

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA



UNIVERSIDAD
IBEROAMERICANA
CIUDAD DE MÉXICO ®

“DISEÑO DE ESTRATEGIA PARA EL CRECIMIENTO
DE MARCAS DISEÑO INDEPENDIENTE.

PROPUESTA DESDE EL ENFOQUE DE
LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS”

Estudio de Caso

Que para obtener el grado de

MAESTRA EN DISEÑO ESTRATEGICO E INNOVACIÓN

P r e s e n t a

CRISTINA ARIAS GUZMÁN

Dra. Aideé García

Índice

Agradecimientos

Introducción

Objetivos

- I. Antecedentes
 - 1.1. Creatividad e Industrias Creativas
 - 1.2. El diseño y la economía creativa en México
 - 1.3. Industrias Creativas en México
 - 1.4. Políticas sobre Industrias Creativas

- II. Factores de calificación y descripción de marcas
 - 2.1. Factores de evaluación en las Industrias Culturales y Creativas locales
 - 2.2. Emprendimiento social, ideas de alto impacto
 - 2.2.1. Ecosistema de las empresas sociales
 - 2.3. Caso de Estudio: 4 Marcas de Diseño Independiente

- III. Metodología y modelo propuesto
 - 3.1. Metodología propuesta y herramientas a utilizar.
Primera fase
 - 3.2. Análisis comparativo
 - 3.3. Metodología propuesta y herramientas a utilizar.
Segunda fase
 - 3.4. Propuesta de Diseño

- IV. Conclusiones

- V. Bibliografía

Introducción

La cultura no es una "base" o una "capa" separada de la economía, sino el filtro a través del cual son mediadas las actividades económicas en la vida cotidiana.
INFORME SOBRE LA CREATIVIDAD 2013.

Mi interés sobre las industrias culturales y creativas, así como por la economía que las activan, la denominada economía naranja, empieza al darme cuenta de la cadena de valor que se genera a través de los productos y servicios comercializados por creativos independientes, cada fin de semana en bazares o ferias al aire libre.

Estas marcas independientes ofrecen en su mayoría prendas de vestir, accesorios y en menor cantidad pero de gran variedad, productos cosméticos naturales. Todos ellos congregados en un espacio diferente y que llama la atención a vecinos y personas que van caminando cerca de estos espacios.

Son estos nuevos modelos de negocio creativo e independiente los que poco a poco han ido soportando la demanda del mercado local, que busca propuestas nuevas, frescas y personalizadas que respondan a sus necesidades y a sus ideologías. Estamos inmersos en nuevos estilos de vida en el que prevalece el consumo de productos mexicanos y el apoyo a emprendimientos locales, muchos de ellos desarrollados desde las artes y el diseño.

Buscando más información sobre el tema y con la pregunta constante sobre ¿cómo hacer que estas pequeñas ideas de negocio puedan ser elevadas a un siguiente nivel y que su trabajo desde la creatividad sea valorado? Me encontré entonces con un ecosistema de ideas, teorías y gente que tiene dudas similares a las mías y plantea soluciones posibles, que al mismo tiempo se desvanecen sin tener el eco suficiente y el respaldo adecuado.

Soy diseñadora industrial y también he tenido la iniciativa de emprender, pero no ha sido el momento correcto aún y con algunas ideas de negocio fallidas, me siento identificada con el tema y quiero entender que pasa en estos entornos donde la creatividad rompe esquemas y las ideas de negocio se convierten en emprendimientos rentables y atractivos.

El presente proyecto inicia con un análisis de 4 marcas mexicanas de diseño independiente enfocadas en los giros de negocios de calzado, accesorio y ropa. Se realizó una entrevista a profundidad con cada una de ellas, entendiendo desde el principio cómo se había formado su negocio, el proceso de diseño y producción así como cuáles habían sido los problemas a los que se enfrentaron durante el tiempo que llevan trabajando en su marca.

La UNESCO en su informe sobre la economía creativa 2013, desarrolla una serie de factores cruciales para proporcionar nuevos cauces para el desarrollo local, puntualizando ciertas características que deberían tener estos nuevos negocios y sobre todo manteniendo un enfoque comunitario ya que este responde de manera efectiva cuando se habla desde su propio entorno y con los actores con los que ya se relaciona.

Usando estos factores como guía y el análisis de las marcas de diseño, el proyecto pretende desarrollar ciertas herramientas que permita a diseñadores independientes reconocerse como actores en el ecosistema creativo mexicano así como entender y trabajar en sus puntos débiles.

La investigación de cada una de las marcas elegidas, es primordial, solo así se podrá entender el ecosistema creativo y de emprendimiento en el que se desenvuelven y sobre todo las tendencias de consumo a las que se enfrentan día a día. Sin despegarnos del tema principal que son las industrias culturales y creativas, pero teniendo presente los nuevos modelos de negocio y los factores externos con los que nos encontremos en el transcurso y desarrollo del proyecto.

Este trabajo cuenta con tres capítulos, el primero en el que se habla sobre la creatividad y el diseño ligado a las industrias culturales, tomando como objetivo principal el tema de la localidad y las políticas que se han desarrollado a nivel Latinoamericano, para así tener un contexto claro de lo que está pasando en otros países y ubicarnos de acuerdo a lo que se está desarrollando en México.

El siguiente capítulo desglosa de una manera muy detallada los factores de evaluación de las Industrias culturales y creativas, cuáles fueron los factores tomados en cuenta y una descripción de cada uno de ellos, enfocándolos al estudio de las marca de diseño. También se quiso introducir un apartado en el que pudiéramos hablar sobre el emprendimiento social, a qué se refiere y cómo esta temática está relacionada con el ecosistema creativo en el que se encuentran nuestras marcas. Para cerrar el capítulo se presenta de manera detallada a las cuatro marcas de diseño independiente, bajando la información mediante los factores antes mencionados.

Para finalizar, describiremos las metodologías aplicadas a lo largo del proceso de investigación. Se utilizará al Design Thinking como metodología base, la cual estará dividida en dos fases. La primera, contempla los cuatro primeros pasos recomendados, según las necesidades del proyecto y se denominan, comprender, ser parte de, definir e idear, esta fase permitirá entender el entorno y contexto en el que trabajan las marcas de diseño e ir identificando las posibles áreas de oportunidad para nuestro proyecto.

La segunda fase nos detallará los tres pasos restantes, prototipar, testear e implementar; el documento describe las fases pero no las desarrolla, debido a que el proyecto propone una estrategia para informar sobre el ecosistema creativo en el que se encuentran las marcas, potenciar las áreas de oportunidad y deja en claro los hallazgos encontrados.

El proyecto por lo tanto hace un recorrido de campo importante y considerable de acuerdo a la información brindada por las marcas y al mismo tiempo tiene la intención de desglosar las teorías de la UNESCO, tomando en cuenta la necesidad de difundir estas propuestas y hacerlas accesibles para las personas interesadas en conocerlas. Se podría decir que es un proyecto introductorio sobre la economía creativa, sus alcances y qué de una manera muy sutil y amigable informará sobre los temas relacionados al entorno creativo.

Objetivos

Objetivo General

- Generar un grupo de herramientas (toolkit) que acerquen a las marcas de diseño independiente al ecosistema de las Industrias Culturales y Creativas y se enfoquen trabajar aquellos factores poco desarrollados para potencializar su estructura de negocio.

Objetivos Específicos

- Investigar sobre el entorno en el que se desenvuelven las marcas de diseño independiente, para diagnosticar su estado actual.
- Identificar las fortalezas que caracterizan a las marcas de diseño independiente y los valores que generan en el mercado para definir su importancia en el mismo
- Evaluar la información adquirida para generar una propuesta que acerque a estas marcas de diseño independiente a un ecosistema más completo en el que se puedan desarrollar desde otros aspectos.

Antecedentes

1.1. Creatividad e Industrias Creativas

Para Edward De Bono, sin creatividad solo existe rutina y repetición. Como seres humanos tenemos una gran capacidad para generar ideas y soluciones creativas aplicables a los actos cotidianos y no tan cotidianos. De Bono plantea la creatividad en diversos ambientes y particularmente en el mundo de los negocios como una parte esencial de la subsistencia en el entorno y en el mercado. Sus aportaciones giran alrededor de un pensamiento lateral dedicado a cambiar las percepciones generales, a indagar y buscar otros ángulos de investigación para generar nuevos conceptos, expandir el alcance del mercado y solventar de mejor manera las necesidades de las personas.

Existen varias definiciones de creatividad, cada una de ellas enfocada a distintas áreas como la innovación, tecnología, ciencias, o la economía, entre otras. El Informe 2010 de la UNCTAD, (United Nations Conference on Trade and Development)¹, por sus siglas en inglés, aborda la creatividad desde 3 enfoques: el artístico como generador de ideas originales que se ven expresadas en música, escritos e imágenes; el científico que involucran la capacidad de experimentar y crear nuevas fórmulas de resolución y la creatividad económica que "es un proceso dinámico que apunta a la innovación en la tecnología, prácticas comerciales, marketing, etc. Además está estrechamente relacionada a adquirir ventajas en la economía."² A partir de este enunciado identificamos a la creatividad como un factor determinante para el desarrollo de nuevas ideas que transformadas en productos o servicios generarán un valor dentro del ciclo de la economía.

De esta manera es importante no solo analizar la creatividad, sino el ciclo que la desarrolla, la UNCTAD lo describe mediante las cuatro formas de capital: capital humano, cultural, social y el institucional. Estos factores funcionan como ejes de crecimiento para la creatividad y de acuerdo a su evolución y estructura, agrupados se les ha bautizado como el ciclo creativo; estos determinantes forman los resultados creativos, que accionados unos con otros conforman el índice de la creatividad, conocido como el modelo 5C.

¹ Traducción al español. La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (CNUCED)

² UNCTAD. Economía Creativa: Una opción factible de desarrollo, 28.

Interfase de las 5Cs: Resultados de la creatividad + 4 capitales



Figura 1. Interacción de las 5C: Resultados de la creatividad más los 4 capitales.
(A Study on Creativity Index, 2005)

De acuerdo a los distintos niveles de desarrollo económico en el último siglo, se ha marcado una amplia conceptualización acerca de la economía creativa, término que se desarrolló a partir de los años 90, y que se relaciona de manera directa con las nuevas formas productivas que migran cada vez más a esferas de carácter cultural y creativo. En el año 2001 el término economía creativa fue popularizado por el periodista y gestor de medios John Howkins, quien comenta, que este tipo de economía (...).³ Haciendo referencia de al menos quince distintos sectores productores de creatividad con cierta ventaja en el desarrollo de negocios.

Dentro de la economía creativa, dichos sectores son definidos bajo el concepto de industrias creativas, mismos que se consolidaron primero en Australia a principios de 1990 dentro de la política cultural nacional y años después en el Reino Unido mediante el Ministerio de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte. Estas industrias son aquellas que "tienen su origen en la creatividad individual, la destreza y el talento y que tienen potencial de producir riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual."⁴ Desde estos inicios, hasta el tiempo actual surgen otros conceptos relacionados como los derechos de autor, empresas con bases creativas (EBC), industrias de contenidos creativos entre otras.

³ Felipe Buitrago, e Iván Duque. La Economía Naranja: Una oportunidad infinita, 15.

⁴ División de Expresiones Culturales e Industrias Creativas, Sector de la Cultura, UNESCO. Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias creativas y culturales, 18.

Por eso es importante y relevante para este proyecto la generación de información desde la otra perspectiva de las *industrias culturales y creativas* (ICC), la del origen local, que se encuentran en desarrollo y están creciendo de manera paulatina respondiendo a necesidades locales, sin un respaldo oficial que las oriente. Por lo que sus definiciones deben responder al espacio dónde se va a desarrollar el proyecto, así como al usuario con el que se desea trabajar.

Principales características de las industrias culturales y creativas.

- Intersección entre la economía, la cultura y el derecho.
- Incorporan un componente de creatividad como actividad central.
- Contenido artístico, cultural o patrimonial.
- Bienes, servicios y actividades frecuentemente protegidas por la propiedad intelectual - derecho de autor y los derechos conexos.
- Doble naturaleza: económica (generación de riqueza y empleo) y cultural (generación de valores, sentido e identidades).
- Innovación y re-creación.
- Demanda y comportamiento de los públicos difícil de anticipar.

Figura 2. Principales características de las industrias creativas. (UNESCO, 2010) pág. 18

Estas características se comparten en dos sectores, uno que desarrolla productos de manera industrial, con resultados en alto volumen y que abarcan un mercado mayoritario y otro sector no industrial, con características enfocadas a un nivel de mercado local, con reproducciones mínimas. La característica que relaciona a estos dos sectores es la promoción y difusión de sus productos o servicios que forman parte de un ecosistema de mercado.

Para tener un panorama global acerca de las industrias creativas y los sectores con los que se involucran, la UNESCO en su edición especial 2013 sobre los cauces de desarrollo local, desplegó distintas clasificaciones de acuerdo a las áreas de acercamiento y los papeles que cumplen en espacios de comercio, innovación, tecnología y economía.

Es importante tener en cuenta el contexto en el que se desenvuelven estas clasificaciones ya que varían de acuerdo al espacio y tiempo en el que se las propone. Para el interés de este proyecto, nos centraremos en revisar las clasificaciones que hacen sentido al contexto de América Latina y el Caribe, aunque su formación sea de carácter europeo. El informe presenta seis modelos, cada uno de ellos apunta a fundamentos relativamente distintos y pone énfasis en colocar a las distintas industrias en los espacios relativos a su naturaleza, para definirlos dentro del sector que los corresponde.

Dos de los seis modelos detallados responden a la naturaleza del proyecto y se adaptan al contexto mexicano en el que deseamos trabajar.

- Modelo de los Círculos Concéntricos. Su clasificación se centra en los objetivos de las actividades de estas industrias, que son generar y transmitir valor a través de sus productos, para generar valor y, según su demanda, se determinará su producción creativa. Así las ideas creativas y culturales toman lugar en el centro del modelo y a medida que los círculos se alejan, dichas industrias se alejan de la creatividad.
- Modelo del Instituto de Estadísticas de la UNESCO. Bajo la misma lógica del modelo anterior, la UNESCO las clasifica de acuerdo a su acercamiento a la creatividad con énfasis en las características culturales que los determinan, de ahí surgen sus dos clasificaciones las cuales denomina fundamentales y amplias.

3. Modelo de Círculos Concéntricos

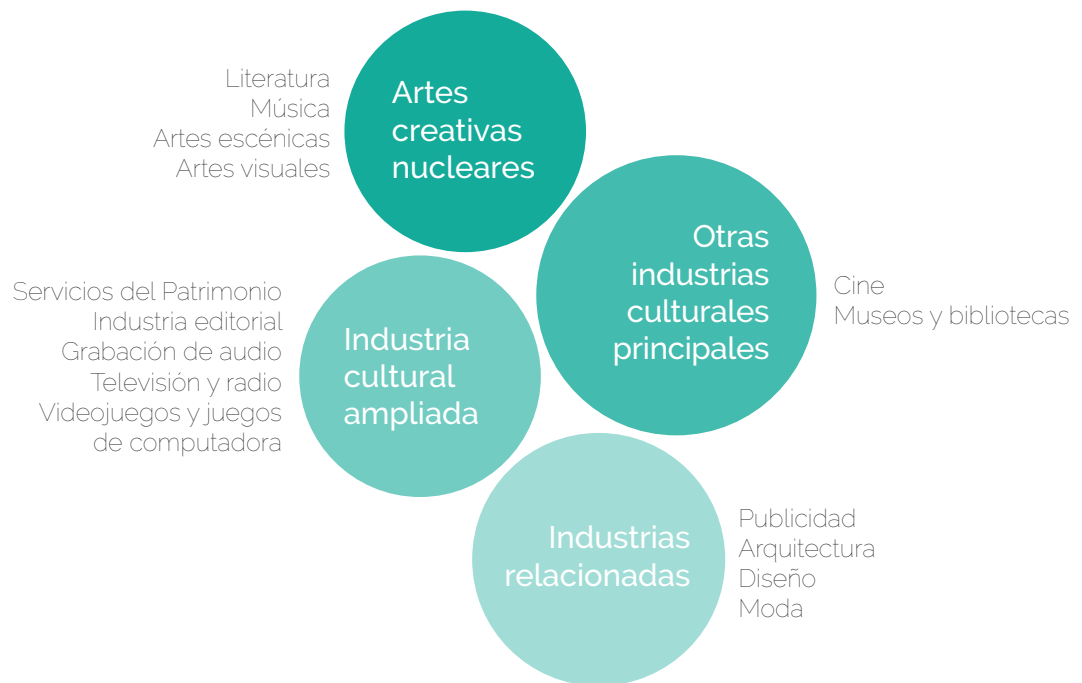


Figura 3. Clasificación industrias creativas. (UNESCO, 2013) pág. 22

5. Modelo del Instituto de Estadísticas de la UNESCO

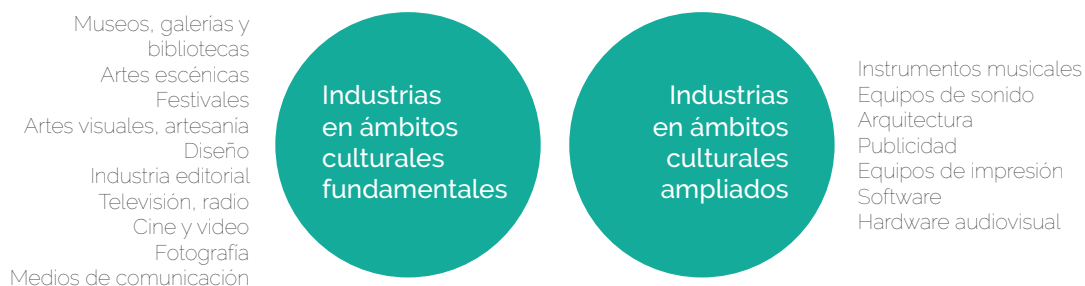


Figura 4. Clasificación industrias creativas. (UNESCO, 2013) pág. 22

En esta figura se ven representadas las quince industrias a las que se refiere Howkins y otras más, las mismas que definen la visión global de las estructuras de las industrias de carácter cultural y creativo. Estos modelos han sido seleccionados y se encuentran clasificados de acuerdo a la visión de negocio, así como a la organización que las representa y las investigaciones previas en los contextos sociales y mercado que los rige.

El modelo de círculos concéntricos (figura 4.), ajustado terminológicamente por la *Work Foundation* en el Reino Unido, ubica como parte central al valor expresivo, en el que se concentran características estéticas, sociales, espirituales, históricas, simbólicas y de autenticidad, en las que sus creadores están interesados en resguardar por medio de los derechos de autor. El modelo establece una distinción entre las industrias creativas y las culturales. Bajo este esquema entendemos que son dos industrias que trabajan de la mano, se rigen bajo conceptos similares y su línea de segmentación es muy permeable.

El concepto de industrias culturales no es nuevo. "Theodore Adorno comenzó a utilizarlo en 1948 refiriéndose a las técnicas de reproducción industrial en la creación y difusión masiva de obras culturales"⁵. Siglos después se observa que las formas de crear, reproducir, distribuir y disfrutar de la cultura, se han modificado de manera considerable. Tomando en cuenta el papel fundamental de la tecnología y la comunicación, la cultura está inmersa en procesos productivos cada vez más sofisticados y en cadenas de comercialización complejas. De esta manera los términos se asemejan y para un mejor entendimiento se las define y desarrolla como industrias creativas y culturales (ICC), las dos siendo consideradas parte al aporte del crecimiento al producto interno bruto del país y una mayor valoración de su economía.

⁵ División de Expresiones Culturales e Industrias Creativas, Sector de la Cultura, UNESCO. Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias creativas y culturales, 15.



Fuente: Work Foundation, citado en Flew, T. (2012)

Figura 5. Modelo de los círculos concéntricos con ajustes terminológicos de la Work Foundation. (UNESCO, 2013) pág. 24

Para entenderlo de una manera más clara, el esquema desarrollado por la UNESCO, muestra al diseño como disciplina y a sus demás raíces como un subsector de las industrias culturales y creativas. De acuerdo a las características descritas con anterioridad y a su base de desarrollo fundamentada en la innovación y la creatividad, que responden a necesidades distintas por medio de sus diversas clasificaciones, se le ha asignado un espacio para expandirse y visibilizarse como una industria independiente e individual a la que se la empieza a respaldar y dar espacio en la ola constante del cambio y la economía creativa.

SECTORES DE ACTIVIDAD CULTURAL Y CREATIVA

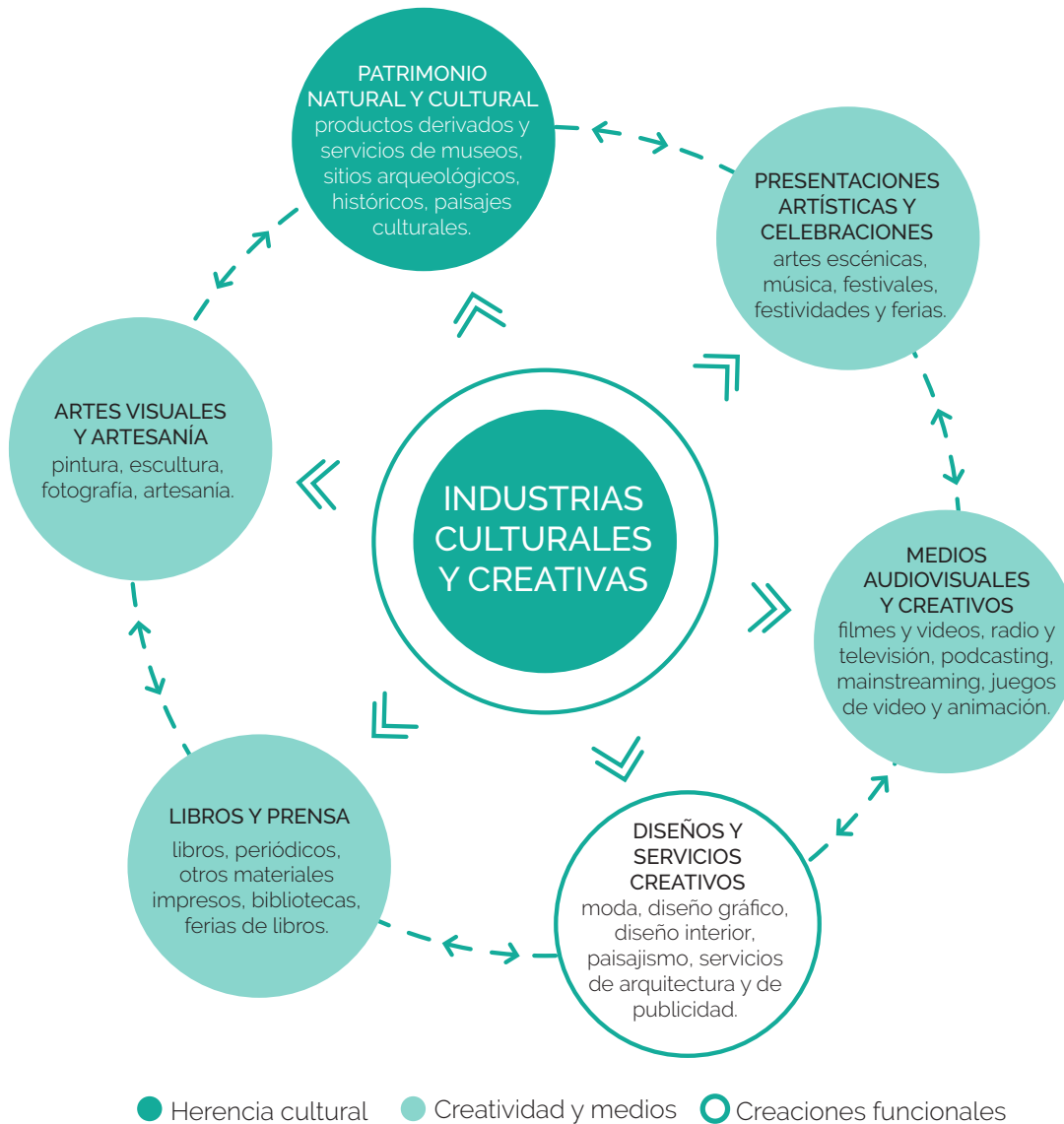


Figura 6. Sectores de actividad cultural y creativa. (UNESCO, 2013) pág. 24

Los términos que hemos explicado tienen similitudes, no solo en la parte creativa sino en los enfoques y aspectos a los que se refieren, además de los alcances a los que quieren llegar. Esto se verá reflejado en la oferta de productos o servicios al mercado que sean sustentados en algo más que una tendencia de consumo o dirigidos a mercados específicos.

