

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Procesos y Diseño de Modas

**“Editorial de Moda: Una mirada hacia las marcas ecuatorianas
sostenibles”.**

Autora: Viteri Sevilla, Ana María

Tutor: Paredes Morales, María Cristina

Ambato - Ecuador
Abril - 2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

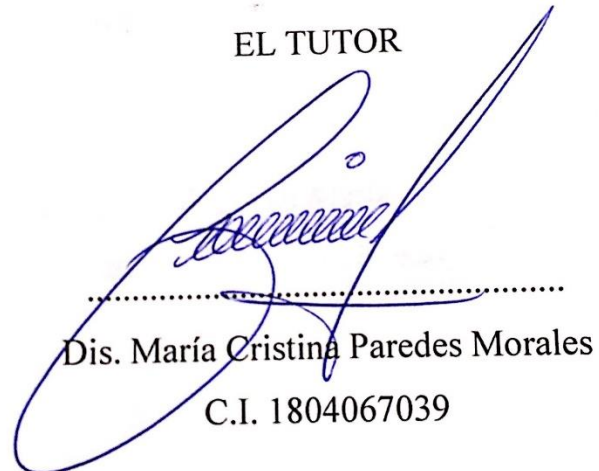
En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“Editorial de Moda: Una mirada hacia las marcas ecuatorianas sostenibles”,

De la alumna Ana María Viteri Sevilla, estudiante de la carrera de Diseño de Modas, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Abril del 2018

EL TUTOR



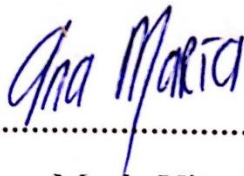
Dis. María Cristina Paredes Morales
C.I. 1804067039

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**Editorial de Moda: Una mirada hacia las marcas ecuatorianas sostenibles**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, Abril del 2018

LA AUTORA



.....
Ana María Viteri Sevilla

C.I. 1803714623

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, Abril del 2018

LA AUTORA



.....
Ana María Viteri Sevilla

C.I. 1803714623

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema **“Editorial de Moda: Una Mirada Hacia las Marcas Ecuatorianas Sostenibles”** de Ana María Viteri Sevilla estudiante de la carrera de Diseño de Modas, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, Abril 2018

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

NOMBRES Y APELLIDOS
MIEMBRO CALIFICADOR

NOMBRES Y APELLIDOS
MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres Juan y Ana Lucia; por apoyarme incondicionalmente desde los inicios de mis estudios y compartir conmigo esta experiencia, por siempre ser mi bastón cuando sentía que me desmayaba y las fuerzas me abandonaban. A mis hermanos Sebastián y Cristóbal por ser un ejemplo en los estudios y vida, por ser mi fuente de inspiración y motivación, por sentar en mí las bases de responsabilidad. Gracias a todos ustedes quienes fueron los principales cimientos para la construcción de mi vida profesional.

Ana María Viteri Sevilla

AGRADECIMIENTOS

A mi tutora Dis. Cristina Paredes, por su paciencia, dedicación, criterio, guía y ayuda para el desarrollo de este proyecto. Ha hecho fácil lo difícil.

A mi familia por apoyarme en mi formación académica, por su motivación para lograr terminar una etapa de mi vida y transmitirme sus experiencias y consejos.

A mis amigas, Martha, Johanna y Alexandra quienes me brindaron una amistad verdadera y supieron hablarme cuando debían. Por toda su ayuda y apoyo durante todo el camino.

Ana María Viteri Sevilla

ÍNDICE DE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA (OPCIONAL).....	vi
AGRADECIMIENTO (OPCIONAL).....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
ÍNDICE.....	xvii

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Contextualización.....	4
1.4. Análisis Crítico.....	8
1.5. Pronóstico.....	11
1.6. Formulación del problema.....	12
1.7. Preguntas directrices.....	12
1.8. Delimitación del objeto de investigación.....	12
1.9. Justificación.....	13

1.10. Objetivos	14
1.10.1. Objetivo general	14
1.10.2. Objetivos específicos	15

CAPÍTULO II

2.MARCO REFERENCIAL	16
2.1. Antecedentes investigativos	16
2.2. Fundamentación filosófica	19
2.3. Fundamentación legal	21
2.4. Categorías fundamentales	23
2.4.1. Variable Dependiente: marcas sostenibles	24
2.4.2. Variable Independiente: editorial de moda	25
2.5. Marco teórico	26
1. Marcas sostenibles ecuatorianas	26
1.1. Moda sostenible	27
1.1.1. Sistema de la moda	27
1.1.2. Tipos de moda Sostenible	34
1.1.3. Transformación del sistema	36
1.2. Producción de la moda sostenible	38
1.2.1. Cadena de valor	39
1.2.2. Comercio justo	43
1.2.3. Puntos de venta con menor impacto	44
1.3. Marcas sostenibles locales	44
1.3.1. Conceptos de la marca	45
1.3.2. Diseñador	45
1.3.3. Producto	46
2. Editorial de moda	46
2.1. Gestión de la comunicación de moda	47
2.2.1. Tipos de comunicación	47
2.2.2. Marketing de la moda	49
2.2. Producción	51
2.2.1. Estilismo	51

2.2.2. Fotografía de moda	53
2.2.3. Organización de eventos	55
2.2.4. Diseñador gráfico	55
2.2.5. Redacción de moda	56
2.2.6. Periodismo de moda.....	56
2.3. Características de medios de difusión.....	57
2.3.1. Estilos.....	57
2.3.2. Diseño	58
2.3.3. Concepto	60
2.4. Tipos de Editorial.....	60
2.6. Hipótesis.....	60
2.7. Señalamiento de variables.....	61

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA	62
3.1. Enfoque investigativo.....	62
3.2. Modalidad básica de la investigación	64
3.3. Nivel o tipo de investigación.....	64
3.4. Población y muestra	65
3.5. Operalización de variables	73
3.6. Técnicas e instrumentos	77
3.7. Plan de recolección de la información	78
3.8. Plan de procesamiento de la información	79

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	80
4.1 Análisis del aspecto cualitativo.....	80
4.2. Interpretación de resultados	80
4.2.1. Caracterización y categorización de las marcas.....	80

4.2.2. Descripción de los perfiles de las marcas	84
4.3. Verificación de hipótesis.....	102

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	104
5.1. Conclusiones	104
5.2. Recomendaciones.....	105

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA	107
6.1. Datos informativos	107
6.1.1. Título de la propuesta.....	107
6.1.2. Unidad ejecutora	107
6.1.3. Ubicación	107
6.1.4. Tiempo	107
2 Meses	107
6.1.5. Responsables.....	107
6.2. Antecedentes de la propuesta	108
6.3. Justificación.....	109
6.4. Objetivos	110
6.4.1. Objetivo general.....	110
6.5. Fundamentación de la propuesta.....	111
6.5.1. Análisis de parámetros y normativas	111
6.6. Análisis de factibilidad.....	122
6.7. Diseño del producto	122
6.7.1. Memoria descriptiva.....	122
6.8. Administración de la propuesta.....	159
6.8.1. Recursos	159
6.8.1.1. Humanos	159
6.9. Cronograma.....	160

6.10. Evaluación de la propuesta..... 161

6.11. CONCLUSIONES 161

6.12. RECOMENDACIONES..... 162

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 164

ANEXOS 169

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Análisis del problema causa y efecto	6
Gráfico 2. Categorización de variables.....	23
Gráfico 3. Sistema de moda Insostenible.....	31
Gráfico 4. Sistema de moda Sostenible.....	34
Gráfico 5. Grado de sostenibilidad.....	82
Gráfico 6. Pirámide de sostenibilidad.....	84

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Diagramación Vogue.....	58
Imagen 2. Mapa Ecuador.....	68
Imagen 3. Mapa Quito.....	69
Imagen 4. Mapa Cuenca.....	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Marcas ecuatorianas Sostenibles.....	67
Tabla 2. Revistas Ecuatorianas.....	71
Tabla 3. Operacionalizacion de Variables.....	71
Tabla 4. Técnicas e instrumentos.....	75
Tabla 5. Análisis de sostenibilidad.....	81
Tabla 6. Criterios de sostenibilidad.....	85
Tabla 7. Concepto de sostenibilidad en los productos.....	87
Tabla 8. Sistema de moda sostenible.....	87
Tabla 9. Objetivos de la sostenibilidad.....	88
Tabla 10. Transición del sistema.....	91
Tabla 11. Implementación de nuevas estrategias e innovaciones sostenibles...	92
Tabla 12. Tiempo de Nuevas colecciones.....	93
Tabla 13. Número de prendas de cada colección.....	93
Tabla 14. Procesos productivos.....	94
Tabla 15. Obligaciones legales tributarias comerciales.....	95
Tabla 16. Ubicación Puntos de venta.....	96
Tabla 17. Descripción puntos de venta y packaging.....	97
Tabla 18. Estrategias de promoción.....	98
Tabla 19. Editorial.....	99
Tabla 20. Redes Sociales Marcas Ecuatorianas Sostenibles.....	102
Tabla 21. Cronograma.....	159

RESUMEN EJECUTIVO

Desde el siglo XX, la sociedad ha sido consumista, pues las grandes marcas aprovecharon este sistema y empezaron a generar moda rápida. Movimiento que apoya a la producción en masa, y que la vida de dichas prendas sea corta; en consecuencia más barata. Es entonces, donde surge la moda sostenible, como una transformación del sistema, cuidando los criterios sociales, ambientales y económicos, promoviendo la calidad de vida.

La presente investigación está orientada hacia la visibilización de marcas ecuatorianas sostenibles, que constatan como un nuevo negocio rentable para la economía del país y de la industria creativa. Se recopiló información sobre dichas empresas, reconociendo a cada una de estas por su grado de sostenibilidad; y por medio de una editorial de moda, se podrá difundir la nueva macro tendencia que está surgiendo. Será un medio de comunicación que ayude al consumidor a conocer sobre ideologías que están transformando el sistema de la moda en el Ecuador. Impulsar a la academia, consumidores y diseñadores a dar un giro, guiándolos hacia un nuevo sistema. Las marcas de moda lenta, presentan una nueva alternativa y brindan a su consumidor diseños con responsabilidad, siendo referentes como nuevas corrientes posmodernistas, definiendo un pensamiento diferenciador, con valor y diseño local. Este medio de difusión poco convencional, pero certero, ayudará a que las marcas sean reconocidas y puedan fortalecer a nivel nacional e internacional su identidad como diseño ecuatoriano.

El concepto de la editorial de moda sostenible es sutil, pues es parte de un proceso largo y trabajoso que muy pocas personas lo adoptan como un estilo de vida. Se intenta dar a conocer procesos que fortalezcan la identidad del sector del diseño, en donde cada marca se identifica por su autenticidad y se convierte en una forma de expresión cultural del país.

PALABRAS CLAVE: EDITORIAL DE MODA / MODA SOSTENIBLE / MODA LENTA / DISEÑO LOCAL / MARCAS ECUATORIANAS.

ABSTRACT

We have lived in a consumerist society since the 20th century, this is because big trademarks have taken advantage of this system and they started to generate fast fashion. Fast fashion is a movement that supports mass production, in which the lifespan of the garments tends to be shorter and, therefore; cheaper. This is when sustainable fashion emerges as a transformation for the system where it takes care of social, environmental and economic aspects, promoting the quality of life.

The present research is geared towards the diffusion of sustainable Ecuadorian brands that are proved a new profitable business for the economy of the country and the creative industry. Data about these companies was compiled; dividing each one of them according to their grade of sustainability, and through a fashion editorial, the new macro trend that is emerging can be diffused. It will be a means of communication that helps the consumer to know about ideologies that are transforming the fashion system in Ecuador. To prompt the academy, consumers and designers to take a turn, leading them to a new system. Slow fashion brands offer a new alternative and give their consumer a design made with responsibility, being points of reference as new postmodernist currents, defining a differentiating way of thinking with local value and design. This unconventional but accurate media will help the brands to be recognized and will give them support to enhance their identity as an Ecuadorian design, locally and internationally.

The concept of the sustainable fashion editorial is subtle, since it is part of a long and laborious process that very few people adopt as a way of life. It tries to present processes that strengthen the identity of the design sector, where each brand is identified by its authenticity and becomes a form of cultural expression of the country.

KEYWORDS: FASHION EDITORIAL / SUSTAINABLE FASHION / SLOW FASHION / LOCAL DESIGN / ECUADORIAN BRANDS.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación surge como una respuesta a la escasa visibilización de las marcas ecuatorianas sostenibles, como principal difusor de las mismas se desarrolló una editorial de moda. Mediante la investigación, se explica que es una marca sostenible, cómo es el sistema de moda, su grado de sostenibilidad, entre otros; que ayudará al lector para guiarse a seguir un sistema nuevo que tiene impacto positivo sobre la sociedad. Mediante el análisis de los temas antes mencionados se recaudó información que aporte al presente trabajo, con el objetivo de defender un nuevo sistema dentro de la industria creativa que es el diseño de modas sostenible.

Son seis capítulos lo que conforman el objeto de estudio, dentro de cada uno encontramos:

Capítulo I: se encuentra el desarrollo del planteamiento del problema, el análisis macro, meso y micro alrededor del objeto de estudio. Además conlleva el análisis crítico del problema principal analizando desde las empresas hasta la academia, a partir de eso se realiza un pronóstico sobre lo que pasará si no se resuelve el problema. A partir de eso se plantean las preguntas directrices que ayudarán a resolver el problema y cumplir con los objetivos, así planteando la delimitación del objeto de investigación. Y por último se describe la justificación, razón por la cual se está realizando esta investigación.

En el capítulo II: se encuentran los antecedentes investigativos, el cual plantea como se han realizado otras investigaciones con temas similares. Está presente dentro del capítulo la fundamentación filosófica que toma como referente a Kate Fletcher con su pensamiento sobre la sostenibilidad. Habla sobre la fundamentación legal, los objetivos dentro del Plan Nacional del Buen Vivir y de la UNESCO que este proyecto cumple. Además, se desarrolla la categorización de variables y se explica todo el marco teórico con conceptos y lo referente al tema. Y finalmente hipótesis y señalamiento de variables.

El capítulo III contendrá la metodología que se utilizará para la investigación, se aplicó la encuesta y la entrevista como métodos principales, además la modalidad, se define el tipo de investigación, se seleccionó la población y muestra, se seleccionó el tipo de muestreo,

las técnicas e instrumentos de recolección de información, contenidos dentro del plan de procesamiento de información.

En el capítulo IV se encontrará todo lo relacionado a interpretaciones de resultados por medio de gráficos y cuadros, y explicar un poco sobre la hipótesis, de acuerdo a la investigación.

El capítulo V cuenta con las conclusiones y recomendaciones en relación a la temática tratada durante todo el proyecto.

Por último el capítulo VI abarca todo lo relacionado a la propuesta, objetivos, antecedentes investigativos, realizando una descripción de toda la editorial, los contenidos y bajo que reglamentos y justificaciones este será ejecutado con el propósito de fortalecer la difusión de marcas ecuatorianas sostenibles.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.Tema

Editorial de moda: Una mirada hacia las marcas ecuatorianas sostenibles.

1.2.Planteamiento del problema

Dentro del contexto de la moda, Ecuador se encuentra escasamente desarrollado, y genera un problema actual dentro de la industria. Al hablar de moda sostenible dentro del país, se presentan nuevas innovaciones al consumidor que no lo ve como un estilo de vida, pues buscan obtener productos del segmento competitivo cuyo objetivo deja de lado la compra por necesidad y recurren al consumismo excesivo. Las marcas sostenibles ofrecen cambios alternativos, tanto al consumidor como a los productores, pues reducen notablemente el impacto social, ambiental y económico. La esencia del diseño no está únicamente en la prenda, está dentro de todo el proceso productivo y eso es lo que cada empresario desea vender. Es inevitable entender que el ser humano está en constante desarrollo, pero están dejando de lado los derechos humanos y el desinterés por cuidar el mundo al adquirir prendas que rompen todos estos conceptos.

Ahora bien, las marcas y diseñadores de moda sostenible poseen escasa visibilización dentro del país debido a la falta de interés por parte del consumidor, es difícil recibir una aceptación dentro de la industria creativa. Muchos usuarios asemejan lo artesanal a lo étnico, pues no es de su agrado llevar las culturas ancestrales en sus prendas. Lo que no saben, es que las prendas que estas marcas ofrecen son con técnicas ancestrales, pues ellos se encargan de llevarlo a otro nivel y brindar calidad, diseño e innovación en cada uno de

los productos. Dicho esto, las marcas y diseñadores deberían difundir por medio visuales como revistas o vallas publicitarias sus marcas, para dar a conocer sus diseños e historias de cada prenda. Como medios difusores dentro del país en este ámbito de la industria, hay escasos medios que lo hacen especializados, ya que muchos tienen en común mezclar diversos temas dentro de la revista como: estilos de vida o farándula nacional mas no solo productos ecuatorianos y menos aún que estén dentro del tema de la sostenibilidad.

1.3.Contextualización

Durante décadas el consumo excesivo en la industria de la moda ha ido causando una devastación ambiental a un nivel muy alto, donde los recursos se han ido agotando. El impacto que se tiene en la naturaleza en la actualidad ha ocasionado un desequilibrio. El sector textil genera empleo y economía por lo que existe un comercio, pero no todos son justos o sostenibles. Es por ello que esta industria ha llegado a ser la segunda más contaminante del planeta después del petróleo. (MUNDO, 2017)

En la industria se han dado varios impactos para el medio ambiente, por ejemplo como lo citó Kumar: “En el siglo XX, fue el siglo la ciencia y la tecnología. La época de crecimiento económico, el siglo del petróleo. En el siglo XXI estamos experimentando las consecuencias de los excesos del siglo anterior”. (Salcedo, 2014)

Bajo este contexto, los conceptos de responsabilidad social y sostenibilidad toman cada vez más fuerza dentro de la industria, se debate entre las consecuencias de la producción en masa o la preservación de los recursos naturales. Día a día se puede observar avances tecnológicos, tendencias y prácticas que llevan a los expertos a evidenciar nuevas formas de pensamiento alrededor del mundo con un impacto significativo a nivel social empresarial, y actuar de manera integral, ética dentro de la industria.

Hace 4 años nace un movimiento llamado Fashion Revolution, el cual nació en conjunto de diseñadores de 79 países, donde impulsan campañas para cambiar todo el

sistema de la moda con un enfoque de transparencia en la cadena de producción. Este movimiento empezó cuando una fábrica de ropa colapsó en la ciudad de Dhacca, Bangladesh; donde 1.133 personas murieron y otros miles quedaron heridos. Ninguna regulación los protegía y trabajaban bajo condiciones inhumanas, sueldos muy bajos, horas de trabajo excesivas, sin tomar agua e ir al baño y niños explotados. A partir de esa fecha cada 24 de Abril se celebra este movimiento impulsando a la moda lenta.

Ahora existen una gran cantidad de empresas y diseñadores en Europa que han decidido tomar conciencia, y han adquirido materiales amigables con el medio ambiente, consumiendo menos energía y reutilizando materiales no convencionales para realizar diseños funcionales con mayor duración. Este concepto de producción lo han tomado las marcas: Kici & G-star, Lu Flux, Dalaleo, Denham, Millecollines, Teixudors, 959, Starfish, Elementum, Jasón Ross, Davide Grazioli, Mauro Pavesi, entre otras.

América no se queda atrás, existen algunas empresas y diseñadores que también han querido cambiar su filosofía y que sus diseños duren más en el guardarropa de sus clientes, cambiar el sistema de moda rápida a moda lenta. Algunas de éstas marcas son: Junky Styling, The Bea Project, Kaluna, Cylus, Osklen, Amazon life y Clare Bare, Elizabeth Brunner, Katrina Bea, Laura Forero, Nixa Sierra y Jasson Cuartas, Oskar Metsavaht, Tamiko Hirata. Presentan un proceso limpio, que sea amigable con el medio ambiente y además proponen diseños innovadores que ayuden a conquistar al consumidor, como lo expresa Villalva, 2016.

En el Ecuador existe muy poco diseño, pues todos estos movimientos que surgen son nuevos y el consumidor no está listo para aceptar el diseño como tal y sus precios tan altos. Pues, como país, no ha evolucionado como lo ha hecho Europa por ejemplo y que el consumidor está dispuesto a pagar precios altos ya que reconoce el valor de un buen trabajo y de su diseño. En Ecuador se encuentran marcas como: Boem, Ikat Jimenez, Inti Eyes Wear, Maquipura, Silvia Zeas, Paykuna, Suspiro, Sophetic, Mindo Eyes Wear, Shigras Ecuador, Paqocha, Inga Alapaca, Pancos, Dominga, Olga Fisch que ofrecen al mercado una moda amigable con el medio ambiente y además ética en todos sus procesos. A pesar de ser pocas dentro del país, muchas han logrado posicionarse en el mercado,

claro la mayoría para un mercado extranjero y no tanto para el ecuatoriano. Es lamentable que a pesar de ofrecer un producto de calidad el precio tenga que ser elevado y poco accesible para el consumidor. También se ven afectadas por la poca apreciación de lo que es hecho en el país. Todas con diferente concepto, pero con un solo objetivo que es cambiar a la industria de la moda para que sus prendas duren más.

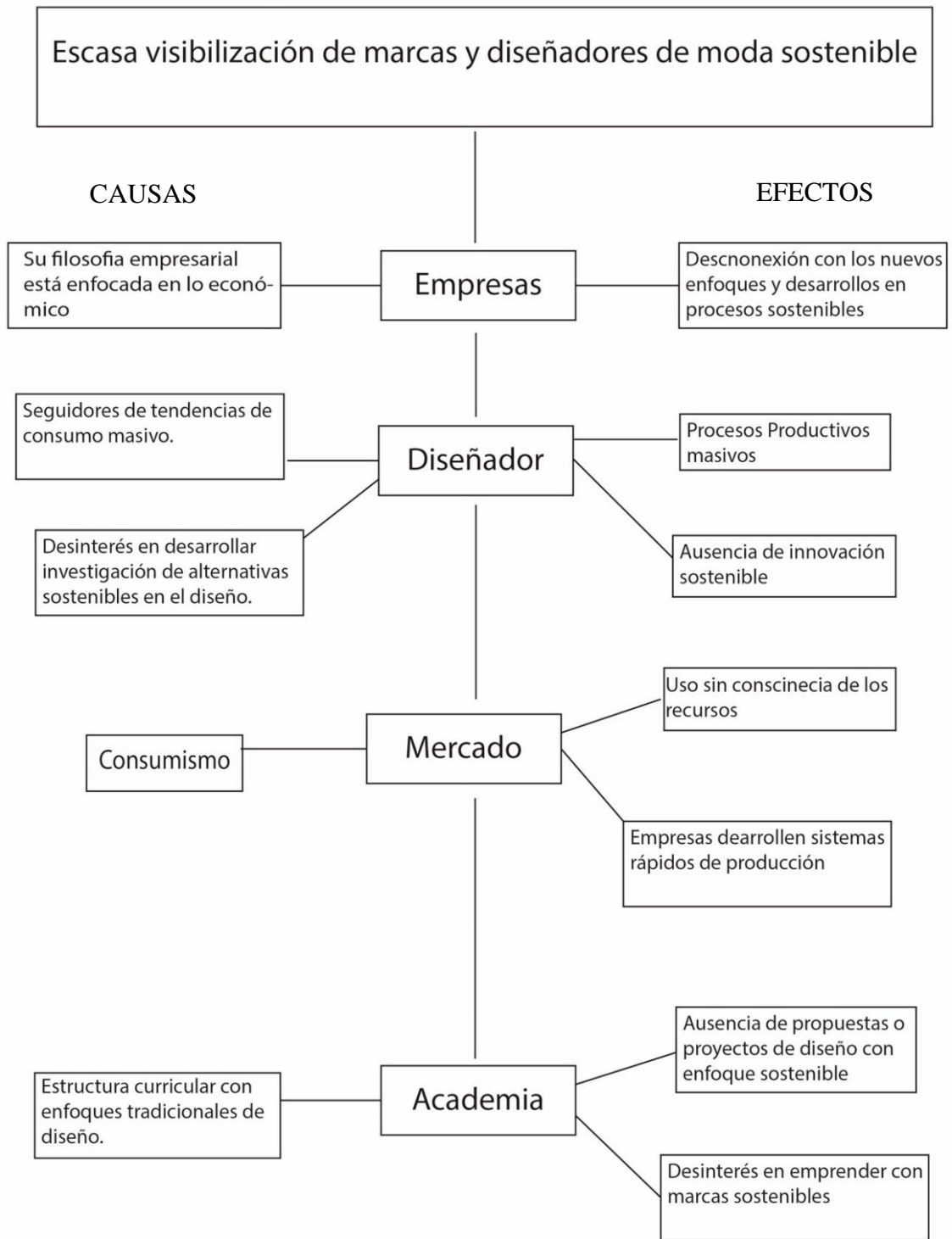


Gráfico 1. Árbol de Problemas

1.4.Análisis Crítico

Se ha detectado que es escasa la visibilización de marcas y diseñadores de moda sostenible debido a la producción en masa que hacen las marcas de “Fast Fashion”, hay millones de personas que pueden usar lo mismo que otra persona, y para que irse tan lejos si en Ecuador se encuentra personas que usan la misma ropa. ¿Dónde queda el valor agregado de nuestro ser, que cada uno posee? Las personas no se pueden distinguir entre los demás y llegan a perder su esencia. Así mismo, según Simmel el ser humano se debate en un constante movimiento bipolar: entre adaptarse y fundirse en el propio grupo social o en el de destacarse y hacer sobresalir el “yo” individual, esta fuerza que lleva a enlazar con un grupo social, por un lado, ofrece la tranquilidad de la aceptación por parte de los demás y, por el otro, salva al individuo de decidir sobre sí mismo, como lo describe Veneziani, M. C., 2009.

En relación a las empresas, su filosofía está enfocada en lo económico, se interesan por seguir creciendo y dejar de ayudar al planeta; pues la desconexión con los nuevos enfoques y desarrollos en procesos sostenibles han dejado de lado algunos propósitos estatales para emprendimientos en nuevos negocios dentro del país por parte de los empresarios; pues el estado ha tenido poca dedicación para difundir información con respecto a los proyectos para apoyar a nuevos negocios dentro del país. Muy pocos emprendedores han tenido conocimiento sobre dicho proyecto, dentro de éstas empresas están marcas y diseñadores de moda sostenible, han usado dicho beneficio para poder continuar con su proyecto he incluso exportarlo y hacerse conocer a nivel internacional. Ahora bien, son marcas que son más reconocidas a nivel internacional y no nivel nacional siendo ecuatorianas, pues lo importante de este proyecto es motivar el diseño ecuatoriano y motivar para que reduzca la escasa difusión por parte de los empresarios de moda sostenible.

Por otro lado, el diseñador está siendo educado para ser seguidor de tendencias en consumo masivo, pues las grandes marcas son tomadas como referencias de estudio y aspiran llegar a trabajar en dichas empresas; pues lo que ocasiona esto es que los procesos productivos masivos sigan creciendo y la explotación en países de bajos recursos siga

existiendo. Simmel, 1988 expresa que La moda expresa el sometimiento del hombre a un permanente proceso de cambio y mutación. El hombre no puede utilizar indumentaria por mucho tiempo, pues como otras formas sociales quiere de forma permanente diferenciarse del resto y es por eso que busca un cambio en la moda, y mejor aún si se distinguen de clases sociales, por lo que la industria se concentra tanto en la identificación como en la diferenciación. Esta enlaza el consumo y el desinterés de cambiar los procesos productivos dentro de la elaboración de un producto. El diseñador muestra interés entre el consumidor y las empresas para seguir motivando que el sistema no cambie.

Es evidente entonces que el diseñador tiene desinterés en desarrollar investigación de alternativas sostenibles en el diseño, también influye que el alto costo de los materiales, textiles e insumos que se utiliza para realizar los productos dentro del país, ha traído consecuencias dentro de las empresas. Rodríguez, 2013 describe que una de ellas ha sido elevar el costo de los productos y eso lo hace directamente inaccesible para el usuario objetivo de cada marca. Incluso, son muy pocas las personas que aprecian mucho el arte del diseño sostenible y que están dispuestos a pagar dichos precios dentro del país. Además, que no se puede conseguir sostenibilidad a coste cero, el usuario tendrá que renunciar a determinadas actitudes y pensar en nuevas formas de vivir y relacionarse, pues es por ello que existe ausencia de innovación sostenible. El desarrollo sostenible no es factible si cada uno no está dispuestos a abandonar el área de confort, asumir actitudes y comportamientos más responsables.

Sin embargo, los consumidores, siendo partícipes y promotores de todo esto, no son conscientes de su papel protagónico. Al comprar sin discriminación y caer en el juego del consumo sin control, se está contribuyendo a que la situación persista y se agrave. (Sánchez, 2013). La poca conciencia por parte del consumidor que prefieren moda rápida solo por vestir “a la moda” no tienen idea de lo que hay detrás de cada marca que está en constante cambio, no saben que fábrica y peor aún a donde se va a ir esa ropa en dos semanas por su mala calidad. A las generaciones de hoy en día que son las más consumistas no les interesa el fondo ni la esencia de las cosas, el por qué vestir una prenda que cuente una historia; su historia personal y que se sienta identificada. Uno vive como

piensa y la apreciación de lo que uno quiere llevar puesto va atrás de la calidad de prendas de uno viste. La indumentaria empieza a hablar por sí misma. La sostenibilidad se convierte no solo en una forma de pensar, si no en un estilo de vida. No se trata solo de reciclar o no desperdiciar, se trata también de educar a los diseñadores y consumidores a comprar indumentaria que tenga menos impacto ambiental. El mundo está siendo contaminado con cada respiración que tienen los seres humanos, deberán dejar de pensar en el hombre, o diseñar para el hombre y tendrán que empezar a pensar en el mundo que los rodea, ¿pues las empresas desarrollan sistemas rápidos de producción.

Es importante agregar que dentro de todo este problema, la academia también está involucrada; ya que la estructura curricular tiene enfoques tradicionales de diseño y no ponen a disposición del estudiante otras alternativas como es la sostenibilidad. Así pues, el alto impacto ambiental con los desperdicios y fabricación de los productos en la industria de la moda ha hecho que ésta se convierta en la segunda más contaminante de todo el planeta (MUNDO, 2017). Pues desde que se educan como diseñadores no aprenden la importancia de la reducción de los mismos. Es por ello que también existe ausencia de propuestas o proyectos de diseño con enfoque sostenible, a pesar de que el gobierno apoya dicho movimiento, no son informados sobre las ventajas de seguir esta nueva tendencia que poco a poco ha llegado a tener lugar dentro de la industria.

Además se muestra desinterés en emprender con marcas sostenibles. En el Ecuador existen varias marcas, pero lamentablemente son muy pocas las conocidas y los estudiantes no buscan tener conocimiento sobre ellas para analizar su desarrollo dentro del mercado. Su concepto muchas veces es rescatar lo nacional y expandirse a nuevos mercados, no necesariamente son étnicas, el proceso lo resuelve como procesos éticos y más lentos que dejan de lado el consumismo. La ética aplicada al suministro local y global, así como los aspectos relativos a la mano de obra y su impacto en las comunidades locales, son cada vez más importantes, así como Grose, 2012 se expresa.

1.5.Pronóstico

El paradigma de la moda es “transformar la manera de hacer negocios, a rediseñar los métodos de producción y reinventar las prácticas de diseño de modo que sean sostenibles en el tiempo” (Salcedo, 2014, p.13). Mientras el sistema de la moda no tenga el cambio radical que necesita el medioambiente, la ropa solo se mantendrá en los altos niveles de contaminación. Lo que se quiere lograr es obtener prendas que brindan calidad y que puedan permanecer con sus consumidores por más tiempo. La responsabilidad social empieza por el consumidor que exija a las empresas a cambiar ese “chip” para la transformación de todo el sistema.

El Banco Mundial, por otro lado, representa a un sector que pretende compatibilizar ese crecimiento incesante con el equilibrio ecológico, objetivo peliagudo si se tiene en cuenta que las materias primas y la energía “están abocadas a agotarse” (Zambruno, 2014, pág 14). Si no se toma las respectivas medidas de conservación y de reducción de todos los medios para la elaboración de las prendas de vestir, no habrá vuelta atrás. El planeta se encuentra en una grave situación de extinción. Es una situación crítica que se vive a nivel mundial, el cambio ha empezado pero si no se logra llegar al objetivo y más difícil cambio que es el pensamiento del consumidor, la moda se comerá al mundo contaminándolo.

La educación al consumidor cumple un papel importante dentro de la difusión de marcas sostenibles, pues el consumidor es el que exige a la empresa a justificar sus procesos productivos dentro de la cadena de valor. Si no se empieza a modificar los hábitos individuales de cada persona, el mundo tendrá implicaciones sociales, económicas y medio ambientales para las presentes y futuras generaciones. Hay algunas organizaciones y diseñadores alrededor del mundo que se han reunido para generar el cambio y apoyar a los nuevos pensamientos, tendencias e ir reduciendo cada impacto negativo que la industria ocasiona a nivel mundial. Es necesario cambiar la mentalidad del usuario, los patrones del consumo y llamar la atención para que exista reflexión y que los recursos naturales no lleguen a su fin. (Aragón, 2006)

1.6. Formulación del problema

¿Qué impacto tiene una editorial de moda sostenible con diseñadores y marcas ecuatorianas como medio de comunicación hacia el consumidor?

1.7. Preguntas directrices

¿Cómo analizar las marcas ecuatorianas de moda sostenible mediante un mapeo geográfico y conceptual?

¿Cuáles son los elementos comunicativos inmersos en la moda mediante la combinación de la fotografía, el conocimiento del cliente y la promoción de moda?

¿Cómo proponer una editorial de moda sostenible mediante la adopción de una postura editorialista?

1.8. Delimitación del objeto de investigación

Campo: Comunicación de la moda

Área: Diseño de Indumentaria

Aspecto específico: Moda Sostenible

Delimitación temporal: Septiembre 2017 - Febrero 2018

Delimitación espacial: Quito

Unidad de observación: Marcas Ecuatorianas Sostenibles

1.9. Justificación

La industria de la moda a lo largo de historia, “...Se ha convertido ya en uno de los sectores más grandes y rentables del mercado a nivel global”. (Marketing Directo, 2016), por lo que se ha encontrado un nuevo enfoque para transformar el sistema de la moda y la práctica en el diseño. Como cualquier otro sector productivo tiene contacto con el medio ambiente, adquiere como objetivo llevar a las directrices de la sostenibilidad, es por ello que en esta investigación se mostrará las varias metodologías mediante las cuales se puede llegar a ser amigables con el medio ambiente y además la utilización de diferentes técnicas, que ya son utilizadas en el Ecuador, por las empresas de moda sostenible.

Como lo plantea Fletcher, (2012), para que las ideas y prácticas de sostenibilidad transformen plenamente el sector de la moda, deber haber un movimiento de educación, comunicación más profundo y amplio, que forme a la población sobre la ecología, los sistemas naturales y sus interconexiones con los seres humanos. Esto justifica plantear al consumidor, las nuevas alternativas de vestir, dar a conocer las marcas ecuatorianas que son sostenibles que brindan una nueva forma de pensar o dar el beneficio social que éstas tienen, ante las injusticias que ocurren en algunos puntos de producción alrededor del mundo.

Desde otra perspectiva, quienes se beneficiarán de esta investigación son los gerentes de las marcas de moda sostenible, estudiantes, docentes, además los consumidores. Los productos que encontramos en las tiendas de moda rápida, son prendas que no posee expresión individual. Los consumidores se encuentran con una gran variedad de prendas que realmente no transmiten lo que son y lo que piensan. En efecto, una manera de guiarlo es plasmando las ideas en un editorial que será innovador, que se reconozca el trabajo ecuatoriano y digno. Al presentar nuevas ideas, se brindará apertura a las relaciones entre el productor y consumidor que es una premisa fundamental para el cambio.

Ahora bien, en el Ecuador, son escasas revistas especializadas en indumentaria y mucho menos que sean sostenibles, es por ello que se presentará una revista sólo de indumentaria sostenible donde explique claramente sobre lo que es el sistema de la moda y las diferentes alternativas de sostenibilidad que los nuevos emprendedores brindan al consumidor, y claro, bajo un concepto de valor social y ambiental.

Las empresas en la actualidad han desarrollado productos bajo marcas totalmente comerciales. Si bien es cierto, la razón de ser de una empresa es tener ese rédito económico que permita su crecimiento. Sin embargo, no se puede ser ajeno a las grandes problemáticas que están generando el proceder de una manera inconsistente, transgrediendo el derecho que tiene el ecosistema de cuidar su integridad.

Hoy en día existen muchos sectores, entre ellos el sector de la moda, que han influenciado de forma negativa en la destrucción del medio ambiente en su totalidad, de tal manera que han generado preocupaciones por grandes masas sociales en pos de tener un futuro para sus nuevas generaciones.

No obstante el gran porcentaje de las empresas ecuatorianas tienen marcas enfocadas a una filosofía empresarial económica. Este interés, ha hecho que estas no se vinculen a los nuevos enfoques y desarrollos sostenibles.

1.10. Objetivos

1.10.1. Objetivo general

Desarrollar una editorial de moda sostenible con diseñadores y marcas ecuatorianas que comunique al consumidor las propuestas innovadoras en la industria de la moda.

1.10.2. Objetivos específicos

- Analizar las marcas ecuatorianas de moda sostenible mediante un mapeo geográfico y conceptual.
- Estudiar elementos comunicativos inmersos en la moda mediante la combinación de la fotografía, el conocimiento del cliente y la promoción de moda.
- Proponer una editorial de moda sostenible mediante la adopción de una postura editorialista.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes investigativos

El presente estudio tiene como antecedentes investigativos a:

Elena Salcedo (2014) dentro de su investigación aborda la moda sostenible como una forma para que la mujer se sienta bella pero bajo un concepto y con moda que sea realmente encantadora desde su elección de telas hasta que llega al consumidor final. Por experiencia propia decidió enfocarse en la moda sostenible para hacer de éste un mundo mejor por métodos de información. Y entrega como resultados varias ideas sobre como cuidar la moda de una forma amigable con el planeta. Que detrás de cada prenda exista un concepto y un por qué, que cuente historias y que tenga unas ideas sobre como beneficiar a la industria que la ropa tanto como los productores, consumidores y diseñadores. Presenta nuevas ideas de cómo innovar dentro de la moda sostenible y que los diseñadores abran su mente para empaparse del tema y cambiar la mentalidad del planeta.

Otro antecedente investigativo Gwyneth Moore (2013) aborda la promoción de moda como un medio de comunicación hacia el consumidor, que a través de imágenes se podrá impulsar la moda desde la publicidad impresa. Informar al consumidor sobre los procesos de fabricación con pequeñas y medianas empresas, como la revista se comunica con sus interesados y hacen que sus diseños lleguen a más personas para mayor beneficio de los profesionales, consumidores y del planeta. En solución a lo planteado está la promoción y comunicación del mundo de la moda que se encuentra en constante cambio, con el objetivo de ofrecer información y oportunidades de compra cada vez más personalizadas y enfocadas al cliente. Mediante varias técnicas como la ilustración o fotografía trabajar con los profesionales de estos sectores para la promoción del producto.

Además, Alison Gwilt (2014) dentro de su investigación aborda moda sostenible como una ayuda para el sector productivo, y que no sea un “estorbo” para un buen diseño. Propone ideas innovadoras y da una guía para poder desarrollar de manera sostenible sin salir del concepto de cada marca. Así como explicará la vida útil de una prenda y el valor que se debe dar a cada una de ellas, orientación para que las prendas sean desmontables y no solo desecharlas a la basura. En efecto las ideas prácticas e interesantes de la evolución del sistema de la moda deben tener éxito y apoyar al lector a la hora de integrar la sostenibilidad en el diseño y la producción de moda.

Por otro lado, Carmen Acevedo Díaz (2011) dentro de su investigación aborda historias relatadas sobre talentos que se dedican al “diseño de autor” desde Argentina y que ha adquirido representación y transformaron el sistema productivo. Se aborda diferentes trayectorias, identidades, abordajes y estrategias de los referentes destacados en Argentina. Producto que da a conocer el lenguaje indumentario en su diversidad y potencial creativo que lo caracteriza. La problemática de la falta de mano de obra calificada para cada proceso, altos costos de producción, industria textil muy limitada y ausencia de reglas de juego previsible. Como algunos siguen tendencias y otros trabajan con el valor de la individualidad.

Se suma Marcia Cora Veneziani (2009) dentro de su investigación aborda sobre la función principal de la vestimenta hacia el ser humano. Descubrir lo que está detrás, no solo de la producción de moda, si no de como a través de una imagen se puede descubrir la personalidad y vida de la persona que está puesta. De esta manera beneficia a la comunicación de la vestimenta en su máxima expresión y adquiere sus propios códigos de acuerdo a lo que se vista. Lo que la sociedad trasmite de acuerdo a sus ideologías, el comportamiento de la mujer en la sociedad.

