

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Creación de marca y campaña publicitaria para
FLORANDINA**

Emprendimiento

María Emilia Cáceres Echeverría

Comunicación Publicitaria

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

Quito, 18 de mayo de 2018

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO COMUNICACIÓN Y ARTES
CONTEMPORÁNEAS

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Creación de marca y campaña publicitaria para FLORANDINA

María Emilia Cáceres Echeverría

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Néstor Jaramillo, Dr.

Firma del profesor

Quito, 18 de mayo de 2018

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:

María Emilia Cáceres Echeverría

Código:

00124274

Cédula de Identidad:

172098339-2

Lugar y fecha:

Quito, 18 de mayo de 2018

DEDICATORIA

“ A las manzanas en lo más alto de mi árbol”

AGRADECIMIENTOS

- Agradezco infinitamente a Dios por permitirme culminar una de las mejores etapas de mi vida.
- Agradezco a mi supervisor de tesis, Néstor Jaramillo quien ha sido un gran guía en el desarrollo de este emprendimiento

RESUMEN

FLORANDINA es la primera marca nacional de mochilas inspirada en la flora endémica del Ecuador. Este emprendimiento tiene como objetivo instruir a los millenials ecuatorianos sobre las plantas endémicas del Ecuador a través del diseño de patrones en el producto presentado, el cual ayudará a la difusión, conocimiento y preservación de las mismas. Al investigar sobre las estrategias publicitarias de las marcas ecuatorianas, se pudo constatar que actualmente centran su eje estratégico en vender un producto como tal, más no un concepto significativo. FLORANDINA, utiliza esta problemática como una oportunidad para diferenciarse de los distintos emprendimientos ecuatorianos en esta categoría desarrollados en la actualidad, por medio de una comunicación emocional, creativa e innovadora, que permita a los usuarios comprometerse al concepto de la marca.

Palabras clave: marca, estrategia publicitaria, publicidad, emprendimiento, mochilas, flora endémica, Ecuador, preservación, , creatividad, innovación.

ABSTRACT

FLORANDINA is the first national brand of backpacks inspired by the endemic flora of Ecuador. This endeavor aims to educate Ecuadorian millennials about the endemic plants of Ecuador through the design of patterns in the presented product, which will contribute to their promotion, knowledge and preservation. When investigating about the advertising strategies of Ecuadorian brands, it was found that their current strategic focus is to sell a product as such, rather than to develop and advertise a significant concept. FLORANDINA, uses this problem as an opportunity to differentiate itself from the current Ecuadorian entrepreneurships in this category, through an emotional, creative and innovative communication, which allows users to engage with the concept of the brand.

Keywords: brand, advertising strategy, advertising, entrepreneurship, backpacks, endemic flora, Ecuador, preservation, creativity, innovation.

TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	11
2.	ANTECEDENTES	12
	2.1 Antecedentes del Tema	12
3.	REVISIÓN DE LITERATURA	15
	3.1 Fuentes	15
	3.2 Formato	15
	3.3 Palabras Clave	15
	3.4 Definición de Términos	15
	3.5 Autores	17
4.	METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	23
	4.1 Justificación de la metodología	23
	4.2 Universo de la investigación	24
	4.3 Herramientas de investigación	24
5.	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	26
	5.1 Objetivo General	26
	5.2 Objetivos Específicos	26
	5.3 Guía de Discusión	27
	5.4 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	29
6.	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	32
	6.1 Objetivo General	32
	6.2 Objetivos Específicos	32
	6.3 Formato de Encuesta:	32
	6.4 Resultados Investigación Cuantitativa	33
	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	
	CUANTITATIVA	42
7.	CREACIÓN DE MARCA	43
	7.1 Nombre/Concepto	43
	7.2 Inspiración Isologo	43
	7.3 Isologo	44
	7.4 Paleta cromática	44
	7.5 Variación Isologo	44
	7.6 Personalidad de la marca	45
	7.7 Valores de la marca	46
	Posicionamiento	47
8.	ESTRATEGIA DE MARKETING	48
	8.1 Análisis FODA	48
	8.2 Análisis VRIO	49
	8.3 Análisis 4C's	50
	8.4 Marketing MIX	51
9.	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	57
10.	BRIEF CREATIVO	58

11.	CAMPAÑA PUBLICITARIA	62
11.1	Escalera de marca.....	62
11.2	Disruption.....	64
11.3	Medios.....	66
11.4	Fases de la campaña publicitaria	67
12.	CONCLUSIONES	76
13.	RECOMENDACIONES	77
14.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Edad.....	33
Ilustración 2 Género	34
Ilustración 3 Nivel de Estudios.....	34
Ilustración 4 Dedicación.....	35
Ilustración 5 Uso de mochilas	35
Ilustración 6 Frecuencia de Uso	36
Ilustración 7 Expectativa de compra	36
Ilustración 8 Lugar de compra.....	37
Ilustración 9 Frecuencia de compra.....	37
Ilustración 10 Gasto aproximado de compra.....	38
Ilustración 11 Decisión de compra	38
Ilustración 12 Aceptación de concepto.....	39
Ilustración 13 Diferenciación de concepto	39
Ilustración 14 Rango de precio	40
Ilustración 15 Intención de compra	40
Ilustración 16 Puntos de venta.....	41
Ilustración 17 Medios	41
Ilustración 18 Inspiración Isologo	43
Ilustración 18 Inspiración Isologo	43
Ilustración 20 Isologo	44
Ilustración 21 Paleta Cromática.....	44
Ilustración 22 Variación Isologo	44
Ilustración 22 Mood board	45
Ilustración 23 Prototipo Producto.....	51
Ilustración 25 Prototipo Packaging Delantero.....	52
Ilustración 25 Prototipo Packaging Trasero	52
Ilustración 27 Información Sisyrinchium Galapagense.....	53
Ilustración 26 Información Bomarea Brachysepala	53
Ilustración 28 Prototipo Página Web.....	54
Ilustración 29 Prototipo Cartuchera.....	55
Ilustración 30 Plan de medios detallado por fase de la campaña	66
Ilustración 32 Publicación 1 Fase de expectativa.....	67
Ilustración 33 Montaje publicación Fase de expectativa.....	68
Ilustración 32 Publicación 2 Fase de expectativa.....	68
Ilustración 34 Publicación 3 Fase de expectativa.....	69
Ilustración 35 Publicación 1 Fase de lanzamiento.....	70
Ilustración 36 Publicación 2 Fase de lanzamiento.....	71
Ilustración 38 Montaje 1 fase de lanzamiento	71
Ilustración 39 Arte convocatoria evento de lanzamiento	72
Ilustración 39 Publicación 1 Fase Call to Action	73
Ilustración 41 Publicación 1 Fase de Recordación.....	74
Ilustración 41 Publicación 2 Fase de Recordación.....	75

1. INTRODUCCIÓN

FLORANDINA es un emprendimiento desarrollado por María Emilia Cáceres E, estudiante de la carrera de Comunicación Publicitaria de la Universidad San Francisco de Quito desde el mes de Enero del presente año. Este proyecto sale al mercado ecuatoriano con una propuesta distinta que pretende a través del diseño encontrado en el producto, instruir a los jóvenes ecuatorianos sobre las plantas endémicas del país, ayudando a la difusión, conocimiento y preservación de las mismas. Su estrategia publicitaria estará basada en un modelo de comunicación disruptivo, el mismo que utilizará un estilo informativo y creativo que permita a los consumidores crear vínculos emocionales con la marca y el concepto detrás del mismo.

La marca pretende atender a los millenials ecuatorianos quienes se caracterizan por ser innovadores, creativos, inspiradores, entre otros, los cuales han venido desarrollando un estilo de vida eco – amigable por lo cual se encuentran constantemente buscando aliados que les permitan mantener esta relación consciente con el medio ambiente. FLORANDINA tiene como propósito llegar a este segmento de mercado a través de un producto eco – amigable que promueva la atención de la Generación Y hacia los recursos naturales existentes en el Ecuador.

2. ANTECEDENTES

2.1 Antecedentes del Tema

Flora Endémica Ecuatoriana

“La protección del patrimonio natural del Ecuador representa un reto para todos, especialmente si se considera que la desaparición de las especies endémicas o restringidas exclusivamente del Ecuador implica su extinción global”

(Libro Rojo de las Plantas endémicas del Ecuador, 2011)

La problemática que envuelve la vulnerabilidad y extinción de la flora endémica del Ecuador, no cuenta con información suficiente para que se tenga una idea real y concreta de la magnitud de las amenazas que existen hacia las especies endémicas y sus ecosistemas. Esto es así porque dentro de la sociedad en la que vivimos se desconoce la existencia e importancia de la flora endémica dentro de nuestro país.

En el Ecuador, el Libro Rojo de las plantas endémicas del Ecuador, resultado de la colaboración de distintas instituciones interesadas en la conservación de la biodiversidad ecuatoriana, se encuentra una recopilación de información científica sistematizada que permite conocer, instruir y proteger los ambientes naturales encontrados en la región.

Según la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) dentro de la segunda edición del “*Libro Rojo de las plantas endémicas del Ecuador*” se asignó distintas categorías de amenaza a 4500 especies de plantas endémicas. Las principales amenazas catalogadas que enfrentan las mismas fueron:

- Pérdida de hábitat, ocasionada por la deforestación a pequeña o gran escala.
- Cambio climático.
- Sucesos naturales como erupciones volcánicas.

Millenials Verdes

Sandra Mónica Gallego, Asesora de Carrera de la Universidad colombiana ICEISE expone distintas características de personalidad de la Generación Y y/ o también conocidos como los “millennials”: (Gallego, S s.f.)

“Son personas con capacidades como: adaptabilidad, flexibilidad, trabajo en equipo, sentido de responsabilidad y honestidad (...) que asumen retos y aventuras.”

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) una de cada tres personas, en nuestro país es un millennial y los mismos están siendo necesarios para los emprendimientos en desarrollo, pues es esta generación la cual está en busca de nuevos movimientos, tendencias, iniciativas, entre otros. (El Comercio, s.f.)

Horacio Chavarría, de la empresa publicitaria Veritas DDB, dentro del Diario El Universo en el artículo *Generación Y: Quiénes son y cómo son los millennials ecuatorianos* afirma que:

“A esta generación le interesa que las marcas no solo les vendan un producto si no también saber qué hace la marca por las comunidades y su entorno”.

(El Universo, 2015)

Esta cita nos da a conocer cuales son las aspiraciones de los millenials frente a las iniciativas que se encuentran apareciendo en el mercado ecuatoriano. La Generación Y se encuentra en constante búsqueda de emprendimientos que se apeguen a su personalidad responsable frente el medio ambiente y la comunidad.

Marcas ecuatorianas inspiradas en la naturaleza

Florencia Dávalos, Ángeles López y Arabel Torkse, diseñadoras ecuatorianas de renombre han plasmado en sus más recientes colecciones ilustraciones inspiradas en la naturaleza ecuatoriana.

“*Ökologie*” es una colección que cuenta con 16 prendas de la reconocida diseñadora ecuatoriana Florencia Dávalos con un co – working de la ilustradora María José Rodríguez, las mismas que buscan mostrar un mundo dual representado en las cuatro regiones del país, teniendo como inspiración el trabajo del biólogo Ernst Haeckel; fusionándolo con acabados rústicos y culturales que apelen a lo artesanal. (Gil,2018)

María José recalca la conceptualización como lo más importante. “Quise basarme en una realización muy ornamentada de los elementos, como cuando uno entra a la iglesia de la Compañía y ve un montón de formas, curvas y elementos orgánicos. Yo quería que esté ligado a este movimiento grande que se impregnó con la colonización, porque al igual que se justificaban motivos religiosos también habían motivos de la fauna y de la flora” (Gil,2018)

“*Charana*”, por otro, es una marca creada hace dos años por Ángeles López y que basa sus diseños en la moda sostenible y en la identidad. La diseñadora ambateña, radicada en Quito, incursionó en la confección de prendas hechas con retales, que las empresas textiles desechan, con el fin de contribuir a la reducción de la contaminación de la moda (El Comercio, 2018)

Visibilizar y comercializar el arte ecuatoriano fue el motivo de la creación de “*Toska*” por Arabel Torkse, quien junto a su hermana Lisa, en noviembre del 2017 lanzó tres colecciones, basadas en diferentes series: Sisa, de flores andinas; Palo Santo, inspirada en los bosques de Manabí; y Criptomnesia, una línea mandálica. (El Comercio, 2018)

3. REVISIÓN DE LITERATURA

3.1 FUENTES

Las fuentes bibliográficas desarrolladas en el presente proyecto de titulación abarcarán temas referentes a la creación y posicionamiento de la marca a través del conocimiento de la flora endémica ecuatoriana, la misma que colaborará con el proceso de difusión y preservación de la misma.

3.2 FORMATO

La terminología presentada a continuación pretende exponer el vocablo que se utilizará durante el desarrollo del presente trabajo de titulación, con el propósito de que el objetivo de la marca sea claramente comprendido. Se iniciará exponiendo los términos principales detrás del valor agregado de la marca. Posteriormente, se mencionarán términos publicitarios necesarios para la creación, construcción y posicionamiento del emprendimiento expuesto en este escrito. Finalmente se analizarán los escritos de distintos autores relevantes en el desarrollo de este emprendimiento.

3.3 PALABRAS CLAVE

Flora, diseño, endémico, preservación, moda, emprendimiento, posicionamiento, marca, branding, pop up stores, publicidad.

3.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Flora. Según la Real Academia Española, flora se refiere a un conjunto de plantas que se encuentran dentro de un país, región o espacio establecido. (RAE, 2017)

Endémico. Se define como propio y exclusivo de determinadas localidades o regiones. (RAE, 2017)

Preservar. Proteger, resguardar anticipadamente a alguien o algo de algún daño o peligro. (RAE, 2017)

Preservación. Acción y efecto de preservar. (RAE, 2017)

Preservación. *Ciencia Glosario* expone el término de preservación como: La mantención del estado natural original de determinados componentes ambientales, o de lo que reste de dicho estado, mediante la limitación de la intervención humana en ellos al nivel mínimo, compatible con la consecución de dicho objetivo. (Ciencia Glosario, 2007)

Marca. Vínculo racional o emocional por el cual el consumidor se identifica y se conecta con el producto o servicio, mostrando una respuesta positiva o negativa frente a este mismo. (Jaramillo, 2016)

Posicionamiento. Néstor Jaramillo define al posicionamiento dentro del libro *La Gran P* como, el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor. (Jaramillo, 2016)

Branding. Según Sterman, dentro del libro *Branding: El arte de marcar corazones* define al branding como un proceso analítico, que debe pasar por diversas etapas: la estratégica, en donde se define el norte que debe tomar la marca; la de creación, es decir, la construcción en términos de diseño de la marca y, por último, la gestión que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento. (Sterman, 2013)

Emprendimiento. El cuaderno IESE sobre los emprendedores del Business School of the University of Navarra sobre los emprendedores sociales documentan al término emprendimiento como la construcción de una idea nueva en una innovación exitosa explotando habilidades, creatividad, entre otros. (IESE, 2017)

Branding: Esperanza Garza Salgado dentro de los Desafíos en el Desarrollo de la Estrategia de Branding expone a este término como un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca. (Garza, E. 2015)

Publicidad: Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. (RAE, 2017)

Mochila: Bolsa de lona o de otro material resistente que, provista de correas para ser cargada a la espalda, sirve para llevar provisiones o equipos en excursiones, expediciones, viajes, etc. (RAE, 2017)

3.5 AUTORES

Marina Romero Montserrat Yepes

Rita Berger Bartomeu Vidal Moranta

Dentro de la investigación acerca del impacto de las campañas de marketing ambiental: el modelo de las cuatro esferas Romero, Yepes, Berger y Vidal Moranta desarrollan un análisis sobre el comportamiento de los individuos al estar expuestos a campañas que promueven el cuidado ambiental.

