

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Creación de marca y campaña publicitaria de una marca
de ternos de baño
Emprendimiento**

**Isabella Fátima Borja Darquea
María Gabriela Pesantes Ortiz
Comunicación Publicitaria**

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

Quito, 5 de mayo de 2017

Universidad San Francisco de Quito USFQ
Colegio comunicación y artes contemporáneas

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Creación de marca y campaña publicitaria de una marca de ternos de baño

Isabella Fátima Borja Darquea

María Gabriela Pesantes Ortíz

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Néstor Jaramillo, Dr.

Firma del profesor

Quito, 5 de mayo de 2017

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: Isabella Fátima Borja Darquea

Código: 00113458

Cédula de Identidad: 1716139991

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: María Gabriela Pesantes Ortíz

Código: 00117784

Cédula de Identidad: 1718897489

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2017

DEDICATORIA

A todas esas mujeres que no tienen miedo a ser diferentes, a probar cosas nuevas y a desafiar los parámetros dictados por la sociedad. Por el simple hecho de que se sientan felices, liberadas, empoderadas y dueñas de su propio cuerpo.

AGRADECIMIENTOS

Isabella Fátima Borja Darquea:

Agradezco a mis papás Eduardo Borja y Amparo Darquea, por siempre brindar su apoyo incondicional y la mejor educación, para hacerme una mujer fuerte, independiente y dispuesta a comerse el mundo entero. A mis hermanas, por enseñarme que la vida está llena de obstáculos, pero que con mucha fe y perseverancia todo se puede arreglar. A mi enamorado Andrés Larrea, por creer en mí y siempre darme fuerzas para seguir adelante y nunca reunirme. Por último, agradezco a mi mejor amiga y compañera de equipo María Gabriela Pesantes, por apoyarme en mis ideas, por las risas que nunca faltaron y por hacerme creer que las amigas de la universidad duran para toda la vida.

María Gabriela Pesantes Ortíz:

A mis papás Juan Carlos Pesantes y Gaby Ortíz por su motivación, apoyo incondicional y esfuerzo diario en todo aspecto para convertirme en la persona que soy, una mujer fuerte que cree en sus sueños y los hará realidad. A mi hermano Juan Carlos, por ser mi mejor aliado y enseñarme siempre a verle el lado relajado y divertido de la vida. A mi compañera de trabajo y mejor amiga de la universidad Isabella Borja, por creer en nuestro proyecto, ser mi mayor apoyo durante este camino y sobretodo enseñarme que no hay nada mejor que ser uno mismo.

Agradecemos a nuestros profesores Ximena Ferro, Cristina Castrillón, María Dolores Brito y Néstor Jaramillo por transmitirnos todos sus conocimientos, abrirnos las puertas a nuestra carrera profesional y por siempre brindarnos su apoyo y cariño.

RESUMEN

SUA swimwear es la primera marca ecuatoriana de ternos de baño reversibles, que tiene como objetivo hacer sentir a las mujeres atrevidas, seguras y diferentes. La gran mayoría de marcas nacionales y extranjeras de ternos de baño, plantean una comunicación basada en estereotipos de la “mujer perfecta”, creando así una relación aspiracional con sus clientas mas no inclusiva. La influencia cultural y económica dentro del Ecuador limita de manera significativa la industria de la moda, como consecuencia los autores se limitan a la producción en masa de diseños comunes y conservadores. La empresa tomó este problema como una oportunidad para diferenciarse dentro del mercado actual a través de estrategias comunicacionales como publicidad, branding, estrategias digitales, plataforma digital e innovación en puntos de venta.

Palabras clave: *ternos de baño, mujer, atrevida, estereotipo, emprendimiento, posicionamiento, marca, branding, Facebook, Instagram.*

ABSTRACT

SUA swimwear is the first Ecuadorian brand of reversible swim suits, which aims to make woman feel audacious, confident and different. The vast majority of national and international swim suits brands, based their communication in stereotypes of the “perfect woman”, creating an aspirational relationship with their customers but not an inclusive one. Ecuadorian culture and economic factors influence significantly the fashion industry, in consequence, the authors limit their products to a mass production of common and conservative designs. The company took this problem as an opportunity to differentiate itself in the market through communication strategies such as advertising, branding, digital strategies, digital platform and sale innovational ways.

Key words: *swimwear, women, stereotype, entrepreneurship, positioning, brand, branding, Facebook, Instagram.*

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	13
2. ANTECEDENTES.....	14
2.1 Antecedentes del tema.....	14
2.2 Problema y Oportunidad.....	16
2.3 Pregunta de investigación.....	16
2.4 Propósito de la creación de marca.....	16
3. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	18
3.1 Fuentes.....	18
3.2 Formato.....	18
3.3 Definición de términos.....	18
3.4 Autores.....	21
4. METODOLOGÍA.....	27
4.1 Justificación de la metodología.....	27
4.2 Universo de la investigación.....	28
4.3 Herramientas de investigación.....	28
5. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	30
5.1 Objetivos Generales.....	30
5.2 Objetivos Específicos.....	30
5.3 Guía de discusión.....	30
5.4 Resultados de la investigación cualitativa.....	32

5.4.1 Análisis de los resultados.....	32
6. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	37
6.1 Objetivo General.....	37
6.2 Objetivos Específicos.....	37
6.3 Formato de encuesta	38
6.4 Resultados de la investigación cuantitativa.....	41
6.4.1 Análisis de los resultados.....	47
7. CREACIÓN DE MARCA.....	50
7.1 Nombre.....	50
7.2 Isologo.....	50
7.3 Paleta cromática.....	51
7.4 Personalidad de marca.....	51
7.5 Valores de marca.....	53
7.6 Mapa de posicionamiento.....	54
7.7 Posicionamiento.....	54
8. ESTRATEGIA DE MARKETING.....	56
8.1 Análisis FODA.....	56
8.2 Análisis 4 C's.....	57
8.3 Marketing Mix.....	58
9. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	63
10. BRIEF CREATIVO.....	64
11. CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	67

	10
11.1 Escalera de marca.....	67
11.2 Disruption.....	69
11.3 Medios.....	71
11.4 Fases de la campaña.....	73
12. CONCLUSIONES.....	86
13. RECOMENDACIONES.....	87
14. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	88
17. ANEXOS.....	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Frecuencia de uso de bikinis.....	41
Figura 2: Ocasiones de uso de bikinis.....	41
Figura 3: Exigencias por parte del consumidor al comprar un bikini.....	42
Figura 4: Marcas preferidas.....	42
Figura 5: Sondeo 1 marcas ecuatorianas.....	42
Figura 6: Preferencia de compra del consumidor.....	43
Figura 7: Sondeo producto reversible.....	43
Figura 8: Sondeo diseño de bikinis.....	44
Figura 9: Sondeo bikini tipo tanga.....	44
Figura 10: Modelos 1 preferidos por las consumidoras.....	45
Figura 11: Modelos 2 preferidos por las consumidoras.....	45
Figura 12: Sondeo ternos de baño de una sola pieza.....	46
Figura 13: Sondeo push ups.....	46
Figura 14: Testeo nombre de la marca.....	46
Figura 15: Isologo.....	50
Figura 16: Paleta cromática.....	51
Figura 17: Moodboard.....	52
Figura 18: Mapa de posicionamiento.....	54
Figura 19: Muestra del producto reversible.....	58
Figura 20: Muestra del packaging.....	59
Figura 21: Muestra página web.....	60
Figura 22: Muestra del SUA Swimwear Truck.....	60
Figura 23: Plan de medios detallado por fases de la campaña.....	72
Figura 24: Plan de medios según calendario.....	72

Figura 25: Gif 1 fase de expectativa.....	73
Figura 26: Gif 2 fase de expectativa.....	74
Figura 27: Gif 3 fase de expectativa.....	74
Figura 28: Arte auspicio oficial Summer Fest 2017.....	75
Figura 29: SUA Swimwear Truck Fase Lanzamiento.....	75
Figura 30: Arte invitación After Party by SUA swimwear.....	76
Figura 31: Posts Instagram fase lanzamiento.....	77
Figura 32: Posts Instagram fase lanzamiento.....	77
Figura 33: Diseño de la página web.....	78
Figura 34: Gif producto reversible fase lanzamiento.....	78
Figura 35: Post influencer fase lanzamiento.....	79
Figura 36: Post concurso Instagram mantas de playa.....	80
Figura 37: Post concurso Facebook Reversible Bottoms.....	81
Figura 38: Arte Fandom name SUA BABES.....	81
Figura 39: Arte Ruta Sin Filtro por SUA swimwear.....	82
Figura 40: Post producto Facebook fase recordación.....	83
Figura 41: Post producto Instagram fase recordación.....	83
Figura 42: Muestra página Instagram.....	84
Figura 43: Muestra página Facebook.....	85

1. INTRODUCCIÓN

SUA swimwear es un emprendimiento desarrollado por estudiantes de Comunicación Publicitaria de la Universidad San Francisco de Quito desde enero de 2017. La industria de ternos de baño ecuatorianos solo se enfoca en vender un solo tipo de producto, ternos de baño con diseños clásicos sin ningún complemento adicional, por lo que se ha convertido en un mercado saturado y poco innovador. Por esta razón, SUA swimwear tiene como propuesta de valor, que sus ternos de baño sean reversibles, siendo así, la primera marca ecuatoriana en aprovechar este diferenciador, además de querer brindar y complementar una experiencia playera única, gracias a la venta de otros accesorios a fin como mantas playeras, ternos, bloqueadores solares y bolsas.

La marca tiene como propósito llegar a un segmento de mercado al cual la industria de ternos de baños ecuatorianos no ha atendido o lo ha ignorado, el cual de forma externa son las mujeres que buscan diseños atrevidos, con cortes más profundos y de forma interna mujeres diferentes que no quieren parecerse a los demás.

Al ser una marca nueva y no tener ningún reconocimiento en el mercado, la arista más importante después del producto y servicio brindado, debe ser como se comunica la marca a un segmento de mercado específico, que en el caso de SUA swimwear, no se basará en estereotipos ni convencionalismos que las marcas actuales usan.

2. ANTECEDENTES

2.1 Antecedentes del tema

Nacimiento y evolución del traje de baño

A lo largo de la historia, los trajes de baño o ternos de baño han representado la liberación del cuerpo femenino y el pensamiento de la sociedad en cada época. Durante los felices años 20's, los ternos de baño se convirtieron en un elemento de la moda, con un estilo todavía conservador de la época, los diseños ya mostraban brazos y piernas. En 1930, los trajes de baño ya tenían diseños apretados y escotes, así comenzaron a complementar y resaltar el cuerpo femenino. Más tarde, en 1946 Louis Rerard creó un traje de dos piezas o también conocido como bikini, el cual revolucionó y generó controversia en el mundo entero. En los años 70's el genovés Carlo Ficcardi, reinventó los ternos de baño creando así la tanga, la cual más tarde fue comercializada y popularizada por el diseñador estadounidense Rudi Gernreich.

Marcas ecuatorianas

Para este proyecto de titulación fue fundamental analizar e investigar a la competencia de la industria de los ternos de baño dentro del Ecuador, para así tener una vista panorámica del mercado al cual SUA swimwear sería relacionado. Durante la investigación que posteriormente se va a observar, se encontró dos marcas representativas y con posicionamiento dentro del segmento al cual se quiere dirigir la marca emprendida, estas son: Valentina Goñi Swimwear y Alcatraz.

Valentina Goñi Swimwear es una marca de ternos de baño ecuatoriana creada hace 6 años, que vende sus piezas al estilo mix and match e importa todos sus insumos en poca cantidad, para garantizar la exclusividad de sus clientas (El Comercio, 2016). Sus diseños son clásicos y con estampados tanto sólidos como coloridos. Al analizar sobre esta marca, se notó que ha hecho una gestión de medios dentro del Ecuador para tener más posicionamiento y alcance. Su comunicación dentro de Facebook e Instagram es esencialmente del producto, no generan una relación de marca y consumidor sólida.

Por otro lado, la marca de ternos de baño y de ropa casual Alcatraz producida y comercializa dentro del Ecuador, tiene diseños coloridos, juveniles y poseen una gran variedad de estilos como: tanga, bikini, tankini, monokini. Esta marca no creado una gestión de medios, por lo que es difícil encontrar información sobre el año de creación y en qué establecimientos realiza su comercialización. Sin embargo, su comunicación es tipo *boho chic* y el contenido postado en redes es de profesional, por lo que se encuentra bien posicionada dentro de su segmento de mercado.

Comunicación estereotipada

Actualmente los medio de comunicación tiene un gran impacto e influencia dentro de las vidas de las personas, en el caso de los *millenials*, las redes sociales se han convertido en el principal medio de comunicación. Dentro de Facebook o Instagram muchas marcas se comunican con su audiencia pero muchas veces esta comunicación se convierte en estereotipada, normalizando así la imagen femenina. En el caso de marcas de ternos de baño, como *Victoria's Secret*, se puede observar como se muestra a mujeres con cuerpos “perfectos”,

creando así una imagen poco representativa para el resto de mujeres. Muchas veces un concepto aspiracional ha servido para incrementar ventas, pero ahora muchos estudios dicen todo lo contrario, los *millennials* buscan marcas que muestren una imagen que les represente y refleje.