1.2. El diseño y la economía creativa en México

El diseño es un diferenciador en un entorno competitivo y en un mundo globalizado, que a medida que se desarrolla y transforma necesita de profesionales, científicos y artistas que puedan dinamizar las economías y los estados sociales mediante la cultura y la creatividad. Estos grupos de personas que se desenvuelven en

espacios urbanos son denominados por el economista Richard Florida, como las clases creativas, que son un conjunto de especialistas en distintas disciplinas, que tienen conocimiento sobre las áreas relacionadas con las personas y los beneficios necesarios para ellas. "La industria del diseño es parte fundamental de la economía creativa, ya que interactúa con los componentes de fabricación artesanal y de servicios de la cadena de valor, con la tecnología y calificación de los derechos de propiedad intelectual."⁶ Así lo ha definido ProMéxico en su acercamiento desde la innovación, como un pilar fundamental para el desarrollo de industrias locales. La ONU y la UNESCO han considerado al diseño como eje primario dentro de las industrias creativas, así como su impacto en el mundo económico y el notorio incremento en el PIB de los países que lo desarrollan.

La contribución de la economía creativa en América Latina y el Caribe para el año 2009 fue de \$174,757 (millones de dólares), teniendo una gran influencia en el desarrollo de plazas empresariales, así como de valor agregado por cada trabajador que se suma a este movimiento. Se generaron \$18,761 (millones de dólares) en exportaciones y un valor de \$28,694 (millones de dólares) en importaciones. Datos desarrollados por Felipe Buitrago en su libro de La Economía Naranja, proyecto en conjunto con el Banco de Desarrollo Internacional (BID).



Figura 7. Economía Creativa en as siete economías más grandes de Latinoamérica y el Caribe. (Economía Naranja, 2013) pág. 126

En México el incremento del valor de las exportaciones de diseño de 2002 a 2011 fue superior al 320%, relacionado solo al diseño y sus aportes que se encuentran registrados según la investigación realizada por ProMéxico. Así como lo podemos ver en la tabla.

Bienes creativos: Exportaciones, por grupo económico, 2002-2011 (millones de dólares)

	Mundo		Países en desarrollo		Países desarrollados	
	2002	2011	2002	2011	2002	2011
Todos los bienes creativos	198,240	454,019	73,890	227,867	123,169	222,597
Artesanías	17,503	34,209	9,201	23,383	8,256	10,653
Audiovisuales	455	492	35	90	417	400
DISEÑO	114,694	301,262	53,362	172,223	60,970	127,239
Multimedia	17,506	43,744	4,412	14,607	13,071	28,918
Artes escénicas	2,754	-	250	-	2,478	-
Publicidad	29,908	43,077	3,157	8,106	26,061	33,650
Artes visuales	15,421	31,127	3,474	9,456	11,916	21,631

Figura 8. Bienes creativos: Exportaciones, por grupo económico, 2002 - 2011. (ProMéxico, 2015) pág. 7

Las cifras del comercio mundial para la economía creativa y sus industrias son la muestra clara del dinámico crecimiento en todos sus nichos sectoriales, incluyendo al diseño como uno de los sectores de mayor crecimiento. "Las exportaciones mundiales de mercancías de diseño se duplicaron de 115 mil millones a 242 mil millones de dólares entre el 2002 y el 2008, con una tasa de crecimiento anual del 12.5%."⁷

La Unidad de Inteligencia de Negocios de ProMéxico, asegura que las economías basadas en las industrias creativas se han situado en espacios de crecimiento constante y paulatino a tasas anuales del más del doble en comparación con otras industrias de servicios en general. Por lo tanto, y debido a un trabajo extenuante con la potencialización de industrias creativas, "México es la primera economía creativa de América Latina y la número 18 en el mundo, por el valor de estas industrias que equivalen a una participación del 1.3% del mercado mundial."⁸

1.3 Industrias Creativas en México

Además del crecimiento de la economía creativa en México, se debe hablar sobre las industrias creativas que la representan, cuál es su estado actual y cómo se las considera dentro de nuestro entorno, por lo que el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) centro de investigaciones sin fines de lucro, se preocupa por investigar y proponer políticas públicas que definan de mejor manera a las industrias culturales y creativas, con sus temas relacionados.

7 Padilla. Diagnostico Sectorial. Dirección ejecutiva de análisis prospectivo e innovación, 8.

8 Padilla. Diagnostico Sectorial. Dirección ejecutiva de análisis prospectivo e innovación, 8.

Las industrias creativas y sus redes formales e informales, en los últimos diez años han aportado al PIB en un 7%. Sin embargo debemos considerar que su tasa de crecimiento en este periodo fue del 0.18%, muy por debajo de la tasa de crecimiento del país. De aquí deviene la importancia de potencializar el crecimiento de estas industrias para fortalecer sus aportes a la economía creativa de México.

En su informe sobre Industrias Creativas & Obra Protegida elaborado en el año 2015, se plantean que “el crecimiento no logrado de las industrias creativas bajo ilegalidad puede ser de hasta 5% del ingreso de esas industrias. Esto representa un crecimiento no logrado de 0.34% del PIB nacional cada año”⁹. Al referirnos a ilegalidad en este contexto, hablamos sobre la poca protección a los derechos de autor y sus obras, entre otras irregularidades sobre su formación dentro del comercio.

Esto define una pérdida tangible no solo para la economía del país, sino para los productores creativos y culturales que no son conscientes de las afectaciones que sufren al no tener un respaldo legal de sus obras y creaciones, o contar con un espacio de distribución definido que les permita llevar un registro real de sus ventas.

GRÁFICO 2
INDUSTRIAS CREATIVAS Y SU RED DE DISTRIBUCIÓN, ESTIMACIÓN DE MPAА-IMCO

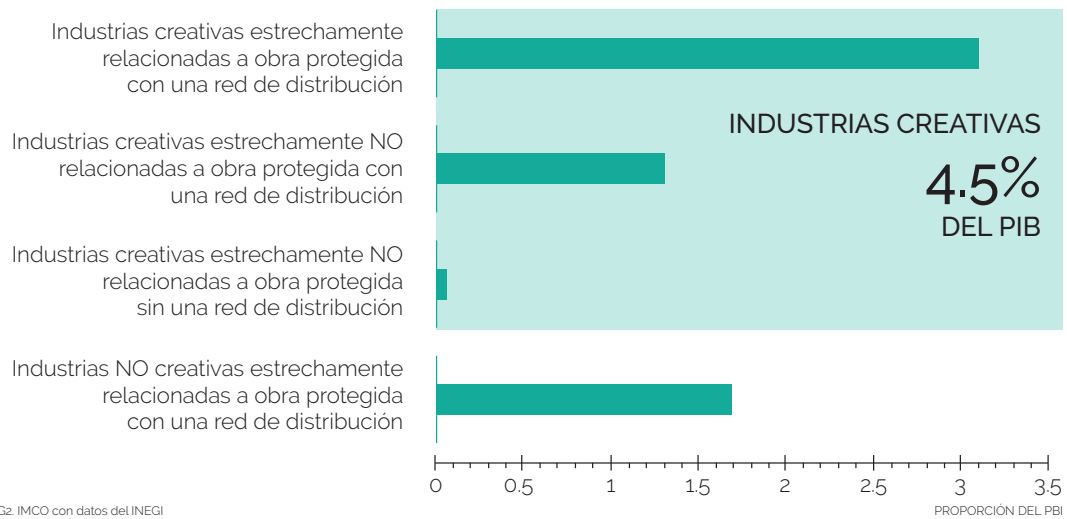


Figura 9. Industrias creativas y su red de distribución, estimación de IMCO con datos de INEGI (IMCO, 2017) pág. 7

Como vemos el cuadro señala a las industrias creativas que forman parte de la economía creativa y otras industrias llamadas no creativas que están fuera de este rango, el IMCO afirma que estas industrias fuera del rango se encuentran estrechamente relacionadas con el crecimiento del PIB en México aunque su aporte sea medido por fuentes indirectas.

⁹ Instituto Mexicano para la Competitividad A.C. Industrias Creativas & Obra Protegida, 3.

Por lo que "la adición de las industrias creativas a industrias no creativas que producen o distribuyen obra protegida suman hasta 6.8% del PIB."¹⁰ La siguiente figura muestra cada una de las industrias de acuerdo a su código SCIAN¹¹, tomando como base a las estadísticas oficiales mexicanas del INEGI:

FORMALIDAD	INDUSTRIA	PONDERACIÓN %PIB	TASA DE CRECIMIENTO ANUALIZADA	
Formal e informal	5331	Servicios de alquiler de marcas registradas, y franquicias	0.0010	18.8118
	3261	Fabricación de productos de plástico	0.4097	5.0246
	3222	Fabricación de productos de cartón y papel	0.2222	3.4720
	3151	Fabricación de prendas de vestir de punto	0.0557	3.3870
	3271	Fabricación de productos a base de arcillas y minerales refractarios	0.3010	2.4725
	711	Servicios artísticos y deportivos y otros relacionados	0.1792	2.2760
	3149	Fabricación de otros productos textiles excepto prendas de vestir	0.0561	1.9003
	3231	Impresión e industrias conexas	0.1283	0.9987
	712-713	Museos jardines botánicos y similares. Servicios de entretenimiento en instalaciones recreativas	0.2671	0.7966
	3162	Fabricación de calzado	0.1012	0.7798
	5331	Fabricación de equipo de audio y de video	0.1210	0.2239
	3133	Acabado de productos textiles y fabricación de telas recubiertas	0.0172	0.1220
	3132	Fabricación de telas	0.0713	18.8118
	3341	Fabricación de computadoras y equipo periférico	0.0010	-0.4962
	3152	Confección de prendas de vestir	0.3329	-0.7001
	3346	Fabricación y reproducción de medios magnéticos y ópticos	0.0159	-2.3432
	3344	Fabricación de componentes electrónicos	0.1407	-2.8055

Figura 10. Principales Industrias Creativas por peso en el PIB y crecimiento (IMCO, 2017) pág.8

Para la generación de información desde marcas de diseño independiente y los sectores de las industrias culturales y creativas que se desean analizar tomaremos cuatro códigos:

- 3151. Fabricación de prendas de vestir de punto
- 3149. Fabricación de otros productos textiles excepto prendas de vestir
- 3162. Fabricación de calzado
- 3152. Fabricación prendas de vestir

Estos códigos de acuerdo a su clasificación nos ayudarán a determinar el sector en el que se desenvuelven estas marcas y las características que de ellas se pueden dividir de acuerdo a los factores cruciales para su desarrollo planteados por la UNESCO, de los cuales hablaremos más adelante.

10 Instituto Mexicano para la Competitividad A.C. Industrias Creativas & Obra Protegida, 8.

11 **SCIAN**. El SCIAN en México es la base para la generación, presentación y difusión de todas las estadísticas económicas del INEGI. Su adopción por parte de las Unidades del Estado, permitirá homologar la información económica que se produce en el país, y con ello contribuir a la de la región de América del Norte. <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/scian/presentacion.aspx>

El informe nos deja dos recomendaciones que ha realizado el equipo de investigadores y analistas de IMCO, para hacer que las industrias creativas se desarrollen de manera plena en su crecimiento, son:

- Imponer a través de la regulación, castigos, impuestos, subsidios y esquemas jurídicos de defensa de la propiedad intelectual (PPI).
- Reforzar la supervisión de dicha regulación a través de mejorar la coordinación entre autoridades y utilizar la tecnología de forma intensiva en esta tarea.¹²

1.4 Políticas sobre Industrias Creativas

A finales de los años 80 en América Latina, después de una economía de recursos fiscales agotados y cambios de estructuras en campos como el mercado y el negocio, se comenzó a considerar a la cultura como un recurso beneficioso para activar otros espacios de la economía y desarrollar productos de carácter comunitario, así como de orden institucional y privado tomando como eje central a la cultura y la creatividad.

Por lo tanto y como lo menciona Estefanía González Vélez, investigadora y consultora sobre políticas culturales en Colombia, la necesidad está en "generar políticas que comprendan y respondan a las demandas de un sector emergente, así como de aprovechar los recursos con los que cuenta cada país para propiciar un desarrollo económico y social desde el campo cultural"¹³

El concepto de industrias creativas desde la visión de Howkins, hace referencia a un tipo de trabajo fuera del contexto de horarios definidos y oficinas, en el que se sitúa al actor y sus procesos creativos como la esencia primaria de la economía creativa, este tipo de conceptos han permeado a espacios organizacionales como la UNCTAD que trabaja firmemente para estabilizar y potenciar a las industrias creativas mediante políticas públicas que estén desarrolladas de acuerdo a los espacios geográficos donde se las aplica.

La necesidad para generar políticas públicas que regulen a la cultura son tan antiguas como la historia de Grecia y Roma, lo dice Texeira Coelho en su Diccionario Crítico de Política Cultural, aparecen desde el momento en que surge el entretenimiento en circos, plazas y teatros que requieren permisos para su realización, el pago de actores, los espacios necesarios para el show y otros factores. Pero el momento fundamental, nos dice González, "se sitúa en Francia a mediados del siglo XX cuando Marcel Marlaux creó el Ministerio de Cultura de este país."¹⁴ Dando inicio a la gestión de la cultura como un bien que desde distintos espacios empieza a generar recursos monetarios.

12 Instituto Mexicano para la Competitividad A.C. Industrias Creativas & Obra Protegida, 25.

13 Estefanía González Vélez. Las políticas públicas para el fomento de las industrias culturales en América Latina, 16.

14 Estefanía González Vélez. Las políticas públicas para el fomento de las industrias culturales en América Latina, 8.

En las décadas de los 70s y 80s, la cultura como término ingresa en los discursos oficiales políticos, sociales y administrativos de algunos de los países Latinoamericanos, espacios en los que se encuentra con:

(...) gobiernos neoliberales que promovían un desarrollo del sector desde el mercado, priorizando estrategias como la autogestión y el emprendimiento. Este modelo trajo consigo la política de los nuevos modelos de financiación, explotación y administración que obligaban a los actores culturales a ser gestores de sus propios recursos para lograr sobrevivir.¹⁵

A finales de los años 90s los gobiernos comienzan a entender el giro de las producciones globales y hacia dónde apuntan, no solo a una economía de carácter distinto, sino a sociedades creadoras que necesitaban apoyos desde los espacios que rigen a los países y a los gobiernos. La cultura se ve expuesta a áreas en las que solo la economía había participado y otras que le correspondían a la política social, debido a su fuerte potencial para generar ingresos y ser un espacio de comunidad y de encuentro social, empieza a enfrentar nuevos retos económicos y dar nuevas caras a los problemas sociales.

Las industrias creativas, como lo hemos venido trabajando en el documento aportan de manera importante al PIB de los países, generan nuevas plazas laborales, y sus tasas de crecimiento promedio son superiores a las del resto de sectores, considerando el espacio de trabajando y el tiempo de auge en el que se desenvuelven, además de su relación directa con la innovación y la propiedad intelectual.

Desde el comienzo del 2000, hasta la actualidad el mundo en general experimenta cambios en sus dinámicas económicas, por los fracasos de las estructuras de los modelos basados en capitales y el agotamiento de los recursos naturales de manera acelerada. Es así como el desarrollo intelectual, las nuevas ideas de innovación y creatividad se vuelven un eje primordial, que exige de políticas que lo definan y respalden dentro de las industrias que lo generan.

Como lo dice Gonzáles citando a Yúdice, la política cultural se convierte en un factor para repensar los acuerdos colectivos, "que unen lo que en la modernidad pertenecía a la emancipación (política) por un lado, y a la regulación (cultura), por el otro; en el instrumento para usar el recurso (la económica) para resolver todo tipo de problemas de las comunidades"¹⁶

En América Latina el país pionero de las regulaciones culturales es Argentina desde el gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y Colombia junto a Brasil pueden utilizar el segundo lugar. Los demás países si bien se encuentran en un avance constante aún no han logrado consolidar las políticas para este campo, cómo es el caso de México y Perú.

15 Estefanía González Vélez. Las políticas públicas para el fomento de las industrias culturales en américa latina, 9.

16 Estefanía González Vélez. Las políticas públicas para el fomento de las industrias culturales en américa latina, 10.

Se empiezan a crear Ministerios de Cultura y Secretarías Nacionales, espacios que trabajan para el fortalecimiento de la cultura y sus patrimonios tangibles e intangibles. Cada una de estas instituciones tiene la capacidad para crear, diseñar e implementar lineamientos de política pública, con el objetivo de fomentar la inclusión de los institutos públicos y los espacios privados y así incrementar el desarrollo de estas industrias. En Colombia por ejemplo, se encuentra el Grupo de Emprendimiento Cultural, que ha desarrollado las políticas para el emprendimiento y las industrias creativas; en Brasil se cuenta con el proyecto de la Secretaría de Economía Creativa, que ha trabajado en las políticas, directrices y direcciones para las industrias creativas.

Cada país enfoca la creación de estos espacios a las industrias creativas que más se han desenvuelto en su entorno, por lo que no se observa una unidad en términos de políticas públicas para el impulso de las industrias culturales y creativas, no solo en tema de perspectivas sino de avances y logros conseguidos.

Lo importante que se puede destacar es el interés por resguardar las riquezas intangibles de cada una de las comunidades, que se crean a partir del acercamiento a la cultura mediante la creatividad y la generación de ideas originales en cada uno de los espacios.

En conclusión podemos decir que se percibe un panorama promisorio de estructuras cada vez más sólidas, organizadas y con la capacidad de gestionarse desde la parte privada y la parte pública de los estados. Como lo dice González, el objetivo no es unificar las características de la región o de las industrias, pero es importante que las industrias creativas estén respaldadas y que el término se diversifique para un mejor entendimiento, tanto de los actores como de las entidades públicas y privadas con las que se trabaja.

Para el proyecto es fundamental el uso de las terminologías adecuadas ya que todo el apoyo del tema está realizado en las bases de las industrias de tipo cultural y creativo, así como la importancia de su crecimiento para su aporte en la economía creativa de los países de Sur América y el Caribe.

Factores de clasificación y descripción de marcas

2.1 Factores de evaluación en las Industrias Culturales y Creativas locales

La UNESCO, en su afán de incrementar el crecimiento de la economía creativa en espacios locales, definió ciertos factores específicos para incrementar el capital humano que trabaja bajo estos esquemas, así como, hablar sobre políticas públicas que los respalden, ajustar las políticas comerciales bajo parámetros que los identifiquen y definir estrategias de exportación que los favorezcan.

Entendiendo que los mecanismos de apoyo a nivel comunitario responden mejor a particularidades de tipo local, se activan canales de conexión entre las personas que desarrollan productos o servicios y las personas que los consumen, creando así una red de mercado comunitario.

Los comercios que se desarrollan en torno a la creatividad se sitúan dentro de una cadena de valor que tiene poco que ver con las economías de conocimiento posindustrial per se, y más con el crecimiento basado en productos y servicios de diseño.

Es necesario entender cuál es el tipo de crecimiento de las marcas independientes de diseño que se producen y se distribuyen en espacios creativos, así como la forma en que responden a características específicas de la localidad.

Los factores fundamentales para el desarrollo local consisten en:

Una amplia gama de características, condiciones o variables: financiación, agentes claves, intermediarios e instituciones; una ética de servicio a la gente y a sus aspiraciones, derechos de propiedad intelectual eficaces; toma de decisiones éticas por actores y comunidades locales; corrientes y vínculos transnacionales (o la relación global-local, incluyendo el acceso a mercados globales y a la conectividad digital); mecanismos específicos adaptados para el desarrollo de las capacidades para las habilidades técnicas, empresariales, de liderazgo y de creación de redes; desarrollo y bienestar de la comunidad; y, por último, pero no menos importante, educación.¹⁷

Todos estos factores de manera detallada y enfocada en distintos ámbitos, ayudan a entender el entorno de desarrollo para las industrias culturales y creativas que crecen desde la localidad y los siguientes pasos para fomentar su crecimiento así como el aporte a la economía creativa del país.

Estos factores proporcionan nuevos cauces para el desarrollo en espacios locales, la UNESCO se ha encargado de generar 11 factores, describirlos, compararlos, y analizarlos con casos de éxito desarrollados en países específicos de América Latina y el Caribe, con el objetivo de generar preguntas y respuestas a lo que podría pasar si estos factores se trabajan desde otros espacios.

En el siguiente cuadro, se explican cada uno de ellos y se desarrollan los objetivos para los cuáles fueron formulados y con los que se trabajará para el fin de este proyecto respecto a las marcas de diseño independiente que se van analizar.

FACTORES¹⁸

1. Acceso a la financiación.

Uno de los mayores desafíos para desarrollar la economía creativa es el financiamiento, debido a que las industrias creativas operan como híbridos entre actividades comerciales y sin fines de lucro, así como se las puede identificar como marcas comerciales no registradas.

- Muchas de las inversiones para el crecimiento del sector provienen de presupuestos de países externos y es muy poco el aporte desde la localidad.
- Las empresas culturales y creativas, encuentran difícil obtener préstamos, anticipos y otros servicios de los bancos por el alto riesgo que simbolizan y la falta de activos que los respalden.
- En general para comenzar un nuevo negocio el capital inicial se obtiene de "capital de fuentes distintas a las instituciones financieras, el 22% señala que se habían dirigido a fuentes informales, como familia y amigos, y 75% de estos casos fueron positivos."¹⁹

OBJETIVOS

- Conocer acerca del capital inicial con el que empezaron las marcas de diseño independiente.
- Identificar los tipos de financiamiento que han obtenido de acuerdo a las necesidades de cada una de las marcas.

PREGUNTAS

¿Cuál fue el capital inicial para tu negocio?

- 5,000 – 15,000
- 15,000 – 25,000
- 25,000 – 35,000
- otra suma (especificar)

¿De dónde proviene la inversión?

- A. Familiar
- B. Amigos
- C. Institución financiera (bancos)
- D. Fondos capital semilla
- E. Fondos ganados por concurso

¿Han solicitado un préstamo para elevar de la producción de su negocio?

¹⁸ Análisis de los factores para el desarrollo (UNESCO)

¹⁹ División de Expresiones Culturales e Industrias Creativas, Sector de la Cultura, UNESCO. Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias creativas y culturales, 112.

2. Trayectorias dependientes: Agentes e intermediarios.

Entender a la economía en estas industrias como una relación directa con la cultura, el entorno y que está construida por actores, intermediarios y consumidores.

La red de relaciones que se forman en torno a las industrias, es el punto donde convergen las prácticas económicas, que con el tiempo los distintos espacios y actores forman otros tipos de industrias culturales y creativas, esto ocurre en el diseño, así como en las artes escénicas y la producción o edición de libros.

- Los festivales, son eventos que fungen como intermediarios entre el creador y el cliente, ofrecen una gran variedad de productores nacionales en su mayoría, con propuestas nuevas de diseño además de un ambiente agradable y acogedor en el que se crean relaciones y conexiones para el intercambio de información y creación de redes de difusión.

En este punto es importante y relevante para el proyecto identificar que otros espacios funcionan como redes de contacto y quién las maneja, se recomienda realizar un mapeo del entorno en el cuál se desarrollan las industrias culturales y creativas, de esta manera se logra determinar el alcance y nivel de soporte que se podría llegar a tener si las redes se comunican unas entre otras.

OBJETIVOS

- Identificar las redes de conexiones de arte, diseño y cultura que existen a nivel local. Pueden ser de cualquier tipo y, no solo festivales o bazares.
- Conocer acerca de los colectivos que los organizan, si son de orden privado o público.
- Saber sobre los parámetros mediante los cuales se realizan las convocatorias hacia las marcas.

PREGUNTAS

¿En qué lugar empiezan a comercializar sus productos?

Responder el nombre del espacio

- Bazar
- Tianguis
- Facebook
- Instagram
- Otra red online (especifique)

¿Cuáles son los bazares o festivales en los que participan constantemente?

- A. Tráfico Bazar
- B. Mexicanitas
- C. Libre Liebre
- D. Otros (especifique)

3. Superar problemas de distancia y lejanía.

Las grandes distancias para formar parte de clústers apoyados y desarrollados por actores privados o públicos, ocasiona que marcas externas no puedan ser parte de lo que se está generando, pierden voz y voto y pueden perjudicarse en la distribución del producto, así como de las relaciones que puedan tener con sus públicos específicos

- La lejanía también es un factor determinante cuando de capacitaciones o vínculos empresariales se trata.
- Además el producto o servicio eleva su valor, para cubrir otros gastos generados de la constante movilización o acercamientos a espacios de mayor difusión.

