

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Facultad de Hábitat, Infraestructura y Creatividad

Carrera de Diseño Gráfico

Diseño Gráfico e identidad visual como estrategia en microempresas textiles frente a la ropa importada de bajo costo.

AUTORA:

Alisson Nicole Bahamonde Chicaiza

TUTORA:

Ing. Andrea Rivadeneira Cofre, Mtr.

FECHA:

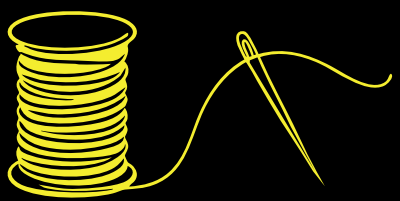
Julio 2026

80 AÑOS 1946 - 2026 | PUCE Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Diseño Gráfico

RESUMEN

La escasa valoración de la producción textil local frente a la presencia de prendas importadas de bajo costo constituye una problemática que afecta la competitividad de las microempresas textiles dentro del comercio popular. En este contexto, la investigación tuvo como objetivo desarrollar una estrategia de comunicación visual para la marca **Rogert Sport,** orientada a fortalecer la percepción y valoración de la producción textil ecuatoriana mediante recursos gráficos capaces de generar una conexión significativa con los consumidores. Para ello, se empleó una metodología de enfoque cualitativo basada en la revisión bibliográfica, entrevistas, observación y procesos de validación con el comitente, usuarios y especialistas en Diseño Gráfico. El estudio permitió identificar los principales atributos de valor asociados con la calidad, el origen local y el aporte al empleo, así como las necesidades comunicacionales presentes en el contexto de estudio. Como respuesta a esta problemática, se desarrolló un catálogo editorial coleccionable que integra información comercial, historias relacionadas con los procesos de producción y una dinámica interactiva basada en un rompecabezas, complementada con un recurso audiovisual orientado a visibilizar el recurso humano presente en la elaboración de las prendas. Los resultados obtenidos durante las diferentes etapas de validación evidenciaron una valoración favorable respecto a la claridad de la información, la organización de los contenidos y la capacidad de la propuesta para fortalecer la identidad de la marca y generar una experiencia significativa para el consumidor. En consecuencia, los resultados permitieron concluir que la comunicación visual constituye una herramienta estratégica para contribuir a la apreciación de la producción textil local y fortalecer el posicionamiento de las marcas nacionales dentro del comercio popular.

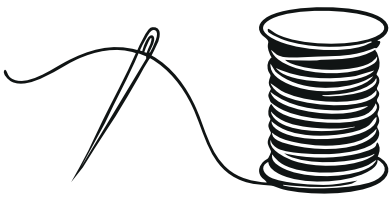
Palabras clave: Diseño Gráfico, comunicación visual, producción textil local, identidad de marca, catálogo editorial, Rogert Sport.



ABSTRACT

The limited appreciation of local textile production in the presence of low-cost imported garments represents a challenge that affects the competitiveness of textile microenterprises within the popular market. In this context, the objective of this research was to develop a visual communication strategy for the **Rogert Sport** brand, aimed at strengthening the perception and appreciation of Ecuadorian textile production through graphic resources capable of generating a meaningful connection with consumers. A qualitative research approach was employed, based on literature review, interviews, observation, and validation processes involving the client, users, and Graphic Design specialists. The study identified the main value attributes associated with quality, local origin, and employment contribution, as well as the communication needs present in the context under study. In response to this issue, a collectible editorial catalog was developed, integrating commercial information, stories related to production processes, and an interactive puzzle-based dynamic, complemented by an audiovisual resource intended to highlight the human work involved in garment manufacturing. The results obtained during the validation stages showed a favorable assessment regarding the clarity of information, the organization of contents, and the ability of the proposal to strengthen brand identity and generate a meaningful experience for consumers. Consequently, the findings demonstrated that visual communication constitutes a strategic tool to enhance the appreciation of local textile production and strengthen the positioning of national brands within the popular market.

Keywords: Graphic Design, visual communication, local textile production, brand identity, editorial catalog, Rogert Sport.



DEDICATORIA

A mis padres, por su amor, sus sacrificios y por creer siempre en mí. Gracias por ser mi mayor apoyo y por impulsarme a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

A mis hermanos, por estar presentes, por sus palabras de aliento y por compartir conmigo este camino.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por acompañarme en cada paso de este camino, por darme la fuerza y la perseverancia necesarias para alcanzar este sueño.

Mi más sincero agradecimiento a mis profesores por compartir sus conocimientos y guiarme durante mi formación profesional. De manera especial, a mi tutora, Andrea Rivadeneira, por su apoyo, paciencia y acompañamiento constante durante el desarrollo de este trabajo.

También agradezco a mis amigos y a todas aquellas personas que estuvieron a mi lado, brindándome su apoyo y confianza. Gracias por nunca dejarme sola y por ser parte de este logro tan importante en mi vida.

SECCIÓN

CONTENIDO



SECCIÓN 1

Antecedentes..... 10
Hipótesis de trabajo..... 14
Objetivos.....14

SECCIÓN 2

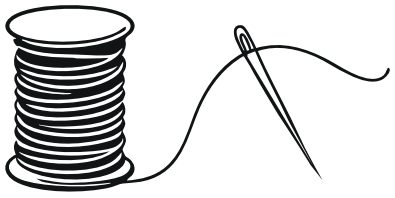
Presentación del caso.....16
Diagnóstico del caso.....20
Caracterización del usuario.....22
Análisis tipológico.....23
Definicion del problema grafico.....28
Requerimientos del proyecto.....30

SECCIÓN 3

Generación de la idea.....33
Exploración de la forma.....36
Evaluación del concepto y estilo gráfico..39
Desarrollo del prototipo.....40
Detalles técnicos y de producción.....51
Evaluación con el comitente.....55
Conclusiones.....59
Recomendaciones.....60
Bibliografía.....61
Anexos y artes finales.....64

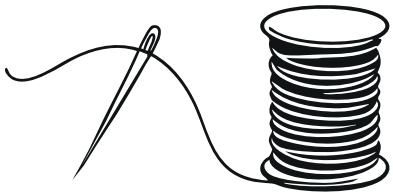
INDICE DE FIGURAS

Figura 1: *Árbol de Problemas* 13
Figura 2: *Taller de Rogert Sport y prendas fabricadas* 17
Figura 3: *Imágenes de las redes sociales y la tienda en línea* 18
Figura 4: *Imágenes de la campaña Spotify Wrapped* 23
Figura 5: *Imágenes de la campaña Marca País Perú* 25
Figura 6: *Imágenes de la campaña Orito Republik* 26
Figura 7: *Lluvia de ideas* 34
Figura 8: *Proceso de ideación* 34
Figura 9: *Estilo propuesto uno* 36
Figura 10: *Estilo propuesto dos* 37
Figura 11: *Estilo propuesto tres* 38
Figura 12: *Boceto - Completa la cadena de producción* 40
Figura 13: *Boceto - Raspa y descubre quién hizo tu prenda* 40
Figura 14: *Boceto - Colecciona historias del taller* 40
Figura 15: *Boceto - Pasaporte del trabajo local* 40
Figura 16: *Storytelling* 41
Figura 17: *Desarrollo editorial del catálogo* 42
Figura 18: *Desarrollo de los personajes mediante inteligencia artificial* 43
Figura 19: *Proceso de desarrollo de los personajes* 44
Figura 20: *Sistema tipográfico de la propuesta* 45
Figura 21: *Sistema cromático de la propuesta* 46
Figura 22: *Retícula modular aplicada al sistema editorial* 47
Figura 23: *Storyboard del video institucional* 48
Figura 24: *Rompecabezas coleccionable* 49
Figura 25: *Tarjetas coleccionables* 49
Figura 26: *Etiquetas y funda de despacho* 50
Figura 27: *Proceso de validación del prototipo con la comitente Irene Chicaiza* 56
Figura 28: *Validación* 57



INDICE DE TABLAS

Tabla 1: *Datos generales del caso de estudio* 19
Tabla 2: *Síntesis del diagnóstico del caso Rogert Sport* 21
Tabla 3: *Perfil de Usuario* 22
Tabla 4: *Tipología* 27
Tabla 5: *Síntesis del Brief de diseño* 29
Tabla 6: *Cuadro de requerimientos del proyecto* 31
Tabla 7: *Insight* 33
Tabla 8: *Evaluación de conceptos estratégicos* 39
Tabla 9: *Especificaciones técnicas del catálogo editorial* 51
Tabla 10: *Materiales y procesos de producción del sistema gráfico* 52
Tabla 11: *Presupuesto de diseño y desarrollo de la propuesta* 53
Tabla 12: *Presupuesto de producción e implementación del sistema gráfico* 54
Tabla 13: *Resumen de los resultados de la validación de la propuesta* 58



SECCIÓN 1

INTRODUCCIÓN



1.1 Antecedentes

Las industrias textil y de confección han sido tradicionalmente un eje crucial del desarrollo económico de muchos países de América Latina debido al empleo y la estimulación económica que pueden proporcionar. Además, el sector no solo funciona según una lógica productiva, sino que también es un espacio en el que se producen significados culturales y sociales. La producción textil entrelaza el conocimiento técnico con expresiones de identidad que emanan de tradiciones y contextos específicos. Pero en las últimas décadas, este sector ha experimentado cambios estructurales debido a la globalización y la liberalización del comercio. Estos procesos han afectado los patrones de producción y consumo en el sector textil en general.

Sin embargo, el principal impacto de estos cambios fue el establecimiento de un modelo de moda rápida de producción rápida y renovación frecuente de productos. Este modelo de negocio ha significado costos más bajos y de fácil acceso a la ropa, por lo que el consumo se ha vuelto masivo. Ha generado una actitud hacia el uso temporal de la ropa (con prendas que se reemplazan más rápido). Según Fletcher (2019), esto ha cambiado la relación entre el consumidor y el producto textil. Son estos estándares de criterios más económicos los que han desplazado el valor simbólico de la ropa.

Simultáneamente, el crecimiento del mercado de imitaciones, también conocido como mercado de falsificaciones, aumenta la competencia en la industria textil. Pero hay un mercado que replica las tendencias globales actuales sin cumplir con los estándares de calidad o los requisitos formales. Esto, como señala Cline (2020), lleva a una plétora de productos económicos disponibles. Este ciclo también impacta directamente a los productores locales, que a menudo no pueden competir en igualdad de condiciones. Se ha establecido un entorno comercial desigual, limitando el desarrollo de las economías locales.

Por otro lado, a nivel internacional, la industria de la moda rápida ha causado efectos significativos tanto económica como socialmente. La fabricación también se ha centralizado en países con menores costos laborales, donde la producción puede resultar en un proceso de producción más eficiente. Este enfoque ha trasladado las consecuencias adversas a los territorios productores, con un impacto negativo particularmente en las condiciones laborales. Mientras tanto, los países importadores se enfrentan a un exceso de oferta de productos textiles. Esto ha debilitado a las industrias locales y reducido su capacidad competitiva.

Por su parte, en los países más pobres, la importación de ropa de bajo costo es uno de los problemas clave que está moldeando la sostenibilidad de la industria textil. Esta presión lleva a los productores a reducir constantemente los costos (Organización Internacional del Trabajo [OIT], 2022). Como resultado, muchas microempresas limitan su inversión en innovación y desarrollo. Asimismo, en algunos casos se ven obligadas a trabajar en condiciones informales. Esta situación afecta tanto la calidad del empleo como la estabilidad económica del sector.

En el contexto latinoamericano, la apertura comercial ha generado efectos mixtos en la industria textil. Primero, ha facilitado el acceso a nuevos mercados internacionales. Luego ha incrementado la competencia con productos importados de bajo costo. Según la CEPAL (2022), esta situación ha afectado principalmente a las micro y pequeñas empresas. Esto ha producido una pérdida progresiva de competitividad en el sector. Se evidencia entonces, la necesidad de estrategias que fortalezcan la producción local.

Cabe recalcar que, en Ecuador la industria textil se caracteriza por una estructura productiva fragmentada, compuesta principalmente por microempresas y talleres familiares. Estas unidades productivas operan con recursos limitados y bajos niveles de tecnificación, lo que responde a la configuración general del tejido empresarial del país, donde, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), más del 90% de las empresas pertenecen al sector de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES). Especialmente en la industria textil y de confección, este aspecto se ve acentuado porque: las barreras para el uso de tecnología, financiamiento y procesos de innovación, y por lo tanto para la escala de producción y competitividad en los mercados internacionales, afectan la producción y competitividad en general, particularmente en esta área para un sector específico. Estas plantas son limitadas en recursos y tecnológicamente en desventaja. Un número significativo de estas

empresas depende del mercado interno (INEC, 2023). También están luchando por obtener financiamiento y tecnología. Esto las deja particularmente susceptibles a la competencia externa.

En los últimos años, el comercio electrónico ha impulsado la entrada de bienes importados en el país. El resultado es permitir ropa más asequible, pero sin las mismas restricciones regulatorias. Según SENAE (2023), esto ha creado desequilibrios en el mercado nacional. Se ha observado también aumentos en los productos textiles irregulares que ingresan al mercado. Este fenómeno genera preocupaciones de equidad comercial y perjudica a los productores locales.

Por lo tanto, las microempresas han enfrentado una reducción en las ventas como consecuencia de estas dinámicas. Ha habido una disminución en los márgenes de ganancia y el cierre de talleres. Algunos productores han optado por alterar su modelo de negocio (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador-AITE, 2022). En lugar de producir, estas microempresas están ahora comercializando productos importados o de contrabando. Esta transformación ha provocado una debilidad dentro del marco productivo nacional.

Desde un punto de vista cultural, los efectos de la importación masiva también impactan la identidad local. Las tendencias globales se convierten en una cuestión de estandarización, lo que homogeniza la estética en la vestimenta. La moda es un medio de expresión social e individual (Entwistle 2015). La pérdida de la producción local implica una extinción de significado y de símbolo. Como resultado, la construcción de la identidad cultural se ve afectada.

En Ecuador, esta situación es aún más pronunciada debido a la riqueza de sus tradiciones textiles. Desde épocas coloniales, los territorios del norte se constituyeron como espacios exclusivamente textiles, determinando que ciudades como Otavalo se destaquen por su producción artesanal, que incluso hasta el día de hoy tiene un inmenso valor cultural. Otra ciudad también reconocida por su producción textil es Pelileo que se especializa en denim. Según López y Herrera (2021), estos esfuerzos armonizan el conocimiento técnico con la tradición, lo cual es un importante patrimonio cultural.

Sin embargo, estos sistemas de producción luchan por afirmar su posición en el mercado existente. Una de las principales limitaciones es la falta de estrategias de comunicación visual. En un entorno competitivo, un producto diferenciado depende de su presentación al consumidor. La comunicación visual es una dimensión importante en un proceso de construcción de identidad de marca, explicando los rasgos de valor del producto—calidad, origen local y artesanía—y también la conexión emocional que genera. También permite que la marca se posicione en el mercado, aumente su reconocimiento y facilite la decisión de compra, especialmente en contextos donde hay múltiples ofertas similares.

En este sentido, el Diseño Gráfico es una herramienta estratégica dentro de la industria textil que permite una presentación visual coherente con los atributos intangibles. La forma en que se presenta el producto es de importancia crítica, como afirman Kotler y Keller (2021). La identidad visual también es clave para el reconocimiento de una marca.

En contraste, la mayoría de las microempresas no tienen una identidad visual cohesiva, lo que restringe su posicionamiento de marca debido a la falta de consistencia gráfica y confianza en el consumidor (Costa, 2020). Esta limitación socava la probabilidad de lealtad del cliente y afecta directamente a la competitividad de la industria. Esto se agrava en los mercados populares donde hay una concentración masiva de estímulos visuales. También se evidencia la urgencia de definir la etapa de decisión, donde el impacto visual inmediato es clave. El Diseño Gráfico se convierte en un activo competitivo único, una inversión de valor, creando una mayor diferenciación y una presencia de marca más prominente.

Por lo tanto, la competitividad no es solo una función de variables productivas (Comunidad Andina, 2021). Se extiende a la capacidad de producir valor simbólico. El precio se convierte en el criterio principal de compra cuando este valor no se articula correctamente. Esta situación tiene un impacto directo en los productos locales, por lo que se debe mejorar la comunicación visual como estrategia hacia un posicionamiento y competitividad más adecuados en el mercado.

Pero a pesar de esta perspectiva, el mercado actual tiene oportunidades. Algunos consumidores valoran los productos

sostenibles con identidad cultural. Esta es una tendencia en crecimiento (Ministerio de Producción, 2024). Estos atributos deben comunicarse de manera efectiva, de lo contrario serán ignorados por el consumidor y perderán su potencial como elementos diferenciadores dentro de un mercado altamente competitivo.

En un mercado como este, el valor ya no requiere especificaciones funcionales del producto. Se involucran aspectos simbólicos como la identidad, la sostenibilidad y la experiencia de marca, lo que permite una conexión más profunda con el usuario. Los textiles se centran en atributos diferenciadores que definen la historia y las culturas de la marca.

En la industria textil, propiedades como la textura, los tipos de tela y las técnicas de confección juegan un papel relevante. Por ejemplo, el uso de telas artesanales o acabados específicos no solo añade valor estético, sino que también señala tradición, autenticidad y pertenencia territorial. Las marcas deben crear estrategias sobre cómo estos elementos se implementan en su comunicación visual para promover el posicionamiento y el vínculo emocional con el público (Hines & Bruce, 2017).

Por último, el problema analizado solo puede percibirse como multidimensional por naturaleza, ya que incluye variables económicas, culturales y comunicacionales, y la falta de coordinación que limita el desarrollo del sector. Por esta razón, se necesita un esfuerzo integrado para vincular la producción, la identidad cultural y las estrategias de comunicación, con el fin de aumentar el valor de las marcas textiles locales y mejorar su posición en el mercado. En consecuencia, el Diseño Gráfico puede ofrecer remedios importantes como mediador estratégico que traduce estos factores en propuestas visuales claras y distintas que sean compatibles con las necesidades presentadas por el contexto.

El consumidor textil

La industria textil, en cuanto al comportamiento del consumidor ha cambiado mucho en los últimos años, a menudo debido a los factores económicos, tecnológicos y culturales fluctuantes. Las formas en que las personas ahora miran, comparan, encuentran y compran ropa se han transformado a medida que las personas tienen acceso a plataformas digitales. Las tendencias globales proporcionan una cantidad incesante de exposición hacia una homogenización del gusto estético. Solomon (2020) dice que los consumidores de hoy deciden basándose en razones racionales y emocionales. La percepción del producto es, a los ojos del consumidor, un factor clave en la decisión de compra.

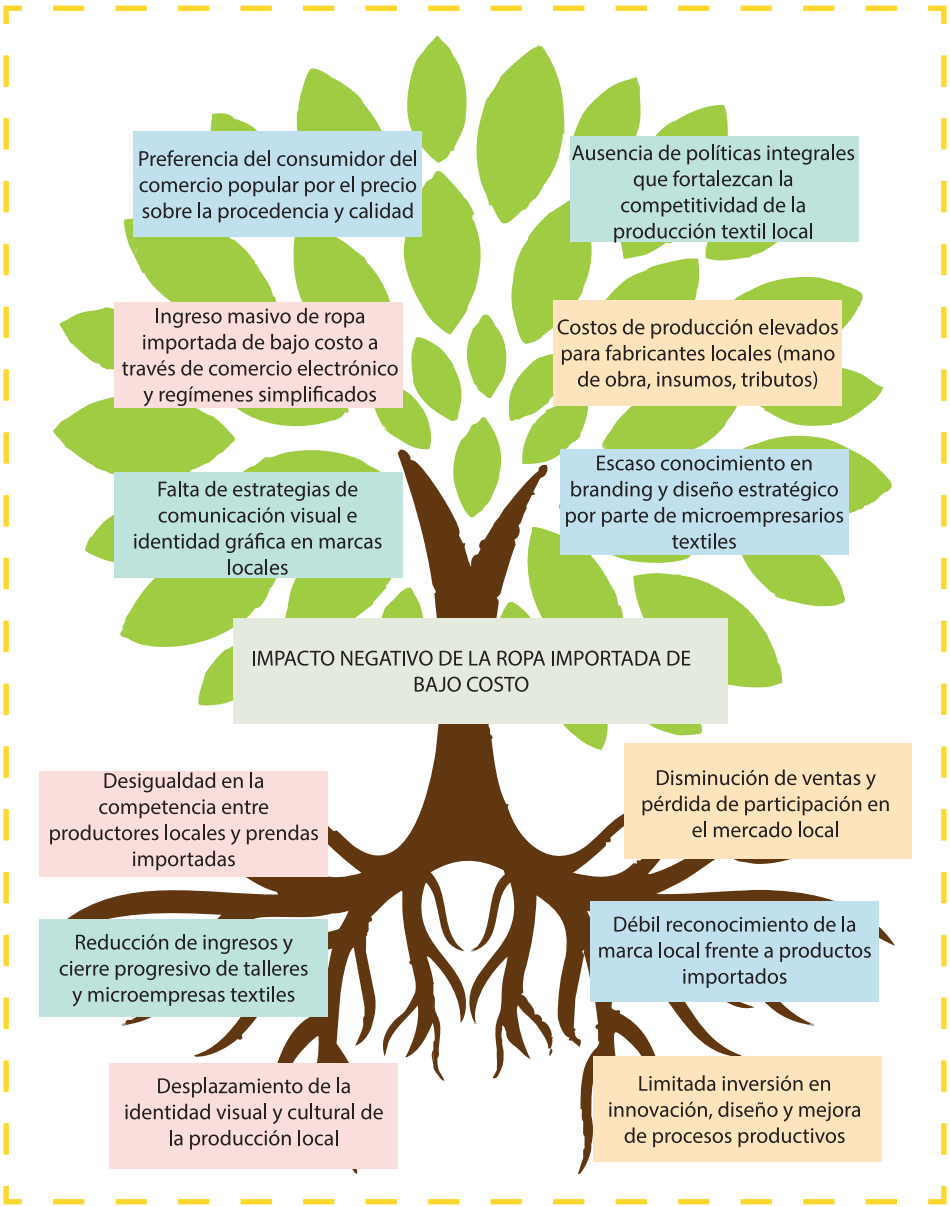
Pero un desafío que enfrentan los productores locales es adaptarse a estas nuevas dinámicas de consumo. En muchos casos, la falta de conocimiento en estrategias de marketing experiencial limita su capacidad para posicionarse. Según Wheeler (2018), una marca sin una identidad clara pierde competitividad frente a propuestas establecidas.

Por lo tanto, el Diseño Gráfico es una herramienta fundamental en el estudio de la comunicación estratégica. No se trata solo de estética, sino de cumplir con un propósito comunicativo importante. Los valores, atributos y significados pueden expresarse a través del uso de técnicas visuales. Según Lupton (2014), el diseño organiza la información para hacerla comprensible y atractiva. Su utilización en el sector textil es necesaria para que la percepción del producto pueda mejorarse.

De todos los conceptos de comunicación visual, el branding es particularmente relevante en este contexto. Este proceso busca establecer la identidad de una marca -conformada por nombre, logo, colores y narrativa visual- para hacerla destacar en el mercado en el cual compite. Así, el branding surge como una estrategia de posicionamiento crítica. Los consumidores tienden a elegir productos que crean un mayor impacto visual. Heller (2016) señaló que el diseño tiene un impacto real en la toma de decisiones. Como consecuencia, una buena estrategia visual puede aumentar la preferencia del consumidor.

De manera similar, en Ecuador, una gran mayoría de pequeñas empresas textiles no tienen procesos de diseño formalizados. Las limitaciones económicas también contribuyen a esto, y hay una falta de capacitación en el ámbito. Otro enfoque a menudo está en la producción, no en la comunicación, sino, como afirma el Ministerio de Producción (2024), esta situación reduce la competitividad del sector. Es esencial entonces fortalecer el uso del diseño como una herramienta estratégica.

Figura 1.
Árbol de Problemas



Hipótesis de trabajo

La implementación de estrategias de Diseño Gráfico orientadas al fortalecimiento de la identidad textil mediante el manejo de comunicación visual de valor de la marca permitiendo mejorar la percepción y competitividad de los fabricantes locales de prendas del comercio popular frente a la ropa importada de bajo costo en Ecuador. Este enfoque comunicacional contribuirá a visibilizar atributos como la calidad, el origen local y el impacto social de la producción nacional, generando mayor reconocimiento y preferencia por parte de los consumidores.

Objetivos

Informar al consumidor del comercio popular ecuatoriano sobre el valor simbólico del producto nacional frente a la ropa importada de bajo costo, la calidad y la importancia social de las marcas nacionales textiles, mediante estrategias de marca y Diseño Gráfico, con el fin de fortalecer su percepción y preferencia frente a prendas importadas de bajo costo provenientes de otros países.

Objetivos específicos

1. Analizar los principales factores visuales y comunicacionales que influyen en la percepción del consumidor del comercio popular al momento de elegir entre prendas nacionales y ropa importada de bajo costo.

2. Identificar los atributos de valor de la producción textil local susceptibles de ser comunicados mediante estrategias de Diseño Gráfico y comunicación visual.

3. Diseñar estrategias gráficas que visibilicen los atributos de valor de las marcas textiles locales y fortalezcan su comunicación visual frente a la oferta de productos importados.

4. Validar la efectividad de las estrategias de Diseño Gráfico propuestos en la comunicación visual de los atributos de calidad, origen local e identidad de la marca Rogert Sport, mediante la evaluación de la percepción del consumidor del comercio popular frente a prendas importadas de bajo costo.

SECCIÓN 2

DESCRIPCION DEL CASO Y DIAGNÓSTICO



2.1 Presentación del caso

El estudio de caso es una piedra angular de la metodología de diseño porque ofrece la oportunidad de analizar problemas del mundo real que están inmersos en un ámbito específico y de conectar la teoría con la práctica profesional. Al situar el proceso de diseño en un contexto social, económico y cultural particular, los estudios de caso ayudan a comprender sistemas complejos de producción, comunicación y consumo (Lupton, 2017). Esta metodología permite observar comportamientos, identificar necesidades reales y diseñar intervenciones estratégicas para crear valor, significado y diferenciación. El estudio de caso proporciona una base metodológica para comprender las necesidades comunicacionales del contexto y fundamentar el desarrollo de propuestas de Diseño Gráfico.

En el marco de esta investigación, **Rogert Sport** fue seleccionada como caso de estudio por ser una microempresa ecuatoriana dedicada a la fabricación y comercialización de ropa deportiva y casual para el comercio popular. La empresa enfrenta desafíos relacionados con la comunicación del valor de su producción y la diferenciación de sus productos dentro de un mercado altamente competitivo. Estas características la convierten en un contexto pertinente para analizar el aporte del Diseño Gráfico y la comunicación visual en la construcción de estrategias de marca. A partir del estudio de este caso fue posible identificar las necesidades comunicacionales que orientaron el desarrollo de la propuesta de diseño.

Esta empresa produce una amplia gama de prendas, entre ellas camisetas, sudaderas, conjuntos deportivos, pantalones y ropa para diferentes grupos de usuarios, incluyendo hombres, mujeres y niños. Su producción está orientada al comercio popular, ofreciendo productos destinados al uso cotidiano y deportivo. **Rogert Sport** desarrolla sus actividades a partir de procesos de diseño, confección y comercialización realizados en un contexto de producción local. Estas características permiten analizar las necesidades comunicacionales de la marca y fundamentar el desarrollo de una propuesta de Diseño Gráfico orientada al fortalecimiento de su identidad y comunicación visual.
Rogert Sport opera bajo un modelo típico de pequeña empresa textil, donde los procesos de fabricación, control de calidad y distribución se llevan a cabo localmente con recursos limitados y una alta participación manual. Esta estructura productiva es una respuesta a una organización flexible orientada principalmente hacia la demanda del comercio popular. La producción se ajusta constantemente a las condiciones del mercado y a la capacidad operativa de la empresa. El uso intensivo de mano de obra define gran parte de la calidad y las características del producto final. La empresa depende de su capacidad de adaptación para mantener sus operaciones.

