

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Creación de Marca y Campaña de Lanzamiento para
Eskopica**

Proyecto de Investigación

Camila Oña Egas

Comunicación Publicitaria

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Comunicación Publicitaria

Quito, 11 de mayo de 2016

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Creación de Marca y Campaña de Lanzamiento para Eskopica

Camila Oña Egas

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Néstor Jaramillo, Dr.

Firma del profesor

Quito, 11 de mayo de 2016

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Camila Oña Egas

Código: 00103688

Cédula de Identidad: 1721351110

Lugar y fecha: Quito, 11 de mayo de 2016

RESUMEN

Eskopica es una marca de indumentaria femenina que nace a partir del sueño de transmitir arte, generando arte. Se basa en la creación de prendas de vestir tales como camisetas, faldas, y accesorios (como mochilas), en donde se plasman estampados de fotografías tomadas en los distintos paisajes del Ecuador.

El proyecto se trata de la creación de la marca, desde la creación del logotipo, hasta el desarrollo de piezas publicitarias a ser desplazadas a través de redes sociales para dar a conocer la marca. La construcción de la marca y la campaña surgen a partir de un brief creativo y del plan de marketing, en donde se decidieron las estrategias a ser usadas para poder llegar al consumidor de la manera más adecuada y lograr el posicionamiento esperado.

Palabras clave: Eskopica, marca, campaña publicitaria, branding

ABSTRACT

Eskopica is a brand of women's clothing that is born from the dream of transmitting art , creating art . It is based on the creation of garments such as shirts, skirts, and accessories (such as backpacks) , where prints of photographs taken in the different landscapes of Ecuador are reflected . The project is the creation of the brand, since the creation of the logo, to the development of advertising to be displaced through social networks to publicize the brand parts. The construction of the brand and the campaign come from a creative brief and marketing plan , where the strategies to be used to reach the consumer in the most appropriate manner and achieve the expected positioning is decided .

Key words: Escopika, brand, advertisement campaign, branding

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	7
Antecedentes	10
Metodología de Investigación	12
Casos de Éxito.....	37
Brief Creativo.....	42
Estrategias de Comunicación.....	45
Creación de Marca y Campaña Publicitaria	48
Conclusiones.....	50
Referencias Bibliográficas	52
Anexo A: Campaña Publicitaria	53

Introducción

En la actualidad, el mundo y la industria de la publicidad innovan constantemente con nuevas técnicas y formas de dirigirse al consumidor, que a su vez está igualmente en incesante cambio. Por esta razón, las marcas han buscado formas de acercarse al mismo, y entenderlos de una forma más directa y personalizada. Es necesario que cada marca conozca a profundidad a qué nicho de mercado va a dirigir su producto, ya que no todos los consumidores piensan ni sienten de la misma manera, más aún no todos compran de la misma forma.

De igual manera, desde hacer varios años se han venido desarrollando varias estrategias de planeación y marketing para poder plantear campañas exitosas en los distintos nichos de mercado existentes no solo en el Ecuador, sino alrededor del mundo. De un par de años a la actualidad, el término “planning,” se ha venido usando cada vez con más frecuencia dentro del ámbito publicitario; sin embargo, todavía no se entiende con claridad el significado del mismo. ¿Qué es el planning? El planning publicitario hoy en día, se refiere a la conexión profunda con el consumidor de una empresa. Es decir, a través del planning dentro de una agencia se debe lograr conocer al consumidor a profundidad y proporcionarle al cliente toda la información necesaria sobre este. Según Juan Izasa, un bloguero y publicista colombiano, el planner tiene;

“...un afán por encontrar una mirada nueva sobre un grupo de consumidores y por tratar de articular un camino diferente que uniera a los consumidores con las marcas. Ahí entendí que la esencia del planning es esa obsesión por encontrar un punto vista nuevo, una mirada inédita, un pensamiento único.”

Sea sobre una marca, sobre un mercado o sobre un consumidor. Todos estábamos obsesionados por ofrecer el mejor combustible para las ideas creativas... Es por eso que a quienes vienen a preguntarme por el planning siempre les digo lo mismo: Nuestro trabajo es darle a los creativos un mejor insumo. El planner que quiere que su estrategia brille más que la campaña no es un buen planner. Quizás es un creativo frustrado. El planning no tiene otra razón de existir que hacerlo todo por lograr una mejor idea creativa.” (Izasa, 2014)

Tema

CREACIÓN DE UNA MARCA – Desarrollo de una campaña para el lanzamiento de una marca, con el fin de darla a conocer en el mercado ecuatoriano.

Caso: Escopika by Alejandra Abedrabbo

Objetivos

1. Objetivo General: Desarrollar una campaña publicitaria con el fin de lanzar una nueva marca de ropa en el mercado, a través de estrategias de comunicación, creación de marca, y el posicionamiento de la misma.
2. Objetivos Específicos:
 - a. Entender la importancia que tiene el branding en la actualidad, para poder lograr fidelidad del consumidor y posicionar la marca como top of mind.
 - b. Definir las estrategias de comunicación que se utilizarán para la realización del branding de la marca.
 - c. Establecer los pasos necesarios a seguir para la creación de una marca.

- d. Analizar la efectividad de utilizar la búsqueda de tendencias para la determinación de insights, conceptos y el desarrollo del branding de una marca a lanzarse en el mercado.
- e. Desarrollar la campaña publicitaria con gráficas.

Antecedentes

Alejandra Abedrabbo es una joven diseñadora ecuatoriana, quien a lo largo de este último año se ha ido introduciendo en el mercado de moda del país. A pesar de que aún no decide el nombre con el cual va a lanzar su marca, ha ido desarrollando prendas que expongan su estilo al mundo exterior. La marca está inspirada en estampados basados en fotografías tomadas por la misma diseñadora, la misma que tiene mucho potencial y fuerza para innovar en la industria nacional, que actualmente se podría decir está un poco saturada.

La marca nace de la idea de lanzar algo nuevo, prendas que no estén disponibles ya en el mercado, y sobre todo nace a partir de la perspectiva no tradicional de la artista. La idea surge después de un curso de fotografía realizado por Alejandra en la ciudad de Buenos Aires; pensó que podía combinar sus dos pasiones para sacar al mercado algo que no existía todavía. Es así que se dedicó en primera instancia a tomar fotografías de paisajes; atardeceres alrededor del Ecuador, amaneceres en las playas ecuatorianas, hasta tener una recopilación y selección de sus imágenes favoritas. Una vez que con la ayuda de un diseñador con experiencia confeccionó sus primeras prendas, decidió que era buena idea también llevar el estampado a mochilas, ya que estaría atacando a un nicho nuevo en el mercado.

La diseñadora se preparó en el exterior por más de 5 años, realizando estudios en el Instituto Europeo de Diseño en Barcelona, y posteriormente estudios en Marketing de Modas en la Universidad de Palermo en la ciudad de Buenos Aires, Argentina. A su vez, realizó algunos cursos en estampado de telas, fotografía, y

coolhunting con reconocidos expositores del ámbito del diseño argentino. Gracias a todos estos años de estudios, adquirió grandes conocimientos sobre la moda, el marketing y posteriormente algo que se está utilizando mucho; la búsqueda de tendencias. Dentro del mercado de la moda, que está en constante cambio (más que ningún otro) es esencial estar al tanto de las nuevas tendencias que se exponen en la sociedad, para utilizarlas a favor de la marca.

Metodología de Investigación

Para el presente trabajo de investigación se realizará tanto investigación cualitativa como cuantitativa. De la investigación cuantitativa se sacarán datos, estadísticas, se logrará entender cuál es la competencia directa de la marca, y a su vez posibles marcas que compiten indirectamente. Para esto se realizará la creación de una encuesta que estará dirigida al consumidor específico para poder entender sus hábitos de compra. Serán diez preguntas cerradas y se tomarán como referencia 100 encuestas.

Por otro lado, está planificado realizar también dos entrevistas a profundidad a diseñadoras de moda relacionadas en el medio, además de ser jóvenes que pertenecen al público objetivo de la marca. De esta manera conseguiremos saber datos exactos sobre la industria, el mercado, etc.

Además, como parte de la investigación, es necesario también consultar fuentes bibliográficas tales como libros, casos de estudio, investigaciones y artículos relacionados con el tema.