OBJETIVOS

- Saber si es necesario acceder a espacios de promoción y difusión más grandes.
- Identificar cuáles son las expectativas de expansión de la marca.

PREGUNTAS

¿Ah visitado festivales, bazares o espacios de difusión en otros lugares del país?

- A. Si (especifique)
- B. No

¿En qué otros lugares comercializan sus productos? Dentro o fuera de México.

¿Mantiene algún contacto con colectivos u otras organizaciones para difundir sus productos en otras ciudades?

4. Propiedad intelectual y derecho de autor.

Para determinar un crecimiento estable dentro de las ICC, es necesario contar con un aval que los valide como creadores de productos o servicios que aportan al crecimiento de la economía creativa, sin el interés de solo enfocarse en las grandes industrias, cómo lo son las editoriales, las productoras o grandes compañías de teatro. Si bien el registro de derechos de autor es una constatación y respaldo para las marcas, ayuda a los países a contar con un reconocimiento de valor acerca del aporte real en cuanto a características económicas dentro de los aspectos creativos.

Los diseñadores independientes necesitan un sistema de derechos de propiedad intelectual amigable, operativo y al alcance de las marcas que lo necesitan, así como su facilidad de uso e implementación, para que pueda elevar su valor y generar confiabilidad en su red de distribución.

- La expresión cultural es forjada por la sociedad y las políticas normativas de derechos de autor pueden facilitar la creación de oportunidades económicas.
- Reconocer la propiedad intelectual (PI) como herramienta para el desarrollo que permita:
 - A. Mejorar el valor económico y los canales de distribución de obras creativas/industriales.

- B. Crear nuevas oportunidades para la innovación cultural.
- C. Garantizar los derechos de propiedad de los creadores, asegurando así el incremento de beneficios directos.

En México se deben consultar el Instituto Mexicano de Propiedad Intelectual (IMPI) y al Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR), para entender cuáles son los parámetros para registrar marcas y obtener los derechos de autor de sus obras.

OBJETIVOS

- Conocer si las marcas de diseño independiente cuentan con registros de marca, conseguidos o no en México.

PREGUNTAS

- ¿Conocen cómo es el proceso de registro de marca?
- ¿Cuentan con registros de propiedad intelectual?
- ¿Sus piezas gráficas cuentan con algún tipo de registro?

5. Responder a los contextos sociales, la gente y sus aspiraciones.

Es importante que las ICC se formen como empresas y negocios que encajen en las necesidades locales y se desarrollen como industrias que mantengan objetivos que sean de impacto social y medioambiental. En muchos de los casos estos valores agregados que tienen los productos conectan de manera directa con las personas, generándoles mayor interés en consumir los productos o servicios que se ofrecen.

Se considera de gran importancia desarrollar conexiones con la memoria local, expresar rasgos de la cultura o el contexto en el que se desarrollan estas empresas, así generar vínculos entre la red de conexiones para ser soportes creativos al mismo tiempo que productores y distribuidores. Para la UNESCO de manera primordial el realce de las emociones así como el desarrollo humano, la identidad y el diálogo intercultural son de gran importancia por los valores que puede llegar a generar en estos espacios.

OBJETIVOS

- Conocer acerca de la construcción de la marca y la propuesta de valor que ofrece a su grupo focal.
- Entender la necesidad de conectar la parte de la localidad con la memoria de los usuarios, sensibilizarlos desde los valores que la marca comunica.
- Enfocarnos en las necesidades de gran impacto, que hoy por hoy son los proyectos que tienen mayor realce y determinación en el ambiente socio cultural, el desarrollo social y medio ambiental.

PREGUNTAS

¿Trabajan con algún tipo de grupo externo?

- A. grupo indígena
- B. madres solteras
- C. personas en situación de calle
- D. niños
- E. artesanos

¿De dónde nace la inspiración para los diseños?

¿Qué significado tiene la marca? ¿Cuál es su propuesta de valor?

6. Flujos y conexiones transnacionales.

La economía creativa, está vinculada a redes y flujos de personas, ideas, recursos y productos, de espacios internos y externos. De esta manera trabaja cruzando las fronteras y desarrolla conexiones locales con objetivos de trascendencia en espacios internacionales.

Las ICC se construyen de forma permanente mediante el intercambio de conocimientos, tradiciones, valores, etc., entre los productores así como entre los consumidores.

En su mayoría los productores son individuos y pequeños negocios, es crucial alentar a las asociaciones y cooperación entre otros productores locales, con el fin de desarrollar competitividad, reducir costos y mejorar las oportunidades de generar ingresos.

Al asociarse, estos emprendedores obtienen mayor respaldo y visibilidad en cuanto a las entidades gubernamentales, por lo que pueden acceder a proyectos de soporte administrativo y financiero, así como conseguir socios que eleven el valor de los negocios, o impulsar la difusión de las nuevas industrias que se forjan desde la localidad.

El acceso a otros mercados foráneos es crucial, dado que alienta la producción local y expande las redes de conexiones de actores así como de ideas, manteniendo en constante flujo la producción desde la localidad así como el mensaje de apoyo.

OBJETIVOS

- Generar conexiones locales, que puedan servir de impulso para llegar a mercados extranjeros, entre los mismos comerciantes.
- Identificar la importancia de las plataformas de difusión en línea para abarcar nuevos mercados.
- Incentivar el desarrollo de medios digitales que puedan proveer experiencias con los consumidores similares a las relaciones locales. Dándoles un espacio para difundir la producción cultural y creativa de manera consiente con cada uno de los actores involucrados en el proceso.

PREGUNTAS

¿Has pensado en exportar tus productos?

- A. Si (especifique)
- B. No

¿Han realizado trabajos en conjunto con otros emprendimientos?

- A. Si (especifique)
- B. No

¿Cuentan con algún tipo de respaldo gubernamental, para difusión de productos?

7. Escalas de crecimiento.

Es necesario contar con mecanismos, métodos o estructuras específicas que permitan a las ICC proporcionar vías para el desarrollo desde lo local. Dichos mecanismos se relacionan con los niveles de crecimiento de las marcas, entendiendo dos factores, uno de tipo económico (inversión) y otro de tipo práctico (instrumentos o espacios físicos)

Por lo tanto es relevante conocer en qué nivel se encuentra la empresa y cómo está constituida en la actualidad, las personas con las que cuenta, espacios en los que se desarrolla y entender las expectativas sobre el futuro de la marca, así como la ideología mediante la cual se presenta a sus consumidores, ya que los planes y ambiciones no realistas puedes crear grandes riesgos.

Otro mecanismo de relevancia es la forma en la que se conectan con sus grupos objetivos, de qué manera hacen contacto con ellos. Muchas de las marcas utilizan canales digitales, si no pueden acceder a espacios físicos para darse a conocer e interactuar con los clientes.

- Unidad de producción pequeña, puede ser dirigida por una o dos personas, reduciendo los gastos generales y los riesgos.

OBJETIVOS

- Identificar la estructura base empresarial de las marcas, así como, la distribución y promoción de sus productos, para entender el nivel de alcance actual y cómo podrían expandirse sin la necesidad de correr riesgos indebidos.
- Conocer acerca de los medios digitales en los que se promocionan, además de entender los métodos de publicidad con los que cuentan.
- Conocer sobre la presentación de la marca, así como el marketing y la distribución de sus productos.

PREGUNTAS

¿Cuentan con un plan de negocio?

¿Con cuántas personas cuenta la marca?

Mencione los proveedores con los que trabaja

¿Cuáles son los medios de distribución y promoción de la marca?

¿Cuál es el nivel de crecimiento que se espera de la marca?

8. Mapeo realista de activos locales.

Se debe identificar cuáles son los espacios en los que se desenvuelven las industrias culturales y creativas, elaborando una base de datos detallada, de la estructura y el funcionamiento de las mismas. De esta forma se puede evaluar y realizar un seguimiento sobre el rendimiento del sector y demostrar su valor y la importancia de su estudio e interés.

Porque las industrias creativas no pueden desarrollarse con éxito a partir de actos voluntarios de tipo político y financiero, más allá de eso se debe tener una base detallada de la estructura y el funcionamiento del entorno económico local en el que se desenvuelven estas marcas.

Al referirnos a los activos locales, consideramos a todos aquellos actores, las prácticas que se desarrollan, infraestructura física y empresarial, así como las asociaciones locales.

OBJETIVOS

- Reconocer cuáles son todos los activos locales de relevancia para el correcto flujo y desenvolvimiento de las marcas.
- Desarrollar una estructura base sobre los activos locales, mediante la cual se puedan determinar los actores con los que se cuenta y de ser pertinente en pasos futuros se pueda realizar un mapeo de estos activos.

PREGUNTAS

¿En qué espacios produce sus productos?

Estos espacios son

- A. Propios
- B. Arrendados

9. El desarrollo de habilidades y capacidades.

Las ICC son terminologías relativamente nuevas que se van expandiendo de acuerdo a la difusión de la economía creativa, así como de proyectos institucionales o privados que desarrollen estos temas. Por hablar de espacios nuevos es muy difícil encontrar campos de estudio con los cuales hacer referencia.

Las empresas creativas parten de una base estructural pequeña, por lo que, no suelen beneficiarse de las cruciales economías de escala, como por ejemplo, los ámbitos estratégicos a los que se dirigen otras escalas empresariales: (a) liberación del comercio; (b) eliminación de barreras para la movilidad humana; (c) aumento de turismo; (d) promoción y protección de la propiedad intelectual; (e) facilitación del comercio; y (f) desarrollo de infraestructura físicas

Para tener un acceso real a los beneficios de este tipo de economías, se requiere de ciertos ámbitos previos a los descritos. Entonces, es necesario desarrollar una estrategia mediante la cual muchas pequeñas empresas puedan acceder de alguna forma a este tipo de fases establecidas. Una de ellas ha sido el desarrollo de capacidades y habilidades de los actores, principalmente en educación e infraestructura, así como impulsarlos a que se desenvuelvan en otros contextos.

A nivel local, es importante aumentar las capacidades directivas, estructurales y educativas de todas las personas que se encuentran dentro de este movimiento. Los factores fundamentales giran en torno a tres ámbitos: habilidades, redes y comunidad, y se definen de la siguiente manera:

A. Habilidades

Las necesidades específicas de las economías creativas no se satisfacen tan fácilmente, uno de los factores principales es el capital humano y sus habilidades, mismas que se encuentran relacionadas de manera directa y se clasifican de acuerdo a su enfoque en:

- Técnicas. Tienen relación con el desarrollo de la educación creativa, los accesos y las disciplinas a fines con las que se puede desarrollar.
- Empresariales. Está aliada con las habilidades técnicas para incentivar el crecimiento de negocios creativos y desarrollar las capacidades emprendedoras, la idea de iniciativa social y económica es clave, porque la innovación en las esferas culturales y creativas es tan importante como las sociales y económicas.
- Liderazgo. Es un requisito crucial para las empresas y en especial las de cultura y creatividad. Un liderazgo hábil capaz de formular y crear políticas, estrategias y gestionar organizaciones, puede generar enlaces desde espacios pequeños hacia espacios con mayores fundamentos.

B. Creación de redes

La creación de redes se refiere a la vinculación de individuos y comunidades dentro y fuera de los espacios donde habitan estos actores. Por lo tanto, es tomado como un requisito previo para el crecimiento – escalamiento de las actividades económicas y algo en lo que las empresas creativas deben apoyarse de manera relevante para su expansión. Se pueden identificar tres formas de apoyo para la creación de redes.

- Edificios y clústers

Se trata de encontrar espacios físicos que sirvan como estructura centrales para el desarrollo de los trabajos creativos, donde se pueda trabajar y crear estas conexiones que son tan importantes para el crecimiento de los negocios creativos. Este tipo de espacios generan identidad y comunidad entre todos sus participantes.

- Creación de redes para servicios financieros

Al referirnos a marcas pequeñas entendemos que es muy difícil acceder a economías de escala, por lo que tampoco cuentan con especialistas en administración, logística, ventas, contabilidad entre otras. Muchas de las veces son los mismos creativos que manejan estas áreas o por lo general suelen capacitarse de manera breve en temas relacionados.

Es interesante entonces que estos servicios sean subcontratados para que el actor creativo se enfoque en lo que le corresponde y sus otras áreas de carácter estructural puedan estar bien manejadas.

C. Comunidad

El contexto comunitario propicia el correcto crecimiento así como la creación de redes de conexión o por otro lado puede llegar a restringir su diversificación. Existen ciertos factores que pueden incidir en una u otra vía.

- La Sociedad Civil y sus actividades culturales que proporcionan espacios de entretenimiento e interacción. El desafío aquí, es poder financiar este tipo de iniciativas.
- La Educación con respecto a programas creativos de diseño, edición y producción u otras áreas a fines deberían ser de mayor accesibilidad, de otra manera solo se difundirá en las élites. Es difícil contar con programas de gestión artística, sin que estos programas estén dirigidos a grupos específicos.
- Cuestiones relacionadas con el bienestar, en este punto no referimos a los beneficios económicos que se pueden desglosar de este tipo de industrias. Sabemos que el contexto en el que se desarrollan suele ser muy variante, sin ingresos fijos o seguridad económica por desempleo. El reto aquí se va dirigido a crear los incentivos adecuados para que el negocio creativo en el que están invirtiendo pueda darles una sustentabilidad fundamentada en la economía creativa.

OBJETIVOS

- Evaluar cuáles son las mejores maneras para ofrecer a las pequeñas empresas acceso a las economías de escala.
- Plantear las áreas en las que estas empresas necesitan capacitación de acuerdo a las necesidades identificadas en los casos comparativos.
- Analizar cuáles son las capacidades directivas, estructurales y educativas de los actores relacionadas en este movimiento y definir cuáles de ellos son los de mayor relevancia en cada caso.

PREGUNTAS

¿Has asistido a alguna capacitación para potencializar tu marca? ¿De qué tipo?

¿Cuentas con alguna red digital de difusión externa?

¿Has realizado algún tipo de conexión o asociación para difundir o publicitar tus productos? ¿Subcontratas algún servicio profesional para administrar tu marca?

Adicional a estos factores la UNESCO propone dos más, que si bien no nos sirven como elementos calificativos para las marcas de diseño independiente es importante considerarlos en el contexto global del proyecto y toda la temática que abarca.

10. Caminos para avanzar.

En este punto se hace relación no con los factores funcionales, sino con valores que van más allá de los fines económicos. Se trata de hacer énfasis en las relaciones con el capital principal que es el ser humano y sus contactos con el entorno que lo rodea, enfatizando los trabajos colaborativos así como el trabajo comunitario con grupos sociales vulnerables o desfavorecidos, varias de las características descritas han sido abordadas en los distintos puntos del cuadro de factores propuesto.

Este punto nos da una guía para la consideración y valoración de los diferentes factores con los que se pretende trabajar, recomendándonos tomar en cuenta en primera estancia a las iniciativas que se concentran en el desarrollo del capital humano, seguido de las conexiones locales y globales y finalmente tomando a los nuevos modelos de generación de beneficios y financiación, así como a la comunidad.

11. Las necesidades de múltiples estrategias.

El último factor se refiere a la visión de estructura organizacional, no vista desde una estrategia administrativa como tal, sino como una nueva forma de estructurar a las marcas independientes o a las industrias culturales y creativas de alto crecimiento, pero sin la necesidad de perder el sentido creativo y todo lo que conlleva la diferenciación de este tipo de empresas creativas a pequeña escala con las demás.

Nos habla sobre una invitación a la creación de nuevos caminos estructurales y guías para un correcto desempeño y crecimiento en la cadena de valor para la economía creativa, teoría que empata con la filosofía y propuesta del proyecto y su sentido informativo como eje central.

Estos son los factores mediante los cuales se evaluarán a las 4 marcas de diseño independiente, de acuerdo a lo que cada punto se refiera y lo que esperamos conseguir de estos factores con respecto a la producción, distribución, comercialización, promoción y otros factores que se desee tomar en cuenta.

2.2 Emprendimiento social, ideas de alto impacto

Responder contextos sociales y sus aspiraciones, es uno de los factores cruciales que propone la UNESCO para el impulso y desarrollo de los emprendimientos generados desde la localidad. Al realizar la investigación de campo sobre el ecosistema en el que se desenvuelven las marcas de diseño independiente pudimos identificar un entorno que está creciendo rápidamente enfocado en el desarrollo social, el cuidado por el medio ambiente y el emprendimiento social.

Este es un nuevo modo y estructura alterna de entender los modelos de negocio de las empresas tradicionales, que son aquellas "organizaciones que ofrecen productos

o servicios y su objetivo es generar utilidades.²⁰ Es decir siempre están buscando que lo que produzcan o vendan se comercialice y puedan obtener un retorno para seguir generando productos y brindado sus servicios.

Juan del Cerro en su libro *¿Qué es el emprendimiento social?*, nos propone ciertas definiciones desarrolladas por las empresas más relevantes del emprendimiento social y que mediante su trabajo han ido formando y planteando una definición muy clara y entendible sobre cuál es su objetivo y de qué manera aportan a la vida de las personas.

Grameen Creatie Lab, es una empresa alemana que se dedica a apoyar negocios sociales alrededor del mundo, fue fundada en enero de 2009 por el profesor bengalí Muhammad Yunus y Hans Reitz, quien se ha visto involucrado desde 1992 en proyectos de tipo social y nuevos modelos de negocio. Los objetivos de esta organización están enfocados a crear conciencia sobre la importancia de estar en contacto con la comunidad y sus necesidades, generar ideas sobre negocios sociales a través de talleres creativos y crear impacto mediante el desarrollo de metodologías certificadas para la creación de estas nuevas empresas, como lo dice Yunus, "... Los pobres son los mejores empresarios del mundo. Todos los días deben innovar para poder sobrevivir. Solo permanecen pobres porque no tienen la oportunidad de convertir su creatividad en ingresos sostenibles."²¹ De esta manera y con diversas herramientas tratan de difundir el emprendimiento, creando plazas de trabajo y concientizando sobre los nuevos márgenes de los negocios, que se deben direccionar hacia caminos de impacto, ayuda y crecimiento en la sociedad.

De acuerdo al trabajo que están realizando y al desarrollo del emprendimiento social, Grameen Creatie Lab, lo ha definido de la siguiente manera:

A diferencia de los negocios tradicionales, una empresa social opera por el beneficio de atender necesidades sociales que permiten a las comunidades funcionar más eficientemente. Las empresas sociales proveen un marco necesario para atender problemáticas sociales combinando el conocimiento de los negocios con el deseo de mejorar la calidad de vida.²²

Alrededor del mundo existen varios problemas sociales que han sido atacados en su mayoría por organizaciones sin fines de lucro u organizaciones filantrópicas, que se mantienen a flote por sus objetivos de casusas sociales y gracias a apoyos externos, como: donativos de grandes empresas, fondos de gobierno, eventos de recaudación, colectas en la calle, entre otros. Lo perjudicial de este modelo o estructura de organización es que al depender de fuentes monetarias externas, su trabajo se ve limitado cuando de nuevas estrategias o campañas se trata y quieren ser probadas e implementadas sin antes tener una muestra de resultados exitosos.

20 Juan del Cerro. *¿Qué es el emprendimiento social?*, 11.

21 <http://grameencreativelab.com/>

22 Juan del Cerro. *¿Qué es el emprendimiento social?*, 16.

Del Cerro, hace un extracto sobre las limitaciones que sufren hoy en día este tipo de organizaciones, haciendo referencia a Dan Pallotta, un experto en esta área, quién destaca cinco puntos claves en los que no se puede trabajar o se cree que no se puede impulsar para que los proyectos sociales sin fines de lucro tengan éxito.

1. Las bajas tarifas salariales a sus trabajadores, lo que complica la atracción de talento que tenga el empuje y las ganas para trabajar por cambios radicales.
2. Limitaciones para invertir en publicidad y mercadotecnia, actividad a la que no se le encuentra sentido porque las inversiones deberían estar direccionadas a los proyectos y no a las campañas.
3. No pueden tomarse riesgos.
4. Prisa por obtener resultados inmediatos.
5. Y el último y gran problema es el no generar utilidades, lo que les permite mantenerse autónomos y depender de varios actores a los que se tiene que rendir cuentas del dinero invertido.

Por lo tanto el emprendimiento social, está construido como un modelo de negocio que busca tener un impacto social y mantener un margen de utilidad para que la empresa pueda, crecer, hacer cambios, fracasar y reconstruirse de ser necesario.



Figura 11. Esquema estructural sobre el emprendimiento social (Del Cerro)

Las empresas sociales son la alternativa actual a generar cambios desde la idea de negocio y con el objetivo de ayudar, su estructura de negocio se basa en "la venta de un producto o servicio que puede ser sustentable y generar utilidad que se reparta entre los fundadores y accionistas."²³

Algunos de los paradigmas que rompen las empresas sociales es que están generando un cambio en la manera en la que trabajan para ayudar a las personas.

²³ Juan del Cerro. ¿Qué es el emprendimiento social?, 27.

- Las personas en condiciones vulnerables no son víctimas por lo tanto no hay que tratarlos de esa manera, debemos considerarlos como principales consumidores y emprendedores. Son personas con las podemos trabajar y desarrollar sus habilidades mediante las cuales es posible resolver las principales afectaciones de su entorno.
- No se justifica invertir en la base de la pirámide, no se puede mantener la idea de que los productos para personas en este tipo de condiciones deben ser baratos, por lo contrario se debe pensar en que los márgenes bajos no justifican buenas inversiones y que si hay que invertir, hay que hacerlo en grandes ideas.
- El trabajo social no debe generar utilidades, como lo hemos descrito, es mal visto que un proyecto u organización de carácter social genere ganancias.

Juan del Cerro, hace un gran énfasis en la inversión de impacto, que "es el movimiento de capital para la creación y apoyo al crecimiento de empresas sociales"²⁴ De esta manera se aporta al crecimiento de ideas de impacto y se generan proyectos empresariales con enfoque en el desarrollo de aspectos sociales y medio ambientales, que hoy por hoy está siendo el objetivo primordial que mueve a los mercados y las industrias.

2.2.1 Ecosistema de las empresas sociales

La UNESCO, así como el BID y otras organizaciones que trabajan sobre la idea de los emprendimientos sociales y la economía naranja, encuentran extremadamente necesario realizar un mapeo general sobre el ecosistema que se está desarrollando entorno a las ideas de alto impacto, a los proyectos con ideas pro ambiente, pro ser humano y pro vida natural.

De esta manera Juan del Cerro realizó un recorrido por las organizaciones, compañías, empresas y otros espacios que son los que hacen que vayamos construyendo y reafirmando el mundo de las nuevas empresas sociales, este ecosistema fue creado con el enfoque de maximizar el potencial de las ideas, ayudándolos a convertirse en proyectos sobresalientes.

1. Aceleradoras e incubadoras.

Estos dos modelos de impulso están enfocados en direccionar y ayudar a los emprendedores para que sus proyectos puedan acceder a fondos de inversión, asesoría jurídica, contable y administrativa y sobre todo hacer que sus ideas sean sustentables, con impacto y escalables.

Es importante definir que cada una trabaja sobre la dirección y acompañamiento de estas nuevas ideas de negocio pero con enfoques distintos. Por un lado las incubadoras "son aquellas que se crean con el objetivo de acelerar el proceso de crecimiento y así

²⁴ Juan del Cerro. ¿Qué es el emprendimiento social?, 34.

asegurar el éxito de nuevos proyectos y nuevas empresas emprendedoras por medio de una amplia variedad de servicios y recursos empresariales.²⁵ Y por otro lado, las aceleradoras funcionan a través de "impulsar las nuevas empresas a través de un programa con diferentes convocatorias pero en un plazo de tiempo límite estipulado de antemano."²⁶

Para algunos de estos programas el ingreso puede ser muy competitivo ya que estar dentro de una incubadora o aceleradora significaría el desarrollo de un networking importante para el impulso de su emprendimiento. Estos programas suelen incluir un capital semilla, un tutor que esté en constante contacto e inclusive un acercamiento a posibles inversores.