El impacto competitivo de la importación de prendas de bajo costo afecta la viabilidad económica de esta empresa en el mercado local. La competencia, como se mencionó anteriormente, se centra principalmente en el precio y el volumen, lo que reduce las posibilidades de diferenciación. La presencia de productos importados influye en la producción y en la toma de decisiones de la empresa. Por ello, surge la necesidad de desarrollar estrategias de comunicación visual que permitan fortalecer la identidad de marca y comunicar los atributos que diferencian a **Rogert Sport** dentro de su competencia.

Por lo tanto, **Rogert Sport** se ha centrado en reproducir prendas inspiradas en tendencias internacionales como una forma de competir dentro del mercado de comercio popular. Se ha adaptado a los gustos de los consumidores y a las dinámicas del comercio textil. Esto ha limitado la construcción de una identidad textil única para la marca. El valor del producto radica principalmente en la accesibilidad económica. No obstante, el desafío clave es comunicar el valor simbólico de la producción textil local.

Figura 2.

Taller de Rogert Sport y prendas fabricadas.

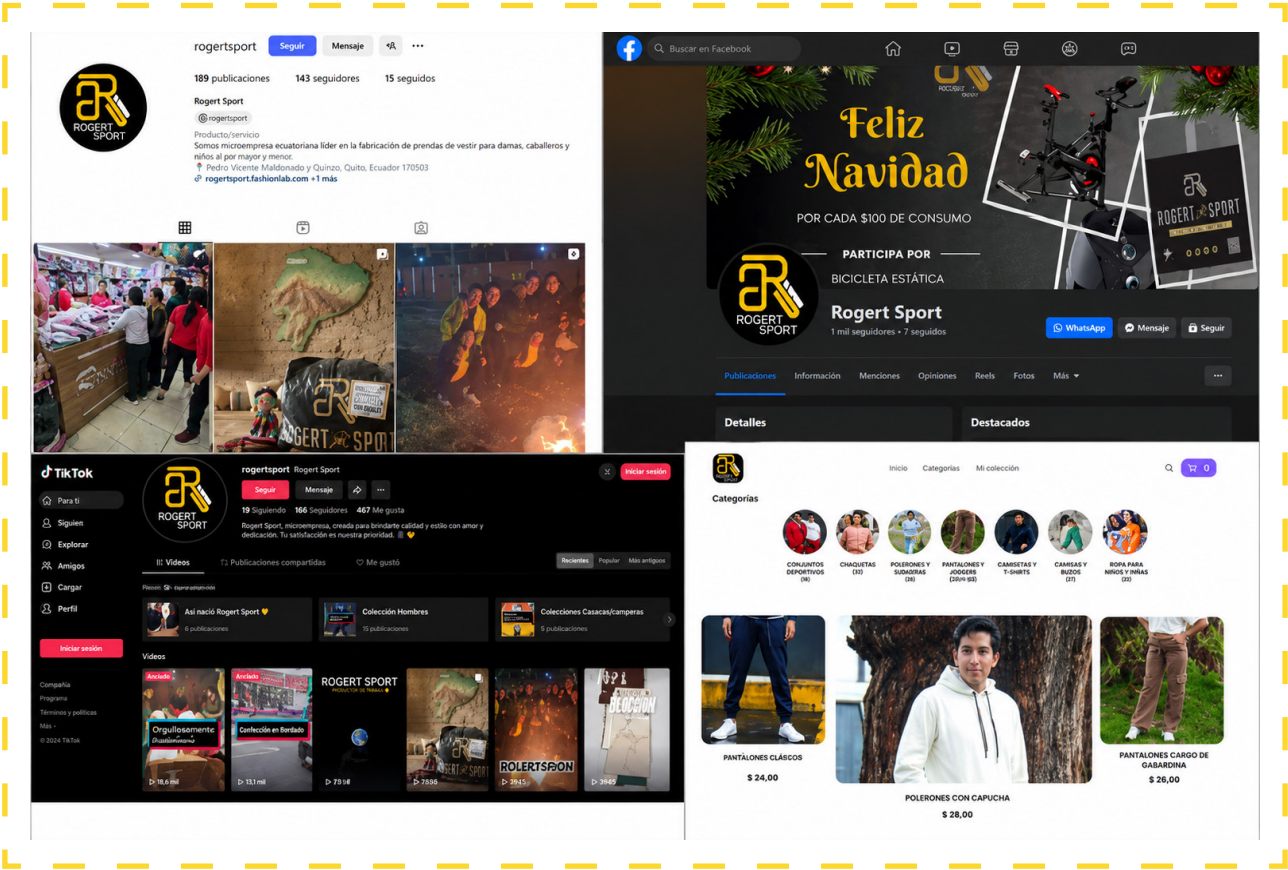


Con respecto a sus canales de marketing, **Rogert Sport** ofrece ventas directas junto con plataformas digitales y su propia tienda virtual, ambas importantes para ampliar aún más el alcance y mantenerse activo en el espacio digital. Las redes sociales sirven principalmente para la promoción de productos, el intercambio de ofertas y el contacto directo con los clientes dentro de una dinámica de comunicación inmediata. No hay indicaciones de la existencia de una tienda en linea para interactuar con los consumidores. Es claramente evidente que la comunicación visual de la marca tiene algunas limitaciones relacionadas con la falta de una identidad textil clara. Se realiza piezas gráficas no relevantes ni diferentes de sus competidores. Esta falla de comunicación amenaza el posicionamiento de la marca en un mercado en el que los productos importados más baratos son impulsados por estrategias visuales estandarizadas, repetitivas y constantes; como resultado, hace que el producto sea más visible y atractivo en el comercio popular.

Se evidencia que sin una identidad visual consistente se dificulta que **Rogert Sport** comunique de manera efectiva los atributos asociados a su producción textil local, como el origen de sus productos, los procesos de confección y el recurso humano involucrado en su elaboración. La marca presenta dificultades para generar reconocimiento, construir confianza y establecer una conexión con sus consumidores. Esta situación la coloca en desventaja frente a otras que cuentan con una comunicación visual más estructurada y una identidad claramente más definida. Para favorecer su diferenciación dentro del mercado y la competencia ha habido una concentración en el precio, lo que ha reducido las oportunidades de posicionarse sobre la base de sus atributos clave en torno a su identidad, su calidad y su impacto social en la producción local.

Figura 3.

Imágenes de las redes sociales y la tienda en línea.



En este contexto, **Rogert Sport** constituye un caso de estudio pertinente para analizar las necesidades de comunicación visual de una microempresa textil local frente a un mercado donde predominan las prendas importadas de bajo costo. Esta realidad permite comprender las dificultades que enfrentan las marcas textiles locales para comunicar los atributos asociados a su producción y fortalecer su identidad.

A partir de este escenario, el Diseño Gráfico se plantea como una herramienta estratégica para desarrollar una comunicación visual coherente que permita visibilizar el trabajo humano, los procesos de confección y los valores que caracterizan a la marca. De esta manera, la propuesta busca fortalecer la identidad de Rogert Sport y contribuir a una mayor valoración de su producción textil local.

Tabla 1 .

Datos generales del caso de estudio

Descripción	Aspecto
Rogert Sport	Nombre del proyecto
Microempresa textil / Marca local	Tipo de organización
Industria textil y confección	Sector
Producción y comercialización de prendas de vestir	Actividad principal
Ropa deportiva y casual (camisetas, buzos, conjuntos, pantalones, ropa para hombres, mujeres y niños)	Tipo de productos
Consumidores del comercio popular	Mercado objetivo
Local y nacional	Alcance
Tienda en línea propia y redes sociales	Canales de venta
Producción local	Tipo de producción
Impacto de la ropa importada de bajo costo y comunicación visual	Enfoque del caso

2.2 Diagnóstico del caso

El estudio actual se lleva a cabo siguiendo un proceso metodológico cualitativo con el propósito de examinar la competitividad de la producción textil local frente a la importación de ropa barata en el mercado popular ecuatoriano. Este enfoque permite analizar el fenómeno desde diferentes perspectivas relacionadas con el contexto productivo, comercial y comunicacional del sector textil.

Asimismo, facilita la comprensión de las experiencias, percepciones y discursos de los actores involucrados en la problemática. Los factores que influyen en la percepción del producto nacional frente a la oferta importada son identificados en este diagnóstico. La información obtenida permite comprender las necesidades comunicacionales de la marca y fundamentar el desarrollo de una estrategia de comunicación visual orientada a fortalecer su identidad.

En términos de metodología, el estudio se basa en el uso de entrevistas semiestructuradas, observación directa del entorno comercial y el análisis de referencias de diseño. Estos métodos sirven para capturar los datos sobre las percepciones de los diversos actores involucrados en el sector textil. Además, permiten la identificación de las dinámicas presentes dentro del comercio popular ecuatoriano. Estos instrumentos ayudan a obtener una perspectiva amplia del contexto investigado. También permiten la evaluación de cómo el Diseño Gráfico contribuye a construir valor para las marcas textiles locales.

Cualitativamente, el estudio busca analizar los discursos y puntos de vista sobre la comunicación visual, la identidad de marca y la valoración de la producción textil local, así como las experiencias de, los actores en la industria textil. Para ello, se realizan entrevistas semiestructuradas y estructuradas, en combinación con la observación directa del entorno comercial. Esta metodología permite examinar cómo los productores, diseñadores y actores institucionales comprenden la competencia en el mercado. Permite también la identificación de percepciones relacionadas con la identidad del producto nacional y examinar la relevancia del Diseño Gráfico en la construcción de valor simbólico para las marcas textiles.

Por consiguiente, se realizó una entrevista semiestructurada con Irene Chicaiza, propietaria de la microempresa textil **Rogert Sport**. Esto tuvo como objetivo conocer más sobre el entorno productivo, comercial y competitivo en el que opera la marca. La entrevista proporcionó información sobre las percepciones de la propietaria acerca de la situación actual en el sector y brindó ideas pertinentes sobre los problemas que afectan la sostenibilidad de la empresa.

Rogert Sport tiene un cierto nicho de clientes leales a la marca que respetan o aprecian la calidad, durabilidad y relación costo-beneficio de la ropa. Estos consumidores vuelven a la marca después de que se confrontaron a la poca durabilidad de la ropa importada barata. La entrevistada manifestó que la mayoría de clientes regresa por la calidad de las prendas y la durabilidad que tienen. Esto indica que un cierto tipo de mercado aprecia positivamente el producto local. Pero esta conciencia está restringida a una selección limitada del consumidor. Debido a esto, no conduce a un crecimiento a largo plazo y no permite que la marca amplíe su posicionamiento en el mercado popular (Chicaiza, comunicación personal, 5 de enero de 2026).

De manera similar, este problema tiene que ver con una falta de identidad textil bien definida y comunicada. Por esta razón, el reconocimiento de características distintivas del producto nacional es un desafío para el consumidor, ya que esto no separa ningún atributo específico del resto de los productos nacionales. La marca lucha constantemente por diferenciarse de las ofertas importadas. A pesar de las percepciones favorables sobre la calidad de las prendas, esto no se fortalece a través de una comunicación estratégica. Como resultado, **Rogert Sport** no logra proyectar una identidad distintiva que refuerce su valor simbólico en el mercado.

Además, se observó en profundidad el entorno comercial de **Rogert Sport**, que es un mercado de ropa importada de bajo costo. Se registro algunos aspectos importantes de la dinámica comercial y el comportamiento del consumidor durante la entrevista del 12 de enero de 2026. Esto facilitó identificar el contraste de las estrategias empleadas por los establecimientos observados. También permitió el análisis de los aspectos visuales en el punto de venta y obtener información relevante respecto a la competencia de la marca.

La observación mostró que las tiendas con ropa importada tienen una mayor afluencia de consumidores. Esto se debe a la existencia de precios bajos como parte de promociones abiertas y mensajes de ahorro instantáneo. Por el contrario, en el punto de venta de **Rogert Sport**, no se refleja una afluencia considerable de compradores. Varias de estas diferencias pueden estar asociadas con la percepción del producto local como de mayor precio. No hay suficiente información visual obvia para sustentar su valor diferencial para el consumidor.

Rogert Sport también presenta limitaciones en la comunicación visual de su identidad, lo que dificulta que los consumidores identifiquen los atributos asociados a su producción local. Esta situación reduce la capacidad de la marca para diferenciarse dentro de un mercado donde predominan prendas importadas con una comunicación visual más consolidada. Como resultado, el origen de la producción, los procesos de confección y el recurso humano involucrado en la elaboración de las prendas no son percibidos con claridad durante la experiencia de compra. En consecuencia, el diagnóstico evidencia la necesidad de fortalecer la identidad y la comunicación visual de la marca para hacer visibles estos atributos.

En cuanto a su capacidad productiva, **Rogert Sport** se caracteriza por desarrollar de forma autónoma las principales etapas del proceso de confección, que comprenden diseño, corte, sublimado, costura, revisión y acabado de las prendas deportivas. La empresa trabaja con recursos productivos propios y una infraestructura orientada a la fabricación en pequeños y medianos volúmenes, lo que le permite ofrecer productos personalizados y mantener control sobre la calidad de sus procesos. Estas características influyen en el desarrollo de la propuesta de Diseño Gráfico, ya que la microempresa utiliza unicamente materia prima nacional para garantizar la calidad y durabilidad.

Tabla 2 .

Síntesis del diagnóstico del caso Rogert Sport.

Aspecto analizado	Hallazgo identificado	Implicación para el proyecto
Competencia comercial	Predominio de prendas importadas de bajo costo.	La propuesta debe diferenciar el producto local mediante comunicación visual.
Percepción del consumidor	La compra se basa principalmente en el precio y la apariencia.	Es necesario comunicar el valor agregado de la producción local.
Identidad de marca	Rogert Sport posee una identidad visual poco desarrollada.	Se requiere fortalecer la identidad gráfica y el posicionamiento de la marca.
Comunicación del proceso productivo	Los consumidores desconocen las personas y procesos detrás de las prendas.	La propuesta debe visibilizar el trabajo humano mediante recursos narrativos y gráficos.
Valor del producto local	La calidad es reconocida por clientes frecuentes, pero no por nuevos consumidores.	Se debe reforzar la percepción de calidad y durabilidad mediante la comunicación visual.
Oportunidad de diseño	Existe una necesidad de fortalecer la comunicación visual de la empresa.	Se justifica el desarrollo del sistema gráfico propuesto para Rogert Sport.

2.3 Caracterización del usuario

Caracterizar al usuario, como lo describe Frascara (2004), proporciona información relacionada con sus necesidades, comportamientos, motivaciones y limitaciones, aspectos fundamentales para comprender el problema gráfico y orientar el desarrollo de estrategias de comunicación visual pertinentes. Permite identificar los factores que influyen en la relación entre las personas y los productos o servicios, así como en sus procesos de decisión dentro de un contexto específico. El análisis del usuario constituye una base para fundamentar el desarrollo de propuestas de Diseño Gráfico acordes con las necesidades identificadas durante la investigación.

A partir de la información obtenida mediante entrevistas, observación directa y el análisis del entorno productivo y comercial de **Rogert Sport,** se identificó como usuario principal de la investigación al consumidor habitual del comercio popular. Este perfil fue seleccionado por su influencia en las decisiones de compra de prendas textiles y por su relación directa con la problemática abordada. Se definió un único perfil de usuario, ya que sus criterios de elección inciden en la percepción y valoración de la producción textil local frente a la oferta de prendas importadas de bajo costo. En este sentido, comprender sus necesidades, motivaciones y comportamientos permitió establecer los criterios que orientaron el desarrollo de la propuesta de comunicación visual.

Según el análisis los usuarios para este proyecto son consumidores regulares del comercio popular ecuatoriano, principalmente entre las edades de 18 y 45 años, con ingresos económicos medios y bajos. Estos son individuos en busca de ropa deportiva funcional pero asequible para actividades cotidianas: su proceso de toma de decisiones está impulsado por el precio, la disponibilidad inmediata y los estímulos visuales en el entorno comercial. Los usuarios suelen priorizar la utilidad práctica del producto y centrar sus decisiones de compra en aspectos como el precio, la apariencia y la funcionalidad, sin considerar el origen, el proceso de producción o el impacto social asociado a la elaboración de las prendas. La investigación evidenció que existe una mayor disposición hacia la producción textil local cuando esta comunica de manera clara y comprensible los atributos que la diferencian. Estos hallazgos permitieron identificar necesidades comunicacionales relevantes para orientar el desarrollo de la propuesta de Diseño Gráfico.

Desde el punto de vista conductual, este consumidor toma decisiones de compra de manera rápida, influenciado principalmente por estímulos visuales inmediatos como el color, la apariencia de la prenda y el precio visible. En la mayoría de los casos, estas decisiones se realizan con poca consideración hacia aspectos relacionados con el origen del producto o su proceso de elaboración. La limitada comunicación sobre la producción textil local dificulta que el consumidor identifique los atributos que diferencian a las marcas nacionales durante la experiencia de compra.

Desde la perspectiva motivacional, el consumidor busca satisfacer necesidades funcionales relacionadas con la adquisición de ropa deportiva para el uso diario. Su principal interés se centra en obtener productos asequibles que respondan a sus requerimientos inmediatos. Sin embargo, generalmente no posee una conciencia clara sobre los efectos económicos y sociales asociados al consumo de prendas importadas de bajo costo. La investigación evidenció una disposición favorable hacia la producción textil local cuando el consumidor dispone de información clara y confiable sobre el producto. Este hallazgo permitió identificar la importancia de comunicar de manera más efectiva los atributos asociados a la producción local.

Tabla 3 .

Perfil de Usuario

Usuario	Variables demográficas	Variables conductuales	Variables motivacionales
Consumidor del comercio popular	• Jóvenes y adultos (18–45 años), ingresos medios y bajos	• Compra por precio y disponibilidad, decisiones rápidas	• Acceder a productos económicos, interés potencial por lo local

1.4. Análisis tipológico

Se seleccionaron tres tipologías gráficas que sirven como referentes estratégicos y complementarios en el campo del Diseño Gráfico y la comunicación visual para el desarrollo del proyecto. Estas tipologías corresponden a un referente internacional, uno regional (América Latina) y uno local (Ecuador). La selección se realizó mediante un ejercicio de benchmarking, entendido como un proceso sistemático de observación, comparación y análisis de referentes que permite identificar recursos gráficos y estrategias visuales aplicables al contexto de estudio. De esta manera, se obtuvieron insumos relevantes para fundamentar el desarrollo de la propuesta (Kotler & Keller, 2021).

Las tipologías seleccionadas permiten identificar diferentes recursos gráficos, compositivos y comunicacionales aplicados en distintos contextos. El análisis comparativo facilita reconocer elementos relacionados con la forma, la imagen, el color, la tipografía y la composición que pueden aportar al desarrollo de la propuesta para Rogert Sport. Estas referencias constituyen una base para la definición de criterios visuales acordes con los objetivos del proyecto.

El análisis se estructura a partir de los elementos fundamentales del Diseño Gráfico: forma, imagen, color, tipografía y composición. A través de estos componentes se examinan los recursos visuales utilizados en cada referente y su aporte a la construcción de sistemas gráficos coherentes. Este análisis busca identificar criterios de diseño que puedan adaptarse al desarrollo de la propuesta de comunicación visual para Rogert Sport.

1. Tipología internacional: Campaña "Spotify Wrapped"

A nivel internacional, la campaña anual de Spotify Wrapped es un excelente ejemplo de visualización de información cuando se utiliza para el branding digital. Esta iniciativa muestra cómo transformar datos en una experiencia visual significativa y emocional para el usuario. La campaña destaca no solo por su atractivo gráfico, sino por convertir información abstracta en narrativas personalizadas. De esta manera, la marca refuerza el vínculo simbólico con sus usuarios y promueve una mayor conexión emocional. El diseño se presenta, por lo tanto, como una herramienta estratégica para crear experiencias memorables y reforzar la identidad de la marca de esta manera.

Culturalmente, Spotify Wrapped redefine el viaje musical diario al tomar una narrativa de identidad para cada individuo. Manovich (2011) afirma que la visualización de datos es valiosa cuando tiene la capacidad de humanizar los datos y convertirlos en una historia inteligible y significativa. En este caso, la campaña no solo muestra algunas estadísticas de tu consumo musical. Por el contrario, construye una representación simbólica para que los usuarios puedan verse a sí mismos en los datos producidos a lo largo del año. Esto se convierte en otra parte importante de su identidad y, eventualmente, los usuarios comparten esta información en sus comunidades digitales.

La composición está diseñada en sistemas modulares y secuenciales que estructuran la información de manera progresiva. Esta jerarquía visual facilita la lectura y comprensión del contenido presentado al usuario. También minimiza la carga cognitiva al interactuar con la plataforma. Frascara (2019) dijo que la claridad en la organización de la información es uno de los principios fundamentales del diseño informativo. Por eso, la campaña emplea recursos visuales que promueven una experiencia intuitiva y accesible.

En cuanto a la imagen, Spotify Wrapped emplea ilustraciones abstractas y gráficos simplificados que reemplazan la fotografía realista. Esta elección estética permite que el enfoque esté en el contenido y la esencia de los datos clave e ideas en la experiencia. Además, evita distracciones contextuales para la interpretación. Una síntesis con el gráfico proporciona una lectura rápida y versatilidad a otros dispositivos digitales. Por lo tanto, el contenido aumenta en claridad y efectividad comunicacional.

El color cumple un propósito estratégico importante en la composición visual de la campaña. Los colores vibrantes y contrastantes añaden a la naturaleza dinámica, contemporánea y lúdica de la marca. El color también sirve como un recurso cognitivo que organiza y dirige la información en el recorrido visual de un usuario. Como dice Ware (2013), el color en la visualización de la información no debe entenderse meramente

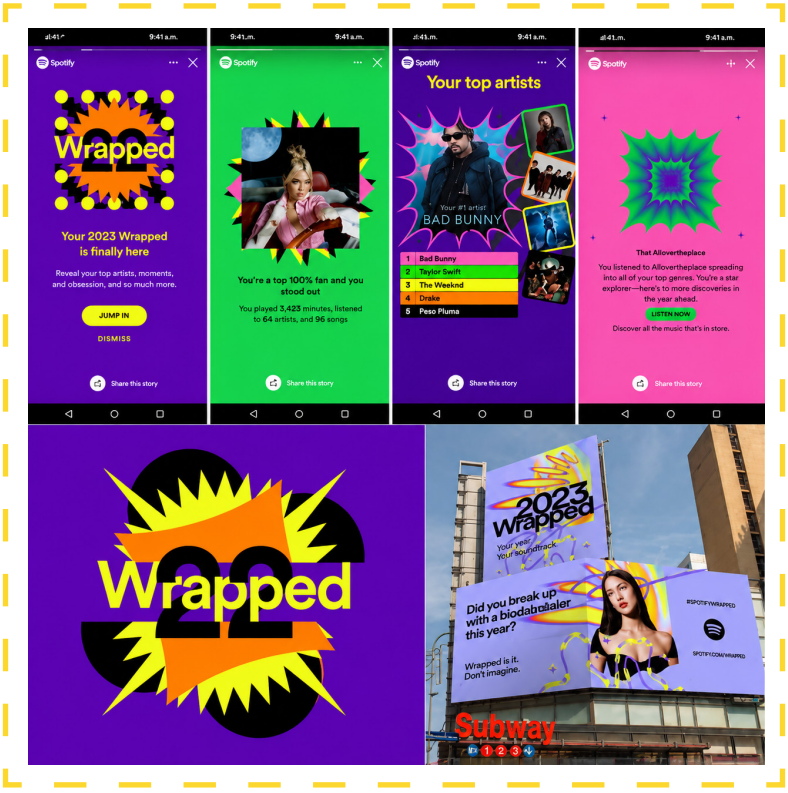
como un elemento decorativo, sino como un mecanismo que contribuye a generar significado. La propuesta de color mejora tanto la comprensión como el recuerdo visual del contenido.

Finalmente, la campaña adopta visuales de tipo sans serif que tienen la fuerza visual de cercanía, movimiento y el sentido de modernidad. La tipografía en sí misma es un factor expresivo que habla directamente al usuario y le recuerda al cliente la personalidad de una marca. Su aplicación es útil para comunicar de manera clara, efectiva y amplia en varios medios digitales.

Estratégicamente, Spotify Wrapped demuestra cómo el diseño de información puede impulsar la identidad de marca al adaptar experiencias personalizadas. Esto significa la capacidad del Diseño Gráfico para crear compromiso, fomentar la participación del usuario y consolidar comunidades digitales (Manovich, 2011).

Figura 4.

Imágenes de la campaña Spotify Wrapped



2. Tipología regional (Latinoamérica): Campaña "Marca País Perú"

Como referente regional, la Marca País Perú demuestra el exitoso desarrollo de la identidad visual territorial al aprovechar el Diseño Gráfico junto con la cultura y la imaginación colectiva. Esto está en consonancia con el potencial de la comunicación visual para transmitir valores culturales, sociales y emocionales asociados con una nación. También demuestra cómo una marca puede convertirse en un símbolo de reconocimiento tanto para audiencias internas como externas. La estrategia visual está destinada a apoyar una imagen positiva del país y aumentar el sentido de pertenencia. Como tal, la identidad visual va más allá de la simple promoción y sirve como un recurso para la representación cultural (Costa, 2018).

En una nota cultural, la campaña construye una historia visual, arraigada en la geografía, historia y variedad social del territorio peruano. A través de piezas de comunicación distintivas, se destacan elementos que encarnan el país. Así es como se promueve un sentido de identidad colectiva y se logra el reconocimiento entre diferentes audiencias. Además, asocia la marca con esos valores de autenticidad, riqueza cultural y diversidad. La propuesta, por lo tanto, ofrece una representación cohesiva y distintiva del territorio peruano.

Con respecto a la imagen, la campaña utiliza la fotografía como principal recurso narrativo y de comunicación visual. A diferencia de otras propuestas basadas en la abstracción

gráfica, la Marca País Perú emplea imágenes documentales que representan paisajes, personas y actividades propias del territorio. Como sostiene Barthes (1986), la fotografía posee la capacidad de construir significado al asociar el mensaje con elementos percibidos como reales. En este sentido, el uso de la imagen fotográfica aporta autenticidad al discurso visual y refuerza la representación de la identidad cultural mediante recursos visuales coherentes.

Por otra parte, el color desempeña un papel fundamental en la construcción visual de la marca. El uso de tonos cálidos, naturales y terrosos evoca la diversidad geográfica, la riqueza cultural y la vitalidad del país. Estos recursos cromáticos contribuyen a organizar la composición y a mantener coherencia entre las diferentes aplicaciones y soportes de comunicación. Ante este panorama, la selección cromática refuerza el discurso visual de la campaña y complementa la representación de la identidad cultural propuesta por la marca.

En cuanto a la tipografía, la campaña emplea estilos contemporáneos que se complementan con patrones y manifestaciones culturales tradicionales. Esta combinación establece un equilibrio entre elementos gráficos modernos y referencias vinculadas al patrimonio cultural del país. Como resultado, la tipografía se integra de manera coherente con los demás recursos visuales de la campaña, contribuyendo a la construcción de un lenguaje gráfico consistente y acorde con la propuesta comunicacional.

Por último, pero no menos importante, muestra estratégicamente que la Marca País Perú demuestra la necesidad de sistemas visuales coherentes, flexibles y sostenibles a lo largo del tiempo. Su estructura gráfica permite mantener una identidad reconocible a pesar de las múltiples aplicaciones y formatos en los que se implementa, es un ejemplo de cómo se utiliza el Diseño Gráfico para mejorar la imagen de un territorio y crear valor simbólico. La consistencia visual promueve el branding y el recuerdo de la marca en diferentes contextos de comunicación. Como resultado, esta referencia es un buen ejemplo de gestión estratégica de identidad visual (Costa, 2020).

Figura 5.

