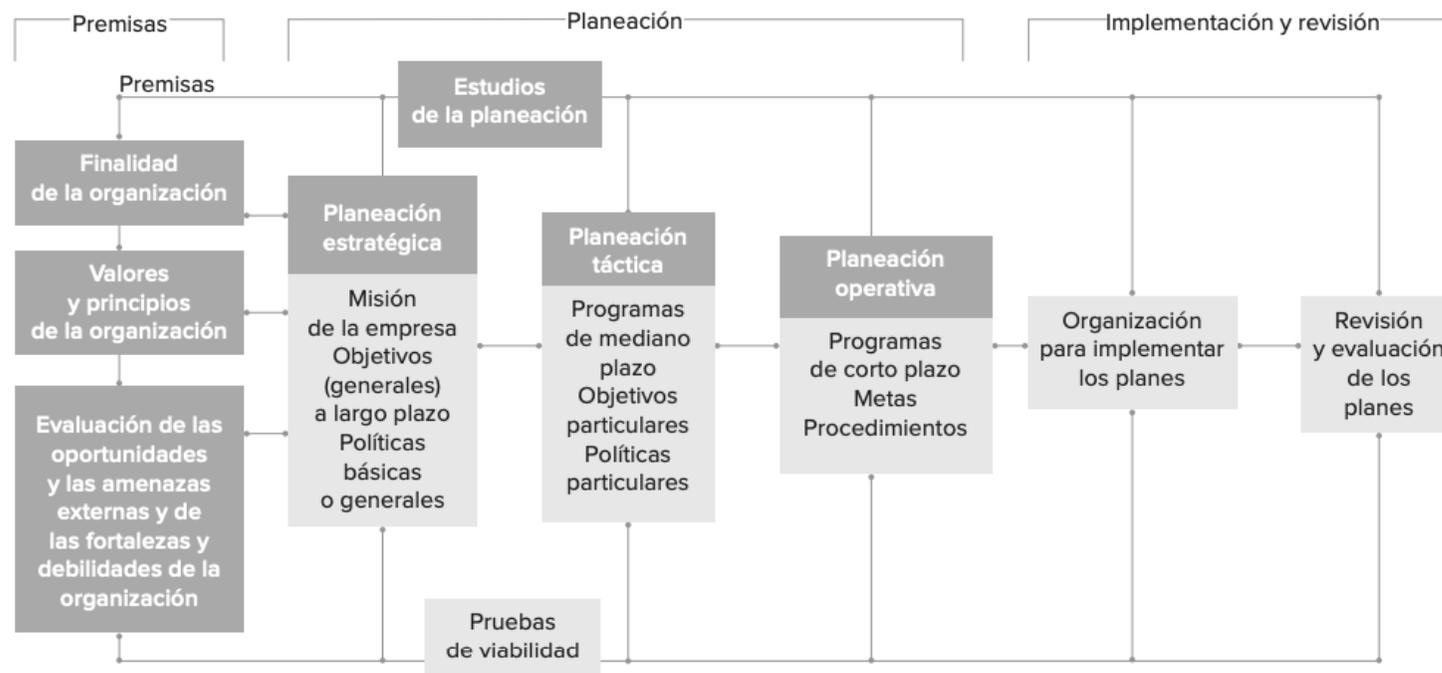


FIGURA 11: Modelo de la planeación estratégica de Steiner. (Chiavenato, 2017).

Estos estudios proporcionan herramientas que permiten a las empresas operar de manera efectiva en entornos en constante cambio, como los que se encuentran frecuentemente en América Latina, donde las condiciones económicas, políticas y sociales pueden ser inestables, la importancia de estos modelos radica en su capacidad para ofrecer flexibilidad y adaptabilidad,

características fundamentales para las empresas que enfrentan incertidumbre y desafíos constantes en la región. En el contexto de las marcas de etnodiseño, estos enfoques son relevantes, el marco estratégico de estos autores permite que las marcas se adapten a los cambios sin perder su identidad, brindándole una hoja de ruta para crecer de manera sostenible.

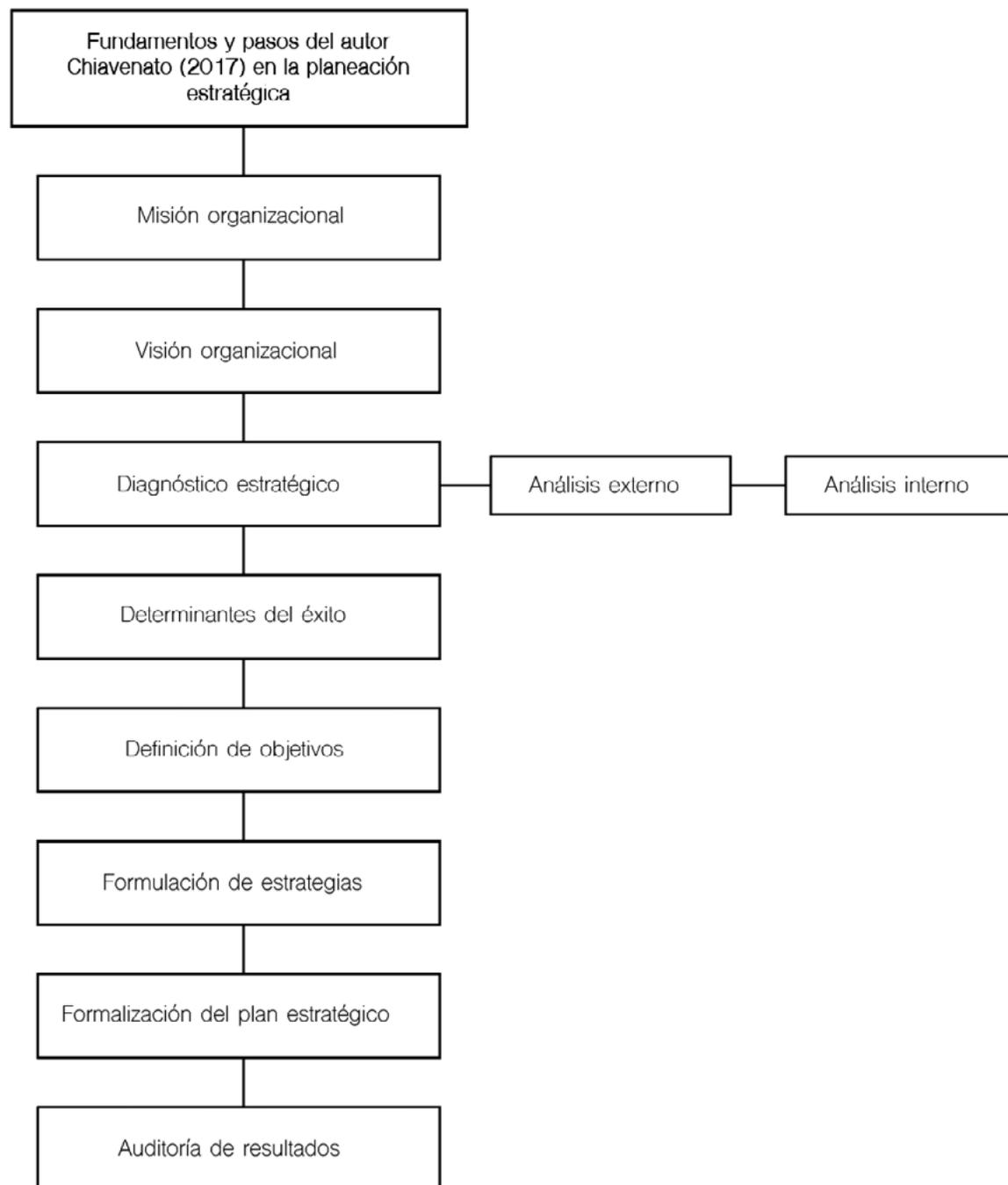


FIGURA 12: Fundamentos y pasos en la planeación estratégica. (Elaboración propia, a partir de Chiavenato, 2017).

La aplicación de los fundamentos de la planeación estratégica según los conceptos de Chiavenato (2017) toma un matiz particular cuando se contextualiza en el ámbito de las marcas de moda de etnodiseño, en primer lugar, la misión organizacional es la base sobre la cual se construyen todas las demás fases de la planeación estratégica, esta declaración define el propósito y alcance de la organización en su entorno, estableciendo su negocio y delineando su ámbito de actuación, la misión es la esencia que precede al diagnóstico estratégico, proporcionando una base clara sobre la cual se construirán los objetivos y estrategias futuras.

La misión organizacional para una marca de moda de etnodiseño se convierte en un acto de equilibrio delicado, la definición del negocio debe reflejar no solo objetivos comerciales, sino también un compromiso auténtico con la preservación y promoción de la diversidad cultural, la misión se convierte así en un compromiso social y cultural, marcando el camino para el respeto y la celebración de las identidades étnicas en cada diseño.

La visión organizacional, por otro lado, proyecta una imagen del futuro deseado para la organización, intenta prever el porvenir sin garantizar en el presente, creando un estado de tensión positiva entre la realidad actual y la aspiración futura, esta visión actúa como una fuente de inspiración y motivación, sirviendo como guía a la organización hacia el logro de su misión declarada. La visión organizacional adquiere un papel aún más importante en el contexto de la moda de etnodiseño, se debe proyectar un mundo donde la diversidad cultural sea apreciada y respetada, la visión puede guiar a la marca hacia la creación de una identidad única que celebra la riqueza de las

tradiciones culturales, la aspiración cultural distingue a las marcas de moda de etnodiseño y las impulsa hacia la autenticidad y la innovación.

El diagnóstico estratégico externo constituye el tercer elemento, orientado a anticipar oportunidades y amenazas en el entorno, este análisis se sumerge en las dimensiones generales del entorno y examina las influencias sectoriales y competitivas que afectan a la organización, con ello, se busca crear una alineación efectiva entre la visión, misión y objetivos de la organización y las condiciones externas que puedan afectar su desempeño. De acuerdo a este punto las marcas deben estar atentas a las dinámicas globales y regionales que afectan tanto a la moda en general como a la apreciación de la diversidad cultural, anticipar oportunidades implica comprender las tendencias emergentes en la valoración de lo auténtico y lo culturalmente diverso, asimismo, deben ser conscientes de las amenazas que podrían surgir en un entorno donde la apropiación cultural es un tema sensible.

De manera complementaria, el diagnóstico estratégico interno se enfoca en evaluar las fortalezas y debilidades de la organización en relación con su entorno, esta evaluación es crucial para la formulación de estrategias que permitan la mejor adaptación de la organización a su entorno, la alineación entre el diagnóstico externo e interno genera mapas del entorno y premisas esenciales para construir escenarios futuros. El diagnóstico estratégico interno adquiere una dimensión adicional al evaluar las fortalezas y debilidades de una marca en relación con su compromiso cultural, la autenticidad y la sensibilidad cultural son cruciales, la toma de decisiones al respecto puede considerarse como debilidad o amenaza.

En la búsqueda de la excelencia, se introduce el quinto elemento: las determinantes del éxito, esta evaluación propuesta por Ansoff en 1980, busca identificar cuestiones críticas para la organización, estos factores críticos del éxito se convierten en la base de las políticas de negocios, proporcionando una guía precisa para el desarrollo de estrategias efectivas. En las marcas de moda de etnodiseño, identificar factores críticos de manera consciente, implica comprender la autenticidad cultural como una clave para la aceptación y apreciación del mercado, estos factores pueden convertirse en las bases de políticas culturales que generen la promoción de la diversidad cultural.

Los objetivos, el sexto componente, son perseguidos simultáneamente en una jerarquía de importancia, prioridad o urgencia, dependiendo del enfoque adoptado, algunos autores los integran en la formulación de estrategias, mientras que otros los consideran como una fase separada; independientemente del enfoque, la definición clara de objetivos es esencial para dirigir el esfuerzo organizacional hacia metas específicas y alineadas con la visión y misión. En este contexto las marcas pueden considerar no solo metas financieras, sino también metas sociales y culturales, la jerarquía de importancia se extiende más allá de los números de ventas para abarcar el impacto positivo en las comunidades étnicas asociadas a los diseños, la autenticidad y la inclusión de comunidades artesanales pueden ser objetivos primordiales en esta jerarquía, reflejando el compromiso de la promoción de la diversidad cultural.

La formulación de estrategias, el séptimo elemento, se guía por dos enfoques principales, el primero propuesto por Porter, se basa en el análisis competitivo, identificando cinco fuerzas que afectan a la

organización, el otro enfoque propuesto por Freeman, destaca la importancia de construir “puentes” con los grupos de interés, sugiriendo que las estrategias solo tendrán éxito si satisfacen las necesidades de estos grupos; ambos enfoques ofrecen perspectivas valiosas para la formulación de estrategias adaptadas a las circunstancias específicas de las marcas de moda de etnodiseño, desde el enfoque adoptado se debe lograr el equilibrio entre la competitividad comercial y la integridad cultural.

La formalización del plan estratégico, octavo componente, es esencial para llevar a cabo las estrategias formuladas, no es suficiente con idear estrategias; deben implementarse mediante programas y proyectos específicos, este proceso implica un esfuerzo significativo del personal y la utilización de modelos que evalúen, asignen y controlen recursos. La implementación exitosa requiere un análisis racional en la toma de decisiones, respaldado por personal que garantice la transparencia en las relaciones con diversos grupos de interés. En este proceso, la toma responsable de decisiones guía a una marca hacia la transparencia y la autenticidad en todas sus interacciones, desde la cadena de suministro, la producción o promoción.

En última instancia, la auditoría del desempeño y resultados cierra el ciclo de la planeación estratégica, este proceso implica revisar la implementación de estrategias, decidir nuevas direcciones y mantener o ajustar estrategias basándose en el desempeño y resultados; la reevaluación estratégica considera la retroalimentación de los grupos de interés, asegurando la adaptación constante para mantener la autenticidad y la relevancia en un mundo en constante evolución, este ciclo continuo de evaluación podría sugerir a las marcas de moda de etnodiseño adaptarse y evolucionar

en respuesta a las demandas de su mercado.

Como una fase próxima a la planeación estratégica, la formulación de estrategias permite a la organización poner en marcha las acciones necesarias para alcanzar objetivos establecidos, tras un diagnóstico del entorno y una comprensión de las oportunidades y amenazas, las marcas de etnodiseño deben proceder con la identificación de los caminos estratégicos más efectivos que les permitan ser competitivas y mantener su autenticidad cultural y compromiso con las comunidades artesanales, este proceso de formulación se puede convertir en una guía práctica que alinea las capacidades internas de la organización con las realidades externas, permitiendo a la marca diseñar acciones coherentes que garanticen su sostenibilidad y relevancia en el largo plazo.

1.4.3 Formulación de estrategias

La formulación de estrategias es un subtema que marca el camino de la planeación estratégica, este proceso se centra en identificar y desarrollar las acciones que una organización debe emprender para alcanzar sus objetivos a largo plazo y adaptarse a un entorno en constante cambio, según la perspectiva de Chiavenato (2017) la formulación de estrategias no solo implica planificar para el futuro, sino también equilibrar y alinear de manera armoniosa los recursos y capacidades de la organización con las oportunidades y amenazas del entorno.

La formulación de estrategias comienza con un análisis profundo del entorno interno y externo de la

organización, este análisis incluye la evaluación de los recursos, capacidades y competencias distintivas de la organización, así como el examen de las fuerzas y debilidades internas, por otro lado el análisis externo implica el estudio de las oportunidades y amenazas presentes en el entorno competitivo, este diagnóstico integral permite a la organización comprender su posición actual y las variables externas que podrían influir en su desempeño.

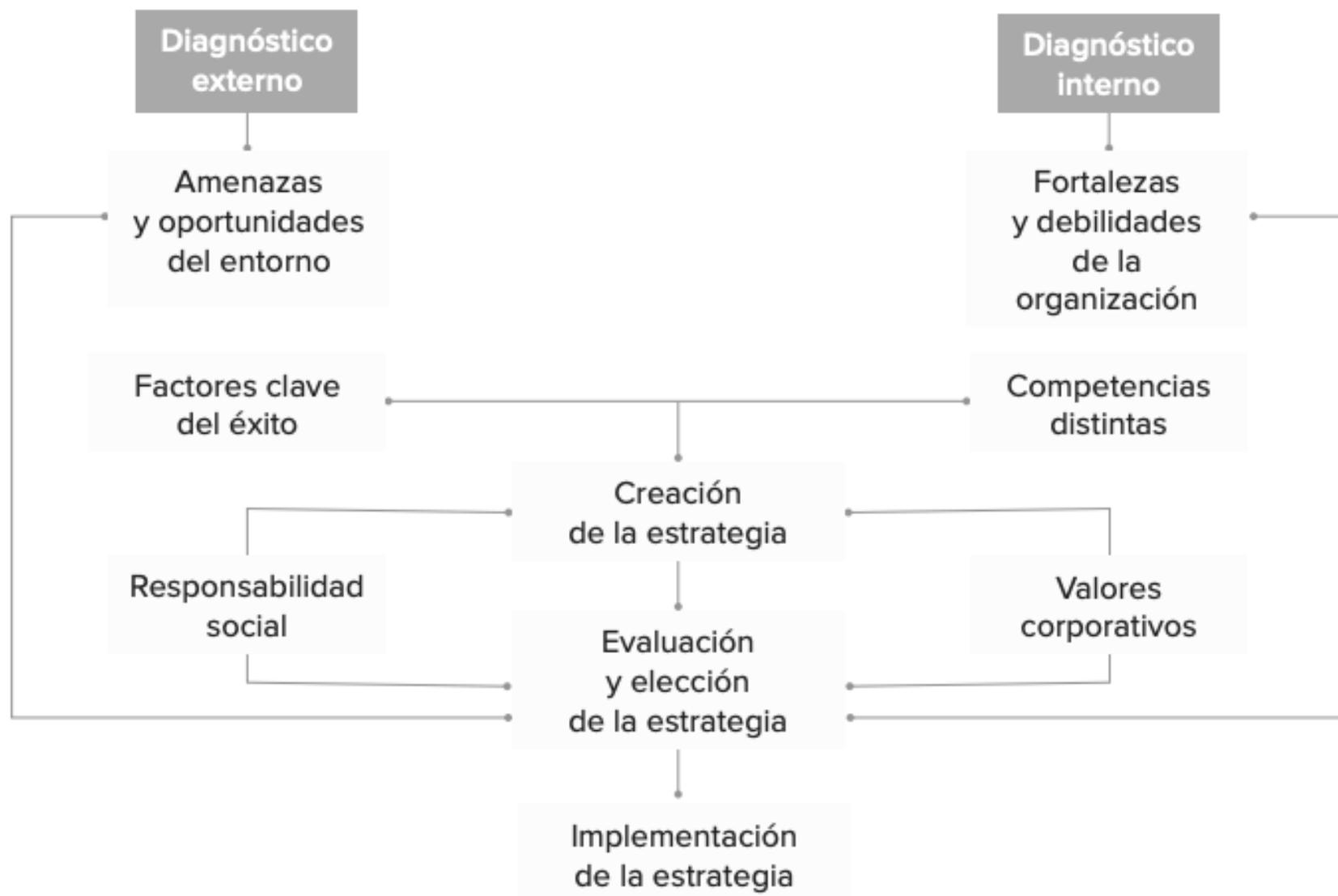


FIGURA 13: Modelo básico del sistema de la planeación estratégica de Minstberg. (Chiavenato, 2017).

El autor Mintzberg, estudiado por Chiavenato (2017) lo destaca por su enfoque en la estrategia como un proceso emergente, él sugiere que las organizaciones no solo deben seguir planes rígidos, sino también adaptarse a las circunstancias cambiantes, la flexibilidad estratégica que propone Mintzberg permite a la marca ajustarse rápidamente a las oportunidades del mercado, que pueden ser nuevas tendencias culturales, cambios en la demanda de productos artesanales o asociaciones emergentes con nuevos artesanos.

Una vez realizado el análisis, el siguiente paso en la formulación de estrategias es la definición de la dirección estratégica, este proceso involucra la clarificación de la visión y misión de la organización, estableciendo una dirección clara y un propósito que guíen todas las decisiones y acciones, la misión describe el propósito fundamental de la organización y su razón de ser, mientras que la visión establece una imagen aspiracional de lo que la organización pretende lograr en el futuro, Chiavenato (2017) enfatiza que una visión y misión bien definidas no solo proporcionan una guía para la toma de decisiones, sino que también inspiran y motivan a los miembros de la organización al alinearlos con un propósito común.

Después de comprender los conceptos clave y los fundamentos de la formulación de estrategias, se hace evidente que tanto la alineación de la misión y visión de una organización con su entorno como la capacidad para identificar oportunidades y amenazas son importantes para su éxito a largo plazo, en el caso de las marcas de moda de etnodiseño se requiere enfocarse en los grupos de interés que rodean a la marca, tal como lo propone Freeman (2010).

Las estrategias que adoptan estas marcas deben

ser conscientes de las dinámicas culturales y sociales que influyen en sus productos y audiencias, de esta manera, al aplicar las guías estratégicas dentro del contexto del etnodiseño, las marcas pueden generar un impacto significativo en las comunidades culturales que representan y en los clientes que valoran la autenticidad y la identidad cultural.

1.4.4 Guías en la formulación de estrategias para marcas de moda de etnodiseño

En consideración sobre las estrategias Chiavenato (2017) habla de dos guías principales para su formulación, el primero sobre el enfoque competitivo que se basa en el análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter: la amenaza de nuevos competidores, el poder de los proveedores, el poder de los clientes, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre los competidores existentes, este enfoque sugiere que las empresas deben desarrollar estrategias que les permitan superar estas fuerzas competitivas y lograr una ventaja competitiva.

Por otro lado, Chiavenato (2017) menciona el enfoque de los grupos de interés, propuesto por Edward Freeman, el enfoque de los grupos de interés se basa en la idea de que las empresas no operan en un vacío, sino que están rodeadas de grupos de interés que pueden afectar a su éxito; estos grupos de interés pueden incluir a clientes, proveedores, empleados, accionistas, comunidades locales y gobiernos. El enfoque sugiere que las empresas deben desarrollar estrategias que satisfagan las necesidades de todos sus grupos de interés, no solo de sus accionistas.

Antes de explorar las estrategias, es esencial comprender el concepto y enfoque del etnodiseño y su relevancia en la moda, de acuerdo a Nogueira (2005) el etnodiseño reconoce y valora la riqueza cultural y la herencia de conocimientos técnicos y estéticos que las comunidades étnicas aportan a través de sus prácticas de producción, esta disciplina no solo se centra en el resultado final de los productos, sino que también busca comprender y preservar los procesos, la tecnología y el significado cultural inherente a la creación de esos objetos. En el ámbito de la moda, esto se traduce en prendas y accesorios que reflejan la diversidad cultural, promoviendo la apreciación y comprensión de diferentes identidades.

Comprendiendo la dirección del etnodiseño, Porter (2009) argumenta que el “enfoque” puede ser una estrategia efectiva para las empresas que operan en mercados grandes y complejos, al centrarse en un segmento específico se puede identificar y satisfacer las necesidades únicas de ese segmento lo que les permite obtener una ventaja competitiva. En el caso de las marcas de moda de etnodiseño, el enfoque de una marca dirigido hacia la identidad cultural puede ser una estrategia efectiva, desde esa perspectiva se puede resaltar el valor cultural de productos y atraer a un grupo de clientes para construir conexiones emocionales desde la valorización de la identidad cultural.

La estrategia de diferenciación de acuerdo a Porter (2009) consiste en ofrecer a los clientes un producto o servicio que sea único y diferente de los productos o servicios ya existentes, en el contexto de la moda y etnodiseño, la marca debe identificar una característica o atributo que sea único y valioso para sus clientes, esta característica puede ser

un aspecto del diseño, como el uso de materiales tradicionales o técnicas artesanales. También puede ser un aspecto del proceso de producción, como el uso de materiales sostenibles o la producción local, la diferenciación en este contexto no se limita únicamente a las características físicas de los productos, sino que también abarca la experiencia total del cliente, la marca puede destacarse al contar la historia detrás de cada diseño, involucrando a los consumidores en el proceso creativo y transmitiendo la autenticidad de la cultura que representa.

Complementando el desarrollo de estrategias, Freeman (2010) sostiene que las empresas deben identificar todos los grupos de interés que pueden afectar su éxito y desarrollar estrategias que satisfagan sus necesidades; las marcas de moda de etnodiseño pueden fortalecer su conexión con los grupos de interés centrandos su estrategia en las comunidades culturales, además de garantizar pagos equitativos y crear oportunidades laborales, se deben apoyar a las comunidades a promover su cultura. Para fortalecer la conexión con el grupo, las marcas pueden promover activamente la cultura a través de contenido auténtico y significativo, esto implica la creación de contenido audiovisual que no solo presenten los productos, sino que también cuenten historias sobre las comunidades y sus tradiciones.

Las estrategias mencionadas no solo podrían contribuir al desarrollo positivo de las comunidades a través de ventajas competitivas, sino que también construyen relaciones sostenibles con todos los grupos de interés, sugiere Chiavenato (2017) que las estrategias deben ser factibles de alcanzar, teniendo en cuenta los recursos y capacidades de la marca, además deben estar alineadas con la misión, visión

y valores de la marca, esto ayudará a garantizar que las estrategias sean coherentes con la identidad de la marca y que se centren en alcanzar sus objetivos a largo plazo.

En síntesis de este apartado final en el capítulo, se considera que las guías en la formulación de estrategias para marcas de moda de etnodiseño, como se ha discutido a lo largo de este capítulo, presentan enfoques que integran tanto el análisis competitivo como la gestión de relaciones con los grupos de interés; de esta manera, marcas como las de etnodiseño enfrentan desafíos, pero también oportunidades para diferenciarse en el mercado a través de un enfoque culturalmente consciente y socialmente responsable.

Con estas directrices estratégicas y marco conceptual en consideración, es posible establecer una base que impulse el crecimiento sostenible de la marca en un entorno competitivo, este capítulo ha sentado las bases teóricas para la planeación estratégica que se abordará en el contexto práctico en los próximos capítulos, para ello es necesario primero describir la realidad actual de la marca de moda de etnodiseño “Sin Mapa”.



CAPÍ
TULO 02

2. DIAGNÓSTICO DE LA MARCA DE ETNODISEÑO “SIN MAPA”

El presente capítulo se centra en el análisis y descripción del contexto actual de la marca de moda de etnodiseño “Sin Mapa”, proporcionando una comprensión de su identidad y su posición actual previo a la aplicación de un plan estratégico, este capítulo es necesario para entender cómo “Sin Mapa” se ha desarrollado desde su creación y cómo continúa desarrollándose, basándose en su misión, visión y valores fundamentales.

En primera instancia, se explorará la misión de la marca, la cual define el propósito central que guía todas las decisiones y acciones de “Sin Mapa”, este apartado explicará cómo la marca busca valorizar y difundir el trabajo de los artesanos. La visión de la marca se analizará a continuación, proyectando cómo “Sin Mapa” se visualiza en el futuro y qué objetivos aspira a alcanzar en el largo plazo, se requiere de este análisis para comprender la dirección estratégica que la marca debe seguir y cómo planea posicionarse en el mercado del diseño de moda.

El capítulo también detallará los valores que definen y siguen la operación de “Sin Mapa”, proporcionando una base ética y cultural que define su identidad, estos valores guían la interacción con los artesanos y el proceso de creación de productos e interactúan en la relación que la marca construye con el público, siguiendo con el capítulo, se presentará una descripción del público objetivo de “Sin Mapa”, esta parte se centrará en las características culturales del grupo de consumidores al que se dirige la marca, se definirá cómo “Sin Mapa” identifica y se conecta con un público que valora la autenticidad, la sostenibilidad y el respeto por las tradiciones artesanales, lo cual es esencial para la comunicación de la marca.

En esta parte también abordará los conectores clave que fortalecen la relación entre “Sin Mapa” y su público, estos conectores incluyen elementos como la narrativa de la marca, la calidad y la autenticidad de los productos, se discutirá cómo estos factores son utilizados para construir una conexión con los clientes. La ventaja competitiva de “Sin Mapa” será otro tema en este capítulo, se analizará lo que distingue a la marca de sus competidores, ya sea a través de la exclusividad de sus productos, el trabajo con los artesanos o la singularidad de su enfoque en la moda de etnodiseño.

En el apartado sobre proveedores, se examinará la importancia de las relaciones que “Sin Mapa” mantiene con los artesanos y otros colaboradores en la cadena de suministro, se explorará cómo estos proveedores no solo contribuyen a la calidad y autenticidad de los productos, sino que también juegan un papel en la sostenibilidad y responsabilidad social de la marca. El análisis de los elementos visuales de la marca incluirá una revisión de su logotipo y otros aspectos visuales que refuerzan la identidad de “Sin Mapa”.

En última instancia, el capítulo concluirá con una revisión de la participación de “Sin Mapa” en eventos y ferias locales, se mostrará las actividades de promoción de la marca y la interacción directa con el público, la construcción de relaciones y su presencia en el contexto local.

2.1 CONTEXTO ACTUAL DE LA MARCA DE MODA DE ETNODISEÑO “SIN MAPA” PREVIO A LA APLICACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO

“Sin Mapa” es una marca de moda ecuatoriana creada en 2022 por Luis Francisco Orquera, la marca representa un enfoque en la moda del etnodiseño, desde su creación la marca se ha dedicado a preservar y difundir las técnicas textiles artesanales del país. Inspirado por la riqueza cultural de Ecuador, Luis Francisco creó “Sin Mapa” con la visión de ofrecer productos textiles únicos que reflejen la identidad cultural del país, la marca combina técnicas textiles tradicionales con diseños modernos para crear productos únicos y originales, esta combinación de tradición y diseño permite a la marca destacarse y adaptarse al mercado global de la moda en constante cambio.

Desde sus inicios “Sin Mapa” se ha comprometido con la preservación del patrimonio cultural de Ecuador, la marca trabaja en colaboración con comunidades locales con el objetivo de mantener las técnicas textiles artesanales y difundir el trabajo realizado por los artesanos, esta colaboración no solo ayuda a mantener vivas las tradiciones culturales, sino que también contribuye al desarrollo económico de las comunidades, proporcionando oportunidades de empleo y empoderando a los artesanos locales, la colaboración se traduce en la promoción de prácticas sostenibles y éticas en sus procesos.

En un mundo donde la moda tiende a la homogeneización, “Sin Mapa” se destaca por su

autenticidad y su compromiso con la diversidad cultural, la marca cuenta historias a través de sus propuestas, cada pieza de la marca lleva consigo historia y cultura de Ecuador, documentar y difundir los procesos forman parte de la narrativa para que los consumidores tengan conocimiento de cómo se elaboran los productos. A medida que la conciencia sobre la importancia de la identidad continúa creciendo, la marca se prepara para seguir expandiendo su influencia y contribuir positivamente al futuro de la moda en Ecuador y el resto del mundo.

La marca actualmente no solo representa un enfoque alternativo en la industria de la moda, sino que también demuestra que es posible crear productos significativos que lleven consigo valores éticos y culturales, y promover una mayor apreciación por el trabajo artesanal y la diversidad cultural. A través de sus acciones y colaboraciones con comunidades locales, “Sin Mapa” está contribuyendo a fortalecer los lazos sociales y culturales que dan forma a la identidad nacional.

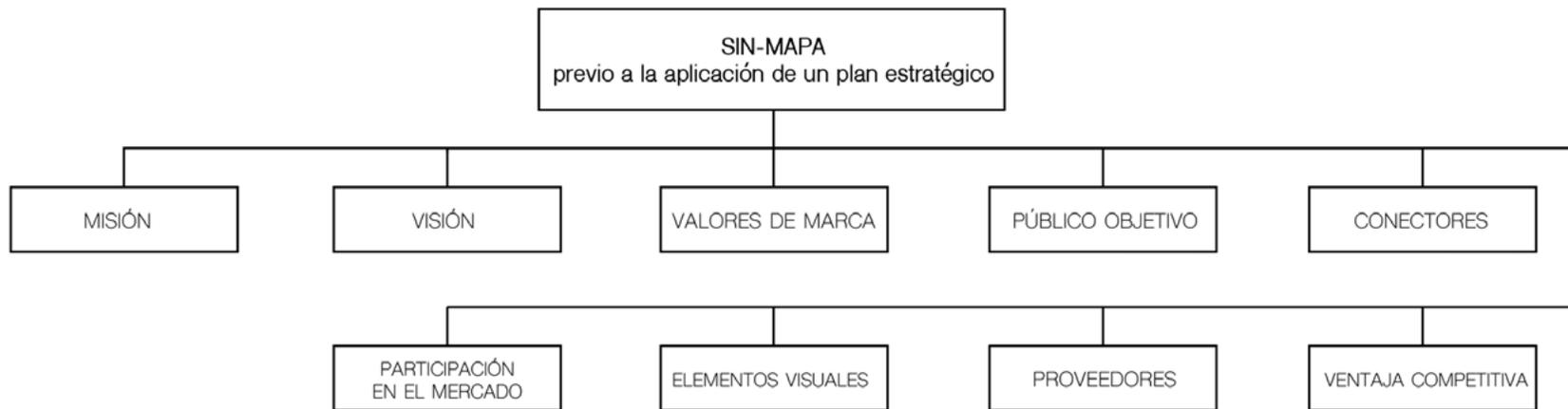


FIGURA 14: Organización de la marca “Sin Mapa” previo a la aplicación de un plan estratégico. (Elaboración propia, a partir de Sin-Mapa, 2024).

Hasta el momento, “Sin Mapa” ha desarrollado diversos aspectos fundamentales previos a la implementación de un plan estratégico formal, estos incluyen la identificación de proveedores clave dentro de su limitada red de artesanos, la participación en el mercado en ferias locales, la definición de su ventaja competitiva y la segmentación de su público objetivo orientado hacia consumidores conscientes y comprometidos con la artesanía.

Además, se ha establecido la misión de la marca, que resalta su compromiso con la valorización del trabajo artesanal, junto con los conectores emocionales que permiten una conexión más profunda con los clientes, los valores de marca se han asentado sobre la autenticidad, el respeto a las tradiciones y la sostenibilidad, sentando así las bases para un plan estratégico robusto. La estructura de la marca en el contexto actual se describe en los siguientes enunciados.

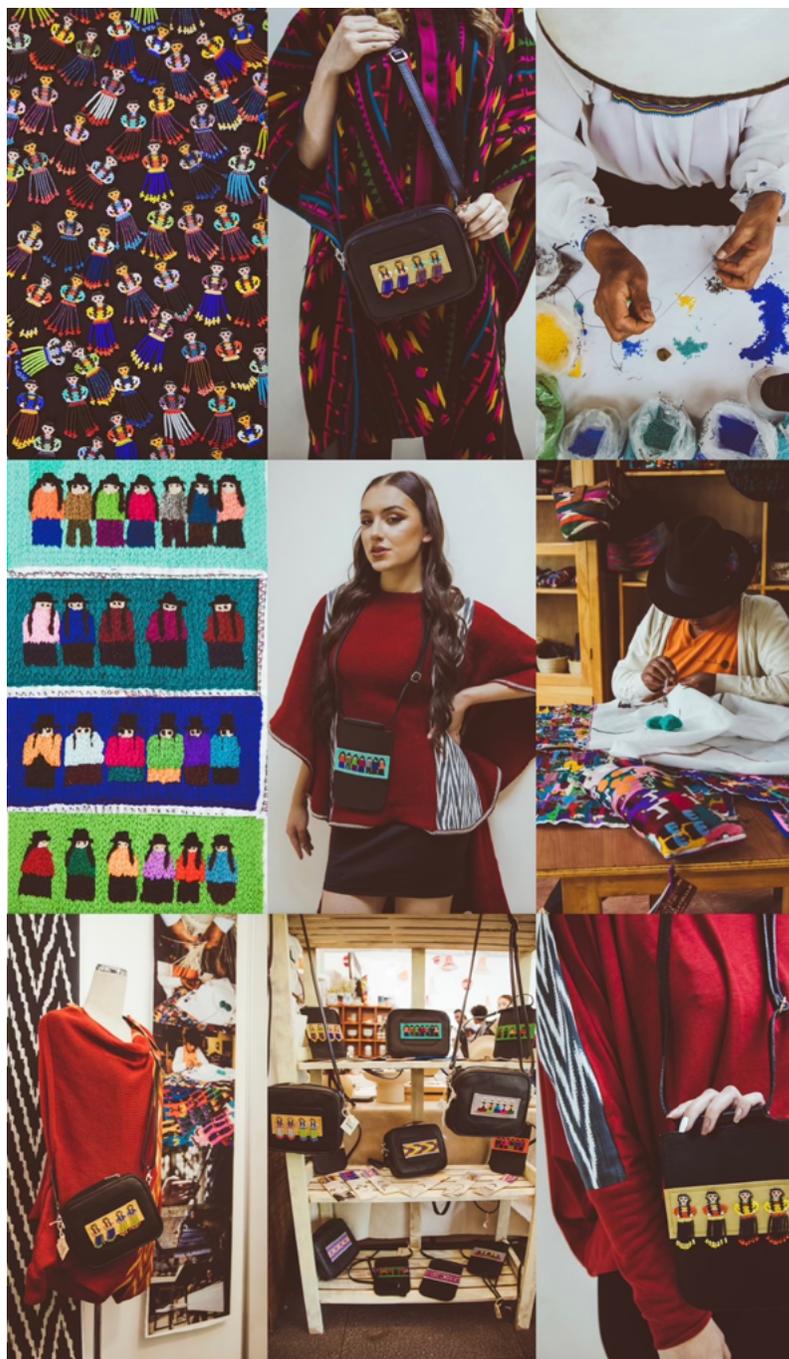


FIGURA 15: Marca de moda de etnodiseño Sin Mapa. (Sin Mapa, 2024).