En México algunas de las aceleradoras e incubadoras del entorno son:

- SocialLab
- Make Sense
- Venture Institute
- Unreasonable
- New Venture Group
- Startup México
- Connovo
- Transfo
- Mass Challenge

2. Fondos de inversión de impacto y organizaciones de financiamiento

Los fondos de inversión son parte clave para la creación de proyectos de alto impacto social, existen instituciones con las que se puede co-invertir. Algunas de ellas son:

- Spectron Desarrollo
- Adobe Capital
- IGNIA
- SVX
- Fondadora
- Crowdfunder

3. Asociaciones enfocadas en la creación del ecosistema

Estas son las grandes empresas, las que se encargan de nutrir en entorno emprendedor. Conforman redes, organizan encuentros y vincular organizaciones.

- Ashoka
- Promotora Social México
- ANDE
- CO_Plataforma
- Posible
- Social Valley

²⁵ Nuria Fusté Pascual, "Estudio de las empresas incubadoras y aceleradoras españolas," 8

²⁶ Nuria Fusté Pascual, "Estudio de las empresas incubadoras y aceleradoras españolas," 11

4. Instituciones gubernamentales

Las instituciones gubernamentales juegan un papel primordial en el ecosistema de desarrollo de negocios sociales. Son el eje conector con instancias de otros espacios y tienen el poder para generar grandes conexiones o atraer gran talento al país. En México existen algunas instituciones enfocadas a los proyectos de emprendimiento.

- INADEM (Instituto Nacional del Emprendedor)
- SICyT (Secretaría de Innovación, Ciencia y Tecnología)

5. Eventos

Los eventos son espacios donde se puede trabajar en conjunto y hacer relaciones con distintos actores, también sirven para organizar ponencias y foros. Algunos de los que se desarrollan en México, son:

- Epicentro Festival
- Catapulta Fest
- Laguna Innovadora
- Foro Base
- FLII (Foro Latinoamericano de Inversión de Impacto)
- FIIS (Festival Internacional de Impacto Social)
- SOCAP (Social Capital Markets)
- ELAC (Encuentro Latinoamericano de Agentes de Cambio)
- INC Mty

6. Medios de emprendimiento social

En este espacio nos referimos a los canales de comunicación que se especializan en promover el trabajo de emprendedores así como difundir eventos y novedades acerca del entorno.

- Disruptivo.tv
- Pulso Social
- Emprende Social

7. Mapeo general del ecosistema de emprendimiento social

ANDE (Aspen Network of Development Entrepreneurs), junto a otras organización ha desarrollado una herramienta llamada GIIMAP (Mapeo del Sector de Inversión de Impacto) en dónde se puede conocer a los demás actores del ecosistema y su interacción²⁷.

8. Directorio del ecosistema emprendedor

Juan del Cerro, fundador de Disruptivo.tv y su equipo, creen fervientemente en el impacto social y han creado un directorio sobre el ecosistema emprendedor en México. En él se puede encontrar herramientas, guías, accesos a financiamientos y servicios necesarios para desarrollar tu idea de negocio de impacto²⁸.

²⁷ <http://en.giimap.org/publicnetwork>

²⁸ <http://disruptivo.tv/directorioemprendedor/#/>

Las empresa sociales de impacto, son una eficiente manera de querer cambiar la dirección de los negocios tradicionales alrededor del mundo, así como readecuar ciertas filosofías de las organizaciones sin fines de lucro que apoyan constante a grupos marginales. Al ser conscientes del entorno que se crea a nuestro alrededor y que cada vez más personas se suman a esta ola de emprendedores sociales, las marcas de diseño independiente pueden ser parte de este movimiento, pensando en ideas que puedan aportar y sumar al ecosistema y su difusión.

2.3 Caso de Estudio: 4 Marcas de Diseño Independiente

Para el interés del proyecto se decidió trabajar en un subsector de las industrias culturales y creativas en el que se toma en cuenta al diseño como actor principal; el subsector al que se refiere es el de Diseño y Servicios Creativos, en el que están consideradas todas aquellas profesiones relacionadas con el diseño, la creatividad y el desarrollo de productos y servicios. Algunos referentes: moda, diseño gráfico, diseño interior, diseño de productos, paisajismo, diseño arquitectónico y de publicidad. Modelos comerciales que para el IMCO son nombrados como negocios formales e informales, y cómo lo mencionamos con anticipación son cuatro los códigos con los que trabajaremos y que son pertinentes para el proyecto:

- 3151. Fabricación de prendas de vestir de punto
- 3149. Fabricación de otros productos textiles excepto prendas de vestir
- 3162. Fabricación de calzado
- 3152. Fabricación prendas de vestir

El diseño independiente mexicano se ha desarrollado en los últimos años de manera extraordinaria, debido a la alta demanda del mercado y la estrecha relación con sus consumidores, que se ven atraídos por la calidad y las nuevas propuestas de los diseñadores, abriendo así un vínculo de identidad que los atrae.

Es por esto que se va a trabajar con 3 marcas de diseño independiente mexicano, las mismas que han sido seleccionadas de acuerdo a la afinidad del proyecto, así como por ser accesibles para brindar información.

Cada una de las marcas, ha crecido y se ha desarrollado de manera local, con algunos tropiezos y varios aciertos. La forma de trabajar en esta sección de la tesis consiste en realizar entrevistas a profundidad y hacer uso de herramientas obtenidas a lo largo de la maestría con las cuales pueda realizar un diagnóstico sobre la situación actual de la marca, determinar el conocimiento que tienen sobre las industrias creativas y culturales y los planes a futuro por los que trabajan.

A continuación vamos a presentar las marcas con las que se va a realizar el análisis comparativo, el objetivo es obtener toda la información referente a su historia y clasificarlas de acuerdo a los factores recomendados por la UNESCO, así podremos tener una guía que nos de claridad en cuanto a los datos obtenidos

Hombre Necio

serigrafía textil y gráfica

Alejandra Torres (ilustradora) e Iván Mercado (comunicólogo) son los creadores de la marca de Hombre Necio, que inició en el año 2011 con la idea de realizar una exhibición de dibujos, ilustraciones de personas y animales con carácter crítico y realista. Alejandra funge como diseñadora/artista; es la responsable de todos los diseños gráficos que ha producido y distribuido la marca, por otro lado Iván realiza el trabajo de operación y de manera muy intuitiva desarrolla un proceso administrativo, promoción en redes y contacto con los proveedores.

Sin tener una idea muy clara de cómo comenzar a difundir las ilustraciones desarrolladas por Alejandra (quien trabaja bajo el pseudónimo de Saturnina) decidieron volcarse a la creación de una marca. Con una inversión inicial de \$ 6000.00 (seis mil pesos mexicanos), asistieron a un curso de serigrafía y compraron los materiales necesarios para experimentar con la venta de camisetas básicas serigrafiadas a una sola tinta. Al no contar con espacios fijos de venta y distribución, sus productos, que variaban entre camisetas básicas, stickers y diferentes formatos de ilustraciones, asistieron a bazares y distintos lugares donde podían distribuir sus creaciones.

Un año más tarde (2012), con prendas de vestir desarrolladas por un proveedor específico bajo modelos desarrollados por Hombre Necio y una técnica de serigrafía más exacta, asistieron por primera vez a Tráfico Bazar, situado generalmente en el Centro Gallego, en la colonia Roma, espacio que nació en el 2009 como la principal plataforma para impulsar industrias creativas de México.

Tráfico Bazar, se realiza generalmente una vez al mes; allí se exhiben distintas marcas de diseño mexicano y de otras partes de Centro y Sudamérica. Los productos son muy variados y tienen un amplio margen de referencia. Se puede encontrar joyería, prendas de vestir, todo tipo de indumentaria, distintos modelos de libretas, artículos de decoración para casa y demás objetos que tienen muy buena calidad y guardan siempre un rasgo de identidad.

Así empezó Hombre Necio, con una producción de prendas de vestir con ilustraciones en serigrafía y prints de distintos tamaños bajo la misma técnica. Demarcaron su estilo de base realista con detalles muy desarrollados a un solo color. Han tenido un largo recorrido en su trabajo y hoy por hoy cuentan con espacios fijos de distribución, una producción constante y maquinaria propia que obtuvieron gracias a la Secretaría del Trabajo, mediante un programa para emprendedores.

El siguiente cuadro organiza la información obtenida de la marca Hombre Necio, bajo los factores proporcionados por la UNESCO, con la finalidad de saber en qué puntos se cuenta con información y cuáles son los faltantes, mismos en los que se podría trabajar para que la marca obtenga mayor rentabilidad, así como para lograr que se reconozca como un negocio creativo que forma parte de las industrias culturales y creativas.



HOMBRE NECIO

	FACTORES	DATOS	CARACTERÍSTICAS
1.	Acceso a la financiación.	Préstamo familiar 6,000.00 (seis mil pesos) No ha tenido acceso a otros tipos de financiamiento.	Pulpo de 4 brazos: 1500.00 Curso de serigrafía: 1000.00 Plancha: 3200.00 Otros materiales: Tintas y mallas (playeras básicas en "Chabacano") No ha sentido la necesidad de realizar un préstamo.
2.	Trayectorias dependientes: agentes e intermediarios	Primer bazar al que asistieron, Tráfico Bazar el 15 de febrero de 2012	Otros de los festivales en los que han participado a través de los años: - Libre liebre - Pasaje América - Centro - Coyoacán
3.	Superar problemas de distancia y lejania.	Cuentan con 5 puntos de distribución física dentro y fuera de la Ciudad de México.	Venden sus productos en tiendas físicas dentro y fuera de la ciudad. Mondo (Malinalco) Tienda Serendipia Ciudad de México (Centro) Acercamiento para información sobre pedidos mediante redes sociales
4.	Propiedad intelectual y derecho de autor.	x	Conoce el proceso que debe realizar para registrar la marca, pero no lo ha hecho porque no le encuentra necesario. No tienen registros de propiedad intelectual
5.	Responder a los contextos sociales y sus aspiraciones.	x	La marca tiene un rasgo específico en cuanto a las ilustraciones que realiza así como a las prendas que confecciona, sin embargo no tienen claro que es lo que desea comunicar a sus clientes. No realiza trabajos con comunidades de ningún tipo o grupos vulnerables.
6.	Flujos y conexiones transnacionales	x	No ha realiza trabajos colaborativos, aunque muestra interés por hacerlos, no cuenta con el tiempo necesario para buscar estos acercamientos. No exporta sus productos de manera oficial, pero si vende a turistas extranjeros que lo llegan a conocer en los bazares que visitan. No cuentan con respaldos gubernamentales para comercializar sus productos fuera de México.
7.	Escalas de crecimiento.	x	No tienen un modelo o estructura de negocio establecido. La marca consta de 2 personas (socios) Los proveedores con los que cuenta la marca para sus productos son: Telas Sublimación de mallas y tintas Papel Maquila EXPECTATIVA DE CRECIMIENTO. Expansión internacional, llegar a otros países MEDIOS DE DIFUSIÓN Redes sociales:   https://www.facebook.com/HombreNecio/ Instagram https://www.instagram.com/hombre_necio/
8.	Mapeo realista de activos locales.	Tienda Serendipia. Concept Store, rentada. Maquinaria básica para serigrafía Estructura organizacional 1 persona que ilustra y desarrolla la parte gráfica, medios y difusión 1 persona que serigrafía las piezas Proveedores Distribuidor de telas Distribuidor de mallas y tintas Maquila de prendas	Renta de espacio comercial en Barrio Alameda con 2 socios más. La maquinaria fue adquirida gracias a un proyecto de capital a fondo perdido realizado por la Secretaria del trabajo, que les otorgó la maquinaria por ser un proyecto emprendedor.

	FACTORES	DATOS	CARACTERÍSTICAS
9.	El desarrollo de habilidades y capacidades.	Capacitación Administrativa	<p>Curso sobre manejo de emprendimiento enfocado en la administración y ventas, impartido por la fundación ProEmpleo D.F. (Habilidades técnicas y empresariales)</p> <p>No subcontratan servicios administrativos, lo realizan de manera interna.</p> <p>Comunidad Formar parte de clústers. Ser parte de Serendipia como socio fundador (no está legalmente constituida) Estar en constante contacto con los organizadores de bazares y festivales para promocionar su trabajo (gestión personal)</p>

Figura 12. Análisis informativo sobre Hombre Necio (2018)

Otros datos relevantes para el proyecto que serán detallados a continuación no se los considera dentro de los factores desarrollados por la UNESCO, sin embargo para el interés de la investigación se los trabajará más adelante como factores de aporte, desarrollo de conocimiento y que representan uno de los aportes esenciales a la metodología de análisis de este proyecto.

HOMBRE NECIO	OTROS DATOS										
Referencias e inspiración	Camisetas básicas estampadas de "La Lagunilla"										
Primera producción	100 playeras, de 4 o 5 ilustraciones distintas										
Cambios de marca	El primer nombre bajo el cual comenzaron a distribuir sus productos fue Playeras Búho en el 2011, en el 2014 cambian su nombre a Hombre Necio										
Espacio fijo	Tienda Serendipia. Concept Store Ubicación: Barrio Alameda Centro Histórico Abrió sus puertas a mediados del 2016, inició con 10 socios. Actualmente cuenta con 3 socios y tiene en exhibición alrededor de 40 marcas.										
Rasgos gráficos de la marca	Ilustraciones con metáforas, que se vean un tanto grotescas Hace referencia a la naturaleza, montañas, animales Ejemplos: Señor con hacha - crítica a los problemas ecológicos Bebe con planta en la cabeza - referencia a la nueva vida										
Proceso de producción	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>2 semanas</td> <td>Las ilustraciones son desarrolladas, aprobadas y definidas</td> </tr> <tr> <td>1 semana por dibujo y malla</td> <td>Se envían al primer proveedor para que realice las mallas para la serigrafía</td> </tr> <tr> <td>1 mes en entrega el pedido</td> <td>El siguiente paso es hacer e pedido de la tela. Se lo hace de acuerdo al color selecciona. El tiempo de entrega depende de la disponibilidad en tienda. (proveedor internacional, tela colombiana)</td> </tr> <tr> <td>3 semanas</td> <td>Con las mallas y la tela en el taller, Hombre Necio inicia el proceso de serigrafía con las telas abiertas.</td> </tr> <tr> <td>1 mes aprox.</td> <td>La tela serigrafiada es enviada a la maquila, que se encarga de entregar los productos terminados, con etiquetas y dividido por tamaños. Así el producto está listo para la distribución en los distintos locales y la venta en bazares.</td> </tr> </tbody> </table>	2 semanas	Las ilustraciones son desarrolladas, aprobadas y definidas	1 semana por dibujo y malla	Se envían al primer proveedor para que realice las mallas para la serigrafía	1 mes en entrega el pedido	El siguiente paso es hacer e pedido de la tela. Se lo hace de acuerdo al color selecciona. El tiempo de entrega depende de la disponibilidad en tienda. (proveedor internacional, tela colombiana)	3 semanas	Con las mallas y la tela en el taller, Hombre Necio inicia el proceso de serigrafía con las telas abiertas.	1 mes aprox.	La tela serigrafiada es enviada a la maquila, que se encarga de entregar los productos terminados, con etiquetas y dividido por tamaños. Así el producto está listo para la distribución en los distintos locales y la venta en bazares.
2 semanas	Las ilustraciones son desarrolladas, aprobadas y definidas										
1 semana por dibujo y malla	Se envían al primer proveedor para que realice las mallas para la serigrafía										
1 mes en entrega el pedido	El siguiente paso es hacer e pedido de la tela. Se lo hace de acuerdo al color selecciona. El tiempo de entrega depende de la disponibilidad en tienda. (proveedor internacional, tela colombiana)										
3 semanas	Con las mallas y la tela en el taller, Hombre Necio inicia el proceso de serigrafía con las telas abiertas.										
1 mes aprox.	La tela serigrafiada es enviada a la maquila, que se encarga de entregar los productos terminados, con etiquetas y dividido por tamaños. Así el producto está listo para la distribución en los distintos locales y la venta en bazares.										

Figura 13. Información extra sobre Hombre Necio (2018)

Nina Celeste

sublimación textil

Silvana Ávila (ilustradora de libros) es la creadora de la marca Nina Celeste, que inició en el año 2012-2013 con la idea de elevar el valor de sus ilustraciones y hacer un trabajo que respondiera a su necesidad de expresarse, de acuerdo a un estilo con visión propia.

Desde el año 2006 se ha dedicado a difundir escritos e ilustraciones faltantes, mismos en los que se podría trabajar de los libros en los que ha trabajado mediante su blog²⁹, este espacio le ha permitido contactarse con editores y personas que han sido sus seguidores y lectores por mucho tiempo. A las ferias del libro a las que asistía y como manera de dar un regalo a las personas que conocía, Silvana regalaba postales, así fue como surgió la idea de desarrollar un producto de diseño que acercara a las personas a su trabajo.


El primer bazar al que asistió fue en el año de 2010 con postales ilustradas, imanes para refrigerador, un poco de cerámica, calendarios, libretas, entre otros, todo esto lo desarrollaba para la venta en el mes de diciembre, tiempo que tenía libre de su trabajo como ilustradora de libros. Todos estos productos los vendía sin una marca específica, solo con su firma y tampoco era de su interés el tener tal distintivo.

Dos años después (2012), se topó con la sublimación de tela, este proceso le abrió la puerta a producir mascadas, producto que lo desarrolla por un recuerdo de su infancia y de su abuela María, que usaba mascadas. Esto le permitió pasar sus dibujos a un soporte que fuera parte de las personas que lo usaran, como un diferenciador, además de que sus ilustraciones las trabaja con mucho valor personal e identitario. Su objetivo es hacer que cada persona que use sus mascadas, se diferencie, crea en su belleza y se identifique con los dibujos que llevan puestos, que son un reflejo positivo de los recuerdos, experiencias y vivencias de Silvana.

Este año (2018) tomó la decisión de separar las mascadas de su nombre como ilustradora y creó la marca Nina Celeste, así es como las comercializa y difunde en instagram y kichink, no cuenta con página de Facebook por motivos ideológicos.



NINA CELESTE

	FACTORES	DATOS	CARACTERÍSTICAS
1.	Acceso a la financiación.	Inversión personal de \$ 20,000 (veinte mil pesos) No ha tenido acceso a otros tipos de financiamiento	Sublimación de telas prueba y elección del mejor material para trabajar
2.	Trayectorias dependientes: agentes e intermediarios	Primer bazar al que asistió, Mexicanitas diciembre del 2012 para vender sus postales e ilustraciones	Festivales y bazares en los que han participado: - Mexicanitas - Libre Liebre No está 100% convencida de participar en bazares o festivales, por el desgaste físico que implica y además trabaja entre semana.
3.	Superar problemas de distancia y lejanía.	No ha visitado otros bazares fuera de la Ciudad de México.	Su distribución principalmente la realiza mediante instagram y su tienda en línea kichink.
4.	Propiedad intelectual y derecho de autor.	x	El proceso de crecimiento de la marca es de tipo exploratorio y crece de manera orgánica. No conoce el proceso y por el momento no lo ve necesario o indispensable.
5.	Responder a los contextos sociales y sus aspiraciones.	x	La marca se enfoca en desarrollar mascadas de dos tamaños mediante el proceso de sublimación de las ilustraciones desarrolladas por la ilustradora. Estas ilustraciones están desarrolladas de recuerdos personales y experiencias personales del entorno de la ilustradora. No realiza trabajos con comunidades de ningún tipo o grupos vulnerables.
6.	Flujos y conexiones transnacionales	x	Se encuentra en una fase de experimentación y quiere sacar prendas de vestir con sus ilustraciones de la mano de un diseñador de modas, pero no cuenta con el tiempo necesario para consolidar las ideas y desarrollarlas. Vendía en páginas extranjeras, pero se complicaba el envío de los productos de manera internacional. No cuentan con respaldos gubernamentales para comercializar sus productos fuera de México.
7.	Escalas de crecimiento.	x	No tienen un modelo o estructura de negocio establecido, mantienen un manejo interno y con subcontrataciones de otros servicios. NIVEL DE CRECIMIENTO. Establecerse como un negocio local y hacer que la marca vaya creciendo poco a poco. La marca consta de 1 persona Los proveedores con los que cuenta la marca son: Sublimación de telas Hechura de cajas MEDIOS DE DIFUSIÓN Redes sociales:   https://www.instagram.com/ninacelestemx/ https://www.kichink.com/stores/silvana-avila

	FACTORES	DATOS	CARACTERÍSTICAS
8.	Mapeo realista de activos locales.	Cuenta con un pequeño showroom en su casa, dónde muestra y vende las mascaradas (previa cita) Subcontrata la producción. Estructura organizacional 1 persona que ilustra y desarrolla la parte gráfica, medios y difusión Todos los demás servicios los subcontrata: Producción de mascaradas Empaque de mascaradas Modelos Fotografía	Renta de estudio
9.	El desarrollo de habilidades y capacidades.	x	No subcontratan servicios administrativos, lo realizan de manera interna.

Figura 14. Análisis informativo sobre Nina Celeste (2018)

Otros datos relevantes para el proyecto que serán detallados a continuación no se los considera dentro de los factores desarrollados por la UNESCO, sin embargo para el interés de la investigación se los trabajará más adelante como factores de aporte y desarrollo de conocimiento.

NINA CELESTE

OTROS DATOS

Primera producción	Camisetas básicas estampadas de "La Lagunilla"
Tiene un perfil de consumidor claro	Mujer creativa y brillante. Se dedica a la abogacía, no se atrevió a seguir una carrera artística. Personas que tienen ímpetu artístico y están en un contexto social rígido en el que siempre tiene que vestirse de manera seria, para verse profesional y acceder a ciertos comodities. Utiliza productos de marca para sentirse y verse respetable en su profesión. No descarta que los hombres también utilicen sus mascaradas.
Colecciones	Tiene 4 colecciones. 2012, 2016, 2017 y 2018 cuando nace la marca Nina Celeste. Durante el 2013 y 2014 seguía vendiendo la primera colección (cada año son 2 piezas de venta, este último año fueron 4)
Tiempo de trabajo para la marca	2 horas diarias.
Proceso de producción	1 mes Conceptualización y desarrollo de dibujo de cada pañoleta. (dibujo y cromática) 2 semanas Pedido de tela (en una tienda específica) 1 mes Sesión de fotografías para redes. 1 mes Enviar pedido para producción, alrededor de 60 mascaradas. Lanzamiento de colección en su showroom, con invitados exclusivos, personas que ya conozcan la marca y amigos cercanos. Los pedidos se realizan mediante instagram o su tienda en kichink. Cuando la gente va a su showroom ofrece descuentos

Figura 15. Información extra sobre Nina Celeste (2018)

Felicific Zapatos Trendy

calzado de cuero

Carlos Vaca, es un amante de los zapatos, ha tenido un acercamiento un tanto curioso a ellos. Estudió sistemas computacionales y viajó a España para estudiar una carrera técnica en economía, a la par trabajaba en bares y restaurantes para poder solventar una vida en España, más adelante en una de sus caminatas se encontró con una vacante en una tienda de zapatos, cómo él la describe "era tan grande como un Zara solo de zapatos". Esta tienda fue una inversión de Dubái que empezaba en España específicamente en Madrid con 2 tiendas.

Solicitó trabajo en esta tienda y empezó a trabajar en el área de bodega; llegó como el tercer integrante del equipo y fue poco a poco escalando. Pasó de bodega a otras áreas de la tienda, llegó a conocer todos los procesos de almacenamiento, distribución, exhibición y venta.

Por todo el trabajo que realizaba y su vasto conocimiento, Carlos fue el asignado para abrir una nueva tienda en Cartagena, Murcia. Tenía que realizar todas las actividades de recepción, almacenaje de mercancía y capacitación de equipo de ventas, plantillas que variaban de entre 10 y 15 chicas. Al ser una persona observadora, con alta capacidad para resolver problemas y aprender de otros temas sobre la marcha, Carlos pudo crecer en la empresa y después de una venta de calzado que él realizaba a unos clientes extranjeros con un buen servicio y con un inglés perfecto, pudo acceder a otras áreas de la empresa en espacios de tipo corporativo.

La experiencia adquirida por Carlos y el conocimiento sobre la industria del zapato le permitió crecer en la empresa y acceder a un trabajo en las oficinas centrales. Al poco tiempo la empresa no logró instaurarse completamente en España y responder a las necesidades del mercado, por lo que tuvieron que cerrar. Carlos fue de las últimas personas en salir, pero para ese entonces él ya contaba con dos propuestas en otros dos lugares.

