

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Branding y Estrategia de Comunicación para Línea de Ropa
de Diseñadora Ecuatoriana
Emprendimientos**

María Paula Gabela Pérez

Comunicación Publicitaria

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

Quito, 21 de diciembre de 2015

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

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Branding y Estrategia de Comunicación para Línea de Ropa de Diseñadora
Ecuatoriana**

María Paula Gabela Pérez

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico:

Néstor Jaramillo, Dr.

Firma del profesor

Quito, 21 de diciembre de 2015

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 Paula Gabela Pérez

Código: 00112874

Cédula de Identidad: 171361953-2

Lugar y fecha: Quito, diciembre de 2015

RESUMEN

La diseñadora de ropa Michelle Uquillas ha creado recientemente una línea de ropa la cual busca fusionar la estética del corte europeo junto con las texturas del diseño otavaleño. Al ser una diseñadora joven quien recientemente está comenzando su vida laboral en el mercado de Ecuador, no cuenta con una marca propia para sus prendas ni tampoco con publicidad para impulsarla. Por el momento no existe otro diseñador en Ecuador que plasme en sus prendas el enfoque comunicacional y cultural que Michelle le da a las suyas, ya que se puede percibir en estas aspectos de la identidad ecuatoriana. Por esta razón debe aprovecharse esta oportunidad en el mercado para generar una creación de marca y una campaña la impulse posteriormente.

Palabras clave: Estética, corte, texturas, identidad, cultural.

ABSTRACT

The fashion designer Michelle Uquillas has recently created a line of clothing which seeks to fuse the aesthetics of European cut in clothing with textures and designs from Otavalo. As a young designer, who is recently starting her laboral life in Ecuador, she does not count with her own brand nor with an advertising strategy to promote it. At the moment there is no other designer in Ecuador that reflect on his or her clothing the cultural approach that Michelle gives hers since in her clothes you can feel the essence of the Ecuadorian identity. For this reason it is important to take advantage of this opportunity in the market to generate branding for this designer and later a campaign to boost the brand in the market.

Key words: Aesthetics, cut, textures, identity, cultural.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	4
Abstract.....	5
Tabla de contenido	6
Índice de tablas	7
Índice de figuras	8
Introducción	9
1. Antecedentes del tema	10
1.1 Problema	11
1.2 Pregunta de Investigación.....	12
1.3 Propósito de la creación de marca	12
2. Revisión de la literatura	12
2.1 Fuentes	12
2.2 Formato	13
2.3 Definición de términos	13
2.4 Autores	15
3. Metodología y diseño de la investigación	20
3.1 Justificación de la metodología	20
3.2 Herramientas de investigación.....	21
3.3 Descripción de los participantes de la investigación	21
4. Análisis de resultados.....	22
4.1 Resultados investigación cuantitativa	22
4.2 Resultados investigación cualitativa.....	36
4.3 Conclusiones de los resultados	41
5. Creación de marca	45
5.1 Valores y personalidad de marca	45
5.2 Mapa de posicionamiento	46
5.3 Descripción del nombre	47
5.4 Logotipo e isotipo.....	47
5.5 Paleta cromática.....	48
5.6 Beneficios funcionales y emocionales	49
6. Plan de marketing	49
6.1 Análisis de situación	49
6.2 Marketing Mix.....	51
6.3 Estrategia de comunicación publicitaria	53
Conclusiones.....	63
Anexos	64
Bibliografía	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Beneficios funcionales y emocionales de la marca Michelle Uquillas.....49

Tabla 2: Perfil sicográfico y demográfico de segmentación de mercado51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Percepción de marcas actuales en el Ecuador : “Compraría la ropa”	23
Figura 2: Percepción de marcas actuales en el Ecuador : “Transmite elegancia”	23
Figura 3: Percepción de marcas actuales en el Ecuador: “Precio accesible”	24
Figura 4: Percepción de marcas actuales en el Ecuador : “Lugar preferido”	25
Figura 5: Percepción de marcas actuales en el Ecuador : “Gusto por imagen”	25
Figura 6: Percepción de marcas actuales en el Ecuador : “Brinda comodidad”	26
Figura 7: Percepción de marcas actuales en el Ecuador : “Uso de lunes a viernes” ..	26
Figura 8: Percepción de marcas actuales en el Ecuador: “Transmite status”	27
Figura 9: Percepción de marcas actuales en el Ecuador : “Buena publicidad”	27
Figura 10: Características influyentes para seleccionar y comprar ropa	28
Figura 11: Metodología de compra	28
Figura 12: Percepción de la durabilidad de las prendas hechas en Ecuador	29
Figura 13: Comodidad de la ropa hecha en Ecuador	30
Figura 14: Percepción del diseño de las prendas hechas en Ecuador	30
Figura 15: Percepción de los materiales usados en prendas ecuatorianas	31
Figura 16: Compraría prendas fabricadas en Otavalo.....	31
Figura 17: Percepción de las prendas hechas en Otavalo como parte de la moda ...	32
Figura 18: Compras anteriores de prendas en Otavalo	32
Figura 19: Ocasiones de uso de las prendas de Michelle Uquillas.....	33
Figura 20: Elegancia en las prendas de Michelle Uquillas	34
Figura 21: Comodidad percibida en las prendas de Michelle Uquillas.....	34
Figura 22: Identidad ecuatoriana en las prendas de Michelle Uquillas	35
Figura 23: Percepción del precio de las prendas de Michelle Uquillas	35
Figura 24: Percepción de las prendas de Michelle Uquillas como parte de la moda	36

INTRODUCCIÓN

Desde Mayo del 2014 Michelle Uquillas, diseñadora ecuatoriana, empezó a crear su propia línea de ropa con la que busca generar una moda urbana con diseños otavaleños que transmitan identidad ecuatoriana. Si bien ya tiene creado el diseño para sus prendas, hasta el momento no ha generado un branding (o construcción de marca) para estas ya que no cuenta con un análisis del mercado ecuatoriano que le ayude a establecer un posicionamiento para la marca.

Para crear tanto el branding como el posicionamiento primero se debe conocer acerca del desarrollo de la industria textil en Ecuador, el diseño implementado en prendas de la Sierra ecuatoriana (específicamente enfocado en la zona de Otavalo) junto con la percepción general que se tiene de estas, y el manejo de imagen que tienen dentro del mercado. Posterior a este entendimiento se debe proceder a la creación de la marca, lo cual es fundamental para que Michelle Uquillas pueda surgir como diseñadora dentro de Ecuador y finalmente debe acompañarse de una campaña publicitaria para dar impulso a la marca creada y posicionamiento de esta.

1. ANTECEDENTES DEL TEMA

La industria textil del Ecuador se ha desarrollado durante los últimos 100 años, sin embargo todavía tiene una larga trayectoria por recorrer. La introducción del mercado textil en el Ecuador comienza con prendas hechas a base de lana de oveja, la cual era y es muy utilizada en los tejidos. Las primeras industrias manejaron como material primario lana, sin embargo a comienzos del siglo XX se introduce ya el algodón en las prendas. El desarrollo de la industria textil en Ecuador toma un giro importante alrededor de 1950, cuando se introduce la fibra, donde además del algodón se empezó a trabajar con nylon, acrílico, seda y poliéster, lo que permitió también introducir diferentes diseños y estampados en prendas y accesorios (AITE, 2015).

En la zona de Otavalo se destacan las prendas realizadas en telares, las cuales cuentan con estampados que resaltan por sus atractivos colores. Las prendas se componen por una gama cromática diversa que combina colores vivos con el blanco y el negro como base tanto en las blusas como en los anacos (faldas). Estas prendas son realizadas por artesanos locales, y por ende, son atractivas para un público extranjero ya que se las percibe como una artesanía llena de folklor mas no como parte de una moda urbana ya que están lejos de encajar con parámetros estéticos como un corte de alta costura que es lo que compone en gran parte una moda.

A pesar de no ser parte de una moda urbana, un traje completo otavaleño con sus estampados característicos para mujer tiene un costo entre \$80.00 y \$500.00. El precio varía dependiendo el acabado que se hayan dado al traje. Si bien la ropa otavaleña no es parte de una moda urbana, estos costos y acabados de la ropa

otavaleña la clasifican como uno de los pocos productos que reflejan lo que es la moda dentro de la categoría étnica.

En cuanto al manejo de las prendas en el mercado, su venta se establece principalmente en el mercado central, donde se ubican estantes para vender las prendas. Estos son pequeños kioscos que cuentan con diseños exclusivos de la zona en sus prendas. No clasifican como boutiques porque a pesar de tener una serie de artículos selectos para la venta que se repiten en cada estante, estos espacios no venden productos que son parte de una moda.

La mayor parte de los productores de esta zona enfocan sus prendas a la venta dentro del país, ya sea para personas extranjeras o locales, sin embargo lo destacan como un producto que es parte de una artesanía que cuenta la historia de una tradición. Por esta razón, estos productos dentro del país han tenido un enfoque de desarrollo artesanal, y no tan comercial. De esta manera, estas prendas son vistas como una necesidad, más no como parte de una moda. Las prendas de la región otavaleña son compuestas por distintos fabricantes, sin embargo no cuentan con una marca que las diferencie unas de otras y por ende no se encuentran dentro de un círculo de alta competitividad (PRO ECUADOR, 2012).

1.1 Problema

El marco cultural en el cual se desenvuelve la marca de Michelle Uquillas siente a la cultura otavaleña como algo propio en cuanto a sus raíces, sin embargo en el marco social la gente se siente poco orgullosa de esta ya que refleja un aspecto fuerte del lado indígena. Este lado indígena, a partir del mestizaje, nunca se lo ha mostrado como algo positivo o anhelado dentro de la sociedad. El indígena es concebido como la

persona inculta, y poco civilizado con carencia de elegancia. Es por esto que en el marco social y cultural, las personas han intentado acercarse más hacia el lado europeo del mestizaje buscando apartar su lado indígena. De esta manera, todos los productos culturales de la industria textil otavaleña son percibidos como parte de un folklor y no propio de una moda.

1.2 Pregunta de Investigación

¿Cómo posicionar a la línea de ropa de Michelle Uquillas como parte de la industria de la moda ecuatoriana cuando sus prendas cuentan con los diseños de folklor otavaleño?

1.3 Propósito de la creación de marca

Posicionar a la línea de ropa de Michelle Uquillas como prendas de alta costura que fusionan los aspectos de diseño de la cultura otavaleña y la elegancia europea para así despertar un sentimiento de orgullo en portar aspectos culturales de nuestras raíces.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Fuentes

Se revisará principalmente literatura que abarquen tres áreas: diseño de marca, identidad cultural y comunicación publicitaria. Se ha escogido estos tres tipos de literatura ya que en el presente trabajo de investigación se busca crear una marca que transmita identidad cultural e impulsarla posteriormente con una campaña

publicitaria. La literatura escogida guiará en cuanto a los pasos para obtener la marca que comunique identidad ecuatoriana de la manera deseada y también aportará en cuanto a la forma de obtener la estrategia perfecta para impulsarla y darle el posicionamiento deseado en el mercado actual.

2.2 Formato

El formato de la revisión de la literatura está compuesto primero por dos grandes partes. La primera expone la definición de términos importantes por autores que tienen un alto conocimiento de la creación de marca. La segunda parte presentará información por autores acerca del proceso de creación de una marca, la identidad cultural involucrada en este y la importancia de una campaña publicitaria para dar impulso al crecimiento y posicionamiento de marca.

2.3 Definición de términos

Los términos importantes de esta investigación son los siguientes:

***Marca.**

Según el libro *La Otra P*, escrito por Nestor Jaramillo define a la marca como “el vínculo racional o emocional por el cual el consumidor (sujeto) se conecta con el producto o servicio (objeto)” (Jaramillo, 2011). Utilizando la definición de este autor como referencia se puede entender que es esencial establecer una marca en cada producto del mercado para poder crear una relación con su target y de esta manera generar posteriormente un posicionamiento. Si un producto o servicio carece de una marca, este puede no tener una conexión lo suficientemente fuerte con el target como para ser identificado o recordado.

***Identidad Cultural.**

Según el texto *Identidad Cultural, Un Concepto que Evoluciona*, escrito por Olga Lucía Molano, la identidad cultural es un concepto cambiante, el cual se refiere a “un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales como costumbres, valores y creencias” (Molano, 2007). Por esta razón, la identidad cultural puede ser un factor cambiante en la vida de una sociedad ya que conforme la cultura va evolucionando y modificando ciertos aspectos, el sentido de pertenencia de las personas con los objetivos que generan identidad cultural también se va transformando.

***Moda.**

Según Lipovetsky en su libro *The Empire Fashion: Dressing Modern Democracy* la moda “antes de ser un signo de falta de razonabilidad vanidoso, [...] representa la fe en la capacidad humana de cambio, la capacidad de hombres y mujeres de inventar nuevos modos de apariencia”. (Lipovetsky, 2002)

***Logotipo.**

Según Al Ries y Laura Ries en su libro *22 Leyes Inmutables de la Marca*, un logotipo es “la combinación de una marca registrada que consiste en un símbolo visual de la marca y su nombre en letra distintiva” (Ries & Ries, 2000). La tipografía usada debe ser legible y el símbolo visual simple para que su recordación sea efectiva.

*** Cultura.**

Según la UNESCO la cultura es el “conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social” (UNESCO, 2005). Dentro de estas características que determinan la cultura de una sociedad están los rasgos artísticos, el modo de vida, los derechos establecidos para cada persona, un sistema de valores, creencias y tradiciones.

2.4 Autores**Nestor Jaramillo.**

En el libro *La Otra P*, escrito por Nestor Jaramillo, se describe a la marca como un signo distintivo fundamental que indica a los consumidores que el producto o servicio ha sido producido por una persona o empresa determinada. De esta manera, cada marca encierra la personalidad que el creador quiere darle al producto o servicio para distinguirlo de los demás en el mercado. Para que esta distinción sea posible, cada marca debe contar con determinados componentes que serán mencionados y explicados a continuación (Jaramillo, 2011):

- Nombre: Es el conjunto de palabras mediante el cual se va a identificar a la marca.
- Producto o servicio: Es principalmente lo que va a vender la marca, ya sea un objeto material (producto) o uno intangible (servicio).
- Logo: Es el símbolo ya sea tipográfico o gráfico que se designa para la marca.
- Color: Se refiere a la paleta cromática que se utilizará para asignar a la marca.
- Posicionamiento: Se refiere al lugar en el mercado que se desea ocupar con la marca.