2.2 Problema y oportunidad

En el Ecuador existe un gran problema, hay factores como la economía y la cultura que limitan a la industria de la moda, lo que hace que los productores de las mismas no exploten todo su potencial. Debido a esto, los involucrados optan por producir en masa, con diseños comunes, dentro de una misma línea y zona de confort. Por lo tanto, es una oportunidad para nuevas marcas y emprendimientos el hecho de romper esta regla y salir de la caja, para así diferenciarse dentro del mercado.

2.3 Pregunta de investigación

¿Cómo posicionar ternos de baño con cortes profundos y diseños atrevidos en una sociedad cerrada?

2.4 Propósito de la creación de marca

El propósito de la creación de la marca SUA swimwear es aprovechar un nicho de mercado no explorado por la industria de ternos de baño y accesorios

playeros en el Ecuador. Por medio de este emprendimiento se busca brindar una comunicación realista y reflectiva que empodere a la mujer y que le brinde libertad sobre su cuerpo y acciones.

3. REVISIÓN DE LA LITERATURA

3.1 Fuentes

Para las fuentes de investigación se revisará literatura que se refiera a temas de comunicación publicitaria y marketing para poder crear una campaña completa y una estrategia viable; identidad de marca porque es un proyecto que inicia desde cero, en el cual la creación visual y corporativa es fundamental y finalmente emprendimiento, por tratar de un proyecto que a futuro se hará realidad, con un concepto nuevo e ideas frescas.

3.2 Formato

El formato que se utilizará empieza por la definición de términos primordiales para la comprensión de lo que la marca desea comunicar. Además de bases publicitarias clave para el desarrollo del trabajo y proyecto, seguido de información importante de determinados autores que han tratado los temas mencionados con anterioridad.

3.3 Definición de términos

Terno de baño. También se lo conoce como traje de baño. Nace de la palabra: traje, a la cual la Real Academia Española (RAE) la define como: Vestido completo de una persona. De esta definición se deriva traje de baño, terno de baño o bañador, a la cual se la define sistemáticamente como prenda para bañarse.

Atrevido, da. Viene del verbo: atrever, el cual la Real Academia Española define como: determinarse a algún hecho o dicho arriesgado. Por lo cual la palabra atrevido, da significa: Que se atreve.

Empoderamiento de la mujer. Se llama empoderamiento de la mujer al proceso por medio del cual éstas adquieren todo tipo de herramientas y capacidades que les permiten asumir una participación más destacada y activa en la sociedad, tanto a nivel personal, como a nivel político y económico (Empoderamiento, 2017).

El empoderamiento femenino consiste en infundir a las mujeres mayor autoconfianza, seguridad y poder para tomar decisiones, resolver problemas, organizarse y cambiar situaciones que les afecten directa o indirectamente (Empoderamiento, 2017).

Estereotipo. Para la Real Academia Española, un estereotipo es una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable.

Emprendimiento. Un emprendimiento se trata del efecto de emprender, lo que hace referencia a sacar adelante una obra o negocio. Cuando alguien quiere emprender, está dispuesto a invertir recursos como dinero y tiempo. Para Julián Pérez y Ana Gardey, los emprendimientos más destacados suelen tener en común un alto grado de creatividad, innovación e ideas no explotadas antes, donde la originalidad, el ingenio y el ser precavido es importante.

Marca. En el libro La Gran P, Néstor Jaramillo define la palabra marca como el vínculo racional o emocional por el cual el consumidor (sujeto) se conecta con el producto o servicio (objeto), y obtiene una respuesta positiva o negativa.

Posicionamiento. Es una estrategia cuyo objetivo es crear una idea o impresión específica de una marca en la mente de sus consumidores. Es un concepto simple que engloba el propósito de la empresa, sus beneficios, y principalmente el distintivo o diferenciador frente a su competencia. “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los

otros productos de la competencia” (Marrón, pp. 2).

Branding. Es una disciplina que se encarga del proceso de creación y construcción de una marca, mediante la utilización estratégica de los elementos que componen sus activos, ya sea directa o indirectamente. Vinculándola a un nombre comercial y a un símbolo o logotipo, los cuales son la representación gráfica que la identifican e influyen en el valor de la misma, tanto para la empresa o propietario de la marca como para sus clientes o consumidores (Meldini, A., 2016).

Facebook. Néstor Jaramillo en su libro “La Gran P”, menciona que esta es una de las redes más populares ya que cuenta con 1.860 millones de miembros y está disponible en 70 idiomas diferentes. Esta plataforma permite a los usuarios ser parte de grupos, interactuar con amigos, subir y compartir contenido audiovisual, jugar, etc. Actualmente se ha convertido en un modelo de negocio en el que se ofrecen servicios y productos según los perfiles de los usuarios, y de esta misma forma segmenta la publicidad que recibe cada uno de los miembros de esta plataforma.

Instagram. Es una red social que permite a sus usuarios compartir con sus seguidores fotos, videos y ahora las famosas “historias” que duran dentro de los perfiles por un máximo de 24 horas. Esta ha crecido dentro de usuarios comunes de una manera bastante acelerada; Néstor Jaramillo, en “La Gran P”, destaca la importancia de esta plataforma digital debido a que las marcas actualmente han escogido a la red como un medio importante y fundamental para publicitar de manera gratuita o pagada.

3.4 Autores

Adriana Meldini

Al definir la palabra branding, muchas veces nos limitamos a la creación de una marca, pero esta palabra conlleva mucho más. Branding es el manejo completo de una marca y está íntimamente alineado con la estrategia de marketing, esto incluye la creación de una imagen visual que represente y transmita todos los valores y experiencias hacia su segmento de mercado. El posicionamiento es uno de los resultados a largo plazo del branding y el éxito de este depende de la posibilidad de distinguirse de su competencia, obteniendo así singularidad y privilegios al momento de compra. En el libro "Estrategia de Branding" escrito por Adriana Meldini se menciona que el branding está conformado por los siguientes 5 elementos:

1. Naming: se refiere a las técnicas para la creación del nombre de una marca (Meldini, 2014), para que un producto o servicio se diferencie de la competencia. Lo que se quiere lograr mediante el *naming*, es que el consumidor al escuchar o ver cierto producto o servicio las relacione con una marca en particular.
2. Identidad corporativa: se refiere a los aspectos visuales de una marca o servicio, que incluye: la cultura corporativa, símbolo marcario o logotipo, manual de marca y la aplicación del mismo a distintos soportes gráficos.
3. Posicionamiento: se refiere al lugar que ocupa una marca o servicio en la mente del consumidor y la principal diferencia de ésta con la competencia.
4. Lealtad: una marca genera una experiencia con su consumidor, lo

cual genera una conexión y que más tarde se convierte en lealtad.

5. Arquitectura de una marca: se refiere a la estructura y construcción que una organización debe tener al manejar sus marcas, tiene que ser clara, consistente, fácil de comprender y coherente con los valores.

Con lo dicho anteriormente se ha creado un marco sobre el branding y su importancia para las marcas, pero eso no es todo, Meldini nos dice que el éxito de una marca depende mucho de la relación que una marca establece con sus consumidores "a través de dichos recuerdos, sensaciones, emociones y experiencias que promueva en cada situación" (2014). Las decisiones de compra ya dejaron de ser racionales a emocionales, ahora el consumidor se basa mucho en el estilo de vida y sus necesidades aspiracionales, por lo que se puede decir que las marcas actualmente son elegidas por su validez y pertenencia emocional con su público.

Néstor Jaramillo

En la actualidad el consumidor recibe aproximadamente un impacto de tres mil anuncios publicitarios por día, es decir, más un millón de estos al año. Gracias a esto se puede nombrar la siguiente la analogía: el consumidor es a la publicidad lo que la cucaracha es al veneno: inmune. Por lo tanto, dentro de este mundo tan competitivo, tan completo y tan agobiante, la pregunta clave es: ¿Cómo diferenciarse del resto?.

Néstor Jaramillo en su libro La Gran P, menciona que “la tarea no es fácil”, si lo fuera, todos los gerentes serían exitosos y las compañías siempre serían millonarias. Existen diferentes razones por las cuales es difícil posicionarse:

1. La actitud del consumidor: existen consumidores agobiados y que tienen poca predisposición para recibir información publicitaria. No

es una buena idea aturdir al consumidor con anuncios en un momento de relajación y diversión ya que este únicamente repelerá esa información.

2. El consumidor está bombardeado de mensajes: la competencia es cruel, y eso hace que posicionarse sea difícil. El competidor está luchando por entrar en la mente del consumidor. Una persona que recibe diariamente seis anuncios de diferentes marcas pero del mismo producto sin ningún diferenciador, probablemente las ignore todas.
3. El consumidor es muy diferente: casi ningún producto será perfecto en todos sus aspectos para la opinión del consumidor, cada uno de ellos busca un atributo distinto.
4. La actitud del gerente: en muchas ocasiones el gerente está muy involucrado con una categoría de productos y el consumidor no. Lo peor del caso es que en ocasiones el gerente está tan involucrado que presiona al equipo que maneja la marca para que se involucren de la misma manera.
5. La proliferación de medios: los medios -que no son otra cosa que los puntos de contacto con las marcas- son innumerables. La proliferación de los medios es increíble. La complejidad de llamar la atención es tanta que ahora hasta un baño es una oportunidad de conexión entre una marca y un consumidor.
6. Los medios costosos: no se puede establecer una cifra exacta como requisito para un lanzamiento publicitario, pero se sabe que esa cifra es alta y no todos la tienen, por lo que el posicionamiento de las

marcas puede tomar algún tiempo.

La publicidad ayuda a construir la imagen que se desea tener. No se debe esperar que el público reconozca tu marca inmediatamente: la imagen tarda tiempo en construirse. Se debe enviar mensajes claros y directos.

Todos los mencionados con anterioridad son las complicaciones, por lo que a continuación se mencionarán las reglas para lograr un posicionamiento. Para entrar en la mente del consumidor, debemos escoger una de estas formas:

1. Ser el primero: en entrar a la mente del consumidor, el primer producto dentro de una categoría genera un código "normal" dentro de los consumidores y su competencia.
2. Ser el segundo y admitir frente al consumidor que lo es: se basa en el pensamiento o habilidad de encontrar una estrategia positiva de ser segundos.
3. Ser diferente para gente diferente: ser una marca para un grupo de consumidores inconformes con las marcas líderes y que quieren ser reconocidos como consumidores diferentes (Jaramillo, 2016).
4. Reposicionamiento para cambiar la percepción actual: dar una nueva imagen para un marca para así diferenciarse de su competencia.
5. Buscar un nicho: se puede busca un nuevo nicho de mercado para una marca, ya sea por edad, sexo o por precio.

6. Reposicionamiento de la competencia: aprovecharse de una debilidad de la competencia para dar más valor a otra marca.

Tracey Tokuhama Espinosa

Una de las áreas más explosivas en las neurociencias de hoy en día son las emociones. En los últimos años se ha descubierto más sobre cómo funciona el cerebro que lo aprendido sobre él en toda la historia humana.

El papel de las emociones en la toma de decisiones ha sido confirmado por neurocientíficos como Mary Helen Immordino-Yang y Antonio Damasio (2007), que muestran que al recibir estímulos del ambiente, el cerebro pasa primero los estímulos por un filtro de memorias emocionales, antes de pasarlos por un filtro de memorias de otro tipo. Esto significa que toda la información que recibimos del mundo, es juzgada primero a nivel emocional, y luego a nivel racional.

La influencia de cómo sentimos y el poder de las emociones del momento de decidir comprar una marca u otra es fenomenal; cada persona que trabaja en marketing debe estar al día en estos importantes descubrimientos, que pueden cambiar el futuro de las marcas, productos y compañías enteras.

Un aspecto de marketing muy popular e importante es el *Emotional Branding* (el marketing emocional). “*Emotional Branding* tiene que ver con la construcción de relaciones; tiene que ver con la importancia que se le atribuye a un producto a lo largo de la vida.

“Tiene que ver con experiencias sensoriales; diseños que te hacen sentir el producto, diseños que te hacen gustar y saborear el producto, diseños que te hacen comprar el producto” (Gobé, 2009, p.vii, traducido por la autora).

Emotional Branding involucra un entendimiento de varios aspectos de la comunicación humana, incluyendo cuatro guías fundamentales del marketing:

1. El relativo impacto de la voz frente a la palabra escrita (la voz contiene más emociones, pero a veces la palabra escrita es más rápida).
2. El procesamiento de información en palabras frente a las imágenes (las imágenes son más rápidas de filtrar).
3. La credibilidad de nuestros seres queridos frente a los testimonios de desconocidos (creemos más en nuestras propias redes sociales que en la gente desconocida, pero cualquier testimonio es mejor que ninguno).
4. Nuestros gustos frente a nuestros valores (aunque Pepsi sabe mejor, Coca Cola nos hace sentir como un “*bonding*” con ciertos valores compartidos, y por ende compramos Coca Cola).