2.1.1 Misión de la marca de moda de etnodiseño "Sin Mapa"

La misión de la marca es preservar y difundir las técnicas textiles artesanales ecuatorianas a través de prendas únicas y exclusivas que reflejen la cultura y tradición del Ecuador. Establecer un compromiso con el país al trabajar con comunidades locales para apoyar su desarrollo económico y social, mientras promovemos la sostenibilidad y el respeto por la artesanía en todas nuestras prácticas. La marca está dirigida a un público interesado en la moda sostenible y ética, que valora la cultura y las tradiciones locales.

2.1.2 Visión de la marca de moda de etnodiseño "Sin Mapa"

La visión de "Sin Mapa" se desarrolla en torno a su compromiso con las técnicas textiles artesanales y su intención de reflejar fusión cultural a través del diseño, la marca se enfoca en promover prácticas sostenibles en los procesos de producción y la difusión de los mismos. Además, se busca generar colaboraciones con comunidades ecuatorianas para preservar sus técnicas textiles tradicionales y apoyar su desarrollo económico, en conclusión, la marca pretende posicionarse como una marca que combina diseño con prácticas sostenibles y responsables en los procesos artesanales, al mismo tiempo que celebra y honra las raíces culturales del Ecuador.

2.1.3 Valores de marca: “Sin Mapa”

“Sin Mapa” es más que una marca de moda, es un compromiso con la preservación cultural, se valora las técnicas textiles artesanales ecuatorianas, reconociendo su importancia histórica y cultural, además el respeto por la artesanía es el corazón de la marca, es esencial reconocer el valor único de las habilidades tradicionales de las comunidades locales y esforzarse por proteger y promover estas formas de trabajo, cada pieza que creada es un tributo al talento y la dedicación de nuestros artesanos y existe un compromiso a garantizar que sus contribuciones sean reconocidas y valoradas, por otro lado el compromiso social es un impulso a trabajar en estrecha colaboración con las comunidades locales, apoyando su desarrollo económico y social, la marca busca crear oportunidades y fortalecer los lazos comunitarios, finalmente desde la marca se celebra la diversidad cultural y se aprecia como una fuente de inspiración infinita, las propuestas reflejan la riqueza y la variedad del Ecuador, fusionando influencias tradicionales con diseño.

2.1.4 Descripción del público objetivo de la marca de moda de etnodiseño “Sin Mapa”

Dado que Sin-Mapa es una marca de moda que se enfoca en la creación de productos textiles a través de la aplicación de técnicas textiles artesanales, su público objetivo puede ser diverso y variado. Aunque la marca puede atraer a consumidores de diferentes edades, géneros y estilos de vida, algunos grupos

demográficos específicos que podrían ser atraídos por la marca incluyen:

Mujeres entre 30 y 50 años: Las mujeres son un grupo demográfico clave para la marca, ya que suelen ser consumidoras habituales de productos de moda y accesorios, las mujeres de mediana edad pueden ser especialmente atraídas por la capacidad de la marca para ofrecer productos novedosos.

Viajeros y aventureros: Los viajeros y aventureros que buscan productos únicos y auténticos para llevar consigo en sus aventuras pueden ser otro grupo demográfico atractivo para la marca. Los productos de la marca están hechos a mano con atención al detalle y tienen su propia historia, lo que los hace perfectos para llevar consigo en un viaje.

Consumidores que valoran la artesanía y la tradición: Los consumidores que valoran la artesanía y la tradición y buscan productos únicos y auténticos pueden ser un grupo demográfico atractivo para la marca. La marca trabaja con artesanos locales que tienen experiencia en la aplicación de técnicas textiles tradicionales para crear sus productos.

De acuerdo a las características demográficas presentadas y la experiencia en el mercado actualmente el público objetivo de la marca se refleja en las descripciones realizadas, principalmente en personas adultas entre 30 y 50 años interesadas en productos exclusivos y únicos que reflejen su personalidad y estilo, además este público se caracteriza por ser conscientes del impacto ambiental y social de sus decisiones de compra, dispuestas a pagar un precio justo por prendas elaboradas con materiales sostenibles y producidas bajo prácticas éticas.



FIGURA 16: Sin Mapa en la feria del CIDAP 2023. (Sin Mapa, 2023).



FIGURA 17: Cliente de Sin Mapa en la feria del CIDAP 2023. (Sin Mapa, 2023).

El análisis del público objetivo de “Sin Mapa” muestra una audiencia con intereses y valores definidos, lo que permite a la marca adaptar sus productos y su enfoque comunicacional de manera eficaz, esta diversidad en los perfiles de consumidores, desde mujeres adultas que valoran la exclusividad, hasta viajeros que buscan productos auténticos, resalta la necesidad de establecer un vínculo y auténtico con ellos, aquí es donde los conectores juegan un papel necesario, a través de la valoración de la cultura local, el compromiso social y la narrativa detrás de cada pieza, “Sin Mapa” no solo ofrece valores que reflejan la identidad de su público. A continuación, se explorarán los principales conectores que permiten a la marca fortalecer esta relación con sus clientes, impulsando su lealtad y compromiso.

2.1.5 Conectores de la marca de moda de etnodiseño “Sin Mapa” con el público

Las marcas tienen la capacidad de crear vínculos emocionales y conectores, de acuerdo a Hoyos (2016), las conexiones son el corazón del branding, el autor menciona que las marcas deben enfocarse en construir relaciones significativas con los consumidores, estas relaciones se basan en emociones, ya que las personas tienden a recordar y preferir aquellas marcas que les generan sentimientos positivos o que tocan aspectos personales de su vida, esto se logra a través de narrativas que resuenen con los deseos, aspiraciones, miedos o recuerdos de los consumidores.

Los conectores de Sin-Mapa incluyen los siguientes aspectos:

Valoración de la cultura local, la marca destaca la riqueza cultural y las tradiciones locales en sus diseños para conectar emocionalmente con su público objetivo, por otro lado la exclusividad y originalidad, la marca utiliza un lenguaje que destaque la exclusividad y originalidad en sus prendas para conectar emocionalmente con su público objetivo, el compromiso social es importante, desde “ Sin Mapa” se comparte el compromiso social con comunidades locales y prácticas sostenibles para conectar emocionalmente con su público objetivo, la importancia de las historias detrás de cada producto es importante, la marca comparte historias detrás de cada prenda, destacando el trabajo de los artesanos locales y el proceso creativo detrás de cada diseño, finalmente la belleza estética es necesaria porque desde la marca se utilizan imágenes inspiradoras para conectar emocionalmente con su público objetivo, destacando los procesos artesanales, la belleza estética desde la creación de la artesanía y la originalidad de los productos.

2.1.6 Ventaja competitiva de la marca de moda de etnodiseño “Sin Mapa”

A partir del compromiso con la sostenibilidad y la ética en cada etapa del proceso de producción, la marca destaca la aplicación de artesanía y prácticas éticas en la elaboración de sus productos, lo que le permite diferenciarse de otras marcas que no tienen un enfoque similar, además la marca destaca el valor cultural y las tradiciones locales presentes en sus diseños, lo que le permite ofrecer productos exclusivos y únicos a su público objetivo.

El autor Hoyos (2016), argumenta que una

ventaja competitiva está relacionada con cómo una marca es percibida y cómo se distingue de la competencia mediante su identidad, propósito y conexiones emocionales, además menciona sobre la capacidad de realizar nuevas propuestas, una mejora sobre lo que ya existe.

En el caso de la marca, se puede decir que la ventaja competitiva radica en ofrecer productos novedosos como bolsos con piezas artesanales intercambiables que muestra versatilidad para adaptarse a diferentes situaciones y ocasiones, la posibilidad de cambiar la pieza estética del bolso según la ocasión o el atuendo permite a los clientes obtener una apariencia única y personalizada, además esto elimina la necesidad de comprar varios bolsos para diferentes situaciones, lo que resulta en un ahorro de tiempo y dinero para el cliente.

Esta característica también ofrece una oportunidad para la marca de vender piezas adicionales, lo que puede aumentar la fidelidad de los clientes y aumentar número de ventas, es preciso señalar el tema de ventas sobre los bolsos para destacar al producto o las características del mismo como una ventaja competitiva, hasta el mes de agosto del año 2024 se han vendido 24 bolsos con las características mencionadas anteriormente, se recolectaron los comentarios directos de los clientes en la post-compra, interpretando los comentarios de todas las personas que adquirieron un bolso como algo novedoso, además el 100% de esos consumidores destacaron la promoción del trabajo de los artesanos sobre el producto.

Se concluye que la ventaja competitiva de la marca es la capacidad de ofrecer un producto versátil y personalizable que brinda a los clientes una

experiencia única y atractiva mientras esta maximiza su valor, para que esta ventaja competitiva se mantenga y se expanda, es importante contar con una red de proveedores que respalde estos valores y prácticas. A medida que se explora el papel fundamental de los proveedores en la marca, se destaca la importancia de establecer relaciones sólidas y colaborativas que aseguren la calidad y autenticidad de los productos

2.1.7 Proveedores de la marca de moda de etnodiseño “Sin Mapa”

Los proveedores de Sin-Mapa son un componente fundamental de la marca puesto que colaboran estrechamente con artesanos de diferentes partes del país, estos artesanos son expertos en diversas técnicas artesanales y se dedican a la creación de diferentes tipos de artesanías tradicionales. Cada artesano aporta su experiencia y habilidades únicas para producir piezas artesanales de alta calidad que se utilizan en los productos de Sin-Mapa, estas artesanías incluyen bordados, tejidos, entre otros, cada pieza artesanal refleja la riqueza cultural y las tradiciones locales del lugar de origen del artesano. En cuanto a la manufactura de los productos, esta se lleva a cabo en talleres ubicados en la ciudad de Cuenca, estos talleres son espacios dedicados a la producción de alta calidad, donde se debe garantizar que cada producto sea confeccionado con meticulosidad y atención al detalle.



↑ →
SIN-M

FIGURA 18: Artesanos que colaboran con Sin Mapa. (Sin Mapa, 2023).

MAPA



Los proveedores de Sin Mapa son una parte integral e inseparable de la marca, al colaborar estrechamente con artesanos distribuidos en las tres principales regiones del Ecuador: la Sierra, la Costa y la Amazonía; estos artesanos, con sus habilidades y técnicas tradicionales, contribuyen significativamente a la autenticidad y valor cultural de los productos de la marca.

Entre las técnicas artesanales destacadas se incluyen el bordado, el tejido de mullos, el tejido de semillas, la paja toquilla, el tejido en crochet y la marroquinería, entre otras; cada una de estas técnicas representa una parte esencial del conocimiento cultural y ancestral de las comunidades ecuatorianas y aportan una singularidad única a cada pieza.

La marca “Sin Mapa” se compromete a respetar y valorar el trabajo de estos artesanos al asegurar que los costos de producción propuestos por ellos se respeten y reflejen el verdadero valor de su trabajo, desde la marca se entiende que el trabajo artesanal representa económicamente solo una parte de la vida diaria de estos artesanos, por esa razón, “Sin Mapa” se esfuerza por ofrecer precios justos que reflejen el tiempo, esfuerzo y habilidad invertidos en cada pieza, apoyando así la sostenibilidad económica de los artesanos y garantizando que sus condiciones laborales sean respetadas.

Además, la marca busca reconocer y valorar la tradición y habilidad de estos artesanos a través de sus productos, resaltando su importancia en el mercado del diseño de moda y fomentando el aprecio por las técnicas artesanales tradicionales, este compromiso con la autenticidad y el respeto por el trabajo de los proveedores fortalece la identidad de la marca y una

de las maneras de difundirlo es desde los elementos visuales que utiliza “Sin Mapa” en las redes o sus mismos productos.

2.1.8 Elementos visuales de la marca de moda de etnodiseño “Sin Mapa”

Los elementos visuales son claves al momento de su aplicación, desde la marca se busca con los elementos visibilizar y valorar a las personas y artesanos que contribuyen con la fabricación de los productos, la marca se enorgullece de mostrar la historia y los procesos detrás de cada tipo de artesanía en sus etiquetas, en cada etiqueta de Sin-Mapa, se presenta el rostro del artesano responsable de la creación de la pieza artesanal que se incorpora en el producto, esto permite establecer una conexión directa entre el consumidor y el artesano, brindándoles una experiencia personalizada y mostrando el impacto real de su apoyo. Junto al rostro del artesano y como un valor agregado se incluye un código QR en las etiquetas de los productos, este código QR permite a los consumidores escanearlo con sus dispositivos móviles y acceder a una plataforma digital donde pueden ver visualmente los procesos de creación de la artesanía.

A través de fotografías, videos y descripciones detalladas, los consumidores pueden apreciar y comprender cómo se lleva a cabo el proceso de elaboración, desde la selección de materiales hasta los detalles finales, este enfoque de etiquetado a través de elementos visuales agrega valor estético al producto y también educa sobre la importancia de apoyar y preservar las técnicas artesanales tradicionales, además brinda a los consumidores la oportunidad de apreciar el trabajo y la dedicación que se invierte en cada pieza.

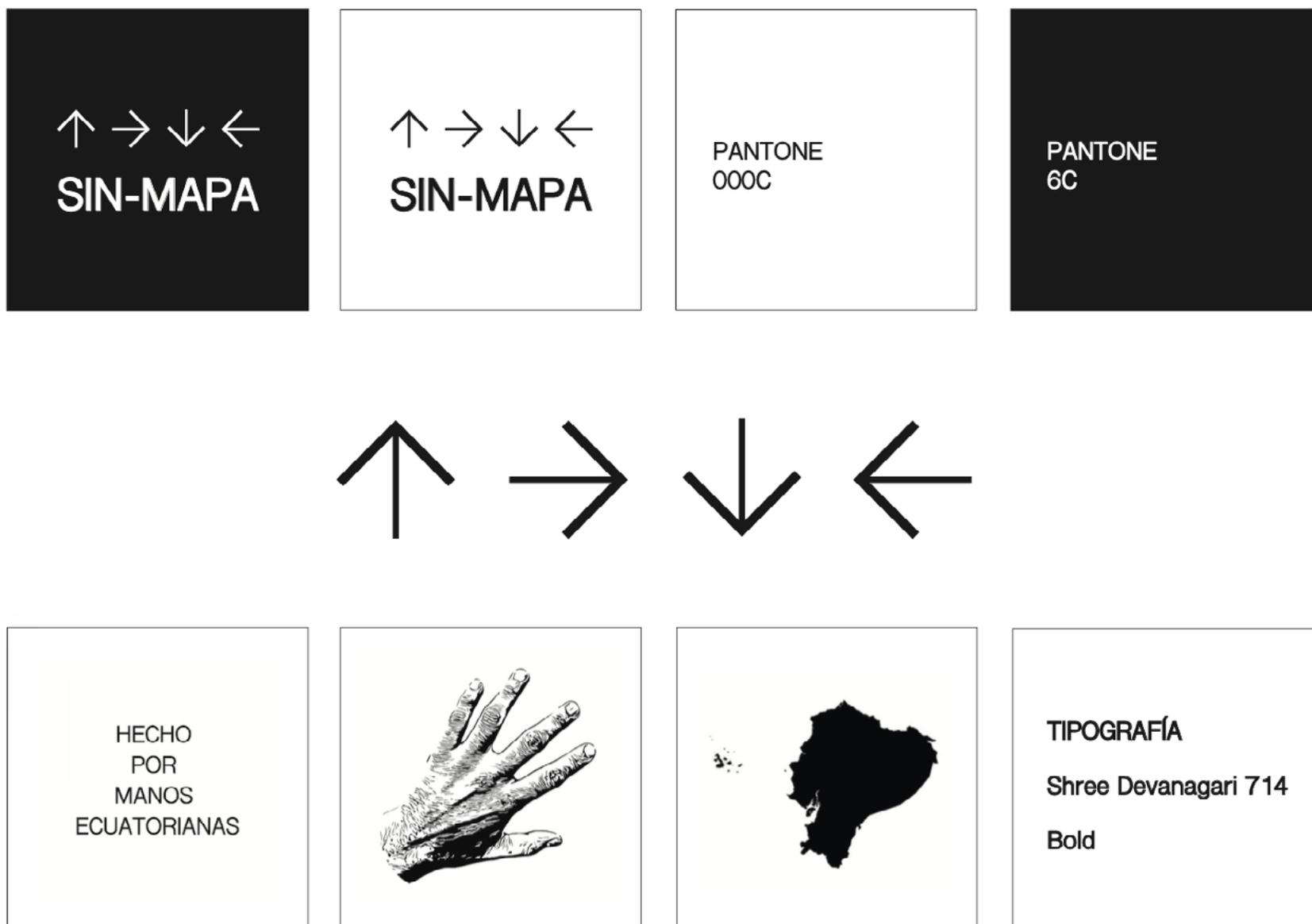


FIGURA 19: Elementos visuales de la marca Sin Mapa. (Sin Mapa, 2023).



FIGURA 20: Propuesta visual para empaque de pieza artesanal. (Sin Mapa, 2022).

A medida que “Sin Mapa” continúa explorando formas de mostrar su propuesta, la participación en eventos y ferias locales surge como una plataforma clave para consolidar esta conexión, participar en eventos como ferias y desfiles refuerza su misión de preservar y promover las tradiciones artesanales del Ecuador, a través de estas actividades, la marca tiene la oportunidad de interactuar directamente con el público, tanto local como internacional, fortaleciendo su presencia y consolidando su identidad cultural y creativa.

2.1.9 Elementos visuales de la marca de moda de etnodiseño “Sin Mapa”

La marca “Sin Mapa” considera que es importante formar parte de eventos y ferias locales, en noviembre de 2022 y nuevamente en noviembre de 2023, la marca tuvo el honor de participar en la Feria del CIDAP, allí compartió su pasión por el diseño y artesanía con personas interesadas en productos auténticos y culturalmente significativos, los principales consumidores de la marca fue el público extranjero, además en octubre de 2022, “Sin Mapa” se unió a la Maratón Artesanal organizada por el EDEC, esta actividad permitió a la marca conectarse por primera vez con el público de manera presencial, otro momento importante fue en octubre de 2022, cuando la marca participó en el Desfile Textiles del Ecuador organizado por el Museo Pumapungo y el Ministerio de Cultura, esta experiencia brindó a “Sin Mapa” la oportunidad de mostrar sus creaciones en un escenario destacado y de honrar y celebrar la rica herencia textil del país ante una audiencia nacional.

Estos eventos permiten a “Sin Mapa” presentar sus creaciones al mundo y colaborar con artesanos locales, aprendiendo de su experiencia y contribuyendo al desarrollo económico y cultural de las comunidades, la marca está comprometida a seguir participando en eventos locales que le permitan compartir su pasión por la artesanía y la moda con un público cada vez más amplio.

La participación de “Sin Mapa” en las ferias locales ha mostrado un crecimiento en términos de ventas y visibilidad, durante la Feria del CIDAP en 2022, la marca logró vender únicamente 2 bolsos, lo que representaba un primer acercamiento al mercado, sin embargo, en la edición de 2023, las ventas aumentaron, logrando colocar 6 bolsos, además de 5 productos adicionales, como gorros tejidos a mano. Este crecimiento refleja un mayor reconocimiento de la marca entre los asistentes y una mejor conexión con el público.

El incremento en ventas podría estar vinculado a la exposición progresiva de la marca en estos eventos, lo que ha permitido que más personas conozcan sus productos y valores, sin embargo, un factor que influye en las ventas es la percepción del precio por parte de los consumidores, aunque los productos son bien recibidos por su calidad y autenticidad, el precio puede parecer elevado para algunos compradores, lo que limita las ventas. Esta retroalimentación es importante para que “Sin Mapa” explore la posibilidad de desarrollar productos más accesibles, manteniendo la esencia artesanal, con el fin de llegar a un público más amplio y fortalecer su presencia en el mercado.



FIGURA 21: Cliente utilizando bucket hat de Sin Mapa en la feria del CIDAP 2023. (Sin Mapa, 2023).



CAPÍ
TULO 03

3. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO

Este capítulo explora la integración de dos enfoques teóricos clave en la gestión de la marca de moda de etnodiseño “Sin Mapa”: el Método Lean Startup, popularizado por Eric Ries, y la guía de procesos para el desarrollo de planes estratégicos de Chiavenato, es necesario para conseguir resultados positivos que las marcas encuentren métodos ágiles y efectivos para adaptarse a las necesidades del mercado.

El Método Lean Startup ofrece un marco flexible para la creación y mejora de productos mediante ciclos iterativos de construcción, medición y aprendizaje, lo que permitirá a “Sin Mapa” probar y ajustar sus productos de forma continua y minimizar el riesgo de fracaso, por otro lado, la guía de Chiavenato proporciona una estructura detallada para la planificación estratégica, abordando desde la definición de la misión y visión hasta la formulación y evaluación de estrategias.

Este capítulo vinculará estos enfoques teóricos con el contexto específico de “Sin Mapa”, desarrollando un plan de gestión adaptado a sus objetivos y necesidades particulares, al combinar estos métodos, se busca optimizar los procesos de diseño, producción y promoción, asegurando que la marca pueda no solo responder de manera eficiente a las demandas del mercado, sino también fortalecer su propuesta de valor y alcanzar sus metas de crecimiento sostenible.

La combinación de estos enfoques teóricos con el análisis del contexto y la experiencia práctica adquirida trabajando en la marca permitirá desarrollar un plan de gestión adaptado a sus necesidades y objetivos, los esquemas y planteamientos obtenidos en este capítulo servirán como base para los próximos capítulos, donde se aplicarán para mostrar los resultados y avances concretos en la implementación

de estrategias y procesos para la marca.

3.1 EL MÉTODO LEAN STARTUP EN LA GESTIÓN DE MARCA DE MODA DE ETNODISEÑO “SIN MAPA”

En un mercado dinámico como el de la moda es de gran relevancia para las marcas encontrar formas efectivas de adaptarse rápidamente a los cambios y satisfacer las necesidades de los consumidores, el Método Lean Startup popularizado por Ries (2012), ofrece un enfoque ágil y orientado a resultados para el desarrollo de productos y la gestión de empresas, aplicar este método a la gestión de la marca de moda de etnodiseño “Sin Mapa” puede ayudar a optimizar sus procesos, identificar oportunidades de crecimiento y garantizar la sostenibilidad a largo plazo.

El Método Lean Startup de acuerdo a Ries (2012), se basa en la idea de crear productos de manera iterativa y flexible, utilizando ciclos de construcción, medición y aprendizaje; en lugar de invertir grandes cantidades de tiempo y recursos en el desarrollo de un producto finalizado, las empresas siguen un enfoque de “construir, medir y aprender”, lo que les permite adaptarse rápidamente a los comentarios del mercado y mejorar continuamente su oferta, este enfoque minimiza el desperdicio, reduce el riesgo de fracaso y maximiza el valor entregado al cliente.

En este análisis, exploraremos cómo implementar el Método Lean Startup en el contexto de “Sin Mapa”,

considerando su misión, visión, valores, público objetivo, ventajas competitivas, entre otros componentes que forman parte de la marca actualmente. Se considera necesario tener en cuenta la base teórica del autor Ries (2012), sobre la gestión, al igual que la comprensión del contexto actual de la marca “Sin Mapa” descrito en el capítulo previo, son los mismos resultados tanto positivos como negativos previos a la aplicación de un método o un plan los que nos llevan a la reflexión, la misma praxis nos lleva hacia el aprendizaje. A continuación, se detalla la aplicación del método en la marca.

El primer paso en la aplicación del Método Lean Startup es identificar el problema que la marca de moda de etnodiseño “Sin Mapa” busca resolver y definir su propuesta de valor única, en el caso de “Sin Mapa”, el problema podría ser la falta de opciones auténticas y culturalmente significativas en el mercado de la moda, así como la necesidad de preservar las técnicas textiles artesanales ecuatorianas. La propuesta de valor de la marca radica en su capacidad para ofrecer productos textiles únicos y exclusivos que reflejen la identidad cultural del Ecuador y promuevan prácticas sostenibles y éticas en toda su cadena de valor.

El siguiente paso es desarrollar un Producto Mínimo Viable (MVP), que es una versión simplificada del producto que permite probar su viabilidad en el mercado con el menor esfuerzo y costo posible, para “Sin Mapa” el MVP podría ser una pequeña colección de productos que incorporen técnicas textiles artesanales ecuatorianas en su diseño, producidas en cantidades limitadas para evaluar la demanda y recopilar comentarios de los clientes. Es el autor Ries (2012) el que propone reducir el riesgo de fracaso, por ello se puede determinar el tipo de producto a

probar.

Una vez que se lance el MVP al mercado, es fundamental medir y evaluar los resultados de manera constante, “Sin Mapa” puede utilizar métricas clave como el feedback de los clientes y las ventas para evaluar el rendimiento del producto y recopilar información valiosa sobre las preferencias y necesidades del mercado.

Basándose en los resultados obtenidos, “Sin Mapa” debe aprender y adaptarse continuamente, realizando ajustes en su oferta de productos, estrategias de marketing y operaciones según sea necesario, esto puede implicar la modificación del diseño de las prendas, la expansión de la línea de productos para incluir nuevas categorías o la exploración de nuevos canales de distribución para llegar a un público más amplio.

Según el enfoque y características de la marca “Sin Mapa” debe definir su propuesta de valor única, destacando su capacidad para ofrecer productos textiles auténticos y sostenibles que reflejen la identidad cultural del Ecuador, en segunda instancia la marca debe priorizar la experimentación y el lanzamiento rápido de productos mínimos viables para probar su viabilidad en el mercado y recopilar retroalimentación de los clientes de manera temprana, además se debe fomentar una cultura de aprendizaje continuo dentro de la marca, donde se valore la retroalimentación del cliente y se esté dispuesto a realizar ajustes y mejoras constantes en función de los resultados obtenidos.

De acuerdo a la prueba de viabilidad que el Método Lean Startup ofrece a “Sin Mapa”, se expone la capacidad del método y la marca para adaptarse rápidamente a los cambios del mercado, guías que

permiten construir, medir y aprender, la marca puede optimizar sus procesos de desarrollo de productos, minimizando el desperdicio y reduciendo el riesgo de fracaso; el uso de métricas clave y la recopilación de comentarios de los clientes ayudarán a “Sin Mapa” a identificar oportunidades de crecimiento y a tomar decisiones informadas sobre la expansión de su oferta de productos y la exploración de nuevos mercados.

Como una reflexión, se debe mencionar que la marca “Sin Mapa” debe destacarse en el mercado por su enfoque en el etnodiseño, preservando y difundiendo las técnicas textiles artesanales ecuatorianas y de esa manera la marca busca crear una conexión emocional con el consumidor a través de la promoción y difusión del trabajo de los artesanos. La promoción y difusión del trabajo de los artesanos es parte fundamental de la gestión de la marca para que a través de la transparencia, el storytelling, las experiencias únicas, el marketing y las colaboraciones, la marca pueda construir relaciones sólidas con sus clientes y generar un impacto positivo en la sociedad, se puede tomar en cuenta los pasos descritos por el método pero es importante mantener la narrativa de la marca como su punto más alto de diferenciación, su propuesta de valor.

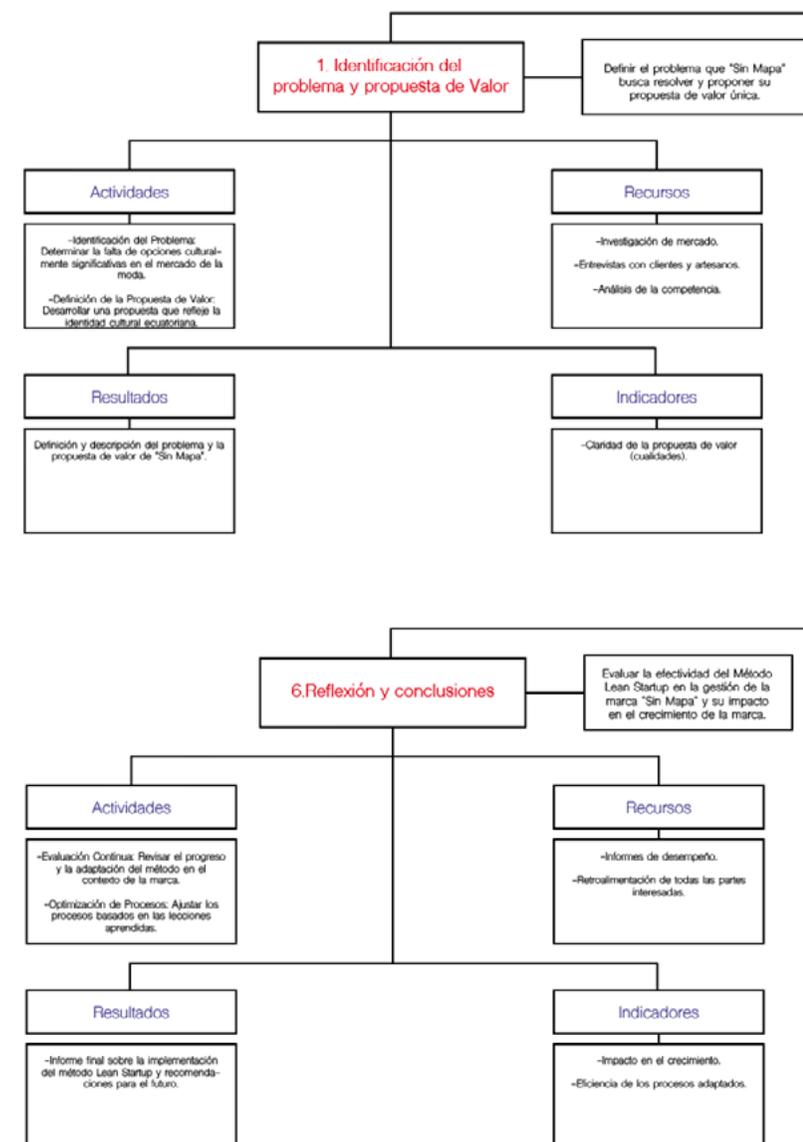


FIGURA 22: Esquema del Método Lean Startup en la gestión de la marca “Sin Mapa”. (El)

Esquema del método Lean Startup en la gestión de la marca "Sin Mapa"

2. Desarrollo del Producto Mínimo Viable (MVP)

Crear una versión simplificada del producto para probar su viabilidad con mínima inversión.

Actividades

-Diseño del MVP: Crear una pequeña colección de productos que incorporen técnicas artesanales ecuatorianas.
-Producción Limitada: Producir cantidades reducidas para evaluar la demanda.

Recursos

-Diseñadores.
-Proveedores de materiales.
-Artesanos para la producción.

Resultados

-Producto mínimo viable lanzado al mercado.

Indicadores

-Cantidad de productos vendidos.
-Feedback recibido de los clientes.

3. Medición y evaluación

Monitorear el desempeño del MVP y recopilar datos valiosos para la toma de decisiones.

Actividades

-Recopilación de Datos: Usar métricas clave como ventas, comentarios de clientes y feedback en redes sociales.
-Análisis de Resultados: Evaluar el rendimiento del producto en función de los datos recogidos.

Recursos

-Herramientas de análisis de datos.
-Encuestas a clientes.

Resultados

-Informe de desempeño del MVP con análisis de datos y feedback.

Indicadores

-Nivel de satisfacción del cliente.
-Tasa de retorno y repetición de compras.
-Comentarios positivos/negativos.

5. Experimentación y expansión

Lanzar nuevas versiones del producto y explorar nuevas oportunidades de mercado.

Actividades

-Lanzamiento de Nuevas Versiones: Introducir variaciones del producto basado en el aprendizaje previo.
-Exploración de Nuevos Mercados: Identificar y probar nuevos canales de distribución y segmentos de mercado.

Recursos

-Recursos de producción.
-Estrategias de entrada a nuevos mercados.

Resultados

-Nuevas versiones del producto en el mercado.
-Expansión a nuevos canales o mercados.

Indicadores

-Éxito de las nuevas versiones del producto.
-Crecimiento en nuevos mercados.

4. Aprendizaje y adaptación

Ajustar el producto y las estrategias basadas en el feedback recibido.

Actividades

-Iteración del Producto: Modificar el diseño o características del producto según los comentarios de los clientes.
Ajuste de Estrategias: Revisar y adaptar estrategias.

Recursos

-Equipos de diseño y producción.

Resultados

-Producto ajustado y nuevas estrategias implementadas.

Indicadores

-Mejora en la aceptación del producto.

Para desarrollar el esquema del Método Lean Startup en la gestión de la marca de moda de etnodiseño “Sin Mapa”, se integraron los conceptos fundamentales propuestos por Ries (2012) y el contexto actual de la marca, primero, se identificó el problema central de la marca, que es la falta de opciones auténticas y culturalmente significativas en el mercado y se definió una propuesta de valor centrada en la autenticidad cultural y sostenibilidad, a continuación, se diseñó un Producto Mínimo Viable (MVP) para probar la viabilidad del mercado con una colección limitada que incorporara técnicas textiles artesanales ecuatorianas, este MVP tiene un enfoque en la medición y evaluación, con métricas como feedback de clientes y ventas para obtener datos valiosos, basado en estos resultados, se estableció un proceso de aprendizaje y adaptación para ajustar el producto y las estrategias de marketing según las necesidades del mercado.

Continuando con el esquema, se planificó la experimentación, para explorar nuevas versiones del producto y mercados potenciales, ya en la parte final del esquema es importante la parte de la reflexión y las conclusiones que pueden ser plasmadas en un informe que interprete la evaluación realizada sobre el producto que fue realizado, esta retroalimentación será necesaria para corregir acciones o continuar desarrollando las estrategias o acciones que demuestran resultados positivos para la marca.

Este esquema, alineado con el enfoque iterativo y flexible del Método Lean Startup, permite a “Sin Mapa” optimizar su desarrollo de productos y estrategias, minimizando riesgos y maximizando el valor entregado al cliente mientras se mantiene fiel a su identidad cultural y propuesta de valor, mientras el Método Lean Startup proporciona herramientas

para la experimentación y la validación temprana de productos, la guía de Chiavenato (2017) ofrece un esquema estructurado para la planificación estratégica a largo plazo, al integrar ambos enfoques, “Sin Mapa” puede asegurar que sus procesos de desarrollo, desde la propuesta de valor hasta la formulación y auditoría de estrategias, estén adaptados a su contexto actual y orientados hacia la consecución de sus objetivos.

3.2 GUÍA DE PROCESOS PARA EL DESARROLLO DE PLAN ESTRATÉGICO PARA LA MARCA DE MODA DE ETNODISEÑO “SIN MAPA”

En este enunciado se presenta una guía para definir el plan estratégico para la marca ecuatoriana de etnodiseño “Sin Mapa”, la marca se distingue por su enfoque en la moda de etnodiseño, combinando técnicas textiles artesanales con diseños modernos y novedosos. Esta fusión única da como resultado productos culturalmente significativos que trascienden las fronteras del Ecuador y conectan con un público global.

“Sin Mapa” va más allá de ser una simple marca de moda, se trata de un proyecto que busca preservar y difundir las tradiciones textiles ecuatorianas, empoderando a las comunidades locales y artesanos que las mantienen vivas, la marca se compromete con el desarrollo social y económico de estas comunidades, brindándoles oportunidades de trabajo digno y justo, al mismo tiempo que reconoce y celebra su invaluable talento y legado cultural.

Para cumplir con el plan estratégico se debe seguir los pasos y fundamentos que propone el autor Chiavenato (2017) en el contexto latinoamericano, los fundamentos a seguir son: Misión, Visión, Diagnóstico estratégico (Análisis interno y Análisis externo), Determinantes del éxito, Definición de objetivos, Formulación de estrategias, Formalización del plan estratégico y Auditoría de resultados.

Cada paso del esquema propuesto para el desarrollo del plan estratégico para la marca de moda de etnodiseño “Sin Mapa” se alinearán con el contenido que la marca refleja en su contexto actual y sus objetivos a futuro, al seguir los fundamentos y esquema de Chiavenato (2017), la guía de procesos se adaptará a las necesidades actuales de “Sin Mapa” y se podrá realizar el esquema general para el plan estratégico oficial de la marca.

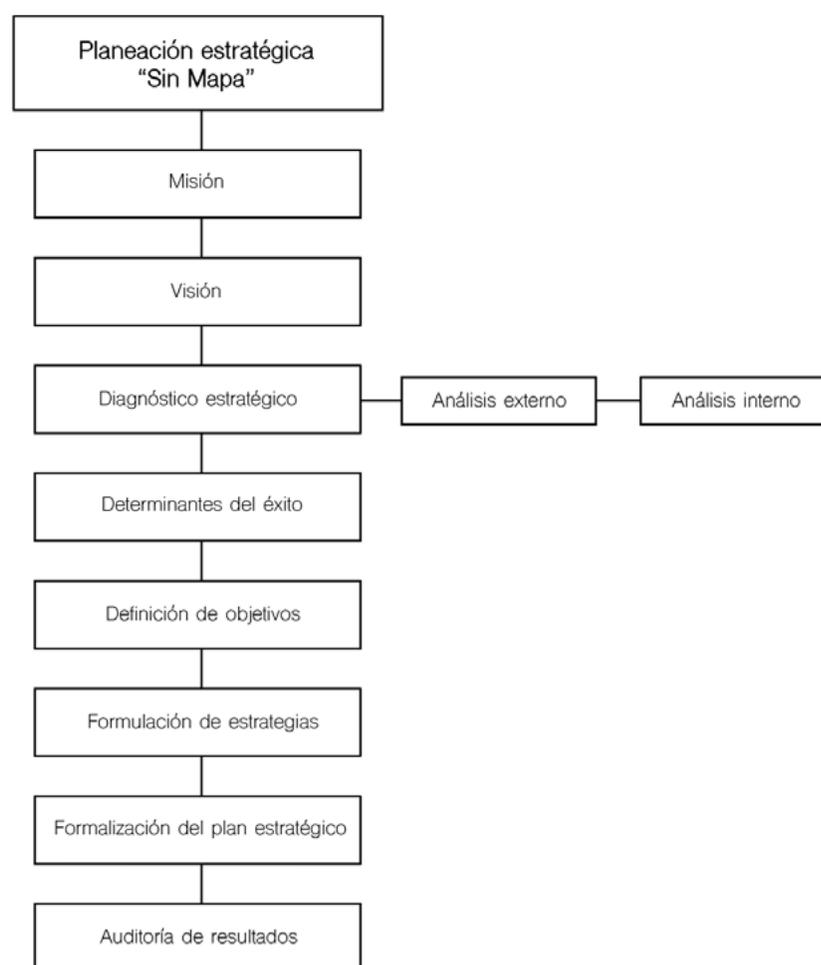


FIGURA 23: Guía de procesos para la elaboración del plan estratégico de la marca Sin Mapa. (Elaboración propia, a partir de Chiavenato, 2017).