- **Personaje:** Este aspecto es opcional, no todas las marcas cuentan con un personaje, pero es un ícono que representa a la marca. Puede ser una persona, un animal o incluso un ser inventado. Generalmente los personajes se utilizan para facilitar la comunicación con el segmento de mercado definido y también generar un aspecto más humano en la marca.
- **Personalidad:** Son rasgos y características humanas que definen a la marca. Para poder determinar de manera fácil la personalidad de marca siempre es importante plantearse lo siguiente: Si mi marca fuese una persona ¿cómo sería?.
- **Nacionalidad:** Es importante definir si la marca va a ser nacional, regional, internacional, provincial, etc. Ya que el target y la comunicación deben ser definidos en sincronía con este aspecto.
- **Beneficios funcionales:** Se refieren a la utilidad que el producto proporciona al consumidor. Es generalmente el beneficio por el que se realiza la compra.
- **Beneficios emocionales:** Se refiere a los sentimientos que transmite la marca. Este tipo de beneficio es útil para diferenciar una marca de su competencia ya que puede ser lo que le da el valor agregado a una marca.
- **Slogan:** Es el lema que acompaña el logotipo de una marca. El contar con un slogan muchas veces facilita la recordación de una marca y su posicionamiento.
- **Elementos de identidad:** Son elementos en la parte gráfica de una marca que la caracterizan como única y la diferencian de las demás.

Es fundamental tomar en cuenta estos elementos al momento de generar una marca ya que en conjunto estos ayudarán a definir el valor agregado de esta. Al tener

claro todos estos componentes de la marca y generar un valor agregado se podrá generar un plan de marketing acorde los objetivos que esta busca para posicionarse en el mercado. Como se puede notar el definir estos aspectos de la marca, sobre todo los beneficios funcionales y emocionales, es el primer paso para crearla y generar un plan estratégico para esta en el mercado.

Luz Helena Ballestas Rincón.

Para entender la moda y su relación con cada cultura se tomará un fragmento de información de la tesis doctoral *Las Formas Esquemáticas Del Diseño Precolombino* escrita por Luz Helena Ballestas Rincón. En su escrito Luz Helena menciona que en la actualidad “lo artesanal tiene la posibilidad de interactuar de manera dinámica con la moda [...] y esto abre un mundo de posibilidades para transmitir cultura. Es un punto de encuentro con la identidad”(Ballestas, 2010). Esto es una oportunidad que debe aprovecharse y destacarse en la moda que está por venir ya que en los últimos años, las prendas artesanales no han sido vistas como una tendencia urbana en Ecuador por mantenerse más hacia el folklor indígena que hacia el urbanismo hispano. Mantenerlas tan al margen del folklor en una sociedad donde la moda ha tomado tanta importancia ha provocado una pérdida del gusto hacia estas y desvalorización acerca de la importancia de portar en las prendas nuestra identidad cultural.

Melissa Davis.

En el libro *Fundamentos del Branding*, la autora Melissa Davis define algunos aspectos importantes acerca de las marcas e incluye dentro de estos la planeación de comunicación publicitaria que se debe realizar para obtener un posicionamiento

óptimo. Primero destaca cuatro factores que se deben abordar al momento de desarrollar una marca los cuales son los siguientes:

1. Formulación de una estrategia de marca: Mediante un estudio de mercado se busca entender al consumidor y a la competencia para que en base a esto se pueda generar una estrategia de creación de marca y posteriormente el posicionamiento que se le desea dar en el mercado.
2. Trabajo creativo de nombre y logotipo: Una vez definida una estrategia es importante encontrar el *feel and look* que se desea en la marca, esto se busca a través de la creación de un nombre y un logotipo, tomando en cuenta los valores que se busca reflejar y el tono de comunicación que la marca usará.
3. Implementación creativa en publicidad y presencia digital: Este factor involucra la presencia que se le quiere dar a la marca en el mercado por medio de la publicidad. Antiguamente los medios ATL eran los más usados para generar alta exposición en la marca pero ahora los medios digitales debido a su alta exposición a un bajo precio se han vuelto, más que un complemento, un medio tan importante como los ATL. Actualmente, el mundo digital cada vez está más desarrollado por lo que es recomendado que se considere desarrollar parte de la presencia de marca en la esfera digital.
4. Comunicación de marca: Es fundamental realizar un plan de comunicación identificando cada medio que se utilizará para que el desarrollo de una marca sea eficaz y concreta en cuanto al alcance del público objetivo deseado.

Otro aspecto importante a considerar en el momento de crear una marca, según Davis, es el determinar en qué familia se encuentra. Esta puede ser una marca corporativa, puede ser una marca paraguas, puede ser una marca individual o una extensión de marca. Una vez que esto se defina se puede empezar a crear todo el análisis acerca de los clientes a los que se busca llegar, la competencia, el posicionamiento deseado, el aspecto diferenciador de la marca, la definición de valores de marca y cómo estos se van a expresar. Es fundamental que la marca creada permanezca fiel a los valores establecidos desde un inicio ya que en la comunicación esto se debe ver claramente reflejado para que se pueda construir confianza y fidelidad con el público objetivo. En muchas ocasiones, los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto que por otro que cumple la misma función, sólo por los valores que esta marca representa ya que se vuelven un valor agregado intangible que las otras marcas no ofrecen. Pero para que esto sea efectivo, además de mantenerse fiel a los valores, cada marca debe ser creada según su tipo de consumidor establecido por la segmentación de mercado ya que así se ofrece “una experiencia más intensa con la marca porque se atiende las necesidades únicamente de un público específico”. (Davis, 2010)

Al Ries y Laura Ries.

El libro 22 Leyes Inmutables de la Marca plantea características importantes para generar una marca de manera efectiva de manera global. Este texto resalta el hecho que una marca nace con comunicación y no con publicidad. La publicidad se vuelve un elemento clave al momento de mantener en forma a una marca que ya ha nacido sin embargo antes de eso es innecesaria. Para comenzar el desarrollo de una

marca con la comunicación como el principal vehículo se debe dar un enfoque principal a lo que es la comunicación visual. En el logotipo de esta deben constar los aspectos principales que se desea comunicar a la audiencia de manera visual ya sea con los colores o las formas. También, de una u otra manera la marca debe comunicar que vende; esto puede ser algo tangible o intangible. Por ejemplo, en la marca de ropa deportiva NIKE, se comunica que se vende el ser un ganador mediante su slogan “Just Do It” el cual impulsa a la audiencia a tener el valor de arriesgarse para alcanzar sus metas. En ningún momento la marca está comunicando ropa de manera literal, sino por el contrario, esta vende un aspecto intangible por medio de su ropa. Es importante que para la comunicación el logotipo sea apropiado para ajustarse a la vista con los dos ojos. Es decir que este tome una forma que tienda hacia lo horizontal y no vertical. Esto se recomienda ya que al hacerlo de forma horizontal la visión está abarcando a los dos ojos junto con la línea de la mirada y esto le ayudará a obtener el máximo impacto en la percepción del consumidor. Por ende, su línea de ropa tiene y comunica un valor agregado frente a las demás. Ahora, una vez que ha nacido la marca comunicando algo, es esencial que la publicidad se integre para brindarle crecimiento y fortaleza para alcanzar el posicionamiento deseado. (Ries & Ries, 2000)

3. METODOLOGÍA Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.1 Justificación de la metodología

La metodología que se utilizará es mixta ya que esta investigación tendrá un aspecto cuantitativo y uno cualitativo. Se consideró la técnica mixta como la más apropiada para este caso ya que se pueden utilizar las fortalezas tanto del método

cuantitativo como cualitativo para tener un panorama más amplio del contexto y así encontrar el insight adecuado para la creación de marca y posteriormente la campaña. En cuanto al aspecto cuantitativo se optó por realizar treinta encuestas físicas y el aspecto cualitativo está compuesto por cuatro entrevistas a profundidad.

La investigación tanto para el aspecto cuantitativo como cualitativo se la realizó con mujeres entre 25 y 30 años, que cuenten con tercer nivel de educación o experiencia en el ámbito de la moda y actualmente se encuentren trabajando.

3.2 Herramienta de investigación utilizada

Para llevar a cabo esta investigación se utilizarán tres herramientas principales. La primera será una encuesta que hace referencia al aspecto cuantitativo en donde se encontrarán preguntas cerradas en su mayoría y únicamente se realizarán preguntas abiertas para conocer el porqué de determinadas respuestas anteriores. Por otro lado, para el aspecto cuantitativo se utilizará la encuesta a profundidad, ya que esto permite un acercamiento con el target con mucho más detalle y adicionalmente dará a conocer la opinión real del público objetivo sin ser sesgada.

3.3 Descripción de los participantes de la investigación

Género y número.

La muestra utilizada para esta investigación es de 34 mujeres nacidas y criadas en la ciudad de Quito. Es importante que la muestra se realice únicamente al género femenino ya que la línea de ropa está compuesta únicamente con prendas para mujer y por ende se deberán encontrar insights de este género para poder generar el posicionamiento adecuado.

Nivel Socio-Económico.

El nivel socio-económico al que la diseñadora busca dirigir sus prendas es alto, por esta razón es fundamental que las mujeres seleccionadas para la investigación cuenten con esta característica, caso contrario el posicionamiento puede crearse bajo insights erróneos.

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Recolección de datos.

Los datos para esta investigación se obtuvieron tanto por datos primarios como secundarios. Para poder entrar en el contexto y entenderlo se utilizaron datos secundarios, principalmente encontrados en libros y páginas de internet. En cuanto a datos primarios, estos se obtuvieron mediante el resultado de las encuestas que permitieron identificar factores que influyen en la compra y preferencia de prendas por parte del público objetivo. Adicionalmente como última fuente de datos primarios en esta investigación se tuvo la oportunidad de realizar entrevistas a personas que no sólo se encuentran dentro del público objetivo sino que además tienen afinidad o experiencia en el área de la moda y el diseño.

4.1 Resultados investigación cuantitativa

La encuesta se compuso por cuatro partes importantes que fueron: percepción de algunas marcas actuales del mercado ecuatoriano que se considera son las más utilizadas por el target, características influyentes para seleccionar la ropa, percepción de las prendas hechas en Ecuador (dando un enfoque especial a las prendas de

Otavalo), y finalmente percepción de las prendas diseñadas por Michelle Uquillas, diseñadora ecuatoriana que busca integrar en sus diseños la elegancia con el folclor ecuatoriano. Se comenzará presentando los resultados de percepción de marcas actuales en el mercado ecuatoriano que se considera son las más usadas por el target.

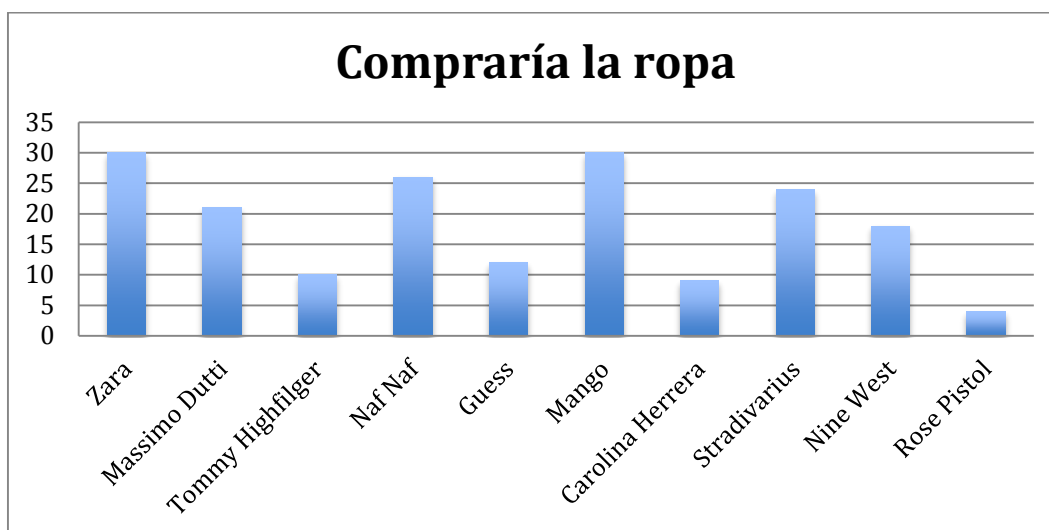


Figura 1: Percepción de marcas actuales en el Ecuador : “Compraría la ropa”

Se puede observar que las marcas preferidas de compra del target son Mango y Zara.

Se puede destacar de estas marcas que son estéticas pero al mismo tiempo accesibles y generalmente marcan una tendencia. Esto provoca que el uso de estas prendas sea por corto tiempo ya que se renuevan cada vez que lanzan una nueva tendencia.

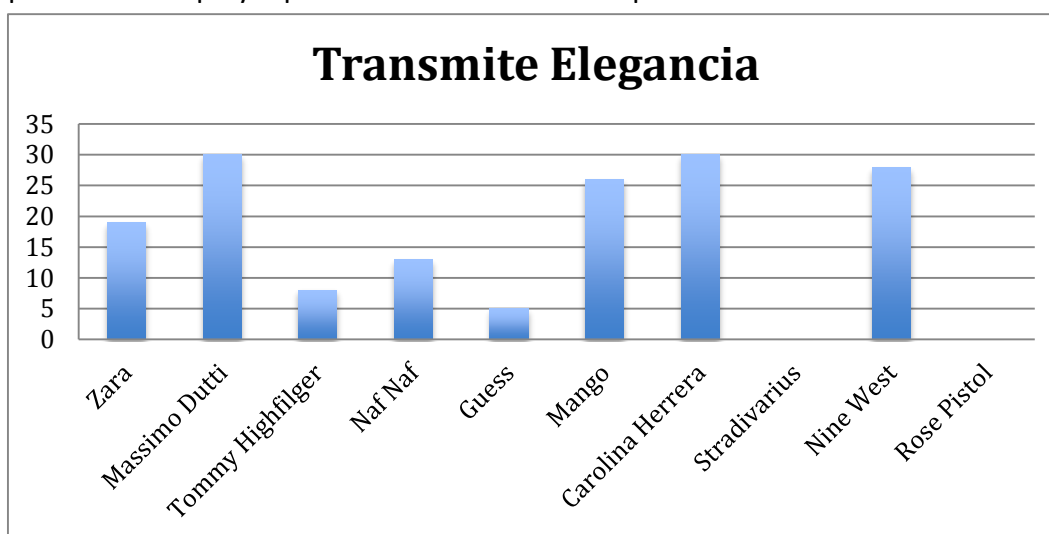


Figura 2: Percepción de marcas actuales en el Ecuador : “Transmite Elegancia”

La figura 2 refleja que las marcas que más elegancia le transmiten al target son Carolina Herrera y Massimo Dutti. Esto refleja que la elegancia es asociada con el nombre de un diseñador de moda al percibir las prendas como más especializadas y únicas en comparación a las prendas como Zara, que son parte de un proceso de producción masiva y comercial.