Alejandra Acosta (2013) dentro de su investigación aborda sobre como los diseñadores de autor se diferencian por sus estilos y procesos productivos que cada uno lleva como valor agregado en el diseño. Se reflexiona los rasgos característicos de la producción de indumentaria en Argentina. De esa manera logra un mapeo de diseñadores de Autor en Argentina, con el objetivo de conformar un grupo con diferentes estrategias

para hacer del diseño más amigable con el ambiente. Además señala como cada diseñador brinda una identidad del país con determinador trabajos que establecen una unión creativa.

Por otro lado, la responsabilidad social empresarial, lo cual, en los últimos años ha demostrado un ascenso notorio entre las empresas, cumpliendo con los 10 principios de los derechos humanos laborales, medio ambiente y anticorrupción que este comprende. Con los parámetros que las empresas y entidades financieras han señalado, aseguran que deben cumplir con estos puntos para competir exitosamente, ya que aumenta el valor de su empresa con respecto a sus acciones y de esta manera los riesgos son regulados para poder acceder a nuevos mercados, como lo expresan Nieto & Gago, 2004.

Klilsberg, 2006 describe que la responsabilidad social no es solo una moda, es una realidad que muchas empresas privadas han recurrido para poder evolucionar. Estas empresas son las principales fuentes de trabajo y economía de los países, y además tienen una gran influencia en la vida de los ciudadanos. Es por ello, que deben ser consideradas como instituciones sociales con responsabilidades calificadas. Empresas han respondido a la presión social para la implementación de estas normativas de Responsabilidad Social Empresarial, así mejorando la calidad de vida de su público interno y apoyar el entorno.

Finalmente, dentro de la preocupación empresarial, se encuentra el medio ambiente, ya que el planeta está en un punto de “no retorno” con respecto a los recursos naturales, parece que la industria tendrá una restricción al uso de materias prima y recursos energéticos para sus actividades. Es por ello que se han planteado seguir con un concepto de desarrollo sustentable que engloba todos los principios protegiendo el modelo económico, social y ambiental para las presentes y futuras generaciones. (Gamba & García, 2013)

2.2. Fundamentación filosófica

“Aunque pocos dudan de que el medio ambiente sea convertido en un asunto de gran calado, no hay consenso en cuanto a la naturaleza, la gravedad o los plazos de los riesgos que implica”. (Fletcher, 2012, pág. 4) Si bien es cierto que todos los estudios tienen gran importancia alrededor del mundo, la sostenibilidad está envuelta en todos y cada uno de los ámbitos de trabajo. Es importante empezar por un pequeño cambio, que los encargados para llevarlo a cabo sean todas las personas en cada tema que sabe y conoce mejor.

Uno de los métodos que aborda la autora Khate Fletcher sobre gestionar la sostenibilidad en la moda es transformar los sistemas de la moda y la práctica del diseño de moda, a continuación se explica sobre ello:

Transformar los sistemas de la moda

La adaptabilidad:

No todos los seres siguen un mismo estilo dentro de la industria, es difícil seguir un mismo canon para todos, por lo que la sostenibilidad ha permanecido más de 20 años estancado en un territorio.

Prendas transfusionales:

Éstos suelen pasar desapercibidos, las prendas llegan a ser parte del día a día e incluso parte de nuestro estilo de vida, son cómodas para cada cuerpo y no requiere que el usuario se acomode cada cierto tiempo, se acomoda por si sola a cada uno.

Prendas multifuncionales:

Si las prendas son bien elaboradas, tiene el poder de transformar la visibilización de usuario hacia la prenda y lo conquista así no cumpla con sus necesidades y estados de ánimo. Así es como las prendas mutan al usuario para llegar nuevas ideas y delimitando bases para cambios más importantes.

Vidas optimizadas:

El valor agregado y la empatía que no posee las prendas de la moda rápida en los productos básicos de la moda; más la facilidad de adquirirlos y los bajos precios que poseen, es la causa principal por lo que las prendas son desechadas con anterioridad. Pero la calidad y durabilidad de una prenda son presentaciones fallidas dentro del ámbito de la sostenibilidad.

Transformar la práctica del diseño

El diseñador como facilitador:

Dentro de las empresas, se diseña para un consumidor, más no como ciudadanos con un estilo de vida activo. Muy pocas empresas les interesan lo que sus clientes piensen o de qué manera se pueden identificar con el producto, por lo que los clientes pierden el interés sobre el ciclo de los recursos o procesos que intervengan con el ecosistema.

Para que las ideas y prácticas de sostenibilidad transformen plenamente el sector de la moda, deber haber un movimiento de educación y comunicación más profundo y amplio que forme a la población sobre la ecología, los sistemas naturales y sus interconexiones con los seres humanos. (Fletcher, 2012, pág. 157)

El diseñador como activista:

Dentro de las empresas, en los últimos años, se ha notado un cambio interno, ya que la dirección y gestión dentro de ellas ha permitido que los defensores de la sostenibilidad trabajen en respuesta a la responsabilidad social corporativa para impulsar nuevas tendencias e innovación en sus productos.

El concepto es un ejemplo de lo que el fundador del movimiento Transition Towns, Rob Hopkins, denomina <<una nueva ética>> de nuestra sociedad, en la que la comunidad local se compone de

muchas conexiones internas que reducen la vulnerabilidad frente a fuerzas exteriores, pero al mismo tiempo se relaciona con un mundo más amplio a modo de red. (Fletcher, 2012, pág. 171)

El diseñador como empresario:

Los diseñadores empiezan a ser necesarios dentro de los actuales modelos de negocio, a pesar de saber que limitan la doctrina innovadora de la sostenibilidad.

A pesar de ello, los economistas van aceptando que los procesos del sistema para lograr el cambio, los diseñadores toman en consideración aspectos sociales, económicos y ambientales para lograr un cambio, estableciendo nuevos procesos de comercio y creando protestas con la máxima expresión de la creatividad.

Muchas activistas empresariales relacionadas con el diseño han encontrado su hueco en internet, donde los modelos de negocios alternativos y los nuevos canales de comunicación y conexión ofrecen numerosas oportunidades de innovar en materia de sostenibilidad. Los nuevos diseñadores empresarios ya no se limitarán a crear empresas para hacer productos innovadores para la industria del momento, sino que se involucrarán en proyectos innovadores que transformen la propia industria. (Fletcher, 2012, pág. 179)

2.3. Fundamentación legal

Dentro de los objetivos de la UNESCO se encuentra el objetivo 12 que plantea:

Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. En el cuál establece que el consumo y la producción sostenible consisten en fomentar el uso eficiente de los recursos y la energía, la construcción de infraestructuras que no dañen el medio ambiente, la mejora del acceso a los servicios básicos y la creación de empleos ecológicos, justamente remunerados y con buenas condiciones laborales. Todo ello se traduce en una mejor calidad de vida para todos y, además, ayuda a lograr planes generales de desarrollo, que rebajen costos económicos, ambientales y sociales, que aumenten la competitividad y que reduzcan la pobreza.

El objetivo del consumo y la producción sostenibles es hacer más y mejores cosas con menos recursos. Se trata de crear ganancias netas de las actividades económicas mediante la reducción de la utilización de los recursos, la degradación y la contaminación, logrando al mismo tiempo una mejor calidad de vida. En ese

proceso participan distintos agentes, entre ellos empresas, comerciantes, consumidores, políticos, investigadores, científicos, medios de comunicación y organismos de cooperación para el desarrollo.

También es necesario adoptar un enfoque sistémico y lograr la cooperación entre los participantes de la cadena de suministro, desde el productor hasta el consumidor final. Consiste en sensibilizar a los consumidores mediante la educación sobre los modos de vida sostenibles, facilitándoles información adecuada a través del etiquetaje y las normas de uso. (ONU, 2017)

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura ha sido un organismo creado por la ONU para la preservación de los recursos naturales y culturales. El cual dentro de sus objetivos tiene la intención de proteger lo económico, lo social y el medioambiente para generar riqueza en los valores de los seres humanos. Sin perder la identidad, este organismo obliga a todos los países a cumplir y además exigir sus propias reglas de sostenibilidad dentro de cada de cada de ellos.

En el Ecuador hay reglamentos que se han creado junto al gobierno para proteger a los emprendedores, que quieran empezar un negocio propio, desde el productor hasta el distribuidor de productos que sean elaborados dentro del país. Dentro del Plan Nacional del Buen Vivir, se encuentran los objetivos que fomentan la integración de mano de obra y valorar lo que es hecho en Ecuador, pues está destinado a ser un referente Latinoamericano ya que los resultados han sido concretos y es lo que se requiere para que cada país no pierda su identidad. A continuación se planetan tres de los objetivos que se encuentran dentro del Plan Nacional, 2013-2017

En el objetivo 9 del Plan del Buen, 2013-2017 vivir se plantea: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

Los principios y orientaciones para el Socialismo del Buen Vivir reconocen que la supremacía del trabajo humano sobre el capital es incuestionable. De esta manera. Se establece que el trabajo puede ser concebido como un factor más de producción, sino como un elemento mismo del Buen Vivir y como base para el despliegue de los talentos de las personas.

9.1 Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos.

9.3 Profundizar el acceso a condiciones dignas para el trabajo, la reducción progresiva de la informalidad y garantizar el cumplimiento de los derechos laborales.

9.4 Establecer y garantizar la sostenibilidad de las actividades de autoconsumo y auto sustento, así como de las actividades de cuidado humano con enfoque de derechos y de género.

9.5 Fortalecer los esquemas de formación ocupacional y capacitación articulados a las necesidades del sistema de trabajo y al aumento de la productividad laboral. (Desarrollo, Plan Nacional del Buen Vivir, 2013-2017)

Se ha proyectado la parte sostenible social, en la cual se exige el trato digno a los empleados que trabajan en todas las empresas dentro del país. Busca promover a todos aquellos artesanos con talentos que no han sido valorizados como debería, para ser tratados y pagados de acuerdo a la ley. Además, su propósito es establecer procesos éticos para poder trabajar dignamente, para generar un equilibrio de beneficio por todas las partes involucradas.

Por otro lado, el objetivo 10 menciona lo siguiente: Impulsar la transformación de la matriz productiva.

Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se deben impulsar la gestión de recursos financiero y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada.

10.1 Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional.

10.3 Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios.

10.4 Impulsar la producción y la productividad de forma sostenible y sustentable, fomentar la inclusión y redistribuir los factores y recursos de la producción en el sector agropecuario, acuícola y pesquero.

10.5 Fortalecer la economía popular y solidaria –EPS–, y las micro, pequeñas y medianas empresas –Mipymes– en la estructura productiva.

10.6 Potenciar procesos comerciales diversificados y sostenibles en el marco de la transformación productiva. (Desarrollo, Plan Nacional del Buen Vivir, 2013-2017)

Dentro de éste objetivo, el gobierno plantea apoyar proyectos que ayuden a la conservación de trabajo dentro del país, sea a través de empresas públicas o privadas para la optimización de trabajo digno; dentro del cual se debe priorizar a los artesanos, quienes han sido olvidados. Sin dejar de lado la sustentabilidad, la economía del país crecería y la producción nacional sufriría una transformación, por medio de la exportación.

Finalmente, el objetivo 7 menciona: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global

Con la constitución de 2008, Ecuador asume el liderazgo mundial en el reconocimiento de los derechos de la naturaleza, como una respuesta contundente a su estado actual, orientando a sus esfuerzos al respeto integral de su existencia, a su mantenimiento y a la regeneración de sus ciclos vitales y procesos evolutivos.

7.1. Asegurar la promoción, la vigencia y la plena exigibilidad de los derechos de la naturaleza

7.3. Consolidar la gestión sostenible de los bosques, enmarcada en el modelo de gobernanza forestal

7.4. Impulsar la generación de bioconocimiento como alternativa a la producción primaria exportadora

7.5. Garantizar la bioseguridad precautelando la salud de las personas, de otros seres vivos y de la naturaleza

7.6. Gestionar de manera sustentable y participativa el patrimonio hídrico, con enfoque de cuencas y caudales ecológicos para asegurar el derecho humano al agua

7.7. Promover la eficiencia y una mayor participación de energías renovables sostenibles como medida de prevención de la contaminación ambiental

7.8. Prevenir, controlar y mitigar la contaminación ambiental en los procesos de extracción, producción, consumo y posconsumo

7.9. Promover patrones de consumo conscientes, sostenibles y eficientes con criterio de suficiencia dentro de los límites del planeta

7.10. Implementar medidas de mitigación y adaptación al cambio climático para reducir la vulnerabilidad económica y ambiental con énfasis en grupos de atención prioritaria (Desarrollo, Plan Nacional del Buen Vivir, 2013-2017)

En este objetivo, el gobierno se ha propuesto proteger el medio ambiente, pues los desastres naturales son cada vez mayores y la conciencia por parte de todas las personas que conforman la industria es menor. Gracias a este apoyo, las empresas de moda sostenible logran tener certificaciones de acuerdo a la ley, reduciendo el impacto ambiental y educando a su consumidor. Además protege a todos los artesanos para el no uso de químicos que tengan un impacto tanto en la salud como en el planeta, pues lo hacen de manera ancestral al igual que la confección de las prendas o elaboración de productos.

2.4. Categorías fundamentales

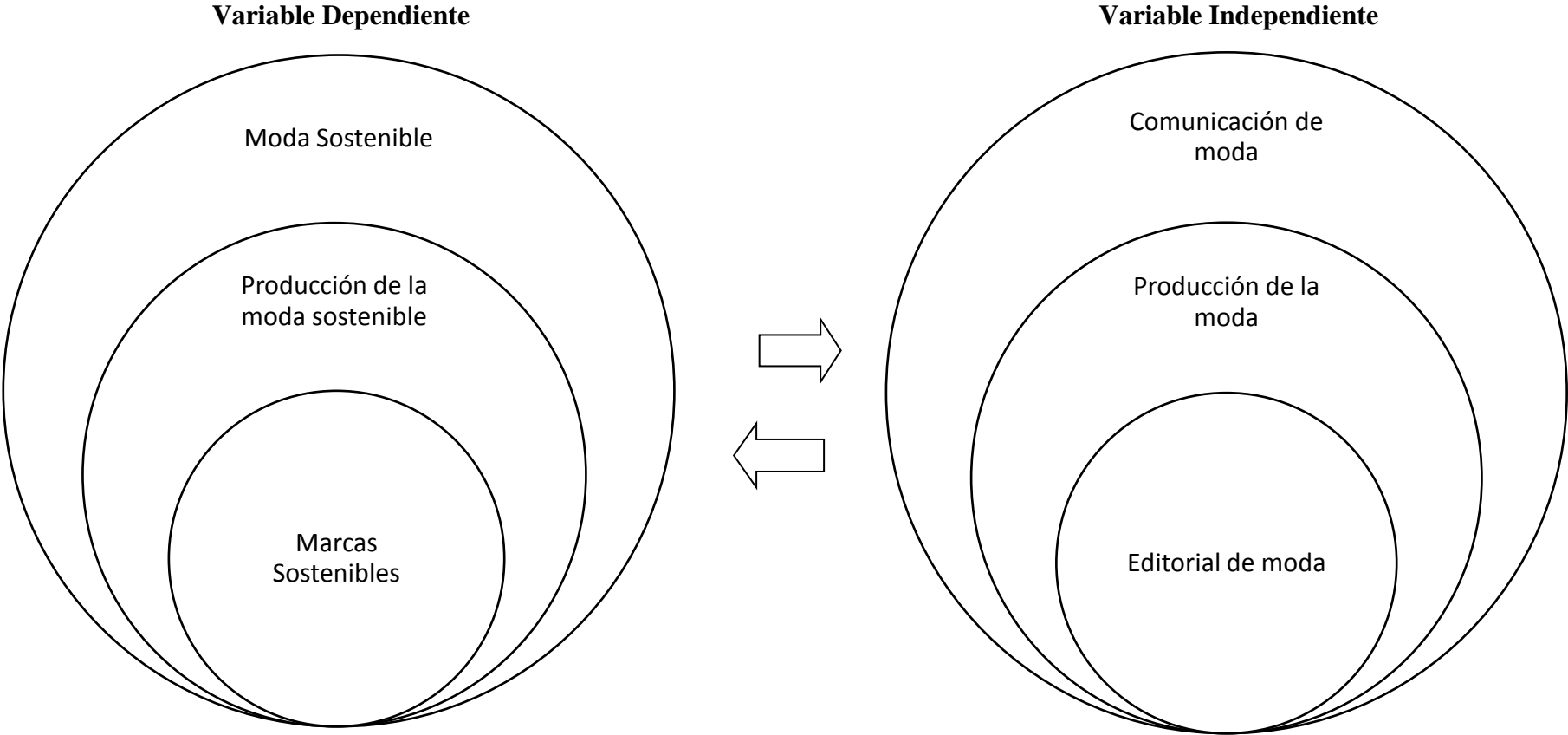
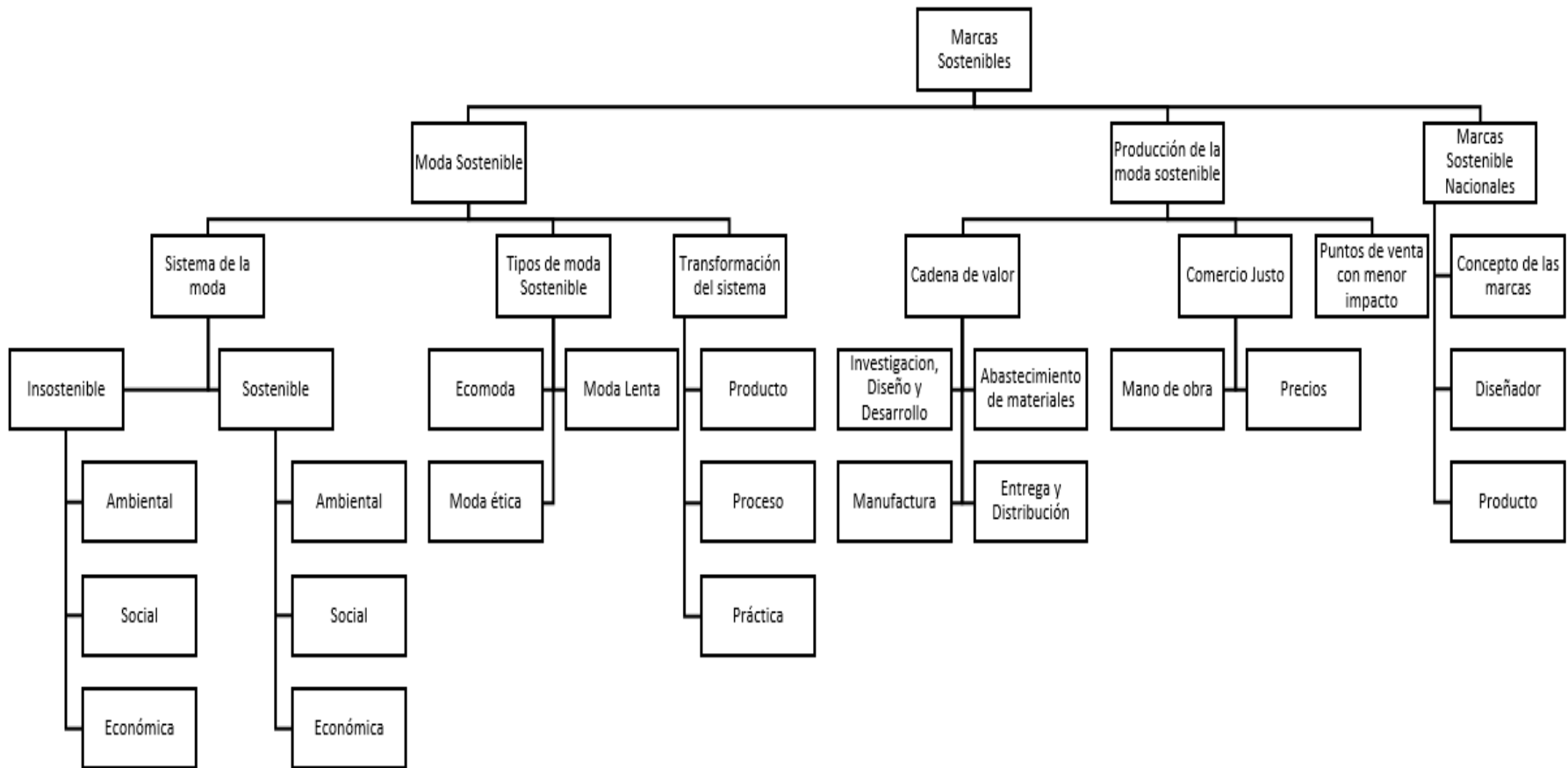


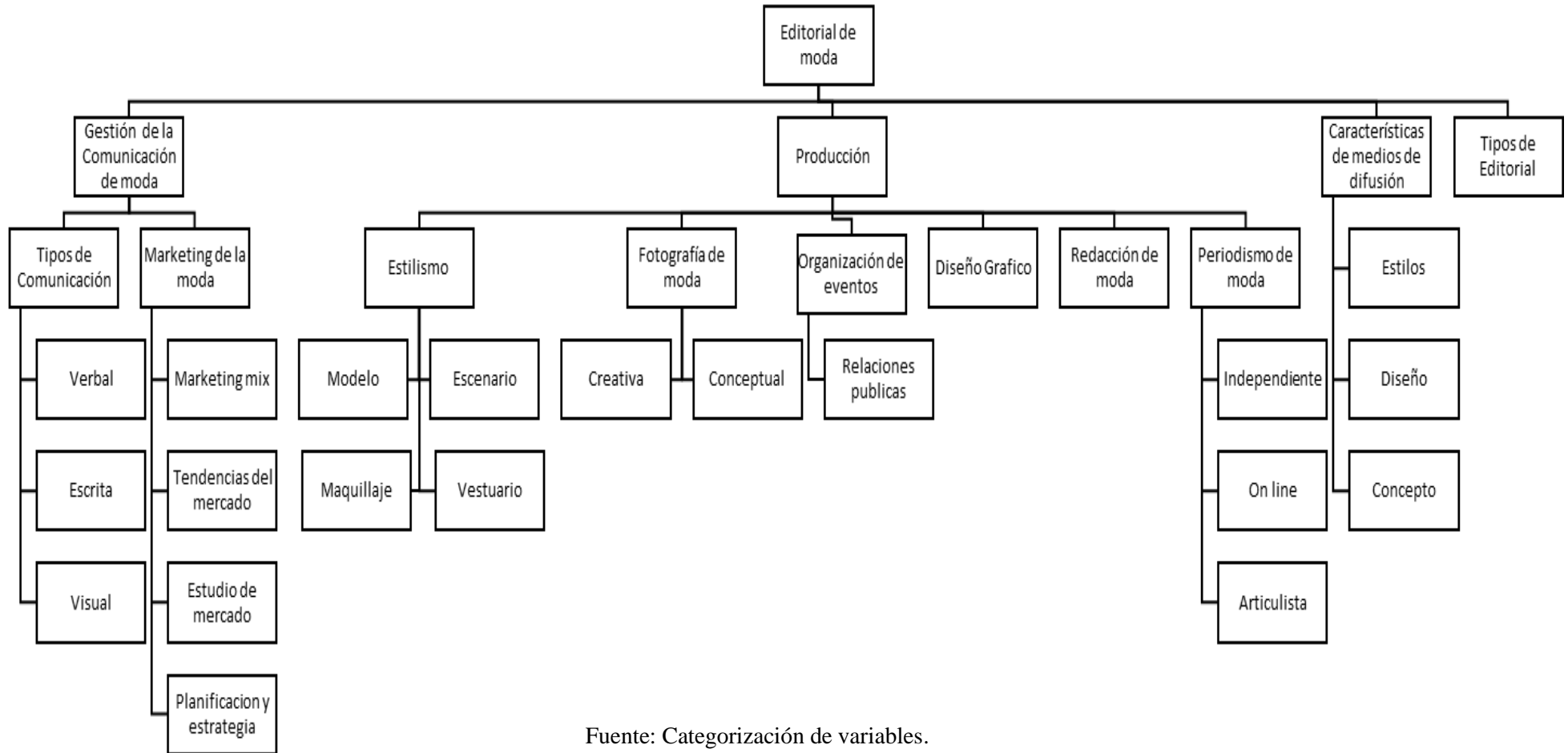
Gráfico 2. Categorización de variables.

2.4.1. Variable Dependiente: marcas sostenibles



Fuente: Categorización de variables.

2.4.2. Variable Independiente: editorial de moda



2.5. Marco teórico

1. Marcas sostenibles ecuatorianas

Las marcas sostenibles, determinan un nuevo movimiento de moda lenta en el país. El consumidor adquiere un producto limpio ya que su cadena de producción es abierta, sabe de dónde vienen sus fibras y cómo fue elaborado, pues la responsabilidad social y ambiental de las marcas recae sobre el concepto de cada una de ellas. Las marcas sostenibles tienen muchos más aspectos que conecta al consumidor con la marca, se identifica con la misma. Una de las principales características de productos desarrollados bajo procesos sostenibles son: diferenciación, larga duración, su atemporalidad y su gran poder comunicativo ya que informa al usuario la responsabilidad con la que está consumiendo, que tiene menos impacto social y medioambiental. (García & Zuluaga, 2015)

El diseño ha sido globalizado, las nuevas políticas de consumo han llevado al diseñador a la necesidad de incrementar los beneficios de la prenda y el diseño se volvió indispensable. El diseño va más allá de su función, se añade un valor simbólico y diferenciador, ya que su ritmo de innovación es acelerado. La motivación de comprar se adquiere tras el valor de la imagen, la calidad e identidad que la empresa brinde a su mercado.

Las marcas sostenibles tienen un sistema de moda lento, debido a todos los procesos que pasa el producto y el control de calidad que tiene se demora más. Todos estos procesos llevan días de elaboración, es por ello que la producción es pequeña y sacan máximo dos colecciones al año. Además trabajan bajo los criterios de comercio justo como son: el pago justo, la no explotación al trabajador y el apoyo para crecer en conjunto; la jerarquía de estas empresas se manejan horizontalmente. Por otro lado una marca tradicional tiene un proceso más rápido, está en constante cambio, produce en masa, la

calidad de sus productos es muy baja y además explota a todos aquellos que trabajan dentro de la empresa.

Dentro de todo el proceso de marcas sostenibles, en Ecuador se cuenta con algunas patentadas y que trabajan bajo los conceptos de sostenibilidad. Además de ser pocas, la mayoría tienen su nicho de mercado en el extranjero debido a que sus precios son altos y no pueden competir contra las cadenas que se encuentran dentro país.

1.1.Modas sostenible

A pesar de parecer un término nuevo, la moda sostenible ya tiene su consumidor fiel y creciente, que muestra preocupación social y ambiental. En la década de 1960 se empezó a notar una preocupación mundial, pues los cambios empezaron a surgir. Se ha demostrado diferentes enfoques en la moda que ayuden a reducir el impacto de la industria en la sociedad. El cambio empezó desde la elección cuidadosa del tejido hasta la distribución del producto. Sus objetivos reducir o eliminar la contaminación, destruir el uso innecesario de los recursos naturales. (Gwilt, 2014)

La moda al ser una de las industrias más globalizadas, tiene un impacto muy significativo. La sostenibilidad dentro de las empresas supone el cambio en un sistema productivo y económico, que proponen un concepto diferenciador para cambiar un paradigma actual de la moda rápida.

1.1.1. Sistema de la moda

El sistema de la moda transforma las prendas en algo significativo, que tenga cumplimientos básicos y valores. Es interesante como romper las reglas de éste sistema, puede cortar con las reglas y leyes de la moda, ésta puede definir quién eres o que haces, como se representa cada ser humano. Aquí hay un juego diario de preguntarse ¿Quién soy?, como lo expresa Barthes, 1990

El impacto del sistema de la moda , y los procesos que vinculan al sector textil, han dejado cicatrices con sus miles de prendas desechadas por año, siendo parte de una cultura donde el consumismo y la aprobación social tienen una vida determinada para satisfacer las necesidades del usuario. De esta manera la moda esclaviza a sus usuarios obligándoles a seguir cada determinado tiempo las nuevas tendencias, haciéndoles creer que son libres de elegir cualquier propuesta.

Por detrás de todo esto, está la desesperación del consumo excesivo del sistema de la moda, donde entra la moda rápida. Las empresas de moda lenta buscan dar una solución a todo este proceso, brindando innovación y calidad en sus productos, buscando recursos alternativos para ofrecer estabilidad social, económica y ambiental. (Cordenons & Verri, 2016) Dentro de todo este sistema se encuentran dos caminos que direcciona a la moda como insostenible y sostenible.

1.1.1.1. Insostenible

Nuevo sistema de moda que trata de terminar el producto en corto plazo. A nivel mundial el consumo de ropa y desperdicio está estimado en 30 millones de toneladas cada año, lo que ha causado un impacto ambiental y social por medio de la cadena de valor. Varias marcas como Benetton, Adidas, C&A, Mango, Zara, H&M, entre otras han sido destapadas por las irregularidades dentro de sus empresas, pues se han recibido varias denuncias. No solo depende de las grandes marcas dar este paso, sino también que los consumidores entiendan y sean educados con consumo ético. (Shen, 2014).

Dentro del sistema de moda insostenible se manejan bajo estándares como: producción en masa, cambio constante, impacto negativos en el ambiente como contaminación de agua y tierra con desechos tóxicos, explotación en los recursos naturales, horas de trabajo no remuneradas al empleado por parte del empleador, pagos injustos en países en desarrollo, lugares de trabajo no adecuados, cero salubridad y bienestar. Estos procesos tradicionales han llevado al límite a todos los recursos del planeta y el consumidor quiere,

tiene y necesita ser para manifestar su estilo de vida dentro de un mundo donde se caracteriza por el consumo masivo.

Existen líderes que están muy preocupados por la humanidad, por el estilo de vida tan extravagante que se vive a espensas de la explotación y consumo garrafal de los recursos naturales, y sobretodo por la mala práctica global de la industria de la moda. (Ferrer & Fraser, 2011)

- **Ambiental**

El sistema insostenible afecta la parte ambiental, pues muchos no quieren ver que hay detrás de las marcas, sin embargo deja una gran huella de contaminación ambiental a su paso. Además de toda la ropa de mala calidad que es desechada anualmente, las semillas de las fibras naturales son manipuladas genéticamente, ya que son tratadas con pesticidas, fungicidas y fertilizante; adicional a esto utilizan químicos para fertilizar las tierras, contaminan el agua con los lavados a base de químicos y la utilización de la misma es más de lo que actualmente se posee en todo el planeta. (Barreiro, 2016)

- **Social**

Dentro del impacto social se plantean varios pilares de la sostenibilidad, los cuales se presentan en la mayoría de las empresas de moda rápida. Este aspecto está dividido en dos: la relación del consumidor y la relación de los recursos humanos en el eje productivo. Por un lado el aspecto social del consumidor se ve que el hombre individualiza y siente una necesidad de pertenencia de un producto, no es por necesidad que lo compra; sino más bien por la compra impulsiva y por ser un usuario ansioso. El consumidor lo convierte en una necesidad ficticia, que por estar rodeado de lujos, acelera la permanente oferta demanda de adquirir algo.

Por otro lado tenemos el aspecto social productivo que se encuentra detrás del aspecto económico, ya que busca la efectividad de un producto, sin mirar calidad, solo que sea de adquisición rápida y barata. Lo que pone en problemas el comercio justo que

abarca: el trabajo digno, condiciones ambientales laborales, regulaciones y controles laborales que lastimosamente no existen hacia los empleados ya que tiene bajos salarios, trabajan en malas condiciones y la explotación al trabajar más horas por salarios inferiores. (Cordenons & Verri, 2016).

- **Económico**

El sistema de la moda rápida mueve miles de millones de dólares anuales, el consumismo ha ido en crecimiento cada año, pues a la gente ya no le interesa la característica primordial de los productos que es la durabilidad, si no el estar atemporal con las tendencias mundiales. Toda esta acumulación empezó desde los años 90, cuando las marcas se dieron cuenta lo que el consumidor buscaba y ofrecieron sus beneficios con estrategias para que dichos usuarios compren cada vez más y con más continuidad.

Este sistema no permite que las sociedades en desarrollo reactiven sus sistemas económicos, ya que los salarios de los trabajadores son tan bajos que no superan los 100 euros; dando el caso de Marruecos, o en Bangladesh que está entre los 20 o 35 euros mensuales. Por lo tanto es evidente que los trabajadores pagan el precio de la explotación y el consumidor obtiene su prenda a un costo bajo son entender que la persona detrás de cada prenda no es respetada bajo los derechos humanos y el consumismo está basado en la compra desmesurada de la humanidad. (Barreiro, 2016)

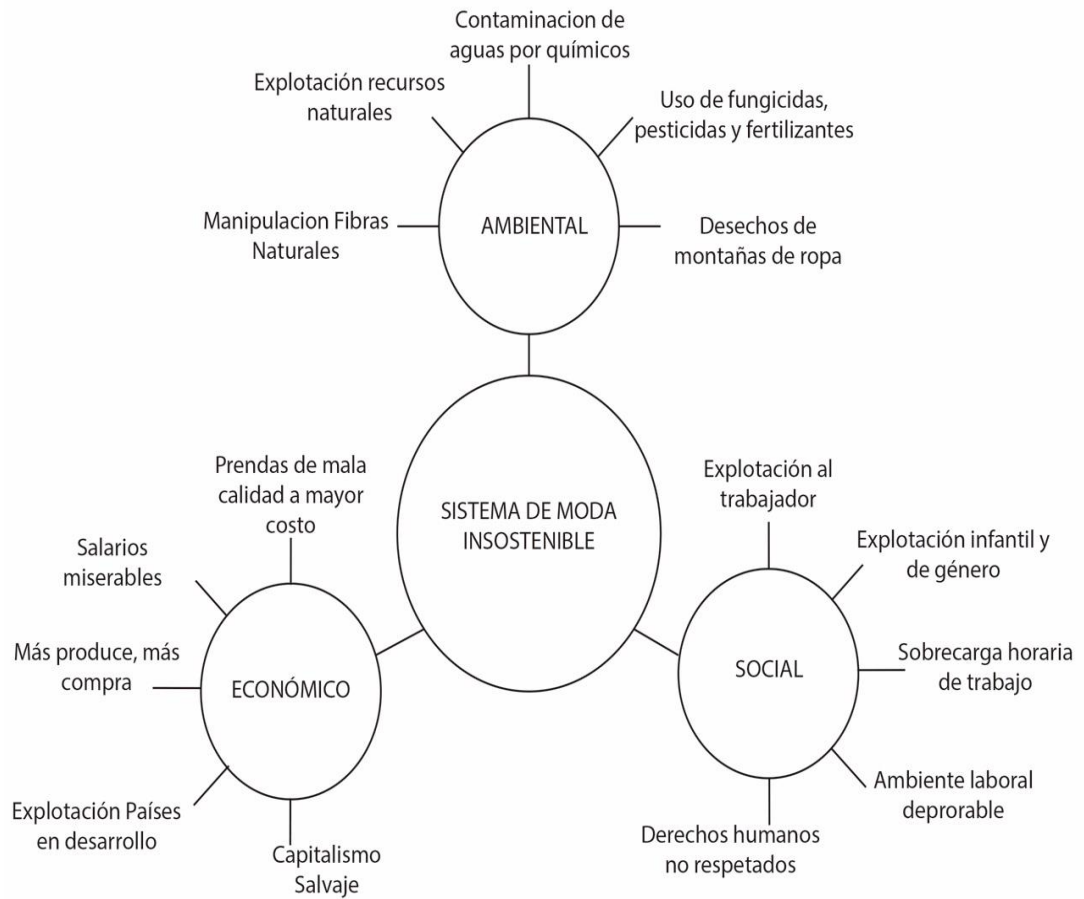


Gráfico 3. Sistema de moda insostenible.

1.1.1.2.Sostenible

Dentro del sistema de la moda sostenible se habla de prioriza el concepto de identidad y diversidad cultural, responde a necesidades internas. Además, persigue: integridad, calidad, alto rendimiento, valores, producciones pequeñas. Se puede manipular los ejes de acción que son: el impacto ambiental de los materiales, respeto de los derechos humanos, consumo medido, economía activa entre empleado, empleador y consumidor. Así pues desde el diseño se especula para poder tener una proyección sobre el ciclo de vida de una prenda hasta la muerte del mismo, que tenga una vida duradera dentro del armario.

Empezando desde el diseñador, cuando interviene y realiza propuestas teniendo en cuenta a las características de la materia prima, el cuidado del medio ambiente y la durabilidad. Como resultado se tiene prendas transformables o de larga durabilidad, para reducir los desechos. Una de los objetivos de este sistema es vincular la parte emocional, que las prendas se conecten con el consumidor y así evitar que se desechen tan pronto; o prendas duraderas vinculadas con la calidad y diseño exclusivo como lo presento la colección Chanel en el 2016, manejada por Karl Lagerfeld, quien realizó 75 conjuntos sustentable en su pasarela, sin perder la impecabilidad y exclusividad de la marca. (Cordenons & Verri, 2016)

- **Ambiental**

La Organización Internacional de Normalización (ISO), está desarrollando estándares para regular el sistema de la moda que afecta el medio ambiente, donde las empresas deben cumplir desde la compra de su fibra hasta la distribución del producto final. Dentro de 12 países ya es utilizado el algodón orgánico para la realización de ropa casual hasta alta costura. Otro método de innovación dentro del sistema de la moda para que no afecte el medio ambiente son las botellas de plástico, que pasan por un proceso que no ataca al medio ambiente y se convierte fibras que sirven para el tejido de telas y otras aplicaciones en el ámbito de la moda. (Claudio, 2007)

- **Social**

Dentro del sistema social se manja el trato que se dará al empleado, tener igualdad de género y no trabajar con niños, el pago digno por las horas justas de trabajo es respetada, creando empleos con los mismos y apoyandoles con capacitaciones para un crecimiento individual, los puestos de trabajo deben ser apropiados y dignos para cada uno de los trabajadores y tiene como fin apoyar la produccion local.

En los últimos años, se ha mostrado gran interés por parte de las empresas, pues durante sus actividades existe responsabilidad social corporativa. Se realizó un código de buen gobierno de la empresa sostenible donde se crea el valor social a corto y largo plazo. Así, se aumentará el bienestar de las generaciones presentes y futuras. Las empresas deben generar estrategias e implementan procedimientos internos creciendo en su gestión económica y ambiental. Cuando las empresas tienen un comportamiento social responsable, contribuyen a aumentar el rendimiento de sus trabajadores y aumenta el valor de las empresas, pues los mismos se sienten motivados por el empleador, se realizan mejores y más efectivos trabajos. (Nieto & Fernández, 2015)

- **Económico**

El crecimiento económico para las marcas de ropa que trabajan bajo en concepto sustentable, es más lento. Debido a todos los procesos por donde el producto pasa, es tan limpio que se debe pagar lo justo a los artesanos, pues es ahí donde el precio crece del producto final. No obstante, las marcas siguen ganando gracias a la concientización del consumidor que busca prendas más duraderas, invierten un poco más pero esa inversión es por más tiempo. El sistema económico es ilimitado dentro de este sistema pero dará frutos y su desarrollo aumentará conforme el usuario tenga una revalorización de cultura. (Fernández & Gutiérrez, 2013)

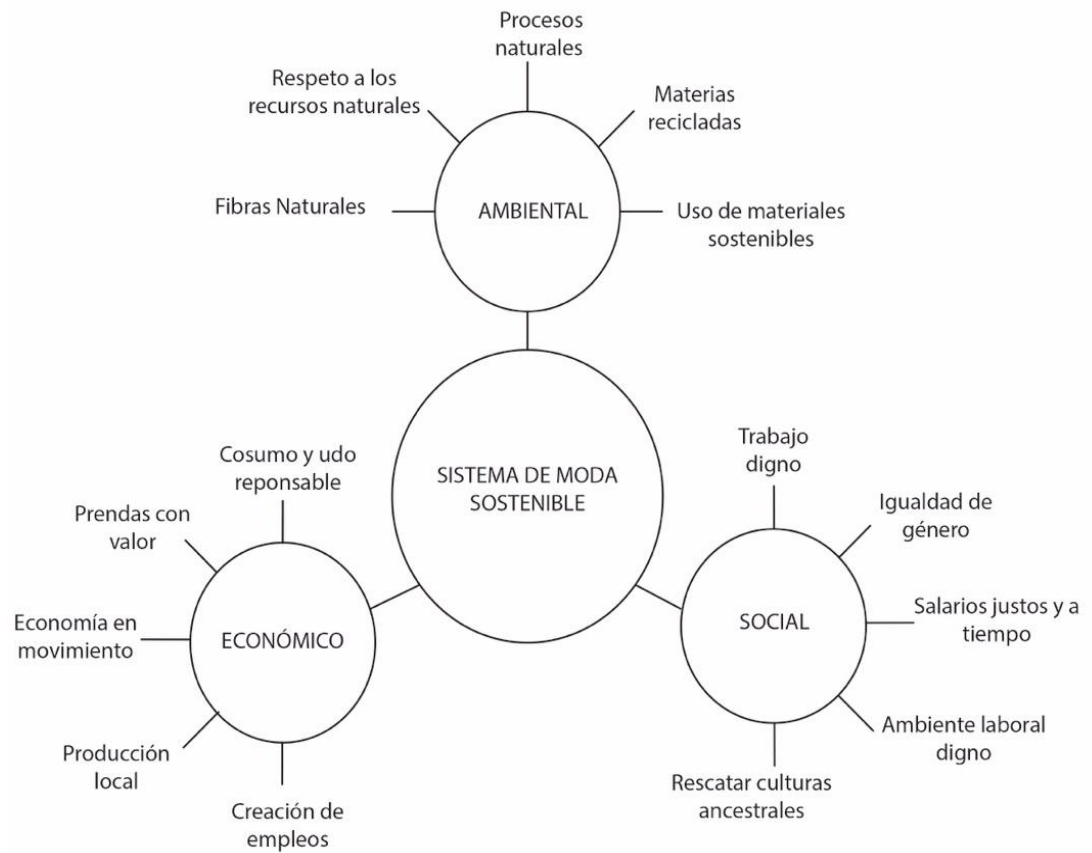


Gráfico 4. Sistema de moda sostenible.

