

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

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

**María Claudia Riascos Zambrano**

**Comunicación Publicitaria**

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

Quito, 14 de diciembre de 2016

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

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

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

**María Claudia Riascos Zambrano**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Néstor Jaramillo, Dr.

Firma del profesor

---

Quito, 14 de diciembre de 2016

## Derechos de Autor

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

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

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: María Claudia Riascos Zambrano

Código: 00106896

Cédula de Identidad: 1716799794

Lugar y fecha: Quito, 14 de diciembre de 2016

## RESUMEN

Natasha Pavlica es una diseñadora ecuatoriana que se dedica a la producción y creación de prendas de vestir elaboradas en Ecuador con diseños originales, siempre acorde con las tendencias del momento. Al ser una diseñadora que recientemente esta promoviendo y desarrollando su negocio en el mercado de Ecuador. Por lo que se propone una campaña publicitaria elaborada en dos fases con el objetivo de promocionar sus productos y posicionar la marca dentro del mercado ecuatoriano, y así lograr llegar a nuevos y posibles clientes. Para encontrar la manera ideal para el desarrollo de la campaña publicitaria se utilizaron métodos de investigación cuantitativa y cualitativa.

Palabras clave: Estética, Natasha Pavlica, Tendencias, campaña publicitaria, identidad, moda

## **ABSTRACT**

Natasha Pavlica is an Ecuadorian designer, who is dedicated to the production and creation of garments made in Ecuador with original designs, always in line with current trends. Being a designer who recently is promoting and developing her business in the Ecuadorian market. Therefore, this document is focus in developing an advertising campaign consisting of two phases, expectation campaign and launching campaign. Both phases have the aim of promoting its products and positioning the Brand within the Ecuadorian market, and thus to reach new potential customers. To find the ideal way to develop the advertising campaign, quantitative and qualitative research methods will be essential in the process.

Keywords: Aesthetics, Natasha Pavlica, Trends, Advertising Campaign, identity, fashion

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>1.</b>	<b>CAPÍTULO 1: DATOS DEL CLIENTE.....</b>	<b>10</b>
	1.1. Antecedentes.....	10
	1.2. Problema.....	11
	1.3. Objetivos de la publicidad.....	11
	1.4. Pregunta de investigación.....	11
	1.5. Valores.....	11
	1.6. Beneficios funcionales y emocionales.....	12
	1.7. Mapa de posicionamiento.....	12
	1.8. Plan de marketing.....	13
<b>2.</b>	<b>CAPÍTULO 2: REVISIÓN LITERARIA.....</b>	<b>17</b>
	2.1. Fuentes.....	17
	2.2. Formato.....	17
	2.3. Definición de términos.....	17
	2.4. Autores.....	19
<b>3.</b>	<b>CAPÍTULO 3: BRIEF Y PLANIFICACIÓN.....</b>	<b>22</b>
	3.1. Brief creativo.....	22
<b>4.</b>	<b>CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>24</b>
	4.1. Objetivo de la investigación.....	24
	4.2. Justificación de la metodología.....	24
	4.3. Herramientas de investigación.....	25
	4.4. Descripción de los participantes de la investigación.....	25
<b>5.</b>	<b>CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>26</b>
	5.1. Resultados investigación cualitativa.....	26
	5.2. Resultados investigación cuantitativa.....	29
	5.3. Conclusiones de los resultados.....	43
<b>6.</b>	<b>CAPÍTULO 6: CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>45</b>
	6.1. Insight.....	45
	6.2. Concepto.....	45
	6.3. Idea creativa.....	45
	6.4. Etapas a trabajar en la campaña.....	45
	6.5. Plan de medios.....	46
	6.6. Piezas.....	48
<b>7.</b>	<b>CAPÍTULO 7: DATOS DE CIERRE.....</b>	<b>55</b>
	7.1. Conclusiones.....	55
	7.2. Recomendaciones.....	56
	7.3. Anexo.....	57
	7.4. Bibliografía.....	58

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1: BENEFICIOS FUNCIONALES Y EMOCIONALES DE LA MARCA NATASHA PAVLICA.....</b>	<b>12</b>
<b>TABLA 2: PERFIL SICOGRÁFICO Y DEMOGRÁFICO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....</b>	<b>14</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: PERCEPCIÓN DE MARCAS EN EL MERCADO ECUATORIANO: MARCA PREFERIDA .....	30
FIGURA 2: PERCEPCIÓN DE MARCAS EN EL MERCADO ECUATORIANO: PRECIOS ACCESIBLES .....	31
FIGURA 3: PERCEPCIÓN DE MARCAS EN EL MERCADO ECUATORIANO: MARCAN TENDENCIA .....	31
FIGURA 4: PERCEPCIÓN DE MARCAS EN EL MERCADO ECUATORIANO: ELEGANCIA .....	32
FIGURA 5: PERCEPCIÓN DE MARCAS EN EL MERCADO ECUATORIANO: LUGAR DE PREFERENCIA .....	32
FIGURA 6: PERCEPCIÓN DE MARCAS EN EL MERCADO ECUATORIANO: COMODIDAD .....	33
FIGURA 7: PERCEPCIÓN DE MARCAS EN EL MERCADO ECUATORIANO: TRANSMITE STATUS .....	33
FIGURA 8: PERCEPCIÓN DE MARCAS EN EL MERCADO ECUATORIANO: PUBLICIDAD .....	34
FIGURA 9: CARACTERÍSTICAS INFLUYENTES AL COMPRAR ROPA.....	35
FIGURA 10: METODOLOGÍA DE PREFERENCIA PARA REALIZAR LA COMPRA DE ROPA .....	35
FIGURA 11: PERCEPCIÓN DE LA ROPA ELABORADA EN ECUADOR: CALIDAD .....	36
FIGURA 12: PERCEPCIÓN DE LA ROPA ELABORADA EN ECUADOR: COMODIDAD.....	37
FIGURA 13: PERCEPCIÓN DE LA ROPA ELABORADA EN ECUADOR: DISEÑO .....	37
FIGURA 14: PERCEPCIÓN DE LA ROPA ELABORADA EN ECUADOR: MATERIALES.....	38
FIGURA 15: COMPRARÍA PRENDAS ELABORADAS EN ECUADOR PARA EL USO DIARIO .....	38
FIGURA 16: CONSIDERA QUE LAS PRENDAS ECUATORIANAS PUEDEN COMPETIR EN EL MERCADO.....	39
FIGURA 17: PERCEPCIÓN DE LA NUEVA COLECCIÓN DE ROPA .....	39
FIGURA 18: PERCEPCIÓN DE LA NUEVA COLECCIÓN DE ROPA .....	40
FIGURA 19: PERCEPCIÓN DE LA NUEVA COLECCIÓN DE ROPA .....	40
FIGURA 20: PERCEPCIÓN DE LA NUEVA COLECCIÓN DE ROPA .....	41
FIGURA 21: PERCEPCIÓN DE LA NUEVA COLECCIÓN DE ROPA .....	41
FIGURA 22: PERCEPCIÓN DE LA NUEVA COLECCIÓN DE ROPA .....	42
FIGURA 23: PERCEPCIÓN DE LA NUEVA COLECCIÓN DE ROPA .....	42



## INTRODUCCIÓN

En agosto del 2015 Natasha Pavlica, diseñadora ecuatoriana, empezó a desarrollar su propia línea de ropa con la que busca ofrecer al mercado ecuatoriano una nueva alternativa de diseños elaborados localmente con materiales ecuatorianos. Si bien la marca ya está constituida, hasta la fecha no se ha generado un branding que ayude a posicionarse y a crear reconocimiento dentro del mercado.

Para crear tanto el branding como el posicionamiento, primero se debe conocer acerca del desarrollo de la marca y la percepción que tiene el mercado ecuatoriano ante prendas de vestir elaboradas localmente. Posterior a este entendimiento, se debe proceder a la creación de una campaña de publicidad para lograr dar impulso a la marca Natasha Pavlica y así lograr posicionarse de manera permanente dentro del mercado.

# CAPÍTULO 1: DATOS DEL CLIENTE

## 1.1 Antecedentes

La industria de la moda en el Ecuador, durante los últimos 30 años ha logrado sobresalir, sin embargo todavía tiene mucho por desarrollar. El mercado textil es uno de los pilares fundamentales para el desarrollo de la industria de la moda. El siglo XX marcó al mercado textil en el Ecuador, ya que se introduce el algodón en las prendas de vestir. Actualmente, la industria textil produce y elabora productos provenientes de diferentes tipos de fibras, como son: nylon, acrílico, seda y poliéster, lo que permitió que en los últimos 20 años el país gane un espacio importante y competitivo dentro del mercado tanto nacional como internacional, ya que el 15% de la producción nacional se exporta principalmente a países como Colombia, México, Chile, Venezuela, Perú y Estados Unidos, entre otros. Este crecimiento permitió el desarrollo de la industria de la moda, al tener los insumos necesarios para la elaboración de prendas de vestir con materiales de alta calidad y extensa variedad, así como también el impulso de la carrera de diseño de modas. (PRO ECUADOR, 2012)

A lo largo de este período, los diseñadores ecuatorianos han logrado que el sector de la moda ecuatoriana se convierta en una de las actividades económicas más importantes del país. El objetivo principal que tiene la industria de la moda actualmente es lograr posicionarse dentro del país, así como también poder ser competitivos con los países vecinos en cuanto a calidad y precios .

En los últimos años, la industria de la moda ecuatoriana ha creado eventos importantes para el sector como Ecuadormoda y Runway, los cuales han servido a los diseñadores ecuatorianos como plataforma para exhibir sus creaciones al público. Una

de las metas principales de la industria textil y de la moda, es que el país sea capaz de ofrecer no solamente telas o prendas elaboradas artesanalmente, sino también diseños innovadores, asignándole al Ecuador una identidad propia. (Ecuadormoda, 2015)

## **1.2 Problema**

El marco cultural en el cual se desenvuelve la marca Natasha Pavlica percibe que el mercado ecuatoriano solo puede ofrecer prendas de vestir elaboradas artesanalmente, sin un diseño innovador y sin un buen nivel de calidad.

## **1.3 Objetivos de la publicidad**

El objetivo de la publicidad es posicionar a Natasha Pavlica en el mercado ecuatoriano mediante el uso de medios impresos y digitales como una marca que ofrece prendas de vestir exclusivas y con diseños acorde a las tendencias actuales del mundo de la moda.

## **1.4 Pregunta de investigación**

¿Cómo lograr posicionar a la línea de ropa Natasha Pavlica dentro de la industria ecuatoriana y competir con marcas extranjeras establecidas en el país?

## **1.5 Valores**

La marca Natasha Pavlica tiene cuatro valores fundamentales, los cuales deben ser reflejados a través de campañas publicitarias:

- ❖ **Conexión:** se debe transmitir una conexión emocional a sus consumidores, los ecuatorianos deben sentir orgullo de lo que se produce en el país. Moda que ofrezca una identidad propia.
- ❖ **Estatus:** la marca debe reflejar elegancia, lo cual resulta atractivo para el target establecido.

- ❖ Lealtad: se debe transmitir orgullo por ser confeccionadas con productos y mano de obra ecuatorianas.
- ❖ Confianza: es fundamental que la marca transmita confianza en sus prendas, ya que son elaboradas con diseños exclusivos y materiales no solamente lindos sino también de alta durabilidad.

### 1.6 Beneficios funcionales y emocionales

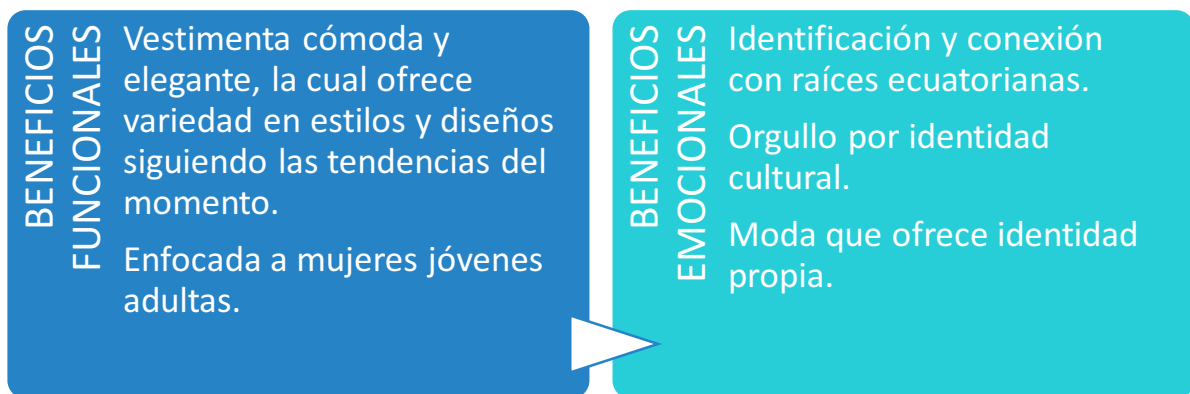


Tabla 1: Beneficios funcionales y emocionales de la marca Natasha Pavlica

### 1.7 Mapa de posicionamiento



## 1.8 Plan de marketing

### ❖ **Posición actual**

La marca Natasha Pavlica actualmente no está posicionada dentro del mercado nacional, ya que es una marca reciente. Tampoco cuenta con un local físico, ni redes sociales por lo que la comunicación entre marca y consumidor es bastante limitada.