3.2.1 Misión

Para el desarrollo de la misión es necesario identificar los valores fundamentales de la marca, su propósito central y su compromiso con las partes interesadas, como las comunidades locales y los consumidores. La misión debe ser clara, concisa y orientada hacia el propósito fundamental de la marca.



FIGURA 24: Misión de la marca Sin Mapa. (Elaboración propia, a partir de Chiavenato, 2017).

3.2.2 Visión

La visión debe proponer un cuadro inspirador del futuro deseado de la marca, describiendo a dónde aspira llegar la marca en el futuro y cuál será su impacto en el contexto que se desenvuelve, debe ser ambiciosa pero alcanzable y proporcionar una guía clara para las actividades futuras de la marca.

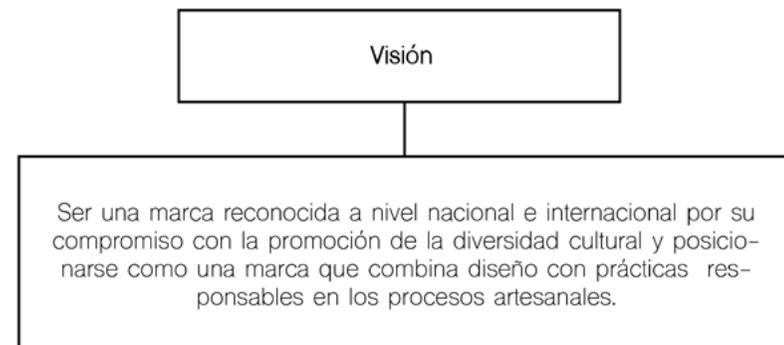


FIGURA 25: Misión de la marca Sin Mapa. (Elaboración propia, a partir de Chiavenato, 2017).

3.2.3 Diagnóstico estratégico: Análisis interno y análisis externo

Se realiza una evaluación exhaustiva de los recursos internos de la marca, incluyendo su talento humano, sus capacidades de producción, es necesario identificar las fortalezas y debilidades clave de la marca

en relación con su posición actual en el mercado y sus objetivos futuros, por otra parte se lleva a cabo un análisis detallado del entorno externo en el que opera la marca, esto incluye la evaluación de factores como la competencia o las condiciones económicas y sociales, en esta parte se identifica las oportunidades y amenazas clave que enfrenta la marca en su entorno externo.

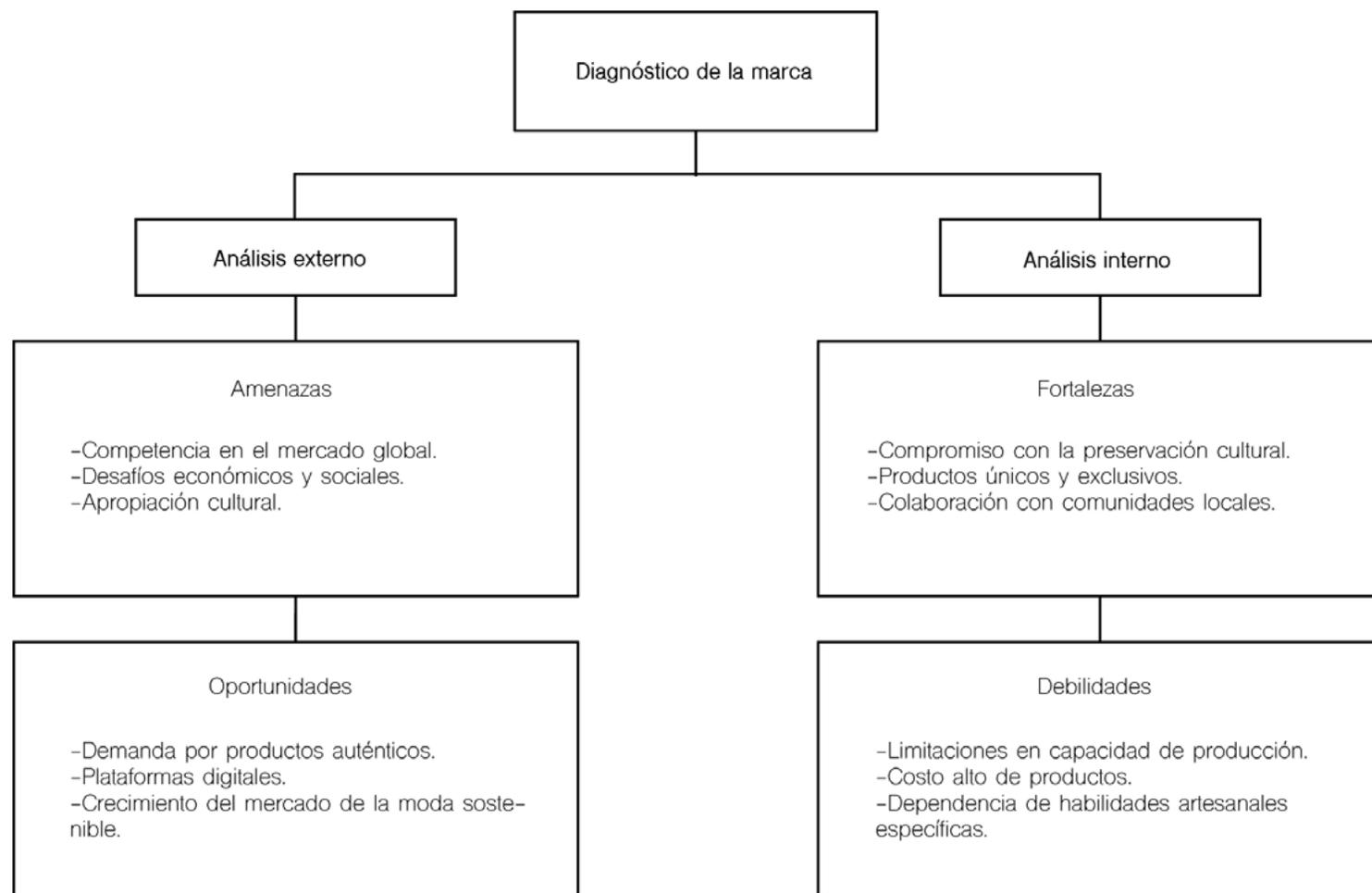


FIGURA 26: Diagnóstico de la marca Sin Mapa. (Elaboración propia, a partir de Chiavenato, 2017).

3.2.4 Determinantes del éxito

Basándonos en los hallazgos del diagnóstico estratégico, se identifica los factores críticos que

determinarán el éxito de la marca en el mercado, esto puede incluir aspectos como la calidad del producto, la innovación en diseño, la relación con los proveedores o actores del proceso productivo y la satisfacción del cliente, se recomienda priorizar estos determinantes del éxito para guiar el desarrollo de estrategias futuras.

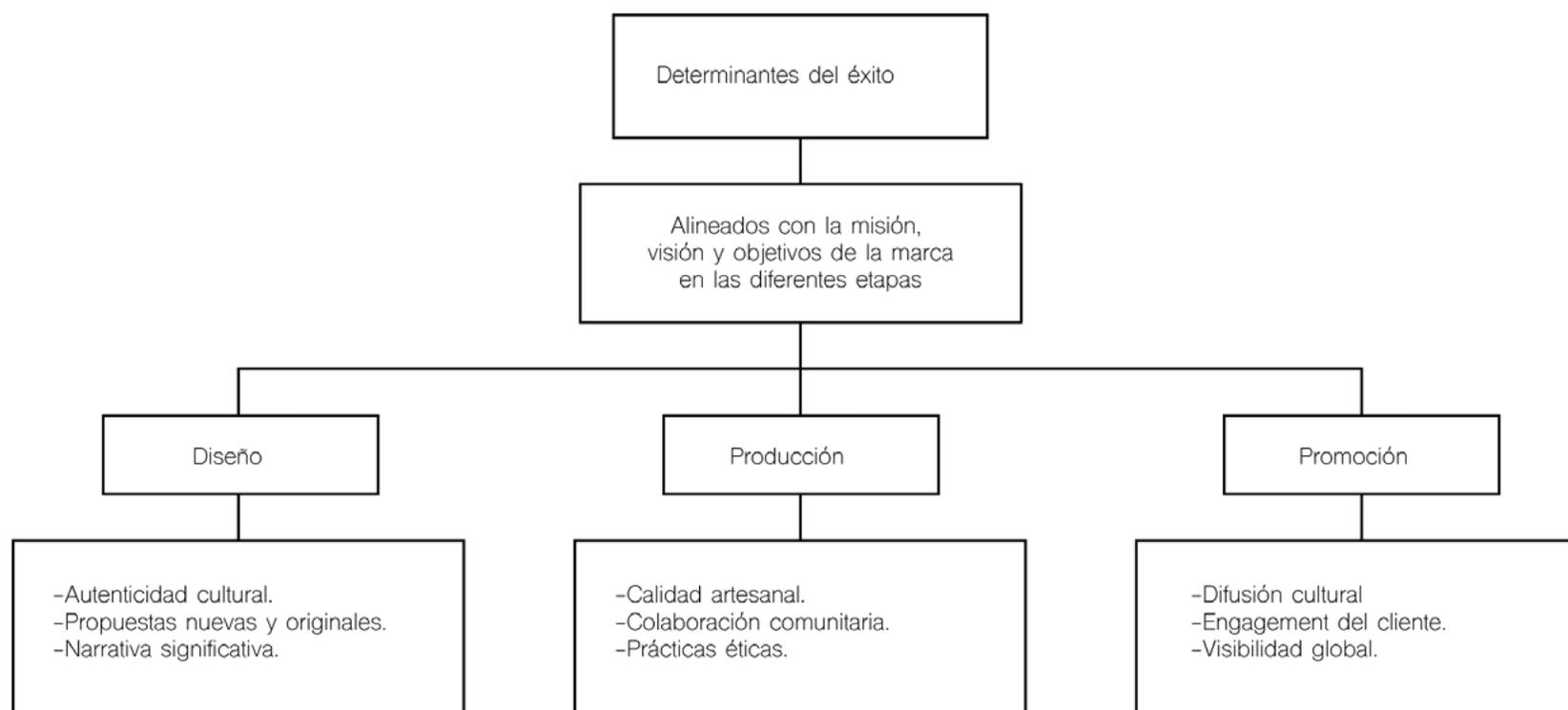


FIGURA 27: Determinantes del éxito de la marca Sin Mapa. (Elaboración propia, a partir de Chiavenato, 2017).

3.2.5 Definición de objetivos

De acuerdo a la misión y visión de la marca, así como en los hallazgos del diagnóstico estratégico, se establece los objetivos específicos, medibles y

temporales que la marca debe alcanzar en un período de tiempo determinado de acuerdo a un cronograma, estos objetivos deben ser claros, alcanzables, relevantes y limitados en un tiempo establecido, deben estar alineados con la dirección estratégica general de la marca.

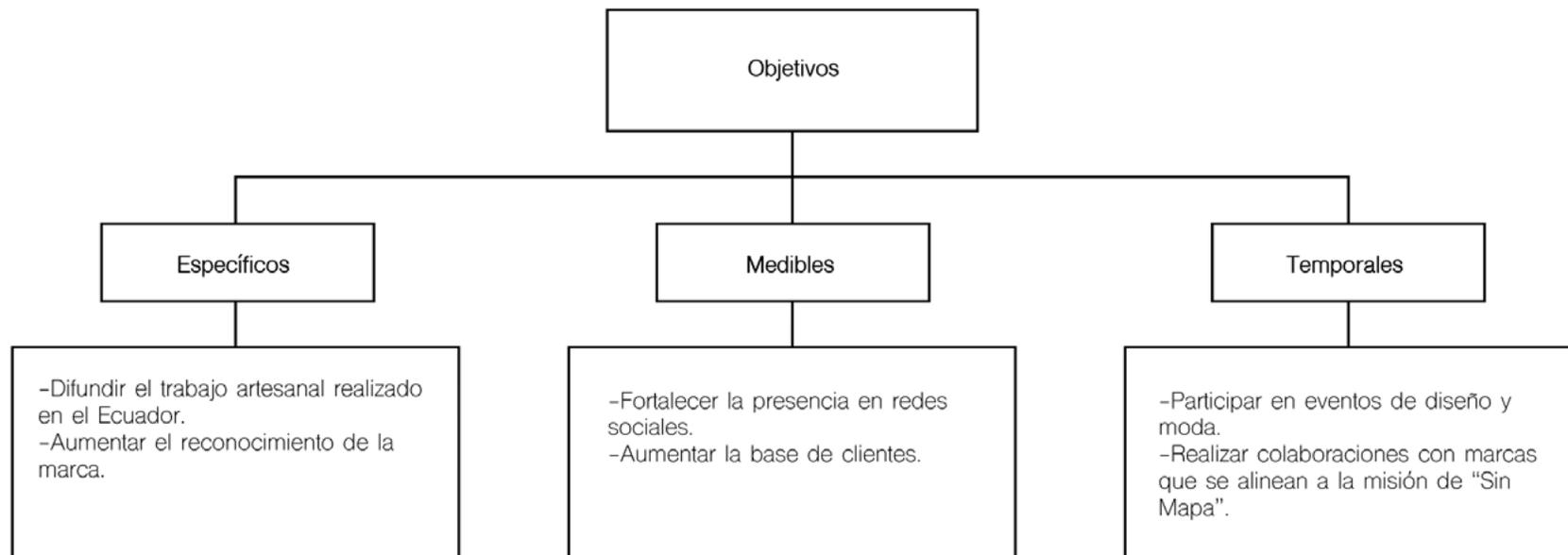


FIGURA 28: Tipos de objetivos de la marca Sin Mapa. (Elaboración propia, a partir de Chiavenato, 2017).

3.2.6 Formulación de estrategias

La formulación de estrategias debe estar íntegramente alineada con la misión, visión y objetivos

de la marca, la misión define el propósito fundamental de la marca, la visión describe el futuro deseado y los objetivos establecen las metas específicas que se quieren alcanzar, las estrategias pueden ser en menor o mayor cantidad según los requerimientos de la marca para alcanzar objetivos, un ejemplo de formulación de estrategias:

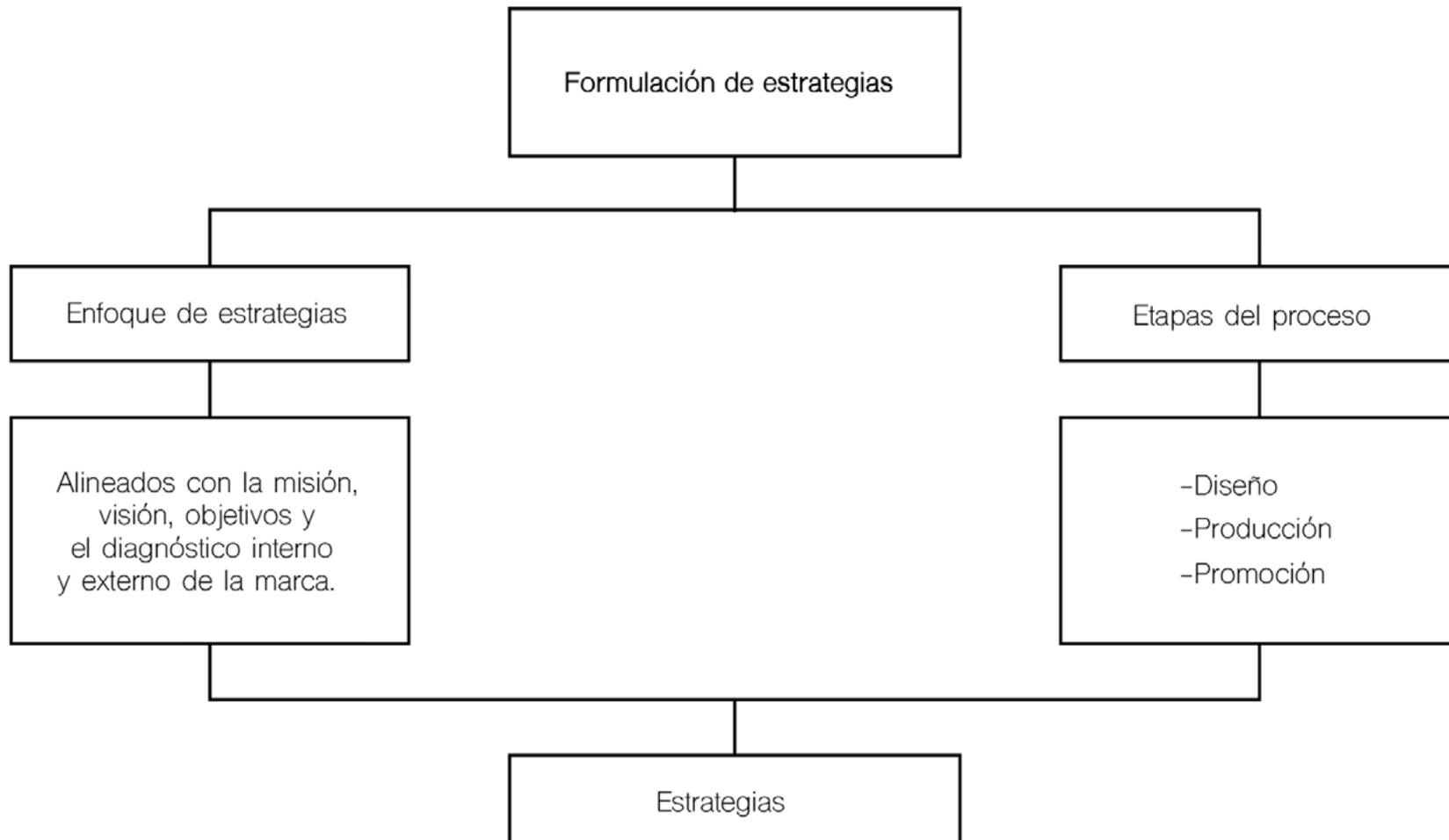


FIGURA 29: Formulación de estrategias de la marca Sin Mapa. (Elaboración propia, a partir de Chiavenato, 2017).

3.2.7 Formalización del plan estratégico

Formalizar el plan estratégico implica documentar y comunicar de manera clara y concisa todos los elementos del plan, de acuerdo a Chiavenato (2017) en este paso, se requiere reunir todos los elementos del plan estratégico, incluyendo la misión, visión, análisis interno y externo, determinantes del éxito, objetivos, estrategias y acciones específicas, para comunicar se puede redactar un documento formal que contenga todos los elementos del plan estratégico en un formato de fácil comprensión, es necesario incluir una introducción que explique el propósito del plan y una conclusión que resuma los principales puntos y próximos pasos.

3.2.8 Auditoría de resultados

Al ejecutar el plan estratégico es importante llevar a cabo una auditoría regular de los resultados para evaluar su efectividad, esto implica monitorear el progreso hacia los objetivos establecidos, analizar el rendimiento de las estrategias implementadas y realizar ajustes según sea necesario, la auditoría de resultados debe ser un proceso continuo y adaptativo para garantizar que la marca permanezca en el camino hacia el éxito. Se puede desarrollar una matriz de evaluación según los requerimientos de la marca, en el cuadro se propone un ejemplo de evaluación.

Objetivo	Indicador	Meta	Resultado	Análisis	Recomendación
Participar en al menos dos eventos de moda nacionales por año	Número de eventos de moda nacionales	2 eventos	1 evento	Se alcanzó el 50% de la meta.	Ampliar la búsqueda de oportunidades de participación en eventos nacionales

FIGURA 30: Matriz de evaluación de resultados de la marca Sin Mapa. (Autoría propia basado en Chiavenato, 2017).

Después de completar y adaptar el esquema de la guía de procesos para la elaboración de un plan estratégico basado en el enfoque de Chiavenato (2017), se procede a desarrollar un plan estratégico oficial para la marca de moda de etnodiseño “Sin Mapa”. Este plan se adapta específicamente a las necesidades y características de la marca, integrando elementos que faciliten la ejecución de ideas y procesos que proporcionen un camino claro a seguir, en el siguiente enunciado se identifican los pilares de la marca para asentar el plan.

3.3 DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA LA MARCA DE MODA DE ETNODISEÑO “SIN MAPA”

El desarrollo del plan estratégico define la hoja de ruta para alcanzar sus objetivos a corto, mediano y largo plazo, consolidando su posición como una marca importante en la moda de etnodiseño a nivel nacional, el plan se basa en los siguientes pilares importantes para la marca: 1. Preservación y difusión de las técnicas textiles artesanales: El enfoque de “Sin Mapa” reside en su compromiso con la promoción de la riqueza cultural textil del Ecuador. 2. Diseño novedoso: La marca apuesta por la creación de productos originales y modernos que fusionan tradición y vanguardia. 3. Sostenibilidad y ética: “Sin Mapa” se compromete con prácticas responsables y sostenibles en toda su cadena de producción. 4. Conexión emocional con el público: La marca busca crear una comunidad comprometida con sus valores y su visión. 5. Crecimiento y expansión:

“Sin Mapa” aspira a consolidarse como marca relevante en la moda de etnodiseño a nivel nacional y con presencia en el mediano y largo plazo a nivel internacional.

Para asentar el plan, se siguen las diferentes etapas teniendo en cuenta los pilares de la marca, el primer paso en este esquema es la definición de la identidad de marca, donde se establecen las características distintivas y el enfoque que definen a “Sin Mapa” como una marca de etnodiseño, aquí se determina cómo la marca se alinea con la valorización del trabajo artesanal y la promoción de la identidad cultural ecuatoriana, aspectos fundamentales en su propuesta de valor.

En segundo lugar, se realiza un análisis estratégico, que implica un estudio exhaustivo tanto del entorno interno como externo, este análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) permite identificar los factores clave que impactan en la marca, proporcionando una visión clara de las áreas en las que “Sin Mapa” puede apalancarse para crecer y las áreas donde debe mejorar para mitigar riesgos.

El tercer paso consiste en la determinación de factores de éxito, en el que se identifican y priorizan las etapas críticas de la marca: producción, diseño y promoción, este punto es necesario para comprender los procesos que deben ser optimizados para alcanzar los objetivos estratégicos de “Sin Mapa”.

El próximo y cuarto paso se enfoca en el fortalecimiento de la red artesanal de la marca, reconociendo que esta red es un grupo de interés fundamental para el éxito de la marca, los artesanos no solo son esenciales para la producción de los

productos, sino que su integración y expansión dentro de la red permiten a “Sin Mapa” diversificar y mejorar continuamente su oferta de productos artesanales.

En quinto lugar se lleva a cabo la formulación de estrategias, aquí se abordan las necesidades actuales de la marca, que pueden variar dependiendo de los requerimientos y el estado actual de “Sin Mapa”, estas estrategias se desarrollan de manera específica para las tres etapas principales: producción, diseño y promoción, asegurando que cada área cuente con un plan de acción concreto y orientado al éxito.

Como parte final del plan, el sexto paso abarca la aplicación de estrategias y su monitoreo, evaluación y ajustes. Este es un proceso continuo que permite a “Sin Mapa” no solo implementar las estrategias planificadas, sino también adaptarlas y mejorarlas según los resultados obtenidos y las dinámicas del mercado

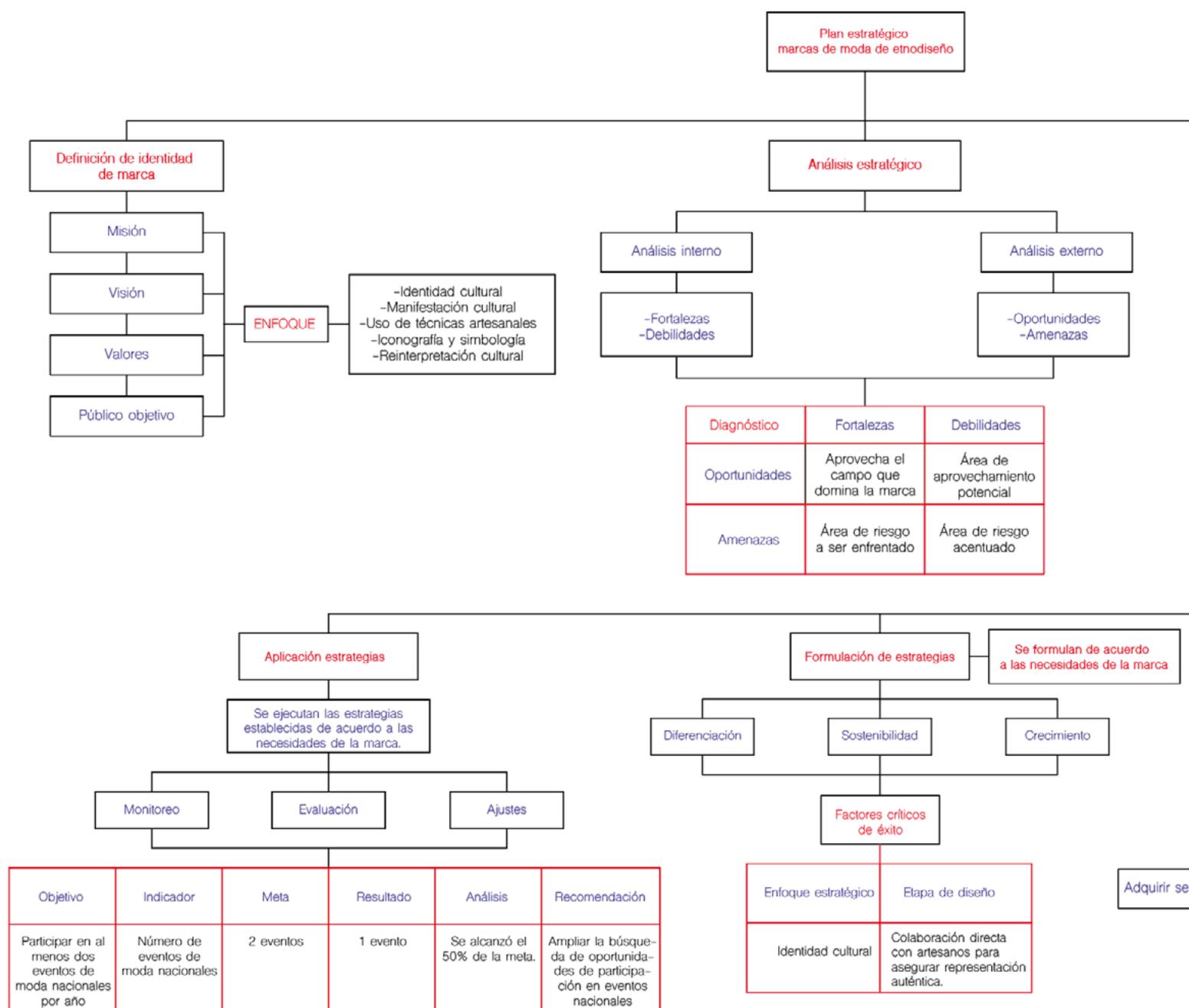
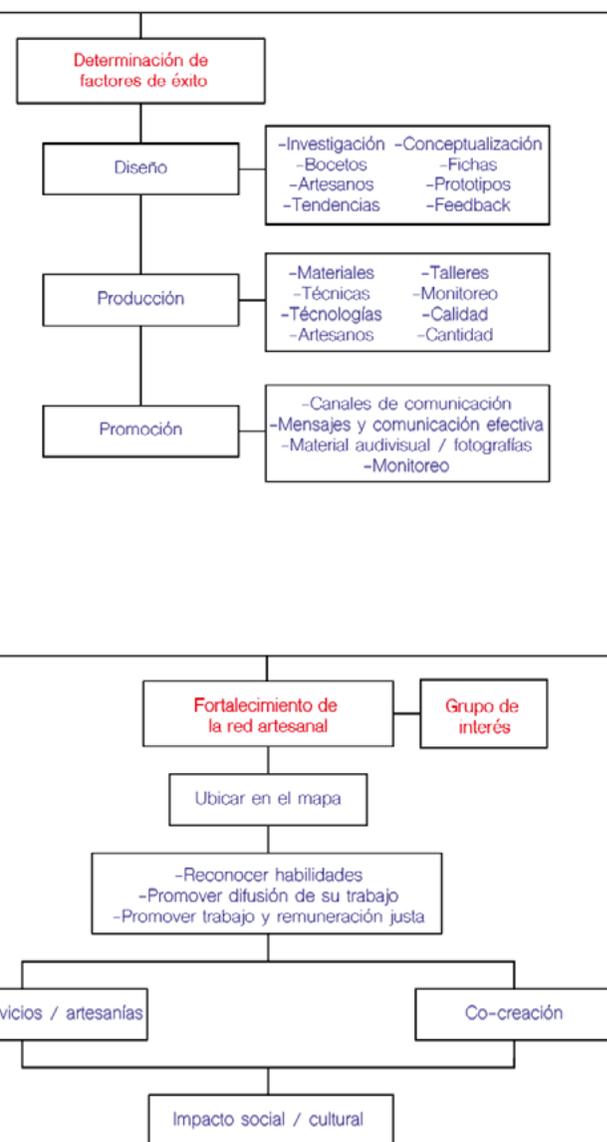


FIGURA 31: Esquema del plan estratégico para la marca Sin Mapa. (Elaboración propia, a partir de Chiavenato, 2017).



El desarrollo de la estructura del plan estratégico para la marca de moda de etnodiseño “Sin Mapa” muestra una dirección coherente hacia el logro de sus objetivos, a través de un proceso estructurado y detallado, se ha redefinido la misión y visión de la marca, se han analizado tanto los aspectos internos como externos que afectan su desempeño, se han identificado los determinantes clave del éxito y se han establecido objetivos específicos, medibles y temporales.

La misión de “Sin Mapa” se enfoca en preservar y difundir las técnicas textiles artesanales ecuatorianas, mientras que su visión apunta a convertirse en una marca reconocida a nivel nacional e internacional por su compromiso con la sostenibilidad, la ética y la innovación en diseño, estos elementos fundamentales han guiado la formulación de estrategias centradas en la promoción de la cultura local, el desarrollo de productos originales, la optimización de la cadena de suministro y la conexión emocional con el público objetivo.

El plan estratégico también ha establecido un marco claro para la formalización del mismo, asegurando que todos los elementos del plan estén documentados y comunicados de manera efectiva, además se ha destacado la importancia de realizar una auditoría regular de resultados para evaluar el progreso hacia los objetivos y realizar ajustes según sea necesario.

Al concluir el enunciado, se puede observar que el desarrollo de un plan estratégico sólido para la marca de moda de etnodiseño “Sin Mapa” establece una base para el futuro de la marca, la integración del Método Lean Startup de Ries (2012) y la guía de

Chiavenato (2017) proporciona un marco y estructura para la implementación, optimización y adaptación continua de las estrategias de “Sin Mapa”. Sin embargo, para garantizar la eficacia de este plan, es necesario contar con un componente central: la red de artesanos, esta red fortalece y garantiza la autenticidad y el valor cultural de los productos.

El paso hacia la formulación de estrategias marca un papel decisivo en la consolidación del plan estratégico de “Sin Mapa”, después de haber establecido los pilares fundamentales que sustentan la marca y de comprender que la red artesanal es un componente clave de la propuesta de valor, es momento de abordar la creación de estrategias que permitan a “Sin Mapa” materializar su visión. La formulación de estas estrategias se basa en un análisis del contexto actual de la marca, con el fin de maximizar sus oportunidades de crecimiento y minimizar los riesgos.

3.4 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA LA MARCA DE ETNODISEÑO “SIN MAPA”

La formulación de estrategias es la parte más importante del proceso de la planeación estratégica, especialmente para una marca con una misión y visión tan específica como la de “Sin Mapa”, esta marca de etnodiseño tiene como objetivo preservar y difundir las técnicas textiles artesanales ecuatorianas a través de productos exclusivos, promoviendo la sostenibilidad y apoyando el desarrollo del trabajo artesanal de comunidades locales.

Para cumplir con la formulación de estrategias se debe realizar un análisis detallado del entorno interno y externo de la marca, la definición de la dirección estratégica, el establecimiento de objetivos claros, la selección de estrategias, además de la implementación y evaluación de estas estrategias; cada uno de estos componentes es esencial para desarrollar un plan que permita a la marca no solo permanecer, sino prosperar en un mercado altamente competitivo y de constante cambio.

Para la marca de etnodiseño “Sin Mapa”, este análisis permite identificar las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas, que deben ser consideradas al desarrollar e implementar estrategias, al comprender sus recursos, capacidades y competencias distintivas, así como las fuerzas y factores del entorno que pueden influir en su éxito, la marca puede desarrollar estrategias que aprovechen sus fortalezas y oportunidades, y afronten sus debilidades y amenazas, este enfoque integral es determinante para asegurar que la marca cumpla con la misión de preservar y difundir las técnicas textiles artesanales ecuatorianas y promover la sostenibilidad y el desarrollo comunitario.

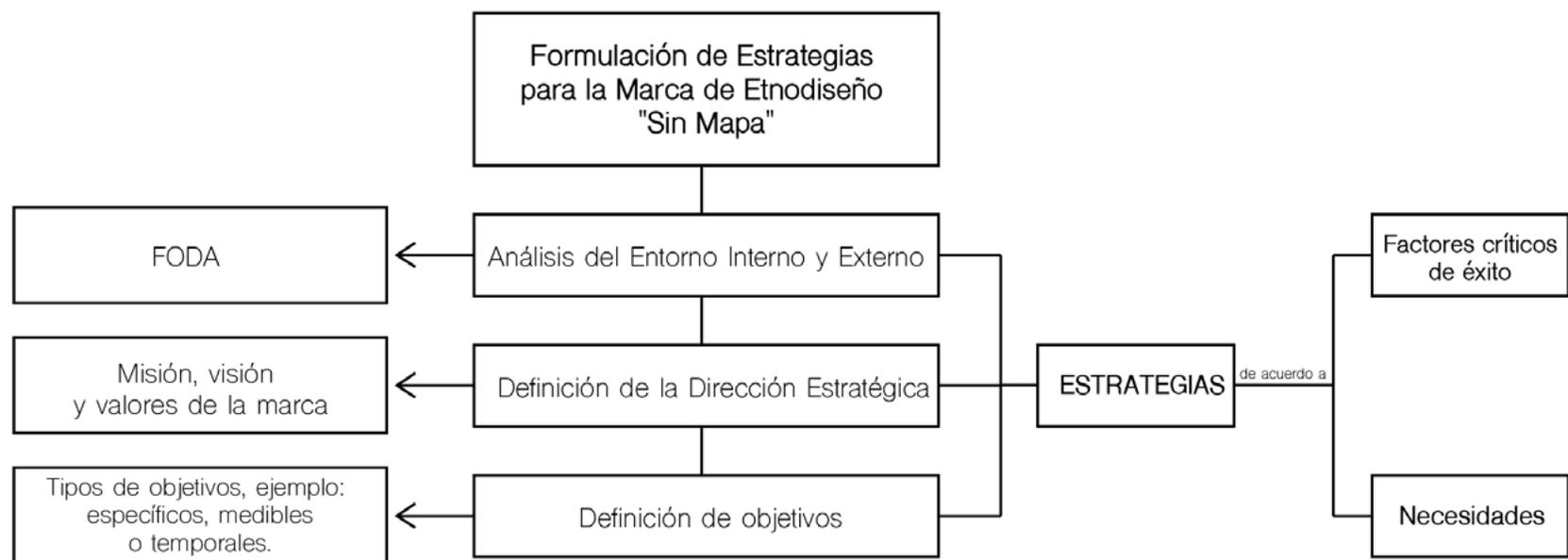


FIGURA 32: Formulación de estrategias para la marca Sin Mapa. (Elaboración propia, a partir de Chiavenato, 2017).

La formulación de estrategias en “Sin Mapa” establece las bases necesarias para que la marca logre sus objetivos a largo plazo, después de identificar las oportunidades y retos a través del análisis detallado del entorno, se requiere en este punto formular estrategias que respondan de manera directa a las necesidades actuales de la marca, estas estrategias deben alinearse con la misión de preservar las técnicas artesanales ecuatorianas y abordar temas críticos como la diferenciación en el mercado, la sostenibilidad en sus procesos y el crecimiento sostenido. En la siguiente sección, se determinarán las necesidades de la marca para que estrategias específicas que ayuden a mejorar su posición y alcanzar el éxito deseado.

3.4.1 Formulación de estrategias de acuerdo a las necesidades de la marca de etnodiseño “Sin Mapa”

La formulación de estrategias para la marca de etnodiseño “Sin Mapa” debe abordar las necesidades actuales de la marca: diferenciación, sostenibilidad y crecimiento, estas necesidades son importantes en la actualidad para asegurar el éxito a largo plazo de “Sin Mapa” en un mercado de moda complejo y cada una de ellas requiere de estrategias que estén alineadas con la misión y visión de la marca.

La diferenciación es fundamental para “Sin Mapa” debido a la naturaleza única de sus productos y su enfoque en técnicas textiles artesanales ecuatorianas, para diferenciarse efectivamente en el mercado la marca debe enfatizar su propuesta de valor única, que incluye la autenticidad cultural, la exclusividad de sus prendas y la fusión de técnicas tradicionales con diseños contemporáneos, una estrategia de diferenciación efectiva que tiene resultados positivos en base a la experiencia de la marca es resaltar técnicas específicas de diferentes regiones y comunidades de Ecuador, promoviendo la historia y la tradición detrás de cada prenda, además “Sin Mapa” puede fortalecer su marca mediante campañas que sigan destacando su compromiso con la artesanía y las colaboraciones con artesanos, creando un fuerte vínculo con los consumidores que valoran la autenticidad y la aspectos novedosos en la moda.