Entre las diferentes tipologías de estrategias de intervención psicosocial para promover comportamientos sostenibles, se parte del modelo que denominamos de las Cuatro Esferas (Pol et al,2001): racionalidad, emotividad, funcionalidad e influencia social. Este modelo deriva de anteriores trabajos de investigación aplicada en esta línea (Pol, Vidal, Valera y López, 1997), caracterizándose por facilitar la comprensión de interrelación existente entre los diferentes supuestos teóricos que intervienen en el cambio de actitudes y comportamientos en pro de la sostenibilidad.

El modelo de las Cuatro Esferas incluye la esfera de la racionalidad, de la emotividad, de la funcionalidad y de la influencia social, las cuales se hallan íntimamente interconectadas e interrelacionadas.

Las intervenciones centradas en dar información, como por ejemplo de las campañas de marketing ambiental, inciden principalmente en la **esfera de la racionalidad**. En esta esfera se destaca la dimensión cognitiva de la conducta humana, el “saber” cómo

desarrollar una conducta y/o las consecuencias de dicha conducta (Schwartz, 1977; Fishbein y Ajzen, 1975, Ajzen y Fishbein, 1980)

Más específicamente, desde la esfera de la racionalidad se enfatiza que la conducta humana tiene una dimensión cognitiva donde predomina la tendencia a la coherencia interna. Desde este punto de vista, el ser humano evita el desequilibrio o la disonancia cognitiva.

La **esfera de la emotividad** remite a los sentimientos asociados a las vivencias, los lugares y las situaciones ya sean reales o imaginarias. El miedo o la culpa son algunas de las emociones más habitualmente instrumentalizadas en muchas campañas persuasivas, el que no excluye otras emociones, tanto de cariz positivo como negativo, para dar forma o contenido a los mensajes.

Además, hay que señalar que esta esfera incluye los valores ambientales del sujeto entendidos como aquellas visiones generales sobre el mundo, esto es, las ideas que las personas manifiestan en su relación con el medio ambiente y la naturaleza (Stern, Dietz, Abel, Guagnano, Kalof, 1999). Esta consideración de los valores parte de la propuesta teórica de Dunlap y Van Liere (1978) y Dunlap, Van Liere, Merttg y Jones (2000), específicamente de las denominadas Creencias del Nuevo Paradigma Ecológico (NEP)

En suma, la esfera de la emotividad remite a los valores, los sentimientos, los afectos y las emociones manifestadas a la hora de explicar la motivación y la voluntad de “querer” realizar la conducta (Schwartz, 1977, Stern y Dietz, 1994; Stern, Dietz, Abel, Guagnano y Kalof, 1999).

La **esfera de la influencia social** se refiere tanto al deseo de aceptación social (influencia social normativa) – considerando las aportaciones de Fishbein y Ajzen (1975) y Ajzen y Fishbein, (1980) – como al deseo de hacer lo correcto o socialmente aceptado (influencia social informativa). La relevancia de la norma social en los comportamientos sostenibles es destacada en los modelos de Schwartz y de Stern (Stern y Dietz, 1994; Stern, Dietz, Abel, Guagnano y Kalof, 1999), y recientemente en los comportamientos para la gestión del cambio climático (Griskevicius, Cialdini y Goldstein, 2008)

Hay que añadir también la necesidad de pertenencia o afiliación como motivación social básica, además de la tendencia a favorecer el grupo, argumento central en los procesos de identidad social. Campañas de promoción de comportamientos sostenibles requieren detectar la estructura asociativa formal e informal, conocer las representaciones sociales, los valores y las opiniones compartidas, así como actuar con y sobre los líderes de opinión. En nuestro caso, y de acuerdo con la esfera de la influencia, nos interesa determinar hasta qué punto la persona separa los residuos “porque todo el mundo – o nadie – lo hace” o “porque es cosa de uno – o de todos”, como ejemplos de los dos tipos de presión social.

Por último, la **esfera de la funcionalidad** se refiere a los recursos para facilitar los comportamientos, minimizando el esfuerzo y el coste que la persona debe realizar para desarrollar la conducta deseada. La facilitación para “poder” realizar la separación de la basura suele referirse a aspectos como la proximidad de los contenedores, la adecuación de los horarios de recogida a las pautas cotidianas de las personas y a otros factores relativos a la disposición de los elementos e infraestructuras disponibles para la separación (Knussen, y Yule, 2008; Taylor y Tood,1995)

Néstor Jaramillo

Néstor Jaramillo en su libro *La Gran P*, menciona que la publicidad eficiente debe lograr que los consumidores se acuerden, sepan claramente lo que es y, por supuesto, que compren el producto.

“Posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor”
(Jaramillo, 2016)

Sin embargo, la verdadera pregunta es: ¿Cómo posicionarse?.

Jaramillo, dentro de su escrito, explica diferentes formas para entrar en la mente del consumidor, la misma que la define como un complicado laberinto que opera de forma fácil y simple:

1. *Ser el primero:*

Esta regla es la primera y es fácil: Lo importante de ser el primero es que los consumidores establecen como código “normal”, aunque no sea cierto, que el primero es el mejor.

2. *Ser el segundo y admitir frente al consumidor que lo es:*

Este pensamiento o habilidad de encontrar la ventaja de ser el segundo es un pensamiento estratégico, y es la segunda manera correcta de entrar en la mente del consumidor.

3. *Ser diferente para gente diferente:*

La propuesta en esta caso es para un grupo de consumidores que están inconformes con las marcas líderes y desean ser reconocidos como consumidores diferentes que acceden a marcas que no se encuentran posicionadas como primeras o mejores.

4. *Reposicionarse para la cambiar la percepción actual:*

Los reposicionamientos son estrategias gerenciales que permiten hacer crecer a las marcas a través de estrategias publicitarias que les otorguen éxito contra su competencia.

5. *La penúltima forma de posicionarse es la de buscar un nicho:*

Existen productos especializados para casi todas las etapas de la vida. Las segmentaciones nos conducen a nichos, que tienen que ser llenados con estrategias de marketing y publicidad consistentes con los consumidores de cada nicho.

6. *Reposicionando a la competencia:*

Buscar una debilidad de la competencia y atacarla para resaltar los atributos favorables de la marca en posicionamiento.

Oscar A. Colmenares D.

El valor de marca ha sido distinguido a través de varias perspectivas de análisis fundamentales, Del Río y Otros (1998) distinguen de forma amplia dos perspectivas de análisis del valor de marca: la financiera y de mercadeo o del consumidor. El marco conceptual del estudio de valor de marca que se propone como sistema de información para la presente investigación, parte de la consideración que dicho valor es un activo intangible basado en el mercado, específicamente, desde el término de las reacciones de los consumidores ante la presencia de la marca, cuya medición y valor informativo sirve de apoyo continuo a las decisiones gerenciales inherentes a su desarrollo y mantenimiento competitivo.

Desde la perspectiva del mercadeo o del consumidor se sostiene que el análisis del valor de marca en los distintos segmentos del mercado contribuye la identificación de ventajas competitivas y, por consiguiente, a la identificación de oportunidades para la empresa propietaria. Esta perspectiva propone aproximarse al valor de marca mediante la investigación de mercados de las percepciones (atributos, beneficios y actitudes), las preferencias o los comportamientos de los consumidores hacia la marca.

En este sentido, para entender cómo se genera el valor de una marca, es importante comprender el significado que esta tiene ante el consumidor, pues está determinado por las evocaciones que lo rodean, así como por las experiencias que suscite en él. De ese modo, el valor de las marcas exitosas va más allá de sus características y de las ventajas que ofrecen.

La diferenciación de una marca es importante, pero según (Homs, 2004:11), “no define su capacidad competitiva, puesto que los consumidores de hoy compran experiencias y la marca capitaliza el valor de estas”. Así, las marcas son tan buenas como la

experiencia que ofrecen a los consumidores: las marcas sólidas provienen de experiencias sólidas.

La experiencia del consumidor con la marca es una función de valor, el cual puede ser tangible e intangible. Los valores intangibles añaden personalidad a los productos y servicios que la marca representa, lo cual apela al lado emocional de los consumidores. Por lo general, añaden Temporal y Lee (2003:2), “el valor intangible es lo que hace que la gente prefiera una marca y no otra. En ello radica uno de los secretos de su éxito”.

De acuerdo a lo anterior, el valor de marca según Arnold (1993; 290), “es la percepción que se configura en la mente de los consumidores a través de los años de utilización, de publicidad y de distribución de una marca acreditada en el mercadeo”. Ambler y Barwise (citado por Randall, 2002: 35), coinciden en la definición anterior al plantear que el valor de marca “es el activo de mercadeo existente en la mente de los consumidores, con un valor continuo para el poseedor de la marca, por su influencia sobre las compras futuras del comprador y su red social por las recomendaciones personales”.

A partir de las concepciones mencionadas, se podría precisar que el valor de marca es el conjunto de percepciones y experiencias favorables o desfavorables (características, cualidades y beneficios), que se generan una imagen específica en la mente del consumidor a partir de la personalidad y posicionamiento que detenta la marca, el cual añade o no valor al producto o servicio haciendo uno ofrecimiento único. Este conjunto de percepciones favorables que representan e identifican a una marca son las que atraen y esperan los consumidores que cumpla. De allí la significativa responsabilidad de cubrir con las expectativas generadas por la marca, ya que, el cumplirlo o no, determinará si el consumidor le suma o resta valor a esa marca en su mente.

En suma, el valor de una marca puede cuantificarse en términos monetarios, pero el valor real en el mercado competitivo es la capacidad que poseen las marcas para captar la atención de los clientes e influir en la opción que estos elijan. Cuando la parte racional de la mente ya no es capaz de elegir, las marcas ofrecen una atracción emocional capaz de mitigar los temores en los consumidores.

4. METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Justificación de la metodología

La metodología empleada en el presente trabajo de titulación se basó en entrevistas a profundidad y un modelo de encuestas desarrollados dentro de un grupo de jóvenes entre 18 y 25 años.

Dentro del proceso de la investigación cualitativa para el presente trabajo de titulación se seleccionaron cinco sujetos de estudio para realizar entrevistas a profundidad bajo el criterio del target previamente estipulado con el fin de obtener información necesaria para la creación de la marca. Primeramente se estudio las principales motivaciones de cambio frente al producto estudiado. Tras esto se desarrollo una conversación sobre las plantas endémicas ecuatorianas, lo que nos permitió analizar cuanto conocimiento tienen los millenials sobre las mismas y su apertura a conocerlas a través de una marca de mochilas. En dicha conversación, se pudo obtener información sobre el interés de los mismos ante el valor agregado de la marca, su percepción ante la inclusión de este emprendimiento en el mercado ecuatoriano y su nivel de aceptación ante esta iniciativa. De igual manera, se pudo hacer partícipes a los sujetos en la construcción de la marca, dando apertura a los mismos a brindar sugerencias frente al nombre, isotipo, canales, entre otros para manejar la marca propuesta. Por último, se abarco el tema de medios, en donde se pudo estudiar que tipo de publicidad es el esperado por los participantes al momento de implementar FLORANDINA, en el mercado ecuatoriano.

La investigación cuantitativa, se basó en un modelo de encuesta con diecisiete preguntas que fue realizada para conocer la predilección de los millenials en el precio, frecuencia de compra, canales de distribución, gasto aproximado, entre otras. Mediante respuestas de opción múltiple, se logro obtener información numérica que nos permitió analizar estadísticamente la aceptación del grupo objetivo frente a la propuesta de marca.

4.2 Universo de la investigación

La investigación fue realizada a jóvenes entre los 18 y 25 años de edad, los cuales cuentan con un nivel socioeconómico medio alto y alto. El universo de investigación se centra en un grupo objetivo que se encuentra interesado en impulsar los emprendimientos ecuatorianos, principalmente los que contienen diseños inspirados en la flora endémica ecuatoriana.

4.3 Herramientas de investigación

Investigación cualitativa.

Se realizaron cinco entrevistas a profundidad con el fin de obtener información más completa y concisa sobre su impresión ante el desarrollo de la creación de la marca. Los temas tratados fueron:

- Conocimiento sobre plantas endémicas ecuatorianas.
- Experiencia de compra con productos ecuatorianos.
- Valor agregado de la marca.
- Inclusión de la marca en el mercado ecuatoriano.
- Expectativas del producto.

Investigación cuantitativa.

Dentro del desarrollo de la investigación cuantitativa se realizó un modelo de encuesta que fue presentado dentro del grupo objetivo previamente estipulado con el fin de obtener información numérica sobre distintas variables, tales como:

- Frecuencia de compra en mochilas.
- Aspiraciones de la marca.
- Canales de distribución.
- Gasto aproximado.
- Aceptación de concepto.

5. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

5.1 Objetivo General

En el desarrollo de la investigación cualitativa se realizaron cinco entrevistas a profundidad a jóvenes entre los 18 y 25 años de edad en la ciudad de Quito. El objetivo principal de la presente indagación es descubrir las necesidades, intereses y gustos de los participantes al momento de obtener una mochila, recopilar distintas opiniones sobre la propuesta de marca y su valor agregado, conocer los medios más efectivos para comunicarnos con el target, permitiendo de esta manera que la marca en construcción se adapte a las necesidades de sus consumidores.

5.2 Objetivos Específicos

- Conocer las motivaciones y frenos de compra de los participantes hacia las marcas existentes.
- Indagar las preferencias de los consumidores al momento de adquirir mochilas.
- Explorar el interés expuesto frente a la propuesta de marca y su valor agregado.
- Indagar su percepción frente a la construcción de la marca, conociendo sus sugerencias para el desarrollo de la misma.
- Indagar el precio que el grupo objetivo está dispuesto a pagar por el producto presentado.
- Conocer sus expectativas frente al producto presentado.

5.3 Guía de Discusión

Dentro de la investigación cualitativa, se desarrollo una guía de discusión separada en cuatro secciones que nos permitirá dirigir la conversación con los sujetos de estudio seleccionados para la presente indagación.

Introducción

- **Presentación del moderador**
- **Presentación y explicación de la dinámica de la sesión**
- **Presentación del tema de conversación**

Tema: Creación y campaña publicitaria de una marca de mochilas con patrones de plantas endémicas del Ecuador las cuales ayudarán a la difusión, conocimiento y preservación de las mismas.

Insights de los participantes

1. ¿Cada cuánto tiempo optas por una nueva mochila?
2. ¿Cuál es el mayor factor de este cambio?
3. ¿Qué es lo que más te interesa en una mochila?
4. ¿En que te fijas primero: diseño, funcionabilidad, tamaño, etc?
5. ¿Qué tanto te interesan los productos inspirados en la naturaleza?
6. ¿Conoces alguna marca de mochila en donde sus diseños sean inspirados en la naturaleza?
7. ¿Qué clase de diseños inspirados en la naturaleza preferirías en tus mochilas?