### ❖ **Misión**

Posicionar y competir dentro del mercado mediante prendas de vestir con diseños únicos y materiales de alta durabilidad.

### ❖ **Visión**

Ser una marca de diseño de modas reconocida en el Ecuador por sus prendas de vestir distintivas en el mercado.

### ❖ **Objetivos**

- Ofrecer prendas de vestir para los diferentes estilos y gustos.
- Cumplir con las expectativas del cliente en cuanto a calidad, diseño y precios.
- Siempre estar a la moda con las tendencias del momento.

### ❖ **Ventaja competitiva**

Línea de ropa que ofrece prendas de vestir únicas, con diseños exclusivos, materiales de alta durabilidad y elaboradas de forma no industrializada.

### ❖ **Posible competencia**

La competencia directa de la marca Natasha Pavlica son otros diseñadores ecuatorianos que están tratando de ganar espacio dentro del mercado nacional,

como por ejemplo: Florencia Dávalos y Olga Doumet Couture, entre otros.

Además, como competencia indirecta contamos con marcas que ofrecen ropa a menor precio y que son producidas de manera industrializada, sin importar la calidad del material de fabricación.

#### ❖ Segmentación

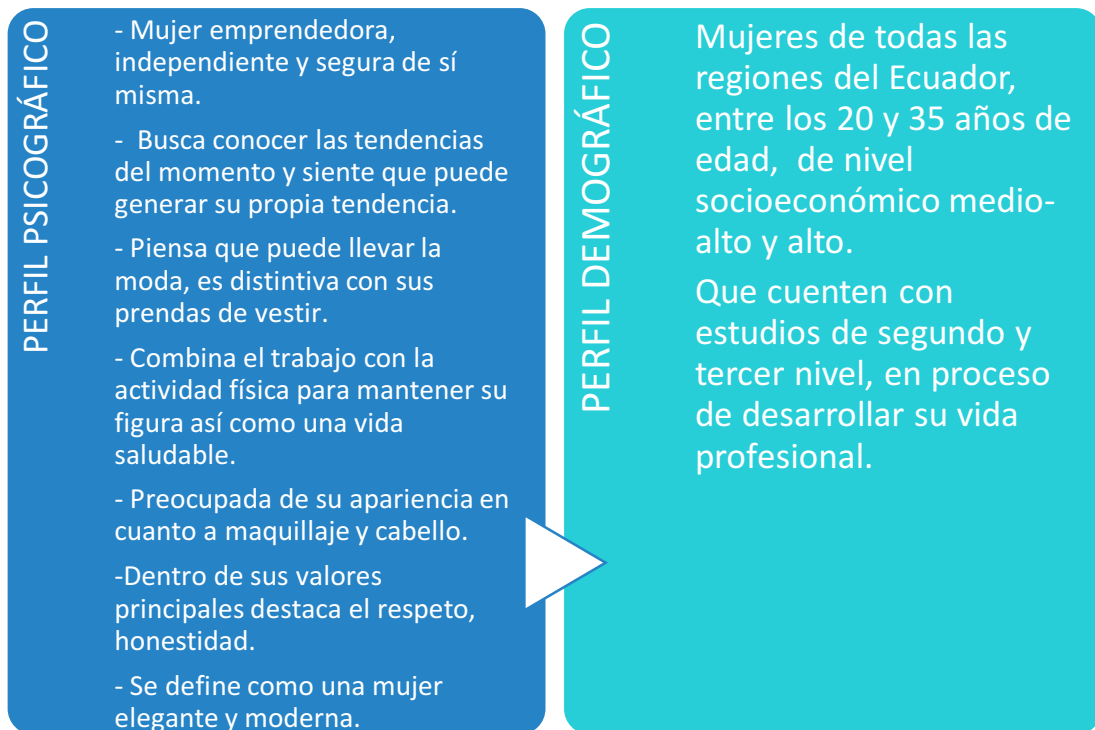


Tabla 2: Perfil psicográfico y demográfico de segmentación de mercado.

## ❖ Análisis FODA



## ❖ Marketing Mix

### • Producto

La marca de ropa Natasha Pavlica cuenta con una gran variedad de productos como camisetas, pantalones, vestidos y faldas. Busca ofrecer a sus clientes y satisfacer las diferentes necesidades. Además permite que los consumidores tengan acceso a

prendas de vestir exclusivas con diseños únicos dentro del mercado. Ofrece productos que brindan comodidad y durabilidad.



- **Plaza**

Por el momento no existen locales comerciales ni página web para la venta de los productos. Natasha Pavlica es una diseñadora joven que recientemente logró entrar al mercado ecuatoriano y que trabaja bajo pedido a través de su página de Facebook.

- **Precio**

Al ofrecer prendas exclusivas, el precio se establece entre \$45 a \$60 dólares por blusa y de \$50 a \$75 por pantalón o falda. En cuanto a los vestidos, éstos están entre los \$60 y \$70 dólares. Con estos precios las prendas podrán competir eficientemente en el mercado.

### **Promoción**

Se ofrecerán regalos a los clientes frecuentes, además por cada cien dólares de compra recibirán gratis un accesorio a su elección.



## CAPÍTULO 2: REVISIÓN LITERARIA

### 2.1 Fuentes

Se revisará principalmente literatura que esté enfocada y que abarquen los siguientes temas: comunicación publicitaria y posicionamiento de marca. Se ha escogido estos dos tipos de literatura ya que el trabajo de investigación busca posicionar la marca dentro del mercado creando una identidad cultural e impulsarla posteriormente con una campaña publicitaria con un tono de comunicación apropiado.

### 2.2 Formato

El formato de la revisión literaria está compuesta por dos grandes partes: la primera expone y define los términos importantes por autores que tengan un alto conocimiento en posicionamiento de marca. La segunda parte de este capítulo presentará información por autores acerca de comunicación publicitaria y la importancia de la elaboración de una campaña publicitaria para dar el impulso a la marca dentro del mercado.

### 2.3 Definición de términos

Los términos siguientes son palabras clave las cuales facilitarán entender a los autores y sus teorías. Los términos que se presentarán serán: marca, estrategia, moda y posicionamiento.

- **Marca**

Según el libro *La Gran P*, escrito por Néstor 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, 2016). Utilizando la definición dada por el autor, se puede deducir que es importante establecer una marca fuerte la cual represente a los productos en el mercado, la marca debe establecer una conexión efectiva con su target y de esta manera generar un posicionamiento efectivo. Si un producto o servicio no define su marca, ésta no podrá ser identificada o recordada por el consumidor.

- **Estrategia**

"La estrategia tiene que ver con lo que queremos conseguir. Son las grandes líneas maestras que responden, siempre a un profundo conocimiento de lo que hace nuestra competencia y de lo que quiere nuestro cliente" (Martínez Sánchez y Parra, pág. 63, 2015). Para poder desarrollar una estrategia que logre cumplir con los objetivos establecidos y cumpla con resultados efectivos, es importante realizar una investigación previa a profundidad de cómo está posicionada la competencia y sus acciones dentro del mercado. Para generar una estrategia que le permita a la marca realizar algo diferente y destacarse de la competencia mostrando un valor único y diferencial.

- **Moda**

Lipovetsky menciona en su libro *The Empire Fashion: Dressing Modern Democracy* que la moda "antes de ser un signo de falta de razonabilidad vanidoso, representa la fé en la capacidad humana de cambio, la capacidad de hombres y mujeres de inventar nuevos modos de vestir y apariencia." (Lipovetsky, 2002)

- **Posicionamiento**

Néstor Jaramillo menciona en su libro *La Gran P* que el posicionamiento es " el lugar que ocupa la marca o producto en la mente del consumidor. " (Jaramillo, 2016).

Esto quiere decir que el producto o servicio siempre debe transmitir un mensaje claro y efectivo que se conecte con el consumidor, para de esta manera estar siempre dentro de sus opciones de compra.

## 2.4 Autores

### **Néstor Jaramillo.**

En el libro *La Gran P*, escrito en el 2016 por Néstor Jaramillo, describe a la marca como el signo que ayuda al consumidor a identificar al producto y asociarla con una persona o empresa específica. Cada marca tiene su propia personalidad la cual la distingue de las demás en el mercado. Cada marca debe contar con ciertos elementos para que su distinción sea posible. (Jaramillo, 2016, pg. 131).

1. Nombre: un conjunto de palabras, las cuales ayudarán a identificar a la marca.
2. Producto o servicio: es lo que la marca va a vender, puede ser un objeto material o uno intangible (servicio).
3. Logo: es el símbolo tipográfico o gráfico el cual representa a la marca.
4. Color: la marca debe contar con una paleta cromática, la cual la represente.
5. Posicionamiento: el lugar en el mercado que desea ocupar la marca.

Para poder realizar cualquier tipo de publicidad, ya sea de manera tradicional o digital es importante que el producto o servicio tenga claro su posicionamiento. El producto o servicio puede estar posicionado dentro del mercado por un producto en específico, o puede estar posicionado en la mente de los consumidores por su trayectoria y reconocimiento. Para lograr un posicionamiento la publicidad debe transmitir el valor diferenciador en un mensaje claro, que llame la atención del consumidor. Según Jaramillo (2016, p.192), existen varias maneras de posicionarse:

1. Ser el primero en entrar a la mente del consumidor.
2. Aceptar ser el segundo y demostrar la ventaja.
3. Ser diferente para gente diferente.
4. Reposicionamiento para cambiar la percepción actual.
5. Buscar un nuevo nicho de mercado.

Para lograr un posicionamiento efectivo es esencial conocer en donde se encuentra la marca dentro de la mente del consumidor. Según Jaramillo, es de gran importancia realizar un mapa de posicionamiento de esta manera se tendrá claro en qué espacio se encuentra la marca (2016, p.202). Otro factor que se debe tomar en cuenta para lograr posicionar a la marca es tener en cuenta la personalidad de la marca. Las marcas son delicadas, por ello podemos asociarlas con personas. Y sin son personas, entenderlas es una tarea complicada. (Jaramillo, 2016, p. 205). Se debe ver cada marca como un individuo y de esta forma analizar sus ventajas y defectos para poder transmitir un mensaje adecuado al consumidor.

### **Melissa Davis**

La autora Melissa Davis define en su libro *Fundamentos del Branding*, los aspectos más importantes de una marca. Entre éstos conforman la planeación de comunicación publicitaria, ella explica su importancia para lograr obtener un posicionamiento adecuado. Además menciona que se debe tomar en cuenta cuatro factores al momento de desarrollar una marca:

1. Formulación de una estrategia de marca: implica que mediante un estudio de mercado se trate de entender al consumidor y sus necesidades. También es de gran importancia saber cuál es la competencia, sus actividades y posicionamiento dentro del mercado. De esta forma se podrá generar una

estrategia efectiva para elaborar una marca, para posteriormente posicionarla.

2. El trabajo creativo: una vez que se tenga clara la estrategia es importante definir cómo se quiere proyectar a la marca, reflejando los valores con un tono de comunicación adecuado.
3. La implementación creativa de publicidad en medios convencionales o digitales: este factor ayuda a dar presencia a la marca en el mercado, a través de la publicidad. Tanto los medios tradicionales como los medios digitales ayudan a dar una alta exposición de la marca. Los medios digitales se han vuelto un gran estrategia efectiva a un bajo precio. El mundo digital ocupa una gran parte en la vida de las personas, por lo que se recomienda posicionar a la marca dentro del área digital.
4. Comunicación de marca: es importante realizar un plan de comunicación identificando los medios adecuados que se utilizarán para que la marca pueda llegar a sus consumidores de manera eficaz.