4. METODOLOGÍA

4.1 Justificación de la metodología

La metodología principal utilizada para el trabajo de investigación inicial fue cualitativa y cuantitativa, adicionalmente se realizó una investigación secundaria.

En la primera fase, que fue abarcada por la investigación cualitativa, se buscó principalmente descubrir a manera profunda las sensaciones que tienen las mujeres de nuestro grupo objetivo. En ocasiones como: momento de uso, preferencias de compra e insights, con el fin de saber sus preferencias y poder hacer un producto acorde a ellas, de la mano de una comunicación efectiva.

En la segunda fase, la cual estuvo conformada por la etapa cuantitativa, se buscó encontrar datos y estadísticas específicas acerca del comportamiento del consumidor al momento de compra y uso de ternos de baño. Con el fin de estar al tanto de cuáles son las necesidades de nuestro grupo objetivo, para que así la marca sea quien las cubra, de igual manera se testeó el posible nombre para la marca, ya que este es una parte importante de la misma.

Como tercera y última fase gracias a los resultados de una pregunta dentro de la etapa cuantitativa, se prosiguió al testeó de un nuevo nombre para la marca, de los cuales se explicarán los resultados a continuación.

4.2 Universo de la investigación

Todas las mujeres usamos ternos de baño, eso es un hecho, pero para nuestra investigación nos enfocamos en las que les gusta la moda, la playa, la piscina y a las cuales las actividades relacionadas con el agua y el sol les ocupan una parte importante de sus vidas. El universo de la investigación se dirigió a este segmento de mercado específico el cual se centró en estas mujeres, de las cuales sus edades varían entre los 16 y 28 años y su nivel socioeconómico se encuentra entre el medio alto y alto.

4.3 Herramientas de investigación

Investigación Cualitativa

La herramienta utilizada para esta primera fase fue el uso de “Focus Groups”, ya que estos son de ayuda para poder indagar profundamente en los pensamientos y opiniones de las posibles y futuras consumidoras. En este caso, los temas tratados fueron:

- Hábitos de consumo
- Marcas posicionadas
- Preferencias de compra
- Expectativas del producto
- Publicidad de ternos de baño
- Influencia del cuerpo femenino

Investigación Cuantitativa

El siguiente paso a dar para recolectar datos, números y estadísticas específicas, fue la utilización del método “encuestas” en modalidad presencial, para poder percatarnos que los datos fueron legítimos y brindados por únicamente el grupo objetivo. La investigación buscó recibir información acerca del producto en general, por medio de preguntas y temas que se consideraron importantes como:

- Preferencia de compra
- Testeo de aceptación a la propuesta de valor
- Testeo de posible nombre para la marca

Investigación Secundaria

Como tercera etapa, se realizó una nueva encuesta con una pregunta única, con el fin de conseguir un nombre agradable y aceptado por el target, para el cual se dieron diferentes opciones y se escogió la más votada. Tema único:

- Testeo de nombre final para la marca

5. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

5.1 Objetivos Generales:

Dentro de la investigación cualitativa se decidió realizar dos *focus groups*, a mujeres de 17 a 27 años de la ciudad de Quito. El objetivo principal de la investigación cualitativa es descubrir y analizar cómo se comporta el consumidor al momento de comprar ternos de baño, analizar y comparar qué marcas son importantes para ellos y por qué. De esta manera se podrá crear una marca que cubra las necesidades del grupo objetivo, crear una comunicación efectiva hacia nuestro consumidor y encontrar un diferenciador importante para la marca.

5.2 Objetivos Específicos:

- Conocer los sentimientos de las consumidoras al momento de ponerse un terno de baño, para con esta información poder entenderlas mejor y comunicarnos de manera eficaz con ellas. Hablarles en su mismo idioma.
- Determinar cuál es nuestra competencia, basándonos en las preferencias de nuestro grupo objetivo.
- Saber qué es lo que las clientas quieren con respecto al momento de elegir un terno de baño, empezando por la elección, terminando por el tiempo de entrega del mismo, para así cumplir a la perfección sus expectativas.
- Descubrir lo que más les molesta a las consumidoras, para solucionar estos problemas y que nuestra marca sea indispensable para ellas.

5.3 Guía de discusión

Esta guía de discusión se usa como referente principal para los *focus groups*

realizados, con el fin de conocer el posicionamiento existente de las diferentes marcas competencia de ternos de baño, para así ver cómo se puede posicionar la nueva marca.

1. Introducción

- a. Conocer de los participantes y sus hábitos de consumo en cuanto a la compra de ternos de baño. ¿Usan ternos de baño? Si lo hacen, ¿Por qué? y ¿Cuándo?

2. Marcas

- a. ¿A qué marca relacionan la palabra ternos de baño?
- b. ¿En qué ocasiones compras ternos de baño?
- c. ¿Conocen de alguna marca de ternos de baño ecuatoriana?
- d. ¿Tienen una marca de ternos de baño favorita? ¿Cuál y por qué?
- e. ¿Qué opinan de los ternos de baño de diseñador?
- f. ¿Qué opinas de los ternos de baño tipo tanga? ¿Usas?
- g. ¿En qué ocasiones usas un ternos de baño?

3. Exploración de la categoría

- a. ¿Dónde compras ternos de baño?
- b. ¿Qué esperas de una venta de ternos de baño online?
- c. ¿Qué influye en el producto? ¿Precio, calidad, marca, diseño?

4. Scanner expectativa y producto

- a. ¿Qué esperan al momento de comprar un ternos de baño?
- b. ¿Qué diseños te gustaría que tuviera tu ternos de baño?
- c. ¿Cuánto tiempo quisieras que se demorara la entrega de tu compra?

5. Insights

- a. ¿Qué sientes cuando usas un ternos de baño?

- b. ¿Quisieras tener la oportunidad de elegir tus propias combinaciones?
- c. ¿Dónde quisieras comprarlos? ¿Online o tienda?
- d. ¿Crees que las modelos de ternos de baño influyen al momento de comprar?
- e. ¿Es necesario un buen cuerpo para usar un ternos de baño tipo tanga?
- f. ¿Cómo es la publicidad de ternos de baño que has visto?
- g. ¿Qué es lo que más odias de los ternos de baño?

6. Introducción de la nueva marca

- a. ¿En qué canales te gustaría ver a nuestra marca?
- b. ¿Qué personalidad quisieras que tenga nuestra marca de ternos de baño?

5.4 RESULTADOS INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Muestra

Número de Focus Groups: 2

Número de personas por Focus Group: 6

Número total de participantes: 12

5.4.1 Análisis de los resultados

Introducción:

Como introducción las participantes indicaron en su totalidad que sí usan ternos de baño, especialmente en épocas de verano o en eventos especiales, como un piscinazo en la casa de una amiga. También indicaron que si les gustaría usar con más frecuencia, pero que a veces el clima de Quito no es predecible. Por último, la razón por la cual usan terno de baño es una decisión racional "¿Qué más voy a usar al momento de estar en una

piscina?", pero que si les gustaría que sea más emocional, por ejemplo sentirse sexys y seguras al momento de usar un terno de baño.

Marcas:

El 80% de las participantes al momento de escuchar la palabra "terno de baño" pensaron en la marca americana *Victoria's Secret* y el otro 20% mencionaron marcas como *American Eagle*, *Hollister* y *Leonisa*.

Los participantes mencionaron que la mayoría de veces que han comprado ternos de baño ha sido cuando se van de viaje o en línea, ya que dentro del país no hay mucha variedad, y si hay son muy caros.

Las únicas marcas de ternos de baño ecuatorianas que conocen son *Alcatraz* y *Valentina Goñi Swimwear*, cabe recalcar que la mayoría de las participantes no conocían de estas marcas. Una de las marcas favoritas mencionadas fue *Victoria's Secret*, se comentó que esta marca tiene una gran variedad de diseños, arma "bonito", es una marca conocida que ya tiene un buen posicionamiento en el mercado, lo cual les da prestigio y piensan que es de mayor duración a diferencia de otras marcas.

Respecto a los ternos de baño de diseñador, las participantes se comentó que les da la impresión de que van a ser muy caros o con diseños extravagantes, lo cual no les ayuda a realizar una compra definitiva. Pero al mismo tiempo saben que si compran ahí, van a ser únicas con sus ternos de baño, haciéndoles sentir exclusivas y diferentes.

Al momento de preguntar qué piensan de los ternos de baño tipo tanga, se sorprendieron, porque es algo que no se ve mucho en el país, ya que la sociedad no está acostumbrada a este tipo de diseños. Se comentó que para usar este tipo de ternos de baño una tiene que tener un cuerpo "increíble", pero si ven a alguien estos ternos de baño saben que es una persona segura de su cuerpo y que se ama a sí misma. También se mencionó

que si hay una gran posibilidad de que los usen, por ejemplo si se vuelve una moda y no negaron la idea por completo.

- Playa 80%
- Piscinazo 80%
- Asolearse 60%

Exploración de la categoría:

La mayoría de participantes compra ternos de baño en línea, sabe que este tipo de compra puede ser un poco riesgosa, ya que el producto puede no ser el mismo, las tallas pueden variar por diseño y el tiempo puede ser largo. También comentaron que si les gusta realizar compras de ternos de baño en una tienda, ya que les da la facilidad de probarse, ver bien los diseños, pero que les consumen mucho tiempo, lo cual les da pereza.

Las participantes esperan que la página sea completamente honesta, que los diseños sean exactos a los mostrados, que la calidad sea buena y que haya variedad de productos. También mencionaron aspectos indispensables que debe tener este tipo de venta: buen servicio al cliente, precios y *shipping* racionales, facilidad de devolución o cambio, pero sobretodo que la entrega rápida.

Se pidió a las participantes que mencionen que es lo que más influye para ellas al momento de comprar ternos de baños, lo que la mayoría mencionó fue la calidad, seguido por el precio, ya que no pretenden gastar mucho dinero en una prenda "tan pequeña". El prestigio de marca también es un factor de gran importancia ya que da confianza al momento de realizar una compra. Un dato bastante curioso que surgió dentro de la conversación fue que el manejo de marca dentro de redes sociales, es muy importante para influir en ellas, ya que como es un producto de temporada el buen manejo de estas va a ser que recuerden a estas prendas durante todo el año.

Scanner expectativa y producto:

Lo que esperan al comprar un terno de baño es que los diseños sean únicos, es decir que al momento de ir a una playa, no se repitan con alguien más, ya que esto sería muy "vergonzoso". También se comentó que la calidad y durabilidad es muy importante, ya que no les gustaría ver como desperdiciaron su dinero en productos que no valieron la pena.

Las respuestas fueron sumamente variadas con respecto a los diseños. Hubieron chicas que mencionaron que les encanta los diseños extravagantes y únicos, otras prefieren los de un solo color y a las demás una mezcla entre ambos.

Insights:

Acerca de cómo las participantes se sienten al momento de usar ternos de baño salieron a relucir palabras y frases como: “sexy, cómoda, desnuda, que todo el mundo me ve, depende de mi ánimo, llamo la atención, me divierte”.

Todas las participantes de la investigación estuvieron de acuerdo que el hecho de poder elegir sus propias combinaciones les da libertad y es una oportunidad para ser originales.

Mencionaron que existe cierta inseguridad al momento de comprar online, pero que si lo intentarían. Si la tienda online es confiable y viable, inmediatamente “se casan” con ella.

Las modelos que deberían mostrar las marcas de ternos de baño no necesariamente tienen que tener los “mejores cuerpos”, sino todo tipo de ellos, para crear empatía con el público y demostrar que es realista.

Con respecto a los modelos de ternos de baño tipo tanga, las participantes si creen que es necesario tener un buen cuerpo para tener la seguridad al momento de usar ese tipo de terno de baño, pero que este es un tema subjetivo, depende de qué tan cómoda se siente

la persona usándolos.

La publicidad de ternos de baño que las personas reconocieron fueron las siguientes: la típica modelo con “cuerpazo”, solo sale en épocas de verano, en Ecuador no hay casi nada, mujeres acostadas o con poses raras en la playa.

Los resultados muestran diferentes factores que molestan a las mujeres con respecto a los ternos de baño: se desgastan muy rápido, la mayoría no tiene *push up* (muchas se sienten más cómodas con esto); provocan sudoración, vienen conjuntos predeterminado sin libertad de elección, se safan con facilidad, el color se sale y mancha la ropa.

Introducción de la nueva marca

Para las participantes una marca de ternos de baño tiene que ser: divertida, juvenil, que sepa llamar la atención del público, siempre presente y enseñar que entiende a las mujeres.

Los canales que más usan las participantes son los medios digitales, Snapchat, Instagram, Facebook y Twitter. Por lo que sería bueno que la marca haga uso de estos y que de vez en cuando se hagan concursos para poder enganchar al público y tenerles pendientes de las publicaciones.

6. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

6.1 Objetivo General:

La investigación cuantitativa tiene como objetivo general conocer de una manera superficial y numérica cómo es el comportamiento del consumidor al momento de comprar y usar un ternos de baño. Es importante este tipo de investigación para tener una visión general de la marcas conocidas por el grupo objetivo, las necesidades que tiene que cumplir una marca de ternos de baño y las preferencias al momento de comprarlos.

6.2 Objetivos Específicos:

- Obtener información de un grupo más amplio y numeroso para así tener una visión más general y clara del grupo objetivo.
- Conocer cuales son las marcas de ternos de baño favoritas del grupo objetivo, para con esta información, determinar cuáles son sus características favoritas de las mismas.
- Saber cuales son las marcas ecuatorianas conocidas.
- Determinar cuales son los diseños que les agradan más a las consumidoras, para una producción futura.
- Determinar si la propuesta de valor es relevante para el consumidor.
- Conocer el momento y las preferencias de compra del grupo objetivo para comprar un terno de baño.
- Testear el posible nombre de la marca de ternos de baño, para ver si es entendible y agradable para el posible consumidor.

6.3 Formato de encuesta:

1. ¿Cada cuánto usas bikinis?

1 vez a la semana

2 veces a la semana

1 vez al mes

Sólo en vacaciones

No uso bikinis

2. ¿En qué ocasiones usas bikinis? (Puedes escoger más de una respuesta)

En la playa

Para asolearme

En la piscina

En el club

Otro

3. ¿Qué es lo que esperas al comprar un bikini? (Puedes escoger más de una respuesta)

Calidad

Diseño

Funcionalidad

Marca

Precio

Facilidad de compra

Otro

4. ¿Cuál es tu marca favorita de bikinis?

Victoria's Secret

Hollister

Leonisa

American Eagle

Acqua

Roxy

Otro: _____

5. ¿Conoces alguna marca de bikinis ecuatoriana?

Si

No

Si tu respuesta anterior fue sí, ¿cuál es la marca ecuatoriana que conoces?

6. ¿Qué prefieres al momento de comprar un bikini? ¿Escoger diferentes patrones y colores, o ya comprar un diseño y color predeterminado?

Escoger mis propios diseños y colores

Escoger un diseño y color predeterminado

7. ¿Qué prefieres al momento de comprar un bikini? ¿Escoger un bikini en conjunto o por piezas separadas?

Escoger piezas separadas

Escoger un conjunto predeterminado

8. ¿Te gustaría que tu bikini tenga dos diseños en uno? Es decir, ¿Que sea reversible?

Sí

No

9. ¿Qué diseños te gustaría que tengas los bikinis? (Puedes escoger más de una):

De un solo color

Mandalas

Caballitos de mar

Sol

Lunas

Flores

Escamas

Otro: _____

10. ¿Usarías un modelo de bikini tipo tanga?

Si

No

Tal vez

11. ¿Cuál es tu modelo de terno de baño favorito? (parte de abajo)

Tanga

Semi tanga

Tipo short

Una sola pieza

Calzón normal

Otro

12. ¿Cuál es tu modelo de terno de baño favorito? (parte de arriba)

Strapples

Con tiras

Otro

13. ¿Te gustan los ternos de baño de una sola pieza?

Si

No

14. Prefieres tus bikinis:

Con push up

Sin push up

Depende del modelo

15. ¿Te gusta el nombre "BAE" para una marca de bikinis?

Si

No

16. ¿Por qué te gusta o no te gusta el nombre "BAE"?

6.4 RESULTADOS INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Muestra: 113 mujeres.

1. ¿Cada cuánto usas bikinis?

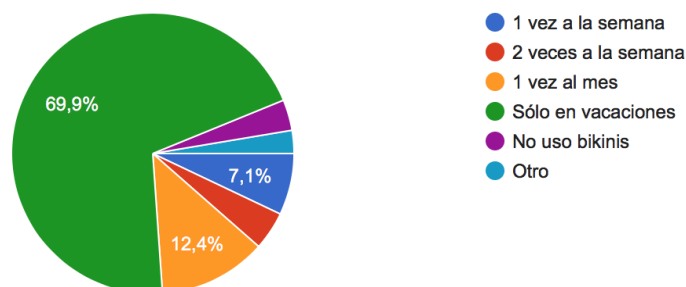


Figura 1: Frecuencia de uso de bikinis

El 69.9% de las encuestadas sólo usa bikinis en vacaciones, es decir que la frecuencia de compra es un muy baja.

2. ¿En qué ocasiones usas bikinis? (Puedes escoger más de una respuesta)

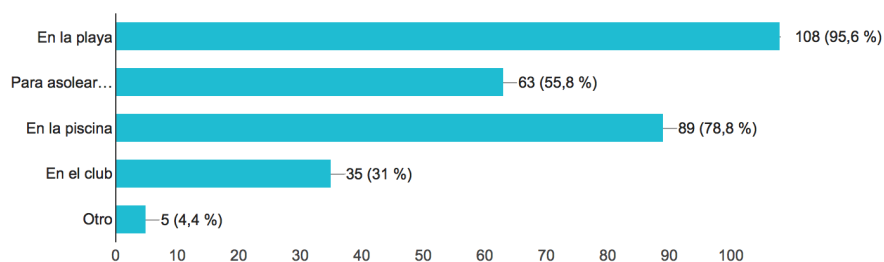


Figura 2: Ocasiones de uso de bikinis

Las ocasiones predominantes de uso de bikinis son en la playa, en la piscina y para asolearse. Lo que quiere decir, que nuestro mercado usa esas prendas en la región Costa y en verano.

3. ¿Qué es lo que esperas al comprar un bikini? (Puedes escoger más de una respuesta)

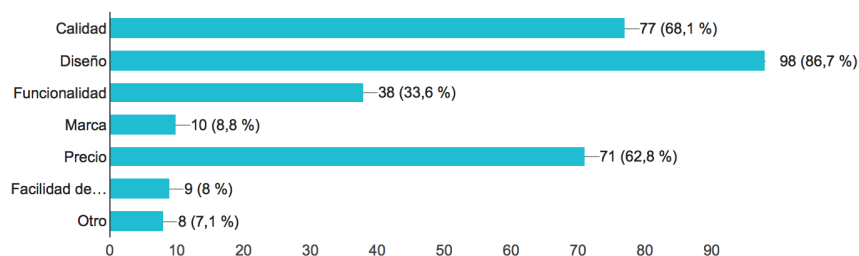


Figura 3: Exigencias por parte del consumidor al comprar un bikini

Lo más importante para las mujeres al momento de comprar un bikini es el diseño, seguido por la calidad y precio.

4. ¿Cuál es tu marca favorita de bikinis?

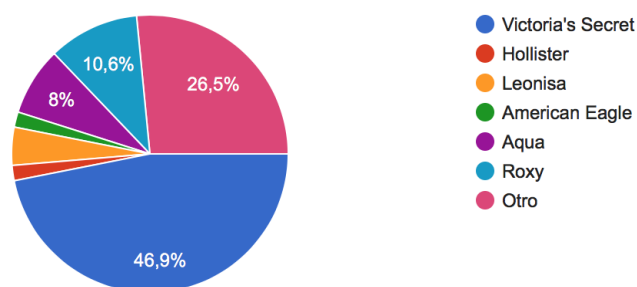


Figura 4: Marcas preferidas

La marca preferida de nuestro grupo objetivo es la marca internacional Victoria's Secret.

5. ¿Conoces una marca de bikinis ecuatoriana?

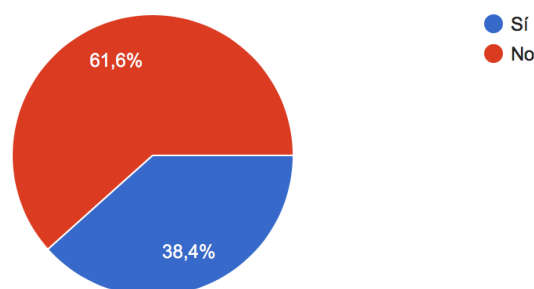


Figura 5: Sondeo 1 marcas ecuatorianas

Más de la mitad de las mujeres encuestadas no conoce una marca de bikinis ecuatoriana.

6. Si tu respuesta anterior fue sí, ¿Cuál es la marca ecuatoriana que conoces?

La marca y diseñadora Valentina Goñi tiene un buen posicionamiento como marca ecuatoriana en las consumidoras de bikinis, fue la más nombrada seguida por Alcatraz y otras como Acqua o País del Sol.

7. ¿Qué prefieres al momento de comprar un terno de baño? ¿Escoger un bikini en conjunto o por piezas separadas?

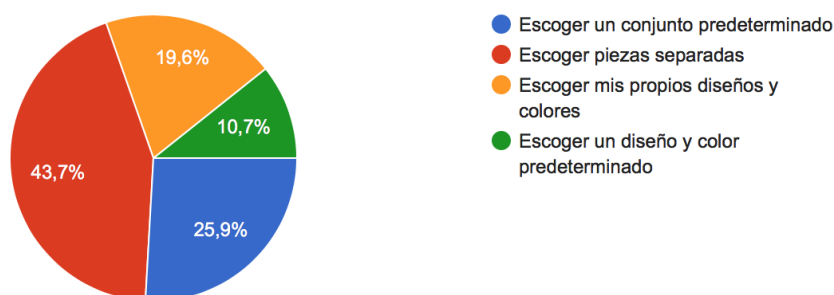


Figura 6: Preferencia de compra del consumidor

El 63,3% de las encuestadas prefiere escoger sus bikinis por piezas separadas, en vez de ya comprar un diseño predeterminado por la marca.

8. Te gustaría que tu bikini tenga dos diseños en uno? Es decir, que sea reversible.

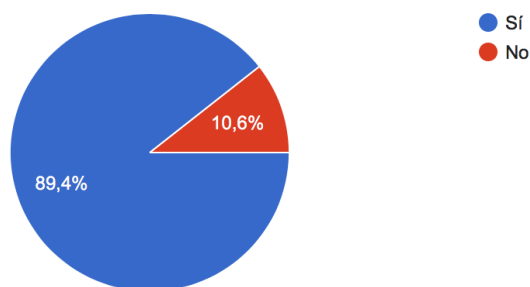


Figura 7: Sondeo producto reversible

Casi el 90% de las encuestadas mencionó que les agrada el hecho de que los bikinis sean reversibles.

9. ¿Qué diseño te gustaría que tengan los bikinis? (Puedes escoger más de una)

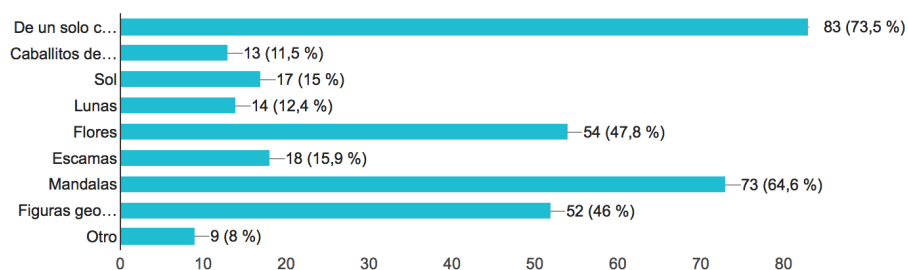


Figura 8: Sondeo diseño de bikinis

El 73.5% de las encuestadas prefieren tener la opción de un solo color para sus bikinis pero si les gustaría tener una pieza con algún diseño.

10. ¿Usarías un modelo de bikini tipo tanga?

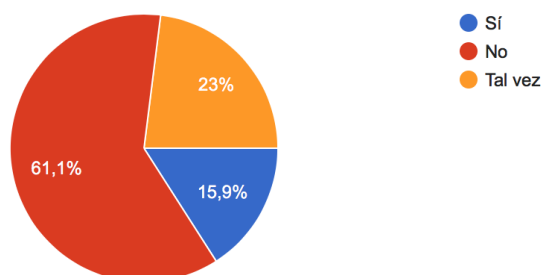


Figura 9: Sondeo bikini tipo tanga

Un alto porcentaje de encuestadas mencionaron que no usarían un terno de baño modelo tipo tanga. Seguido de un 23% quienes lo considerarían.

11. ¿Cuál es tu modelo de terno de baño favorito? (Parte de abajo)

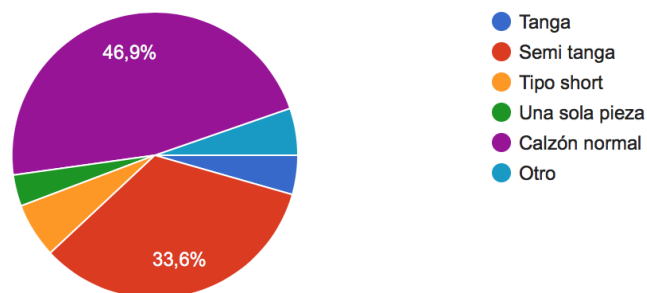


Figura 10: Modelos 1 preferidos por las consumidoras

Casi la mitad de las encuestadas prefiere para la parte inferior de sus bikinis un diseño de calzón normal, pero también el 33.6% le gusta un diseño un poco más atrevido (semi tanga).