Exploración de la categoría

1. ¿Conoces acerca de la flora endémica ecuatoriana?
2. ¿Conoces sobre el peligro de extinción que sufren la mismas?
3. ¿Qué características de diseño esperarías de esta marca?
4. ¿De que forma te impactaría la comunicación de una marca inspirada en la flora endémica ecuatoriana?

5. ¿Qué opinas acerca de que la marca de mochilas trabaje conjuntamente con iniciativas naturistas ecuatorianas?
- 6.

Construcción de la marca

1. ¿Qué nombre sugieres para una marca de mochilas inspirada en la flora endémica ecuatoriana que ayudará a la difusión, conocimiento y preservación de las mismas? ¿Qué opinas de FLORANDINA?
2. Tras explicación de concepto, ¿Consideras que el nombre propuesto para la marca de mochilas refleja lo que se intenta comunicar con el mismo?
3. ¿Qué clase de isotipo quisieras que sea usado para representar a la marca? ¿Qué color, forma, tipografía usarías? ¿Por qué? (se entrega un papel en blanco a los participantes)
4. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el producto presentado?
5. ¿En donde te gustaría encontrar a la venta el producto establecido? Redes sociales, tiendas en centros comerciales, tiendas independientes, etc. ¿Por qué?

Promoción y publicidad.

1. ¿Qué tipo de publicidad marcaría tu mente con esta marca?
2. ¿Por qué medio quisieras enterarte sobre la misma?
3. ¿Qué clase de publicidad llamaría tu atención?
4. Si tuvieras que decidir ¿qué diferenciación darías a la marca en cuanto a su comunicación?

Agradecer la participación de los sujetos y terminar la sesión.

5.4 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Insights de los participantes

Dentro de la investigación cualitativa se pudo constatar que el periodo en la que los participantes deciden cambiar de mochila es en un tiempo aproximado de 6 a 12 meses. Los factores principales para este cambio se debe a que los participantes consideran que utilizar una mochila durante un largo periodo llega a cansarles, es por esto que siempre se encuentran a la búsqueda de innovaciones en las mismas, tanto en diseño como en funcionalidad.

Los consumidores, dentro de la conversación, mencionaron que se encuentran muy a gusto con las marcas que se vinculan con la naturaleza, y consideran que la propuesta de marca presentada será de gran interés para el grupo objetivo al que esta direccionado debido a que ahora se ha desarrollado una tendencia dentro de los millenials por obtener productos y servicios que promuevan una vida eco-amigable. Con este Insight se evidenció la predisposición de los sujetos de estudio frente al proyecto presentado.

De igual manera, se pudo recopilar datos interesantes sobre marcas inspiradas en la naturaleza las mismas que puedan tener un concepto similar al de FLORANDINA. Dentro de la investigación, los sujetos mencionaron marcas extranjeras como *Vera Bradley* Y *Jansport*, sin embargo las marcas señaladas no se consideran competencia directa para la propuesta de marca presentada, ya que la misma constara con un concepto diferente con lo que el mandamiento de marketing que encontramos en la Gran P de Néstor Jaramillo “*Ni mejor, ni peor, sino diferente*” se puede cumplir con certeza.

Exploración de marca

Un factor importante para empezar con la exploración de categoría, era analizar que tanto conocimiento tienen los sujetos acerca de la flora endémica ecuatoriana. Dentro del desarrollo de esta conversación, pudimos constatar que todos los participantes tenían una idea superficial de lo que existía, sin embargo se encontraban muy entusiasmados por conocerla, ya que se considera que en la actualidad, tenemos

más consciencia sobre lo que existe y sucede afuera de nuestro país, que adentro del mismo.

Durante la exploración de marca, se pudo conocer las expectativas de los sujetos frente a la propuesta de marca presentada. En cuanto a los diseños, los consumidores mencionaron que del mismo esperan información referente a las plantas presentadas en las mochilas, la misma que exponga tanto su proveniencia como su locación y cuidado.

En cuanto a la propuesta de responsabilidad social detrás de la marca, los participantes mencionaron que esto es un gran atractivo para la iniciativa, ya que a través de la misma, se puede crear un sentimiento de pertenencia hacia un grupo que pretende preservar *lo que es nuestro* (refiriéndose a la flora endémica ecuatoriana).

Construcción de la marca

Al introducir el nombre FLORANDINA dentro de la conversación, se obtuvieron comentarios positivos por parte de los participantes frente a la propuesta presentada. Varios de los sujetos consideran que este nombre engloba todo el concepto expuesto, dentro del desarrollo de esta pregunta se pudo recopilar opiniones como:

“Me encanta, inmediatamente lo relaciono con algo mío, algo nativo”

“Siento que sostiene completamente el concepto del producto”

De igual manera, se pudo hacer partícipes a los sujetos en la creación del logo del mismo, dentro de esta sección pudimos tomar en cuenta que colores, formas y tipografías que podrían ser utilizadas para desarrollar el isotipo del mismo. El color verde fue el más repetitivo dentro de esta sección, sin embargo el negro, blanco y dorado también fueron mencionadas dentro de este literal. Una pregunta importante, desarrollada en el proceso de la conversación, fue el precio estimado que estarían dispuestos a pagar los mismos por el producto expuesto, dentro de esta pregunta tuvimos diferentes opiniones, varios de los sujetos contestaron que su rango de precio ideal se encuentra dentro de 40USD – 50USD. Sin embargo, dos participantes de los cinco entrevistados, comentaron, que debido al concepto del producto encontraban que el mismo debería establecerse en un rango de 80USD-100USD. De igual manera, refiriéndonos a los medios a utilizar, se pudo indagar sobre los canales de distribución

más óptimos para la marca con respecto a las necesidades de su grupo objetivo, dentro de este literal pudimos constatar que los millenials encuentran de gran atracción la compra del producto a través de medios digitales (Facebook, Instagram, Página Web), lo cual nos permitió investigar más acerca del funcionamiento de estos medios digitales en la construcción de la marca.

Promoción y Publicidad

Para poder definir los medios de comunicación que serán utilizados para la presente marca, se realizaron preguntas estratégicas a los participantes en referencia a los mismos. Primeramente se analizó que tipo de publicidad quisieran observar por parte de la marca, dentro de esta pregunta, se obtuvo sugerencias en cuanto al hilo conductor que debería llevar la misma. Los participantes comentaron, que les interesaría saber acerca de las plantas de una forma creativa y disruptiva, se pudo recopilar opiniones tales como:

“Creo que es importante mostrar de manera emocional el peligro en el que se encuentra la flora ecuatoriana”

“Se debe mostrar que esto es un producto ecuatoriano, tenemos que saber que iniciativas como estas se están creando en el Ecuador”

De igual manera, pudimos constatar que los participantes quisieran enterarse sobre la marca de mochilas exhibida dentro de esta investigación a través de medios digitales, de preferencia Facebook e Instagram, ya que los mismos son de uso diario por los millenials, quienes son nuestro grupo objetivo. También, pudimos conocer que los sujetos de estudio, consideran atractivo construir un grupo/familia/sociedad de la marca, ya que ahora,

“ Todo el mundo quiere formar parte de algo y más si es eco-amigable”

Con esto podemos saber, que la iniciativa propuesta, es de gran interés para los participantes, pues los mismos, consideran que la misma se acopla con las tendencias que existen dentro de los jóvenes en la actualidad.

6. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

6.1 Objetivo General

La investigación cuantitativa tiene como objetivo general conocer de una forma numérica cómo es el comportamiento del consumidor al momento de decisión de compra de una mochila. La fase cuantitativa dentro de una investigación es realmente importante para conocer desde una perspectiva general la visión, necesidades y preferencias del grupo objetivo estipulado.

6.2 Objetivos Específicos

- Conocer la frecuencia de compra de mochilas del grupo objetivo.
- Determinar las expectativas de compra del grupo objetivo estudiado frente al producto presentado.
- Determinar un valor aprox. para la marca de mochilas propuesta.
- Analizar la apertura del grupo meta frente al concepto presentado.
- Conocer la posible intención de compra frente a la marca presentada.
- Decretar cuales son los medios más acogidos por el target estipulado.

6.3 Formato de Encuesta:

1. Seleccione el rango de edad en el que se encuentre actualmente
2. Género
3. ¿Qué nivel de estudios tiene?
4. ¿A qué se dedica actualmente?
5. Utilizas mochila? Si tu respuesta fue afirmativa puedes continuar con la encuesta, si tu respuesta es negativa puedes dar por terminada la misma.
6. ¿Cada cuanto usas mochila?
7. ¿Qué es lo que esperas al comprar una mochila?
8. ¿En que lugar has comprado mochilas?
9. ¿Con que frecuencia compras mochila?
10. ¿Cuánto gastas aprox. cuando compras una mochila?

11. ¿Qué factores influyen en tu decisión de compra? (Calidad, Variedad de Diseños, Precio, Funcionabilidad, Historia/Concepto detrás del producto)
12. ¿Qué tanto te agrada el concepto que se acaba de presentar?
13. ¿Qué tanto cree usted que esta propuesta de mochilas se diferencia con las existentes en el mercado?
14. ¿Qué rango de precio cree adecuado para este producto?
15. ¿Cuál sería su intención de compra en un futuro frente a la propuesta que se acaba de presentar?

6.4 Resultados Investigación Cuantitativa

Muestra: 104 participantes

Seleccione el rango de edad en el que se encuentre actualmente

104 respuestas

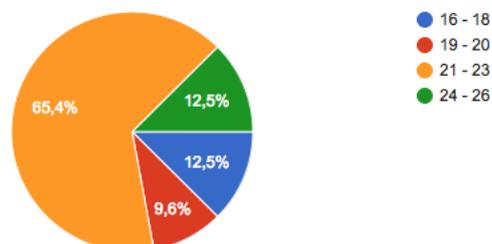


Ilustración 1 Edad

El 65,4% de los encuestados pertenecen al rango de edad de 21 a 23 años, seguido por 12,5% ubicados en un los rangos de edad de 16 a 18 y de 24 a 26. Dejando por último, con 9,6% a los encuestados encontrados en un rango de edad de 19 a 20.

Género

104 respuestas

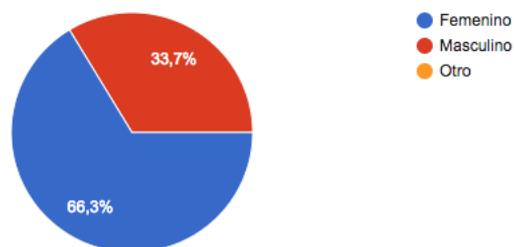


Ilustración 2 Género

En la segunda pregunta, se pudo observar que el 66,3% de las encuestados pertenecen al género femenino, mientras que el 33,7% pertenecen al género masculino.

¿Qué nivel de estudios tiene?

104 respuestas

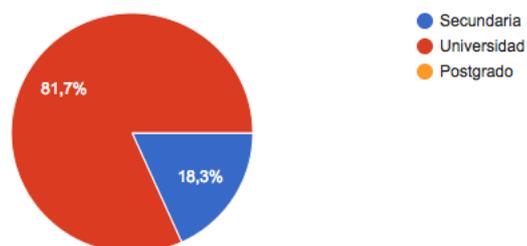


Ilustración 3 Nivel de Estudios

Dentro de la muestra, la mayoría de los encuestados, con el 81,7% proclamó tener un estudio Universitario, mientras que el 18,3% expuso seguir cursando la Secundaria.

¿A qué se dedica actualmente?

104 respuestas

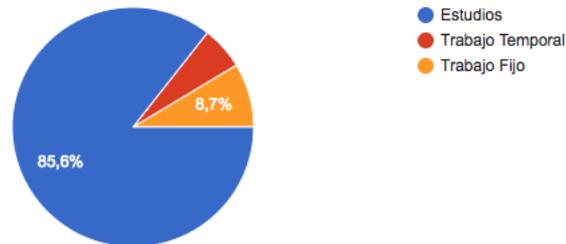


Ilustración 4 Dedicación

Dentro de la muestra realizada, se expuso que el 85,6% de los encuestados actualmente están dedicados a los estudios, mientras que el 8,7% proclamo tener un trabajo fijo, dejando de esta manera al 5,7% dedicarse a un trabajo temporal.

¿Utilizas mochila? Si tu respuesta fue afirmativa puedes continuar con la encuesta, si tu respuesta es negativa puedes dar por terminada la misma

104 respuestas

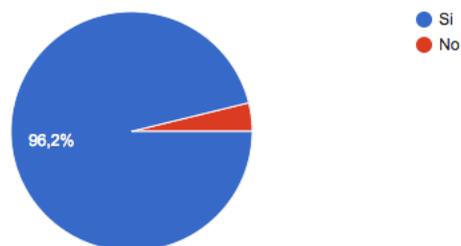


Ilustración 5 Uso de mochilas

La mayoría de los encuestados con el 96,2% proclamo utilizar mochilas.

¿Cada cuanto usas mochila?

104 respuestas

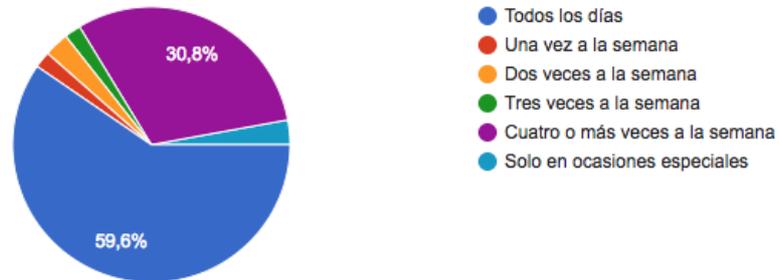


Ilustración 6 Frecuencia de Uso

La muestra determino que dentro del grupo objetivo estudiado, el 59,6% del mismo utiliza mochila todos los días.

¿Qué es lo que esperas al comprar una mochila?

104 respuestas

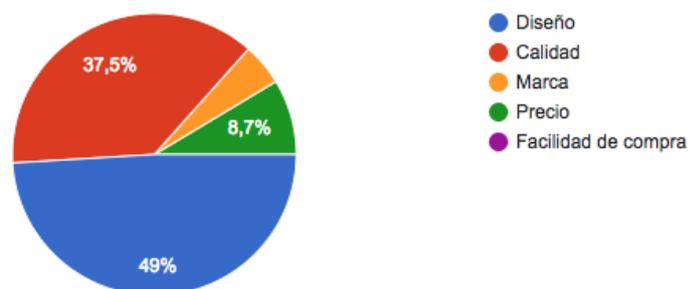


Ilustración 7 Expectativa de compra

Y al momento de compra, la mayoría de los encuestados, con el 49% fija su atención en el diseño de la mochila.

¿En que lugar has comprado mochilas?

104 respuestas

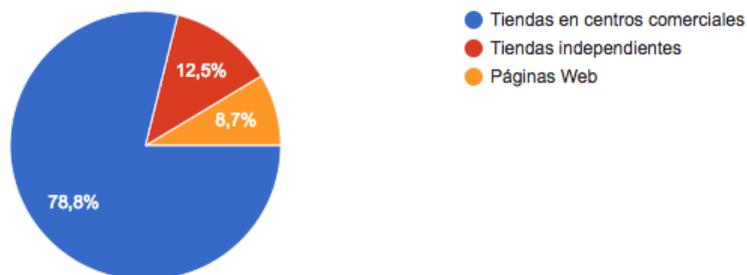


Ilustración 8 Lugar de compra

De igual manera, se dio a conocer que la mayoría de la muestra ha experimentado su compra dentro de tiendas en centros comerciales.