1.1.2. Tipos de moda Sostenible

Alternativas de moda surgen de acuerdo a la filosofía de cada diseñador al ver el gran desperdicio que ocasionan las grandes marcas de moda rápida. Es por ello, que se han creado diversas formas de pensamiento que tengan menor impacto social y medioambiental, pero que también sea capaz de mantener un sistema económico activo. Algunos de los diversos tipos de moda son: la eco moda que tiene enfoque medioambiental, moda lenta con su enfoque social y ambiental, moda ética que se enfoca en lo social y económico.

1.1.2.1.Eco moda

La eco moda tiene un enfoque totalmente ambiental, el cual busca que las prendas de vestir no afecten en lo más mínimo al planeta, de ser posible buscan que las prendas sean biodegradables, lo cual dentro de los procesos productivos se debe lograr que sea amigable con el entorno. Los cambios radicales dentro de esta industria pueden ser posibles aunque el sus consumidores sea lento. Se busca reducir el impacto de la industria en lo ambiental y social, que debe empezar desde la eficiencia y suficiencia de productos a disponibilidad absoluta. (Koskela & Vinnari, 2009)

1.1.2.2.Modas lenta

La moda lenta involucra a todos los que participan en la cadena de valor de un producto, desde el diseñador hasta el distribuidor. Dentro de esta cadena de valor existe la conciencia social, económica y ambiental, donde cada proceso tiene menor impacto para que la industria de la moda reduzca su contaminación. Además del impacto que ocasiona la industria, las condiciones laborales en las que trabajan los empleados deben ser dignas. El enfoque de este tipo de moda es social, económica y medioambiental. (Salcedo, 2014)

Esta filosofía de moda rompe todas las prácticas actuales en la industria de la moda. Es una nueva estructura que se plantea para impulsar la producción y el consumo en menor escala. Una de las bases de esta moda son las técnicas artesanales para poder rescatar los valores, la materia prima y además que el producto sea aceptado localmente. (Fletcher & Grose, 2012)

1.1.2.3.Modas ética

La moda ética se enfoca principalmente en el medio ambiente, es decir se toma en cuenta que cada proceso dentro de la cadena de valor sea transparente. Desde la obtención de la fibra hasta que llegue a manos de consumidor. Otro enfoque que posee este tipo de moda es el de la salud de sus usuarios y empleados que tienen contacto directo con el

producto, busca que las condiciones laborales sean dignas para cada individuo dentro de cada empresa. (Salcedo, 2014)

1.1.3. Transformación del sistema

Ahora en día estamos presenciando los cambios o transformaciones que aunque para muchas personas sean desconocidos, al informarse podrán ser parte de un nuevo proceso. A partir de dicho cambio, se debe empezar por el diseñar a un ciudadano responsable. El modelo debe ser que se oriente al valor de la vida, el incremento de la libertad y oportunidades para los ciudadanos. (Pericot, 2002)

Uno de los cambios que el sistema del diseño propone para que sea sostenible, viene de la moda con la transformación del producto, de los procesos y de la práctica en el diseño. Dentro de las empresas que han tomado esta postura, han tomado en cuenta términos como minimizar la contaminación ambiental, ayudar al consumidor a adquirir prendas de calidad, y además, recuperar los conocimientos ancestrales de todas aquellas comunidades que han sido olvidadas. Muchas empresas trabajan bajo este concepto para respetar las condiciones de vida de cada una de las mujeres involucradas, además rescatar el comercio justo y ser activistas del diseño con responsabilidad, como lo describe Escobar, 2017.

Transformar el sistema implica: construir la identidad de cada grupo social, así poder afrontar los cambios que supone que el individuo debe adoptar como una estrategia social, cultural y económica para que de paso a la construcción de nuevas formas de persuadir la moda.

1.1.3.1.Producto

Dentro de los conceptos para la sostenibilidad, satisfacer al usuario, tanto en sus necesidades como sus deseos, se mantendrá los niveles de vida de un producto. Para lo cual, los niveles de consumo serán notoriamente reducidos y para la contaminación es

crucial y necesaria la reducción de materia prima o procesos que tengan impacto. Para lograr todos estos cambios se deberá reducir por lo menos el 90% de consumo de materia y energía en cada proceso. (Mont & Boada, 2005)

La transformación del producto es notable, pues el producto empieza a venderse por sí solo, empieza a mostrar respeto y reponsabilidad social con la naturaleza; debido a la utilización de materiales e insumos son naturales, los procesos no tienen ningun impacto y es evidente la valoración del diseño local. Es importante recalcar que la producción es de series cortas, además que se utiliza la materia prima y mano de obra ancestral de todos las comunidades involucradas en el sistema de moda sostenible. (Escobar, 2017)

1.1.3.2.Proceso

No todas las empresas pueden adquirir certificados, muchas tienen otros intereses o conceptos de marca, que para ellos pertenecer a la sustentabilidad solo puede ser un objetivo a largo o mediano plazo, pues no es una de sus prioridades, ya que solo desean crecer más. Sin embargo, muchas marcas de moda rápida han apoyado mediante campañas para que el usuario se vaya acercando a la nueva visión que la industria está tratando de adoptar. (Calvo, 2016)

Los procesos empiezan desde el momento de adquirir las fibras, que sean naturales y que no sean teñidos con químicos. Al momento de hilar la fibra o de titularla se realiza con técnicas ancestrales y de esa manera no se contamina los recursos naturales. Posteriormente, para la elaboración se respeta cada tiempo de los artesanos y el comercio justo, sin ser explotados y sin sueldos bajos; pues se paga justamente a todos sus colaboradores. (Escobar, 2017)

1.1.3.3.Práctica

Se potencia el amor por sus productos, por el diseño local, pues sus prendas son únicas e irrepetibles ya que posee ese apego por el valor del diseño local. Poner en práctica la transformación del sistema implica fomentar la filosofía de cada negocio, estructurar la forma de trabajar de tal manera que no tenga impacto negativo social, económico y ambiental. (Escobar, 2017)

Existen empresas alrededor del mundo que han cambiado su perspectiva, lo que ha generado que se involucren en gremios certificados de sostenibilidad y teniendo éxito en los negocios. Con todas estas certificaciones han logrado resolver problemas sociales y ambientales, ayudando a la sociedad y a sus propias empresas a tener un mejor vínculo y conectando con sus consumidores. (Mont & Boada, 2005)

1.2.Producción de la moda sostenible

Para el futuro de la moda se debe tener en cuenta tres aspectos que serán clave para la evolución de sus procesos productivos. Los cuáles son: social, medioambiental y económicos. Analizar los conceptos desde algunas perspectivas será el desafío de los diseñadores, ellos serán los primeros en tomar conciencia sobre el impacto ético y ecológico de las diferentes fibras innovadoras que deseen impulsar como nuevas alternativas para el usuario. Una de las etapas de la prenda que será importante recordar, será el ciclo de vida, las fases de uso y desecho de la prenda. (Gwilt, 2014)

Dentro de la elaboración de los productos sostenibles están involucrados los sistemas que no tienen solo en cuenta los impactos medioambientales, si no también, la salud de los consumidores y bajo que condiciones trabajan las personas dentro de la industria. Valorizando la mano de obra y teniendo en cuenta la calidad, innovación y aportando a la emprendimientos de estas nuevas cadenas productivas. (Escobar, 2017)

1.2.1 Cadena de valor

Es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial que generan valor al cliente final. (Meneses, 2013, pg. 7)



Gráfico 5: cadena de valor
Fuente: (Meneses, 2013)

- **Actividades primarias**

Las actividades primarias se refieren a la creación física del producto, su diseño, fabricación, venta y servicio post-venta. Pueden también a su vez, diferenciarse en sub-actividades, directas, indirectas y de control de calidad.

- **Logística interna bilateral:** comprende operaciones de recepción de OS4, gestión de pedidos, seguimiento a las OS y distribución de los componentes. Es decir: recepción, almacenamiento, control de existencias y distribución interna de materias primas y materiales auxiliares hasta que se incorporan al proceso productivo.

- **Operaciones (producción):** procesamiento de las materias primas para transformarlas en el producto final. Es en esta etapa donde se procura minimizar los costos.

- **Logística externa lateral:** almacenamiento y recepción de los productos y distribución del producto al consumidor.

- **Marketing y Ventas:** actividades con las cuales se da a conocer el producto.

· **Servicio:** de post-venta o mantenimiento, agrupa las actividades destinadas a mantener y realzar el valor del producto, mediante la aplicación de garantías, servicios técnicos y soporte de fábrica. (Meneses, 2013, pg. 8)

- **Actividades secundarias**

Las actividades primarias están apoyadas o auxiliadas por las también denominadas actividades secundarias.

· **Abastecimiento:** almacenaje y acumulación de artículos de mercadería, insumos, materiales, etc.

· **Infraestructura de la organización:** actividades que prestan apoyo a toda la empresa, como las de planificación, contabilidad y finanzas.

· **Dirección de recursos humanos:** búsqueda, contratación y motivación del personal.

· **Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo:** generadores de costes y valor. (Meneses, 2013, pg. 8)

Dentro de la cadena de valor, Gwilt, 2014 propone que se piense en el ciclo de vida. Para poder promover el mismo dentro del proceso de diseño de modas se deben cuestionar la integridad, concepto y responsabilidad tanto de la marca como del diseñador. Muchas empresas han tomado el término “sostenibilidad” con un efecto diferente y disminuye el valor de la sustentabilidad. Existen varios procesos por los cuales el producto que se esté realizando debe cumplir con normativas tanto internacionales como nacionales de responsabilidad social y ambiental.

Como parte de la cadena de valor, y uno de los primeros pasos es elegir la materia prima, pues se puede adquirir una gran variedad de materiales que sean remplazados por los de mayor impacto, resulta muy llamativo y se abren incontables nuevas formas de innovar al momento de diseñar. Pero no es solo el material con el que se empieza a trabajar ya que las alarmas de los diversos impactos que se producen en los procesos, también es reducir los impactos que se ocasiona en la manufactura, ya que el enfoque principal detonará que la innovación sea aceptada en los cambios culturales y de comportamiento. (Salcedo, 2014).

1.2.1.1. Investigación, diseño y desarrollo

Dentro del mundo de la moda, la sostenibilidad es una gran opción para un negocio. Todavía los pasos que se están dando son pequeños, pero con el paso del tiempo los diseñadores entenderán que lo sostenible no es un extra de una prenda si no un paso más dentro del proceso de investigación, diseño y desarrollo. La investigación sobre la sostenibilidad, debe llegar a ser una tendencia que jamás se pierda y que esté presente para poder seguir innovando en el diseño y desarrollo de los productos, de esta manera el consumidor buscará moda más ética. (Pesántez, 2016)

1.2.1.2. Abastecimiento de materiales

Una de las fases más contaminantes dentro de la cadena de valor es la producción de materia prima, que no solo afecta al medio ambiente, sino también a la salud del ser humano que cumple con los procesos para elaborarlos. No existen fibras sostenibles, pero si fibras de menor impacto, ya que al momento de adquirir dicha fibra siempre tendrá un impacto medioambiental por más de que se trate de mantener la manera ética y responsable del trabajo.

Algunas fibras menos contaminantes pueden ser: poliéster reciclado, que proviene de residuos textiles y de botellas de plástico; bio polímeros, son materiales renovables creados a partir de la caña de azúcar, maíz, soja o aceite de ricino; algodón ecológico u orgánico, producido y certificado por los estándares de agricultura orgánica; algodón reciclado, residuos que provienen del algodón preconsumo y posconsumo; poliéster reciclado, a base de la celulosa de madera del eucalipto; entre otras como el lino, cáñamo, ortiga, yute, lana orgánica, bambú y piña. (Pesántez, 2016)

1.2.1.3. Manufactura

Lo que cada empresa textil debe buscar son estrategias para disminuir el impacto que causa contaminando y que su producción sea más limpia. Se debe empezar primero por la

disminución de consumo de agua y evitar la contaminación de la misma, para la selección y gestión de tintes se debe tener en cuenta cuales son las restricciones y cuáles son las más dañinas para el medio ambiente.

Otra estrategia será optar por tecnologías innovadoras, alternativa para los procesos comunes y evitar el consumo excesivo de agua, algunas pueden ser: desgastado a láser, lavado por la atmósfera, suavizado con nanoburbujas, tinturado Cold Pad Batch (lavado en frío, reduce el consumo de energía).

Por otro lado el consumo y tratamiento del agua es muy importante dentro de cada empresa, es por ello que se recomienda que se asigne a una persona que esté pendiente de las planillas y registro de consumo de agua, así se podrá tener una visión clara para poder disminuir cada vez más el consumo. Otra opción también será educar al personal para que sean conscientes y responsables, es necesario estructurar un plan dentro de cada empresa para que las personas involucradas cumplan su trabajo, y así solucionar los problemas de contaminación.

Además, se debe tener en cuenta el consumo y ahorro de energía. Para ello se debe identificar la maquinaria que necesite más energía, se debe realizar mantenimiento continuo y hacer los cambios pertinentes para dichas máquinas. Hay pequeñas cosas que pueden hacer el cambio, como desconectar los equipos que no están en uso, apagar las luces, utilizar la electricidad cuando sea muy necesario y asesorarse para que las conexiones sean adecuadas. (Rosenbloom, 2013) (Pesántez, 2016)

1.2.1.4. Entrega y distribución

Desde el empaque hasta las etiquetas que debe llevar las prendas de estas marcas sostenibles, se crea un equipo que este encargado para el mejoramiento del mismo. Así el consumidor se siente atraído y especial por el servicio y atención tan personal que se le brinda. A largo plazo permitirá que su expansión de mercado tenga comunicación con

localidades nacionales e internacionales, dentro de los distintos segmentos de logística de la marca. Es una tarea fundamental dentro de la distribución de los minoristas ya que ahora en día hay una gran variedad de comprar y las empresas lo utilizan muy a menudo. Los avances en la tecnología han ayudado para que los consumidores tengan mejor respuesta y así las empresas tengan un mejor sistema de distribución. (Koumbis, 2014)

1.2.2. Comercio justo

La palabra comercio justo (fair trade) se refleja en diversas actividades, ya puede ser desde el trato a sus empleados hasta obligaciones legales tributarias comerciales. Hay diversas medidas adoptadas dentro de la Unión Europea y el tratado de libre comercio en América del Norte que defiende a los productos de venta en países de desarrollo y las remuneraciones que causa en los productores. Los aspectos sociales entran en cuestión ya que no se justifica que ningún artesano o persona que trabajen dentro de las empresas debe ser tratado de forma inhumana, su pago debe ser justo, no se trabajaran horas extras sin paga y cada empresa debe cumplir con las normativas que cada país así lo plantee con respecto a sus trabajadores. (Hinojosa, 2003)

1.2.2.1. Mano de obra

A través del comercio justo las empresas quieren que sus consumidores estén al tanto de cómo se trabaja dentro de la empresa, que sea limpia y abierta a cualquier persona que desee observar dicho proceso. Las empresas pretenden que la imagen de ellos no sea negativa ante los consumidores. Los trabajadores deben ser tomados en cuenta como parte necesaria e indispensable para el funcionamiento económico, es por ello, que hay leyes estrictas para romper ese círculo silencioso que viven miles de trabajadores alrededor del mundo. Las organizaciones de los derechos humanos han tomado posición con respecto a la mano de obra para que estos maltratos pueden ser denunciados, pero todavía es necesario implementar observadores y testigos de situaciones ya que los trabajadores tienen miedo a poner en riesgo su trabajo. (Porot, 2001)

1.2.2.2.Precios

Muchas personas consumen moda rápida no por necesidad si no por tratar de aprovechar el valor tan bajo que proponen en sus tiendas, pues las marcas de moda sostenible jamás podrán competir contra los precios tan bajos. Los precios son elevados, pues ellos ofrecen calidad y durabilidad. Además la mano de obra es calificada y muchas veces todos estos productos son elaborados dentro de países desarrollados donde esta es valorada y se paga el precio justo, pues para los empresarios las ganancias son buenas pero no exagerados. (Manzano, 2014)

1.2.3. Puntos de venta con menor impacto

La mejor manera de compartir la filosofía y concepto de una marca es mediante su punto de venta. Ahora se puede encontrar diversas tiendas dirigidas a un cliente que tiene una percepción sobre la sostenibilidad. Existen diferentes tipos de tiendas como:

-Tiendas Probador: Son tiendas en donde el consumidor tiene la oportunidad de tocar, probarse la prenda y si desea comprarla a través de una página web y la prueba se puede hacer en el local o en su casa. Así se evita las emisiones de CO2 y la ruta de distribución es mejor.

-Tiendas Eco eficientes: Tienen como objetivos reducir el impacto ambiental, ahorrar energía, y optimizar los costos de diseño de la tienda, reciclar residuos, como lo describe Salcedo, 2014.

1.3. Marcas sostenibles locales

Existen una gran variedad de empresas y diseñadores que han optado por elegir una nueva tendencia y concepto de sostenibilidad. Es por ello que proponen productos con una conexión única entre el usuario y la prenda, y así lograr que las prendas estén un largo tiempo en el ropero, además fidelizar a su consumidor. Las marcas sostenibles proponen

un nuevo sistema, el cuál innova en sus productos brindando valores y tendencias actuales. Sus productos se venden por si solos, por el diseño atemporal, calidad e historias detrás de ellas.

1.3.1. Conceptos de la marca

Cuando se trata de establecer un concepto de identidad de marca, se debe tener una idea clara sobre la misión, visión y valores de la empresa. Un concepto que se pretende mantener en los ideales del consumidor a largo plazo, es la representación del “ser” de la marca. Vincula el nombre y el símbolo de la misma que incluye el producto y el servicio que brindan a sus consumidores. Cuando se pretender establecer un concepto de identidad de marca, es primordial analizar el proyecto para estudiar el comportamiento que tiene el sistema. (Saltos, León, & González, 2017)

El proceso de conceptualizar la marca, es una intervención interna que debe describir la cultura, filosofía y personalidad; estos son difíciles de repetir. Por lo que, la expresión visual que cada marca represente al público objetivo será intangible e irrepetible. (Saltos, León, & González, 2017)

1.3.2. Diseñador

“Una vez sabemos y somos conscientes, somos responsables de nuestra acción o de nuestra pasividad. Podemos hacer algo al respecto o imaginarlo, pero en cualquier caso somos responsables de la decisión”. Sartre (como lo citó Salcedo, 2014, pág. 115). El diseñador tiene el derecho de decidir cuáles son sus valores y las decisiones que tome para mantenerse dentro de la sostenibilidad deberán recaer sobre el mismo. Toma un papel importante ya que el definirá cómo será el desarrollo de cada colección, el será el que defina desde que fibras se usarán hasta las técnicas a utilizarse. (Villalva, 2016).

El perfil de dicha persona tendrá que basarse en sus valores, pues esos son los que definen para quien quiere diseñar, como quiere diseñador y que materiales tiene que usar.

Debe ser un individuo que se preocupe por el medioambiente, que respete los derechos humanos y los defienda, y que su economía se base en tener una vida digna más no llegar a tener una gran empresa.

1.3.3. Producto

El producto debe contar una historia, tener un significado y además se identificarse con cada consumidor. Pues es un producto limpio, desde la recolección de su fibra hasta el producto terminado pasará por un proceso, brindando calidad, innovación y exclusividad. Herramientas útiles para conquistar al usuario y combatir contra los sistemas insostenibles de las marcas tradicionales. Será tan único y especial para su consumidor que lo mantendrá en su ropero por largo tiempo, pues será difícil de deshacerse de él, así reduciendo el desecho y el consumismo excesivo. (Salcedo, 2014)

2. Editorial de moda

El diseño editorial es una manera sencilla de comunicar visualmente un tema de interés, ahora bien la editorial de moda es un informante clave para las tendencias y colecciones de los grandes diseñadores. Los editores de moda son los más buscados, ya que su opinión sobre futuras colecciones son las que más interesan a las casas de moda, pues es la imagen de su marca.

Dentro de la editorial de moda trabajan especialistas en comunicación, marketing, estilismo, diseñadores, entre otros; todos lo que conforman la revista aportan para que la editora haga sus publicaciones. Las revistas se diferencian por su estructura orgánica, no se rige a ninguna forma y rompe los bordes de una página. El texto y las imágenes es lo primordial dentro de una editorial, pues se comunicará mediante imágenes que seduzcas al lector. (Caldwell & Zappaterra, 2014)

2.1. Gestión de la comunicación de moda

La gestión se refiere a las habilidades que debe tener una persona líder dentro de una empresa, de esta manera se facilitará el flujo de información dentro de un equipo de trabajo. Se plantean procesos mediante los cuales se establecen quienes son los involucrados, porque camino debe ir para apoyar la labor de las organizaciones. (Díaz, 2014)

Dentro de los campos profesionales de los negocios y la comunicación, lograr que una marca sea única es una tarea ardua y apasionante que les corresponde a estos medios. Lo que ellos quieren lograr es que la marca triunfe ante todos aquellos consumistas de moda que tienen por competencia. El sector de la moda es muy competitivo y muy difícil de pertenecer a él, hasta lograr que la marca se posicione en el mercado. La moda es una industria de negocio que mueve millones de dólares anuales, pues muchos no lo tratan como tal. Para permanecer en la industria, las marcas deben trabajar para sus clientes y ofrecer cada temporada algo más que un solo producto. (Díaz, 2014)

Por otro lado la comunicación y cultura poseen un mismo lenguaje, comunica por si solo la clase socio económica, significado, género y profesión. Muchas tendencias surgen de un determinado grupo social al que se quiera estudiar, es ahí de donde se crean nuevas tendencias y se proyectan las nuevas innovaciones para el público. El editorial siempre debe estar un paso más adelante que el consumidor.

2.2.1. Tipos de comunicación

Es importante mencionar que gracias a todos los avances tecnológicos que se presentan en el siglo XXI y en particular a la parte informática, muchas de las marcas de moda han tenido la oportunidad de darse a conocer mediante sus tiendas Online. Esto no ha implicado que otros medios sean reemplazados, ya que son sistemas básicos que han dado resultado. Algunas de las formas de comunicación de la moda puede ser: verbal, escrita y visual. (Ávila & Alés, 2006)

- **Verbal**

El análisis de la comunicación verbal de la moda, permite que las decisiones sean persuasivas y que el seguimiento del mismo pueda atribuirse a la actividad creativa que se convierte en la práctica crítica de dar un valor a la moda, para satisfacer los intereses de los consumidores. La comunicación verbal tiene un gran interés sobre los valores de educación de la moda, de qué manera se puede informar al consumidor sobre lo que está bien y lo que está mal, pues ahora se plantean valores empresariales que deben ser efectuados por el razonamiento moral de los mismos. (Ávila & Alés, 2006)

La comunicación puede ser inmediata, proporciona mayor cantidad de información en menos tiempo, y cada persona puede interpretar a su manera. Es una forma de relatar de las marcas sostenibles todos sus procesos productivos para poder demostrar que son cadenas limpias, y además comunicarse no solo con el consumidor, si no también con el artesano que las elabora.

- **Escrita**

Para que la comunicación sea efectiva entre marca y usuario, es importante detallar de manera lógica, concisa y clara lo que se pretende transmitir. Pues, el tipo de comunicación escrita, permite que se detalle algunas características por ejemplo de textil, confección o lineamientos que cumple la empresa para poder ser sostenible. La comunicación escrita permite tener un registro permanente, tangible y verificable, el mensaje que se desea debe ser corto para que no consuma mucho tiempo del usuario y sea más probable que lo lea. (Ávila & Alés, 2006)

- **Visual**

La comunicación visual, es un medio de comunicación muy utilizado en la moda ya que existe una relación entre la imagen significado. Es una manera directa de captar la atención del usuario, debe ser directa, penetrable y universal. El objetivo de la

comunicación visual es que el receptor tenga una reacción directa con el símbolo de la prenda, es por ello que las imágenes que se elijan en cada editorial deben ser de manera cautelosa que lleven el mensaje correcto. (Ávila & Alés, 2006)

2.2.2. Marketing de la moda

La moda no trabaja sola, ofrece dar soluciones creativas y prácticas para quienes quieran promocionar un producto y comercializarlo. Es un trabajo que genera empleo a millones de persona alrededor del mundo, es por ello que es necesario tener distintos ámbitos profesionales para tener un excelente marketing y que la marca tenga mayor impacto en el consumidor, de esta manera seguir creciendo y ser parte de un usuario a través de la gestión y la colocación, la publicidad y la promoción, el desarrollo y literatura de la revista, la organización de eventos y el lanzamiento. Esta evolución crece y pone emergentes algunos aspectos de sostenibilidad medioambiental y cuestiones éticas.

El comportamiento de mercado objetivo y las estrategias que sean utilizadas darán las respuestas a las marcas de cómo desarrollar la editorial con éxito. Es por ello que el marketing de una marca empieza por el análisis de sus consumidores para los nuevos productos. (Grose, 2012) (Brown, 2010)

- **Marketing mix**

El mix de un producto se basa en las siete “P” que son: precio, plaza, promoción, persona, proceso, prueba y producto; que ayudará a obtener la oferta de un producto para sus consumidores. Dentro de la moda sostenible, cada marca aplica de acuerdo al contexto de su mercado. Uno de los puntos más importantes dentro del marketing mix es examinar bien la posición, la plaza o distribución, el precio y con el personal que se va a trabajar estratégicamente para la venta del producto. Todas las marcas sostenibles llegan a ser pequeñas empresas que están en crecimiento pero que ya tienen sus distintos formatos de venta. (Grose, 2012)

- **Tendencias del mercado**

En la tierra vivimos un ritmo de vida bastante acelerado, pues bien los cambios son cada vez más importantes y no hay como detenerse para seguir las direcciones en cada terreno. En la moda, el progreso de algunas marcas hacia la sostenibilidad ha marcado terreno, pero otras todavía sienten esa inquietud sobre a dónde ir. En muchos aspectos, las marcas solo piensan en seguir y crecer, no prestan atención al día a día, y no levantan un poco la mirada para permitirse ver el daño que causan en el mundo.

Es por ello que no muchas personas se adaptan a la sostenibilidad, ya que no consumen para sobrevivir. Se debe asimilar las oportunidades de compra que tenemos para darse una vida más plena, todas las tendencias que se siguen son “portadoras de futuro”, y si el consumidor logra aceptar las nuevas tendencias que el mercado le ofrece puede determinar un mejor camino a tomar. (Massonnier, 2008)

- **Estudio de mercado**

El consumidor de moda durante la última década ha tenido mucha facilidad para encontrar la moda con la que se identifique. Hoy en día, el usuario puede encontrar lo que esté buscando mediante el internet, pues se ha vuelto una herramienta indispensable para el consumo. Pues bien, ahora las marcas pueden informar lo que necesiten, en un formato digno de cada una y en el momento apropiado para un determinado mercado, esto lleva a que las marcas tengan un contenido de información en donde las páginas web han tomado un enfoque editorialista o se han convertido en blogs, en donde se puede interactuar con el consumidor y así poder satisfacer sus deseos con los productos de su marca. Para todo esto las marcas crean secciones sobre tendencias, asesorías de nuevos “looks”, concursos y comunidades fieles a la marca donde su opinión con el objetivo de interactuar con el consumidor en diferentes niveles. (Moore, 2013)

- **Planificación y estrategia**

La industria de la moda es muy competitiva, es por ello que todo profesional deberá ser íntegro y tener conocimientos sobre cómo gestionar cada proceso para la comunicación de la moda. Cada país tiene un valor agregado que lo hace único, lo diferencia del resto. Por ende debe comprender como se debe liquidar el consumo de marcas de ropa internacionales para poder consumidor lo nacional, para planificar un soporte en el cuál la operación sea exitosa. Es importante siempre mejorar en el proceso de seguimiento y estrategias de oportunidad, debido al constante cambio en el que vivimos las competencias pueden desarrollar de la misma manera quitando la comunicación directa de la marca con el consumidor. (Rojas, 2014)

2.2. Producción

Dentro de una editorial se necesita varias disciplinas como el diseño, el arte, la comunicación e incluso la literatura, que genera reflexiones sobre editor, si aprobar y desaprobar la publicación de algunos estudios que se realizan sobre temas recurrentes que el consumidor así lo requiera. Son medios de comunicación que generan competitividad y permiten dinamizar con el mercado. (Santos, 2008)

2.2.1. Estilismo

Dentro del estilismo de moda, hay una persona que es encarga de crear imágenes de moda e informar el por qué la importancia de su trabajo dentro de una revista, diarios, campañas publicitarias, asesores de marcas y diseñadores. Es la persona responsable de elegir un look que vaya a informar sobre las nuevas tendencias, marcas o temas que el producto desea informar.

Dentro de todo el proceso que realiza, la investigación es esencial; el conocimiento de la moda por ejemplo abarca la investigación de todos los aspectos de la industria, buscar materiales que puedan o no existir, que partan de una investigación o

entrevistas para poder pasar a la segunda investigación donde se pueda ayudar a la elaboración de las tendencias, así los textiles ya existan podrán evolucionarlos, incluyen elementos que se puedan encontrar en el internet, periódicos o revistas. La percepción de los diseñadores deberá ser reflejada en el estilismo, se volverán oídos y ojos de los diseñadores. La cual debe ser intacta, desde la alta costura hasta la distribución. Deben estar al tanto de examinar la publicidad, las tendencias, la moda de la calle, entrevistas, revistas especializadas en tendencias para poder tener una visión global de lo que pasa en la moda.

Dentro del estilismo existen varias áreas, como son el estilismo editorial, el estilismo comercial, el estilismo de bodegones y estilismo personal. Para la investigación se realizará el estilismo editorial, éste brinda más libertad creativa que el comercial, pero el comercial tiene mayor valor económico. Dentro de la editorial de moda se utilizará imágenes que narren historias, que tengan un concepto. Debe seguir temporadas y que sigan una misma tendencia como será en este caso la sostenibilidad. La visión deberá ser más conceptual, que muestre la inspiración y estimule a su compra. (Mcassey & Buckley, 2011)

2.2.1.1. Componentes del estilismo

- **Modelo**

Normalmente para poder elegir una modelo, debe tener características o rasgos que el fotógrafo o la marca quiera que sea su imagen. Lo que normalmente se realiza es un casting para elegir a la persona que tenga la actitud y la energía adecuada para trabajar. Que proyecten con fuerza lo que se quiere transmitir. Se debe tener en cuenta los gastos de la modelo como su transporte y manutención y además atenciones que se hacen en el momento de trabajar. Se pueden utilizar modelos que sean conocidas o se puede buscar en la calle personas que proporcionen un campo de acción más amplio para los looks más alternativos que se necesita para las diferentes colecciones. (Mcassey & Buckley, 2011)

- **Escenario**

El escenario para una editorial de moda puede ser ficticio o real, interior o exterior dado que se maneja mucho los arreglos digitales se pueden tomar fotos en ambientes simples o ya elaborados de acuerdo al concepto de la vestimenta y de la marca. Marca un papel importante al momento de comunicarse con el consumidor. (Guerrero, 2016)

- **Maquillaje**

Se trabaja de manera autónoma dependiendo de cada look. El encargado debe ser un profesional que pueda conceptualizar de manera correcta la visión del diseñador y además fusionar el vestuario con el maquillaje, de tal manera que queden en sintonía para el momento de las fotografías. (Guerrero, 2016)

- **Vestuario**

La vestimenta debe estar intacta y limpia para el momento de tomar las fotos para la editorial, si en algún caso no se puede tener la medida de la modelo, pues el arreglo debe ser el momento de la sesión de fotos para que no se note ningún problema. Debe ir de sintonía con el escenario y el maquillaje. (Guerrero, 2016)

2.2.2. Fotografía de moda

Atrás de una imagen pueden existir diferentes motivos de investigación, pues son vitales para definir el estilo de una fotografía. Es un como muy amplio donde el fotógrafo descubre su manera de trabajar y de comunicarse mediante las imágenes que van a ser capturas. Es entonces donde la comunicación entre el diseñador, el estilista y el fotógrafo debe ser clara y concisa para lograr sacar el concepto a través de una fotografía. La fotografía de moda puede ser creativa o conceptual, se trabaja a partir de un conocimiento adquirido y se va creando el futuro de la imagen y desarrollo consistirá en la reflexión crítica y evaluación de la marca. (Fox & Caruana, 2014)

2.2.2.1. Tipos de fotografía

- **Creativa**

Ofrece diferentes resultados e innovadores, y dicha creatividad consiste en imaginar, observar, visualizar, experimentar, practicar, disfrutar y divertirse. Será una oportunidad de expresión que puede tener resultados sorprendentes. La estrategia de la fotografía creativa es transmitir el concepto creativo con claridad hacia el usuario. (Webb, 2010)

La fotografía de moda creativa, pues es muy exclusiva ya que son fotógrafos especializados que la realizan, sin embargo es uno de los campos más competitivos. La fotografía de moda es única, deben reunir cualidades como la confianza, para cambiar un estilo y tener la capacidad de mantenerse fiel si existe algún cambio social de tendencias de moda. Debido a esto deben ser muy buenos observadores a las tendencias y a la sociedad, que sean capaces de contextualizar y dejar volar su imaginación. Para conseguir buenas fotos creativas los mejores escenarios serán los naturales, pues se puede manejar colores reales y únicos, puede resultar complicada técnicamente pero muy apasionante. (Präkel, 2010)

- **Conceptual**

La fotografía conceptual puede llegar a tener representaciones bidimensionales con conceptos abstractos, que ayude a visualizar las ideas con un fuerte impacto para comunicar al lector. A veces puede resultar confuso pero no es tan difícil de descifrar la idea. El uso de símbolos es primordial, objetos básicos que pueden convertirse en un punto central dentro de una composición. Llegan a ser sencillas, eliminando todo alrededor, pues así fijar la vista del lector en un solo punto, son fáciles de interpretar subjetivamente y lleva un mensaje intentando comunicar. Es importante que la estética de la fotografía será importante para el momento de comunicarse directamente con el lector. Dentro del encuadre cada imagen es importante dejar un espacio para que se pueden poner textos.

Las mejores imágenes conceptuales serán aquellas que sean sencillas pero que transmitan un mensaje complejo. (Eklund, 2004) (Wall, 1995)

2.2.3. Organización de eventos

Para la planificación y ejecución de un evento es necesario contar con un grupo de personas que tengan cada uno un cargo, pues dentro de la editorial es necesario tener un grupo que organice correctamente el día de la sesión de fotos por ejemplo, que se realizará en un lugar específico con todo el equipo de producción. Se deberá cumplir con los horarios y especificaciones que se requiera para tener éxito durante el rodaje. (Brown, 2010)

- **Relaciones públicas**

Eleva en su mayoría el perfil y reputación de una empresa, pues para desarrollar las estrategias y dar soluciones innovadoras, el cual el papel del marketing y la promoción sean capaces de dar realce a la estructura de la compañía. (Brown, 2010) Muchas marcas tienen su propio departamento de relaciones públicas, pues en el caso de las marcas sostenibles es incondicional que las empresas se relacionen y se apoyen entre sí, para así mantenerse fuerte ante esta nueva tendencia que está surgiendo y dar a conocer mejor su producto.

2.2.4. Diseñador gráfico

Dentro del equipo de trabajo el diseño gráfico se encarga de seleccionar las imágenes que retraten de mejor manera el concepto de la marca, además diseñar la distribución de una editorial. Para lo cual, no se toman en cuenta los bordes de la hoja y se armará de tal manera que tenga armonía visual para el lector. Normalmente para este tipo de editoriales el equipo de diseño gráfico tiene la última palabra acerca del estilo y de los criterios que debe llevar una editorial, ya que será el grupo que estudiará al lector. (Präkel, 2010)

2.2.5. Redacción de moda

Para una redacción de moda el editor principal trabaja con un equipo que es el editor jefe y editores ayudantes, quienes se encargarán de reunir las fotografías, realizar el estilismo, fotografiar y redactar. Para la redacción dentro de la revista se debe mantener al tanto de las tendencias, siluetas que están en voga para las futuras colecciones. Toda la redacción se basará en diseñadores ya posicionados que deseen gestionar sus ideas mediante fotografías, incluso abre las puertas para relacionarse entre marcas y reflejar sus intereses mediante la revista hacia sus lectores. (Brown, 2010)

2.2.6. Periodismo de moda

El periodismo de moda es un ámbito desafiante, ya que deben buscar información sobre las últimas tendencias de temporada, desfiles de las últimas colecciones de cada marca, novedades, entrevistas, entre otras. En los últimos años ha crecido este campo, ya que hay muchas marcas nacionales e internacionales que desean ser publicadas, pues a veces a las marcas les toca buscar medios de llegar al consumidor. (Brown, 2010)

2.2.6.1. Tipos de periodismo de moda

- **Independiente**

El periodismo independiente se encarga más del análisis de las marcas y dar una opinión sobre ellas, pues esta opinión beneficiará y perjudicará el perfil y estatus de dicha empresa. Se comunica la verdad sobre ellas, no será solo lo estético de sus prendas, sino el análisis de los procesos productivos, para comunicar la verdad. Es por ello que se llama periodismo independiente, que no tenga ninguna presión encima para poder contar la verdad, y no tendrá ninguna influencia para que se cambie de opinión, se antepone la ética profesional. (Brown, 2010)

- **On line**

Es un periodismo que surge a través del internet, de las redes sociales. El cual permite tener información inmediata y de primera mano. (Brown, 2010)

- **Articulista**

El periodismo es autónomo, pues trabajan en varias publicaciones al mismo tiempo y pueden escribir incluso artículos para revista y pueden tratarse de cualquier tema para cualquier revista. Pues para escribir este artículo se necesitará un aproximado de 6 a 9 meses y deberá tener toda la información a su disposición para poder escribirlo. Incluso pueden trabajar internacionalmente, ya que se les envía todas las especificaciones y los articulistas deberán cumplir con dichos aspectos. (Brown, 2010)

2.3. Características de medios de difusión

El efecto de las publicaciones que tienen los medios de difusión sobre el usuario puede llegar a tomar diversos puntos de percepción. La recepción de los mensajes publicitarios y de dichos conceptos que las marcas con su literatura, quieren llegar a informar tendrá una literatura y fotografía científica que subestime los sentidos del consumidor para querer adquirir las nuevas tendencias de moda que el mercado está ofreciendo. Muchos de los medios que han tenido éxito han coincidido que para su motivación de compra de una revista, se debe ofrecer exclusivas que ninguna otra tenga, no ofrecer promociones ya que ponen en cuestión la calidad de información que ésta ofrezca; además de la credibilidad al ofrecer productos de lujo sin dejar de lado la calidad. (Crespo, 2011) (Díaz, 2009)

2.3.1. Estilos

Los estilos de una revista lo determina un editor, ya que se maneja en base al tema a tratar en general, se establece cierto estatus socio económico y debe tener un conocimiento muy claro sobre temas relacionados con el diseño de modas. El estilo de una revista de modas es formal y su redacción siempre será en tercera persona.

Las partes básicas de una revista seguirán en todas sus publicaciones manteniendo un estilo propio, que se puede basar en:

- Número de columnas en cada página y dimensiones de las mismas.
- Tamaño del medianil: El medianil es la distancia que existe entre las columnas.
- Tipografía estándar y tamaños: utilizados en todas las publicaciones, así como el interlineado utilizado.
- Mayúscula inicial: nombres, regiones culturales, primera palabra de los títulos de obras literarias, musicales, pictóricas, escultóricas, fotográficas y en general libros publicados.
- Minúscula inicial: en los cargos civiles o religiosos, títulos nobiliarios, rango militares y grados académicos, antenombres, nombres de disciplinas, corrientes artísticas, literarias o políticas, puntos cardinales, sustantivos comunes de carácter fisiográfico
- Cursivas: títulos de libros, óperas, pinturas, esculturas, obras de teatro, películas, programas de televisión, discos, títulos de ediciones específicas de diarios, cartas, documentos, etc.
- Negritas: títulos y subtítulos, entradas léxicas.
- El estilo de la portada, secciones, encabezados, páginas Interiores.
(Caldwell & Zappaterra, 2014)

2.3.2. Diseño

El marco del diseño editorial ya no está limitado por bordes de página, varios diseñadores coinciden que la importancia de comunicar y la pasión de hacerlo siguen siendo características esenciales de la profesión. El diseño editorial es una forma de periodismo visual, dentro de ella existen varias disciplinas que ayudan a que los formatos de la revista sean interactivos con el lector.