En el 2008 empieza a trabajar en la empresa Tino González³⁰ con alrededor de 100 tiendas en toda España, en el mismo puesto de importaciones y además se encargaría de compras, selección de producto, entre otras tareas. Al año de sus actividades, Tino le ofrece una capacitación en alguna rama del negocio; Carlos eligió conocer y profundizar en el diseño de calzado. Tino contagió en Carlos el amor por los zapatos, sus detalles, el cuidado de cada uno de los pares, así como el acercamiento a la comodidad de cada una de las personas que usan sus zapatos.

³⁰ <https://www.tinogonzalez.com/26-comprar-zapatos-mujer-online>

Después de dos años de trabajo con Tino, Carlos se siente un poco saturado y decide regresar a México, por contactos empieza a trabajar en León en la empresa Flexi (2010), estuvo en la empresa durante dos años. En el 2012, regresa a la Ciudad de México, con toda la pasión por el calzado y los conocimientos adquiridos tanto en España como en León y decide empezar con el diseño de sus propios productos.

Carlos empieza diseñando balerinas tipo chanel de dos colores, las distribuye y exhibe en un tianguis en la Ciudad de México, trabajaba con su novia y dos socios más con los que desarrollaba estos modelos. La difusión del negocio se hacía por medio del boca a boca y por los clientes previos que ya los conocían.

La dinámica de venta y el entorno en los tianguis, no le gustaba por completo, sentía que sus productos se perdían y no lograban alcanzar mayor difusión. En el 2014 decidió sacar una colección con 10 diseños de zapatos y tocar las puertas de boutiques que trabajen con calzado de cuero, especialmente con una marca mexicana (se reserva el nombre de la tienda) que manejaban cierto tipo de calzado, pero según la visión de Carlos, les hacía falta modelos más casuales, de diseños finos y elegantes, modelos que él le podría proporcionar.

Mientras terminaba los 10 pares de calzado para mostrarlos a la boutique de calzado mexicano, su hermana que es diseñadora gráfica le propone asistir a Tráfico Bazar y probar como les podría ir con los zapatos en este espacio.

Para ese entonces Carlos contaba con 8 modelos desarrollados pero no contaba con una producción y tampoco tenían un stand para exhibir los productos, cuando decide asistir al bazar, realiza un cálculo de la cantidad de pares que debe producir, así como los modelos que podrían funcionar para esa ocasión. Logra producir 120 pares de distintos modelos y tallas. Pide un préstamo familiar, con el cuál puede financiar todos los gastos.



El 29 de mayo de 2015 para la edición del día de las madres, Felicific empieza su historia en los bazares y se da a conocer, vendió más de la mitad de los productos que había llevado, y terminó con varios pedidos y muchas ganas de seguir creciendo.

En esa venta Carlos se dio cuenta de que era muy capaz de seguir desarrollando y creando calzado de calidad, algo que había querido hacer desde hace mucho tiempo.

Así nació Felicific, una palabra que se remite a la felicidad y las características positivas de lo que realiza. Carlos busca la perfección en sus diseños, le gusta experimentar con las texturas del cuero y se preocupa mucho por la comodidad y el estilo que cada uno de sus zapatos demuestra.



FELICIFIC

	FACTORES	DATOS	CARACTERÍSTICAS
1.	Acceso a la financiación.	Préstamo familiar de \$ 25,000 (veinte y cinco mil pesos) No ha tenido acceso a otros tipos de financiamiento	Primera producción de zapatos Pagar espacio en un bazar de diseño Stand para bazar de diseño Quiere incrementar la producción de sus zapatos.
2.	Trayectorias dependientes: agentes e intermediarios	x	Festivales y bazares en los que han participado: - Tráfico Bazar - Libre Liebre - Mexicanitas - Bazar Coyoacán - Art District - Gliter - Mercado Diseño (Monterrey) - Mercado la Mirilla (Guadalajara) Desde el 2015, decidieron participar cada fin de semana en un bazar diferente dentro y fuera de la Ciudad de México.
3.	Superar problemas de distancia y lejanía.	Si tiene espacios con mercancía en Monterrey, Guadalajara y otros.	Venden sus productos en tiendas físicas dentro y fuera de la ciudad. Tienda Serendipia Ciudad de México (Centro) Acercamiento para información sobre pedidos mediante redes sociales
4.	Propiedad intelectual y derecho de autor.	en proceso	El proceso para registrar la marca se encuentra en trámite, en el 2018 tras entender el recorrido de la marca y los siguientes pasos que quiere dar, se dio cuenta de la importancia de realizar este trámite.
5.	Responder a los contextos sociales y sus aspiraciones.	x	La marca se preocupa por desarrollar productos de calidad, siempre supera las expectativas de sus clientes que esperan comodidad y moda en cada uno de los calzados que compra. Maneja una filosofía de marca básica, se enfoca en la felicidad, cómo el nombre de la marca lo denota No realiza trabajos con comunidades de ningún tipo o grupos vulnerables.
6.	Flujos y conexiones transnacionales	x	Su trabajo principal se enfoca en el diseño de calzado para damas, algunos de sus colegas han querido colaborar con el desarrollo de otros productos, pero a él no le parece atractivo. Actualmente cuenta con un canal de distribución en Chile. No cuentan con respaldos gubernamentales para comercializar sus productos fuera de México.
7.	Escalas de crecimiento.	Estructura de modelo de negocio personalizada de acuerdo a las necesidades de la marca.	NIVEL DE CRECIMIENTO. Migrar el modelo de negocio de distribuir en bazares, hacia tener una tienda o un canal de distribución fijo. La marca consta de 15 personas (socios y productores) Los proveedores con los que cuenta la marca son: Cuero y apliques MEDIOS DE DIFUSIÓN Redes sociales:   https://www.facebook.com/pg/FelicificZapatos/about/?ref-page_internal https://www.instagram.com/felicificzapatos/ Redes http://www.felicific.com.mx/

	FACTORES	DATOS	CARACTERÍSTICAS
8.	Mapeo realista de activos locales.	Espacio para la fabricación de los zapatos. Maquinaria para la fabricación de los zapatos. Socio del local Serindipia. Concept Store. Estructura organizacional 1 persona que diseña y da directrices de fabricación. 1 persona que realiza la parte de comunicación visual. 1 persona en relaciones con el cliente Los demás realizan trabajo de fabricación. No subcontrata servicios.	Renta el espacio. Maquinaria es propia.
9.	El desarrollo de habilidades y capacidades.	x	No subcontratan servicios administrativos, lo realizan de manera interna. Comunidad Formar parte de clústers. Ser parte de Serendipia como socio fundador (no está legalmente constituida) Estar en constante contacto con los organizadores de bazares y festivales para promocionar su trabajo (gestión personal)

Figura 16. Análisis informativo sobre Felicific (2018)

Otros datos relevantes para el proyecto que serán detallados a continuación no se los considera dentro de los factores desarrollados por la UNESCO, sin embargo para el interés de la investigación se los trabajará más adelante como factores de aporte y desarrollo de conocimiento.

FELICIFIC	OTROS DATOS						
Felicific	Significa, el algoritmo que mide la felicidad						
Primera producción	Primera producción Tráfico Bazar 2015, 120 pares en distintos modelos.						
Tiene un perfil de consumidor claro	Conoce el perfil de usuario que consumen sus productos, por eso se preocupa por darles más comodidad y estilo en cada una de sus compras. Marca enfocada solo para mujeres, desde los 15 a los 60 años. Sus diseños son atemporales, se guían mucho por las tendencias del mercado.						
Colecciones	No trabaja con colecciones exactamente, sino que trabaja de acuerdo a la demanda que puede visibilizar en cada uno de los bazares.						
Proceso de producción	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>1 día</td> <td>Proceso de ideación</td> </tr> <tr> <td>Un par de semanas</td> <td>Vestir la horma (dejar la primera muestra del zapato lista) Definir los materiales y apliques (cierres, botones, picos, etc.) que va a llevar el diseño. Conseguir que el modelo tenga personalidad, cada modelo tiene el nombre de la primera mujer que lo compra. Hace el par de zapatos desde el número 2 hasta el número 7.</td> </tr> <tr> <td>3 mes</td> <td>Definido el modelo empieza la producción, 9 pares de zapato por talla. En los bazares define la siguiente cantidad que va a producir</td> </tr> </tbody> </table>	1 día	Proceso de ideación	Un par de semanas	Vestir la horma (dejar la primera muestra del zapato lista) Definir los materiales y apliques (cierres, botones, picos, etc.) que va a llevar el diseño. Conseguir que el modelo tenga personalidad, cada modelo tiene el nombre de la primera mujer que lo compra. Hace el par de zapatos desde el número 2 hasta el número 7.	3 mes	Definido el modelo empieza la producción, 9 pares de zapato por talla. En los bazares define la siguiente cantidad que va a producir
1 día	Proceso de ideación						
Un par de semanas	Vestir la horma (dejar la primera muestra del zapato lista) Definir los materiales y apliques (cierres, botones, picos, etc.) que va a llevar el diseño. Conseguir que el modelo tenga personalidad, cada modelo tiene el nombre de la primera mujer que lo compra. Hace el par de zapatos desde el número 2 hasta el número 7.						
3 mes	Definido el modelo empieza la producción, 9 pares de zapato por talla. En los bazares define la siguiente cantidad que va a producir						

Figura 17. Información extra sobre Felicific (2018)

BSCS MX

ropa básica hecha en México, bajo un modelo de maquila justa

Valerie Benatar y Daniela Gremion son las creadoras de Básicos de México (BSCS MX) nace en enero del 2018 por una genuina preocupación sobre la manera en la que se produce la ropa que se consume hoy en día, así como todos los factores que la rodean. Para poder adentrarse en este mundo realizaron una investigación a profundidad sobre la industria textil, lo que les dio datos reales en los que basarse para poder resolver una problemática que nos afecta a todos. Daniela se dedica al mundo de la moda y trabaja con comunidades artesanas, mientras que Valerie se dedica al desarrollo social y cultural, sus ocupaciones forman la combinación perfecta para crear un proyecto socialmente responsable.

Algunos de los hechos en los que se basaron, fueron los siguientes:

- El consumo mundial de ropa ha incrementado 500% desde 1990, anteriormente las tiendas lanzaban una nueva línea de ropa solo dos veces al año, hoy en día lo hacen cada semana y se estima que se tiran 1,7 billones de kilos de desechos textiles en el mundo, 32 kilos por persona.
- La mayor parte de producción de estas prendas se realiza en países en desarrollo, dónde las jornadas rebasan las 12 horas de trabajo, a cambio de un salario menor al de 2 dólares.
- En la última década las pésimas condiciones laborales han cobrado la vida de más de 1,000 trabajadores de la industria textil solamente en Bangladesh.

Ante estas situaciones se preguntaron ¿Cómo garantizar las condiciones laborales de las personas que fabrican la ropa que usamos?, ¿Cómo fomentamos el desarrollo justo de la industria local mexicana?, ¿Cómo consumir ropa de manera más consciente? Y así decidieron lanzar su línea de prendas atemporales, cómodas a precios razonables, hechas 100% en México, con un modelo de ciclo básico.

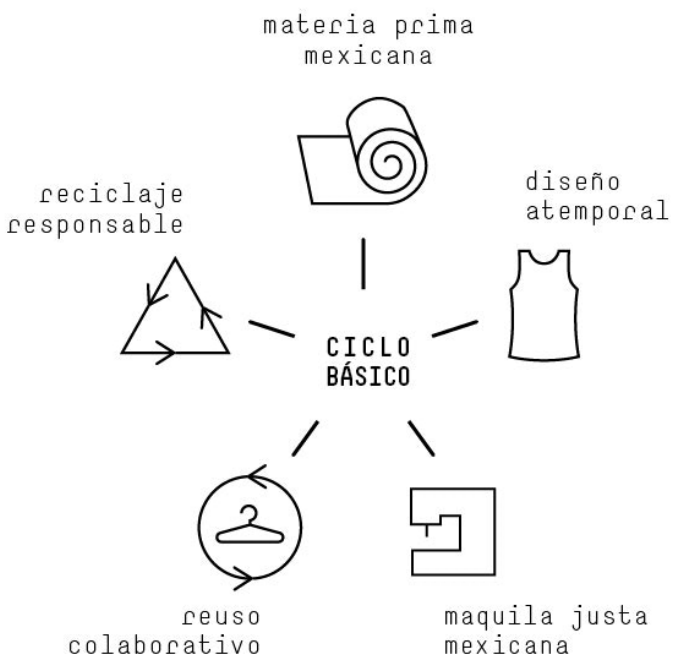


Figura 18. Ciclo básico (BSCSMX, 2018)



Nos explican que el ciclo básico tiene que ver con todo el proceso de creación, producción, uso y desecho de una prenda. La producción de BSCS se fundamenta en conseguir materia prima y mano de obra mexicana (todos sus materiales son hechos en México), además de que sus diseños son atemporales (son prendas diseñadas de manera que combinen con todo y que se adaptan al resto de tú ropa), se fijan mucho en la maquila justa (se asociaron con pequeñas cooperativas para garantizar que quien colabora con BSCS, sea pagado justamente y valorado por su trabajo), cuando la prenda ya ha perdido su valor, sea este estético o sufrió desgastes en su ciclo de vida, BSCS MX propone el reuso colaborativo (han ideado diferentes actividades que les permite aprovechar al máximo las prendas y materiales sobrantes de las mismas), y por último nos hablan sobre el reciclaje responsable (cuando termine la vida útil de tu prenda, BSCS se encarga de enviarla a una planta de reciclaje textil).

Su fundamento principal es inspirar a la gente a tomar acciones colectivas de consumo responsable de una manera cómoda y accesible. Su primera colección fue fondeada en la plataforma de Kickstarter, consistió de una línea de camisetas para hombre y mujer, 100% de algodón y diferentes modelos de vestidos.

Se definen como una marca que cree en el impacto del consumo responsable, en donde el consumidor puede decidir qué comprar y entender que no es necesario hacer un cambio completo en el estilo de vida que tiene, para hacer una diferencia positiva, consumiendo marcas que lo informen sobre el origen de sus productos.



BSCS MÉXICO

	FACTORES	DATOS	CARACTERÍSTICAS
1.	Acceso a la financiación.	Fondeo en Kickstarter Primera fase (concluida) \$ 185,000 Segunda fase (concluida) \$ 235,000 Tercera fase (en proceso) \$275,000	En la plataforma se encuentran paquetes de recompensa mediante los cuales los patrocinadores reciben mercancía de acuerdo a la cantidad de dinero que aportan a la marca
2.	Trayectorias dependientes: agentes e intermediarios	Han asistido a diferentes bazares y ferias, entre ellas.	Festivales y bazares en los que han participado: - Colectivo Diseño Mexicano - Bazar Ibero - World Design Capital CDMX 2018 - Gliter - Mercado Diseño (Monterrey) - Mercado la Mirilla (Guadalajara) Desde el 2015, decidieron participar cada fin de semana en un bazar diferente dentro y fuera de la Ciudad de México.
3.	Superar problemas de distancia y lejanía.	x	Venden sus productos principalmente en línea de acuerdo a los pedidos realizados mediante sus redes sociales.
4.	Propiedad intelectual y derecho de autor.	en proceso	El proceso para registrar la marca se encuentra en trámite.
5.	Responder a los contextos sociales y sus aspiraciones.	Trabaja con pequeñas cooperativas de maquila	La marca trabaja impulsando las tarifas de trabajo justo y da un nombre a las personas que fabrican las prendas que la marca comercializa, de esta manera trata de acercar a los compradores a prendas con un valor de responsabilidad social, siendo este su principal lema.
6.	Flujos y conexiones transnacionales	Difusión internacional mediante plataforma de fondeo.	BSCS nació como un proyecto de comercio justo y su desarrollo y crecimiento se hizo real mediante el recaudo de fondos en la plataforma de Kickstarter. Esto ha permitido que la marca tenga un mayor alcance dentro y fuera del país, así como conexiones con otros emprendedores y difusión en espacios públicos como el World Design Capital CDMX 2018
7.	Escalas de crecimiento.	Estructura de modelo de negocio personalizada de acuerdo a las necesidades de la marca.	NIVEL DE CRECIMIENTO. Tienen una estructura híbrida entre ser una marca que crece en bazar y estar siendo fondeada por una plataforma. Esto le permite tener mayor difusión internacional y también formar parte del entorno nacional de diseño. MEDIOS DE DIFUSIÓN Redes sociales:   https://www.facebook.com/basicosdemexico/ https://www.instagram.com/basicosdemexico/ Redes https://bscs.mx/ https://www.kickstarter.com/projects/1881403960/bscsmx-basicos-de-mexico/description

	FACTORES	DATOS	CARACTERÍSTICAS
8.	Mapeo realista de activos locales.	Espacio para la fabricación de las prendas.	Renta el espacio. Maquinaria es propia.
9.	El desarrollo de habilidades y capacidades.	Al ser personas relacionadas con la mano de obra y tener un conocimiento sobre ventas y comercialización, sus capacitaciones son constantes, así como brindan información de su marca para ser un caso de éxito en el medio.	No subcontratan servicios administrativos, lo realizan de manera interna. Comunidad Formar parte de clústers. Estar en constante contacto con los organizadores de bazares y festivales para promocionar su trabajo (gestión personal)

Figura 19. Análisis informativo sobre Felicific (2018)

Otros datos relevantes para el proyecto que serán detallados a continuación no se los considera dentro de los factores desarrollados por la UNESCO, sin embargo para el interés de la investigación se los trabajará más adelante como factores de aporte y desarrollo de conocimiento.

FELICIFIC	OTROS DATOS
BSCSMX	La marca está basada en crear prendas básicas para hombre y mujer. BSCS son las consonantes de básicos, le dimos muchas vueltas al nombre y siempre volvimos a la primera opción de llamarlo Básicos, eliminamos las consonantes y así pudimos formar la marca.
Primera producción	Primera producción enero 2018. Camisetas de hombre y mujer
Tiene un perfil de consumidor claro	Personas que estén preocupadas por hacer pequeños cambios y saben que con ellos pueden contribuir a un mundo mejor. Personas que están buscando constantemente productos o proyectos que contribuyen en un cambio positivo en la manera de hacer las cosas, y que buscan hacer compras de manera más informada sin tener que sacrificar su estilo de vida.
Costos	\$360 por una camiseta 100% algodón y \$860 por nuestro vestido en 'A' manga corta largo.
Colecciones	No trabajan por colecciones. Las prendas son atemporales por lo cual no pasan de moda y se usan siempre. Se irán sumando prendas a la colección base y solo tendrán colores nuevos por temporada.
Oferta de valor	El modelo de producción contempla que toda la materia y mano de obra esté hecha en México y que a las personas que fabriquen la ropa sean pagas de manera justa.

Figura 20. Información extra sobre información de redes BSCS (2018)

Después de las entrevistas a profundidad que nos proporcionaron las cuatro marcas de diseño independiente, además de un análisis profundo de acuerdo a los factores con los que estamos trabajando se deducen algunos descubrimientos importantes, los mismos que se evidencian durante las fases de crecimiento, desarrollo y fortalecimiento de la marca en los mercados y ferias itinerantes. Estos espacios son la principal plataforma de difusión que tienen las marcas para acercarse a su público objetivo, compararse con las otras marcas de diseño y saber de qué forma pueden mejorar su oferta y adaptarse a los constantes cambios de acuerdo a las tendencias de moda, necesidades y requerimientos de sus mercados.

Por otro lado, vemos que las marcas al establecerse en el medio y empezar a distribuir sus productos de manera estable, se encuentra con problemas relacionados con el crecimiento y flujos de conexiones, la expansión de la marca y el desconocimiento o poca importancia asignada a la propiedad intelectual y los derechos de autor.

El último punto que pudimos visibilizar fue la poca respuesta a los contextos sociales en el entorno en el que se relacionan. Por una parte ofrecen productos de alto contenido cultural, así como una manufactura de trabajo justo y reconocido, pero hace falta el acercamiento hacia el entorno, que aportes de impacto pueden generar cambios contundentes con los demás actores de los que se ven rodeadas, de esta manera pueden ofrecer un producto con un valor agregado para que contribuya con otros objetivos de tipo social y medio ambientales.

Metodología y modelo propuesto

3.1 Metodología propuesta y herramientas a utilizar.

Primera fase

A medida que el mundo avanza, también lo hacen las personas, las comunidades, organizaciones, los sistemas y los objetos. Nuestro entorno en general se nutre y varía constantemente. Cada día nos reinventamos y de la misma manera los negocios, así como las formas de pensar, producir, difundir y entregar un producto o servicio al mercado.

Desde el diseño, la administración, la publicidad, el marketing, la etnografía, sociología y antropología, entre otras, se genera una vía inteligente, humana, cultural, social y ágil que sitúa a la innovación y al ser humano en el centro.

Según el autor del libro Design Thinking (DT) para la innovación estratégica, Idris Mootee, no existe una definición única y unificadora sobre el DT. La idea del diseño como forma de pensar deviene de Herbert Simon (1969), el mismo que realiza una distinción entre el pensamiento crítico como un proceso analítico en el que según el autor se trata de "desgranar ideas" y "construirlas" para bien y beneficio de las personas. Por lo que, se puede decir que se entiende al DT como "la transformación de las condiciones existentes en otras preferentes."³¹

Inmersos en el mundo del diseño y los negocios, varias veces se ha confundido al Design Thinking como una guía mágica con pasos establecidos para la resolución de problemas, cuando en realidad mal interpretamos la metodología y la solemos encasillar como una herramienta estructurada paso por paso. Sin embargo y así como lo trata de explicar Simon, se vuelve un proceso de pensamiento analítico, que te enseña a cuestionar las formas de pensamiento y resolución lineal, así como todas sus posibles vías, lo que nos lleva a enfocarnos en desafíos de distintos niveles sistémicos y no puntuales.

La necesidad actual de nuevas metodologías, nuevas teorías relacionadas al pensamiento humano y su trabajo con la tecnología del siglo XXI, así como las demandas específicas de las personas cada una de ellas desde un espacio geográfico específico con requerimientos, necesidades y deseos puntuales, hacen que nuevos procesos de pensamiento y conceptos se adapten al mundo cambiante en el que vivimos.

De acuerdo a la investigación y al desarrollo del proyecto, vemos al Design Thinking como un sistema que identifica a los actores en los procesos de adaptación, crecimiento, desarrollo, evolución e innovación de las marcas de diseño independiente, permitiéndonos encontrar nuevos enlaces y conexiones con los actores de estos procesos y los demás espacios así como con los productos e ideas que se generan en el camino.

Lo definimos entonces como un proceso de evolución constante, que genera un espacio de feedback a cada paso y con su construcción basada en los factores de la UNESCO que son los que guían y determinan las áreas de oportunidad para la innovación de las marcas de diseño independiente.



- ¿Una manera de superar los retos del diseño mediante la aplicación de la empatía?
- ¿Un enfoque sobre la resolución colectiva de problemas?
- ¿Un marco dónde equilibrar las necesidades y la factibilidad?
- ¿Un medio para resolver problemas complejos o insidiosos?
- ¿Un paradigma conceptual para la curiosidad y la investigación?
- ¿Un proceso fijo y un conjunto de herramientas?
- ¿Un enfoque a la resolución de problemas que los aborda en el nivel sistémico?
- ¿Una cultura que fomenta la exploración y la experimentación?
- ¿Una palabra de moda que usan los diseñadores para sugerir que pueden hacer algo más que diseñar?
- ¿Una expresión de moda que venden los directivos cómo la próxima herramienta de estrategia?

Figura 21. Así que, ¿qué es el Design Thinking? (Mootee, 2014)

Bajo este esquema de preguntas podemos decir que sí, el Design Thinking es esto y mucho más, pero sobre todo nace como un cuestionamiento que va variando de acuerdo al espacio y las necesidades del problema, el mismo que nos permite experimentar y nos capacita de manera creativa para trabajar mediante procesos holísticos.

Existen distintos tipos de interpretaciones sobre los pasos que deben ser utilizados en el Design Thinking, algunos de ellos describen 7 etapas esenciales y otros como el de IDEO, define tres grandes áreas para poder trabajar en el desarrollo del proyecto; la inspiración, ideación e implementación.

Cada escuela u organización que ha trabajado de manera práctica y teórica al Design Thinking, lo han ido adaptando y adecuando según las necesidades de los proyecto que se requieran o el enfoque de las respuestas que se estén buscando, el objetivo sin embargo siempre será el mismo, tener distintas herramientas para dar respuesta específicas a problemas de negocios que implican directamente a las personas y sus entornos, teniendo en cuenta todos los factores que convergen sobre ellos.