La sostenibilidad es otra necesidad clave para “Sin Mapa” puesto que está profundamente alineada a la misión de la marca de promover prácticas responsables y trabajo justo con las comunidades y artesanos, las estrategias con eje en la sostenibilidad

deben abarcar todas las etapas de la cadena de valor desde la obtención de materiales hasta la producción y el transporte, para ello la marca puede enfocarse en los procesos de producción que garanticen condiciones de trabajo justas y seguras para los artesanos, por otro lado la marca puede adoptar varios modelos de negocios y uno de ellos puede ser de moda lenta, incentivando a los consumidores a invertir en prendas y productos de alta calidad y duraderas en lugar de productos desechables, la transparencia es crucial en esta estrategia, por lo tanto, “Sin Mapa” debe comunicar claramente sus prácticas sostenibles y sus esfuerzos por mejorar continuamente lo cual puede ser logrado a través de informes de sostenibilidad y responsabilidad en sus procesos.

El crecimiento es una necesidad a tomar en cuenta para asegurar la viabilidad a largo plazo de “Sin Mapa” y expandir su impacto positivo en las comunidades artesanales y en el mercado de la moda local y ecuatoriano, las estrategias basadas en el crecimiento deben ser cuidadosamente planificadas para mantener la autenticidad y la calidad de la marca mientras se expande, una vía para lograr este crecimiento es la diversificación de productos, ofreciendo nuevas líneas de prendas y accesorios que complementen la oferta actual y atraigan a un público más amplio, también es importante explorar nuevos mercados geográficos, tanto a nivel nacional como internacional, utilizando plataformas de comercio electrónico y colaboraciones con marcas que no necesariamente pueden estar especializadas moda de etnodiseño, además “Sin Mapa” puede considerar alianzas estratégicas en las colaboraciones con otras marcas o diseñadores que si compartan sus valores, lo cual no solo ampliará su alcance sino que también fortalecerá su reputación y credibilidad en el sector de la moda sostenible.

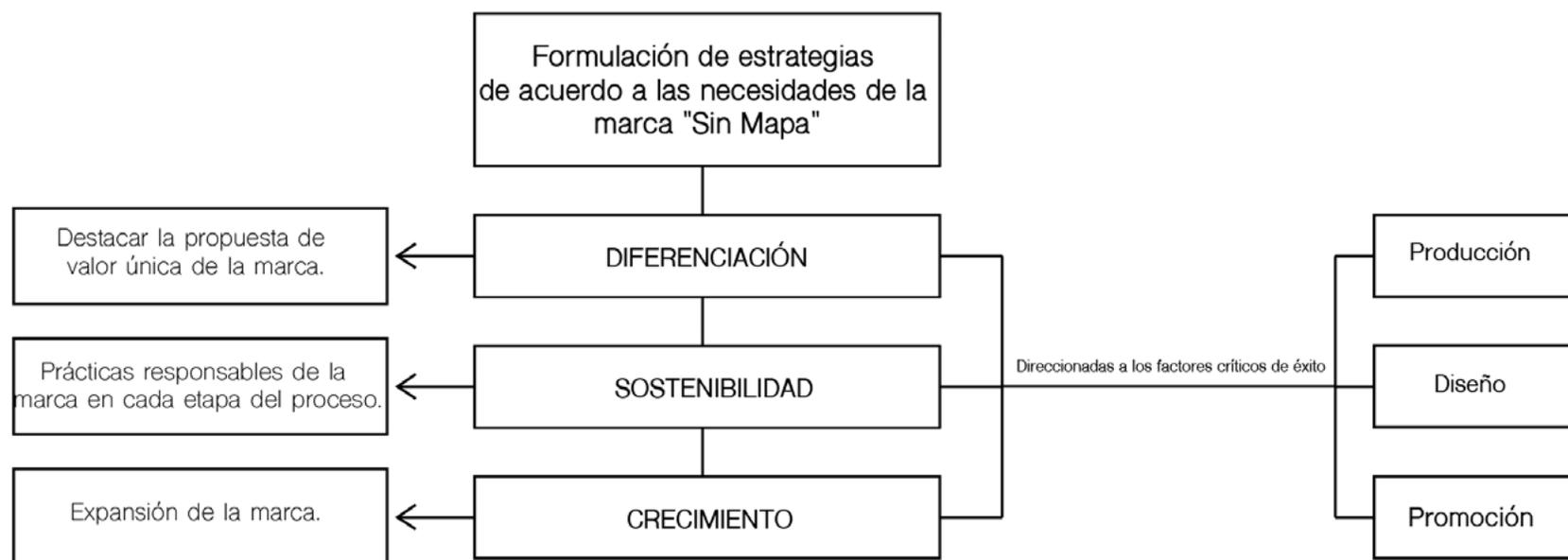


FIGURA 33: Formulación de estrategias de acuerdo a las necesidades para la marca Sin Mapa. (Elaboración propia, a partir de Chiavenato, 2017).

Este esquema para la formulación de estrategias de acuerdo a las necesidades de la marca “Sin Mapa” fue desarrollado considerando la misión y visión de la marca, además de las necesidades específicas identificadas: diferenciación, sostenibilidad y crecimiento, el esquema sigue un enfoque estratégico integral basado en la planificación de Chiavenato (2017), priorizando la autenticidad, la transparencia y la expansión de la marca en un mercado complejo y competitivo como el de la moda sostenible.

El enfoque en la formulación de estrategias de acuerdo a las necesidades actuales de “Sin Mapa” proporciona una base sólida para garantizar la diferenciación, sostenibilidad y crecimiento de la marca, sin embargo, para que estas estrategias sean

efectivas, deben estar respaldadas por una planificación específica que tenga en cuenta los factores críticos de éxito en cada una de las etapas fundamentales: diseño, producción y promoción. De esta manera, es importante que la marca integre las estrategias previamente identificadas con acciones que se adapten a estos pilares clave. A continuación, se abordará cómo la formulación de estrategias debe considerar estos factores críticos para consolidar su propuesta de valor y asegurar su posicionamiento en el mercado.

3.4.2 Formulación de estrategias de acuerdo a los factores críticos de éxito de la marca de etnodiseño “Sin Mapa”

La formulación de estrategias para “Sin Mapa” debe estar orientada a abordar los factores críticos de éxito a lo largo de tres etapas: diseño, producción y promoción, estas etapas representan los pilares sobre los cuales la marca debe construir su estrategia para asegurar la calidad, autenticidad y mantenimiento los productos en el mercado, de acuerdo a Chiavenato (2017), estos factores están representados en las diferentes etapas en las que se desenvuelve una organización.

La etapa de producción es crítica para asegurar que las prendas de “Sin Mapa” sean de alta calidad, por un lado las estrategias de producción deben enfocarse en prácticas sostenibles que promuevan la responsabilidad social, esto incluye la implementación de procesos de producción que mantengan relaciones justas y éticas entre la marca y artesanos, para garantizar la calidad y autenticidad “Sin Mapa” debe desarrollar una cadena de suministro transparente y trazable que permita a los consumidores conocer el origen del producto y las condiciones de su producción, en una etapa avanzada y de un alto posicionamiento la marca puede considerar la certificación de sus productos y procesos a través de estándares reconocidos de sostenibilidad y comercio justo, lo que no solo mejora la confianza del consumidor, sino que también fortalece la reputación de la marca en el mercado.

En la etapa de diseño, las estrategias deben centrarse en la creación de productos que reflejen la misión de la marca de preservar y difundir las técnicas textiles artesanales ecuatorianas, el diseño debe ser

novedoso que fusionen elementos artesanales con estilos contemporáneos para atraer a un público diverso que valore un tipo de moda auténtica, para lograr esto “Sin Mapa” debe continuar implementando un enfoque colaborativo que involucre a diseñadores y artesanos locales en el proceso de creación, esta colaboración garantiza que las prendas no solo sean estéticamente atractivas, sino que también respeten y celebren las técnicas tradicionales, la marca debe explorar nuevas formas de incorporar técnicas artesanales en diseños modernos lo que puede incluir el uso de diferentes técnicas y tecnologías para crear nuevas propuestas.

La promoción es la tercera etapa crítica en la estrategia de “Sin Mapa” y es esencial para construir una marca sólida y reconocida, las estrategias de promoción deben ser multifacéticas, utilizar el marketing para alcanzar y atraer a un público amplio, en el ámbito digital “Sin Mapa” debe aprovechar las redes sociales, el marketing de contenidos y el comercio electrónico para interactuar con los consumidores y aumentar la visibilidad de la marca, a creación de contenido que destaque las historias de los artesanos, el proceso de producción y el impacto social y ambiental de la marca puede llamar la atención de los consumidores que valoran la transparencia y la autenticidad, las colaboraciones con influencers o embajadores de marca pueden amplificar el alcance y la credibilidad de la marca, en el ámbito tradicional la participación en ferias y eventos de moda sostenible y artesanal, así como la presencia en tiendas multimarcas puede ayudar a “Sin Mapa” a conectarse directamente con los consumidores y a crear experiencias de marca.

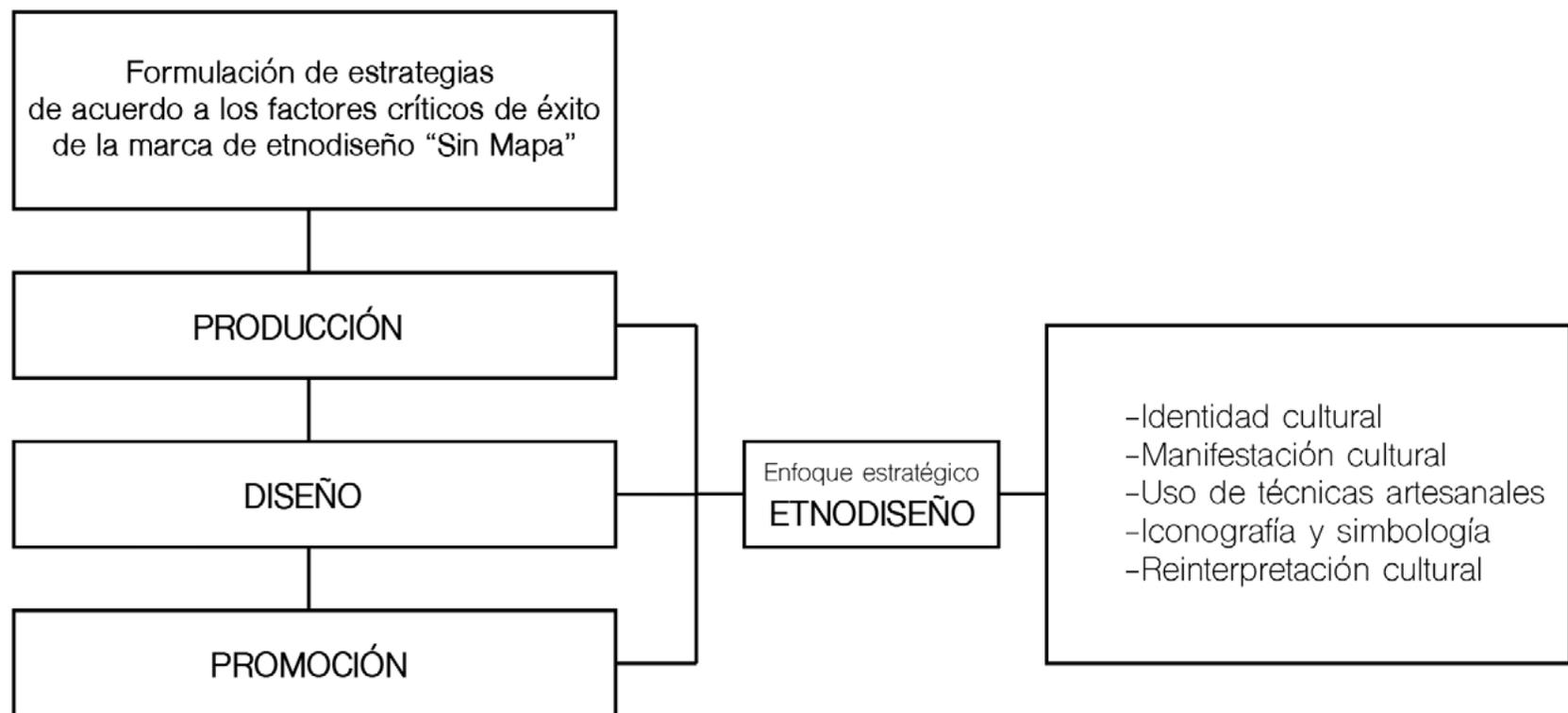


FIGURA 34: Formulación de estrategias de acuerdo a los factores críticos de éxito para la marca Sin Mapa. (Elaboración propia, a partir de Chiavenato, 2017).

Para traducir las estrategias en acciones concretas y alinearlas de manera efectiva con los factores críticos de éxito identificados, se requiere organizar dichas estrategias de una manera clara y funcional, aquí es donde la matriz estratégica para "Sin Mapa" cobra importancia, esta herramienta permitirá visualizar cómo cada enfoque estratégico del etnodiseño se

entrelaza con las etapas clave de diseño, producción y promoción, y cómo estas etapas se apoyan mutuamente para garantizar coherencia en la marca, a través de la formulación de estrategias para cada etapa, "Sin Mapa" podrá abordar sus necesidades y desafíos con un enfoque estratégico específicamente en el etnodiseño.

3.4.3 Matriz del cuadro de estrategias para la marca de moda de etnodiseño “Sin Mapa”

La matriz estratégica es una herramienta analítica que permite a las organizaciones evaluar y diseñar estrategias efectivas al relacionar variables críticas del negocio, según Hax & Majluf (1984), la matriz ayuda a identificar oportunidades estratégicas y la manera en que deben alinearse con los recursos y capacidades de la organización, la misma sirve para estructurar las decisiones estratégicas en relación a distintos factores como el entorno, la competencia, la producción y los objetivos de la empresa.

El cuadro propuesto representa una matriz estratégica diseñada específicamente para la marca “Sin Mapa”, esta matriz consta de tres columnas clave, la primera columna, titulada “Enfoque Estratégico”, destaca las características fundamentales del etnodiseño que guían cada aspecto de la marca, la segunda columna detalla las tres etapas esenciales en el desarrollo de productos: diseño, producción y promoción, finalmente, la tercera columna está destinada a la formulación de estrategias, donde se asientan las acciones concretas que deben implementarse en cada etapa, basadas en el enfoque estratégico del etnodiseño y adaptadas a las necesidades y situación actual de la marca “Sin Mapa”.

El enfoque estratégico destaca las características fundamentales del etnodiseño, las cuales, según Cajilima & Matute (2020), incluyen la integración de características que distinguen al etnodiseño, estas características son interpretadas en esta matriz como el enfoque estratégico que guía la marca “Sin Mapa”,

continuando con la matriz, Porter (2009) argumenta que la formulación de estrategias debe basarse en una evaluación sistemática de los diferentes aspectos de la cadena de valor, en este caso las etapas que pueden facilitarse mediante el uso de matrices. Esto es especialmente útil en marcas como “Sin Mapa”, donde el enfoque en el diseño, la producción y la promoción requiere de estrategias individualizadas pero coherentes en conjunto.

Sobre la parte de las estrategias, que en resumen es el resultado del enfoque y las etapas, Chiavenato (2017) enfatiza la importancia de integrar la planificación estratégica con la implementación práctica para asegurar que las estrategias sean diseñadas y ejecutadas, el autor señala que la formulación y ejecución de estrategias deben ser un proceso continuo y adaptativo, permitiendo a la marca ajustar sus acciones en función de los cambios en el entorno y las necesidades.

ENFOQUE ESTRATÉGICO	ETAPA	ESTRATEGIA
<ul style="list-style-type: none"> -Identidad cultural -Manifestación cultural -Uso de técnicas artesanales -Iconografía y simbología -Reinterpretación cultural 	<ul style="list-style-type: none"> -Producción -Diseño -Promoción 	<p style="color: red;">-Desarrollo de la estrategia de acuerdo a las características que presenta el enfoque estratégico del etnodiseño en una determinada etapa.</p>

FIGURA 35: Matriz del cuadro de estrategias para la marca Sin Mapa. (Elaboración propia, a partir de Chiavenato, 2017).

3.4.4 Estrategias para la marca de moda de etnodiseño “Sin Mapa”

En los siguientes cuadros se detallan las estrategias desarrolladas para la marca de moda de etnodiseño “Sin Mapa”, estas estrategias propuestas para la marca “Sin Mapa” han sido formuladas considerando un enfoque integral que abarca el contexto de la marca, sus necesidades y factores críticos de éxito, así como los conceptos teóricos de los autores mencionados hasta este enunciado.

Estas estrategias se orientan a la optimización de las áreas de producción, diseño y promoción, y están diseñadas para impulsar un crecimiento sostenible mientras se mantiene el compromiso con la autenticidad, calidad y promoción de las técnicas artesanales, “Sin Mapa” ha experimentado experiencias como desafíos

que han brindado lecciones, estas experiencias positivas y negativas han sido analizadas para extraer aprendizajes que han orientado la formulación de estrategias que tienen el objetivo de mejorar la oferta de productos y también fortalecer las relaciones con los artesanos y aumentar la valoración de los productos hechos a mano entre los consumidores.

Reflexionando sobre los conceptos mencionados anteriormente, se justifica el uso de estrategias en la marca “Sin Mapa” a partir de la definición de creatividad proporcionada por De Bono (2016), quien describe la creatividad como una habilidad para generar ideas innovadoras y significativas, esto subraya la importancia de implementar estrategias que fomenten un entorno creativo, en el cual las ideas puedan surgir y evolucionar continuamente, en este punto específicamente lo que se requiere es explorar en la creatividad para generar propuestas.

En el ámbito de la moda, la creatividad es la guía para explorar nuevas propuestas y superar los límites convencionales, esto se traduce en la necesidad de desarrollar estrategias que permitan a la marca experimentar y adaptarse a nuevas tendencias y enfoques, Cerillo (2019) enfatiza que el proceso creativo en moda abarca varias etapas, justamente para las que se desean desarrollar estrategias y Chiavenato (2017) recomienda el requerimiento de un enfoque estratégico para optimizar la búsqueda de soluciones en los diferentes puntos del proceso.

Las estrategias para la etapa de producción están orientadas a optimizar el proceso productivo mientras se preserva la autenticidad del producto, la programación de tiempos de producción y la subcontratación de procesos específicos responden a la necesidad de eficiencia y especialización, garantizando que cada fase del proceso se ejecute con alta calidad y en tiempos adecuados. Según Porter (2009), la optimización de cada etapa de la cadena de valor es crucial para mantener una ventaja competitiva sostenible, lo que se traduce en la implementación de estrategias que aseguren la eficiencia y la calidad en la producción.

La producción de ediciones limitadas y la clasificación de productos en función de características y costos buscan crear exclusividad y ajustar la oferta según la demanda, un enfoque que permite a “Sin Mapa” adaptarse a las tendencias del mercado y minimizar riesgos. Además, la integración de elementos artesanales y el uso de materiales que pueden ser reutilizados reflejan un compromiso con la sostenibilidad, alineándose con la teoría de la ventaja competitiva sostenible de Porter (2009), que enfatiza la importancia de adaptarse a las tendencias del mercado mientras se mantiene una propuesta de valor única.

Sobre los actores que participan en las diferentes actividades y comprenden la estructura de la marca, Freeman (2010), destaca la importancia de identificar y gestionar las expectativas de los diferentes stakeholders en la estrategia empresarial, en la etapa de producción, esto significa que “Sin Mapa” debe considerar no solo la eficiencia y la calidad del proceso, sino también las expectativas y necesidades de los artesanos, proveedores y clientes.

ENFOQUE ESTRATÉGICO	ETAPA	ESTRATEGIA
<ul style="list-style-type: none"> -Identidad cultural -Manifestación cultural -Uso de técnicas artesanales -Iconografía y simbología -Reinterpretación cultural 	-Producción	-Incorporación de elementos artesanales en cada producto para asegurar que la esencia de las técnicas artesanales se refleje en toda la línea de productos, las prácticas artesanales en el proceso productivo que permitan la continuidad y preservación de las técnicas artesanales.
		-Clasificar los productos de acuerdo a las características y costos de producción, determinar para que ocasión podría ser viable la producción.
		-Realizar la producción en lotes pequeños para reducir el riesgo y ajustar la oferta según la demanda. Esto también permite una mayor flexibilidad para adaptar la artesanía a las tendencias emergentes.
		-Subcontrata procesos específicos como la costura o el ensamblaje a talleres especializados. Esto te permite concentrarte en la coordinación y el diseño, mientras aprovechas la experiencia externa para la producción.
		-Desarrollo conjunto de productos, colabora con marcas asociadas en el desarrollo de productos que integren técnicas artesanales, el trabajo conjunto puede aumentar la visibilización en el mercado.
		-Producción de ediciones limitadas para crear exclusividad, el desarrollo de ediciones limitadas de los productos generan exclusividad y puede aumentar el interés del mercado.
		-Programación de tiempos de producción, establece cronogramas claros para cada fase del proceso de producción de acuerdo a los tiempos que determina cada artesano, mantener un margen para cumplir con ejecución del producto.

FIGURA 36: Cuadro 1 de estrategias de producción para la marca Sin Mapa. Elaboración propia.

ENFOQUE ESTRATÉGICO	ETAPA	ESTRATEGIA
<ul style="list-style-type: none"> -Identidad cultural -Manifestación cultural -Uso de técnicas artesanales -Iconografía y simbología -Reinterpretación cultural 	-Producción	-Uso de materiales reciclados o sobrantes, implementa la reutilización de materiales sobrantes de otras producciones para crear nuevos productos, optimizando los recursos disponibles.
		-Desarrollo de prototipos para validación rápida, antes de lanzar una producción en serie, crea prototipos que se puedan validar rápidamente con clientes en redes o en ferias para asegurarte de que el diseño, costo y la funcionalidad sean óptimos.
		-Desarrollo de un sistema de producción justo, asegurar que todos los artesanos reciban una compensación justa por su trabajo, el artesano define el precio de su trabajo, cumplir con un pago justo fortalece el compromiso y la calidad.
		-Uso de tecnologías de producción, el uso de tecnologías que puedan complementar las técnicas artesanales, mejorando la eficiencia sin perder la esencia artesanal.
		-Desarrollo de guías de producción, crear una guía detallada que describa cada paso del proceso de producción, que asegure consistencia y calidad.
		-Manejar control de calidad, observar el trabajo de diferentes artesanos y talleres, determinar las mejores características según sea el caso para asegurar que los productos finales cumplan con los estándares requeridos.
		-Crear y lanzar productos pequeños y de alta rotación que puedan ser comercializados rápidamente. La producción de artículos de tamaño reducido, como accesorios que incorporen técnicas artesanales con un costo de producción menor y un ciclo de venta más rápido.

FIGURA 37: Cuadro 2 de estrategias de producción para la marca Sin Mapa. Elaboración propia.

En la etapa de diseño, las estrategias proponen una fusión de elementos tradicionales y modernos, lo cual es esencial para atraer a un público diverso mientras se celebra la identidad cultural, la colaboración con diseñadores locales y la incorporación de detalles artesanales en productos de alta rotación responden a la necesidad de innovar mientras se mantiene la esencia cultural de la marca. Este enfoque se fundamenta en las características del etnodiseño descritas por Cajilima & Matute (2020), quienes destacan la importancia de integrar elementos culturales auténticos en el diseño para crear productos que resalten por su originalidad y conexión cultural.

El uso de técnicas artesanales que se identifiquen como más sencillas para colecciones iniciales y el desarrollo de prendas modulares reflejan una adaptación práctica de la teoría de Chiavenato (2017), quien argumenta que la planificación estratégica debe considerar tanto la innovación como la eficiencia operativa. La documentación y archivo de técnicas artesanales también contribuyen a la preservación del patrimonio cultural, alineándose con el criterio de Chiavenato (2017) sobre la importancia de mantener un equilibrio entre la innovación y la preservación de las tradiciones en una organización.

ENFOQUE ESTRATÉGICO	ETAPA	ESTRATEGIA
<ul style="list-style-type: none"> -Identidad cultural -Manifestación cultural -Uso de técnicas artesanales -Iconografía y simbología -Reinterpretación cultural 	-Diseño	-Incorporar elementos culturales específicos de diferentes regiones de Ecuador en los diseños para resaltar la diversidad cultural.
		-Crear colecciones temáticas que celebren festividades y tradiciones ecuatorianas.
		-Incluir símbolos y motivos tradicionales en los patrones y diseños textiles, tener en cuenta el significado de los símbolos y motivos para mantener el respeto con la cultura de las comunidades.
		-Utilizar paletas de colores y motivos que reflejen la flora y fauna ecuatoriana.
		-Desarrollar prendas modulares que puedan ser combinadas de diferentes maneras para destacar la versatilidad del diseño artesanal.
		-Monitorizar tendencias globales de moda para integrar elementos modernos sin perder la esencia cultural.
		-Documentar y archivar técnicas artesanales para asegurarse de que se conserven para futuras generaciones.

FIGURA 38: Cuadro 1 de estrategias de diseño para la marca Sin Mapa. Elaboración propia.

ENFOQUE ESTRATÉGICO	ETAPA	ESTRATEGIA
<ul style="list-style-type: none"> -Identidad cultural -Manifestación cultural -Uso de técnicas artesanales -Iconografía y simbología -Reinterpretación cultural 	-Diseño	-Fusionar elementos de diversas culturas ecuatorianas para crear diseños que celebren la diversidad cultural del país.
		-Implementar técnicas artesanales que sean más sencillas y menos costosas de producir para las primeras colecciones.
		-Trabajar con artistas, diseñadores o marcas nacionales para desarrollar elementos visuales mantenga la esencia cultural de la marca.
		-Asociarse con diseñadores locales emergentes para crear colecciones cápsula que fusionen modernidad y tradición.
		-Utilizar el prototipado rápido para probar nuevas ideas de diseño y validar su viabilidad antes de la producción en masa.
		-Añadir detalles bordados a mano en productos de alta rotación, utilizando técnicas tradicionales ecuatorianas que añadan valor estético y cultural al diseño.
		-Tomar los elementos distintivos de un producto costoso y utilizarlos en la creación de accesorios.

Las estrategias de promoción se centran en amplificar la visibilidad de la marca y educar al público sobre el valor cultural de los productos. Organizar talleres y utilizar plataformas internacionales para la venta de productos artesanales responden a la necesidad de crear conciencia y educar a los consumidores sobre el valor de la artesanía.

Según Porter (2009), una promoción efectiva debe destacar las características únicas del producto para diferenciarse en el mercado, lo cual es logrado a través de la visibilidad en eventos y la colaboración con influencers y artistas locales; la inclusión de detalles culturales en el empaque y la comunicación del significado de los símbolos en los materiales promocionales contribuye a una mayor apreciación del valor cultural de los productos, lo que se alinea con la teoría de la ventaja competitiva de Porter (2009) al fortalecer la propuesta de valor de la marca mediante una comunicación efectiva y educativa.

FIGURA 39: Cuadro 2 de estrategias de diseño para la marca Sin Mapa. Elaboración propia.

ENFOQUE ESTRATÉGICO	ETAPA	ESTRATEGIA
<ul style="list-style-type: none"> -Identidad cultural -Manifestación cultural -Uso de técnicas artesanales -Iconografía y simbología -Reinterpretación cultural 	-Promoción	-Crear y compartir videos de los artesanos que colaboran con la marca, mostrando el proceso de creación y la tradición detrás de cada pieza.
		-Diseñar un empaque que incluya una pequeña tarjeta que cuente la historia del artesano que creó el producto y el significado cultural de la técnica utilizada.
		-Recolectar y promover testimonios de clientes satisfechos, especialmente aquellos que valoran la historia y el trabajo artesanal detrás de cada producto, utilizando estas historias en las redes sociales.
		-Organizar campañas de promoción conjuntas con las marcas colaboradoras, utilizando las plataformas digitales de ambas para maximizar el alcance y el impacto de los productos diseñados en colaboración.
		-Explicar el significado de los símbolos y motivos culturales en materiales promocionales y etiquetas de productos para educar a los consumidores.
		-Participar de manera continua en eventos que celebren la cultura y las técnicas artesanales ecuatorianas.
		-Escribir blogs y artículos sobre la misión, visión y procesos de la marca.

FIGURA 40: Cuadro 1 de estrategias de promoción para la marca Sin Mapa. Elaboración propia.

ENFOQUE ESTRATÉGICO	ETAPA	ESTRATEGIA
<ul style="list-style-type: none"> -Identidad cultural -Manifestación cultural -Uso de técnicas artesanales -Iconografía y simbología -Reinterpretación cultural 	-Promoción	-Organizar concursos y sorteos en redes sociales para generar entusiasmo y atraer nuevos potenciales clientes.
		-Identificar y colaborar con influencers que compartan los valores de la marca para ampliar el alcance y atraer a un público más amplio.
		-Asociarse con museos, galerías, tiendas multi-marcas o instituciones culturales para promover la marca en eventos y exposiciones.
		-Asociarse con artistas locales para crear ediciones especiales de productos que combinen arte y artesanía, atrayendo a un público artístico.
		-Promocionar productos colaborativos resaltando cómo la artesanía añade valor y autenticidad al diseño rápido, destacando la mezcla única de velocidad y calidad artesanal.
		-Utilizar plataformas y páginas internacionales que faciliten la exposición y venta de productos artesanales, ampliar el alcance de la marca a un mercado global.
		-Organizar talleres o demostraciones en vivo que muestren el proceso artesanal y la identidad cultural detrás de la marca.

FIGURA 41: Cuadro 2 de estrategias de promoción para la marca Sin Mapa. Elaboración propia.

Las estrategias desarrolladas para la marca “Sin Mapa” están diseñadas para abordar de manera integral las áreas de producción, diseño y promoción, alineándose con las teorías de gestión y planeación estratégica en el contexto del etnodiseño, estas estrategias buscan optimizar y destacar las diferentes etapas para fortalecer la estructura de la marca. Siguiendo los principios de De Bono (2016), la creatividad se posiciona como un motor esencial para el desarrollo de productos novedosos, mientras que Cerillo (2019) y Chiavenato (2017) destacan la importancia de una planificación estratégica que equilibre la eficiencia operativa en las diferentes etapas. Además, las teorías de Porter (2009) y Freeman (2010) subrayan la necesidad de considerar las expectativas de todos los stakeholders y adaptar las estrategias según las ventajas competitivas de la marca al mercado.

Es importante señalar que estas estrategias están sujetas a ajustes y mejoras continuas basadas en el aprendizaje y la experiencia como indica Ries (2012), lo que permite una gestión dinámica y adaptativa de la marca, no existe limitación en el planteamiento mientras se busque obtener resultados positivos o tomar acciones sobre acciones ya ejecutadas que necesitan ser resueltas. En el próximo capítulo, se abordará la red de artesanos, cuyo conocimiento y colaboración son importantes para aplicar y ejecutar eficazmente estas estrategias.



CAPÍ
TULO 04

4. DESARROLLO DE LA RED DE ARTESANOS

Una vez se ha cumplido con el objetivo de desarrollar un plan y marco estratégico que integre estrategias en las etapas de producción, diseño y promoción, el presente capítulo aborda la creación y justificación de la red de artesanos, la pieza y el eje principal en la estructura de la marca “Sin Mapa”, se detallarán las metodologías empleadas para su desarrollo, el modelo de entrevista utilizada y la construcción de una red artesanal que será necesaria para el éxito continuo de “Sin Mapa”. La interconexión entre el plan estratégico y la red de artesanos subraya la importancia de una colaboración efectiva y de la integración de valores culturales en cada etapa del proceso.

Siguiendo con el capítulo, se presenta el modelo de entrevista diseñado para recolectar información relevante que permita entender las aspiraciones, necesidades y disposición de los artesanos a colaborar con la marca, este instrumento de recolección de datos se fundamenta en los principios del muestreo teórico, en el cual las decisiones sobre qué casos incluir se toman de manera emergente, a medida que se avanza en la comprensión del fenómeno artesanal. La metodología utilizada busca construir un tejido de colaboración basado en el respeto por el trabajo de los artesanos.

Al final del capítulo se describe la estructura de la red artesanal consolidada, detallando los perfiles de los artesanos que la conforman y el valor añadido que sus técnicas aportan a los productos de “Sin Mapa”, esta información busca enriquecer la propuesta de valor de la marca y contribuir al reconocimiento y la sostenibilidad de la artesanía ecuatoriana.

4.1 RED DE ARTESANOS PARA LA MARCA DE MODA DE ETNODISEÑO “SIN MAPA”

a red de artesanos es un componente esencial para el éxito y la autenticidad de “Sin Mapa”, sin la experiencia y dedicación de los artesanos, la esencia misma de la marca estaría ausente, su profundo conocimiento de las técnicas textiles artesanales es lo que distingue y enriquece cada producto de la marca.

La red de artesanos es relevante para el cumplimiento del plan estratégico de “Sin Mapa” por las siguientes razones, la colaboración con artesanos garantiza la creación de productos que reflejan la autenticidad y la esencia de la cultura ecuatoriana, los productos elaborados por artesanos experimentados se distinguen por su calidad excepcional, atención al detalle y cuidado en cada etapa de la producción, trabajar con artesanos locales promueve un enfoque más sostenible en la producción, reduciendo la huella ambiental y apoyando a las comunidades locales, la red de artesanos permite a la marca mantener una conexión profunda con las tradiciones culturales y el patrimonio del Ecuador, apoyar a los artesanos contribuye al desarrollo social y económico de las comunidades locales brindándoles oportunidades de trabajo digno.

El desarrollo y fortalecimiento de la red de artesanos garantizan la autenticidad y calidad de los productos y contribuyen al desarrollo social y cultural del Ecuador, esta red se propone desde la experiencia de la marca y la praxis profesional puesto que la localización de los mismos es un acto que lleva tiempo

y desplazamiento en la ejecución de propuestas o proyectos, invertir en la red de artesanos es una inversión en el futuro de la marca y en el legado cultural del país, mientras más artesanos se agreguen a la red se obtiene como beneficio la diversidad cultural, la intención final es mostrar diversificación en cuanto al conocimiento artesanal asentado en diferentes partes del país.

4.1.1 Creación y justificación de la red de artesanos para la marca de moda de etnodiseño "Sin Mapa"

La presente información tiene como objetivo justificar la creación y el fortalecimiento de una red de artesanos como parte fundamental del plan estratégico de "Sin Mapa", se basa en la información recopilada de 24 artesanos de 14 provincias del Ecuador.

La red de artesanos propuesta abarca 14 provincias del Ecuador, lo que representa un 58,33% del total de provincias, esto permite a "Sin Mapa" trabajar con una amplia gama de artesanos y ofrecer productos representativos de la diversidad cultural del país, se cumple el objetivo de mostrar diversidad cultural de la marca si mencionamos que se ha recolectado la información a nivel de todo el país, los 24 artesanos o grupos artesanales de la red han sido seleccionados por su excelente calificación artesanal, avalada por su participación en ferias y eventos del CIDAP (Centro Interamericano de Artes Populares), esto garantiza que los productos de "Sin Mapa" sean de alta calidad y elaborados con técnicas artesanales.

La creación y el fortalecimiento de una red de

artesanos es una iniciativa estratégica que aporta valor a "Sin Mapa" y al Ecuador, la red permite a la marca diversificar las opciones de técnicas artesanales, ofrecer productos hechos a mano con un fuerte valor social y cultural, a medida que la marca genere crecimiento y diversificación de productos se puede aumentar la cantidad de artesanos en la red de la marca.

4.1.2 Metodología y modelo de entrevista utilizada para la creación de la red de artesanos para la marca de moda de etnodiseño "Sin Mapa"

La recolección de información sobre artesanos a lo largo de diversas provincias del Ecuador puede justificarse metodológicamente mediante la técnica de muestreo teórico, este enfoque metodológico desarrollado por Glaser & Strauss (1967) en el contexto de la teoría fundamentada, se basa en la selección progresiva de casos o participantes relevantes para la construcción de una teoría o comprensión del fenómeno estudiado, en lugar de buscar representatividad estadística.

El muestreo teórico se utiliza cuando el investigador no cuenta con una muestra predefinida, sino que las decisiones sobre qué personas o casos incluir en el estudio se van tomando a medida que los datos se recolectan y se analizan, Páramo (2015) explica que el propósito de la metodología es construir una teoría que esté basada en los datos y no simplemente confirmar hipótesis previas, en el caso puntual de este proyecto, el objetivo de la recolección de información sobre artesanos no es representar a todos los artesanos del Ecuador, sino identificar aquellos cuya participación

y técnicas puedan contribuir de manera relevante a la diversificación cultural y técnica de la marca “Sin Mapa”.

Hasta la fecha se han contactado 24 artesanos o grupos de 14 provincias del Ecuador, en un proceso que no estuvo guiado por la intención de obtener una muestra numérica representativa, sino más bien por la búsqueda de diversificación técnica y cultural, este enfoque es coherente con el objetivo principal de la marca, que es difundir y valorar el trabajo artesanal a través de una red de artesanos diversos que aporten sus técnicas y conocimientos únicos.

El proceso de muestreo comenzó identificando artesanos y seleccionando aquellos interesados en colaborar con la marca una vez que se les presentó la identidad de “Sin Mapa”, esta selección inicial se basó en la diferenciación de sus técnicas y en su potencial para enriquecer la oferta de productos de la marca, conforme se fue avanzando en la recolección de información, se hizo evidente la necesidad de diversificar las técnicas y expandir la red artesanal a varias provincias para garantizar una representación cultural diversa.

El muestreo teórico de acuerdo a Glaser & Strauss (1967) implica continuar recolectando datos hasta alcanzar lo que se denomina saturación teórica, llegar al punto en el cual los nuevos datos ya no proporcionan información novedosa que contribuya significativamente a la comprensión o teoría emergente, el investigador según Páramo (2015) puede detener la recolección de datos porque ha logrado una comprensión del tema investigado.

