

Universidad San Francisco de Quito USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Creación de marca: Sincretico

**Creación de Marca y Estrategia de Comunicación para el lanzamiento de la
marca: SINCRETICO
Proyecto de investigación**

Claudia María Velasco Mogollón

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 CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Creación de marca: Sincretico

Claudia María Velasco Mogollón

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: Claudia María Velasco Mogollón

Código: 00111738

Cédula de Identidad: 1715429633

Lugar y fecha: Quito, 14 de diciembre de 2016

RESUMEN

Branding es un área muy importante para todas las marcas, empresas, personas, países, etc., ya que, esta es la imagen que se presenta hacia fuera, por lo cual mediante atributos y valores, el logotipo y todo lo que abarca la marca debe llamar la atención del futuro consumidor. Sincretico es una idea que se creo en base a crear un producto que funcionara como unión entre el diseño, el arte y la psicología con el fin de crear una nueva de marca de ropa que pudiera satisfacer la necesidades de un determinado grupo de personas para transmitir ciertas emociones (neuromarketing) que influyen en la manera de vestir. Por esta razón se realizo una investigación para poder tener en cuenta las bases de estos parámetros y unificarlos en una marca, creando el manual y estableciendo en base a ello los objetivos de publicidad, marketing, para generar ventas y posicionarse en el mercado objetivo.

Palabras clave: Branding, Sincretismo, Arte, Publicidad, Diseño, Posicionamiento.

ABSTRACT

Branding is a term, which focuses on the way a certain Brand, company, person or even a place, will communicate its values and attributes in order to present and sell it to the public. Even though the word branding is commonly associated with the logo, it goes even further because it involves everything a brand wants to share to the world.

Sincretico started as an idea to create a fusion between designs, art and psychology in order to create a clothing line to satisfy and try to express common emotions with the way people dress. In order to archive the brand's objectives we had to research the marketplace and the possible consumers to create a brand manual and identity guidelines, which will help us, have a better understanding and positioning of the brand effectively.

Keywords: Branding, Syncretism, Art, Advertising, Design, Positioning

Tabla de contenidos

Introducción	10
1. Antecedentes	12
1.1 Análisis de situación de la marca	13
1.2 Análisis FODA	13
1.3 Problema y oportunidad	15
1.4 Pregunta de investigación	16
2. Revisión de la literatura	17
3. Diseño de la investigación	19
4. Resultados de la investigación	24
4.1 Análisis de resultados de la investigación cuantitativa	24
4.2 Conclusiones de la investigación	35
5. Arquitectura de marca	38
5.1 Valores	38
5.2 Personalidad de la marca	39
5.3 Mapa de posicionamiento	41
5.4 Escalera de marca	42
5.5 Disruption	43
5.6 Naming	43
5.7 Logotipo	44
6. Estrategia de comunicación	53

6.1 Plan de marketing	53
6.2 Análisis y situación del mercado	53
6.3 Segmentación	54
6.4 Posicionamiento	55
6.5 Estrategia de comunicación	56
6.6 Impacto deseado en el consumidor	57
6.7 Tono de la comunicación	57
7. Campaña	58
7.1 Insight	58
7.2 Concepto	58
7.3 Medios	58
8. Conclusiones	61
9. Recomendaciones	63
10. Referencias	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad de las personas encuestadas	25
Figura 2: Sexo de las personas encuestadas	26
Figura 3: Figura 3: Ocupación de las personas encuestadas	26
Figura 4: Opinión de los encuestados hacia la moda ecuatoriana	27
Figura 5: Opinión de los encuestados de si existe o no moda ecuatoriana	28
Figura 6: Utilización de ropa fabricada en el Ecuador	28
Figura 7: Color descriptivo de la nacionalidad de los encuestados	29
Figura 8: Color descriptivo para vestirse	30
Figura 9: Opinión de los encuestados sobre la relación entre emociones y colores ..	30
Figura 10: Opinión acerca de la vestimenta y el estado de animo	31
Figura 11: Opinión acerca de la vestimenta y las emociones	32
Figura 12: Relación del producto con las emociones	32
Figura 13: Utilización de la ropa con objetivos determinados	33
Figura 14: Ejemplos de objetivos	34
Figura 15: Ejemplos de situaciones	34
Figura 16: Análisis de precio	35
Figura 17: Moodboard	40
Figura 18: Logotipo sincretico	44
Figura 19: Tipografía principal de logotipo	45
Figura 20: Tipografía Secundaria de logotipo	45

Figura 21: Paleta cromática	46
Figura 22: Versiones de color del logotipo	47
Figura 23: Versiones positivo y negativo del logotipo	48
Figura 24: Área de seguridad del logotipo	49
Figura 25: Prototipo del producto final	50
Figura 26: Figura 26: Papelería del logotipo	51
Figura 27: Prototipo de tarjeta de presentación	52
Figura 28: Prototipo de Fanpage en Facebook	59
Figura 29: Prototipo de Fanpage en Instagram	60

INTRODUCCIÓN

La industria de la moda en el Ecuador no ha sido considerado de los fuertes del país, a pesar de que el Ecuador posea grandes recursos, todavía no existe una industria solidificada que vaya más allá de la producción textil, la cual si tiene variedad y ha buscado darse a conocer en lugares referentes como Guayaquil o Atuntaqui. Pese a que existan artículos en periódicos reconocidos como El Comercio, donde manifiestan que el Ecuador en el año del 2010 quería apuntar a la industria de la moda para impulsarla mediante el programa Ecuadormoda, el cual busco llamar la atención de las usuarios así como de los diseñadores y los fabricantes de textiles para ir creando piezas más vanguardistas que pudieran impulsar este negocio.

En la investigación realizada se pudo observar que más del cincuenta porciento de las personas no creen que existe moda ecuatoriana y aunque crean que si hay, no la utilizan; esto, se debe a una mala percepción más allá de la realidad del país. Sin embargo, es importante comenzar desde la industria para entender que este es un sector en el país que esta comenzando a desarrollarse y donde puede haber grandes oportunidades para que nuevas marcas traten de introducirse en el mercado y llevarlo, atravesando fronteras y limites.

Sincretico, de la palabra sincretismo, busca poder introducirse en este mercado con pequeños pasos, comenzando por la producción de camisetas de diferentes formas y colores, con diseños elaborados por personas comunes con interés en distintas ramas como la psicología y el arte, pero esta marca no busca simplemente crear una nueva

línea de ropa o camisetas que llegue a un grupo objetivo joven y femenino, sino también hacerse cargo de la gran connotación que trae la palabra sincretismo, al crear nuevas fusiones de estilos, telas y dibujos con una parte esencial de todos los seres humanos, el estado de ánimo.

“El perfil de los estados de ánimo, es uno de los instrumentos más utilizados en psicología para la medición de los sentimientos, afectos y estados de ánimo” (Balaguer, Fuentes, García-Merita, Pérez Recio, & Meliá, 1993). Estas son muy importantes ya que ayudan a la medición y evaluación de cambios en las personas, y por más de que comenzó siendo un tema solamente utilizado en la psicología y la psiquiatría, este ha sido trascendió por el mundo hasta ser de conocimiento general y hasta puede ser representado por emoticones o expresiones faciales simples. Sincretico busco basarse de estos significados e ir más allá, no con el fin de cambiar su connotación o apropiarse de las mismas, ya que las emociones son efímeras y volátiles, sino busca llegar desde una perspectiva emocional a las personas mediante un producto visual y estético como lo es una camiseta o una prenda de vestir.

1. Antecedentes

Cada marca podría ser tratada como una persona, tiene un nacimiento, un desarrollo y una evolución a través del tiempo, con los años va cambiando para adaptarse al mundo y a los cambios que se presente. El comienzo de la marca sincretico nace de la misma palabra, sincretismo, la cual tiene sus orígenes en Grecia desde hace mucho tiempo y puede ser considerada un termino antiguo pero de gran significado.

Sincretico nace de la palabra sincretismo, la cual es conocida en libros de historia y religión desde tiempos muy antiguos, ya que esta palabra se la utiliza para describir dos religiones, filosofías, ideologías o pensamientos contrarios que al momento de unirlos crean una nueva, y de ahí nace la idea de esta nueva marca. La palabra sincretismo no es neutra, ya que esta “estrechamente ligado a su interés por los procesos de transformación y difusión de culturas” (Lupo, 1996). Esta palabra no siempre ha sido tomada a la ligera por el miedo que puede provocar en las personas al hablar de transformaciones y cambios porque para “el sincretismo las verdades parciales de las filosofías y de las religiones terminan por coincidir” (Zolla, 2002), pero muchas personas no están de acuerdo con estas ideas.

“El termino sincretismo, de origen griego, ha tenido un uso habitual en filosofía y religión para referirse a la combinación o fusión de diferentes doctrinas o creencias” (Alsina, 2016).

Es importante saber que la palabra sincretismo ha sido considerada conflictiva

debido a que a constituido grandes cambios o fusiones en culturas y religiones donde se manifiesta que todas son sincréticas, es decir que nacen de un mismo lugar o idea y van evolucionando pero el concepto original ya que se perdió, (Zolla, 2002) debido a esto se considero muy importante todo el significado de la palabra para apoderarse del mismo y transformarlo en una marca, manteniendo en un porcentaje su concepto original pero adaptándolo para aligerar la palabra y comunicar algo nuevo.

La palabra sincrético conlleva tilde en la letra “e”, sin embargo durante el escrito en ningún momento se utilizara tilde debido a que no se esta hablando de la palabra con su significado original, sino de la marca, la cual no lleva tilde.

1.1 Análisis de situación de la marca

La marca sincretico busca mantener su significado original en el sentido de crear algo nuevo mediante la fusión de otros elementos que parecieran no guardar relación entre si, pero en vez de hablar de religiones o filosofías, esta marca busca combinar ramas como la psicología con el estudio del estado de animo con un lado más artístico como lo es el diseño y la publicidad para poder comunicar y venderlo al publico objetivo.

1.2 Análisis FODA

Debido a que esta es una marca nueva que esta buscando crear su propia identidad diferenciadora del resto, es necesario tener en cuenta el análisis FODA, donde se analizan las fortalezas y debilidades internas de la marca y las oportunidades y amenazas externas de la misma.