Para tener un buen diseño editorial es necesario tomar en cuenta los siguientes puntos:

- **Retícula:** Todo trabajo de diseño se debe regir por una estructura previamente estudiada. Esto permite obtener claridad, legibilidad y funcionalidad a la composición, además de facilitar el trabajo creativo.

La retícula intenta establecer orden donde hay caos; para que el receptor encuentre el material en el lugar esperado y que el diseñador encuentre equilibrio entre la retícula diseñada y el material (texto o ilustraciones).

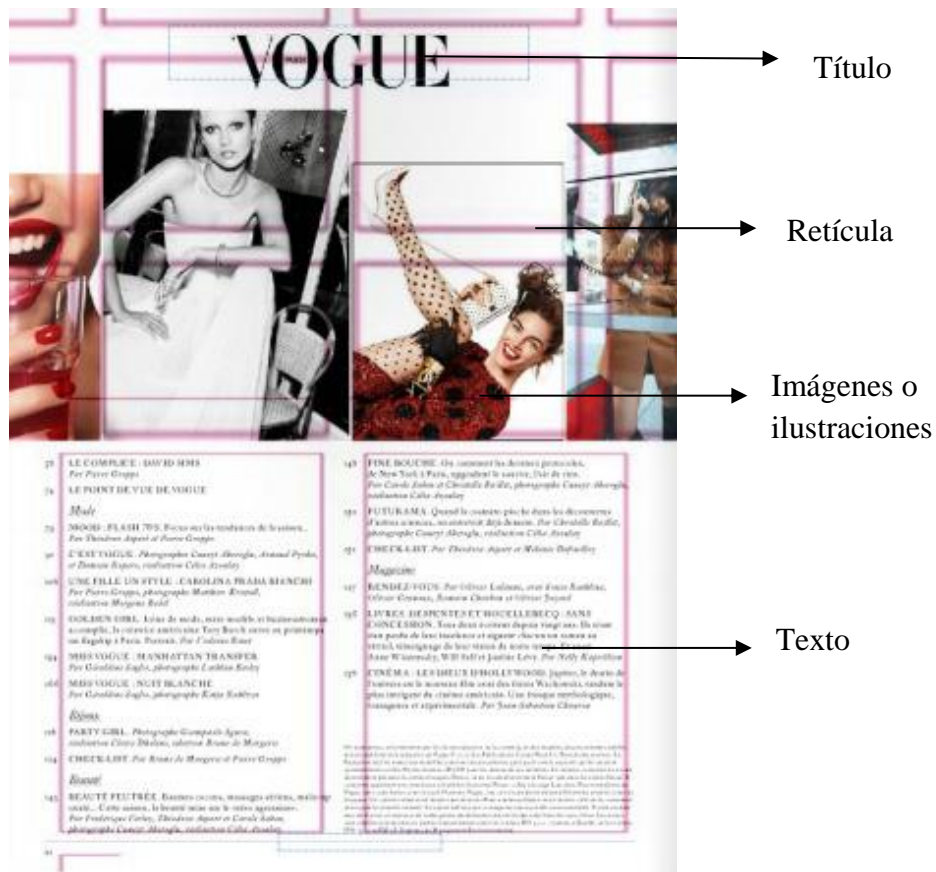


Imagen 1. Diagramación Vogue.

- **Plantilla:** deben diseñarse con arreglo a un patrón único, creando una sensación de unidad. Por lo general la plantilla se crea a doble página como si la revista estuviese abierta, de esta forma se verá mejor el resultado que va a obtener.

- **Texto:** titulares, subtítulos bloque de texto, pie de foto, slogan, cupón, publlirreportaje y flash.
- **Imágenes:** fotografías, ilustraciones, espacios en blanco y logotipos.

Es importante conocer el tipo de información que se publicará para la maquetación ya que dependerá de la composición. (Caldwell & Zappaterra, 2014)

2.3.3. Concepto

El concepto de una marca debe ser planteado conforme se va eligiendo a las marcas que representará en la revista. En el caso de esta investigación será la Sostenibilidad de moda a través de medios de comunicación impresos y digitales. (López, 2014)

2.4. Tipos de Editorial

Se presentan dos tipos de editorial, el de moda y el de belleza. El de moda recoge información sobre tendencias, dar vida a las prendas básicas, permite dar un significado de expresión a través de la vestimenta, involucra a la modelo como forma de comunicar; así llegar al usuario y contar una historia visual que ponga a volar la imaginación a través de un estilo. Por otro lado, el tipo de revista de belleza se enfoca principalmente en el maquillaje y peinado, se relaciona con la editorial de moda creativa pero está concentrada en el rostro, es para un tipo de editorial comercial. (Guerrero, 2016)

2.6. Hipótesis

La editorial de moda ayuda a visibilizar las marcas ecuatorianas sostenibles. (Alterna)

La editorial de moda no afecta en la visibilización de las marcas ecuatorianas sostenibles. (Nula)

2.7.Señalamiento de variables

Variable 1: Editorial de moda (Variable dependiente)

Variable 2: Marcas Ecuatorianas sostenibles (Variable independiente)

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque investigativo

El enfoque cualitativo se enfoca en entender algunas realidades como es a humanista, interna, naturalista, entre otros. Este enfoque es ideal utilizarlo en las investigaciones que se centran más en las personas que conocen del tema y pueden dar sus diferentes puntos de vista desde un campo más abierto, también se centra por diferentes áreas de investigación para que la recolección de información se pueda analizar y generar incógnitas y responderlas. Este análisis se podrá hacer por medio visual o verbal para que el investigador cree creencias propias. (Sampieri, 2014)

Se empleará la metodología del mapeo, ubicar las industrias creativas, abordado por el British Council. A pesar de ser un sector pequeño, está muy bien integrado al mercado internacional, ya que el trabajo es mejor valorado y éstas pequeñas marcas están por el camino de la exportación de sus productos. El mapeo no solo es ubicar geográficamente una marca, sino que aborda algunos métodos analíticos para obtener información sobre las industrias creativas, o bien características específicas de las mismas. Se han identificado cinco pasos que se deben realizar para cumplir sus objetivos de mapeo y el por qué es importante mapear, los cuales son:

1. Generar marcos de referencia, aumentar el impacto político, buscar empresarios en común de diferentes industrias creativas.
2. Saber lo que está ocurriendo en el sector textil, elevar el perfil, conformar un grupo variado y cambiante, así poder unir prioridades,
3. Crear un plan de crecimiento futuro, de ésta manera encontrar sus necesidades y buscar maneras de satisfacerlas.

4. Elevar la comunicación con líderes en la política que tengan relación con las industrias creativas, de esta manera aumentará a favor las manifestaciones como el desarrollo económico local, además que ayudará que el sector sea tomado en serio y ayudará a mover otros grupos influyentes para la industria.
5. Para argumentar objetivos, políticas industriales nacionales como la innovación y la competitividad internacional, para que a su vez las industrias creativas se conformen en el marco de iniciativas generales. Además también se argumentar las políticas culturales, que tienen interés en realzar las tradiciones y la identidad de antaño.

El enfoque investigativo del mapeo exige tener 6 tareas claves que son:

1. Revisión bibliográfica
2. Análisis estadístico de datos oficiales
3. Identificación de estudios específicos de la industria
4. Análisis de datos no oficiales
5. Elaboración de directorios de empresas
6. Elaboración de estudios de caso

Para esta investigación se observarán las características del objeto de estudio por medio de entrevistas y técnicas observacionales de cualidades que califiquen para la editorial de moda sostenible. Además se fotografiará al objeto de estudio utilizando la metodología Foto-diario para analizarla según sus cualidades y poder clasificarlas según sus características simbólicas de cada una de las marcas sostenibles ecuatorianas, a través de las cuales se contará con personas muy informadas sobre el tema dentro de la cadena de producción, que nos ayuden a crear experiencias dentro de la marca.

3.2. Modalidad básica de la investigación

- **De campo:**

Es un análisis de los factores en el lugar de los hechos. Es abierta y se analiza directamente con el objeto de estudio. (Naranjo, 2004)

Se aplicará una investigación de campo para poder obtener información tanto de las marcas de moda sostenible como de los expertos en editorial y fotografía. Se podrá realizar entrevistas que resuelvan dudas acerca de cómo se puede emplear una revista especializada en moda sostenible dentro del Ecuador y además según el target que las empresas ya lo tienen identificado.

- **Bibliográfica:**

La investigación bibliográfica ayuda a levantar información de fuentes confiables en donde se puede encontrar con diferentes enfoques de investigación, lo cual permitirá tener varios criterios de autores para que el investigador pueda aportar o definir su postura. (Naranjo, 2004)

Una vez planteado el problema de esta investigación, se levantará información de fuentes académicamente confiables para recopilar datos importantes para obtener una solución que sea factible para poder realizarse posteriormente. Además para dar una postura sustentada, se deberá ampliar aún más la exploración bibliográfica; por lo que la búsqueda será necesaria desde la primera etapa de esta investigación.

3.3. Nivel o tipo de investigación

- **Exploratorio:**

Como primer nivel de investigación, todavía no se tiene una hipótesis, por lo que puede cambiar varias veces de rumbo. Todavía no posee una estructura definida. Como

objetivo del primer nivel se plantea que se debe indagar, buscar variables y problemas al objeto de estudio. (Naranjo, 2004)

En el primer nivel de la investigación no posee una hipótesis estructurada por lo que se sondeará el problema dentro del ámbito de la moda, es necesario levantar información para tratarlo con fuentes académicas para observar si el problema ya ha sido investigado. Se analizará que tan factible será y posteriormente se plantará una hipótesis en la cual se buscará variables de interés social.

- **Descriptivo:**

El nivel descriptivo tiene como fin hacer preguntas que se direccionen a dar una respuesta concreta del tema o a plantear una primera hipótesis. Como se encuentra en el segundo nivel, después de realizar el campo exploratorio, se requiere de cierto conocimiento e información variada que sea de interés social. (Naranjo, 2004)

En el nivel descriptivo se plantea la hipótesis de interés social para poder comparar si en Ecuador existen o no revistas especializadas en indumentaria y si el consumidor estaría dispuesto a cambiar su estilo de vida, para poder plantear variables y estructuras según ciertos criterios de caracterización de interés ambiental y social.

Las técnicas de que se utilizarán en la presente investigación serán: Análisis de marca, Entrevista, Análisis transcultural, Un día en la vida de, Análisis de productos de la competencia, Autopsia de productos, Foto diarios y video diarios, Marqueting y estudio del sector minorista y Diseño de editorial

3.4. Población y muestra

Se trabajará bajo criterios de inclusión y exclusión para determinar el tamaño de la muestra. Se tomará en cuenta varios criterios medioambientales y sociales que las marcas ecuatorianas sostenibles deben cumplir o no cumplir, tales como:

1) Criterios medioambientales:

- Uso de materiales orgánicos, sostenibles y de recursos renovables (3 puntos)
 - Certificaciones medioambientales de la empresa (2 puntos)
 - Ecodiseño. (1 punto)
 - Prácticas de reducción de emisiones de CO2. (1 punto)
 - Políticas de reducción de residuos, reutilización y reparación de materiales, reciclado de prendas (1 punto)
 - No uso de materiales tóxicos (1 punto)
 - Packaging sostenible. (1 punto)

2) Criterios sociales

- Certificados de índole social (2 puntos)
- Criterios de comercio Justo (2 puntos)
- Llevar a cabo prácticas de integración de colectivos desfavorecidos y que promuevan la igualdad de género (2 puntos)
- Producción local en un mínimo del 30% del volumen total (2 puntos)
- Solidaridad-Apoyar otras Iniciativas sin ánimo de lucro (1 punto)
- Criterios culturales. (1 punto)

Todos los puntos antes mencionados, deberá ser explicado y demostrado por cada una de las marcas. Si las empresas explican a detalle bastará para verificar si es o no verdad el trabajo sostenible que hay detrás de la marca. Cada item tendrá su puntuación que deberá variar entre 10 a 20 puntos y poder definirse como sostenibles, y además clasificar por categorías ya que no es lo mismo tener 15 o 19 puntos. (Blog de moda sostenible, 2017).

Bajo las carecteristicas que se han indicado anteriormente, se utilizarán dos tipos de métodos de nuestreo no probabilísticos que son: el muestro por cuotas, que ayudará a realizar estimaciones inferenciales sobre la población, pues los sujetos investigdos tienen

la misma probabilidad de ser seleccionados, procurando que la muestra sea representativa. las mismas. A continuación se explica sobre cada muestreo:

- **Muestreo por cuotas**

Este tipo de muestro es también conocido como muestreo “accidental”, pues selecciona a los individuos más representativos de una población para una investigación. Se selecciona un número determinado de representantes que cumplan con ciertas condiciones. Dicha población será seleccionada de acuerdo al listado que se presenta a continuación:

Tabla de las empresas

Tabla 1:
Tabla de las empresas

NOMBRE DE LA EMPRESA	MARCA	REPRESENTANTE LEGAL	ACTIVIDAD PRODUCTIVA	PROVINCIA/ CIUDAD	DIRECCION	CONTACTOS
BOEM Atelier Design	BOEM	Denisse Cabrera	Indumentaria, diseño de moda y zapatos artesanales	Pichincha/ Quito	Avenida Francisco de Orellana y Salinas, Cumbayá	0983765369
Ikat Jimenez	Ikat Jimenez	José Jimenez	Tejido de macanas aplicando la milenaria técnica del ikat	Azuay/Cuenca	Gualaceo	0995699163
Inti Eyes Wear	Inti Eyes Wear Lnetes	Fernanda Garcia Villamil	Producción artesanal/industrial de lente y gafas	Pichincha/ Quito	Cumbaya-Lumbisí	0987412882

	y Gafas		de mandera en Ecuador			
Maquipura	Maqui pura	Ivonne Durán	Diseño y Elaboración de artesanía fina ecuatoriana	Pichincha/ Quito	Salazar y Valladolid, edificio Reategui ofc. 104	0999823337
Suspiro	Suspiro Taller	Verónica Buitron	Elaboración de bolsos y carteras	Pichincha/ Quito		+17868593792 Skype: sandra.verónica.buitron
Mindo Eyes Wear	Mindo Eyes Wear	Gaston	Elaboración de Lentes hechos con madera Ecuatoriana	Pichincha/ Quito		
Shigras del Ecuador	Shigras del Ecuador	Paúl Vásconez del Salto	Bolsos hechos mano	Pichincha/ Quito		0993651625 paulvasconezdelsalto@yahoo.com
Paqocha	Paqocha	Felipe Segovia Gortaire	Pionera en manejo de fibra de alpaca	Pichincha/ Quito	Norberto Salazar N 471 y Orellana	0985964932

Inga Alpaca Trading Co.	Inga Alpaca	Mary Lou Cordovez	Ropa, hilos y articulos para el hogar de fibra de alpaca	Pichincha/ Quito	Cumbaya, San José	099417404 9
Pancos	Pancos	Juan Bernardo Mena	Pioneros en la elaboracion de alpargatas y calzado artesanal	Pichincha/ Quito		099491906 7
Guerra & Delgado	Domin ga	Gabriela Delgado	Prendas bordadas a mano	Pichincha/ Quito	Gonzales Suárez. Quito	099970932 7
Paykuna	Payku na	Rebbeca Romo	Prendas, bisuteria hechas mano	Pichincha/ Quito	Portugal y República del Salvador	098926708 2

Fuente: Marcas Ecuatorianas Sostenibles.

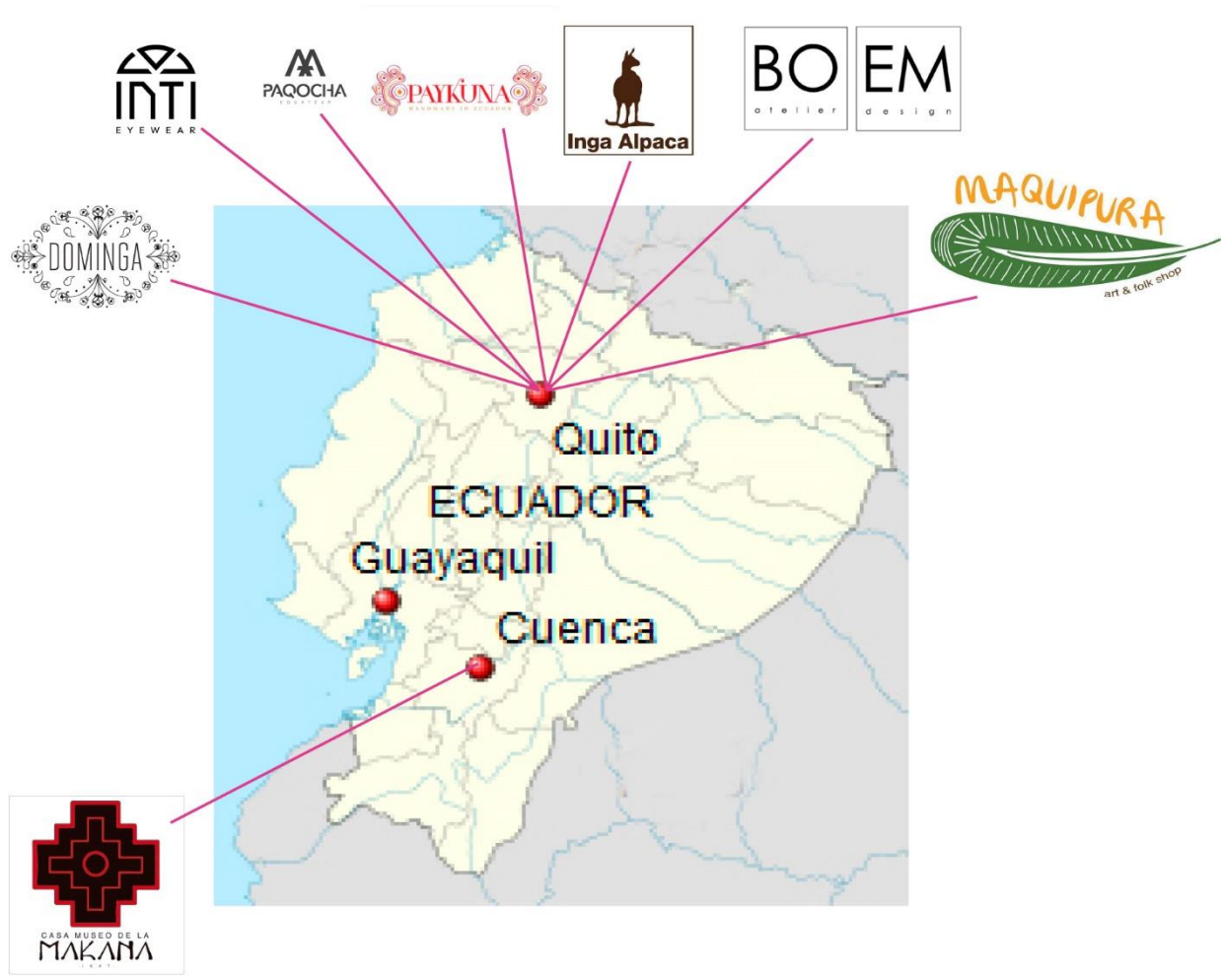


Imagen 2. Mapa Ecuador.

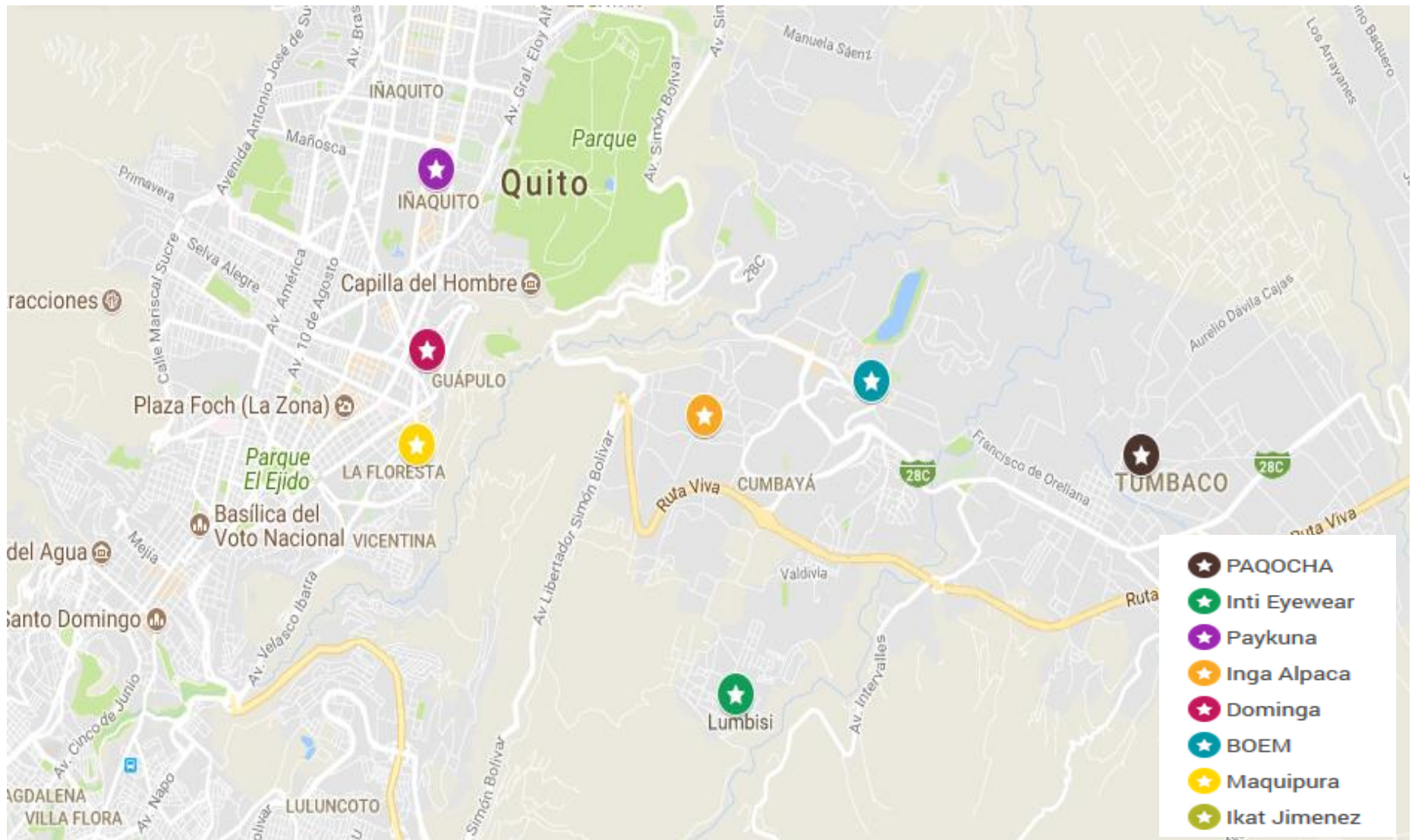


Imagen 3. Mapa Quito



Imagen 4. Mapa Cuenca.

Tabla 2:
Revistas ecuatorianas

INSTITUCION O REVISTA	REPRESENTANTE	CONTACTO
BG magazine	Andrés Álvarez Eljuri	0999429942 andres@bgmagazine.com bg@bgmagazine.com
Dolce Vita	Jose Luis Iturralde	0999724861

Fuente: Revistas Ecuatorianas.

3.5. Operalización de variables

Tabla 3:
Operalización de variables.

PRIMERA VARIABLE			
INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
MODA SOSTENIBLE	¿Su marca bajo qué criterio de sostenibilidad se maneja? 3 opciones Económico (explicación) Ambiental (explicación) Social (explicación) ¿Cómo se encuentra el concepto de sostenibilidad presente en sus productos?	Entrevista	Entrevista Estructurada
SISTEMA DE LA MODA	¿Cómo describiría usted un sistema de moda sostenible?	Entrevista	Entrevista Estructurada

TIPOS DE MODA SOSTENIBLE	¿Según su criterio cuáles son los principales objetivos de la moda sostenible que se cumplen dentro de su empresa?	Entrevista	Entrevista Estructurada
TRANSFORMACIÓN DEL SISTEMA	¿Cómo ha sido la transición del sistema dentro de su empresa? ¿Cómo es la implementación de nuevas estrategias, innovaciones con un enfoque sostenible dentro de su empresa?	Entrevista	Entrevista Estructurada
PRODUCCIÓN DE LA MODA SOSTENIBLE	¿Cada cuánto tiempo pueden sacar una nueva colección su empresa? ¿Cuántas colecciones producen su marca al año? Y cuantas prendas comprende cada colección?	Entrevista	Entrevista Estructurada
CADENA DE VALOR	¿Cómo se maneja la cadena de valor dentro de su empresa?	Entrevista	Entrevista Estructurada
COMERCIO JUSTO	¿De qué forma su empresa cumple con todas las obligaciones legales tributarias comerciales?	Entrevista	Entrevista Estructurada
PUNTOS DE VENTA CON MENOR IMPACTO	¿En dónde se encuentran ubicados sus puntos de venta? Realice una descripción de la decoración de sus puntos de venta y el packaging.	Entrevista	Entrevista Estructurada

SEGUNDA VARIABLE

INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
GESTION DE LA COMUNICACIÓN DE MODA	¿Cuáles son las responsabilidades que lleva a cabo un editor de revista?	Entrevista	Entrevista Estructurada
TIPOS DE COMUNICACIÓN	¿Cuál tipo de comunicación sea verbal, escrita o visual, cree usted que cause más impacto en el público para promocionar de marcas de moda sostenible?	Entrevista	Entrevista Estructurada
MARKETING DE LA MODA	¿Cuáles considera usted que sean las mejores estrategias, herramientas del marketing para tener éxito en la promoción de marcas con filosofías diferentes?	Entrevista	Entrevista Estructurada
ESTILISMO	<p>¿Quién maneja el estilismo dentro de la promoción de una marca?</p> <p>¿Cuáles elementos comprende el estilismo de la revista?</p> <p>¿Cuáles serían los parámetros que se deben manejar para que exista un dialogo adecuado entre la marca y la revista para que no existan errores al transmitir el mensaje que se desea?</p>	Entrevista	Entrevista Estructurada

FOTOGRAFÍA DE MODA	¿Usted considera que los lectores pueden interpretar el mensaje con conceptos mediante la fotografía?	Entrevista	Entrevista Estructurada
ORGANIZACIÓN DE EVENTOS	¿Cuáles eventos cree usted que causan mayor impacto para promocionar una marca?	Entrevista	Entrevista Estructurada
DISEÑO GRÁFICO	¿Qué aspectos se consideran dentro del diseño gráfico para la diagramación de un artículo dentro de su revista?	Entrevista	Entrevista Estructurada
REDACCION DE MODA	¿Dentro de su revista que se considera al momento de seleccionar un referente en el mundo de la moda? ¿Usted considera que el concepto de sostenibilidad pueda darle mayor realce a la revista? Por qué?	Entrevista	Entrevista Estructurada
PERIODISMO DE MODA	¿Usted considera que podemos hablar de moda en el Ecuador? Por qué? ¿Cómo es el mecanismo de recolección, organización y difusión de información de aspectos relacionados a la industria de la moda?	Entrevista	Entrevista Estructurada
CARACTERÍSTICAS DE MEDIOS DE DIFUSION	¿Cuáles son los medios de difusión que tienen más impacto en el usuario de moda?	Entrevista	Entrevista Estructurada

TIPOS DE EDITORIAL	<p>¿Cómo cree usted que las editoriales podrían respaldar un concepto sostenible?</p> <p>¿Qué características debe tener una editorial de alta calidad?</p> <p>¿Cómo influyen las características de la editorial para que llame la atención del público?</p>	Entrevista	Entrevista Estructurada
--------------------	---	------------	-------------------------

Fuente: Operalización de variables.

3.6. Técnicas e instrumentos

Tabla 4:
Técnicas e instrumentos

MOMENTO 1	MOMENTO 2	MOMENTO 3	MOMENTO 4
Relevar la información Libros Marco referencial	Investigación de campo Investigación bibliográfica	Solución	Productos académicos: Editorial de moda
-Entrevista	-Entrevista	-Diseño de editorial	

Fuente: Técnicas e instrumentos.

Entrevista

Es una metodología donde se aplican una serie de preguntas directas a las personas que nos pueden brindar la información. Existen varios tipos de entrevistas en las cuales

pueden ser preguntas abiertas o cerradas en las cuales damos oportunidad al entrevistado de responder con historias y son más forzadas. El investigador puede intervenir y aprovechar para formar un diálogo de tal manera que se forma una conversación más no algo monótono. (Milton y Rodgers, 2013)

Diseño editorial

1. Buscar un concepto
2. Tener un objetivo modelo
3. Buscar una estrategia
4. Bocetear para llevar de la idea al papel
5. Dar una estructura a la editorial (planeación)
6. Definir el tipo de publicación
7. Seleccionar formato adecuado
8. Buscar medio de difusión
9. Seleccionar un estilo
10. Analizar los tipos de imágenes
11. Gestionar el color

(Guerrer, 2014)

3.7. Plan de recolección de la información

Entrevista

Se hará entrevista semiestructurada a las marcas seleccionadas, los gerentes de cada marca serán los encargados de responder y darnos información sobre la cadena de valor de cada una de ellas. La entrevista se realizará en la ciudad de Quito, en los showrooms o tiendas que tenga cada marca o diseñador.

Diseño editorial

Se realizará un análisis de cómo realizar una editorial de moda desde sus características de tipo de revista, que debe tener una revista especializada, hasta cómo se debe dar un concepto a una editorial. El concepto que deban tener las marcas de moda sostenible, debe ir de acuerdo al estilo de la revista que se plantea con el diseño editorial.

3.8. Plan de procesamiento de la información

Para la primera y segunda variable se realizará fichas descriptivas de todos los aspectos relacionados a la sostenibilidad de cada una de las marcas por medio de representaciones gráficas.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis del aspecto cualitativo

Mediante esta investigación se intenta buscar las maneras de ver y percibir la industria creativa de la moda y ubicarla en un enfoque global, por lo que es necesario caracterizar y describir su perfil para establecer diferentes propuestas, particularidades y vías que se plantean en su desarrollo.

Para lo siguiente se han tomado datos representativos dentro del nivel nacional para generar una base de datos sobre las marcas ecuatorianas sostenibles, de esta manera la información será utilizada para comparar el impacto que han tenido los dos sistemas de moda, tanto la lenta y la rápida en el consumidor ecuatoriano.

4.2. Interpretación de resultados

4.2.1. Caracterización y categorización de las marcas

Una vez obtenida la información se ha procedido a organizar por medio de una tabla, donde de acuerdo a los puntajes que se han establecido para cada uno de los criterios sociales y medioambientales, se detalla a continuación:

Tabla 5:

Análisis de sostenibilidad

MARCA	1. Paykuna	2. Inti Eyewear	3. Ikat Jiménez	4. Míndo Eye wear	5. Inga Alpaca	6. Sophetic	7. Paqocha	8. Dominga
Uso de materiales orgánicos, sostenibles y de recursos renovables (3 puntos)	3	3	3	3	3	3	3	3
Certificaciones medioambientales (2 puntos)	0	0	0	0	0	0	0	0
Ecodiseño. (1 punto)	1	0	0	1	1	1	1	1
Prácticas de reducción de emisiones de CO2. (1 punto)	0	1	1	1	0	0	0	0
Políticas de reducción de residuos, reutilización y reparación (1 punto)	1	0	1	1	1	1	1	1
No uso de materiales tóxicos (1 punto)	1	1	1	1	1	1	1	1
Packaging sostenible. (1 punto)	0	1	1	1	1	1	1	1
Certificados de índole social	2	0	0	0	0	0	2	0
Criterios de comercio Justo (2 puntos)	2	2	2	2	2	2	2	2
Prácticas de integración:	0	0	0	0	2	0	2	2

igualdad de género (2 puntos)								
Producción local mínimo 30% (2 puntos)	0	2	2	2	2	2	2	2
Pertenece a organizaciones sin fines de lucro (1 punto)	0	0	0	0	1	0	0	0
Criterios culturales, respeto por las tradiciones textiles y puesta en valor de las mismas (1 punto)	1	1	1	1	1	1	1	1
TOTAL	11	11	12	13	15	12	16	14
PORCENTAJE	55%	55%	60%	65%	75%	60%	80%	70%

Fuente: Marcas sostenibles

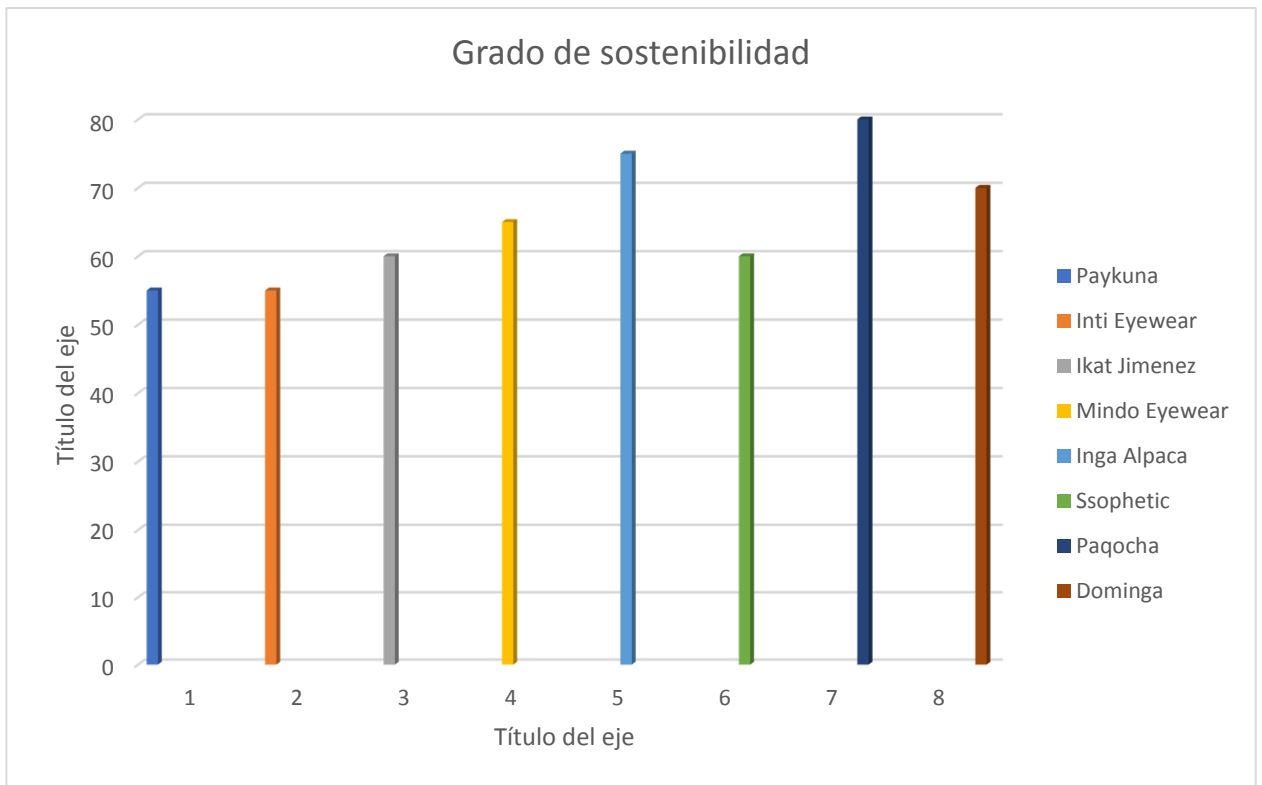


Gráfico 5. Grado de sostenibilidad

Mediante la identificación de diversas marcas ecuatorianas con un enfoque sostenible, se procedió a realizar las encuestas, con el objetivo de establecer en porcentaje de sostenibilidad de cada una de ellas, y llegar a una categorización representada en una pirámide por niveles de sostenibilidad, bajo los aspectos sociales y medioambientales que contienen valoraciones de 1 a 20; siendo 1 el menor y 20 el mayor.

Como resultados obtenidos, se tiene: la empresa Paqocha se encuentra liderando el grupo con un puntaje de 80% de sostenibilidad, en segundo lugar se tiene Inga Alpaca con el 75%, con el 70% Dominga, 65% Mindo Eyeswear, con el 60% Ikat Jiménez y Sophetic Design y con el 55% Paykuna e Inti Eyewear.

Existe una serie de factores que las marcas han seleccionado bajo los conceptos de sostenibilidad, la población encuestada, demuestra que cumplir ciertos puntos establecidos por la ley es complicado dentro del país. Así como son: adquirir certificaciones ambientales, certificaciones de índole social y pertenecer a organizaciones sin fines de lucro; por lo que redujo el puntaje de todas ellas y que ninguna sea 100% sostenible. Algunas marcas llevan más tiempo en el mercado, pero su camino no ha sido fácil; a la mayoría les ha costado casi 10 años obtener sus criterios de sostenibilidad, y además, ser una empresa rentable tanto para los artesanos como para los propietarios.



Gráfico 6. Pirámide de sostenibilidad.

4.2.2. Descripción de los perfiles de las marcas

Tabla 6:
Criterios de Sostenibilidad

Paykuna	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiental: Materiales naturales. Contaminación cero en producción y lavado de prendas • Económico: Ingresos regresan a los artesanos. Artesanas tienen relación de dependencia para realizar otras actividades
---------	---

	<p>Costos propios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Social: Rescatar a las comunidades, culturas, artesanías ecuatorianas Prendas atemporales.
Inti Eye wear	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiental: Uso de materiales renovables Certificación de la materia prima
Sophetic	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiental: Materia prima reciclada, reciclables o usados. Cuero tratado sin cromo, a base de seda
Paqocha	<ul style="list-style-type: none"> • Económico: Buscar rentabilidad, precios competitivos • Ambiental: Las alpacas no causan impacto negativo en el suelo y flora de los páramos., más bien un impacto positivo por sus cualidades como las almohadillas plantares y su manera de alimentarse. No se utiliza ningún químico. No se utiliza ninguna máquina. No hay residuos, todo es a mano, natural y biodegradable. Tinturas con técnicas ancestrales • Social: Precios justos por vellón a los alpaqueros Oportunidad de crecer a las 70 mujeres encargadas de hilado Mujeres que tejen tienen un ingreso extra sin irrumpir con sus actividades Paqocha multiplica los precios de paga a sus artesanas por un trabajo bien hecho.
Dominga	<ul style="list-style-type: none"> • Social: Patrimonio intangible del bordado Mejorar la calidad de vida de las artesanas
BOEM	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiental: No tinturan con químicos Fibra natural de alpaca y lana de borrego • Social: Ayudan a los artesanos con sus propios emprendimientos y vayan creciendo independientemente Dan capacitaciones junto a las Naciones Unidas Rescata conocimientos artesanales de cada comunidad • Económico Ayudan al crecimiento económico a más de 4 comunidades, 50 artesanos en total.
Suspiro	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiental Utilización de fibras naturales

	<p>Reducir absolutamente todos los desperdicios que produce la industria de la moda</p> <ul style="list-style-type: none"> • Social <p>El comercio justo es primordial para la marca Jerarquía de la empresa es horizontal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Económico <p>Generar trabajo en comunidades de escasos recursos para su crecimiento económico</p>
Maquipura	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiental <p>Toda su materia prima es natural y no utilizan ningún químico para para tinturar o realizar el producto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Social <p>Comercio justo con sus artesanos de Saraguro Dan capacitaciones a cada artesano para aprender nuevas técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Económico <p>Ayuda a que el trabajo de los artesanos sea rentable y paga lo que le piden por cada artículo.</p>

Fuente: Marcas Ecuatorianas Sostenibles

Algunas marcas cumplen con los 3 criterios de sostenibilidad que son: ambiental, social y económico. En el aspecto ambiental, las marcas utilizan materiales sin impacto ambiental, o sea fibras naturales y no utilizan químicos para la tinturación. En el aspecto social, tienen como objetivo primordial el comercio justo, ayudar a los artesanos a elevar su economía y rescatar las técnicas ancestrales. Y por último en el aspecto económico, buscan rentabilidad tanto para las empresas como para el artesano.

Tabla 7:
Concepto de sostenibilidad en los productos

Paykuna	<p>Desde la obtención de materia prima hasta la entrega del producto al consumidor, cuidando cada detalle del producto. Representar al Ecuador y rescatar las culturas ancestrales que protegen el medio ambiente.</p>
Inti Eye wear	<p>Los materiales utilizados para los estuches de las gafas son de cartón reciclado, papel craft y papel de caña para las etiquetas. Generar trabajo Materiales naturales y orgánicos</p>
Sophetic	<p>No contaminando el medio ambiente y trabajando de manera justa con los artesanos para que el producto sea limpio y amigable.</p>

Paqocha	No causando impactos negativos en los 3 elementos de la sostenibilidad que son lo económico, social y ambiental. Generando trabajo a comunidades de pocos recursos Actividad económica rentable para cada uno de los eslabones
Dominga	Cada prenda es única, prendas bordadas a mano. No son prendas hechas masivamente La dedicación y cada detalle cuidado que las artesanas tienen en cada prenda son valorados.
BOEM	Generar trabajo en las comunidades de Ecuador y Perú Trabajando de manera justo con sus artesanos El tratamiento de la fibra de alpaca y lana de borrego en natural, no tiene ningún impacto negativo.
Suspiro	No tener desperdicios durante la cadena productiva Trabajar con los artesanos bajo los parámetros de comercio justo
Maquipura	Cada prenda es única e irreplicable, son realizadas a mano Son prendas que se realizan a poca escala y no se repiten

Fuente: Marcas Ecuatorianas Sostenibles

Para las empresas es primordial ser innovadores y buscar nuevos materiales reciclados para poder elaborar de algo viejo algo nuevo, pues los detalles están en cada uno de ellos para convertirlos en amigables con el medio ambiente. Además generan trabajo en comunidades olvidadas dentro del país. Los materiales que utilizan son naturales y orgánicos.