Investigación Cualitativa – Entrevista a Profundidad

Entrevista Alejandra Abedrabbo Zambrano

Diseño y Marketing de Modas

1. ¿En qué sector de la moda vas a incursionar con tu marca?
2. ¿Qué posibilidades piensas que brinda actualmente la industria de la moda ecuatoriana?
3. ¿Cómo ves a tu marca en un futuro?
4. ¿Cuáles son los posibles nombres que has pensado para lanzar públicamente tu marca?
5. ¿Cómo definirías el estilo de la marca?
6. ¿Existe algún otro diseñador que tenga el mismo estilo o que proponga prendas parecidas a las tuyas?
7. ¿Qué es lo más importante que debe transmitir una marca? ¿De moda?
8. ¿Qué sabes del personal branding?
9. ¿Qué publicidades de marcas de la industria llaman tu atención?

Investigación Cualitativa – Entrevista a Profundidad

Entrevista Michelle Uquillas Moscoso

Diseñadora de Modas

1. ¿Cómo ves tú el mercado de la moda ecuatoriano?
2. ¿Qué posibilidades piensas que brinda actualmente la industria de la moda ecuatoriana?
3. ¿Cuáles crees que son las principales tendencias que se ven en la actualidad?
4. ¿Crees que las marcas internacionales afectan el ámbito de consumo de las personas hacia las marcas nacionales?
5. ¿Cómo piensas que se debe desarrollar una marca nueva en un mercado bastante saturado?
6. ¿Cuáles crees que son las marcas internacionales más fuertes en el Ecuador?
7. ¿Qué es lo más importante que debe transmitir una marca? ¿De moda?
8. ¿Qué sabes del personal branding?
9. ¿Qué publicidades de marcas de la industria llaman tu atención?

Investigación Cuantitativas

Encuestas

Género: Femenino

Edad: 18 – 28 años

1. ¿Qué marcas de ropa usas o prefieres?

- Zara
- Mango
- Stradivarius
- Massimo Dutti
- Bershka
- Pull and Bear
- Forever 21

2. ¿Por qué prefieres dicha marca?

- Es diferente
- Es única
- Es innovadora
- No se repiten las prendas
- Tiene precios accesibles
- Realiza buena publicidad

3. ¿Qué factores influyen al momento de elegir una prenda?

- La marca
- La calidad de la tela
- El diseño de la prenda
- El precio
- Otro _____

4. ¿Qué marcas ecuatorianas conoces?

- Carolina Lalama
- Carolina Crespo

- Gustavo Moscoso
- Florencia Dávalos
- Todas

5. ¿Cuál de las marcas mencionadas previamente prefieres?

- Carolina Lalama
- Carolina Crespo
- Gustavo Moscoso
- Florencia Dávalos
- Todas

6. ¿Utilizas prendas de vestir que rompen con el esquema tradicional?

- Si
- No

7. ¿Qué es lo que quisieras ver en una nueva marca?

- Prendas únicas
- Prendas diferentes a lo que hay
- Que no se repita una misma prenda
- Que sea personalizada

8. ¿Qué marca ha realizado publicidad que ha llamado tu atención en el último mes?

- Mango
- Zara
- Forencia Dávalos
- Carolina Lalama
- Otra _____

9. ¿Estarías dispuesta a probar una nueva marca de ropa?

- Si
- No
- Me da lo mismo

10. ¿Cuál es el rango de precio que estarías dispuesto a pagar por una prenda de vestir?

- \$15 a \$20
- \$20 a \$30
- \$30 a \$40
- Más de \$40

Resumen de la Entrevista

Alejandra Abedrabbo Zambrano

Alejandra Abedrabbo, diseñadora y creadora de la marca Escopika, realizó una entrevista en la cual se pudo analizar su visión acerca de la moda, el mercado y de las posibilidades que tiene su marca dentro del mismo. Abedrabbo empezó explicando el nicho de mercado al cual va a dirigir su marca. Decidió centrarse en un mercado juvenil femenino (por el momento), en el cual las jóvenes tengan una visión un poco más abierta sobre la moda. Al ser prendas innovadoras, está consciente de que no todo el mundo querrá usarlas, por lo que detenidamente se ha enfocado en escoger su público objetivo.

Actualmente, el mercado de la moda se va expandiendo cada vez más, con diseñadores emergentes como yo que están sacando prendas centradas en una visión nueva de la moda. “Lo que busca actualmente la gente, a mi forma de ver, es ropa que genere y transmita sentimientos. Prendas que logren reflejar algo de la personalidad de cada una, y que sepan que no saldrán a la calle y encontrarán a más gente usándolas,” dice Alejandra. Según la diseñadora, Escopika estaría incursionando más en un sector de moda artesanal. Son prendas elaboradas a mano, con estampados de autoría propia de la misma, basados en fotografías tomadas por la artista. “Creo que como van las cosas en el mercado, si se realiza una buena estrategia de comunicación para presentar la marca a los consumidores, la marca puede tener un gran crecimiento. Lo único que se necesita es gran creatividad para lograr prendas únicas que logren captar suficientemente la atención de las jóvenes, y una buena forma de llegar a ellas.

Alejandra Abedrabbo contó que durante todo el proceso de seleccionar un nombre para su marca, se basó solamente en la idea de llamar la atención de la gente a través de sus prendas, por lo que se basó en el hecho de que las prendas tienen que transmitir cierto tipo de emoción o sensación a través de la mirada. De ahí nace Escopika. Escópico es un adjetivo que se forma sobre la raíz griega “skap,” que significa “mirar.” La diseñadora menciona que la moda está muy ligada a la mirada y a las sensaciones que está produce en las personas cuando la ven. Es así que jugando un poco con la palabra, nace Escopika, el placer de generar sensaciones y emociones mediante los diseños a través de la mirada de las consumidoras.

“Creo que el estilo de mi marca se podría definir como hippie, pero a la vez chic y casual. Es algo que se puede usar a diario, pero sin duda alguna es algo que va un poco en contra de lo convencional.” “Al ser prendas, que impregnan un toque mío con el estampado de mis fotografías, no creo que ningún otro diseñador proponga lo mismo. Pueden haber sí, quienes estén ya lanzando prendas con estampados, sin duda alguna habrán otros quienes también basen su inspiración en paisajes o en la cultura ecuatoriana misma, pero no creo que todavía hay alguno con el mismo estilo que pretendo crear yo. Y de eso se trata la moda, de salir de lo que ya existe.”

La diseñadora no tiene un conocimiento muy amplio sobre el personal branding, sin embargo sus conocimientos se basan en la idea de que su marca, debe llevar un estilo único, generar sensaciones y aportar algo al consumidor que ningún otro diseñador tenga. Si de publicidades se trata, la diseñadora es fan de las publicidades creadas para las marcas argentinas como María Cher, Rapsodia (que tiene mucho de un estilo hippie chic) y Ay Not Dead. Son marcas bastante juveniles,

que a través de sus publicidades generan sensaciones y sobre todo ansias de probar la ropa.

A través de la entrevista, se pudo concluir que los jóvenes buscan sentir algo con la ropa que usan, necesitan sentirse identificados de alguna manera. Además, que la moda está muy ligada a la mirada. La gente quiere ver lo que es, reflejado en su estilo propio.

Resumen de la Entrevista

Michelle Uquillas Moscoso

Michelle Uquillas Moscoso es una diseñadora de modas ecuatoriana graduada en Parsons University en Nueva York. Con más de un año de experiencia en el medio, trabajando para diseñadoras ecuatorianas como Adriana Cobo y habiendo participado en el reconocido desfile Designer Book, Uquillas nos cuenta sus puntos de vista y su opinión acerca de la moda ecuatoriana. Para Michelle, el mercado de moda ecuatoriano está en su mejor momento, sin embargo habla sobre un miedo a que este, como vienen las cosas, se llegue a saturar. Menciona que está en su máximo esplendor, que se han abierto muchas puertas para que los nuevos puedan excursionar, y de esta manera irse abriendo poco a poco un campo en el mercado. No necesariamente surgirán a la fama de inmediato, pero si irán dando a conocer.

Para esto, sin duda alguna, es necesario que se realicen propuestas que saquen a la gente de su zona de confort, algo distinto, que no se haya visto. Personalmente pienso que en la actualidad, todo lo que se ve es considerado como una tendencia, sin embargo, ante lo que me contabas, estoy segura que los estampados están en su máximo resplendor ahora. Me acuerdo que para mi tesis en la universidad, tuve que diseñar una colección y si bien no era tal cual estampados de paisajes ecuatorianos, si estaba inspirada en el Ecuador como tal, reflejando en ella colores vivos, cálidos, como los que se transmiten en un atardecer en la playa, o el que ves cuando vuelves desde Otavalo por la carretera.