Fortalezas

- Sincretico tiene un concepto diferente y no previamente establecido por ninguna otra compañía lo cual hace que pueda innovar.
- No es un producto estático ya que busca combinar elementos que no se hayan juntado previamente para crear uno nuevo.
- Tiene un nombre con una gran connotación histórica que se lo puede aprovechar y fomentar porque muchas personas no conocen su significado original.
- Una gran fortaleza de la marca es que debido a que las emociones son común en todos los seres humanos, esto se puede proyectar a través del mundo porque igual se pueden sentir identificados.

Debilidades

- Es una nueva marca que entra al mercado de un mundo consumista donde la competencia o las marcas de ropa en general ya esta posicionadas en la mente de los consumidores, y puede resultar difícil diferenciarse
- La marca necesita de una significativa inversión para combatir todos los costos de producción, diseño y comunicación

Oportunidades

- En entorno de la marca, es decir la industria donde sincretico se quiere

posicionar no esta desarrollada o tiene gran alcance por lo que se puede tratar de ayudarla a crecer sin tantos obstáculos por parte de la competencia o los distintos ministerios dentro del país.

- En los últimos años se ha ido aumentando el empoderamiento femenino y el manejo de las emociones, sin embargo ninguna marca a buscado unir estos elementos para crear un determinado producto.

Amenazas

- La industria de la moda en el Ecuador no se ha posicionado por lo cual no existen parámetros o inversión gubernamental para impulsarla.
- Actualmente la crisis económica en el país esta creando que nuevas empresas o pequeños emprendimientos tengan grandes dificultades al momento de entrar en el mercado porque la gente no quiere invertir o ha dejado de consumir ciertos productos como ropa dentro del Ecuador.

1.3 Problema y oportunidad

Al momento de lanzar una nueva marca al mercado, siempre existe la posibilidad de abarcar nuevos nichos de mercado, diferenciarse de la competencia y poder posicionarse en el mercado con un producto diferenciador. En el caso de sincretico, esta marca busca llegar a mujeres jóvenes de entre los 16 a los 25 años de edad que se encuentren en sus últimos años de colegio, en la universidad o comenzando su experiencia profesional y quieren la oportunidad de vestirse o combinar su ropa mediante una camiseta que por medio de dibujos diseños originales y estéticamente

lindos darle un significado personal basado en emociones fugaces pero fuertes que se presentan especialmente a esa edad.

Igual que el lanzamiento de un nuevo producto trae al mercado nuevas oportunidades y opciones, debido a la situación actual del país y a la cantidad de competencia de marcas y productos de consumo, eso también puede traer consecuencias negativas, ya que, gracias a que el Ecuador esta atravesando una difícil situación económica que a traído graves repercusiones lo que ha generado que un gran numero de empresas hayan tenido que despedir a personas y muchas han dejado de consumir ciertos productos de placer por la alza de precios en productos de primera necesidad. Sin embargo, sincretico busca llegar al mercado mediante precios accesibles de acuerdo con el target market y buscar impulsar el nacionalismo mediante productos de calidad, diferentes, actualizo en las diferentes tendencias para ayudar a crecer la industria de la moda en el Ecuador.

1.4 Pregunta de investigación

¿Cómo analizar la situación del mercado y el grupo objetivo efectivamente para poder crear la marca sincretico que brinde una imagen reconocible y pueda diferenciarse de la competencia en el mercado con el fin de posicionarse en el mercado como una opción diferente de vestimenta que se pueda usar en cualquier situación?

2. Revisión de la literatura

Una marca podría parecer a simple vista un logotipo, un isotipo, un símbolo o una tipografía, sin embargo es importante conocer todo el contexto que existe atrás del mismo y de su desarrollo con el fin de entender adecuadamente que es branding, posicionamiento y todos los elementos que conforman una marca.

El branding es un termino que ha existido desde hace mucho tiempo, sin embargo cada vez se le da una mayor importancia ya que es más allá de iconos, figuras y palabras, ya que la definición de marca es “un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los otros productos de la competencia (Hair, Lamb, McDaniel, 2002)”, pero para realizarlo efectivamente, en la actualidad hay materias o carreras enteras enfocadas en la arquitectura de una marca porque esta necesita investigación, estrategia, definición de concepto y realización de bocetos como para que una marca pueda pasar de ser un diseño ha convertirse en un icono social como por ejemplo Coca Cola, donde las empresas se han dado cuenta de que el valor intangible o el valor de la marca puede llegar a ser tan grande e importante en la vida de las personas que la prefieren sobre el resto de una manera hasta inconsciente (Murphy, 1998).

Gracias a lo grandes avances tecnológicos que se han ido desarrollando la industria comercial ha sido cambiando, por lo cual el branding también, el cual no ha tenido una gran evolución solamente a nivel de diseño debido a que este se ha ido transformando en un gran sistema, donde la mayoría de países en el mundo reconocen la propiedad

intelectual mediante procesos de patentes y marcas registradas, para poder proteger la propiedad intelectual, el plagio y como consecuente, el verdadero valor de las marcas, cambiando la percepción de la publicidad, el marketing, las finanzas, entre otras áreas de las empresas porque en la actualidad se la considera como parte fundamental para el posicionamiento único y la diferenciación correcta y efectiva frente al resto (Murphy, 1998).

Cada marca es creada con objetivos específicos, sin embargo existe tres beneficios aplicables para cualquier tienda sobre el uso de las marcas, los cuales son: la identificación del producto, la repetición en las ventas y la venta de nuevos productos, donde la que tiene una mayor importancia es la identificación del producto, debido a que la marca podría ser considerada la cara, o la primera impresión hacia el público, entonces si todas fueran igual no habrían necesidad de elegir una por encima de la otra (Hair, Lamb, McDaniel, 2002). Por consecuente, además de los beneficios una marca esta conformada por tres componentes, la estrategia de la marca, el posicionamiento y por último su personalidad (Wilson, 2001).

3. Diseño de la investigación

Planteamiento metodológico y herramienta de investigación

Para desarrollar cualquier producto, marca o concepto, uno necesita comenzar por la investigación de mercado para poder lograr una correcta evaluación del grupo objetivo al que se quiere llegar, por lo que se recomienda realizar investigación cualitativa y cuantitativa. Dentro de la investigación cualitativa podemos encontrar que cuenta con varias características como por ejemplo, que es subjetiva, es más específica ya que uno puede llegar a un conocimiento más profundo o las razones por las que las personas compran o realizan una determinada actividad y por lo general son muestras más pequeñas; en cambio en la investigación cuantitativa se mide a través de estadísticas y números, es objetiva, generalizada y se realiza a una muestra grande de personas para conseguir resultados exactos sobre un tema, una de las maneras más comunes y eficientes de realizar investigación cuantitativa es por medio de encuestas (Jaramillo, 2016).

Objetivos de la investigación:

- La investigación buscara tener una idea más clara del grupo objetivo al que se debería buscar llegar con la marca.
- Es necesaria para definir correctamente los colores del logotipo, los valores de marca y la personalidad de la misma.
- Se quiere saber la opinión de las personas acerca de la industria de la moda ecuatoriana con el fin de poder crear un producto de acuerdo a las necesidades.

- Se busca conocer los colores más representativos del Ecuador con respecto a cada persona y también a su personalidad
- Finalmente, debido a ser un producto nuevo, es importante conocer el rango de precio que el común denominador estará dispuesto a pagar por el mismo, para poder considerar los costos de producción en base a este rango.

Investigación Cuantitativa

Como parte de la investigación de mercado, se realizó una encuesta a 167 personas, hombres y mujeres, dentro de los 15 a los 25 años con el fin de poder tener una idea más clara sobre cual sería su reacción frente a esta nueva marca, además de tener una idea clara de cuales son ciertas relaciones entre la edad, sus colores favoritos y el precio que estarían dispuestos a pagar. El nombre de la encuesta fue Emociones, Colores y Moda, ya que se buscaba tener una idea clara de la relación entre si de estos 3 factores y la percepción de cada una de las personas.

Nombre de la encuesta: Emociones, Colores y Moda

Objetivo: El objetivo de la encuesta es conocer si tú comprarías una camiseta con un diseño creativo y darle un significado personal el cual lo utilizarías de acuerdo a tu estado de ánimo.

Preguntas de la encuesta:

1. Edad
 - a. 15-18 años

- b. 19-21 años
 - c. 22-25 años
 - d. 25 en adelante
2. Sexo
- a. Femenino
 - b. Masculino
3. Ocupación:
- a. Estudiante de colegio
 - b. Estudiante de universidad
 - c. Profesional
4. ¿Qué opinas de la industria de la moda ecuatoriana? (Siendo 4 muy buena y 1 muy mala)
5. ¿Crees que existe moda ecuatoriana?
- a. Si
 - b. No
6. ¿Usas ropa fabricada en el Ecuador?
- a. Si
 - b. No
7. Menciona 1 color con el describirías tu país
8. Menciona 1 color con el describirías tu personalidad
9. ¿Cuál es tu color favorito para vestirte?
10. ¿Crees que los colores y las emociones se relacionan entre si?

a. Si

b. No

11. ¿Te vistes de acuerdo a tu estado de ánimo?

12. ¿Crees que tus emociones influyen en tu manera de vestir?

a. Si

b. No

13. ¿Usarías una camiseta que refleje tus emociones?

14. ¿Te pones una camiseta determinada cuando tienes un cierto objetivo?

a. Si

b. No

15. Por ejemplo:

a. Cuando te vas de fiesta

b. Cuando quieres conquistar

c. Cuando quieres llamar la atención

d. Cuando te quieres ver bien

16. ¿Usas una camiseta/saco específico cuando estas?

a. Cansad@

b. Chuchaqui

c. Enferm@

d. Deprimid@

e. Heartbroken

17. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una camiseta que tenga un significado

para ti?