Tabla 8:
Sistema de moda sostenible

Paykuna	Proceso meticuloso arduo, sacrificado, difícil Mano de obra limpia y justa Materiales sin impacto ambiental.
Inti Eye wear	Sin contaminación, con procesos orgánicos Generando trabajo en comunidades y a nivel nacional.
Sophetic	Limpio Abierto al consumidor para que sepa de donde proviene su producto.
Paqocha	Socialmente justo Que no sobrepase las posibilidades del ambiente Económicamente rentable
Dominga	Proceso delicado y minucioso

BOEM	Mantener una jerarquía horizontal dentro de la empresa Que no tenga impacto negativo medioambiental.
Suspiro	Cero contaminación Manejo primordial de comercio justo desde los inicios de la filosofía de una marca
Maquipura	Cero contaminación Trabajar bajo el sistema de comercio justo y diseño local.

Fuente: Marcas Ecuatorianas Sostenibles

El sistema de moda lenta puede llegar a ser largo y lento, muchas marcas tienen control de calidad en cada proceso, además que todos sus productos son elaborados a mano toma más tiempo. Pero también respetan mucho el tiempo de los artesanos y las posibilidades del ambiente. El sistema bajo el cual trabajan debe ser abierto tanto al productor como al consumidor, respetar la mano de obra y no tener impacto negativo en el planeta.

Tabla 9:
Objetivos de la sostenibilidad

Paykuna	Fin de la pobreza Salud y bienestar de los artesanos Hambre cero Educación de calidad Energía asequible Trabajo decente y crecimiento económico Industria innovación e infraestructura Reducción de las desigualdades Producción y consumo responsable Acción por el clima
Inti Eye wear	Salud y bienestar. Educación de calidad Agua limpia y saneamiento Energía asequible y no contaminante Trabajo decente y crecimiento económico Industria, innovación e infraestructura Reducción de las desigualdades Acción por el clima Vida de ecosistemas terrestres Alianzas para lograr los objetivos

Sophetic	<p>Fin de la pobreza. Hambre cero Salud y bienestar Educación de calidad Igualdad de género Agua limpia y saneamiento Trabajo decente y crecimiento económico Infraestructura Acción por el clima Alianzas para lograr los objetivos</p>
Paqocha	<p>Fin de la pobreza Hambre cero Salud y bienestar Educación de calidad Igualdad de género Agua limpia y saneamiento Energía asequible y no contaminante Trabajo decente y crecimiento económico Industria, innovación e infraestructura Reducción de las desigualdades Ciudades y comunidades sostenibles Producción y consumo responsable Acción por el clima Vida de ecosistemas terrestres Paz, justicia e instituciones sólidas Alianzas para lograr los objetivos</p>
Dominga	<p>Fin de la pobreza Hambre cero Salud y bienestar Igualdad de género Trabajo decente y crecimiento económico Industria, innovación e infraestructura Reducción de las desigualdades Ciudades y comunidades sostenibles Producción y consumo responsable Vida de ecosistemas terrestres Paz, justicia e instituciones solidas Alianzas para cumplir con los objetivos</p>
BOEM	<p>Fin de la pobreza Hambre cero Salud y bienestar Igualdad de género Trabajo decente y crecimiento económico Industria, innovación e infraestructura Reducción de las desigualdades</p>

	Ciudades y comunidades sostenibles Producción y consumo responsable Vida de ecosistemas terrestres Paz, justicia e instituciones solidas Alianzas para cumplir con los objetivos
Suspiro	Fin de la pobreza Hambre cero Salud y bienestar Educación de calidad Igualdad de género Agua limpia y saneamiento Energía asequible y no contaminante Trabajo decente y crecimiento económico Industria, innovación e infraestructura Reducción de las desigualdades Ciudades y comunidades sostenibles Producción y consumo responsable Acción por el clima Vida de ecosistemas terrestres Paz, justifica e instituciones sólidas
Maquipura	Salud y bienestar. Educación de calidad Agua limpia y saneamiento Energía asequible y no contaminante Trabajo decente y crecimiento económico Industria, innovación e infraestructura Reducción de las desigualdades Acción por el clima Vida de ecosistemas terrestres Alianzas para lograr los objetivos

Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo

Los objetivos que ha planteado las Naciones Unidas, son en general para todo tipo de proyecto y ubicación, pues en el caso de las marcas, muchas están en la sierra y tratan de cumplir con los objetivo a medida que han ido creciendo. Todas buscan ser sostenibles para ayudar al planeta y que los recursos naturales no lleguen a su fin. Es por ello que todas cumplen con los siguientes objetivos: fin de la pobreza, salud y bienestar, igualdad de género, Industria, innovación e infraestructura, trabajo decente y crecimiento económico, Producción y consumo responsable, vida de ecosistemas terrestres y alianzas

para lograr los objetivos. Son 8 objetivos que tienen en común todas están marcas que han tomado parte de este nuevo cambio.

Tabla 10:
Transición del sistema

Paykuna	Trabajar con una población más pequeña de artesanos Punto medio de pago y sea justo para ambas partes Telares fueron modificados para tener prendas de mejor calidad Materiales de mejor calidad
Inti Eye wear	Buscar mejores opciones de madera Estuches con excelentes materiales y funcionalidades Proceso largo donde el costo, beneficio y durabilidad han sido prioridad. Alianza con óptica
Sophetic	Tratamiento de cuero ha sido pulido, buscando alianzas con curtidurías que traten al cuero con seda y sin químicos, para no tener impacto ambiental y social Nuevos materiales que han sido adoptados son reciclados
Paqocha	Las comunidades alpaqueras han tenido un gran giro, como por ejemplo implementar capacitaciones para que aprendan a seleccionar mejor la fibra, para manejar, cuidar y vender a mejor precio los vellones. Dar siempre capacitaciones
Dominga	El sistema no ha cambiado ya que desde un principio se contactó a una mujer líder de la comunidad, para que las artesanas confíen y entreguen un buen trabajo, se realiza a su ritmo. El trabajo está centrado en las mujeres de Zuleta
BOEM	Unir a más comunidades tanto de Ecuador y de Perú para crecer en conjunto. Alianza con la Naciones Unidas para trabajar con los artesanos
Suspiro	Buscar materiales que sean totalmente biodegradables y de esta manera cuando el producto ya es desechado se degrade en los suelos.
Maquipura	Buscar la venta autónoma de sus productos Buscar alianzas con diseñadores locales.

Fuente: Marcas Ecuatorianas Sostenibles

Desde el principio muchas marcas ecuatorianas tomaron el sistema de moda lenta, durante todos los años que han permanecido en el mercado, han ido cambiando el proceso para ser mejores. Las marcas han buscado materiales con menor impacto ambiental, han

encontrado comunidades olvidadas, en las cuales han generado trabajo y educación para ellos y todas sus familias.

Tabla 11:
Implementación de nuevas estrategias e innovaciones sostenibles

Paykuna	<p>Crear nuevos procesos Buscar nuevos nichos de mercado Desarrollar nuevos procesos para involucrar más personas y generar trabajo</p>
Inti Eye wear	<p>Buscar nuevos materiales orgánicos Recolectar materiales Analizar cada 6 meses de situaciones financieras, económicas de ventas, posteos, entre otras.</p>
Sophetic	<p>Buscar materiales adecuados y no caros para la producción Establecer productos clásicos y fijos</p>
Paqocha	<p>Diseñar cada prenda sustentado en una investigación. Diseñar propuestas adaptables a cualquier edad, que perduren en el tiempo Servir y dar trabajo a otras personas Implementar ventas por tarjetas No vender a consignación Implementar la elaboración de la propia tela y uso de algodón 100% para refuerzos de las prendas</p>
Dominga	<p>Buscar materiales sostenibles Manejar mejor los tiempos y calidad de vida de las personas Diseñar innovadores y nuevos proyectos de moda con los materiales o colores</p>
BOEM	<p>Tratar de buscar materiales más orgánicos Brindar mejor calidad en los productos</p>
Suspiro	<p>Buscar materiales que sean de calidad y que sean biodegradables.</p>
Maquipura	<p>Adoptar diferentes técnicas y emplear diferentes concepciones de diseño para que sean atemporales y para diferente edades</p>

Fuente: Marcas Ecuatorianas Sostenibles

Durante el trabajo de algunos años de las marcas, han implementado nuevos materiales, han generado más trabajo en algunas comunidades alrededor de país y han mejorado la calidad de vida de muchas familias. No han dejado de lado la calidad del producto por el precio, y han encontrado mercado extranjero de valore sus productos.

Tabla 12:
Tiempo de Nuevas colecciones

Paykuna	Varía de la liquidez que tenga en las prendas. Normalmente entre dos o tres al año
Inti Eye wear	Cada año se saca una nueva colección, a veces se saca ediciones limitadas durante el año.
Sophetic	Dos o tres al año. Producto base en cuanto al diseño que sacan y esta aceptado por el mercado. Tienen billeteras, bolsos, porta tarjetas, porta tablets, porta pasaportes, entre otros.
Paqocha	2 colecciones al año
Dominga	Actualmente dos colecciones al año, cada 6 meses.
BOEM	2 colecciones al año
Suspiro	Todo el tiempo sacan productos para que sea distribuido a sus diferentes puntos.
Maquipura	2 colecciones al año

Fuente: Marcas Ecuatorianas Sostenibles

En el sistema de moda sostenible se encuentra la moda lenta, la cual la todas las marcas la manejan. Al ser un sistema lento, las marcas solo producen dos colecciones al año debido a que sus procesos de producción son bastante largos y el trabajo es meticuloso.

Tabla 13:
Número de prendas de cada colección

Paykuna	Colecciones grandes 25 productos de cada diseño. Colecciones pequeñas de 5 diseños.
Inti Eye wear	1 al año y dos ediciones limitadas. De 5 a 6 diseños por colección.

Sophetic	Tienen 8 diseños por colección. Sacan 100 por cada diseño de colección, es decir por colección tienen más o menos 800 productos
Paqocha	Para cada colección sacan 12 diseños, varios de cada uno, con un mínimo de 10 prendas por cada diseño. Es decir, 120 prendas por colección.
Dominga	Más o menos de 60 prendas de cada colección.
BOEM	Están entre los 20 o 25 diseños por colección
Suspiro	Dependiendo del producto se saca cada producción. El producto estrella son los bolsos
Maquipura	Entre todos los productos más o menos se sacan 60 productos con diferentes diseños y colores

Fuente: Marcas Ecuatorianas Sostenibles

El número de prendas que sacan por colecciones no suelen ser grandes. Las prendas por colección varía de acuerdo a cada marca, algunos sus diseños base por lo que varía, por colores o texturas, pero jamás se repiten.

Tabla 14:
Procesos productivos

Paykuna	Recolección de materia prima Entrega a los artesanos que se encargan de elaborar el diseño Control de calidad Propietaria de la marca realiza la supervisión y el manejo de los nuevos diseños Packaging Usuario
Inti Eye wear	<ul style="list-style-type: none"> • Gafas Elección de materia prima Programar cortes y lijar madera Lunes de gafas Armado e instalación de bisagras Cura de madera Empacado y etiquetado <ul style="list-style-type: none"> • Estuche Recolección de cartón y tela Armado del alma

	Forrado del estuche
Sophetic	Diseño e investigación de nuevas tendencias y colores Realización de ficha técnica Corte y confección del mismo para un primer prototipo Artesanos realizan cambios en los cortes de ser necesarios
Paqocha	Se recolecta los vellones de alpaca de las comunidades alpaqueras Se entrega a las mujeres hiladores Se estudian los diseños Se entrega el hilo a las mujeres tejedoras o persona encargada de los telares para realizar la prenda Control de calidad Venta
Dominga	Propietaria de la marca realiza el diseño e investigación de materiales, colores y tendencias Encargada del patronaje y confección de las prendas. Llegan a Zuleta para que los diseños sean dibujados y las prendas sean repartidas Terminado el bordado regresa a Quito para control de calidad Venta
BOEM	Selección de diseños Elección de materia prima Entrega a los artesanos para el bordado Confección de prendas Venta
Suspiro	Diseño de artículos Selección de materia prima Persona encargada de la confección Control de calidad Venta
Maquipura	Propietaria de la marca realiza el diseño e investigación de materiales, colores y tendencias Encargada del patronaje y confección de las prendas. Llegan a Zuleta para que los diseños sean dibujados y las prendas sean repartidas Terminado el bordado regresa a Quito para control de calidad Venta

Fuente: Marcas Ecuatorianas Sostenibles

Los procesos productivos por el cual pasan los productos son simples, el proceso de cada uno de ellos son largos debido a que cuando llegan a manos de los artesanos es cuando más tiempo se toman. Todos los procesos empiezan por los diseños y selección de materiales de cada propietario, de ahí cada proceso varía según el producto, pero ninguno

se salta el control de calidad. Los productos tienen mucho detalle y los terminados son excepcionales, por lo que la última fase debe ser aprobada por el propietario.

Tabla 15:
Obligaciones legales tributarias comerciales

Paykuna	Compañía limitada y pagan impuestos cada mes. Pagan impuestos al SRI y al IESS Artesanas se trabaja bajo prestación de servicios.
Inti Eye wear	No figuran como compañía, la marca está registrada y se factura con RUC. Pagan impuestos al SRI y al IESS
Sophetic	Pagan impuestos al SRI y al IESS Artesanas se trabaja bajo prestación de servicios.
Paqocha	Compañía limitada y pagan impuestos cada mes. Pagan impuestos al SRI y al IESS
Dominga	Compañía limitada y pagan impuestos cada mes. Pagan impuestos al SRI y al IESS Artesanas se trabaja bajo prestación de servicios. Marcas registrada en el IEPI
BOEM	Compañía limitada y pagan impuestos cada mes. Pagan impuestos al SRI y al IESS
Suspiro	Compañía limitada y pagan impuestos cada mes. Pagan impuestos al SRI y al IESS
Maquipura	Compañía limitada y pagan impuestos cada mes. Pagan impuestos al SRI y al IESS Artesanas se trabaja bajo prestación de servicios.

Fuente: Marcas Ecuatorianas Sostenibles

De acuerdo a la reglamentación legal del país, todas cumplen con el pago de impuestos al tener una empresa propia, por lo que todas las empresas cuentan con RUC. La mayoría de los artesanos de estas marcas trabajan solo bajo prestación de servicios, debido a que no es el único trabajo que ellos tienen, la idea de estas empresas es no interferir en su vida diaria.

Tabla 16:
Ubicación Puntos de venta

Paykuna	Ecuador: The Designer Society, Olga Fisch, Meet collection, Hoteles boutique Quito Guayaquil y Haciendas de Ibarra. Exterior: España, Suecia, Suiza, Finlandia, y empezando en Canadá
Inti Eye wear	Comparten un punto de venta con Aurea Gallery Shop en Quito en la Av. República y por línea la mayoría de sus ventas.
Sophetic	Quito: Tabacco y Pica de los centros comerciales como el Quicentro, Escala, San Luis, Megamaxi, Bosque. Guayaquil: san marino, unidas plaza Exterior: Costa oeste de Estados Unidos, California, Portlan, Oregon, Australia. Página web para todo el mundo, Etsy. 16 puntos de venta en todo el mundo.
Paqocha	España, Ibiza a través de la alianza que tiene con una empresa, Boutique ecuatoriana en París con algunas marcas. Showroom en Tumbaco, galería Gurmet en el centro histórico y en la Plaza Foch Próximamente en Imbabura junto a una alianza con el Gobierno Municipal.
Dominga	Actualmente en ferias y redes sociales por ajustes de la empresa Próximamente venta por página web Exterior convenios con DHL
BOEM	Ahora exponen sus productos en la página web, ahora está en proceso por redes sociales, tiendas en París junto con otros diseñadores que les ha ido muy bien y así han logrado permanecer más tiempo, tiendas en el Jardín, galerías y próximamente reabrirán un local en Quito.
Suspiro	Sus productos se encuentran Cuenca, Quito, online y ferias en Estados Unidos en diferentes locales o galerías.
Maquipura	Punto de venta propio Redes sociales

Fuente: Marcas Ecuatorianas Sostenibles

Las marcas han optado por trabajar vía internet, muchas de ellas por redes sociales. Tener un punto de venta propio no resulta, debido a que las colecciones son pequeñas y compartir un local tampoco les ha dado resultado. Por ello han decidido dar una mejor atención entregando directamente. Sus ventas la realizan desde Quito a nivel nacional, y cuando se trata del exterior tienen convenios con DHL que les ha dado la oportunidad para poder exportarlos sin problema.

Tabla 17:

Descripción puntos de venta y packaging

Paykuna	Su decoración en ferias suele ser con artículos reciclados como: cartón, cajas o papel. Para el packaging es cartón reciclado de cajas y fundas de yute.
Inti Eye wear	No tienen un punto de venta exclusivo, solo se venden en línea por malas experiencias. El packaging tiene tubos de madera recolectados en las imprentas, láminas de cartón gris y telas.
Sophetic	Las tiendas con las que tienen alianzas le compran al mayorista sus productos y lo venden a sus precios. El packaging es envuelto en un papel seda o craft, tarjeta con información con la composición de los materiales, historia de producto y detalle de cómo cuidar el producto, y la caja es con madera reciclada que es comprimida de desechos, hilo para terminar el empaque con un lazo.
Paqocha	La decoración es sencilla y de madera reciclada, con fotos representativas de la marca Paqocha, como el Chimborazo, las montañas las comunidades, las alpacas como una riqueza cultural, las mujeres hiladoras que dan vida en el showroom. Una funda de liencillo con fibra natural, una alpaca con marcador de tela, adicional tiene una funda con agarraderas que es de papel de caña. En la etiqueta va una breve reseña de Paqocha, en la segunda parte ponen el nombre de la comunidad de donde proviene la fibra, el nombre de la mujer u hombre que hilo y el nombre de la persona que tejió.
Dominga	No tienen puntos de venta, por lo que no tienen una decoración. Por otra parte para el packaging debe ser lo menos impactante y menor, normalmente es de papel o de cartón reciclado, artesanal y sencilla. Con la marca o cinta de colores que tenga un distintiva de Dominga.
BOEM	Los puntos de venta son decorados con cosas recicladas Packaging realizan con cajas recicladas en color crudo
Suspiro	La decoración es sencilla y de madera reciclada
Maquipura	La decoración es como una galería de arte. El packaging es realizado con materiales amigables con el medio ambiente.

Fuente: Marcas Ecuatorianas Sostenibles

La decoración de sus puntos de venta, cuando asisten a ferias u otros lugares son con materiales reciclados, al igual que el packaging lo realizan de materiales que no tenga impacto con el medio ambiente y que los consumidores reutilicen sus fundas. El material suele ser de papel reciclado, cartón o cajas recicladas o fundas de yute.

Tabla 18:
Estrategias de promoción

Paykuna	El boca a boca que se empezó a conocer la marca.
Inti Eye wear	Marketing digital, Facebook, más Instagram, influenciadores, alianza con relacionadoras públicas, prensa escrita.
Sophetic	Optimizar recursos, las redes sociales no han sido una buena opción por lo que han buscado alianzas con bloggers, o tiendas que ya tienen interacción con el consumidor.
Paqocha	Aparición en desfiles como: Ethical Fashion Show en el 2007, 2009, 2010 Ecociencia en el 2010 en Singapur Ecochic Fashion Show En el 2016 el Instituto de Patrimonio Nacional el IPANC, desarrollo el catálogo patrimonial Ecuador 2016 Redes sociales y boca a boca, además que el producto se vende solo.
Dominga	Las redes sociales han sido de bastante ayuda, ya que uno puede hacer escuchar la voz de la marca y se puede expandir más fácilmente. Por otro lado también ha surgido el boca a boca, que el producto de calidad habla por sí mismo. Antes tuvieron bastante aparición por medios locales como prensa, revistas, radio, televisión medios masivos
BOEM	Redes sociales El Boca a boca ha sido de gran ayuda para la promoción de los productos.
Suspiro	Redes sociales y estar presente en ferias internacionales
Maquipura	Redes sociales Alianzas con diseñadores locales para promover el diseño local EL boca a boca

Fuente: Marcas Ecuatorianas Sostenibles

Las estrategias para promocionar sus productos en la mayoría han sido por medio de redes sociales como Facebook e Instagram, el boca a boca y tener alianzas con influenciadores para que compartan su negocio.

Tabla 19:
Editorial

EDITORIAL: Dolce Vita REPRESENTANTE: José Luis Iturralde	
Tipo de comunicación: verbal, visual o escrita	Visual porque las marcas venden una imagen, no venden una tecnología, no venden un servicio. Es importante la recordación de marca, no se necesita ver el look si no la presencia de la marca.
Estrategias, herramientas de marketing para la promoción de marcas	Normalmente siempre va ligado a un estilo de vida. Las marcas se deben identificar o destacar por el nivel de impacto que han tenido en la parte comunicacional, después es segunda instancia están en los diseños Per se (diseños que se venden por si solos), que se venda el life style de la marca.
Manejo de estilismo dentro de la promoción de una marca	El editor de la revista, si esta es de moda tiene que estar una persona que entienda y comprenda el negocio de la moda, no solamente de gustos y colores como: el giro de la moda, los personajes, los que imponen modas o marca.
Elementos que tiene el estilismo de la revista	Los elementos de la revista no pueden cambiar, ya que tienen un patrón determinado. Una vez que la revista gusta al lector, debe seguir y mantenerse. Cada 10 o 12 años hacen una adaptación, una actualización de la revista al marco del diseño.
Parámetros que se manejan entre revista y marca	Las empresas de las marcas de moda mandan un pre escrito a los medios para que sea analizado para su publicación.
Interpretación de mensaje por fotografía por parte del lector	El lector ecuatoriano es todavía un público novato en el tema de moda, para ser un buen diseñador hay que ser también un buen business man o business woman, un negocio que va de la mano.
Eventos de mayor impacto	Eventos sociales de mucha gente, eventos deportivos de élite como tenis, golf.
Diagramación de una revista	La revista Dolce Vita tiene una línea gráfica definida, se mantiene acorde al público que se busca. Mantienen y respetan mucho la sencillez, la simpleza y la elegancia de las páginas.

Selección de referente	Lo que sea noticia o este de “moda” en ese momento, de acuerdo al estilo de vida de una persona. Muchas veces la gente confunde el producto de pasarela con el producto comercial, no es lo mismo. El lector debe tener un estilo de vida de acuerdo a lo que la revista presente.
Nuevo Concepto de sostenibilidad para la revista	No necesariamente por ser sostenible la revista puede tener más éxito, la gente tiene cierto favoritismo y aplauden este tipo de estrategias.
Moda en Ecuador	Lamentablemente no se puede hablar de moda dentro del país, primero por las malas condiciones de inversión; segundo los diseñadores ecuatorianos no aprovecharon cuando los impuestos subieron y grandes marcas no podían entrar al país.
Recolección, organización y difusión de información	Se hace un temario de asuntos más relevantes para cada edición, cada tres o cuatro meses antes.
Medios de difusión con mayor impacto	Hacer de todo un poco, desfiles, relaciones públicas, eventos, auto auspiciar eventos, estar presentes en revistas de estilo de vida,
Editoriales que respalden el concepto sostenible	Promoviéndolo, el concepto sostenible junto con un estilo de vida dentro de una revista bien manejada. La publicidad en vallas, revistas y aeropuertos y tal vez para la venta en redes sociales.
Características de una editorial de alta calidad	Actualizada, debe tener un director creativo con una capacidad visual muy alta, no puede quedarse atrás de nada a nivel noticias y también tendencia de editorial. Mantener la matriz idónea y cada 10 u 8 años darle una actualización.
Características que llame la atención al lector	Dolce Vita es una revista de alto impacto, se transportan. Las portadas son impactantes, no son comerciales si no más estéticas. No publican sobre farándula nacional. Buscan portadas más especializadas, llamativas, de un público de un mayor nivel cultural intelectual. Culturizar sobre varios temas.

Fuente: José Luis Iturralde, representante revista Dolce Vita

Los medios impresos han ido desapareciendo poco a poco debido a la tecnología, para que un medio de difusión como la revista Dolce Vita perdure en el mercado debe tener innovación, y brindar estilo de vida al lector. Un lector contemporáneo que busca nuevas tendencias y que quiere llevar una vida extravagante y sobretodo culturizado sobre diversos temas. Tanto la información, como las imágenes deben ser impactantes para el

lector, pues hará que se sienta identificado y atraído con la revista, y seguirá comprando para leerla.

4.3. Verificación de hipótesis

Siendo la hipótesis: La editorial de moda ayuda a la visibilización de marcas ecuatorianas sostenibles, se realiza una triangulación por medio de antecedentes investigativos, e información otorgada para las empresas, para la verificación de la hipótesis y que el proyecto sea factible.

Para juntar el concepto con un estilo de vida del lector, es idóneo ya que se transporta al usuario a ese mundo, tiene mayor facilidad para que el público se sienta identificado y atraído por ese mensaje.

Los canales de difusión de todas las marcas son las redes sociales como: Facebook e Instagram, por lo que la revista será digital y el link podrá ser compartido por medio de las página de las marcas. Por lo que se aprovechara los canales de difusión utilizados por las marcas para difundir y llegar a más personas, pues el mercado objetivo son aquellas personas que les interesa la marca y quieren estar informados sobre ellas. A continuación se detalla el número de seguidores de cada marca en las redes sociales y se realizó un análisis para determinar si tienen clientes extranjeros. Corroborando la información que se otorgó en las entrevistas:

Tabla 20:
Canales de difusión

MARCA	FACEBOOK	INSTAGRAM	CLIENTE DEL EXTRANJERO
Paykuna	779	1708	SI
Inti Eye wear	12876	3772	SI

Sophetic	455	314	SI
Paqocha	2037	146	SI
Dominga	6325	1188	SI
BOEM	6769	1912	SI
Suspiro	3311	1151	SI
Maquipura	1184	148	SI

Fuente: Redes Sociales Marcas Ecuatorianas Sostenibles

Por otro lado, bajo las leyes de la Responsabilidad Social Empresarial, las empresas han optado por dar un mejor trato a sus empleados y un ambiente digno de trabajo. Una vez realizadas las entrevistas a las marcas ecuatorianas, se comprueba que cumplen con la responsabilidad social empresarial, mencionado sobre ello en los antecedentes investigativos, muchas de ellas tienen como prioridad respaldar a su trabajador y hacerlo bajo comercio justo.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Se desarrolló el análisis para la realización de una editorial de moda, con el slogan de sostenibilidad, con la colaboración de 8 marcas ecuatorianas sostenibles que cumplieron parámetros como: el concepto de su marca, la filosofía, uso de materia prima sin impacto ambiental, comercio justo, aspectos sociales y económicos para las comunidades que trabajan junto a estas y alejados de la producción masiva; además que cuentan con una ideología de respeto con el entorno en base a la moda lenta, ética y justa, con lo que motivan a innovar en la moda sostenible, una nueva tendencia a nivel mundial que cada vez toma más fuerza entre los empresarios para poder cambiar el sistema, llegar a un usuario más consiente y respetar a todos aquellos dentro de la industria de la moda

Se analizó a las marcas ecuatorianas de moda sostenible que poco a poco se están convirtiendo en una macro tendencia actual, pues en el Ecuador se han patentado alrededor de 15 marcas, que son parte de este nuevo sistema dentro de la industria. Se planteó criterios medioambientales y sociales que determinaron las semejanzas del producto con respecto a los parámetros de la moda lenta.

Para que una revista tenga un éxito dentro de la industria, debe llevar información de alto impacto, lo ideal para que una revista permanezca en el mercado es presentar un estilo de vida. Donde el lector se identifique y se culturiza sobre diversos temas. El tema sostenible podría llegar a tener un gran impacto dentro del mercado, pues los lectores jóvenes que son un público nuevo, son quienes tendrán cierto favoritismo y aplaudirán este tipo de innovaciones dentro de la industria de la moda.

Con las empresas que tuvieron la apertura para las entrevistas, las marcas de moda sostenible lograron ser visibilizadas. Pues, fueron diversas situaciones las que no permitieron que el estudiante tenga la oportunidad de acercarse y copilar la información

para la editorial. No obstante, con las marcas que si se tuvo apertura se logró proponer la editorial. Ninguna marca obtuvo el 100 por ciento de sostenibilidad, la marca más sostenible fue Paqocha con un puntaje de 80 por ciento.

La responsabilidad social abarca todas las condiciones de la humanidad, es importante que la comunicación sobre la sensibilidad social y ambiental trascienda a los ciudadanos, educar y concientizar sobre este gran problema, no solo dejar que las empresas cambien, sino también el consumidor. Por cada minuto que pase y el ser humano no sea consciente de lo que está ocasionando, la naturaleza será destruida para las futuras generaciones y el único responsable será el hombre. Las consecuencias serán devastadoras, e incluso la moda podría llegar a ser la industria más contaminante del planeta.

Se realizó un análisis sobre la editorial de moda como medio de difusión de las marcas ecuatorianas locales. Durante este, se aplicaron entrevistas a profesionales en el medio, quienes supieron manifestar que al público de ahora en día le gustan temas nuevos y que la sostenibilidad poco a poco está tomando forma y ganando campo en el ámbito profesional y más aun de la moda. Por lo que se procede a investigar parámetros sobre diseño gráfico para una editorial de moda sostenible, que contendrá toda la información que brindaron por las marcas ecuatorianas.

5.2.Recomendaciones

Impulsar el diseño nacional, para que el consumidor conozca las nuevas propuestas de moda que están surgiendo en el mercado, por medio de una revista que contenga información sobre estas y al mismo tiempo brindando un estilo de vida.

Promover el desarrollo de herramientas visuales que contribuyan a la difusión de la moda sostenible a nivel nacional, que generen tendencias o trabajo con la imagen de un diseñador o marca e impulsando propuestas innovadoras en la industria.

Desarrollar medios que fomenten encuentros entre la academia y los diseñadores o marcas ecuatorianas, para trabajar en conjunto en la difusión del diseño nacional; y que contribuyan a la industria creativa. De esta manera, fortalecer la difusión del mismo y consolidar acuerdos que promuevan el trabajo teórico y práctico hacia nuevos sistemas de moda por medios físicos o digitales.

Generar alternativas de comunicación entre las marcas de moda ecuatoriana sostenible y el consumidor, como primera instancia identificar estilos de vida del público al que se desea llegar para trabajar con nuevas posturas editorialistas hacia el impulso de emprendimientos creativos que ofrezcan los futuros diseñadores.

Fomentar nuevas propuestas de responsabilidad social hasta lo ambiental para que el consumidor pueda formar parte de este cambio, organizando charlas o por medio de revistas que difundan sobre lo que está pasando detrás de las marcas de moda rápida.

Contactar a la mayor parte de marcas ecuatorianas sostenibles para lograr obtener mayor información sobre ellas y que la editorial sea aún más fuerte. Conforme las marcas vayan sacando la revista tendrá que seguir su rastro para no quedarse sin información.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. Datos informativos

6.1.1. Título de la propuesta

Editorial de moda de marcas ecuatorianas sostenibles: Mous

6.1.2. Unidad ejecutora

Universidad Técnica de Ambato

6.1.3. Ubicación

Ambato

6.1.4. Tiempo

2 Meses

6.1.5. Responsables

Estilismo: Ana María Viteri

Fotógrafo: Marco Hidalgo

Diseñador gráfico: Carlos Nájera

Redacción de moda: Ana María Viteri

Periodismo de moda: Editorial Dolce Vita José Luis Iturralde

6.2. Antecedentes de la propuesta

La presente propuesta tiene como antecedente investigativo a:

Natalia Villalva (2016) dentro de su investigación aborda el eco diseño como una nueva proyección para el desarrollo dentro del diseño de modas y como es la transformación de un sistema de moda consumista y con gran impacto ambiental, a un sistema de moda que desafía al nuevo consumidor. Una investigación que descubre nuevos modelos de negocios responsables dentro de Ecuador, y son plasmados en un portafolio. Se clasifica a la moda sostenible como una macro tendencia, la cual está dirigida a las futuras generaciones. Con la visibilización de las marcas dentro del país entregó como resultado empresas que están potenciando el nuevo movimiento en la ciudad de Ambato. En el mapeo se encontró empresas con escasa visibilización pero que poseen características como: responsabilidad social, ambiental y económica.

Por otro lado, Nancy Guerrero (2016) plantea como una editorial de moda puede ser difusor dentro de la industria creativa en la ciudad de Ambato. Dentro del mismo, explica como en la moda existen aspectos creativos y alternativos. Pues la realidad productiva del mercado es escasa y de esta manera se agranda el campo del diseño de modas. Producto que da a conocer como realizar una editorial, medio de difusión poco convencional a nivel nacional por las marcas locales. Pretende fortalecer a los diseñadores con su objetivo de respaldar a las presentes y futuras generaciones, defender a su individualidad y creatividad sin identidad.

Se suma Adrian Garzón (2016), quien dentro de su investigación explica por qué se ayuda a la revalorización de identidad de etnias del Ecuador, detallando como los habitantes de dichas comunidades han ido cambiando sus costumbres y tradiciones para poder ser aceptados por la sociedad. Es por ello que la investigación se centra en revalorizar la identidad de la comunidad otavaleña, por medio de una editorial y multimedia como difusor de referencias actuales sobre la situación de la sociedad.

Además, Lisi González (2014) menciona como la promoción de marcas y diseñadores por medio de revistas, genera dinámica entre el consumidor, genera ventas y se da a conocer. Menciona quienes son los encargados de centrar la idea y buscar dichos artículos que convierta en realidad el lector. De esta manera dar a conocer como se ayudará a los diseñadores y se impulsará a las ventas, que un nuevo actor se suma dentro de la cadena de valor de la industria creativa.

Finalmente, de acuerdo al estudio de campo, se identificó a 15 marcas ecuatorianas con esta filosofía que son: Boem, Ikat Jiménez, Inti Eyewear, Maquipura, Silvia Zea, Paykuna, Suspiro, Míndo Eyewear, Shigras Ecuador, Paqocha, Inga Alpaca, Sophetic, Pancos, Dominga, Olga Fisch, lo cual permite que haya información para construir los contenidos de la revista. Para el presente estudio 8 dieron la apertura para la entrevista, las cuales fueron: Inti Eyewear, Maquipura, Paykuna, Suspiro, Paqocha, Dominga, Sophetic y Boem.

6.3. Justificación

Se ha observado que dentro del ámbito de la moda, en el Ecuador, no existen revistas especializadas en moda; menos aún de moda sostenible. Las empresas de marcas ecuatorianas tienen escasa difusión en medios. Por ello, se realizará un análisis donde se buscará cumplir con los objetivos de la propuesta y mostrar al consumidor, academia y empresarios sobre nuevas filosofías que tengan un impacto positivo en la sociedad.

Para tener impacto dentro de la industria, es importante que las marcas muestren un estilo de vida al mercado objetivo, pues conlleva su forma de pensar y atraerá más al consumidor. Dentro de las revistas de gran impacto como: Vogue, Harpers Bazaar, han tomado a marcas referentes con un nuevo pensamiento y se han realizado artículos sobre los mismos. Lo que busca Mous, es que las marcas con estas filosofías, estén en contacto permanente con su consumidor, de esta manera informar y cambiar ese “chip” a todos

aquellos que no saben qué es lo que pasa dentro de la industria, y peor aún seguir consumiendo. Se busca que las grandes marcas concienticen, más no acabar con ellas.

Por otro lado, la factibilidad de esta propuesta es bastante alta, pues las marcas están dispuestas a ayudar para que cada vez sean más y el movimiento tome fuerza dentro del país. Representantes como de la revista Dolce Vita, están dispuestos a involucrar esta filosofía a sus temas, pues son nuevos e innovadores que llevarán a su lector a culturizarse y descubrir nuevas propuestas de moda.

Mous propone innovar mediante los medios de comunicación, medios difusores que quieran ser parte del cambio y ayudar a las marcas ecuatorianas a representar al país nacional e internacionalmente con su trabajo. En el Ecuador tenemos revistas que nos brindan información sobre diversos temas, incluso de moda, pero hay escasas que se dediquen exclusivamente a la industria, por ello esta propuesta tendrá un gran alcance dentro del mercado. Y sus beneficiarios serán: diseñadores, academia, consumidores, empresarios.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo general

Desarrollar una editorial de moda sostenible que comunique al consumidor sobre nuevas ideologías presentes en la industria.

6.4.2. Objetivos específicos

- Identificar el estilo de la revista
- Desarrollar contenidos formales que se incluirán en la revista
- Realizar la diagramación de la revista

6.5. Fundamentación de la propuesta

Debido a la escasa visibilización de las marcas ecuatorianas sostenibles, se presentará una editorial de moda que comunique al consumidor, diseñador y academia sobre las nuevas tendencias, pensamientos o sistemas que están surgiendo dentro de la industria.

6.5.1. Análisis de parámetros y normativas

Para la siguiente editorial se presentan los parámetros y normativas que debe cumplir para ser publicada como medios de difusión, cumpliendo con diversas secciones importantes de la ley de comunicación.

6.5.1.1. Parámetros comerciales

VOGUE

La edición estadounidense más importante es dirigida actualmente por Anna Wintour, desde 1988. Buscan marcas prestigiosas que pauten la revista como: Givenchy, Dolce & Gabbana, Fendi, Gucci, Louis Vuitton, Dior, Prada, entre otras y crea un ambiente de ímpetu y enigma para cada colección, de esta manera enganchan a los lectores para que sigan leyendo la revista. Además trabaja con las modelos más reconocidas del mundo y con la colaboración de grandes escritores.

La revista está dividida en 5 secciones diferentes, las cuales contienen: moda, novedades, gente y actualidad, belleza, reportajes y encuentros y living. Está dirigido a una mujer elegante con un poder adquisitivo alto, donde la mujer es la protagonista, el estilo de vida es el lujo y lo exquisito. Lo que Vogue pretende es ofrecer nuevas opciones de vestir, para quienes la moda es representativa en su estilo de vida. (Belcastro, Cartier, & Tahier, 2008)



Fuente: Vogue

Harper's Bazaar

Es una revista para mujeres independientes, que les gusta divertirse y llevar un estilo de vida saludable, sin dejar de ser cultas, buscan las tendencias pero no las copian. Al público de esta revista le interesa el confort, moda, belleza, arte y viajar de acuerdo a su situación económica. Dentro de la revista los temas a tratar son moda, belleza, salud, tips, encuestas entre otros, que pueden ser temas vitales y entendibles para la mujer. Dentro de la revista tienen frases o palabras que recuerda a esa mujer lectora lo especial que es, que merece comprar lo que están publicitando y darle confianza. (Mendoza, 2013)



Fuente: Harper's Bazaar

Elle

La revista está dedicada a mujeres de un nivel socioeconómico medio alto y alto, que tengan un gran gusto por la moda, arte y por verse bien. Es una revista minimalista. Tiene secciones como: moda, belleza, accesorios, cultura, vida y amor, noticias y horóscopo. La revista pretende atraer a sus lectores mediante imágenes de alta costura, el lector se debe identificar con los artículos, siente atracción hacia la revista. Las imágenes transmiten fuerza, son llamativas y variadas, las modelos tienen poses exageradas al igual que su peinado y maquillaje.



Fuente: Elle Magazine

Mous busca comunicar al lector contenidos sobre marcas sostenibles. Es una revista vanguardista, característica que se refleja en los temas tratados sobre corrientes de pensamiento poco conocidas y aplicadas a nivel nacional en la industria de la moda, pero que en países desarrollados ya tienen más trascendencia, lo que pone al alcance del lector contenidos de tendencias que llegarán al país con más fuerza. Por lo cual, los objetos de estudio precisan cumplir ciertas características en cuanto a la sostenibilidad en el sector de la moda, para que puedan ser parte de la imagen de este medio de comunicación.

Además, brindará una nueva ideología de pensamiento y que transmita al lector hacia un nuevo estilo de vida. Tomando como referencia a las tres revistas analizadas anteriormente, la actual se

enfocará a hombres y mujeres de nivel socioeconómico medio alto, que les interesen las nuevas tendencias que están surgiendo a través de las marcas ecuatorianas, que valoren sus prendas y sobretodo que tengan responsabilidad social y medioambiental.