Imágenes de la campaña Marca País Perú



3. Tipología local (Ecuador): Orito Republik

Como referencia local, Orito Republik se presenta como una marca que basa su identidad visual en la reinterpretación cultural y el orgullo de ser ecuatoriano. Su propuesta integra el Diseño Gráfico, la moda urbana y la identidad cultural como ejes de posicionamiento estratégico. A través de sus productos y piezas de comunicación, la marca transfiere símbolos, lenguajes y narrativas locales al ámbito de la comunicación visual contemporánea. Este enfoque permite la construcción de una identidad diferenciada dentro del mercado ecuatoriano. De esta manera, Orito Republik demuestra cómo el diseño puede convertirse en un vehículo para fortalecer el reconocimiento y la apreciación de la cultura local (Segovia Velasteguí, 2025).

Culturalmente, la marca construye un discurso visual basado en elementos representativos de la identidad ecuatoriana. Sus composiciones recuperan referencias culturales mediante códigos visuales contemporáneos, integrando símbolos, colores y recursos gráficos propios del contexto local. Esta propuesta permite reinterpretar elementos de la cultura ecuatoriana a través de un lenguaje visual contemporáneo, manteniendo coherencia entre los distintos recursos gráficos empleados por la marca.

Desde el punto de vista formal, la identidad visual de Orito Republik se caracteriza por el uso de composiciones dinámicas, tipografías expresivas y recursos gráficos de alto impacto. Estos elementos se combinan para construir un lenguaje visual coherente, en el que predominan formas directas, estructuras contrastadas y una organización gráfica que facilita la lectura de los mensajes. La integración de estos recursos contribuye a definir una propuesta visual consistente y acorde con el estilo comunicacional de la marca.

Con respecto a la imagen y el color, la marca utiliza paletas de colores contrastantes y recursos visuales vinculados a la cultura popular ecuatoriana. Los colores utilizados crean una fuerte presencia visual y mejoran el reconocimiento de la marca en entornos altamente competitivos. La incorporación de símbolos reconocibles y elementos gráficos refuerza las nociones de pertenencia e identidad cultural. Estos recursos ayudan a construir una estética contemporánea sin perder la conexión con el contexto local. Los símbolos reconocibles y elementos gráficos vinculados con la cultura local contribuye a la construcción de una estética contemporánea sin perder la relación con el contexto de referencia. La aplicación conjunta de la imagen y el color favorece la coherencia del sistema gráfico y fortalece la unidad visual de las diferentes piezas de comunicación.

Por último, estratégicamente, Orito Republik presenta una propuesta de marca que va más allá de la comercialización de productos de moda. La marca combina su diseño, narrativa e identidad cultural como los pilares de su comunicación visual. Esto es similar a los enfoques contemporáneos de branding cultural que crean valor para las marcas a través de sistemas simbólicos y experiencias significativas. También trabaja para crear conexiones emocionales que refuercen la percepción y el reconocimiento de la marca. En ese sentido, Orito Republik es percibida como un referente local de comunicación visual basada en cultura, identidad y experiencia (Costa, 2020; Anholt, 2010).

Figura 6.

Imágenes de la campaña Orito Republik.

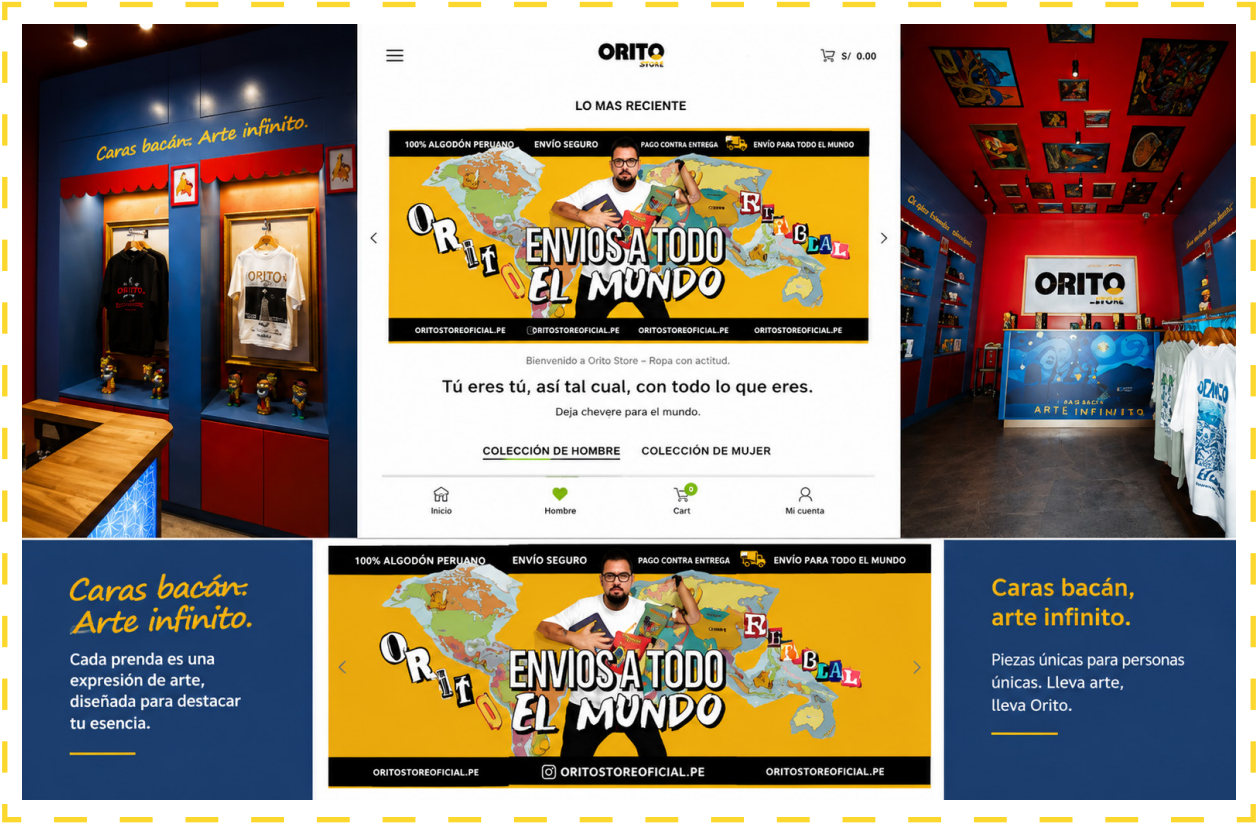


Tabla 4.

Tipología

Tipología	Tipo de comunicación	Recursos visuales principales	Estrategia de diseño	Aporte para el proyecto
Spotify Wrapped (Internacional)	Visualización de información personalizada	Gráficos abstractos, ilustraciones, tipografía sans serif, colores vibrantes	Transformar datos en experiencias visuales que construyen identidad del usuario	Demuestra cómo el diseño puede convertir información en una narrativa visual que genere conexión emocional y reconocimiento de marca
Marca País Perú (Regional)	Identidad territorial y cultural	Fotografía documental, colores cálidos, patrones culturales, tipografía contemporánea	Construir una identidad visual basada en cultura, territorio y patrimonio	Evidencia cómo el Diseño Gráfico puede representar valores culturales y generar posicionamiento simbólico
Orito Republik (Local)	Identidad cultural urbana	Tipografía expresiva, gráficos directos, paletas contrastadas, símbolos culturales	Resignificación de la cultura ecuatoriana dentro de la moda urbana	Referente local de cómo el diseño puede comunicar identidad cultural, pertenencia y orgullo por lo ecuatoriano

2.5. Definición del problema gráfico

El problema gráfico se entiende como una situación comunicacional que va más allá de la estética, ya que involucra la forma en que una organización construye, comunica y posiciona su identidad frente a sus audiencias.Como se lo ha mencionado anteriormente, el Diseño Gráfico permite interpretar las necesidades de comunicación y transformarlas en estrategias visuales dirigidas a fortalecer la relación entre la marca y sus usuarios (Lupton, 2017). El análisis del problema constituye el punto de partida para definir una propuesta de diseño coherente con las características del caso de estudio.

Para identificar el problema, se adoptó el enfoque metodológico de Michael Johnson (2016), quien sugiere que el desarrollo de una identidad de marca debe basarse en el conocimiento de la organización, su contexto, los usuarios y su propuesta de valor antes de tomar decisiones visuales. Este enfoque permite analizar el problema desde una perspectiva estratégica, estableciendo la relación entre las necesidades del cliente, las expectativas del usuario y las condiciones del mercado.

Con base a la investigación realizada —que incluyó el análisis del caso **Rogert Sport**, la caracterización de usuarios, entrevistas y observación del entorno comercial— las siguientes preguntas orientadoras fueron formuladas para definir el problema gráfico:

- ¿Qué representa Rogert Sport dentro del comercio popular ecuatoriano?
- ¿Cómo se comunica visualmente con su público objetivo?
- ¿Qué atributos lo diferencian de las marcas nacionales e importadas que compiten en el mismo mercado?
- ¿Cómo puede la comunicación visual transmitir los valores de calidad, producción local e identidad de marca?

Este análisis identificó que Rogert Sport posee atributos diferenciadores como la calidad de fabricación, producción nacional al 100% y la durabilidad de sus prendas; sin embargo, estos valores no se reflejan de manera consistente en su comunicación visual.

La marca enfoca su comunicación principalmente en la exhibición de productos y promociones, sin desarrollar una narrativa que resalte el valioso recurso humano involucrado, los procesos de producción enfocados en control de calidad y el valor social que caracteriza a la empresa. Como resultado, el consumidor no reconoce los elementos que distinguen a **Rogert Sport** de las ofertas de ropa importada de bajo costo.

Esta situación coincide con los resultados obtenidos durante la entrevista realizada con el especialista en diseño estratégico, quien señaló que la empresa carece de una definición clara de su público objetivo y de una estrategia de comunicación capaz de guiar el desarrollo de su identidad. Además, se indicó que la identidad de la marca se limita al uso del logotipo como principal elemento diferenciador, sin consolidar un sistema gráfico que permita generar experiencias de marca consistentes (F. Trávez, comunicación personal, 23 de enero de 2026).

En este contexto, se determinó que el principal problema gráfico radica en la ausencia de un sistema de comunicación visual estratégico que articule la identidad de la marca con los valores de la producción textil local. Esta limitación reduce la capacidad de Rogert Sport para comunicar su propuesta de valor, generar reconocimiento y diferenciarse de la competencia a través de recursos gráficos y narrativos.

Frente a este problema, se propone el Diseño Gráfico como una herramienta estratégica para estructurar un sistema de comunicación capaz de visibilizar los atributos de la marca a través de recursos editoriales, visuales y narrativos. De esta manera, la propuesta busca fortalecer la identidad de Rogert Sport y contribuir a una comunicación más efectiva que resalte la producción textil local dentro del comercio popular ecuatoriano.

Como parte del proceso metodológico se elaboró un brief de diseño con el propósito de sintetizar la información obtenida durante la investigación y establecer los criterios que orientarían el desarrollo de la propuesta gráfica. Este documento reunió aspectos relacionados con la marca, el problema de diseño, el público objetivo, los objetivos del proyecto, la personalidad de marca, los valores, el concepto creativo y los lineamientos visuales considerados durante el proceso de diseño. El brief completo se presenta en el Anexo 7; sin embargo, a continuación se resumen los aspectos que guiaron el desarrollo conceptual de la propuesta.

Tabla 5.

Síntesis del Brief de diseño

ASPECTO	SÍNTESIS
Marca	Rogert Sport, emprendimiento dedicado al diseño, producción y comercialización de prendas deportivas.
Problema de diseño	La comunicación visual no transmite claramente los valores de la marca ni logra diferenciarla de la competencia.
Objetivo	Desarrollar una identidad visual sólida y coherente que fortalezca el posicionamiento y reconocimiento de la marca.
Público objetivo	Jóvenes y adultos entre 18 y 40 años que realizan actividad física y buscan prendas deportivas funcionales y accesibles.
Personalidad	Energética, cercana, motivadora, moderna y accesible.
Valores	Compromiso con el cliente, calidad accesible, funcionalidad, superación personal y constancia.
Insight 1	El consumidor ve el producto final, pero desconoce el esfuerzo humano y el proceso de elaboración que existe detrás de cada prenda.
Insight 2	La decisión de compra suele centrarse en el precio, dejando de lado el impacto social y el valor que genera la producción local.
Insight 3	Las historias reales de quienes confeccionan las prendas generan cercanía y confianza, pero actualmente la marca no las comunica.
Concepto creativo	***Historias que visten, manos que dan vida a cada prenda.*** El concepto busca visibilizar el trabajo humano detrás de la producción textil y generar una conexión emocional entre la marca y el consumidor mediante una narrativa auténtica.
Lineamientos visuales	Colores amarillo, negro, gris y blanco; tipografía sans serif (Poppins); estilo gráfico dinámico y limpio.

2.6. Requerimientos del proyecto

Los requerimientos del proyecto constituyen los criterios que orientan el desarrollo de la propuesta gráfica, ya que permiten traducir el problema identificado durante la investigación en condiciones específicas de diseño. Su función consiste en establecer parámetros que garanticen una solución coherente con las necesidades del comitente, las características del usuario y los objetivos del proyecto, evitando que las decisiones respondan únicamente a aspectos formales o estéticos (Lupton, 2017).

Para su definición se consideró el enfoque estratégico de Michael Johnson (2016), quien plantea que toda propuesta de diseño debe fundamentarse en el conocimiento de la organización, su contexto, los usuarios y su propuesta de valor. Se adoptó la clasificación propuesta por Rodríguez Morales (2011), la cual organiza los requerimientos de acuerdo con criterios de uso, funcionales, conceptuales, estéticos y técnicos, facilitando su aplicación durante el desarrollo del proyecto.

A partir de los resultados obtenidos en el diagnóstico, las entrevistas y la observación del caso Rogert Sport, se establecieron los siguientes requerimientos que orientan el desarrollo de la propuesta de Diseño Gráfico.

Requerimientos de uso

La propuesta deberá implementarse en los principales puntos de contacto entre Rogert Sport y el consumidor, tales como etiquetas textiles, prendas, material gráfico para el punto de venta y medios digitales, garantizando una identidad visual consistente en todos ellos. El sistema deberá facilitar una lectura inmediata, considerando que el usuario toma decisiones de compra rápidas en entornos con alta competencia visual. Para ello, la información deberá presentarse mediante mensajes claros, directos y de fácil comprensión, permitiendo comunicar el origen local del producto y sus principales atributos durante la experiencia de compra.

Requerimientos funcionales

El sistema gráfico deberá cumplir funciones de identificación, información y diferenciación visual. En este sentido, deberá facilitar el reconocimiento de Rogert Sport, comunicar de manera clara las características de sus productos y destacar los atributos asociados a la producción textil local. Los diferentes recursos gráficos deberán mantener coherencia entre sí para consolidar una identidad visual consistente y fortalecer el posicionamiento de la marca frente a la competencia.

Requerimientos conceptuales y persuasivos

La propuesta gráfica deberá comunicar el valor de la producción textil local mediante un discurso visual coherente con la identidad de Rogert Sport. Para ello, el sistema de comunicación deberá visibilizar el trabajo humano involucrado en la elaboración de las prendas, así como destacar aspectos relacionados con la calidad, la durabilidad, el origen local y el compromiso de la empresa con su proceso productivo. Estos contenidos deberán integrarse de manera articulada dentro de la propuesta para fortalecer la conexión entre la marca y el consumidor.

Requerimientos estéticos

La propuesta deberá desarrollar un lenguaje visual contemporáneo, coherente con el sector deportivo y con la identidad de Rogert Sport. La composición, la tipografía, el color y los recursos gráficos deberán transmitir dinamismo, funcionalidad y claridad, favoreciendo una adecuada jerarquía visual y evitando la saturación gráfica característica de algunos espacios del comercio popular. De esta manera, se busca construir una identidad visual sólida, reconocible y consistente en todas sus aplicaciones.

Requerimientos técnicos

La propuesta deberá ser técnicamente viable de acuerdo con los recursos productivos y económicos disponibles para su implementación. En este sentido, el sistema gráfico deberá adaptarse a los procesos de producción utilizados por Rogert Sport, considerando las técnicas de impresión, los materiales empleados en etiquetas y demás soportes gráficos, así como su aplicación en medios físicos y digitales. Además, deberá mantener flexibilidad para facilitar futuras actualizaciones y nuevas aplicaciones sin comprometer la coherencia del sistema visual.

Tabla 6.

Cuadro de requerimientos del proyecto

Factor	Subparámetro	Condición de rendimiento
Uso	Adaptabilidad	El sistema gráfico debe aplicarse en prendas, etiquetas, punto de venta y redes sociales
	Comprensión	El mensaje visual debe ser claro, inmediato y accesible
	Experiencia	El diseño debe generar coherencia entre identidad visual y experiencia del producto
Función	Identificación	Permitir el reconocimiento inmediato de Rogert Sport
	Información	Comunicar tipo de prenda, uso deportivo y origen local
	Diferenciación	Distinguirse visualmente de productos importados de bajo costo
Conceptual / Persuasivo	Identidad textil	Comunicar el valor simbólico de la producción local
	Confianza	Generar credibilidad mediante una imagen profesional
	Valor percibido	Aumentar la percepción de calidad, durabilidad y funcionalidad
Estético	Coherencia visual	Uso consistente de color, tipografía y composición
	Dinamismo	Transmitir energía y carácter deportivo
	Simplicidad	Evitar saturación gráfica y facilitar la lectura
Técnico	Reproducción	Aplicación correcta en impresión textil y soportes digitales
	Materiales	Compatibilidad con telas, etiquetas y empaques disponibles
	Viabilidad	Diseño ajustado a recursos técnicos y económicos del productor

SECCIÓN 3

Desarrollo de la propuesta de diseño



Rogert Sport como productor de trabajo

3.1 Generación de la idea y expresión de la forma

Una vez definidos los lineamientos del proyecto mediante el brief de diseño, se inició la fase de ideación, cuyo propósito fue transformar los hallazgos de la investigación en una propuesta gráfica coherente con las necesidades identificadas en el caso de estudio. En esta etapa se analizaron los resultados obtenidos durante el diagnóstico, la caracterización del usuario y las entrevistas realizadas, con el fin de identificar oportunidades que orientaran el desarrollo conceptual de la propuesta.

Desde la perspectiva del diseño estratégico, los insights constituyen interpretaciones derivadas del análisis de la información recopilada durante la investigación. Según Vianna et al. (2012), estos hallazgos permiten comprender las motivaciones, tensiones y comportamientos de los usuarios, facilitando la construcción de conceptos y estrategias de comunicación con mayor pertinencia.
En el caso de Rogert Sport, los insights surgieron del análisis de las entrevistas realizadas a la propietaria de la empresa, de la observación del comportamiento de los consumidores en el comercio popular y de la caracterización del usuario. Los resultados evidenciaron que las decisiones de compra se centran principalmente en el precio y la apariencia del producto, mientras que el trabajo humano y los procesos de producción permanecen invisibles para la mayoría de los consumidores. Estas tensiones constituyeron el punto de partida para la construcción de los conceptos de diseño desarrollados en el siguiente apartado.

Tabla 7.

Insight

INSIGHT	DESCRIPCIÓN DEL INSIGHT	TENSIÓN IDENTIFICADA	IMPLICACIÓN PARA EL PROYECTO
Insight 1	El consumidor ve el producto final, pero no el esfuerzo humano detrás de él.	**Tensión: resultado vs proceso invisible**	• Comunicar el proceso artesanal y humano detrás de cada prenda. • Mostrar el valor del trabajo y dedicación en la producción. • Generar conexión emocional a través de la transparencia.
Insight 2	Las decisiones de compra suelen basarse en precio, ignorando el impacto social que generan.	**Tensión: economía personal vs impacto colectivo**	• Resaltar el impacto social de cada compra. • Educar al consumidor sobre el valor real de lo que adquiere. • Convertir la compra en una decisión consciente y significativa.
Insight 3	Historias que visten, manos que dan vida a cada prenda.	**Tensión: emoción vs comunicación inexistente**	• Contar las historias reales de las personas detrás de cada prenda. • Humanizar la marca a través de relatos auténticos. • Usar el diseño y la comunicación como puente emocional con el consumidor.

El proceso de ideación del concepto gráfico estuvo orientado por los hallazgos obtenidos durante la investigación y tuvo como propósito desarrollar una propuesta capaz de visibilizar el trabajo humano presente en los procesos de fabricación de Rogert Sport y comunicar los atributos asociados a la producción textil local. Los resultados evidenciaron que los consumidores centran su atención principalmente en el producto terminado, mientras que los procesos de elaboración y las personas que participan en ellos permanecen poco visibles durante la experiencia de compra.

Con el propósito de transformar estos hallazgos en oportunidades de diseño, se aplicaron las metodologías de pensamiento creativo propuestas por Lupton (2011). Para ello se utilizaron herramientas como la lluvia de ideas, el volcado visual, las figuras retóricas, las asociaciones forzadas, los verbos de acción y los similares, las cuales facilitaron la exploración de distintas alternativas conceptuales antes de definir la propuesta final.

La lluvia de ideas permitió identificar palabras clave relacionadas con identidad, trabajo, producción local, industria textil, territorio,

cultura y pertenencia. A partir de estas asociaciones se reconocieron las principales tensiones detectadas durante la investigación, entre ellas la escasa visibilidad del trabajo humano en la confección de las prendas y la limitada valoración de la producción textil local por parte del consumidor. De acuerdo con Kelley (2001), esta etapa privilegia la generación de múltiples ideas y conexiones conceptuales, favoreciendo la construcción de propuestas con mayor capacidad de comunicación e innovación.

Figura 7.

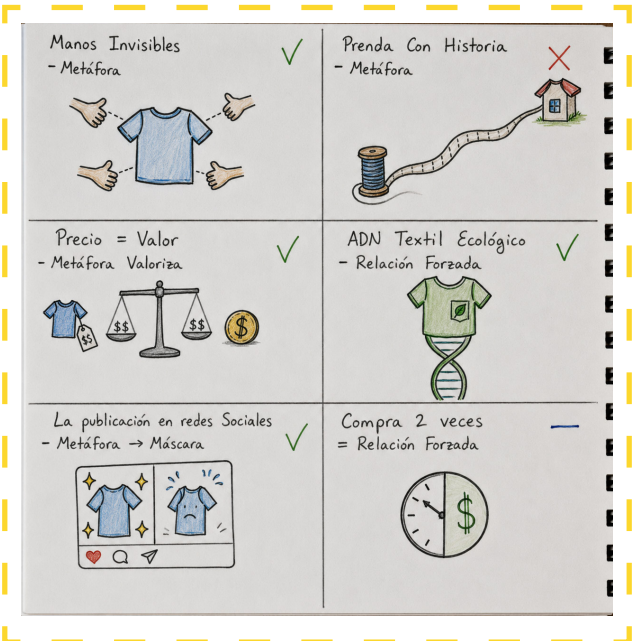
Lluvia de ideas.

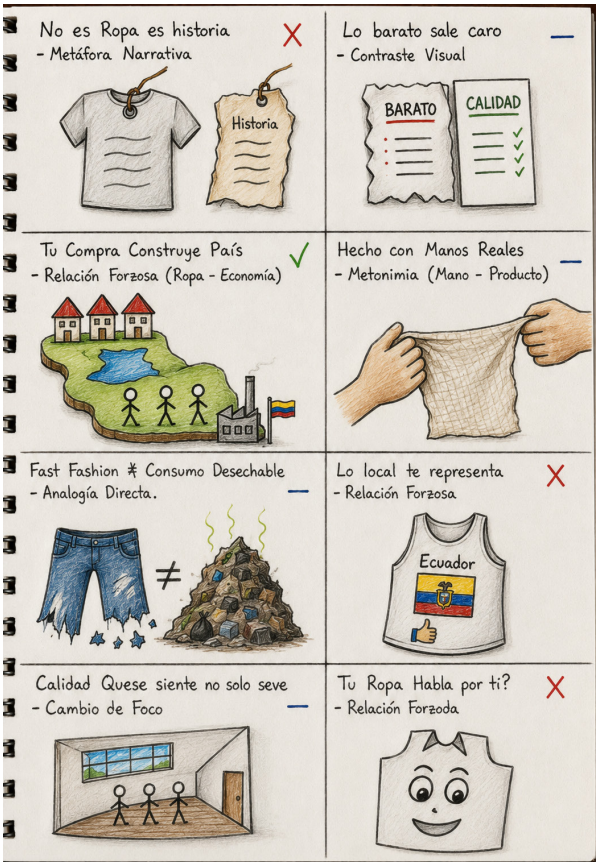


El volcado visual permitió transformar las ideas obtenidas durante la fase de ideación en primeras exploraciones gráficas mediante la elaboración de bocetos rápidos. Esta herramienta facilitó la experimentación con distintos elementos visuales relacionados con la producción textil local, como telas, mapas, símbolos nacionales, manos, maquinaria y procesos de confección, permitiendo analizar diversas posibilidades de representación. A través de este proceso fue posible identificar las alternativas con mayor capacidad comunicativa y establecer relaciones entre los componentes culturales, territoriales y productivos que posteriormente dieron origen a los conceptos de diseño.

Figura 8.

Proceso de ideación





Como resultado del proceso de ideación se plantearon tres conceptos estratégicos para orientar el desarrollo de la propuesta gráfica de Rogert Sport. Cada uno responde a una interpretación diferente de los hallazgos obtenidos durante la investigación y propone distintas formas de comunicar el valor de la producción textil local mediante la identidad, el territorio y el trabajo humano.

El primer concepto, **Rogert Sport como ADN ecuatoriano**, propone representar la marca como una expresión de la identidad nacional. Surge de la necesidad de fortalecer el sentido de pertenencia hacia la producción local, incorporando recursos gráficos inspirados en estructuras textiles, conexiones y elementos asociados con la identidad ecuatoriana. Su objetivo es comunicar que cada prenda forma parte del tejido productivo y cultural del país.

El segundo concepto, **Rogert Sport como territorio ecuatoriano**, plantea vincular la marca con su lugar de origen y con la capacidad productiva del territorio. Esta propuesta busca destacar el contexto en el que se elaboran las prendas mediante referencias visuales relacionadas con la geografía, el patrimonio y la producción nacional, promoviendo una mayor valoración del origen local de los productos.

El tercer concepto, **Rogert Sport como productor de trabajo**, surge de uno de los principales hallazgos de la investigación: los consumidores reconocen el producto terminado, pero desconocen el trabajo humano que existe detrás de su elaboración. En respuesta a esta problemática, el concepto propone visibilizar a las personas, los oficios y los procesos que intervienen en la confección de cada prenda, con el propósito de fortalecer la identidad de la marca, generar empatía y promover una valoración más consciente de la producción textil local.

Los tres conceptos constituyen alternativas para el desarrollo de la propuesta de diseño; sin embargo, cada uno responde a diferentes niveles de relación con el problema identificado durante la investigación. Por esta razón, posteriormente se realizó un proceso de evaluación comparativa que permitió seleccionar el concepto con mayor capacidad para responder a los objetivos del proyecto.