- a. 10-15\$
- b. 15-20\$
- c. 20-25\$
- d. 25 en adelante

4. Resultados de la investigación

Recolección de datos

Los datos recolectados dentro de la investigación se pueden dividir en dos tipos: primarios y secundarios. Como primarios tenemos los resultados cuantitativos realizados en la encuesta a 167 personas, estos datos son llamados primarios ya que fueron descubiertos mediante una investigación directa y no realizada anteriormente, por otro lado los datos secundarios son obtenidos mediante una exploración de información preexistente como base teórica para la creación de la marca. Es muy importante la combinación eficaz de estos dos tipos de recolección de datos ya que darán una idea clara del contexto y como llegar eficazmente al grupo objetivo deseado.

4.1 Análisis de resultados: Investigación Cuantitativa

Con la encuesta se recolecto 167 respuestas que fueron creadas para recolectar la siguiente información:

- Variables de edad, sexo y profesión
- Una indagación acerca de la percepción de las personas hacia la industria de la moda en el Ecuador
- Los colores con los que las personas identifican su país y a ellos mismos
- Opinión acerca de la relación entre la manera de vestir y el estado de animo
- Precio por el cual estaría dispuestos a pagar el producto.

Para la realización e la investigación cuantitativa se busco llegar a un grupo de personas jóvenes principalmente que se encontraran en sus últimos años de colegio o en la universidad.

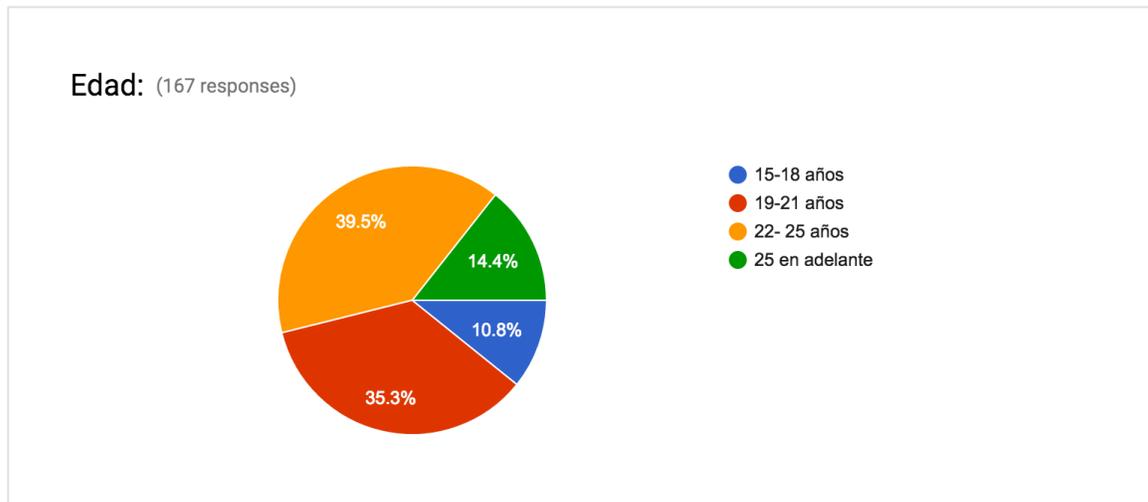


Figura 1: Edad de las personas encuestadas

La mayoría de las personas encuestadas se encontraron dentro del rango de edad de los 18 a los 25 años ya que se busco llegar a un grupo de personas jóvenes que estudien o trabajen, ya que estas personas están entrando a una edad donde ya son independientes económicamente y toman sus propias decisiones.

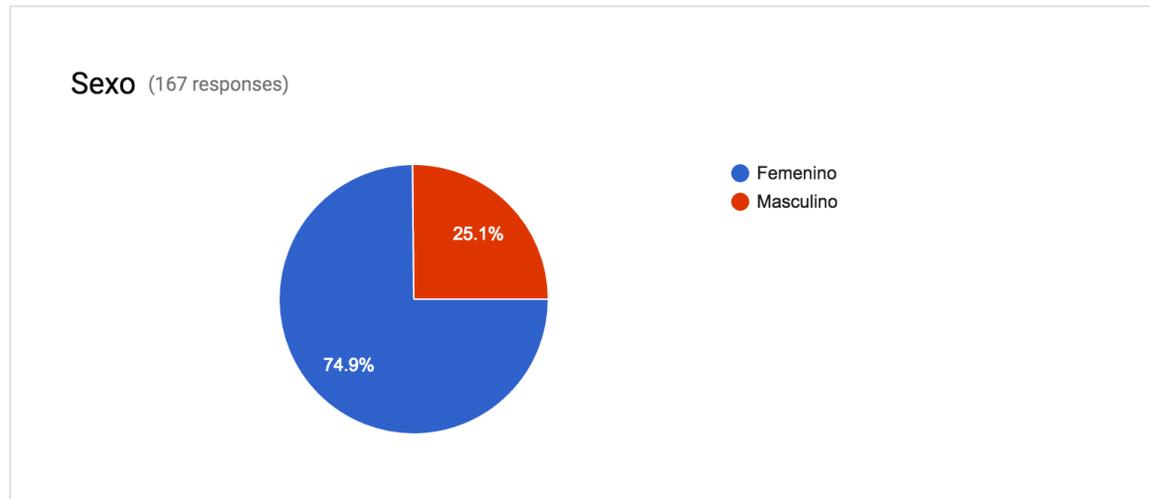


Figura 2: Sexo de las personas encuestadas

La investigación fue realizada principalmente a mujeres debido a que siendo el producto una marca de ropa, es más fácil tratar de introducirse en el mercado mediante un grupo objetivo femenino más específico para más tarde ver la posibilidad de ampliar el mercado.

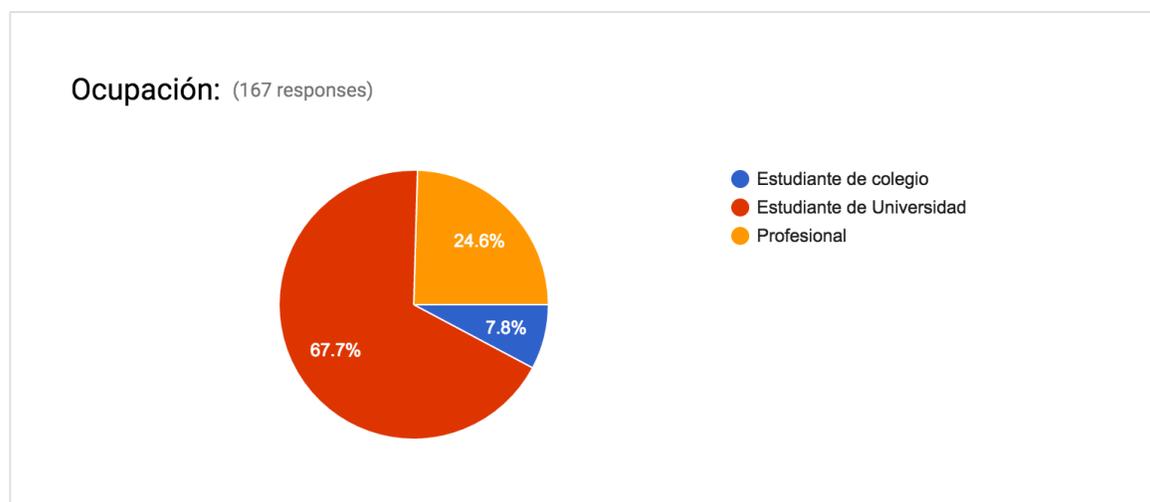


Figura 3: Ocupación de las personas encuestadas

Al momento de crear cualquier producto, es importante especificar el mercado al que se quiere llegar por lo cual nuestro target principal fueron estudiantes universitarios los cuales están pendientes de la moda y tendencias y sienten una cierta presión para vestirse a su gusto pero de acuerdo a la circunstancia en la que se encuentren.

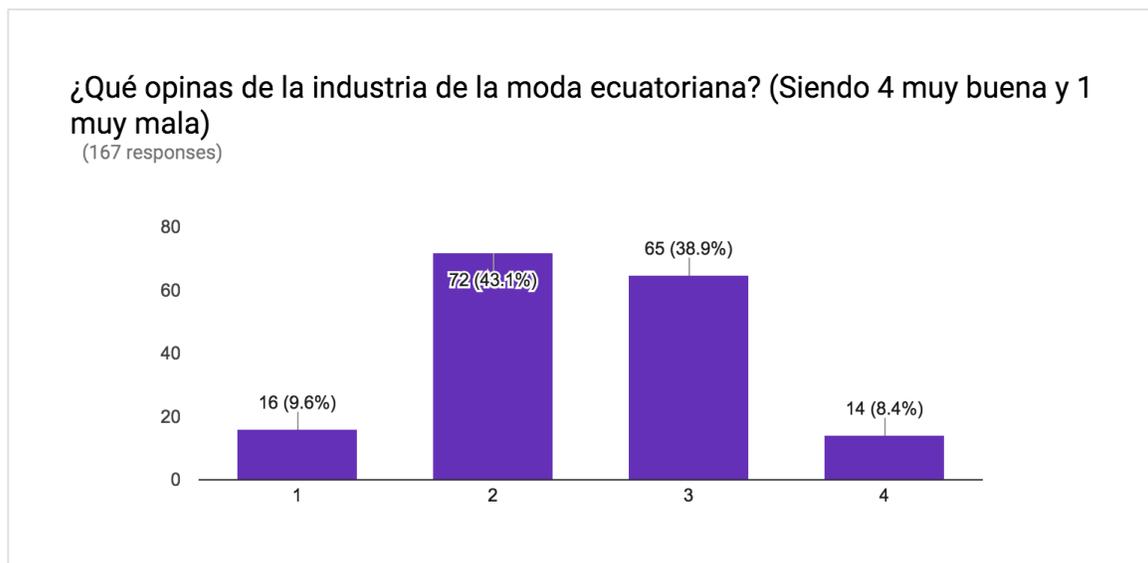


Figura 4: Opinión de los encuestados hacia la moda ecuatoriana

Para comenzar la introducción hacia la opinión de las personas sobre el producto, fue importante descubrir la opinión de las mismas hacia la industria de la moda nacional, donde tenían que categorizarla del 1 al 4 en base a que tan buena o mala la consideran.