- **Perfil de Usuario:** Medio /Medio alto
- **Nicho y niveles de mercado:** Hombres y mujeres de 22 a 45 años
- **Mercado**

Para determinar el mercado de alcance y tiraje (número de revista a producirse) de la revista se tiene en cuenta el público al cual se dirigen las revistas VOGUE, ELLE y HARPER´S BAZAAR ya que al tener gran impacto en el mundo de la moda, también han desarrollado artículos de temas sostenibles. Por lo cual y para tener una visión real del impacto de la propuesta se realiza el siguiente análisis poblacional basado en el nivel de educación y economía.

Según el INEC hasta el año 2010, en el Ecuador 719.553 ha tenido educación superior, ya sea en una institución pública o privada. La población económicamente activa son de: 8'084.382 a marzo del 2017 (INEC, 2010). Con estos datos, se pretende llegar al 6,3% de la población ecuatoriana, ya que el perfil del lector de la revista es que pueda acceder a ella y que tenga un nivel de educación superior para que pueda entender y vincularse de cierta manera a los contenidos mostrados en la misma.

6.5.1.2. Parámetros técnicos

- **Elaboración del brief**

Instructivo o listado de aspectos más relevantes para la investigación y la aplicación en la parte práctica, por ende el brief debe contemplar: público, objetivos, estrategias, y comunicación de la revista. Debe estar involucrado todo el fundamento para la elaboración de la revista.



OBJETIVO:

- Comunicar al consumidor sobre las marcas ecuatorianas sostenibles

Diagnóstico del mercado

Para determinar el mercado de alcance y tiraje (número de revista a producirse) de la revista se tiene en cuenta el público al cual se dirigen las revistas VOGUE, ELLE y HARPER'S BAZAAR ya que al tener gran impacto en el mundo de la moda, también han desarrollado artículos de temas sostenibles. Por lo cual y para tener una visión real del impacto de la propuesta se realiza el siguiente análisis poblacional basado en el nivel de educación y economía.

Análisis de consumo

- PÚBLICO OBJETIVO:

Hombres y mujeres de 22 a 45 años, a nivel nacional. A quienes les interesen las nuevas tendencias que están surgiendo a través de las marcas ecuatorianas, que valoren sus prendas y sobretodo que tengan responsabilidad social y medioambiental.

- MOTIVACIONES PARA CONSUMIR:

Es una revista vanguardista, característica que se refleja en los temas tratados sobre corrientes de pensamiento poco conocidas y aplicadas a nivel nacional en la industria de la moda, pero que en países desarrollados ya tienen más trascendencia, lo que pone al alcance del lector contenidos de tendencias que llegarán al país con más fuerza.

ANÁLISIS DE COMPETENCIA

VOGUE



- Buscan marcas prestigiosas que pauten la revista como: Givenchy, Dolce & Gabbana, Fendi, Gucci, Louis Vuitton, Dior, Prada, entre otras y crea un ambiente de ímpetu y enigma para cada colección, de esta manera enganchan a los lectores para que sigan leyendo la revista. Además trabaja con las modelos más reconocidas del mundo y con la colaboración de grandes escritores.

- La revista está dividida en 5 secciones diferentes, las cuales contienen: moda, novedades, gente y actualidad, belleza, reportajes y encuentros y living. Está dirigido a una mujer elegante con un poder adquisitivo alto, donde la mujer es la protagonista, el estilo de vida es el lujo y lo exquisito. Lo que Vogue pretende es ofrecer nuevas opciones de vestir, para quienes la moda es representativa en su estilo de vida.

BAZAAR Harper's

Es una revista para mujeres independientes, que les gusta divertirse y llevar un estilo de vida saludable, sin dejar de ser cultas, buscan las tendencias pero no las copian. Al público de esta revista le interesa el confort, moda, belleza, arte y viajar de acuerdo a su situación económica. Dentro de la revista los temas a tratar son moda, belleza, salud, tips, encuestas entre otros, que pueden ser temas vitales y entendibles para la mujer. Dentro de la revista tienen frases o palabras que recuerda a esa mujer lectora lo especial que es, que merece comprar lo que están publicitando y darle confianza.





La revista está dedicada a mujeres de un nivel socioeconómico medio alto y alto, que tengan un gran gusto por la moda, arte y por verse bien. Es una revista minimalista. Tiene secciones como: moda, belleza, accesorios, cultura, vida y amor, noticias y horóscopo. La revista pretende atraer a sus lectores mediante imágenes de alta costura, el lector se debe identificar con los artículos, siente atracción hacia la revista. Las imágenes transmiten fuerza, son llamativas y variadas, las modelos tienen poses exageradas al igual que su peinado y maquillaje.



MARCA LÍDER

VOGUE

La edición estadounidense más importante es dirigida actualmente por Anna Wintour, desde 1988. Ya que se complementa con grandes cadenas generadoras de imagen.

- **Diseño y composición**

Se realizan pruebas de: colores, texturas, tipografías, fuentes y elementos que atañen la distinción de cada página impresa de la revista

- **Elementos de la página impresa**

Toda página tiene: títulos, subtítulos, cuerpo de texto, áreas de descanso visual, espacios en blanco, manchas de color, filetes, foliación.

- **Dirección de arte**

Maneja la composición de la primera a la última hoja de manera secuencial de manera transversal y vertical. Se coordina que la línea de la revista se la misma y mantenga una estructura que sea replicada en otras ediciones. Se habla de estilos, fuentes artísticas, tendencias, entre otras.

- **Diagramación**

Composición de cada una de las páginas que va a componer la revista. El diseño de cada página para la distribución de imágenes o texto.

- **Maquetación**

Es toda la revista en folios, lista para realizar la impresión.

6.5.1.3. Normativa legal

Para que una revista pueda ser publicada y difundida a nivel nacional, la editorial debe cumplir con normativas que rige cada país. En Ecuador hay normativas como el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) y el ISBN (Número Internacional Normalizado del Libro; en español)nn las cuáles se detallan a continuación:

- **Registro de propiedad intelectual IEPI**

Art. 1.- La presente Ley, ampara y declara de interés nacional, la creación literaria, la producción, edición y difusión del libro, como medio fundamental para consolidar la identidad nacional y el desarrollo socio-educativo de la población. El régimen de esta Ley alcanza a los materiales complementarios de carácter visual, audiovisual o sonoro, así como a cualquier otra manifestación editorial de carácter didáctico que se comercialice conjuntamente con el libro.

Art. 4.- El Estado, a través del Ministerio de Educación y Cultura y la Comisión Nacional del Libro, establecerán la política nacional del libro, la misma que deberá cumplir los siguientes objetivos:

- a) Apoyar el desarrollo de la industria editorial y gráfica ecuatorianas para la producción masiva de libros;
 - b) Procurar regímenes crediticios a través de los organismos estatales competentes, que estimulen la edición, producción, comercialización y difusión del libro ecuatoriano;
 - c) Contribuir a la formación y capacitación técnica de los recursos humanos que necesite la producción, edición, comercialización y difusión del libro ecuatoriano, así como los requeridos para el funcionamiento y operación de bibliotecas y centros de documentación, para lo cual destinará los recursos necesarios provenientes del Fondo de Capacitación Nacional;
 - d) Permitir la libre importación y comercialización del libro, cualquiera sea su país de origen;
 - e) Apoyar la producción y exportación del libro editado, coeditado e impreso en el Ecuador;
 - f) Fomentar la coedición a nivel nacional e internacional, de modo que favorezca la participación de las editoriales nacionales;
 - g) Estimular el hábito de la lectura y la democratización del acceso al libro entre la población y, particularmente, en el sistema educativo nacional como uno de los pilares en la comunicación de la información de conocimientos;
 - h) Establecer los mecanismos para realizar concursos y certámenes que fomenten la creación literaria y la investigación científica; e,
 - i) Favorecer la publicación y circulación del libro ecuatoriano a todo nivel.
- (Nacional, 2017)

CAPITULO IV

Régimen Impositivo para la Industria del Libro y otros Beneficios Económico-Fiscales

Art. 11.- Para acogerse a los beneficios de esta Ley, las editoriales y librerías legalmente constituidas en el Ecuador, deberán tener como objeto social principal la edición, coedición y comercialización de libros y otras publicaciones de carácter científico o cultural.

Para dicho efecto, las personas naturales o jurídicas deberán obtener de la Comisión Nacional del Libro, la certificación correspondiente que les permita acceder a los beneficios contemplados en la presente Ley.

Art. 12.- El Gobierno Nacional propiciará la apertura y canalización de líneas de crédito preferentes, de la banca privada y pública y las que administra el Consejo Nacional de Cultura, a favor de personas naturales y jurídicas que quieran invertir en el establecimiento de nuevas librerías y de editoriales destinadas a propiciar sus actividades específicas. (Nacional, 2017)

- **Reglamentación ISBN**

El ISBN (International Standard Book Number), o número internacional normalizado para libros, es un sistema internacional de numeración basado en el estándar ISO (International Standard Organization) 2108.

Este sistema permite:

Identificar cada libro, como si fuera su cédula de identidad, al registrar el título, edición, editor, tiraje, extensión, materia, país, lengua original, materia, etc.;

Sistematizar la producción editorial de cada país, al proveer los elementos que hacen posibles las estadísticas;

Facilitar procesos de comercialización y ventas en librerías (control de inventario, comercialización, pedidos, facturas y pagos), de elaboración de catálogos, e inclusive, de control de bibliotecas;

Difundir rápida y efectivamente información sobre la producción de un país al ser publicada en catálogos internacionales y directorios de ISBN y eliminando barreras lingüísticas de comunicación. (Libro C. E., 2017)

6.6. Análisis de factibilidad

La propuesta puede ser factible, ya que muchos empresarios, tanto de las marcas como representantes de editoriales, están dispuestos a invertir en su publicidad y difusión. Debido a que son nuevos temas, el consumidor de las nuevas generaciones tienen preferencia por temas de responsabilidad social y cierto favoritismo por tendencias nuevas e innovadoras.

Los recursos que serán necesarios para cada editorial serán: la fotografía, la redacción de moda, diseño gráfico, director editorial, investigadores, estilistas; con los cuáles se logrará efectuar la revista para que tenga un mejor impacto dentro del consumidor de moda, de esta manera poder empezar a tener una mejor comunicación entre las marcas y el cliente ecuatoriano.

6.7. Diseño del producto

La editorial de moda sostenible, será un medio de comunicación que tenga como objetivo difundir sobre marcas ecuatorianas de gran impacto. Contendrá información sobre nuevas empresas en el ámbito ambiental, social y económico, presentado así su nuevo sistema de moda para el consumidor, diseñador y productor dentro de la industria creativa.

6.7.1. Memoria descriptiva

Después de desarrollar el estudio de cada una de las marcas sostenibles ecuatorianas, se obtuvo información en cuanto a la filosofía empresarial, procesos productivos, materias primas, producto, ética y comercialización que ayudará a realizar

una caracterización de los perfiles en forma textual y visual (fotografías), las mismas que se presentan a continuación.

DOMINGA



Dominga se inspira en el folclor ecuatoriana y latinoamericano, resaltando colores, tejidos y texturas de esta región. La marca propone la creación de prendas únicas, en las cuales se resaltan bordados y ejidos indígenas. Los elementos realizados por Dominga son 100% artesanales y con acabados cuidadosamente elegidos y elaborados. La marca se basa en comercio justo y busca fortalecer el conocimiento ancestral de mujeres artesanas ecuatorianas. Dominga se maneja bajo el criterio de sostenibilidad social porque le idea es con el patrimonio intangible que es el bordado, el trabajo con las mujeres artesanas que están atrás del bordado. Mejorar su calidad de vida. Cadena de mujeres puramente social.



Fuente: Dominga

El concepto de sostenibilidad se encuentra presente primero cada prenda es única, prendas bordadas a mano y son únicas, no hechas masivamente. Cada prenda es manejada individualmente por una artesana, con dedicación y cada detalle cuidado.

Un sistema de moda sostenible es un proceso delicado y minucioso, así es como se maneja en Dominga. Y dentro de ese proceso, se ha tenido una transición, pero el sistema siempre

ha funcionado de la manera que se maneja, ya que dentro de cada comunidad hay una mujer que es líder y es la que se encarga de recibir y distribuir el trabajo. El resto de las artesanas están alrededor de Zuleta, en otras comunidades, ha funcionado el trabajo bastante bien que se centre en Zuleta y que cada una trabaje en su puesto, a su tiempo ocupándose de sus otras actividades como madres de familia y como campesinas. El trabajo se realiza a su ritmo y centrado en la persona que está en Zuleta.



Fuente: Dominga

Para que Dominga siga innovando han tenido nuevas estrategias como buscar más materiales que sean sostenibles, manejar mejor los tiempos de las personas y en cuanto su calidad de vida están tratando de implementar revisión de ojos y luz ya que las herramientas de trabajo de las artesanas es su vista y sus manos, a partir de 2018 implementarán un mejor método y además ayudarán a obtener mejor luz para bordar y que sus ojos estén bien cuidados es un tema social pero en tema de materiales y diseño siempre están tratando de innovar y en cuanto a la calidad de vida mejorar el modo de trabajo en que las artesanas se desempeñan.

Actualmente Dominga saca dos colecciones al año, cada 6 meses y cada colección comprende más o menos de 60 prendas. Para trabajar en estas colecciones Dominga tiene un proceso súper sencillo primero la propietaria realiza el diseño y una investigación de materiales que se irá a utilizar, colores, tendencias, de ahí sigue la señora encargada de la costura y patronaje de las blusas en Quito, y posteriormente se manda a Zuleta para que los diseños sean dibujados y las prendas sean repartidas para el bordado. Una vez terminado el bordado, las prendas regresan a Quito para el control de calidad y

posteriormente se procede a la venta. Es un proceso bastante sencillo pero largo por el proceso de bordado a mano.



Fuente: Dominga

Son una empresa legalmente constituida en el Ecuador, una compañía limitada y pagan impuestos cada mes, estar al día con SRI, con el IESS, con todas las obligaciones que el estado exige. Y también recientemente obtuvieron el registro de la marca en el IPEI después de 3 años de pelear y tener oposiciones de otras marcas que querían robar a Dominga. Con las artesanas se trabaja bajo prestación de servicios.

En este año se tuvo un ajuste por la salida de Dominga de Paula Guerra, solo se encuentran en ferias y redes sociales. Los puntos de venta que han rotado en el Ecuador en estos años no han sido eficientes, han estado en Guayaquil, Galápagos, Cuenca, Museos en Quito. Pero la venta directa es mucho mejor, por lo que se ha decidido tener la venta on-line y que la venta sea más directa con el consumidor e incluso fuera del Ecuador. Para esto DHL ha sido un aliado de Dominga para el tema de exportación. No tienen puntos de venta, por lo

que no tienen una decoración. Por otra parte para el packaging debe ser lo menos impactante y menor, normalmente es de papel o de cartón reciclado, artesanal y sencilla. Con la marca o cinta de colores que tenga un distintiva de Dominga

Las estrategias que han tomado para promocionar sus productos básicamente han sido las redes sociales de bastante ayuda, ya que uno puede hacer escuchar la voz de la marca y se puede expandir más fácilmente. A través de éstas redes han podido llegar a gente del exterior que les piden como a España, Canadá o Francia. Es un método de comunicación bastante bueno actualmente. Por otro lado también ha surgido el boca a boca, que el producto de calidad habla por sí mismo. Antes tuvieron bastante aparición por medios locales como prensa, revistas, radio, televisión medios masivos; en otras instancias de Dominga. Pero últimamente solo han sido redes sociales.



Fuente: Dominga

INTI EYEWEAR



Pioneros en la producción artesanal/industrial y sostenible de lentes y gafas de madera en Ecuador. Nuestros productos están elaborados con materiales de alta calidad, trabajados

en las más finas, resistentes y hermosas maderas que te invitan a vivir una experiencia de reconexión con la naturaleza. Los diseños están pensados en la comodidad y satisfacción, pero sobretodo en su exclusividad y con el fin de rescatar la identidad ecuatoriana. Nuestra primera colección Andes, está inspirada en los Andes Ecuatorianos e invita al usuario a sentir la naturaleza a través de la madera.



Fuente: Inti Eyewear

La marca maneja para el criterio de sostenibilidad Ambiental ya que el material con el que las gafas están hechos de madera y no de plástico como es de uso común. El bosque de donde se adquiere el material es de bosque certificados, es biodegradable. Se certifica el uso sostenible que se le da a la madera, no es madera prohibida. Vienen de bosques del oriente, el ministerio le da un visto bueno. En el Ecuador no hay bosques que sean 100% certificados por lo que dan la guía de procedencia de donde viene la madera y que este avalada por el ministerio del medio ambiente. Pero cuando la madera es importada se debe exigir el sello de la FESC. Actualmente solo se trabaja con madera del Ecuador.

El concepto de sostenibilidad se encuentra presente desde los estuches ya que son realizados con cartón reciclado, el papel craft que es amigable o el de caña para realizar las etiquetas. La parte social con los artesanos que les compran las telas o con artistas ecuatorianos para las ediciones especiales, se trata de involucrar a la parte del medio para generar trabajo. Además la madera es natural y no utilizan ningún tipo de químicos, la curación de la madera la realizan orgánicamente. Los residuos de madera en los aserraderos ellos recolectan para tratar y realizar las gafas.



Fuente: Inti Eyewear

Un sistema de moda sostenible para ellos debe no contaminar y tratar de que todo el proceso sea orgánico, generar trabajo en la comunidad y país. Y la transición de ese sistema debe buscar más opciones para que sea cada vez mejor para el ambiente, por ejemplo ellos buscan los residuos del aserradero han ido mejorando y buscan mejores opciones de guía para saber de dónde proviene la madera. También abaratar costo y no poner mucha información en el etiquetado. Los estuches han tenido un proceso de 10 estuches y han ido mejorando para que sea un producto más comercial y no tanto artesanal ya que la ganancia es muy poca. Ha sido un proceso largo en donde el Costo, beneficio y durabilidad ha sido su prioridad. Han generado una alianza con una óptica para que las lunas sean apropiadas para el usuario y tener un producto de calidad.

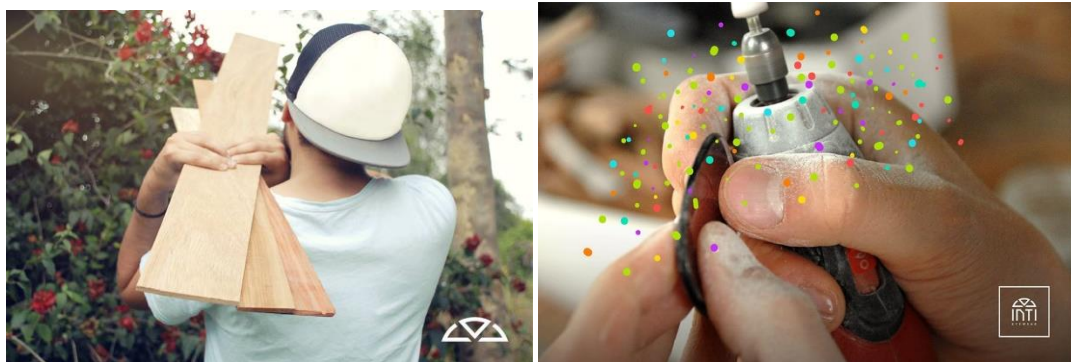


Fuente: Inti Eyewear

Para la implementación de nuevas estrategias o innovaciones han buscado nuevos materiales para entregar un producto orgánico y que no contamine, para los estuches han recolectado tubos de madera por las imprentas y de ahí dar la forma y armarlo. Se realiza un análisis cada 6 meses de las situaciones financieras, económicas, de ventas, posteos, entre otras para ver los resultados y repetir las formas más vendidas pero con diferente

madera. Se seca una nueva colección cada año y a veces colecciones limitadas, cada colección comprende de 5 a 6 diseños.

El proceso mediante el cual pasa su producto es un poco largo ya que Martín se encarga de la elección de la madera en el aserradero, madera Teca. Láminas de 5.5 mm, se corta y se transporta al corte inicial en Quito. Se programan los cortes, en el taller se desmontan y se lijan las patas para grabar a laser la información y se mandan a hacer las lunas de las gafas para cortarlas, en el taller se arman las bisagras lunas, se instalan, e cura la madera y se les da un acabado final, proceso de empaclado en donde se limpian y se pone las etiquetas.



Fuente: Inti Eyewear

En el estuche pasan por las imprentas y se cortan al igual que la plancha del cartón gris, de ahí pasan a la costurera para que le forre con la tela de algún artesano o comprar telas en el centro de Quito. Para el diseño de las etiquetas tienen alianzas con diseñadores o canjes para poder sacar un buen diseño. María Fernanda se encarga de la comercialización e incluso la venta se concreta por redes sociales o incluso por whatsapp. La facturación es electrónica, no se entrega papel.

No figuran como compañía, la marca está registrada y se factura con RUC, se hace la declaración de impuestos y están asegurados.

Sus puntos de venta la mayoría es por línea, pero tienen un local que comparten un punto de venta en Quito en la Av. República. No tienen un punto de venta exclusivo, solo se venden en línea por malas experiencias. La entrega es por servientrega ya que no emiten

gases y se transportan en bici hasta estos puntos. El packaging tiene tubos de madera recolectados en las imprentas, láminas de cartón gris y telas.

Las estrategias para promocionar han sido: Marketing digital, Facebook, más Instagram, influenciadores, alianza con relacionadoras públicas, prensa escrita.



Fuente: Inti Eyewear

PAQOCHA



Empresa pionera en Ecuador en el manejo de la fibra de alpaca, PAQOCHA ha vinculado a la empresa privada y a comunidades campesinas e indígenas de los páramos del Ecuador, convirtiéndose en una excelente alianza. Ha capacitado y asesorado a organizaciones en todo el país (Azuay, Cañar, Chimborazo, Cotopaxi, Pichincha e Imbabura). Trabajan el proceso artesanal de la fibra de alpaca en el Ecuador. Desarrollan alternativas productivas en manejo de páramos y crianza de camélidos. Apoyan en procesos de capacitación en manejo de camélidos y manejo de normas para la fibra de alpaca.



Fuente: Paqocha

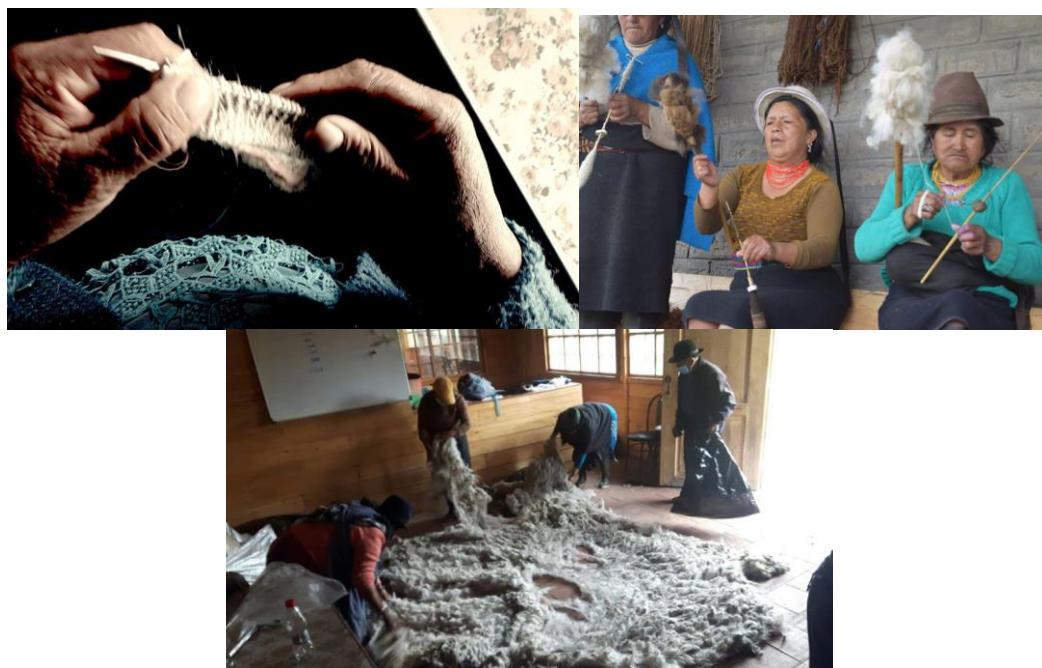
Se manejan bajo los tres criterios de sostenibilidad que son: Económico: buscan la rentabilidad, que los precios sean competitivos, la mayor competencia está en Perú, y así a pesar de que Perú está industrializado y tiene unos precios exequibles, los precios son más bajos que Perú. Tienen otros valores, concepto y criterios muy diferentes.

Ambiental: Para empezar con la materia prima, la alpaca es un animal nativo de los Andes por lo que vive en la tierras altas, en los páramos donde el ecosistema es muy frágil, sobretodo su suelo y su flora. La alpaca al ser un animal nativo, está adaptado a las condiciones del páramo y no causa impacto negativo, más bien un impacto positivo. Tiene almohadillas plantares como los perros, en las patas y su bajo peso hace que no tenga impacto malo. La alpaca también ramonea en el páramo come ramas, semillas y frutos y ellos clarifican y vuelve a sembrarlos. Por otra parte para el proceso es netamente artesanal que no se utiliza ningún químico, ninguna máquina, no hay residuos de nada entonces no se causa ningún impacto ambiental, todo es a mano, natural, biodegradable. Tinturan con técnicas ancestrales desde hace 12 años con productos naturales.

Social: porque desde la primera parte de la recolección de la fibra de alpaca, son comunidades que están en condiciones bastante fuertes de vida, pisos muy altos en Ecuador, comunidades de páramo la mayoría y que tienen ingresos muy bajos. Paqocha

han impuesto un precio mucho más justo, un vellón se esquila de una alpaca después de un año de crecimiento, de un año que los alpaqueros han cuidado del animal, ellos han impuesto un pago diferenciado por calidad dentro de cada vellón que han pagado hasta \$37 comparado con \$3 que pagan en ferias. El segundo paso en la elaboración de las prendas es el hilado a mano, que ahora hilan para la venta y soñar con Paqocha, poco a poco han visto que durante de los años se han multiplicado que hilan y se trabajan 70 mujeres.

Ahora con Paqocha ellas hilan en sus momentos libres, hacen todas sus actividades y tienen su ingreso extra sin irrumpir en sus actividades diarias y en su vida familiar, tienen su libertad para hilar del grosor que cada una quiera ya que lo hacen de diferentes grosores. El siguiente paso es el tejido a mano que es el mismo fenómeno que el hilado, no irrumpir con sus actividades y tienen un ingreso extra. Paqocha multiplica los precios que ellas tenían por tejer cada prenda. Las mujeres que tejen sus mujeres que viven alrededor de Tumbaco y bastantes de Carchi, y se reúnen en el showroom de la marca una vez por semana para trabajar.



Fuente: Paqocha

El concepto de sostenibilidad dentro de sus productos es justamente incluyendo los 3 elementos de ambiental, social y económico. No causar impactos negativos que sea social y que involucre muchas mujeres. Son en total 4 hombres más 85 mujeres que trabajan en el proyecto, pero involucra más de 100 familias contando con los alpaqueros. Producto netamente social de comunidades indígenas de mujeres que están en estados vulnerables o estatus económicos muy bajos para quienes es difícil encontrar alguna otra actividad económica y rentable económicamente para cada uno de los eslabones de la cadena productiva.

El concepto de Paqocha desde sus inicios siempre fue el mismo. Sobre todo lo que ha cambiado es en las comunidades alpaqueras, manejar y cuidar mejor los vellones. El proceso ha mejorado y son más diestros. Las capacitaciones que se han dado han sido bien invertidas que realmente vive de la alpaca, ya que hay comunidades que eran muy decepcionante, pero poco a poco han logrado que el aprendizaje que cada eslabón sea mejor y de calidad. Formarse ha sido un proceso duro y largo.

Los diseños que aplican a las prendas están bien estudiados, se toman el tiempo para que una prenda sea adaptable a cada edad, el mismo producto les gusta a mujeres de diferentes edades. Diseños que perduren a través del tiempo. Como nuevas estrategias han cambiado, su objeto de vida es servir y dar trabajo a otras personas. No es cuestión es ser millonario, no va el negocio, ni visión, filosofía de la empresa. Han implementado la venta por tarjeta, punto de venta propio, no vender a consignación. La comercialización es súper injusto y triste porque no son serios la mayoría de ellos. En la cuestión de elaboración del producto han implementado la elaboración de tela, y el uso de tela de algodón para sesgos o refuerzos, sigue siendo una fibra natural.

Sacan 2 colecciones al año, cada una de 12 diseños, varios de cada uno. En total por ejemplo suele salir como mínimo 10 prendas por cada diseño. En telar puede ser en un día 20 prendas, en agujetas se demoran cerca de 12 días.

Felipe y Lorena se encargan de administrar la empresa, desde los diseños que so cuidadosamente hechos para que sea para todo público, después recurrir a los alpaqueros

para recolectar los vellones después van donde las 70 mujeres que se encargan de hilar para posteriormente dependiendo del diseño acudir a las tejedoras o a las encargadas de los telares para realizar la prenda.

Tienen RISE, generan notas de venta. Tributan como cualquier ciudadano, con las declaraciones y pagos al SRI. Afiliados se encuentran Felipe y Lorena como empleados directos en tiempo completo.

Sus puntos de venta se encuentran en: España, Ibiza a través de la alianza que tiene con una empresa, Boutique ecuatoriana en París con algunas marcas. Showroom en Tumbaco, galería Gurmet en el centro histórico y en la plaza Foch Próximamente en Imbabura junto a una alianza con el Gobierno Municipal.

Su punto de venta se basa en un espacio para recibir clientes capacitar artesanos, capacitar a gente de la ciudad, es un espacio de trabajo y de comercio. En cuanto a la decoración es sencilla y de madera reciclada, con fotos representativas de la marca Paqocha, como el Chimborazo, las montañas las comunidades, las alpacas como una riqueza cultural, las mujeres hiladoras que dan vida en el showroom.



Fuente: Paqocha



Fuente: Paqocha

Y su packaging es una funda de liencillo con fibra natural, una alpaca con marcador de tela, buscando que el producto tenga acogida y que la funda sirva para que la prenda se conserve y que se guarde cualquier cosa para que no sea votada, adicional tienen una funda con agarraderas que es de papel de caña, en las que pueden llevar varias prendas. En la etiqueta va una breve reseña de Paqocha, en la segunda parte ponen el nombre de la comunidad de donde proviene la fibra, el nombre de la mujer u hombre que hilo y el nombre de la persona que tejió. El usuario puede informarse por ese medio o si desea ir más allá puede ingresar a la página web o puede pedir una visita donde Paqocha hace un recorrido por todas sus comunidades y cadena de valor que está involucrado el producto.



Fuente: Paqocha

Para promocionar su producto no han tenido que generar muchas estrategias ya que Se ha ido solo, la marte de la moda se unió al sueño de Felipe y Lorena, no son diseñadores y entraron al mundo de la moda por las condiciones, el Ethical Fashion Show en el 2007 a través de una diseñadora peruana que se llamaba Judith, que hizo que un producto de Paqocha se promocione y a partir de eso que le hicieron un pedido de 2000 pedidos de un vestido que se promocionó y la realizo una tienda en Paris que se llama Top Shop, no alcanzaron con las 2000 pero entregaron 170, eran unos pocos realizados con tintes naturales como la cochinilla y otros eran color crudo. Etichal Fashion Show en el 2009 con Belén Pérez que vivía en Paris y los represento en el 2009 y 2010. Marcaron esas primeras pautas que después una feria llamada Ecociencia por la conservación y biodiversidad se encontraron para realizar un desfile en el 2010 en Singapur. Reportajes Ecochic Fashion Show, cuando pega la historia atrás de un producto



Fuente: Paqocha

BOEM



La marca BOEM nace bajo el concepto de poder rescatar los conocimientos ancestrales que tienen las comunidades. La marca se basa en dos líneas de producción: una de mujer y otra de hombre. Los productos principales se basan en chaquetas y zapatos.

Las chaquetas se producen por colecciones dedicadas a diferentes países de Latinoamérica. Los tejidos se trabajan con diferentes comunidades indígenas, mismas que luego se convierten en diseños más actuales.



Fuente: BOEM

Todo empezó con la primera colección de Panamá como tributo a la abuela de Denisse, una de las dueñas, y luego hicieron la colección de Ecuador. Poco a poco fueron aumentando las comunidades y países como Paraguay y México.

Para la elaboración de los zapatos cuentan con más de 50 artesanos y en cada comunidad hay 20 mujeres, son 4 comunidades con las que trabajan. 6 artesanas trabajan en Quito que desarrollan el producto final. La cadena de producción se basa en procesos de co-creación con los artesanos para que ellos puedan mejorar sus productos y alcancen otros mercados.

Al momento BOEM se encuentra desarrollando un pequeño proyecto con las Naciones Unidas donde junto con las comunidades indígenas crean los prototipos, así como también, se brinda capacitaciones en diseño.

Todos los productos se venden en Ecuador. Los diferentes tejidos provienen de diferentes países de la región y la producción final se hace con artesanos ecuatorianos.

Ahora exponen sus productos en la página web, redes sociales, y en tiendas locales y extranjeras (al momento están en París junto con otros diseñadores locales). Próximamente reabrirán un local en Quito.





Fuente: BOEM

BOEM está conformado por dos personas que dirigen la marca que son Jota y Denisse, y todo el grupo de artesanos que son directos 8 personas. Están creando una cadena donde los artesanos que trabajan con ellos. La jerarquía de la empresa es horizontal ya que tratan de formar equipos más pequeños que trabajan en conjunto hasta obtener el producto final.



Fuente: BOEM

MAQUIPURA



Ivonne Durán es la dueña de la marca artesanal ecuatoriana Maquipura, en la entrevista realizada, ella nos relata cómo empezó con su labor, trabajo casi 9 años con las macaneras, aprendió a realizar diferentes tipos de artesanías aunque del mismo modo creo diferentes vínculos con artesanos, los productos que ella realiza se destacan principalmente por ser elaborados con lana, entre los artículos que ofrece su Show room están macanas, ponchos, chales, vestidos, chalecos, sacos, bisutería, sombreros entre otro tipo de productos que ella diseña y vende.

Los diseños realizados por Ivonne son modernos con un tinte étnico ecuatoriano, maneja detalles realizados con cintas, terciopelo, tiras bordadas, concha nácar, corales y diferentes insumos que encuentra tanto en el mercado nacional como internacional, todos estos materiales son utilizados acorde a los modelos que concibe, ella cree que es conveniente mantener los flecos en algunas de sus prendas porque es así como se empieza a trabajar en los telares, permitiendo que se conviertan en plus a la prendas que exhibe, del mismo modo considera que sus productos son aceptados mayormente por un target de clase medio alto y alto, pues dice ella que ellos aceptan más sus artesanías.



Fuente: Maquipura

Se puede decir que el tipo de moda que maneja Ivonne no es tan juvenil, sin embargo existen algunos diseños creados para jóvenes, por otro lado ella destaca que sus prendas pueden ser lavadas en casa sin necesidad de enviarlas a algún centro de lavado.

Los comienzos de la marca fueron muy distintos a lo que ahora son, en sus inicios su propietaria manifiesta que empezó entregando sus artesanías a diferentes almacenes, bodegas o tiendas en la ciudad de Quito, del mismo modo Ivonne manifiesta que trabaja con sus manualidades desde hace muchos años, destaca que su trabajo es realizado principalmente con macanas que son obtenidas directamente de artesanos en Gualaceo, destaca el trabajo que realizan estos artistas de las macanas que emplean fibras de orlón, seda entre otras fibras que combinadas con tintes naturales y un trabajo de calidad hecho a mano crean arte, ya que no es fácil de hacerlos, los diseños de las macanas no son intervenidos por ella ya que los artesanos tienen diseños propios que son realizados a base de nudos, trabaja con más o menos dos artesanos entre ella Carmen Vera quién teje para ella.



Fuente: Maquipura

El comercio justo es uno de los fuertes de esta marca, emplea a diferentes artesanos de distintas comunidades que remunera su trabajo justamente, no discute los precios porque ella cree que el trabajo bien hecho no debe ser menospreciado, cierta bisutería que ella comercializa proviene de artesanos originarios de Saraguro, pues ahí ella ha diseñado y empleado las técnicas de esta cultura, ella destaca su habilidad y capacidad de concepción

de diseños de los Saraguros. Del mismo modo ella utiliza telares provenientes de diferentes comunidades que usan lanas de borrego y otros animales, a su vez ella emplea estos materiales para crear otro tipo de productos que son fusionados con diferentes materiales es así como crea carteras, shigras, gorros entre otros productos que vende al por menor, no se produce al por mayor.

Ivonne no ha estudiado propiamente diseño pero tiene bastas nociones de cómo debe ir realizando su trabajo, cuenta con una costurera y una tejedora que le ayudan en sus labores, la bisutería que ella trabaja emplea materiales como peltre, coralinas de las indígenas que usan en otavalo, murano, piedras cintas, mullos, perlas, huascas y hueso elementos que ella considera nuestro pero exclusivo, los artículos que ella posee en su tienda son variados pero en cuanto a accesorios destaca sus trabajos realizados en sombreros de paja toquilla, tupos usados en chales de indígenas, e imperdibles hechos con plata, existen más tipos de mercaderías que ella produce pero no necesariamente incluidos en el mundo de la moda como lo son alfombras, adornos como la Venus de Valdivia realizada en tahua y huayruro, jaboneras, fuentes entre otros productos.



Fuente: Maquipura

Su único punto de venta lo dirige ella mismo ya que cuando empezó a trabajar con otras tiendas, galerías, etc., sus diseños fueron copiados, sin embargo ella prefiere seguir

diseñando y trabajando autónomamente para mantener su marca, actualmente ha empezado a promocionar sus productos en línea como redes sociales. Para seguir innovando ella ha seguido cursos que le han permitido seguir creando nuevos objetos, pues su creatividad no ha sido limitada y sigue utilizando materiales que son amigables con el ambiente, pues ella considera que existe innovación en su tienda.

SUSPIRO



Suspiro es una marca nacional, la cual tiene como objetivo reducir absolutamente todos los desperdicios que produce la industria de la moda.

El comercio justo es primordial que ha manejado desde sus inicios, a pesar de haber empezado con poca producción ahora es más grande. Los materiales naturales y comercio justo son complementarias para hacer cada producción, y lograr comercializarlo.

Los materiales que Suspiro utiliza son solo fibras naturales como Algodón, lona de algodón, lana, entre otras. Para el forro son retazos de sábanas que una fábrica de Quito les dio la apertura para los desperdicios. Y para los pequeños detalles utiliza pedazos de cuero igual de desperdicios para que no vayan a la basura. Para obtener los colores, utilizan tintes naturales por lo que hace que Suspiro tenga una conciencia ambiental y social muy grande.



Fuente: Suspiro

Se trabaja con artesanos de Cotopaxi que hacen telas tejidas hechas a mano. A estos artesanos les dio la oportunidad que una persona de Estados Unidos les capacite en técnicas de tejeduría, les enseñó nuevos patrones de tejido más complejos, lo que les abrió mucho el panorama para poder diseñar nuevos textiles, les enseñaron 26 formas nuevas. Además logró contactarse con una persona de Perú que vino también a Ecuador a darles capacitaciones de tintes naturales, de esta manera se concretó la confianza entre los artesanos y Verónica. Suspiro está conformada por Verónica, una señora en la confección y 3 artesanos de Cotopaxi. Verónica dice que los 3 artesanos son el corazón de la marca, todo lo que se hace es solo con su comunidad.



Fuente: Suspiro

Todo el tiempo se saca producto para distribuir a sus diferentes puntos, dependiendo del producto que se venda sacan la producción. El principal son los bolsos. La jerarquía en su empresa es horizontal, sin perder su respeto ya que todos son importantes para la empresa. Sus productos se encuentran Cuenca, Quito, online y ferias en Estados Unidos en diferentes locales o galerías.



Fuente: Suspiro

PAYKUNA



Paykuna es el logro de un grupo emprendedor cuyo objetivo es crear prendas de altísima calidad, utilizando las técnicas ancestrales de los artesanos ecuatorianos, recreándolas como una propuesta vanguardista y de esta manera llevar lo mágico de nuestro país a cada rincón del mundo.



Fuente: Paykuna

Se maneja bajo los criterios ambientales: Económico: trabajar bajo comercio justo, los ingresos regresen a los artesanos, que puedan ver que su negocio también está progresando, que no solo el dueño gane. No trabajan en relación de dependencia con nadie, las artesanas que trabajan con ellos tienen propios trabajos y vida mientras que en el tiempo libre trabajan y tienen sus ganancias. Les han enseñado a sacar sus costos y que venden lo que realmente vale

Ambiental: no trabajan con nada de productos químicos, todos los materiales son naturales, no contaminan en la producción o en el lavado de las prendas. Social; ayudan a

las comunidades a que valoren su trabajo y que tienen un valor alto. Rescatar las comunidades, culturas, artesanías ecuatorianas. Las prendas con atemporales.

El concepto de sostenibilidad se encuentra el comercio justo desde principio a fin de la cadena productiva ya que tanto el artesano que crea la pieza y el consumidor lo recibe. En todos los puntos es amigable con el medio ambiente y una de las cosas es que tratan de recuperar las culturas artesanales del país y representar al país. El enfoque que tiene Paykuna es representar al Ecuador y rescatar las culturas ancestrales.