¿Con que frecuencia compras mochilas?

104 respuestas

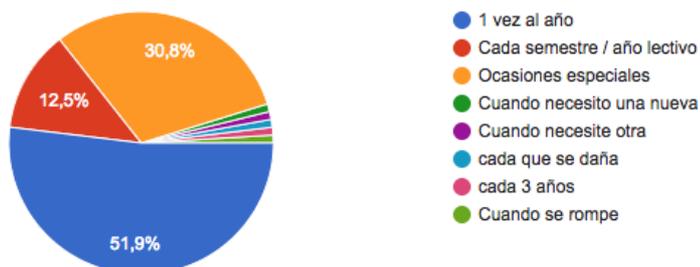


Ilustración 9 Frecuencia de compra

Determinando que la frecuencia de compra del grupo objetivo en su mayoría, con el 51,9% es de 1 vez al año, seguido por el 30,8% el cual adquiere una mochila en ocasiones especiales.

¿Cuánto gastas aprox. cuando compras una mochila?

104 respuestas

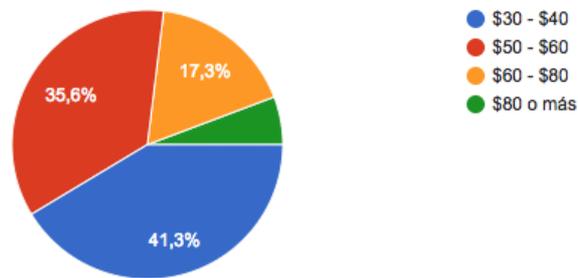


Ilustración 10 Gasto aproximado de compra

Permitiéndonos conocer que el grupo meta estipulado gasta en un aproximado de \$30 a \$60 al momento de comprar una mochila.

¿Qué factores influyen en tu decisión de compra? Siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.

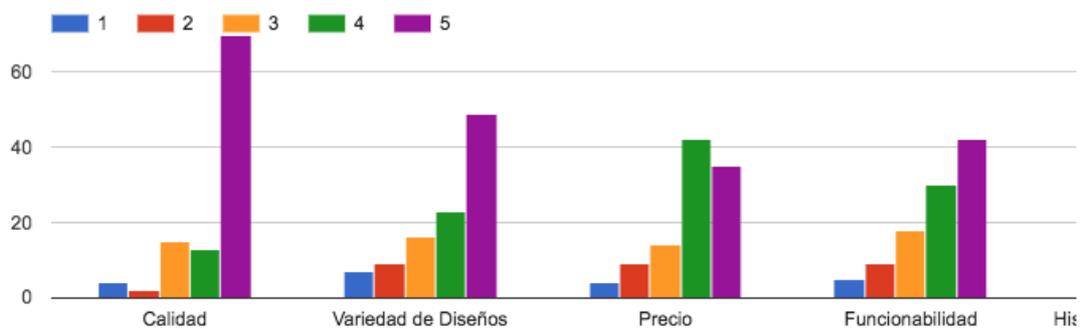


Ilustración 11 Decisión de compra

Decretando que los factores más influyentes dentro de la decisión de compra de una mochila es el diseño, seguido por la variedad de diseños y la historia/concepto detrás del producto.

¿Qué tanto te agrada el concepto que se acaba de presentar?

104 respuestas

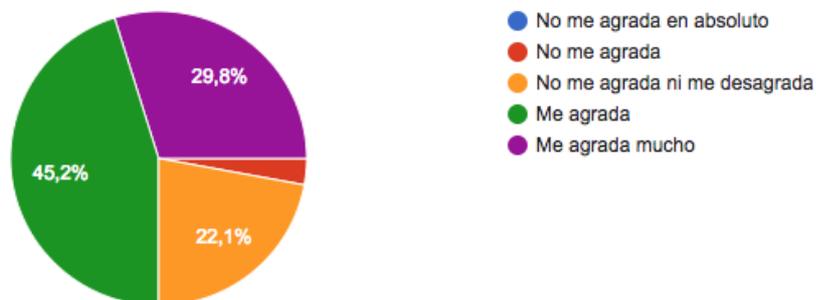


Ilustración 12 Aceptación de concepto

Al presentar el concepto de la marca de mochilas se presentó gran apertura al mismo por parte del grupo objetivo. Obteniendo dentro de las respuestas una aceptación del 45,2% con la respuesta de me agrada y el 29,8% con la respuesta de me agrada mucho.

¿Qué tanto cree usted que esta propuesta de mochilas se diferencia con las existentes en el mercado?

104 respuestas

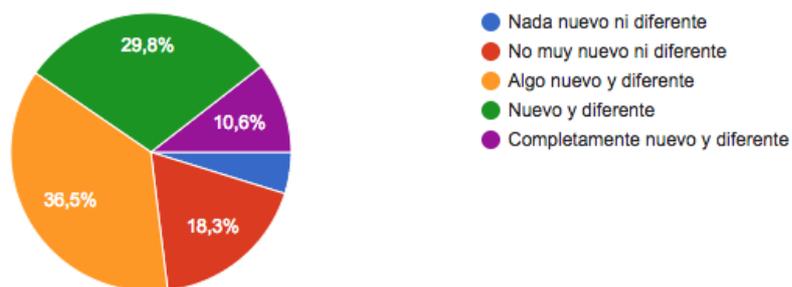


Ilustración 13 Diferenciación de concepto

Siendo percibido como una marca que se diferencia por ser algo nuevo y diferente por el 36,5% de los encuestados.

¿Qué rango de precio cree adecuado para este producto?

104 respuestas

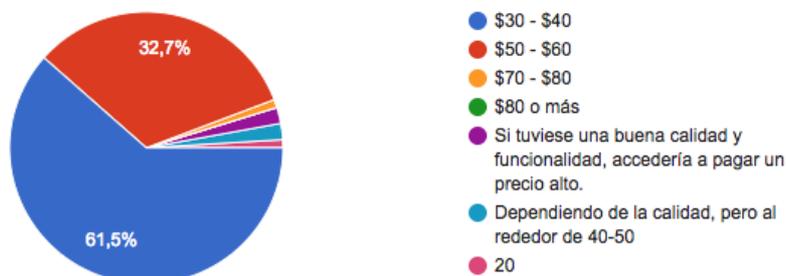


Ilustración 14 Rango de precio

De igual manera, se apelo que el precio más acogido dentro de la muestra se encuentra en un rango de \$30 - \$40, seguido por el rango de \$50 a \$60 por un 32,7%. Obteniendo de igual manera, comentarios sobre la calidad y funcionabilidad.

¿Cuál sería su intención de compra en un futuro frente a la propuesta que se acaba de presentar?

104 respuestas

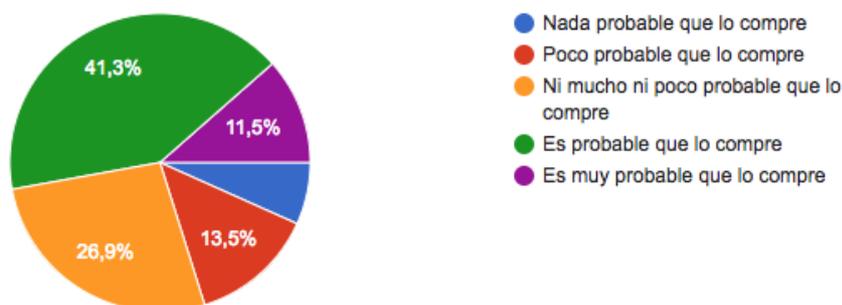


Ilustración 15 Intención de compra

También se pudo constatar que la intención de compra a futuro fue respaldado por un 41,3% con la respuesta de “es probable que lo compre”.

¿En donde le gustaría encontrar este producto a la venta?

104 respuestas

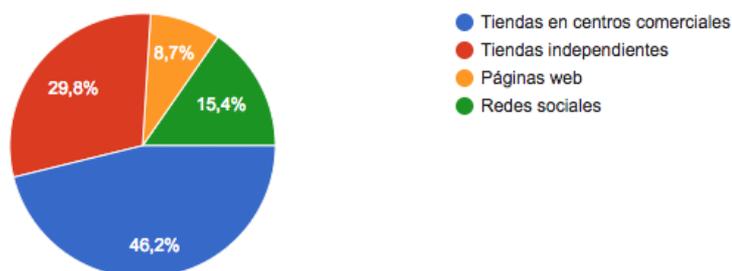


Ilustración 16 Puntos de venta

Determinando que el lugar más oportuno para la venta de las mismas sería dentro de tiendas comerciales, seguido por tiendas independientes y redes sociales.

A través de que medios te gustaría conocer esta nueva marca de mochilas

104 respuestas

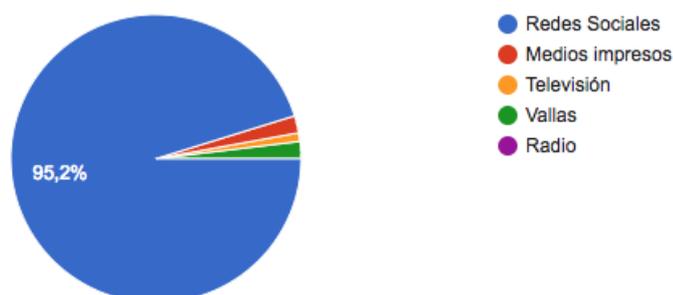


Ilustración 17 Medios

Proclamando que el lugar más óptimo para conocer de las mismas sería en redes sociales, esto debido a que el grupo objetivo estipulado mayormente son millenials.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

La muestra fue realizada a 104 participantes, la mayoría de los mismos se encuentra en un rango de edad de 21 a 23 años.

La frecuencia de uso de mochilas y su cambio es fundamental para la construcción de la estrategia de la marca presentada. Dentro de la investigación cuantitativa pudimos constatar que la mayoría de los participantes (59,6%) utiliza mochila todos los días y su frecuencia de cambio es de un semestre o 1 año entre compra y compra.

En cuanto al momento de decisión de compra, los consumidores centran su interés en el diseño de las mismas, lo cual es un motivante para la construcción de la marca, ya que la misma centra su propuesta de valor en el diseño de los patrones de la flora endémica ecuatoriana sublimados en las mochilas. Los datos que se han desarrollado frente al concepto de la marca, fueron acogidos de gran manera por los participantes, constatando que los mismos consideran que la propuesta es *algo nuevo y diferente* de lo existente en el mercado.

Además, al momento de investigar sobre el precio a estipular, los participantes expusieron que estarían dispuestos a pagar tanto por el producto como por su valor agregado un estimado entre los 30USD – 40USD recalcando que la calidad del producto sería la variable principal para determinar un precio más alto. Dentro de esta incógnita, se recopilaron opiniones como:

“Si tuviese una buena calidad y funcionalidad, accedería a pagar un precio alto”

“Dependiendo de la calidad, alrededor de 40USD – 50USD”

Con respecto a la intención de compra a futuro, el (41,3%) de los participantes proclamaron que *es probable que lo compre* teniendo en cuenta que el producto llamaría más su atención si su comunicación se maneja a través de redes sociales. De igual manera el (46,2%) de los mismos expresaron su deseo por encontrar el producto presentado en este escrito, dentro de tiendas en centros comerciales.

7. CREACIÓN DE MARCA

Tras realizar la respectiva investigación de mercado dentro del grupo objetivo estipulado con anterioridad, conociendo sus preferencias, recomendaciones y sugerencias, se puede iniciar con el desarrollo de la marca de mochilas FLORANDINA. En el siguiente trabajo de titulación se muestra cada aspecto de la construcción de la misma.

7.1 Nombre/Concepto.

FLORANDINA es la fusión entre flora y andino. FLORANDINA es una marca de mochilas ecuatorianas, inspiradas en la flora endémica del país. La razón principal por la que se ha decidido usar este nombre es para que los consumidores puedan asociar el valor agregado de la marca con la flora de los andes, la misma que será presentada en los patrones diseñados para las mochilas. Dentro de la investigación realizada, se pudo constatar que el nombre presentado es atractivo para el grupo objetivo.

7.2 Inspiración Isologo

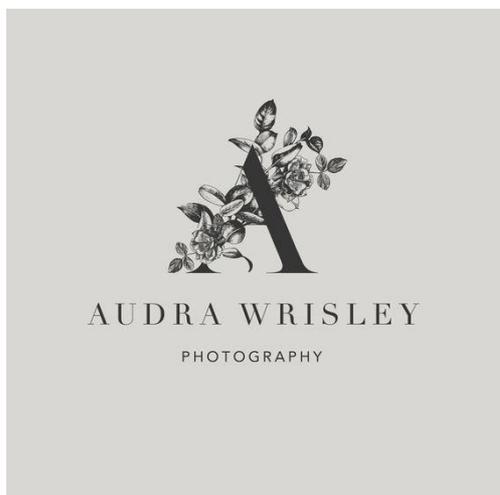


Ilustración 18 Inspiración Isologo

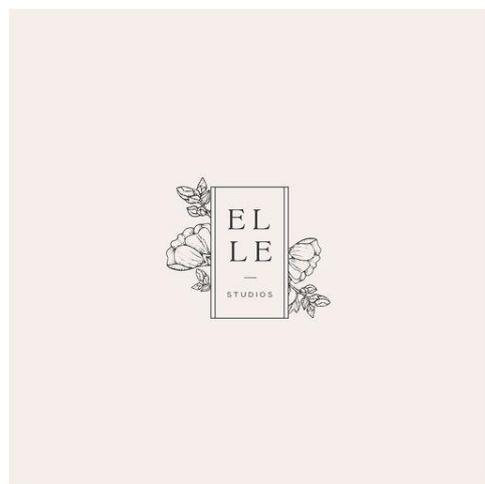


Ilustración 19 Inspiración Isologo

7.3 Isologo

FLORANDINA

Ilustración 20 Isologo

7.4 Paleta cromática



R: 35	C: 0
G: 31	M: 0
B: 32	Y: 0
#: 231F20	K: 100

Ilustración 21 Paleta Cromática

7.5 Variación Isologo



Ilustración 22 Variación Isologo

7.6 Personalidad de la marca

FLORANDINA pretende proyectarse frente a sus consumidores como una mujer ecuatoriana de 23 años de edad. Es una mujer extrovertida, sociable, amable, emprendedora, inteligente y segura de sí misma. Le gusta practicar deportes al aire libre y procura llevar un estilo de vida saludable. En su tiempo libre, intenta emprender nuevos viajes, le gusta pasear dentro y fuera del Ecuador, especialmente en lugares con montañas, bosques, ríos, cascadas, etc. Es amante de la fotografía y el arte, por lo que siempre intenta plasmar sus experiencias a través de estas disciplinas, las cuales muestra en sus redes sociales con bastante frecuencia.



Ilustración 23 Mood board

7.7 Valores de la marca

Los valores detrás de una marca establecen el comportamiento de la misma, direccionando su desarrollo y comunicación frente al público objetivo.