3.2 Exploración de la forma

Concepto 1: Rogert Sport como ADN ecuatoriano

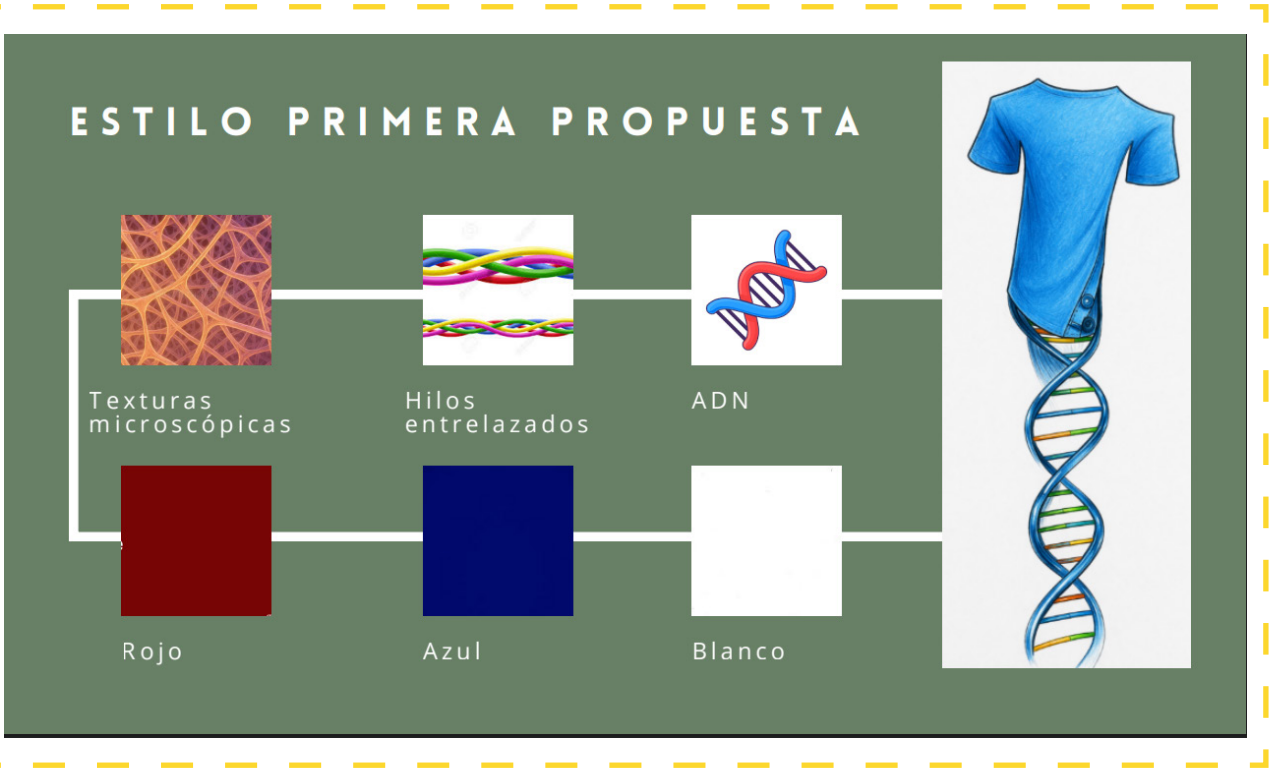
El primer concepto propone a Rogert Sport como una representación simbólica del ADN ecuatoriano, entendiendo cada prenda como un medio para comunicar la identidad cultural, la memoria colectiva y el sentido de pertenencia. La metáfora del ADN se utiliza para representar aquellos elementos que conforman la esencia de una sociedad, como sus tradiciones, conocimientos y formas de producción.

A partir de esta idea se exploró la relación entre la estructura del ADN y las tramas textiles, considerando que ambos se componen de elementos interconectados que generan unidad. Esta analogía permitió desarrollar una propuesta visual basada en patrones textiles, conexiones gráficas y símbolos asociados con la identidad ecuatoriana, buscando transmitir el valor cultural presente en la producción local.

Como resultado, este concepto plantea una narrativa enfocada en fortalecer el sentido de pertenencia hacia la producción nacional mediante un lenguaje visual contemporáneo. No obstante, durante la evaluación conceptual se determinó que la propuesta priorizaba el componente simbólico de la identidad ecuatoriana, respondiendo solo de manera parcial al problema gráfico identificado en la investigación, el cual estaba orientado principalmente a visibilizar el trabajo humano presente en la elaboración de las prendas.

Figura 9.

Estilo propuesto uno



Concepto 2: Rogert Sport como territorio ecuatoriano

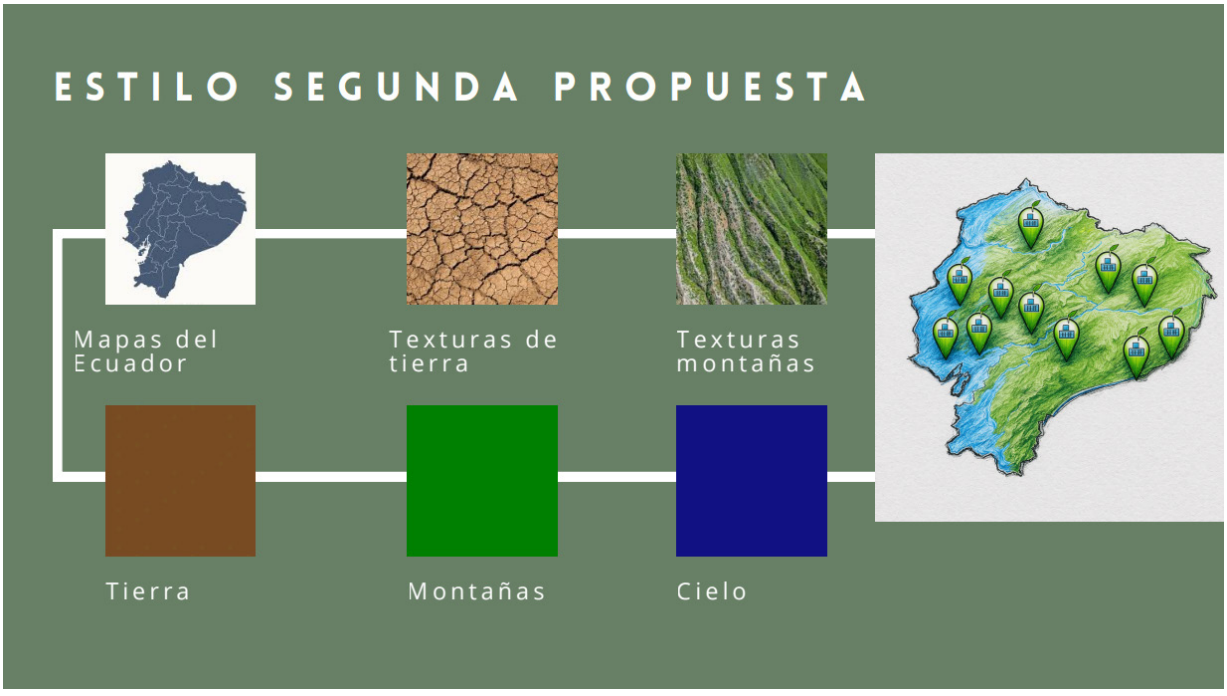
El segundo concepto propone representar a Rogert Sport como una expresión simbólica del territorio ecuatoriano, estableciendo una relación entre la producción textil y el lugar donde se desarrolla. La propuesta busca comunicar el origen local de las prendas mediante recursos visuales inspirados en la geografía, los paisajes y el patrimonio natural y cultural del Ecuador.

La exploración formal se desarrolló a partir de texturas, mapas, relieves y elementos naturales, utilizando una paleta cromática basada en los colores del paisaje ecuatoriano. Estos recursos permitieron construir una propuesta visual orientada a transmitir identidad, pertenencia y arraigo, fortaleciendo la relación entre la marca y su contexto de producción.

Como resultado, este concepto plantea una narrativa centrada en el territorio como elemento diferenciador de la marca. Sin embargo, durante la evaluación conceptual se identificó que la propuesta priorizaba la representación geográfica y cultural del país, sin responder de manera directa al principal hallazgo de la investigación, relacionado con la necesidad de visibilizar el trabajo humano presente en la elaboración de las prendas. Por esta razón, el concepto fue descartado como propuesta final.

Figura 10.

Estilo propuesto dos



Concepto 3: Rogert Sport como productor de trabajo

El tercer concepto plantea a Rogert Sport como una marca que visibiliza el trabajo humano presente en la producción textil local. Esta propuesta surge a partir del principal hallazgo de la investigación, el cual evidenció que los consumidores centran su atención en el producto terminado, mientras que los procesos de confección y las personas que intervienen en ellos permanecen prácticamente invisibles durante la experiencia de compra. En respuesta a esta problemática, el concepto propone construir una narrativa visual que reconozca el valor del trabajo, los oficios y las personas que participan en la elaboración de cada prenda.

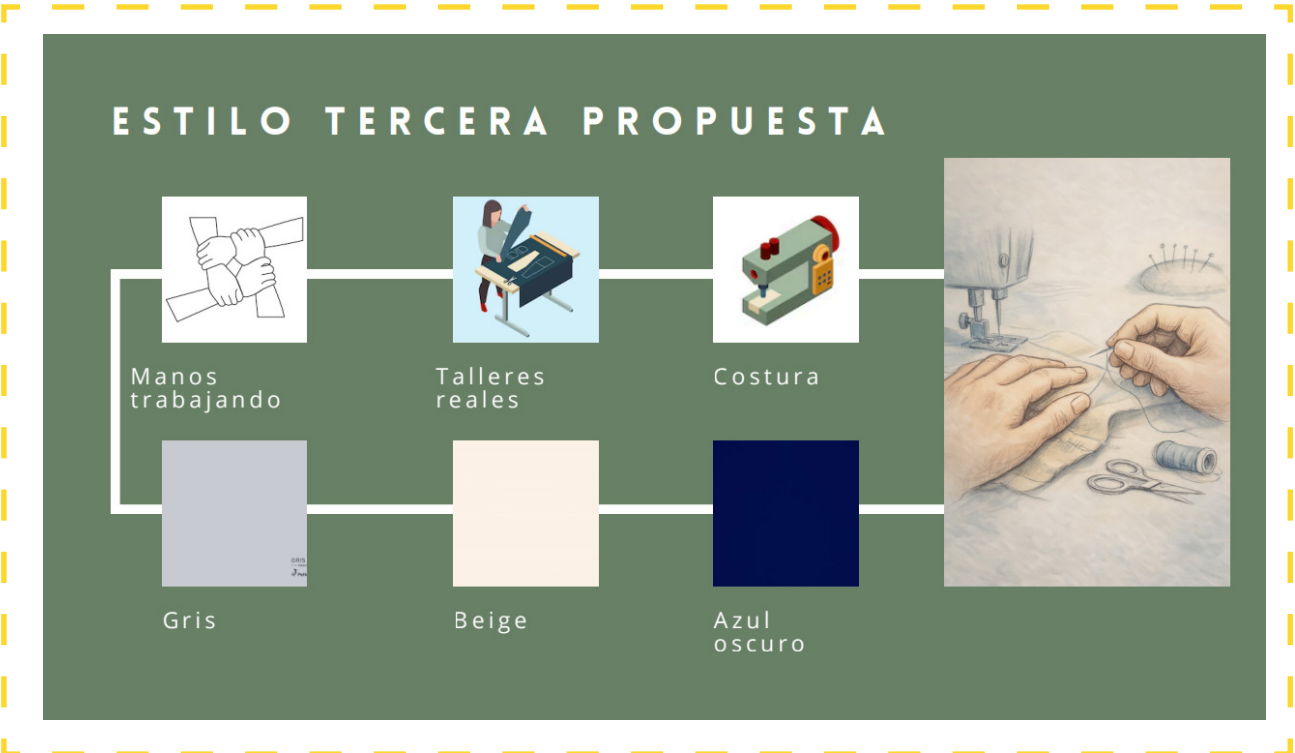
La exploración formal se desarrolló mediante la incorporación de elementos gráficos relacionados con el entorno productivo de Rogert Sport, como manos en acción, herramientas de confección, maquinaria, materiales textiles y espacios del taller. Se utilizaron texturas inspiradas en telas, hilos y superficies propias del proceso de fabricación, mientras que la composición se organizó de forma secuencial para representar las diferentes etapas de producción y la participación de los trabajadores en cada una de ellas. La propuesta cromática exploró una paleta de tonos neutros, como beige, gris y azul oscuro, asociados con el ambiente del taller y la materialidad del proceso textil.

A diferencia de los conceptos anteriores, esta propuesta centra la comunicación en las personas y no únicamente en el producto. De esta manera, la prenda deja de entenderse como un objeto de consumo aislado y pasa a representar el resultado de una cadena de conocimientos, oficios y procesos productivos que aportan valor a cada pieza confeccionada. Esta perspectiva permite fortalecer la relación entre la marca y el consumidor mediante una narrativa que promueve el reconocimiento del trabajo local y la valoración de la producción nacional.

Durante la evaluación conceptual, esta alternativa obtuvo la mayor valoración por su capacidad para responder al problema gráfico identificado en la investigación, así como por su coherencia con los requerimientos del proyecto, el perfil del usuario y los objetivos de comunicación establecidos para Rogert Sport. En consecuencia, el concepto “Historias que visten, manos que dan vida a cada prenda” fue seleccionado como eje conceptual de la propuesta y orientó el desarrollo del sistema gráfico presentado en los siguientes apartados.

Figura 11.

Estilo propuesto tres



3.3 Evaluación del concepto y estilo gráfico

Con el propósito de seleccionar la alternativa conceptual con mayor pertinencia para el proyecto, se realizó un proceso de evaluación en el que participaron actores vinculados al ámbito académico, profesional e institucional. En esta etapa intervinieron el docente Sebastián Ceballos, el especialista en diseño estratégico Felipe Trávez, el funcionario Pablo Manzanares Bracke y la propietaria de Rogert Sport, Irene Chicaiza, quienes analizaron cada propuesta considerando su relación con el problema gráfico, la claridad comunicativa, el nivel de innovación, el potencial visual y la viabilidad de implementación.

Los resultados de la evaluación permitieron comparar las fortalezas y limitaciones de cada concepto (Tabla 8). Aunque las tres propuestas respondían a los hallazgos obtenidos durante la investigación, se determinó que el concepto Rogert Sport como productor de trabajo presentaba el mayor nivel de coherencia con los objetivos del proyecto y con las necesidades comunicacionales identificadas en el caso de estudio.

Los evaluadores destacaron que esta propuesta comunica de manera más clara el valor de la producción textil local al centrar la atención en las personas, los procesos y los oficios que intervienen en la elaboración de las prendas. Señalaron que el concepto posee un mayor potencial para generar conexión emocional con el usuario, fortalecer la diferenciación de la marca frente a la competencia y desarrollar una narrativa visual basada en experiencias reales del taller de Rogert Sport.

A partir de estas observaciones se definieron los lineamientos para el desarrollo del sistema gráfico, delimitando el alcance de la propuesta al contexto productivo de Rogert Sport. En consecuencia, el proyecto orientó su comunicación hacia la representación del trabajo humano mediante recursos gráficos inspirados en las personas, los procesos y los espacios reales del taller, consolidando una propuesta visual coherente con la identidad de la marca y con los objetivos planteados durante la investigación.

Tabla 8.

Evaluación de conceptos estratégicos

Criterio	Rogert Sport como ADN ecuatoriano	Rogert Sport como territorio ecuatoriano	Rogert Sport como productor de trabajo
Relación con el objetivo del proyecto	Presenta una fuerte vinculación con el objetivo de fortalecer la identidad de marca mediante la representación simbólica de la producción nacional.	Se relaciona con el objetivo al destacar el origen geográfico de la producción local.	Responde directamente al objetivo de revalorizar la producción textil local mediante la visibilización de las personas y procesos involucrados.
Conexión con el usuario	La conexión emocional puede verse limitada debido a la complejidad conceptual del término ADN ecuatoriano.	Genera una relación con el usuario a través del sentido de pertenencia territorial, aunque de forma más general.	Presenta una conexión más directa al mostrar el esfuerzo humano detrás de cada prenda y acercar la realidad del taller al consumidor.
Nivel de innovación	Destaca por su propuesta simbólica y por la posibilidad de construir recursos gráficos novedosos.	Su enfoque resulta menos innovador debido al uso frecuente de referencias geográficas y nacionales.	Posee potencial innovador desde la dimensión social, aunque requiere desarrollar recursos visuales diferenciadores para evitar soluciones convencionales.
Claridad comunicativa	El concepto puede resultar abstracto para ciertos usuarios, requiriendo mayor concreción visual y narrativa.	La comunicación es comprensible, pero corre el riesgo de convertirse en una representación literal del territorio.	Comunica de manera clara y directa el mensaje de la marca, facilitando su comprensión por parte del público.
Potencial visual	Permite desarrollar sistemas gráficos dinámicos basados en tejidos, conexiones y estructuras inspiradas en el ADN.	Facilita la construcción de propuestas visuales apoyadas en mapas, paisajes y elementos geográficos.	Ofrece recursos visuales relacionados con personas, máquinas, herramientas, procesos y espacios de producción.
Diferenciación frente a la competencia	Posee una identidad conceptual distintiva que puede diferenciar a la marca si se desarrolla adecuadamente.	Presenta dificultades para diferenciarse debido a la utilización frecuente de símbolos territoriales y nacionales.	Se diferencia al centrar la comunicación en las personas que producen las prendas y no únicamente en el producto final.
Viabilidad de implementación	Requiere un desarrollo conceptual y gráfico cuidadoso para evitar interpretaciones ambiguas.	Es relativamente sencillo de implementar, aunque puede resultar limitado en términos narrativos.	Su implementación resulta viable al apoyarse en recursos reales presentes dentro del contexto productivo de la empresa.
Observaciones de los evaluadores	Se recomienda delimitar mejor el significado del concepto y fortalecer la conexión con el usuario mediante referentes visuales más concretos.	Se sugiere definir con mayor precisión el enfoque territorial y evitar representaciones demasiado amplias o genéricas.	Se recomienda potenciar la innovación visual, manteniendo su enfoque centrado en las personas y el valor social del trabajo.
Resultado general	Concepto con alto potencial simbólico e identitario, pero requiere mayor concreción conceptual.	Concepto con pertinencia contextual, aunque presenta limitaciones en diferenciación y narrativa visual.	**Concepto con mejor equilibrio entre claridad, pertinencia, conexión emocional y viabilidad comunicacional.**

3.4 Desarrollo del prototipo

Previo al desarrollo de la propuesta final se realizó un proceso de exploración de diferentes alternativas desde el Diseño Gráfico, con el propósito de identificar la opción que respondiera de mejor manera a los objetivos del proyecto y al concepto "Rogert Sport como productor de trabajo". Estas exploraciones permitieron evaluar distintas formas de comunicar la importancia y relevancia que el recurso humano representa en todo el proceso de la producción textil. A partir de este análisis se concluyó que mediante recursos narrativos, interactivos y coleccionables se puede comunicar la intencion de la propuesta a desarrollarse. Esta fase metodológica facilitó la selección de los elementos más pertinentes para el desarrollo de un catálogo coleccionable como propuesta definitiva.

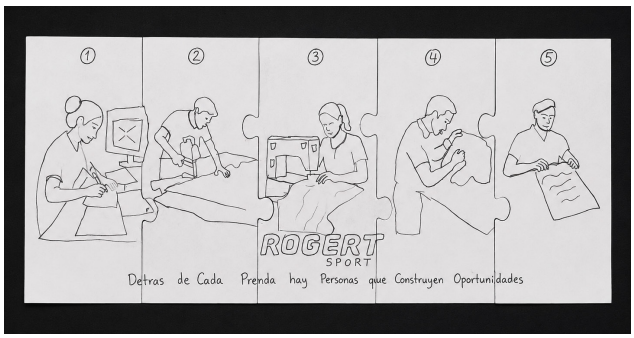
A continuación se describe las distintas opciones que se construyeron sobre la base de toda la investigación y análisis anteriormente descrito:

Propuesta 1. Completa la cadena de producción

Se exploró una dinámica basada en tarjetas coleccionables que representaban las diferentes etapas del proceso de confección. La propuesta buscó que el consumidor conociera progresivamente cómo se elabora una prenda mediante un sistema de colección y un rompecabezas ilustrado.

Figura 12.

Boceto - Completa la cadena de producción



Propuesta 2. Raspa y descubre quién hizo tu prenda

Se planteó una etiqueta interactiva que permitía descubrir el nombre e historia del trabajador responsable de alguna etapa de la confección. Esta propuesta exploró la personalización de la experiencia con la ayuda de recursos de interacción.

Figura 13.

Boceto - Raspa y descubre quién hizo tu prenda



Propuesta 3. Colecciona historias del taller

Se desarrolló una serie de historias protagonizadas por los trabajadores del taller, con el objetivo de acercar al consumidor al proceso productivo por medio de relatos breves incorporados en cada compra.

Figura 14.

Storytelling



Propuesta 4. Pasaporte del trabajo local

Se propuso un sistema de sellos coleccionables que representaban las etapas de producción, incentivando la participación del usuario a través de una dinámica de recorrido y recompensas.

Figura 15.

Storytelling



La evaluación y respectiva validación de estas alternativas permitió identificar que la combinación de narrativa, información comercial y elementos coleccionables ofrecía una respuesta más completa a los objetivos del proyecto. Como resultado, las opciones exploradas fueron integradas y reorganizadas en una única propuesta editorial: un catálogo coleccionable denominado "Historias que visten, manos que dan vida a cada prenda", el cual reúne los elementos más relevantes de las exploraciones realizadas.

El desarrollo del prototipo se estructuró a partir del storytelling como estrategia de comunicación, entendiendo que las narrativas permiten organizar la información de forma significativa, generar vínculos emocionales con los usuarios y favorecer la comprensión de los mensajes (Salmon, 2008). Bajo este enfoque, el catálogo fue concebido no solo como un medio para presentar productos, sino como un soporte editorial capaz de contar las historias de los actores claves que participan en todo el procesos de confección, transformando la experiencia de compra en un recorrido por la realidad productiva de la marca.
El prototipo fue concebido como un sistema gráfico integrado, cuyo eje principal es un catálogo editorial coleccionable complementado por recursos impresos y digitales que fortalecen la experiencia del usuario. Como se manifestó anteriormente, la propuesta reúne elementos narrativos, ilustrativos e interactivos que permiten comunicar los procesos de producción, visibilizar a las personas que participan en ellos y reforzar la identidad de la marca mediante una experiencia de lectura y participación. Desde la perspectiva del diseño de información, la integración de diferentes recursos gráficos dentro de un mismo sistema, favorece la construcción de mensajes más claros, coherentes y memorables para el usuario (Frascara, 2004).

Para el desarrollo de esta estructura gráfica se consideró principios editoriales, criterios de identidad visual y recursos de interacción que permitieron articular cada una de las piezas de manera coherente. Como resultado, el proyecto integra un catálogo narrativo, ilustraciones de personajes, tarjetas coleccionables, etiquetas, una funda de despacho, un video institucional y una dinámica de colección a partir de un rompecabezas, conformando un sistema de comunicación visual que trasciende la función comercial del catálogo y fortalece el posicionamiento de **Rogert Sport.** En conjunto, estos recursos configuran una experiencia de marca en la que cada punto de contacto comunica el valor del trabajo humano detrás de la producción textil local y fortalece la relación entre el consumidor y la empresa (Costa, 2020).

Figura 16.

Storytelling

Todo comenzó con un sueño y con dos personas dispuestas a construirlo. Antes de contar con un taller, maquinaria o procesos de confección, Rogert Sport nació recorriendo mercados en busca de oportunidades para comercializar prendas deportivas. Con el tiempo, sus fundadores comprendieron que no querían limitarse a vender productos elaborados por otros; aspiraban a crear una marca propia y construir, con sus propias manos, un proyecto que reflejara su esfuerzo y compromiso.

En los primeros años, María desempeñó un papel fundamental en el crecimiento del emprendimiento. Mientras el taller daba sus primeros pasos, brindó apoyo constante organizando las actividades del hogar, cuidando de sus hijos y acompañando cada decisión que permitió mantener vivo el proyecto. Su trabajo, aunque muchas veces invisible, fue indispensable para que el sueño pudiera consolidarse.

Posteriormente se incorporó Franklin, el primer trabajador del taller, quien aprendió desde cero el manejo de la maquinaria y, con dedicación y perseverancia, contribuyó a transformar una pequeña iniciativa en un espacio de producción. Con el paso del tiempo se sumaron nuevos colaboradores, entre ellos Rosa, reconocida por la precisión de sus costuras; Luis, responsable de encontrar soluciones para cumplir con cada pedido; y Carmen, quien revisa cuidadosamente cada prenda antes de su entrega, asegurando que cada detalle refleje el compromiso de la marca.

Gracias al trabajo conjunto de todas estas personas, Rogert Sport dejó de ser únicamente un emprendimiento para convertirse en una comunidad construida sobre el esfuerzo, el aprendizaje y la colaboración. Cada prenda representa el resultado de horas de trabajo, conocimientos compartidos y experiencias que normalmente permanecen ocultas para el consumidor. Por ello, la propuesta narrativa del catálogo busca reconocer a quienes hacen posible la producción diaria y demostrar que detrás de cada prenda existe una historia que merece ser contada.

3.4.1 Desarrollo editorial del catálogo

El catálogo editorial constituye el principal producto desarrollado dentro de la propuesta y fue diseñado para comunicar el valor del recurso humano presente en la producción textil de **Rogert Sport.** Como se lo planteo en el numeral que precede, su estructura combina contenidos narrativos, ilustraciones y recursos interactivos que permiten presentar los procesos de elaboración de las prendas desde una perspectiva editorial.

La organización del contenido responde al concepto “Historias que visten, manos que dan vida a cada prenda”, gracias a una secuencia narrativa que cuenta la historia de la marca, los procesos de producción, las colecciones de prendas y los recursos interactivos incorporados en la propuesta. Según Haslam (2006), el diseño editorial debe organizar la información de manera que facilite la lectura y establezca una relación coherente entre el contenido y su estructura gráfica.

Para favorecer esta organización, el catálogo se desarrolló mediante secciones claramente diferenciadas que mantienen continuidad visual e hilo conductor. La propuesta integra ilustraciones, fotografías, tarjetas coleccionables, códigos QR y espacios destinados al rompecabezas, permitiendo que todos los elementos funcionen de manera articulada dentro de un mismo soporte editorial.

La distribución de estos recursos responde a principios de jerarquía visual y organización editorial que facilitan la navegación del contenido y mantienen coherencia entre las diferentes páginas. Como señala Samara (2014), una buena organización de los elementos de composición gráfica, permite recorridos visuales claros y fortalece la comprensión del mensaje.

Figura 17.

Desarrollo editorial del catálogo.



3.4.2 Desarrollo de ilustraciones y personajes

La ilustración fue seleccionada como el principal recurso gráfico de la propuesta por su capacidad para representar de manera visual el trabajo humano como elemento clave para el desarrollo conceptual planteado. De acuerdo con Mazzeo (2017), la ilustración constituye un lenguaje gráfico que permite comunicar ideas y construir narrativas visuales mediante recursos expresivos propios. En este proyecto, su aplicación permitió desarrollar una identidad gráfica coherente con el concepto "Historias que visten, manos que dan vida a cada prenda", representando las actividades que se realizan diariamente dentro del taller de la empresa.

El diseño de los los protagonistas visuales se realizó a partir de una exploración gráfica compuesta por cuatro etapas. Inicialmente se elaboró bocetos manuales sobre papel con el propósito de definir la postura, la acción y la función de cada personaje dentro de la narrativa. Estos primeros dibujos permitieron explorar diferentes posibilidades de representación sin priorizar aspectos relacionados con el acabado visual, concentrándose únicamente en la construcción de la idea, la expresión y representación de cada oficio.

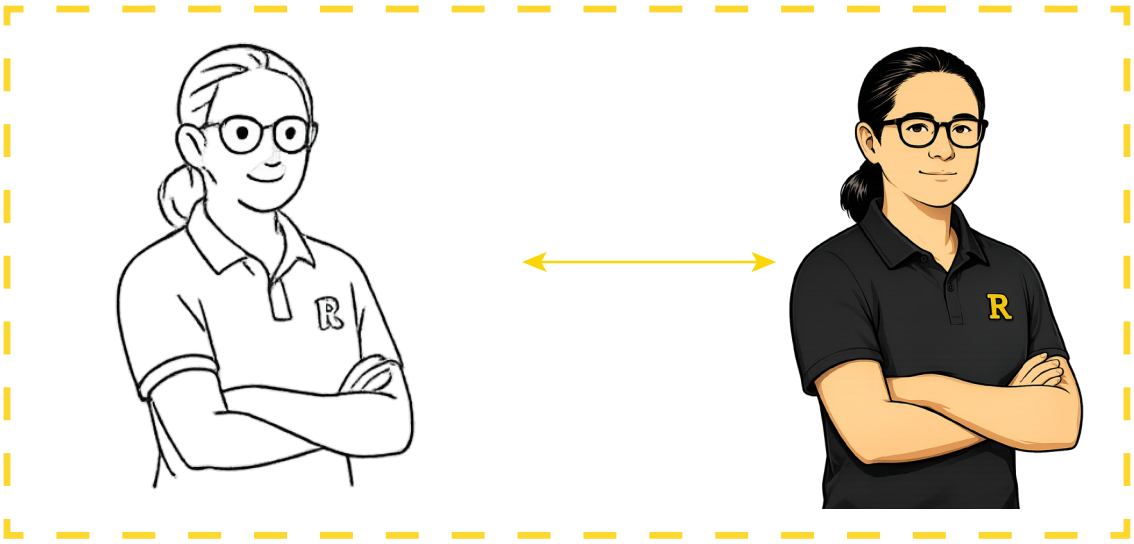
Posteriormente, los bocetos fueron digitalizados y transformados en ilustraciones lineales en blanco y negro, etapa en la que se ajustó proporciones, vestimenta y rasgos generales para unificar el estilo gráfico de todos los personajes. Esta versión permitió establecer una base visual consistente antes de iniciar el proceso de refinamiento.