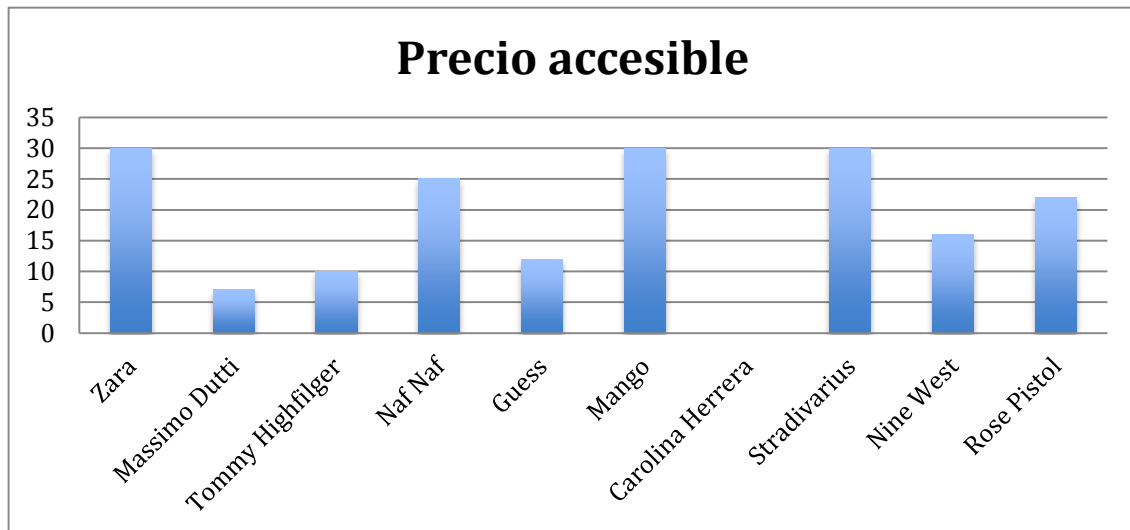


Figura 3: Percepción de marcas actuales en el Ecuador : "Precio accesible"

En la figura 3 se puede ver la percepción de precio que se tiene acerca de estas marcas, siendo percibidas como las más accesibles Mango, Stradivarius y Zara, y las menos accesibles Carolina Herrera y Massimo Dutti. Se puede encontrar una tendencia interesante y es que las marcas más comerciales y masivas no transmiten tanta elegancia pero se perciben accesibles por el target, mientras que las marcas que llevan nombre de diseñadores transmiten más elegancia pero su precio es percibido como poco o nada accesible para el target.

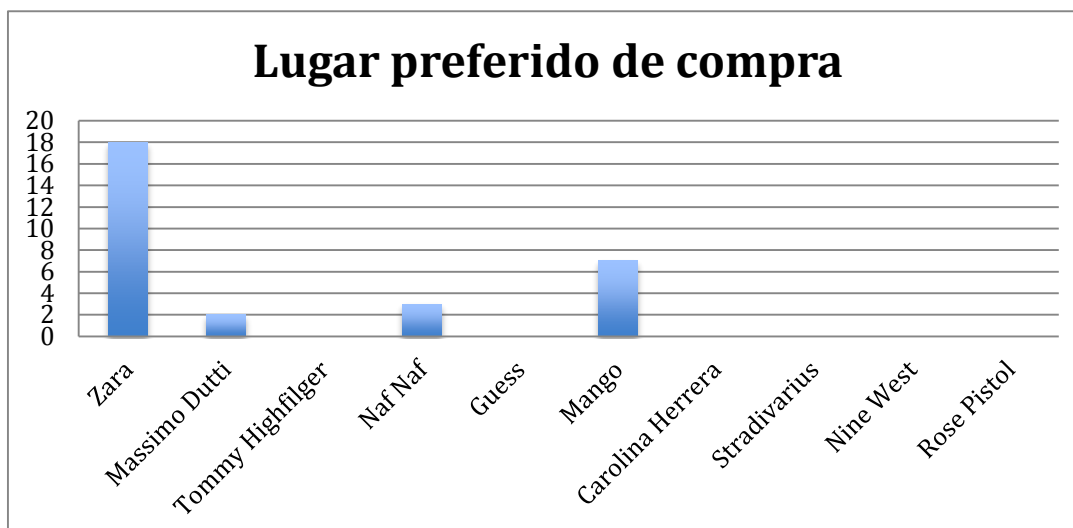


Figura 4: Percepción de marcas actuales en el Ecuador : “Lugar preferido de compra”

En la figura 4 podemos apreciar que el lugar favorito de compra del target son marcas comerciales como Zara y Mango porque son marcas donde la ropa es cómoda, está en tendencia, tiene un diseño atractivo que es aceptado por la sociedad y es accesible en su precio.

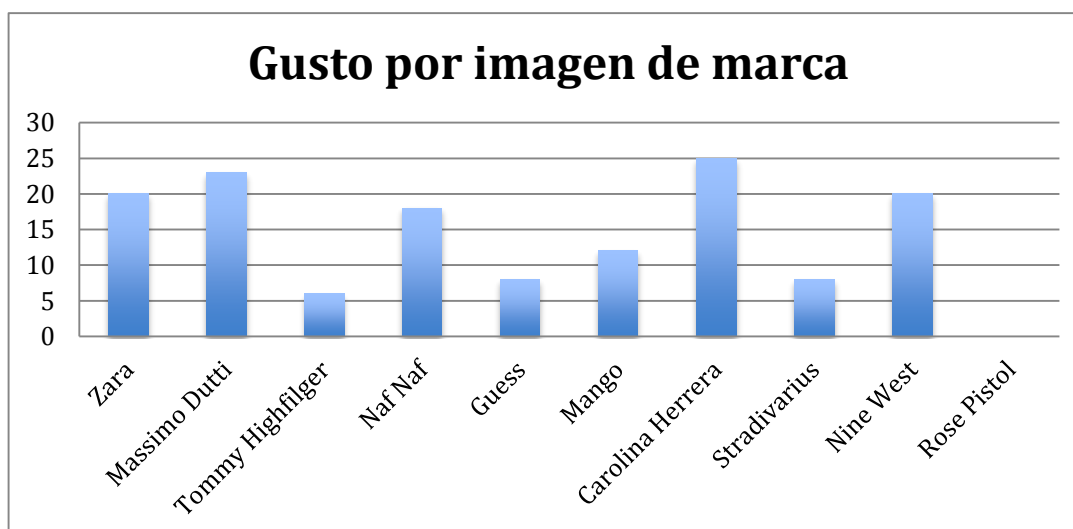


Figura 5: Percepción de marcas actuales en el Ecuador : “Gusto por imagen”

En la figura 5 se puede apreciar que las marcas que más les gusta al target por su imagen son las que llevan nombre de diseñadores ya de cierta manera transmiten

también una esencia de este. Inconscientemente no son marcas comerciales que todo el mundo las puede portar sino que su imagen refleja exclusividad y distinción.

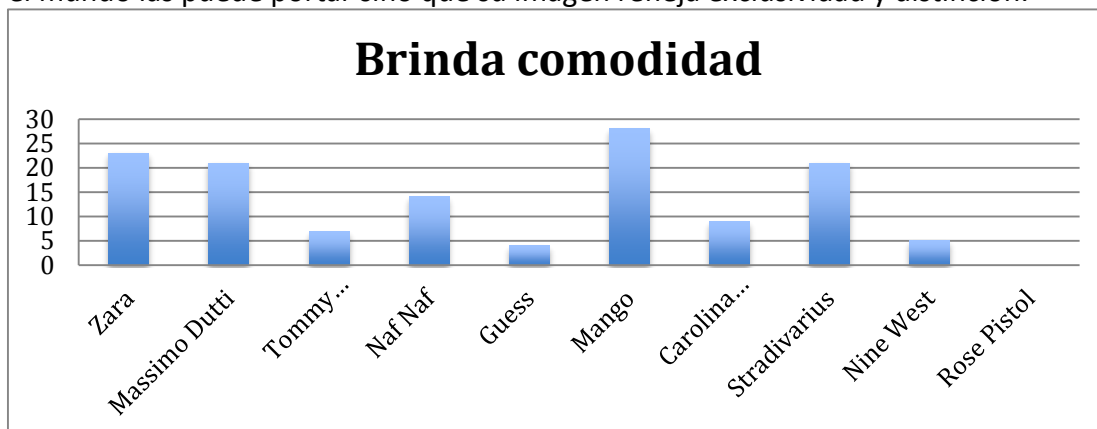


Figura 6: Percepción de marcas actuales en el Ecuador : “Brinda comodidad”

La figura 6 resalta la comodidad de las marcas y la que destaca como más cómoda es Mango. Es una marca comercial y masiva pero que está diseñada para acomodarse a diferentes siluetas del cuerpo femenino, lo cual no solo causa comodidad física. Por otro lado, Mango, a pesar de ser una marca comercial que produce sus diseños en masa tiene un nivel alto de percepción de elegancia y al mismo tiempo es percibida como accesible.

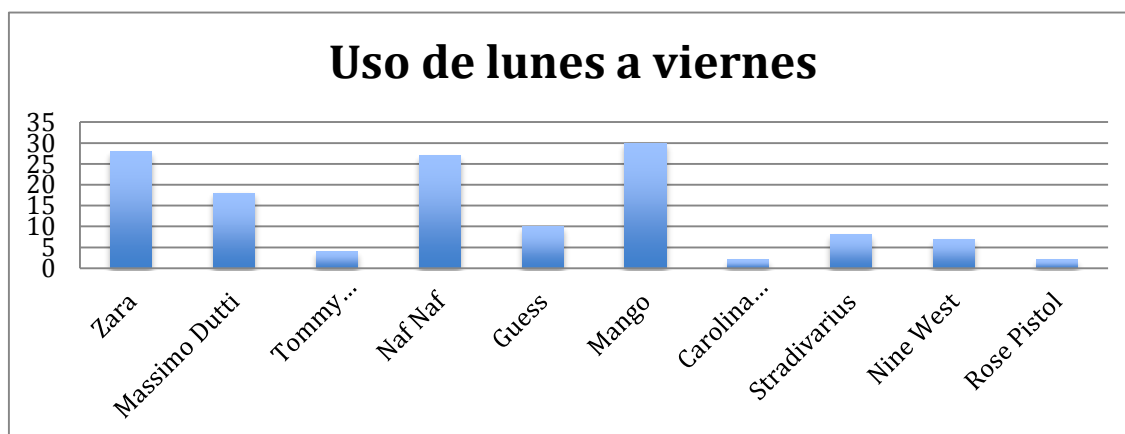


Figura 7: Percepción de marcas actuales en el Ecuador : “Uso de lunes a viernes”

La figura 7 busca encontrar las marcas que son consideradas adecuadas para el uso de lunes a viernes y las que más destacan son Zara, Mango y Naf Naf. Estas marcas son vistas para uso diario ya que a pesar de tener un diseño atractivo para las personas son relativamente baratas y su precio es lo suficientemente accesible para renovarlas constantemente. Eso quiere decir que son vistas como marcas con las que el target se siente bien y al mismo tiempo no tiene ninguna resistencia a desgastarlas.

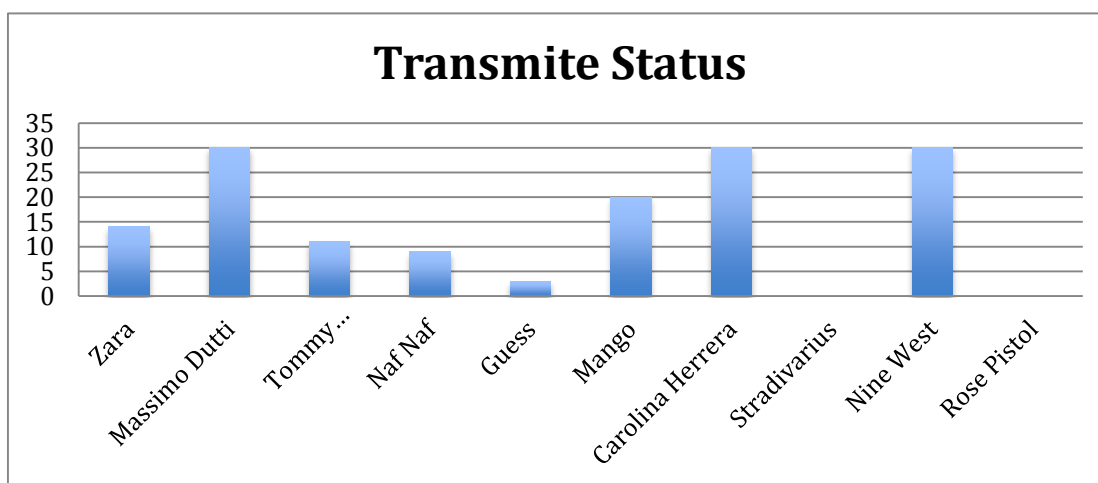


Figura 8: Percepción de marcas actuales en el Ecuador: "Transmite status"

En la figura 8 se puede entender las marcas que transmiten status y estas son generalmente las que llevan nombre de diseñador. Al igual que en la figura 2, el target percibe el status en las prendas cuando sienten que son exclusivas y no tan accesibles para todos como resultan las marcas plenamente comerciales.

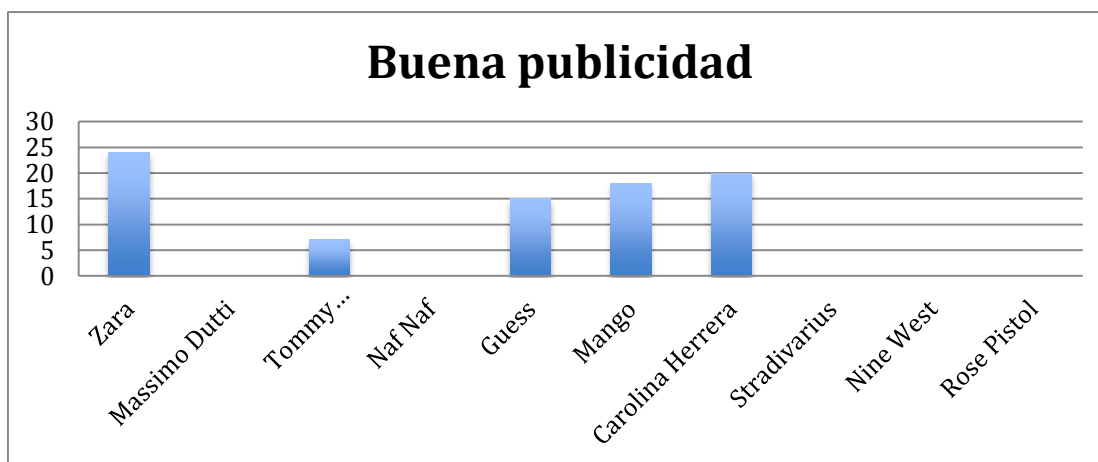


Figura 9: Percepción de marcas actuales en el Ecuador : "Buena publicidad"

Carolina herrera impulsa perfumes, pero al ser de un diseñador se mete bajo un paraguas e impulsa a todos los productos mientras que zara impulsa todo ya que busca ser global y todo está enfocado a las ventas pero no al diseño.