1. Transparencia

FLORANDINA es una marca transparente, que busca comunicar con total sinceridad el proceso de la construcción de la marca. Su proceso de investigación y su construcción creativa serán expuestos frente a los consumidores debido a que FLORANDINA pretende mostrar a la flora endémica del Ecuador siendo plasmada en los patrones encontrados en el producto.

2. Liderazgo

FLORANDINA pretende ser una marca líder en el mercado ecuatoriano, la misma que inspire a los consumidores, emprendedores y negocios nacionales a inspirar sus marcas en los variados recursos que podemos encontrar dentro del Ecuador, ya que de esta manera podremos ayudar a la difusión y conocimiento sobre los mismos.

3. Humanidad

FLORANDINA pretende mostrarse como una marca que sea responsable y consciente tanto con el medio ambiente como con sus consumidores, por lo que se procurará mantener una relación basada en la humanidad, que permita a su grupo objetivo incluirse en un grupo positivo que promueve un conocimiento ecológico sobre los recursos naturales del país.

4. Innovación

El público objetivo de FLORANDINA procura siempre buscar nuevas tendencias, por lo que la innovación tanto en sus productos como en sus diseños es de gran importancia para el desarrollo de esta marca. De esta manera se pretende satisfacer las necesidades, preferencias y deseos de nuestros futuros consumidores.

Posicionamiento

FLORANDINA es una marca mochilas ecuatorianas la cual inspira los patrones diseñados en las mismas en la flora endémica ecuatoriana. Esta marca busca posicionarse en el mercado nacional, como un emprendimiento innovador, disruptivo, amigable, consciente, entre otros, que intenta informar a los jóvenes ecuatorianos a través de los diseños encontrados en el producto sobre el peligro en el que se encuentran las plantas endémicas del Ecuador. Además, invita a sus consumidores a formar parte de un grupo que impulse el conocimiento, difusión y preservación de dichas plantas, luciendo mochilas con un diseño creativo e innovador, inexistente en el mercado nacional.

Tipo de posicionamiento

- Por usuario: Jóvenes originales interesados en el diseño ecuatoriano.
- Por beneficios: Marca de mochilas nacionales con diseño inspirado en la flora endémica ecuatoriana.

Segmento

- Hombres y mujeres en un rango de edad entre los 18 y 25 años.

8. ESTRATEGIA DE MARKETING

Análisis de mercado

8.1 Análisis FODA

Análisis interno:

Fortalezas:

- Primera marca inspirada en la flora endémica del Ecuador
- Amplios conocimientos de publicidad y diseño respaldados por la Universidad San Francisco de Quito.
- La creadora del emprendimiento se encuentra en el mismo target por lo que conoce las necesidades y preferencias de su público objetivo.
- El producto será presentado como “exclusivo” ya que el mismo patrón de plantas no se repetirá más de dos veces.
- Facilidad de compra por medio de redes sociales, portal web y pop up stores.

Debilidades

- Al ser una marca nueva en el mercado, la misma no tiene posicionamiento.
- Al no tener una fábrica, el producto deberá ser realizado por costureras independientes.
- Recursos económicos limitados.

Análisis externo:

Oportunidades

- No se encuentra competencia directa con la marca desarrollada.
- Los millenials buscan productos “eco-amigables”

- El público objetivo está dispuesto a pagar más dinero por un producto con diseño y calidad.

Amenazas

- Las ventas online tanto como las pop up stores tienen un posicionamiento limitado .
- Existen marcas internacionales que ofrecen mochilas con diseño a menor valor.
- La crisis económica ecuatoriana puede afectar las ventas de la marca, debido a que la mayoría de personas se reservan a comprar por necesidad.

8.2 Análisis VRIO

Valiosos

- La marca contiene un valor agregado el cual se basa en el desarrollo de un producto con razón ecológica.

Raros

- Primera marca de mochilas que basa su diseño en la flora endémica ecuatoriana.

Inimitables

- La competencia puede copiar la idea principal del producto.

Organizacional

- El desarrollo del producto depende de terceros: costureras, diseñadores, vendedoras, etc.

8.3 Análisis 4C's

Consumidor

- Hombres y mujeres entre los 18 a 25 años quienes utilizan mochilas para distintas actividades: escolares, laborales, extracurriculares, entre otras.

Categoría

- Marca de mochilas con diseños inspirados en la flora endémica ecuatoriana vulnerable encontrada en el Libro Rojo de Plantas Endémicas del Ecuador.

Canal

- Página web, para compras a nivel país.
- Puntos de venta, tiendas pop up ubicadas en Quito, Ecuador.

Competencia

- Competencia Indirecta

8.4 Marketing MIX

Producto: Mochilas con patrones de plantas endémicas del Ecuador las cuales ayudarán a la difusión, conocimiento y preservación de las mismas. Durabilidad de tela y diseños entre 5 a 10 años. Los productos son unisex, una sola talla.



Ilustración 24 Prototipo Producto

Packaging: A los consumidores se les entregará el producto mediante fundas realizadas con papeles ecológicos brandeadas con el isologo de la marca.



Ilustración 25 Prototipo Packaging Delantero

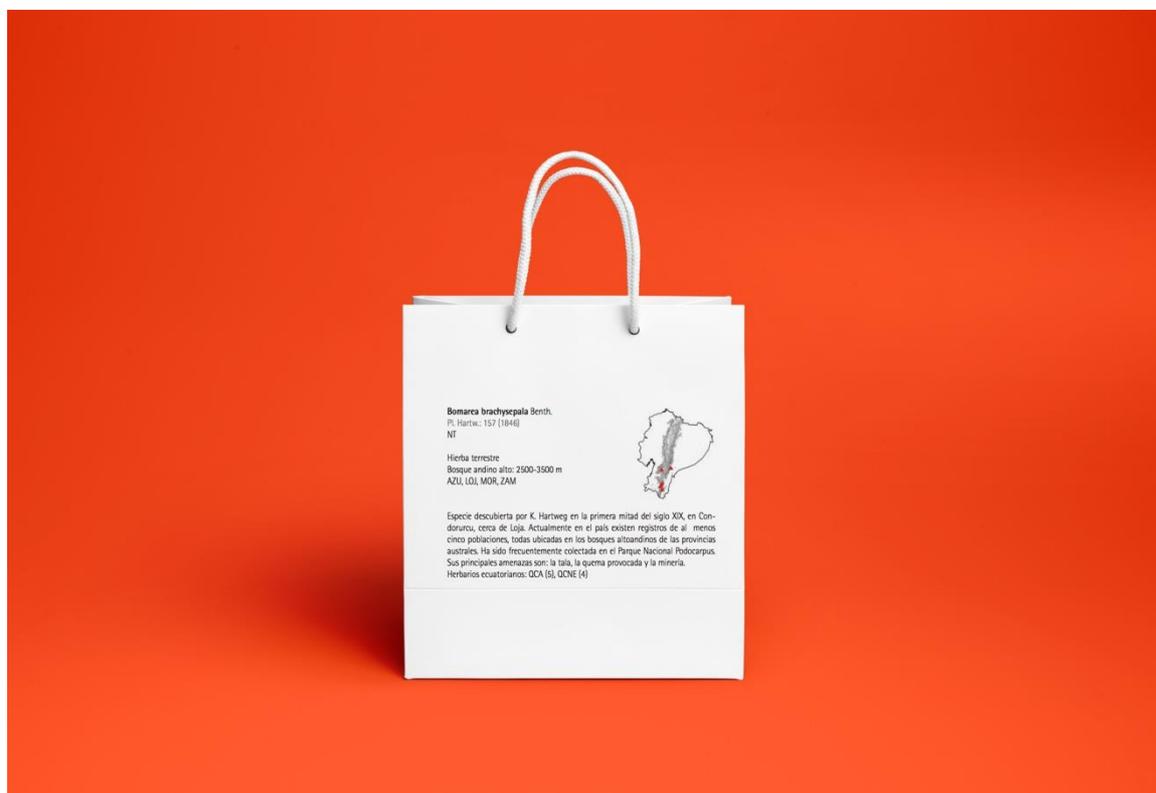


Ilustración 26 Prototipo Packaging Trasero

Sisyrinchium galapagense Ravenna

Bot. Not. 132(4): 463 (1979)

EN B1ab(iii,v); B2ab(iii,v)

Hierba terrestre

Zona en Galápagos: húmeda. Vegetación
arbustiva, húmeda premontana: 600-1100 m

GAL



Especie registrada en las islas Isabela, Santa Cruz y San Cristóbal. No es común, y el área de su hábitat ha disminuido y ha sido invadido por plantas introducidas.

Herbarios ecuatorianos: CDS (8), QCA (2)

Refs.: Lawesson *et al.* (1987), Wiggins & Porter (1971)*Ilustración 27 Información Sisyrinchium Galapagense***Bomarea brachysepala** Benth.

Pl. Hartw.: 157 (1846)

NT

Hierba terrestre

Bosque andino alto: 2500-3500 m

AZU, LOJ, MOR, ZAM



Especie descubierta por K. Hartweg en la primera mitad del siglo XIX, en Condorurcu, cerca de Loja. Actualmente en el país existen registros de al menos cinco poblaciones, todas ubicadas en los bosques altoandinos de las provincias australes. Ha sido frecuentemente colectada en el Parque Nacional Podocarpus. Sus principales amenazas son: la tala, la quema provocada y la minería.

Herbarios ecuatorianos: QCA (5), QCNE (4)

Ilustración 28 Información Bomarea Brachysepala

Precio: Los precios estipulados al producto, tomando en cuenta la mano de obra, tela con su respectiva sublimación y materiales extras necesarios para la construcción de la mochila son:

Mochila: 40.00 USD.

Plaza: Venta a través de la página web: www.florandina.com.ec y Pop Up Store *The Designers Society*.



Ilustración 29 Prototipo Página Web

Promoción:

➤ Promocionales

- Por la compra de dos mochilas, recibe gratis una cartuchera con un patrón diferente al de la de tu compra.



Ilustración 30 Prototipo Cartuchera

➤ Festividades

- Cyber Monday (Finales de Noviembre)

Recibe el 15% de descuento con la compra de tu mochila .

- Navidad (15 a 25 de diciembre)

Recibe tu segunda mochila a mitad de precio.

- Back To School (Mediados/Finales de Agosto)

Por el regreso a clases, toda la mercadería a 35% de descuento.

- Día mundial de la naturaleza para celebrar la fauna y flora sensibilizando al público de su importancia. (3 de Marzo)

Por el día de la naturaleza, recibe un 20% de descuento en toda la mercadería.

Publicidad:

La publicidad se realizará en redes sociales tales como: Facebook e Instagram debido a que el público objetivo de la marca se encuentra constantemente activo dentro de las mismas. Se realizarán publicaciones interactivas en redes tales como: concursos, foros de opinión, entre otros obteniendo la atención de actuales y futuros consumidores.

Free Press: Al ser un emprendimiento ecuatoriano que tiene como objetivo el conocimiento, la difusión y preservación de plantas endémicas del Ecuador en estado de vulnerabilidad se espera tener la acogida de medios de comunicación en el proceso de posicionamiento de la marca.

9. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Objetivo

Posicionar a la marca nacional FLORANDINA como la primera marca de mochilas inspirada en la flora endémica del Ecuador las cuales colaborarán a la difusión, conocimiento y preservación de las mismas dentro de los millenials ecuatorianos.

Público Objetivo

Jóvenes entre los 18 y 25 años de edad quienes se encuentran interesados en el diseño conceptual ecuatoriano con iniciativas eco – amigables.

Promesa Básica

FLORANDINA es la marca de mochilas con patrones de plantas endémicas del Ecuador la cual te hará sentir original y responsable.

Soporte de la promesa

FLORANDINA tiene diseños inspirados en la flora endémica del ecuador los cuales ayudarán a la difusión, conservación y preservación de las mismas, las cuales te otorgarán responsabilidad y originalidad al momento de usarlas.

Tono de la Comunicación

- Relajada
- Natural
- Alegre
- Colorida
- Juvenil

10. BRIEF CREATIVO

¿Qué es un Brief?

Néstor Jaramillo dentro del libro de *La Gran P*, expone que:

“Un Brief es un cuestionario escrito que generalmente desarrollo el ejecutivo de cuenta de la agencia, basándose en la información generada por el cliente para que la agencia entienda perfectamente cómo debe comunicarse la publicidad que será preparada. (...) Con esta información, se podrá trabajar para cualquier tipo de publicidad, bajo un paraguas o estrategia comunicacional”
(Jaramillo , 2016)

Datos de Identificación

Cliente: FLORANDINA

Producto: Marca de mochilas.

¿Qué se quiere lograr?

Construcción del branding de la marca de mochilas FLORANDINA, elaboración de una campaña publicitaria incluyendo el desarrollo del concepto de la marca, hilo de comunicación y su implementación en los medios de comunicación.

Problema/Oportunidad a la que la publicidad se debe referir.

Oferta inexistente de una marca de mochilas ecuatorianas que además inspira sus diseños en la flora endémica del país. FLORANDINA, decide realizar una campaña publicitaria la cual genere vínculos con los jóvenes ecuatorianos frente a la diversidad de flora endémica vulnerable que existe dentro de la región, inspirando a los mismos a ayudar a la difusión, conocimiento y preservación de las mismas.

Objetivos de la campaña

Convertirse en el *Top of Mind* de los jóvenes ecuatorianos al buscar una marca de mochilas que les permite ser originales en el diseño y concepto de sus accesorios, promoviendo una tendencia de conocimiento y consciencia hacia la flora endémica del Ecuador.

Público Objetivo

Mercado Primario

Jóvenes entre los 18 y 25 años en busca de nuevas tendencias innovadoras que les permita llevar una vida original eco – amigable.

Perfil Demográfico

- Jóvenes (Hombres y Mujeres)
- 18 – 25 años de edad.
- Nivel socioeconómico: medio alto – alto.

Perfil Psicográfico

Valeria es una mujer de 23 años de edad, graduada de la Universidad San Francisco de Quito de la carrera de Diseño Comunicacional. Es una mujer muy extrovertida, segura de si misma, trabajadora, autentica, entre otros. Le gusta realizar distintas actividades con sus seres queridos, es amante de la gastronomía, le gusta viajar dentro y fuera del Ecuador, conocer nuevos lugares capturando su esencia a través de retratos fotográficos de personas encontradas en los mismos, las mismas que comparte en sus redes sociales, especialmente *Instagram* el mismo que es caracterizado por ser original e inspirador por su gran estilo. Se siente a gusto de poder comprar ropa, accesorios, maquillajes, calzados, entre otros desde la comodidad de su casa, sin embargo en ciertas ocasiones le gusta poder visualizar su compra, analizando sus detalles.

Ventaja Competitiva

FLORANDINA es la marca pionera en el mercado ecuatoriano que inspira sus diseños en la flora endémica del Ecuador, brindando a sus consumidores información relevante sobre las mismas con el fin de crear una consciencia ecológica que permita preservar dichas plantas.

Propuesta única de venta

Dar una oferta única en el mercado ecuatoriano al target objetivo para ser original e innovador luciendo diseño conceptual de calidad.

¿Cuál es la respuesta esperada por los consumidores?