En cuanto al hábito de consumo de la mujer ecuatoriana, si creo que las marcas internacionales, como Zara por ejemplo, gana el mercado textil. Muchas veces, y esto te cuento porque me pasa a mi también, nos dejamos influenciar por el nombre

de la marca, por saber que esta viene de otro país, y porque estamos convencidos de que lo que es “hecho en Ecuador” no es tan bueno como lo “hecho en España,” por darte un ejemplo. Si creo que muchas mujeres prefieren irse a comprar una blusa en Zara, no de la mejor calidad, para después decir “Me compre esto en tal o cual marca.” Esto pasaba mucho más cuando ciertas marcas no habían en el país. No obstante, todavía pasa y esto genera mucha competencia para los diseñadores locales. Por otro lado, pienso también que esto se podría tomar como una oportunidad. Si nos ponemos a ver, las marcas como Zara, Mango y todas aquellas que venden su prendas a precios más racionales, tienden a vender 10 “de lo mismo.” Es decir que, probablemente, si me compro una camiseta, salga de la tienda y me encuentre con 10 personas más usando lo mismo. En cuanto a la ropa que actualmente sale de un diseñador, máximo se crea dos prendas iguales. Esto por un tema de exclusividad, porque de esta manera la mujer se siente única y diferente al resto. Por más nuevo que sea el diseñador en el medio, sabe que una prenda se vende más si es la única en la especie.

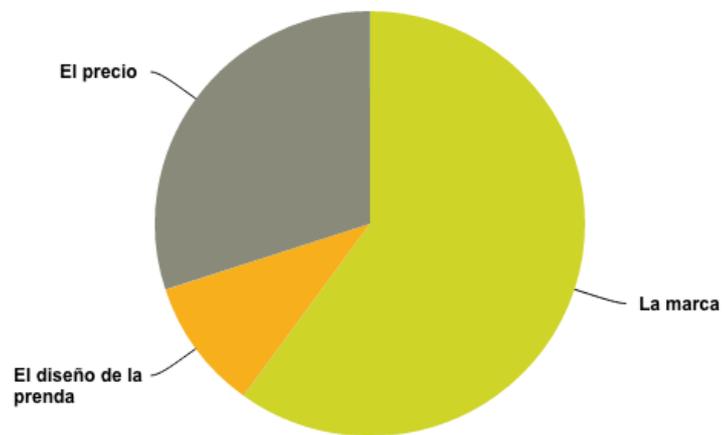
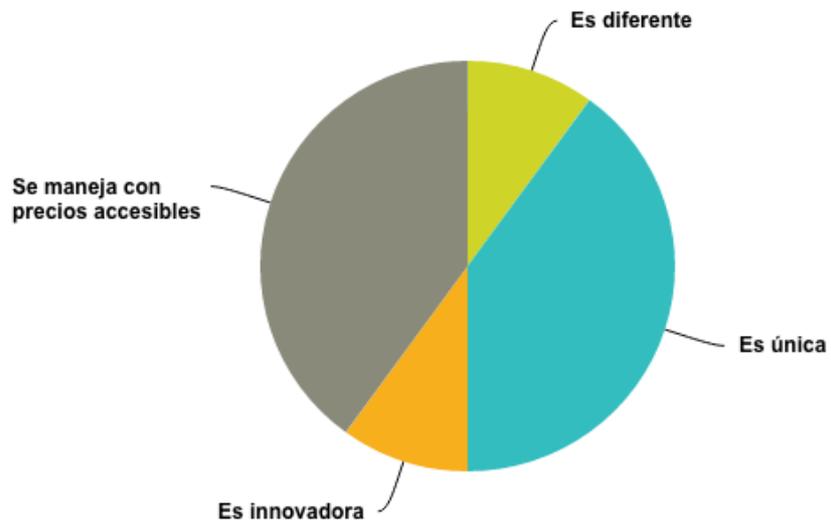
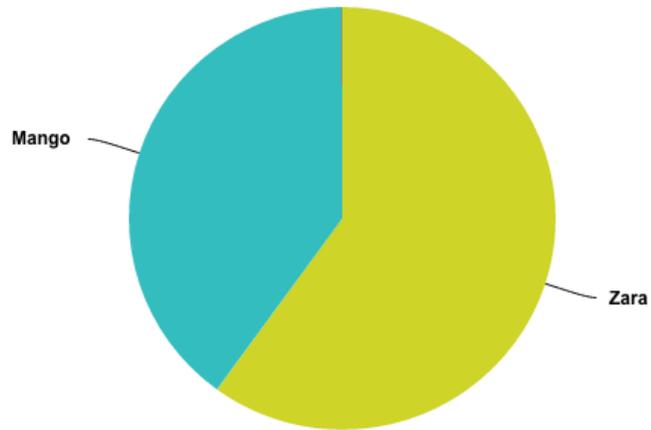
Creo que a un diseñador que recién empieza, no le queda más que lanzarse y arriesgarse. Una marca siempre debe tratar de transmitir lo que vende. Tener un concepto atrás de todo. Más allá de que existan 50 diseñadores que se dedican a sacar colecciones, uno siempre tiene que tratar de buscar eso que el otro no tiene, eso que así no nos conozca la gente, el momento en que vea lo que hacemos, quiera venir a nosotros. Es de suma importancia, creo yo, el darse a conocer en primera instancia por redes sociales. Las RRSS actualmente mueven a la gente. En la actualidad la gente pasa más tiempo del día frente a un computador o a un

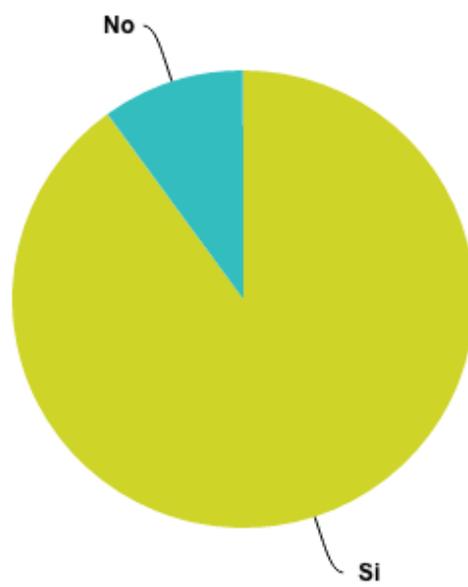
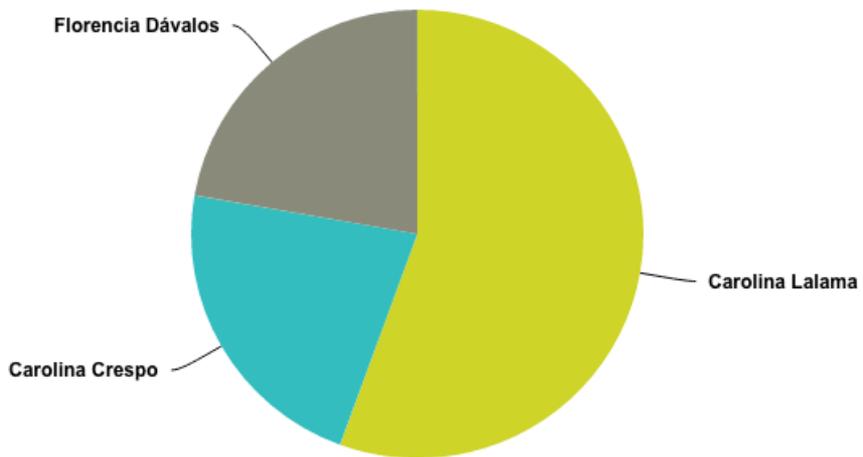
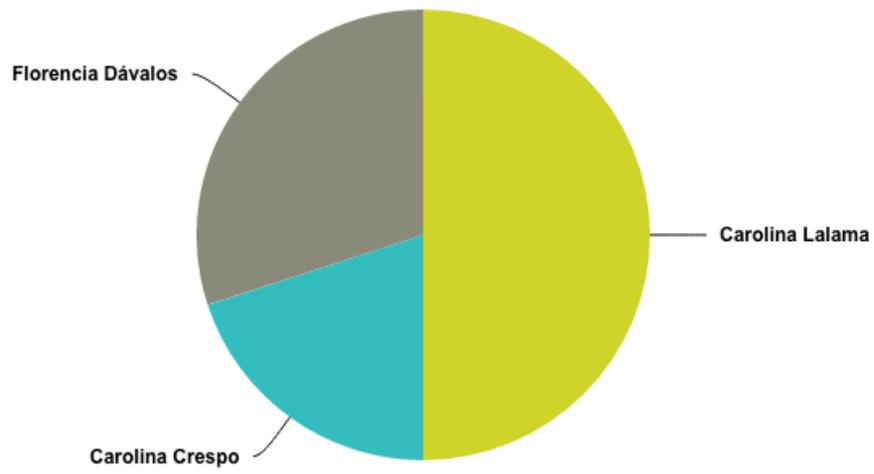
Smartphone que en las calles y leyendo revistas. Por esto razón creo que funcionaría mejor dar a conocer una marca a través de Instagram o Facebook.