El siguiente cuadro nos da una visión general de las distintas metodologías y las etapas que trabajan mediante el pensamiento de diseño.

ETAPAS	Entender el problema	Observar a los usuarios	Interpretar a los usuarios	Generar Ideas (Idear)	Prototipar, experimentar	Prueba, implementa, mejora
Wikipedia /Herbert Simon	Definir	Investigación		Ideación	Prototipo	Objetivos/ Elegir Implementar Aprender
IDEO Toolkit	Descubrimiento		Interpretación	Ideación	Experimentación	Evolución
Tim Brown (IDEO)	Inspiración			Ideación	Implementación	
d.school/ D-School (HPI)	Entender	Observar	Punto de vista	Idear	Prototipo	Prueba
d.school Bootcamp Bootleg (HPI) – Modes	Empatizar: observar, participar, sumergirse		Definir (enunciado del problema)	Idear	Prototipo	Prueba (incluye refinar y mejorar soluciones)
Baeck & Gremett (2011)	Definir el problema para resolver	Busca inspiración	...	Idear multiples alternativas		Solicite comentarios de los usuarios
Mark Dziersk (Fast Company)	(1) Definir el problema			(2) Crea y considera muchas opciones	(3) Define las direcciones seleccionadas (3,5) Repeir (opcional paso 2 y 3)	(4) Elija el ganador, ejecute

Figura 22. Cuadro de comparación de distintos procesos de Design Thinking³²

Las grandes etapas que se han ido desarrollando y que se asemejan entre todas las metodologías son: la exploración y el descubrimiento, la creación y el desarrollo del diseño del concepto, la reflexión y creación de prototipos de las posibles ideas y la implementación, que consta de la prueba de la solución o idea final. Es importante recalcar que al no ser un proceso lineal, puede variar en el seguimiento de sus pasos y las posibles soluciones pueden cambiar las veces que sean necesarias.

Para la investigación con las marcas de diseño independiente y la interacción en el mundo del emprendimiento social así como con las industrias culturales creativas, tomé al modelo de metodología de Stanford D-School³³ este proceso consiste en seis pasos: Entender, observar, punto de vista, idear, prototipar y probar. Estas etapas pueden cambiar y variar de acuerdo a la información que se vaya desplegando durante el proceso de desarrollo.

³² <https://experience.sap.com/skillup/introduction-to-design-thinking/>

³³ <https://dschool.stanford.edu/resources/#all-resources>

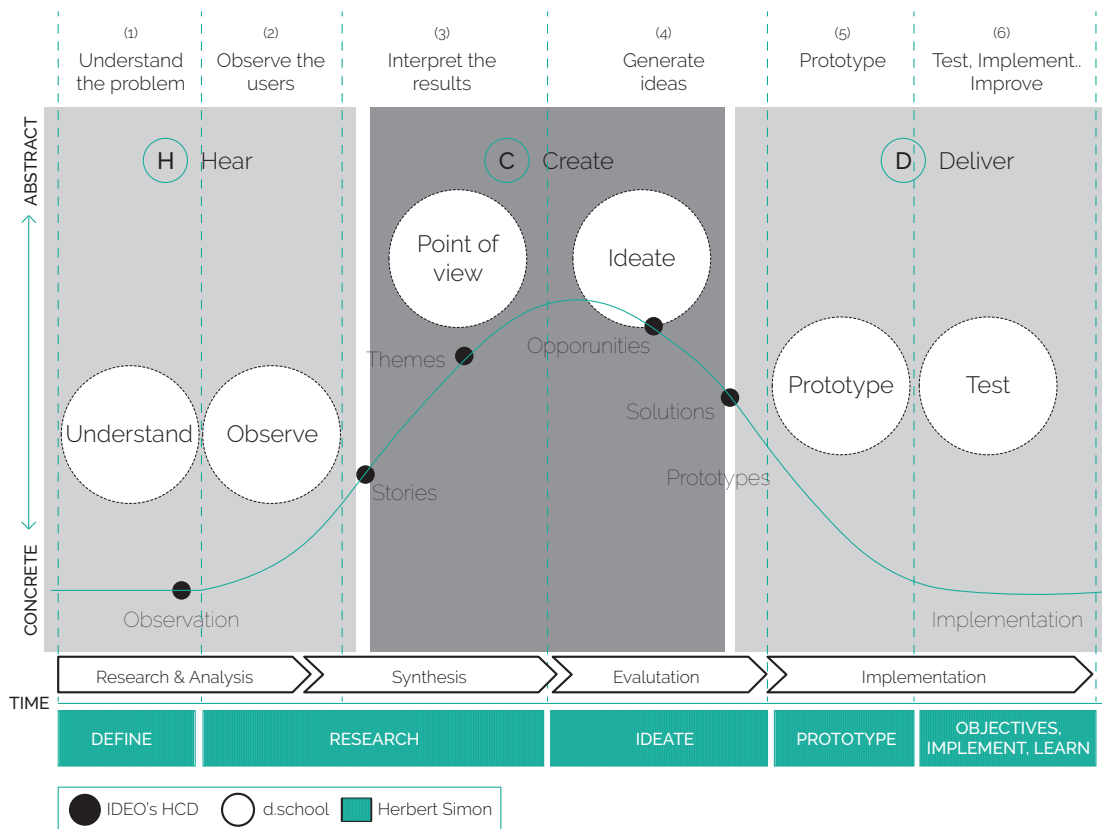


Figura 23. Reinterpretación del modelo de proceso del Design Thinking³⁴

Este cuadro es una abstracción del modelo usado en el desarrollo del proyecto con la comparación del proceso de IDEO y el Herbert Simon. Este esquema nos permite entender las conexiones con los distintos modelos y darnos cuenta de que como sea que se llame el paso o la etapa, el proceso nos permite obtener mejores resultados que una investigación y desarrollo aleatorio.

Estos fueron las etapas que se consideraron con alta relevancia:

- Entender el problema:** el inicio del proceso lo entendemos a través de la comprensión del problema.
- Observar a los usuarios:** para el siguiente paso nos enfocamos en la observación del comportamiento del usuario en su entorno.
- Interpretar los resultados:** en esta etapa la fase de investigación debe traducirse a identificar oportunidades y generar ideas, por lo tanto hablamos de una fase abstracta y creativa. Es aquí donde se hacen visibles los insights.
- Generar Ideas:** en la cuarta etapa pasamos a la síntesis de las ideas generadas las mismas que nos darán paso a la generación de soluciones factibles.

34 Korea Design Knowledge Society, "Design Thinking Process Model and its Application to Social Innovation," 37

- e. **Prototipar:** en este punto iniciamos con la entrega de soluciones mediante prototipos rápidos, los cuales podemos evaluar y hacer cambios de ser necesario de esta manera tendremos claro cuál de las posibles soluciones se adapta más a lo ideado y se convierte en un plan de acción.
- f. **Probar, implementar, mejorar:** la idea final es la que resuelve el problema; pasa por un proceso de implementación y mejora, así se va construyendo la solución de manera global.

Para este proyecto, y la construcción del toolkit para las marcas de diseño independiente es necesario entender el pensamiento de diseño como una base teórica que demarca un proceso de pensamiento crítico, poniendo bajo cuestionamiento ¿cuál sería el proceso creativo que aporte teóricamente a esta construcción? , además de abrir nuevos campos de acción para las marcas, realiza conexiones con el ecosistema y da una serie de herramientas que les permitirá reforzar el valor de su negocio.

A continuación se describirán los puntos que se trabajaron durante el proceso de Design Thinking, cuál fue la información que se recopiló y las actividades que se realizaron a cada paso, con la finalidad de entender el proceso creativo, teórico y práctico mediante el cual se trabajó y realizó el análisis comparativo de las marcas de diseño.

Dicho análisis nos servirá como una guía para entender el panorama general de cada marca y encontrar las relaciones de desarrollo y crecimiento, así como definir las fortalezas mediante las cuales se han ido posicionando en el mercado e identificar los principales obstáculos para seguir con su crecimiento, de esta manera se localizarán las áreas de oportunidad desde el pensamiento de diseño con el esquema teórico de los factores recomendados por la UNESCO.

1. Entender.

Para iniciar el proceso de Design Thinking dentro del desarrollo del proyecto se trató de determinar el entorno de emprendimiento en el que las marcas realizaron sus primeros lanzamientos y bajo qué esquema los hicieron, dándonos como resultado un diagnóstico primario de las fortalezas que han desarrollado, así como entender sus puntos débiles y el porqué de su existencia.

Esta quizás es una de las etapas más importantes, ya que con una fase de información bien definida se podrán realizar propuestas viables para elevar el valor de las marcas y sus productos o servicios, dentro de un entorno competitivo y que va creciendo a pasos agigantados.

El objetivo en esta etapa fue:

Para interés del proyecto y el análisis de las marcas la intensión en este punto fue identificar el giro del negocio, cuál es su oferta en el mercado creativo y conocer el entorno en el que se desarrolla, así como sus proyecciones a futuro.

El esquema utilizado para la explicación de las distintas etapas del Design Thinking está basado en el proceso desarrollado por la escuela de Stanford, en el que se especifica como siguiente paso a la *observación*, misma que se trabaja con el objetivo de discernir qué es lo que las personas realmente desean o necesitan para comprender la temática a trabajar y la evaluación de los puntos a seguir.

Sin embargo, considero que la observación se la realiza como una actividad constante durante el proceso de diseño, a la que podríamos considerar como una guía, mediante la cual se enfocan y destacan características importantes de la problemática determinada a lo largo del desarrollo de cada una de las etapas.

Al ser un proceso variable y dejando a la observación como una constante la siguiente etapa la vamos a llamar *involucrarse/ser parte de*.

2. Involucrarse/ser parte de

En esta etapa somos parte del problema, la idea es sentirse identificado con la temática a trabajar y desarrollar un paso de inserción en los detalles más finos de la problemática, sus causantes y las posibles soluciones a esto. Es fundamental involucrarse y de cierta manera ensuciarse las manos, después de todo los cambios o mejoras son el resultado del entendimiento generalizado sobre la temática a trabajar.

Durante el desarrollo de nuestra metodología, fue necesario sentirse parte de las marcas con las que trabajamos y seguir de cerca el proceso de desarrollo de sus productos, su comercialización y el contacto con sus clientes. Esta fue una de las maneras de crear comunidad con las marcas, siendo parte de ellas durante los momentos determinantes para el análisis.

El objetivo en esta etapa fue:

Conocer la marca como cliente y tener un acercamiento posterior como consultora, lo que nos permitió conocer el porqué de sus procesos y productos, así como determinar el valor de su marca y servicios.

3. Definir

Durante la etapa de Definir, se trata de reunir toda la información que se ha recopilado durante las etapas previas. Se analizan todas las observaciones y se las sintetiza para detallar los problemas centrales que se han identificado hasta este punto. Para un manejo integral se debe definir la problemática como una declaración centrada en el ser humano y en los pilares de interés con los que se desee trabajar.

Es muy importante que el enunciado del problema central sea el adecuado y esté formulado de manera clara, las palabras son claves de acuerdo a la forma en que se expresan. El objetivo de la etapa de definición es enfocarse en el problema correcto para resolverlo, y luego enmarcar el problema de una manera que genere soluciones creativas.

El objetivo en esta etapa fue:

En esta parte del proyecto ya hemos obtenido toda la información necesaria acerca de las marcas y al mismo tiempo sabemos cuáles son los factores recomendados por la UNESCO que han cumplido a lo largo de su crecimiento y cuáles de ellos no han sido tomados en cuenta.

Es aquí donde identificamos de manera específica los problemas con los que las marcas se topan para su desarrollo exponencial en el área de mercado donde se desenvuelven.

Así como el paso guía de la *observación*, es importante rescatar a la *empatía* como un factor que se desarrolla a lo largo del proceso, lo que se espera es obtener una comprensión a profundidad acerca del problema que tratamos de resolver y conocer, así como tener un trato de manera directa con la empresa o proyecto a trabajar. De esta manera cada una de las etapas pueden desarrollarse con mayor seguridad en la búsqueda e identificación de las posibles alternativas comerciales o de otros ejes de desarrollo como las industrias culturales y creativas, así como su acercamiento a un trabajo de tipo social o medio ambiental. A partir de este punto y con la investigación realizada, empezamos con otra etapa importante en el proceso del Design Thinking, la ideación.

4. Idear

El pensamiento de diseño nos lleva a la generación de varias ideas o soluciones posibles que deben considerar durante el proceso. Así como el problema es definido desde distintos puntos de vista y perspectivas, de la misma manera se debe trabajar con la generación de ideas desde visiones múltiples para que sus resultados sean más ricos. En esta etapa se destacan las oportunidades, su diversidad y lo que se pueda llegar hacer con ellas.

Estas ideas podemos establecerlas de acuerdo a características, funciones y cualquier otro elemento que nos permita resolver los problemas o, que a su vez, nos ayude a interactuar con los usuarios y sean ellos quienes den respuestas a los problemas con un grado mínimo de dificultad.

Estas ideas son trabajadas desde distintos aspectos y pueden ser consideradas ideas fuertes o débiles. Mediante el pensamiento de diseño se permite que su potencial se desarrolle con la creación de un entorno propicio para el crecimiento, la experimentación, y la generación de varias propuestas para lograr resultados fuera de lo común.

En esta parte del proceso y con respecto al proyecto que estamos trabajando, se ha intentado encontrar las áreas de oportunidad que potencialicen a las marcas de diseño independiente. De acuerdo a los factores recomendados por la UNESCO, se identificaron:

1. 3.Superar problemas de distancia y lejanía
2. 4.Propiedad intelectual y derechos de autor
3. 5.Responder a los contextos sociales y a sus aspiraciones
4. 6.Flujos y conexiones transnacionales
5. 7.Escalas de crecimiento

El objetivo en esta etapa fue:

Desarrollo de ideas posibles que solucionen una de las problemáticas identificadas de acuerdo a los factores de la UNESCO.

Posibilidades:

6. 3. Superar problemas de distancia y lejanía
7. Mapeo del entorno de las Industrias Culturales y Creativas
8. 4. Propiedad Intelectual y Derecho de Autor
9. Marca de registro o aval para formar parte y ser una Industria Cultural y Creativa
10. 5. Responder a los contextos sociales y a sus aspiraciones
11. Conexiones de tipo social o medioambiental para elevar el valor del negocio creativo
12. 6. Flujos y conexiones transnacionales

Plataforma en línea de difusión. Crear comunidades y experiencias

La primera fase corresponde a los 4 pasos del Design Thinking en los que realizamos el trabajo con las marcas de diseño independiente, su análisis en el entorno creativo y definimos las posibles áreas de oportunidad con las que podemos trabajar para que estos emprendimientos se potencialicen dentro de las Industrias Culturales y Creativas en el área de diseño.

Figura 24. Primera Fase del Design Thinking

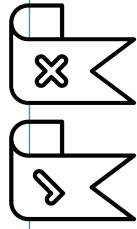
La segunda fase corresponde a los 3 pasos restantes en los que se propone, se prueba e implementa la propuesta desarrollada. El proyecto llega hasta este punto con posibles ideas que desarrollar y potenciales soluciones para las áreas de oportunidad identificadas. Para poder seguir con el proceso, es importante presentar el análisis comparativo de las marcas de diseño independiente con las que trabajamos así como los insights que pudimos rescatar.

PRIMERA FASE



3.2 Análisis comparativo

Las cuatro marcas de diseño independiente que hemos descrito con anterioridad, fueron analizadas de acuerdo a los factores recomendados para el crecimiento por la UNESCO, al tener estos factores podemos darnos cuenta de cuáles son las verdaderas áreas de enfoque para su expansión, así como identificar qué es lo que le hace falta al entorno creativo en la ciudad o cuáles podrían ser por potenciales caminos que pueden desarrollar.



	Hombre Necio		Nina Celeste		Felicific		BSCS MX	
1. Acceso a la financiación	\$ 6,000 MXN prestamo familiar	✓	\$ 2,0000 MXN inversión personal	✓	\$ 25,000 MXN prestamo familiar	✓	\$ 235,000 MXN plataforma de fondeo	✓
2. Trayectorias dependientes agentes e intermediarios	bazares festivales	✓		✗	bazares festivales tianguis	✓	bazares festivales tienda online	✓
3. Superar problemas de distancias y lejanías	5 puntos de distribución dentro y fuera de la ciudad	✓		✗	6 puntos de distribución dentro y fuera de la ciudad	✓	distribución dentro de la ciudad y mediante redes.	✓
4. Propiedad intelectual y derecho de autor		✗		✗	En proceso	✓	En proceso	✓
5. Responder a los contextos sociales y sus aspiraciones		✗		✗		✗	trabajan con redes de cooperativas de maquila mexicana	✓
6. Flujos y conexiones transnacionales		✗		✗	Punto de venta en Chile	✓	Plataforma de Kickstarter (alcance internacional)	✓
7. Escalas de crecimiento		✗		✗	Estructura de negocio adaptado a sus necesidades	✓	Estructura de negocio adaptado a sus necesidades	✓
8. Mapeo realista de activos locales	Maquinaria propia Tienda Sucursales de convenio	✓	Showroom en casa	✓	Maquinaria propia Tienda Sucursales de convenio	✓	Maquinaria propia Tienda on-line	✓
9. El desarrollo de habilidades y capacidades	Capacitación	✓		✗		✗	Capacitación	✓

Figura 25. Análisis comparativo de las cuatro marcas de diseño independiente

Al ser una comparación lineal, entendemos que los aspectos en negativo son aquellos que no han sido desarrollados por las marcas por falta de interés o simplemente porque no encuentran el provecho y oportunidad de crecimiento en estas áreas. Sin embargo rescatamos el caso de BSCS MX que con tan poco tiempo en el mercado, ha logrado captar la atención de varios actores en el medio y acceder a otros mercados y consumidores que tienen requerimientos específicos a la hora de consumir productos locales, desde la forma en la que empezó y supo cómo iniciar con un capital invertido por posibles compradores, nos demuestra que no todas las ideas dentro del mismo rango comercial deben comenzar de la misma manera.

Esta marca para nosotros sería el caso de éxito, ya que cumple con todos los factores recomendados por la UNESCO, así como responde al grupo general de consumidores, sin dejar de lado a su grupo objetivo que es el que le permite seguir creciendo por la causa a la que responde, un modelo de negocio que se basa en la sociedad y resolviendo una problemática mundial desde su localidad.

Los insights que tanto la investigación, como el análisis comparativo de las marcas y el constante contacto con el entorno, se revelaron fueron:

- a. Desde las Industrias Culturales y Creativas y los factores recomendados por la UNESCO. En este punto concluimos que las marcas de diseño surgen de la idea de crear productores creativos, nuevos o de tendencia. No se realiza una investigación previa o se definen perfiles de consumidores y no tienen un proceso específico que seguir. Al realizar el esquema comparativo de las marcas con los factores recomendados por la UNESCO, identificamos ciertos aspectos en los que las marcas no han trabajado y la razón de esto es porque el negocio se ha mantenido durante el boom comercial de diseño y consumo local, por lo que la oferta de productos o servicios es atractiva y de cierta manera encaja en este ecosistema. Valdría preguntarse qué pasaría si trabajamos con estas marcas y elevamos su valor cumpliendo con algunos de los factores restantes, ¿podríamos convertirlos en generadores de ideas nuevas, rentables y atractivas para los nuevos consumidores responsables que están surgiendo?
- b. Desde el entorno creativo y del emprendimiento social en México. Al tratar de entender el entorno creativo en la ciudad, los actores que convergen en ella, que son varios, entre diseñadores, productores, agentes de conexiones y personas que cada vez se van sumando a esta ola de creación local, pudimos identificar un nuevo giro de negocio y emprendimiento. Los negocios que cambian al mundo o negocios de alto impacto son aquellos que tratan de entender las necesidades de la sociedad y dar respuesta a ellas con ideas que generan soluciones factibles y viables a estos problemas pero que al mismo momento se vislumbran como negocios que mueven la economía local, generando plazas de trabajo y haciendo que estas ideas se dispersen en otros ecosistemas comerciales.

- c. Desde la estructura de negocio de cada una de las marcas. Entendiendo el entorno en el que se desarrollan y las propuestas que presentan al público, vemos potenciales agentes creativos, que han crecido sin una idea de negocio clara. Ahora queremos hacer que sus ideas creativas respondan a varias necesidades, de uso y consumo, pero también que desde su estructura exista un filosofía de marca que genere un valor agregado a su propuesta y su modelo de negocio se fundamente en actividades de tipo social y medio ambiental. Qué pasaría si, trabajamos con mentes creativas en la ciudad de México y al mismo tiempo tratamos de resolver problemas sociales con los que nos encontramos a diario. De esta forma respondemos a los factores de la UNESCO y vamos cambiando la mentalidad de producción y comercialización de los productos o servicios locales.

Factores recomendados por la UNESCO y marcas de diseño independiente	Entorno creativo y emprendimiento social en México	Estructura de negocio y marcas de diseño independiente
Las marcas de diseño independiente tienen éxito por los espacios de difusión en los que se encuentran inmersos y la retroalimentación constante de sus clientes.	Los negocios que cambian al mundo o negocios de alto impacto son aquellos que tratan de entender las necesidades de la sociedad y dar respuesta a ellas con ideas que generen soluciones factibles y viables a estos problemas pero que al mismo momento se vislumbran como negocios que mueven la economía local, generando plazas de trabajo y haciendo que estas ideas se dispersen en otros ecosistemas comerciales.	Ahora queremos hacer que sus ideas creativas respondan a varias necesidades, de uso y consumo, pero también que desde su estructura exista un filosofía de marca que genere un valor agregado a su propuesta y su modelo de negocio se fundamente en actividades de tipo social y medio ambiental.
¿Podríamos convertirlos en generadores de ideas nuevas, rentables y atractivas para los nuevos consumidores responsables que están surgiendo?		Qué pasaría si, trabajamos con mentes creativas en la ciudad de México y al mismo tiempo tratamos de resolver problemas sociales con los que nos encontramos a diario. De esta forma respondemos a los factores de la UNESCO y vamos cambiando la mentalidad de producción y comercialización de los productos o servicios locales.

3.3 Metodología propuesta y herramientas a utilizar.

Segunda fase

Entendiendo el panorama general de las marcas de diseño independiente así como las áreas dónde podemos actuar se decidió que los últimos pasos sólo los explicaremos como parte del proceso de Design Thinking en el proyecto, pero no se llegarán a desglosar, pues pertenecen a las herramientas del empresario.

SEGUNDA FASE

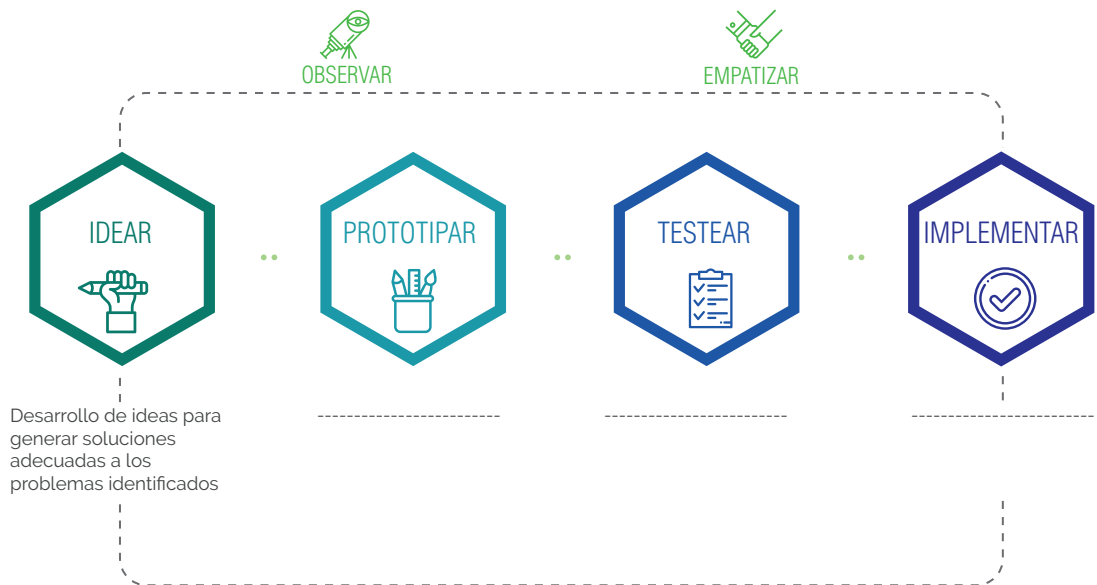


Figura 26. Segunda Fase del Design Thinking

5. Prototipar

Ahora el equipo de trabajo puede crear versiones reducidas y económicas de la idea o ideas con las que desea trabajar de manera definitiva, con características específicas que se quieran recalcar para poder investigar la viabilidad de las soluciones definidas en las etapas previas. Estos prototipos deben comunicar la idea de la mejor manera posible, las herramientas son indefinidas y el objetivo siempre será saber si la solución está comunicada de forma correcta o no.