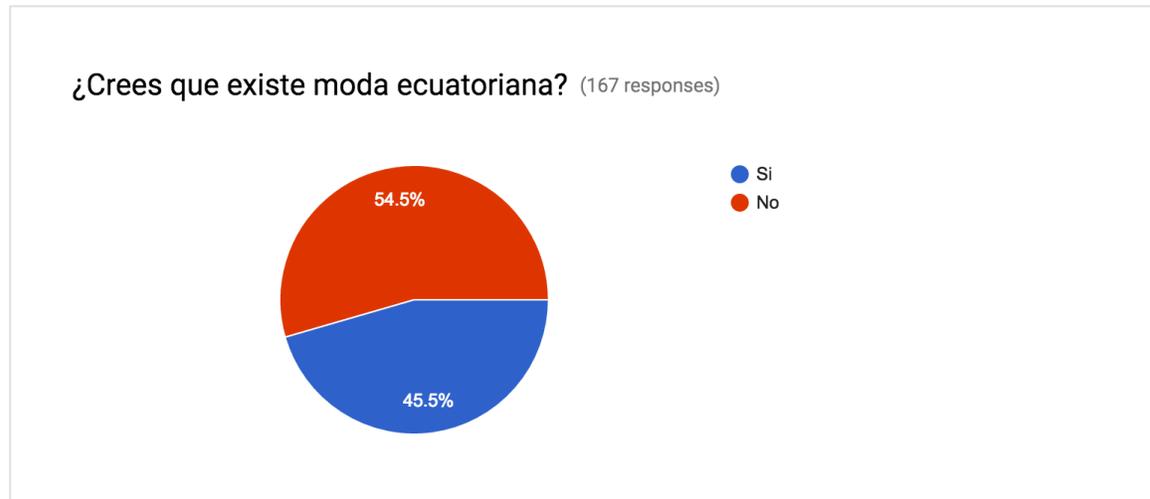


Figura 5: Opinión de los encuestados de si existe o no moda ecuatoriana

Como continuación, se busco realizar una pregunta cerrada acerca de si existe o no moda ecuatoriana, donde los resultados fueron muy interesantes ya que aunque sea por un pequeño porcentaje la mayoría dijo que no.

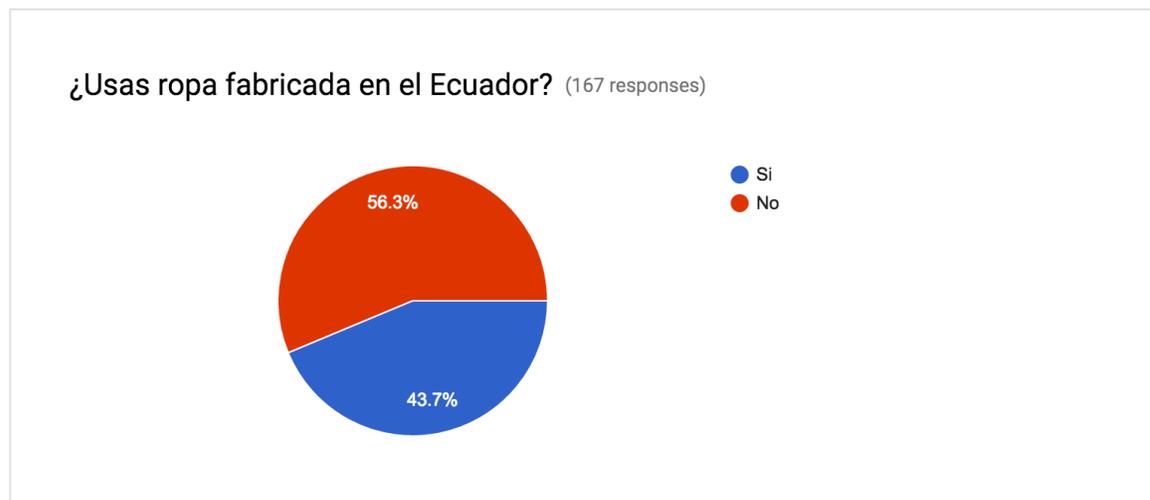


Figura 6: Utilización de ropa fabricada en el Ecuador

La siguiente pregunta busco seguir el mismo camino pero adentrarse más en la

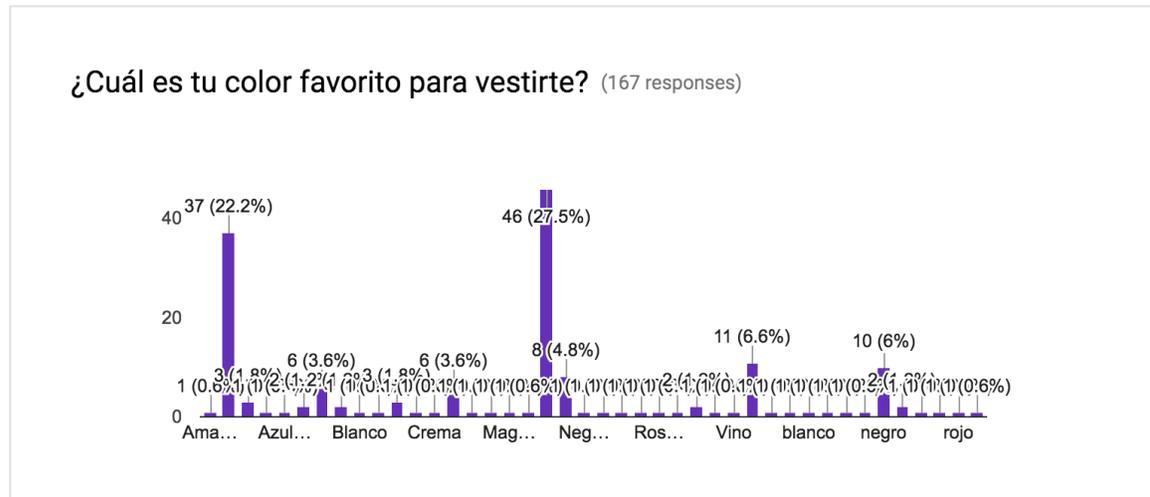


Figura 8: Color descriptivo para vestirse

Después de analizar el color descriptivo para el país y la personalidad, fue necesario preguntar acerca de su opinión al momento de vestirse, donde los encuestados tenían la oportunidad de mencionar cual es su preferencia de color para su ropa, ya que con estos resultados es más fácil realizar un producto que satisfaga esas necesidades o gustos.



Figura 9: Opinión de los encuestados sobre la relación entre emociones y colores

Debido a que una de las características principales del producto y la marca es crear esta combinación entre el diseño y la psicología mediante los colores y las emociones, se preguntó directamente y cerrada acerca de si creen que existe una relación entre estas dos, donde se puede ver claramente que la mayoría de los resultados fueron positivos, es decir si creen en la relación entre los colores y las emociones.



Figura 10: Opinión acerca de la vestimenta y el estado de animo

Los resultados sobre la relación entre la vestimenta y el estado de animo fueron interesantes, ya que en esta pregunta los encuestados debían categorizar su opinión del 1 al 4, desde siempre hasta nunca, pero en promedio los resultados no varían mucho.



Figura 11: Opinión acerca de la vestimenta y las emociones

Dentro de una encuesta es muy importante la manera en la que se redacten las preguntas, ya que esta pregunta tiene mucha relación con la anterior sin embargo los resultados son muy diferentes, ya que en esta los encuestados respondieron en un 79% que si creen que sus emociones influyen su manera de vestir aunque en la anterior no existió mucha variación.

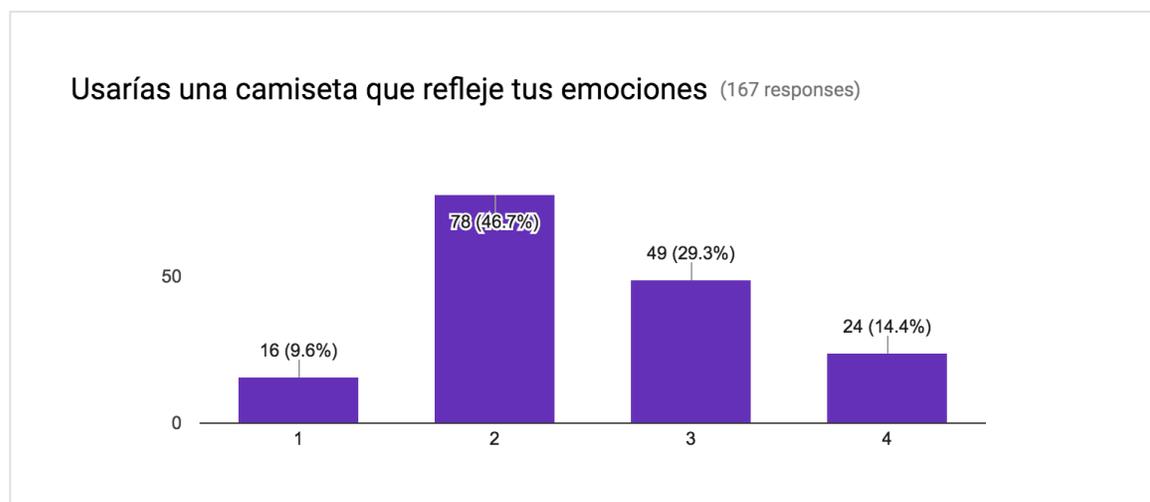


Figura 12: Relación del producto con las emociones

Las últimas preguntas de la encuesta buscaron enfocarse en el producto, por lo cual se preguntó si los encuestados estarían dispuestos a utilizar una camiseta que reflejara sus emociones, donde las respuestas dieron una idea positiva de que muchas veces sí lo harían.