## CAPÍTULO 3: BRIEF Y PLANIFICACIÓN

### 3.1 Brief Creativo

- **Antecedentes**

La marca Natasha Pavlica es reciente en el mercado, ofrece una amplia gama de productos para cubrir diferentes necesidades del consumidor. Empezó a desarrollarse hace un año y tiene como objetivo principal ofrecer a los ecuatorianos prendas de vestir únicas y exclusivas con precios accesibles. Las prendas de vestir son elaboradas con materiales nacionales de alta durabilidad.

- **Problema u oportunidad al que la publicidad se debe referir**

El problema al que se debe referir la publicidad es a la falta de confianza y de preferencia que tienen los ecuatorianos en prendas de vestir elaboradas localmente.

- **Ventajas competitivas del producto**

Es una línea de ropa pionera la cual quiere reflejar un aspecto único de la moda, ofreciendo prendas de vestir exclusivas, a diferencia de marcas que ofrecen prendas de vestir industrializadas. Además, su elaboración con materiales ecuatorianos de alta durabilidad.

- **Propuesta única de venta**

La propuesta única de venta de la marca es que ofrece prendas de vestir de varios estilos y modelos, los cuales se adaptan a las diferentes necesidades del consumidor. La marca quiere relacionar moda con identidad ecuatoriana, sin ser asociada con moda del folklor ecuatoriano.

- **Competencia**

- Directa: Como competencia directa se encuentran todos los diseñadores ecuatorianos que también quieren lograr introducirse en el mercado ecuatoriano, como es Florencia Dávalos, Camila Burbano, entre otros.

- Indirecta: Marcas extranjeras las cuales ofrecen productos industrializados a menor precio.

- **Público objetivo**

- Jóvenes mujeres entre las edades de 20 y 35 años que les interesa la moda y les gusta adquirir productos exclusivos, que siguen las tendencias del momento.

- **Impacto deseado en el consumidor**

- Cambiar la concepción negativa que se tiene hacia los productos elaborados en Ecuador. Que el consumidor esté orgulloso de adquirir productos elaborados en su país y que sepa que la marca ofrece prendas de vestir con diseños únicos dentro de las tendencias actuales y de calidad durable.

- **Aspectos de la personalidad que deben expresarse**

- Se debe expresar que es una marca orgullosamente ecuatoriana.

- **Medios y presupuesto**

- El presupuesto es de USD 4000 por lo cual se espera que la campaña se lleve a cabo a través de redes sociales, medios impresos como revistas enfocadas en diseño y modas, las cuales estén relacionadas con estilos de vida y la industria de la moda.

## **CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

### **4.1 Objetivos de la investigación**

Para lograr realizar una campaña publicitaria efectiva, con el tono adecuado y la información correcta para el target, es necesario realizar una investigación a profundidad sobre la percepción de la marca y el ámbito comercial en donde ésta va a posicionarse. En este caso los objetivos de la investigación son:

- Entender y analizar la percepción que tiene el target sobre las diferentes marcas de moda y la percepción que tienen de marcas de ropa ecuatorianas.
- Identificar cuáles son los atributos más importantes que el target relaciona con la marca Natasha Pavlica
- Determinar cuál es la competencia directa.

### **4.2 Justificación de la metodología**

La metodología que se utilizará para realizar la investigación es mixta, ya que tendrá un aspecto cuantitativo y uno cualitativo. Se consideró usar esta técnica como la más adecuada para este caso ya que se pueden utilizar las fortalezas de cada método para obtener una perspectiva más amplia y así encontrar el Insight adecuado para realizar una campaña de lanzamiento de la marca de manera efectiva.

En cuanto a la investigación cuantitativa se optó por realizar cincuenta encuestas físicas y el aspecto cualitativo está compuesto por un focus group.

La investigación tanto cualitativa como cuantitativa se las realizó con mujeres de entre 20 y 35 años, de nivel socio económico medio alto y alto.



### **4.3 Herramienta de investigación**

Para llevar a cabo la etapa de investigación se utilizará principalmente dos herramientas: la primera será encuestas las cuales se realizarán de manera física y harán referencia al aspecto cuantitativo que estará compuestas por preguntas cerradas en su mayoría y únicamente se realizarán preguntas abiertas para poder obtener un mayor conocimiento del por qué de preguntas previamente realizadas. Por otro lado, para el aspecto cualitativo se utilizará focus group, ya que esto permite un acercamiento con el target dando a conocer la opinión real que tiene el público objetivo, sin ser sesgada.

### **4.4 Descripción de los participantes de la investigación**

#### **Género y número**

La muestra utilizada para esta investigación es de 50 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 por prendas únicamente femeninas y por lo tanto se deberá encontrar el Insight en este género para lograr una campaña efectiva.

#### **Nivel socio – económico**

El nivel socio – económico al que la marca busca llegar es medio alto y alto, por esta razón es esencial que las mujeres seleccionadas para la investigación cuenten con esta característica específica, de ser posible, caso contrario el concepto para el lanzamiento de la campaña puede crearse bajo Insights equivocados.

## **CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Recolección de datos**

Los datos de esta investigación se obtuvieron principalmente de datos primarios, los cuales fueron complementados con datos secundarios. Los datos secundarios fueron sacados de libros y referencias. Los datos primarios se obtuvieron mediante el resultado de encuestas, las cuales permitieron identificar elementos y factores que influyen en las decisiones de compra y preferencias en el grupo objetivo. Adicionalmente, se pudo complementar los datos primarios con un focus group de mujeres que tienen experiencia en el mercado de la moda.

### **5.1 Resultados investigación cualitativa**

Se realizó un focus group en el sector de Cumbayá, el cual estuvo compuesto por 7 integrantes mujeres entre las edades de 18 años hasta 24 años, pertenecientes al grupo objetivo que les gusta estar siempre actualizadas con las tendencias en el ámbito de la moda y que se consideran compradoras regulares. En la primera fase, Insights del consumidor se les pidió que mencionaran la primera palabra que se les viene a la mente cuando se les dice ropa/moda. Como resultado, tres de las siete integrantes mencionaron la palabra comodidad, mientras que las otras cuatro mencionaron tendencia. Cuando se les preguntó qué significa la moda para ellas, hubieron distintas respuestas, entre estas: “estar siempre con las tendencias del momento”, “expresar tu personalidad a través de la variedad de prendas de vestir”, “lograr siempre estar a la moda, pero con prendas a precios accesibles” y “siempre estar cómoda”.

Cuando se les preguntó si estar a la moda con prendas de vestir del momento es importante para ellas, la mayoría respondió afirmativo, ya que no quieren estar fuera de ella y ser excluidas de la tendencia actual. Al preguntarles si la imagen que transmite la marca es un factor fundamental, cinco de las siete chicas respondieron que sí, ya que el nombre que tiene una marca le proporciona un valor agregado a la prenda de vestir transmitiendo cierto status. Al preguntarles si el lugar de compra es un factor influyente para ellas, la mayoría respondió que sí, ya que ir de compras en búsqueda de la prenda de vestir ideal es una experiencia. El lugar debe ser acogedor el cual brinde comodidad a las clientas. Cuando se les realizó la pregunta: ¿Cree que la ropa hecha en el Ecuador es de buen material y con buen diseño?. La mayoría de las participantes expresaron que la ropa hecha en Ecuador tiene buena calidad, ya que los textiles que se usan para su manufacturación es de alta calidad. Sin embargo, mencionaron que el diseño no tiene un buen nivel, que en el país existen pocos diseñadores que ofrezcan prendas de vestir atractivas y que estén con las tendencias del momento, “a la moda”.

En la segunda fase, exploración de la categoría se les pidió a las participantes decir la primera palabra que se les viene a la mente cuando se dice “ropa hecha en Ecuador”. Algunas de las respuesta fueron: “tradicional”, “simples”, “Otavalo”. La mayoría de las participantes relacionan la ropa hecha en Ecuador con ropa tradicional de algunas culturas ecuatorianas, ya que ese tipo de prendas son las que representan la industria y diseño de moda ecuatoriano. A continuación se les preguntó qué es para ellas salir de compras y qué es lo principal que buscan. Las respuestas a esta pregunta fueron unánimes, todas las participantes dijeron que para ellas salir de compras es un momento de diversión dedicado para ellas y para compartir con sus amigas. En cuanto

a lo que buscan al salir de compras, la mayoría mencionó que es importante un lugar donde puedan encontrar diferentes tipos de prendas de vestir y con variedad de tallas. La siguiente pregunta que se les realizó fue: ¿Cuál es el factor principal que una marca de ropa debe ofrecer a sus consumidores?, la mayoría de las participantes volvieron a mencionar una variedad de estilos y versatilidad en las prendas, en donde todas las mujeres puedan encontrar lo que buscan y que éstas se puedan adaptar a los diferentes cuerpos femeninos.

En la fase tres, en donde se habló de las diferentes marcas, se les preguntó cuáles son las dos primeras marcas de ropa que se les viene a la mente y qué es lo que las caracteriza. La mayoría de las participantes mencionaron marcas como: Mango, Zara, Stradivarius, Naf Naf y Pull & Bear. Las características que les asignaron fueron: accesibles, ropa de todo estilo, comodidad y variedad. A continuación, se les preguntó si ellas conocen marcas de ropa ecuatorianas que combinen accesibilidad con diseño, mencionaron diseñadoras de modas como, Milú Espinoza, Florencia Dávalos y Olga Doumet. Otra de las preguntas que formó parte de esta fase es que si las participantes han adquirido ropa elaborada en Ecuador, la mayoría de ellas respondió que sí. Al preguntarles cuál fue su percepción sobre su diseño y calidad, la respuestas fueron unánimes; expresaron que la calidad de la tela es buena en comparación con ropa elaborada por marcas como Zara y Mango. Sin embargo, mencionaron que el diseño debe ser más elaborado, único y de acuerdo con las tendencias actuales. Al hablar de precios, señalaron que el precio es más accesible que prendas importadas de otros países por las regulaciones del gobierno, pero recalcaron que muchas veces prefieren pagar por cosas importadas que comprar prendas ecuatorianas, ya que éstas no ofrecen lo que ellas buscan, tanto en diseño como en telas. Además, se les preguntó

que piensan de los nuevos diseñadores ecuatorianos que están destacándose en el mercado ecuatoriano en los últimos años, revelaron que les parece bien que el talento ecuatoriano tenga espacio dentro del mercado y que les gustaría comprar prendas que se elaboren localmente; siempre y cuando ofrezcan diseño de alta estética y prendas de vestir diferentes a las que se encuentran en tiendas de reproducción masiva.

En la tercera fase del grupo focal, se les mostró a las participantes imágenes de la línea de ropa elaboradas por Natasha Pavlica, con telas y productos ecuatorianos. Se les preguntó que piensan de los diseños, indicaron que son bastante atractivos, únicos, y que están a la moda con las tendencias actuales, por lo que podrían competir dentro del mercado, sin ningún problema. Se les preguntó a las participantes si usarían las prendas de esta diseñadora a diario, la mayoría de ellas contestaron que sí ya que son prendas de vestir casuales y se pueden adaptar a cualquier estilo y ocasión. Al preguntarles sobre la percepción que tienen sobre el precio de las prendas, indicaron que su percepción ante esto es que parecen prendas accesibles con un rango de USD 40. Añadieron que no tuvieran problema alguno en pagar más, si las prendas fueran exclusivas. Esto le da un valor agregado a la marca, ya que las prendas no son reproducidas en masa.

## **5.2 Resultados investigación cuantitativa**

Las encuestas estuvieron compuestas por dos partes elementales que fueron: percepción del grupo objetivo de marcas de ropa femenina actualmente en el mercado ecuatoriano, dirigidas al target y las características principales que influyen al momento de comprar ropa. La segunda parte se relacionó con la percepción que se

tiene de la ropa elaborada elaborada en el Ecuador, su diseño y calidad. Y la percepción de las prendas de la nueva colección diseñadas por Natasha Pavlica.

Se comenzará presentando los resultados de la preferencia que tiene el grupo objetivo en cuanto a las marcas que se encuentran en el mercado ecuatoriano en la actualidad.