Las soluciones se implementan dentro de los prototipos, estos son investigados y puestos a prueba, se aceptan, mejoran y reexaminan o rechazan sobre la base de las experiencias de los usuarios

El ideal de obtener estos prototipos es poder probarlos y compartirlos con grupos de personas fuera del equipo de investigación y sobre todo con los futuros usuarios de estas ideas, productos o servicios. En esta fase experimental, lo esencial es poder comunicar la idea e identificar si la solución es viable y factible.

En nuestro proyecto para prototipar la suma de ideas desarrolladas se trabajó con una de las marcas de diseño independiente probando el modelo de negocio y realizando los cambios y ajustes para que el modelo pueda funcionar de manera integral y responder a otros mercados así como desenvolverse en un ecosistema más amplio

Los dos últimos puntos de testeo e implementación, si bien se los desarrolla dándoles una explicación amplia acerca de qué se hace en cada paso, con el proyecto no vamos a dar resultados de la propuesta de diseño.

6. Testar

A la hora de realizar el testeo, se pone a prueba la idea desarrollada, utilizando las mejores soluciones identificadas durante la fase de creación. Estas soluciones pasan por las manos de los usuarios, clientes o beneficiarios, que interactúan con el producto o son parte del servicio de esta manera se obtienen respuestas inmediatas sobre el funcionamiento y validez de las ideas propuestas. Es importante decir que este proceso también pasa por una fase de iteración, si la idea no funciona como esperamos se realizan modificaciones y refinamientos rápidos de las ideas para volver a validar. Solo así se obtienen cambios precisos para la generación de una idea precisa de acuerdo a las necesidades identificadas, así como su viabilidad para dar soluciones a los problemas.

7. Implementar

El proceso de diseño está enfocado a dar soluciones desde el pensamiento crítico, mediante análisis, herramientas y metodologías, que se encuentran fuertemente relacionadas con el desarrollo de ideas creativas.

Estas propuestas que devienen de los procesos creativos están enfocadas a eliminar el miedo al fracaso así como están direccionadas a dar soluciones creativas desde puntos de vista externos.

Las etapas aquí descritas son parte del pensamiento de diseño, metodología que según Tim Brown consta de tres atributos principales; está centrado en el ser humano, es un proceso colaborativo y participativo y está impulsado por la experimentación³⁵.

35 Tim Brown, TED Talk: Tim Brown urges designers to think big, TED global, July 2009, https://www.ted.com/talks/tim_brown_urges_designers_to_think_big?language=es

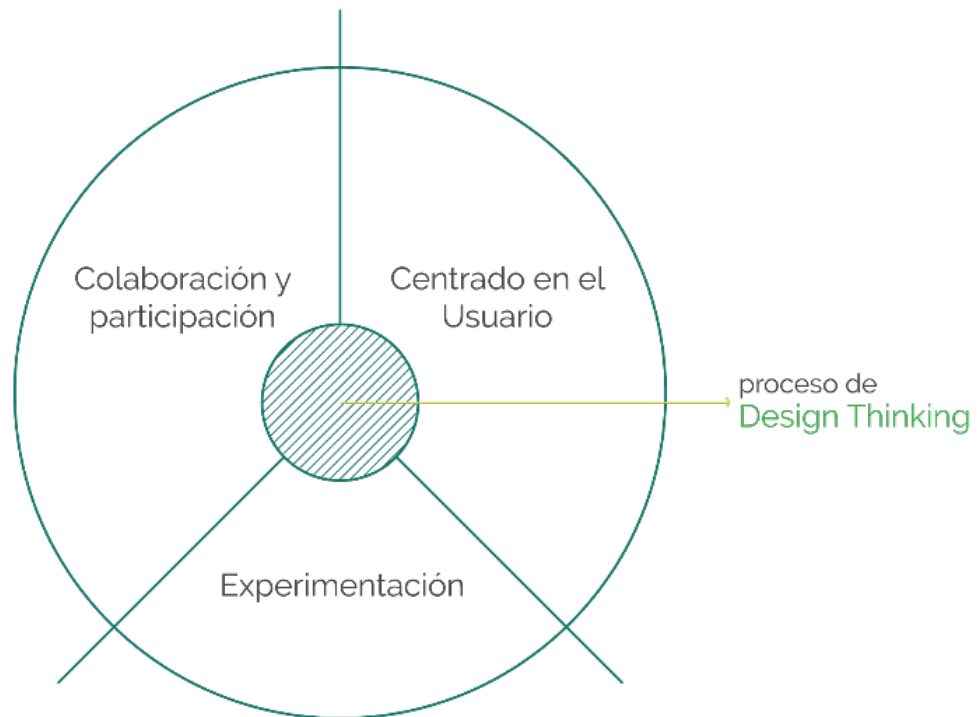


Figura 27. Modelo de atributos del Design Thinking (Tim Brown, 2012)

Al centrarse en el usuario como principales los valores y necesidades humanas, como lo vimos a lo largo del proceso de diseño, hace uso de la empatía para relacionarse de manera directa con el usuario, entenderlo y poder buscar soluciones útiles a sus problemas, con resultados deseables para las personas.

El pensamiento de diseño es un proceso que permite la intervención de todos sus actores en cada uno de los pasos en los que trabaja, la colaboración y participación hacen que surjan ideas innovadoras y creativas desarrolladas desde la diversidad y direccionadas hacia un mismo objetivo.

Este último punto es impulsado por la experimentación, la prueba de distintas soluciones y sus cambios en el instante hacen que el proceso se vuelva más rentable al momento de definir la solución adecuada a los problemas del usuario. Como mencionó Mehta en la Media Summit 2014, "fracasar temprano y fracasar a menudo" es la clave del pensamiento de diseño exitoso y muy eficiente en el proceso.

Esta metodología es un proceso de siete, cinco o tres etapas, no importa los pasos que se realicen, o la forma de cómo se los nombre, el objetivo es tener un proceso sólido para la generación de ideas rentables. Es así que en nuestro proyecto hemos tomado parte de distintos modelos de Design Thinking y los hemos ido trabajando de acuerdo a las necesidades de las marcas de diseño independiente así como las soluciones o posibles resultados que podamos tener con la investigación realizada.

3.4 Propuesta de Diseño

Desde lo descubierto a lo largo de la investigación, la propuesta de diseño que se va a presentar toma en cuenta a las marcas de diseño independiente, el entorno en el que se desenvuelven y principalmente a los factores cruciales para proporcionar nuevos cauces para el desarrollo local propuestos por la UNESCO.

Entendiendo todos estos elementos y la importancia de cada uno de ellos, se pretende diseñar y trabajar en un toolkit (caja de herramientas), el mismo que cuenta de tres etapas:

- La primera etapa (informar). Descripción de las temáticas importantes, ¿A qué se refiere la Economía Creativa?, ¿A quiénes se les puede denominar Industrias Culturales y Creativas?, ¿Cuáles son los factores cruciales que desarrolló la UNESCO y por qué son importantes? El objetivo de esta información es que las marcas de diseño independiente puedan entender el ecosistema en el que se ven inmersas. De la misma manera se enuncian los datos de los actores importantes en este medio.
- La segunda etapa (revisar). Las marcas de diseño independiente realizarán un pequeño checklist, en el que podrán reconocer qué factores de desarrollo proporcionados por la UNESCO han trabajado y cuáles son aquellos en los que están atorados. Seguido a este análisis,
- La tercera etapa (actuar). Proporciona herramientas elaboradas para poder trabajar aquellos factores que no se han podido desarrollar por completo y así brindar a las marcas de diseño independiente una serie de elementos que, al trabajarlos en conjunto puedan generar un aporte significativo para cada una de ellas.

A continuación se presenta el desglose gráfico de la estrategia, así como los puntos importantes que nos ayudaron a plantear la estrategia.

Cada una de las marcas de diseño independiente que nos brindaron la información necesaria para poder entender el manejo de sus negocios y el entorno en el que habitan, cuenta con un código numérico asignado por el INEGI, llamado código SCIAN.



prendas e ilustraciones



3152. Fabricación prendas de vestir

NINA CELESTE®

pañuelos



3149. Fabricación de otros productos textiles excepto prendas de vestir



calzado de cuero



3162. Fabricación de calzado

B_A S_I C_O SSM

prendas básicas de vestir



3151. Fabricación de prendas de vestir de punto

Después del análisis comparativo realizado con las cuatro marcas mediante los factores cruciales que propone la UNESCO, pudimos definir las áreas de oportunidad en las que nos enfocamos para el desarrollo de la estrategia.

- 4. Propiedad intelectual y derecho de autor
- 5. Responder a los contextos sociales y sus aspiraciones
- 6. Flujos y conexiones transnacionales
- 7. Escalas de crecimiento

Los cuatro puntos son importantes pero se seleccionaron los puntos 5 y 7, por ser aquellos que consideramos de mayor relevancia, con los que nos identificamos más y mediante los cuales podemos desarrollar herramientas de fácil acceso y que sean trabajadas por las marcas de manera independiente.

5. Responder a los contextos sociales y sus aspiraciones

se necesitan acciones específicas para permitir que las ICC proporcionen cauces para el desarrollo con sentido a nivel local.

7. Escalas de crecimiento

este factor se enfoca en dos acciones de tipo económico (inversión) y de tipo práctico (instrumentos o espacios físicos)

- Dar a conocer qué son y qué hacen las ICC
- Mapear el entorno de las ICC
- Desarrollar un aval para formar parte de las ICC
- Conectar a las MDI con movimientos SOCIALES o MEDIOAMBIENTALES
- Crear una plataforma de difusión para crear una comunidad de consumo local
- Potenciar el rol de negocios de las marcas para que puedan ser parte de las ICC
- Identificar las falencias de las ICC y crear herramientas de soporte

Los dos puntos mencionados, dieron como resultado ideas que responden a las necesidades de las marcas, todo esto desarrollado en la fase de ideación de la metodología del Design Thinking. Sin embargo, no todas se pueden desarrollar y es necesario definir una idea y dar paso a la siguiente fase.

IDEA A TRABAJAR

Identificar las falencias de las ICC y crear herramientas de soporte.

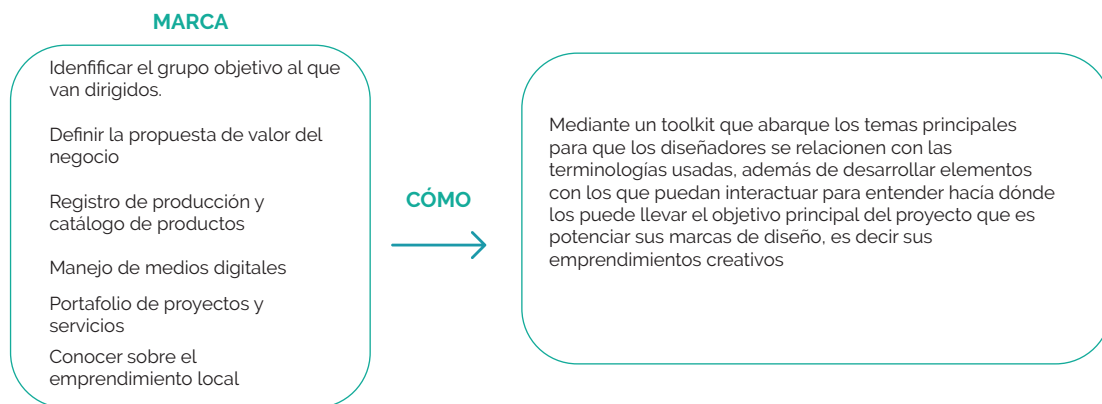
CÓMO

- Potenciar el rol de negocio de impacto
- Acceder a nuevos financiamientos
- Desarrollar una propuesta de valor
- Entenderse como parte del ecosistema creativo en México
- Expandirse a nuevos mercados

Estrategia elaborada para la marca.

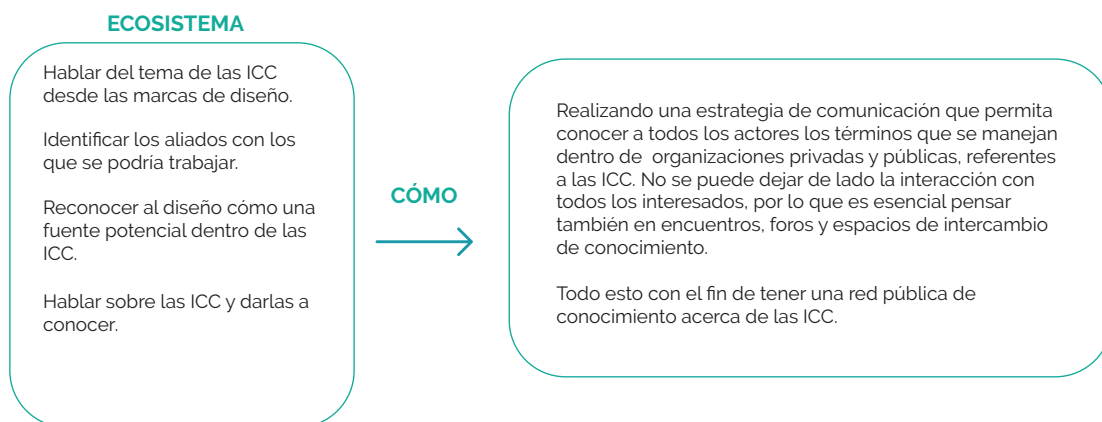
Es importante que la marca tenga una estructura adecuada, mediante la cual se pueda entender el valor de su negocio en el medio local y el valor de su creatividad para formar parte de las ICC.

Es importante que la marca tenga una estructura adecuada, mediante la cual se pueda entender el valor de su negocio en el medio local y el valor de su creatividad para formar parte de las ICC.



Así como son importantes las marcas, también se debe pensar en el ecosistema, entendiéndolo como el ambiente en el que se desenvuelven marcas de diseño independiente, creativos, organizaciones privadas y públicas, que trabajan en favor de las ICC pero que al ser esfuerzos por separado e individuales no llegan a tener el mismo impacto que un trabajo en conjunto planteándose objetivos claros.

Estrategia elaborada para el ecosistema.



El objetivo principal del proyecto es enfocarnos en las marcas de diseño independiente y brindarles la información necesaria, así como las herramientas que le permitan trabajar para fortalecer su negocio, sin embargo, al tener presente el ecosistema podemos dejar la puerta abierta para trabajar en proyectos más elaborados y con un impacto de mayor trascendencia en el que involucren a otros actores y difundir de una manera más completa los temas trabajados en este proyecto.

Toolkit – herramienta interactiva para marcas de diseño independiente

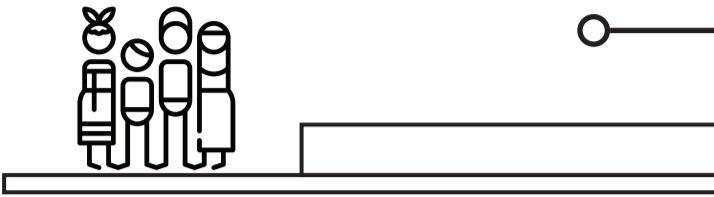
ECOSISTEMA INFORMATIVO PARA MARCAS DE DISEÑO INDEPENDIENTE

Generar información referente a la economía creativa y al desarrollo ciudadano.



ONU
Organización de las Naciones Unidas.

Es la entidad de carácter internacional más importante de la actualidad, integrada por gobiernos de todo el mundo que buscan unir esfuerzos para conseguir buenos resultados en materia de paz, seguridad, progresos tanto económicos como sociales, cuestiones de raíz humanitaria y derechos humanos.



LOS OBJETIVOS:

- Preservar a las futuras generaciones de todo conflicto bélico.
- Reafirmar las bases de los derechos básicos de los seres vivos.
- Promover el progreso de todos los países sin distinción, elevando la calidad de vida de los más desfavorecidos.

En la ONU existen seis idiomas que son oficiales, estos son: inglés, español, francés, chino, árabe y ruso.



UNESCO
United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

Se dedica a ayudar a las naciones a gestionar su desarrollo mediante la preservación de los recursos naturales y culturales. La intención es que cada pueblo pueda modernizarse e insertarse en el panorama mundial sin perder su propia identidad.



UNCTAD
United Nations Conference on Trade and Development

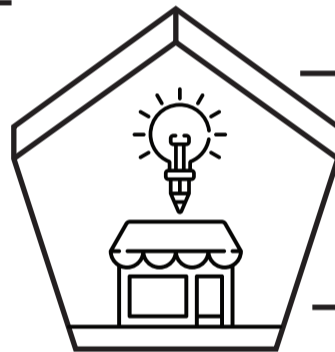
Está compuesta por 195 miembros y apoya a los países en desarrollo en su incorporación a la economía globalizada con la intención de sacar a millones de personas de la pobreza.

La UNESCO y la UNCTAD forman parte de la ONU.

INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS

Clúster de actividades que tienen la creatividad como un componente esencial, están relacionadas con las artes, la cultura y el entretenimiento en general, se encuentran directamente insertadas en el proceso industrial y sujetas a la protección de derechos de autor.

LAS CARACTERÍSTICAS:



Innovación y re-creación.

Bienes, servicios y actividades frecuentemente protegidas por la propiedad intelectual - derecho de autor y los derechos conexos.

Incorporan un componente de creatividad como actividad central.

Doble naturaleza: cultural (generación de valores, sentido e identidades). económica (generación de riqueza y empleo)

Interfaz entre la economía, la cultura y la tecnología.

Contenido artístico, cultural o patrimonial.

SECTORES DE ACTIVIDAD LAS ICC:

Para tener una visión específica de dónde se encuentra el diseño dentro de las ICC, la UNESCO en el año 2013 desarrolló un esquema con las clasificaciones de acuerdo al papel que cumplen en las áreas de comercio, innovación, tecnología y economía.

- herencia cultural
- creatividad y medios
- creaciones funcionales

PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL
productos derivados y servicios de museos, sitios arqueológicos, históricos, paisajes culturales.

ARTES VISUALES Y ARTESANÍA
pintura, escultura, fotografía, artesanía.

LIBROS Y PRENSA
libros, periódicos, otros materiales impresos, bibliotecas, ferias de libros.

DISEÑOS Y SERVICIOS CREATIVOS
moda, diseño gráfico, diseño interior, paisajismo, servicios de arquitectura y de publicidad.

MEDIOS AUDIOVISUALES Y CREATIVOS
filmes y videos, radio y televisión, podcasting, mainstreaming, juegos de video y animación.

PRESENTACIONES ARTÍSTICAS Y CELEBRACIONES
artes escénicas, música, festivales, festividades y ferias.

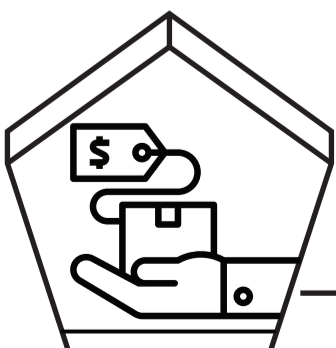
Las marcas de diseño independiente que impulsan el comercio local están en esta categoría

Se relaciona con la generación de ideas y conocimiento, está vinculada con las industrias creativas referentes al arte, entretenimiento, diseño, arquitectura, publicidad, gastronomía, entre otras áreas, por lo que potencia su desarrollo y crecimiento económico.

Impulsa estos sectores de manera innovadora y creativa teniendo un impacto favorable en la economía de una sociedad.

ECONOMÍA CREATIVA O ECONOMÍA NARANJA

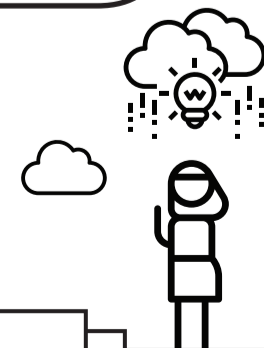
LAS CARACTERÍSTICAS:



Los productos se distinguen por sus cualidades únicas, y no solamente por su funcionalidad y precio.

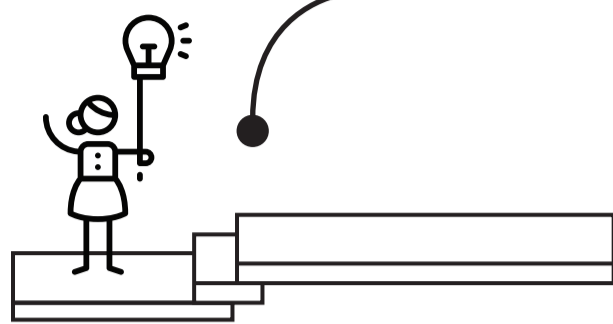
Los trabajadores creativos valoran fuertemente el motivo y significado de su esfuerzo, más allá del rédito económico y social.

Exige un enfoque de trabajo multidisciplinario.



FACTORES CRUCIALES PARA PROPORCIONAR NUEVOS CAUCES PARA EL DESARROLLO LOCAL:

Generan información referente a la economía creativa y al desarrollo ciudadano.



La UNESCO, en su afán de **incrementar el crecimiento de la economía creativa** en espacios locales definió una serie de **factores específicos** para incrementar el capital humano que trabaja bajo estos esquemas.

GENERAR

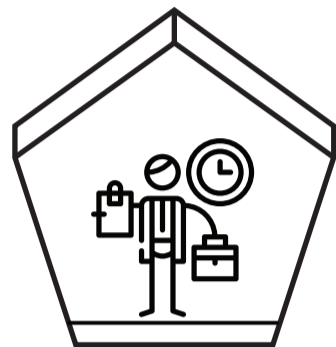
Mecanismos de apoyo a **nivel comunitario** que responden a particularidades de **tipo local**.

ACTIVAR

Canales de conexión entre las personas que **desarrollan productos o servicios** y las personas que los consumen, creando así una **red de mercado comunitario**.

INCREMENTAR

Los comercios que se desarrollan en torno a la **creatividad** dentro de una cadena de valor que tiene que ver con el **crecimiento basado en productos y servicios de diseño**.



LOS FACTORES CONSISTEN EN :

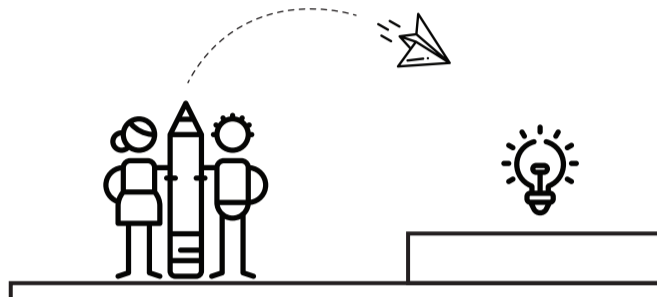


Una amplia gama de características, condiciones o variables:

- Temas de financiación
- Identificar gentes claves
- Considerar intermediarios e instituciones.

Una ética de servicio a la gente y a sus aspiraciones, así como derechos de propiedad intelectual eficaces.

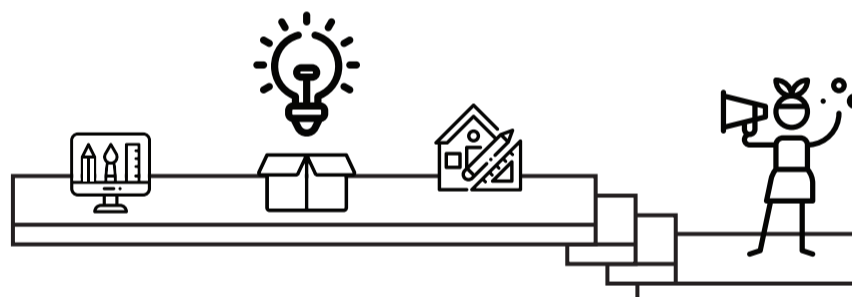
Desarrollo y bienestar de la comunidad.



Toma de decisiones éticas por actores y comunidades locales.

Corrientes vínculos transnacionales (o la relación global-local, incluyendo el acceso a mercados globales y a la conectividad digital)

Mecanismos específicos adaptados para el desarrollo de las capacidades para las habilidades técnicas, empresariales, de liderazgo y de creación de redes.