En el contexto de la marca “Sin Mapa”, este

punto de saturación se alcanzaría cuando la red de artesanos sea lo suficientemente amplia y diversa como para cubrir las necesidades creativas de la marca, es decir, cuando las técnicas artesanales identificadas sean capaces de generar una oferta de productos variada y culturalmente representativa de distintas regiones del Ecuador; sin embargo, dado que la marca está en desarrollo, el proceso de muestreo teórico puede mantenerse abierto, a medida que nuevas oportunidades creativas o colaboraciones surjan, se podrán incluir nuevos artesanos y técnicas que respondan a las necesidades de la marca, esta flexibilidad es una de las principales ventajas del muestreo teórico, permitiendo adaptarse a los cambios en las dinámicas de la marca y el mercado.

Para cumplir con la recolección de datos para el método de muestreo teórico, se plantea utilizar entrevistas como una técnica para obtener datos, en este punto se considera la aportación de conocimientos de Kvale (1996), el autor plantea que las entrevistas cualitativas deben ser flexibles y adaptativas, lo que permite obtener una comprensión detallada del contexto y las experiencias de los entrevistados, en lugar de simplemente recoger datos, las entrevistas cualitativas buscan generar conocimiento mediante la interacción entre el entrevistador y el entrevistado.

El modelo de entrevista planteado en base al fundamento teórico de Kvale (1996) se centra en la recolección de información cualitativa relevante para comprender la situación actual de los artesanos, sus necesidades y expectativas, este enfoque es importante dentro del proceso de muestreo teórico, donde el propósito es recolectar datos que contribuyan a una comprensión profunda del fenómeno y no simplemente alcanzar una muestra representativa. Las preguntas han

sido diseñadas para obtener información que permita a “Sin Mapa” ajustar sus estrategias, con el fin de fomentar colaboraciones mutuamente beneficiosas con los artesanos.

El presente modelo de entrevista tiene como objetivo conocer la disposición de los artesanos a colaborar con la marca “Sin Mapa”, así como identificar sus necesidades e intereses para fortalecer su actividad artesanal. El diseño de la entrevista se enmarca dentro del muestreo teórico, permitiendo recolectar datos significativos que guíen el desarrollo de la red artesanal y la estrategia de colaboración de la marca. A continuación, el modelo planteado.

Modelo:

Información del artesano: Provincia, especialidad, contacto.

Preguntas:

1. Interés en colaborar con “Sin Mapa” después de mostrar la iniciativa de la marca por difundir la actividad artesanal: ¿Está interesado en colaborar con la marca “Sin Mapa”?

Justificación: Esta pregunta se plantea para validar la disposición del artesano a formar parte de la red, su respuesta permitirá identificar a aquellos que ven valor en la propuesta de la marca y que podrían comprometerse a colaborar en el largo plazo.

2. Necesidades económicas: ¿Considera que necesita generar más actividad económica a través de su trabajo artesanal?

Justificación: Conocer las necesidades económicas del artesano es necesario para diseñar estrategias que no solo valoren el aspecto cultural, sino que

también apoyen el crecimiento económico de los artesanos, poder realizar una actividad rentable para todas las partes.

3. Promoción en plataformas digitales: ¿Considera que la promoción en plataformas digitales le ha beneficiado o puede beneficiarle?

Justificación: La promoción digital es una clave para la visibilidad de la artesanía, esta pregunta busca identificar el nivel de familiaridad y disposición de los artesanos para participar en estrategias de promoción digital, lo cual ayuda para la expansión de la red y la comercialización de productos.

4. Necesidades y aspiraciones: ¿Qué aspiraciones tiene para el futuro de su trabajo artesanal?

Justificación: Esta pregunta puede comprender las motivaciones a largo plazo de los artesanos, conocer sus aspiraciones permitirá a “Sin Mapa” alinear sus estrategias de desarrollo con los objetivos personales de los artesanos, lo que puede fomentar relaciones positivas.

La información recopilada a través de este modelo de entrevista permitirá a “Sin Mapa” comprender mejor las necesidades e intereses de los artesanos, y desarrollar estrategias para fortalecer la red de artesanos y apoyar su crecimiento, esta matriz de entrevista es una propuesta inicial y puede adaptarse según las necesidades específicas de la marca para ampliar la red. El modelo de entrevista propuesto no solo sirve para recopilar datos, sino también para crear conocimiento con los artesanos sobre sus necesidades y aspiraciones, este enfoque genera un entendimiento más profundo que puede guiar el desarrollo de estrategias significativas para la marca.



FIGURA 42: Artesanos contactados para participar en la red artesanal. Elaboración propia.

4.1.3 Red artesanal para la marca de etnodiseño "Sin Mapa"

Las siguientes imágenes muestran la interpretación de datos obtenidos por los artesanos que respondieron de manera positiva y afirmativa a una futura colaboración con la marca "Sin Mapa", esta red artesanal será sin dudas una base sólida para la expansión y diversificación de productos que pueda realizar la marca, después de recolectar los datos la red se conforma por 24 artesanos que realizan diferentes tipos de artesanía, los 24 artesanos provienen de 14 diferentes provincias del país, dando lugar a que la marca pueda compartir un trabajo diverso y multicultural, se abarca el 58,33% del total de provincias, un número significativo y que podría crecer en el futuro. La ubicación de los artesanos se puede evidenciar en el mapa del Ecuador que representa los puntos en donde se desarrolla la actividad artesanal.

TÉCNICA	CANTÓN/ COMUNIDAD	PROVINCIA	REGIÓN
1. Tallado en coco	Esmeraldas	Esmeraldas	Costa
2. Tejido con chocolatillo	Santa Rosa	Esmeraldas	Costa
3. Tejido fino de paja toquilla	Pile	Manabí	Costa
4. Tejido con fibra de plátano	Dos Mangas	Santa Elena	Costa
5. Tejido con hojas de palma de coco	Montañita	Santa Elena	Costa
6. Tejido con fibra de tallo de banano	El Retiro	El Oro	Costa
7. Tejido en telar	Otavalo	Imbabura	Sierra
8. Bordado	Zuleta	Imbabura	Sierra
9. Tejido con pelo de cola de caballo	Guangopolo	Pichincha	Sierra
10. Tejido con lana de borrego	Apagua	Cotopaxi	Sierra
11. Bordado	Simiátug	Bolívar	Sierra
12. Tejido con hilo de cabuya	Nizag	Chimborazo	Sierra

FIGURA 43: Cuadro 1 de técnicas artesanales para la marca Sin Mapa. Elaboración propia.

TÉCNICA	CANTÓN/ COMUNIDAD	PROVINCIA	REGIÓN
13. Tejido con fibra de alpaca	Tushin	Cañar	Sierra
14. Tejido en telar	Manzanapata	Cañar	Sierra
15. Tejido de paja toquilla	Cuenca	Azuay	Sierra
16. Bordado	Cuenca	Azuay	Sierra
17. Tejido con tolorá	Paccha	Azuay	Sierra
18. Tejido en telar	Gualaceo	Azuay	Sierra
19. Tejido de paja toquilla (crochet)	Sigsig	Azuay	Sierra
20. Tejido con tallo de trigo y cebada	Nabón	Azuay	Sierra
21. Tejido con mullos	Saraguro	Loja	Sierra
22. Tejido en telar	Saraguro	Loja	Sierra
23. Tejido con fibra de chambira y semillas	Shell	Pastaza	Amazonía
24. Tejido con fibra de chambira	Puerto Francisco de Orellana	Orellana	Amazonía

FIGURA 44: Cuadro 2 de técnicas artesanales para la marca Sin Mapa. Elaboración propia.

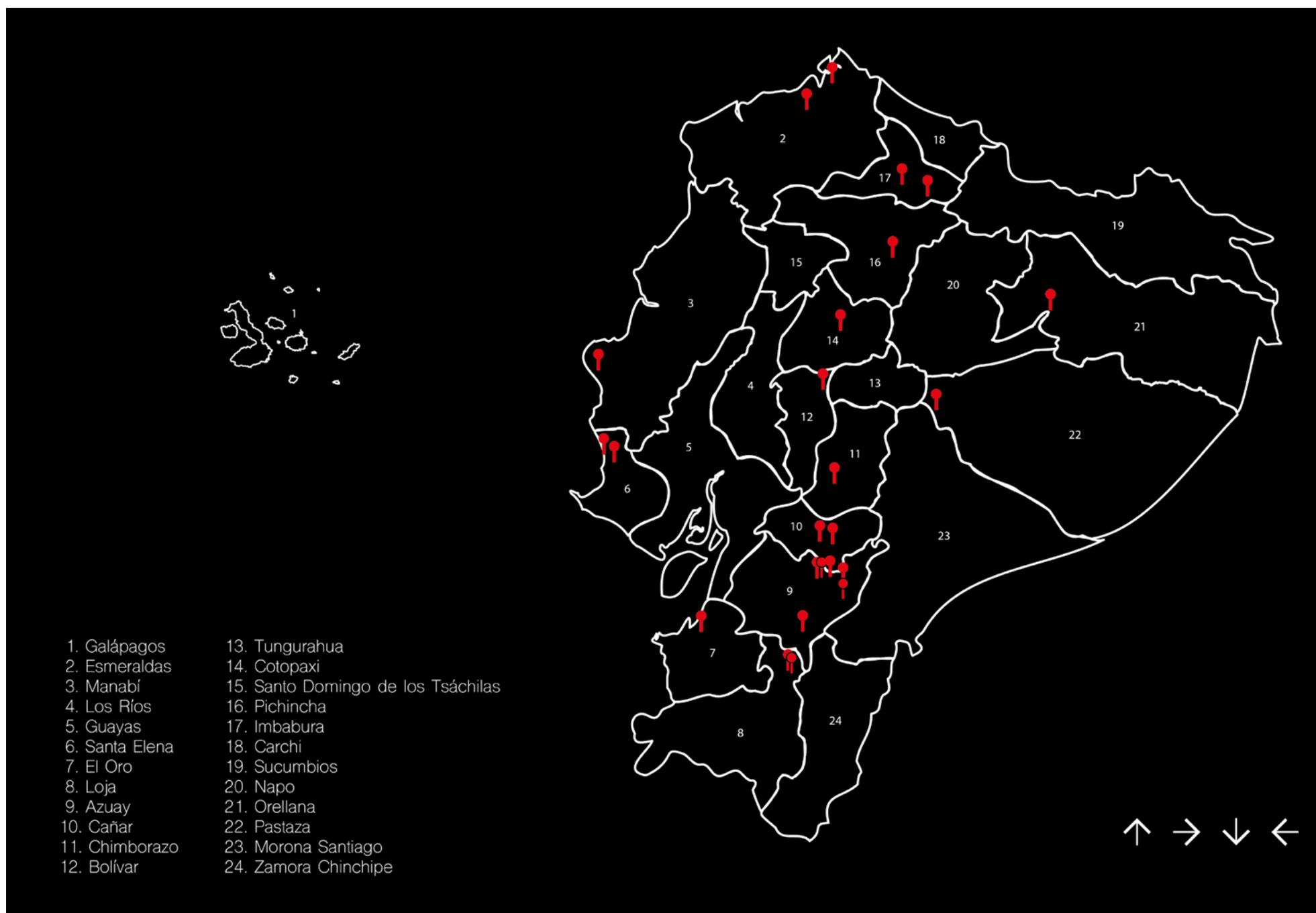


FIGURA 45: Mapa del Ecuador con la ubicación de los artesanos que colaboran con la marca Sin Mapa. Elaboración propia.

Una vez se identifique la ubicación de los artesanos dispersos por las diferentes regiones y provincias del Ecuador, se presenta un análisis detallado de los artesanos y grupos de artesanos que forman parte de la red de artesanos creada para la marca "Sin Mapa". A través de 24 fichas informativas, se recopila información sobre cada artesano o grupo, permitiendo una visión de las técnicas y tradiciones que se preservan en distintas regiones. Cada ficha incluye información específica sobre la técnica artesanal utilizada, la ubicación geográfica de los artesanos, una descripción detallada de su labor y el tipo de productos que elaboran. Además, se han incorporado fotografías que permiten apreciar visualmente la materia prima que utilizan, procesos y resultados de su trabajo.

TÉCNICA	CANTÓN/COMUNIDAD	PROVINCIA	REGIÓN

FIGURA 46: Muestra de ficha informativa para la descripción de técnicas artesanales. Elaboración propia.

El conjunto de datos integrados en cada ficha proporciona una herramienta para entender y promover la riqueza artesanal del Ecuador, fomentando la difusión de estas manifestaciones culturales, este esfuerzo busca visibilizar y valorar el trabajo de los artesanos, así como establecer conexiones entre sus prácticas y las oportunidades que pueden ofrecer las mismas con el diseño.

La información recopilada permite establecer conexiones valiosas entre las prácticas artesanales y las oportunidades en el ámbito del diseño, el diálogo entre la artesanía y el diseño puede generar colaboraciones que integren lo mejor de ambos mundos. Este enfoque no solo promueve la difusión de las manifestaciones culturales, sino que también busca aprovechar su potencial en la creación de productos modernos, que respeten las tradiciones y, a su vez, lleguen a nuevos mercados. A continuación, se presentan las 24 fichas informativas, cada una de ellas diseñada para destacar la técnica, ubicación, descripción del trabajo artesanal y fotografías representativas de cada grupo o artesano.



Esmeraldas, Ecuador

En la región Costa, provincia de Esmeraldas, el tallado en coco es una técnica artesanal que combina la habilidad manual con la creatividad, los artesanos de Esmeraldas, integrantes de diferentes asociaciones, utilizan herramientas afiladas para esculpir y dar forma a los cocos, creando una variedad de productos que van desde figuras decorativas hasta utensilios o sumos funcionales en el campo textil como son los botones.

El proceso comienza con la selección del coco adecuado, seguido de un cuidadoso tallado que revela la forma o producto que esté en la propuesta, este arte resalta la destreza de los artesanos y la rica herencia cultural de Esmeraldas, donde el coco se convierte en un medio para expresar la identidad y creatividad local. Para los habitantes de la zona, cada pieza refleja la conexión entre la naturaleza y el trabajo artesanal. El tallado en coco ha ganado reconocimiento por su belleza y originalidad, atrayendo tanto a turistas como a coleccionistas interesados en la artesanía ecuatoriana.

TÉCNICA	CANTÓN/COMUNIDAD	PROVINCIA	REGIÓN
1. Tallado en coco	Esmeraldas	Esmeraldas	Costa



FIGURA 47: Técnica de tallado en coco. Elaboración propia.



Esmeraldas, Ecuador

En la provincia de Esmeraldas, en la región costera ecuatoriana, el tejido en chocolatlillo es una técnica tradicional que destaca por su habilidad y creatividad entrelazada, las artesanas locales, como los miembros de la asociación K'ORAA de Santa Rosa, utilizan fibras de la planta de chocolatlillo para crear una variedad de productos textiles que incluyen elementos como bolsos y cestería para la decoración del hogar.

El proceso de tejido comienza con la recolección de las fibras de chocolatlillo, que se preparan y se tejen a mano utilizando técnicas ancestrales, este método permite la creación de productos funcionales y estéticamente agradables, de esa manera mantienen viva una tradición cultural que ha sido transmitida de generación en generación.

Cada pieza elaborada en chocolatlillo refleja la riqueza de la cultura de Santa Rosa y la zona, con patrones y diseños que reflejan la visión de su región y de la cultura Eperara. Este arte proporciona un ingreso vital para las familias locales y preserva una herencia cultural que sigue siendo apreciada tanto a nivel nacional como internacional.

TÉCNICA	CANTÓN/COMUNIDAD	PROVINCIA	REGIÓN
2. Tejido con chocolatlillo	Santa Rosa	Esmeraldas	Costa



FIGURA 47: Técnica de tejido con chocolatlillo. Elaboración propia.



Manabí, Ecuador

Simón Espinal, artesano de la comunidad de Pile, provincia de Manabí, elabora con sus manos los sombreros más finos de paja toquilla en el mundo.

Su habilidad la desarrolla desde los 14 años de edad, un conocimiento heredado por tradición familiar. El trabajo elaborado por décadas, le ha permitido perfeccionar técnicas hasta lograr una artesanía de gran valor.

Para tejer se apoya en un pedestal, que es un tronco de balsa, en dónde trabaja la forma del sombrero a medida que avanza el tejido; desde ese espacio, Simón elabora un sombrero cada seis meses, debido a la complejidad y finura del tejido. Su trabajo es comercializado en el mercado exterior por una persona extranjera que acompaña el trabajo del artesano desde hace varios años, cuenta que desde entonces su calidad de vida ha mejorado.

Llegar con sus sombreros a un mercado de lujo y celebridades, ha entusiasmado al artesano a dejar su huella y la del Ecuador en el mundo.

Para Simón, es importante que cada sombrero cuente su origen, cada detalle es trabajado de manera impecable, ofrece la mejor calidad al mundo, y en cada artesanía también apreciamos parte de su vida.

TÉCNICA	CANTÓN/COMUNIDAD	PROVINCIA	REGIÓN
3. Tejido fino de paja toquilla	Pile	Manabí	Costa



FIGURA 49: Técnica de tejido fino de paja toquilla. Elaboración propia.



Santa Elena, Ecuador

En la comunidad de Dos Mangas, ubicada en la provincia de Santa Elena, el tejido en fibra de plátano es una técnica artesanal que destaca por su originalidad y sostenibilidad. Las artesanas locales de Dos Mangas utilizan las fibras de plátano, un material natural y abundante en la región, para crear una variedad de productos que incluyen cestas, sombreros y otros artículos de uso cotidiano como son las carteras.

El proceso comienza con la recolección de las hojas de plátano, que se secan y se preparan para el tejido, luego, las fibras se entrelazan a mano, utilizando técnicas tradicionales que han sido perfeccionadas a lo largo de los años. Este método no solo resulta en productos funcionales y duraderos, sino que también refleja la conexión profunda entre la comunidad y su entorno natural.

El tejido en fibra de plátano en Dos Mangas proporciona un medio de vida para las familias locales, la realización de estos productos es un medio de atracción en su propuesta de turismo comunitario en la zona, además la técnica preserva una tradición cultural que pone en valor el uso de materiales autóctonos. Los productos elaborados con esta técnica son apreciados por su belleza y resistencia, y contribuyen a la sostenibilidad ambiental al utilizar recursos renovables.

TÉCNICA	CANTÓN/COMUNIDAD	PROVINCIA	REGIÓN
4. Tejido con fibra de plátano	Dos Mangas	Santa Elena	Costa



FIGURA 50: Técnica de tejido con fibra de plátano. Elaboración propia.



Santa Elena, Ecuador

En Montañita, un destino turístico de la provincia de Santa Elena en la Costa, el tejido en hojas de palma de coco es una técnica artesanal que refleja la rica herencia cultural de la región. Manuel, artesano de Montañita utiliza hojas de palma de coco, un material abundante en la zona, para crear una variedad de productos como sombreros y cestas.

El proceso de tejido comienza con la recolección y preparación de las hojas de palma, que se secan y se cortan en tiras delgadas. Luego, estas tiras se entrelazan a mano utilizando técnicas de modelado y entrelazado, este método permite crear productos estéticamente agradables, cada uno con un diseño único que a menudo incorpora elementos naturales.

El tejido en hojas de palma de coco en Montañita ofrece una fuente de ingresos para los artesanos locales como Manuel, y es su forma de celebrar la conexión entre la comunidad y su entorno natural. Los productos elaborados con esta técnica son valorados en su mayoría por turistas que visitan la zona, los productos se aprecian por su belleza natural y sostenibilidad.

TÉCNICA	CANTÓN/COMUNIDAD	PROVINCIA	REGIÓN
5. Tejido con hojas de palma de coco	Montañita	Santa Elena	Costa



FIGURA 51: Técnica de tejido con hojas de palma de coco. Elaboración propia.



El Oro, Ecuador

En El Retiro, parroquia del cantón Machala en la provincia de El Oro, el tejido en fibra de tallo de banano es una técnica tradicional de la zona que destaca por su creatividad y funcionalidad, las artesanas de El Retiro emplean las fibras extraídas del tallo del banano para crear productos diversos como cestas, sombreros, bolsos y artículos pequeños como llaveros.

El proceso comienza con la recolección del tallo de banano, que luego se corta y se procesa para extraer las fibras, estas fibras se preparan y se entrelazan a mano utilizando técnicas artesanales que han sido perfeccionadas a lo largo de generaciones. El tejido en fibra de tallo de banano es conocido por su resistencia y flexibilidad, lo que permite a los artesanos elaborar productos tanto funcionales como decorativos.

Cada pieza creada con esta técnica refleja la habilidad y dedicación de los artesanos locales, además de su conexión con la rica biodiversidad de la región. El tejido en fibra de tallo de banano en El Retiro representa una fuente de ingresos para la comunidad que planifica eventuales reuniones al mes para tejer y compartir entre artesanas el proceso.

TÉCNICA	CANTÓN/COMUNIDAD	PROVINCIA	REGIÓN
6. Tejido con fibra de tallo de banano	El Retiro	El Oro	Costa



FIGURA 52: Técnica de tejido con fibra de tallo de banano. Elaboración propia.



Imbabura, Ecuador

Con pasión y por preservar un aspecto único de su cultura, Manuel se dedica al tejido en telares, es la tercera generación familiar que hace del tejido parte de su vida, junto a su familia crean tejidos de diferentes formas y colores inspirados por la naturaleza y el campo de la zona de Otavalo en la provincia de Imbabura.

Sus actividades en el tejido empiezan después de urdinar el telar, es decir, se colocan los hilos en la urdimbre, considerando el ancho y largo del tejido. El telar de madera es un sistema para tejer con un refinado mecanismo, su función es como un piano, donde cada acción coordinada de manos y pies van produciendo su armonía. A manera de partituras, hay hojas donde se detallan con números los patrones que se deben presionar con los pies para crear formas. Antes, estas combinaciones eran creadas con hoja y lápiz. Manuel, el padre de familia, conserva un antiguo cuaderno donde detalla los patrones que creó y que ahora utiliza su familia a diario.

TÉCNICA	CANTÓN/COMUNIDAD	PROVINCIA	REGIÓN
7. Tejido en telar	Otavalo	Imbabura	Sierra



FIGURA 53: Técnica de tejido en tela. Elaboración propia.



Imbabura, Ecuador

Los bordados de Zuleta son uno de los productos infaltables en el mapa de la artesanía ecuatoriana. Flores y figuras orgánicas hechas con aguja e hilo adornan toallas, tapetes, y en general artículos para el hogar.

Rescatar esta artesanía tradicional y plasmarla en prendas de moda es el motivo común que tiene Catelina, marca que Teresa creó para comercializar sus productos. La artesana, nombrada en el 2015 Maestra del Arte Popular de Iberoamérica, dio sus primeras puntadas a los ocho años. Tiempo después, al convertirse en madre, hizo del bordado una fuente de ingresos.

Catelina, su marca, nació como una expresión de la herencia cultural en la necesidad de una madre de trabajar desde casa y con la ambición de no parar de crear. Ahora, su catálogo tiene blusas, camisas, vestidos de niña y accesorios.

La delicadeza de cada puntada impresiona, tanto a ecuatorianos como a extranjeros, quienes se enamoran de este trabajo artesanal cuando pasean por las montañas de provincia de Imbabura.

TÉCNICA	CANTÓN/COMUNIDAD	PROVINCIA	REGIÓN
8. Bordado	Zuleta	Imbabura	Sierra



FIGURA 54: Técnica de bordado. Elaboración propia.



Pichincha, Ecuador

En Guangopolo, una localidad situada en la provincia de Pichincha en la Sierra ecuatoriana, el tejido con pelo de cola de caballo es una técnica artesanal única que permanece en el tiempo por varias generaciones que reflejan una conexión con las tradiciones locales. Este método de tejido es especialmente valorado por la calidad y durabilidad de los productos que se obtienen.

El proceso de tejido con pelo de cola de caballo comienza con la recolección del pelo, que se limpia y se prepara cuidadosamente antes de ser utilizado. Los artesanos de Guangopolo emplean técnicas tradicionales para entrelazar el pelo en patrones específicos, creando textiles que a menudo se utilizan en la confección de accesorios como cinturones, adornos y el popular cedazo que es utilizado para separar materiales de diferente grosor.

El uso del pelo de cola de caballo proporciona una textura distintiva y una apariencia única a los productos, el proceso destaca la habilidad y el conocimiento de los artesanos locales. Cada pieza tejida con esta técnica lleva consigo una rica historia cultural que conecta a la comunidad con sus raíces ancestrales.

El tejido con pelo de cola de caballo en Guangopolo es una manifestación de la identidad de la región, preservada a través de generaciones y apreciada por su autenticidad.

TÉCNICA	CANTÓN/COMUNIDAD	PROVINCIA	REGIÓN
9. Tejido con pelo de cola de caballo	Guangopolo	Pichincha	Sierra



FIGURA 55: Técnica de tejido con pelo de cola de caballo. Elaboración propia.



Cotopaxi, Ecuador

En Apagua, una zona montañosa de la provincia de Cotopaxi en la Sierra ecuatoriana, el tejido en lana de borrego es una técnica artesanal arraigada en la tradición local. Este método es altamente valorado por la calidez de los productos que se elaboran, reflejando tanto la habilidad de los artesanos como la riqueza cultural de la región a través de los animales.

El proceso de tejido en lana de borrego en Apagua comienza con la recolección de la lana, que se limpia y se hila para prepararla para el tejido, los artesanos locales utilizan técnicas de tejido en telares para tejer la lana en patrones y diseños que son característicos de la región. Los productos finales incluyen una variedad de artículos, como mantas, ponchos y accesorios, que son apreciados tanto por su funcionalidad en climas fríos como por su belleza.

La lana de borrego es ideal para este tipo de tejido debido a su suavidad, resistencia y capacidad para proporcionar calor en climas fríos. Los productos elaborados con esta técnica son conocidos por su calidad superior y su durabilidad, y a menudo se transmiten de generación en generación dentro de las familias de Apagua.

El tejido en lana de borrego es una técnica artesanal importante en Apagua y representa un vínculo con la herencia cultural de la región. Cada pieza tejida en lana de borrego lleva consigo una historia de tradición, destacando la habilidad y el compromiso de los artesanos de la Sierra ecuatoriana.

TÉCNICA	CANTÓN/COMUNIDAD	PROVINCIA	REGIÓN
10. Tejido con lana de borrego	Apagua	Cotopaxi	Sierra



FIGURA 56: Técnica de tejido con lana de borrego. Elaboración propia.



Simiátug, Bolívar

En Simiátug, una parroquia rural de los altos Andes de la provincia de Bolívar, las mujeres campesinas se organizaron en una agrupación denominada Simiátug Llakta. El grupo articula a familias y pequeñas asociaciones que realizan artesanías, bordados y tejidos.

Este arte se ha convertido en un símbolo de la identidad local, reflejando tanto la vida cotidiana como las tradiciones ancestrales de la comunidad, el bordado es conocido por sus diseños que a menudo representan escenas de la vida rural, paisajes, y elementos naturales que son significativos para la comunidad. Las artesanas locales utilizan agujas e hilos para crear patrones detallados en textiles, produciendo una variedad de artículos como mantas, tapetes y ropa tradicional.

La técnica del bordado en Simiátug no solo es un medio para expresar creatividad, sino también una forma de preservar la cultura y las tradiciones de la región.

Esta entidad promueve la exposición y venta de las artesanías para fortalecer los pequeños emprendimientos, además de difundir las tradiciones de los pueblos ancestrales, plasmadas en los trabajos que realizan los artesanos.

Los bordados representan la vida cotidiana, las labores de campo, los paisajes, de las comunidades, los colores de su vegetación y de la vestimenta de su gente.

TÉCNICA	CANTÓN/COMUNIDAD	PROVINCIA	REGIÓN
11. Bordado	Simiátug	Bolívar 1	Sierra



FIGURA 57: Técnica de bordado. Elaboración propia.



Nizag, Ecuador

En Nizag, comunidad asentada en la provincia de Chimborazo en la Sierra ecuatoriana, el tejido con hilo de cabuya es una técnica que refleja la conexión de la comunidad con sus raíces culturales, esta técnica empleada durante generaciones, es apreciada por la durabilidad y motivos de los productos elaborados.

El proceso de tejido con hilo de cabuya en Nizag comienza con la preparación del material, la cabuya, una fibra natural extraída de las hojas del maguey, se limpia y se hila para obtener un hilo resistente y versátil. Los artesanos locales utilizan este hilo para tejer diversos productos, como mochilas, bolsos y accesorios que son conocidos por su resistencia y su diseño único en sus motivos y patrones coloridos.

Los patrones y diseños tejidos con hilo de cabuya en Nizag suelen reflejar elementos de la vida cotidiana y la naturaleza, incorporando símbolos y motivos tradicionales que han sido transmitidos a lo largo de los años. El uso de la cabuya proporciona una calidad excepcional a los productos y contribuye a la sostenibilidad al utilizar materiales naturales y locales.

Cada pieza tejida lleva consigo un testimonio de la habilidad y la dedicación de los artesanos, así como una conexión con la historia y las tradiciones de la Sierra ecuatoriana.

TÉCNICA	CANTÓN/COMUNIDAD	PROVINCIA	REGIÓN
12. Tejido con hilo de cabuya	Nizag	Chimborazo	Sierra



FIGURA 58: Técnica de tejido con hilo de cabuya. Elaboración propia.



Cañar, Ecuador

En Tushin, una comunidad ubicada en las montañas de la provincia de Cañar en la Sierra ecuatoriana, el tejido con fibra de alpaca es una técnica artesanal que ha sido perfeccionada a lo largo de generaciones. Este arte destaca por su elegancia y la suavidad de los productos, reflejando la rica tradición textil de la región.

El proceso de tejido con fibra de alpaca en Tushin comienza con la obtención de la fibra de alpaca, que es conocida por su calidez, ligereza y suavidad, las artesanas locales crían alpacas y recolectan su lana, la cual es cuidadosamente limpiada, cardada e hilada para crear hilos de alta calidad, estos hilos son luego tejidos en diversos patrones y estilos, produciendo prendas como mantas, ponchos y bufandas.

Los diseños tejidos en Tushin suelen incorporar motivos tradicionales que son característicos de la cultura andina, las artesanas combinan usan la técnica de tejido con dos agujas, resultando en productos que son visualmente atractivos.

El tejido con fibra de alpaca en Tushin refleja la habilidad y el talento de los artesanas, cada pieza elaborada es un testimonio de la dedicación y el conocimiento transmitido a través de generaciones, así como una celebración de la rica herencia cultural, las tejedoras de la asociación de Tushin y Caguanapamba exhiben la identidad cañari desde el uso de los hilos.

TÉCNICA	CANTÓN/COMUNIDAD	PROVINCIA	REGIÓN
13. Tejido con fibra de alpaca	Tushin	Cañar	Sierra



FIGURA 59: Técnica de tejido con fibra de alpaca. Elaboración propia.



Cañar, Ecuador

El tejido en telar es una técnica ancestral que encarna la tradición y el arte textil de la región, este método, utilizado durante décadas en la zona, destaca por la destreza y la creatividad de los artesanos locales.

El proceso de tejido en telar en Manzanapata comienza con la preparación del telar, un instrumento necesario en la producción de textiles, los artesanos colocan cuidadosamente los hilos en la urdimbre, ajustando el ancho y largo del tejido según el diseño deseado. Este proceso permite crear patrones complejos y coloridos, reflejando la rica herencia cultural de la comunidad cañari.

Los textiles producidos en Manzanapata a menudo presentan diseños tradicionales que incorporan símbolos y motivos de la cultura andina y cañari, estos patrones no solo tienen una función estética, sino que también cuentan historias y representan aspectos de la vida cotidiana y la naturaleza de la región. Los productos finales, que pueden incluir mantas, alfombras, pochos, fajas y otros artículos que son apreciados por su calidad y su belleza.

Las imágenes representan un recuerdo y homenaje a Juan Tenezaca, quien fue el último kichwa cañari tejedor de telar en el cantón Cañar. El trabajo de calidad y de recuperación ancestral que realizó Juan Tenezaca lo han plasmado como un referente de los textiles tradicionales de Cañar. Sus piezas forman parte de colecciones como la de los Grandes Maestros del Arte Popular de Iberoamérica. La especialidad de don Juan fueron las fajas, las cuales tejea en algodón con hilo mercerizado. Las imágenes que plasma en los textiles se refieren a su entorno natural, recalcando el estilo tradicional de la simbología cañari.

TÉCNICA	CANTÓN/COMUNIDAD	PROVINCIA	REGIÓN
14. Tejido en telar	Manzanapata	Cañar	Sierra



FIGURA 60: Técnica de tejido en telar. Elaboración propia.



Azuay, Ecuador

Blanca, es una de las tejedoras de la provincia del Azuay, que ha dedicado más de 50 años a la elaboración de estos codiciados sombreros.

El 5 de diciembre, es una fecha importante para Blanca y demás artesanas dedicadas al tejido de paja toquilla, en esta fecha se celebra un año más de la declaratoria del tejido del sombrero de paja toquilla como un Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, designación realizada por la Organización de Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura (UNESCO) en el año 2012.

El proceso de tejido de paja toquilla comienza con la recolección y el tratamiento de la paja de toquilla, una planta que crece en la región costera, la paja es cuidadosamente secada, blanqueada y acondicionada para ser utilizada en el tejido. Las artesanas distinguidas por su vestimenta tradicional trenzan y entrelazan las fibras para crear sombreros y otros artículos con una precisión y detalle excepcionales.

En Cuenca, el tejido de paja toquilla se distingue por su calidad y acabado refinado, las piezas elaboradas son conocidas por su durabilidad, confort y estética, y son altamente valoradas tanto a nivel local como internacional.

TÉCNICA	CANTÓN/COMUNIDAD	PROVINCIA	REGIÓN
15. Tejido de paja toquilla	Cuenca	Azuay	Sierra



FIGURA 61: Técnica de tejido de paja toquilla. Elaboración propia.



Azuay, Ecuador

El Centro de Bordados Cuenca, se distingue por sus patrones y el uso de técnicas tradicionales que dan vida a una variedad de diseños, desde flores y figuras orgánicas hasta escenas de la vida cotidiana. Las artesanas cuencanas emplean hilos de colores vibrantes y técnicas precisas para crear obras que adornan una amplia gama de productos, incluyendo ropa, toallas, tapetes y otros artículos para el hogar.

Cada pieza de bordado cuencano es una muestra de la riqueza cultural de la región, combinando símbolos y motivos que representan la cultura andina con elementos contemporáneos. El trabajo y la dedicación a los detalles son evidentes en cada puntada, reflejando la historia y las tradiciones de la Sierra ecuatoriana.

El bordado por las artesanas preserva la técnica artesanal y juega un papel importante en la vida económica de las artesanas. Los productos bordados son apreciados por su calidad y belleza, y se comercializan tanto a nivel local como internacional, ayudando a mantener viva la tradición y a promover la artesanía ecuatoriana en el mundo.

TÉCNICA	CANTÓN/COMUNIDAD	PROVINCIA	REGIÓN
16. Bordado	Cuenca	Azuay	Sierra



FIGURA 62: Técnica de bordado. Elaboración propia.



Azuay, Ecuador

En la parroquia Paccha, situada en la ciudad de Cuenca en la Sierra ecuatoriana, el tejido en totora es una técnica artesanal que refleja una profunda conexión con la tradición y el entorno natural de la región Sierra. Este arte ancestral utiliza totora, una planta acuática que crece en las orillas de los cuerpos de agua, como materia prima para crear una variedad de productos textiles.

El proceso de tejido en totora comienza con la recolección y preparación de las fibras de la planta, las artesanas de Paccha secan y trenzan las fibras de totora con gran habilidad, transformándolas en artículos funcionales y decorativos. La técnica exige precisión y paciencia, ya que cada pieza debe ser cuidadosamente tejida para lograr un acabado uniforme y duradero.

Los productos elaborados con totora en Paccha incluyen cestas, esterres, las populares canastas y otros artículos que son apreciados por su resistencia y diseño único. El uso de totora resalta la habilidad técnica de los artesanos y subraya la importancia de los recursos naturales locales en la creación de artesanías.

El tejido en totora en Paccha es una manifestación de la rica herencia cultural de la Sierra ecuatoriana, cada pieza es una expresión de la tradición artesanal, transmitida a través de generaciones y adaptada para satisfacer las demandas tradicionales de la zona.

TÉCNICA	CANTÓN/COMUNIDAD	PROVINCIA	REGIÓN
17. Tejido con totora	Paccha	Azuay	Sierra



FIGURA 63: Técnica de tejido con totora. Elaboración propia.



Azuay, Ecuador

A 23 kilómetros de Cuenca se encuentra un destino turístico artesanal de mucha riqueza cultural. Un lugar que atesora la historia de la macana, prenda declarada Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador en el 2015, donde día a día una familia de artesanos da forma al también llamado "pañó anudado gualaceño". Hablamos de "La Casa Museo de la Makana", reconocida entre la población local y turistas extranjeros como un semillero de conservación y herencia textil dirigido por José Jiménez, su esposa e hijos, que entre sus imponentes telares, hilos y tintes naturales nos recibieron para compartir su historia con Hogar en este aprendizaje vivencial desde la ciudad de Gualaceo, Azuay.

La confección de esta prenda es una tradición centenaria que ha sido preservada por sus artesanos a través de métodos ancestrales de tejido, con los cuales se ha elaborado el tradicional chal de las "cholas cuencanas" hasta la actualidad. Su proceso representa una enseñanza heredada de generación en generación, que ha solventado por muchos años la economía de varias familias gualacenses.

La habilidad y el arte en el tejido en telar preservan la herencia cultural de esa zona y contribuyen significativamente a la economía local. Los productos tejidos en telar son valorados por su excelente calidad, y encuentran mercados tanto a nivel nacional como internacional.