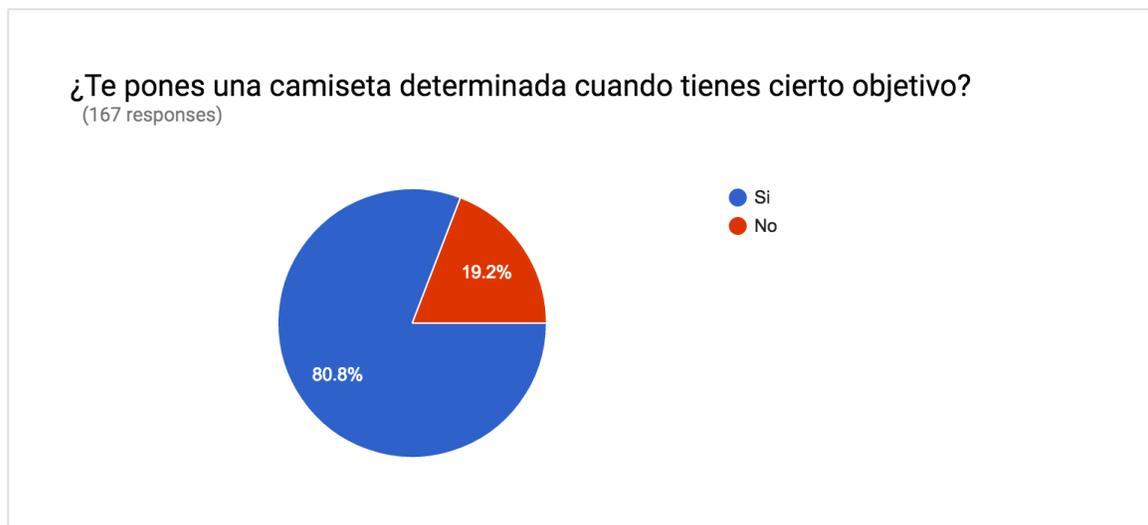


Figura 13: Utilización de la ropa con objetivos determinados

Siguiente la línea de preguntas acerca del producto se buscó mediante la investigación tener una idea más clara de las cosas que se podrían reflejar en el producto, por lo cual se quiso saber si las personas utilizan una camiseta específica cuando tienen cierto objetivo.

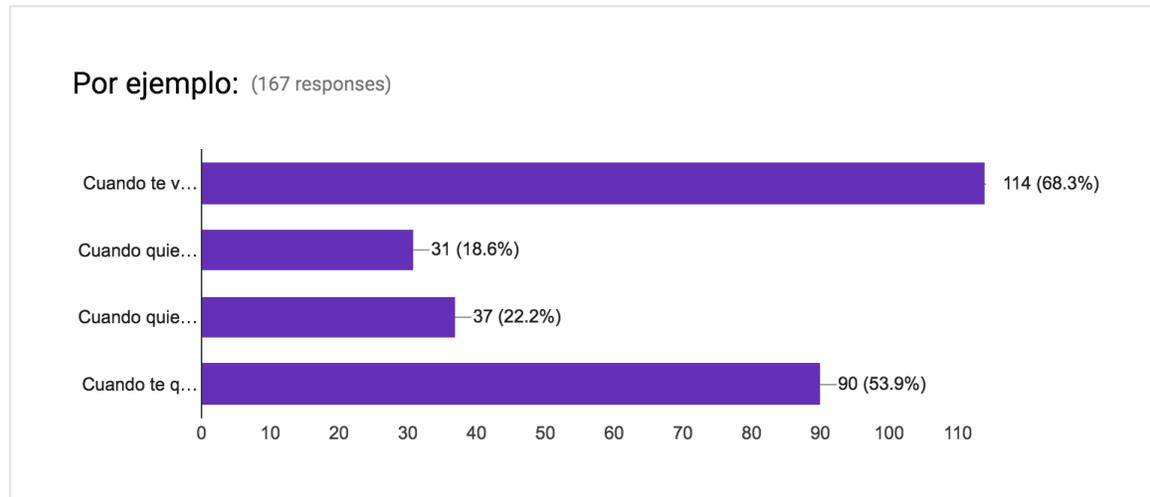


Figura 14: Ejemplos de objetivos

Debido a que la pregunta anterior buscaba solo analizar si utilizan o no una camiseta con un cierto objetivo, en esta se presento con ciertos ejemplos para analizar los resultados, dentro de esta pregunta los encuestados podían manifestar su opinión con más de una respuesta. Donde la que mayor numero de resultados tuvo fue el ejemplo de cuando se van de fiesta.

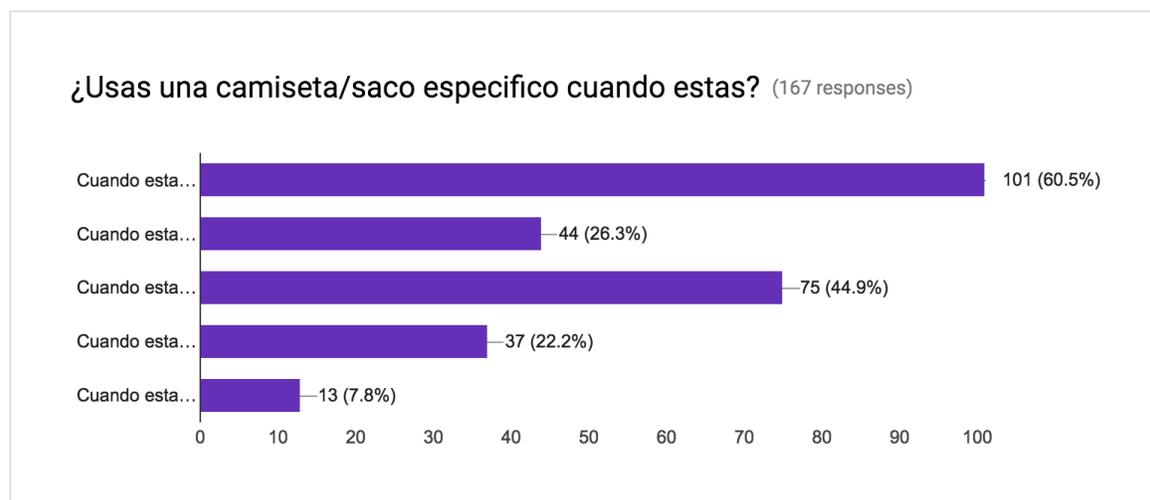


Figura 15: Ejemplos de situaciones

Además de analizar la utilización de cierta ropa con un determinado objetivo, también fue importante encontrar la relación entre vestirse con una cierta camiseta o saco cuando una persona está experimentando ciertos sentimientos o situaciones, como por ejemplo cuando uno está enfermo o chuchaqui.

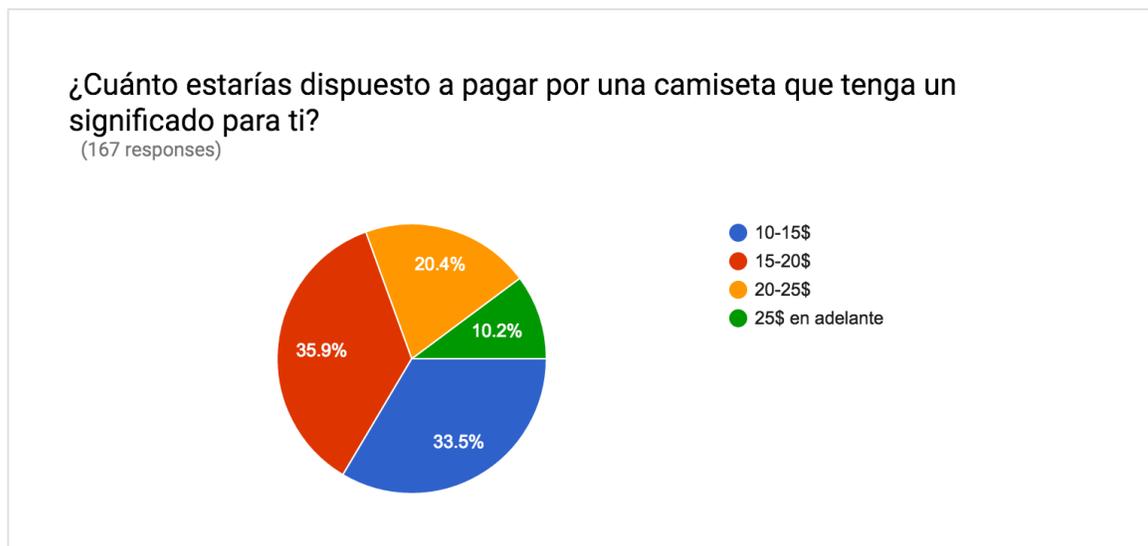


Figura 16: Análisis de precio

Finalmente debido a que la marca busca vender un producto, después de obtener información relevante y opiniones se preguntó a los encuestados sobre cuánto estarían dispuestos a pagar por una camiseta que refleje sus emociones y le puedan dar un significado personal, donde más del 50% respondió valores entre los 15 y los 25 dólares.

4.2 Conclusiones de la investigación

Gracias a la encuesta se pudo encontrar resultados muy significativos para el

lanzamiento de esta nueva marca y poder crear un producto que pueda verdaderamente satisfacer necesidades o gustos de colores y situaciones de los jóvenes que serán considerados el mercado objetivo principal. Toda la investigación cuantitativa se enfocó principalmente en mujeres jóvenes para poder tener mayor información para comunicarlas con mayor efectividad, sin embargo la cantidad de hombres encuestados ayuda a tener una idea de que si existe campo en el mercado para que en el futuro la marca pueda enfocarse también en hombres. Por más de que la mayoría de los resultados encontrados fueron muy significativos, existieron ciertas preguntas que se podrían analizar con mayor profundidad, como por ejemplo que un 54.5% de las respuestas aseguraban que no creen que exista moda ecuatoriana y la mayoría también estaban de acuerdo con que la que existe no es ni buena ni mala, lo cual ayuda a la marca sincretico a buscar llenar ese espacio en el mercado de la moda ecuatoriana pero darle un giro diferente sin convertirse en la clásica marca amarilla, azul y roja sino buscar otros colores como identificación del país y mediante el arte y diseño de las camisetitas crear un nuevo producto. Es de suma relevancia también recalcar la importancia del estudio cromático en la moda, porque gracias a las preguntas donde se buscaba que las personas escogieran un color para describir al Ecuador o su color favorito para vestir, la tonalidad azul se repitió muchas veces, al igual que el blanco y el negro. Adicionalmente al análisis de colores y la industria donde sincretico se quiere introducir, se busco incluir otro tema para darle más fuerza a lo que es sincretico y esta nueva fusión que quiere comunicar, donde entra el tema del estado de ánimo y las personas, donde se puede observar aunque no todos lo admiten las emociones, aunque

sea efímeras tienen un gran impacto en la actitud de la gente, lo que se puede proyectar en su manera de vestir, porque esa es su manera de presentarse al mundo, entonces al buscar analizar ese otro ámbito se puede concluir que, aunque las personas no siempre estén conscientes de la influencia que estas tienen en su vida, sincretico si lo quiere resaltar de una manera amigable y no invasiva para que cada consumidor se pueda apropiar del diseño para sentirse cómodo y que este pueda cumplir una función en su vida.