FLORANDINA pretende lograr que sus consumidores comprendan la importancia detrás del concepto de la marca, la misma que les invita a ser originales, innovadores e influencers en el cuidado de la flora endémica ecuatoriana. Se espera que se generen vínculos emocionales a la hora de la compra, convirtiéndonos en su primera y única opción tanto por su producto creativo como el concepto detrás del mismo.

Competencia

Indirecta

1. Jansport
2. Hedgegog
3. Vera Bradley
4. La Junina

Elementos que se incluyen en la campaña:

Dentro de la campaña se incluirá la creación del logotipo, patrones del producto, diseño página web, contenido de redes sociales, material visual en punto de venta.

¿Cómo se va a comunicar?

El principal medio de comunicación utilizado por la marca serán las redes sociales (Facebook, Instagram) ya que nuestros consumidores se encuentran constantemente activos en las mismas, siendo estas un medio de influencia en el grupo objetivo estipulado. A través de este canal digital, se publicarán concursos, promociones, información del producto, proceso creativo, entre otros, que permitan a los consumidores interactuar con la marca. De igual manera, se extenderá la posibilidad de comprar por medio de la página web: www.florandina.com.ec y la pop up store *The Designers Society*

11. CAMPAÑA PUBLICITARIA

Para poder comprender lo conlleva realizar una campaña publicitaria, se necesita definir a la misma. Dentro del libro *La Gran P*, Néstor Jaramillo describe a la campaña de publicidad como:

“Un grupo de avisos con un mensaje único lanzado por una empresa, producto o servicio a través de diferentes medios para llegar a un mercado objetivo (...)”
(Jaramillo,2016)

11.1 Escalera de marca

Para poder desarrollar una campaña publicitaria exitosa, es importante elaborar una escalera de marca que ayuda a definir diferentes aspectos de importancia para implementar una comunicación distinta a la competencia existente en el mercado. Dentro de la misma se establecen diferentes aspectos tales como: atributos del servicio, atributos del producto, beneficios funcionales y emocionales y convencionalismos.

Atributos del servicio

1. Cobertura del producto a nivel nacional.
2. Emprendimiento ecuatoriano.
3. *Pop Up Stores* como punto de venta.
4. Página Web dinámica, fácil y efectiva.
5. Innovación por parte de la creadora de la marca.

Atributos del producto

1. Marca ecuatoriana
2. Diseños inspirados en la flora endémica del Ecuador.
3. Exclusividad de diseño para los consumidores
4. Material eco – amigable de larga duración.

5. Variedad de patrones por temporada.

Beneficios Funcionales

1. Según la preferencia del consumidor, obtención del producto vía online y/o punto de venta en lugar estratégico.
2. Conocimiento y consciencia sobre la flora endémica del Ecuador.
3. Comodidad, funcionabilidad, diseño conceptual y calidad en sus productos.
4. Variedad de diseños ilustrados.

Beneficios Emocionales

1. “Que orgullo que exista una marca que proteja la flora endémica ecuatoriana”
2. “Me gusta la originalidad detrás del producto”
3. “Su producto me hace sentir bien conmigo mismo”
4. “FLORANDINA me instruye y me pone a la moda”
5. “La funcionabilidad y los diseños que ofrece es increíble”
6. “Me encanta conocer sobre la flora endémica en un producto como este”
7. “Es la primera marca ecuatoriana que me llama tanto el interes”

Convencionalismos

Definidos los beneficios y atributos de la marca, se prosigue a reconocer la actividad de la competencia, en cuanto a su comunicación, diseño y reputación, para poder emplear una diferenciación innovadora frente a lo que ya se ha hecho en el mercado.

1. Mochilas expuestas en paisajes urbanos.
2. Modelos utilizando los productos en un estudio fotográfico.
3. Comunicación repetitiva y poco innovadora.
4. Fotografías que sugieren *outfits* para cada producto.

11.2 Disruption Insight

Realidad

“Cuando voy a comprar una mochila mi interés se centra principalmente en su diseño, me fijo en la originalidad de su producto frente a lo que he visto en el mercado”. El mayor factor de compra para los consumidores al momento de acceder a una mochila, se centra principalmente en el diseño encontrado en las mismas. Es importante para las mismas encontrar productos que les permitan diferenciarse de lo que existe actualmente en otras tiendas. Por esta razón, FLORANDINA ofrece diseños innovadores y significativos inspirados en la flora endémica ecuatoriana.

Relevancia

“Decido cambiar de mochila cuando veo que la mía está desgastada y vieja”. Los consumidores han centrado la importancia de su cambio en el estado de su producto. FLORANDINA pretende cambiar esta perspectiva de cambio mediante una comunicación emocional significativa que les recuerde a los consumidores la importancia detrás de la creación de este producto y las distintas ocasiones en donde podemos utilizar el mismo.

Resonancia

“No encuentro mochilas que me gusten dentro del Ecuador. Todas las marcas son iguales y solo se enfocan en venderte su producto”. No existe un diferenciador dentro de las marcas de mochilas que se encuentran en el mercado ecuatoriano. FLORANDINA ofrece un producto innovador en cuanto a su concepto, diseño y funcionalidad que permite comunicarse con sus consumidores de manera disruptiva y original.

Respeto

“Las marcas se enfocan en mostrar y vender el producto como tal, no existe una historia detrás de ninguna marca ”. FLORANDINA pretende establecer una comunicación disruptiva con sus consumidores, permitiendo que los mismos conozcan el desarrollo del concepto y el producto de esta iniciativa. El objetivo general de la campaña publicitaria se basará en informar de manera creativa acerca de la flora endémica del Ecuador, generando de esta manera un vínculo emocional con las mismas que impulse la creación de un colectivo que se preocupa por las mismas.

Propósito de la marca

A través de su esencia disruptiva, la misma que se basa en la exposición y preservación de la flora endémica ecuatoriana se pretende ser el top of mind en su categoría causando involucramiento del grupo objetivo frente al concepto de la marca a través de una comunicación disruptiva que invite a los consumidores a conocer y preocuparse sobre la flora endémica ecuatoriana.

Insight estratégico

“Todas las marcas de mochilas encontradas en el mercado ecuatoriano hoy en día son iguales, y solo se enfocan en venderte su producto”

Insight de comunicación

“Los consumidores logran involucrarse con la marca cuando existe una comunicación emocional creativa que permite a los mismos identificarse con el producto y su concepto, por lo tanto, tienden a sentir empatía con la misma, generando fidelidad hacia sus productos”

Concepto de la campaña

Mediante la campaña se quiere dar a conocer la construcción de FLORANDINA, exponiendo el desarrollo de la marca y su concepto, invitando a los consumidores a conocer acerca de la flora endémica del Ecuador que se encuentra montada en los productos ofrecidos por la marca, promoviendo de esta manera el objetivo del emprendimiento: difundir y preservar las plantas endémicas en vulnerabilidad encontradas en el país.

11.3 Medios

Debido a que el target objetivo de la marca son jóvenes estudiantes en un rango de edad de 18 a 25 años, la difusión de FLORANDINA radica principalmente en redes sociales. Se utilizará redes sociales tales como Facebook e Instagram al igual que la página web oficial de la marca: www.florandina.com.ec.

La duración prevista para la campaña publicitaria es de dos meses incluyendo las cuatro fases esenciales de la misma: expectativa, lanzamiento, call to action y recordación. Al finalizar con la misma se realizará un análisis formado por KPI's acerca de los resultados obtenidos dentro de la campaña para conocer la efectividad que se adquirió con la misma.

Los medios seleccionados, expuestos con anterioridad son los siguientes:

- Facebook
- Instagram

Plan de medios detallado por fases de la campaña

MEDIO	FASES	DESCRIPCIÓN
Facebook	Expectativa	Lanzamiento de Logo y Creación/Descripción de patrones diseñados
	Lanzamiento	Invitación a evento de lanzamiento y prototipo de obsequio previsto
	Call to Action	Arte de la Convocatoria del Concurso Nacional
	Recordación	Artes de invitación a la participación de FLORANDINA en ferias de diseño
Instagram	Expectativa	Lanzamiento de Logo y Creación/Descripción de patrones diseñados
	Lanzamiento	Invitación a evento de lanzamiento y prototipo de obsequio previsto
	Call to Action	Arte de la Convocatoria del Concurso Nacional
	Recordación	Artes de invitación a la participación de FLORANDINA en ferias de diseño

Ilustración 31 Plan de medios detallado por fase de la campaña

11.4 Fases de la campaña publicitaria

Fase 1: Expectativa

Dentro de la fase de expectativa se ha decidido implementar una comunicación indirecta con el público. Se realizarán tres publicaciones en redes sociales las mismas que introducirán al concepto de la marca por partes. Primeramente se dará la bienvenida a nuestros futuros consumidores a nuestras redes sociales con el lanzamiento del isologo creado para la marca y la explicación general de nuestro concepto con el fin de crear interes en el producto en desarrollo. Las siguientes dos publicaciones se enfocarán en mostrar a los patrones encontrados en el producto a través de su proceso de creación y exposición de información que se mostrará en redes sociales.