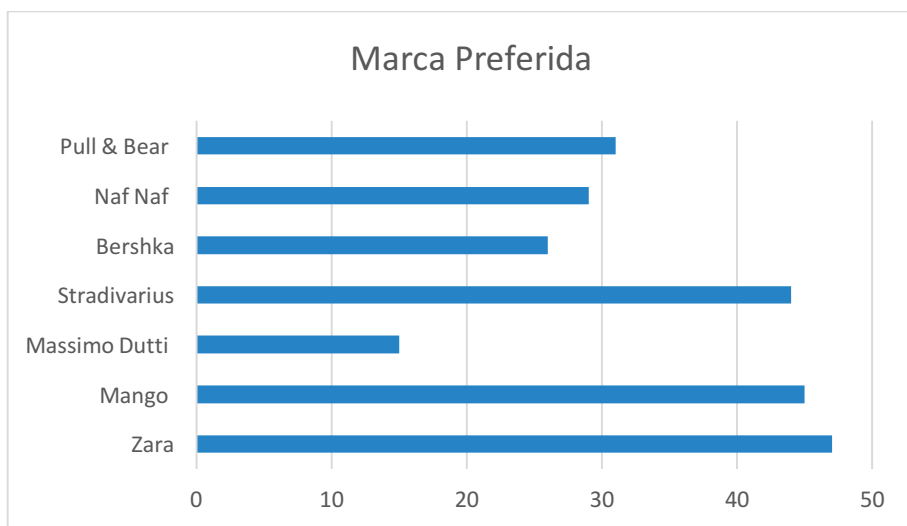


Figura 1: Percepción de marcas en el mercado ecuatoriano: marca preferida

Se pudo observar que las marcas preferidas de compra del target son Zara, Mango y Stradivarius. Estas marcas son accesibles, estéticas y por lo general siempre están a la par con las tendencias del momento por lo que el uso de las prendas es corto, ya que siempre están renovando colecciones. Las marcas preferidas del target son marcas comerciales.

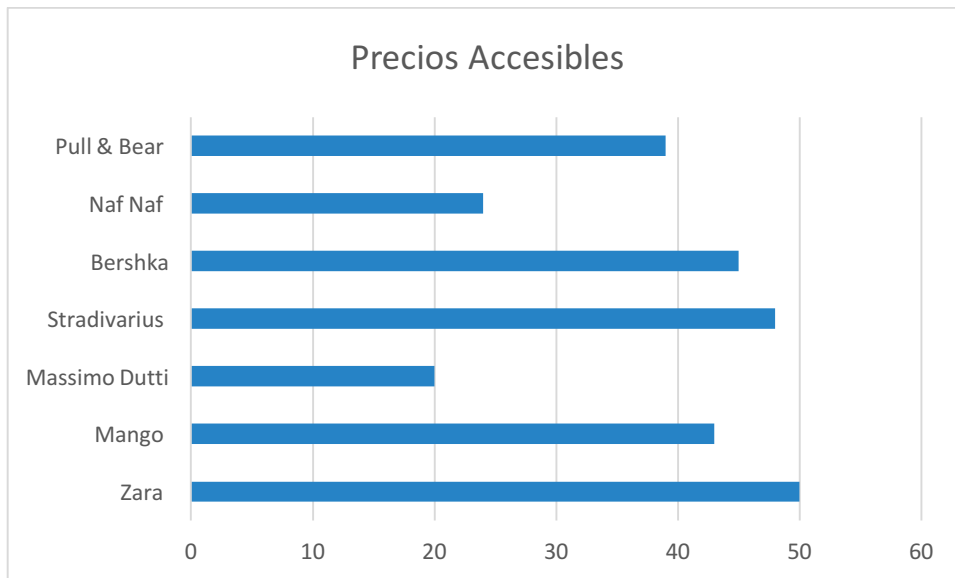


Figura 2: Percepción de marcas en el mercado ecuatoriano: precios accesibles

En la figura 2 se puede ver la percepción de precio que tiene el target de estas marcas. Las más percibidas como accesibles son Zara, Stradivarius y Bershka. Mientras que Naf Naf y Massimo Dutti son percibidas como las menos accesibles.

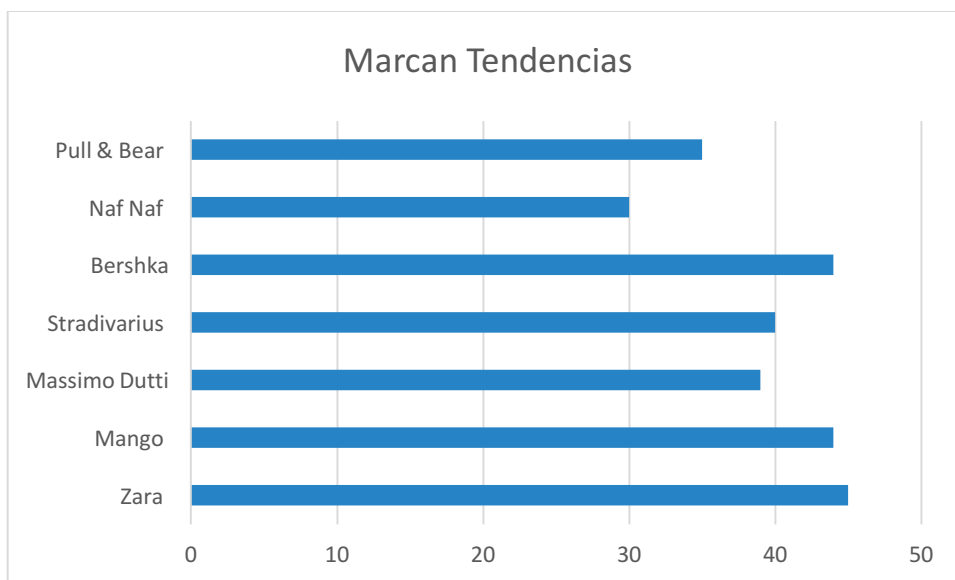


Figura 3: Percepción de marcas en el mercado ecuatoriano: marcas tendencia

En la figura 3 se puede observar como resultado que la mayoría del target percibe que las marcas como Zara, Mango y Bershka siempre ofrecen prendas de vestir de acuerdo con la tendencia del momento. Mientras que marcas como Naf Naf y Massimo Dutti no son percibidas como marcas que van acorde a las tendencias.

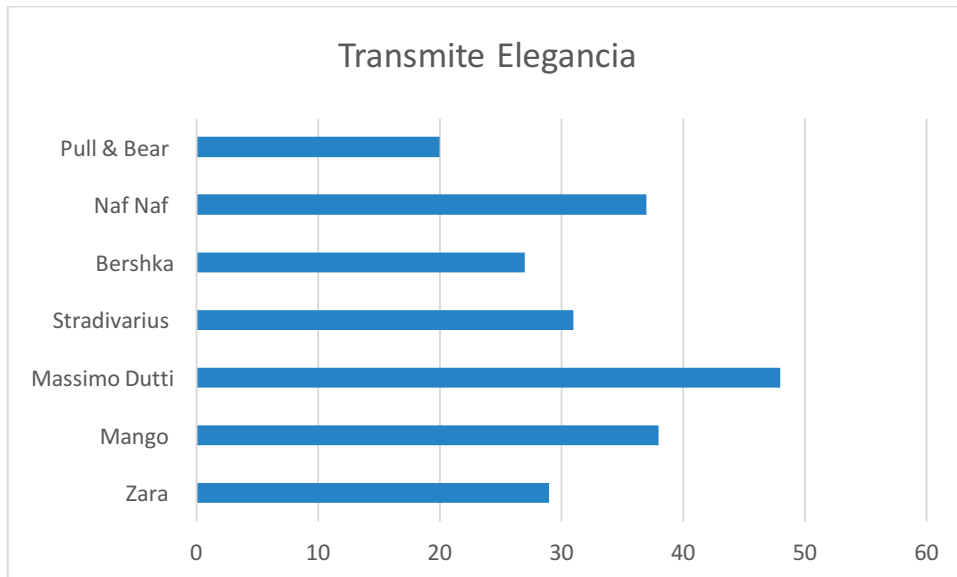


Figura 4: Percepción de marcas en el mercado ecuatoriano: elegancia

La figura 4 refleja que las marcas que más elegancia le transmite al target son Massimo Dutti. Esto refleja que la elegancia puede ser asociada con los precios, ya que esta marca fue considerada como la menos accesible (figura 2)

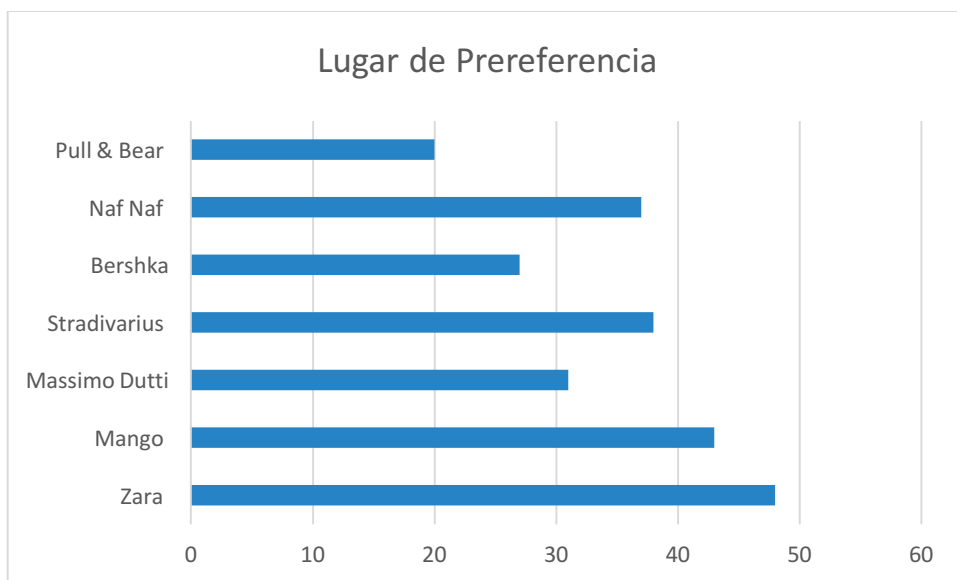


Figura 5: Percepción de marcas en el mercado ecuatoriano: lugar de preferencia

En la figura 5 podemos apreciar que el lugar de preferencia del target son marcas comerciales como Zara y Mango, ya que son marcas que ofrecen a sus consumidores ropa accesible, cómoda, con diseño atractivo con la tendencia del momento.



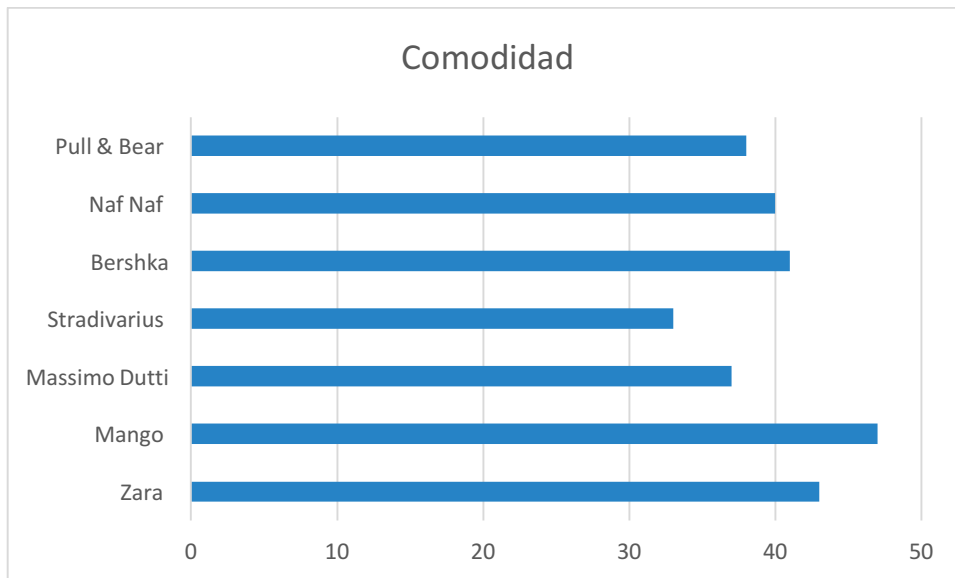


Figura 6: Percepción de marcas en el mercado ecuatoriano: comodidad

La figura 6 demuestra la comodidad que cada marca ofrece, el resultado fue Mango y Zara como las más cómodas. Mango y Zara son marcas comerciales y de producción masiva, las cuales ofrecen prendas de vestir para las diferentes siluetas femeninas. Son percibidas como accesibles y con un alto nivel de elegancia.