A continuación se presentarán los resultados acerca de las características influyentes para seleccionar y comprar ropa:

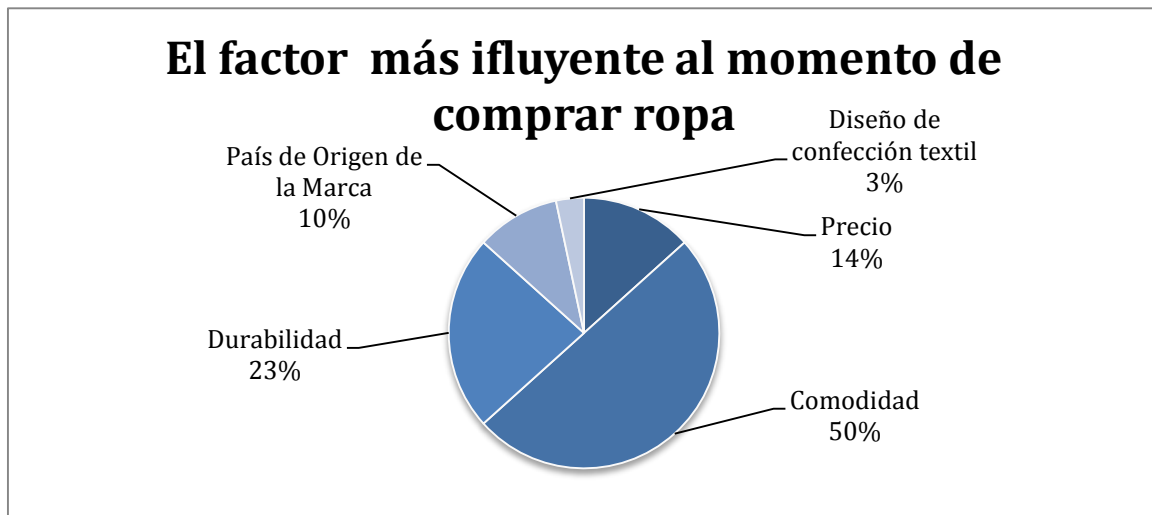


Figura 10: Características influyentes para seleccionar y comprar ropa

En la figura 10 se puede destacar que el factor más influyente al momento de comprar ropa es la comodidad. Esto quiere decir que antes que la marca y el precio siempre debe generar comodidad a la persona tanto emocional como material.

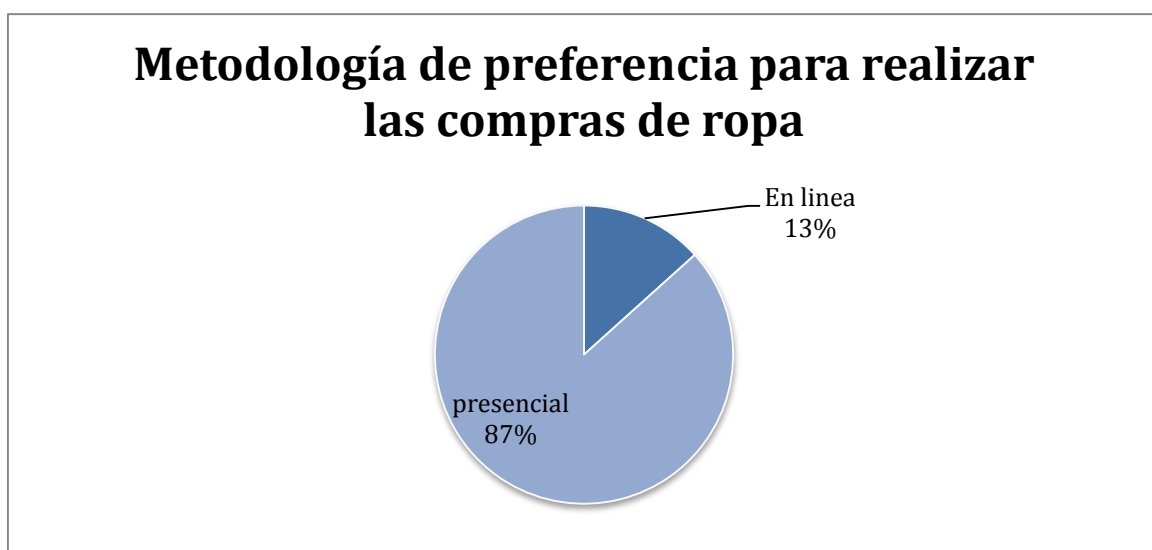


Figura 11: Metodología de compra

En la figura 11 es notable que las personas prefieren realizar la compra presencial antes que en línea. Esto se debe a que al comprar la ropa de manera presencial no sólo está siendo comprada la ropa sino una experiencia que viene con esta.

Ahora se presentarán los resultados de la percepción de las prendas hechas en Ecuador:

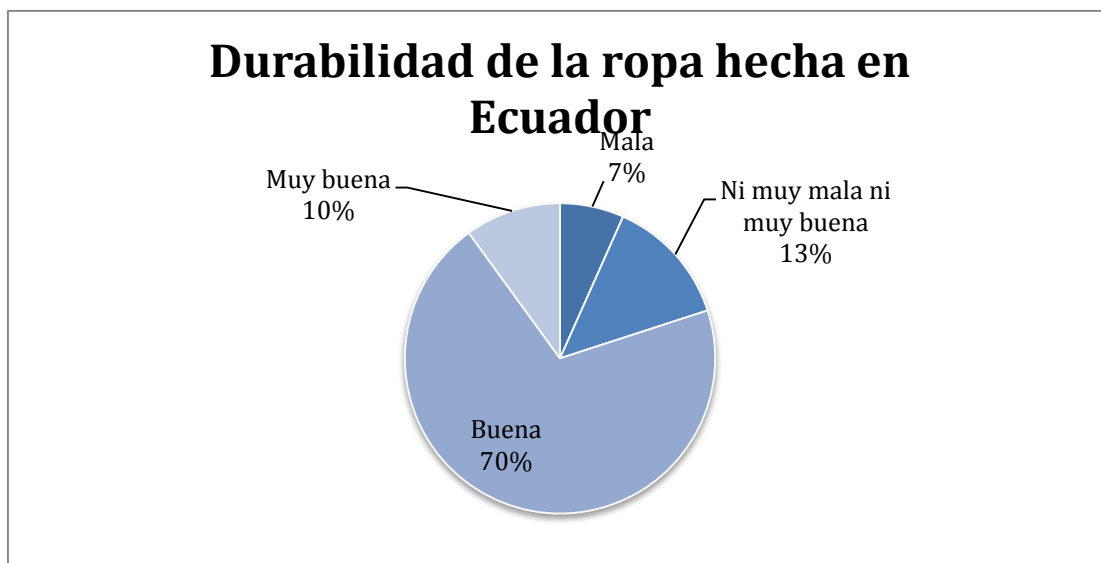


Figura 12: Percepción de durabilidad de las prendas hechas en Ecuador

La figura 12 hace referencia a la durabilidad de la ropa hecha en Ecuador, la puede resaltar que el 80% de las personas considera que la calidad es muy buena y buena. Es un factor favorable para la industria textil ecuatoriana y que vale la pena mantenerlo y destacarlo.

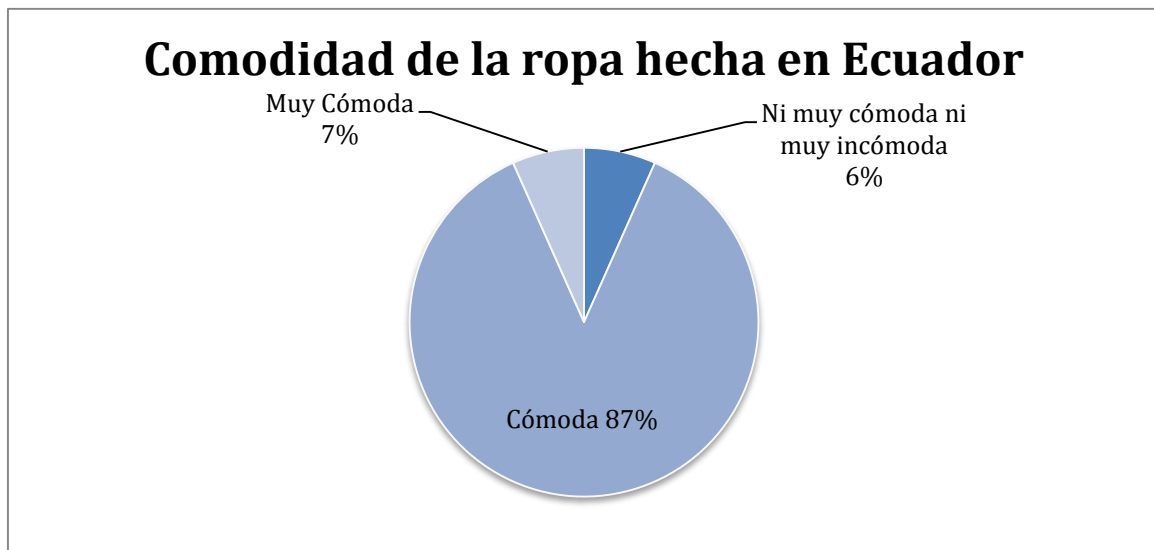


Figura 13: Comodidad de la ropa hecha en Ecuador

En la figura 13 se puede ver que la comodidad está presente en las prendas ecuatorianas, es importante tomar en cuenta este factor ya que como se puede ver en la figura 10, lo que más influye al momento de realizar una compra de ropa es la comodidad de esta. Por ende, este puede ser un elemento diferencial importante para resaltar acerca de las prendas locales.



Figura 14: Percepción del diseño de las prendas hechas en Ecuador

En la figura 14 se puede notar que el diseño de las prendas ecuatorianas es algo subjetivo a cada gusto ya que existe un gran número de personas al que si les gusta y otro gran número que no. El número que no les gusta sobrepasa por muy poco a la población que si les gusta.

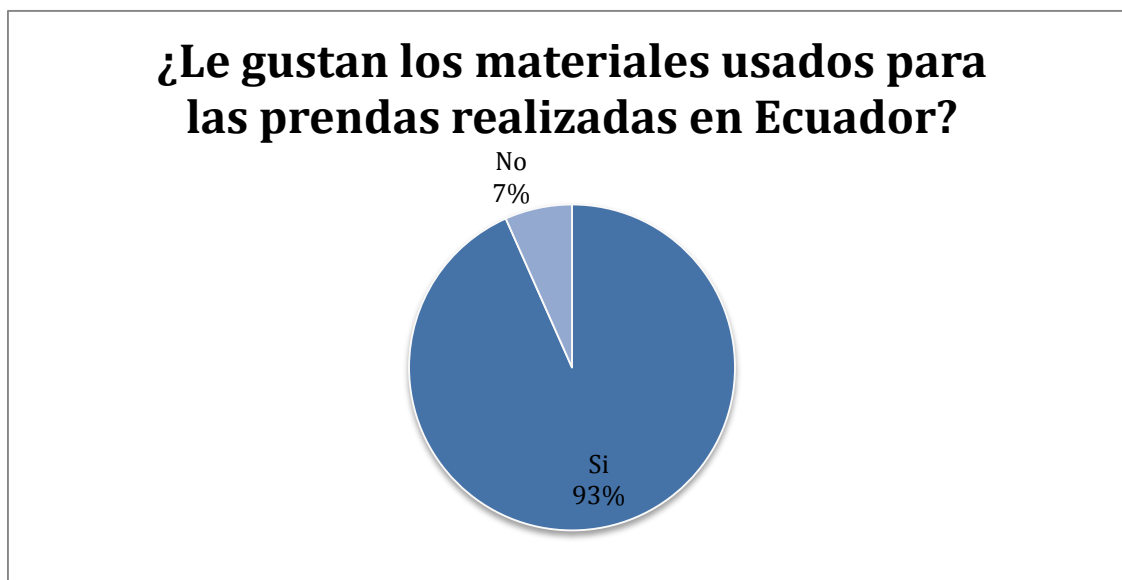


Figura 15: Percepción de los materiales usados en prendas ecuatorianas

Como se puede ver en la figura 15 por lo general a las personas si les gusta el material que se utiliza en las prendas ecuatorianas, el cual en gran medida es en algodón.

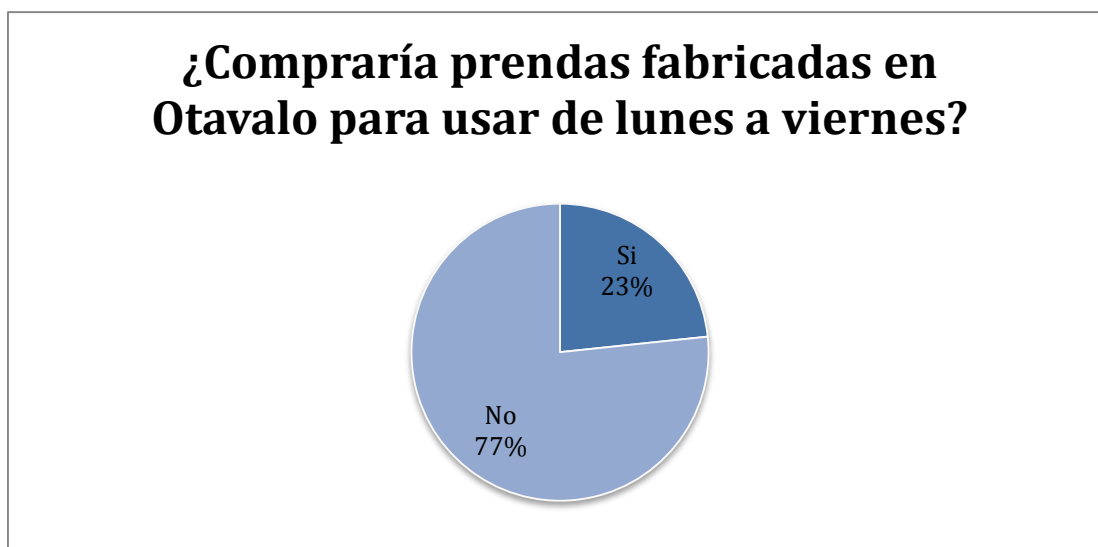


Figura 16: Compraría prendas fabricada en Otavalo

En la figura 16 se puede apreciar que la ropa ecuatoriana, específicamente de la región de Otavalo no es considerada ropa de uso diario para el target. Estas prendas se las utiliza por ende los fines de semana o en ocasiones que no requieran de alguna formalidad.