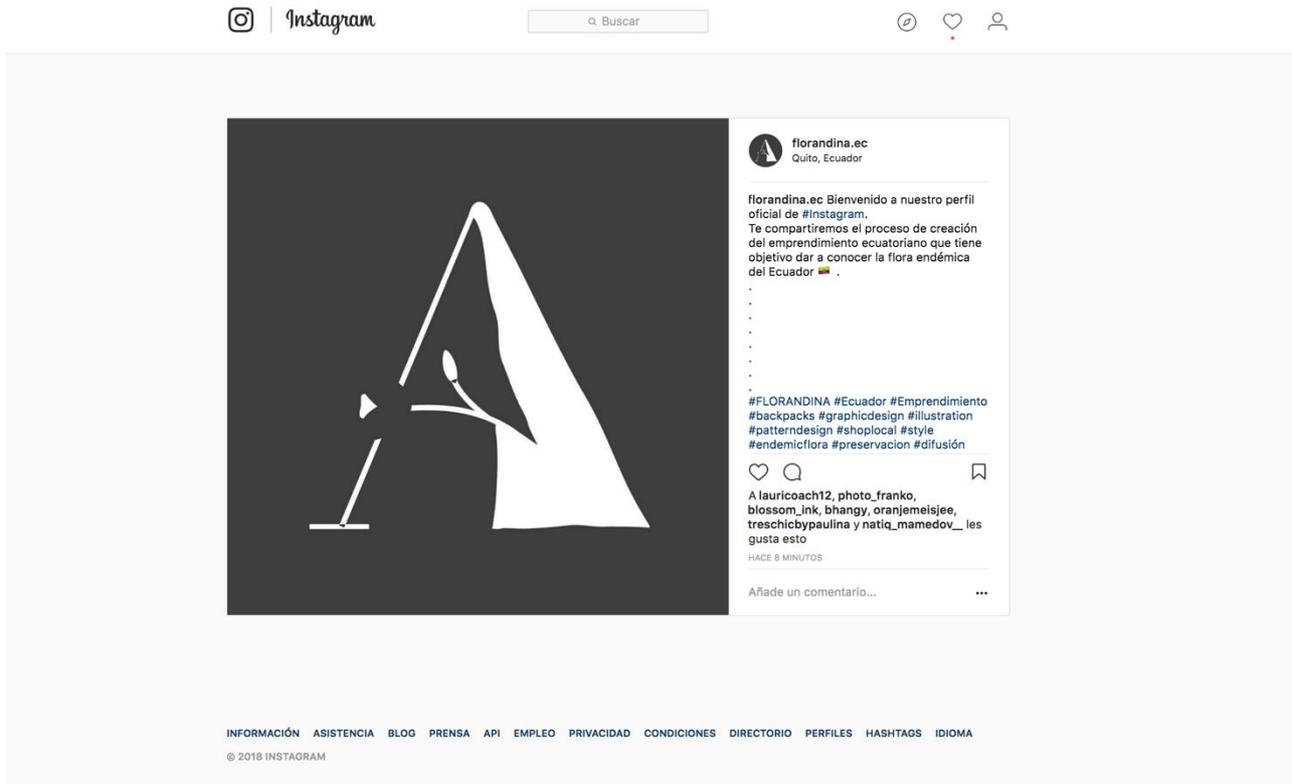


Ilustración 32 Publicación 1 Fase de expectativa

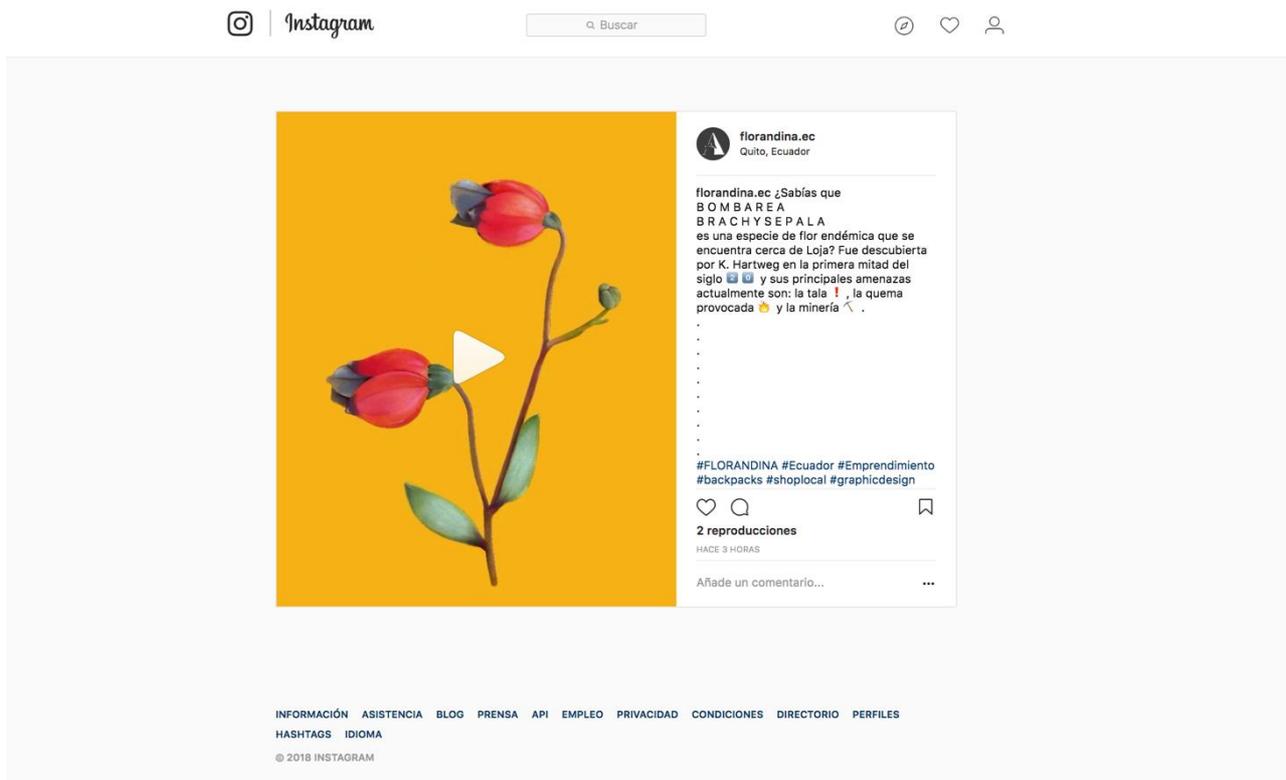


Ilustración 34 Publicación 2 Fase de expectativa

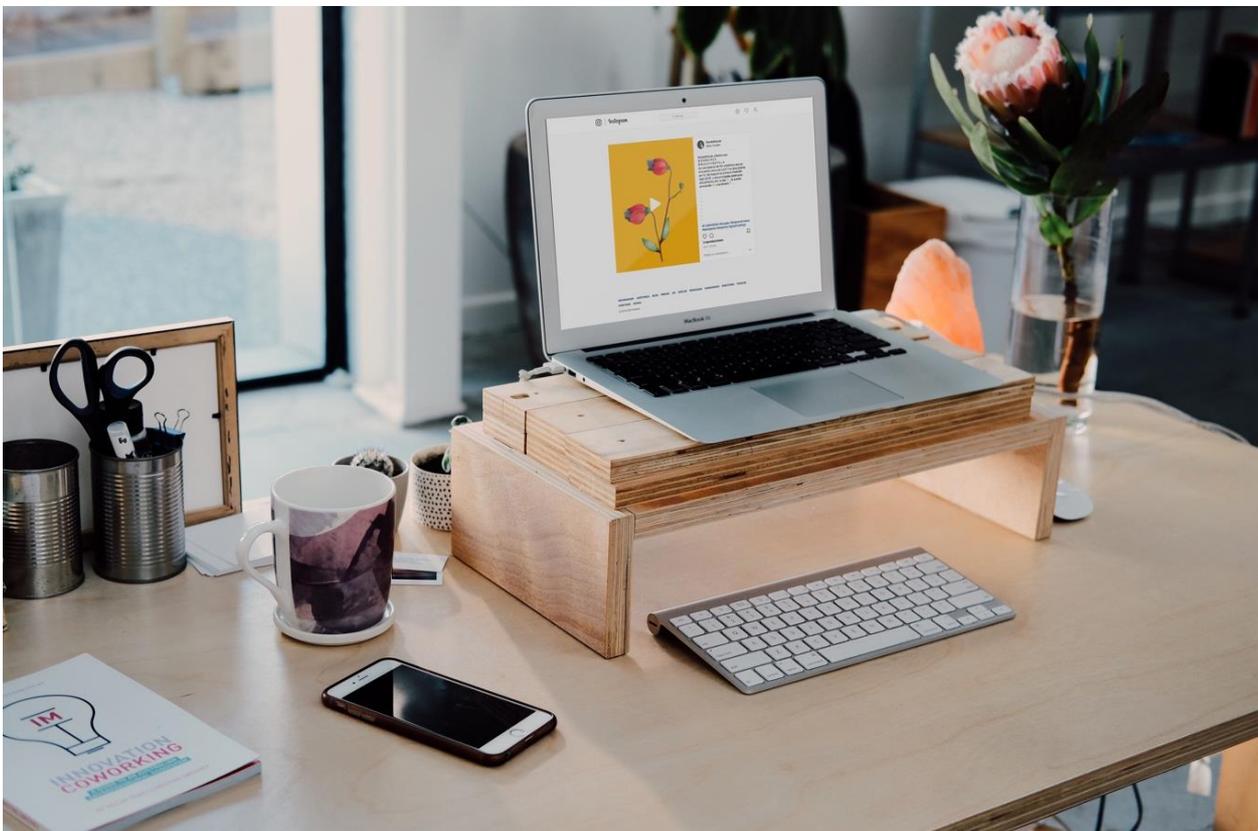
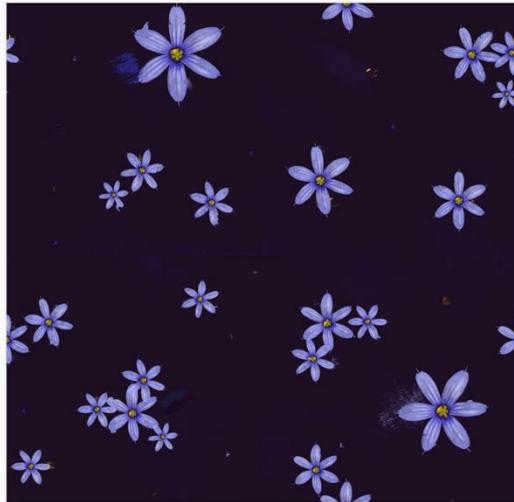


Ilustración 33 Montaje publicación Fase de expectativa



florandina.ec
Quito, Ecuador

florandina.ec La
SISYRINCHIUM
GALAPAGANSE
es una especie registrada en las islas 🌿
Isabela, Santa Cruz y San Cristobal.
No es común, y el afea de su hábitat ha
disminuido y ha sido invadido por plantas
introducidas .

.
. .
. .
. .
. .
. .

#FLORANDINA #Ecuador #emprendimiento
#backpacks #graphicdesign #illustration
#patterndesign #shoplocal #style
#antemiflora



A eseequeestaahi, rhyisillustrates,
artelierbrands, opheliegilmt, tuymisletras
y mundoventuraquito les gusta esto

HACE 3 DÍAS

Añade un comentario...

Fase 2: Lanzamiento

Durante la segunda fase de la campaña, se realizará un evento de lanzamiento en la pop up store *The Designers Society* ubicada en el Distrito Creativo La Tejedora de Cumbayá. Dentro del mismo se lanzará la página web oficial de la marca ya que los consumidores podrán acceder a los productos a través de este medio. Por la compra de cualquiera de nuestras mochilas, los consumidores accederán gratuitamente a una cartuchera con el patrón que deseen el cual vendrá como un obsequio por parte de la marca el cual llevará una cartilla con hashtags estratégicos tales como: #FLORANDINA #Mochilas #floraendémica #Ecuador, entre otros.

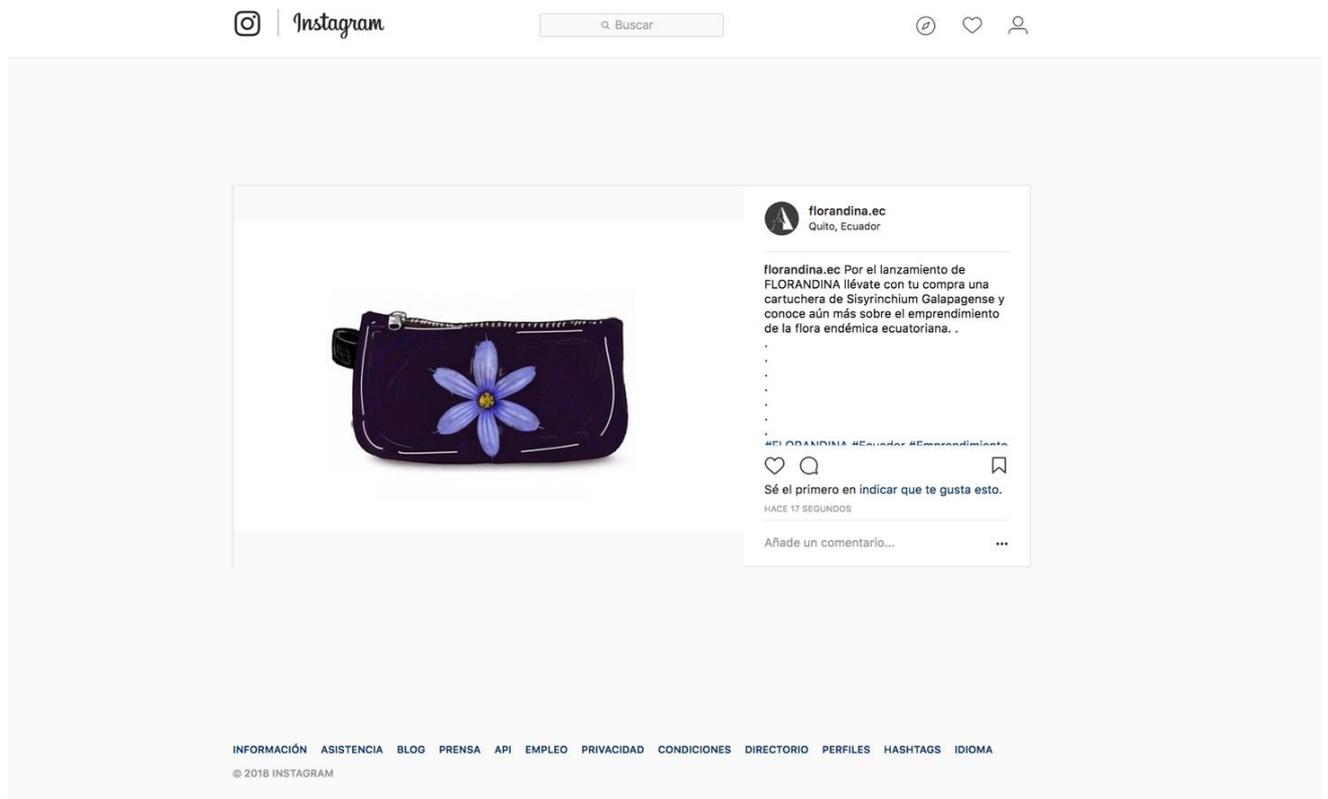


Ilustración 36 Publicación 1 Fase de lanzamiento

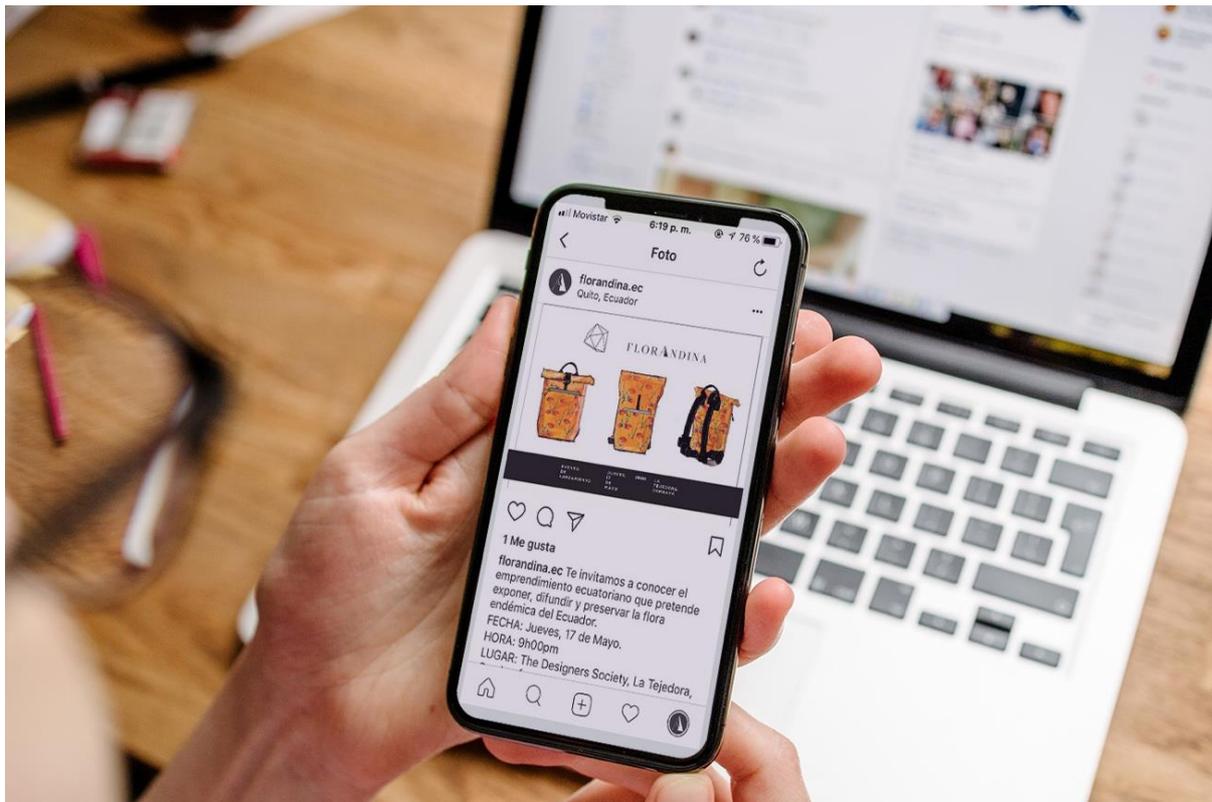


Ilustración 38 Montaje 1 fase de lanzamiento

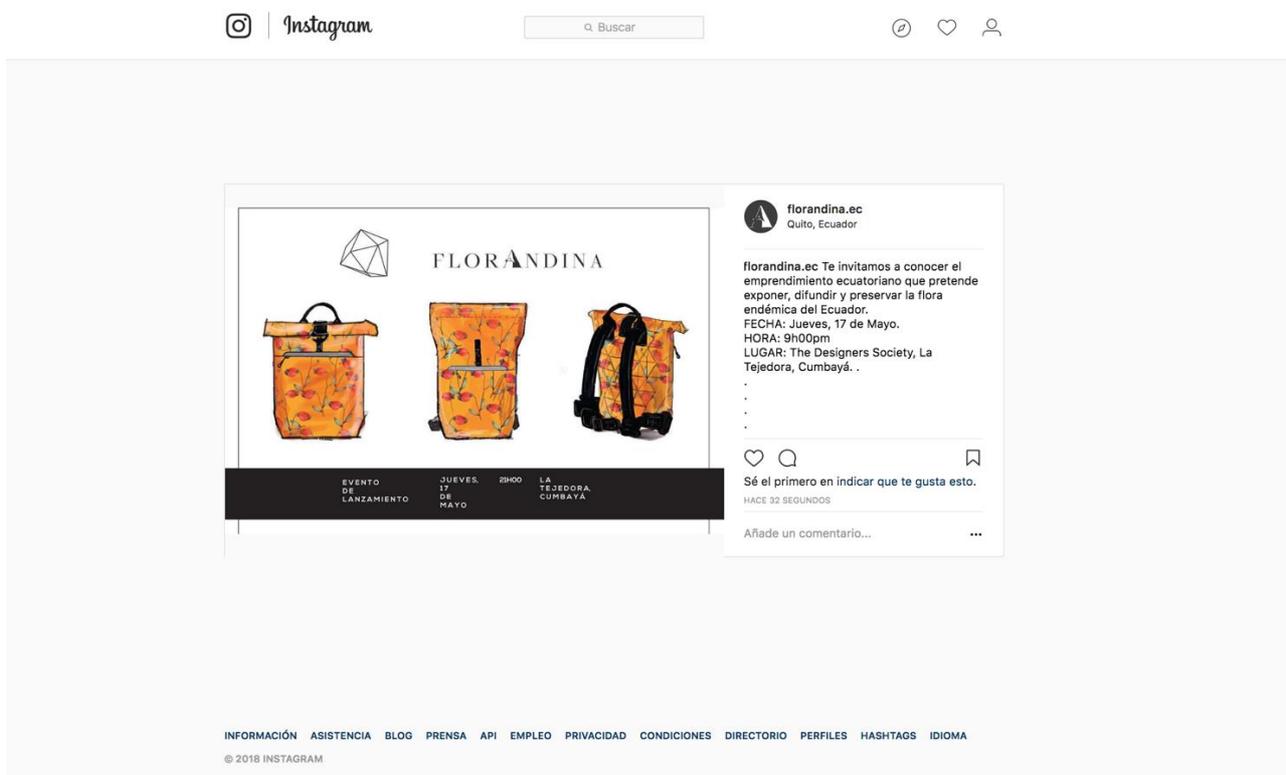


Ilustración 37 Publicación 2 Fase de lanzamiento



Ilustración 39 Arte convocatoria evento de lanzamiento

Fase 3: Call to Action

Para la tercera fase de la campaña, se desarrollará un concurso para que los consumidores se involucren con la marca y se interesen en sus productos. Se ha decidido realizar el primer concurso nacional para acceder a una mochila #FLORANDINA completamente gratis con el fin de que Ecuador conozca sobre la flora endémica del Ecuador mediante este producto.