5 Arquitectura de marca

5.1 Valores

Con toda la investigación, la revisión de la literatura y el análisis en generar de todos los elementos que se consideraron para crear la marca, se debe tener en cuenta los valores que constituyen a la misma, estas guías que servirán para mantener una unidad tanto en la imagen como en todas las personas que sean parte de la empresa. Los valores que componen la marca sincretico se refieren a:

1. **Autenticidad:** este probablemente es el valor más importante de la marca debido a que desde el nombre se proyecta una diferencia en el concepto y la realización de un producto único con una comunicación enfocada en cada persona, no en la masa popular.
2. **Actualidad:** sincretico busca mantenerse actualizado en cuanto a las tendencias de colores, telas y emociones para brindar al publico un producto que vaya de acuerdo al momento.
3. **Diversidad:** la marca también se basa en una complejidad de combinaciones tanto en la fabricación como en el diseño y su comunicación al publico.
4. **Flexibilidad:** sincretico quiere llegar a su mercado de una manera no invasiva donde cada uno pueda apropiarse de su camiseta y darle un sentido personal y profundo.
5. **Amigable:** sincretico quiere hablar de un amigo hacia otro, ya que nadie entiende los sentimientos o conflictos de una persona como un buen amigo.

6. **Rebelde:** además de todos los valores ya mencionados, sincrético es rebelde, pero no en el sentido de desobedecer sino en querer ir más allá de los límites ya establecidos y buscar nuevos horizontes.
7. **Abierta:** finalmente sincrético es una marca abierta, tolerante y justa que está dispuesta a relacionarse con sus clientes para tener una relación más cercana y verdadera.

5.2 Personalidad de la marca

Una marca puede ser considerada como una persona ya que presenta una imagen única hacia el público, las personas la perciben de determinada manera, cuenta con valores y atributos personales, por lo que al momento de trabajar en la creación de una nueva marca es importante moldear una personalidad auténtica y que vaya de acuerdo a lo que se busca proyectar, ya que esta personalidad es el elemento que ayudara a que el grupo objetivo se pueda sentir identificado con la marca y crear una relación entre los dos. Una manera de mostrar de manera didáctica y directa ciertos atributos de la personalidad de la marca se encuentra el Moodboard, el cual es una herramienta que une bajo un mismo concepto determinadas imágenes.

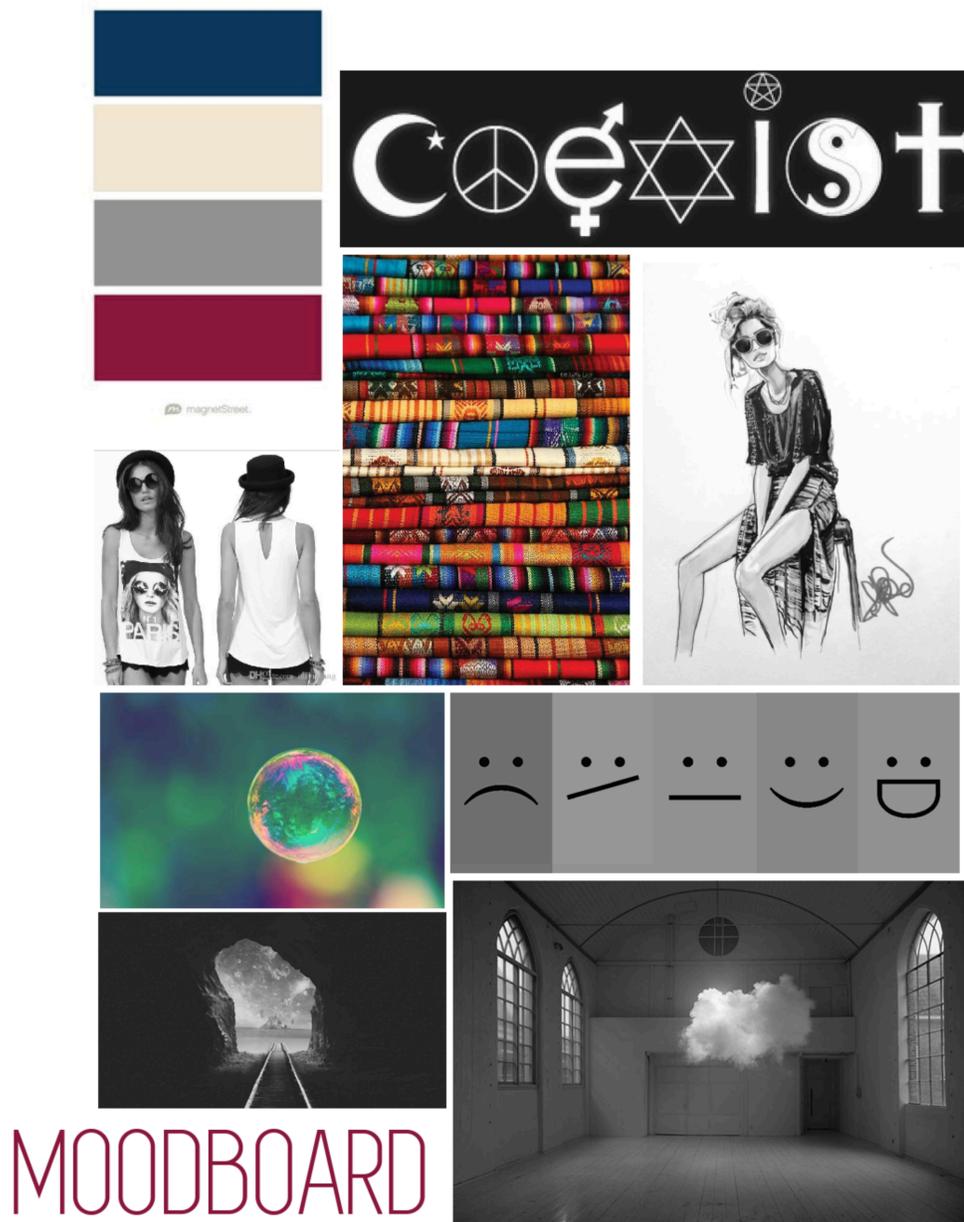


Figura 17: Moodboard

En el Moodboard, se busca representar por medio de imágenes lo que constituye la marca y lo que esta quiere proyectar al publico. En la figura, se representan los colores

que se utilizaron para crear el logotipo, además de representar los colores más mencionados dentro de la investigación. Un punto muy importante como parte de la personalidad de la marca, es la influencia del surrealismo, ya que esta corriente artística es la unión entre elementos reales o existentes con elementos imaginarios u originarios de los sueños, porque esta dualidad ayuda a representar la idea de sincretismo por medio de nuevos diseños.

5.3 Mapa de posicionamiento

Por más de que sincretico busca entrar el mercado con un concepto diferente de lo que es moda, porque busca comunicarlo mediante las emociones, es importante considerar la competencia para poder mantenerse al día con lo que están haciendo y así aprender de sus errores, pero así mismo conocer lo que les ha funcionado en varios aspectos como materiales, texturas, diseños, el lugar de venta y también su comunicación hacia fuera.

Sincretico también quiere ir más allá de los convencionalismos, ya que en la actualidad muchas personas creen que con una buena fotografía o un diseño interesante y en algunos casos con una frase que puede ni siquiera ser original pueden imprimirla en una camiseta blanca y venderla, y por mas de que en algunos casos pueda resultar una buena idea, este tiene un concepto convencional dentro del cual, sincretico no se quiere involucrar, ya que más allá de construir diseños basados en emociones, también buscan crear las nuevas formas de las camisetas donde las personas puedan disfrutar de un producto nuevo no solo en su forma sino también en su función.

Otro punto importante, es que por más de que sincretico quiera introducirse en el mundo de la moda, eso no quiere decir que se vaya a crear una línea entera, como lo han hecho muchos diseñados ecuatorianos, sino que quiere comenzar con pequeños pasos, es decir solamente camisetas para ir probando el mercado y como sus productos son recibidos.

Dentro de nuestra competencia directa se encuentra una la marca “Mayta”, la cual tiene como concepto la moda y el arte ecuatoriano, la cual ya tiene algún tiempo en el mercado además de varios locales en lugares importantes de la ciudad de Quito como Scala Shopping, Plaza de las Américas, Calle la Ronda y también en el aeropuerto. Esta marca sin embargo a buscado irse abriendo camino en la industria ecuatoriana de la moda basado en el arte y aunque sincretico tenga un concepto diferente y un mercado objetivo más casual, esta marca puede servir como referente de que si existe un espacio en el mercado ecuatoriano para sincretico y sus productos.

5.4 Escalera de marca

Atributos de la marca

- Producto elaborado en el Ecuador
- Diseños originales realizados a mano y después trasladados a digital
- Estudio de las emociones de las personas para expresarlas en el diseño

- Calidad de materiales
- Variedad de telas y texturas para la elaboración del producto
- Estudio de la cromática en relación a la personalidad del grupo objetivo
- Oportunidad en un mercado no muy desarrollado
- Transmitir el valor del empoderamiento femenino

5.5 Disruption

Manifiesto

En un mundo donde nos han enseñado a ocultar, reprimir y controlar nuestras emociones, queremos ser de los primeros en decirte: “hazte cargo de lo que sientes”, empodérate de tu estado de ánimo y siéntete orgulloso de sentir, porque nosotros queremos ser quien te lleve a no tener miedo de hacerlo, queremos ser los que mezclamos lo que somos y creamos lo que no se ha inventado para poder ver lo invisible y leer lo que no se ha escrito en palabras.