12. ¿Cuál es tu modelo de terno de baño favorito? (Parte de arriba)

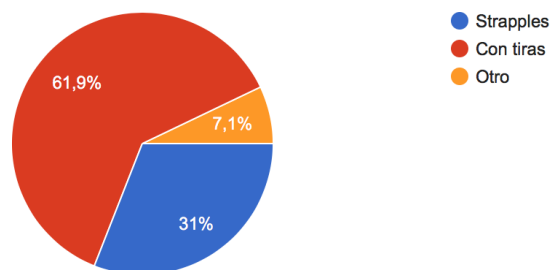


Figura 11: Modelos 2 preferidos por las consumidoras

La mayoría de las encuestadas prefiere que la parte superior de sus ternos de baño tengan tiras.

13. ¿Te gustan los ternos de baño de una sola pieza?

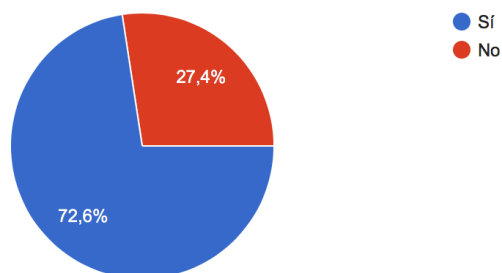


Figura 12: Sondeo ternos de baño de una sola pieza

Casi al 80% de las encuestadas les gustan los ternos de baño de una sola pieza.

14. Prefieres tus bikinis:

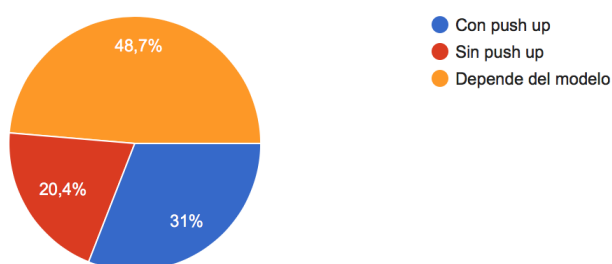


Figura 13: Sondeo push ups

Al momento de elegir un bikini con push up o sin push up, las consumidoras eligen el modelo primero para después ver si les gustaría con relleno o no.

15. ¿Te gusta el nombre “BAE” para una marca de bikinis?

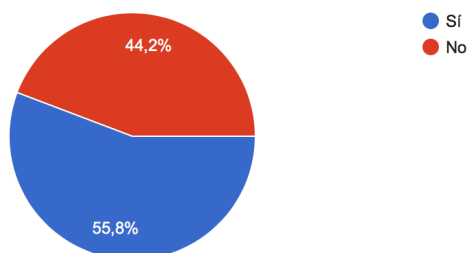


Figura 14: Testeo nombre de la marca

El nombre BAE resultó positivo para la marca en un 50% y negativo en el otro 50%.

17. ¿Porqué te gusta o no te gusta el nombre “BAE”?

Las razones que predominaron en el que lado positivo fueron: “juvenil, a la moda, femenino, fácil de recordar”. Por otro lado, las razones que predominaron en el lado negativo fueron: “No hay relación con el producto, no se entiende, no es fácil de pronunciar, confuso”.

6.4.1 Análisis de los resultados:

La frecuencia de compra de ternos de baño de las consumidoras quiteñas es bajo, ya que por lo visto en las encuestas solo usan este tipo de productos en vacaciones, verano, en la playa, piscina o para asolearse. Por lo tanto, se debería aprovechar estas fechas para comunicar más la marca y producto, sin dejar de lado la comunicación durante el resto del año para estar siempre presentes en la mente del consumidor.

Al momento de la compra de un terno de baño lo que las consumidoras consideran más importante es el diseño, por lo tanto este debe ser el foco principal, sin dejar de lado las otras variables como el precio y la durabilidad. Para así brindar un producto que cumpla todas las necesidades del consumidor.

La marca favorita de las futuras consumidoras es Victoria’s Secret, la cual no tiene un local dentro del Ecuador y sus productos solo los pueden adquirir viajando al exterior. Por lo tanto, esto es una oportunidad para la marca y producto, ya que se va brindar una facilidad de compra gracias a la cercanía a con las consumidoras.

Los consumidores ecuatorianos no están acostumbrados y tienen una gran

desconfianza al comprar productos en línea, ya que por experiencia esta actividad no les ha brindado el servicio esperado, ni cumplido sus expectativas. La marca pretende ganar la confianza del consumidor por medio de este medio, brindar un servicio 100% efectivo para que en un futuro cuando esta haya ganado un buen posicionamiento, se pueda adquirir un local comercial en distintas partes del Ecuador.

Es una oportunidad para este emprendimiento que las personas desconozcan otras marcas de ternos de baño ecuatorianas, ya que por medio de un buen producto y una buena comunicación, se pueda convertir en la más conocida y querida. La competencia más grande dentro de la ciudad de Quito es la diseñadora Valentina Goñi, pero al analizar su comunicación no es continua ni efectiva.

Con respecto a los modelos y preferencias de compra de bikinis en las consumidoras ecuatorianas ellas prefieren no comprar un conjunto predeterminado, sino tener la posibilidad de escoger su terno de baño por piezas y diseños separados, a los que se conoce como "*Mix & Match*". En cuanto a modelos preferidos podemos enumerar los siguientes:

1. Parte inferior: Calzón normal y semi tanga
2. Parte superior: Con tiras
3. Les gusta los ternos de baño de una sola pieza
4. Push up: Depende del modelo de la pieza
5. Tipo tanga: No

Con respecto al modelo tipo tanga, se demostró que la gente no lo usaría porque los ecuatorianos son muy conservadores a este tipo de modelos, por lo que va a ser difícil hacerlos. Pero el modelo sami tanga, es un modelo aceptado, por lo que la marca tomará esto en cuenta. Finalmente, nuestros diseños tienen que ser una combinación entre

colores de un matiz específico y diseños divertidos que estén a la moda.

La marca estaba pensada para tener el nombre “BAE”, pero después de la investigación realizada y el testeo del mismo, los resultados demostraron que no sería un nombre exitoso. Por lo tanto el nombre será cambiado y nuevamente testeado para poder seguir adelante.

Cambio de nombre

Mediante una investigación secundaria, se preguntó al grupo objetivo cuál es el nombre que le gustaría más para una marca de ternos de baño ecuatorianos y la razón de su elección. Los nombres propuestos fueron: “Isla, Sirena, Brisa, SUA, Jama, Brisa, Banana y Kiwi”. Con un 75% de ganancia, el nombre que más gustó a las encuestadas y futuras clientas fue SUA, cada una de ellas con su respectiva y válida razón.

7. CREACIÓN DE MARCA

En base a los resultados obtenidos de la investigación sobre varios aspectos importantes para la viabilidad, aceptación y opinión de nuestro público objetivo, se procedió a la creación de la marca de ternos de baño SUA swimwear. A continuación se explica de manera específica el proceso para la construcción de la misma.

7.1 Nombre / Concepto

SUA es el nombre de una playa ubicada en la provincia de Esmeraldas, Ecuador. Se decidió el uso de esta gracias a los resultados de la investigación, su nombre es corto, es fácil de pronunciar y de recordar, pero principalmente porque se busca con este hacer énfasis en que es una marca ecuatoriana. SUA es considerada una de las playas más atractivas del Ecuador gracias a las innumerables actividades que se puede realizar en sus costas, lo que va de la mano y se relaciona directamente con el concepto general de la marca.

7.2 Isologo



Figura 15: Isologo

El isologo está compuesto por un isotipo y un elemento tipográfico, los cuales no pueden funcionar por separado. Tiene un diseño cálido y minimalista, para llamar la atención del consumidor.

7.3 Paleta cromática

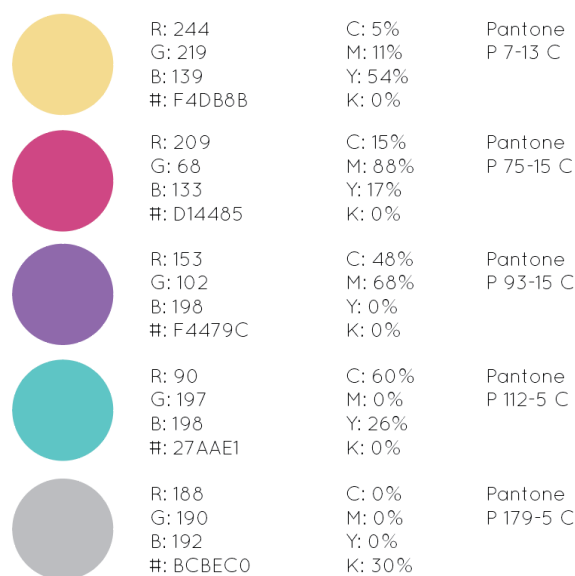


Figura 16: Paleta cromática

Dentro de la paleta cromática se encuentran 5 colores distintos que reflejan el espíritu joven, playero y atrevido de la marca. El dorado sólo se usará en el elemento tipográfico SUA, el gris en el elemento tipográfico SWIMWEAR, mientras que los otros tres colores están permitidos en distintas variaciones del isologo y su isotipo.

7.4 Personalidad de marca

La personalidad de marca es una parte fundamental para hacerla más real, más humana y relacionarla mejor con el grupo objetivo. SUA se proyectará como una mujer ecuatoriana de 20 años. Es una chica divertida, simpática, bastante sociable, le gusta irse de viaje a lugares como playas, cascadas y montañas del Ecuador. Una de las actividades

que más le gusta hacer es tomarse fotos, estar con sus amigas y estar pendiente de sus redes sociales en especial Facebook e Instagram. Es una chica que “vive el momento”, quiere resaltar haciendo cosas diferentes y se siente segura de sí misma.

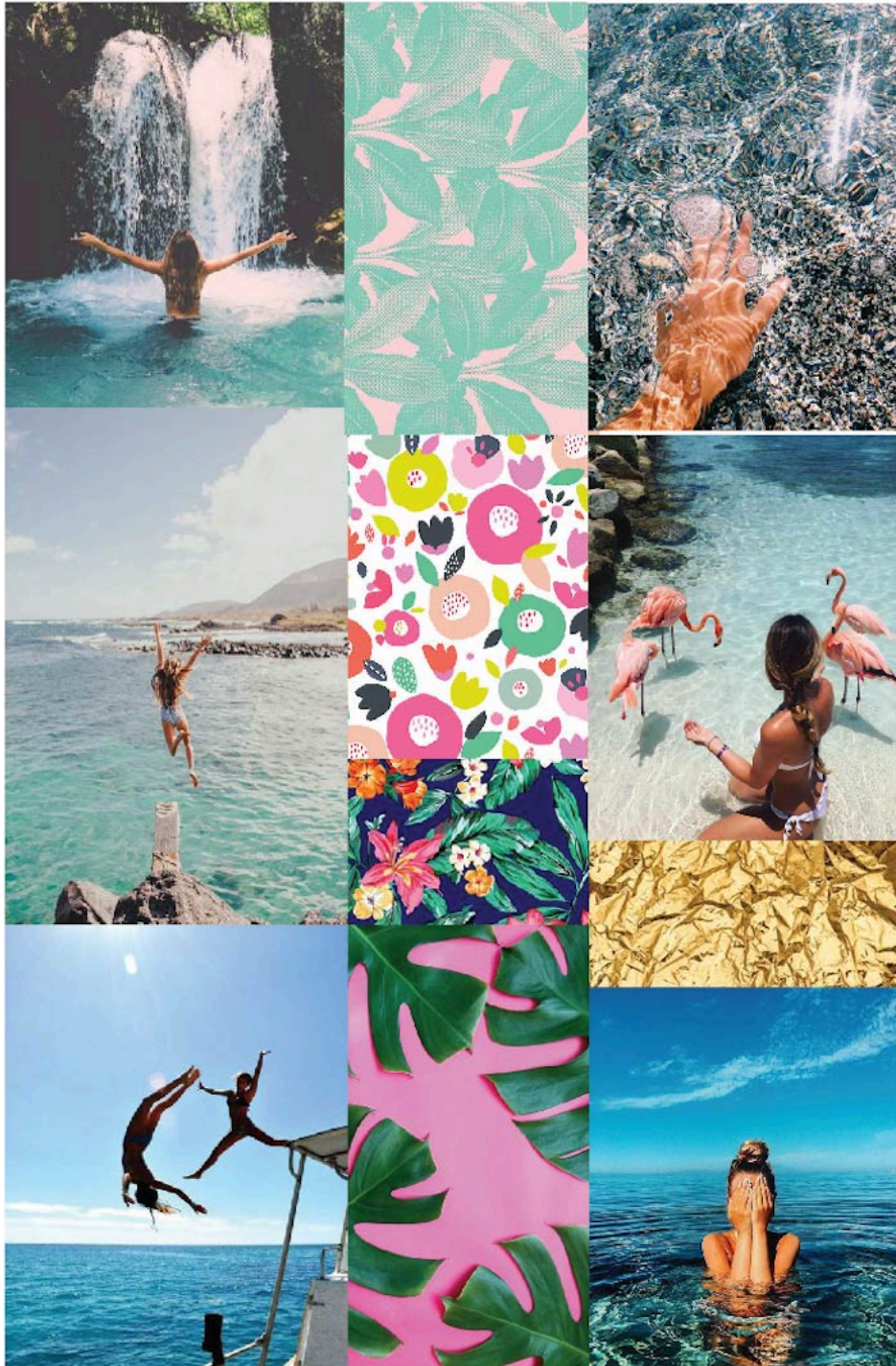


Figura 17: Moodboard

7.5 Valores de marca

Estos valores ayudan a establecer cómo debe comportarse y desenvolverse la marca, incluso comunicacionalmente, dentro del mercado. Establecer estos valores es una herramienta fundamental para lograr el posicionamiento deseado; estos complementan la imagen de la marca. SUA planteó los suyos y son los siguientes:

1. Innovación:

La constante actualización en el mundo de la moda es una arista bastante importante. El público objetivo de SUA busca siempre nuevas tendencias, por lo que las nuevas ideas y los nuevos productos son fundamentales.