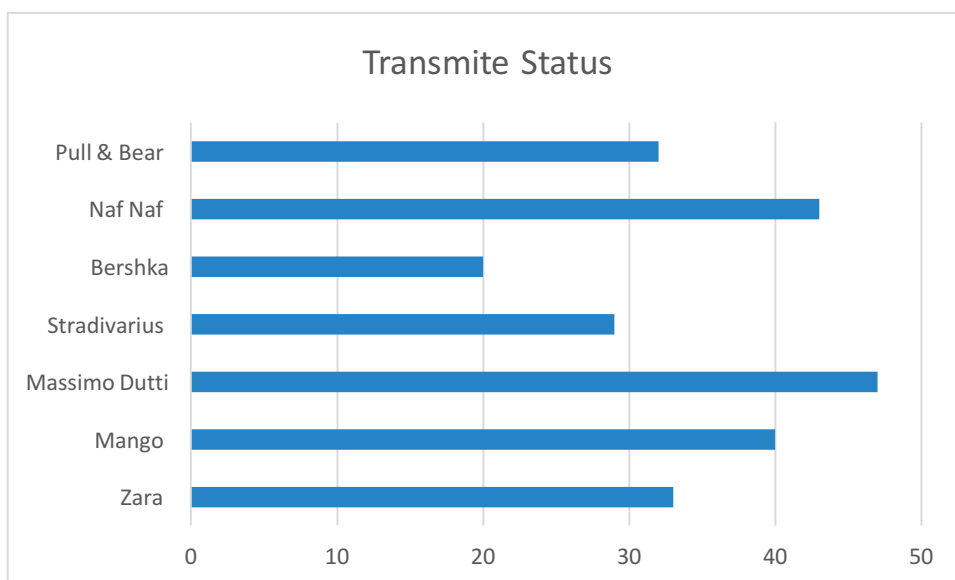


Figura 7: Percepción de marcas en el mercado ecuatoriano: transmite status

En la figura 7 se puede entender que Massimo Dutti y Naf Naf son percibidas por el target como las marcas que más status transmiten. Al igual que en la figura 2, éstas son generalmente asociadas con la exclusividad y no tan accesibles para todos, como resultan las marcas más comerciales.

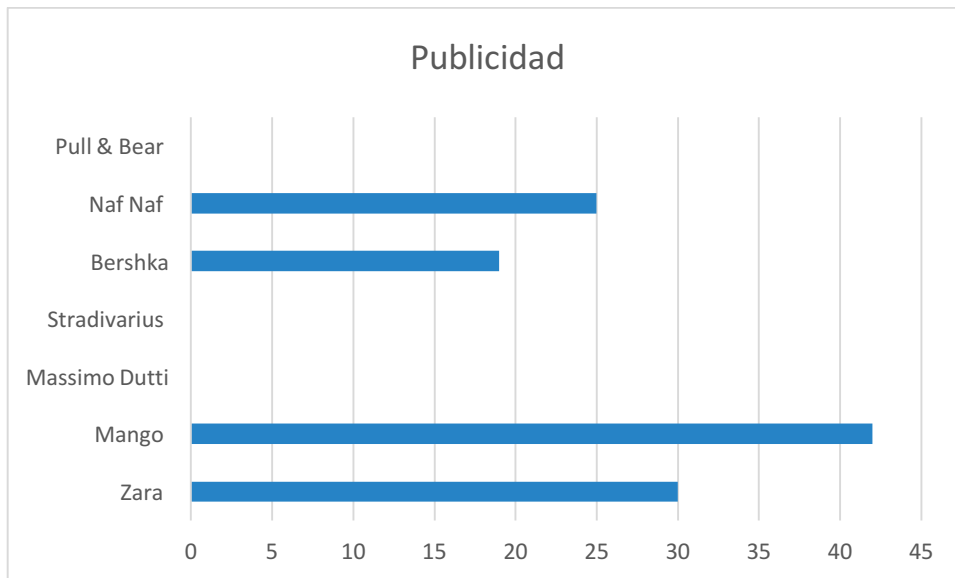


Figura 8: Percepción de marcas en el mercado ecuatoriano: publicidad

La figura 8 demuestra como el target percibe que marcas como Massimo Dutti, Pull & Bear y Stradivarius no tienen ningún tipo de publicidad. Mientras que marcas como Mango, Zara y Naf Naf constantemente tienen publicidad en la cual promocionan rebajas y las nuevas colecciones.

A continuación se presentaran los resultados de las principales características influyentes al momento de seleccionar y realizar la compra de ropa:

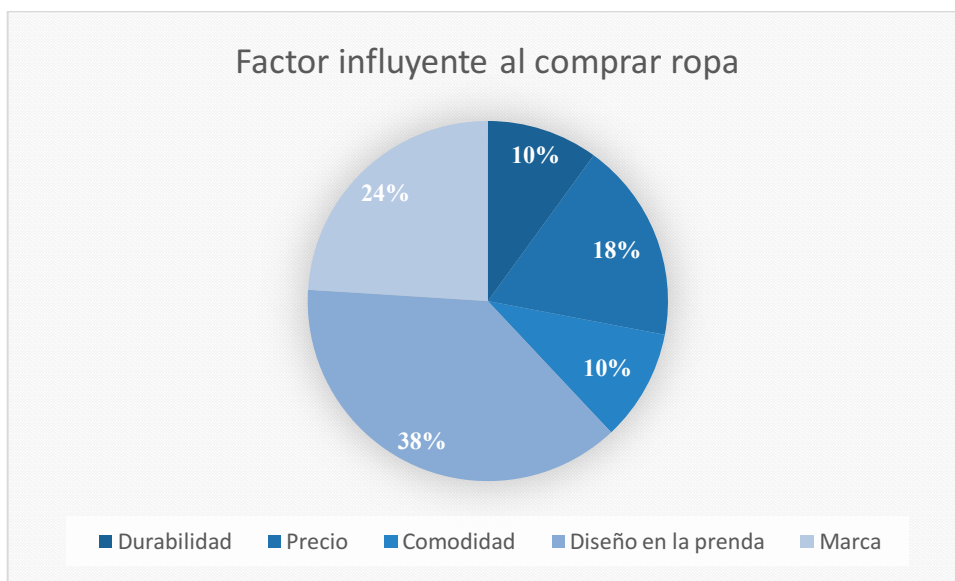


Figura 9: Características influyentes al comprar ropa

En la figura 9 se puede ver que el factor más influyente para el target al momento de comprar ropa es diseño en la prenda. Esto quiere decir que es de mayor importancia que la prenda tenga un buen diseño y esté con la tendencia del momento, a que ésta sea cómoda o de alta durabilidad.



Figura 10: Metodología de preferencia para realizar la compra de ropa

La figura 10 muestra que la mayoría del target prefiere comprar su ropa de manera presencial, esto puede ser debido a que consumidor ecuatoriano todavía no ha desarrollado la costumbre de realizar sus

compras de manera virtual. Con este dato también se debe tomar en cuenta que el consumidor ecuatoriano disfruta la experiencia de ir al almacén y probarse la ropa, este factor debe ser tomado en cuenta para brindar una experiencia placentera.

Los resultados de percepción que tiene el target de la ropa elaborada en Ecuador son los presentados a continuación:

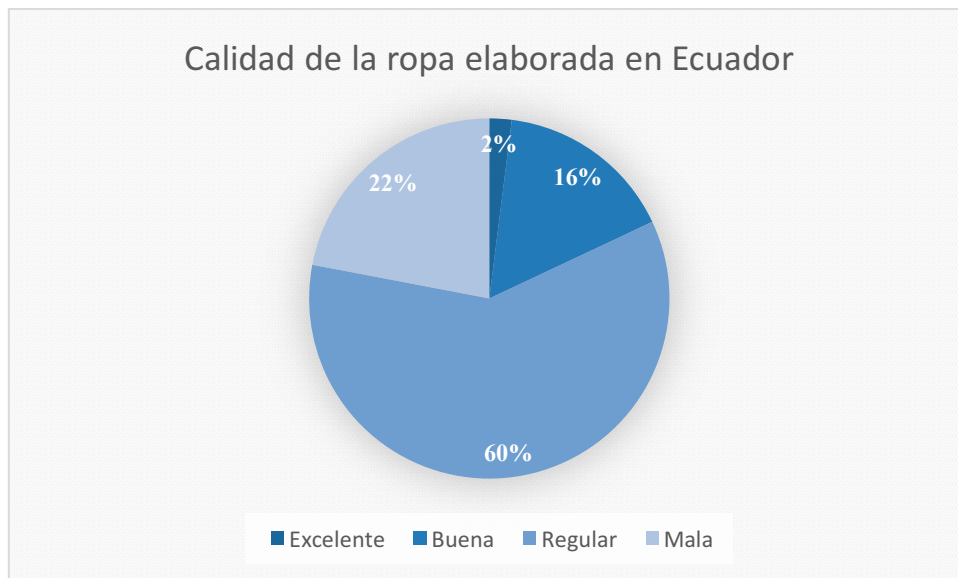


Figura 11: Percepción de la ropa elaborada en Ecuador: calidad

De acuerdo con la figura 11, el 60% de los encuestados respondió que la calidad de la ropa producida en Ecuador es de calidad regular. Esto quiere decir que se debe poner mayor énfasis a la alta calidad que la industria textil ecuatoriana ofrece.

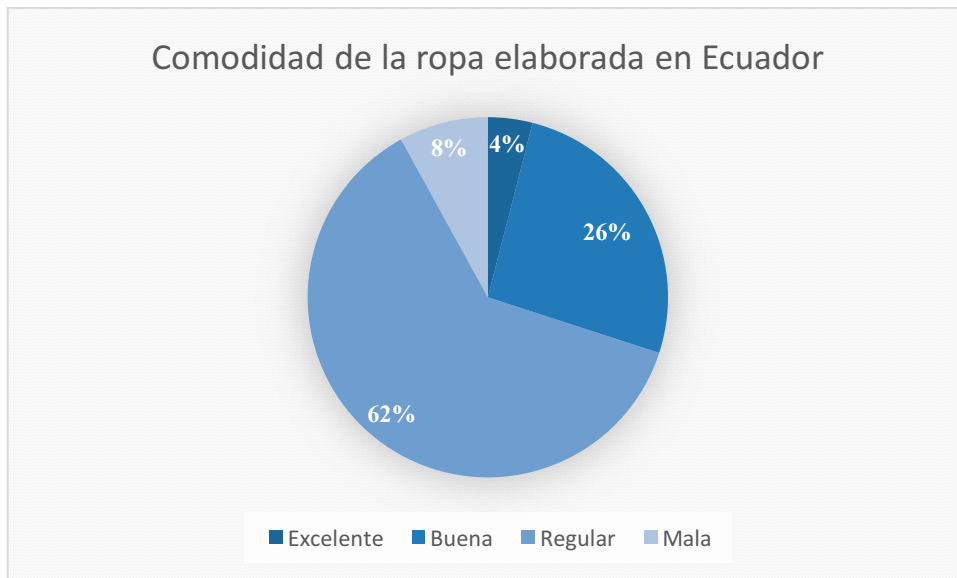


Figura 12: Percepción de la ropa elaborada en Ecuador: comodidad

En la figura 13 se puede ver que la mayoría de los encuestados tienen la percepción de que la ropa es regularmente cómoda, esto quiere decir que no es un factor que tenga mayor impacto en la decisión de compra y no es una característica sobresaliente, la cual podría destacar a las prendas elaboradas localmente.