5.4 Naming

Debido a que el logotipo de la marca es tipográfico el nombre es sumamente importante porque en una palabra debe expresar o decir lo que se busca vender. El nombre comercial “sincretico” nace de la palabra sincretismo la cual se define como una combinación de dos ideologías diferentes para crear una nueva, por lo que se decidió apropiarse de este significado para combinar elementos de la psicología con el arte y el diseño para crear camisetas que mediante diseños auténticos reflejen emociones

pasajeras pero fuertes que experimentan las personas y que sincretico se pueda convertir en la marca de ropa que te pones, cuando no sabes que ponerte, la marca que busca que mediante dibujos impactantes cada persona le pueda dar su propio significado y la utilice cuando esta enfermo, triste o se quiere ir de fiesta.

5.5 Logotipo

The image shows the word "SINCRETICO" in a stylized, outlined font. The letters are composed of two parallel lines, creating a hollow effect. The font is a sans-serif typeface with a clean, modern look. The word is centered horizontally and occupies most of the width of the page.

Figura 18: Logotipo sincretico

5.5.1 Tipografía

La tipografía utilizada para el logotipo esta conformada por dos, la primera es Canter. Esta tipografía es sans serif, lo que quiere decir que no tiene serifas lo que representa simplicidad, estabilidad, modernidad lo cual ayuda a conectar con el publico joven además de que gracias a ser líneas delgadas y rectas brinda una cierta ligereza. El logo esta creado solamente con los outlines de la tipografía para representar también esta idea de flexibilidad y que pueda ser un diferenciador.

CANTER
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Figura 19: Tipografía principal de logotipo

La segunda tipografía se llama simplifica, la cual tiene características parecidas a la otra tipografía como por ejemplo ser san serif, conformada por líneas delgadas y rectas.

SIMPLIFICA
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Figura 20: Tipografía secundaria de logotipo

5.5.2 Paleta cromática

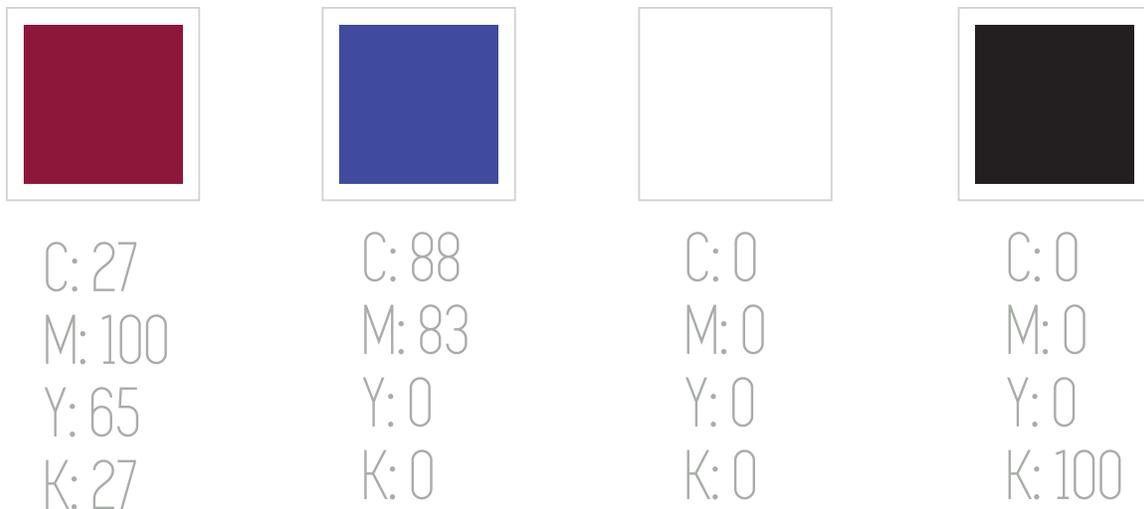


Figura 21: Paleta cromática

En la paleta cromática se puede identificar todos los colores escogidos para la creación de la marca y sus variaciones. Los colores son fundamentales al momento de comunicar una marca, por lo cual la elección de los mismos es clave para transmitir sus atributos y valores. El color principal del logotipo pertenece a los colores burdeos, es decir un color vinoso el cual tiene una paleta cromática que va desde rojo purpura al rojo oscuro. Este color da una sensación de sofisticación, elegancia y poder, además de representar profundidad, madurez, fuerza, liderazgo y ser una tonalidad neutra. El color azul será utilizado como color secundario para el logotipo, y se escogió esta tonalidad de azul con violeta claro, para no ser el color azul normal, pero si era necesario por la gran identificación de las personas con este color por su tranquilidad además de representar cosas como la confianza, autenticidad, la simplicidad y la imaginación. El blanco y el negro son parte de la paleta cromática porque le dan neutralidad y para varias aplicaciones se necesita de estos dos colores para representar de manera correcta el

logotipo.

5.5.3 Versiones de color



LOGOTIPO A COLOR

SINCRETICO

LOGOTIPO A COLOR



LOGOTIPO A COLOR SECUNDARIO

SINCRETICO

LOGOTIPO A COLOR SECUNDARIO



LOGOTIPO NEGRO

SINCRETICO

LOGOTIPO NEGRO



LOGOTIPO SOBRE NEGRO



LOGOTIPO SOBRE NEGRO



LOGOTIPO GRIS

SINCRETICO

LOGOTIPO GRIS

Figura 22: Versiones de color del logotipo

5.5.4 Versiones positivo y negativa



Figura 23: Versiones positivo y negativo del logotipo

5.5.5 Área de seguridad



Figura 24: Área de seguridad del logotipo

El área de seguridad del logotipo indica el uso indicado de espacio de protección en referencia a los otros logotipos u objetos. Esta área busca que otros elementos gráficos no interfirieran en la percepción y legibilidad de la marca.



Figura 25: Prototipo del producto final

En esta figura se puede visualizar claramente una idea de los productos que busca crear sincretico incluyendo en cuanto a la forma diferente de la camiseta como el diseño en la parte de adelante y atrás.



Figura 26: Papelería del logotipo

Por más de que sincretico es una marca de moda que tiene gran influencia en el diseño y el arte, esto no quiere decir que deje de ser una marca corporativa, para lo que se necesitan aplicaciones del logotipo en sombras, cartas oficiales y en otros elementos que constituyen la papelería de aplicaciones de la marca.



Figura 27: Prototipo de tarjeta de presentación

Es necesario ver aplicaciones del logotipo final y una gran manera de comunicar una nueva marca y dar como referencia de contacto son las tarjetas de presentaciones, sin embargo sincretico no buscara mandar a imprimir miles de tarjetas que muchas veces pueden simplemente resultar un costo extra, sino crear un sello con el logotipo y la información de los empresarios para poder colocarlo en cualquier lugar como tarjetas de cartón, en contratos oficiales o alguna otra aplicación requerida.

6 Estrategia de comunicación

Plan de marketing

Cada marca debe realizar este documento escrito, llamado plan de marketing, con el fin de desarrollar anualmente los objetivos y las estrategias que la empresa tendrá ese año. Este documento debe contener información como la identificación de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del mercado y del ambiente, además de planificar y financiar varios costos como la inversión publicitaria, la comunicación y la información relevante del consumidor como para poder hablar con él de la manera más efectiva posible (Jaramillo, 2016).

Análisis y situación del mercado

Como dice en el libro “The Advertising Concept Book” para crear una buena marca y una buena campaña, uno tiene que seguir varios pasos, primero desarrollar la estrategia, después sacar o crear un concepto, que servirá de base para la marca y por último la realización de la campaña. Pero para crear una estrategia funcional y que vaya de acuerdo a lo que se busca crear uno tiene que analizar a profundidad los beneficios del producto, como se usa, y realizar un análisis de situación para conocer el mercado de donde se va a desarrollar, para lo cual se realiza un análisis FODA, fortalezas y debilidades internas de la marca, y oportunidad y amenazas externas, para poder tener una idea clara del mercado al cual nos vamos a enfrentar (Barry, 2012).

Misión

Fusionar la moda, el diseño y las emociones en un producto nuevo para inspirar el empoderamiento femenino en base a un sincretismo moderno.

Segmentación

Perfil Demográfico

- Edad: 15 a 30 años
- Genero: Femenino
- Nivel socio económico: medio, medio-alto, alto
- Ubicación geográfica: Quito
- Ocupación: Estudiantes de los últimos años de colegio, estudiantes de universidad y profesionales recientes

Perfil Psicográfico

Mujeres, estudiantes de la universidad y de colegio, las cuales tienen una buena situación económica, sin embargo sus ingresos son familiares ya que todavía no tienen ingresos propios. Disfrutan de salir de fiesta y pasar tiempo con sus amigos, probar lugares nuevos como restaurantes, bares, discotecas y también marcas. Buscan mantenerse al tanto de las nuevas tendencias, especialmente del exterior para poder ser pioneras en la ciudad de Quito en cuanto a la moda. No siempre se visten con las mejores marcas, sino que buscan vestirse de acuerdo a la situación o evento que

tengan, por lo que combinan su closet con ropa cómoda, diferente, barata que principalmente exprese su personalidad y valores que estas consideren importantes. Están conscientes de que quieren mantener una vida saludable por lo que hacen ejercicio con regularidad y aunque disfrutan de darse lujos por lo general se alimentan de manera variada y saludable.

Posicionamiento

El posicionamiento desde que se lo comenzó a utilizar como parte fundamental para la creación de cualquier marca o producto, ha revolucionado la comunicación, el entorno publicitario y el marketing, ya que le brindo al mundo la oportunidad de especializar su marca para que sea más efectiva y segmentada, pese a que muchas personas tienen dificultad al momento de entender cual es el verdadero significado del posicionamiento. Es importante recordar que cualquier marca, desde una de caramelos hasta un país tiene su propio posicionamiento, el cual por definición es, el lugar que tiene en la mente del consumidor y como esta la percibe (Ries, Trout, 1992).

En una realidad como la del 2016, donde el mundo se ha convertido en producto de consumo, es difícil posicionar la marca sincretico en un lugar donde no se haya tratado de encontrar un nicho de mercado específico, sin embargo, el posicionamiento deseado de sincretico es llegar a mujeres generadoras de tendencias que puedan ser consideradas iconos y puedan más tarde difundirla mediante sus distintos grupos sociales.