Como parte del desarrollo gráfico, se empleó inteligencia artificial como herramienta de apoyo para optimizar la calidad visual de las ilustraciones previamente diseñadas. Su utilización facilitó el mejoramiento de aspectos relacionados con las proporciones, el volumen, las texturas y el nivel de detalle, manteniendo las poses, las acciones y la intención comunicacional definidas durante las etapas anteriores. Desde la perspectiva de los nuevos medios, las herramientas digitales amplían las posibilidades del proceso creativo cuando son utilizadas bajo criterios de diseño claramente definidos (Manovich, 2011). Por consiguiente, la inteligencia artificial fue utilizada como un recurso de apoyo dentro del proceso creativo y no como un sustituto del diseño, ya que las decisiones conceptuales y la construcción de cada personaje fueron desarrolladas previamente por la autora.

Finalmente, las ilustraciones fueron adaptadas para representar los diferentes oficios presentes en el taller de Rogert Sport, mostrando actividades como el diseño, corte, confección, revisión, organización y despacho de las prendas. Estas fueron planteadas sin fondo, de manera que los personajes adquieran mayor flexibilidad de aplicación, permitiendo su utilización tanto en el catálogo editorial, como en las tarjetas coleccionables, las etiquetas, la funda de despacho y las demás piezas que conforman el sistema gráfico. Esta decisión permitió mantener una identidad visual uniforme y facilitar la integración de las ilustraciones en los diferentes soportes de la propuesta (Costa, 2020).

Figura 18.

Desarrollo de los personajes mediante inteligencia artificial.



3.4.2.1 Optimización de inteligencia artificial como herramienta de apoyo

Con el propósito de mejorar la calidad visual de las ilustraciones, se incorporó la inteligencia artificial como una herramienta de apoyo durante la etapa de refinamiento gráfico. Su utilización se realizó una vez definidos los bocetos originales y las versiones digitales preliminares de cada personaje, por lo que la construcción conceptual, la postura, la acción y la función narrativa de las ilustraciones fueron establecidas previamente durante el proceso de diseño.

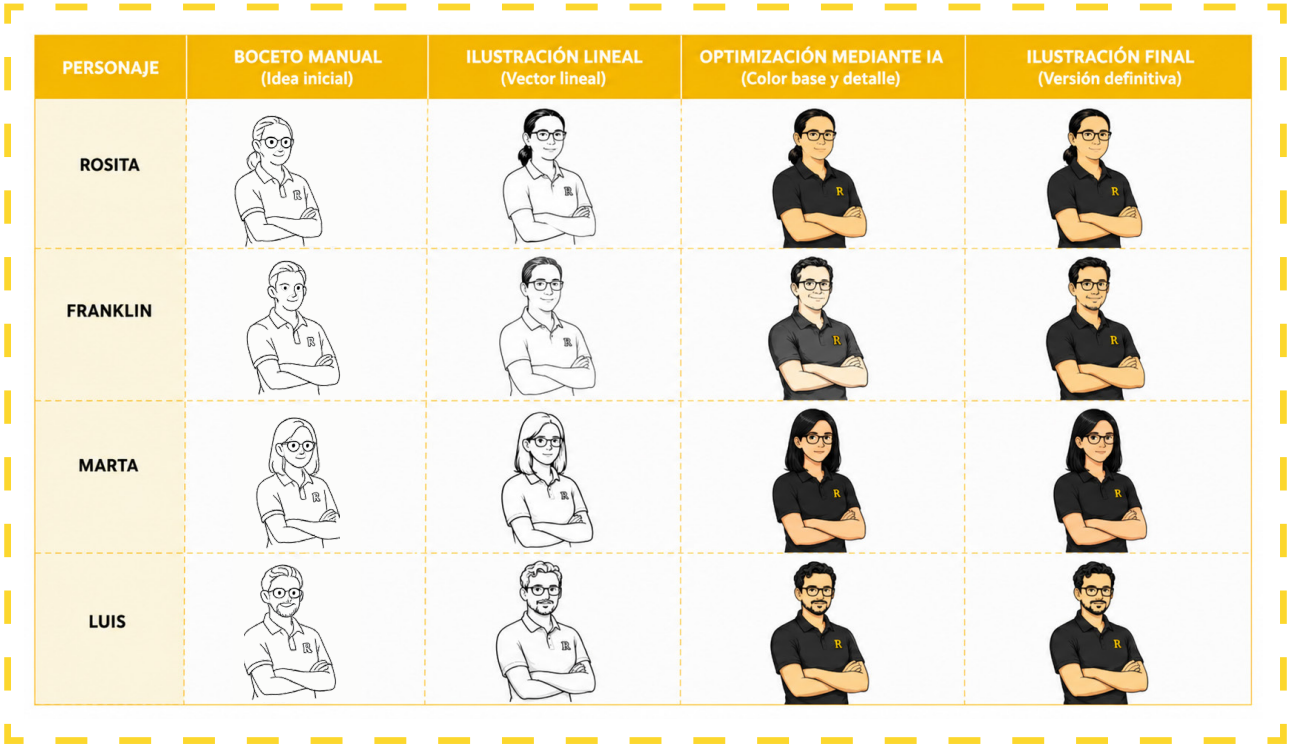
El proceso inició con la elaboración de bocetos manuales que permitieron explorar la representación de los diferentes oficios presentes en el taller de Rogert Sport. Posteriormente, estos dibujos fueron digitalizados hacia representaciones lineales en blanco y negro, las cuales sirvieron como base para el desarrollo visual de los personajes. Finalmente, la inteligencia artificial optimizó aspectos relacionados con las proporciones, la iluminación, las texturas y el nivel de detalle, obteniendo ilustraciones con mayor calidad gráfica sin modificar el concepto originalmente planteado.

Desde la perspectiva del diseño digital, las herramientas computacionales amplían las posibilidades del proceso creativo cuando son utilizadas como recursos de apoyo y permanecen subordinadas a las decisiones del diseñador (Manovich, 2011). Como ya se lo mencionó anteriormente, en este proyecto, la inteligencia artificial no sustituye el proceso de ilustración, sino que ha permitido perfeccionar gráficamente los personajes diseñados.

Una vez obtenidas las ilustraciones optimizadas, cada figura narrativa fue revisada y ajustada para mantener uniformidad en el estilo gráfico, la vestimenta y las características visuales del sistema. Posteriormente, fueron adaptadas a las diferentes aplicaciones desarrolladas para la propuesta, garantizando coherencia entre el catálogo editorial, las tarjetas coleccionables, las etiquetas y la funda de despacho.

Figura 19.

Proceso de desarrollo de los personajes.



3.4.3 Desarrollo tipográfico

Según Bringhurst (2013), la tipografía constituye uno de los principales recursos para organizar la información y establecer relaciones jerárquicas dentro de una composición editorial. Bajo este criterio, la aplicación de diferentes pesos tipográficos permitió estructurar el contenido del catálogo de manera ordenada, facilitando la comprensión de la información y manteniendo uniformidad entre todas las piezas gráficas desarrolladas.

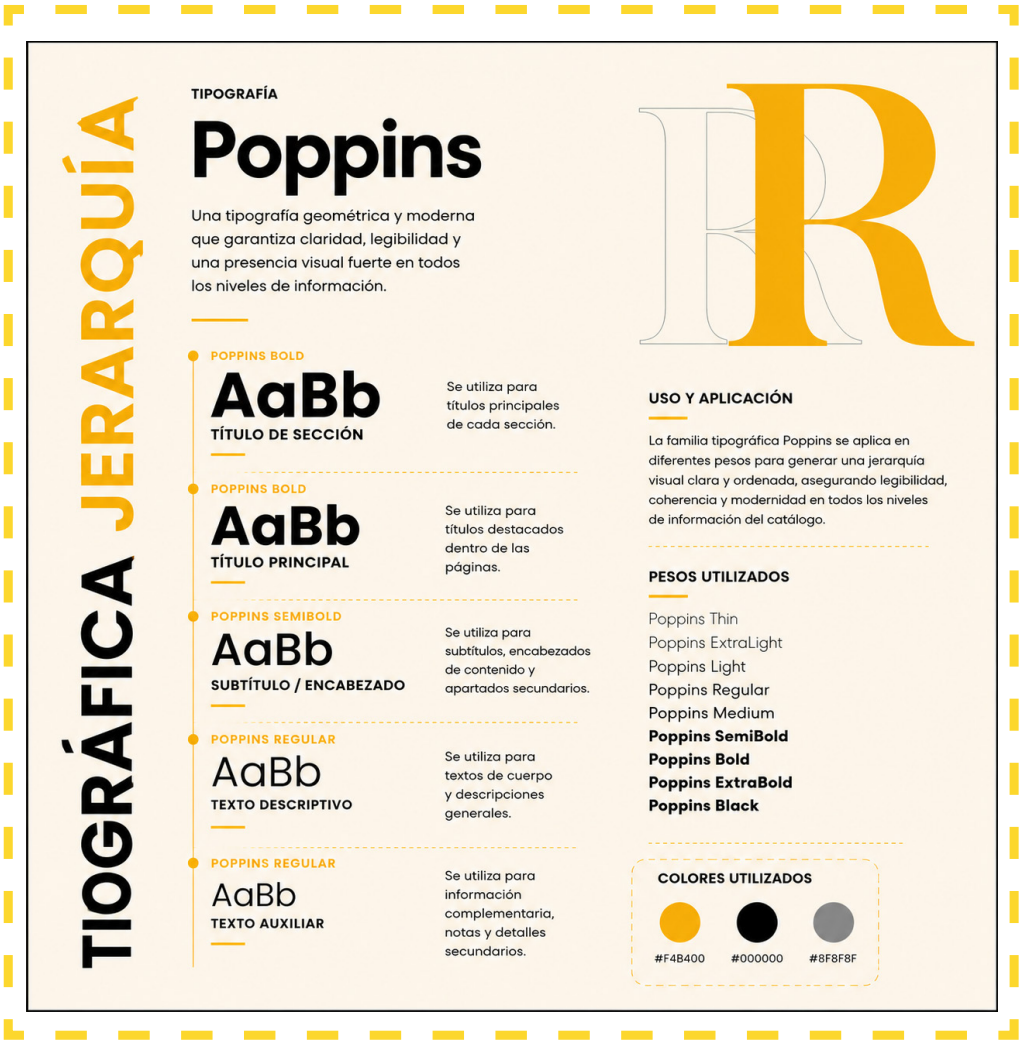
En consecuencia, el sistema tipográfico de la propuesta consideró el uso de la familia Poppins, seleccionada por su legibilidad, versatilidad y adecuada adaptación a soportes editoriales impresos y digitales. Su estructura geométrica y contemporánea permitió construir una identidad visual coherente con el lenguaje gráfico de Rogert Sport, favoreciendo la organización de los contenidos y la lectura del catálogo.

Para establecer una jerarquía visual clara se empleó las variantes Poppins Bold y Poppins Regular. La versión Bold fue destinada a títulos, encabezados y elementos de mayor relevancia visual, permitiendo identificar las diferentes secciones del catálogo y destacar la información principal. La variante Regular se utilizó en subtítulos, descripciones y textos informativos, proporcionando continuidad y equilibrio durante el recorrido de lectura.

La aplicación consistente de la familia Poppins permitió mantener coherencia visual en el catálogo editorial, las tarjetas coleccionables, las etiquetas, la funda de despacho y los recursos digitales que integran la propuesta. Así el sistema tipográfico se consolidó en una identidad gráfica uniforme y una unidad visual fortalecida dentro del sistema de comunicación diseñado para Rogert Sport.

Figura 20.

Sistema tipográfico de la propuesta.



3.4.4 Desarrollo cromático

De acuerdo con Heller (2008), el color constituye un recurso de comunicación capaz de transmitir significados y reforzar la identidad visual de una marca. Bajo este criterio, la aplicación consistente de la paleta cromática permitió mantener unidad entre todos los soportes desarrollados y facilitar el reconocimiento visual de Rogert Sport en cada uno de los puntos de contacto diseñados.

Por consiguiente, la propuesta cromática se desarrolló a partir de los colores institucionales de Rogert Sport, con el propósito de mantener coherencia entre la identidad de la marca y las diferentes piezas que conforman el sistema gráfico. La paleta principal está integrada por amarillo, negro, blanco y una gama de grises, colores que se aplicaron de manera uniforme en el catálogo editorial, las tarjetas coleccionables, las etiquetas, la funda de despacho y los recursos digitales.

El amarillo fue utilizado como color de énfasis para destacar títulos, elementos interactivos y llamados de atención dentro del catálogo, favoreciendo la identificación de la información más relevante. El negro se empleó como color estructural para títulos, textos destacados y recursos gráficos, aportando contraste y fortaleciendo la legibilidad del contenido. El blanco funcionó como color base para generar equilibrio visual y mantener espacios de descanso que facilitaran la lectura, mientras que los tonos grises permitieron establecer diferencias entre módulos informativos y organizar visualmente los distintos contenidos.

La implementación de este sistema cromático permitió consolidar una identidad visual uniforme y fortalecer la relación entre las diferentes piezas gráficas, asegurando que cada elemento mantuviera coherencia con la propuesta editorial y con el lenguaje visual definido para la marca.

Figura 21.

Sistema cromático de la propuesta.



3.4.5 Desarrollo compositivo

De acuerdo con Lupton (2017), las retículas constituyen sistemas de organización que permiten estructurar la información de manera coherente y generar recorridos visuales claros para el lector. Bajo este criterio, la composición fue desarrollada para mantener equilibrio entre los espacios ocupados por textos, ilustraciones y fotografías, evitando la saturación visual y facilitando la navegación a través de las diferentes secciones del catálogo.

De este modo, la composición del sistema gráfico se desarrolló mediante una retícula modular, seleccionada por su capacidad para organizar de manera ordenada los diferentes elementos editoriales que conforman el catálogo. Esta estructura permitió distribuir textos, ilustraciones, fotografías y recursos interactivos de forma equilibrada, manteniendo continuidad visual entre todas las páginas de la propuesta.

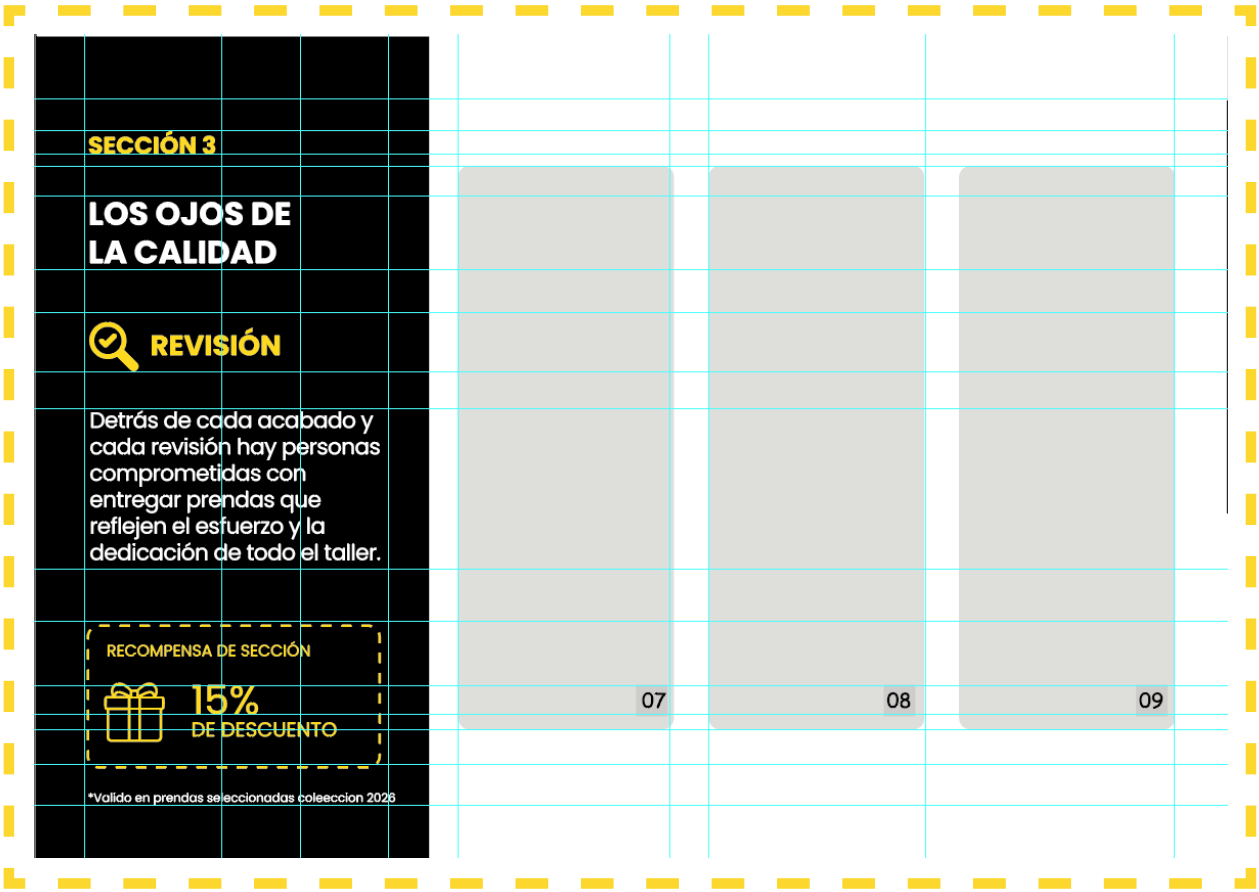
La retícula se construyó considerando márgenes, columnas y módulos que facilitaron la organización de la información y permitieron establecer jerarquías visuales claras. Esta estructura sirvió como guía para mantener una distribución uniforme de los contenidos, favoreciendo la relación entre los diferentes elementos gráficos sin afectar la legibilidad del catálogo.

La composición permitió integrar de manera uniforme los distintos recursos desarrollados para la propuesta, como las tarjetas coleccionables, los códigos QR, los módulos informativos y los espacios destinados al rompecabezas, conservando una estructura visual consistente en todo el sistema editorial. Esta organización favoreció la unidad gráfica de la propuesta y permitió que cada pieza mantuviera coherencia con la identidad visual de Rogert Sport.

Finalmente, la aplicación constante de la retícula modular permitió unificar los criterios compositivos en todas las piezas del sistema gráfico, garantizando consistencia entre el catálogo, las tarjetas, las etiquetas, la funda de despacho y los demás soportes desarrollados. De esta manera, la composición no solo organizó la información, sino que contribuyó a consolidar un lenguaje visual coherente con la propuesta de diseño.

Figura 22.

Retícula modular aplicada al sistema editorial.



3.4.6 Desarrollo de recursos interactivos

Como complemento al catálogo editorial, se desarrolló un conjunto de recursos interactivos destinados a ampliar la experiencia del usuario y fortalecer la comunicación entre Rogert Sport y sus consumidores. Estos elementos fueron concebidos como parte del sistema gráfico de la propuesta, permitiendo extender la interacción más allá de la consulta del catálogo e incorporando diferentes puntos de contacto durante la experiencia de compra.

El principal recurso digital corresponde al video institucional, accesible mediante un código QR incorporado dentro del catálogo. Este recurso presenta el proceso de producción desarrollado en el taller de Rogert Sport, mostrando las diferentes etapas de elaboración de las prendas y el trabajo realizado por las personas que participan en ellas. La integración del código QR permite vincular el soporte impreso con un contenido audiovisual, ampliando la información disponible para el usuario y favoreciendo una experiencia de comunicación más completa. Como señala Costa (2020), la integración de medios impresos y digitales fortalece la construcción de sistemas de identidad visual al generar experiencias coherentes entre los diferentes puntos de contacto.

Como parte de la propuesta también se incorporó un rompecabezas coleccionable, diseñado para incentivar la participación del usuario durante el proceso de compra. Cada adquisición permite obtener una pieza que representa una etapa del proceso productivo de Rogert Sport, de manera que, al completar la colección, el usuario reconstruye visualmente la cadena de elaboración de una prenda. Esta dinámica transforma la compra en una experiencia participativa y refuerza el reconocimiento de las actividades que intervienen en la producción textil.

El sistema interactivo se complementa con una serie de tarjetas coleccionables dedicadas a los trabajadores del taller. Cada tarjeta presenta la ilustración de un personaje, una breve historia relacionada con su labor y la pieza correspondiente del rompecabezas. De esta manera, estos elementos cumplen simultáneamente una función narrativa, informativa y coleccionable, fortaleciendo el concepto "Historias que visten, manos que dan vida a cada prenda" mediante la visibilización de las personas que participan en el proceso productivo.

Finalmente, se desarrollaron etiquetas textiles y una funda de despacho como parte del sistema de identidad aplicado. Las etiquetas incorporan la identidad visual de Rogert Sport y mantienen coherencia con el lenguaje gráfico desarrollado para el catálogo, mientras que la funda de despacho integra ilustraciones, mensajes institucionales y un código QR que invita al usuario a conocer el proceso de producción de la marca. La incorporación de estos elementos permite que la identidad visual permanezca presente en los diferentes momentos de interacción entre el producto y el consumidor, fortaleciendo la continuidad del sistema gráfico desarrollado para la propuesta.

Figura 23.

Storyboard del video institucional.

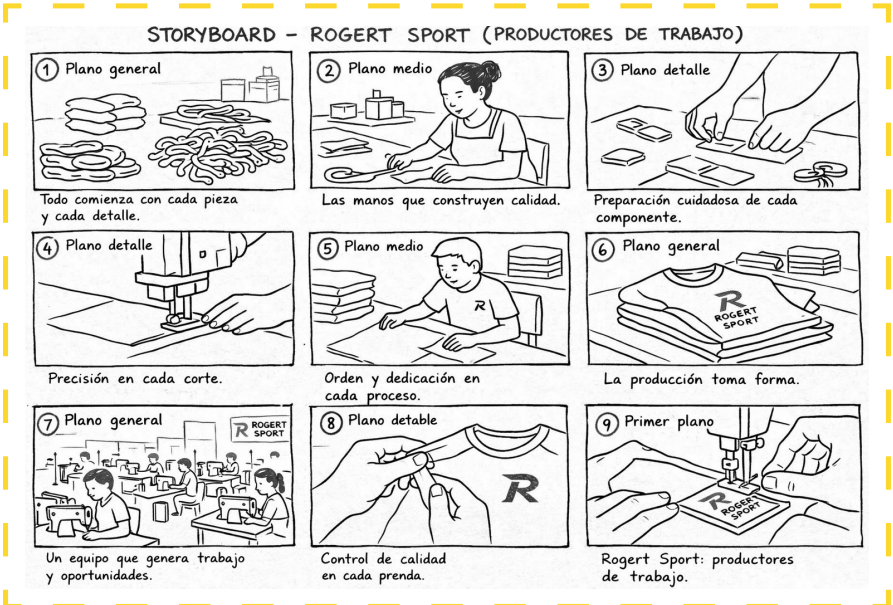


Figura 24.

Rompecabezas coleccionable.

Nota: *Cada pieza se obtiene mediante la dinámica de colección planteada en la propuesta.*



Figura 25.

Tarjetas coleccionables.

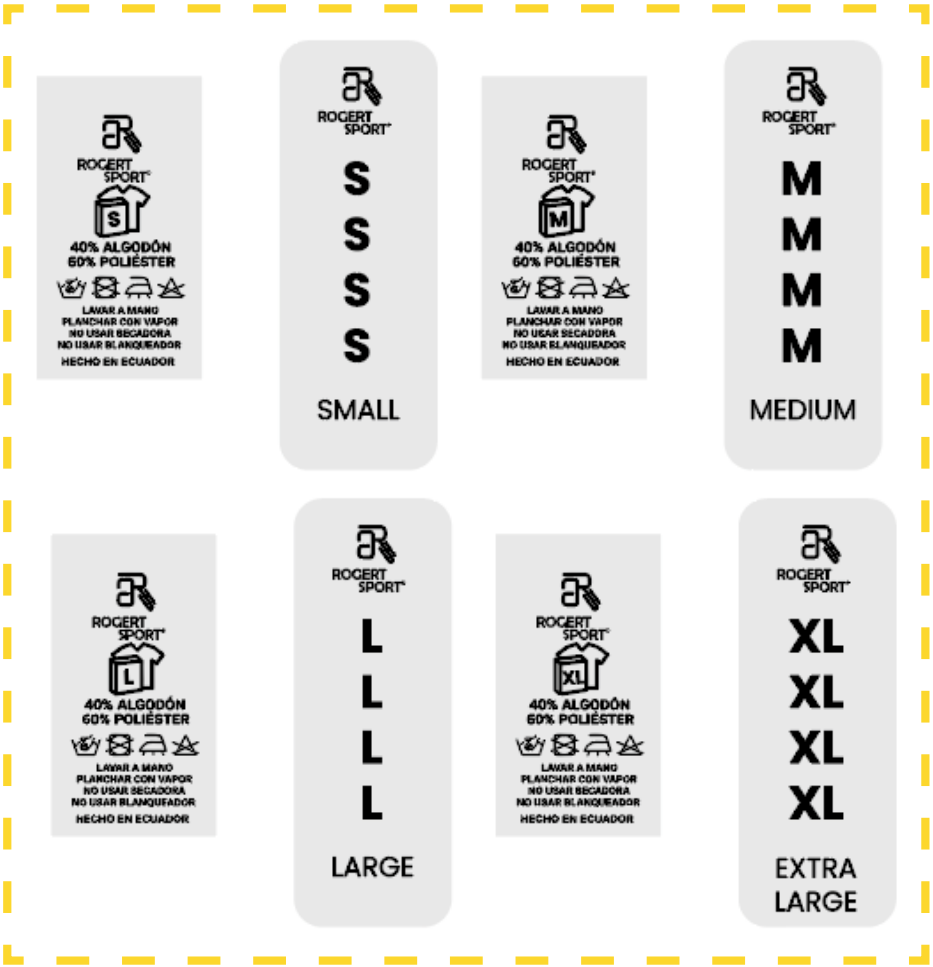
Nota: *Serie de tarjetas ilustradas que presentan a los trabajadores del taller mediante una breve historia, integrando además la pieza correspondiente del rompecabezas*

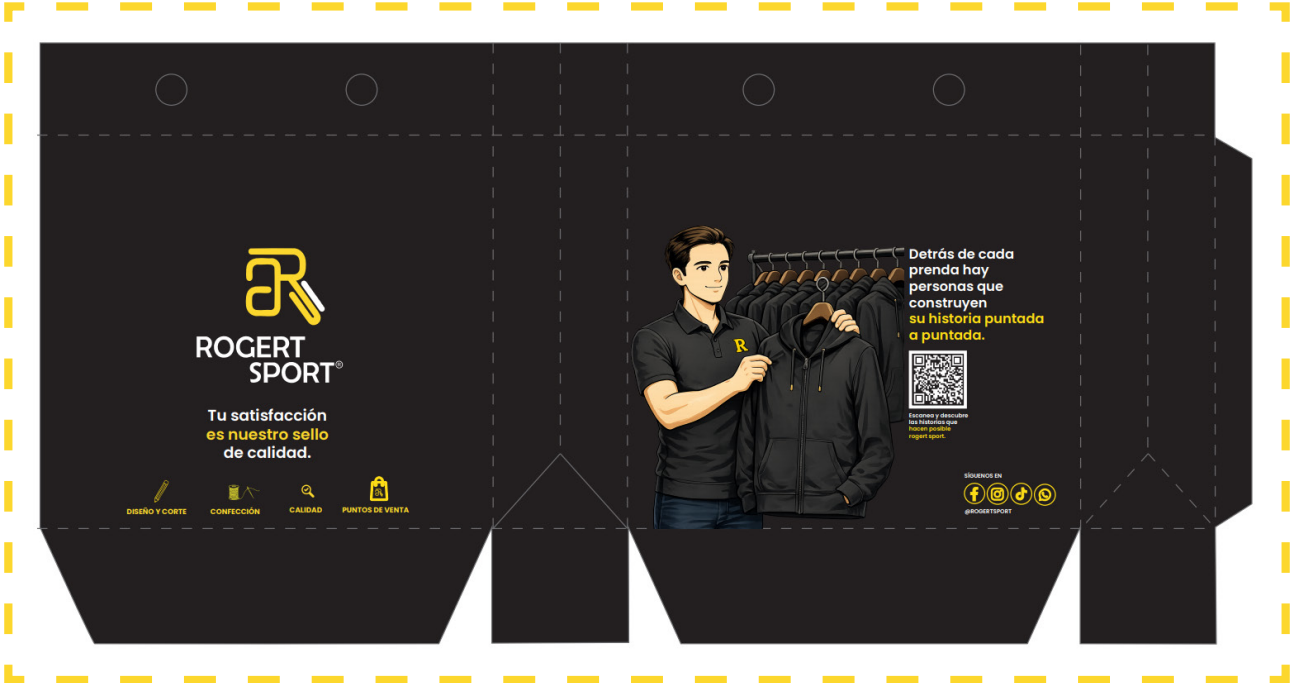


Figura 26.