Para participar tan solo debes:

- Seguir a FLORANDINA
- Dar like a la foto con el producto.
- Etiquetar a 3 amigos en la foto. Mientras más amigos etiquetes más oportunidades tienes de ganar.

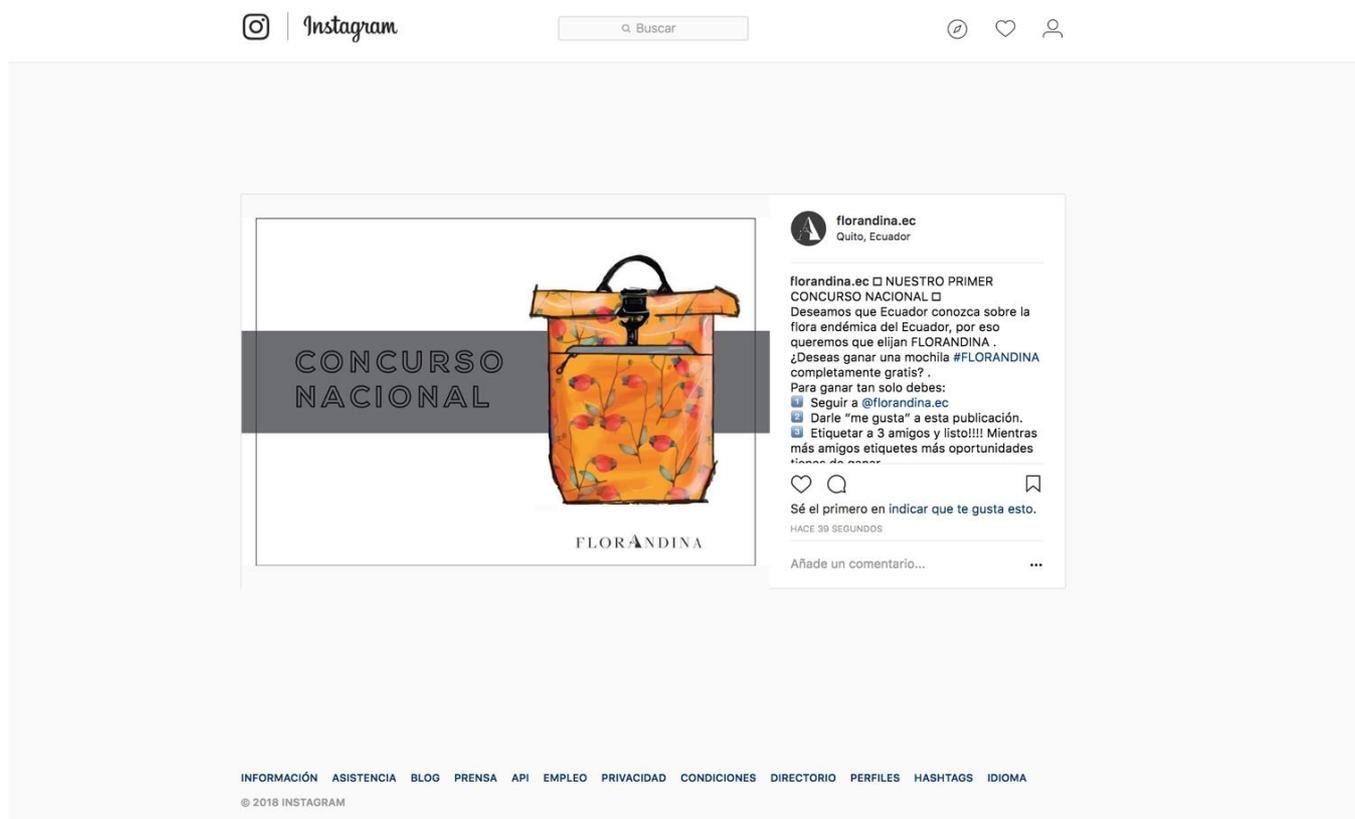


Ilustración 40 Publicación 1 Fase Call to Action

Fase 4: Recordación

Para la fase final de la campaña se espera haber establecido una relación de valor con nuestros consumidores. Los concursos y/o publicaciones interactivas seguirán lanzándose en diferentes ocasiones para mantener una relación activa con el público, reforzando de esta manera el posicionamiento de la marca en la mente de los mismos. Se participará en ferias creativas tales como: La Carishina, El Grand Baazar, Feria La Floresta, entre otros con el fin de seguir involucrando al público con la marca y llamar la atención de nuevos consumidores. Dentro de las mismas, se expondrá el concepto de la marca, su proceso creativo y diferentes producciones fotográficas de los productos.

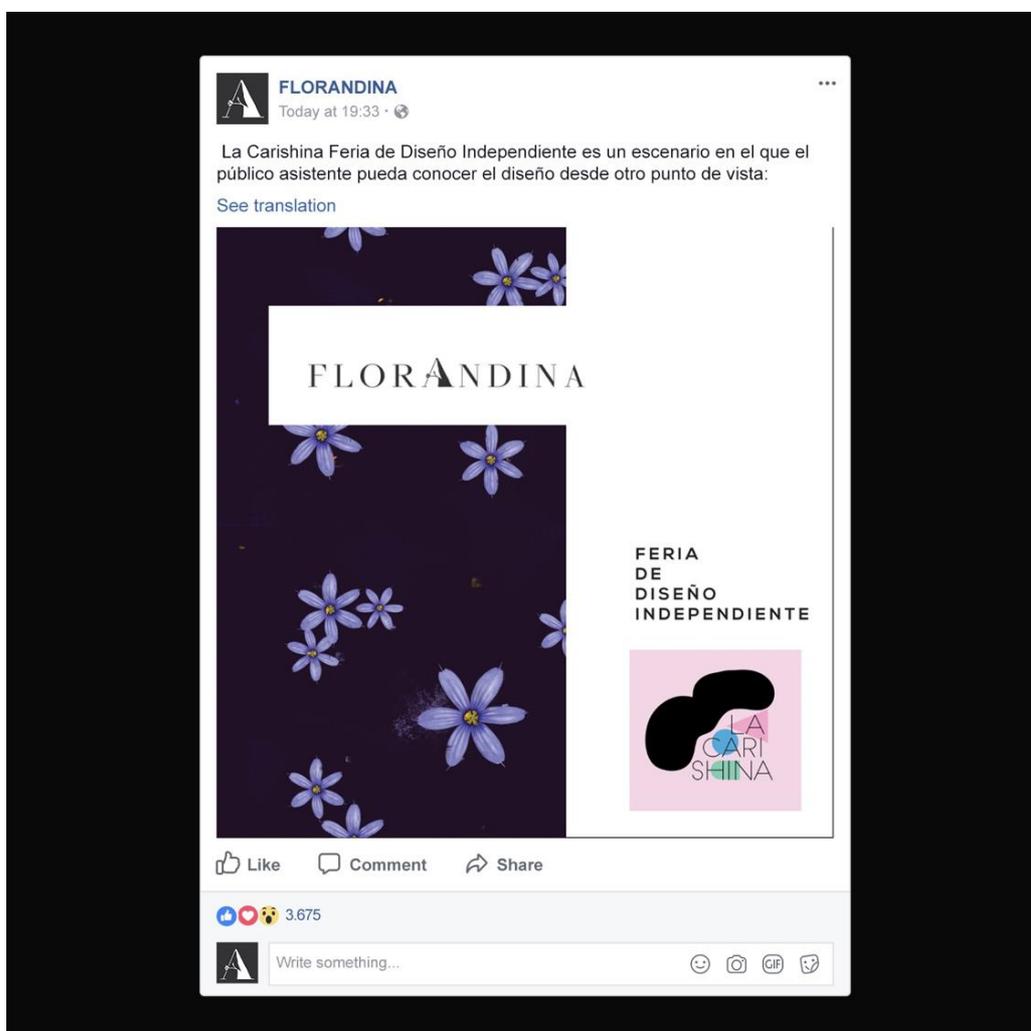


Ilustración 41 Publicación 1 Fase de Recordación



FLORANDINA EN EL GRAND BAAZAR ESTE 11-12-13 DE MAYO

florandina.ec

florandina.ec Este 11 - 12 - 13 de Mayo encuentra a la marca de mochilas #FLORANDINA en el Grand Bazaar. ¡Animáte a conocer la flora endémica del Ecuador! .
.
.
.
.
.

Sé el primero en indicar que te gusta esto.

HACE 8 MINUTOS

Añade un comentario...

Ilustración 42 Publicación 2 Fase de Recordación

12. CONCLUSIONES

1. El desarrollo de la investigación cualitativa y cuantitativa permitió determinar factores de importancia necesarios para la creación de la marca, su estrategia de comunicación y el desarrollo de sus productos.
2. FLORANDINA toma la ventaja de ser la primera marca inspirada en la flora endémica del Ecuador para dar a conocer los maravillosos recursos naturales que existen dentro del país y el cuidado que debemos otorgarles, involucrando de esta manera a los jóvenes a conocer sobre las plantas endémicas las cuales probablemente no sabían que existían.
3. Al concentrarse en vender un concepto de valor e importancia a diferencia de un producto tal y como la competencia, se logró establecer un posicionamiento positivo frente a nuestro público objetivo.
4. Los medios seleccionados para establecer una relación con nuestros consumidores permite que la misma sea directa, eficiente y cuantificable.
5. Conocer y analizar a la competencia es esencial para el desarrollo de una nueva marca debido a que te permite conocer que es necesario cambiar, implementar o mejorar para lograr diferenciarse dentro del mercado.

13. RECOMENDACIONES

1. Generar contenido acorde al nombre seleccionado para FLORANDINA con el fin de que exista coherencia con el concepto y el producto presentado y generar vínculos con la misma a través de una relación honesta con nuestros consumidores.
2. Mantenerse al tanto de las tendencias, necesidades y exigencias de los millenials en la actualidad para brindarles constantemente productos que sean de su interes.
3. Al ser un producto que genera mayor reacción durante distintas fechas y/u ocasiones del año s es necesario implementar diferentes campañas publicitarias que involucren al público con la marca y sus productos, realizando contenido, eventos y/o concursos que fortalezcan la relación entre marca y consumidor.
4. Es importante generar confianza en las ventas en línea ofrecidas por la marca para que los consumidores tengan interes en acceder a los productos de FLORANDINA a través de la misma.
5. Con el propósito de mantener una relación sólida con nuestros consumidores, se pretende analizar los resultados obtenidos a través de las redes sociales utilizadas para entablar una comunicación entre consumidor y marca que nos permitan saber que es lo que debemos mejorar, cambiar y/o implementar.

14. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. León-Yáñez, S., R. Valencia, N. Pitman, L. Endara, C. Ulloa Ulloa & H. Navarrete (eds.). 2011. *Libro rojo de las plantas endémicas del Ecuador, 2a edición*. Publicaciones del Herbario QCA, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.
2. Gallego, S. (s.f). Generación Y: Los millenials: características de personalidad, competencias laborales y sentido de vida. ICEISE. Extraído el 30 de abril de 2018 desde http://www.icesi.edu.co/cedep/generacion_y_los_millennials_caracteristicas_de_personalidad_competencias_laborales_y_sentido_de_vida.php
3. El Comercio. (s.f.) ¿Qué son los Millenials? Extraído el 30 de abril de 2018 desde <http://www.elcomercio.com/opinion/opinion-columnistas-marceloortiz-millennials-ecuador.html>
4. El Universo (2015) Generación Y: Quiénes son y cómo son los millenials ecuatorianos. Extraído el 30 de abril de 2018 desde <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/12/01/nota/5273967/generacion-quienes-son-como-son-millennials-ecuatorianos>
5. Gil, S (2018) Colaboración e internacionalización: los nuevos retos de Florencia Dávalos. Extraído el 30 de abril de 2018 desde <http://lifestylekiki.com/2018/01/08/los-nuevos-retos-de-florencia-davalos-moda-ecuador/>
6. El Comercio (2018) La naturaleza inspira a tres diseñadoras. Extraído el 30 de abril de 2018 desde <http://www.elcomercio.com/tendencias/naturaleza-inspiracion-disenadoras-moda-ecuador.html>
7. Real Academia Española (2017) Flora. RAE. Extraído el 5 de marzo de 2018 desde <http://dle.rae.es/?id=I6Rqkx5>

8. Real Academia Española (2017) Endémico. Extraído el 5 de marzo de 2018 desde <http://dle.rae.es/?id=FC9wL4t>
9. Real Academia Española (2017) Preservar. Extraído el 5 de marzo de 2018 desde <http://dle.rae.es/?id=U6MfolN>
10. Real Academia Española (2017) Preservación. Extraído el 5 de marzo de 2018 desde <http://dle.rae.es/?id=U6EusmX>
11. Ciencia Glosario (2007) Preservación. Extraído el 5 de marzo de 2018 desde <http://ciencia.glosario.net/medio-ambiente-acuatico/preservaci%F3n-10434.html>
12. Jaramillo, N. (2016) Marca. La Gran P. Quito: Imprenta Noción.
13. Jaramillo, N (2016) Posicionamiento. La Gran P. Quito: Imprenta Noción.
14. Sterman. (2013) Branding. El arte de marcar corazones. Extraído el 5 de marzo de 2018 desde <http://www.ecoediciones.com/web/wp-content/uploads/2016/03/Branding.pdf>
15. IESE (2017) Emprendimiento. Business School University of Navarra. Extraído el 5 de marzo de 2018 de <https://www.iese.edu/es/index-default.html>.
16. Garza, E. (2015) Branding. Desafíos en el desarrollo de la estrategia del branding.
17. Real Academia Española (2017) Publicidad. Extraído el 4 de mayo del 2018 de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=publicidad>
18. Real Academia Española (2017) Mochila. Extraído el 4 de mayo del 2018 de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=mochila>

19. Romero, M., Yepes, M., Berger, R. y Vidal Moranta, B. (2011) Impacto de las campañas de marketing ambiental: El modelo de las cuatro esferas. Extraído el 4 de mayo del 2018 de <https://www.researchgate.net/publication/263613677> Impacto de las campañas de marketing ambiental El modelo de las Cuatro Esferas
20. Jaramillo, N. (2016) Posicionamiento. La Gran P. Imprenta: Noción.
21. Colmenares, O. (2007) Valor de marca y sistema de información de marketing. Extraído el 5 de mayo del 2018 de <https://www.gestiopolis.com/valor-de-marca-y-sistema-de-informacion-de-marketing/>
22. Jaramillo, N. (2016) ¿Qué es un Brief?. La Gran P. Imprenta: Noción.
23. Jaramillo, N. (2016) La campaña de publicidad. La Gran P. Imprenta: Noción.