Estrategia de comunicación

Estrategia

El mundo se maneja a través de comunicación, sin embargo al momento de hablar del lanzamiento de una nueva marca es importante desarrollar una estrategia efectiva para poder crear un concepto que sirva de paraguas el cual pueda abarcar toda la campaña publicitaria que es necesaria en cualquier caso. En el mundo de la publicidad, la palabra estrategia se refiere al conjunto universal enfocado hacia el marketing y como generar ventas mediante este proceso, el cual puede desarrollarse mediante varios procesos como es la identificación clara de la propuesta única de venta o los beneficios específicos de la misma, puede también venir de la funcionalidad del producto, de una investigación clara del target o de una combinación de todas estas herramientas (Barry, 2015).

Estrategia de Branding

Aunque ya se haya mencionado anteriormente la definición de branding como todo el estudio realizado para la creación de una marca, también esta es una herramienta que se la puede utilizar como instrumento de promoción. Al momento de buscar comunicar una marca o una idea es importante encontrar una propuesta única de venta, esta debería ser una frase donde se pueda resumir lo que es la marca y como esta verdaderamente se diferenciar del resto para facilitar la comunicación al momento de transmitirla al público, pero debido a que sincretico es una nueva marca, en este caso se debe transmitir todas las emociones, pensamientos, imágenes, historia y las infinitas posibilidades de la misma, ya que lo que le hace importante a una marca es lo que

representa y la estrategia de sincretico es la función de colores representativos con las distintas emociones que caracterizan momentos específicos de todos los seres humanos mediante diseños originales creados con una variedad de materiales y herramientas para poder crear camisetas nuevas para mujeres jóvenes que quieran estar a la moda con las nuevas tendencias, para de esta manera tratar de llegar a revolucionar la industria de la moda ecuatoriana, cambiar su percepción ante la gente y comercializarla de manera efectiva.

Impacto deseado en el consumidor

Posicionar a sincretico como una opción diferente en el momento de vestirse, especialmente cuando uno no sabe que ponerse, la marca quiere ser la primera opción frente a diferentes estímulos emocionales.

Tono de la comunicación

Debido a que un pilar esencial en todo el desarrollo de sincretico es el estado de animo y las emociones, la comunicación buscara ser emocional pero directa, especialmente al momento de lanzar la primera colección, se buscara que por medio de fotografías artistas mostrar el producto en diferentes contextos creando esta idea de dualidad y surrealismo.

7. Campaña

Insight

La ropa es la cara que una persona quiere proyectar al mundo de uno mismo.

Concepto

Empoderamiento de las emociones.

Medios

Los medios utilizados para dar a conocer a la marca son:

- Coolhunting, será considerado el medio principal para buscar mujeres jóvenes que sea representativas y generados de tendencias, en sus entornos sociales con el fin de convertirlas en voceras de las marca para que ellas comiencen a utilizar el producto y el resto de personas cercanas a ellas quieran hacer lo mismo.
- Boca a boca, ya que queremos que se cree una red de personas que vayan hablando de esta nueva marca y de los productos que ofrece.
- Redes sociales, debido a que en la actualidad nuestro mercado objetivo esta presente en muchas de ellas por lo que se buscara crear un Fan Page en Facebook con el fin de estar comunicadas en tiempo real con las consumidoras, además de compartir fotografías e información relacionada con todos los temas que constituyen la marca. También se utilizara Instagram, ya que, esta red se basa en fotografías artísticas y pocas palabras, entonces sincretico podrá no solamente compartir su contenido sino también el de las personas que quieran

compartirlo.



Figura 28: Prototipo de Fanpage en Facebook

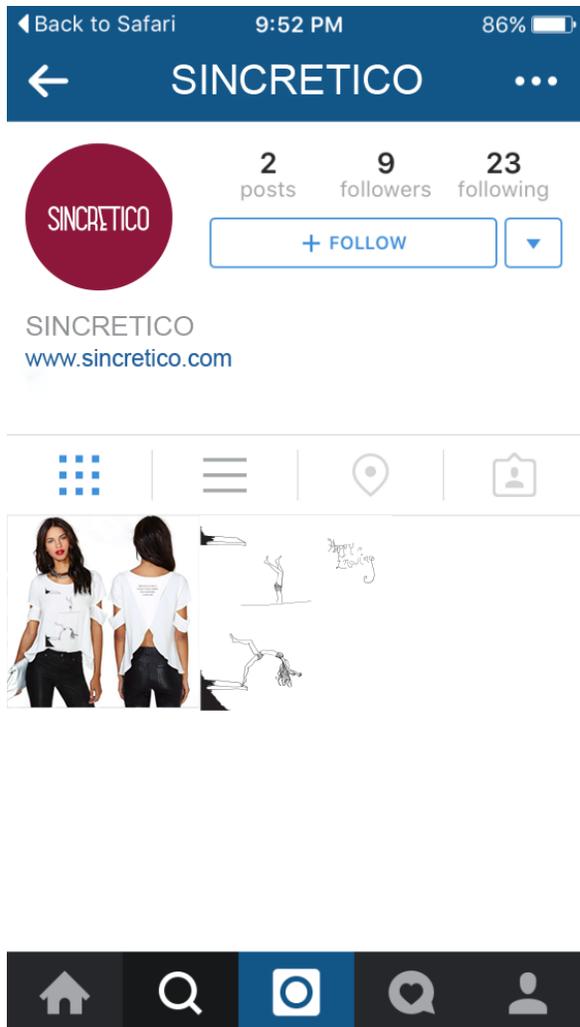


Figura 29: Prototipo de Fanpage en Instagram

- Debido a que sincretico es una marca de ropa, es importante considerar como medio tener un portafolio o catalogo digital dentro de una pagina web donde los futuros clientes o personas interesadas puedan conocer sobre lo que es sincretico y sus productos, puedan ver las colecciones que ofrecen, además de información relevante como precios, donde fueron elaborados, las tallas y donde pueden encontrar el producto.

8. Conclusiones

La marca sincretico, se baso en muchos elementos como la investigación tanto a personas pertenecientes al grupo objetivo como de fuentes académicas para analizar a profundidad la situación del mercado y el lugar donde la misma se va a desenvolver y crear así un manual de marca que pueda representar por medio de un logotipo tipográfico más la estrategia de comunicación lo que es sincretico, como se quiere posicionar en el mercado y por último como crear una estrategia de comunicación efectiva.

La creación y arquitectura de una marca, abarca un largo proceso donde se deben considerar varios elementos ya que si se lo hace a la ligera, la marca no tendrá una base solida donde comenzar a construirse y una vez que llegue a estabilizarse existirán problemas tanto en el personal como en la utilización del logotipo porque no han sido establecidos previamente, es por eso que se realizaron todas las investigaciones necesarias para poder estar seguro de lo que se quiere comunicar, donde se puede concluir que, en el mundo actual las emociones son un tema muy común para hablar o crear representaciones que puede ir desde canciones, obras de arte y hasta películas, en un mundo donde el empoderamiento femenino, donde la lucha por la igualdad y la libertad es un tema cada día más fuerte, sincretico quiere mantener los ojos abiertos a estos cambios para poder crear diseños en camisetas nuevas que puedan no solamente cumplir objetivos estéticos o funcionales, sino también transmitir un mensaje y un cambio de opinión, donde las mujeres que usen sincretico sientan que esta bien decir sin utilizar palabras lo que sienten, y con todo esto

ayudar a impulsar la industria de la moda en el Ecuador donde las personas se puedan dar cuenta que ahí también se pueden elaborar productos de calidad y actualizados a las tendencias. Sincretico quiere ser esta fusión de lo que somos para crear lo que todavía no se ha inventado, para ser lo que te pones cuando no sabes que ponerte.

9. Recomendaciones

Es importante tener en cuenta ciertas recomendaciones después de todo el estudio, como por ejemplo:

- La necesidad de establecer objetivos y una idea clara del producto al momento de comenzar a realizar el manual de marca
- La investigación es necesaria en todos los aspectos de la creatividad, la publicidad y la estrategia donde mientras más resultados se obtengan también se tendrá una mejor calidad de resultados para aplicarlos en la campaña
- Una vez creada el manual con todos los aspectos indicados, ese documento se debe respetar para mantener la uniformidad de la marca y que exista una congruencia total
- Entre más específicos sean los conceptos de la marca o producto, como por ejemplo, sus valores, personalidad y atributos, la marca será más identificable, diferenciadora y fácil de comunicarla
- Nunca se puede dejar de estudiar, aprender e investigar para mantenerse al tanto de los avances tecnológicos y la evolución del mundo
- Los únicos límites que tenemos, son los que nos ponemos nosotros mismos

10. Referencias

- Alsina, E. B. (2016). Sincretismo: un término para un concepto, no dos. *Verba: Anuario Galego de Filoloxía*, 43, 405-414.
- Balaguer, I., Fuentes, I., García-Merita, M., Pérez Recio, G., & Meliá, J. L. (1993). El perfil de los estados de ánimo (POMS). *Revista de Psicología del deporte*, 2(2), 0039-52.
- Barry, P. (2015). *The advertising concept book*. Thames & Hudson: New York
- Castelnuovo, A. (1993). Del sincretismo primario al psicoanálisis institucional. *Consultrieb-Edit, Abya-Yala, Quito*.
- El Comercio. *Ecuador quiere apuntalar la industria de la moda*. (2010). Extraído el 12 de Noviembre del 2016, desde <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ecuador-quiere-apuntalar-industria-moda.html>
- Jaramillo, N. (2016). *La gran P*. Imprenta Noción: Quito
- Kiyosaki, R. (2015). *Segunda Oportunidad*. Aguilar: Colombia
- Lupo, A. (1996). Síntesis controvertidas. Consideraciones en torno a los límites del concepto de sincretismo. *Revista de antropología social*, 5, 11.
- Marketing, Lamb, Hair, McDaniel
- Ries, A., & Trout, J. (1990). Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. *rev. y act. McGraw-Hill. México*.
- Zolla, E. (2002). *Verdades secretas expuestas a la evidencia: sincretismo y fantasía, contemplación y esoterismo*. PAIDOS IBERICA.