Etiquetas y funda de despacho..

Nota: *Aplicaciones del sistema de identidad visual desarrolladas para complementar la experiencia del usuario.*





3.5 DETALLES TÉCNICOS Y DE PRODUCCIÓN

El desarrollo del prototipo concluye con la definición de los aspectos técnicos y productivos necesarios para su implementación. Esta etapa comprende la selección de materiales, formatos, sistemas de impresión y procesos de producción que permiten materializar la propuesta gráfica de acuerdo con las capacidades operativas de Rogert Sport. La finalidad de estas especificaciones es garantizar que cada uno de los elementos desarrollados pueda producirse manteniendo la calidad, funcionalidad y coherencia visual establecidas durante el proceso de diseño.

Desde el diseño editorial, las decisiones relacionadas con los materiales y los procesos de producción forman parte del desarrollo integral de una publicación, ya que influyen directamente en su durabilidad, calidad de impresión y experiencia de uso. Como señala Haslam (2006), la elección de formatos, soportes y acabados debe responder tanto a criterios funcionales como a las características del proyecto editorial. Bajo este enfoque, las especificaciones técnicas definidas para la propuesta buscan asegurar su correcta producción y facilitar futuras reproducciones o actualizaciones.

En los apartados siguientes se presentan las características técnicas del catálogo editorial y de las piezas complementarias que conforman el sistema gráfico, así como los procesos de producción y la estimación de los recursos necesarios para su implementación.

3.5.1 Especificaciones técnicas del catálogo

Con el propósito de garantizar la correcta producción del catálogo editorial, se establecieron especificaciones técnicas relacionadas con su formato, dimensiones, sistema de impresión, resolución y características de producción. Estos parámetros permiten mantener uniformidad durante el proceso de impresión y asegurar que la propuesta conserve la calidad visual prevista desde la etapa de diseño.

Las especificaciones fueron definidas considerando tanto los requerimientos editoriales del proyecto como las posibilidades de producción de Rogert Sport. Según Haslam (2006), las decisiones técnicas en una publicación editorial influyen directamente en la funcionalidad del producto y en la experiencia del usuario, por lo que deben responder a criterios de legibilidad, resistencia y calidad de impresión.

El catálogo fue desarrollado en formato A5 horizontal, una dimensión que facilita su manipulación, consulta y distribución dentro de los puntos de venta. Se establecieron criterios relacionados con la resolución de imágenes, el sangrado, los márgenes y la encuadernación, con el propósito de garantizar una adecuada reproducción de todos los elementos gráficos que conforman la propuesta.

Las especificaciones técnicas del catálogo se presentan en la Tabla 9, donde se detallan los principales parámetros considerados para su producción.

Característica	Especificación
Tipo de producto	Catálogo coleccionable
Formato cerrado	A5 horizontal
Dimensiones cerrado	21 cm × 14,8 cm
Dimensiones abierto	42 cm × 14,8 cm
Número de páginas	5
Sistema de encuadernación	Grapado al centro
Sistema de impresión	Offset a cuatro tintas (CMYK)
Uso principal	Promoción y fortalecimiento de la identidad de marca

Tabla 9.

Especificaciones técnicas del catálogo editorial.

Las especificaciones técnicas establecidas permiten mantener criterios uniformes durante la producción del catálogo y facilitan futuras reimpresiones o actualizaciones del sistema editorial. De esta manera, el producto conserva coherencia entre sus características técnicas y los objetivos comunicacionales definidos para la propuesta.

3.5.2 Materiales y procesos de producción

La producción del sistema gráfico fue planificada considerando materiales y procesos de impresión que permitieran garantizar la calidad, funcionalidad y durabilidad de cada una de las piezas desarrolladas. La selección de estos recursos respondió tanto a criterios técnicos como a las posibilidades de producción de Rogert Sport, procurando mantener coherencia entre los diferentes soportes que conforman la propuesta.

Para la producción del catálogo editorial se seleccionó papel couché de 250 g, material que proporciona mayor resistencia, estabilidad y una adecuada reproducción del color en todas sus páginas. Se planteó la impresión mediante sistema offset en cuatricromía (CMYK), debido a su capacidad para ofrecer una reproducción uniforme de las ilustraciones, fotografías y demás recursos gráficos presentes en el catálogo.

Las tarjetas coleccionables y las piezas del rompecabezas fueron diseñadas utilizando el mismo material y sistema de impresión que el catálogo, con el propósito de mantener uniformidad visual y facilitar su integración dentro de la propuesta editorial. Por su parte, las etiquetas fueron planteadas para producirse sobre material adhesivo, permitiendo su incorporación tanto al catálogo como a las prendas, mientras que la funda de despacho fue diseñada para fabricarse en material plástico con impresión directa, garantizando resistencia durante el proceso de entrega y manteniendo la identidad visual de la marca.

De acuerdo con Haslam (2006), la selección de materiales y procesos de producción debe responder a las características funcionales de cada pieza y asegurar la calidad del producto final. En este sentido, las decisiones técnicas adoptadas permiten mantener coherencia entre todos los componentes del sistema gráfico y favorecen la viabilidad de su producción mediante procesos de impresión convencionales.

Las características técnicas correspondientes a cada una de las piezas desarrolladas se presentan en la Tabla 10.

Tabla 10.

Materiales y procesos de producción del sistema gráfico.

PIEZA	MATERIAL	SISTEMA DE IMPRESIÓN	CANTIDAD
Catálogo editorial	Papel couché 250 g	Offset a color (CMYK 4/4)	1.000 unidades
Rompecabezas coleccionable	Cartulina couché 250 g	Offset a color (CMYK 4/4)	1.000 sets
Etiquetas coleccionables	Papel adhesivo	Impresión digital	1.000 unidades
Fundas de distribución	Plástico	Impresión a color	1.000 unidades

La definición de estos materiales y procesos permite mantener uniformidad entre todas las piezas que integran el sistema gráfico y facilita su producción mediante recursos disponibles en el mercado nacional. Estas especificaciones constituyen una guía técnica para futuras reproducciones o actualizaciones de la propuesta, garantizando la conservación de sus características visuales y funcionales.

3.5.3 Producción e implementación del sistema gráfico

La implementación de la propuesta requiere la planificación de los recursos técnicos, humanos y económicos necesarios para materializar el sistema gráfico desarrollado para Rogert Sport. Por consiguiente, se realizó una estimación de los costos asociados al proceso de diseño y a la producción de las diferentes piezas que conforman la propuesta, con el propósito de evaluar su factibilidad dentro de las capacidades de la microempresa.

La planificación económica constituye un componente importante dentro de los proyectos de diseño, ya que permite identificar los recursos necesarios para su ejecución y establecer parámetros para futuras implementaciones. Según Phillips (2004), la organización de los recursos y la estimación de costos facilitan la gestión del proyecto y favorecen la toma de decisiones durante su desarrollo. Bajo este criterio, se elaboró un presupuesto diferenciado entre las actividades de diseño y los costos correspondientes a la producción del sistema gráfico.

Los costos relacionados con el desarrollo de la propuesta contemplan las principales etapas del proceso creativo, desde la investigación y conceptualización hasta la elaboración de ilustraciones, diagramación, producción de recursos interactivos y ajustes finales. Esta estimación permite valorar el trabajo de diseño requerido para desarrollar el sistema gráfico propuesto..

Tabla 11.

Presupuesto de diseño y desarrollo de la propuesta.

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	HORAS ESTIMADAS	COSTO POR HORA (USD)	TOTAL (USD)
INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS	Levantamiento de información, análisis del contexto, entrevistas y observación del caso de estudio.	25 h	$8,00	**$200,00**
DESARROLLO CONCEPTUAL	Definición de insights, concepto creativo, ejes comunicacionales y estrategia de diseño.	20 h	$8,00	**$160,00**
DISEÑO DE ILUSTRACIONES	Creación de personajes, escenas y elementos visuales que representan el proceso productivo.	25 h	$8,00	**$200,00**
DIAGRAMACIÓN DEL CATÁLOGO	Diseño de la estructura editorial, composición de páginas y jerarquía visual del catálogo.	20 h	$8,00	**$160,00**
DESARROLLO DEL SISTEMA INTERACTIVO	Diseño de dinámicas coleccionables, rompecabezas, tarjetas y elementos interactivos.	10 h	$8,00	**$80,00**
PRODUCCIÓN DEL VIDEO INSTITUCIONAL	Guion, producción, grabación y edición del video que muestra el proceso productivo y los valores de la marca.	10 h	$8,00	**$80,00**
AJUSTES Y VALIDACIONES	Revisión de la propuesta, ajustes gráficos y validación con usuarios, expertos y comitente.	10 h	$8,00	**$80,00**
	TOTAL	**120 h**	**$8,00**	**$960,00**

La distribución del presupuesto evidencia que las actividades de investigación, desarrollo gráfico y diagramación representan la mayor inversión de tiempo dentro del proyecto, debido a que concentraron el proceso de construcción conceptual y visual de la propuesta.

Por otra parte, se estimaron los costos correspondientes a la producción física del sistema gráfico, considerando los materiales, procesos de impresión y elaboración de las diferentes piezas desarrolladas para Rogert Sport. Esta planificación permite proyectar la inversión necesaria para implementar la propuesta y evaluar su viabilidad de producción.

Tabla 12.

Presupuesto de producción e implementación del sistema gráfico.

RUBRO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (USD)	TOTAL (USD)
IMPRESIÓN DEL CATÁLOGO	Impresión a color en offset del catálogo A5 horizontal.	1.000 unidades	$0,08	**$80,00**
PAPELES Y LAMINADO	Papel couché mate (interiores) y couché 250 g laminado mate (portada).	1.000 unidades	$0,035	**$35,00**
ENCUADERNACIÓN	Grapado al centro.	1.000 unidades	$0,01	**$10,00**
ROMPECABEZAS COLECCIONABLE	Impresión y troquelado de piezas de rompecabezas (5 piezas por set).	1.000 sets	$0,02	**$20,00**
FUNDAS DE DESPACHO	Funda plástica personalizada con diseño de la marca.	1.000 unidades	$0,50	**$500,00**
IMPRESIÓN DE QR Y TARJETAS	Impresión de tarjetas con QR para acceso al video institucional.	1.000 unidades	$0,005	**$5,00**
PRUEBAS DE COLOR Y MUESTRAS	Pruebas de impresión y validación de materiales.	1 lote	$15,00	**$15,00**
AJUSTES Y CORRECCIONES	Ajustes finales de impresión y correcciones menores.	1 lote	$15,00	**$15,00**
	TOTAL GENERAL			**$675,00**

Los resultados obtenidos permiten establecer que la propuesta puede implementarse mediante procesos de producción convencionales y materiales disponibles en el mercado nacional, favoreciendo su ejecución dentro de las posibilidades económicas de Rogert Sport. La estructura del sistema gráfico permite realizar futuras actualizaciones sin modificar su organización general, facilitando la incorporación de nuevos productos, historias o recursos gráficos conforme evolucionen las necesidades de comunicación de la empresa.

Finalmente, la definición de las especificaciones técnicas, los materiales, los procesos de producción y la planificación económica permitió consolidar una propuesta gráfica técnicamente viable y coherente con los objetivos del proyecto. En conjunto, estos aspectos garantizan que el sistema de comunicación visual desarrollado para Rogert Sport pueda implementarse como una herramienta destinada a fortalecer la valoración de la producción textil local y contribuir al posicionamiento de la marca dentro del comercio popular ecuatoriano.

3.6 Evaluación con el comitente

La validación constituye la etapa final del proceso metodológico y tiene como propósito verificar que la propuesta desarrollada responda a los objetivos planteados durante la investigación. A través de este proceso fue posible obtener observaciones relacionadas con la claridad de la comunicación, la pertinencia de los recursos gráficos y la coherencia del sistema visual, permitiendo identificar oportunidades de mejora antes de la implementación de la propuesta.

Desde la metodología del diseño, la validación permite contrastar las decisiones proyectuales con la opinión de los actores involucrados en el proyecto, favoreciendo el perfeccionamiento de la solución propuesta. Según Frascara (2004), la evaluación de un proyecto de Diseño Gráfico constituye una fase indispensable para comprobar si la comunicación cumple los objetivos previstos y responde adecuadamente a las necesidades de sus usuarios.

La validación de la propuesta se realizó mediante la presentación del sistema gráfico desarrollado a diferentes actores vinculados con el proyecto, entre ellos la propietaria de Rogert Sport, especialistas en Diseño Gráfico y actores relacionados con el contexto de estudio. Cada participante evaluó aspectos vinculados con la identidad visual, la comunicación de la propuesta, la funcionalidad de los recursos desarrollados y su aporte para fortalecer la valoración de la producción textil local.

Los resultados obtenidos permitieron identificar fortalezas y aspectos susceptibles de mejora, los cuales fueron incorporados antes de consolidar la versión final del sistema gráfico. En los apartados siguientes se presentan los participantes, el instrumento utilizado y los principales resultados obtenidos durante el proceso de validación.

3.6.1 Proceso de validación

Con el propósito de verificar el cumplimiento de los objetivos planteados durante el desarrollo del proyecto, la propuesta fue sometida a un proceso de validación con diferentes actores vinculados al caso de estudio. Esta etapa permitió contrastar las decisiones de diseño con la opinión de especialistas, la comitente y los usuarios, obteniendo observaciones que contribuyeron al fortalecimiento de la propuesta antes de su versión final.

La validación se desarrolló en tres niveles. El primero estuvo dirigido a aliados académicos y profesionales del Diseño Gráfico, quienes evaluaron la coherencia conceptual, la comunicación visual, la funcionalidad del sistema gráfico y la pertinencia de la propuesta respecto al problema identificado. En este grupo participaron Sebastián Ceballos, Felipe Trávez y Pablo Manzanares Bracke, cuyos aportes permitieron valorar la propuesta desde una perspectiva técnica y metodológica.

El segundo proceso de validación se realizó con Irene Chicaiza, propietaria de Rogert Sport y comitente del proyecto. Su participación permitió verificar que la propuesta respondiera a las necesidades de comunicación de la empresa, así como evaluar la viabilidad de implementación del sistema gráfico dentro del contexto real de la marca.

Finalmente, se efectuó una validación con usuarios representativos del público objetivo, con el propósito de conocer su percepción sobre la propuesta, evaluar la comprensión del mensaje, el atractivo visual del catálogo y el interés generado por los recursos interactivos incorporados al sistema gráfico.

Debido a las características de cada grupo de participantes, se elaboraron dos instrumentos de validación. El primero estuvo dirigido a los aliados académicos y a la comitente, incorporando criterios técnicos relacionados con el Diseño Gráfico y la comunicación visual. El segundo fue diseñado para los usuarios y estuvo orientado a evaluar la experiencia de uso, la comprensión de los contenidos y la percepción general de la propuesta. Los instrumentos completos utilizados durante este proceso se presentan en el Anexo 8.

Evaluación realizada con el comitente Irene Chicaiza

En primer lugar, la validación realizada con la propietaria de Rogert Sport, Irene Chicaiza, permitió una comparación de la propuesta con las necesidades y objetivos de la marca. Los resultados recibidos indicaron una evaluación favorable en los diversos criterios medidos, incluyendo claridad de la información, atractivo visual y la capacidad del catálogo para crear una conexión más fuerte entre los consumidores y la empresa. La clienta sintió que las historias incluidas permiten mostrar el trabajo realizado

durante la producción de las prendas y añaden un valor adicional en comparación con los catálogos tradicionales. Además, la propuesta ayuda a fortalecer la identidad de Rogert Sport y a comunicar los procesos de producción desarrollados por la empresa de una manera más accesible, añadió.

Figura 27.

Proceso de validación del prototipo con la comitente Irene Chicaiza.



Evaluación realizada con la usuaria Lourdes Tapia

En segundo lugar, el proceso de validación con la usuaria Lourdes Tapia ha brindado la oportunidad de analizar la propuesta desde la perspectiva del público objetivo. En general, los resultados revelaron que la participante sintió que comprendía la información, le gustaron los elementos gráficos y pudo reconocer que las historias transmitían valores humanos y una importancia que se expresaba a través de la ropa. Mencionó que la disposición del material es conveniente para leer y que es fácil entender las diferentes secciones del catálogo. La propuesta también ofrece una experiencia que es diferente a los catálogos habituales y que cultiva una conexión más cercana con la marca.

Evaluación realizada con el diseñador Jaime Guzmán Martínez.

Se valido con el diseñador Jaime Guzmán Martínez permitió el análisis de aspectos relacionados con la organización de la información y el funcionamiento de la dinámica propuesta. Los resultados obtenidos mostraron una evaluación favorable en la mayoría de los criterios evaluados. Entre las observaciones realizadas, el especialista recomendó reforzar la identificación de las actividades desarrolladas en cada sección y mejorar las mecánicas promocionales asociadas con la dinámica coleccionable. Estas sugerencias ayudaron a fortalecer la claridad del sistema y contribuyeron a una experiencia más comprensible para el usuario.

Evaluación realizada con el especialista Sebastián Cevallos Ferrín, MFA

Por otro lado, la evaluación realizada con Sebastián Cevallos Ferrín permitió identificar oportunidades de mejora relacionadas con el sistema de ilustración y la construcción narrativa de la propuesta. El especialista señaló la importancia de desarrollar una representación más cercana a la personalidad y funciones de los trabajadores, con el objetivo de fortalecer la conexión emocional con los usuarios. Recomendó reforzar la narrativa visual para comunicar de manera más efectiva las diferentes etapas del proceso de producción. Estas observaciones contribuyeron al refinamiento del lenguaje gráfico y a la consolidación de una propuesta más coherente con los objetivos planteados.

Evaluación realizada con el diseñador Felipe Trávez

La validación realizada con Felipe Trávez permitió identificar oportunidades de mejora relacionadas con la incorporación de recursos informativos y el nivel de interacción de la propuesta. Entre sus aportes, destacó la conveniencia de aumentar el uso de recursos gráficos complementarios y fortalecer el carácter participativo del producto. Estas observaciones ayudaron a consolidar la propuesta como una experiencia narrativa e interactiva, capaz de diferenciarse de los catálogos convencionales y fortalecer la relación entre el consumidor y la marca.

Evaluación realizada con Pablo Manzanares Bracke

Finalmente, la validación realizada con Pablo Manzanares Bracke permitió el análisis de aspectos relacionados con la funcionalidad y materialidad del sistema. Entre las recomendaciones realizadas, destacó la necesidad de complementar la información del producto y considerar aspectos relacionados con la usabilidad del rompecabezas y el manejo de las piezas. Estas observaciones contribuyeron a mejorar la funcionalidad de la propuesta y permitieron la optimización de la experiencia del usuario durante la interacción con el catálogo.

Figura 28.

Validación



3.6.2 Resultados de la validación

La información obtenida durante el proceso de validación fue analizada y sintetizada con el propósito de identificar los principales resultados alcanzados por la propuesta. Las observaciones realizadas por los aliados académicos, la comitente y los usuarios permitieron valorar el desempeño del sistema gráfico en aspectos relacionados con la claridad de la comunicación, el atractivo visual, la comprensión del mensaje y la capacidad de la propuesta para fortalecer el valor de la producción textil local.

Como señala Frascara (2004), la evaluación de una propuesta de Diseño Gráfico permite comprobar si los objetivos de comunicación fueron alcanzados y facilita la incorporación de mejoras antes de su implementación definitiva. Bajo este criterio, los resultados obtenidos fueron organizados en una tabla de síntesis que reúne los aspectos evaluados, el nivel de aceptación alcanzado y su correspondiente interpretación.

Los principales resultados del proceso de validación se presentan en la Tabla 14.

Tabla 13.

Resumen de los resultados de la validación de la propuesta.

Aspecto evaluado	Resultado obtenido	Interpretación
Claridad y comprensión de la información	Alto nivel de comprensión.	La organización y presentación de los contenidos permiten una lectura clara y facilitan la comprensión del catálogo.
Atractivo visual de la propuesta	Valoración positiva.	La combinación de fotografías, ilustraciones y colores contribuye a generar una propuesta visualmente atractiva.
Valoración del trabajo humano	Alto reconocimiento del mensaje.	Las historias permiten reconocer y valorar el trabajo involucrado en la elaboración de las prendas.
Conexión entre el consumidor y la marca	Percepción favorable.	La propuesta favorece una relación más cercana entre el usuario y Rogert Sport mediante contenidos con valor simbólico.
Nivel de innovación de la propuesta	Alto nivel de aceptación.	El catálogo ofrece una experiencia diferente frente a los catálogos tradicionales utilizados dentro del sector textil.

3.6.3 Ajustes realizados a partir de la validación

Las observaciones obtenidas durante el proceso de validación permitieron realizar ajustes orientados a fortalecer la claridad de la comunicación, la organización del contenido y la experiencia de interacción con la propuesta. Estas modificaciones se efectuaron antes de consolidar la versión final del sistema gráfico, procurando que cada elemento respondiera de manera más efectiva a los objetivos planteados para el proyecto.

Las recomendaciones formuladas por los aliados académicos se enfocaron principalmente en reforzar la relación entre el concepto seleccionado y los recursos gráficos desarrollados. A partir de estas observaciones se optimizó la estructura narrativa del catálogo, se mejoró la jerarquía de la información y se fortaleció la coherencia entre las ilustraciones, los contenidos editoriales y los recursos interactivos incorporados en la propuesta. Se realizaron ajustes en la organización de algunos elementos gráficos para favorecer una lectura más fluida y una mejor comprensión del mensaje.

Por su parte, la validación realizada con la comitente permitió verificar que la propuesta respondiera a las necesidades de comunicación de Rogert Sport. Como resultado, se incorporaron ajustes relacionados con la representación de los procesos de producción, la identidad de la marca y la forma en que se presentan las historias del taller, procurando que el contenido reflejara de manera más fiel la realidad de la empresa y los valores que busca transmitir. En la validación con usuarios se identificó una respuesta favorable hacia el catálogo y los recursos interactivos, especialmente las historias, las tarjetas coleccionables y la dinámica del rompecabezas. No obstante, las observaciones recibidas permitieron realizar pequeñas mejoras en la organización de algunos contenidos y en la ubicación de ciertos elementos gráficos, facilitando la comprensión del recorrido editorial y la interacción con la propuesta.

En conjunto, los ajustes realizados permitieron consolidar un sistema de comunicación visual más coherente, funcional y alineado con las necesidades identificadas durante la investigación. De esta manera, la propuesta final integra los aportes obtenidos durante el proceso de validación y fortalece su capacidad para comunicar el valor del trabajo humano presente en la producción textil de Rogert Sport.

Finalmente, el proceso de validación permitió comprobar que la propuesta desarrollada responde a los objetivos planteados al inicio de la investigación y constituye una alternativa de comunicación visual pertinente para Rogert Sport. La incorporación de las observaciones realizadas por especialistas, la comitente y los usuarios fortaleció la calidad del sistema gráfico y consolidó una propuesta capaz de visibilizar el trabajo humano presente en la producción textil local mediante una experiencia editorial, narrativa e interactiva.

CONCLUCIONES

- El Diseño Gráfico constituye una herramienta estratégica para fortalecer la valoración de la producción textil local, al contribuir a la construcción de propuestas capaces de comunicar los atributos de valor de las marcas nacionales y favorecer su diferenciación dentro del comercio popular.

- Los recursos gráficos empleados durante el proceso de compra influyen en la percepción de calidad y valor del producto, evidenciando que las decisiones del consumidor no dependen únicamente del precio, sino también de la manera en que la información es organizada y presentada.

- La calidad, el origen local y el trabajo humano presente en la producción representan atributos diferenciadores de las marcas textiles ecuatorianas cuando son comunicados mediante recursos gráficos coherentes con la identidad de la marca.

- Los lineamientos de Diseño Gráfico desarrollados proporcionaron una base metodológica para el diseño del catálogo coleccionable, integrando recursos narrativos e interactivos acordes con la identidad de Rogert Sport y con los objetivos establecidos para el proyecto.

- La propuesta editorial permitió integrar información comercial, historias relacionadas con los procesos de producción y una dinámica coleccionable, configurando una experiencia que evidencia el trabajo humano presente en la elaboración de las prendas.

- Los resultados de la validación permitieron verificar la pertinencia de la propuesta y confirmar el cumplimiento del objetivo general del proyecto, al demostrar que el sistema gráfico desarrollado comunica de manera efectiva el valor de la producción textil local y fortalece la percepción de Rogert Sport.



RECOMENDACIONES

- Se recomienda mantener una actualización periódica del catálogo, incorporando nuevas historias y contenidos relacionados con los procesos de producción, con el propósito de conservar el interés del consumidor y fortalecer la comunicación de la marca.

- Se sugiere complementar la narrativa del catálogo mediante la incorporación de nuevos recursos gráficos e informativos que faciliten la comprensión de los procesos de producción y del trabajo humano presente en la elaboración de las prendas.

- Se recomienda emplear materiales y acabados que garanticen la durabilidad del catálogo y de los elementos coleccionables, favoreciendo su conservación y uso continuo por parte de los consumidores.

- Se aconseja incorporar recursos digitales y audiovisuales que complementen la propuesta editorial y amplíen los puntos de contacto entre la marca y sus consumidores.

- Se recomienda extender la dinámica coleccionable a futuras colecciones y campañas promocionales, con el fin de mantener la continuidad de la experiencia planteada por el catálogo.

- Se sugiere desarrollar un manual de identidad visual que complemente la propuesta, estableciendo lineamientos para la aplicación consistente de los elementos gráficos en las diferentes piezas de comunicación de Rogert Sport.

- La metodología y los lineamientos desarrollados en este proyecto pueden servir como referencia para otras microempresas textiles interesadas en fortalecer la valoración de la producción local mediante estrategias de Diseño Gráfico.