Un sistema de moda sostenible para Paykuna es un proceso súper meticuloso, arduo, sacrificado, difícil, tener cuidado de principio a fin, caro por el trabajo que cuesta más y también del costo de la materia prima.



Fuente: Paykuna

La transición del sistema ha sido desde el trabajo con los artesanos ya que trabajar en masa junto a una comunidad no resulta, la gente del campo es un poco cerrada por lo que se tuvo que se tuvo que adaptar a trabajar con una población más pequeña. El pago con los artesanos han llegado a un acuerdo para poder llegar a un punto medio y pagar lo justo para ambas partes. Los telares fueron modificados de tal manera que la prenda tenía mejor calidad y ya no salía torcida la puntada, se cambió la materia prima, el hilo y se enseñó un trabajo en un artículo de lujo. En el camino se va aprendiendo sobre los materiales que sean realmente naturales y las cosas de calidad, proceso que tomo 2 años. Cada vez que se crea un nuevo proceso, se busca un nuevo nicho de mercado a cual llegar a más

personas, se saca nuevos productos que no se salga del margen de la sostenibilidad. Que los nuevos procesos involucren más personas pero que trabajen bajo comercio justo.

Para sacar cada colección varia de la liquides que tenga en las prendas. Hay colección capsulas que saca cada 6 meses grande como ADN que tenía collares, capas, faldas, accesorios, aretes, anillos, individuales. Pero en el transcurso de grandes colección saca colección limitadas. Cada colección grande puede ser de 25 productos de cada diseño, o colecciones pequeña de 5 diseños.



Fuente: Paykuna

Para el proceso de un producto se empieza por los proveedores de materia prima, pasa al artesano, persona de control de calidad, Rebecca se encarga de supervisar y chequear que todo vaya en orden, parte creativa de la marca. Persona de packaging y que llega al usuario.

En la parte legal, tributa como cualquier ciudadano, con las declaraciones y pagos al SRI. Con los artesanos solo trabajan bajo prestación de servicios

Sus puntos de venta se encuentran en: Ecuador: the designer society, olga Fisch, Meet colection, Hoteles boutique Quito Guayaquil y Haciendas de Ibarra. Y en el exterior: España, Suecia, Suiza, Finlandia, y empezando en Canadá

Su punto de venta es compartido con una multimarca sostenible entonces si decoración es con artículos reciclados. Para el packaging es cartón reciclado de cajas y fundas de yute.

Y su estrategia para promocionar ha sido el boca a boca.



Fuente: Paykuna

SOPHETIC



“Nos apasiona el diseño. Creemos que el diseño tiene el poder mágico de convertir los productos 'aburridos' de uso diario en productos de estilo de vida que reflejan su identidad y su estilo. Esto es lo que buscamos en Sophetic”

Trabajan bajo criterio de sostenibilidad como: Ambiental: todos los productos utilizados son reciclados, reciclables o usados. La madera de las cajas es con madera reciclada, y la

tela que tienen los productos es reciclada. El cuero es tratado sin cromo y es tratado de ambiental, es filtrado y no tienen químicos fuertes y no contaminan el agua. Una curtiembre en Latacunga llamada “CURTIDAN” curten base de seda y los colores no son cambiados con químicos los desechos no lo tiran al agua, se procesa y limpia para que los desechos sean los más limpios posibles. Social: comercio justo, sin certificados por varias razones pero con los artesanos que trabajan disponen de su precio para pagarlo, no ponen condiciones



Fuente: Sophetic

La manera de promocionar los productos cuenta con una etiqueta, está especificado en la parte social y ambiental. Se promocionan como diseño y fundamentando la parte de sostenibilidad. Para Sophetic un sistema sostenible tiene que ser limpio y abierto hacia todo los involucrados dentro de la cadena de valor, incluso para el consumidor.



Fuente: Sophetic

La transición de su sistema ha sido con el tratamiento del cuero y la madera. Los materiales que han adoptado son ahora reciclados y pulidos para que sean sustentables y tener menor impacto ambiental y social.

Las estrategias que han utilizado ha sido desde los materiales, buscar materiales adecuados y no caros para la producción, pues las telas deben estar en buenas condiciones. Productos clásicos y fijos. Sacan dos o tres colecciones al año. Son 8 cortes por colección y por corte 100 diseños.



Fuente: Sophetic

Dentro de la cadena de valor, el proceso empieza con diseño investigación, cortes, tendencias, colores, materiales. Con el diseño van a pulir con las personas que realizan y

después se hacen muestras para aprobar el diseño y se realiza un stock de una pequeña colección. O si se realizan cambios con el material dependiendo del mercado. Después del diseño y fichas técnicas se trabaja con los artesanos que ellos recomiendan cambios en los cortes. Los empaques se hacen constantemente para no cambiar.

En la parte legal, ee trabaja a manera de RUC personal, son comercializadores a la vista legal que trabajan con artesanos pagando lo que ellos piden y poder exportar el producto. Con los artesanos solo trabajan bajo prestación de servicios y además le compran el producto al artesano.

Sus puntos de venta se encuentran en: Quito: Tabacco y Pica de los centros comerciales como el Quicentro, Escala, San Luis, Megamaxi, Bosque. Guayaquil: san marino, unidas plaza Exterior: Costa oeste de Estados Unidos, California, Portlan, Oregon, Australia. Página web para todo el mundo, Etsy. 16 puntos de venta en todo el mundo.

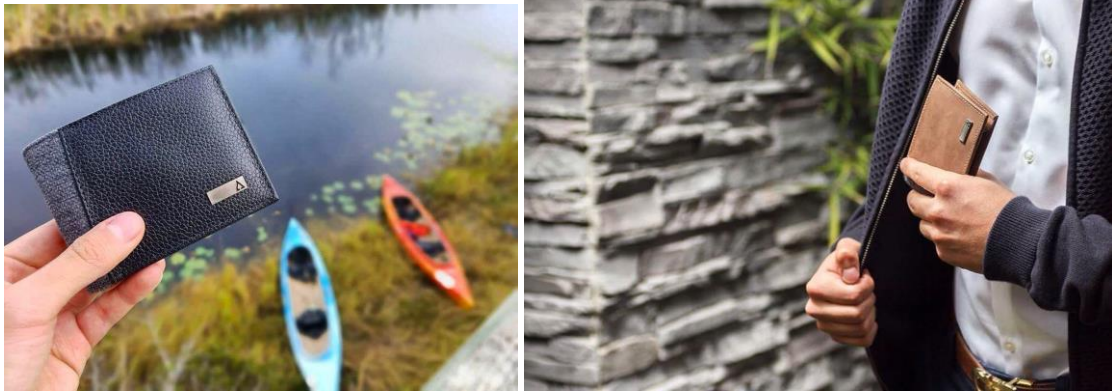
No tienen un punto de venta exclusivo, las tiendas le compran al mayorista y lo venden. El packing es envuelto en un papel seda o craft, tarjeta con información con la composición de los materiales, historia de producto y detalle de cómo cuidar el producto, y la caja es con madera reciclada que es comprimida de desechos, hilo para terminar el empaque con un lazo



Fuente: Sophetic

Para promocionar su producto han optado por optimizar recursos, las redes sociales no han sido una buena opción por lo que han buscado alianzas con bloggers, o tiendas que ya

tienen interacción con el consumidor, así ganan credibilidad y tráfico del producto gratis y específico.



Fuente: Sophetic

6.7.1.1. Características de uso y función

La revista temática contiene información única directamente de las marcas, tendrá una publicación trimestral debido a que las marcas sacan cada 6 meses sus colecciones. Toda la revista tendrá una carta de presentación, donde los números contendrán el mismo formato y caracteres.

Su función será comunicar sobre cada colección que tengan la marca, revelar y almacenar información para poder difundir las nuevas propuestas. Servirá como transmisión de conocimientos, como medio directo desde las marcas hacia el consumidor.

6.7.1.2. Características formales

- **Componentes simbólicos**

La presente propuesta llevará el nombre de la revista en un logotipo, solo en letras. La revista se llamará Mous, lo que significa Modus Sustineri.

- **Composición**

Formato: 22x22

Formato de papel: serie ISO A

Son formatos estandarizados, pensados para uso general de impresos o publicaciones. Se basa en series estandarizadas por la ISO.

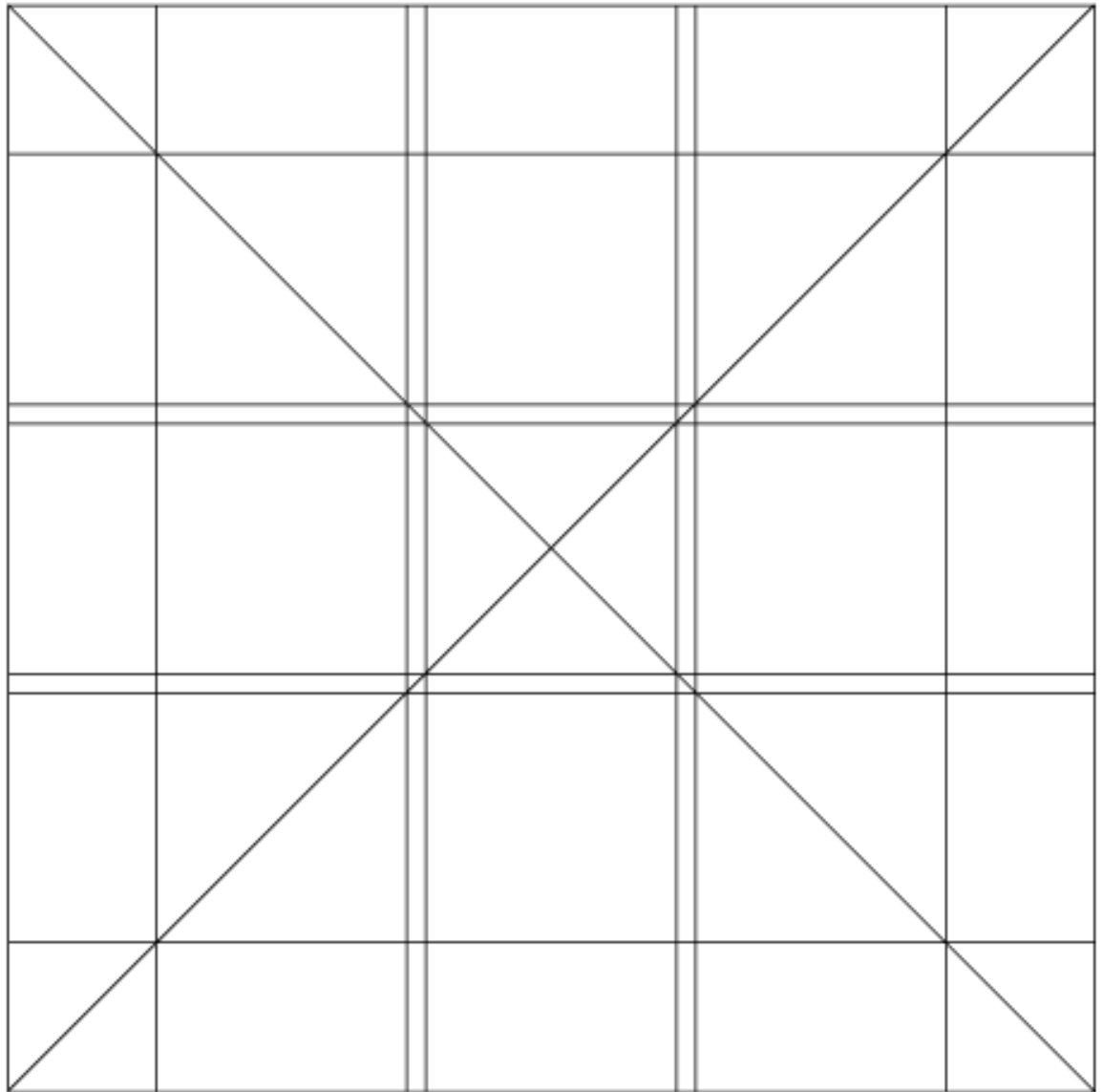
- **Estilo**

El estilo es vanguardista ya que es una nueva forma de percibir la realidad que está en constante cambio. Los contenidos regulan el tipo de revista, debido a que se enfocan en resaltar y dar a conocer otros procesos alternativos en los que incurre la producción de moda y marcas sostenibles

6.7.1.3. Características técnicas

Retícula compositiva: Modular

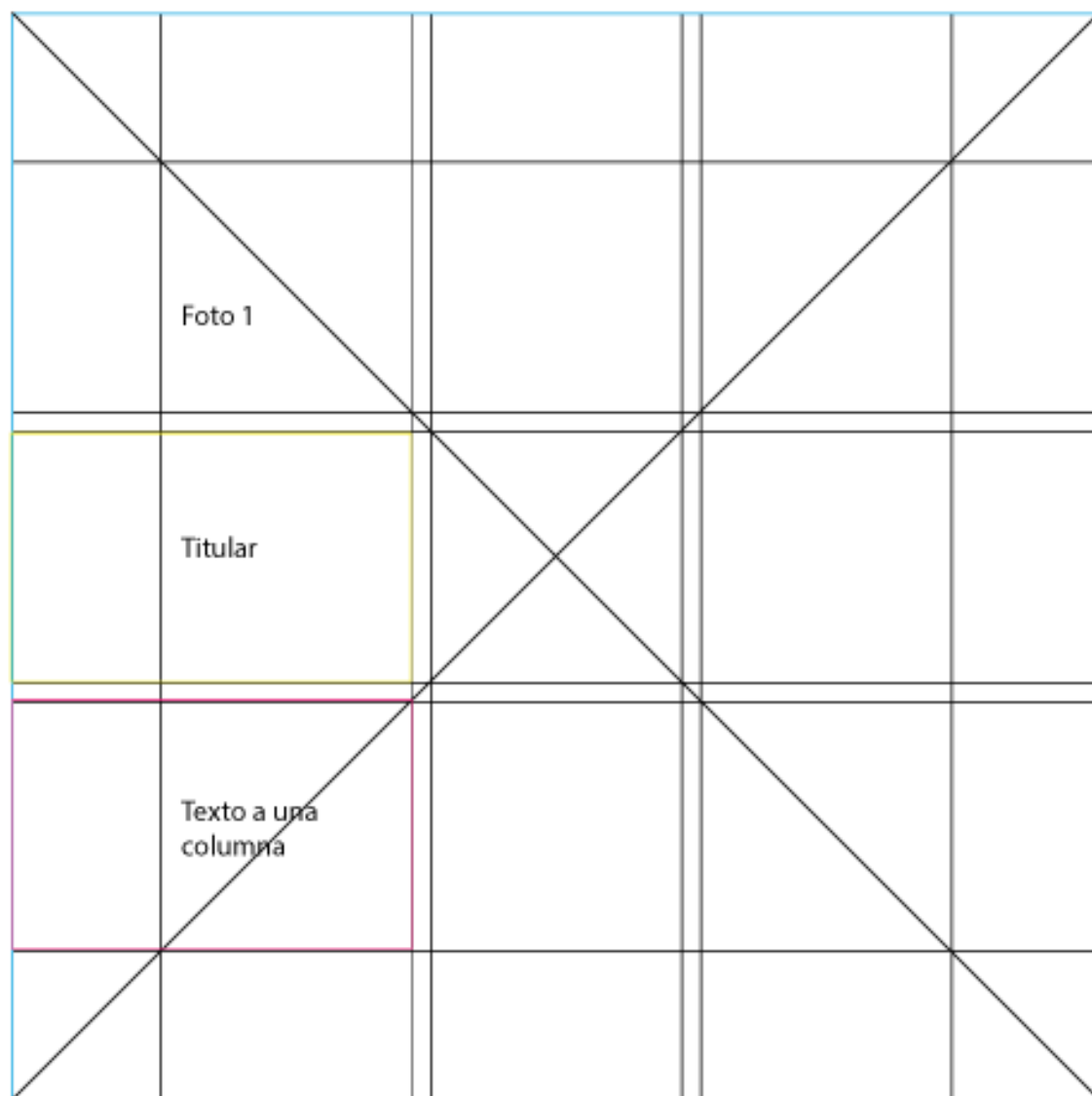
Modelo número 1: Soporte Portada



Retícula compositiva: Modular

Modelo número 2: Soporte Portada

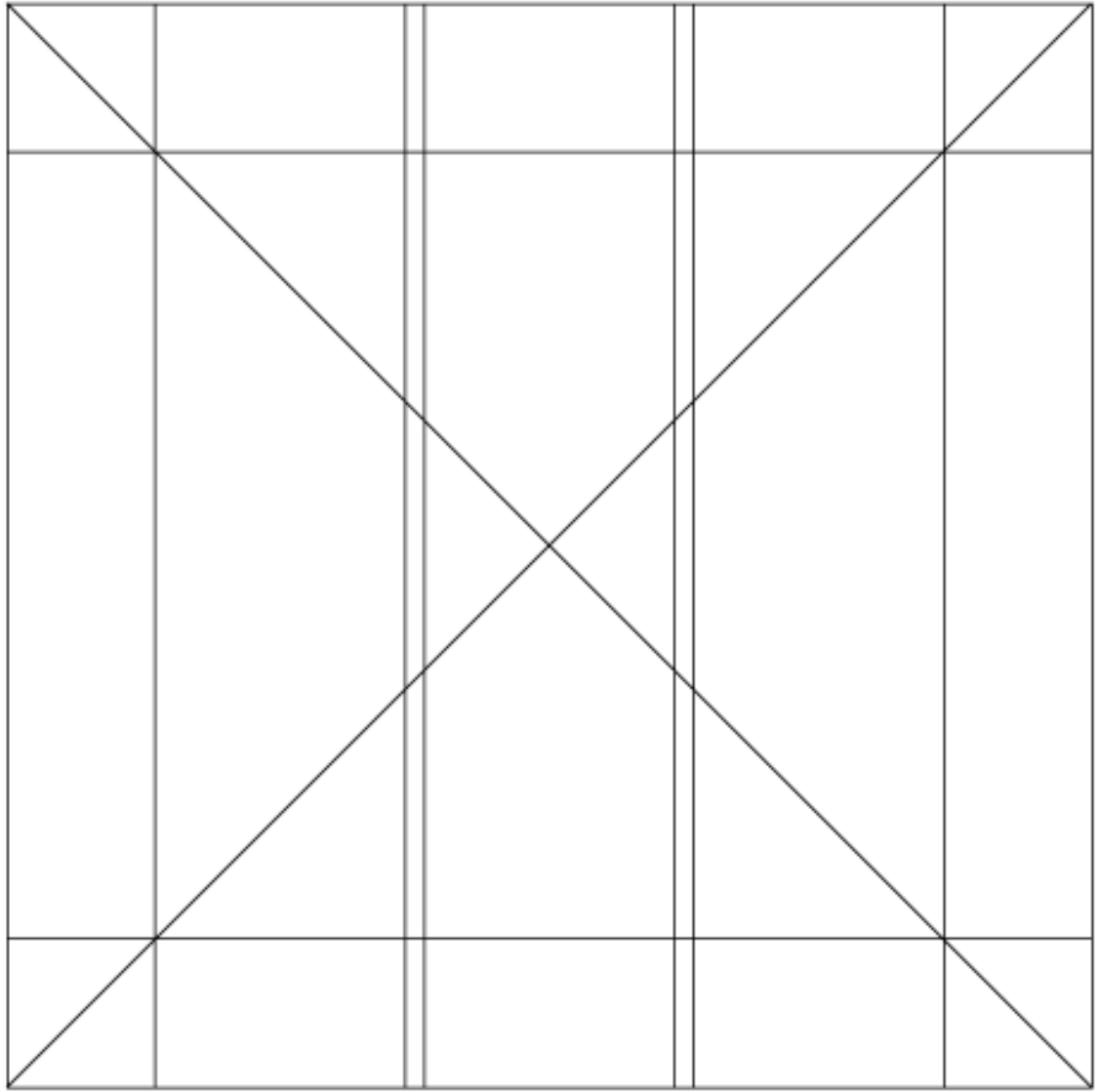
Margen



Margen

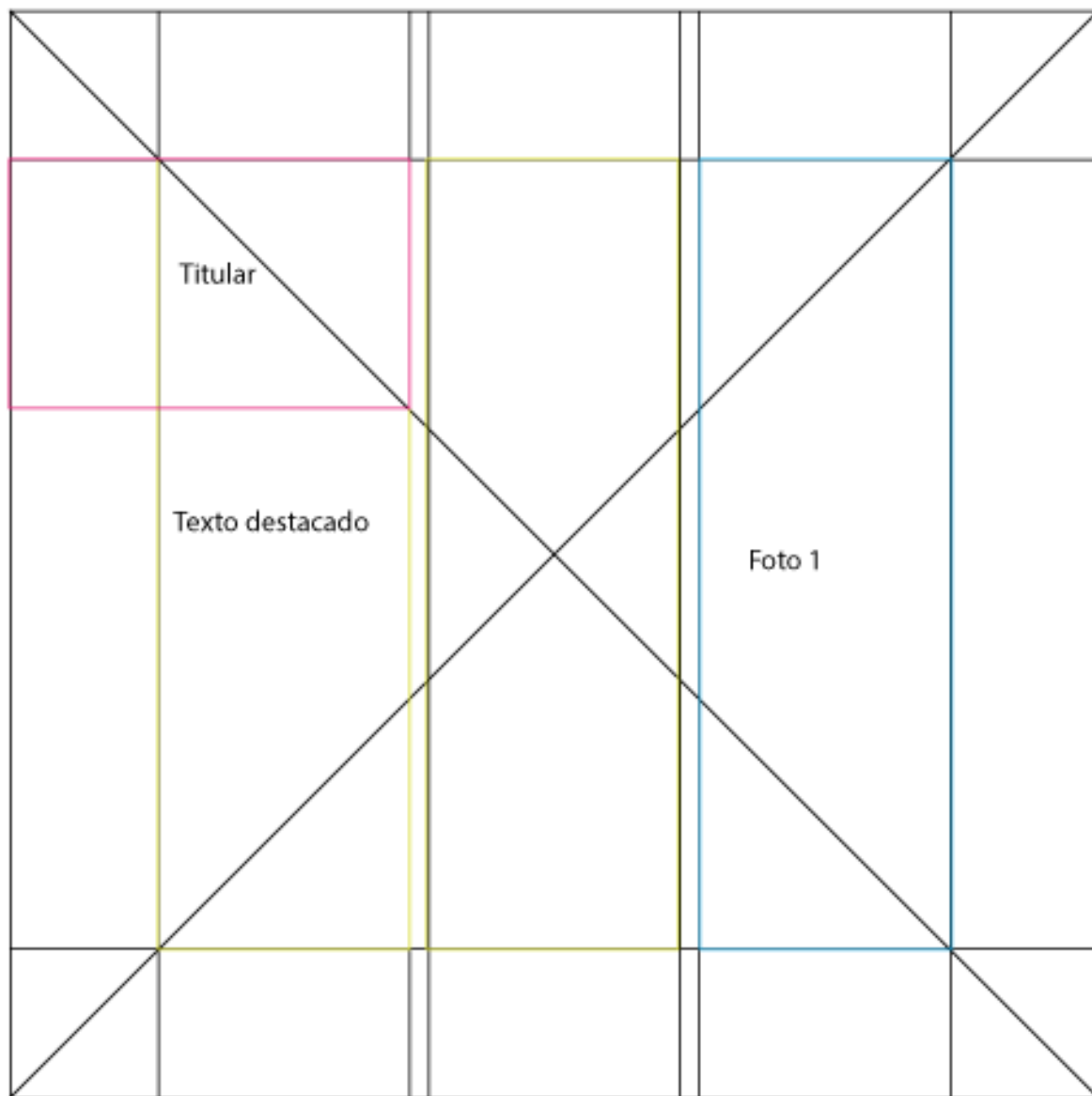
Retícula compositiva: Tres columnas

Modelo número 3: Soporte Páginas de revista



Retícula compositiva: Tres columnas

Modelo número 4: Soporte Páginas de revista



6.8. Administración de la propuesta

Dentro de la propuesta se plantean recursos humanos, técnicos y materiales; los cuales aportarán para el desarrollo y presentación de la propuesta. Los recursos humanos tendrán una especialidad dentro del ámbito del diseño de modas y gráfico ya que será un complemento para la difusión del mismo. En los recursos técnicos, serán implementos que faciliten plasmar los contenidos de la revista. Y por último, los materiales que serán utilizados para la impresión de la misma.

6.8.1. Recursos

6.8.1.1. Humanos

- **Director editorial:** guía y responsable general sobre la calidad científica y editorialista.
- **Asistente editorial:** administración de fuentes, contactos para las publicaciones, revisión de la revista
- **Diseñadores:** diagramación de la revista
- **Redactores:** se encargan de redactar las publicaciones de diversos temas que contenga la revista, así mismo será el encargado de la gramática
- **Investigador:** buscar nuevos temas o tendencias en el mercado que se hablará en el futuro
- **Estilistas:** conceptualizar la información en fotos

- **Fotógrafos:** tomar fotos para la revista desde la portada hasta el interior

6.8.1.2. Técnicos

- Imprenta
- Cámaras fotográficas
- Computadora

6.8.1.3. Materiales

- Sustratos

Papel brillo: utilizado cuando las revistas contienen muchas fotografías, ayuda a resaltar las mismas

6.9. Cronograma

Tabla 21:
Cronograma

CRONOGRAMA	SEMANAS						
	Enero 2018				Febrero 2018		
MES	1	2	3	4	5	6	7
ACTIVIDADES							
Definir estilo de revista	X						
Recopilar información	X						
Recopilar información		X					
Definición logo y nombre de revista		X					
Procesamiento de información			X				
Diseño de portada y contraportada				X			
Diagramación					X	X	X

6.10. Evaluación de la propuesta

La revista de moda sostenible será una propuesta digital, el link de la revista será publicado por medio de las redes sociales de cada marca que aparezca en la revista, así impulsar a su consumidor a leerla, saber la historia de sus prendas y conocer más marcas que se encuentran en el mercado con la misma filosofía. Es por ello que se evaluará la aceptación de la revista con referencia al número de visitas que esta obtenga, tendrá el portal abierto para recibir comentarios y sugerencias del público objetivo de acuerdo a los siguientes temas a tratar en futuras ediciones.

Con la exposición que brindan los medios impresos las marcas pueden alcanzar un público más amplio, el cual no se encuentra dentro de las redes sociales o las otras plataformas de exposición que usan las marcas mencionadas. Además, el trabajo fotográfico que se realiza en las revistas puede tener un mejor impacto en las marcas debido al manejo visual y técnico que éste requiere.

Para la evaluación de la revista se podría plantear como otro tema de tesis, el cual investigará el impacto que tiene en el mercado y si es rentable o no para su producción.

6.11. CONCLUSIONES

La revista contiene información sobre cada marca, ayudará a transmitir y reconocer sobre los diseños e ideologías de las marcas ecuatorianas sostenibles y poder llegar a más consumidores, dando valor al diseño local. Ahora las marcas publicadas trabajan cada 6 meses en nuevas propuestas, las cuales presentarán innovadoras propuestas y podrán impulsar a los diseñadores a seguir esta nueva macro tendencia.

Para el estilo de la revista, se evaluó los parámetros sociales y medio ambientales que deben tener las marcas para ser sostenibles, es por ello que la revista tendrá un estilo vanguardista bajo conceptos que protejan el planeta. La revista será digital y se dará a conocer por medio de redes sociales, las marcas serán una fuente de difusión, dado que ya tienen conquistado a su público objetivo.

Los contenidos formales desarrollados que se incluyó en la revista, fueron obtenidos directamente de las marcas, se ubicó a las marcas de acuerdo al grado de sostenibilidad. También colocó un artículo sobre un movimiento actualmente presente en el Ecuador llamado “Fashion Revolution Ecuador”, líder de toda esta transformación del sistema, que ayuda a las marcas para llegar a más personas y así formar un imperio líder dentro del país.

La diagramación de la revista se realizó junto a un diseñador gráfico, el cuál supo poner en orden la información y fotografías de cada marca, tener espacios en blanco y espacios para descansar la mirada. De esta manera la revista tomó forma y se conformó de 50 páginas.

6.12. RECOMENDACIONES

Para desarrollar una revista de moda, se recomienda estudiar el público objetivo y reglamento de comunicación para la difusión de la misma, buscar medio que quieran publicarlos para poder llegar a más personas.

Para el estilo de la revista, es necesario buscar un motivo gestor principal, el cual se mantenga durante toda la revista, y la diagramación solo cambiar después de varios años, no durante cada edición y peor aún cada página.

Para el contenido formal, buscar información directa de la fuente, o temática a tratar. Construir de tal manera que sea fácil leerla y comprenderla.

La diagramación debe ser creada por un buen diseñador gráfico, el cual sepa cómo distribuir la información y sea atractivo para el lector. La etapa de evaluación de la misma se deberá hacer después del lanzamiento de la revista.

Referencias Bibliográficas

- Acosta, A. (2013). *Mapa de Diseño*. Argentina: INTI.
- Aragón, G. d. (28 de 12 de 2006). *Manual para el consumo responsable de ropa y complementos*. Obtenido de Dirección General de consumo: www.aragon.es/consumo
- Ávila, C., & Alés, L. (2006). Vocabulary and Fashion Discourse. *Revista Científica de comunicacion y Educacion* , 35-41.
- Barreiro, A. M. (2016). Moda y Sostenibilidad. *Universidad de la Coruña*, 1-24.
- Barthes, R. (1990). *The Fashion System*. University of California Press.: Berkeley.
- Belcastro, A., Cartier, D., & Tahier, A. (2008). ¿Vogue las viste? Análisis de la revista y su consumidores. *Universidad de Palermo*, 77-78.
- Blog de moda sostenible, m. s. (12 de Abril de 2017). *Slow Fashion Next*. Obtenido de Slow Fashion Next: <https://www.slowfashionnext.com/blog/2017/04/12/y-como-sabemos-si-una-marca-es-sostenible/>
- Brown, C. (2010). *Moda y Textiles*. Barcelona: Blume.
- Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014). *Diseño Editorial: periódicos y revistas/ medios impresos y digitales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014). *Editorial Design: Digital and Print*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Calvo, S. (2016). *El nuevo vestir: cómo se hace y se lleva la moda hoy*. RIL editores.
- Cho, A. (2014). *¿Diseño o moda mayorista? Una realidad desconocida*. Palermo: Universidad de Palermo.
- Claudio, L. (09 de 2007). *Waste Couture: Environmental Impact of the Clothing*. Obtenido de Environmental Health Perspective: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1964887/>
- Cordenons, N., & Verri, M. (2016). La dimension economica, social y ambiental en los sistemas de la moda. *Universidad Nacional de la PLata*.

- Crespo, R. (2011). *Revistas Femeninas ante la Transición Digital: su expansión de marca como base del modelo de financiación de sus grupos editoriales en España*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Desarrollo, S. N. (2013-2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de Plan Nacional del Buen Vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-9.-garantizar-el-trabajo-digno-en-todas-sus-formas>
- Desarrollo, S. N. (2013-2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de Plan Nacional del Buen Vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva>
- Díaz, P. (2009). Consumo de revistas de moda y efectos en la autopercepción del cuerpo de mujeres: un estudio comparado entre España y México desde la Tercera Persona. *Comunicacion y Sociedad*, 221-242.
- Díaz, P. (2014). *Comunicacion y gestion de marcas de moda*. Gustavo Gili.
- Eklund, D. (Octubre de 2004). *Conceptual Art and Photography*. Obtenido de Heilbrunn Timeline of art: https://www.metmuseum.org/toah/hd/cncp/hd_cncp.htm
- Escobar, T. (2017). La transformación del sistema de la moda en Ecuador. *Industria del diseño e industria cultural*, 1-11.
- Fernández, L., & Gutiérrez, M. (2013). Bienestar Social Económico y Ambiental para las Presentes y Futuras Generaciones. *Información Tecnológica Vol. 24*, 121-130.
- Ferrer, J., & Fraser, K. (2011). *Sustainable & Unsustainable: articulating division in the fashion textiles industry*. New Zeland: Anti-po-des Design Research Journal.
- Fletcher, K. (2012). *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. Blume.
- Fletcher, K., & Grose, L. (2012). *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. Barcelona, España: Blume.
- Fox, A., & Caruana, N. (2014). *Tras la imagen, Investigacion y práctica en fotografía*. Gustavo Gili.
- Gamba, E. A., & García, J. L. (2013). Responsabilidad social corporativa, actividades empresariales y desarrollo sustentable. Modelo matemático de las decisiones en la empresa. *Facultad de Economía, Universidad Autónoma de San Luis Potosí*.

- García, P., & Zuluaga, C. (2015). El diseño de moda sostenible: Estrategia del siglo XXI. *Revista Internacional de Diseño*, 17-33.
- Garzón, A. (2016). *Diseño de producto editorial y multimedia para la revalorización de la identidad de las etnias del Ecuador*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Gonzalez, L. (2014). *Manual de producción de moda*. Buenos Aires: Dunken.
- Grose, V. (2012). *Merchandising de moda*. Gustavo Gili.
- Guerrer, M. L. (2014). *Manual de diseño editorial*. Acuario .
- Guerrero, N. M. (2016). *La editorial de moda como difusor de la creatividad en la industria del diseño, en la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Gwilt, A. (2014). *Moda Sostenible: una guía práctica*. Gustavo Gili.
- Hinojosa, L. (2003). *Comercio Justo y Derechos Sociales*. Tecnos.
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: inec@inec.gob.ec
- Intelectual, I. E. (2015). *Propiedad Intelectual*. Obtenido de Propiedad Intelectual: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>
- Klilsberg, B. (2006). Ética empresarial ¿moda o demanda imparable? *Universidad de Buenos Aires*, 1-5.
- Koskela, M., & Vinnari, M. (2009). Future of the Consumer Society. *Turku School of Economics, Finland Futures Research Centre*, 125-133.
- Koumbis, D. (2014). *Moda y Retail*. Gustavo Gili.
- Libro, C. A. (6 de Marzo de 2013). *Cámara Argentina del Libro*. Obtenido de Cámara Argentina del Libro: <http://www.camaradellibro.com.ar/index.php/panorama-editorial/legislacion/24-agencia-isbn/55-reglamento-isbn>
- Libro, C. E. (2017). *Número Internacional Normalizado para Libros*. Obtenido de Número Internacional Normalizado para Libros: <http://www.celibro.org.ec/frontEnd/main.php?idSeccion=97>
- López, M. (2014). *Manual de diseño editorial profesional*. Universidad la Concordia Campus Forum Internacional.

- Manzano, L. (2014). *Moda sostenible y hábitos de consumo*.
- MarketingDirecto. (7 de Julio de 2016). *Marketing Fashion Forum* . Obtenido de Marketing Ffashion Forum: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/evolucion-industria-moda-consumidor-marketing-fashion-forum-2016>
- Massonnier, V. (2008). *Tendencias de mercado*. Ediciones Granica.
- Mcassey, J., & Buckley, C. (2011). *Estilismo de moda*. Gustavo Gili.
- Mendoza, K. V. (2013). Semiótica de la imagen: Análisis revista femenina. *Universidad Autónoma de Nuevo León*.
- Meneses, A. G. (2013). Los impactos de la sostenibilidad en la Cadena de Valor de la organización. *Capacitarse*, 7-9.
- Milton y Rodgers, A. (2013). *Métodos de investigación para el diseño de producto*. Barcelona: Blume.
- Mont, O., & Boada, A. (2005). Producto, Producción y Consumo: Los frentes de la sostenibilidad. 26-41.
- Moore, G. (2013). *Promoción de Moda*. Gustavo Gili.
- MUNDO, B. (12 de Marzo de 2017). *BBC MUNDO*. Obtenido de BBC MUNDO: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-39194215>
- Nacional, C. (2017). Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura. *Leyes del libro*, 37-45. Obtenido de Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y Caribe.
- Naranjo, E. M. (2004). *Tutoria de la Investigación*. Quito: DIEMERINO.
- Nieto, M., & Fernández, R. (2015). Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management. *Universidad Autónoma de Estado de México*, 28-39.
- Nieto, M., & Gago, R. (2004). Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management. *Universia Business Review*, 28-38.
- Pericot, J. (2002). El diseño y sus futuras responsabilidades. *Universidad Pompeu Fabra*, 85-98.

- Pesántez, P. (2016). *Textiles e Indumentaria Sostenible: Lineamientos para la implementación de un taller de producción responsable*. Cuenca.
- Porot, V. (2001). *Comercio justo y responsabilidad social empresarial*. EFTA.
- Porter, M. (2004). *Cadena de Valor*. México: CECOSA.
- Präkel, D. (2010). *Principios de fotografía creativa aplicada*. Gustavo Gili.
- Raymond, M. (2010). *Tendencias*. Londres: Promopress.
- Rojas, C. (2014). *Industria de la moda: Producción y materiales*. Eco Ediciones.
- Rosenbloom, S. (2013). Fashion Tries on Zero waste design. *The New York Times*.
- Salcedo, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Gustavo Gili.
- Saltos, J. G., León, A., & González, L. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Publicando*, 1-17.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill Education.
- Santos, I. (2008). *Producción Editorial y Multimedial*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Shen, B. (2014). Sustainable Fashion Supply Chain: Lessons from H&M. *MDPI Sustainability*, 6037-6246.
- Unidas, N. (2017). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de 17 Objetivos para transformar nuestro mundo:
<http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- Villalva, N. (2016). *El eco-diseño una alternativa para el desarrollo potencial y su influencia en la moda sustentable en el cantón Ambato en el año 2015*. Ambato.
- Wall, J. (1995). Marks of Indifference: Aspects of Photography in, or as, Conceptual Art. *Reconsidering the Object of Art*, 247-267.
- Webb, J. (2010). *Diseño Fotográfico: manuales de fotografía creativa aplicada*. Gustavo Gili.

ANEXOS

ENTREVISTAS

INTI EYEWEAR

1. ¿Su marca bajo qué criterio de sostenibilidad se maneja? 3 opciones

Ambiental (explicación) el material con el que las gafas están hechos son de madera y no de plástico como es de uso común. El bosque de donde se adquiere el material es de bosque certificados, es biodegradable. Se certifica el uso sostenible que se le da a la madera, no es madera prohibida. Vienen de bosques del oriente, el ministerio le da un visto bueno. En el Ecuador no hay bosques que sean 100% certificados por lo que dan la guía de procedencia de donde viene la madera y que este avalada por el ministerio del medio ambiente. Pero cuando la madera es importada se debe exigir el sello de la FESC. Actualmente solo se trabaja con madera del Ecuador.

2. ¿Cómo se encuentra el concepto de sostenibilidad presente en sus productos?

Los estuches son realizados con cartón reciclado, el papel craft que es amigable o el de caña para realizar las etiquetas. La parte social con los artesanos que les compran las telas o con artistas ecuatorianos para las ediciones especiales, se trata de involucrar a la parte del medio para generar trabajo. Además la madera es natural y no utilizan ningún tipo de químicos, la curación de la madera la realizan orgánicamente. Los residuos de madera en los aserraderos ellos recolectan para tratar y realizar las gafas.

3. ¿Cómo describiría usted un sistema de moda sostenible?

No contaminación y tratar de que todo el proceso sea orgánico, generar trabajo en la comunidad y país.

4. ¿Según su criterio cuáles son los principales objetivos de la moda sostenible que se cumplen dentro de su empresa?

Salud y bienestar.
Educación de calidad
Agua limpia y saneamiento
Energía asequible y no contaminante
Trabajo decente y crecimiento económico
Industria, innovación e infraestructura

Reducción de las desigualdades
Acción por el clima
Vida de ecosistemas terrestres
Alianzas para lograr los objetivos

5. ¿Cómo ha sido la transición del sistema dentro de su empresa?

Los residuos del aserradero han ido mejorando y buscan mejores opciones de guía para saber de dónde proviene la madera. También abaratar costo y no poner mucha información en el etiquetado. Los estuches han tenido un proceso de 10 estuches y han ido mejorando para que sea un producto más comercial y no tanto artesanal ya que la ganancia es muy poca. Ha sido un proceso largo en donde el Costo, beneficio y durabilidad ha sido su prioridad. Han generado una alianza con una óptica para que las lunas sean apropiadas para el usuario y tener un producto de calidad.

6. ¿Cómo es la implementación de nuevas estrategias, innovaciones con un enfoque sostenible dentro de su empresa?

Buscando nuevos materiales para entregar un producto orgánico y que no contamine, para los estuches han recolectado tubos de madera por las imprentas y de ahí dar la forma y armarlo. Se realiza un análisis cada 6 meses de las situaciones financieras, económicas, de ventas, posteos, entre otras para ver los resultados y repetir las formas más vendidas pero con diferente madera.

7. ¿Cada cuánto tiempo pueden sacar una nueva colección su empresa?

Cada año se saca una nueva colección, a veces se saca ediciones limitadas durante el año.

8. ¿Cuántas prendas comprende cada colección?

1 al año y dos ediciones limitadas. De 5 a 6 diseños por colección.