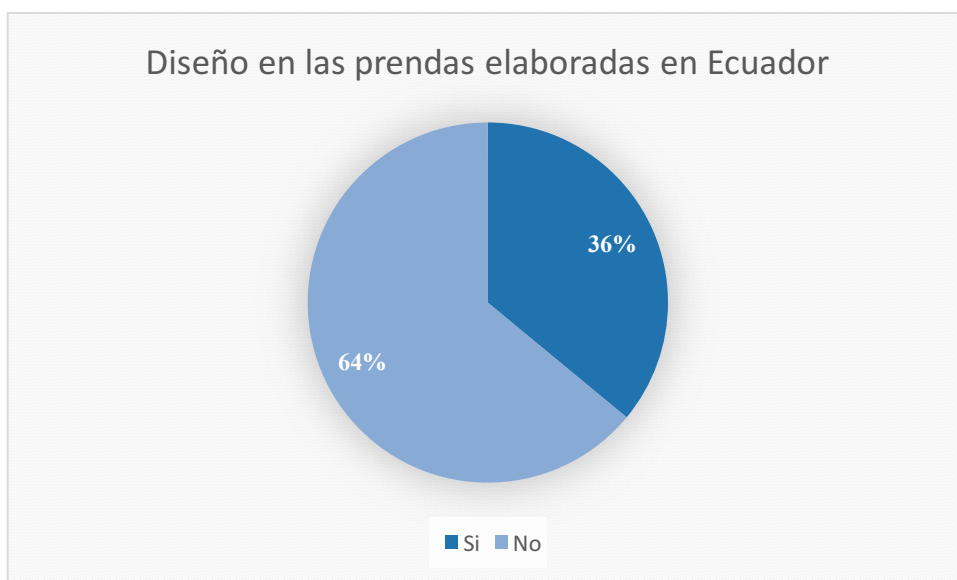


Figura 13: Percepción de la ropa elaborada en Ecuador: diseño

En la figura 13 se puede ver que un gran porcentaje del target tiene una mala percepción del diseño en las prendas ecuatorianas. Aunque esto puede ser muy subjetivo, ya que no todos tienen el mismo gusto se debe trabajar en la percepción de las personas hacia este factor.

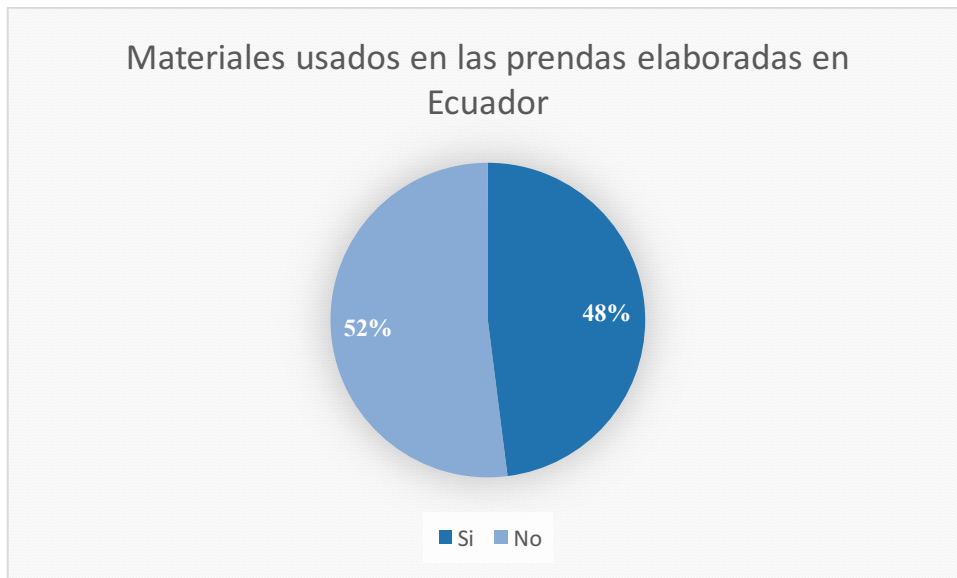


Figura 14: Percepción de la ropa elaborada en Ecuador: materiales

Como se puede observar en la figura 14, la mayoría o sea el 52% de los encuestados no les gusta los materiales que se usan en la elaboración de las prendas ecuatorianas, sin embargo la diferencia con los que sí les gusta es bastante mínima. Esto se puede hacer referencia con la figura 11, donde la mayoría respondió que la calidad de las prendas es regular.

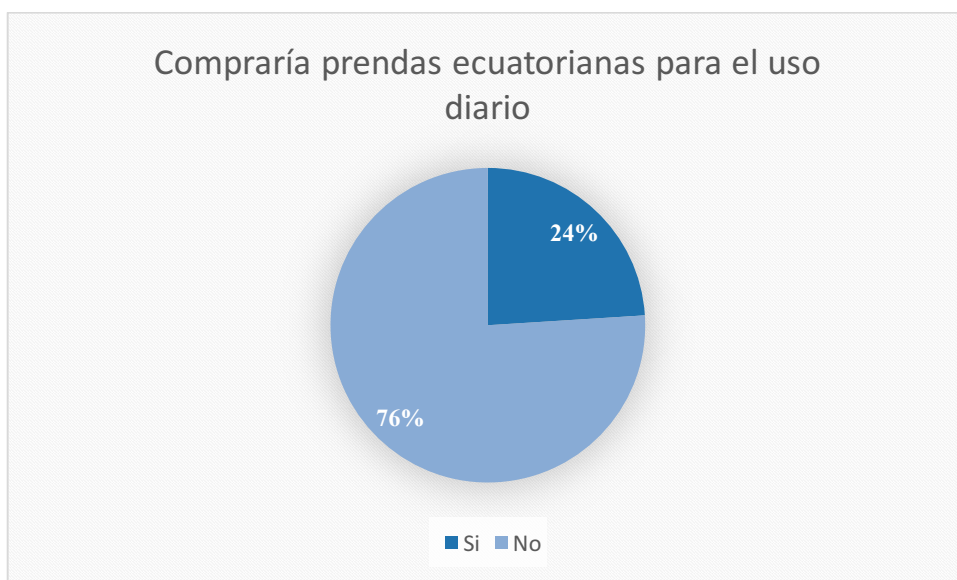


Figura 15: Compraría prendas elaboradas en Ecuador para el uso diario

En la figura 15 se puede apreciar que el target no considera la ropa elaborada localmente para el uso diario, esto se puede relacionar con la figura 13 ya que consideran que la ropa ecuatoriana no tiene diseño ni está con las tendencias actuales.

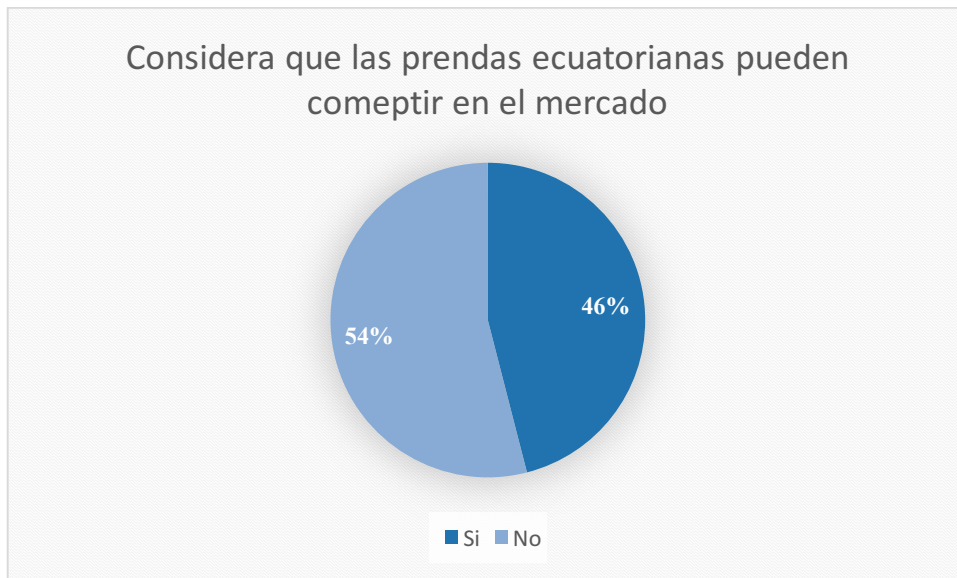


Figura 16: Considera que las prendas ecuatorianas pueden competir en el mercado

De acuerdo con la figura 16 el 54% de los encuestados piensan que las prendas elaboradas en Ecuador no están al nivel de diseño ni calidad para competir con marcas extranjeras. Para contrarrestar este porcentaje se debería destacar que las prendas ecuatorianas son únicas, mientras que las de comercialización grande son reproducidas en masa.

A continuación se presentarán los resultados de percepción de la nueva colección diseñada por Natasha Pavlica:

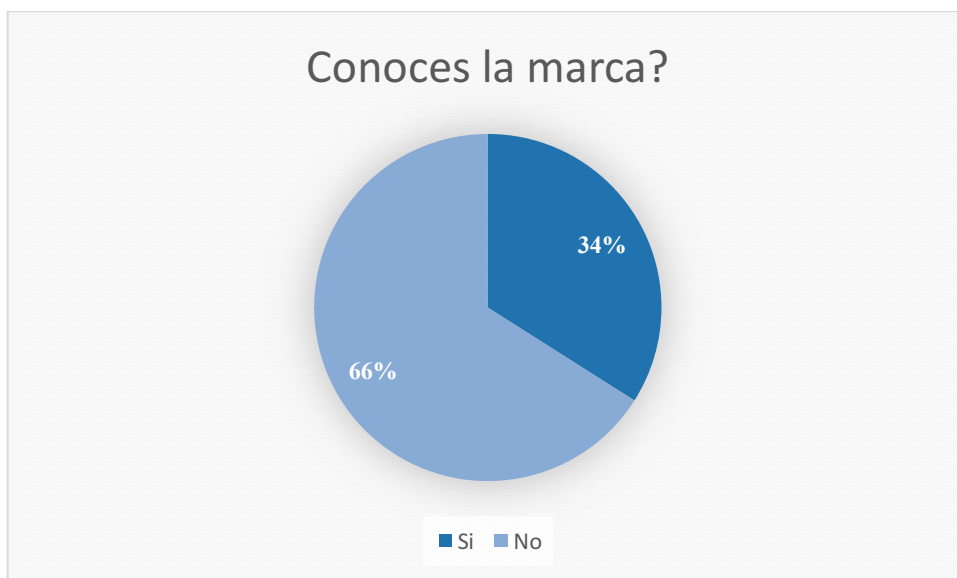


Figura 17: Percepción de la nueva colección de ropa

De acuerdo con la figura 17, la ropa diseñada por Natasha Pavlica no es reconocida en el país, no muchas personas tienen conocimiento de la marca. Esto se debe a que es una joven diseñadora que recién está tratando de posicionarse dentro del mercado ecuatoriano.

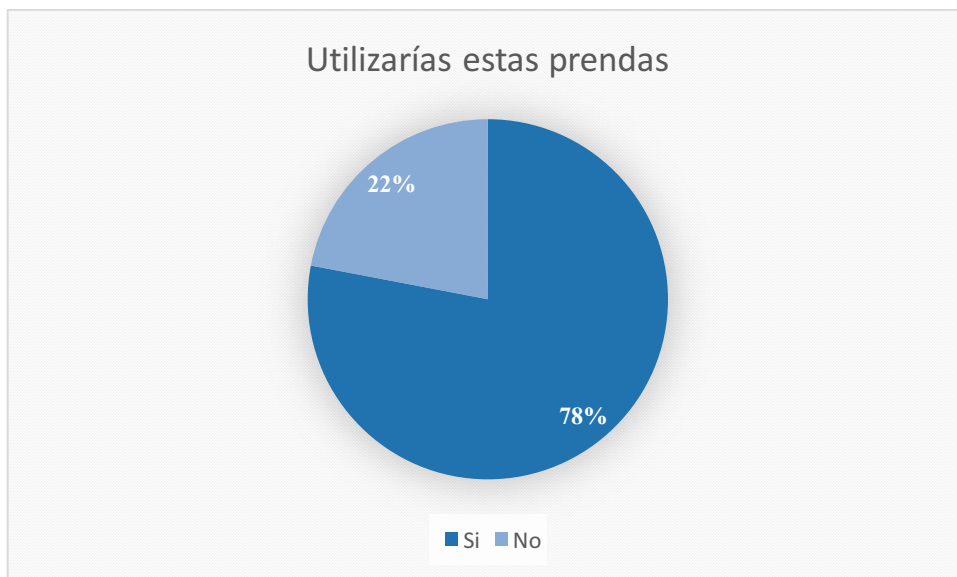


Figura 18: Percepción de la nueva colección de ropa

Según la figura 18, la mayoría de los encuestados sí consideraría utilizar las prendas de la nueva colección, diseñada por Natasha Pavlica.