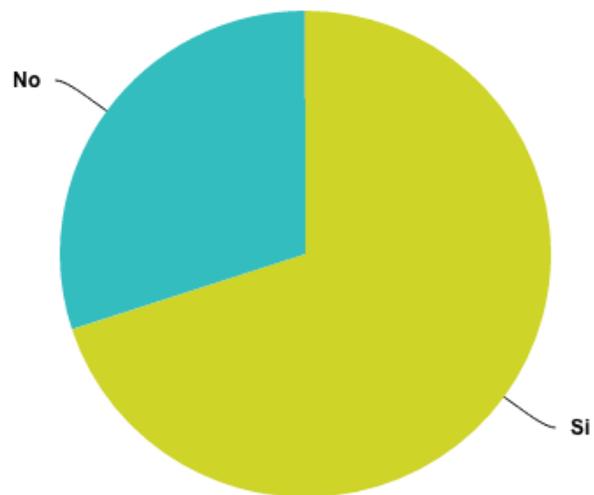
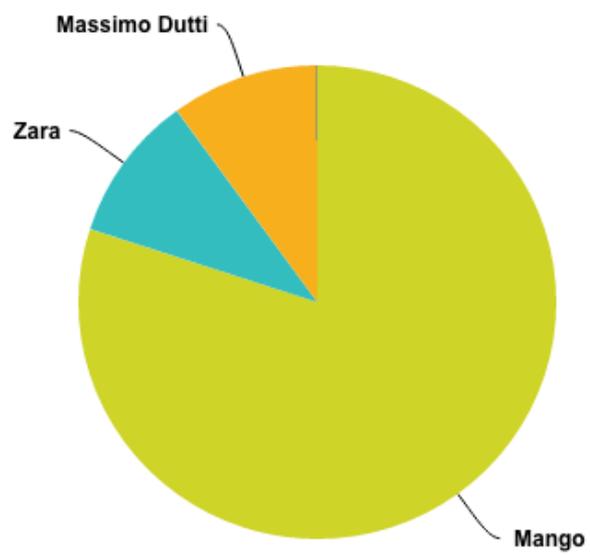
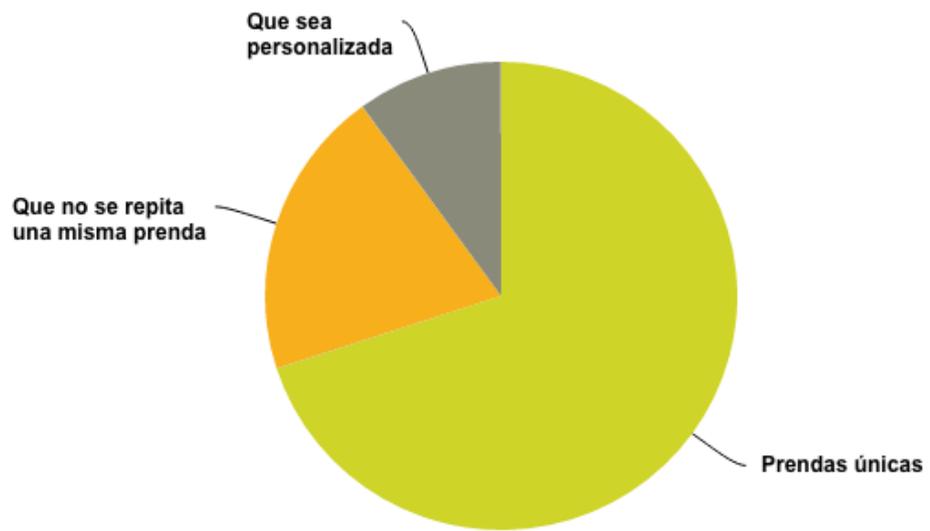
Como te mencione previamente, en el Ecuador se mueve fuerte Zara y Mango, seguidas de marcas más económicas como Bershka, Stradivarius, Forever 21, etc. Tenemos también las marcas como Massimo Dutti y Adolfo Dominguez que mueven el mercado, pero son mucho más caras. Para mi, lo más importante que debe transmitir una marca es su esencia, a través de todo. De la forma en que comunica a su consumidor, a través del nombre. Y ojo, muchas veces la marca tiene el nombre del diseñador, pero eso viene a ser ya una esencia, dependiendo de la manera en que la veas.

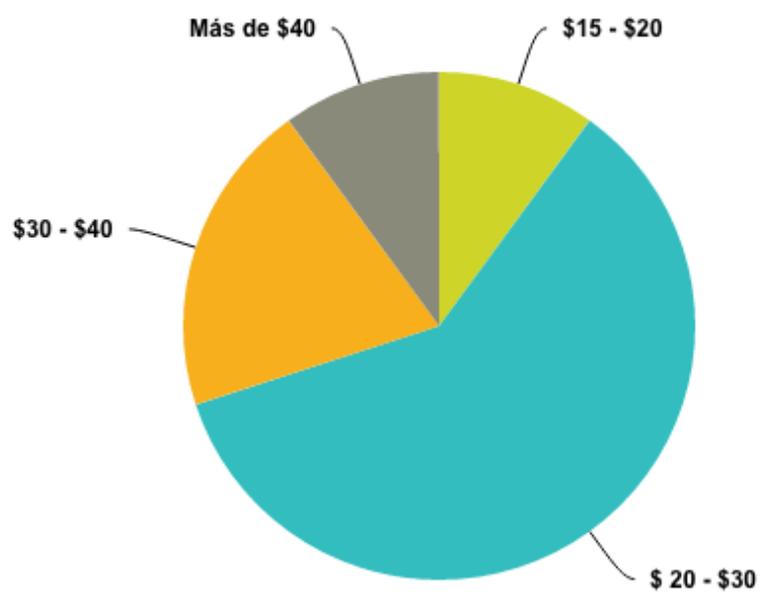
En el Ecuador, la mejor publicidad y más efectiva, a mi opinión es la de Mango. Sin embargo, en el exterior, marcas como H&M logran mover barreras y generan mucho consumo en su target.

Resultados de la Encuesta









Marco Teórico

El Coolhunting

El Coolhunting es un término que cada vez va ganando más popularidad e importancia dentro del sector de la publicidad y el marketing. Se trata de la búsqueda de tendencias que surgen en la sociedad referentes a la cultura de la moda y sobre todo al consumismo que emerge con esta. El término nace en 1997, cuando por primera vez el diario The New Yorker denominó las distintas clases de investigación de mercado que realizaba la publicista Dee Dee Gordon. Según Ana María López, “en la última década, el análisis e investigación de tendencias se ha convertido en herramienta clave para todo tipo de sectores. Las empresas innovadoras se adelantan a la competencia gracias al coolhunting y a la figura del coolhunter o cazador de tendencias.” (López, 2011) Sin embargo, para comprender un poco mejor de lo que se trata esta búsqueda de tendencias, es necesario tener una visión cercana del coolhunting que se realiza a través de medios digitales, llamado también coolhunting 2.0, ya que esta es la forma de cazar tendencias más rápida y efectiva, que a su vez está más cerca de la realidad del consumidor. A pesar de que el coolhunting se dio a conocer a través del mercado de la moda; actualmente el coolhunter cumple distintos roles dentro de la industria de la publicidad. “Detectar futuras tendencias puede aportar al factor diferencial clave y las empresas más punteras ya son totalmente conscientes de ellos. Hay coolhunters y agencias de coolhunting que se especializan en nichos de mercado muy concretos, desde sectores como alimentación y bebida, hasta la restauración y hostelería o el ocio y la cultura.” (López, 2011) Actualmente se clasifica al coolhunting como un factor diferencial, ya que le permite al mundo de la