TÉCNICA	CANTÓN/COMUNIDAD	PROVINCIA	REGIÓN
18. Tejido en telar	Gualaceo	Azuay	Sierra



FIGURA 64: Técnica de tejido en telar. Elaboración propia.



Azuay, Ecuador

La Asociación de Toquilleras María Auxiliadora es una de las más grandes organizaciones de mujeres del Ecuador, se encuentra ubicada en el cantón Sigüig, en la vía al Oriente ecuatoriano, a la entrada a las playas de Zhingate, allí tienen su sede y oficina de comercialización, en la actualidad está conformada por 165 artesanas.

Desde su creación en el año 1990, este grupo de mujeres comunitarias están dedicadas a la elaboración y procesamiento de artículos de paja toquilla. Se destacan las artesanías, carteras, sombreros y una innovadora línea de bolsos, que caracteriza la habilidad y destreza de la mujer sigüense. La organización cuenta con una planta procesadora de artículos de paja toquilla, los mismos que son sometidos a un mejoramiento continuo de calidad, actualmente comercializan toda su amplia gama de productos a nivel local, nacional e internacional.

Además las integrantes de esta asociación participan constantemente en procesos de capacitación y aprendizaje con la finalidad de ofrecer diversos productos de excelente calidad en varios modelos colores y diseños, entre sus habilidades más destacadas se aprecia el tejido con crochet y paja toquilla, una técnica que permite elaborar productos con texturas y formas diferentes a la manera tradicional.

Uno de los aspectos de distinción en la zona es el uso de la técnica de crochet, este método permite a las artesanas crear productos detallados, como sombreros que lucen de manera distintiva a los sombreros tradicionales.

TÉCNICA	CANTÓN/COMUNIDAD	PROVINCIA	REGIÓN
19. Tejido de paja toquilla (crochet)	Sigüig	Azuay	Sierra



FIGURA 65: Técnica de tejido de paja toquilla. Elaboración propia.



Azuay, Ecuador

En el cantón de Nabón, ubicado en la provincia de Azuay en la Sierra ecuatoriana, se lleva a cabo una técnica textil que utiliza tallos de trigo y cebada, esta práctica refleja la tradición local y es un ejemplo brillante de cómo los materiales naturales y las técnicas tradicionales pueden combinarse para crear artesanías únicas y funcionales.

El proceso de tejido con tallos de trigo y cebada en Nabón comienza con la recolección y preparación de estos materiales, los tallos se secan y se tratan para garantizar su durabilidad y flexibilidad, posteriormente, las artesanas utilizan estos tallos para tejer productos variados, que incluyen desde cestas y sombreros hasta artículos para decoraciones domésticas.

La técnica es conocida por su resistencia y por la habilidad requerida para manejar los tallos de forma efectiva, las artesanas de Nabón aplican técnicas específicas para entrelazar los tallos y crear texturas que se diferencian de otros tipos de materiales.

TÉCNICA	CANTÓN/COMUNIDAD	PROVINCIA	REGIÓN
20. Tejido con tallo de trigo y cebada	Nabón	Azuay	Sierra



FIGURA 66: Técnica de tejido con tallo de trigo y cebada. Elaboración propia.



Loja, Ecuador

El tejido con mullo de Saraguro surge desde la iniciativa de los miembros de las comunidades para elaborar un gran collar como parte de su vestimenta, este adorno corporal se convierte en un ícono de identidad para las habitantes del lugar; así manifiesta Ana María, quien comenta que al desarrollar la habilidad con el tejido de mullo, las pasadas generaciones vieron una posibilidad de comercialización de la artesanía en el mercado, aparte del uso propio como parte de su vestimenta.

Sin duda esta se convirtió en una de las actividades más representativas del cantón en el sector artesanal. Ana María practica este oficio desde su infancia, la habilidad con la aguja, las formas y los colores le ha permitido desarrollar a través de la técnica del tejido, accesorios como: collares, aretes, manillas, llaveros, entre otros.

Además de su valor económico, el tejido con mullos desempeña un papel importante en la preservación de la identidad cultural de Saraguro, a través de esta técnica, se transmiten conocimientos y tradiciones que han sido pasados de generación en generación, asegurando que el arte textil saraguro siga siendo una parte vital de su herencia cultural desde su uso como parte de su vestimenta.

Los productos elaborados con esta técnica son valorados tanto a nivel local como en mercados internacionales, contribuyendo al sustento económico de las comunidades de Saraguro que pertenecen a la provincia de Loja.

TÉCNICA	CANTÓN/COMUNIDAD	PROVINCIA	REGIÓN
21. Tejido con mullos	Saraguro	Loja	Sierra



FIGURA 67: Técnica de tejido con mullos. Elaboración propia.



Loja, Ecuador

El tejido en telar en Saraguro se caracteriza por la creación de productos textiles con patrones complejos y colores vibrantes, el proceso comienza con la selección de hilos, que pueden ser de algodón y su preparación para el tejido. Los artesanos colocan los hilos en el telar, ajustando la urdimbre y el tejido para crear los diseños deseados en fila por fila.

El telar, un instrumento esencial en esta técnica, permite a los artesanos elaborar textiles con una precisión y detalle que son distintivos de la tradición saraguro. Los patrones tejidos a menudo reflejan patrones coloridos. Las piezas tejidas en telar incluyen desde prendas de vestir tradicionales hasta accesorios como la alforja que representa un símbolo de identidad lojana y de las comunidades andinas.

A través de esta técnica, los artesanos continúan transmitiendo sus conocimientos y tradiciones a las nuevas generaciones, asegurando que el arte del tejido en telar siga siendo una parte de la herencia cultural de Saraguro y sus alrededores.

TÉCNICA	CANTÓN - COMUNIDAD	PROVINCIA	REGIÓN
22. Tejido en telar	Saraguro	Loja	Sierra



FIGURA 68: Técnica de tejido en telar. Elaboración propia.



Pastaza, Ecuador

En la región amazónica, provincia de Pastaza, específicamente en la parroquia Shell, se destaca la técnica de tejido en fibra de chambira y semillas, una tradición que refleja la riqueza cultural y la conexión profunda con la naturaleza de los pueblos amazónicos.

El tejido en fibra de chambira es una técnica ancestral practicada por las artesanas locales de la Amazonía ecuatoriana, la chambira, una fibra natural obtenida del palmiche, es conocida por su durabilidad y flexibilidad, lo que la convierte en un material ideal para la elaboración de una variedad de productos artesanales. Las artesanas recolectan y preparan la fibra, que luego se tiñe utilizando tintes naturales extraídos de plantas locales.

El proceso de tejido comienza con la preparación de la fibra de chambira, que se hila y se va tejiendo con las manos, los patrones y diseños tejidos en esta técnica a menudo reflejan la visión de la comunidad sobre la flora y fauna amazónica, su entorno local y natural tiene un significado para las comunidades locales. Además de la chambira, los artesanos incorporan semillas en sus tejidos, creando patrones decorativos que añaden un toque distintivo y enriquecen el diseño.

Los productos hechos con fibra de chambira y semillas se comercializan en su mayoría a turistas extranjeros que visitan la región amazónica, de esta manera, el tejido en fibra de chambira y semillas continúa siendo una forma de preservar y celebrar la herencia cultural de los pueblos amazónicos. Tejer para estas artesanas es una forma de preservar su territorio y conocimientos de las mujeres Waorani.

TÉCNICA	CANTÓN/COMUNIDAD	PROVINCIA	REGIÓN
23. Tejido con fibra de chambira y semillas	Shell	Pastaza	Amazonía



FIGURA 69: Técnica de tejido con fibra de chambira y semillas. Elaboración propia.



Orellana, Ecuador

En la región amazónica de Ecuador, específicamente en Puerto Francisco de Orellana, la Asociación Okienani Waorani de Orellana destaca por su labor en la preservación y promoción del tejido en fibra de chambira. Esta técnica ancestral, que forma parte integral del patrimonio cultural de los pueblos amazónicos, es un reflejo de la profunda conexión de las comunidades con la naturaleza y sus tradiciones.

Los productos elaborados por la asociación integran la técnica de tejido en fibra de chambira con elementos adicionales como semillas y tintes naturales, añadiendo valor estético y funcional a cada pieza. Artículo como los bolsos que realizan representan una muestra de la rica biodiversidad amazónica mediante el uso de las fibras naturales, la práctica también contribuye a la identidad cultural de la comunidad waorani.

La asociación se enfoca en la comercialización tanto local como internacional de sus productos, llevando la esencia de la Amazonía ecuatoriana a un público global. Su trabajo es un testimonio del compromiso de las comunidades amazónicas con la preservación de sus tradiciones y la promoción de un desarrollo sostenible y equitativo. A través de su labor, la Asociación Okienani Waorani de Orellana asegura que la técnica del tejido en fibra de chambira continúe siendo una parte vital y apreciada de su patrimonio cultural y natural.

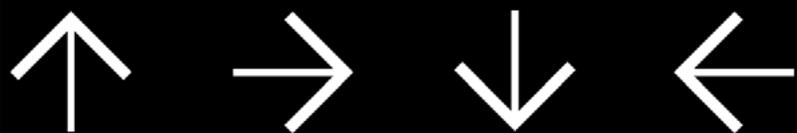
TÉCNICA	CANTÓN/COMUNIDAD	PROVINCIA	REGIÓN
24. Tejido con fibra de chambira	Puerto Francisco de Orellana	Orellana	Amazonía



FIGURA 70: Técnica de tejido con fibra de chambira. Elaboración propia.

El recorrido por las 24 fichas presentadas ha permitido visibilizar la diversidad artesanal del Ecuador, ofreciendo una mirada a las distintas técnicas, estilos y expresiones culturales que caracterizan a los artesanos y sus comunidades, cada ficha ha destacado el conocimiento ancestral y el valor del trabajo artesanal, brindando una plataforma para entender cómo estas prácticas preservan el patrimonio cultural. Este recopilado de información busca fomentar el reconocimiento y la revalorización de los artesanos, impulsando su papel como actores clave en la conservación y promoción de la identidad cultural ecuatoriana.

La creación de red de artesanos constituye un paso necesario para fortalecer las conexiones entre la artesanía y el diseño, promoviendo futuras colaboraciones que potencien el valor de ambos sectores, la integración de las técnicas artesanales en productos de diseño crea oportunidades para los artesanos, quienes pueden encontrar en este enfoque nuevas formas de compartir su legado con un público más amplio. Con esta base sólida, se abre un camino para aplicar estrategias que permitan el crecimiento y la expansión de la marca “Sin Mapa”, manteniendo siempre como eje central la preservación de la identidad cultural y el apoyo a los artesanos ecuatorianos.



CAPÍ
TULO 05

5. APLICACIÓN Y EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS

En este capítulo se expondrán las estrategias que han sido aplicadas como parte del plan estratégico y la gestión de la marca de moda de etnodiseño “Sin Mapa”, haciendo énfasis en las áreas de producción, diseño y promoción, se analizará cómo cada una de estas estrategias se ha implementado con el objetivo de fortalecer la propuesta de la marca, alineándose con su identidad cultural y artesanal.

Se presentarán las estrategias específicas utilizadas en cada una de las áreas mencionadas, producción, diseño y promoción, detallando la aplicación, los recursos implicados y su impacto en los resultados de la marca, estas estrategias han sido clave para consolidar el enfoque de “Sin Mapa” en la valorización del trabajo artesanal, la colaboración con artesanos locales, y la difusión de elementos culturales ecuatorianos en sus productos.

Asimismo, este capítulo busca resaltar la importancia de la coherencia entre la identidad de marca y las estrategias aplicadas, demostrando cómo una planificación estratégica bien fundamentada puede traducirse en acciones efectivas y resultados tangibles, el análisis de los resultados permitirá comprender el impacto de las decisiones estratégicas, ofreciendo una base sólida para la toma de decisiones futuras y el continuo crecimiento de la marca en un mercado competitivo.

Evaluando tanto los aspectos cuantitativos como cualitativos, se reflexionará sobre las áreas de mejora y las oportunidades para el futuro desarrollo de la marca, de esta forma, se demostrará cómo la implementación de estrategias integradas y coherentes puede potenciar una marca de moda de etnodiseño en el mercado.

5.1 APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE LA MARCA DE MODA DE ETNODISEÑO “SIN MAPA”

La aplicación de las estrategias planteadas para la marca “Sin Mapa” se centra en la creación y desarrollo de productos que reflejen la esencia del etnodiseño mientras se busca ampliar el alcance de la marca entre el público de acuerdo a las necesidades de la marca. Tras la creación de un plan estratégico y la formulación de estrategias para las etapas de diseño, producción y promoción, así como la creación de una red artesanal, se requiere en este enunciado poner en práctica y demostrar todo ese conocimiento para generar productos que reflejen la identidad de la marca y el uso de técnicas artesanales. En el siguiente esquema se desarrolla una propuesta para el desarrollo de un producto, en donde se pone en práctica la planeación estratégica para gestionar la marca.

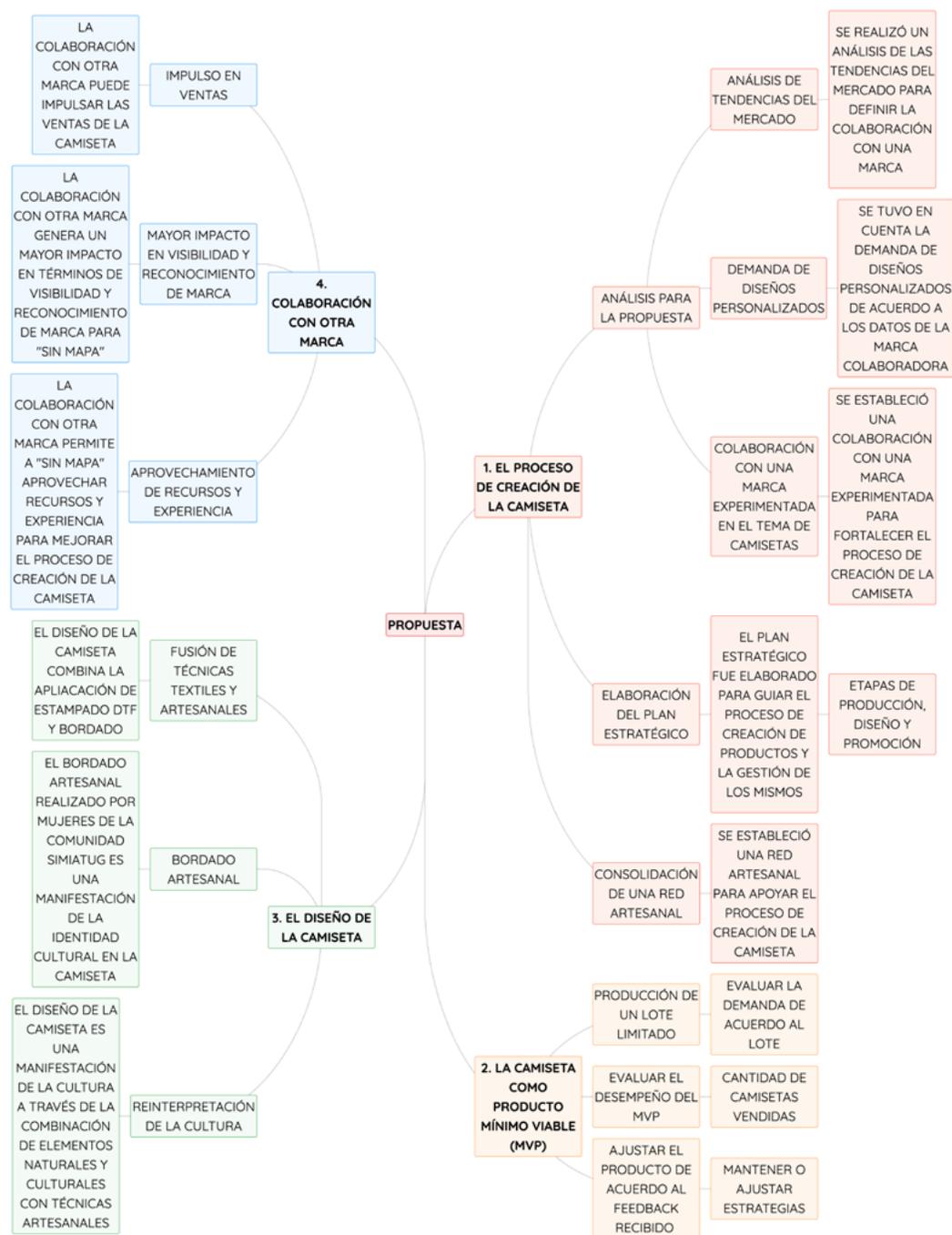


FIGURA 71: Esquema para desarrollo de producto. Elaboración propia.

Esta aplicación busca producir artículos alineados al enfoque del etnodiseño y evaluar cómo responden los consumidores a través de métricas de ventas, lo que servirá como indicador del impacto y la viabilidad de los productos en el mercado, además de observar la recepción del diseño y la artesanía por parte de los consumidores. A través de la aplicación de estrategias, se busca que “Sin Mapa” pueda alcanzar a un público más amplio, mejorar su posicionamiento en el mercado e incrementar su capacidad para competir y expandirse de manera sostenible a lo largo del tiempo.

La implementación de colaboraciones con otras marcas se presenta como una oportunidad estratégica clave en primera instancia como utilización del cuadro de estrategias, estas colaboraciones deben ampliar la visibilidad de “Sin Mapa” y también implican un intercambio de recursos y conocimientos que pueden potenciar el crecimiento de la marca, en una colaboración se contemplan aspectos como la integración de las identidades de ambas marcas, la co-creación de productos y el aprovechamiento conjunto de las redes sociales como parte de la promoción y marketing.

La decisión de centrar la colaboración en la producción de camisetas responde a la demanda y tendencias actuales del mercado, donde los consumidores buscan prendas con diseños que reflejen sus intereses personales, las tendencias se pueden apreciar en las redes sociales y se reflejan en el número de ventas de la marca colaboradora. Al trabajar con mayor número de consumidores en el mercado, “Sin Mapa” puede beneficiarse del acceso a una nueva audiencia y de la experiencia del proceso sobre un nuevo producto. Este tipo de colaboración estratégica representa una oportunidad para “Sin Mapa” de ganar

visibilidad que representa un requerimiento de acuerdo a una de sus necesidades actuales.

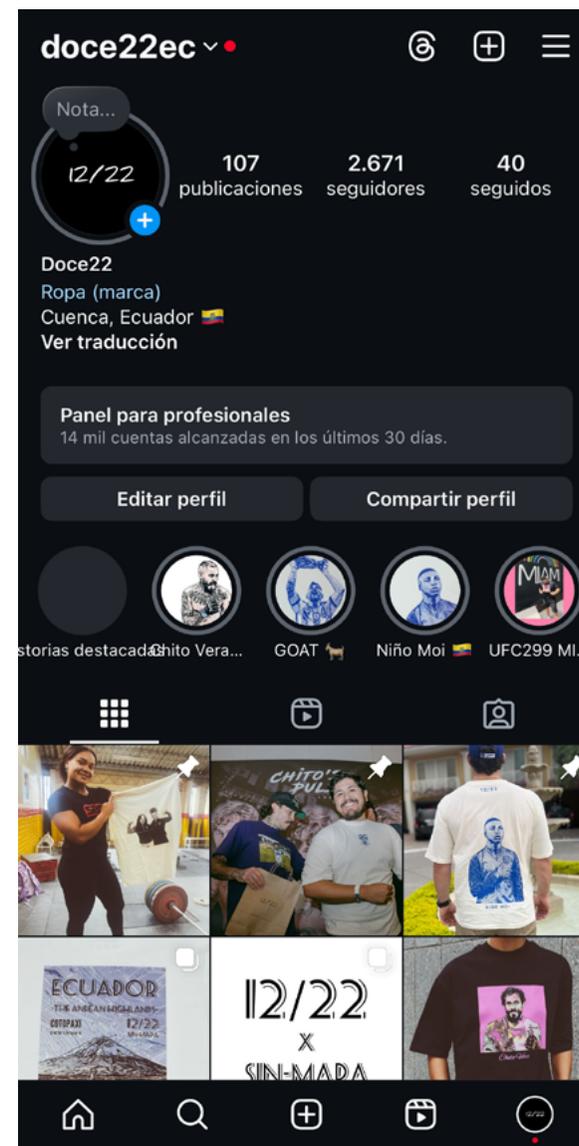


FIGURA 72: Perfil de la red social Instagram de la marca colaboradora. (Perfil Instagram doce22ec, 2024).

La implementación de estrategias basadas en el conocimiento teórico y en la colaboración con marcas dispuestas a apoyar a “Sin Mapa” proporciona una plataforma para que la marca de etnodiseño pueda crecer y ganar relevancia. Esta búsqueda de visibilidad y expansión, basada en la experiencia compartida con otras marcas, es un paso clave hacia la sostenibilidad a largo plazo de la marca en un mercado que valora cada vez más los productos con significado cultural y artesanal, que interpreta otro de las necesidades actuales de la marca.

Dentro del enfoque de una marca de etnodiseño como “Sin Mapa”, la relevancia del producto debe reflejar características como la identidad cultural, la manifestación cultural de las comunidades involucradas, la incorporación de técnicas artesanales, iconografía y simbología o la reinterpretación cultural. Esto mantiene la integridad de la propuesta de valor de la marca y contribuye a la preservación y difusión del patrimonio cultural a través del etnodiseño. Por ejemplo, la camiseta realizada en colaboración, que incorpora un bordado artesanal inspirado en la visión de las mujeres de la comunidad Simiatug, refleja un producto alineado con estos principios.

Para reflejar un producto alineado a las características mencionadas, se propone la creación de una camiseta estampada con técnica DTF que presenta un paisaje emblemático del Ecuador, destacando la imagen de un volcán. Este diseño puede resultar atractivo visualmente y se complementa con un bordado artesanal realizado por mujeres de la comunidad Simiatug, en la provincia de Bolívar, el bordado representa a los habitantes del país desde la perspectiva de las artesanas y resalta la identidad cultural en un producto novedoso.

Esta camiseta propuesta se proyecta una manifestación cultural, uno de los enfoques que representa el etnodiseño, con este tipo de producto se desea conocer la percepción del público en un producto de alto consumo como una camiseta y se considera la teoría de Ries (2012), para el desarrollo de un producto mínimo viable y obtener retroalimentación del planteamiento presentado.



FIGURA 73: Propuesta de diseño de camiseta. (Sin Mapa y 12/22, 2024).



Una vez que se conoció el trabajo de las artesanas de Simiatug en la exploración de la red de artesanos, se abrió la posibilidad de entender cómo su artesanía podría aplicarse a nuevos productos dentro de la línea de diseño de la marca “Sin Mapa”. Durante este proceso, se mantuvieron varias conversaciones con las artesanas para comprender el significado que tiene para ellas su trabajo, las artesanas expresaron que su artesanía representa “la vida”, una manifestación de sus experiencias, valores y la conexión con su entorno. Este diálogo permitió identificar que sería pertinente bordar a las personas de su comunidad como parte central del diseño, integrando su arte en un producto como una camiseta, pero que también reflejara la identidad cultural ecuatoriana. Así nació la idea de combinar la imagen de un volcán que representan un reconocido entorno natural ecuatoriano, con figuras bordadas que retratan a los habitantes de la comunidad andina.

Este diálogo e intercambio entre diseñador y artesanas permitió visualizar las amplias posibilidades creativas que surgen cuando se comprende el contexto cultural de la artesanía y se le da espacio para dialogar con un profesional del diseño, la colaboración busca preservar y reinterpretar técnicas tradicionales, y ofrecer a las artesanas la oportunidad de compartir su visión del mundo, su historia y su comunidad a través de productos. El resultado de este proceso creativo conjunto es un producto que cumple con las expectativas comerciales transmite un mensaje cultural, que integra un paisaje icónico de Ecuador y las personas que le dan vida a ese entorno.

En el siguiente enunciado se detalla el desarrollo de la aplicación de las estrategias formuladas para la marca “Sin Mapa”, estas estrategias, basadas en el enfoque del etnodiseño y en las necesidades

identificadas por la marca en las diferentes etapas del proceso, buscan optimizar la creación de productos con identidad cultural, mejorar los procesos y fortalecer la conexión con el mercado. A través de la implementación de estas estrategias, se exploran formas efectivas de integrar la artesanía, la colaboración y la creatividad en la propuesta de la marca.

5.2 ESTRATEGIAS APLICADAS EN LA MARCA DE MODA DE ETNODISEÑO “SIN MAPA”

En los siguientes puntos se detallarán las estrategias utilizadas en la etapa de producción, diseño y promoción que se aplicaron para el desarrollo de la camiseta propuesta por la marca “Sin Mapa” y la marca colaboradora “12/22”, se explicará cómo cada una de estas estrategias contribuye a la creación del producto, proporcionando una visión del proceso, las estrategias se plantearon y ejecutaron con el fin de garantizar que los procesos de producción, diseño y promoción fueran efectivos, coherentes con la identidad de la marca “Sin Mapa”, y alineado con sus valores culturales.

Estas estrategias se desarrollaron para asegurar la calidad del producto, optimizar los recursos, y fomentar la colaboración con los artesanos, todo mientras se mantenía el compromiso con la autenticidad y el respeto por las técnicas tradicionales, así mismo, estas estrategias permitieron que el producto final reflejara el enfoque cultural de la marca.

Las estrategias se plantearon para garantizar que cada producto de “Sin Mapa” refleje la identidad cultural que caracteriza a la marca, estas estrategias se enfocaron en combinar de manera coherente elementos artesanales y de diseño. A través de la colaboración con artesanos locales, el diseño se enriqueció con detalles únicos que aportan valor cultural y simbólico a cada pieza, estas estrategias permitieron que el proceso de diseño sea creativo y respetuoso con las tradiciones artesanales, resaltando el trabajo y participación de las artesanas detrás de cada producto.

Por otro lado, las estrategias de promoción se plantearon para maximizar la visibilidad de la marca y conectar con los consumidores, se implementaron acciones que destacaban el valor del proceso artesanal y la identidad cultural, utilizando tanto redes sociales como colaboraciones con una influencer, a través de estas estrategias, se buscó posicionar a “Sin Mapa” como una marca auténtica y comprometida con la difusión de la cultura ecuatoriana, creando una narrativa que atrajera a un público interesado en productos con historia y significado.

Para cumplir con cada una de las estrategias aplicadas se planteó un cuadro que menciona y detalla la estrategia, su objetivo, la forma de implementación y los recursos necesarios para ejecutar la misma, en el cuadro de estrategias, cada columna cumple una función clave en la planificación y ejecución de las acciones.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	IMPLEMENTACIÓN	RECURSOS

FIGURA 74: Cuadro para aplicación de estrategias. Elaboración propia.

La primera columna “Estrategia”, describe de manera concreta el enfoque o la acción específica que se aplicará para alcanzar un objetivo particular, ya sea en las áreas de producción, diseño o promoción, la columna “Objetivo” establece el propósito que se busca lograr con cada estrategia, proporcionando claridad sobre la meta final, la columna “Implementación” detalla las actividades necesarias para ejecutar la estrategia, lo que permite planificar y seguir el progreso, al final, la columna de “Recursos” identifica los materiales, herramientas, personal y otros elementos necesarios para llevar a cabo la estrategia con éxito, asegurando que todo lo requerido esté disponible para su ejecución.

A continuación, se detallan las estrategias planteadas para cada etapa del proceso, abarcando desde la producción, el diseño y la promoción de la camiseta propuesta por la marca “Sin Mapa”. Cada estrategia ha sido aplicada para cumplir con los objetivos

específicos de la marca, asegurando una ejecución efectiva y una alineación clara con la identidad cultural y comercial del proyecto.

5.2.1 Estrategias de producción aplicadas

- Crear y lanzar productos pequeños y de alta rotación.

Aplicación: La camiseta es un producto de alta rotación con un costo de producción relativamente bajo, lo que facilita su comercialización rápida, al ser un producto más económico que otros artículos artesanales se ajusta a esta estrategia.

En junio de 2024, “Sin Mapa” decidió apostar por productos de alta rotación con el objetivo de dinamizar las ventas, el primer producto desarrollado bajo esta estrategia fue una camiseta estampada mediante la técnica DTF (Direct to Film), con un paisaje de un volcán ecuatoriano y una llama, este tipo de producto fue elegido debido a su bajo costo de producción, en comparación con otros artículos artesanales de mayor complejidad que la marca ya ha realizado y ha dejado en evidencia la complejidad de llegar a consumidores por el precio, un producto como una camiseta puede permitir una mayor accesibilidad para los consumidores.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	IMPLEMENTACIÓN	RECURSOS
-Crear y lanzar productos pequeños y de alta rotación.	-Maximizar la demanda y reducir el tiempo de inventario.	-Diseño de camiseta colaborativa. -Producción de una tirada inicial de 20 camisetas. -Producción de 20 piezas bordada por artesanas de Simiatug.	-\$350 entre las dos marcas, 50% de inversión por cada marca, se usan en proveedores de camisetas, proveedor de DTF y estampado, artesanas y empaque.

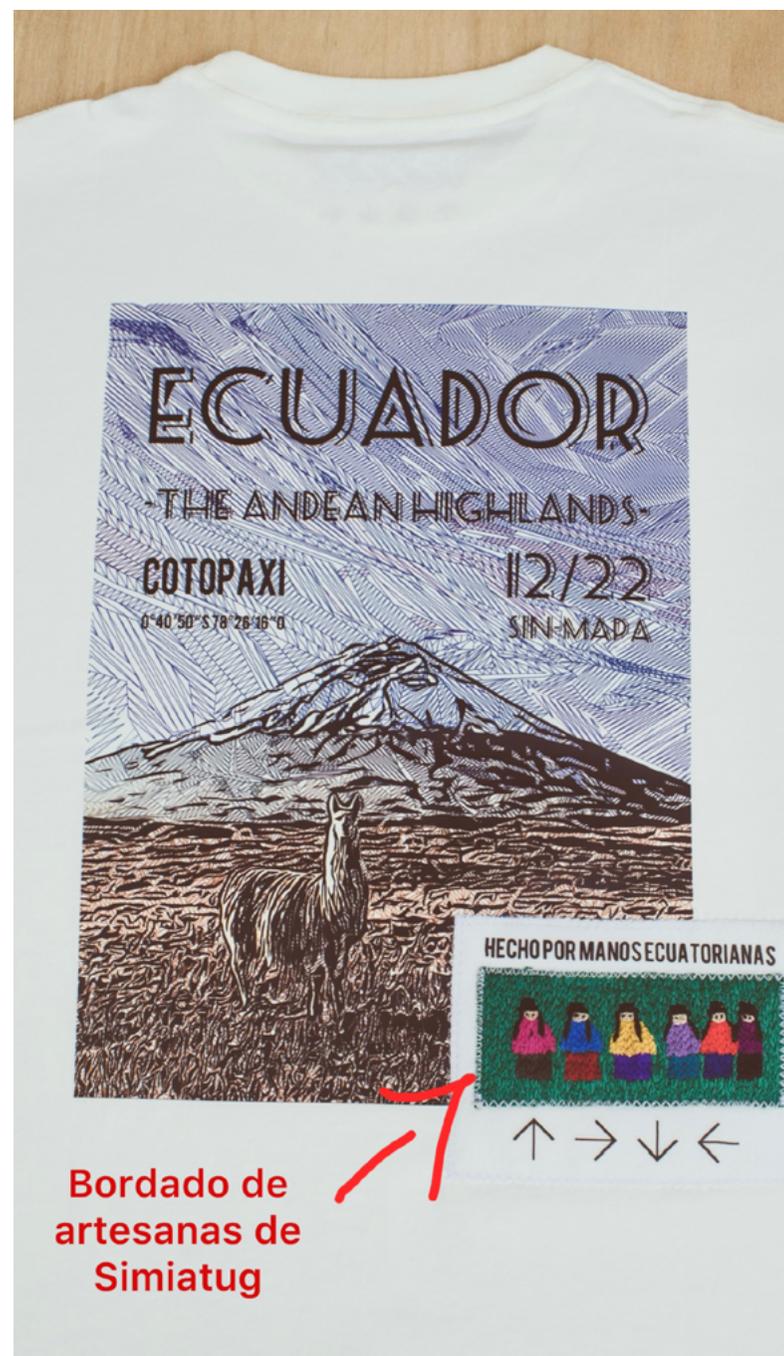


FIGURA 75: Cuadro de estrategia 1 de producción aplicada. Elaboración propia.

FIGURA 76: Aplicación de estrategia 1 de producción. Elaboración propia.

- Manejar control de calidad.

Aplicación: Se observó y evaluó el trabajo de los artesanos que realizaron el bordado para asegurar que cumpliera con los estándares requeridos, asegurando que tanto el estampado DTF como el bordado artesanal estuvieran perfectamente integrados en una camiseta que esté bien confeccionada y tenga buena calidad.

Desde el primer contacto con las artesanas de la comunidad de Simiatug, se establecieron estándares claros para el bordado, verificando la calidad de los

parches bordados antes de su integración en las camisetas, se debe cumplir con medidas establecidas. El equipo de “Sin Mapa” se ha reunido en reiteradas ocasiones con las artesanas de la comunidad de Simiatug para asegurar que el trabajo cumpliera con las especificaciones en cuanto a tamaño, colores y técnica, lo que permitió que el producto final reflejara la artesanía ecuatoriana en su máxima expresión. Además de ser necesario la verificación de las especificaciones que la pieza bordada debe cumplir, lo más importante es que refleje la visión de las artesanas, que se destaque su técnica y su forma de expresión.

ESTRATEGIA.	OBJETIVO	IMPLEMENTACIÓN	RECURSOS
-Manejar control de calidad.	-Asegurar que los productos mantengan un nivel alto de calidad artesanal.	-Evaluación de bordados, verificar que cumplan con las medidas requeridas y el bordado compacto. -Observar que el DTF esté bien adherido a la camiseta. -Supervisión en la integración del bordado con la camiseta.	-Personal de la marca “Sin Mapa”. -Artesanos.

FIGURA 77: Cuadro de estrategia 2 de producción aplicada. Elaboración propia.



FIGURA 78: Aplicación de estrategia 2 de producción. Elaboración propia.

- Desarrollo conjunto de productos.

Aplicación: La colaboración con otra marca para desarrollar un producto que integre técnicas artesanales y diseño moderno es un claro ejemplo de esta estrategia, ambas marcas aportaron sus fortalezas: una en la producción y venta de camisetas, y la otra en la incorporación de elementos artesanales.

El primer acercamiento de la marca “Sin Mapa” hacia la idea de realizar camisetas fue en el mes de abril de 2024, en los últimos días del mes de marzo se publicó una fotografía de un bolso de la marca y en el contexto de lo que refleja el país, se utilizó una camiseta de la marca “12/22” que llevaba un escudo del Ecuador, en los próximos días se compartiría la

fotografía en el perfil de las dos marcas de la red social instagram, teniendo como sugerencia y respuesta del público realizar una camiseta que refleje imágenes del Ecuador.

En agosto de 2023, se concretó una colaboración con una marca ecuatoriana especializada en la producción de camisetas, la creación del producto incluyó el diseño gráfico aportado por la marca colaboradora y la integración del bordado artesanal gestionado por “Sin Mapa”. Esta colaboración permitió la sinergia de dos enfoques, el diseño de acuerdo a las tendencias y la artesanía tradicional, dando lugar a un producto culturalmente relevante y atractivo para un público diverso.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	IMPLEMENTACIÓN	RECURSOS
-Desarrollo conjunto de productos.	-Aprovechar las fortalezas de distintas marcas para crear un producto único.	-Colaboración con marca de camisetas para integrar bordados artesanales. -Diseño de camiseta colaborativa entre la marca “12/22” y “Sin Mapa”. - División de responsabilidades en diseño, producción y promoción.	-\$350 entre las dos marcas, 50% de inversión por cada marca, se usan en proveedores de camisetas, proveedor de DTF y estampado, artesanas y empaque.

FIGURA 79: Cuadro de estrategia 3 de producción aplicada. Elaboración propia.



FIGURA 80: Aplicación de estrategia 3 de producción. Elaboración propia.

- Subcontratar procesos específicos.

Aplicación: El estampado DTF fue gestionado por la marca colaboradora, ya que tiene la experiencia en el tema y contactos de los proveedores, por otro lado, “Sin Mapa” se encargó de la subcontratación del bordado a las artesanas de Simiatug, este contacto se produce desde el conocimiento de la red artesanal. La división de tareas se implementó para asegurar la eficiencia y especialización en cada proceso, logrando que el producto final mantuviera estándares de calidad.

Las camisetas se realizaron con la gestión de la marca colaboradora, fue su experiencia en ese mercado la que determinó la elección del taller textil que realizó la producción de camisetas, desde “Sin Mapa” se verificó la materia prima y calidad de la misma, además de la confección de las camisetas que comercializan la otra marca, una vez que se cumplió con la verificación, se dio paso a la producción del lote de camisetas.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	IMPLEMENTACIÓN	RECURSOS
-Subcontratar procesos específicos.	-Optimizar el proceso de producción mediante la especialización externa.	-Subcontratación del estampado DTF a personal con experiencia en el tema. -Artesanos se enfocan en bordados artesanales. -Talleres de confección textil especializados en producción de camisetas.	-\$350 entre las dos marcas, 50% de inversión por cada marca, se usan en proveedores de camisetas, proveedor de DTF y estampado, artesanas y empaque.

FIGURA 81: Cuadro de estrategia 4 de producción aplicada. Elaboración propia.