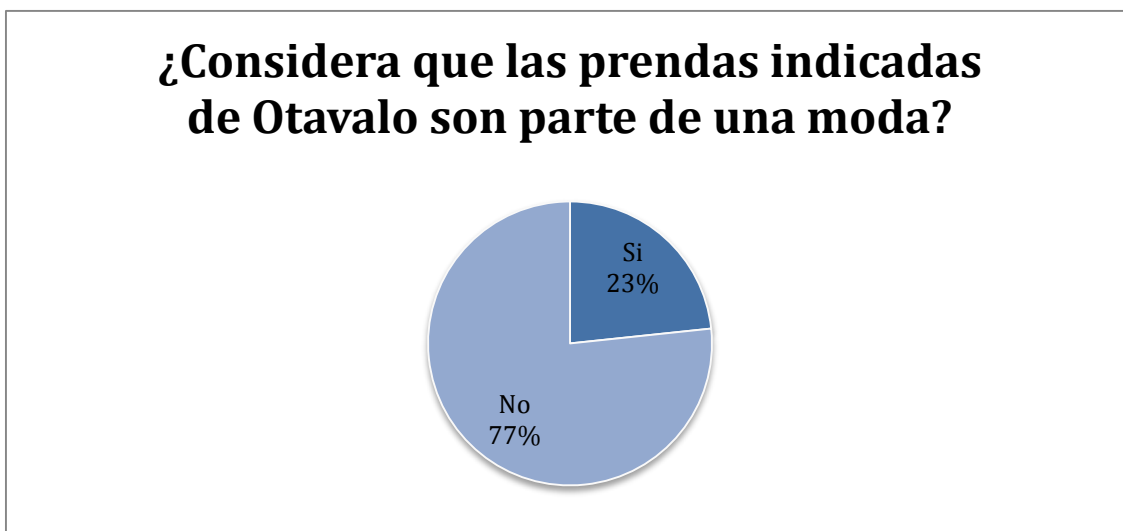


Figura 17: Percepción de las prendas hechas en Otavalo como parte de la moda

La figura 17 indica que las prendas de Otavalo en su mayoría no son consideradas una moda. Esto se debe a que estas prendas no marcan ninguna tendencia sino más bien una identidad constante de las raíces quichuas.

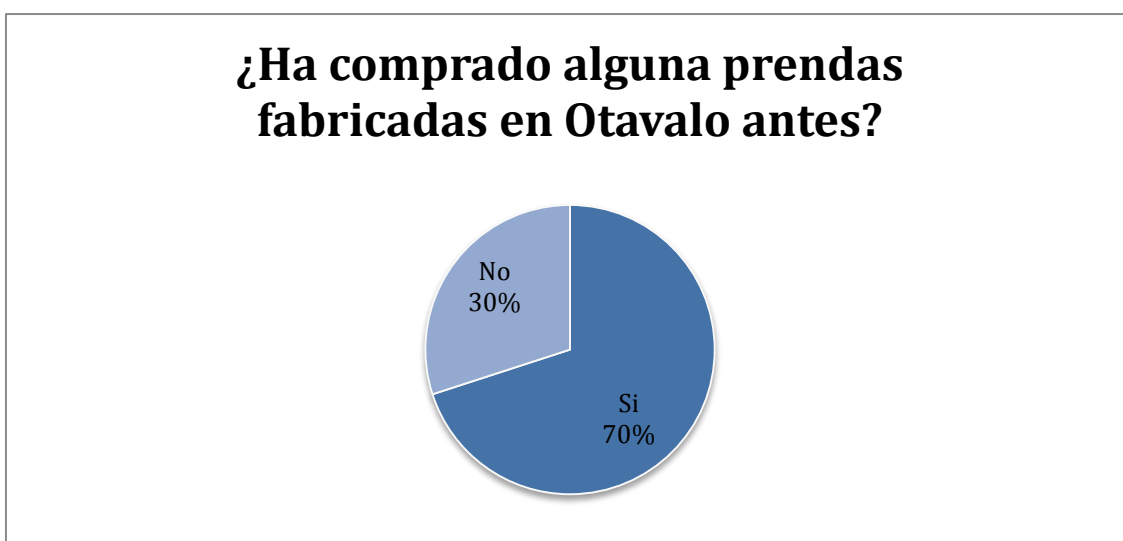


Figura 18: Compras anteriores de prendas en Otavalo

En la figura 18 se resalta que la mayoría de personas han comprado ropa en Otavalo, sin embargo como se puede ver en la figura 15, estas prendas no se utilizan de lunes a viernes. Esto quiere decir que las prendas son utilizadas en ocasiones de informalidad.

Ahora se presentarán los resultados de percepción de las prendas diseñadas por Michelle Uquillas:

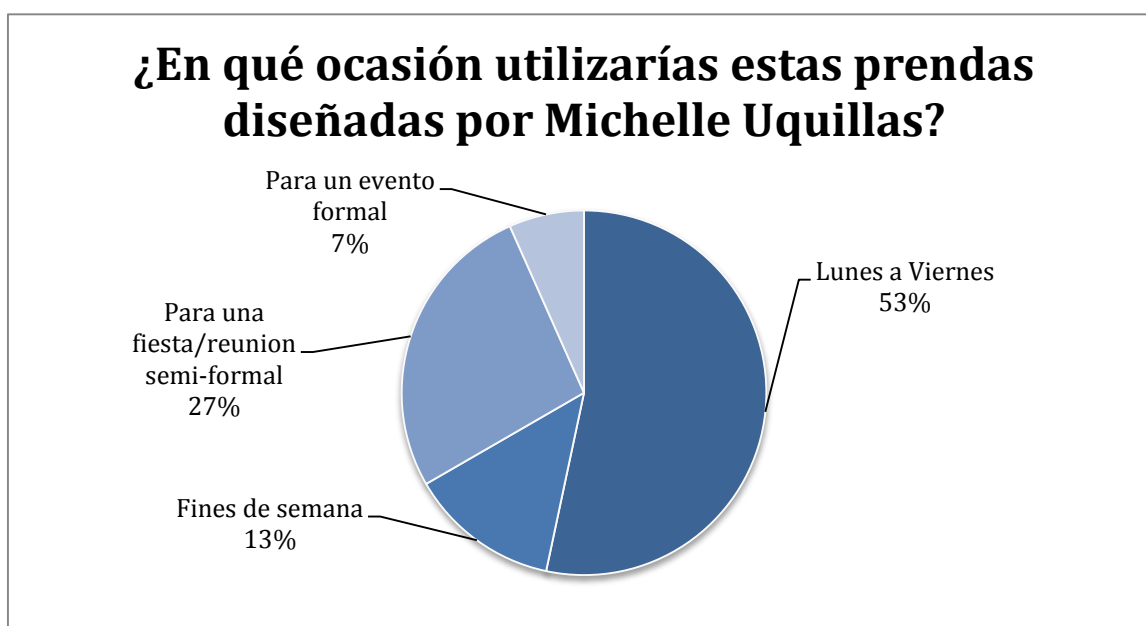


Figura 19: Ocasiones de uso de las prendas de Michelle Uquillas

En la figura 19 se refleja el uso que le darían las encuestadas a la colección de ropa de Michelle Uquillas. Esta, a pesar de contar con diseños otavaleños es considerada apropiada para uso de lunes a viernes, lo que no sucede con las prendas realizadas por la población de Otavalo.

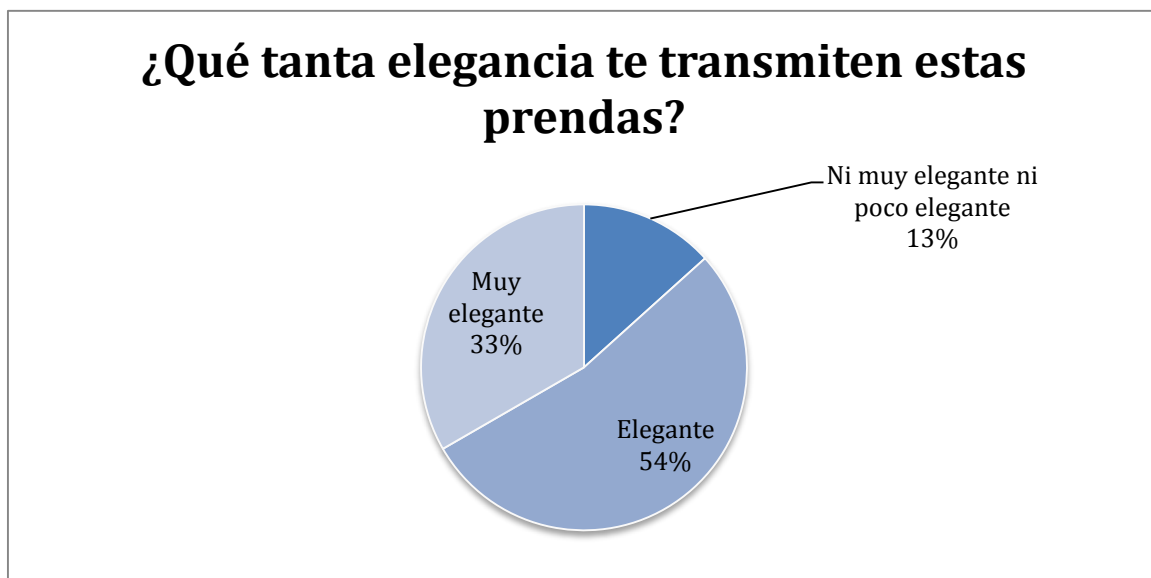


Figura 20: Elegancia que transmiten las prendas de Michelle Uquillas

En la figura 20 se puede ver que las prendas diseñadas por Michelle Uquillas son consideradas entre elegantes y muy elegantes, esto quiere decir que se puede percibir en estas cierto status.

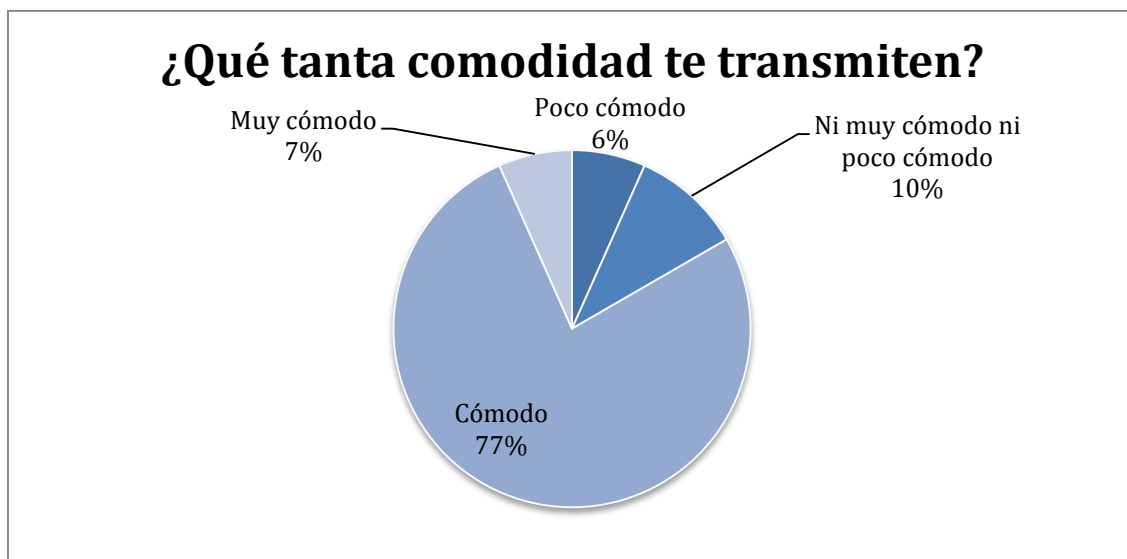


Figura 21: Comodidad percibida en las prendas de Michelle Uquillas

La figura 21 indica que estas prendas transmiten bastante comodidad y en un muy bajo porcentaje se las considera poco cómodas. Esto es importante destacar ya que como se pudo ver en la figura 10, la comodidad es un elemento muy importante al momento de realizar una compra de ropa.

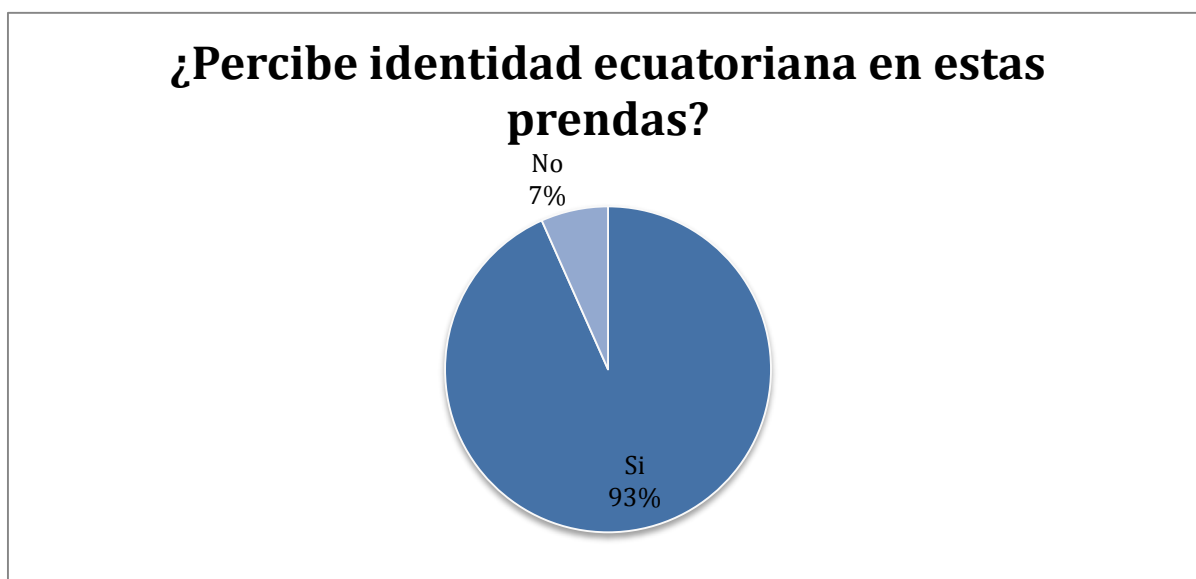


Figura 22: Percepción de identidad ecuatoriana en las prendas de Michelle Uquillas

La figura 22 refleja que tanta identidad ecuatoriana se percibe en las prendas diseñadas por Michelle Uquillas y como se puede ver en su mayoría se considera que estas sí la transmiten.

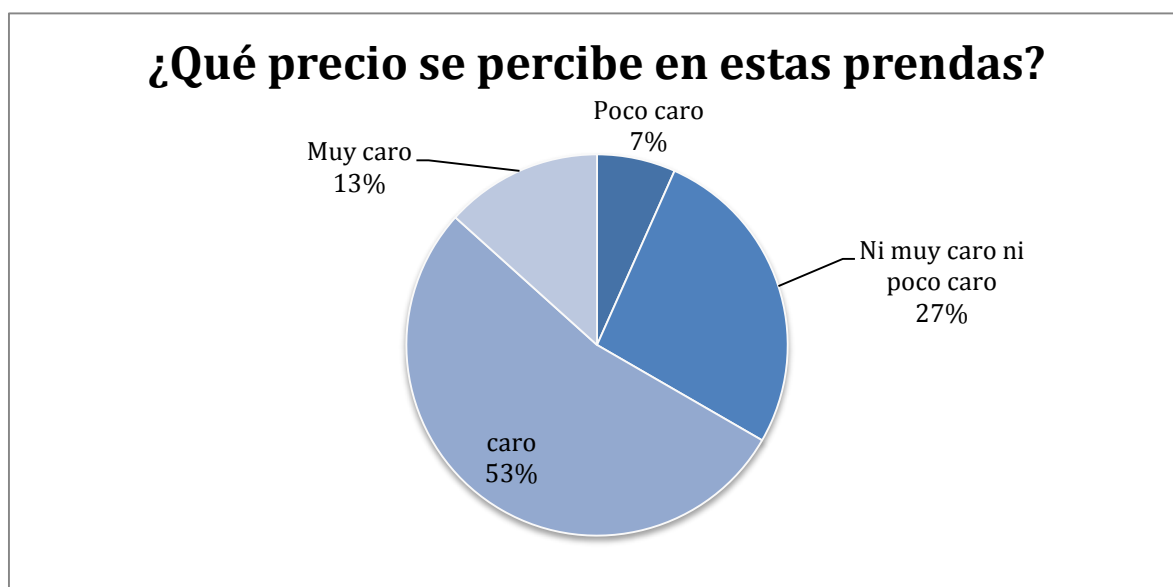


Figura 23: Percepción del precio de las prendas de Michelle Uquillas

La figura 23 indica que las prendas de la colección de Michelle Uquillas son percibidas en su mayoría como caras y muy caras. De por sí al llevar el nombre de un diseñador en la prenda esta automáticamente es percibida como más exclusiva y por ende de un mayor costo.