2. Empatía:

Las marcas deben conocer a sus consumidores y saber por ende como tratarlos. SUA pretende acercarse a sus consumidoras de una manera acorde a sus gustos y exigencias para poder crear un vínculo fuerte con ellas.

3. Accesibilidad:

Una marca que esté para un consumidor siempre es una marca a la que el consumidor jamás dejará. SUA estará pendiente por todos sus medios a cada duda, comentario o negociación con sus consumidoras, atendiéndolas en todo momento, para que se sientan importantes y consideradas.

4. Confianza:

Al ser una marca de venta online, la confianza que se debe crear con el cliente es bastante importante. Si existe confianza entre consumidor y marca, la relación de estos va a ser duradera y exitosa.

5. Humanidad:

Los consumidores aprecian a las marcas que no las ven como máquinas

expendedoras de dinero, sino como lo que son, personas. Por lo que SUA tratará y se comunicará con sus clientes de la manera más humana posible, para crear una percepción positiva por parte de las mismas.

7.6 Mapa de posicionamiento

El mapa de posicionamiento es una herramienta eficaz, que nos permite saber en qué lugar del mercado se encuentra nuestra empresa con respecto a la competencia. En el caso de SUA, se encuentra en el siguiente lugar:

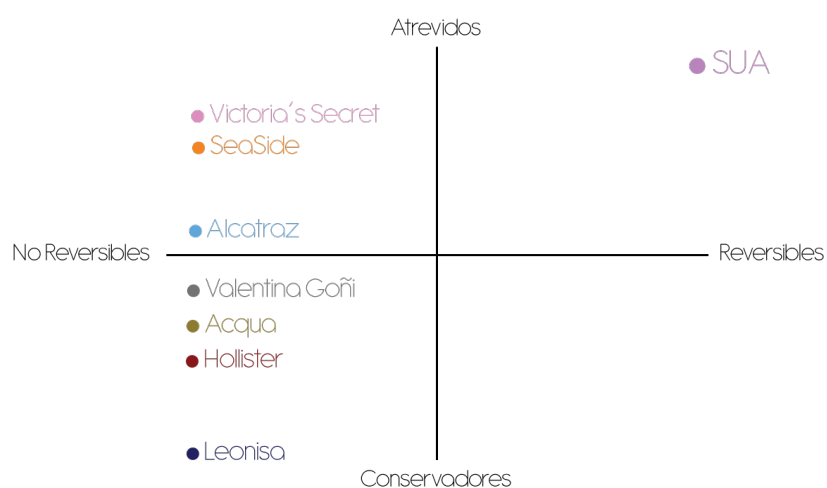


Figura 18: Mapa de posicionamiento

7.7 Posicionamiento

Posicionamiento: SUA es una marca de terno de baño reversibles y atrevidos.

La marca busca posicionarse como una marca atrevida, que no se confunda con osado. Una marca que te haga sentir única, gracias a que resaltas dentro de un grupo, por atreverte a ser tu misma y dejar que el mundo te vea tal y como eres.

Tipo de posicionamiento:

- Por usuario: Playeras
- Por beneficios: Reversible

Competencia Directa:

- Victoria's Secret, Valentina Goñi, Alcatraz.

Segmento:

- Mujeres
- 15 y 35 años

Consumer Insight:

Beneficio:

- Es un producto que te permite tomar sol y así coger color en tu piel, meterte en el agua sin que este se vuelva transparente o se pegue a tu piel.
- REVERSIBLE Y ATREVIDO

Razones de consumo:

- Necesidad de ropa que pueda estar en contacto con el agua.
- Necesidad de una prenda de ropa de secado rápido.
- Necesidad de una prenda de ropa para asolearse.

Momentos de consumo:

- Playa o Club: Asolearse, meterse al mar, meterse a la piscina.

8. ESTRATEGIA DE MARKETING

Análisis de mercado

8.1 Análisis FODA

Análisis interno:

Fortalezas

- Primera marca ecuatoriana con ternos de baño reversibles.
- Diseños atrevidos (semi tanga).
- Facilidad de compra por medio de portal web.
- Conocimientos de publicidad y formas posicionamiento de marca.
- Las creadoras de la marca son del mismo target, conocen perfectamente a las futuras consumidoras.
- Los productos no se harán transparentes y el elástico no se irá con el paso del tiempo.
- El producto requiere constante innovación gracias a las tendencias de la moda, por lo que no se estanca en un mismo diseño.

Debilidades

- SUA es una marca nueva dentro del mercado, sin ningún posicionamiento.
- La marca no cuenta con una fábrica propia para la producción de los ternos de baño, por lo que se deberá contratar a alguien externo, con el riesgo que esto conlleva.
- La marca no posee un local comercial.
- No se aceptarán devoluciones por el hecho de ser una prenda íntima, lo que puede generar un obstáculo al momento de compra.

Análisis externo:

Oportunidades

- La marca se dirige a un mercado desatendido en el Ecuador.
- Las personas están dispuestas a pagar más dinero por un producto de mayor duración, diseño a la moda y tela resistente.
- Los millenials buscan productos nuevos y están dispuestos a arriesgarse a la compra en línea.
- Los millenials buscan marcas mucho más atrevidas.

Amenazas

- Existen dos marcas ecuatorianas bien posicionadas dentro de nuestro grupo objetivo, Alcatraz y Valentina Goñi Swimwear.
- El clima dentro del Ecuador varía mucho, especialmente en Quito.
- Los ternos de baño no son un producto que se compra frecuentemente.
- El Ecuador está atravesado una crisis económica, por lo que la mayoría de las personas no compran por placer, sino se reservan para comprar por necesidad.
- Victoria's Secret en su línea de trajes de baño, es nuestra mayor competencia, ya que tiene ganado el 80% del mercado ecuatoriano, gracias a su excelente posicionamiento.
- La venta online todavía crea desconfianza en los consumidores.

8.2 Análisis 4C's

Consumidor:

- Playeras. Mujeres entre los 15 y 35 años quienes usan ternos de baño para distintas actividades como asolearse, meterse al mar, piscina, entre otras.

Categoría:

- Ternos de baño

Canal:

- Online, para compras a nivel país.
- Tienda. (futuro)

Competencia:

- Marcas de ternos de baño ya posicionadas en la mente del consumidor como Victoria's Secret, Valentina Goñi y Alcatraz.

8.3 Marketing Mix

Producto

Producto: ternos de baño reversibles, de diseños innovadores, modernos y atrevidos, con una duración de color de su tela y elástico entre 5 y 7 años.



Figura 19: Muestra del producto reversible

Packaging: El producto será entregado al consumidor final en cajas brandeadas con los diseños de los patrones usados en las telas.



Figura 20: Muestra del packaging

Precio

Los precios de venta al público tomando en cuenta costos de materia prima y producción son:

Conjunto predeterminado \$50,

Cada pieza por separado \$30.

Al no haber canales de venta, las ganancias totales de SUA swimwear va a ser por medio de la página web y redes sociales.

Plaza

Venta a través de página web: suaswimwear.com



Figura 21: Muestra página web

Un canal alternativo importante, se realizará en temporada playera (vacaciones de carnaval, semana santa, verano junio a agosto y finales de diciembre) se recorrerán las playas más visitadas del Ecuador, en un "SUA Swimwear Truck".



Figura 22: Muestra del SUA Swimwear Truck

Promoción

- Tarjetas promocionales:
 - En tu primera compra, recibes una tarjeta que aparente una cartilla. Por cada compra siguiente recibirás un sticker, al llenar la cartilla (3 stickers) recibirás un 50% de descuento en un terno de baño.
 - Por la compra de dos ternos de baño, recibe gratis una manta de playa.

- Promociones en festividades:
 - Cyber Monday (finales de noviembre):
Recibe el 35% de descuento en tu compra total.
 - Navidad (10 al 25 de diciembre):
2x1 en ternos de baño.
 - Día mundial del bikini (5 de julio):
Por la compra de 2 suabikinis recibe una manta playera gratis.
 - Día internacional de la amistad (30 de julio):
Segundo terno de baño gratis para tu mejor amiga. (2x1)

- Promociones cambio de temporada:
 - Hasta agotar stock, toda la línea que está por salir del mercado, tendrá un 35% de descuento.

- Concursos en redes sociales:
 - Etiqueta a tu mejor amiga y ganá un photoshoot con Evelyn Casuso luciendo nuestros productos.
 - Sube una foto luciendo un SUA swimwear para

repostearla y que seas parte de nuestra comunidad.

- Pon like, comenta y haz repost a esta foto para ganar los productos que aparecen en ella.

Esto nos ayudará de igual manera a crear una base de datos de nuestras clientas y ganar más seguidores dentro de nuestras redes.

Publicidad

La publicidad va a ser realizada en redes sociales (Facebook e Instagram). Los posts con más impacto, van a ser los pautados dentro de estas redes. Por otro lado, el SUA swimwear Truck servirá como publicidad móvil cuando se haga uso del mismo.

Merchandising: Se invertirá en merchandising que vaya acorde a la marca como toallas, termos, maletas playeras, protectores solares de bolsillo y desinfectantes de manos, los cuales tendrán nuestros colores y nuestro logo, para que así, nuestras clientas sean nuestras difusoras de marca.

Relaciones Públicas: Para lograr más impacto, se participará en el desfile de modas "Runway", que se realiza todos los veranos en Quito y Guayaquil, ya que es una oportunidad esencial para introducir la moda de verano. SUA realizará sus propios desfiles en el cambio de temporada primavera-verano.

9. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Objetivo:

Posicionar la marca SUA como la primera marca de ternos de baño reversibles y atrevidos dentro del mercado ecuatoriano.

Público objetivo:

Mujeres entre los 15 y 35 años, quienes buscan ternos de baño atrevidos y con un diferenciador, que sean reversibles.

Promesa básica

SUA es la marca de ternos de baño reversibles que te hace sentir atrevida.

Soporte de la promesa

SUA tiene modelos de ternos de baño reversibles con cortes más profundos que harán que harán ver más atrevida.

Tono de la comunicación

- Colorida
- Atrevida
- Sexy
- Alegre
- Juvenil

10. BRIEF CREATIVO

Datos de identificación:

Cliente: SUA

Producto: Ternos de baño

¿Qué se quiere lograr?

Realizar el branding de la marca de ternos de baño SUA: logotipo e imagen visual; seguido por la realización de una campaña publicitaria, que incluye la creación del concepto de la marca, tono de comunicación y su implementación en medios de comunicación.

Problema/Oportunidad a la que la publicidad se debe referir

Como problema, las marcas de ternos de baño manejan un mismo tono de comunicación, el cual es muy estereotipado. Únicamente se muestra mujeres con cuerpos “perfectos” y playas extravagantes, lo cual se dirige a un tono más aspiracional que incluyente. Por lo tanto, SUA swimwear pretende hablarle a la mujer real en su mismo idioma, con una comunicación emocional, sin dejar de lado la presentación del producto.

Objetivos de la campaña:

Posicionarse dentro del público objetivo como una marca de ternos de baño reversibles que te hacen sentir atrevida, reflejando a tu yo interior.

Público objetivo**Mercado primario:**

Mujeres que buscan una marca diferente, que sea inclusiva, que se sientan identificadas y que al atreverse a hacer algo diferente, sean sexys y únicas.