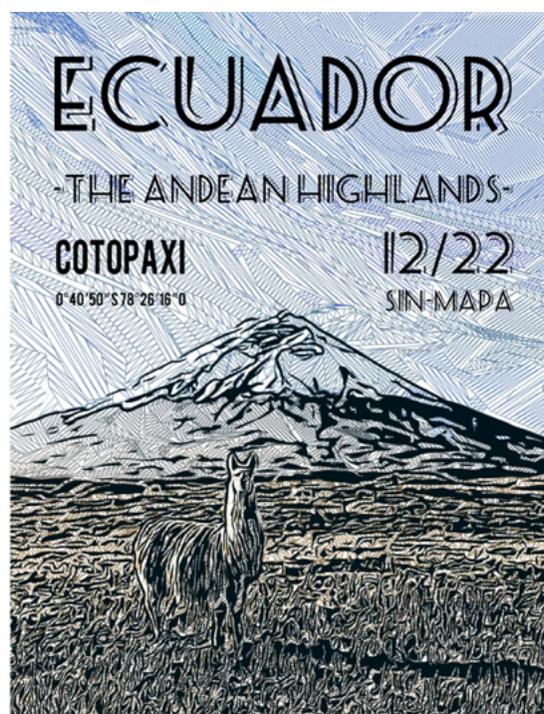


FIGURA 82: Aplicación de estrategia 4 de producción. Elaboración propia.

- Incorporación de elementos artesanales en cada producto.

Aplicación: La inclusión del bordado artesanal en la camiseta asegura que la esencia de las técnicas artesanales esté presente en el producto final.

En cada camiseta, se añadieron parches bordados a mano, elaboradas por las artesanas de la comunidad de Simiatug, esto garantizó que los productos no solo llevaran un diseño gráfico moderno, sino que también reflejaran las tradiciones culturales de

Ecuador a través del arte textil, este enfoque ha sido un pilar fundamental en la diferenciación de la marca “Sin Mapa”, aportando un valor cultural único a productos que pueden ser utilizados de manera cotidiana.

La incorporación de elementos artesanales parte desde la observación y exploración de la red de artesanos, una herramienta necesaria para recolectar información o investigar sobre una técnica textil o tipo de artesanía que puede ser considerada en la incorporación de un producto.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	IMPLEMENTACIÓN	RECURSOS
-Incorporación de elementos artesanales en cada producto.	-Garantizar que cada producto tenga un componente artesanal significativo.	-Inclusión de bordados realizados por artesanas de la comunidad de Simiatug en cada camiseta. -Personalización de diseños según región artesanal.	-Red de artesanos, se determina de acuerdo a las habilidades y técnica, el artesano o grupo de artesanos que van a participar.

FIGURA 83: Cuadro de estrategia 5 de producción aplicada. Elaboración propia.



FIGURA 84: Aplicación de estrategia 5 de producción. Elaboración propia.

- Tercerización y optimización de procesos.

Aplicación: Los bordados se realizaron por separado y se agregaron a las camisetas como parches, lo que evitó el envío de camisetas a las artesanas, optimizando tiempos y costos.

Para mejorar la eficiencia en la producción, precisamente en la reducción de tiempos hasta obtener el producto final, los bordados se realizaron de forma independiente y se enviaron como parche, esta decisión se tomó de acuerdo a la experiencia de la marca “Sin Mapa” con la elaboración de productos

similares, no bordar sobre la camiseta ayudó a reducir los tiempos y por lo tanto costos de logística, eliminando la necesidad de enviar camisetas a las artesanas para que después sean devueltas.

La implementación de parches bordados permitió acelerar el proceso productivo y aumentar la capacidad de respuesta ante la demanda del mercado, mientras se obtenía la percepción positiva por parte del público hacia el producto final, se determinó realizar más parches bordados para un próximo lote de camisetas.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	IMPLEMENTACIÓN	RECURSOS
-Tercerización y optimización de procesos.	-Reducir el tiempo de producción.	-Producción de camisetas, DTF y bordados de manera separada al mismo tiempo por diferentes proveedores. - Optimización del ensamblado mediante integración de parches bordados en el producto final.	-Proveedores externos. -Red artesanal.

FIGURA 85: Cuadro de estrategia 6 de producción aplicada. Elaboración propia.



FIGURA 86: Aplicación de estrategia 6 de producción. Elaboración propia.

5.2.2 Estrategias de diseño aplicadas

- Añadir detalles bordados a mano en productos de alta rotación.

Aplicación: El bordado artesanal en la camiseta, un producto de alta rotación, añade valor estético y

cultural, alineándose con esta estrategia.

El 18 de agosto de 2023, se lanzaron las primeras camisetas que incorporaban detalles bordados en la parte posterior, los parches bordados que representaban figuras de la cultura ecuatoriana desde la visión y expresión de las artesanas, fueron un complemento perfecto para la camiseta, añadiendo un toque único y novedoso que reforzaba la identidad de “Sin Mapa”.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	IMPLEMENTACIÓN	RECURSOS
-Añadir detalles bordados a mano en productos de alta rotación.	-Aumentar el valor cultural en productos accesibles.	-Selección de diseños culturales para bordados. -Incorporación de estos bordados en camisetas.	-Proveedores externos. -Red artesanal.

FIGURA 87: Cuadro de estrategia 1 de diseño aplicada. Elaboración propia.



FIGURA 88: Aplicación de estrategia 1 de diseño. Elaboración propia.

- Fusionar elementos de diversas culturas ecuatorianas.

Aplicación: El diseño de la camiseta con el volcán y el bordado artesanal que representa a los habitantes del Ecuador es una fusión de elementos culturales, celebrando la riqueza cultural del país.

El diseño de la camiseta, que combina un paisaje de un volcán y una llama con bordados que representan a los habitantes del Ecuador, es un claro ejemplo de la fusión de elementos culturales y naturales. El equipo de diseño trabajó en incorporar símbolos

que reflejaran la diversidad cultural del país, basándose en la iconografía andina expuesta en este caso en los bordados que realizan las artesanas de Simiatug y el entorno natural del volcán con fauna local.

Con la combinación de elementos se logró proyectar un escenario que mostrara el Ecuador como una expresión de diversidad, un país rodeado de un imponente entorno natural con su gente proyectada desde el trabajo de las artesanas con hilos y puntadas, ese escenario visibiliza una muestra una manifestación cultural.

ESTRATEGIA.	OBJETIVO	IMPLEMENTACIÓN	RECURSOS
-Fusionar elementos de diversas culturas ecuatorianas.	-Resaltar la diversidad cultural en los diseños de la marca.	-Investigación de símbolos culturales regionales, entender el contexto en el que desarrolla el trabajo el artesano. - Inclusión de elementos representativos de diversas provincias ecuatorianas en los productos. -Mostrar la visión del artesano en la artesanía aplicada a nuevos productos.	-Diseñador de la marca "Sin Mapa".

FIGURA 89: Cuadro de estrategia 2 de diseño aplicada. Elaboración propia.



FIGURA 90: Aplicación de estrategia 2 de diseño. Elaboración propia.

- Trabajar con artistas, diseñadores o marcas nacionales.

Aplicación: La colaboración con otra marca local que tiene un alcance más amplio es un ejemplo de esta estrategia, permitiendo que ambas marcas aportaran a la estética final del producto.

En la colaboración con otra marca de moda ecuatoriana, se integraron ideas de ambos equipos creativos. Se trabajó en conjunto desde la concepción del diseño hasta la promoción del producto, aprovechando las fortalezas de cada marca para crear una pieza distintiva que conectara con diferentes segmentos del mercado.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	IMPLEMENTACIÓN	RECURSOS
-Trabajar con artistas, diseñadores o marcas nacionales.	-Potenciar la colaboración creativa entre diferentes sectores.	-Colaboración con marca nacional en el diseño y producción de camisetas con bordados artesanales.	-Marca nacional. -Red de artesanos. -Proveedores externos.

FIGURA 91: Cuadro de estrategia 3 de diseño aplicada. Elaboración propia.

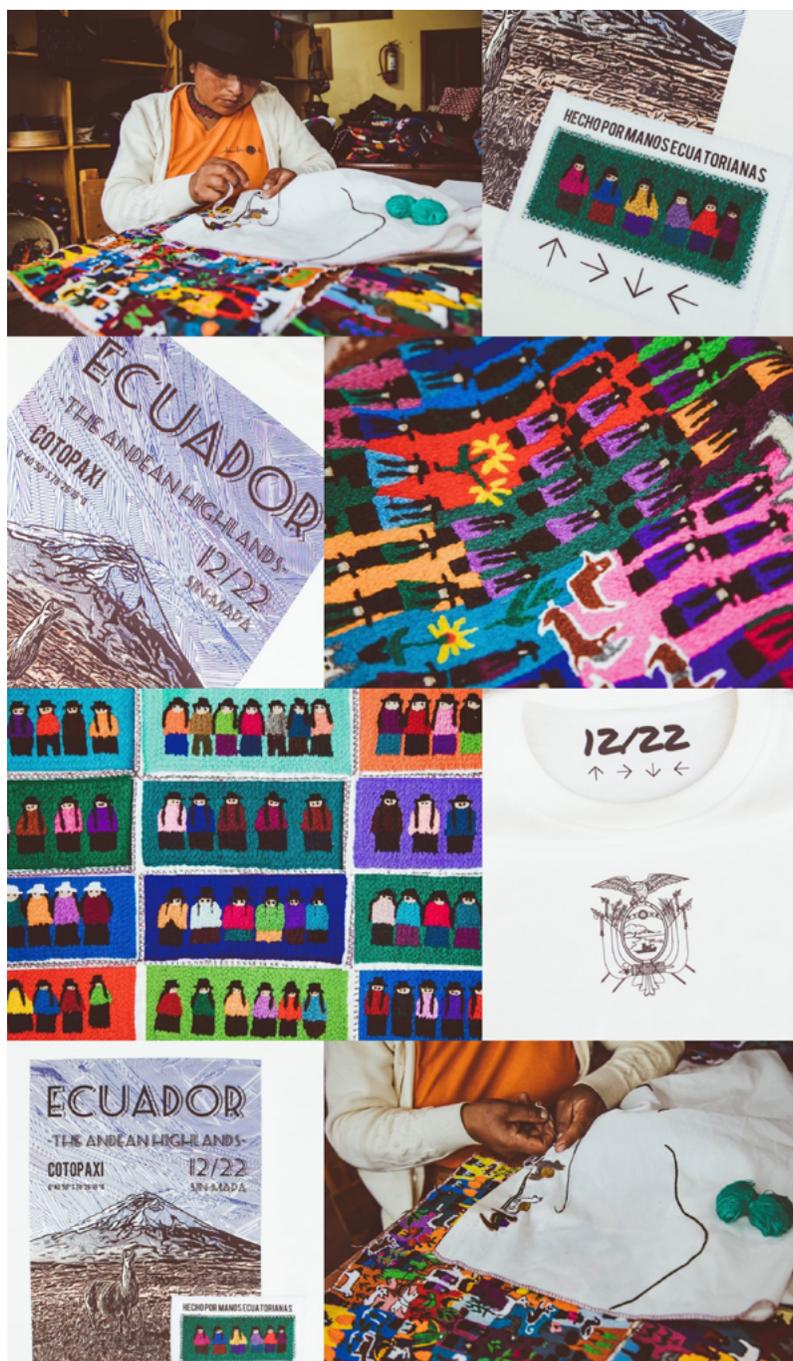


FIGURA 92: Aplicación de estrategia 3 de diseño. Elaboración propia.

- Utilizar paletas de colores y motivos que reflejen la flora y fauna ecuatoriana.

Aplicación: El estampado del volcán y la llama es un ícono natural del Ecuador, refleja la conexión con la naturaleza del país, mientras que el bordado artesanal agrega un componente cultural.

El motivo y gráfico utilizado muestran los colores de los paisajes naturales de Ecuador, el paisaje se utiliza como un fondo para que los colores vivos del bordado lleven la atención, esta elección busca resaltar la riqueza

visual de la cultura ecuatoriana, y resaltar el bordado con sus motivos y texturas.

Se determinó la proyección gráfica del volcán por la percepción del público sobre el mismo, un entorno natural turístico conocido en el país y en el extranjero por su imponencia y belleza estética, la propuesta se basa en llevar un lugar icónico del Ecuador hacia el mundo, es común que locales y locales residentes en otros países cuando visitan el Ecuador buscan llevar souvenirs que proyectan la imagen del país.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	IMPLEMENTACIÓN	RECURSOS
<p>-Utilizar paletas de colores y motivos que reflejen la flora y fauna ecuatoriana.</p>	<p>-Crear una identidad visual ligada a la naturaleza y ecosistemas del país.</p>	<p>-Diseño de estampados que representen la biodiversidad natural y cultural del Ecuador.</p> <p>-Inclusión de colores y simbología de la fauna, flora y ecosistemas.</p>	<p>-Diseñador de la marca "Sin Mapa.</p> <p>-Proveedores externos.</p>

FIGURA 93: Cuadro de estrategia 4 de diseño aplicada. Elaboración propia.



FIGURA 94: Aplicación de estrategia 4 de diseño. Elaboración propia.

5.2.3 Estrategias de promoción aplicadas

- Promocionar productos colaborativos resaltando la artesanía.

Aplicación: La campaña promocional de la camiseta enfatiza la colaboración entre ambas marcas y cómo la inclusión de un bordado artesanal añade autenticidad y valor cultural al producto.

Las campañas promocionales de la camiseta colaborativa han destacado la inclusión del bordado

artesanal como un elemento clave que diferencia el producto en el mercado, la estrategia incluyó posts en la red social Instagram con imágenes detalladas del bordado y muestras sobre el proceso detrás de la elaboración de las piezas.

En los posts se puede apreciar la imagen de una artesana mientras realiza el bordado, además de bordados hechos por las mismas artesanas, en esas imágenes se puede visualizar el detalle del trabajo y su dedicación para conseguir una forma de expresión, los posts que muestran ese trabajo son importantes para que el público pueda entender el trabajo y cómo este es realizado.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	IMPLEMENTACIÓN	RECURSOS
-Promocionar productos colaborativos resaltando la artesanía.	-Aumentar la visibilidad de los productos colaborativos mediante su autenticidad.	-Campaña en redes sociales destacando la colaboración entre marcas. - Creación de contenido que muestre el proceso artesanal involucrado.	-Redes sociales. -Fotógrafo.

FIGURA 95: Cuadro de estrategia 1 de promoción aplicada. Elaboración propia.



FIGURA 96: Aplicación de estrategia 1 de promoción. Elaboración propia.

- Organizar campañas de promoción conjuntas con las marcas colaboradoras.

Aplicación: Las dos marcas compartieron el mismo escenario promocional, destacando el producto en una publicación compartida, lo que amplió el alcance de la marca “Sin Mapa”.

El 15 de agosto de 2024 se lanzó una campaña de promoción conjunta con la marca colaboradora, que incluyó publicaciones compartidas en la red social Instagram, ambas marcas publicaron un post con la

presentación de la colaboración en sus respectivos canales de comunicación con la opción de la aplicación de invitación a colaborador, maximizando el alcance y posicionando el producto en un público más amplio.

La marca colaboradora “12/22” a la fecha de la publicación tenía alrededor de 2600 seguidores, comparado a 280 seguidores de la marca “Sin Mapa”, el mayor alcance de la marca colaboradora benefició a “Sin Mapa” en ese sentido, las publicaciones tuvieron un mayor alcance con la opción de ser colaborador en el post, el producto llegó a un nuevo público.

ESTRATEGIA.	OBJETIVO	IMPLEMENTACIÓN	RECURSOS
-Organizar campañas de promoción conjuntas con marcas colaboradoras.	-Ampliar el alcance de la promoción mediante la colaboración de marcas.	-Publicaciones compartidas en Instagram. - Lanzamiento simultáneo en ambas redes sociales.	-Redes sociales.

FIGURA 97: Cuadro de estrategia 2 de promoción aplicada. Elaboración propia.



FIGURA 98: Aplicación de estrategia 2 de promoción. Elaboración propia.

- Compartir la historia del proceso artesanal.

Aplicación: Se compartieron imágenes y material audiovisual que mostraban a las artesanas trabajando en los bordados, lo que ayuda a comprender y valorizar el trabajo artesanal.

Se realizó una serie de publicaciones en la red social Instagram que detallaban el trabajo de los bordados artesanales, mostrando a las artesanas de Simiatug trabajando, este enfoque no solo resalta la

dedicación y habilidad de las artesanas, sino que también intenta aportar a la comprensión del público sobre el valor del trabajo manual.

Describir el proceso y apoyarlo de imágenes es un deber para la marca, parte de comercializar un producto que integre artesanía debe ser el reconocer el trabajo y exponer a las personas que están en el proceso del mismo, la artesanía es comprende la esencia y visión del artesano.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	IMPLEMENTACIÓN	RECURSOS
-Compartir la historia del proceso artesanal.	-Exponer la labor artesanal y el valor del trabajo manual.	-Registro de fotografías y videos de los procesos artesanales. -Publicaciones en redes sociales detallando el proceso de creación de los bordados por artesanas de Simiatug.	-Fotógrafo. -Red de artesanos.

FIGURA 99: Cuadro de estrategia 3 de promoción aplicada. Elaboración propia.

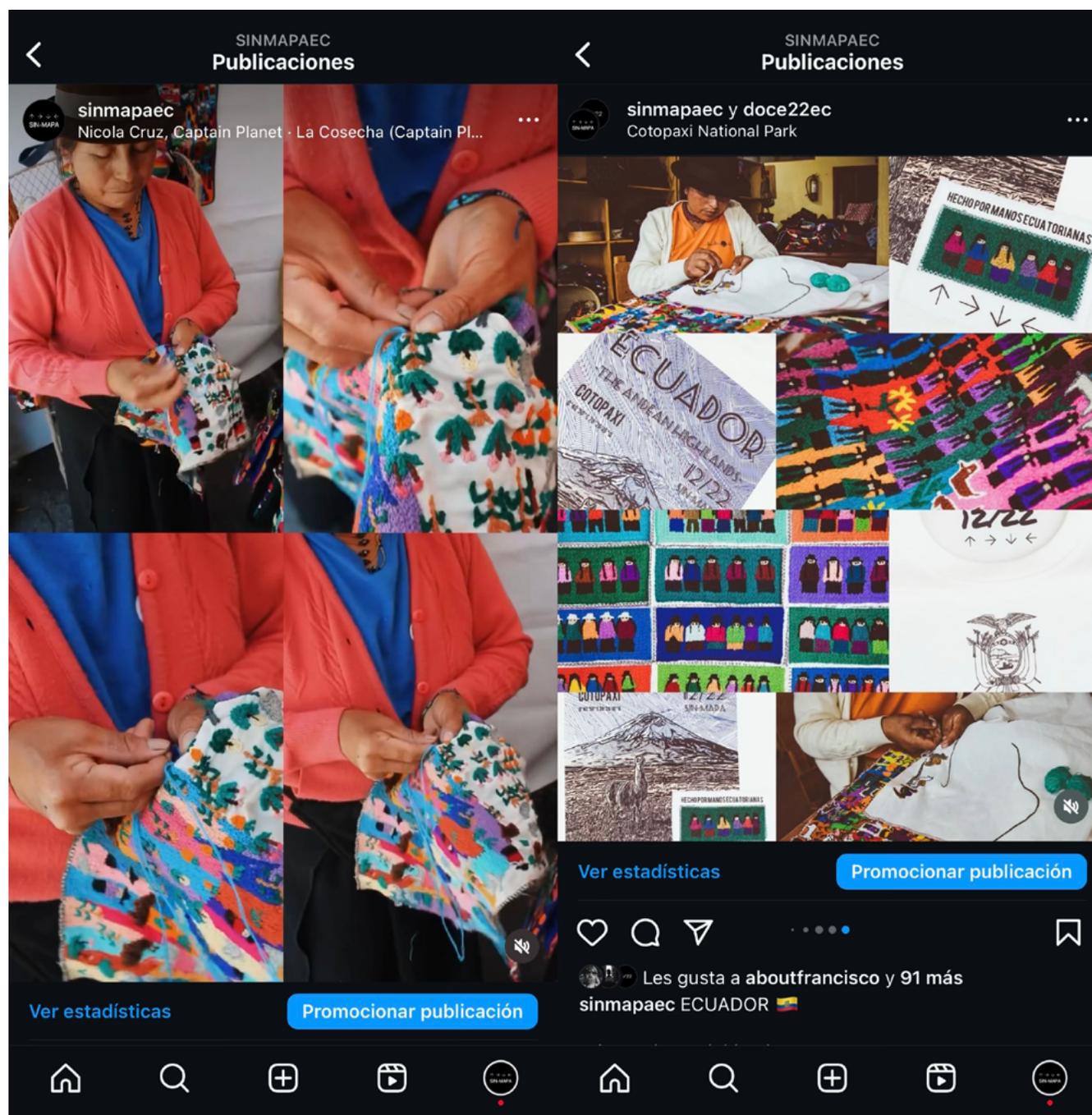


FIGURA 100: Aplicación de estrategia 3 de promoción. Elaboración propia.

- Identificar y colaborar con influencers.

Aplicación: Se contactó a una influencer para amplificar el alcance de la campaña, asegurando una mayor interacción y acogida por parte del público objetivo.

Previo a la producción de las camisetas, se contactó a una influencer ecuatoriana para promocionar la camiseta colaborativa, su participación incluyó la creación de contenido donde mostraba el producto como parte de su outfit, el contenido fue agregado a la red social Tiktok de la influencer, en donde el video

obtuvo más de 40 mil visualizaciones, esta acción amplificó de manera notoria el alcance de la campaña.

El mismo contenido fue agregado a la cuenta de Instagram de “Sin Mapa” en manera de colaboración con la cuenta de la marca “12/22” con la intención de exponer a la influencer con la camiseta, los resultados fueron positivos sobre esta exposición, usuarios que miraron ese contenido tanto en las redes sociales de la marca como en las redes sociales de la influencer se contactaron con la marca para pedir información sobre el producto.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	IMPLEMENTACIÓN	RECURSOS
-Identificar y colaborar con influencers.	-Aumentar la visibilidad y el alcance de la marca a través de la colaboración.	-Contactar a influencers nacionales. -Creación de contenido que promueva el uso de la camiseta. -Publicación de contenido en redes sociales.	-Influencers. -Redes sociales.

FIGURA 101: Cuadro de estrategia 4 de promoción aplicada. Elaboración propia.

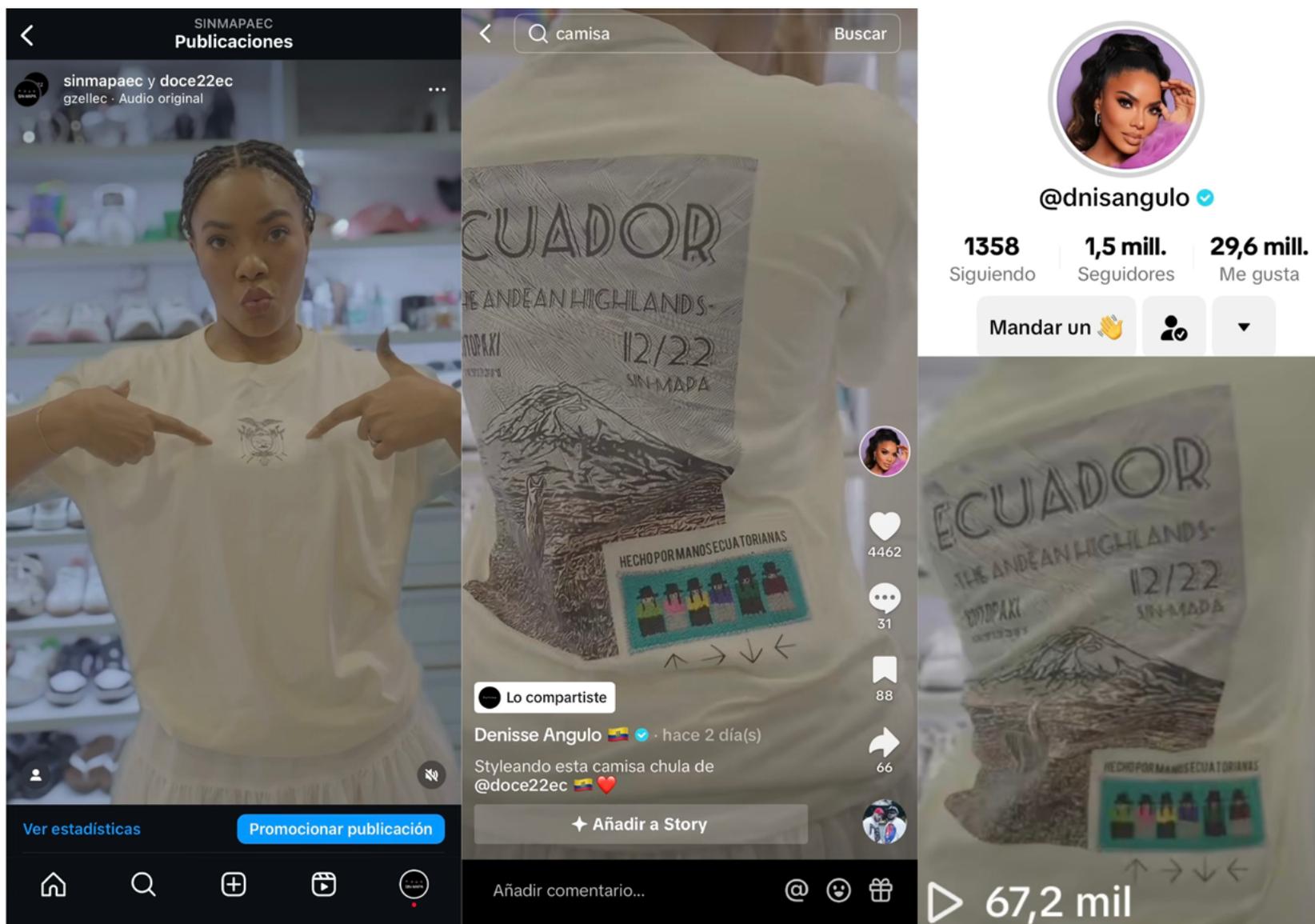


FIGURA 102: Aplicación de estrategia 4 de promoción. Elaboración propia.

5.3 RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE LA MARCA DE MODA DE ETNODISEÑO "SIN MAPA"

La implementación de las estrategias previamente mencionadas ha generado resultados tangibles y positivos para la marca "Sin Mapa", lo que indica un avance en su posicionamiento y capacidad de respuesta en el mercado, a continuación, se interpreta y expone de manera general los resultados obtenidos sobre ventas, el alcance de visualizaciones en publicaciones en la red social Instagram y comentarios en publicaciones sobre el producto en la misma red social.

Alta rotación del producto, la venta de 5 camisetas en las primeras 24 horas tras la publicación inicial es un indicador significativo del éxito de la estrategia de lanzar productos a un costo no muy elevado a comparación de otros productos de la marca y de alta rotación. En un mercado donde la rotación de productos era baja, este incremento representa un avance positivo, 8 días después de la primera publicación, el 26 de agosto de 2024 se agotó el lote de las 20 camisetas realizadas, este dato refuerza la efectividad de la estrategia sobre productos de alta rotación y su capacidad para generar interés inmediato entre los consumidores.



FIGURA 103: Recopilación de información sobre ventas e interés del producto. Elaboración propia.

Fortalecimiento de la imagen de la marca, los comentarios positivos recibidos como “Me encanta”, “me gusta”, o “hermosa”, validan la percepción positiva de los consumidores hacia la combinación de diseño

moderno con elementos artesanales, esta respuesta no solo confirma la aceptación del producto, sino que también resalta la capacidad de la marca para crear productos que conectan con su audiencia.

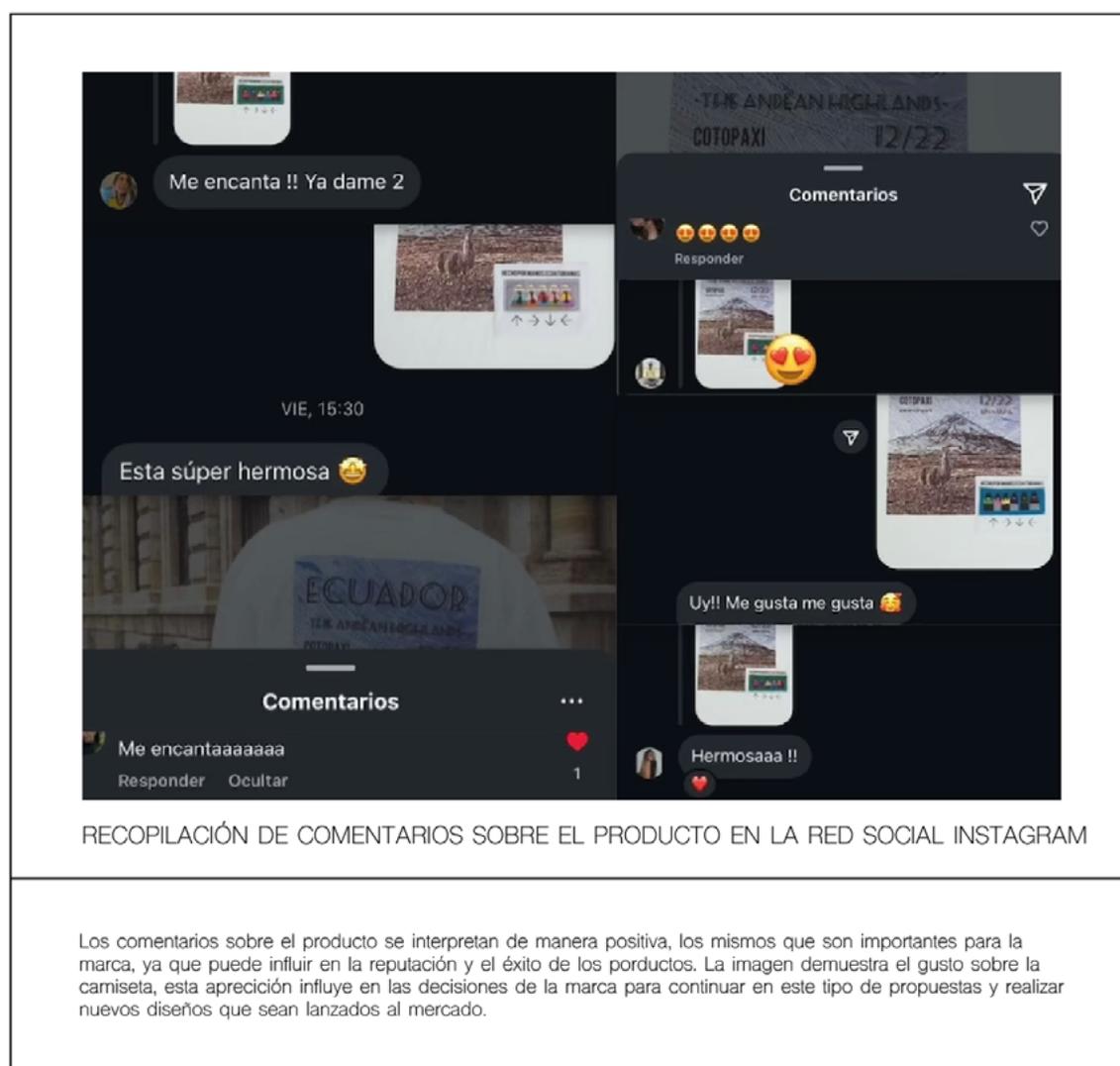
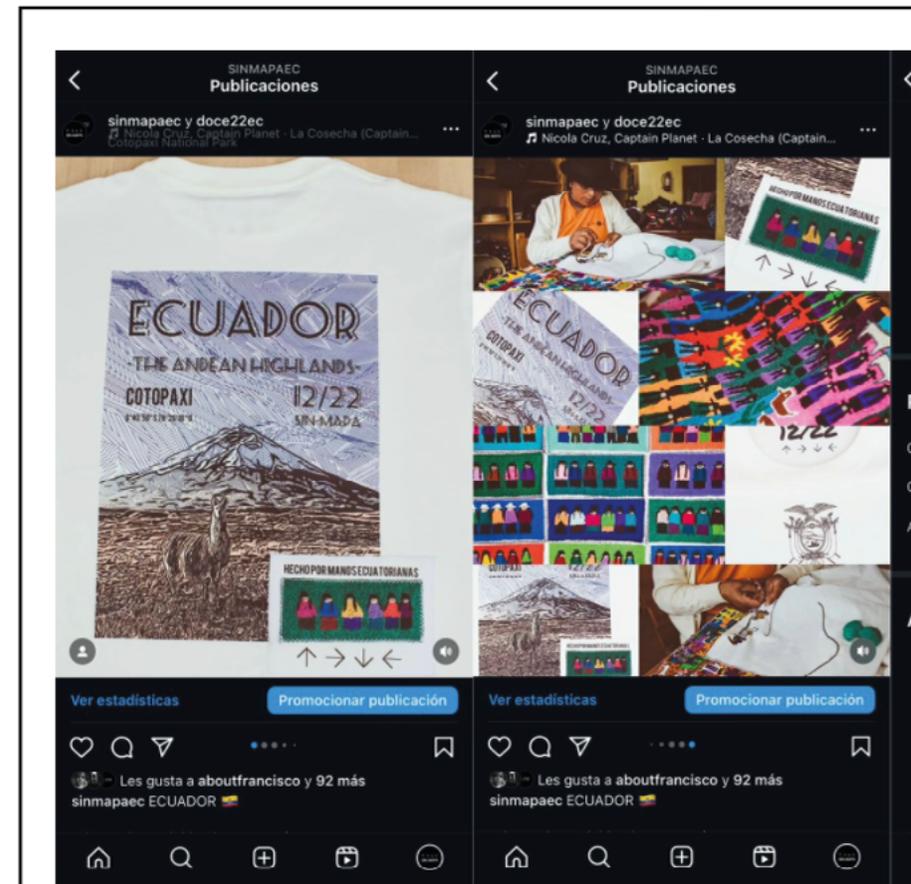


FIGURA 104: Recopilación de comentarios sobre el producto en la red social Instagram. Elaboración propia.

Optimización de procesos y eficiencia en la producción, la subcontratación de procesos específicos y la decisión de realizar los bordados por separado como parches redujeron costos y tiempos de producción, esta estrategia no solo permitió mantener la calidad del producto, sino que también optimizó la logística, evitando complicaciones y retrasos en todo el proceso de elaboración de las camisetas. El 24 de agosto de 2024, al cumplirse la venta del 50% de camisetas del lote de 20 camisetas, se decidió realizar un segundo lote como respuesta a la alta demanda del público, el nuevo lote de 20 camisetas al igual que las piezas bordadas estuvieron listas para ser integradas el 2 de septiembre de 2024, para este nuevo lote se utilizó el bordado que realizan las artesanas de Zuleta para diversificar el trabajo artesanal, la primera promoción de la camiseta se realizó el 4 de septiembre de 2024 y a la fecha 8 de septiembre de 2024 se han vendido 13 camisetas de ese lote, la promoción de una influencer nacional ha tenido incidencia sobre este producto, una gran cantidad de usuarios en redes mostraron su interés.



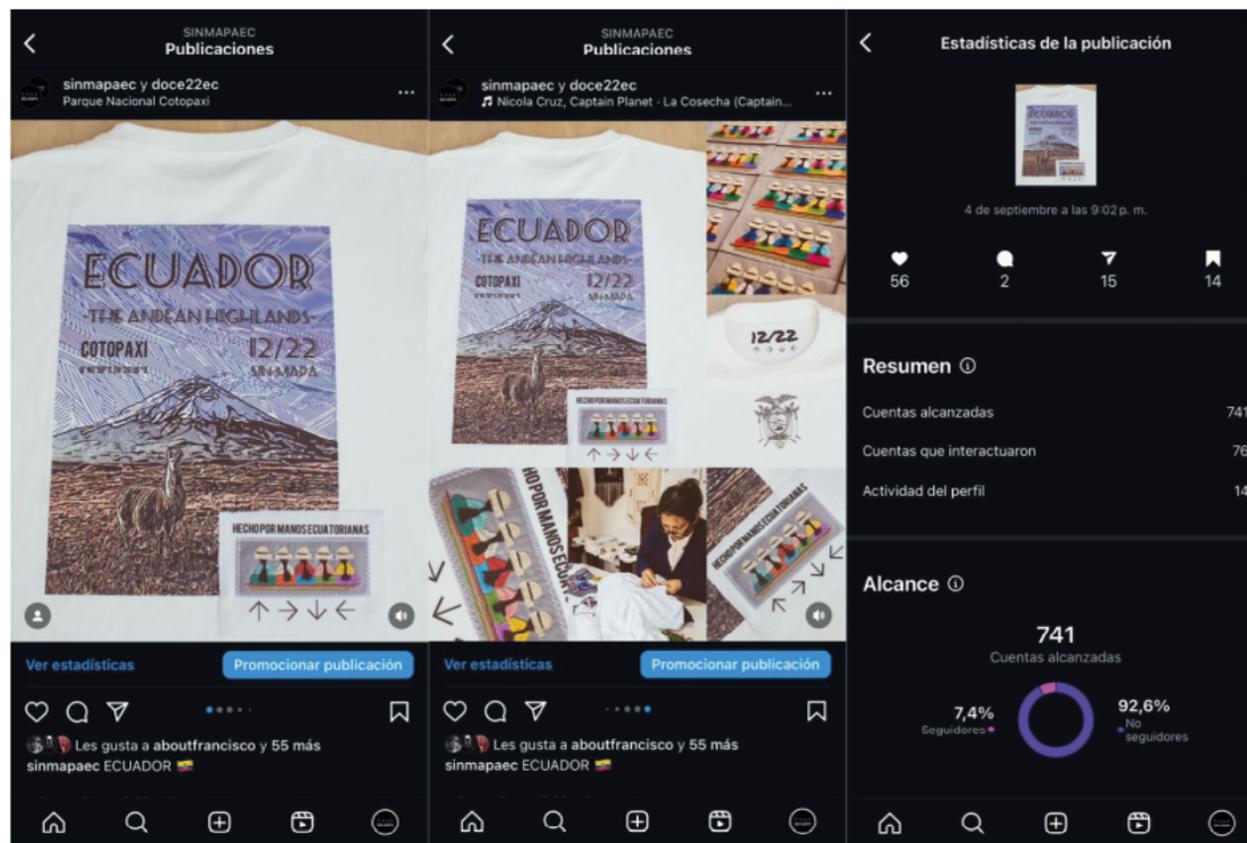
PUBLICACIÓN- POST DE LA PRIMERA PROPUESTA DE CAMISETA EN L

Se empieza con el proceso de una segunda propuesta de ca caso de la segunda propuesta proceso empezó el 24 de ago camiseta fue lanzada el 4 de septiembre de 2024 en la red s a la alta demanda del producto. Para la segunda propuesta s aplicación, en las imágenes se destaca el trabajo de las artes técnicas textiles.