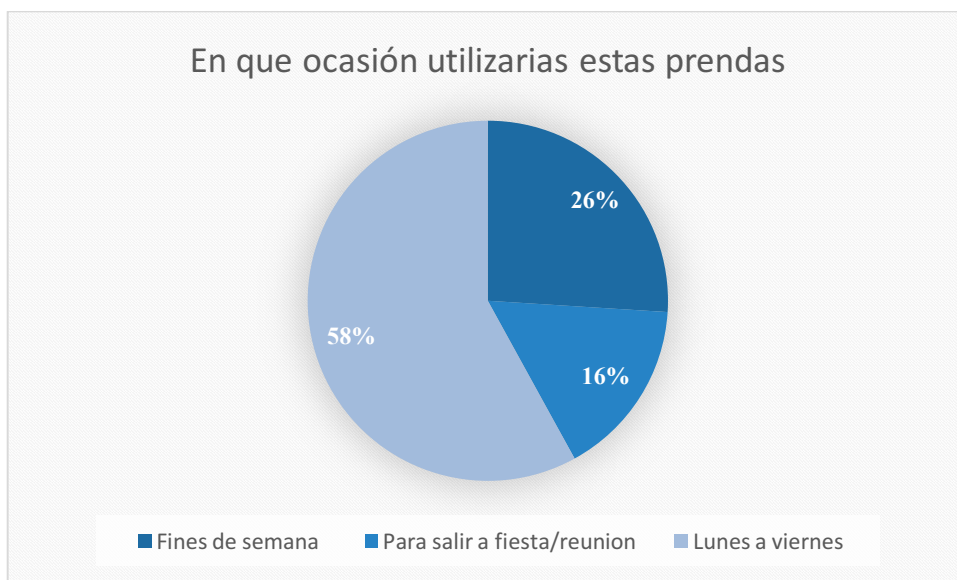


Figura 19: Percepción de la nueva colección de ropa

En la figura 19 se refleja el uso que le darían las encuestadas a la nueva colección de Natasha Pavlica. La mayoría respondió que considerarían usar estas prendas de lunes a viernes, ya que son casuales y cómodas.



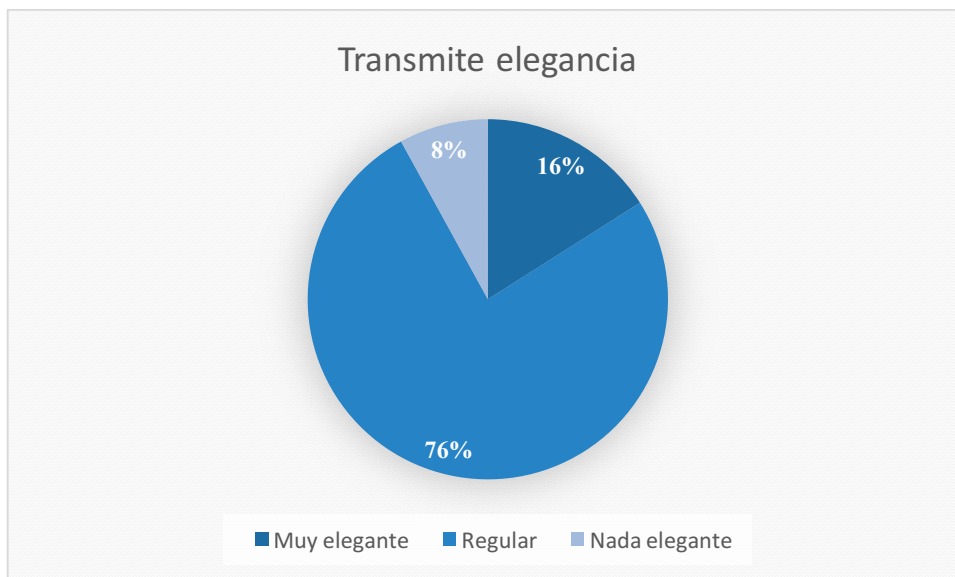


Figura 20: Percepción de la nueva colección de ropa

De acuerdo con la figura 20, las encuestadas perciben la colección en cuanto a elegancia como regular, esto quiere decir que sí es adecuada para utilizarla a diario y además se puede percibir cierto status en la colección.

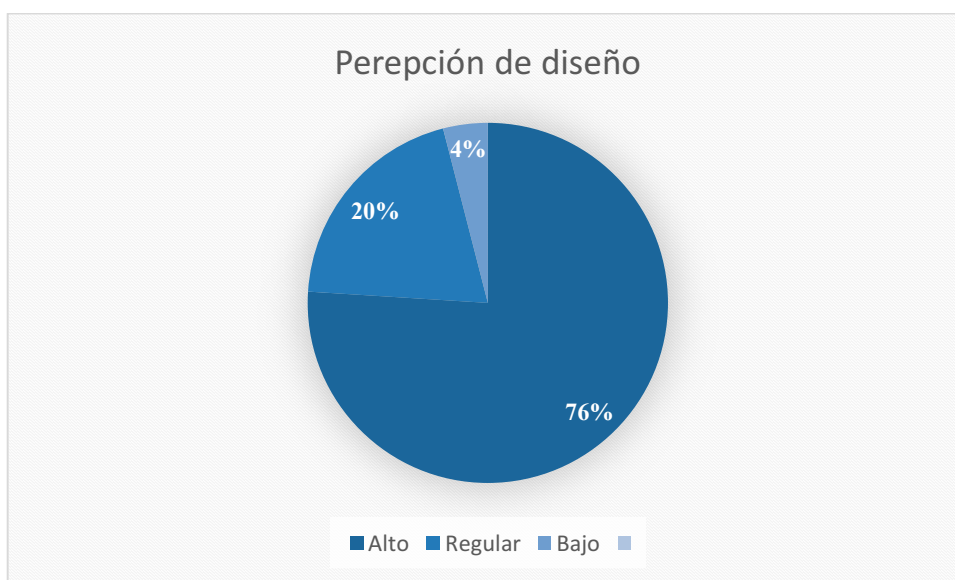


Figura 21: Percepción de la nueva colección de ropa

La figura 21 indica que el 76% de las encuestas perciben que esta colección de ropa tiene bastante diseño. Esto es importante destacar ya que como se pudo ver en la figura 9, el diseño es un elemento muy importante al momento de realizar compra de ropa.

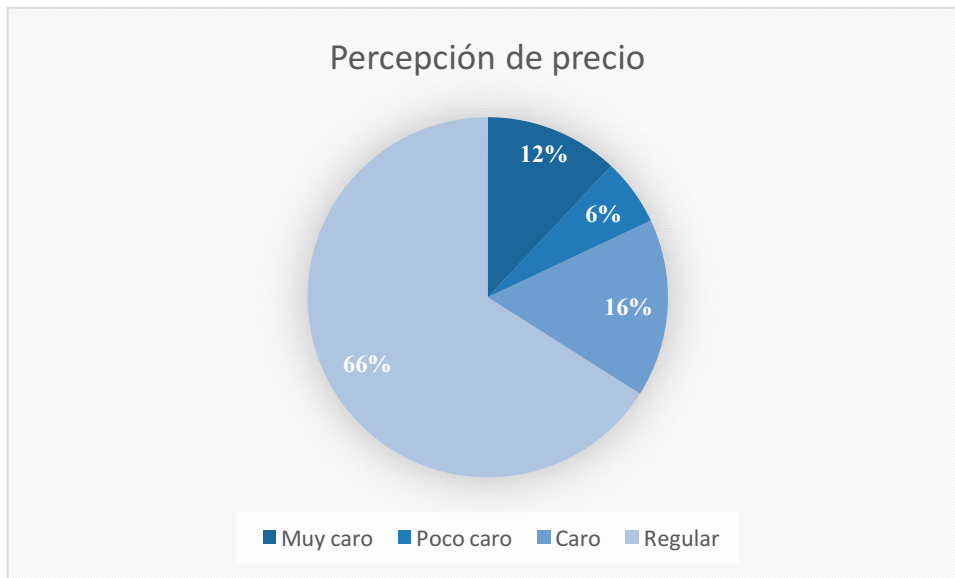


Figura 22: Percepción de la nueva colección de ropa

La figura 22 indica que las prendas de esta colección de Natasha Pavlica son percibidas en su mayoría como regular, este factor debe ser destacado ya que muchas veces las prendas elaboradas por un diseñador son percibidas como excesivamente caras.

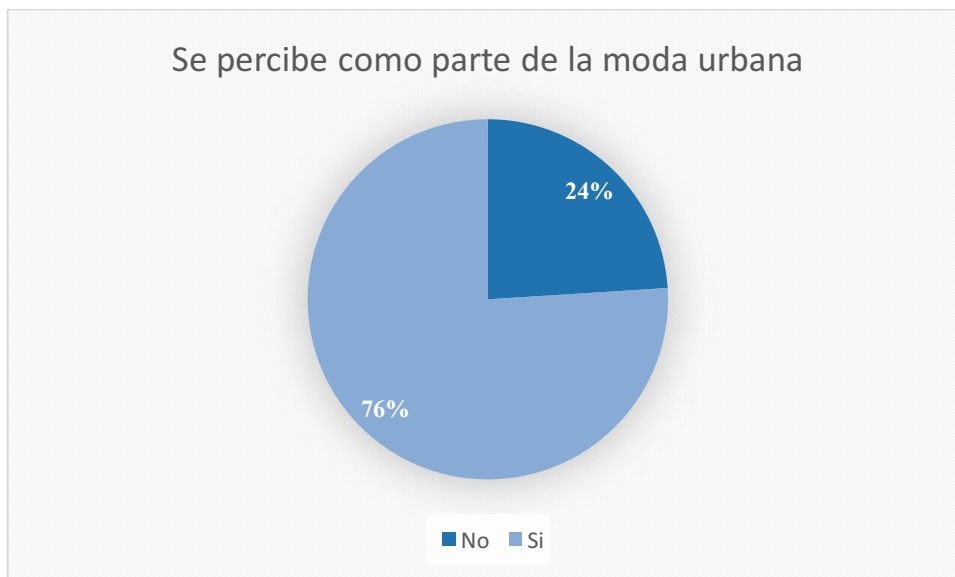


Figura 23: Percepción de la nueva colección de ropa

La figura 23 indica que la colección es aceptada y se adecúa en la moda urbana, esto quiere decir que la colección está alineada con las tendencias actuales, sin embargo es original y destaca marcando nuevos estilos.

### 5.3 Conclusiones de los resultados

En la investigación cualitativa, que consistió de un focus group se pudo destacar el concepto que las mujeres tienen acerca de la moda y qué es lo primordial para ellas al momento de elegir. De esta primera parte se puede concluir lo siguiente:

- Las mujeres usan la moda como una forma de expresarse y comunicar tanto su personalidad como su identidad. Cada mujer escoge la tendencia que desea seguir.
- Lo primero que se considera al comprar ropa es el diseño de ésta, las mujeres desean comprar ropa que esté a la moda con las tendencias actuales.
- Cada persona tiene una marca favorita distinta, ya que cada una busca diferentes factores. Sin embargo, se puede resaltar que las marcas que se seleccionaron como favoritas destacan cualidades como precios accesibles y estar siempre en tendencia. Estos dos factores son claves para el target al que se enfoca la marca de Natasha Pavlica.
- Las prendas realizadas por Natasha Pavlica son consideradas dentro de la moda urbana, con las tendencias actuales, con precio accesible y con un diseño del alta calidad; lo cual hace que destaquen dentro del mercado.

Con la investigación cuantitativa se pudo lograr comprender de manera específica la posición del target al que busca llegar la marca. La percepción que tienen acerca de la ropa elaborada en el Ecuador y su opinión sobre la línea de ropa de Natasha Pavlica. De esta segunda 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, ya que siempre ofrecen prendas dentro de las tendencias con un precio accesible. Estas marcas fueron consideradas apropiadas para el uso de lunes a viernes por el target ya que se las

puede adquirir a buen precio, sin embargo no fueron consideradas como elegantes ya que las encuestadas prefirieron marcas que lleven nombre de diseñador, que transmiten exclusividad y estatus. Es decir, que si una marca lleva el nombre del diseñador, es percibida como exclusiva y de alta costura. Es esencial que la marca siempre esté dentro de las tendencias o tenga la capacidad de marcar tendencias, ya que este factor es el principal atractivo para el público provocando una percepción positiva de la marca.