comunicación adelantarse a lo que el consumidor adoptará en un futuro. El coolhunting ahora se puede dividir en dos ramas, la primera se presenta como el coolhunting tradicional, el que nace con la idea de encontrar tendencias viajando a las ciudades más importantes del mundo para ver lo que adoptaban las calles de las mismas. La segunda, y actualmente más efectiva es el coolhunting digital. Con la aparición de la web nacieron blogs a través de los cuales se puede acceder a trendsetters quienes analizan las últimas tendencias; no solo en el sector de la moda, donde se descubren los estilos más vanguardistas e innovadores (que es lo más común), sino también en el sector de la alimentación, eventos, etc. Gracias a la importancia que se le da ahora al internet, las marcas tienen ahora a su alcance toda la información necesaria para cazar las nuevas tendencias y poder llegar de manera más efectiva a su consumidor. “El perfil típico del coolhunter es una persona que tiene capacidad de mirar de forma objetiva el entorno que le rodea y que puede tener gran empatía para entender la opinión de los demás o deseos y sabe buscar necesidades ocultas, o dormidas, y cómo puede solucionarlas. Podemos decir que esta persona es un Innovator o un Early Adopter, un influenciador y un descubridor.” (Sckotnicka, 2013)

Hoy por hoy, Chiara Ferragni es uno de los ejemplos más claros de lo que hace el coolhunting a través de los trendsetters. Italiana de nacimiento, la bloguera de moda más conocida del momento lanza a través de su blog “The Blonde Salad,” tendencias que poco a poco se van esparciendo alrededor del mundo.

“El trabajo de Chiara, además de hacer el blog, consiste en viajar por todo el mundo, realizar campañas, visitar las fashion weeks más importantes, hacer colecciones cápsula, asesorar a marcas de moda, y seguir manteniendo su

audiencia, que es su principal fuente de ingresos. Y por si todo esto fuera poco, acaba de lanzar su primera colección de joyas y publicar su primer libro con sus mejores looks, emprendimientos que siguen a la marca de zapatos que lanzo en septiembre del 2010 y es un éxito.” (OhLala, 2014)

Inés Sckotnika, experta en el tema, menciona que para poder realizar una caza exitosa de tendencias, es necesario tener una definición adecuada de lo que es una tendencia dependiendo el nicho de mercado al cual se quiera llegar. Por ejemplo, no es lo mismo una búsqueda de tendencias en el ámbito de la moda, que encontrar una tendencia en el sector de la comida. “La definición de la tendencia requiere el conocimiento, por lo menos básico del sector y de los comportamientos de los consumidores.” (Sckotnika, 2013) Se debe entender en dónde nace la tendencia, es decir navegar por el contexto social donde se mueve la tendencia, ya que ciertamente no será lo mismo encontrar una tendencia en el Upper East Side de Nueva York, que en Palermo en la ciudad de Buenos Aires; son sociedades de consumo totalmente distintas. Para las marcas es una herramienta muy útil ya que les ayuda a entender, a través del comportamiento de su potencial consumidor, si están preparados para cierto tipo de innovación.

En el 2012, María Paz Caballero, Coolhunter y trendguide, estableció que dentro del ámbito del Coolhunting existen dos tipos de tendencias. A la primera se la denomina micro tendencias, y “hacen referencia a manifestaciones concretas de algún tipo de producto, comportamiento o consumo.” (Caballero, 2012) Por otro lado se encuentran las macro tendencias que “son motivaciones colectivas, grandes valores o movimientos.” (Caballero, 2012). La diferencia entre estas dos se basa en que mientras

la micro tendencia promueve un movimiento específico, por ejemplo el uso de cierto producto o de cierto accesorio; la macro tendencia habla de volver a un origen.

Pagoa Larena, reconocido coolhunter español dice que “lo cool se nutre del pasado, basándose en el presente pero mirando siempre para el futuro.” (Larena, 2012). A pesar de no haber estudiado nada relacionado al tema, sacó un postgrado y un máster de especialización de Coolhunting. En su charla titulada “Los MoveDays se Superan en cada Conferencia,” el trendtracker hace referencia a dos puntos de suma importancia; el coolhunting y la moda. En cuanto a la moda, Larena afirmó que los conocimientos pasados y los conocimientos presentes generan conocimientos futuros, y mientras más rápido se muevan estos, más efímera es la moda. Es por esta razón que la moda está en incesante cambio. Y al hablar de moda, no solo es de referirse a la ropa, sino también a libros, arte y todo lo que genere en las personas una actitud de imitación. Según Larena, así como todo producto, la moda también tiene un ciclo de vida que consta de tres etapas; manifestación en el cual se presentan las prendas, aceptación y generalización, en la cual se crea una saturación de las mismas; todos empiezan a usarlas. Mundialmente, el Coolhunting se aplica en el mercado de la moda en cuatro ámbitos distintos. El primero es según la misión estratégica, que se basa en anticiparse a la competencia, y buscar nuevos diseños y colores. El segundo se basa en la misión informativa, que consiste en informar al público objetivo qué es lo que está de moda, justamente estas tendencias que se fueron encontrando con esta búsqueda. Por último está el ámbito basado en la misión empresarial, que busca generar mediante las tendencias encontradas un beneficio económico.

El Branding

El branding es el término usado dentro del área del marketing para describir la creación y la construcción de una marca. Está normalmente conformado por cinco elementos; la creación del nombre, identidad corporativa, posicionamiento, lealtad de marca y por último la arquitectura de la marca. Hay que tener en cuenta, el momento de crear el nombre de la marca que sea un nombre que genere impacto en la mente del potencial consumidor. A su vez este tiene que ser fácil de recordar y tiene que promover la recordación de marca. Por otro lado, al hablar de la identidad corporativa de una marca, se hace referencia a todos los elementos que diferencian a la marca de las demás. Entre estos elementos se puede mencionar todo el material de merchandising, el logo de la marca, etc. “Todos estos elementos en conjunto son los que ponen por completo la noción de identidad corporativa. Esa identidad, además, es compartida por todos los miembros que trabajan en la empresa, y sirve para identificarla del resto de empresas (o marcas) del mercado.” (Definiciones.abc, 2015)

Sin embargo, el elemento más importante para la construcción de la identidad corporativa de una marca es, normalmente, el logo. A través de este, la marca no solo reflejará su estilo y su esencia, sino que también marcará, dependiendo de su efectividad, claro está, un poder de recordación en la mente del consumidor. Una de las claves para la efectividad del logo, es que en el diseño se haga relación a la identidad de la marca, para que uno pueda asociarse con otro. Para construir un logo exitosamente, hay que establecer el contexto en el cual la marca se va a desarrollar y de la misma manera determinar las oportunidades y amenazas que se irán encontrando a lo largo del camino. Para poder estar seguros del contexto en el cual se

asentará la marca, es necesario observar el mercado, tener claro qué es lo que el consumidor está buscando, y qué aspectos lograrán la conexión de este con la marca.

Es necesario asignarle una personalidad a la marca. Para esto, se deben definir los valores y atributos de la misma. La personalidad se refiere al comportamiento que tendrá la marca con el consumidor. La manera más eficaz para establecer la personalidad de la marca es ponerla como si fuera un ser humano de verdad; ¿Cómo sería? ¿Cómo sería percibida por el resto de gente? ¿Cuáles serían sus principales atributos? Cuando se habla de identidad, también es necesario referirse al posicionamiento de la marca, a través del cual la marca transmite una propuesta de valor. Esta última hace referencia a las oportunidades que ataca la marca en cuanto a los demás productos de la misma categoría, es decir de qué manera se diferencia de la competencia. Para tener una propuesta de valor clara, la marca deberá necesariamente establecer sus atributos funcionales, beneficios funcionales, beneficios emocionales, y beneficios aspiracionales. Los atributos funcionales son todos aquellos elementos tangibles que conforman la marca. Los beneficios funcionales brindan un beneficio directo al consumidor, mientras que los beneficios emocionales generan sentimientos y promueven una relación entre el consumidor y la marca; es decir cómo se siente el consumidor en cuanto a la marca. Por último, los beneficios aspiracionales hacen referencia al deseo dentro del consumidor por consumir la marca; qué es lo que se va a proyectar hacia los demás utilizando cierta marca.