BIBLIOGRAFIAS

1. Aaker, D. A. (2014). Aaker on branding: 20 principles that drive success. Morgan James Publishing.
2. Anholt, S. (2010). Places: Identity, image and reputation. Palgrave Macmillan.
3. Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (2022). Boletín del sector textil ecuatoriano. AITE.
4. Barthes, R. (1986). Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos y voces. Paidós.
5. Bringhurst, R. (2013). The elements of typographic style (4.ª ed.). Hartley & Marks.
6. Bruner, J. (2003). Making stories: Law, literature, life. Harvard University Press.
7. Cline, E. L. (2014). Overdressed: The shockingly high cost of cheap fashion. Portfolio/Penguin.
8. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2022). Panorama de la inserción internacional de América Latina y el Caribe 2022. CEPAL.
9. Comunidad Andina. (2021). Estadísticas de comercio exterior de la Comunidad Andina. Secretaría General de la Comunidad Andina.
10. Costa, J. (2018). La imagen de marca: Un fenómeno social. Paidós.
11. Costa, J. (2020). El paradigma DirCom: El nuevo mapa de las organizaciones, la estrategia y la comunicación. Joan Costa Institute.
12. Entwistle, J. (2015). The fashioned body: Fashion, dress and modern social theory (2.ª ed.). Polity Press.
13. Fletcher, K. (2010). Slow fashion: An invitation for systems change. The Local Wisdom Project.
14. Fletcher, K. (2019). Sustainable fashion and textiles: Design journeys (2.ª ed.). Routledge.
15. Frascara, J. (2004). Communication design: Principles, methods, and practice. Allworth Press.
16. Frascara, J. (2019). Diseño de comunicación para la gente. Infinito.
17. Gwilt, A. (2020). A practical guide to sustainable fashion (2.ª ed.). Bloomsbury Visual Arts.
18. Haslam, A. (2006). Book design. Laurence King Publishing.
19. Heller, E. (2008). Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Gustavo Gili.
20. Heller, S., & Vienne, V. (2016). Graphic design: The new basics (2.ª ed.). Princeton Architectural Press.
21. Hines, T., & Bruce, M. (2017). Fashion marketing: Contemporary issues (2.ª ed.). Routledge.
22. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). Directorio de empresas y establecimientos 2023. INEC.
23. Johnson, M. (2016). Branding: In five and a half steps. Thames & Hudson.

24. Kelley, T. (2001). The art of innovation: Lessons in creativity from IDEO, America's leading design firm. Currency/Doubleday.
25. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Dirección de marketing (16.ª ed.). Pearson.
26. López, M., & Herrera, P. (2021). Patrimonio textil ecuatoriano y desarrollo cultural. Universidad Andina Simón Bolívar.
27. Lupton, E. (2014). Type on screen: A critical guide for designers, writers, developers, and students. Princeton Architectural Press.
28. Lupton, E. (2017). Diseño gráfico: Nuevos fundamentos (2.ª ed.). Gustavo Gili.
29. Manovich, L. (2011). What is visualization? Visual Studies, 26(1), 36–49.
30. Mazzeo, C. (2017). ¿Qué dice el diseño sobre el diseño? Universidad de Palermo.
31. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2024). Información del sector textil ecuatoriano. Gobierno del Ecuador.
32. Müller-Brockmann, J. (1996). Grid systems in graphic design. Niggli.
33. Neumeier, M. (2006). The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design. New Riders.
34. Norman, D. A. (2013). The design of everyday things. Basic Books.
35. Organización Internacional del Trabajo. (2022). Perspectivas sociales y del empleo en el mundo: Tendencias 2022. OIT.
36. Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial. (2022). Desarrollo industrial inclusivo y sostenible. ONUDI.
37. Phillips, P. L. (2004). Creating the perfect design brief: How to manage design for strategic advantage. Allworth Press.
38. ProEcuador. (2024). Perfil del sector textil ecuatoriano. ProEcuador.
39. Rodríguez Morales, L. (2011). Diseño: Estrategia y táctica. Siglo XXI Editores.
40. Ryan, M. L. (2004). Narrative across media: The languages of storytelling. University of Nebraska Press.
41. Salmon, C. (2008). Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Península.
42. Samara, T. (2014). Diseño gráfico: Guía para principiantes. Blume.
43. Secretaría Nacional de Aduana del Ecuador. (2023). Estadísticas de comercio exterior. SENAE.
44. Segovia Velasteguí, J. (2025). Diseño e identidad cultural en la moda ecuatoriana. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
45. Solomon, M. R. (2020). Consumer behavior: Buying, having, and being (13.ª ed.). Pearson.

46. Tufte, E. R. (1990). Envisioning information. Graphics Press.

47. Vianna, M., Vianna, Y., Adler, I., Lucena, B., & Russo, B. (2012). Design thinking: Innovación en negocios. MJV Press.

48. Ware, C. (2013). Information visualization: Perception for design (3.ª ed.). Morgan Kaufmann.

49. Wheeler, A. (2018). Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team (5.ª ed.). John Wiley & Sons.

ANEXOS



ANEXO 1: Análisis PESTEL

Factor	Variables identificadas
Político	• Falta de políticas públicas integrales orientadas a la conservación y gestión sostenible del suelo agrícola (IGME, 2005). • Debilidad institucional en la planificación y control del uso sostenible del territorio rural (FAO, 2022). • Escasa articulación entre gobiernos locales y nacionales en la implementación de programas agroecológicos (MAG, 2023). • Insuficiente apoyo estatal a procesos de educación ambiental y agrícola dirigidos a comunidades rurales (CEPAL, 2023). • Carencia de incentivos y subsidios para la adopción de prácticas de agricultura regenerativa y sostenible (Banco Mundial, 2024).
Económico	• Altos costos de transición desde la agricultura convencional hacia modelos agroecológicos o sostenibles (FAO, 2022). • Desigualdad en el acceso a recursos financieros, insumos y tecnologías entre pequeños productores y grandes agroindustrias (Banco Mundial, 2024). • Dependencia económica de monocultivos orientados a la exportación, lo que reduce la resiliencia productiva local (CEPAL, 2023). • Escasa diversificación de productos agrícolas en mercados locales y comunitarios (MAG, 2023). • Pérdida de competitividad frente a sistemas agrícolas internacionales altamente tecnificados (Banco Mundial, 2024).
Social	• Pérdida progresiva de saberes agrícolas tradicionales transmitidos de forma generacional (IGME, 2005). • Bajo nivel de conciencia social sobre la importancia del suelo como recurso vivo y base de la seguridad alimentaria (Luis, La salud del suelo). • Migración rural causada por la falta de oportunidades económicas y productivas en el campo (CEPAL, 2023). • Limitada participación de las comunidades rurales en la toma de decisiones relacionadas con sostenibilidad y uso del suelo (MAG, 2023). • Desconexión entre productores y consumidores respecto a prácticas agrícolas responsables y sostenibles (FAO, 2022).
Tecnológico	• Bajo acceso a tecnologías limpias e innovaciones agrícolas apropiadas para pequeños productores (Banco Mundial, 2024). • Insuficiente difusión de herramientas digitales para el monitoreo del suelo, cultivos y procesos productivos (FAO, 2022). • Escaso uso de plataformas de información y transferencia de conocimientos sobre prácticas sostenibles (SENESCYT, 2023). • Deficiencias en infraestructura tecnológica y conectividad en zonas rurales (MAG, 2023). • Resistencia o limitada apropiación de tecnologías por parte de agricultores tradicionales debido a brechas formativas (IGME, 2005).
Ecológico / Ambiental	• Erosión y degradación progresiva del suelo como resultado de prácticas agrícolas inadecuadas (Luis, La salud del suelo). • Contaminación del suelo y del agua por uso intensivo de agroquímicos, con pérdida de biodiversidad (IGME, 2005). • Sobreexplotación de recursos naturales sin criterios de sostenibilidad a largo plazo (FAO, 2022). • Impactos del cambio climático que alteran la fertilidad del suelo y los ciclos productivos (CEPAL, 2023). • Procesos de desertificación y salinización del suelo en zonas áridas y semiáridas (IGME, 2005).
Legal	• Falta de regulación específica y actualizada sobre prácticas agrícolas sostenibles y manejo del suelo (MAG, 2023). • Normativa ambiental existente con baja aplicación y escasa fiscalización en territorios rurales (CEPAL, 2023). • Ausencia de estándares claros sobre el uso responsable de agroquímicos (FAO, 2022). • Insuficiente protección jurídica de los recursos hídricos y del suelo agrícola (IGME, 2005). • Débil marco legal para la certificación y promoción de productos agrícolas sostenibles (Banco Mundial, 2024).

ANEXO 2: CRONOGRAMA

METODOLOGÍA	HERRAMIENTAS	PARA QUIÉN VA DIRIGIDO	CRONOGRAMA DE APLICACIÓN
La metodología cualitativa permitió profundizar en las percepciones, necesidades y características del contexto de estudio relacionadas con la valoración de la producción textil local.	Se aplicó la entrevista semiestructurada como herramienta principal para recopilar información sobre los procesos productivos, atributos de valor y necesidades comunicacionales de la empresa.	Las entrevistas estuvieron dirigidas a Irene Chicaiza, propietaria de Rogert Sport, con el propósito de conocer los procesos de producción, la identidad de la marca y las necesidades de comunicación.	• Primera entrevista con el comitente. • Entrevistas complementarias durante el desarrollo del proyecto. • Revisión y validación de la información recopilada.
La metodología cualitativa permitió comprender las dinámicas del proceso productivo y las características del contexto comercial.	Se utilizó la observación directa y el registro fotográfico para documentar los procesos de diseño, confección, revisión y comercialización de las prendas.	Este procedimiento estuvo dirigido al taller y al entorno productivo de Rogert Sport, con el fin de registrar evidencias visuales de las actividades desarrolladas.	• Registro fotográfico del proceso productivo. • Observación de las actividades de confección. • Sistematización de la información obtenida.
La metodología cualitativa permitió interpretar las percepciones de los usuarios respecto a la propuesta gráfica desarrollada.	Se emplearon fichas de evaluación y procesos de validación con el comitente, usuarios y especialistas en Diseño Gráfico.	Las validaciones estuvieron dirigidas a Irene Chicaiza, Lourdes Tapia, Jaime Guzmán Martínez, Sebastián Cevallos Ferrín, Felipe Trávez y Pablo Manzanares Bracke.	• Aplicación de instrumentos de evaluación. • Análisis de resultados. • Implementación de mejoras derivadas de las observaciones.

ANEXO 3: Entrevista a la propietaria de Rogert Sport

Entrevista a propietaria de rogert sport

Altavoz 1

... Bueno, muy buenos días, estamos con la propietaria de Rogert Sport, Irene Chicaiza. Eh, esta es una encuesta para, eh, sobre todo, ver cómo se está manejando la empresa y cómo vamos a poder ayudar en la generalización de difusión de la marca. Eh, ¿cuántos años lleva Roger Sport operando en el mercado local?

Altavoz 2

Buenos días. Eh, la marca lleva, en este momento, veinte años ya posicionada en la, en el mercado local.

Altavoz 1

¿Qué tipos de prendas deportivas produce o comercializa actualmente?

Altavoz 2

Eh, mmm, nosotros fabricamos prendas deportivas que están, eh, a la moda, o sea, con el, con la moda actual.

Altavoz 1

Generando tendencia.

Altavoz 2

Generando, generando tendencia.

Altavoz 1

¿A qué tipo de público considera que se dirigiría principalmente su marca?

Altavoz 2

A todo tipo de público, a jóvenes, adultos, porque la edad, o sea, no es importante, lo importante es cómo nos queramos ver.

Altavoz 1

¿Cuáles son las principales dificultades que empre-- que enfrenta la empresa en el proceso de producción?

Altavoz 2

En el proceso de producción, en este mo-- en este momento, lo más, lo más importante a lo que nos enfrentamos es a las, a las señoras, eh, costureras. Lamentablemente, las señoras costureras con el... con la... [chista] con el-- ¿cómo le puedo decir? Con, con la competencia que tenemos ahora, que está viniendo muchas, mucha ropa china, ya no les interesa s-- la calidad, simplemente les interesa sacar cantidad, y ese es el peor problema al que nos estamos enfrentando. [ruido]

Altavoz 1

¿Cómo afecta la presencia de ropa importada de bajo costo a sus ventas?

Altavoz 2

Mucho, mucho, porque la gente en este momento

ya no ve calidad, solamente ve los precios. Pero aun así, nosotros nos dirigimos a un público que todavía, todavía aun-

Altavoz 1

Aprecia.

Altavoz 2

A un nicho de mercado que todavía aprecia lo, lo que es de-- el producto de calidad. Entonces, nosotros nos dirigimos a ese mercado y nuestra may-- nuestra mayor, nuestro mayor, o sea, nuestro, nuestro mayor, ahorita, nuestro mayor... [ríen] ¿Cómo se dice? Me tienes que pasar.

Altavoz 1

No, eso ya le edita.

Altavoz 2

Ya, eh, ¿cómo se llama? Nuestro mayor-

Altavoz 1

Nuestra mayor ventaja.

Altavoz 2

Nuestra may-- nuestro no, eh, nosotros, nuestra mayor ventaja en la competitividad es la calidad. Es la única manera con la que podemos ahorita enfrentar esta, [chista] eh-

Altavoz 1

La competencia.

Altavoz 2

La única-- la competencia, es la única manera en la que podemos enfrentar, es con la calidad, porque con los precios ya no, es una desven-- es una competencia desleal.

Altavoz 1

¿Considera que competir con el precio es una desventaja frente a los productos importados? ¿Por qué?

Altavoz 2

Porque es una desventaja, porque, como te dije antes, la, la gente no ve calidad. Entonces, vienen trayendo prácticamente del... prendas importadas que no tienen la calidad, no tienen, o sea, es a muy bajo costo, pero no, no, no tienen la calidad, no tienen... O sea, no, es, es una mercadería desechable que viene del exterior y lamentablemente, la gente no se da cuenta, pero hay personas que, cua-- con el uso, ya se dan cuenta y vuelve a nuestro mercado, vuelve a buscar las, la, la confección nacional.

Altavoz 1

¿Ha notado cambios en la demanda del consumidor en los últimos años?

Altavoz 2

Sí, bastante. Nosotros nos ha afectado prácticamente un setenta por ciento, y con-- nosotros tenemos que luchar, batallar día a día con el poco mercado que nos ha quedado, pero gracias a Dios, hemos ido saliendo adelante, porque la competencia es muy desleal, principalmente con el mercado, el mercado nacional mismo, que se ha dedicado a ir a traer telas importadas de baja calidad y, y hacen nuestro, nuestros mismos modelos y a un ba-- a un costo muy bajo, a un muy bajo precio, pero la gente bien o mal, se, se, hay bastantes personas, hay bastante en el mercado, ya se han dado cuenta y vuelven, están viniendo otra vez donde nosotros.

Altavoz 1

¿Qué estrategias utiliza actualmente para mantenerse competitiva en el comercio popular?

Altavoz 2

La-- mi mejor estrategia es la calidad. Mi mejor estrategia es la calidad y el marketing. Lamentablemente, ahorita, eh, más que la gente se ha, se ha volcado más a lo que ve, a lo que-- más, más no, a lo que palpa. Entonces, la gente en las redes sociales es nuestro peor... En unas, se puede decir que en circunstancias es bueno, pero en estos, en este momento, es nuestro peor enemigo, porque la gente, lamentablemente, es, se deja guiar por lo que ven sus ojos, pero al momento en que le palpan, es totalmente diferente a lo que les muestran en redes sociales.

Altavoz 1

¿La empresa suele basarse en tendencias o modelos de marcas internacionales para elaborar sus prendas?

Altavoz 2

Sí, nosotros hemos, eh, nosotros estudiamos mucho el mercado internacional y vemos,

tratamos de adelantarnos a la tendencia que va a entrar acá en el mercado nacional. Entonces, ese también ha sido nuestra, nuestra arma, que nosotros estudiamos los mercados internacionales y nosotros ya nos adelantamos acá a este mercado, para nosotros estar también en tendencia.

Altavoz 1

... Ya, ¿qué ventajas crees que tiene la producción local frente a la ropa internacional?

Altavoz 2

La ven-- la ventaja es la calidad, definitivamente la calidad. La calidad y nuestras telas de aquí, que nosotros trabajamos con una empresa, que es la tela de muy buena calidad, y esa es nuestro ma, nuestra mayor ventaja, es la calidad, la calidad tanto en tela y tanto en confección.

Altavoz 1

¿Considera que Roger Sport tiene una identidad propia y claramente reconocible?

Altavoz 2

Sí, eh, claro, por supuesto, nosotros tenemos nuestra propia identidad. Es por eso que nosotros hemos-- estamos ahorita luchando porque la gente se dé cuenta que, o sea, que lo nuestro es bueno, que lo que nosotros hacemos aquí en el Ecuador es bueno frente a, a un mercado desleal que viene de otros países y que lamentablemente no tiene la misma calidad, pero que la gente por... no le importa que sea más caro, con tal que sea extranjero, la gente se, la gente se vuelca a ese mercado y nosotros tenemos que hacer frente a eso.

Altavoz 1

¿Cree que los clientes valoran el origen local de las prendas que produce la empresa?

Altavoz 2

Eh, no todos, no todos, pero sí una gran mayoría. Nosotros tenemos clientes fieles a los que... no nos han dejado, nos han sido fieles y nos siguen siendo fieles, y gracias a ellos, nosotros, a pesar de todas las adversidades, hemos salido adelante y estamos saliendo adelante y esperamos seguir de la misma manera.

Altavoz 1

¿Qué aspectos crees que los consumidores asocian actualmente con su marca? ¿El precio, la calidad, diseño o durabilidad?

Altavoz 2

Eh, nuestros clientes, los clientes que nos son fieles a nosotros, es la calidad, la calidad y la durabilidad.

Altavoz 1

Ya. ¿La empresa cuenta con algún tipo de estrategia de comunicación visual o de marca?

Altavoz 2

Eh, sí, nosotros estamos ahorita, en este momento, tratando de también entrar a redes sociales, pero no, no tan a lleno, porque a nosotros lo que más nos interesa es que los clientes vengan y conozcan nuestro producto. Entonces, nosotros lo que hacemos, la propaganda por redes sociales, más es para que nos visiten, más no para vender por redes sociales.

Altavoz 1

¿Considera importante fortalecer la identidad visual de Roger Sport para diferenciarse de la competencia?

Altavoz 2

Mmm.

Altavoz 1

¿Considera importante fortalecer la identidad visual de Roger Sport para diferenciarse de la competencia?

Altavoz 2

Sí, o sea, todo es importante, tanto lo visual, tanto lo, lo palpable, es importante, pero nosotros, si, eh, nosotros nos hemos enfocado más, más, es en que la gente vea y que palpe nuestro producto.

Altavoz 1

Eh, ¿cree que una línea de producción con identidad propia podría mejorar el posicionamiento de la marca?

Altavoz 2

Sí, definitivamente, sí.

Altavoz 1

Eh, ¿estaría dispuesto a implementar cambios en la imagen o comunicación de la empresa para mejorar su competitividad?

Altavoz 2

Sí, sí, es lo que estamos haciendo y tenemos un proyecto para hacer... tenemos un proyecto para, para hacer a futuro.

Altavoz 1

Eh. ¿cuáles son sus principales objetivos para Roger Sport a mediano y largo plazo?

Altavoz 2

Eh, que, eh, mi, o sea, es que mi marca crezca, que la gente la conozca, que vea que es un produ-- que son productos de buena calidad y que es, principalmente, que es hecho en Ecuador y que nosotros lo podemos hacer bien.

Altavoz 1

¿Qué apoyo considera necesario para fortalecer los productos locales frente a la importación de prendas de bajo costo?

Altavoz 2

Ehm...

Altavoz 1

O sea, apoyo loca, o sea, se, me refiero al apoyo que necesita, tal vez, eh, mediante difusión del gobierno, de como: consume lo nuestro. No compres lo importado, tal vez consume lo nuestro, para identificar las marcas mmm, locales.

Altavoz 2

Ah, sí.

Altavoz 1

Los textiles.

Altavoz 2

Eh, sería, lo importante sería que, tanto el gobien-- el gobierno, o sea, no les dejen entrar tanto, tanta materia prima sin impuestos. Ese sería un, una, o sea, un gran apoyo que pudiera darnos a nosotros, porque en este momento están entrando los contenedores chinos, los contenedores, principalmente, los contenedores chinos, de asiáticos, están entrando sin control y eso es una gran desventaja para nosotros, es prácticamente una competencia demasiado desleal.

Altavoz 1

¿Qué mensaje le gustaría transmitir a los consumidores sobre la importancia de apoyar las marcas textiles nacionales?

Altavoz 2

Eh, el mensaje que quisiera darles es que no, no se dejen llevar por, solamente por lo que, por lo que les muestran, sino que miren lo que están comprando, palpen lo que están comprando, que sepan lo que están comprando, porque al momento le, les pueden... A mí me ha pasado, ¿no? Les pueden dar, hacer ver maravillas, les pueden indicar maravillas, pero en el momento en que llega ya al consumidor, ahí se dan cuenta. Entonces, yo les doy, el mensaje que les doy es que sepan lo que están comprando, no, que no se dejen llevar, que sepan, que palpen y que, principalmente, que consuman lo nuestro y, y nos apoyen a los productores nacionales.

Altavoz 1

Gracias.

ANEXO 4: Entrevista a Pablo Manzanares - Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones

Altavoz 1

Muy buenos días, me presento, soy Alisa Mamande y le voy a hacer una entrevista estructurada identificando el impacto de la importación de prendas de vestir de bajo costo en la competitividad de pequeñas empresas textiles locales. ¿Desde su experiencia profesional en el Ministerio de Producción, cómo describe la situación actual del mercado Textil en el Comercio popular ecuatoriano?

Altavoz 2

Ya, a ver, desde mi experiencia personal, yo lo que te podría comentar, aunque sector textilero no es mi especialidad, pero siempre ha sido un sector que siempre ha tenido diferentes tipos de problemas, como todos los sectores, uno de ellos sí ha sido justo el tema de la importación desde países como por ejemplo China o también el tema de traída de productos que han sido, pueden ser de manera, más bien de manera

ilegal por medio de contrabando, entonces nosotros desde el Estado hemos puesto cierto tipo de medidas para mitigar estas cosas y fomentar el tema de la producción nacional. Entonces tienes que los artesanos registrados desde el tema de la Ley de Fomento Artesanal, que es la que se registra aquí en el Ministerio, gracias a esta ellos pueden traer todo lo que es maquinaria con importación de aranceles cero para fomentar el tema de la producción nacional. Evidentemente igual tenemos que tener en cuenta que aquí también hay un tema, hubo una buena temporada que había también bastante reproducción de prendas de otras marcas y generación de copias de diferentes modelos, pero hay otras instituciones como por ejemplo el CENADI, se encargaron de hacer las revisiones en conjunto con el INEN para evitar que este tipo de réplicas se sigan propagando y desarrollando en el país. Ahora sí puedo decir que hay mucha más elaboración a nivel nacional de diferentes marcas y de diferentes modelos estructurados bajo ciertas necesidades ya más locales y no bajo ciertos criterios que eran extranjeros cuando se copiaban ciertas prendas, por ejemplo como de Estados Unidos, por tema de tallas u otras cosas.

Altavoz 1

¿Y el impacto que ha tenido la importancia de prendas de bajo costo en productores textiles locales?

¿La importancia de las prendas de bajo costo, o sea la importación o la elaboración?

La importación.

Altavoz 2

Ya, la importación siempre, claro, hay un tema de competencia desleal, porque cuando un productor aquí tal vez una prenda solo en tema de materiales y mano de obra le cuesta tal vez lo mismo que una importación desde el extranjero. Por eso también se ha impuesto ciertas medidas que ha puesto el Ministro, como es este arancel adicional que es el pago de 20 dólares por paquete que ha sido importado. Estas son medidas que se están intentando, que se han implementado para mitigar esta competencia desleal, ya que ahora hay ciertos sistemas de venta online como por ejemplo Temu, que en efecto venden prendas pero a precios casi irrisorios y es muy difícil de competir contra eso.

Altavoz 1

¿Y cuáles considerarías que son los principales factores que influyen en la decisión del comercio popular?

Altavoz 2

Realmente Ecuador es un país que se maneja mucho por tema de costos, entonces podríamos decir que si hay una influencia referente a tema de marcas o cierto tipo de ropa en particular, pero lo que más se genera aquí las decisiones de compra más un tema de costos, entonces mientras más económico no ven tanto temas de calidades de marcas, sino más bien lo que sea más económico, por Eso tenemos tutti.

Altavoz 1

¿El consumidor ecuatoriano reconocería el valor del producto nacional?

Altavoz 2

Dependería, porque a pesar de que sí se han generado muchas marcas y se genera mucho tema de textil en el país, tal vez no está tan bien vendida la idea de que es un producto nacional, porque no es que haya etiquetas, si hay muchas empresas más grandes que sí lo hacen, como por ejemplo Pinto, Divont, ellos si ponen hecho en Ecuador con orgullo ecuatoriano, pero las empresas pequeñas no siempre lo ven como un factor porque hay esa mala concepción de que realmente lo extranjero siempre es mejor que lo nacional y hay que ver ciertos productos chinos para darnos cuenta que no es así, entonces sí es un tema importante de destacar, justo el tema de la calidad y lo que es hecho con mano ecuatoriana, entonces sí es algo que se podría trabajar para que haya como ese orgullo nacional, como por ejemplo tú pregúntale a un mexicano y los mexicanos tienen ese orgullo nacionalista que hace que ellos consuman absolutamente todo lo que se realiza en México.

Altavoz 1

Desde su experiencia trabajando con pequeños emprendimientos, ¿Cuáles considera que son los principales problemas que enfrenta para posicionar su marca frente a la ropa importada de bajo costo en el comercio popular?

Altavoz 2

Ya, realmente generar una marca y generar un impacto en la población sí es difícil, no es tan fácil, incluso no sólo es destacar con una marca propia, sino que muchas veces tú para poder vender en ciertos locales, sobre todo los que son muy pequeños, por ejemplo grandes tiendas les dicen me gusta tu producto, me gusta

tu tema de cómo presentas las prendas, pero necesito que le pongas mi etiqueta, entonces ¿Qué es lo que consigue eso todavía anularle más a esa marca o sea, está intentando de salir adelante, pero al ponerle estas condiciones y los pequeños lo que está más interesado siempre es en vender, entonces no le dan tal vez ese valor al destacar como una marca? Esos son los mayores problemas, que es muy complejo y muchas empresas, sobre todo las que son muy pequeñas, ten en cuenta que unipersonales que están manejadas por una persona que se tiene que encargar de absolutamente todo, o son familiares y dentro de ese núcleo familiar tal vez todos son muy buenos produciendo, pero no tienes una persona que sea excepcionalmente buena en tal vez temas de marketing o de venta o diferentes temas que necesita una empresa para poder destacar.

Altavoz 1

Para poder difundir la marca.

Altavoz 2

Para poder difundir. Y estoy seguro que si le preguntas a la empresa con la que tú estás trabajando actualmente, pregúntele, dile quién lleva las redes sociales y probablemente no tiene porque no hay una persona que está encargada en el tema de darle ese valor o ese resalte.

Altavoz 1

¿Consideras que el Diseño Gráfico puede influir en la presentación de la calidad y el valor de la prenda?

Altavoz 2

Pero por supuesto, siempre es importante tener en cuenta que no sólo es la parte gráfica, sino cómo está estructurado. Sé que el Diseño Gráfico puede ayudarnos mucho, muchísimo, pero si una pequeña empresa tiene la mejor marca del mundo, pero no tiene una estrategia de cómo difundirla o cómo ponerla a la vista de la gente, eso va a quedar en un cajón y no va a funcionar. Entonces es importante no sólo tener una buena imagen, sino también saber luego dónde poner. Y por ejemplo los emprendedores, claro, viendo la mayor manera de reducir el tema de costos, a lo mejor no piensan en por ejemplo, tener una funda personalizada, ni siquiera hay que hacer mucho, pueden comprar una funda de papel kraft, tener su marca en un sello de goma, ponerlo con un número de teléfono y ya está. Pero todo, todo eso ellos nunca lo ven como una inversión, sino lo ven como un gasto. Entonces al verlo como un gasto, OK, me encantó la ropa, ¿Dónde los encuentro? ¿Cómo se llama? Si ellos no tienen redes o ni siquiera han puesto el tema del número de teléfono, ¿Cómo te pones en contacto con ellos? Entonces no es sólo la parte de que se vea bien, sino que también comunique.