- El gusto por imagen de marca se puede notar visiblemente en las tiendas que tienen nombre de diseñador, ya que son consideradas más elegantes y una marca con mayor estética. La publicidad de las marcas con nombre de diseñador están generalmente centradas en un producto estrella. Sin embargo las marcas de producción masiva siempre centran su publicidad en las colecciones de ropa según la temporada. La publicidad que más le gusta al target es la de Mango ya que esta siempre enseña sus productos nuevos de una manera simple y atractiva.
- El factor más importante al momento de comprar ropa es que esté dentro de las tendencias. Las mujeres encuestadas prefieren realizar en su mayoría sus compras de manera presencial ya que les permite probarse antes de comprar, además se debe mencionar que el ir al punto de venta es parte de la experiencia de salir de compras. Esto indica que las mujeres buscan ir a un lugar donde ofrezcan comodidad y variedad.
- La percepción principal que se tiene de la ropa elaborada en Ecuador es que es de buena calidad 60% de los encuestados contestó que la ropa es duradera, sin embargo el 63% de las encuestadas respondieron que la ropa no tiene un diseño atractivo por lo que no puede competir al mismo nivel con las otras marcas dentro del mercado.
- Las prendas de Natasha Pavlica son percibidas como casuales, ya que el 58% de las encuestadas respondió que utilizarían a diario. 66% de las encuestadas respondieron que el precio que transmiten es considerado como algo regular. A pesar de que las

prendas son vistas para el uso diario, 76% de las encuestadas respondieron que tiene diseño de alta calidad que transmite elegancia y están con las tendencias actuales. Esto es un elemento importante ya que el target considera que el diseño es un factor relevante al momento de realizar la compra.

## **CAPÍTULO 6: CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

### **6.1 Insight**

Existe una mala percepción hacia prendas de vestir elaboradas en Ecuador, ya que por lo general los consumidores relacionan a las prendas hechas en Ecuador como prendas artesanales.

### **6.2 Concepto**

La esencia es única.

### **6.3 Idea creativa**

Fusionar la sobriedad de la marca Natasha Pavlica con las texturas, colores y formas que se encuentran en los bordados hechos por indígenas de la Sierra ecuatoriana. De esta manera se fusionará un elemento tradicional con lo moderno que ofrece la marca.

### **6.4 Etapas a trabajar en la campaña**

La campaña se manejará bajo el concepto la "esencia es única". Para lograr transmitir este mensaje de manera efectiva, ésta tendrá dos etapas principales: la primera etapa será de expectativa, en la que se buscará crear expectativa acerca del tema y con esto provocar curiosidad en el target sobre lo que se quiere decir en el mensaje. Una vez que ya se genere esta etapa, se logrará crear de cierta forma una conciencia que indique que se ha dejado de lado las raíces ecuatorianas que todos

tenemos, al preferir lo importado y extranjero. Una vez terminada la primera etapa, interviene la segunda fase, la etapa de lanzamiento, donde el propósito será vender al público una marca que represente su identidad ecuatoriana, la cual refleje orgullo, estética y la calidad.

### 6.5 Plan de medios

ETAPAS			PRIMER MES				SEGUNDO MES			
ETAPA	MEDIOS	MEDIOS	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 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 COSAS					x	x	x	x
	BTL	Museo Guayasamín							x	x

Para ambas etapas de la campaña se escogió un período de tiempo de un mes dedicado a cada una de ellas. La campaña está formada en su mayoría por medios digitales en las dos etapas. Esto nos permite tener un alto alcance a un segmento de mercado específico y con un bajo presupuesto. Como medio ATL se utilizarán revistas, ya que es un medio de alto alcance; llegando a la segmentación deseada. Se utilizará solo revistas en donde la marca tenga un espacio adecuado.

- Expectativa: en la etapa de expectativa se buscará crear cierto cuestionamiento acerca de marca y de las raíces que los ecuatorianos tienen. Para esto las piezas que serán utilizadas deberán fusionar la sobriedad de la marca Natasha Pavlica con un elemento tradicional encontrado en los bordados realizados por culturas indígenas de la Sierra ecuatoriana, esto logrará crear expectativa y cuestionamiento en el target. En

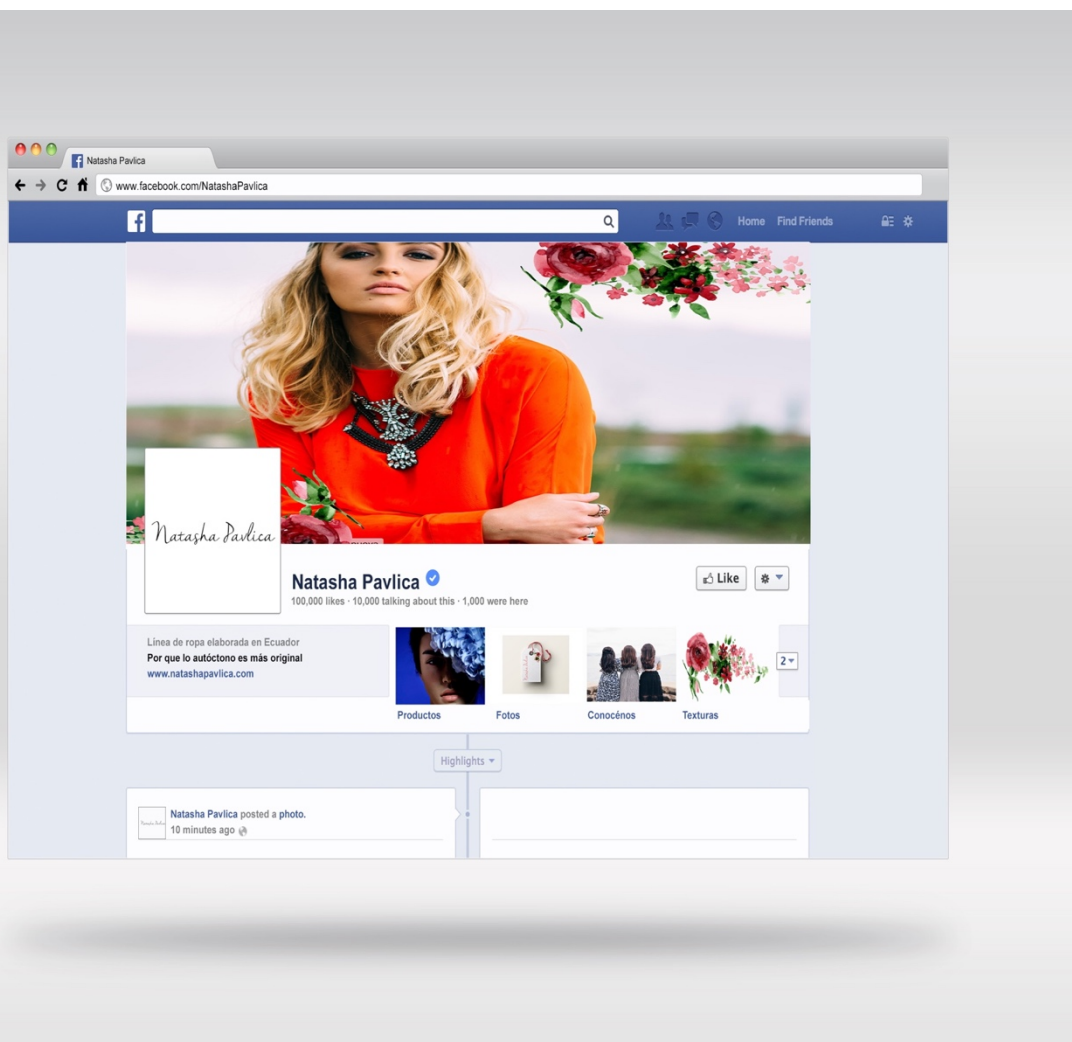
esta etapa no se mostrará la ropa, solamente el nombre de la marca junto con imágenes.

- Lanzamiento: en esta etapa se buscará transmitir al target que las prendas elaboradas localmente en Ecuador tienen un mayor valor, ya que son únicas y no producidas en masa. En las piezas utilizadas en esta etapa se incluirá flores inspiradas en los bordados realizados por indígenas de la Sierra ecuatoriana. Al insertar estos elementos en las piezas se creará una conexión de que las prendas elaboradas en Ecuador son únicas, además el uso de fotografías de alta estética permitirá al consumidor tener la percepción de que lo elaborado localmente es original y de una alta calidad, tanto en diseño como material. Las fotografías que se utilizarán en esta etapa serán de la ropa que tiene la marca, además con el copy: “la esencia es única”, esto quiere decir que lo elaborado y creado localmente es más original y único que lo que se elabora por otras marcas en forma masiva y llevarán el logotipo 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 que lo producido localmente es único y de buena calidad. En la última semana de la etapa de lanzamiento se llevará a cabo un evento para poder generar relaciones públicas para la marca. El evento será exclusivo y se realizará en el Museo Guayasamín, ya que es un personaje representativo del Ecuador y de la cultura indígena. Se hará una invitación exclusiva a determinado número de personas que se considere que están dentro target y que estén dentro de la industria de la moda. Esto se logrará mediante una alianza estratégica con el grupo COSAS, por medio de su base de datos podrán identificar a las personas adecuadas y de posible interés que puedan asistir al evento. A cambio se les ofrecerá espacios para dar presencia de marca dentro del evento y en

la publicidad realizada por Natasha Pavlica en medios digitales y medios ATL. El evento tendrá un concepto de pasarela, donde modelos desfilarán y exhibirán las prendas realizadas por Natasha Pavlica. Además, las personas podrán encontrar información acerca de la elaboración de las prendas, sus conceptos y diferentes diseños para esta línea.

## 6.6 Piezas

➤ Facebook:





➤ Expectativa Revista:



➤ Expectativa Facebook:



➤ Expectativa Instagram:



➤ Lanzamiento Revista:

# Natasha Pavlica

*La esencia es única*



➤ Lanzamiento Facebook:



➤ Lanzamiento Instagram:



- **ETIQUETA DE ROPA**



- **BOLSAS DE COMPRA**



- **TARJETA DE PRESENTACIÓN**



## CAPÍTULO 7: DATOS DE CIERRE

### 7.1 Conclusiones

En función de la investigación cualitativa y cuantitativa realizada en este trabajo, se concluye que sí existe un mercado potencial para la marca en el Ecuador. Para aprovechar este potencial es necesario emprender dos estrategias: fortalecer la imagen mediante el branding y la creación de una campaña publicitaria que se enfoque en redes sociales que ayuden a lograr el posicionamiento de la marca de una manera óptima y sobretodo a bajo precio, ya que al ser una empresa naciente, se debe cuidar al máximo los costos para no incrementar el precio de las prendas.

En conclusión, la combinación de medios ATL Y BTL ayuda a que la campaña logre un mayor alcance dentro del público objetivo.

La investigación que se realizó de los diferentes autores, ayudó a crear una base y guía para desarrollar la campaña publicitaria de la manera correcta.

Finalmente, Natasha Pavlica es una marca pionera dentro del mercado, que tiene mucho que ofrecer al consumidor. A través de la segmentación correcta y la presencia en redes sociales y medios impresos dirigidos al target, logrará posicionarse como una marca representativa del Ecuador. Demostrando que es una marca innovadora la cual ofrece moda con diseños exclusivos elaborados con materiales de alta durabilidad.

## 7.2 Recomendaciones

Las recomendaciones hacia el cliente para mantener y seguir con la campaña publicitaria son las siguientes:

- Las redes sociales deben tener una frecuencia alta de repuesta hacia los clientes.
- Se recomienda que el contenido sea atractivo y útil para el consumidor. De esta manera se podrá tener la información necesaria sobre los productos que se ofrecen.
- Contratar una persona para ser Social Media Manager y que se encargue del contenido de las redes sociales
- Crear contenido atractivo de mailing el cual contribuya al crecimiento de la base de datos de la marca, de esta manera los clientes sabrán de promociones y nuevas colecciones.
- Utilizar herramientas para optimizar el trabajo en redes sociales, como son: Facebook Insights, Matriz de contenidos y Google Adwords.



## 7.3 ANEXO A: Línea de ropa de Natasha Pavlica

Natasha Pavlica  
 4104 C. de la Reina  
 3151 241559  
 natasha.pavlica93@hotmail.es



## 7.4 BIBLIOGRAFÍA

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

Jaramillo, N. (2016). *La Gran P*. Quito: Noción

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

Martínez, M., Martínez ., J., y María Parra (2015). *Marketing Digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. México: Grupo Editorial Patria

PRO ECUADOR. (2012). ANÁLISIS SECTORIAL DE TEXTILES Y CONFECCIONES. 10 de diciembre 2015, de instituto de promoción de exportaciones e inversiones.

Documento web:

[http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2013/11/PROEC\\_AS2012\\_](http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_)

TEXTILES.pdf