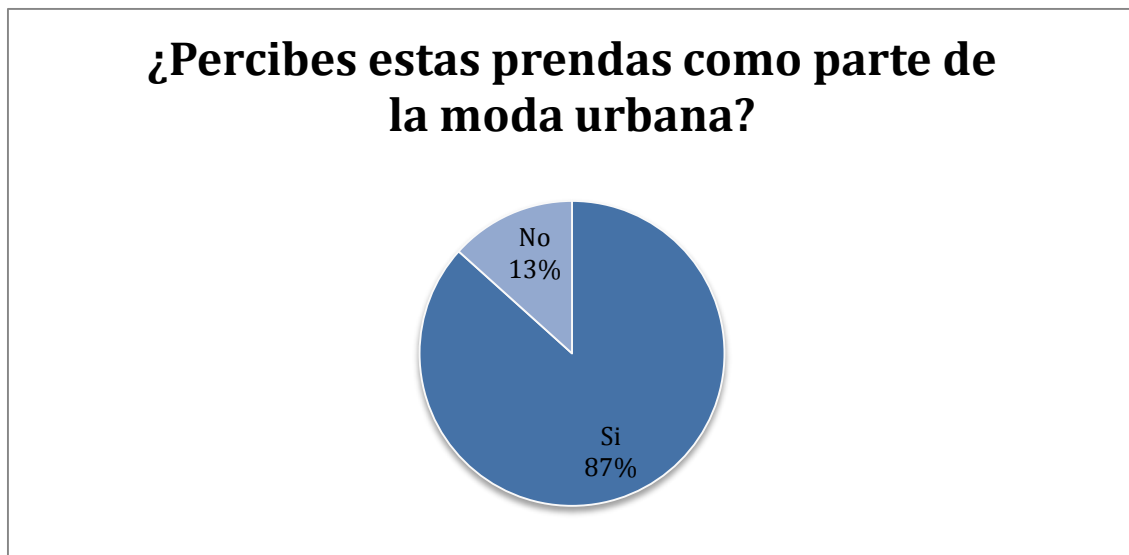


Figura 24: Percepción de las prendas de Michelle Uquillas como parte de la moda

La figura 24 indica que la línea de ropa de Michelle Uquillas es aceptada como parte de una moda urbana en su mayoría lo que quiere decir que está alineada con las tendencias actuales.

4.2 Resultados de la investigación cualitativa

La primera entrevista fue a Gabriela Peña, diseñadora industrial con sub-especialización en diseño de moda graduada de la Universidad de Los Andes de Bogotá. Gabriela tiene 25 años, es una diseñadora ecuatoriana joven que ha tenido la oportunidad de exponer algunos de sus diseños en pasarela durante eventos de moda en Colombia. A su modo de ver, la moda es una forma de representar la identidad que

adquirimos por medio de los factores del entorno que nos rodea. Lo primero que ella busca al momento de comprar ropa es la comodidad pero no en el material sino en lo emocional. Considera que es sumamente importante que la ropa que cada persona porte le brinde esa comodidad que le permite sentirse seguro de sí mismo. Su marca favorita es Zara ya que las encuentra cómodas para su gusto y con un diseño siempre inclinado a seguir las tendencias, lo cual es importante ya que al seguirlas las personas se sienten parte de un universo y les brinda un sentido de pertenencia en un lugar. A su criterio la ropa a nivel nacional en Ecuador es buena en cuanto a comodidad por material pero todavía carece de un diseño innovador y que brinde esa comodidad emocional que se mencionó anteriormente. En cuanto a la ropa de Otavalo específicamente ha comprado los pantalones pero no los utiliza en el día a día sino como ropa de casa y para el descanso. A pesar de que el diseño de Michelle Uquillas cuenta con las bases y colores del folklor otavaleño, este le pareció interesante a Gabriela y afirma que definitivamente lo usaría para el día a día fuera de casa, pues le transmite elegancia y la conecta con sus raíces. (Peña, 2015)

También se entrevistó a Ericka Males, diseñadora gráfica de 28 años graduada de La Metro en Quito. Ericka ha participado tanto en cursos de moda como en eventos. Ericka considera que la moda radica en las tendencias. Si se considera como parte de esta ya que no existe una moda única sino hay diferentes derivaciones y ella la sigue a su propio estilo con lo cual consigue comodidad, que viene a ser también el principal factor que busca al momento de comprar ropa. Su marca favorita es Nike, ya que a pesar de ser un tipo de ropa informal y que se inclina hacia los diseños deportivos cuenta con mucha innovación en sus diseños y busca siempre que sean ergonómicos. En cuanto a la ropa a nivel nacional considera que se puede rescatar el material con la

que es hecha ya que es duradero pero piensa que los diseños podrían ser mejores. Hablando un poco más específicamente de las prendas de Otavalo, Ericka menciona que ha comprado los pantalones a rayas y que cuando lo hizo fue principalmente porque le gustaron los colores. Sin embargo no es una prenda que la utilice a diario sino únicamente en momentos de ocio por su diseño informal. Al ver el diseño de la línea de ropa de Michelle Uquillas, Ericka afirma que si compraría las prendas mostradas para uso diario ya que tienen los colores que le llaman la atención del folklor otavaleño implantados en un diseño más lujoso. Ericka puede percibir estas prendas en un rango de precios de \$40 a \$120. (Males, 2015)

La tercera entrevista se realizó a Rafaella Ordoñez, fotógrafa ecuatoriana quien ha participado en distintos talleres de fotografía para la moda. Considera que la moda es algo personal, es una forma de expresión que cada persona adopta de acuerdo a sus necesidades. Considera que el factor más importante al momento de comprar la ropa es su precio y la comodidad ya que debe haber un equilibrio entre estos para que llame a la compra al cliente. Su marca favorita es Zara, porque destacan sus colores de acuerdo a la estación y resalta que su publicidad es bastante sobria y elegante a pesar de que la prenda en si no lo sea tanto. Considera que el mensaje de elegancia está transmitido de la manera adecuada en esta marca y además su precio es accesible, por eso muchos se sienten cómodos usándola. Rafaella no compra ropa elaborada a nivel nacional porque considera que está muy presente en todas las personas este estereotipo que posiciona a la ropa ecuatoriana como de mala calidad o demasiado artesanal. Sin embargo, si ha comprado sacos en Otavalo, especialmente por sus colores y el diseño el cual considera muy llamativo. Estas prendas las utiliza de manera informal y generalmente los fines de semana por comodidad. Al ver las prendas

realizadas por Michelle Uquillas menciona que estas prendas si le llaman la atención y definitivamente las utilizaría entre semana. Le transmiten comodidad, elegancia y además un buen diseño. Percibe estas prendas como una conexión con el espíritu ecuatoriano pero de una manera mucho más sutil. Después de apreciar las prendas Rafaella estableció un rango de precio entre \$60-\$100 dólares por estas prendas. (Ordoñez, 2015)

La cuarta entrevista fue realizada a Maite Torres, quien a pesar de no contar con estudios de tercer nivel ha tenido experiencia laboral en el mundo de la moda dentro del Ecuador e incluso actualmente es una blogger activa y conocida en esta área. Maite tuvo la oportunidad de manejar el visual merchandising de lo que es la conocida cadena americana de ropa Forever 21 en el Ecuador, ha participado en proyectos con Cyzone y actualmente se encuentra trabajando para la revista STATUS UIO en la sección de moda. Al estar involucrada en algunos proyectos de moda a nivel nacional últimamente, Maite comenta que a su criterio la moda es un reflejo de muchas cosas como la sociedad, la situación del país y de los diseñadores. La moda puede abarcar creencias que suelen ser en algunos casos controversiales pero siempre refleja algo que generalmente está relacionado con el entorno y sobretodo la cultura. Maite considera que no sólo ella, sino todos son parte de una moda, ya sea de manera directa o indirecta. Todos los seres humanos al tener la necesidad de vestirse cada mañana escogen una prenda y esta elección inconscientemente tiene influencia de una cultura particular, un círculo social, una creencia y algunos otros factores. Por esto, al elegir una prenda la persona no la escoge sin una razón detrás; por más que la persona considere que utiliza lo más simple que encontró en su closet, esta prenda lo hace sentirse identificado con algo de alguna manera. Ahora, hay muchas personas

que están mucho más involucradas con la moda y son más conscientes acerca de lo que su vestimenta está transmitiendo, no lo ven como un mero materialismo ni como un resultado del consumismo sino como un mensaje. Para Maite, actualmente estar a la moda es algo muy relativo ya que no es como antes que simplemente porque un grupo influenciador lo usaba ya se determinaba que la prenda estaba de moda. Ahora detrás de las prendas hay toda una investigación acerca de su origen, sus materiales, su costo, etc, lo cual comienza a generar un entendimiento de la prenda que va más allá de si mucha gente lo usa o no. Ahora con esto la moda se ha transformado en algo donde cada persona escoge lo que le gusta y lo adapta a su estilo y comodidad para bien con uno mismo. Por esta razón, al momento de realizar compras de ropa Maite únicamente considera como factor importante el que le guste la prenda. Considera que su marca favorita es Marc Jacobs ya que este diseñador es una persona que se está reinventando siempre y por ende hace lo mismo con su marca. Además es un diseñador que refleja fidelidad consigo mismo, con sus creencias y gustos, y esto se puede ver reflejado en sus prendas y colecciones las cuales muchas veces han salido e inicialmente han generado muchas críticas por parte de la audiencia pero finalmente el mundo termina adaptándose a estas. Maite considera que es importante que una marca te invite a arriesgarte un poco más a probar algo diferente y definitivamente las colecciones de Marc Jacobs lo son.

Por otro lado, en cuanto a lo que es ropa nacional a Maite le encanta, considera que hay mucho talento pero que todavía hay un estereotipo que define a la ropa ecuatoriana como algo malo. Ella personalmente no ha comprado ropa en Otavalo, sin embargo al ver las prendas realizadas por Michelle Uquillas menciona que son de su

agrado y que claramente se puede apreciar que busca mantener rasgos de la cultura otavaleña de una manera sutil y urbana. (Torres, 2015)

4.3 Conclusiones de los resultados

Con la investigación cuantitativa se pudo comprender de manera detallada la posición que el target al que se busca dirigir la marca tiene frente a las marcas presentes en el mercado ecuatoriano, la percepción que tienen acerca de la ropa creada en Ecuador (específicamente de la región de Otavalo) y finalmente su opinión acerca de la línea de ropa de Michelle Uquillas. De esta primera parte de la investigación se puede concluir lo siguiente:

- Las marcas más compradas por las mujeres encuestadas son Mango y Zara, siendo éstas dos tiendas también el lugar favorito de compra porque son prendas que se encuentra dentro de las tendencias y se pueden adquirir a un precio accesible. Se puede notar también que estas marcas son consideradas apropiadas para el uso de lunes a Vieres por el target debido a que les brindan comodidad a un buen precio, sin embargo estas marcas no les transmiten tanta elegancia como otras que llevan el nombre del diseñador, las cuales son consideradas de precio menos accesible pero reflejan mayor status. Es decir, que si se busca crear una marca que transmita status y elegancia esta debe llevar el nombre del diseñador, de esta manera se la percibirá más exclusiva y de alta costura. Por el contrario, si se está buscando una marca para uso de lunes a viernes, es decir no tan elegante, puede tener un nombre más comercial y proyectarse dentro de un isotipo. En ambos casos es esencial que la

marca se mantenga dentro de las tendencias o tenga la capacidad de crear una tendencia ya que esto lo hace atractivo al público y provoca una percepción positiva hacia esta.

- El gusto por imagen de marca se puede notar más en las tiendas que llevan nombre de diseñador ya que se las considera más elegantes y por ende más estéticas en general como marca. También destaca más la publicidad de estas marcas, ya que estas generalmente se centran en un producto estrella para posteriormente diversificarlo y las demás sub-marcas se impulsan de la publicidad y reputación de este. A pesar de esto, la publicidad que más le gusta al target es la de Zara. Se puede resaltar de la publicidad de Zara que esta es muy sobria y simple, genera en la audiencia muestra directamente el producto que se está vendiendo con más elegancia de la que verdaderamente este tiene.

- El factor más importante al momento de comprar la ropa es la comodidad ya que obtuvo el 50% de los votos. Por esta razón las personas encuestadas prefieren realizar en su mayoría la compra presencial ya que además de permitirles sentir la comodidad de la prenda, están comprando una experiencia con esta. Esto indica que un incentivo grande para la compra es la comodidad de la prenda.

- La percepción principal que se tiene de la ropa de Ecuador es que es buena ya que el 70% de las encuestadas contestó que si consideran que es ropa duradera y el 87% que es cómoda, sin embargo el 53% respondió que el diseño no es de

su agrado por lo que se puede entender que si existiera una prenda ecuatoriana con otro diseño sería más comprada por la audiencia.

- Con un 70% de respuesta, la mayoría de encuestadas indicaron que la ropa actual de Otavalo no es considerada como parte de una moda para ellas. Esto se debe a que no están dentro de la tendencia, que como se mencionó anteriormente, es sumamente importante para llamar la atención de la audiencia. A pesar de esto, con un 70% de respuesta las personas indican que si han comprado ropa en Otavalo, sin embargo estas prendas son destinadas para usos como pijamas o ropa de casa mas no para usarla al salir a trabajar o reuniones con amigos.
- Las prendas de Michelle Uquillas son percibidas como ropa casual, no tan formal ya que el 53% respondió que las utilizarían de lunes a viernes y el 27% para reuniones lo que no llega a suceder con las prendas plenamente elaboradas en Otavalo. A pesar de ser vistas como prendas que no resultan tan formales, estas transmiten bastante elegante ya que el 87% respondió que estas le parecen entre elegantes y muy elegantes, y además, son percibidas por el 66% de las encuestadas como prendas de alto valor. Lo más importante en estas prendas es que sin importar el precio alto que transmiten estas fueron percibidas por un 77% de las personas como ropa cómoda, lo que es un factor importante a resaltar porque como se vio anteriormente, la comodidad es el elemento más importante para el target al momento de realizar una compra. Esto quiere decir que la ropa de Michelle puede resultar un híbrido entre

prendas de aspecto y comodidad comercial pero que resultan más elegantes al parecer del público.