FIGURA 105: Información sobre publicaciones de las propuestas de camisetas en la red social Instagram. Elaboración propia.



LA RED SOCIAL INSTAGRAM



PUBLICACIÓN- POST DE LA SEGUNDA PROPUESTA DE CAMISETA EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM

camiseta una vez que se llegó al 50% de ventas de la primera propuesta que fue lanzada el 18 de agosto de 2024, el pro-
 posto de 2024 y fue finalizada el 2 de septiembre de 2024, se puede observar en la imagen de la segunda propuesta, la
 social Instagram, existen 10 días de diferencia, un tiempo prudente para poder ofrecer al público una nueva opción debido
 e utilizó la red de artesanos con la intención de que la aplicación del bordado sea diferente y mostrar diversidad en la
 anas, de igual manera la red de artesanos optimiza el tiempo, puesto que ya existe una exploración sobre tdiferentes

Visibilidad aumentada a través de colaboraciones, la colaboración con una marca con mayor alcance en redes sociales no solo permitió un mayor número de interacciones y una mayor visibilidad en la red social Instagram, sino que también facilitó el acceso a un público más amplio, de 592 personas al que

visualizaron la primera publicación sobre el producto, el 80,5% no eran seguidores de la marca "Sin Mapa", esta estrategia de promoción conjunta ha permitido que la marca se beneficie de la reputación y el alcance de su colaborador, logrando una expansión de su base de clientes potenciales.

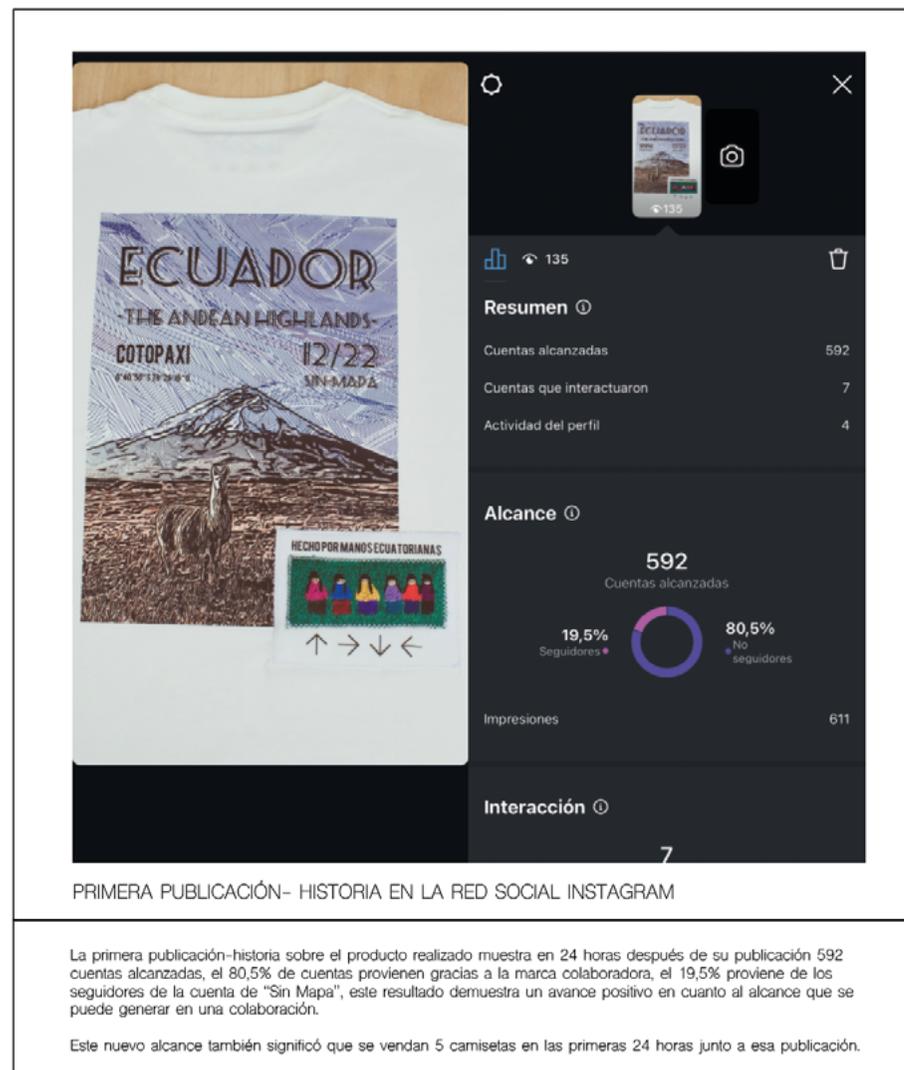


FIGURA 106: Información sobre la primera publicación del producto en la red social Instagram . Elaboración propia.

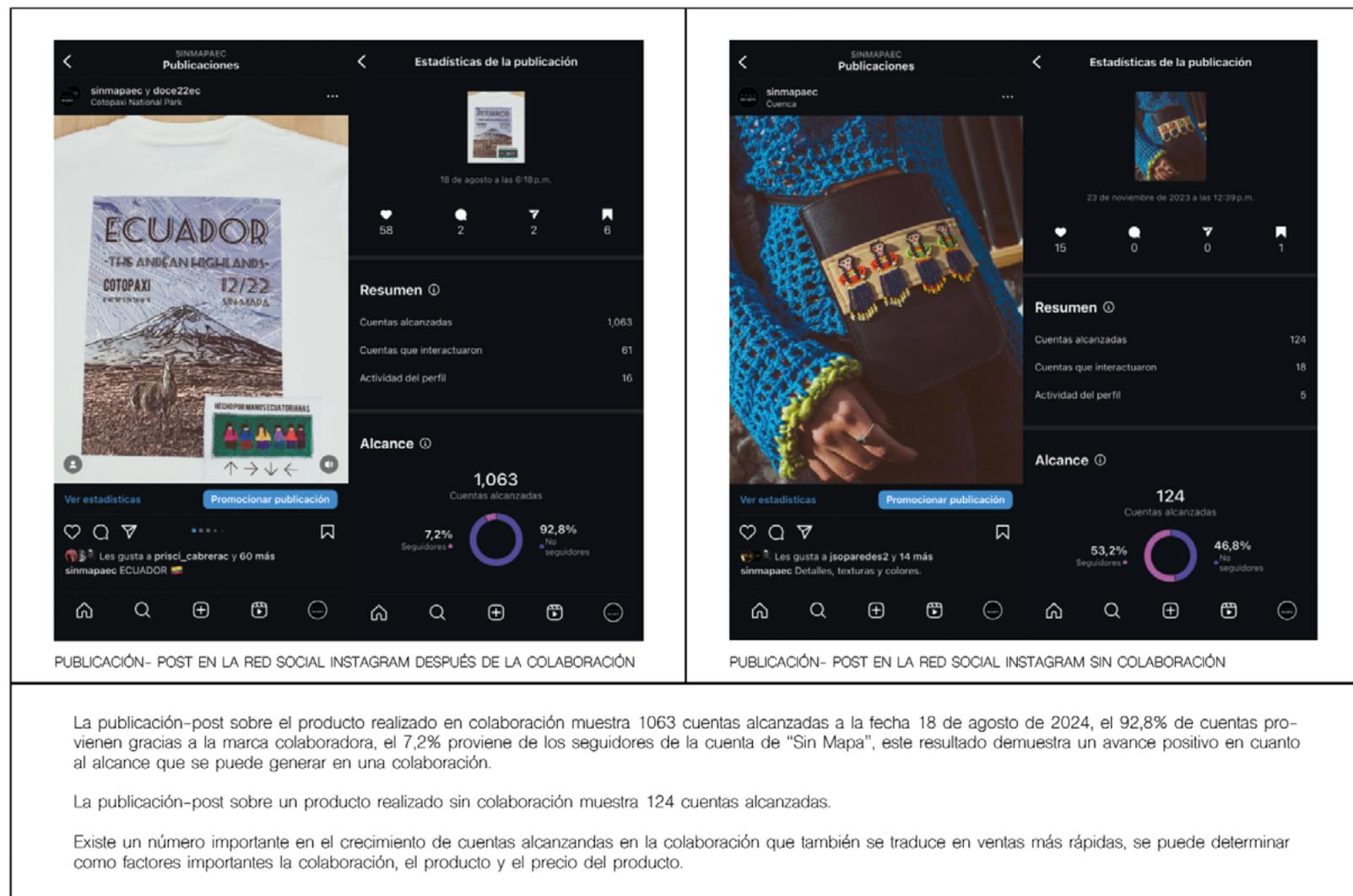


FIGURA 107: Comparación de resultados de alcance de publicaciones en la red social Instagram. Elaboración propia.

Posicionamiento de la identidad de marca, la fusión de elementos culturales ecuatorianos en los productos como el volcán y el bordado artesanal, fortaleció la identidad cultural de "Sin Mapa", una

gran cantidad de usuarios apreciaron la autenticidad del producto, lo que ayuda a la marca a consolidarse como una referencia en el etnodiseño que preserva y celebra la artesanía ecuatoriana.

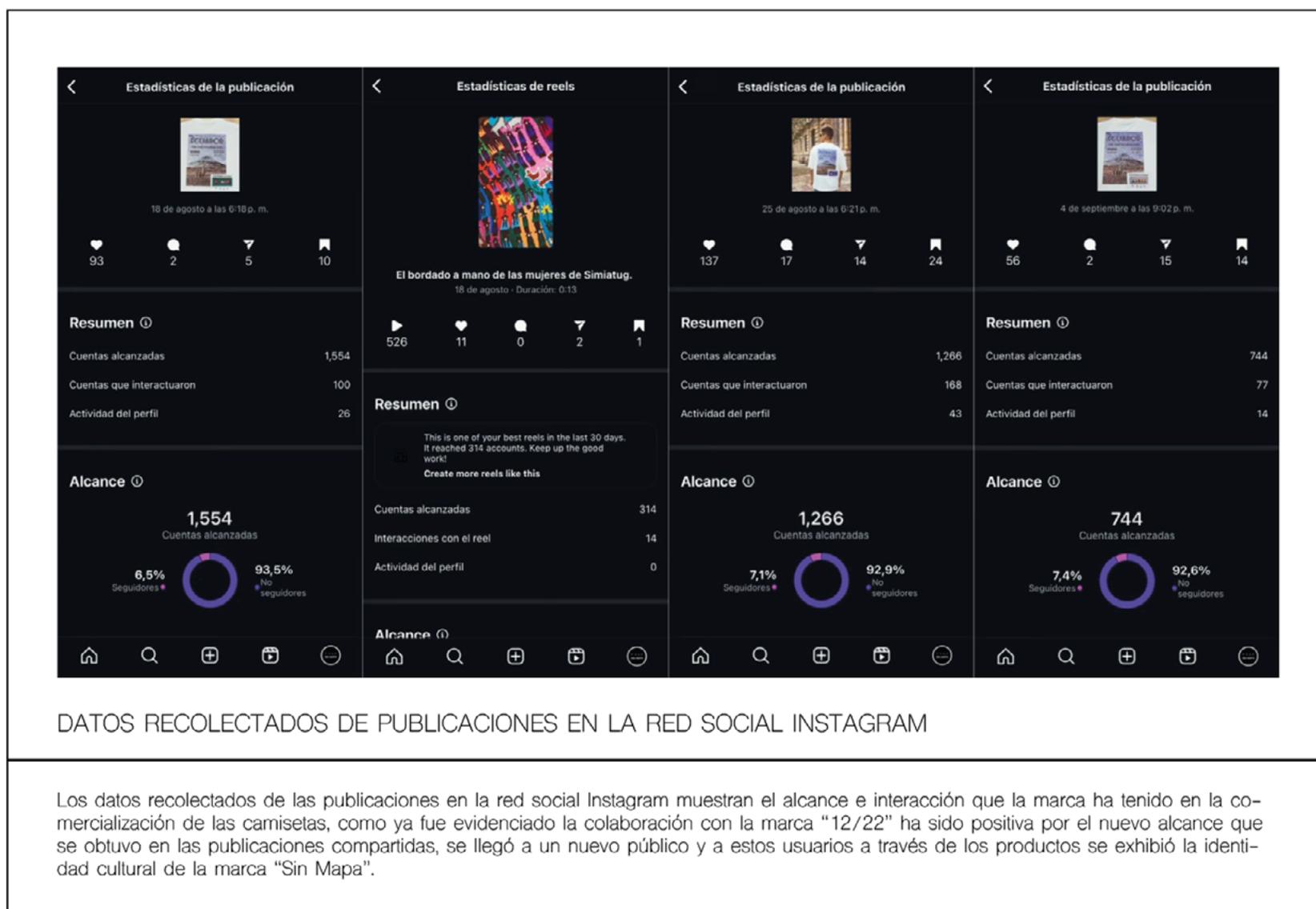


FIGURA 108: Datos recolectados de publicaciones en la red social Instagram. Elaboración propia.

Apreciación del trabajo artesanal, al explicar el significado de la manifestación cultural representada en la camiseta y esta a su vez en las publicaciones de la red social Instagram, "Sin Mapa" transmitió a la audiencia sobre la importancia de utilizar y preservar

las tradiciones culturales, esto no solo aumentó la apreciación por los productos, sino que también posicionó a la marca como un promotor del trabajo artesanal y cultural ecuatoriano.



FIGURA 109: Recopilación de descripciones de publicaciones en la red social Instagram. Elaboración propia.

Los resultados interpretados y presentados a lo largo de este enunciado se percibieron e interpretaron utilizando el esquema del plan estratégico de la marca de etnodiseño "Sin Mapa" en su fase de aplicación de estrategias. Para cada estrategia identificada, se aplicó de manera detallada el esquema que incluye

objetivos, indicadores, metas, resultados, análisis y recomendaciones, monitoreando cada fase hasta la finalización de la aplicación. En los siguientes enunciados se presentan los cuadros que muestran el análisis y resultados aplicados a cada estrategia.

5.3.1 Cuadros de resultados de estrategias de producción aplicadas

En el presente enunciado se presentan los cuadros de resultados correspondientes a la etapa de producción, los cuales detallan los objetivos, indicadores, metas, resultados, análisis y recomendaciones.

- Crear y lanzar productos pequeños y de alta rotación.

OBJETIVO	INDICADOR	META	RESULTADO	ANÁLISIS	RECOMENDACIÓN
-Maximizar la demanda y reducir el tiempo de inventario.	-Número de productos lanzados de alta rotación.	-Un modelo de camiseta que integra un bordado a mano por artesanas de Simiatug.	-La camiseta se ha lanzado con éxito.	-El producto cumple con la estrategia al ser de alta rotación y de costo accesible en el mercado. La respuesta del mercado ha sido positiva, dando como resultado la propuesta de nuevos diseños para camisetas debido a la alta demanda, se puede evaluar la sostenibilidad a largo plazo.	-Monitorear la demanda: Continuar evaluando la demanda de productos de alta rotación y ajustar la producción en función de las ventas. -Diversificar productos: Considerar la introducción de otros productos pequeños y económicos.

FIGURA 110: Cuadro de resultados de estrategia 1 de producción aplicada. Elaboración propia.

- Manejar control de calidad.

OBJETIVO	INDICADOR	META	RESULTADO	ANÁLISIS	RECOMENDACIÓN
-Asegurar que los productos mantengan un nivel alto de calidad artesanal.	-Número de productos con control de calidad satisfactorio.	-100% de los productos evaluados de manera satisfactoria.	-Todos los productos cumplen con los estándares de calidad.	-El control de calidad ha sido efectivo, asegurando la integración correcta de estampado y bordado. Se debe mantener este proceso para futuros productos.	-Mantener los estándares de calidad: Continuar con el proceso de control de calidad y seguir explorando opciones de talleres textiles y artesanos que tengan experiencia y evidencien un trabajo de calidad garantizado.

FIGURA 111: Cuadro de resultados de estrategia 2 de producción aplicada. Elaboración propia.

- Desarrollo conjunto de productos.

OBJETIVO	INDICADOR	META	RESULTADO	ANÁLISIS	RECOMENDACIÓN
-Aprovechar las fortalezas de distintas marcas para crear un producto único.	-Número de productos desarrollados en colaboración.	- 1 producto colaborativo.	-La camiseta colaborativa ha sido desarrollada.	-La colaboración ha sido efectiva y ha combinado técnicas artesanales con un diseño novedoso, se deben explorar más colaboraciones para diversificar la oferta.	-Explorar nuevas colaboraciones: Buscar más marcas o diseñadores para futuras colaboraciones.

FIGURA 112: Cuadro de resultados de estrategia 3 de producción aplicada. Elaboración propia.

- Subcontratar procesos específicos.

OBJETIVO	INDICADOR	META	RESULTADO	ANÁLISIS	RECOMENDACIÓN
-Optimizar el proceso de producción mediante la especialización externa.	-Número de procesos subcontratados.	-100% de los procesos subcontratados sean satisfactorios.	-Los procesos han sido subcontratados con éxito.	-La subcontratación ha optimizado la producción, con la colaboración de expertos en confección de camisetas, estampado y bordado, es necesario asegurar la calidad en todas las fases.	-Evaluar proveedores: Realizar una revisión continua de los proveedores para garantizar calidad y cumplimiento. -Gestionar relaciones: Mantener una comunicación constante con los subcontratistas.

FIGURA 113: Cuadro de resultados de estrategia 4 de producción aplicada. Elaboración propia.

- Incorporación de elementos artesanales en cada producto.

OBJETIVO	INDICADOR	META	RESULTADO	ANÁLISIS	RECOMENDACIÓN
-Garantizar que cada producto tenga un componente artesanal significativo.	-Porcentaje de productos con elementos artesanales.	- 100% de los productos incorporados de manera satisfactoria.	-Todas las camisetas incluyen elementos artesanales.	-La incorporación de elementos artesanales ha sido llamativa y novedosa en la camiseta, continuar integrando artesanía en nuevos productos para mantener la esencia cultural.	-Desarrollar más productos artesanales: Considerar más formas de incluir elementos artesanales en otros productos. -Promover la autenticidad: Enfatizar el valor artesanal en la comunicación del producto.

FIGURA 114: Cuadro de resultados de estrategia 5 de producción aplicada. Elaboración propia.

- Tercerización y optimización de procesos.

OBJETIVO	INDICADOR	META	RESULTADO	ANÁLISIS	RECOMENDACIÓN
-Reducir el tiempo de producción.	-Número de procesos optimizados.	-100% de los procesos optimizados satisfactorios.	-Los procesos han sido optimizados efectivamente.	-La optimización ha reducido costos y tiempo.	-Revisar procesos regularmente: Continuar evaluando y optimizando los procesos para mantener la eficiencia.

FIGURA 115: Cuadro de resultados de estrategia 6 de producción aplicada. Elaboración propia.

5.3.2 Cuadros de resultados de estrategias de diseño aplicadas

En el presente enunciado se presentan los cuadros de resultados correspondientes a la etapa de diseño, los cuales detallan los objetivos, indicadores, metas, resultados, análisis y recomendaciones.

- Añadir detalles bordados a mano en productos de alta rotación.

OBJETIVO	INDICADOR	META	RESULTADO	ANÁLISIS	RECOMENDACIÓN
-Aumentar el valor cultural en productos accesibles.	-Número de productos con bordados artesanales.	-100% de camisetas las camisetas con bordados.	-Todas las camisetas tienen detalles bordados.	-La adición de bordados ha mejorado el atractivo del producto y ha agregado valor cultural, continuar integrando detalles artesanales en otros productos.	-Explorar otros detalles: Considerar otros tipos de detalles artesanales, considerar otro tipo y estilo de bordado para diversificar el uso de la red artesanal.

FIGURA 116: Cuadro de resultados de estrategia 1 de diseño aplicada. Elaboración propia.

- Fusionar elementos de diversas culturas ecuatorianas.

OBJETIVO	INDICADOR	META	RESULTADO	ANÁLISIS	RECOMENDACIÓN
-Resaltar la diversidad cultural en los diseños de la marca.	-Número de diseños que fusionan elementos culturales.	-1 diseño representativo.	-La camiseta fusiona elementos culturales.	-La camiseta refleja bien la riqueza cultural y natural ecuatoriana, es importante mantener esta estrategia para resaltar la diversidad cultural en futuros diseños.	-Explorar nuevas fusiones culturales: Investigar otras culturas ecuatorianas para incorporar en el diseño. -Realizar investigaciones: Conocer más sobre los elementos culturales para integrarlos de manera auténtica.

FIGURA 117: Cuadro de resultados de estrategia 2 de diseño aplicada. Elaboración propia.

- Trabajar con artistas, diseñadores o marcas nacionales.

OBJETIVO	INDICADOR	META	RESULTADO	ANÁLISIS	RECOMENDACIÓN
-Potenciar la colaboración creativa entre diferentes sectores.	-Número de colaboraciones con marcas nacionales.	- 1 colaboración efectiva.	-Se ha colaborado con una marca local.	-La colaboración con una marca local ha aumentado la visibilidad de la marca, continuar con colaboraciones para fortalecer la marca..	-Buscar nuevas colaboraciones: Identificar y contactar a más artistas, marcas y diseñadores nacionales.

FIGURA 118: Cuadro de resultados de estrategia 3 de diseño aplicada. Elaboración propia.

- Utilizar paletas de colores y motivos que reflejen la flora y fauna ecuatoriana.

OBJETIVO	INDICADOR	META	RESULTADO	ANÁLISIS	RECOMENDACIÓN
-Crear una identidad visual ligada a la naturaleza y ecosistemas del país.	-Número de productos con motivos ecuatorianos.	-Diseño de una camiseta que represente motivos ecuatorianos.	-La camiseta utiliza motivos ecuatorianos.	-El uso de motivos ecuatorianos ha conectado de manera positiva con el mercado objetivo y ha reflejado la identidad cultural.	-Incorporar más elementos naturales: Investigar más sobre la flora, fauna y entornos naturales ecuatorianos para futuros diseños.

FIGURA 119: Cuadro de resultados de estrategia 4 de diseño aplicada. Elaboración propia.

5.3.3 Cuadros de resultados de estrategias de promoción aplicadas

En el presente enunciado se presentan los cuadros de resultados correspondientes a la etapa de promoción, los cuales detallan los objetivos, indicadores, metas, resultados, análisis y recomendaciones.

- Promocionar productos colaborativos resaltando la artesanía.

OBJETIVO	INDICADOR	META	RESULTADO	ANÁLISIS	RECOMENDACIÓN
-Aumentar la visibilidad de los productos colaborativos mediante su autenticidad.	-Número de campañas enfocadas en la artesanía.	-1 campaña destacada.	-La campaña resaltó la artesanía .	-La promoción ha sido efectiva al destacar la artesanía y la colaboración. Continuar con el enfoque en el valor cultural en futuras campañas.	-Desarrollar campañas centradas en la artesanía: Continuar resaltando la autenticidad y el valor cultural en la promoción, mostrar como la artesanía es integrada al producto final.

FIGURA 120: Cuadro de resultados de estrategia 1 de promoción aplicada. Elaboración propia.

- Organizar campañas de promoción conjuntas con las marcas colaboradoras.

OBJETIVO	INDICADOR	META	RESULTADO	ANÁLISIS	RECOMENDACIÓN
-Ampliar el alcance de la promoción mediante la colaboración de marcas.	-Número de campañas conjuntas organizadas.	-1 campaña conjunta exitosa.	-Se organizó una campaña conjunta con éxito.	-La colaboración en la campaña promocional ha ampliado el alcance y ha sido beneficiosa para ambas marcas, continuar con campañas conjuntas para maximizar la visibilidad..	-Fortalecer colaboraciones: Buscar más oportunidades para promociones conjuntas con otras marcas.

FIGURA 121: Cuadro de resultados de estrategia 2 de promoción aplicada. Elaboración propia.

- Compartir la historia del proceso artesanal.

OBJETIVO	INDICADOR	META	RESULTADO	ANÁLISIS	RECOMENDACIÓN
-Exponer la labor artesanal y el valor del trabajo manual.	-Número de publicaciones sobre el proceso.	-2 publicaciones sobre el proceso artesanal.	-Se compartieron 2 publicaciones que presentan imágenes y material audiovisual sobre el proceso artesanal.	-Compartir la historia del proceso artesanal ha aumentado la conexión con los clientes y valorado el trabajo.	-Ampliar el contenido: Crear más contenido relacionado con el proceso artesanal y las historias de los artesanos.

FIGURA 122: Cuadro de resultados de estrategia 3 de promoción aplicada. Elaboración propia.

- Identificar y colaborar con influencers.

OBJETIVO	INDICADOR	META	RESULTADO	ANÁLISIS	RECOMENDACIÓN
-Aumentar la visibilidad y el alcance de la marca a través de la colaboración.	-Número de colaboraciones con influencers.	- 1 colaboración exitosa.	-Se colaboró con una influencer.	-La colaboración con una influencer ha sido exitosa en aumentar el alcance y la interacción, continuar con la identificación de nuevos influencers que se interesen por ampliar el alcance de la marca.	-Buscar influencers relevantes para la marca: Identificar influencers que puedan aportar a la difusión del trabajo artesanal y se alineen con la marca en el sentido del sentido de pertenencia por el país.

FIGURA 123: Cuadro de resultados de estrategia 4 de promoción aplicada. Elaboración propia.

Los resultados obtenidos tras la implementación de las estrategias en la marca “Sin Mapa” reflejan un impacto significativo en diversas áreas clave para su desarrollo, el incremento en la rotación de productos, especialmente con el lanzamiento de las camisetas con alta demanda, mejoró el flujo de ventas, ña optimización de procesos, como la subcontratación y la incorporación de bordados artesanales, permitió a la marca ofrecer productos culturalmente relevantes sin comprometer los tiempos de producción ni la calidad del producto final. Esto refuerza la importancia de las colaboraciones estratégicas y el enfoque en la identidad cultural como diferenciadores en el mercado.

De la misma forma, el fortalecimiento de la imagen de la marca y el aumento de su visibilidad a través de colaboraciones con marcas e influencers, validaron la efectividad de las estrategias de promoción aplicadas, el crecimiento en el alcance de las publicaciones en redes sociales y la respuesta positiva de los consumidores demuestran que la narrativa sobre el valor cultural y artesanal de los productos conecta con el público objetivo, elevando la apreciación por el trabajo artesanal. En conjunto, estas estrategias muestran a “Sin Mapa” como una marca de etnodiseño y evidencian su capacidad para adaptarse a las demandas del mercado mientras preserva su identidad cultural.

CONCLUSIONES

A continuación, se expone las conclusiones del proyecto de investigación, en esta sección se sintetizan los hallazgos clave y las implicaciones derivadas del análisis y desarrollo realizado, las conclusiones brindarán una visión integral sobre el impacto de las estrategias implementadas, la efectividad de las prácticas adoptadas y el grado en que los objetivos del proyecto han sido alcanzados.

El desarrollo del plan estratégico para la marca “Sin Mapa” ha logrado integrar de manera coherente estrategias creativas en las etapas de diseño, producción y promoción, este enfoque integral permite a la marca no solo resaltar la autenticidad de sus productos, sino también posibilidades de posicionarse efectivamente en un mercado competitivo, la implementación de estrategias específicas para cada etapa ayuda para que “Sin Mapa” pueda ofrecer productos que sean tanto culturalmente significativos como comercialmente viables.

La creación de una red de más de 20 artesanos es necesaria para el desarrollo de productos que reflejen la identidad cultural ecuatoriana, esta red no solo facilita la ubicación y el contacto con los artesanos, sino que también proporciona una base sólida para futuras colaboraciones y propuestas novedosas, la integración de conocimientos artesanales diversos en el proceso de diseño y producción fortalece la autenticidad y la

calidad de los productos, alineándose con la misión de la marca de preservar y difundir técnicas textiles tradicionales.

La aplicación del plan estratégico ha demostrado ser necesaria en la gestión de la marca “Sin Mapa”, la combinación de estrategias enfocadas en la diferenciación y crecimiento ha permitido a la marca alcanzar resultados positivos en términos de rotación de productos, optimización de procesos y fortalecimiento de la imagen de marca, la implementación de estrategias como la colaboración con otras marcas y la promoción en redes sociales ha aumentado la visibilidad y el alcance de la marca, mejorando su capacidad para conectar con nuevos públicos.

La creación de productos que integran artesanías enfrenta desafíos significativos, es compleja ya que requiere una combinación de creatividad y un análisis de las preferencias del consumidor, este proceso demanda tiempo considerable y una coordinación entre artesanos y la marca, se vuelve fundamental para adaptar los productos a las demandas del mercado y respetar la tradición cultural, a pesar de las dificultades, los resultados obtenidos a lo largo del proyecto de investigación brindan una guía valiosa para la marca, ofreciendo una base para seguir desarrollando productos que fortalezcan su identidad y tengan aceptación con el público.

Para lograr una sostenibilidad económica como marca, es crucial maximizar la venta de productos explorando diversos mercados, desde opciones de bajo costo como llaveros, que permiten un flujo rápido y accesible para un público amplio hasta productos de lujo destinados al mercado internacional, donde el poder adquisitivo y la capacidad de ofrecer artículos

novedosos pueden potenciar el crecimiento. Este enfoque diversificado podría asegurar una base sólida de ingresos.

RECOMENDACIONES

De acuerdo al estudio realizado en el presente proyecto de investigación se recomienda que la marca continúe utilizando las estrategias aplicables, como ejemplo positivo que se sigan realizando colaboraciones con otras marcas que demostraron ser una herramienta positiva para “Sin Mapa”, estas alianzas no solo ampliaron la visibilidad, sino que también generaron productos de alta calidad que combinan lo mejor de dos marcas, la capacidad de co-crear y sincronizar el contenido permitió a “Sin Mapa” aprovechar recursos compartidos y acceder a un nuevo público.

Diversificar productos, explorar y diversificar la gama de productos por ofrecer, desde artículos de bajo costo con alta rotación como llaveros, hasta piezas de lujo y exclusivas que puedan captar el interés de mercados internacionales, esta estrategia orientará a la marca a atraer diferentes segmentos de clientes y a maximizar las oportunidades de venta.

Mantener la narrativa de la marca sobre la importancia del trabajo artesanal, mostrar el trabajo de los artesanos detrás de los productos no solo educa a los consumidores también diferencian a “Sin Mapa” de otras marcas en el mercado al añadir un valor cultural a los productos.

Fortalecer y expandir la red de artesanos, incorporar una variedad de técnicas y conocimientos

puede potenciar la creatividad en el desarrollo de productos, al aumentar la diversidad de artesanos y técnicas disponibles, se amplían las opciones para la creación de propuestas artesanales, lo que permite integrar de manera más efectiva las estrategias de producción, diseño y promoción, esta ampliación de la red facilita una mayor flexibilidad y adaptación en la creación de nuevos productos, se contribuye al portafolio de la marca y a su capacidad para responder a diferentes demandas del mercado.

Como un paso importante y futuro en la marca, desarrollar un plan financiero para asegurar la viabilidad y sustentabilidad de la marca a largo plazo en la diversificación de productos y la penetración en diferentes mercados.

Bibliografía

aaksonline.com/about

Anderson, I. (2020). Etnodiseño Ecológico Latinoamericano. En Actas de Diseño N9. Universidad de Palermo. Obtenido de <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/2761/4602>

Barthes, R. (1978). Sistema de la moda. Gustavo Gili.

Burbano, A. (Julio de 2010). Plan de gestión estratégica e innovación para talleres artesanales. ARTESANIAS DE AMÉRICA(70), 51-66.

Cajilima, K. I., & Matute, K. V. (2020). Diseño de indumentaria a partir del registro de los procesos creativos y uso de elementos identitarios en el etno-diseño de indumentaria ecuatoriano. Universidad del Azuay. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10021>

Cerrillo Rubio, L. (2019). Moda Y Creatividad: La Conquista Del Estilo en la Era Moderna, 1789-1929. Nerea.

Chiavenato, I. (2017). Planeación estratégica: fundamentos y aplicaciones. (P. Obón, Trad.) McGraw-Hill Interamericana.

De Bono, E. (2016). El pensamiento creativo: el poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas. Paidós.

De La Barrera Medina, M. S. (2020). El diseño

como objeto artesanal de consumo e identidad. En Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, (90). Universidad de Palermo.

Dillon, S. (2012). Principios de gestión en empresas de moda. Editorial GG, SL.

Eljuri, G. (2012). La artesanía en el Ecuador. CRESPIAL.

Freeman, R. E. (2010). Strategic Management: A Stakeholder Approach. Cambridge University Press.

Glaser, B., & Strauss, A. (1967). The Discovery of Grounded Theory. Estados Unidos: Aldine Transaction.

Gonzalez, T. (2019). Nomad Tribe refuerza su apuesta por el mercado Norteamericano y pone la vista en México. Obtenido de Fashionnetwork.com: <https://pe.fashionnetwork.com/news/Nomad-tribe-refuerza-su-apuesta-por-el-mercado-norteamericano-y-pone-la-vista-en-mexico,1105106.html#maison-margiela>

Guerrero Salazar, M. E., Pilaquina Cantuña, V. P., & Guerrero Salazar, C. V. (2021). La revalorización de la identidad cultural: Un análisis retrospectivo de las principales culturas del Ecuador. Revista Scientific, 6(21). Obtenido de <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2021.6.21.18.336-355>

Hax, A., & Majluf, N. (1984). Strategic Management: An Integrative Perspective. Estados Unidos: Prentice Hall.

Hoyos Ballesteros, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones. Colombia: Ecoe Ediciones.

INJIRI. (2020). INJIRI. Obtenido de INJIRI: <https://www.injiri.co.in/story/>

Kaiser, S. B., & Green, D. N. (2021). *Fashion and Cultural Studies*. Bloomsbury Publishing.

Kapferer, J. (1992). *La marca, capital de la empresa. Principios y control de su gestión*. Deusto S.A.

Kvale, S. (1996). *InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Estados Unidos: SAGE Publications, Inc.

López, A. (2005). La planeación estratégica en la pequeña y mediana empresa: una revisión bibliográfica. *EconoQuantum*, 2(1), 141-164. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1250/125015749006.pdf>

Marrero Severino, M. (2019). Apropiación cultural en la industria de la moda: ¿inspiración o plagio? En *Anuario Dominicano de Propiedad Intelectual. FUNGLODE*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8270012>

Matthews, J. L. (2012). *Moda al Descubierta: Cómo Comenzar y Administrar tu Propio Negocio de Diseño de Moda*. (J. Garcia, Trad.) East Bay Fashion Resource.

Meadows, T. (2009). *Crear y gestionar una marca de moda*. BLUME (Naturart).

Medina, F. (2008). La moda, el sentido del vestir y la posmodernidad. *ICONOFACTO*, 4(5), 11-26. Obtenido de <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/7158/La%20moda%2c%20el%20sentido%20del%20vestir.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Nogueira, J. (2005). *Etnodesign: um estudo do*

grafismo das cestarias dos M'byá Guarani de Paraty-Mirim (RJ). Pontifícia Universidade Católica.

Orquera, L. F. (2019). Experimentación con la técnica de tejido de mullo de Saraguro. Aplicación en diseño de indumentaria. Universidad del Azuay. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9170>

Palma, M. (2019). Mola Sasa, la firma colombiana que triunfa en los armarios más divertidos y fashionistas. Obtenido de *Vanity Fair España*: <https://www.revistavanityfair.es/lujo/moda/articulos/mola-sasa-moda-bolsos-complementos-colombia-artesana/38170>

Pizzolatto, C. (2023). ETNODESIGN: A PRODUÇÃO ARTESANAL COMO FONTE DE CONHECIMENTO HISTÓRICO E A SUA CONTRIBUIÇÃO SOCIOAMBIENTAL. UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL. Obtenido de <https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/12694>

Porter, M. E. (2009). *Ventaja Competitiva*. Grupo Editorial Patria.

Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 4-9.

Páramo, D. (2015). La teoría fundamentada (Grounded Theory), metodología cualitativa de investigación científica. *Pensamiento y gestión N39*. Universidad del Norte.

Ries, E. (2012). *El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación*

continua. (J. San Julián, Trad.) Deusto.

Saquisilí, A. (2020). LA GESTIÓN DE MODA PARA EL EMPRENDIMIENTO EMERGENTE EN LA CIUDAD DE CUENCA. UNIVERSIDAD DEL AZUAY. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10014>

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. En Espacios (Vol. 42, págs. 27-39). Revista Espacios.

Sumba, R., Cárdenas, N., Bravo, T., & Arteaga, R. (2020). La planeación estratégica: Importancia en las PYMES ecuatorianas. Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria).

Urquía Mosquera, A., & López Forniés, I. (2020). El proceso creativo en un proyecto de diseño: Una experiencia en viñetas. Prensas de la Universidad de Zaragoza.

Valbuena, W. S. (2018). Prefigurar, co-crear, entretrejer. Diseño, creatividad, interculturalidad. Arte, Individuo y Sociedad, 31(1), 111-129.

Velar Lera, M. (2020). Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo. Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo.

Veneziani, M. (2017). Moda, economía y sociedad (II ed.). Nobuko. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=oKxMEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=autores+que+hablen+de+moda&ots=KNU-f7WQnny&sig=IfFrK4XaRgBM5KaDZcV_FMkO360#v=onepage&q&f=false

Vinatea, L. A. (2014). Diseñador y artesano: un diálogo sostenible. En Actas de Diseño N16. Universidad de Palermo. Obtenido de <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/2532/5095>