9. Describa todo el proceso y quienes están involucrados dentro de la elaboración de sus productos.

Elección de la madera (chico) en el aserradero, madera Teca. Láminas de 5.5 mm, se corta y se transporta al corte inicial en Quito. Se programan los cortes, en el taller se desmontan

y se lijan las patas para grabar a laser la información y se mandan a hacer las lunas de las gafas para cortarlas, en el taller se arman las bisagras lunas, se instalan, e cura la madera y se les da un acabado final, proceso de empaclado en donde se limpian y se pone las etiquetas. En el estuche pasan por las imprentas y se cortan al igual que la plancha del cartón gris, de ahí pasan a la costurera para que le forre con la tela de algún artesano o comprar telas en el centro de Quito. Para el diseño de las etiquetas tienen alianzas con diseñadores o canjes para poder sacar un buen diseño. (chica) se encarga de la comercialización e incluso la venta se concreta por redes sociales o incluso por whatsapp. La facturación es electrónica, no se entrega papel.

10. ¿De qué forma su empresa cumple con todas las obligaciones legales tributarias comerciales?

No figuran como compañía, la marca está registrada y se factura con RUC, se hace la declaración de impuestos y están asegurados.

11. ¿En dónde se encuentran ubicados sus puntos de venta?

Comparten un punto de venta en Quito en la Av. República y es por línea la mayoría de sus ventas.

12. Realice una descripción de la decoración de sus puntos de venta y el packaging.

No tienen un punto de venta exclusivo, solo se venden en línea por malas experiencias. La entrega es por servientrega ya que no emiten gases y se transportan en bici hasta estos puntos.

El packaging tiene tubos de madera recolectados en las imprentas, láminas de cartón gris y telas.

13. ¿Cuáles han sido las estrategias para promocionar su marca o productos?

Marketing digital, Facebook, más Instagram, influenciadores, alianza con relacionadoras públicas, prensa escrita.

SOPHETIC

1. ¿Su marca bajo qué criterio de sostenibilidad se maneja? 3 opciones

Ambiental: todos los productos utilizados son reciclados, reciclables o usados. La madera de las cajas es con madera reciclada, y la tela que tienen los productos es reciclada. El cuero es tratado sin cromo y es tratado de ambiental, es filtrado y no tienen químicos fuertes y no contaminan el agua. Una curtiembre en Latacunga llamada “curtidan” curten base de seda y los colores no son cambiados con químicos los desechos no lo tiran al agua, se procesa y limpia para que los desechos sean los más limpios posibles.

Social: comercio justo, sin certificados por varias razones pero con los artesanos que trabajan disponen de su precio para pagarlo, no ponen condiciones

2. ¿Cómo se encuentra el concepto de sostenibilidad presente en sus productos?

La manera de promocionar los productos cuenta con una etiqueta, está especificado en la parte social y ambiental. Se promocionan como diseño y fundamentando la parte de sostenibilidad.

3. ¿Cómo describiría usted un sistema de moda sostenible?

Limpio, abierto.

4. ¿Según su criterio cuáles son los principales objetivos de la moda sostenible que se cumplen dentro de su empresa?

Fin de la pobreza.
Hambre cero
Salud y bienestar
Educación de calidad
Igualdad de género
Agua limpia y saneamiento
Trabajo decente y crecimiento económico
Infraestructura
Acción por el clima

Alianzas para lograr los objetivos

5. ¿Cómo ha sido la transición del sistema dentro de su empresa?

El tratamiento del cuero y la madera han cambiado. Los materiales que han adoptado son ahora reciclados y pulidos para que sean sustentables y tener menor impacto ambiental y social.

6. ¿Cómo es la implementación de nuevas estrategias, innovaciones con un enfoque sostenible dentro de su empresa?

Los materiales, buscar materiales adecuados y no caros para la producción, pues las telas deben estar en buenas condiciones. Productos clásicos y fijos.

7. ¿Cada cuánto tiempo pueden sacar una nueva colección su empresa?

Dos o tres al año. Producto base en cuanto al diseño que sacan y esta aceptado por el mercado. Tienen billeteras, bolsos, porta tarjetas, porta tablets, porta pasaportes, entre otros.

8. ¿Cuántas colecciones producen su marca al año? Y cuantas prendas comprende cada colección?

8 cortes por colección. 100 por corte de colección, por diseño.

9. Describa todo el proceso y quienes están involucrados dentro de la elaboración de sus productos.

Proceso empieza con diseño investigación, cortes, tendencias, colores, materiales. Con el diseño van a pulir con las personas que realizan y después se hacen muestras para aprobar el diseño y se realiza un stock de una pequeña colección. O si se realizan cambios con el material dependiendo del mercado. Después del diseño y fichas técnicas se trabaja con los artesanos que ellos recomiendan cambios en los cortes. Los empaques se hacen constantemente para no cambiar.

10. ¿De qué forma su empresa cumple con todas las obligaciones legales tributarias comerciales?

Se trabaja a manera de ruc personal, son comercializadores a la vista legal que trabajan con artesanos pagando lo que ellos piden y poder exportar el producto.

Con los artesanos solo trabajan bajo prestación de servicios y además le compran el producto al artesano.

11. ¿En dónde se encuentran ubicados sus puntos de venta?

Quito: Tabacco y Pica de los centros comerciales como el Quicentro, Escala, San Luis, Megamaxi, Bosque.

Guayaquil: san marino, unidas plaza

Exterior: Costa oeste de Estados Unidos, California, Portlan, Oregon, Australia.

Página web para todo el mundo, Etsy. 16 puntos de venta en todo el mundo.

12. Realice una descripción de la decoración de sus puntos de venta y el packaging.

Las tiendas les compran al mayorista y lo venden. El packging es envuelto en un papel seda o craft, tarjeta con información con la composición de los materiales, historia de producto y detalle de cómo cuidar el producto, y la caja es con madera reciclada que es comprimida de desechos, hilo para terminar el empaque con un lazo

13. ¿Cuáles han sido las estrategias para promocionar su marca o productos?

Optimizar recursos, las redes sociales no han sido una buena opción por lo que han buscado alianzas con bloggers, o tiendas que ya tienen interacción con el consumidor, así ganan credibilidad y tráfico del producto gratis y específico.

PAYKUNA

1. ¿Su marca bajo qué criterio de sostenibilidad se maneja? 3 opciones

Económico (explicación): trabajar bajo comercio justo, los ingresos regresen a los artesanos, que puedan ver que su negocio también está progresando, que no solo el dueño gane. No trabajan en relación de dependencia con nadie, las artesanas que trabajan con ellos tiene propios trabajos y vida mientras que en el tiempo libre trabajan y tienen sus ganancias. Les han enseñado a sacar sus costos y que venden lo que realmente vale

Ambiental (explicación): no trabajan con nada de productos químicos, todos los materiales son naturales, no contaminan en la producción o en el lavado de las prendas.

Social (explicación): ayudan a las comunidades a que valoren su trabajo y que tienen un valor alto. Rescatar las comunidades, culturas, artesanías ecuatorianas. Las prendas con atemporales.

2. ¿Cómo se encuentra el concepto de sostenibilidad presente en sus productos?

Se encuentran el comercio justo desde principio a fin de la cadena productiva ya que tanto el artesano que crea la pieza y el consumidor lo recibe. En todos los puntos es amigable con el medio ambiente y una de las cosas es que tratan de recuperar las culturas artesanales del país y representar al país. El enfoque que tiene Paykuna es representar al Ecuador y rescatar las culturas ancestrales.

3. ¿Cómo describiría usted un sistema de moda sostenible?

Un proceso súper meticuloso, arduo, sacrificado, difícil, tener cuidado de principio a fin, caro por el trabajo que cuesta más y también del costo de la materia prima.

4. ¿Según su criterio cuáles son los principales objetivos de la moda sostenible que se cumplen dentro de su empresa?

Fin de la pobreza
Salud y bienestar de los artesanos
Hambre cero
Educación de calidad
Energía asequible
Trabajo decente y crecimiento económico
Industria innovación e infraestructura
Reducción de las desigualdades

Producción y consumo responsable
Acción por el clima
Alianzas para lograr objetivos

5. ¿Cómo ha sido la transición del sistema dentro de su empresa?

Desde el trabajo con los artesanos el sistema ha ido cambiando ya que trabajar en masa junto a una comunidad no resulta, la gente del campo es un poco cerrada por lo que se tuvo que adaptar a trabajar con una población más pequeña. El pago con los artesanos han llegado a un acuerdo para poder llegar a un punto medio y pagar lo justo para ambas partes. Los telares fueron modificados de tal manera que la prenda tenía mejor calidad y ya no salía torcida la puntada, se cambió la materia prima, el hilo y se enseñó un trabajo en un artículo de lujo. En el camino se va aprendiendo sobre los materiales que sean realmente naturales y las cosas de calidad, proceso que tomo 2 años.

6. ¿Cómo es la implementación de nuevas estrategias, innovaciones con un enfoque sostenible dentro de su empresa?

Cada vez que se crea un nuevo proceso, se busca un nuevo nicho de mercado a cual llegar a más personas, se saca nuevos productos que no se salga del margen de la sostenibilidad. Que los nuevos procesos involucren más personas pero que trabajen bajo comercio justo.

7. ¿Cada cuánto tiempo pueden sacar una nueva colección su empresa?

Varia de la liquides que tenga en las prendas. Hay colección capsulas que saca cada 6 meses grande como ADN que tenía collares, capas, faldas, accesorios, aretes, anillos, individuales. Pero en el transcurso de grandes colección saca colección limitadas.

8. ¿Cuántas colecciones producen su marca al año? Y cuantas prendas comprende cada colección?

Colecciones grandes 25 productos de cada diseño.
Colecciones pequeñas de 5 diseños.

9. Describa todo el proceso y quienes están involucrados dentro de la elaboración de sus productos.

Proveedores de materia prima, artesano, persona de control de calidad, Rebecca se encarga de supervisar y chequear que todo vaya en orden, parte creativa de la marca. Persona de packaging y que llega al usuario.

10. ¿De qué forma su empresa cumple con todas las obligaciones legales tributarias comerciales?

RUC personal

Con los artesanos solo trabajan bajo prestación de servicios

11. ¿En dónde se encuentran ubicados sus puntos de venta?

Ecuador: the designer society, olga Fisch, Meet colection, Hoteles boutique Quito Guayaquil y Haciendas de Ibarra.

Exterior: España, Suecia, Suiza, Finlandia, y empezando en Canadá

12. Realice una descripción de la decoración de sus puntos de venta y el packaging.

Solo tiene un espacio que tiene multimarca sostenible entonces si decoración es con artículos reciclados. Para el packaging es cartón reciclado de cajas y fundas de yute.

13. ¿Cuáles han sido las estrategias para promocionar su marca o productos?

El boca a boca que se empezó a conocer la marca.

DOMINGA

1. ¿Su marca bajo qué criterio de sostenibilidad se maneja? 3 opciones

Social (explicación) porque la idea de Dominga, es con el patrimonio intangible que es el bordado, el trabajo con las mujeres artesanas que están atrás del bordado. Que la idea con ellas es mejorar su calidad de vida. Cadena de mujeres puramente social.

2. ¿Cómo se encuentra el concepto de sostenibilidad presente en sus productos?

Primero que cada prenda es única, prendas bordadas a mano y son únicas, no hechas masivamente. Cada prenda es manejada individualmente por una artesana, con dedicación y cada detalle cuidado.

3. ¿Cómo describiría usted un sistema de moda sostenible?

Un proceso delicado y minucioso.

4. ¿Según su criterio cuáles son los principales objetivos de la moda sostenible que se cumplen dentro de su empresa?

Fin de la pobreza
Hambre cero
Salud y bienestar
Igualdad de género
Trabajo decente y crecimiento económico
Industria, innovación e infraestructura
Reducción de las desigualdades
Ciudades y comunidades sostenibles
Producción y consumo responsable
Vida de ecosistemas terrestres
Paz, justicia e instituciones sólidas
Alianzas para cumplir con los objetivos

5. ¿Cómo ha sido la transición del sistema dentro de su empresa?

El sistema siempre ha funcionado de la manera que se maneja, ya que dentro de cada comunidad hay una mujer que es líder y es la que se encarga de recibir y distribuir el trabajo. El resto de las artesanas están alrededor de Zuleta, en otras comunidades, ha

funcionado el trabajo bastante bien que se centre en Zuleta y que cada una trabaje en su puesto, a su tiempo ocupándose de sus otras actividades como madres de familia y como campesinas. El trabajo se realiza a su ritmo y centrado en la persona que está en Zuleta.

6. ¿Cómo es la implementación de nuevas estrategias, innovaciones con un enfoque sostenible dentro de su empresa?

Siempre se busca más materiales que sean sostenibles, manejar mejor lo tiempos de las personas y en cuanto su calidad de vida están tratando de implementar revisión de ojos y luz ya que las herramientas de trabajo de las artesanas es su vista y su manos, a partir de 2018 implementarán un mejor método y además ayudarán a obtener mejor luz para bordar y que sus ojos estén bien cuidados es un tema social pero en tema de materiales y diseño siempre están tratando de innovar y en cuanto a la calidad de vida mejorar el modo de trabajo en que las artesanas se desempeñan,

7. ¿Cada cuánto tiempo pueden sacar una nueva colección su empresa?

Actualmente dos colecciones al año, cada 6 meses.

8. ¿Cuántas colecciones producen su marca al año? Y cuantas prendas comprende cada colección?

Más o menos de 60 prendas de cada colección.

9. Describa todo el proceso y quienes están involucrados dentro de la elaboración de sus productos.

Primero Gabriela Realiza el diseño y una investigación de materiales que se ira a utilizar, colores, tendencias, de ahí sigue una costurera con el patronaje y confección de las blusas en Quito, y posteriormente se manda a Zuleta para que los diseños sean dibujados y las prendas sean repartidas para el bordado. Una vez terminado el bordado, las prendas regresan a Quito para el control de calidad y posteriormente se procede a la venta. Es un proceso bastante sencillo pero largo por el proceso de bordado a mano.

10. ¿De qué forma su empresa cumple con todas las obligaciones legales tributarias comerciales?

Son una empresa legalmente constituida en el Ecuador, una compañía limitada y pagan impuestos cada mes, estar al día con SRI, con el IESS, con todas las obligaciones que el estado exige. Y también recientemente obtuvieron el registro de la marca en el IPEI después de 3 años de pelear y tener oposiciones de otras marcas que querían robar a Dominga. Con las artesanías se trabaja bajo prestación de servicios.

11. ¿En dónde se encuentran ubicados sus puntos de venta?

En este año se tuvo un ajuste por la salida de Dominga de Paula Guerra, solo se encuentran en ferias y redes sociales. Los puntos de venta que han rotado en el Ecuador en estos años no han sido eficientes, han estado en Guayaquil, Galápagos, Cuenca, Museos en Quito. Pero la venta directa es mucho mejor, por lo que se ha decidido tener la venta on-line y que la venta sea más directa con el consumidor e incluso fuera del Ecuador. Para esto DHL ha sido un aliado de Dominga para el tema de exportación.

12. Realice una descripción de la decoración de sus puntos de venta y el packaging.

No tienen puntos de venta, por lo que no tienen una decoración. Por otra parte para el packaging debe ser lo menos impactante y menor, normalmente es de papel o de cartón reciclado, artesanal y sencilla. Con la marca o cinta de colores que tenga un distintivo de Dominga.

13. ¿Cuáles han sido las estrategias para promocionar su marca o productos?

Básicamente las redes sociales han sido de bastante ayuda, ya que uno puede hacer escuchar la voz de la marca y se puede expandir más fácilmente. A través de éstas redes han podido llegar a gente del exterior que les piden como a España, Canadá o Francia. Es un método de comunicación bastante bueno actualmente. Por otro lado también ha surgido el boca a boca, que el producto de calidad habla por sí mismo. Antes tuvieron bastante aparición por medios locales como prensa, revistas, radio, televisión medios masivos; en otras instancias de Dominga. Pero últimamente solo han sido redes sociales.

PAQOCHA

1. ¿Su marca bajo qué criterio de sostenibilidad se maneja? 3 opciones

Económico (explicación): buscan la rentabilidad, que los precios sean competitivos, la mayor competencia está en Perú, y así a pesar de que Perú está industrializado y tiene unos precios exequibles, los precios son más bajos que Perú. Tienen otros valores, concepto y criterios muy diferentes.

Ambiental (explicación): Para empezar con la materia prima, la alpaca es un animal nativo de los Andes por lo que vive en la tierras altas, en los páramos donde el ecosistema es muy frágil, sobretodo su suelo y su flora. La alpaca al ser un animal nativo, está adaptado a las condiciones del páramo y no causa impacto negativo, más bien un impacto positivo. Tiene almohadillas plantares como los perros, en las patas y su bajo peso hace que no tenga impacto malo. La alpaca también ramonea en el páramo come ramas, semillas y frutos y ellos clarifican y vuelve a sembrarlos. Por otra parte para el proceso es netamente artesanal que no se utiliza ningún químico, ninguna máquina, no hay residuos de nada entonces no se causa ningún impacto ambiental, todo es a mano, natural, biodegradable. Tinturan con técnicas ancestrales desde hace 12 años con productos naturales.

Social (explicación): porque desde la primera parte de la recolección de la fibra de alpaca, son comunidades que están en condiciones bastante fuertes de vida, pisos muy altos en Ecuador, comunidades de páramo la mayoría y que tienen ingresos muy bajos. Paqocha han impuesto un precio mucho más justo, un vellón se esquila de una alpaca después de un año de crecimiento, de un año que los alpaqueros han cuidado del animal, ellos han impuesto un pago diferenciado por calidad dentro de cada vellón que han pagado hasta \$37 comparado con \$3 que pagan en ferias. El segundo paso en la elaboración de las prendas es el hilado a mano, que ahora hilan para la venta y soñar con Paqocha, poco a poco han visto que durante de los años se han multiplicado que hilan y se trabajan 70 mujeres. Ahora con Paqocha ellas hilan en sus momentos libres, hacen todas sus actividades y tienen su ingreso extra sin irrumpir en sus actividades diarias y en su vida familiar, tienen su libertad para hilar del grosor que cada una quiera ya que lo hacen de diferentes grosores. El siguiente paso es el tejido a mano que es el mismo fenómeno que el hilado, no irrumpir con sus actividades y tienen un ingreso extra. Paqocha multiplica los precios que ellas tenían por tejer cada prenda. Las mujeres que tejen sus mujeres que viven alrededor de Tumbaco y bastantes de Carchi, y se reúnen en el showroom de la marca una vez por semana para trabajar.

2. ¿Cómo se encuentra el concepto de sostenibilidad presente en sus productos?

Es justamente incluyendo los 3 elementos de ambiental, social y económico. No causar impactos negativos que sea social y que involucre muchas mujeres. Son en total 4 hombres más 85 mujeres que trabajan en el proyecto, pero involucra más de 100 familias contando con los alpaqueros. Producto netamente social de comunidades indígenas de mujeres que están en estados vulnerables o estatus económicos muy bajos para quienes es difícil encontrar alguna otra actividad económica y rentable económicamente para cada uno de los eslabones de la cadena productiva.

3. ¿Cómo describiría usted un sistema de moda sostenible?

Tenga los tres elementos, socialmente justo que no sobrepase las posibilidades del ambiente y que sea económicamente rentable. La palabra moda sostenible es para ellos un consumidor consiente, que no solo va a las grandes marcas quebrando las iniciativas de maltrato hacia las mujeres. El consumidor es quien maneja la moda sostenible. Paqocha a través del proceso que ha trabajado en el Ecuador ha sido pionero pero les ha costado 10 años de trabajo, errores que siguen perfeccionando. La aplicación de normas internacionales de certificación también les ha dado pautas para tener un verdadero concepto de moda sostenible. Paqocha tuvo la iniciativa de crear la primera norma INEN de clasificación de alpaca en el Ecuador, es la 2852 que es una norma de categorización y clasificación de fibra de alpaca.

4. ¿Según su criterio cuáles son los principales objetivos de la moda sostenible que se cumplen dentro de su empresa?

Fin de la pobreza
Hambre cero
Salud y bienestar
Educación de calidad
Igualdad de género
Agua limpia y saneamiento
Energía asequible y no contaminante
Trabajo decente y crecimiento económico
Industria, innovación e infraestructura
Reducción de las desigualdades
Ciudades y comunidades sostenibles
Producción y consumo responsable
Acción por el clima
Vida de ecosistemas terrestres

Paz, justifica e instituciones sólidas
Alianzas para lograr los objetivos

5. ¿Cómo ha sido la transición del sistema dentro de su empresa?

El concepto siempre fue el mismo. Sobre todo lo que ha cambiado es en las comunidades alpaqueras, manejar y cuidar mejor los vellones. El proceso ha mejorado y son más diestros. Las capacitaciones que se han dado han sido bien invertidas que realmente vive de la alpaca, ya que hay comunidades que eran muy decepcionante, pero poco a poco han logrado que el aprendizaje que cada eslabón sea mejor y de calidad. Formarse ha sido un proceso duro y largo.

6. ¿Cómo es la implementación de nuevas estrategias, innovaciones con un enfoque sostenible dentro de su empresa?

Los diseños que aplican a las prendas están bien estudiados, se toman el tiempo para que una prenda sea adaptable a cada edad, el mismo producto les gusta a mujeres de diferentes edades. Diseños que perduren a través del tiempo. Como nuevas estrategias han cambiado, su objeto de vida es servir y dar trabajo a otras personas. No es cuestión es ser millonario, no va el negocio, ni visión, filosofía de la empresa. Han implementado la venta por tarjeta, punto de venta propio, no vender a consignación. La comercialización es súper injusto y triste porque no son serios la mayoría de ellos. En la cuestión de elaboración del producto han implementado la elaboración de tela, y el uso de tela de algodón para sesgos o refuerzos, sigue siendo una fibra natural.

7. ¿Cada cuánto tiempo pueden sacar una nueva colección su empresa?

2 al año.

8. ¿Cuántas colecciones producen su marca al año? Y cuantas prendas comprende cada colección?

12 diseños, varios de cada uno. En total por ejemplo suele salir como mínimo 10 prendas por cada diseño. En telar puede ser en un día 20 prendas, en agujetas se demoran cerca de 12 días

9. Describa todo el proceso y quienes están involucrados dentro de la elaboración de sus productos.

Felipe y Lorena se encargan de administrar la empresa, desde los diseños que son cuidadosamente hechos para que sea para todo público, después recurrir a los alpaqueros para recolectar los vellones después van donde las 70 mujeres que se encargan de hilar para posteriormente dependiendo del diseño acudir a las tejedoras o a las encargadas de los telares para realizar la prenda.

10. ¿De qué forma su empresa cumple con todas las obligaciones legales tributarias comerciales?

Tienen RISE, generan notas de venta. Tributan como cualquier ciudadano, con las declaraciones y pagos al SRI. Afiliados se encuentran Felipe y Lorena como empleados directos en tiempo completo.

11. ¿En dónde se encuentran ubicados sus puntos de venta?

España, Ibiza a través de la alianza que tiene con una empresa, Boutique ecuatoriana en París con algunas marcas.

Showroom en Tumbaco, galería Gurmet en el centro histórico y en la plaza Foch

Próximamente en Imbabura junto a una alianza con el Gobierno Municipal.

12. Realice una descripción de la decoración de sus puntos de venta y el packaging.

Se basa en un espacio para recibir clientes capacitar artesanos, capacitar a gente de la ciudad, es un espacio de trabajo y de comercio. En cuanto a la decoración es sencilla y de madera reciclada, con fotos representativas de la marca Paqocha, como el Chimborazo, las montañas las comunidades, las alpacas como una riqueza cultural, las mujeres hiladoras que dan vida en el showroom.

Una funda de liencillo con fibra natural, una alpaca con marcador de tela, buscando que el producto tenga acogida y que la funda sirva para que la prenda se conserve y que se guarde cualquier cosa para que no sea votada, adicional tienen una funda con agarraderas que es de papel de caña, en las que pueden llevar varias prendas. En la etiqueta va una breve reseña de Paqocha, en la segunda parte ponen el nombre de la comunidad de donde

proviene la fibra, el nombre de la mujer u hombre que hilo y el nombre de la persona que tejió. El usuario puede informarse por ese medio o si desea ir mas allá puede ingresar a la página web o puede pedir una visita donde Paqocha hace un recorrido por todas sus comunidades y cadena de valor que está involucrado el producto.

13. ¿Cuáles han sido las estrategias para promocionar su marca o productos?

Se ha ido solo, la marte de la moda se unió al sueño de Felipe y Lorena, no son diseñadores y entraron al mundo de la moda por las condiciones, el Ethical Fashion Show en el 2007 a través de una diseñadora peruana que se llamaba Judith, que hizo que un producto de Paqocha se promocione y a partir de eso que le hicieron un pedido de 2000 pedidos de un vestido que se promocionó y la realizo una tienda en Paris que se llama Top Shop, no alcanzaron con las 2000 pero entregaron 170, eran unos pocos realizados con tintes naturales como la cochinilla y otros eran color crudo.

Etichal Fashion Show en el 2009 con Belén Pérez que vivía en Paris y los represento en el 2009 y 2010.

Marcaron esos primeras pautas que después una feria llamada Ecociencia por la conservación y biodiversidad se encontraron para realizar un desfile en el 2010 en Singapur.

Reportajes Ecochic Fashion Show, cuando pega la historia atrás de un producto

En el 2016 el Instituto de Patrominio Nacional el IPANC, desarrollo el catálogo patrimonial Ecuador 2016, donde Paqocha fue seleccionada.

El Centro Interamericano de Artes Populares en Cuenca donde los consumidores valoran le producto y la marca.

DOLCE VITA

1. ¿Cuál tipo de comunicación sea verbal, escrita o visual, cree usted que cause más impacto en el público para promocionar de marcas de moda sostenible?

Visual porque la marcas venden una imagen, no venden una tecnología, no venden un servicio, entonces las grandes marcas como Gucci, Prada, Louis Vuitton, tiene su fortaleza publicitaria en revistas y vallas. Por eso en Dolce Vita ven como las grandes marcas siguen

pautando en medios especializados. Luego es importante la recordación de marca, no se necesita ver el look si no la presencia de la marca.

2. ¿Cuáles considera usted que sean las mejores estrategias, herramientas del marketing para tener éxito en la promoción de marcas con filosofías diferentes?

Primero hay que ver la propuesta de cada una de las marcas, a la concepción a que va ligado, normalmente siempre va ligado a un estilo de vida. Cuando hablamos de moda es muy amplio, identificando cada propuesta, las marcas se deben identificar o destacar por el nivel de impacto que han tenido en la parte comunicacional, después es segunda instancia están en los diseños Per se, que se venda el life style de la marca. Cuando la marca tiene fuerza y potencia el público compra cualquier cosa que tenga la marca, les da seguridad. Una tendencia que seguirá por unos 15 años más.

3. ¿Quién maneja el estilismo dentro de la promoción de una marca?

El editor de la editorial dentro de la revista, si la revista es de moda tiene que estar una persona que entienda y comprenda el negocio de la moda, no solamente de gustos y colores, el giro de la moda, los personajes, los que imponen modas o marca, eso es referente al editor. Dentro de cada revista hay varios editores, subeditores que escriben cierta especialidad como puede ser de política, moda, moda de niños, hombres. Es un tema que depende del editor general.

4. ¿Cuáles elementos comprende el estilismo de la revista?

Los elementos de la revista no pueden cambiar, ya tienen un patrón determinado. Una vez que una revista gusta como es debe seguir y mantenerse, evolución debe tener pero el estilo debe seguir. Cada 10, 12 años hacen una adaptación, una actualización de la revista al marco del diseño, pero eso también lo hace el director creativo.

5. ¿Cuáles serían los parámetros que se deben manejar para que exista un dialogo adecuado entre la marca y la revista para que no existan errores al transmitir el mensaje que se desea?

Las empresas de las marcas de moda mandan un pre escrito a los medios, y ponen y publican lo que este idóneo a la revista. Las marcas mandan la comunicación a las

principales revistas, en Ecuador dos o tres. Pero Dolce Vita recibe cada mes de marcas de licores, joyas, relojes, ropa, pero publican los que es adaptable y entendible para su mercado.

6. ¿Usted considera que los lectores pueden interpretar el mensaje con conceptos mediante la fotografía?

El público ecuatoriano es todavía un público novato en el tema de moda, y lamentablemente se ve en las marcas ecuatorianas que no existe una que se haya destacado fuera de la frontera o dentro, pero es una pena que no haya un talento explotado, porque para ser un buen diseñador hay que ser también un buen business man o business woman, un negocio que va de la mano. No hay en Ecuador que uno llega y diga que quiere ese marca ecuatoriana del momento.

7. ¿Cuáles eventos cree usted que causan mayor impacto para promocionar una marca?

Eventos sociales de mucha gente, eventos deportivos de élite como tenis, golf. Las fiestas de Bugatti por ejemplo son idóneas para eso, al nivel de eventos.

8. ¿Qué aspectos se consideran dentro del diseño gráfico para la diagramación de un artículo dentro de su revista?

Cada revista tiene una línea gráfica, se mantiene acorde al público que se busca. En el caso de Dolce Vita es un público muy aspiracional, muy elegante. no necesariamente gente de dinero, si no clase media, clase baja, clase alta, pero por \$4 que cuesta la revista, la gente entra a un mundo aspiracional que ellos presentan, elegante, no porque llegue a un público de un menor estrato van a realizar una revista fea, amarillenta. Mantienen y respetan mucho la sencillez, la simpleza y la elegancia de las páginas.

9. ¿Dentro de su revista que se considera al momento de seleccionar un referente en el mundo de la moda?

Justamente a un referente, quien sea noticia. Muchas veces la gente confunde el producto de pasarela con el producto comercial, no es lo mismo. El producto comercial es lo que uno compra, el producto de pasarela es lo que tienen para llamar la atención de los

fotógrafos, y que la marca cause impacto, básicamente es el diseño per se. Dolce Vita es una revista especializada en todo lo que esté de “moda”: hoteles, restaurantes, comida, vehículos, lujo, joyas, relojes, life style en general, gourmet. Pero lo que es moda todas, Buggatti es uno de los principales pautaantes, publicitantes y tienen marcas espectaculares y ellos le proveen de información de marcas de hombres.

10. ¿Usted considera que el concepto de sostenibilidad pueda darle mayor realce a la revista? Por qué?

Si y No. No necesariamente por ser sostenible la revista puede tener más éxito. Pero todo lo que pueda ser interesante para el público, sobre todo jóvenes, que son público nuevo, que llame la atención en temas de sostenibilidad son temas atractivos, la gente tiene cierto favoritismo y aplauden este tipo de estrategias.

11. ¿Usted considera que podemos hablar de moda en el Ecuador? Por qué?

No, lamentablemente no, internacionalmente hay muy pocas marcas que han venido al Ecuador, porque la condición para invertir es muy malas. Bugatti sigue porque ya está más de 20 años. Marcas que están en países vecinos no vienen acá. Y a nivel de la industria ecuatoriana por protegerle demasiado, mimar demasiado, cuidar mucho la identidad por el gobierno anterior y poner tan alto impuestos a la moda internacional le dejaron a la moda ecuatoriana con muy buenas posibilidades porque era más rentable, pero los diseñadores no aprovecharon esto y es por eso que no vamos a encontrar una empresa, marca de diseño de moda de Ecuador que tenga éxito fuera de nuestra frontera, o fuera de la ciudad, solo en su entorno. No se ha destacado nada y espera que eso cambie y pase. En Ecuador no se han destacado todavía una marca que se pague por la marca o por la calidad. La mano de obra no está a la altura todavía de brindar calidad.

12. ¿Cómo es el mecanismo de recolección, organización y difusión de información de aspectos relacionados a la industria de la moda?

Dolce Vita hace un temario para cada edición unos tres o cuatro meses antes, el temario se hace a los temas más importantes. También hay revistas temáticas como Pink en temas de mujeres pero para lectora mixta, revista especializada en Rock (una vez al año), travel and taste, Spaces en febrero, basados en los títulos incluyen moda, no siempre.

13. ¿Cuáles son los medios de difusión que tienen más impacto en el usuario de moda?

Lo ideal como las marcas deben promoverse para José Luis es hacer de todo un poco, desfiles, relaciones públicas, eventos, auto auspiciar eventos, estar presentes en revistas de estilo de vida, no estar en una revista de noticias o de economía o de malas noticias. Pero si pones en viajes, cruceros, lujo, vida sana, nutrición, deportes es idóneo porque le transportas al lector a ese mundo. Y es más fácil para que el público lo identifique

14. ¿Cómo cree usted que las editoriales podrían respaldar un concepto sostenible?

Promoviéndolo, el concepto sostenible. La palabra sostenible es muy amplia, por ejemplo ellos están haciendo una campaña este año en el tema de conciencia social por lo que es la contaminación de las playas. Es un enfoque que tienen porque están desesperados como se contaminan las playas ecuatorianas y como los animales se mueren o que los animales que nos alimentamos causan cáncer. Se pensaba hace unos 16 años que con el tema de la llegada de la tecnología los medios impresos tenían que desaparecer, y efecto si pasa con algunos periódicos ya que tenemos redes sociales, lo que no muere es una revista de estilo de vida bien manejada. La publicidad en vallas, revistas y aeropuertos y tal vez para la venta en redes sociales

15. ¿Qué características debe tener una editorial de alta calidad?

Actualizada, debe tener un director creativo con una capacidad visual muy alta, no puede quedarse atrás de nada a nivel noticias y también tendencia de editorial. Mantener la matriz idónea y cada 10 u 8 años darle una actualización, porque los estilos, colores, modas, formatos cambian.

16. ¿Cómo influyen las características de la editorial para que llame la atención del público?

Dolce Vita es una revista de alto impacto, se transportan. Las portadas son impactantes, no son comerciales si no más estético. Nunca ponen farándula nacional. Buscan portadas más especializadas, llamativas, de un público de un mayor nivel cultural intelectual. Dolce Vita es una revista que te invita a leer y culturizar de todos los temas.

Las revistas que tienen son Drivers, Gentleman y Dolce Vita, joven, cool, dinámica, abierta. Cool hunting de impacto que la gente quiere tener para colección y no la vota. Tiene 115 ediciones.

FASHION REVOLUTION REVOLUCIONA AL ECUADOR

La industria de la moda rápida es preocupante, esta industria es la segunda más contaminante en todo el planeta después de la industria del petróleo. El impacto en términos ambientales y sociales es alarmante; para dar algunos ejemplos, el 80% de las mujeres que trabajan directamente en la industria de la moda rápida, están expuestas a explotación verbal y abuso físico, trabajan de manera insegura y con bajos ingresos económicos.

97% de manufactura se subcontrata en países en desarrollo alrededor del mundo. En China por ejemplo trabajan alrededor de 25 000 personas solo en fabricación de prendas, producen 1 de cada 6 camisas vendidas en Estados Unidos, seguido por Bangladés es el segundo más grande exportador.

En términos ambientales, pensamos en la revolución de valores del planeta, empezando por las grandes marcas, la responsabilidad social cambiaría y habría una economía justa. Todas las marcas deberían recompensar y no explotar a las personas que trabajan en sus fábricas ya que gracias a ellos tienen la manufactura de sus prendas. La brecha entre ricos y pobres se hace aún más grande, y los recursos del planeta se agotan. Dentro de todo el sistema económico está el capitalismo salvaje; y si no se cambia eso, nada cambiará, el mundo es muy materialista y sin eso la economía se puede hundir. Nosotros como consumidores tenemos el poder de exigir a las marcas que nos ofrezcan prendas de mejor calidad y que tengan menor impacto ambiental.

Fashion Revolution es un movimiento global en 90 países que funciona todo el año. Se ha creado una plataforma mundial que todos pueden usar para hacer preguntas, elevar los estándares y establecer un ejemplo en toda la industria de lo que parece mejor.

Somos un movimiento que se ajusta a estándares sostenibles en todo el mundo, que propone la transformación del sistema de la moda de un modelo de negocio insostenible, a uno sostenible ambiental, social y económicamente.

Somos las personas alrededor del mundo que hacemos funcionar la industria de la moda. Y creemos en una industria de la moda que valora a la gente, al medio ambiente, la creatividad y el reparto equitativo de beneficios. Queremos que la moda se convierta en una fuerza para el bien. Queremos unir a la industria de la moda y arrancar una revolución para cambiar radicalmente la forma en que nuestra ropa se obtiene, produce y compra.

Creemos que colaborar con toda la cadena de suministro; desde el agricultor hasta el consumidor; es la única manera de transformar la industria por completo.

La industria de la moda a nivel global tiene implicaciones sociales, productivas y ambientales, afecta los derechos de los trabajadores y perjudica al medio ambiente; necesita desesperadamente un cambio revolucionario, que con los diferentes voluntarios a nivel mundial se está empezando a mover para la revolución. Es ahora una industria anual de casi 3 billones de dólares

ORIGEN DEL FASHION REVOLUTION

El movimiento empezó el 24 de abril del 2013, por una coalición entre diseñadores, académicos, escritores, directores de negocios y políticos con el objetivo de hacer un llamado público hacia una reforma dentro de la industria de la moda. Una fábrica textil conocida como “Rana Plaza” colapsó en Dhaka, Bangladesh. Nadie se hizo cargo de al menos 1127 personas que fallecieron en ese lugar incluidos niños, esta tragedia fue la más grande dentro del sector textil, mientras crecía la cifra de muertos, las ganancias generadas ascendían. El siguiente año el sector fue el más rentable de todos los tiempos. Es por eso que nace Fashion Revolution como voz de todas estas personas que son menospreciadas, pero sin embargo son parte de la industria. Este movimiento promueve la reducción de desperdicios y además el comercio justo con todas aquellas personas que trabajan dentro de ella.

Todo se dirige desde Europa y se manda comunicados a cada coordinador de cada país para que lo difundan respectivamente, además que dentro del movimiento hay reglas que cumplir y se debe informar bien a cada persona que desee ser partícipe del mismo.

Los principales objetivos de Fashion Revolution son: Crear consciencia del verdadero costo de la moda y su impacto en cada proceso de la cadena de producción. Demostrar al mundo que el cambio es posible visibilizando y celebrando a la industria que prueba que la moda con respeto a la gente y al planeta. Juntar a gente que forma parte de la cadena de producción

EL FASHION REVOLUTION EN ECUADOR

El movimiento recién está empezando pero ya tiene gran movilidad alrededor del mundo, en cada país se ha asignado a un coordinador, en el caso de Ecuador está a cargo del emprendimiento social Dominga, marca ecuatoriana basada en comercio justo, moda ética y sostenible, Paula Guerra quien con ayuda de Gabriela Delgado lideran el

movimiento y lo promueven dentro del país, se encargan de recibir y difundir la información. Pronto se unió Ana María Viteri estudiante de la carrera de Diseño de Modas quien investiga en el campo de la academia para buscar una solución de la educación que se da a los futuros diseñadores. Son 3 personas voluntarias que quieren empezar el cambio en el país por lo que llaman a los revolucionarios de la moda a unirse para que juntos hagan fuerza y logren el cambio.

El Fashion Revolution en Ecuador ha logrado conseguir espacios para promover este movimiento a nivel nacional con la intención de ver los rostros y escuchar las historias de miles de fabricantes, agricultores y productores, y ver un aumento en el número de marcas que hacen sus cadenas de suministro más transparentes. Además que esta industria es la segunda que ofrece más plazas de empleo, a nivel nacional se registra a **31.186 personas que estarían vinculadas al sector textil y confección**, pero bajo la categoría de **subempleados**. El 34,4% se encontrarían en empleo adecuado y 65,6% en empleo inadecuado.

El proyecto principal es seguir entrevistando a marcas ecuatorianas para que sean parte de este movimiento, y que sean transparentes con su cadena de producción, mostrar que el trabajo de sus artesanos es comercio justo y quieren junto al movimiento empezar el cambio, llevar el mensaje al consumidor para que sepan quien hizo su ropa. Estas publicaciones se hacen en la página de Facebook Fashion Revolution Ecuador y así los seguidores puedan conocer las marcas y vestir con prendas que cuentan historias.

Además como movimiento han logrado obtener un espacio en Impacto Quito en donde se dio la primera conferencia a diferentes productores y consumidores, quienes se juntaron para intercambiar ideas y así cada vez llegar a más personas. Junto a todas estas personas se hará conferencias y talleres para llamar la atención a más productores, los eventos se harán una vez al mes por lo menos un año.

La semana más importante para Fashion Revolution es en Abril, por lo que en estas fechas es cuando más unidos estarán para llevar el mensaje alrededor del mundo que Ecuador si se mueve y que queremos el cambio. Hacemos el llamado a todos los revolucionarios de la moda para que se siga uniéndose y sean cada día más, basados en el respeto del ser humano y del ambiente, para generar empleo digno y rescatar lo moda ética. Todo empieza desde el consumidor, como cambiar la mentalidad y que es lo que realmente prefiere vestir.

Mientras más personas se unan a este movimiento, más fuerza tendrá y el consumidor empezará a apreciar el verdadero valor de cada prenda, es por ello que Invitamos a quienes gusten de este movimiento, a quienes desarrollen moda con responsabilidad social a contactarnos mediante la página de Fashion Revolution Ecuador en Facebook y Twitter.