Altavoz 1

¿Qué estrategias recomendaría a las pequeñas empresas textiles locales para diferenciarse del comercio popular?

Altavoz 2

Realmente para diferenciarse no necesitarían demasiado, mientras simplemente ya tengan por ejemplo, un registro de marca, registren su marca es muy importante, no es tan caro, pero con eso ellos se asegurarían de que si despuntan, porque es mucho también una cosa que se ve mucho aquí, no sólo aquí en Ecuador, sino en todo el mundo, que una vez te va bien, todos quieren copiarte la fórmula ganadora. Si no tienes el ejemplo más claro es para acá. Ahora todos quieren hacer chocolate fino mezclando con frutilla, con mortiño o lo que sea. Entonces lo mismo, si esta persona hace ropita de bebé y la hace muy bien, tiene diseños innovadores, tiene una gama de colores bonita y de repente le despunta, ten en cuenta que va a haber múltiples copias de esa misma. Si tú no eres, si ellos no tienen la suficientemente visión a futuro para decir OK, no sólo yo tengo la marca registrada, sino también he registrado mis modelos y no sólo eso, sino que a partir de ahora van a decir que yo soy la marca líder y todo el resto que vaya a salir son copias baratas de mí, pero si no hacen ese tema de una estrategia es bien difícil de que en un futuro aunque despunten, alguien más pueda comerles.

Altavoz 1

¿Desde su rol institucional, qué tan importante considera que el acompañamiento en diseño y comunicación visual para fortalecer la competitividad de los pequeños emprendimientos textiles frente a las ofertas importadas?

Altavoz 2

Sí, es importante el acompañamiento, también depende hasta qué punto tú puedes acompañarles o también la empresa desea que tú les acompañes. A lo mejor ellos ven la utilidad en el diseño solo en el tema de una marca, pero tal vez porque ellos lo ven como algo que hay que llenar dentro de un checklist que alguien les

dijo o generar redes sociales porque les dijeron no, en redes se vende, pero no entienden que en redes es más una comunicación, es ponerte en contacto con la gente y no compra, compra, compra, compRA. Entonces todos esos fallos que cometen los emprendedores, no lo digo por mala fe, sino por desconocimiento, entonces ahí es donde entra nuestra guía, pero igual en el ministerio no sólo tenemos en el guía dentro de lo que es la parte gráfica, sino también la parte financiera, la parte de comercialización y en un futuro para la de exportación. El diseño es un engranaje que yo diría es muy importante, pero no puede funcionar si no están moviéndose los otros engranajes. Tú puedes tener el mejor diseño, pero si tu estructura de costo está mal hecha, el negocio está destinado a quebrar. Y te digo, por un caso que yo tuve ayudándole a una señora, estábamos haciendo una estructura de costos y nos dimos cuenta de que ella hacía pijamas, tema textilero, y ella fijó el costo en base a su competencia. Su vecina las vendía en 16, entonces ya dijo ¿Saben que? Si yo las vendo a 13, me voy a llevar todo el mercado. Y en efecto se llevó todo el mercado. Pero cuando hicimos la estructura de costos, ella no se dio cuenta de que por cada pijama que ella estaba vendiendo estaba perdiendo 6 dólares. Entonces mientras ella más producía, más perdía. Y además quería hacer un crédito para mayo, aumentar la producción. Entonces imagínate si ella hacía tres mil pijamas, cuánta plata estaba perdiendo. Entonces ese es el tema. Es importante no sólo la parte de diseño. El diseño es muy importante, sí, pero tiene que estar acompañado de las otras estructura de costos, marketing, estructura financiera, diferentes cosas.

Altavoz 1

Listo, muchas gracias.

ANEXO 5: Entrevista a Felipe Trávez

VOZ 1:
Bueno, muy buenas tardes, me presento, soy Alison Bahamonde, estudiante de la Universidad Católica del Ecuador. Estoy en séptimo semestre y estoy haciendo mi trabajo de titulación. Le comento un poquito de lo que se está tratando. Mi trabajo de titulación estoy generando mediante el Diseño Gráfico, una herramienta estratégica para enfrentar el impacto negativo de la ropa importada de bajo costo en el comercio popular ecuatoriano. Busco generar una identidad textil propia con la marca con la que estoy trabajando y diferenciar de las otras marcas locales. Entonces, ¿me podría ayudar? ¿Cómo ha sido su experiencia trabajando con marcas textiles?

VOZ 2:
Hola Alison, ¿cómo estás? Muchas gracias por considerarme para tu entrevista. Mi experiencia con marcas textiles... tengo como un par de áreas en las que creo que puede interesarte. La una que es un área industrial, justamente en la que se podía trabajar con industria textil, y la otra con emprendedores y artesanos textiles, sobre todo artesanos textiles de todo el país.

Desde el punto de vista de la industria me he vinculado en dos formas. Primero, contarte que también fui docente de una carrera de diseño de modas, entonces ahí me pude vincular académicamente también con esta área. Y desde la industria, con algunos profesionales con los que he tenido la posibilidad de trabajar en conjunto, hasta desarrollar identidades visuales para la industria, para unas empresas textiles, vamos a decir así.

Y luego con emprendimientos he trabajado en conjunto a través de proyectos de co-creación con diseño participativo, diseñando productos y también la identidad visual para los productos que desarrollamos. Estos son los dos ámbitos. Además, también con artesanos y con emprendedores, ayudando en el desarrollo de productos para artesanos, analizando un poco cuál es la situación del diseño en la que están para ver si es que de manera colaborativa podemos mejorar los procesos y resultados que tienen.

VOZ 1:
Listo. ¿Qué tipo de problemas suelen tener las marcas cuando intentan construir una identidad propia?

VOZ 2:
A ver, para mí el principal problema y la clave es encontrar un público. Cuando un emprendedor está comenzando a trabajar, uno de los principales problemas que tiene es que no sabe a quién venderle y por eso le vende, entre comillas, a todo el mundo. Y hay que entender que no hay ninguna marca en el mundo que sea para todo el mundo. No hay ninguna.

Y al contrario, las marcas a las que mejor les va son las que logran definir muy bien a su público objetivo. Esto siempre se traduce un poco con ingresos, porque el emprendedor que está empezando a trabajar cree que mientras más venda y a más gente venda va a tener más dinero, cuando la realidad del negocio no funciona tanto así.

La realidad del negocio es que hay que venderle a las personas que están dispuestas a pagar por el producto que yo estoy queriendo venderles. Entonces, esta es la principal falencia que tienen las marcas, en que como no encuentran el público objetivo, no saben cuál es la identidad que deben construir, porque la identidad está construida en función de las personas que nos compran, las personas que están en nuestro entorno, las personas que nos reconocen.

Entonces ahí hay dos mensajes: el mensaje que yo quiero comunicar y el mensaje que quieren escuchar. Cuando estos dos mensajes se entrelazan, se vinculan, entonces ahí las marcas comienzan a tener éxito. Al contrario, cuando no son comunes, la marca o el público comienzan a rechazarse.

Por eso es complicado para las marcas construir su identidad, porque no saben cuál es el tipo de identidad que deben construir. Y como digo, la identidad no se construye solamente en función de lo que uno es, sino también del público y del mercado en general donde va a estar.

Las marcas textiles sufren exactamente lo mismo. Por ejemplo, no saben qué tipo de ropa vender, comienzan con un tipo, luego cambian por tendencias, telas, estilos, y se alejan de lo que realmente son. Eso pasa desde los emprendedores hasta las grandes empresas donde no ha habido análisis de públicos.

Y gráficamente hablando, el principal error es que no logran mirar el alcance que pueden tener. No es solo diseñar un logotipo, sino un sistema complejo que funcione en etiquetas, web, redes sociales y diferentes ámbitos.

VOZ 1:
Pero hablando en el negocio popular, la gente que vende son vendedores ambulantes y hoy en día se ha tendenciado vender por redes sociales, sobre todo TikTok. Entonces, ¿cuál sería la mayor desventaja para los productores locales que ya tienen un local fijo?

VOZ 2:
Es un poco complejo, porque las redes sociales y la inteligencia artificial han dado ventajas para llegar al público y diseñar logotipos. Pero hay informalidad, poco análisis, poca investigación.

Cuando trabajo con emprendedores o artesanos, pienso que necesitan ese elemento de comunicación, pero si el costo es alto no pueden pagarlo. Entonces hay que sacrificar cosas. La informalidad, poca estética e improvisación aparecen porque vienen de procesos emergentes. Hay que entender las falencias y por qué se dan.

VOZ 1:
¿Qué es el diseño estratégico aplicado en el sector textil y cuál es la importancia para las marcas locales?

VOZ 2:
El diseño estratégico y el Diseño Gráfico deben ayudar a que la empresa crezca estratégicamente, no solo estéticamente. Debe ayudar a cumplir objetivos como vender más, posicionarse, visibilidad.

El diseño estratégico trabaja con los objetivos de la empresa, más allá de la estética. A veces los resultados no son los más estéticos, pero funcionan estratégicamente.

En las marcas locales es importante vincularse estratégicamente y planificar más. Las marcas internacionales planifican más; las nuestras son más espontáneas. La planificación mejora resultados y durabilidad.

VOZ 1:
Bajo su criterio, ¿cómo se puede construir una identidad que diferencie a las marcas frente a los productos importados de bajo costo?

VOZ 2:
Las propuestas deben venir de componentes estratégicos: público objetivo, contexto, cultura local, ubicación, temporalidades. Una marca en Quito no es igual que en Guayaquil o la Amazonía.

Hay que investigar mucho y bien. Para relacionarse con la identidad local, hay que investigar la identidad local.

Algunos públicos seguirán consumiendo productos chinos, pero se deben generar otras características para otros públicos.

VOZ 1:
¿Qué elementos visuales o materiales considera clave para comunicar la calidad y el origen local de las prendas textiles?

VOZ 2:
Hay que ser muy respetuosos con el origen y los códigos visuales de los emprendedores o artesanos. Hay un choque entre diseñadores y emprendedores, pero debemos rescatar los factores valiosos y entender cómo se comunican.

VOZ 1:
¿Cómo puede el diseño estratégico aumentar el valor percibido de los productos locales?

VOZ 2:
Tiene que ver con la investigación. Hay que ser observadores, dejar que el proyecto hable, involucrarse y tener paciencia. El diseño estratégico une los actores del proyecto.

VOZ 1:
Por último, ¿qué recomendaciones daría a las microempresas textiles para fomentar su identidad desde el diseño?

VOZ 2:
Les recomendaría trabajar con profesionales, dejarse asesorar. Aunque sea costoso, se traduce en beneficios. Un buen identificador estratégico genera resultados. El diseño debe servir y funcionar con los objetivos de la organización.

VOZ 1:
Listo, muchas gracias. Le agradezco por la entrevista del día de hoy.

VOZ 2:
Muchas gracias a ti, Alison. Voy a empezar una reunión, espero que te sirva. Cualquier duda me escribes sin problema.

VOZ 1:
Listo, muy amable, Felipe. Cualquier cosita yo le estoy molestando. Gracias.

VOZ 2:
Claro que sí.

ANEXO 6: Tablas de evaluación de propuestas de diseño

Tabla de evaluación del concepto y estilo gráfico para los conceptos y estilos gráficos propuestos

Título del trabajo:

Estudiante:

Evaluado por: SEBASTIAN CEVALLOS.

Fecha:

Preguntas	Concepto y estilo 1	Concepto y estilo 2	Concepto y estilo 3	Observaciones/sugerencias
1) *¿El concepto responde al objetivo general del trabajo?*	4 – Cuida el estilo gráfico	1 – Está muy discreto	4 – Marca énfasis en los valores	
2) *¿El concepto responde a las expectativas de los usuarios a los que se dirige el trabajo?*	3 – Necesita mejor la asociación forzada.	1 –	3	
3) *¿El concepto responde de forma novedosa al problema planteado?*	3	2	3	
4) *¿El concepto propone una experiencia de uso adecuada?*	1- Se necesitan prototipos →	→	→	
5) *¿El estilo gráfico es adecuado para el/los usuarios a los que se dirige el trabajo?*	2 – Desarrollar + , está muy medido	Conectar las texturas del territorio y productos.		
6) *¿El estilo gráfico propone una experiencia visual atractiva?*	2	1	2 Alejarse del manphis corporativo	
7) *¿El concepto y estilo proponen un grado de innovación o novedad con relación a las soluciones existentes?*	3	2	3	

Tabla de evaluación del concepto y estilo gráfico para los conceptos y estilos gráficos propuestos			
Título del trabajo: Diseño gráfico e identidad visual como estrategia...			
Estudiante: Alisson Bahamonde			
Evaluado por: Irene Chicaiza			
Fecha: 14 de abril de 2026			
Preguntas	**Concepto y estilo 1**	**Concepto y estilo 2**	**Concepto y estilo 3**
1) *¿El concepto responde al objetivo general del trabajo?*	4	2	4
2) *¿El concepto responde a las expectativas de los usuarios a los que se dirige el trabajo?*	3	2	4
3) *¿El concepto responde de forma novedosa al problema planteado?*	4	2	4
4) *¿El concepto propone una experiencia de uso adecuada?*	4	2	3
5) *¿El estilo gráfico es adecuado para el/los usuarios a los que se dirige el trabajo?*	3	3	4
6) *¿El estilo gráfico propone una experiencia visual atractiva?*	4	2	4
7) *¿El concepto y estilo proponen un grado de innovación o novedad con relación a las soluciones existentes?*	3	2	4
Observaciones/sugerencias	Este consepto me parece interesante pero no quisiera que sea un termono muy extrabagante y mas deportivo	No siento que seria lo mejor representgar eso para la marca	Este me gusta mas ya que quiero que las personas cocoscan mas del trabajo ecuatorianoy lo que mi marca puede llegar hacer un buen productor de trabajo a jente ecuatoriana que muchas veces ya no tienen oportunidades

Tabla de evaluación del concepto y estilo gráfico para los conceptos y estilos gráficos propuestos				
Título del trabajo: Diseño gráfico e identidad visual como estrategia en microempresas textiles frente a la ropa importada de bajo costo				
Estudiante: Alisson Bahamonde				
Evaluado por: Pablo Manzanares Bracke				
Fecha: 14-abril-2026				
Preguntas	**Concepto y estilo 1**	**Concepto y estilo 2**	**Concepto y estilo 3**	**Observaciones/sugerencias**
1) ¿El concepto responde al objetivo general del trabajo?	SI	SI	SI	
2) ¿El concepto responde a las expectativas de los usuarios a los que se dirige el trabajo?	DESCONOZCO	DESCONOZCO	DESCONOZCO	El público objetivo al que se desea llegar es un público que esta influenciada por modelos fast fashion y dinámicas de comercio popular. No estoy seguro que ese público este buscando valor diferencial, calidad, origen o aporte social.
3) ¿El concepto responde de forma novedosa al problema planteado?	SI	SI	SI	
4) ¿El concepto propone una experiencia de uso adecuada?	SI	SI	SI	
5) ¿El estilo gráfico es adecuado para el/los usuarios a los que se dirige el trabajo?	DESCONOZCO	DESCONOZCO	DESCONOZCO	El público objetivo al que se desea llegar es un público que esta influenciada por modelos fast fashion y dinámicas de comercio popular. Este público no está tan interesado en gráfica más que en el costo.
6) ¿El estilo gráfico propone una experiencia visual atractiva?	SI	SI	SI	
7) ¿El concepto y estilo proponen un grado de innovación o novedad con relación a las soluciones existentes?	SI	SI	SI	
Observaciones/sugerencias	Si se toma en cuenta el adn ecuatoriano se puede incorporar iconografía ecuatoriana.	Si esta propuesta es extensión del territorio ecuatoriano, se podría tener 4 colores representando las cuatro regiones: costa, sierra, oriente y región insular.		

Tabla de evaluación del concepto y estilo gráfico para los conceptos y estilos gráficos propuestos			
Título del trabajo: Diseño gráfico e identidad visual como estrategia…			
Estudiante: Alisson Bahamonde			
Evaluado por: Felipe Trávez			
Fecha: 14 de abril de 2026			
Preguntas	**Concepto y estilo 1**	**Concepto y estilo 2**	**Concepto y estilo 3**
1) ¿El concepto responde al objetivo general del trabajo?	4	3	3
2) ¿El concepto responde a las expectativas de los usuarios a los que se dirige el trabajo?	3	3	4
3) ¿El concepto responde de forma novedosa al problema planteado?	4	3	4
4) ¿El concepto propone una experiencia de uso adecuada?	4	4	3
5) ¿El estilo gráfico es adecuado para el/los usuarios a los que se dirige el trabajo?	3	3	4
6) ¿El estilo gráfico propone una experiencia visual atractiva?	4	4	4
7) ¿El concepto y estilo proponen un grado de innovación o novedad con relación a las soluciones existentes?	3	2	2
Observaciones/sugerencias	El ADN es muy complejo determinar hablando de UN PAÍS. La investigación y planteamiento requiere de un proceso largo y complejo. Creo que con un análisis profundo del público objetivo/ usuario, se puede tener un "ADN" más concreto que ayude a definir conceptos, estilos gráficos y aplicaciones. Creo que visualmente puede construir una propuesta atractiva y dinámica con este concepto.	El abarcar un país entero, dentro del público objetivo que plantea, es muy ambicioso y determina la complejidad de encontrar simbologías comunes. Creo que puede construir una propuesta compleja pero completa con esta propuesta.	Este planteamiento conceptual puede entregar experiencias más cercanas a la realidad del público objetivo si logra identificar los códigos visuales más representativos para el público al que se define. Creo que puede construir un vínculo y una relación más fuerte con esta propuesta.

ANEXO 7: BRIEF DE DISEÑO – ROGERT SPORT

1. Información general de la marca
Nombre: Rogert Sport
Tipo de empresa: Emprendimiento de ropa deportiva
Ubicación: Quito, Ecuador
Actividad: Diseño, producción y comercialización de prendas deportivas

2. Descripción de la marca
Rogert Sport es un emprendimiento enfocado en la creación de ropa deportiva accesible, funcional y adaptable a diferentes disciplinas físicas. La marca busca posicionarse como una opción cercana para personas activas que valoran tanto la comodidad como el estilo en su vestimenta.

3. Problema de diseño
Actualmente, la marca presenta debilidades en su comunicación visual, lo que limita su posicionamiento en el mercado. Su identidad gráfica no logra transmitir claramente sus valores ni diferenciarse de la competencia, afectando su reconocimiento y percepción profesional.

4. Objetivo del diseño • Desarrollar una identidad visual sólida y
coherente que:
• Refuerce el posicionamiento de la marca • Mejore su reconocimiento • Transmita dinamismo, energía y confianza • Genere conexión con su público objetivo
5. Público objetivo • Jóvenes y adultos entre 18 y 40 años • Personas activas, deportistas o que realizan
actividad física regular
• Nivel socioeconómico medio • Interesados en ropa deportiva funcional y
accesible
6. Personalidad de marca • Energética • Cercana • Motivadora • Moderna • Accesible
7. Valores de marca • Compromiso con el cliente • Calidad accesible • Funcionalidad • Superación personal • Constancia
8. Concepto creativo
"Historias que visten, manos que dan vida a cada prenda"
Este concepto busca visibilizar el trabajo humano presente en los procesos de confección de Rogert Sport, destacando las personas y esfuerzos que aportan valor a la producción
34 35
Rogert Sport como productor de trabajo textil local. A través de una narrativa basada en las historias del taller, la propuesta pretende fortalecer la identidad de la marca y generar una conexión más cercana con el consumidor.

9. Lineamientos visuales sugeridos
• Colores: Tonos energéticos (amarillo) combinados con neutros (negro, gris)
• Tipografía: Moderna, sans serif, legible y fuerte
• Estilo gráfico: Dinámico, limpio, con énfasis en movimiento
• Elementos visuales: Líneas diagonales, formas que sugieran velocidad y acción

10. Competencia
• Marcas deportivas locales
• Emprendimientos de ropa fitness en redes sociales
• Marcas internacionales (como referencia aspiracional)

11. Aplicaciones del diseño
• Logotipo
• Redes sociales
• Etiquetas de ropa
• Empaques
• Página web / tienda virtual

12. Tono de comunicación
• Motivador
• Cercano
• Directo
• Inspirador

ANEXO 8: Tablas de evaluación con el comitente

TABLA DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO FINAL						
Título del trabajo: Estrategia de marca						
Estudiante: Alisson Bahamonde						
Evaluado por: Jaime Guzmán Martínez						
Fecha: 11 de junio 2026						
Preguntas	**Proyecto final**					**Observaciones/Sugerencias**
1. La organización y presentación de los contenidos del catálogo facilitan la comprensión de las historias y de las etapas del proceso de producción.	1	2	3	4	5	
					Si	
2. Los elementos gráficos utilizados (fotografías, ilustraciones y recursos visuales) contribuyen a una comunicación clara y atractiva de la información.	1	2	3	4	5	
					Si	
3. La tipografía, cromática y jerarquía visual favorecen la legibilidad y permiten identificar fácilmente las diferentes secciones del catálogo.	1	2	3	4	5	Ver alguna forma de recorder en cada sección en qué consiste la actividad
				+/-		
4. Las historias y contenidos presentados permiten comprender y valorar el trabajo humano que existe detrás de cada prenda de Rogert Sport.	1	2	3	4	5	
					Si	
5. La propuesta ofrece una experiencia innovadora y diferente en comparación con los catálogos tradicionales de ropa.	1	2	3	4	5	La propuesta necesita resolver la mecánica de promociones y Entrega de sticker para llenar la cartilla de forma que pueda considerarse innovadora. Diferente es, pero no está resuelto la mecánica de Entrega de tarjetas y adhesivos.
				-/+		

TABLA DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO FINAL						
Título del trabajo: Estrategia de marca						
Estudiante: Alisson Bahamonde						
Evaluado por: Sebastián Cevallos Ferrín, MFA						
Fecha: 11-06-2026						
Preguntas	**Proyecto final**					**Observaciones/Sugerencias**
1. La organización y presentación de los contenidos del catálogo facilitan la comprensión de las historias y de las etapas del proceso de producción.	1	2	3	4	5	Las ilustraciones de los empleados no reflejan el concepto y no despiertan interés por coleccionarlas.
			X			
2. Los elementos gráficos utilizados (fotografías, ilustraciones y recursos visuales) contribuyen a una comunicación clara y atractiva de la información.	1	2	3	4	5	Las ilustraciones necesitan mejor desarrollo de su narrativa visual para comunicar el rol de cada empleado de forma efectiva.
			X			
3. La tipografía, cromática y jerarquía visual favorecen la legibilidad y permiten identificar fácilmente las diferentes secciones del catálogo.	1	2	3	4	5	
				X		
4. Las historias y contenidos presentados permiten comprender y valorar el trabajo humano que existe detrás de cada prenda de Rogert Sport.	1	2	3	4	5	El uso de IA para generar las ilustraciones reduce las posibilidades creativas y remueve la intervención del autor como parte del proceso creativo. Las ilustraciones de los empleados no reflejan su personalidad o historia.
			X			
5. La propuesta ofrece una experiencia innovadora y diferente en comparación con los catálogos tradicionales de ropa.	1	2	3	4	5	
				x		

TABLA DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO FINAL						
Título del trabajo: Estrategia de marca						
Estudiante: Alisson Bahamonde						
Evaluado por: **Felipe Trávez**						
Fecha: 12/06/2026						
Preguntas	**Proyecto final**					**Observaciones/Sugerencias**
1. La organización y presentación de los contenidos del catálogo facilitan la comprensión de las historias y de las etapas del proceso de producción.	1	2	3	4	5	Creo que al momento de presentar debe hacer énfasis en los objetivos de los productos y justificar los resultados y decisiones en función de la investigación y de los objetivos.
				x		
2. Los elementos gráficos utilizados (fotografías, ilustraciones y recursos visuales) contribuyen a una comunicación clara y atractiva de la información.	1	2	3	4	5	Creo que podrían realizarse más infografías. El estilo de las mismas no se relaciona mucho con el estilo general de la marca.
			x			
3. La tipografía, cromática y jerarquía visual favorecen la legibilidad y permiten identificar fácilmente las diferentes secciones del catálogo.	1	2	3	4	5	
					x	
4. Las historias y contenidos presentados permiten comprender y valorar el trabajo humano que existe detrás de cada prenda de Rogert Sport.	1	2	3	4	5	
				x		
5. La propuesta ofrece una experiencia innovadora y diferente en comparación con los catálogos tradicionales de ropa.	1	2	3	4	5	Creo que es un producto muy común, desde el punto de vista visual y desde la experiencia, podría desarrollar un producto interactivo en el que las personas interactúen de mejor manera con las prendas, por ejemplo.
	x					

TABLA DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO FINAL						
Título del trabajo: Estrategia de marca						
Estudiante: Alisson Bahamonde						
Evaluado por: Irene Chicaiza						
Fecha: 11 de junio 2026						
Preguntas	Proyecto final					Observaciones/Sugerencias
1. La información presentada en el catálogo es clara y fácil de comprender.	1	2	3	4	5	
					x	
2. Los elementos gráficos utilizados (fotografías, ilustraciones y colores) hacen que la propuesta resulte atractiva visualmente.	1	2	3	4	5	
					X	
3. Las historias y contenidos incluidos permiten conocer y valorar el trabajo realizado en la elaboración de las prendas.	1	2	3	4	5	
					X	
4. La propuesta genera una mayor conexión con la marca Rogert Sport.	1	2	3	4	5	
				X		
5. La experiencia que ofrece el catálogo resulta interesante y diferente a la de un catálogo tradicional.	1	2	3	4	5	
					x	

TABLA DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO FINAL						
Título del trabajo: Estrategia de marca						
Estudiante: Alisson Bahamonde						
Evaluado por: Lourdes Tapia						
Fecha: 11 de junio 2026						
Preguntas	Proyecto final					Observaciones/Sugerencias
1. La información presentada en el catálogo es clara y fácil de comprender.	1	2	3	4	5	
					x	
2. Los elementos gráficos utilizados (fotografías, ilustraciones y colores) hacen que la propuesta resulte atractiva visualmente.	1	2	3	4	5	
					X	
3. Las historias y contenidos incluidos permiten conocer y valorar el trabajo realizado en la elaboración de las prendas.	1	2	3	4	5	
					X	
4. La propuesta genera una mayor conexión con la marca Rogert Sport.	1	2	3	4	5	
					x	
5. La experiencia que ofrece el catálogo resulta interesante y diferente a la de un catálogo tradicional.	1	2	3	4	5	
					x	

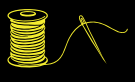
TABLA DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO FINAL						
Título del trabajo: Estrategia de marca						
Estudiante: Alisson Bahamonde						
Evaluado por: Maria Chicaiza						
Fecha: 11 de junio 2026						
Preguntas	Proyecto final					Observaciones/Sugerencias
1. La información presentada en el catálogo es clara y fácil de comprender.	1	2	3	4	5	
					x	
2. Los elementos gráficos utilizados (fotografías, ilustraciones y colores) hacen que la propuesta resulte atractiva visualmente.	1	2	3	4	5	
					X	
3. Las historias y contenidos incluidos permiten conocer y valorar el trabajo realizado en la elaboración de las prendas.	1	2	3	4	5	
					X	
4. La propuesta genera una mayor conexión con la marca Rogert Sport.	1	2	3	4	5	
					x	
5. La experiencia que ofrece el catálogo resulta interesante y diferente a la de un catálogo tradicional.	1	2	3	4	5	
					x	

ARTES FINALES:

https://www.dropbox.com/scl/fo/gh5gyl3h38bcg6b13ix47/AKa4b2tg1f-5EKIYDoakY64?rlkey=cltfgasvokjexysrk1xxbxi-k9&st=fsf4uu3n&dl=0



DISEÑO Y CORTE



CONFECCIÓN



CALIDAD



PUNTOS DE VENTA