Cuando se habla de la lealtad de marca, se hace referencia al comportamiento del consumidor. Para lograr que cierto consumidor adquiera repetitivamente productos de una marca específica, se debe generar un vínculo entre este y la marca.

Esto, sin lugar a dudas, se genera a través de la experiencia que haya tenido el cliente con la primera compra (ya sea en relación con la venta o con el uso del producto).

La importancia del Personal Branding

El personal branding nace como concepto en Estados Unidos, refiriéndose a las personas que se promocionan a ellas mismas como marca. A diferencia de las marcas comerciales, el término se usa en la actualidad para crear una imagen de cierto individuo en la mente de los demás. La importancia del mismo es poder darle el nombre del individuo a varios productos. Para esto, es de vital importancia que la persona haya sido posicionada ya en la mente de un nicho específico de consumidores. También se le conoce como Marketing Personal, y se refiere también a la estrategia que cada individuo utiliza como forma de expandirse y promocionarse a sí mismo como el/la mejor en algo. La marca personal debe, ciertamente, enfocarse y a su vez estar pendiente de la imagen que proyecta hacia fuera, cómo la proyecta, y el medio a través del cual la proyecta. Crear una marca personal satisfactoriamente, abre un sin número de oportunidades y de caminos. Sin duda alguna, es muy importante el compromiso que esta adquiere con el consumidor, ya sea a través de redes sociales o distintos medios de la Web 2.0. “Toda persona cuando se da cuenta de sus propios talentos, fortalezas, y de los aspectos que necesita desarrollar o modificar, está en mejores condiciones para avanzar hacia el fin propuesto. Esto es aplicable tanto para situaciones cotidianas o de crecimiento, como de crisis profesional o coyuntural.” (Tumarcapersonal, 2015) La creación de una marca personal aparece a través de una necesidad que debe ser resuelta, generando oportunidades y desafíos que deben ser resueltos para convertirse de algo personal, en algo global. Para alcanzar el éxito se

debe siempre sacar a relucir las fortalezas del individuo, para que este se convierta en un referente en el campo.

Mercado de la Moda Ecuatoriano

El mercado de la moda ecuatoriano ha ido creciendo cada vez más. El diario *El Telégrafo*, publicó un artículo en marzo del 2014 en donde habla justamente sobre este desarrollo de la moda en el país. “El Ecuador ha querido dar un paso más en el mercado de la moda, ofreciendo a su clientela de toda edad modernos estilos, incorporando lo nacional. Tanto en talento humano como en materiales, las nuevas creaciones realizadas por jóvenes emprendedoras con metas claras, nos muestran cómo lucir a la moda...” (El Telégrafo, 2014) Sin embargo, vale mencionar que desde hace ya varios años, el Ecuador se ha abierto camino tanto a nivel nacional, como internacional en el ámbito con diseñadores con más experiencia, como Gustavo Moscoso y Milú Espinosa, que han dejado en alto el nombre del país.

No obstante, tomando en cuenta que la marca se encuentra dentro de un nicho de diseñadores emergentes que están abriéndose camino en el mercado, no se puede realizar una comparación directa con los diseñadores mencionados previamente. En los últimos dos años, se han ido forjando jóvenes diseñadoras, quienes al terminar sus estudios han querido darle un giro a la moda del país. Muchas de ellas han tratado de utilizar temas autóctonos, así como materiales y han basado su inspiración en temas ecuatorianos. En el caso de Alejandra Abedrabbo, como se mencionó previamente, basó su inspiración en los paisajes ecuatorianos, los cuales los plasmó en su arte a través de fotografías, estampados, y colores.

Por esta razón, las campañas publicitarias, tanto como la investigación de mercado del medio han ganado más importancia y se han vuelto necesarias; con el fin

de que se de a conocer a un determinado público objetivo nuevos productos e ideas de los diseñadores emergentes.

Casos de éxito

Competencia en el mercado nacional

1. Florencia Dávalos

Al ser, Alejandra Abedrabbo una diseñadora emergente que se está tratando de abrir camino en el ámbito del diseño de modas, se convierte directamente en competencia de Florencia Dávalos. Esta última llegó hace dos años al país después de haber estudiado Diseño de Modas e Indumentaria en el Instituto Europeo de Diseño en Madrid. Dávalos es una persona muy enfocada y a su vez es muy persistente. Desde su regreso al Ecuador ha logrado ganar el concurso de Runway by Modalab realizado en Abril del 2015, fue convocada para realizar los vestidos del concurso Reina de Quito en el 2014, y en octubre del 2014 presentó su colección en el desfile Contrastes, organizado también por la Fundación Reina de Quito. Sus diseños se basan en la etnia propia del país. Es considerada como moda artesanal y cuenta con un valor único de marca. Además, Florencia trae sus telas de España y Bogotá para poder generar mayor opciones para sus clientes. Gracias a ser acreedora al título de diseñadora emergente del 2015, ha podido, gracias a la ayuda de expertos en el tema, lanzar su nueva colección en el último mes de noviembre (2015). Sin embargo, sus dos colecciones anteriores demuestran gran talento y conocimiento sobre el tema. Su primera colección se llama "Wiñay," significando esto "eternidad" en quechua. Se basó en la influencia del folklore ancestral, reflejado en sus prendas a través de bordados hechos a mano. Su segunda colección tomó el nombre de "Philharmonics." Esta muestra un estilo diferente a la anterior, pero sigue reflejando la esencia de la diseñadora. Para esta colección, la diseñadora trató de reflejar la estructura de la mujer tomando en cuenta la psicología del color. Cabe recalcar además, que Florencia Dávalos se ha dado

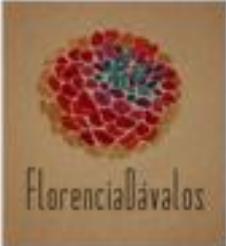
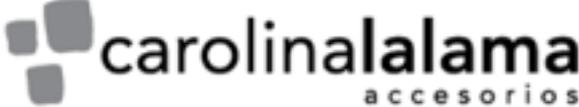
a conocer también a nivel internacional. En el 2013, presentó sus prendas en el South Latitude en Cádiz donde recibió varios reconocimientos por su buen trabajo. Florencia Dávalos, como se llama la marca, cuenta con redes sociales como Instagram y Facebook para promocionar sus productos.

Es necesario tomar en cuenta que Florencia Dávalos ha ido ganando mucho éxito y reconocimiento a nivel local. Por esta razón, vendría a convertirse en competencia directa de Abedrabbo, ya que las dos son jóvenes emprendedoras que diseñan prendas con estilo, innovadoras, y distintas a todo lo que ha expuesto ya el mercado.

2. Carolina Lalama

Sin embargo, existen también otros diseñadores que han forjado su carrera a lo largo del tiempo y vendrían a ser también competencia de Abedrabbo, considerándose como competencia indirecta. En esta lista se encuentran diseñadores como Gustavo Moscoso, Carolina Lalama, Milú Espinosa, y Carolina Crespo.

Carolina Lalama es una ecuatoriana que se ha dedicado a la moda por más de diez años. Estudió diseño de modas en San Francisco, California. Ha ganado experiencia como diseñadora desde que se graduó de la universidad, trabajando para reconocidas marcas en Estados Unidos como Weston Wear, cadena que distribuye prendas para marcas como Saks, Macy's, etc. Al regresar a Ecuador, trabajó para una marca como diseñadora de chaquetas. Sin embargo su verdadero potencial son los accesorios para mujer. Se ha dedicado a diseñar carteras, cinturones, y zapatos, sin dejar de lado las prendas para vestir. Actualmente cuenta con su propio showroom, Diseño & Co., en el cual presenta su colección, tanto de accesorios, como de ropa. Se caracteriza por un estilo innovador, tratando de estar a la par con las tendencias internacionales. Ofrece a sus consumidores un toque de elegancia, pero a su vez modernidad.