- A diferencia de las prendas de Otavalo que transmiten identidad ecuatoriana con los colores del folklor otavaleño pero no son consideradas como parte de la moda, las prendas de Michelle Uquillas son percibidas por un 87% de las personas como parte de una moda urbana sin dejar de reflejar la identidad ecuatoriana ya que un 93% si la percibieron al ver la colección.

En la investigación cualitativa, la cual consistió en cuatro encuestas, se pudo destacar el concepto que se tiene de la moda y además entender más a profundidad el contraste entre la ropa plenamente diseñada en Otavalo y las prendas elaboradas por Michelle Uquillas. De esta segunda parte se puede concluir los siguientes aspectos:

- La moda es entendida como una forma de comunicar la identidad, una libre expresión que cada uno adopta considerando las tendencias que se encuentran en el mercado.
- Lo primero que se considera al comprar ropa es la comodidad, tanto física y emocional ya que una prenda cómoda es lo que permite a las mujeres reflejar seguridad y confort con ellas mismas.
- Definir una marca favorita es difícil ya que es muy subjetivo a cada persona, sin embargo se puede resaltar que las marcas que se seleccionaron como favoritas

destacan como cualidad su comodidad y el estar siempre en tendencia. Estos dos factores son clave para el target al que se buscará dirigir la marca de ropa de Michelle Uquillas.

- Las prendas realizadas por Michelle Uquillas conectan a las personas con sus raíces de una manera sutil y atractiva. Son prendas que reflejan el claro folklor otavaleño en sus colores pero trabajan un corte más elegante y que se presta para una moda urbana. De esta manera las prendas de Michelle Uquillas son un híbrido entre las raíces ecuatorianas y la costura estética extranjera.

5. CREACIÓN DE LA MARCA

5.1 Valores

Una vez entendiendo la percepción que el target tiene acerca de las marcas presentes en el mercado actual y de las prendas realizadas en Ecuador (con un enfoque especial a las prendas de Otavalo) se ha definido cuatro valores fundamentales que la marca para la línea de ropa de Michelle Uquillas debe contener y reflejar:

1. Lealtad.

Se buscará reflejar en la marca cierta lealtad hacia las raíces ecuatorianas.

2. Confianza.

Es fundamental que la marca transmita confianza al consumidor y también se pueda percibir como una marca que les brindará confianza en ellos mismos ya que esto generará comodidad emocional.

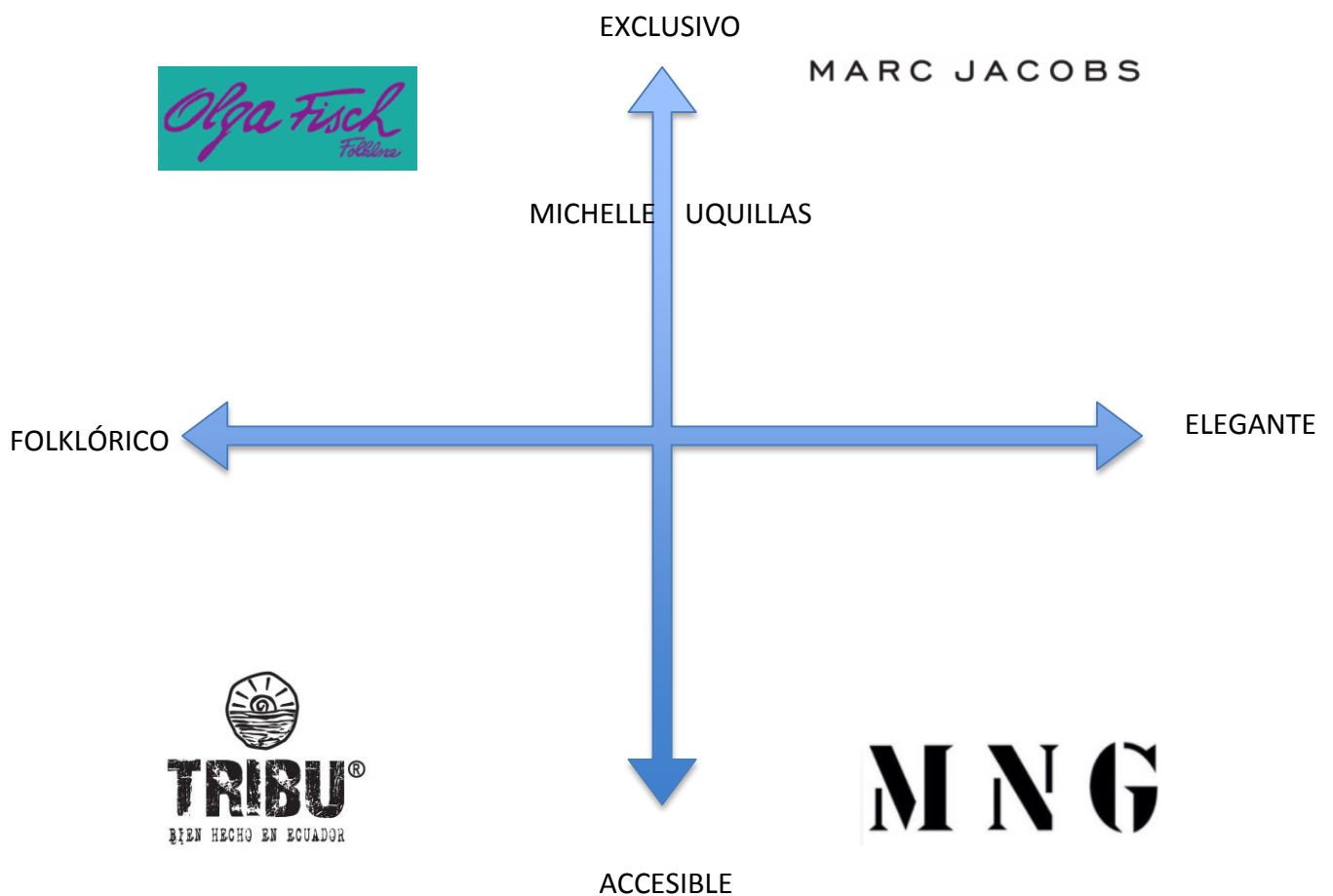
3. Poder.

La marca debe tener presente el poder ya que el hecho de reflejar status resulta atractivo para el target, así sean prendas para uso de lunes a viernes.

4. Conexión.

La marca debe transmitir una conexión emocional con las dos partes fundamentales del mestizaje que lleva en sus raíces la audiencia; la parte indígena (quichua) y la europea.

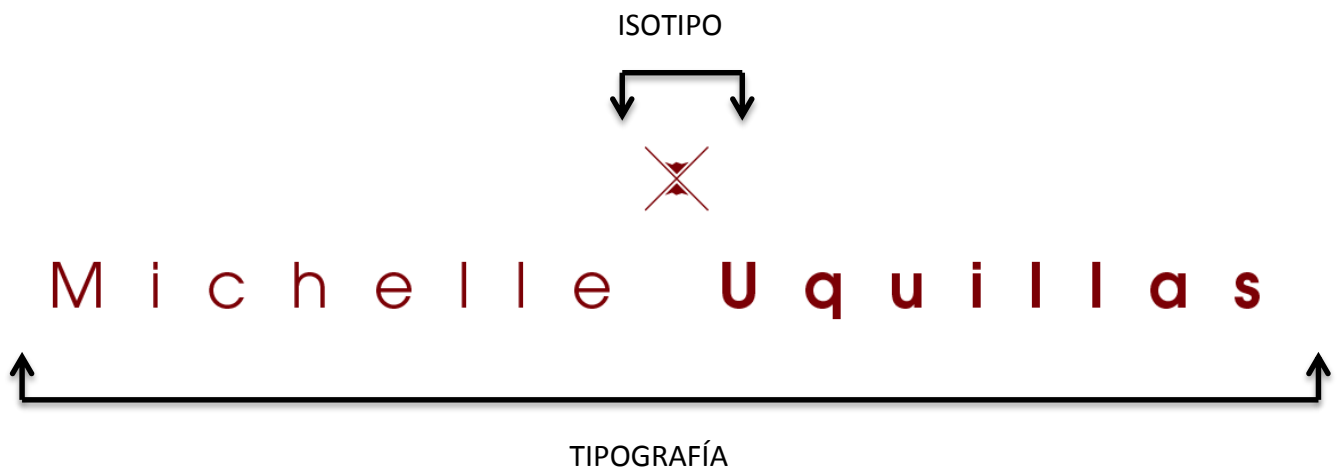
5.2 Mapa de posicionamiento



5.3 Descripción del nombre

La marca mantendrá el nombre de la diseñadora Michelle Uquillas ya que es una marca que busca transmitir status dentro del folklor que se encuentra en las prendas que la componen. La marca también busca reflejar exclusividad al ser la única que es un híbrido entre el diseño del folklor ecuatoriano y la alta costura europea y para esto es necesario que se opte por el nombre de su diseñador y no por uno comercial que la haría verse como una línea de ropa masiva y sin distinción de las demás en el mercado. Este híbrido del que está compuesto la marca refleja la mezcla que existe en el mestizaje ecuatoriano con el cual se busca que el público objetivo se identifique ya que con el tiempo se lo ha tratado de ir dejando de lado y se ha buscado más el inclinarse hacia el lado occidental.

5.4 Logotipo e Isotipo



El logotipo de la marca Michelle Uquillas está compuesto por dos elementos: tipografía e isotipo.

Tipografía.

La tipografía que se escogió fue ITC Avant Grande Pro, una tipografía sin serifa ya que permite formar una palabra muy clara, con aspecto juvenil, moderno y armonioso, lo cual se busca ya que el público objetivo son mujeres jóvenes adultas quienes están constantemente en las tendencias. El aspecto tipográfico predomina en gran parte el logotipo ya que se busca transmitir un mensaje limpio y estético que refleje la elegancia del corte europeo de las prendas. De esta manera, el público objetivo podrá percibir de la marca su lado estético occidental.

Isotipo.

El isotipo utilizado para la marca consiste en un cruce entre dos montañas que se enfrentan entre sí. Estas montañas representan un elemento importante en el lado indígena del mestizaje: la tierra. Este elemento significa el trabajo y la fuerza que la naturaleza brinda, siendo así un elemento que es una fuente de vida para los antepasados indígenas. Al mismo tiempo el cruce de las montañas representa dos mundos enfrentados lo que dio como resultado el mestizaje. Se escogió una montaña sencilla, que tenga las formas geométricas muy marcadas ya que estas son el patrón general que se utiliza en los diseños indígenas para representar su firmeza.

5.5 Paleta cromática

Los colores principales que se utilizarán en la paleta cromática de la marca son colores tierra mezclados con tonalidades de blanco y negro para generar contraste. Los colores en tonalidades de rojo serán los que hacen alusión al elemento de la tierra el cual es un elemento de la naturaleza que marca las raíces indígenas en el mestizaje.

Por otro lado, las tonalidades de negro y blanco van a transmitir elegancia y claridad, lo que es asociado con las raíces europeas presentes en el mestizaje. Al utilizar colores que representen elementos importantes de ambas partes del mestizaje la marca busca proyectarse como una marca terrenal que fusiona dos mundos.



5.6 Beneficios funcionales y emocionales

Beneficios Funcionales	Beneficios Emocionales
<ul style="list-style-type: none"> - Vestimenta cómoda que sigue parámetros de tendencia para mujeres jóvenes adultas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación y conexión con las raíces del mestizaje. - Orgullo por identidad cultural y orígenes. - Reconciliación con ambas partes ancestrales del mestizaje.

Tabla 1: Beneficios funcionales y emocionales de la marca Michelle Uquillas

6. PLAN DE MARKETING

6.1. Análisis de situación

Posición Actual.

Actualmente la marca Michelle Uquillas no está posicionada de ninguna manera en el mercado ya que es una marca nueva. La diseñadora participó recientemente en Designer Book Ecuador por lo que su línea recién está teniendo cierta exposición al

público. No cuenta un local físico ni tampoco con redes sociales o algún otro medio de comunicación por lo que su línea de ropa no es conocida.

Análisis FODA.

Fortalezas

- Producto diseñado con técnicas de alta costura.
- Modelos exclusivos.
- Prendas especializadas.
- Identidad en la prenda de ambas culturas.

Oportunidades

- No existe competencia directa actualmente.
- Existe un crecimiento de la cultura de la moda en Ecuador.
- Participación de la diseñadora en eventos de moda en Ecuador como DesignerBook.
- Existe vulnerabilidad en cuanto a la identidad ecuatoriana al no tener un objeto de orgullo.
- Por salvaguardias el ingreso de prendas de ropa es restringido, por lo que es una oportunidad para el producto nacional.
- Al existir más salvaguardias las prendas extranjeras son importadas con menos variedad.

Amenazas

- La marca Dominga surgió recientemente en el mercado y busca también resaltar características de la ropa Otavaleña.
- La cultura de la moda no está muy desarrollada en Ecuador.
- Las prendas ecuatorianas no son bien percibidas debido a estereotipos que las clasifican como malas.
- Falta de conocimiento y experiencias con prendas de diseñadores ecuatorianos.

Debilidades

- Al ser nueva no tiene posicionamiento.
- Publicidad insuficiente.
- No cuenta con una marca para identificar las prendas.
- No cuenta con locales, ni portal web para comercializar las prendas o darlas a conocer.
- El mercado latinoamericano siente determinados complejos por el mestizaje ya que cuentan con un lado indígena el cual no se destaca con orgullo.

Segmentación.

Perfil Sicográfico	Perfil Demográfico
Mujer ambiciosa y segura de si misma. Le encanta generar su propia tendencia y sentir que los demás la quieren seguirla. Piensa que puede llevar la moda y generar una propia. En su vida además de su trabajo se dedica a realizar actividades cardiovasculares pero que no dejen la estética de lado como zumba o aeróbicos. Le gusta seguir cursos que destaquen su feminidad como joyería y maquillaje. Es una mujer vanidosa y coqueta. Dentro de sus valores principales destaca el respeto, la responsabilidad, la honestidad, la elegancia, el encanto y la seguridad.	Mujeres de todas las regiones del Ecuador, que se encuentren entre los 25 y 35 años de NSE alto, quienes cuentan con estudios de tercer nivel (Máster) y trabajan en empresas de alto renombre en el sector privado o cuentan con su propia empresa. Son mujeres solteras y no tienen hijos ya que se encuentran en el ciclo de su vida donde buscan independencia.

Tabla 2: Perfil sicográfico y demográfico de segmentación de mercado

6.2 Marketing Mix

Producto.

Estas prendas de ropa fueron creadas bajo la idea de representar el mestizaje de una manera portable para la sociedad ecuatoriana. Generalmente las personas ecuatorianas carecen de un ícono de orgullo nacional porque la mayoría de cosas son enfocadas a los dos extremos de las culturas, ya sea al lado indígena o al lado europeo. Sin embargo, no existe algo que puedan portar con ellos y que represente un poco de ambas partes de sus orígenes.