La UNESCO se ha encargado de generar **9 factores**, mediante los cuales se puede **describir, comparar y analizar** Industrias Culturales y Creativas (ICC).

Todos estos **factores** de manera detallada y enfocada en distintos ámbitos, **ayudan a entender el entorno de desarrollo** para las industrias culturales y creativas que **prosperan desde la localidad** y los siguientes pasos para **fomentar su crecimiento** así como el aporte a la **economía creativa del país**.

9 FACTORES PARA LAS ICC

1 Acceso a la financiación.
Capital inicial con el que se empezó la marca.

2 Trayectorias dependientes: agentes e intermediarios.
Red de relaciones al rededor de la marca.

3 Superar problemas de distancia y lejanía.
Nivel de alcance de la marca.

4 Propiedad intelectual y derecho de autor.
Registro de propiedad de la marca.

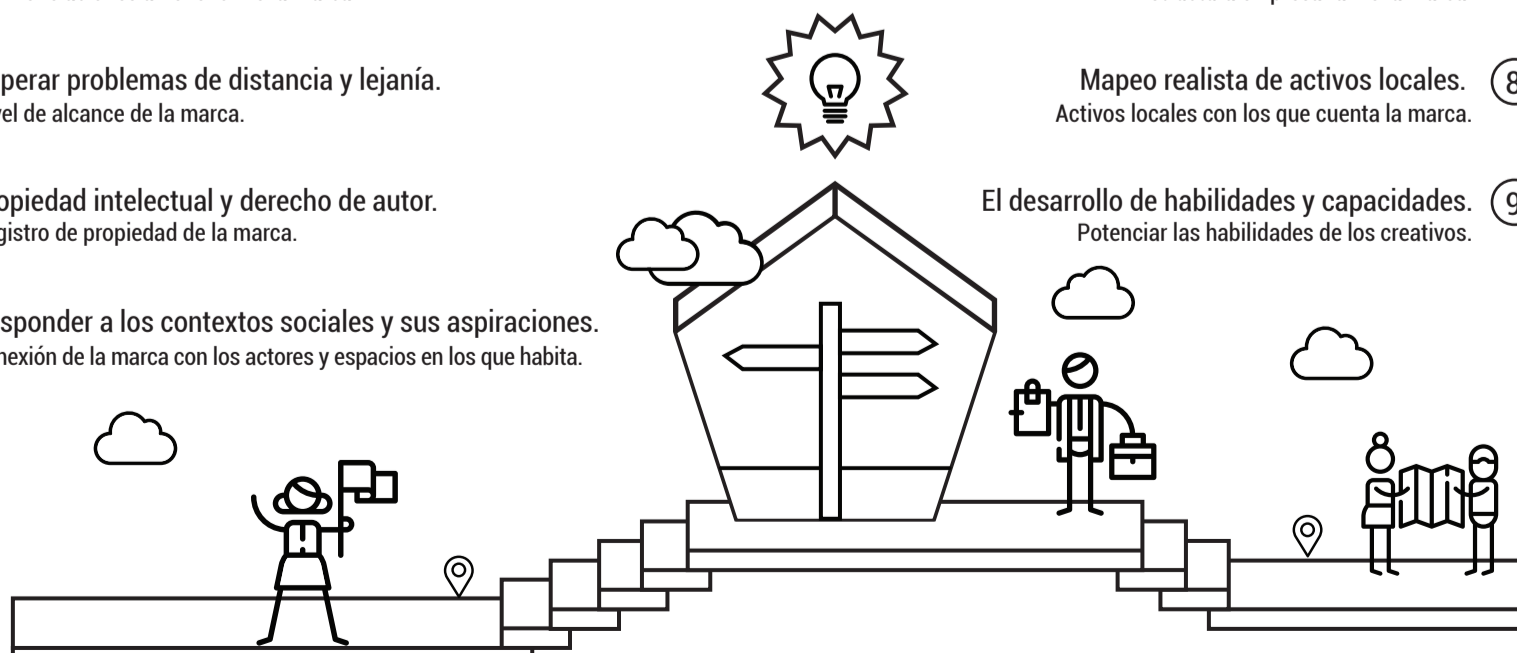
5 Responder a los contextos sociales y sus aspiraciones.
Conexión de la marca con los actores y espacios en los que habita.

6 Flujos y conexiones transnacionales.
La importancia de la difusión internacional.

7 Escalas de crecimiento.
Estructura empresarial de la marca.

8 Mapeo realista de activos locales.
Activos locales con los que cuenta la marca.

9 El desarrollo de habilidades y capacidades.
Potenciar las habilidades de los creativos.



CHECKLIST TIME!

5 Responder a los contextos sociales y sus aspiraciones.

¿Trabajan con algún tipo de grupo social vulnerable?

- A. Si
 B. No
 C. Otro (nombralo) _____

¿La inspiración para desarrollar sus productos está basada en contextos locales o internacionales?

- A. Local
 B. Internacional

¿El negocio que desarrollan tiene impactos positivos en el medioambiental?

- A. Si
 B. No

TOTAL

6 Flujos y conexiones transnacionales.

¿Exportan actualmente o han pensado en exportar tus productos?

- A. Si
 B. No

¿Han realizado trabajos en conjunto con otros emprendimientos?

- A. Si
 B. No

¿Cuentan con algún tipo de respaldo gubernamental, para difusión de productos?

- A. Si
 B. No

¿Con que redes digitales trabaja para difundir sus productos o servicios?

- A. Facebook
 B. Whatsapp
 C. Instagram
 D. Kichink
 E. Otros (nombralo) _____

TOTAL

7 Escalas de crecimiento.

¿Cuentan con un plan de negocio?

- A. Si
 B. No

¿Con cuantas personas cuenta la marca?

- A. 1-5
 B. 5-10
 C. 10-20
 D. Otro (especificalo) _____

Mencione los proveedores con los que trabaja

- A. Administrativo
 B. Contaduría
 C. Digital
 D. Mano de obra
 E. Venta de materiales

¿Cuál fue el capital inicial para tu negocio?

- A. 5,000 – 15,000
 B. 15,000 – 25,000
 C. 25,000 – 35,000
 D. Otra suma(especificala) _____

TOTAL

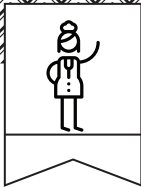
¿Cuenta con propiedades propias para realizar actividades con las marcas?

- A. Si
 B. No

RESULTADO TOTAL

5.

Responder a los contextos sociales, la gente y sus aspiraciones.



Es importante que las ICC se formen como negocios que encajen en las necesidades locales y se desarrollen como empresas que mantengan objetivos de impacto social y medioambiental, desarrollando conexiones con la memoria local.

Para la UNESCO de manera primordial el realce de las emociones así como el desarrollo humano, la identidad y el diálogo intercultural son de gran importancia por los valores que puede llegar a generar en estos espacios.

OBJETIVOS



Conocer acerca de la construcción de la marca y la propuesta de valor que ofrece a su grupo focal.

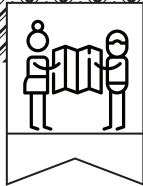


Entender la necesidad de conectar la parte de la localidad con la memoria de los usuarios, sensibilizarlos desde los valores que la marca comunica.



Enfocarnos en las necesidades de gran impacto, del ambiente socio cultural, el desarrollo social y medio ambiental.

6. Flujos y conexiones transnacionales.



La economía creativa, está vinculada a redes y flujos de personas, ideas, recursos y productos de espacios internos y externos. Trabaja cruzando las fronteras y desarrolla conexiones locales con el objetivo de trascender en espacios internacionales.

En su mayoría los productores son individuos y pequeños negocios, es crucial alentar a las asociaciones y cooperación entre otros productores locales, con el fin de desarrollar competitividad, reducir costos y mejorar las oportunidades de generar ingresos.

OBJETIVOS



Generar conexiones locales, que puedan servir de impulso para llegar a mercados extranjeros, entre los mismos comerciantes.

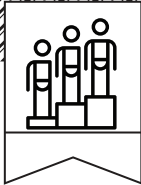


Identificar la importancia de las plataformas de difusión en línea para abarcar nuevos mercados.



Incentivar el desarrollo de medios digitales que puedan proveer experiencias con los consumidores similares a las relaciones locales.




7. Escalas de crecimiento.

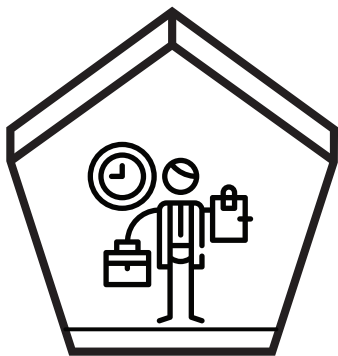


Es necesario contar con mecanismos, métodos o estructuras específicas que permitan a las ICC proporcionar vías para el desarrollo desde lo local.

Dichos mecanismos se relacionan con los niveles de crecimiento de las marcas, entendiendo dos factores, uno de tipo económico (inversión) y otro de tipo práctico (instrumentos o espacios físicos).

OBJETIVOS

-  Identificar la base empresarial de las marcas, la distribución y promoción de sus productos, para entender cuál es su nivel de alcance.
-  Conocer sobre los medios digitales en los que se promocionan y los métodos de publicitarios con los que cuentan.
-  Entender las conexiones y difusión de los productos.



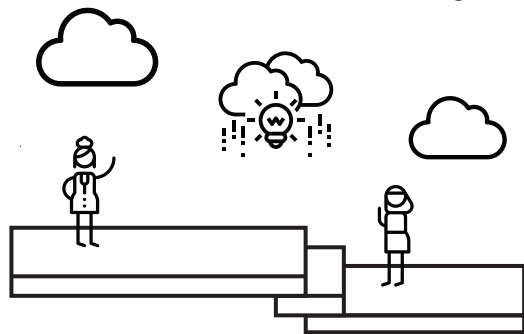
¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?

Para los diseñadores independientes es importante reconocer y entender el ecosistema en el que se desenvuelven, de esta manera pueden interactuar con los distintos actores y lograr un crecimiento tomando en cuenta los factores que le los afectan directamente.

¿QUIERES SER PARTE?

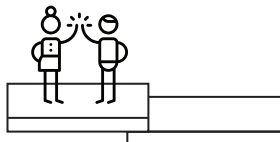
Del **ecosistema creativo** en el que se encuentran las **Industrias Culturales y Creativas (ICC)**.

Y enfocarte en trabajar aquellos **factores** poco desarrollados para **potencializar** tu estructura de **negocio**.



A.

Marcas creativas en etapa inicial



Las marcas en crecimiento, tiene ciertas características principales que las definen:

No cuentan con un plan de negocios.

Tienen poco tiempo en el mercado – 1 año.

No son la fuente principal de ingreso.

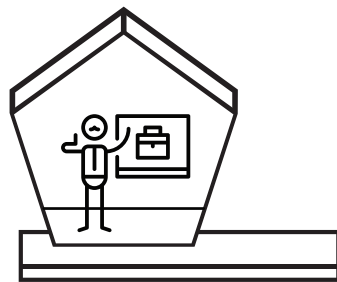
Su difusión es mínima.

No se han definido por un giro de negocio específico.

¿QUÉ HACER?

Las herramientas recomendadas en esta fase definirán el giro de tú negocio y ayudarán a que la empresa potencie sus fortalezas.

La propuesta de valor de marca e identificar el grupo objetivo es un buen inicio.



B.

Marcas creativas en expansión

Marcas que llevan alrededor de 3 a 5 años en el mercado y es la principal fuente de ingreso para su personal. Tienen un mercado cautivo y se abren camino a nuevos clientes.

Tienen muchas de las características de las marcas en etapa inicial, son negocios que presentan problemas a un nivel más comercial.

No tienen una estructura de negocio establecida.

No han sido constituidas legalmente.

No llevan registro contable de su actividad económica.

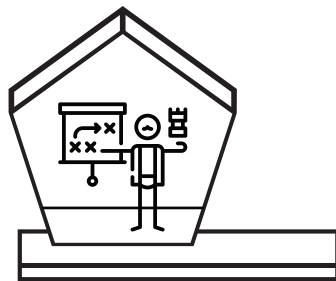
Manejo de redes mínimo

No saben cómo dirigirse a nuevos clientes.

¿QUÉ HACER?

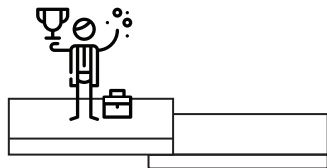
Las herramientas recomendadas en esta fase estructurarán el modelo de tú negocio y van a permitir tener un mayor alcance con nuevos clientes y usuarios.

Nuevos grupos de mercado y el modelo de impacto te ayudarán a darle fuerza a tu empresa.



C.

Marcas creativas parte de las ICC



Marcas creativas que han sabido desarrollar un plan estructurado para el buen funcionamiento de su negocio, se enfocan en difundir su propuesta de valor de manera correcta y tienen cautivos a sus clientes.

¿QUÉ HACER?

Si estás en esta categoría tu marca no presenta problemas estructurales como negocio, y cuenta con un buen nivel de difusión, sin embargo creemos que para formar parte del ecosistema en el que se desarrollan las ICC, es necesario elevar su valor mediante el conocimiento de los nuevos modelos de negocio enfocados en la sociedad y el medio ambiente.

La herramienta que recomendamos es la de los modelos de negocio con impacto, esto te servirá para considerar otros aspectos que por el momento has dejado de lado y te ayudará a tener en cuenta la mayor cantidad de factores, para elevar el valor de tu empresa.

CONCLUSIONES

La investigación y elaboración del presente documento tuvo como resultado la creación de un toolkit, una serie de herramientas informativas y de interacción. Consta de 3 etapas, que permiten a los diseñadores de marcas independientes identificar las fortalezas de sus negocios, reconocerse en el ecosistema creativo en el que se encuentran y advertir acerca de los campos en los que aún no se han desarrollado por completo.

Cada etapa abarcó una temática y actividades diferentes, en la primera etapa, el objetivo fue informar sobre los contenidos teóricos utilizados en el proyecto, además se dio a conocer a los actores principales y más reconocidos del ecosistema. En la segunda etapa se realizó un checklist para recolectar información de manera ordenada y sistemática sobre los factores desarrollados por la UNESCO para propiciar el crecimiento local de las ICC, que conoce y trabaja cada marca; de acuerdo a cada una de sus respuestas la tercera etapa presenta una serie de herramientas, que al momento de desarrollarlas, el diseñador independiente puede trabajar con ellas de manera fácil.

Por lo tanto, cada etapa que realice el diseñador independiente puede ser un punto informativo para conocer acerca de sus falencias, reformularlas o buscar asesoría especializada si el tema es muy extenso. Solo así la marca se estructura, puede elevar su valor y ser parte del ecosistema creativo en torno al diseño.

Hallazgos

Las industrias culturales y creativas en Latinoamérica y El Caribe han encontrado la manera de expandirse en áreas poco desarrolladas, siendo una de ellas el diseño. Por ello, a través de los factores cruciales que proporcionan nuevos cauces para el desarrollo local y el estudio comparativo de marcas de diseño independiente, estos fueron los hallazgos principales en los que nos enfocamos:

- Las marcas mexicanas de diseño independiente, desde su concepción, adaptación en el medio y comercialización de sus productos, tienen un impacto directo en la economía local. Lo que nos indica que existe una aceptación y consumo recurrente por parte de los usuarios interesados en las nuevas formas de comercio.
- El conocimiento e interpretación de los factores cruciales para proporcionar nuevos cauces para el desarrollo local, trabajado por la UNESCO fue necesario para poder aterrizar la información de cada una de las marcas y entenderlas de acuerdo al giro de negocio y entorno en el que se desenvuelven.
- El estudio comparativo de las marcas de diseño independiente, permitió entender el nivel de crecimiento que tienen las marcas de diseño según los factores cruciales para el desarrollo local, así como determinar las áreas de oportunidad en las que se puede fortalecer y trabajar dentro de su negocio.

- Conocer el entorno en el que se desenvuelven las marcas de diseño independiente posibilitó el desarrollo de una estrategia que permite a las marcas elevar el valor de su propuesta y acceder a nuevos entornos de las esferas creativas y de emprendimiento social. Todo esto, desde el interés por fortalecer a las Industrias Culturales y Creativas en el área de diseño.

El proyecto fue desarrollado a partir de entrevistas con marcas de diseño independiente, por lo que está enfocado para que las marcas puedan entender el impacto e impulso de las Industrias Culturales y Creativas sobre el comercio local, así como su constante crecimiento y los diferentes aportes que hace para formar parte de nuevos ecosistemas creativos y de innovación; sin embargo no es un documento que no pueda ser utilizado por diseñadores, emprendedores o gente creativa, que quiera estar al tanto de lo que se está haciendo en los nuevos comercios y cómo afecta de buena o mala manera al consumo local.

Las diferentes teorías y los conocimientos trabajados en este proyecto están abiertos a áreas de negocio, emprendimiento, estrategia y sobre todo, a estimular la creatividad e innovación en las personas que tienen sus marcas de diseño independiente, darles a conocer la interacción que debe existir en cada uno de los ámbitos que trabaja con áreas especializadas, que pueden sentirse muy distintas una de otra, pero que sin el trabajo conjunto no pueden elevar su valor.

La propuesta de diseño estratégico como resultado, se enfocó en fortalecer a las marcas de diseño independiente. Sin embargo deja algunas incógnitas reconocidas a lo largo de la investigación, cómo son:

- La necesidad de realizar un mapeo del entorno en el que se desarrollan las industrias culturales y creativas para identificar de manera clara y precisa cuál es el rol de cada actor el ecosistema, en que área se especializa y definir el tipo de aporte que realiza para poder direccionarlos hacia posibles alianzas de desarrollo.
- Si bien el registro de marca es un tipo de aval, mediante la investigación pudimos conocer el poco interés y el desconocimiento del proceso. Por lo que se vio la necesidad de generar un aval creativo, que apruebe a los creadores de productos o servicios dentro del diseño, mediante el cumplimiento de los factores cruciales para el desarrollo local, de manera que podrían ser parte de las ICC y así tener un registro real de los aportes que el diseño hace desde la producción local.

También nos dimos cuenta, que si bien las ICC son uno de los fuertes temáticos de la UNESCO y han sido planteadas para el desarrollo de políticas públicas a nivel gubernamental, en espacios más pequeños donde se mueve el comercio local, hace falta conocer los intereses de los actores que son los que promueven el comercio creativo desde estos espacios.

Todas estas alternativas se quedan abiertas no por falta de interés en seguir buscando información y creando conexiones con los distintos actores, sino porque el tema es tan extenso, que se necesitaría de un equipo de personas especializadas en otras

áreas relacionadas con las ICC y con las comunidades creativas, que resultaría una investigación interminable sino se responden con objetos puntuales a cada paso que se pretenda dar.

Durante la investigación y desarrollo del proyecto fueron muy importantes las herramientas, teorías y criterios obtenidos a lo largo de la maestría. No es posible desarrollar una estrategia desde la concepción de una idea o de lo que creemos es una buena idea, hace falta ser parte del medio en el que te involucras y entender de manera clara y concisa que es lo que estás buscando, manteniendo los objetivos planteados siempre en mente.

Fue relevante para el proyecto entender el consumo dentro del mercado local, enfocándonos en el diseño no solo como un aspecto creativo sino como la disciplina que estimula la creación y comercialización de productos, que activan la economía creativa y propician nuevos espacios de intercambio productivo. También se puso énfasis en entender las dinámicas de los entornos sociales creativos a través de conocimientos adquiridos sobre etnografía y sus diferentes herramientas, las mismas que me permitieron tener un acercamiento confiable con cada uno de los actores para poder trabajar con ellos y poco a poco llegar a ser parte de su ecosistema.

BIBLIOGRAFÍA

Boix, Rafael y Lazzeretti, Luciana. Las industrias creativas en España: una panorámica. Madrid: Asociación Española de Ciencia Regional, 2012. Consultado 10 julio, 2018. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28923184009>

Buitriago, Felipe y Duque, Iván. La Economía Naranja. Una oportunidad infinita. Colombia: .Puntoaparte Bookvertising, 2013.

Deheinzelin, Lala Claudia. "ECONOMÍA CREATIVA: LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO PARA EL SIGLO XXI." Dealer, junio/julio, 2008.

Del Cerro, Juan. ¿Qué es el emprendimiento social? Negocios que cambian al mundo. Ciudad de México: Neisa (Nueva Editorial Iztaccihuatl), 2017.

Fusté Pascual, Nuria. "Estudio de las empresas incubadoras y aceleradoras españolas" Tesis final de grado ADE, Universidad Politécnica de Valencia. Consultado 15 agosto, 2018. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89252/FUST%C3%89%20%20ESTUDIO%20DE%20LAS%20EMPRESAS%20INCUBADORAS%20Y%20ACELERADORAS%20ESPA%C3%91OLAS.pdf?sequence=1>

González, Estefanía. Las políticas públicas para el fomento de las industrias culturales en América Latina. Medellín: 2016. Consultado 20 agosto, 2018. http://puenteconsultorias.com/wp-content/uploads/2017/05/LAS_POLITICAS_PUBLICAS_PARA_EL_FOMENTO_D.pdf

Mootee, Idris. Design Thinking para la innovación estratégica. Barcelona: Ediciones Urano, S.A., 2014.

Negrete, Jorge Fernando. "El impacto de las nuevas tecnologías en las industrias creativas. El caso de la industria de la música," en Industrias culturales en México. Reflexiones para actualizar el debate, coordinadora. Delia Covi Druetta. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México, Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll, 2013.

Olivera, Sazcha Marcelo y Torres Maya, Raúl Gregorio. "El diseño y la economía en nuestro entorno cultural." Taller Servicio 24 Horas, 2012. Consultada 15 julio, 2018. <http://tallerservicio24horas.azc.uam.mx/?journal=AP&page=article&op=view&path%5B%5D=23>

Padilla, Ma. Josefa. Diagnostico Sectorial. Dirección ejecutiva de análisis prospectivo e innovación. Ciudad de México: ProMéxico. 2015.

Paredes, Mario. "Explorando la noción de economía creativa." CENTRO, Febrero, 2013. Consultada 10 octubre, 2018. https://www3.centro.edu.mx/wp-content/themes/centro/CIEC/PDF/cuadernos/nocion_EC.pdf

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Informe sobre la Economía Creativa. Edición especial 2013. Ampliar los cauces de desarrollo local. New York, 2013. Consultado 10 julio 2018. <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf>

División de Expresiones Culturales e Industrias Creativas, Sector de la Cultura. UNESCO. Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias creativas y culturales, 2010. Consultado 23 agosto, 2018. <https://es.unesco.org/creativity/>

Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD) y la Unidad Especial para la Cooperación Sur-sur del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Economía Creativa: Una opción factible de desarrollo. Concepción: Universidad Tecnológica de Chile (INACAP), 2010. Consultado 10 julio, 2018. https://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf

Instituto Mexicano para la Competitividad A.C. en colaboración con Motion Picture Association. Industrias Creativas & Obra Protegida. 2015. Consultado 15 agosto, 2018. https://imco.org.mx/banner_es/industrias-creativas-y-obra-protegida-informalidad-redes-ilegales-crecimiento-de-la-industria-y-competitividad-en-mexico/

IDEO U. "What is Design Thinking?" Consultada 01 octubre, 2018. <https://www.ideo.com/blogs/inspiration/what-is-design-thinking>

Fast Company. "Design Thinking...What is That?" Consultada 02 de octubre, 2018. <https://www.fastcompany.com/919258/design-thinking-what>

Korea Design Knowledge Society. Design Thinking Process Model and its Application to Social Innovation. Consultado 15 agosto, 2018.

http://idasbk21plus.com/wp-content/uploads/2014/12/2014_02_%EB%82%98%EA%B1%B4_%EB%85%BC%EB%AC%B8_7.pdf

Stanford D.school. Mini Guía: una introducción al Design Thinking. Traducido por Felipe González. Consultada 10 octubre, 2018. <https://dschool-old.stanford.edu/sandbox/groups/designresources/wiki/31fbd/attachments/027aa/GU%C3%8DA%20DEL%20PROCESO%20CREATIVO.pdf?sessionID=8af88fee76ecd1fb7879c915073461486c425622>

SAP User Experience Community. "Introduction to Design Thinking." Consultada 18 octubre, 2018. <https://experience.sap.com/skillup/introduction-to-design-thinking/>