NOMBRE	FLORENCIA DÁVALOS	CAROLINA LALAMA
Logo		
Color	Rojo, Amarillo, Turquesa, Violeta	Negro, gris, blanco
Posicionamiento	Ropa de vestir femenina ligada a la modernidad, a la mujer joven, rebelde.	Ropa y accesorios femeninos diseñados a la medida de cada mujer
Personaje	Jóvenes conocidas en la sociedad quiteña	Jóvenes conocidas en la sociedad quiteña
Personalidad de marca	Joven, rebelde	Distinguida, joven
Beneficios funcionales	Ropa de vestir para mujer, precios accesibles	Calidad de las prendas y accesorios
Beneficios emocionales	Ser única	Sentirse distinguida
Beneficios de autoexpresión	Pertenezco a la gente única que no se repite la ropa.	Adquiero ropa elegante para distintas ocasiones
Slogans	No tiene	No tiene
Elementos de identidad	Varios	Varios
Elementos negativos funcionales	El precio	El precio
Elementos negativos emocionales	Generar interés en la gente que usa la misma ropa y que se repita.	No tiene

Competencia en el mercado internacional

Zara vs. Mango

Zara y Mango son, actualmente, las marcas con mayor apertura y reconocimiento a nivel mundial. Sin embargo, en Ecuador (Zara desde el 2012, y Mango desde la década de los 90) han ido creciendo cada vez más, atrayendo clientes y ganando mercado.

NOMBRE	ZARA	MANGO
Logo		
Color	Blanco con negro	Blanco con negro (sin variaciones)
Posicionamiento	Ropa para vestir femenina ligada a la mujer moderna	Ropa de vestir femenina ligada a la mujer elegante, única, que sobresale ante las demás
Personaje	Ninguna: La marca destina mayor inversión en sus puntos de venta en lugar de realizar campañas publicitarias.	Figuras famosas que han realizado campañas para la marca
Personalidad de marca	Mujer moderna y rebelde	Mujer de mundo, elegante, preocupada de su imagen
Beneficios Funcionales	Ropa de vestir para mujer, de precio accesible	Ropa de vestir para mujer, para toda ocasión, cómoda
Beneficios Emocionales	Poder sentirte segura y cómoda a la vez	La satisfacción de adquirir una prenda de marca, que te permita sentirte segura de ti misma y a su vez elegante
Beneficios de Autoexpresión	Pertenezco a la gente cool que usa Zara	Soy diferente a las demás
Slogans	No tiene	No tiene
Elementos de Identidad	Varios	Jeans
Elementos Negativos Funcionales	Calidad de la tela	Precio

Elementos Negativos Emocionales	Es responsable de que gaste tanto en ropa	Es responsable de que gaste tanto en ropa
--	---	---

Brief Creativo

Datos de Identificación:

Cliente: Escopika

Producto: Indumentaria

Dirección: Monteserrín, Quito-Ecuador

Insight: “Quiero ropa que no se repita”

¿Qué se quiere lograr?

Realizar el branding de la marca Eskopica, crear el logotipo y la campaña publicitaria de lanzamiento para dar a conocer la misma al público objetivo. La campaña se dará a través de las redes sociales, a través de las cuales se estimará llegar al consumidor. Se realizarán artes en los cuales se darán a conocer las prendas de la marca, con el logotipo. De esta forma, además de dar a conocer la marca, también se generará recordación.

Problema/Oportunidad al que la publicidad se debe referir

Por lo general, las marcas que lideran el mercado de la moda actual tienden a sacar varias prendas iguales, y muchas veces eso se convierte en un problema para la mayoría de mujeres, ya que les quita la oportunidad de sentirse únicas. Tomando en cuenta esto, Eskopica se crea con la idea de solucionar este problema, y a través de prendas innovadoras y distintas, hacer sentir a la mujer que se piensa en ella exclusivamente en el momento de crear la prenda.

Objetivos de la Campaña:

Posicionarse dentro del público objetivo como la mejor y más innovadora marca de indumentaria femenina.

Público Objetivo:

Mujeres quiteñas de 18 a 35 años de edad.

Mercado Primario:

Mujeres rebeldes e innovadoras que tengan un estilo distinto y a su vez único.

Perfil Demográfico:

- Mujeres
- 18 – 35 años de edad
- NSE medio alto/alto

Perfil Psicográfico:

Julia es una mujer independiente. Se graduó de Psicología y actualmente se encuentra trabajando en el Colegio Menor. Le encanta salir con sus amigas, en su tiempo libre trota y trata de salir todos los fines de semana de paseo en bicicleta. Le encanta estar a la moda, y siempre está pendiente de las nuevas colecciones que salen en el mercado.

Ventajas Competitivas:

Eskopica es una marca que intenta llegar a sus consumidores a través de propuestas innovadoras, que no se han visto antes en el mercado. Para ello, sus prendas llevan estampados de fotografías realizadas por la diseñadora de los distintos paisajes del Ecuador.

Propuesta Única de Venta:

Brindas al consumidor una experiencia de compra que la deje satisfecha.

¿Cuál es la respuesta esperada por mis consumidores?

Posicionarse como la mejor marca, única, y distinta.

Competencia:

Directa:

1. Florencia Dávalos
2. Carolina Lalama

Indirecta:

1. Zara
2. Mango

Elementos que se incluyen en la campaña:

Creación del logotipo, material de ventas, avisos para redes sociales.

¿Cómo se va a comunicar?

La comunicación se realizará a través de redes sociales:

- Facebook/Instagram: Se utilizará para compartir los afiches, que van a contener fotografías de las prendas, además del logotipo y algunas veces los precios de la prenda.

Estrategias de Comunicación

Plan de Marketing:

Producto: Escopika by Alejandra Abedrabbo

- Misión: Abrirse camino en el mercado textil ecuatoriano a través de diseños innovadores que plasmen los paisajes ecuatorianos en ellos.

Objetivos:

- Objetivos de la marca: Escopika pretende entablar una relación con el consumidor, darse a conocer y poder posicionarse en la mente de su grupo específico de consumidores.
- ¿Qué se espera a largo plazo?
 - Poder ampliar el número de clientes.

Análisis de la situación:

INTERNA

Fortalezas

- La marca posee como característica única que las prendas reflejan un estilo único en el estampado de las fotografías de la diseñadora.
- Son prendas hechas a mano.
- La diseñadora es experta en su profesión (Con realización de cursos en el extranjero)
- Además de diseñadora también es fotógrafa.
- Cuenta con el presupuesto necesario para abrir un showroom donde pueda mostrar sus diseños.
- Precios accesibles

Debilidades

- Falta de experiencia en el manejo del negocio
- Falta de experiencia a la hora de atraer potenciales consumidores.
- Falta de personal
- Falta de conocimiento para comunicar la marca y venderla a la gente.

EXTERNA

Oportunidades

- El mercado de moda artesanal no está saturado.
- Mercado en desarrollo (Medios de comunicación, RRSS)
- Tendencias de moda cambiantes, oportunidad de innovación constante
- Fácil acceso al consumidor

Amenazas

- Competencia
- Forma de comunicar la marca de la competencia
- Precios de la competencia
- Coyuntura económica adversa que complica al mercado de consumo en el país.

Ventaja Competitiva (Propuesta de valor): Estampados que reflejen los paisajes en el Ecuador, conseguidos a través de fotografías de la misma diseñadora.

Estrategia de Marketing:

- Análisis demográfico:
 - Mujeres
 - 18 – 35 años de edad
 - NSE medio alto/alto

- Análisis Psicográfico: Julia es una mujer independiente. Se graduó de Psicología y actualmente se encuentra trabajando en el Colegio Menor. Le encanta salir con sus amigas, en su tiempo libre trota y trata de salir todos los fines de semana de paseo en bicicleta. Le encanta estar a la moda, y siempre está pendiente de las nuevas colecciones que salen en el mercado.

Marketing Mix:

- Plaza/ Distribución: Al comienzo se realizarán ventas por internet, bajo pedidos y se realizarán showrooms, hasta que el presupuesto de para abrirse un local propio de la marca.
- Publicidad: Se realizará a través de redes sociales:
 - Facebook: Una fan page con el nombre de la marca, en donde se darán a conocer las prendas al público consumidor.
 - Instagram: Se creará una cuenta, así mismo con el nombre de la marca. En este medio se darán a conocer fotos de las prendas utilizadas por personas consideradas cool, quienes serán seleccionadas mediante un proceso.
- Precio: Al analizar los precios de la competencia, se pudo determinar, que además del estampado como ventaja competitiva, también se puede jugar con el precio. Por esta razón, los precios variarán entre los USD 25.00 y USD 40.00 (precios menores al de la competencia.)