El producto de Michelle Uquillas son prendas hechas con técnicas de alta costura y su principal material es el chiffon por lo que resultan prendas cómodas para el uso frecuente. En temas de diseño estas prendas cuentan con la armonía perfecta entre el diseño otavaleño y el corte europeo que reflejan claramente el resultado de

una fusión entre culturas; en otras palabras lo que conocemos como el mestizaje presente en los ecuatorianos.

Precio.

Al entenderse a estas prendas como un híbrido entre lo folklórico y lo elegante, siendo modelos inclinados hacia lo exclusivos, el precio que se establece es entre \$40 a \$50 dólares por las blusas y entre \$60-\$80 por los pantalones y faldas. En cuanto a los vestidos estos se establecerán en un precio entre \$50 y \$70. La idea con estos precios es que puedan dar el valor a las prendas realizadas por la diseñadora, transmitir ligeramente con esto la exclusividad comunicando identidad, pero todo esto sin sobrepasar demasiado los precios establecidos para las prendas traídas por marcas extranjeras ya que como ha sido visto, el que las marcas tengan salvaguardias es una oportunidad que no hay que dejarla pasar porque sus precios son altos, estas se han vuelto cada vez más escasas en variedad y las prendas son comerciales, por ende no transmiten nada en especial.

Plaza.

Por el momento no existen locales ni página web para ventas en línea. Michelle Uquillas es una diseñadora joven que surgió de manera reciente en el mundo de la moda en Ecuador y por ende actualmente trabaja únicamente sus prendas bajo pedido.

Promoción.

Una vez creada la marca no se utilizará ventas personales ni merchandising para la promoción ya que esto funciona una vez que la marca está posicionada y busca incremento en ventas. En este caso se buscará posicionamiento y crecimiento de marca por lo cual se optará como principal forma de promoción para la marca por una estrategia de publicidad y RRPP. Esta estrategia será explicada más a detalle en el siguiente punto.

6.3 Estrategia de comunicación publicitaria**Brief.*****Idea de marca.***

Esta marca, más allá de vender prendas de ropa realizadas a nivel nacional, busca reflejar el mestizaje ecuatoriano de una manera positiva que se pueda portar con orgullo constantemente.

Problema u oportunidad al que la publicidad se debe referir.

El problema al que se debe referir esta marca es a la falta de orgullo que tienen los ecuatorianos frente a las raíces del mestizaje. Esta falta de orgullo se ha derivado sobre todo por el lado indígena ya que se sabe que está presente pero no se busca destacarla, por el contrario, en la actualidad se ha buscado destacar únicamente la parte del mestizaje del lado occidental. De esta manera, todos los productos culturales locales, incluyendo los de la industria textil otavaleña, son percibidos como parte de un folklor y no propio de una moda urbana.

Ventajas competitivas del producto.

Es una línea de ropa pionera y por ende la única en Ecuador que expresa un aspecto que los ecuatorianos llevan dentro debido a sus orígenes.

Estímulo.

El producto le ofrece al grupo objetivo una reconciliación cómoda con sus raíces que puede ser portada de manera constante.

Impacto deseado en el consumidor.

Cambiar la concepción negativa que se tiene acerca de los productos que llevan cierto folklor del Ecuador y darle una connotación estética dentro del entorno urbano.

Campaña.***Insight.***

Existe una mala percepción del lado indígena en el mestizaje y esto ha generado una falta de orgullo por éste.

Concepto.

Una reconciliación con tus antepasados.

Idea Creativa.

Fusionar la sobriedad del diseño europeo con las texturas indígenas para reflejar en las piezas que estas dos polaridades pueden fusionarse de manera estética.

Etapas a trabajar de la campaña.

La campaña se manejará bajo el concepto de una reconciliación con los antepasados. Para lograr transmitir este mensaje en su desarrollo esta tendrá dos etapas principales. La primera etapa será de expectativa, en esta se buscará una sensibilización acerca del tema, y con esto, provocar un cuestionamiento interno en el público objetivo acerca de sus orígenes ya que en los últimos años éste ha buscado cada vez direccionarse más hacia la occidentalización. Una vez que ya se genere este cuestionamiento se generará de cierta forma una consciencia que indique que se ha dejado de lado mucho del lado indígena que está también presente dentro del mestizaje. Entonces, una vez que esto suceda interviene la etapa de lanzamiento, donde el propósito será venderles algo que represente su identidad al público; algo que no deje ninguna de las dos partes de lado del mestizaje que llevan dentro y que lo puedan portar con orgullo. En otras palabras, en la etapa de lanzamiento se venderá una representación de la identidad ecuatoriana.

Plan de Medios.

ETAPA	MEDIOS	MEDIO	PRIMER MES				SEGUNDO MES			
			1	2	3	4	1	2	3	4
EXPECTATIVA	DIGITAL	Facebook	X	X	X	X				
		Instagram	X	X	X	X				
	ATL	Revista HOLA	X	X	X	X				
		Revista Vanidades	X	X	X	X				
		Revista COSAS	X	X	X	X				
Lanzamiento	DIGITAL	Facebook					X	X	X	X
		Instagram					X	X	X	X
	ATL	Revista HOLA					X	X	X	X
		Revista Vanidades					X	X	X	X
		Revista COSAS					X	X	X	X
	BTL	Evento Museo								X

Para ambas etapas de la campaña se escogió un período de tiempo de un mes completo. La campaña está compuesta en su mayoría por medios digitales en las dos

etapas ya que estos permiten un amplio alcance por un bajo presupuesto y direccionamiento a un segmento de mercado específico por la segmentación que estos medios permiten. Como medio ATL se utilizará únicamente revistas ya que es un medio de alto alcance y que al mismo tiempo abarca a la segmentación deseada.

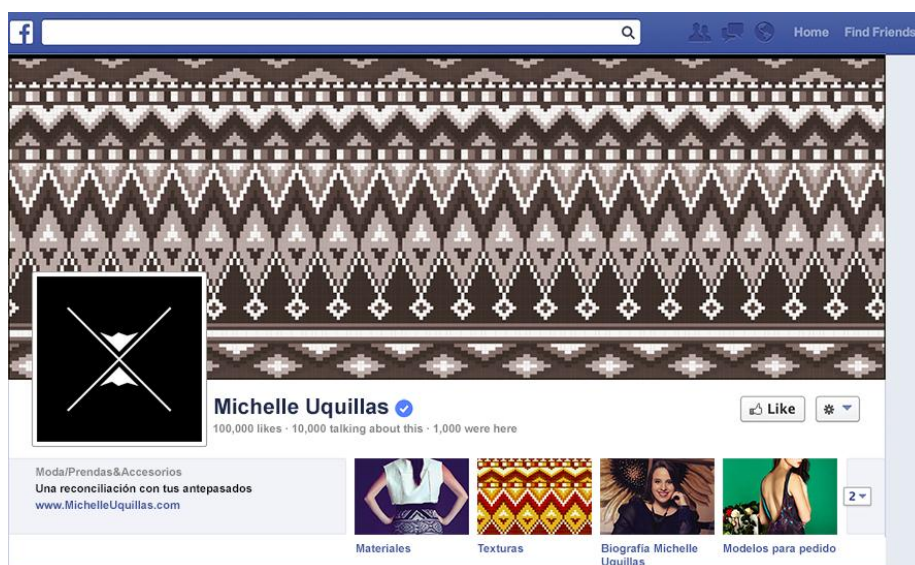
-Expectativa: En la etapa de expectativa se buscará generar un cuestionamiento acerca de los orígenes de la identidad ecuatoriana del target. Para esto las piezas serán simples y abarcarán preguntas importantes que lleven a la reflexión de los orígenes. En esta etapa ya se empieza a introducir un poco de los patrones de diseño indígenas y la estética europea en las piezas, sin embargo todavía no se muestran las prendas ni la marca completa, solamente el isotipo.

- Lanzamiento: En esta etapa se busca sugerir la reconciliación con los antepasados ya que en la etapa de expectativa se generará este cuestionamiento acerca de los orígenes de los ecuatorianos donde el target caerá en cuenta del lado indígena que han dejado de lado por prejuicios de la sociedad que han llevado cada vez más a inclinarse hacia el lado occidental. Sin embargo, la etapa de lanzamiento sugiere esta reconciliación, donde ambos lados se vuelven a juntar por medio de algo, que en este caso son las prendas de Michelle Uquillas. En estas piezas se alternará entre fotografías del producto con otras que lleven la mezcla de rasgos europeos con patrones indígenas; en ambos casos las piezas ya llevan el copy: una reconciliación con tus antepasados y el logotipo completo con el nombre de la diseñadora. Durante las tres primeras semanas de la etapa de lanzamiento se utilizarán medios digitales y prensa para dar a conocer la marca y transmitir el mensaje de reconciliación que refleja

la escancia de marca. En la última semana de la etapa de lanzamiento se llevará a cabo un evento para poder generar PR. El evento será exclusivo, se realizará en el Palacio de Cristal y se hará una invitación exclusiva a determinadas personas que se considere que están dentro del target por medio de una alianza estratégica con Grupo Diners, quienes al entregar estados de cuenta, por medio de su base de datos podrán identificar las personas seleccionadas para asistir. A cambio se les ofrecerá espacios para dar presencia de marca dentro de la publicidad de Michelle Uquillas tanto en medios digitales como en medios ATL el mismo día del evento. El evento tendrá un concepto de museo, donde las modelos que porten las prendas realizadas por Michelle Uquillas estarán exhibidas como obras de arte. Junto a ellas se encontrarán podios de información que permitirán a las personas conocer información acerca de sus orígenes, del mestizaje, de la evolución de la industria textil en Ecuador, de la diseñadora, sus conceptos y diseños para esta línea.

Piezas.

- Facebook:



- Expectativa Revista:



Indígena o español, ¿cuál estuvo primero en ti?



- Expectativa Facebook:



- Expectativa Instagram:



- Lanzamiento Revista:

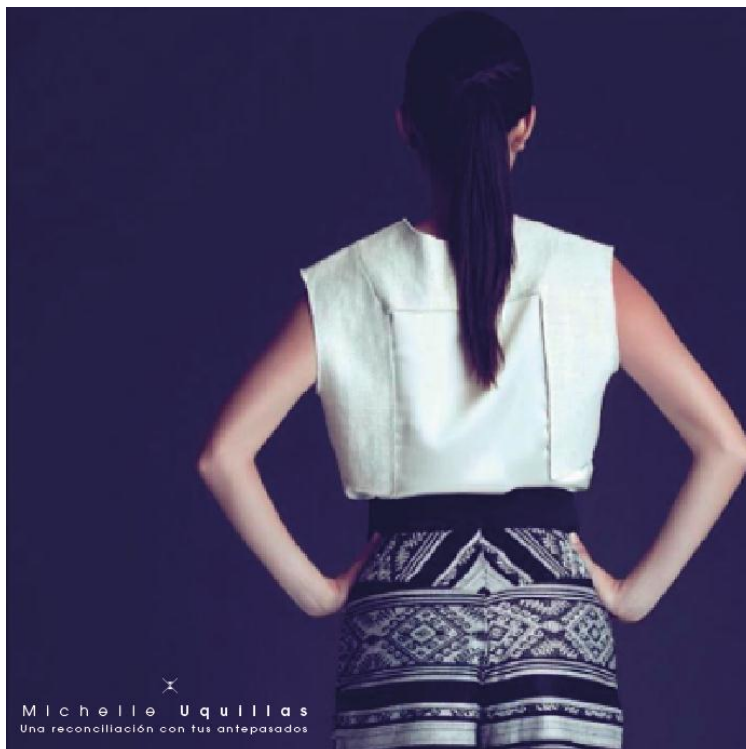


-

- Lanzamiento Facebook:



- Lanzamiento Instagram:



- TARJETAS DE PRESENTACIÓN



-BOLSAS DE COMPRA



CONCLUSIONES

La marca Michelle Uquillas ha sido creada tomando en cuenta que esta busca vende más que una prenda de vestir; esta vende un valor emocional que involucra la lealtad hacia los orígenes de la raza a la que pertenece el target; la raza mestiza. Esto se logra mediante una hibridación entre elementos de representación española e indígena.

La campaña publicitaria no creó la marca; esta creó una estrategia de impulso para posicionarla en el mercado. Esta campaña busca apelar a un elemento muy importante en la vida de las personas; su identidad. La idea principal no es generarles una crisis de identidad, sino por el contrario, que se cuestionen acerca de esta y recuerden sus orígenes, aprendan sobre estos y los porten con orgullo. Como se puede observar, la campaña busca reflejar los valores de marca que hacen referencia a una conexión y a la lealtad, por eso se destaca como idea principal una reconciliación con los antepasados.

Para realizar la campaña se tomó en cuenta el limitado presupuesto con el que el cliente cuenta, es por esto que la mayoría de medios utilizados fueron digitales ya que de esta manera se tendrá una amplia exposición por un bajo costo. Se llevará a cabo un evento no solamente para generar el primer acercamiento en vivo con el cliente sino también como estrategia para obtener relaciones públicas.

Por el momento la campaña contará únicamente con dos etapas: expectativa y lanzamiento hasta que la esta ya tenga mayor exposición y reconocimiento por parte del consumidor; una vez que esto se de, se podrá proseguir con etapas de mantenimiento y recordación.

ANEXO A: LÍNEA DE ROPA DE MICHELLE UQUILLAS



BIBLIOGRAFÍA

AITE. (2015). Industria textil. *Asociación de Industrias textiles del Ecuador*. Recuperado de <http://www.aite.com.ec/industria-textil.html>

Ballestas Rincón, Luz Helena. (2010). *Las formas esquemáticas del diseño precolombino de Colombia: relaciones formales y conceptuales de la gráfica en el contexto cultural colombiano*. (Tesis Doctoral). Departamento de Dibujo II. Universidad Complutense de Madrid.

Davis, M. (2010). *Fundamentos del Branding*. Parramón Ediciones S.A.: Barcelona.

Jaramillo, N. (2011). *La otra P fundamentos de publicidad*. 3ra edición. Ecuador: Exel Impresores Gráficos Cía. Ltda.

Lipovetsky, G. (2002). *The Empire Fashion: Dressing Modern Democracy*. New Jersey: Princeton University Press.

Molano L., Olga Lucía. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera*, 7, pp. 69-84.

PRO ECUADOR. (2012). ANÁLISIS SECTORIAL DE TEXTILES Y CONFECCIONES. 15 de diciembre 2015, de Instituto de promoción de exportaciones e inversiones. Documento web: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_TEXTILES.pdf

Ries, A., & Ries, L. (2000). *22 Leyes Inmutables de la Marca*. Madrid: Editorial Nomos S.A.

UNESCO, Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales, octubre 2005; Conferencia intergubernamental sobre políticas culturales para el desarrollo, 1998; Convención de la Haya, 1954.