Creación de Eskopica y Campaña Publicitaria

NOMBRE	ESCOPIKA
Logo	
Color	Blanco con negro y verde
Posicionamiento	Marca a ser lanzada en el mercado ecuatoriano (La gente todavía no la conoce) Posicionamiento esperado: Ropa para vestir femenina destacada por sus diseños únicos que transmiten los paisajes ecuatorianos a través de sus estampados.
Personaje	Ninguno
Personalidad de Marca	Alegre, viva, joven, rebelde
Beneficios Funcionales	Ropa de vestir, precios accesibles
Beneficios Emocionales	Me siento bien al comprar algo que no tiene nadie más: Exclusividad a un buen precio.
Beneficios de Autoexpresión	Soy diferente a las demás.
Slogan	Desde la Grecia antigua, Escopika
Elementos de identidad	Blusas con estampados
Elementos negativos emocionales	No tiene
Elementos negativos funcionales	No tiene

ESKOPICA



La campaña publicitaria se realizará a través de redes sociales tales como Facebook e Instagram, ya que son medios por los cuales se puede llegar masivamente al target seleccionado. Esta se basará en una fase en donde además de generar expectativa en el público objetivo, se dará a conocer la marca y se creará recordación, mediante imágenes de las prendas y los accesorios acompañadas el logo de la marca. De esta manera se logrará que la marca empiece a sonar a través de los posts compartidos en las redes Sociales. Además se darán a conocer, de la misma manera los productos de la marca, que para empezar no son muchos pero satisfacen necesidades de compra del consumidor.

Conclusiones

1. La creación de una nueva marca, es algo sumamente desafiante. Para lograr que esta sea exitosa se debe realizar una buena investigación de mercado; a partir de la cual se desarrollará la creación de los elementos de identificación tales como el logo, el slogan, etc. Además, a partir de la investigación nace también el concepto a partir del cual se va a desarrollar la marca y la campaña de comunicación publicitaria.
2. Para la creación y el desarrollo de una marca, la publicidad y las herramientas de marketing y comunicación son sumamente importantes, ya que a través de ellas la marca se dará a conocer al público, y además a través de ellas estará en constante comunicación con el target seleccionado. Es muy importante también que todos los elementos visuales de la marca (logo y piezas publicitarias) sean llamativos, así se generará interés en el público objetivo y posteriormente esto impulsará a que se realice la compra.
3. La mezcla de marketing y estrategias de comunicación planificadas para la creación y lanzamiento de la campaña publicitaria, pronostican éxitos, ya que se ha realizado un estudio detallado del potencial consumidor para entender sus hábitos de compra, y poder así llegar al mismo de la manera más adecuada, y así los objetivos establecidos serán cumplidos.

Recomendaciones

Para la realización de cualquier proyecto, es clave la investigación de mercado. Es necesario adentrarse en conocer perfectamente el target seleccionado, sus gustos, sus hábitos de compra, etc. Además, es muy importante también saber con quien

competimos y qué está haciendo la competencia en cuanto a temas de marketing (promoción y publicidad). De la investigación se van a obtener datos precisos que permitirán el desarrollo tanto de una marca, como de una campaña publicitaria.

Hay que tener en cuenta que para la creación de una marca, se deben establecer previamente los elementos de identidad de la misma, tales como el valor de marca, la personalidad de la misma; decidir qué es lo que le va a hacer a esta mejor que la competencia. Se debe establecer también el Brand value (cuánto me conocen? Cuánto me quieren). En el caso de una marca nueva, se debe decidir a futuro la reacción esperada del público objetivo hacia la marca.

Se debe ser muy cuidadoso con la forma en la que se va a comunicar la marca al público. La publicidad y las piezas en sí deben ser concisas y sobre todo muy llamativas, ya que de esta manera se logrará captar la atención del consumidor de una manera eficaz y convertir a la marca en un Top of Mind.

Referencias Bibliográficas

Abedrabbo, A. "El Coolhunting en la Actualidad." Entrevista Personal: 2015.

Álvarez del Blanco, R., (2011), *Fusión Perfecta: Neuromarketing*, Madrid, España: 2nda Edición. Pearson Educación S.A.

Asociación Andaluza de Coolhunting. Mayo del 2015.
<http://aacoolhunting.com/category/disenio/>

Blithe, J., (2006), *Essentials of Marketing Communications*, Edinburgo, Inglaterra: 3rd Edition Prentice Hall Education.

Caballero, María P., (2012) *Introducción al Coolhunting*. Valencia: 2012

Cordoba Mendiola, Daniel., (2009), *Coolhunting: Como Descubrir y Cazar Tendencias*. Ediciones Gestión 2000.

De Gabriel i Eroles, JL, (2010) *Internet Marketing 2.0*, Barcelona, España: Editorial Reverté, 2010.

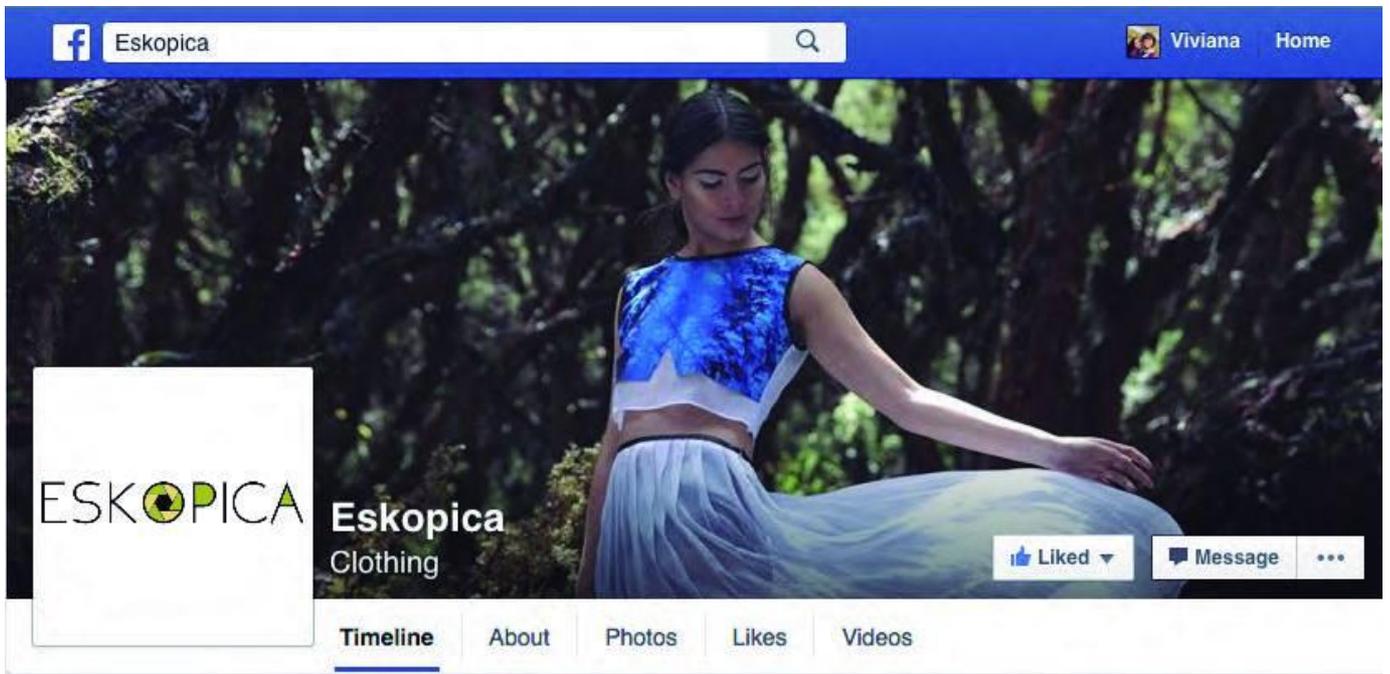
"De Logos a Marcas: Fases de Construcción." Branzai.com. Octubre del 2015.
<http://www.branzai.com/2012/05/de-logos-marcas-fases-de-construccion.html>

Jaramillo, N. (2015), *La Gran P*.

López Ana M., (2011) *Coolhunting Digital: A la Caza de las Últimas Tendencias*. Editorial Anaya: 2011.

López, A. *Coolhunting Digital: A la Caza de las Nuevas Tendencias*. Anaya Multimedia: 2011.

Anexo A: Campaña Publicitaria





ESKOPICA

Desde la antigua Grecia, para ti



ESKOPICA

Desde la antigua Grecia, para ti