Perfil demográfico:

- Mujeres
- 15 – 35 años de edad
- NSE medio alto / alto

Perfil psicográfico:

Sara es una mujer de 20 años de edad que estudia Nutrición en la Universidad San Francisco de Quito. Le gusta salir con sus amigas, ser activa, salir de fiesta, tomar fotos. Los fines de semana va al Rancho San Francisco con sus amigas a broncearse y a la piscina; cuando tiene vacaciones se va a distintas playas del Ecuador y uno de sus sueños es aprender a surfear. Se la puede definir como una “Instagram Girl”, siempre está preocupada por su apariencia en redes sociales. Su preferencia de compra es Online y está en constante búsqueda de marcas nuevas, diferentes y atrevidas.

Ventajas competitivas:

SUA es la única marca de ternos de baño reversibles y propone algo que otras marcas dejan a un lado, el atreverse. ¿Atreverse a qué? A mostrar al mundo como realmente eres.

Propuesta única de venta:

Ser un medio para que las consumidoras se atrevan a ser ellas.

¿Cuál es la respuesta esperada por mis consumidores?

Queremos que nuestras consumidoras sientan que SUA es una marca inclusiva y que va a ser el medio para que se sientan seguras y diferentes a las demás, que sea una marca que les haga resaltar del resto. Esperamos que creen un vínculo especial, que a la hora de compra seamos su primera opción y que la marca sea algo más que un producto, sea un concepto.

Competencia:

Directa:

1. Victoria's Secret
2. Valentina Goñi Swimwear
3. Alcatraz

Elementos que se incluyen en la campaña:

Creación del logotipo, página web, contenido de redes sociales, merchandising.

¿Cómo se va a comunicar?

El principal medio de comunicación serán redes sociales. En la actualidad estas son un medio influyente dentro del target, incluso al momento de conocer una marca, realizar una compra, crear un vínculo y llevar un seguimiento de sus actualizaciones. Por lo tanto, toda comunicación, promoción y atención al cliente va a ser por medio de Instagram, Facebook y www.suaswimwear.com.

11. CAMPAÑA PUBLICITARIA

11. 1 Escalera de marca

La escalera de marca es una herramienta que permite organizar y diferenciar los aspectos que conforman una marca: atributos, beneficios funcionales, beneficios emocionales e incluso convencionalismos utilizados por la competencia. Después del análisis y descubrimiento de estos aspectos, se puede decidir cual de estos se utilizará para el desarrollo estratégico tanto marketero como comunicacional adecuado que logre la creación de una relación entre la marca y su mercado objetivo.

Atributos del servicio

1. Cobertura a nivel nacional (Ecuador).
2. Emprendimiento ecuatoriano.
3. Medios de venta innovadores.
4. Plataforma dinámica de fácil uso.
5. 24 hrs de atención al cliente
6. Creatividad por parte de las cabezas de la empresa

Atributos del producto

1. Marca ecuatoriana.
2. Ternos de baño reversibles, dos en uno por pieza.
3. Diseños innovadores.
4. Utilización de productos importados adecuados para ser tratados en Ecuador.
5. No poseen costuras gruesas.

Beneficios funcionales

1. Alcance a un nicho de mercado a nivel país.
2. Comunicación y publicidad constante y variada.
3. Utilización de materia prima considerada de alta duración.
4. Lanzamiento constante de nueva mercadería.

Beneficios emocionales

1. “Que orgullo que haya una marca hecha en Ecuador diferente”.
2. “Me gusta poder escoger libremente los productos que me brindan y no algo establecido”.
3. “Sus productos me hacen sentir cómoda, porque no se me caen”.
4. “Lo mejor es que SUA está pendiente de mí y me hace sentir bien”.
5. “Mi vida se facilita porque puedo comprar desde la comodidad de mi casa”.

Convencionalismos

Previa la creación de un concepto creativo se deben enumerar cuales son los convencionalismos utilizados por las marcas competencia. En este caso, dentro del mercado de ternos de baño, son los siguientes:

1. Mujer perfecta sonriendo a la cámara.
2. Mujer delgada posando el terno de baño acostada en la arena y de fondo el mar.
3. Mujer posando de manera sexy junto a una piscina o dentro de ella.
4. Publicidad únicamente en verano.
5. Catálogos aburridos.
6. Venta en locales que pasan vacíos.
7. Look en los locales simple sin incentivos.

11.2 Disruption:

Insight

Realidad

“Compro bikinis cuando voy a la playa, porque no pienso en esta prenda en otra época del año”. El consumidor tiene la percepción de que esta prenda está limitada a ciertas temporadas del año, por lo que nuestra marca debe enfocarse en mostrar diferentes situaciones en las que se puede usar y comprar un terno de baño totalmente alejadas a la playa. De esta manera el público sabe que tiene muchas oportunidades y la marca puede crecer al mantenerse siempre el contacto con el target.

Relevancia

“Ponerse un terno de baño implica mucho más que solo eso, lleva a cosas adicionales como el estrés de hacer dieta y ejercicio aunque sea una semana antes”, “Cuando me pongo un terno de baño siento que me puedo olvidar de todo y que por fin tengo un break”. Externamente es una simple prenda de vestir, pero por detrás hay un conjunto de emociones. Por lo que la comunicación de la marca SUA tiene que dirigirse a las emociones de las consumidoras para poder crear un vínculo con ellas.

Resonancia

“Todos los diseños son iguales y predeterminados, las marcas se parecen y solo se enfocan en verte un producto”. Las marcas de ternos de baño que se venden en Ecuador no tienen ningún diferenciador. SUA con respecto al producto pretende demostrar a sus consumidoras que es una marca que innova y va a la par con las tendencias. Por otro lado, estas marcas no se enfocan en escucharle ni hablarle al consumidor, SUA tiene que dirigirse a su consumidor de una manera emocional.

Reacción

“Las mujeres nos basamos mucho en las opiniones de nuestras amigas, ya sea ropa, comida o productos de belleza”. Es necesario posicionarse bien dentro de un grupo para que así nuestras propias clientas sean quienes mediante el boca a boca expandan nuestra marca.

Respeto

“Las marcas se enfocan en mostrar cuerpos espectaculares y uno piensa en que ese producto nunca me va a quedar, por el hecho de no lucir como esas modelos”. SUA deberá mostrar momentos en que la gente se relacione, situaciones diferentes y cuerpos reales ya que harán que no pongamos limitaciones a nuestras consumidoras.

Propósito de marca

El propósito de crear esta marca es más que solo vender un producto. ¿Cómo hacerlo? Siendo una amiga.

La inclusión y la innovación van a ser los ejes principales de la marca, tanto del producto como de la comunicación, para crear un vínculo irrompible a través de la venta productos que vayan acorde de a la tendencia y relacionando a las consumidoras con momentos y emociones con las cuales se sientan identificadas.

Insight estratégico:

"Todas las marcas de ternos de baño se parecen y solo se enfocan en verte un producto"

Insight de comunicación:

"Los consumidores logran apegarse a una marca cuando la relacionan a esta con situaciones reales"

Esencia Disruptiva

Sin Filtro

Concepto de la campaña:

Sin filtro. La esencia que se quiere demostrar es que las chicas SUA son reales en todo sentido, personal, profesional, sentimental, familiar y social.

Creatividad

Crear comunicación de manera directa con las consumidoras de SUA con un tono sincero que se base en situaciones reales con las que se sientan identificadas, vendiendo un concepto para crear un vínculo emocional que nos diferencie del mercado.

11.3 Medios

Los medios seleccionados para la implementación de la campaña de la marca de ternos de baño SUA swimwear permiten la publicación de contenido interactivo. El plan de medios establecido tendrá la duración de aproximadamente dos meses, sin contar la etapa de “call to action” ya que aparte de lo planteado en esos meses, se seguirá haciendo una vez al mes durante el periodo de la existencia de la marca. Al finalizar estos meses se realizará un primer estudio de los resultados de la campaña, con el objetivo de analizar el posicionamiento de la marca, la aceptación de la misma y el movimiento en redes sociales, a través de entrevistas, encuestas, focus groups y KPI’s en los medios digitales correspondientes.

11.4 Fases de la campaña:

Fase 1: Expectativa

Durante la fase de expectativa se va a mostrar diferentes situaciones basadas en insights, con las cuales las consumidoras se sientan identificadas. Se implementarán gráficas y gifs en la página de Facebook e Instagram, presentando las situaciones mencionadas con anterioridad y mostrando un sneak peak de los patrones utilizados en el producto de SUA swimwear de manera indirecta. Con esta estrategia se pretende llamar la atención del consumidor y generar curiosidad e interés en redes.

Gif #1:

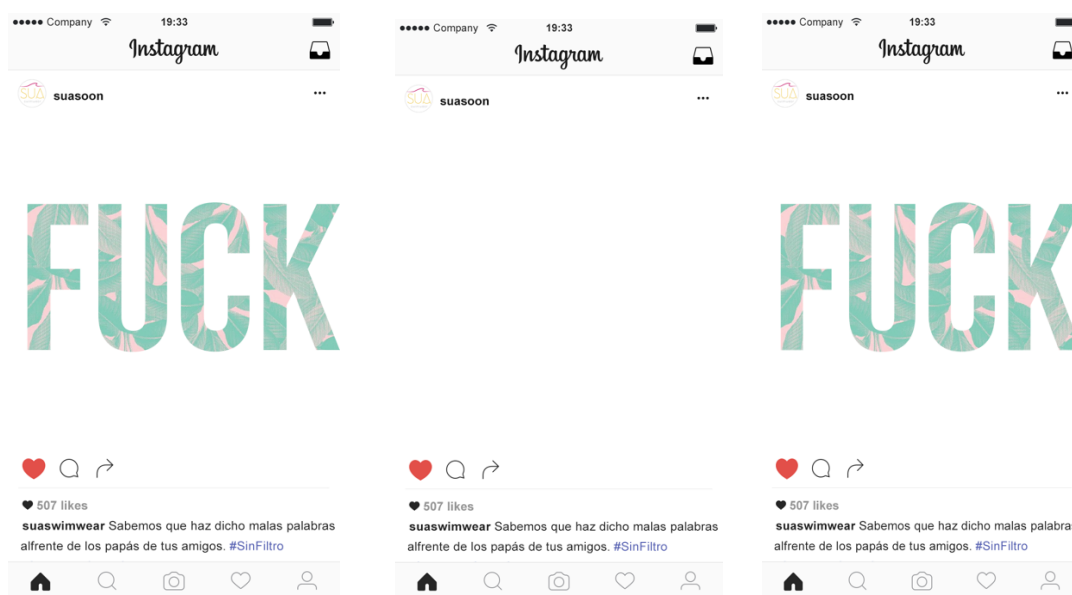


Figura 25: Gif 1 fase de expectativa

Copy: Sabemos que haz dicho malas palabras al frente de los papás de tus amigos

#SinFiltro

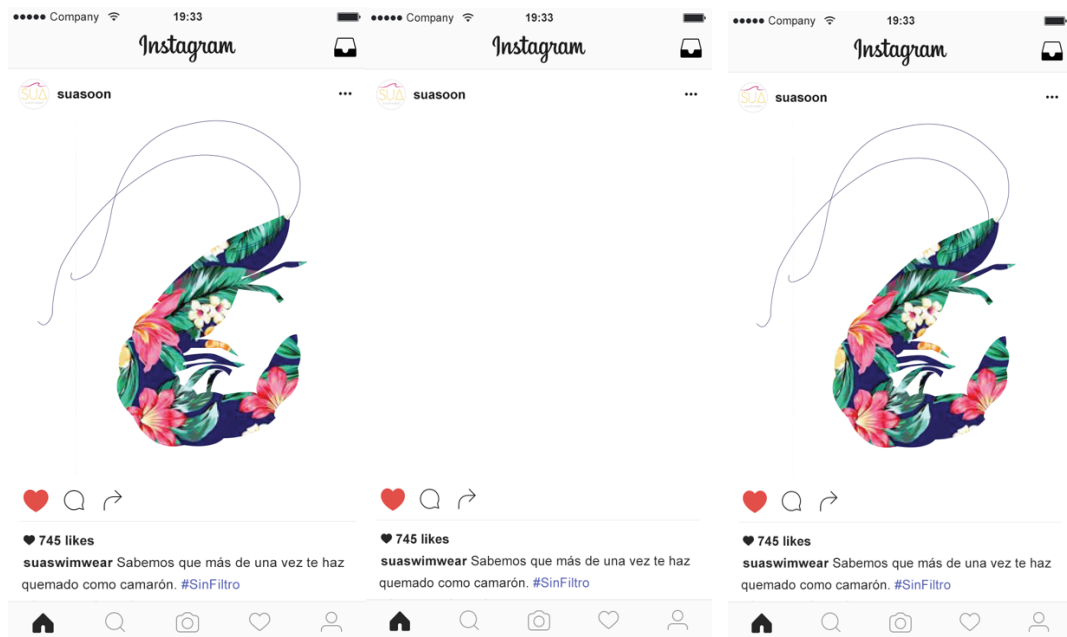
Gif #2:

Figura 26: Gif 2 fase de expectativa

Copy: Sabemos que más de una vez he haz quemado como camarón #SinFiltro

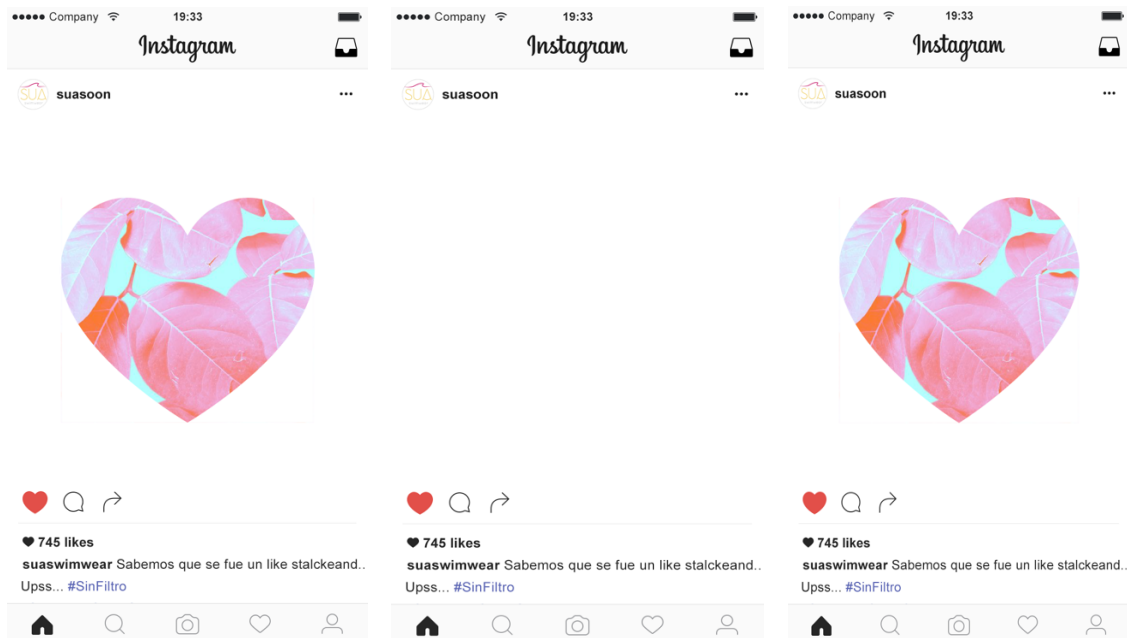
Gif #3:

Figura 27: Gif 3 fase de expectativa

Copy: Sabemos que se te fue un like stalckeando... Upss #SinFiltro

Fase 2: Lanzamiento

Durante esta fase, como lanzamiento oficial de la marca, SUA será auspiciante de la fiesta “Summer Fest” en Casa Blanca que se realiza durante el verano . Se contará con la presencia de modelos que estén usando los ternos de baño, quienes estarán regalando productos de merchandising como pelotas inflables gigantes y artículos de hora loca. Además durante todo el verano, se hará presencia en el SUA TRUCK, el cual es una tienda móvil, donde las clientas podrán ver el producto, probárselo y comprarlo.



Figura 28: Arte auspicio oficial Summer Fest 2017



Figura 29: SUA Swimwear Truck Fase Lanzamiento

Al día siguiente, por la playa se estarán entregando invitaciones a “SUA swimwear After Party”, la cuál se realizará en una locación dentro de Casa Blanca, donde habrá actividades como *photoshoot*, acceso a la piscina con inflables, bebidas *soft* y *snacks*, para brindar una experiencia agradable y cercana entre marca y futuras consumidoras.



Figura 30: Arte invitación After Party by SUA swimwear

A continuación se dará paso al estreno de las redes oficial Facebook e Instagram, en las cuales se publicará contenido tanto emocional como racional, además de informar sobre el lanzamiento de la página web “www.suaswimwear.com”. Manteniendo así una constante comunicación con los seguidores con el objetivo de generar mayor interacción, alcance y reacción de compra.

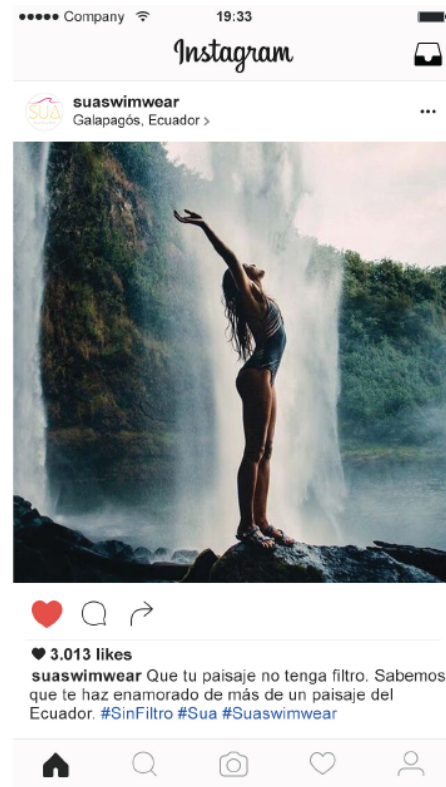
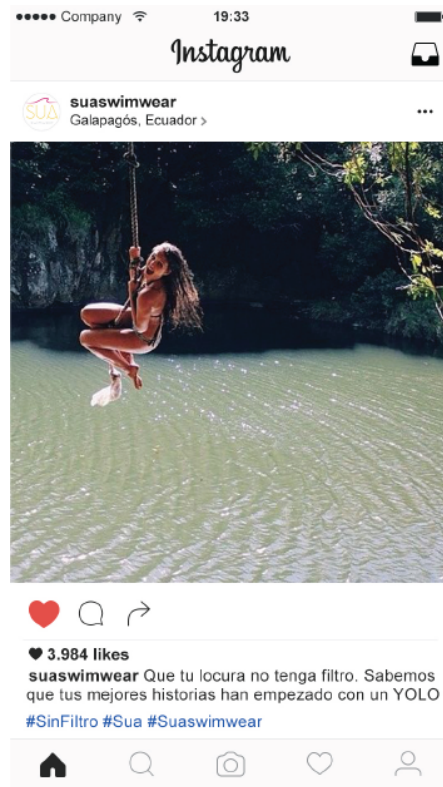


Figura 31: Posts Instagram fase lanzamiento

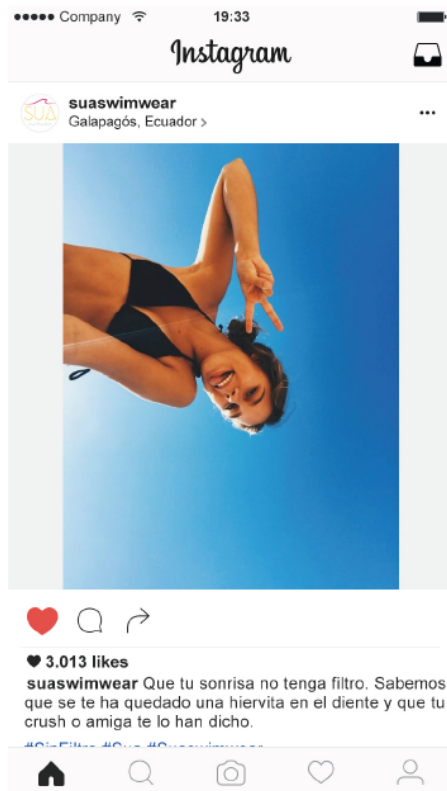


Figura 32: Posts Instagram fase lanzamiento

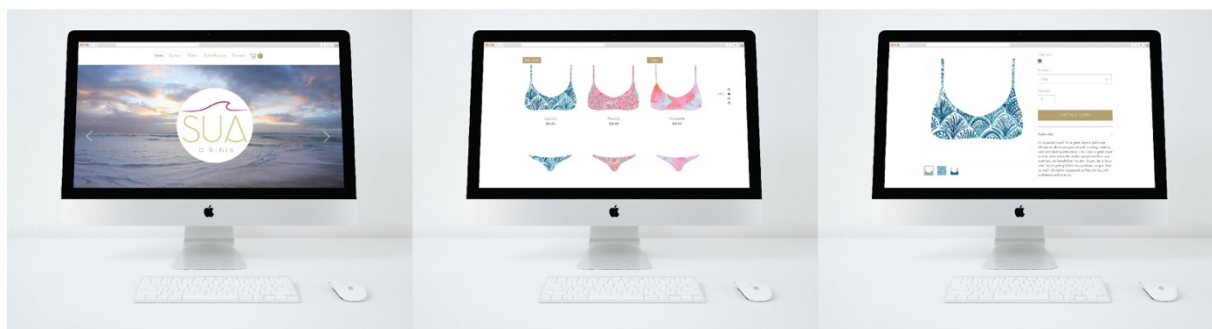


Figura 33: Diseño de la página web

No se debe dejar de lado la muestra del producto ya que este es un elemento esencial para que el consumidor conozca de él y complementar la acción de compra.

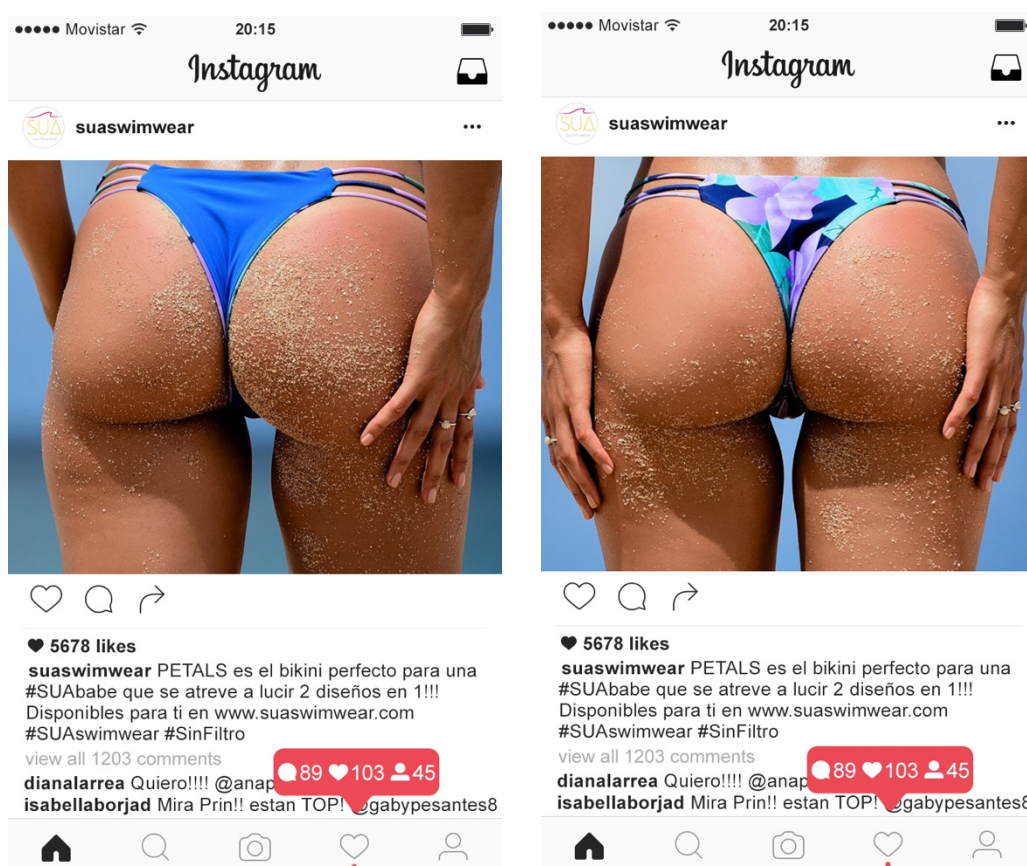


Figura 34: Gif producto reversible fase lanzamiento

Copy: PETALS es el bikini perfecto para una #SUAbabe que se atreve a lucir 2 diseños en 1!!! Disponibles para ti en www.suaswimwear.com #SUAswimwear #SinFiltro

Una parte importante de esta fase es la comunicación por medio del boca a boca, para esto se entregarán a manera de regalo ternos de baño a influencers ecuatorianas, para así ganar popularidad y dar a conocer la marca y el producto.



Figura 35: Post influencer fase lanzamiento

Copy: Feliz con mi @suaswimwear! Al fin una marca que tenga dos diseños en uno!!


#SinFiltro

Fase 3: Call to action


En esta fase de la campaña se busca recibir una acción por parte de las consumidoras, para esto se realizarán diferentes concursos en redes sociales. Esta estrategia nos ayudará en dos ejes principales para una marca, la primera crear una relación directa con las “SUA babes”, el cual será el *fandom name* que se dará a las consumidoras de la marca y la segunda empezar a tener una base de datos de las mismas para proyectos futuros.



Figura 36: Post concurso Instagram mantas de playa


 **SUA Swimwear**
Sponsored Like Page

Etiqueta a 2 amigas y automáticamente las 3 estarán participando por estos modelos reversibles de nuestra última colección! Porque sabemos que si eliges solo a una, la otra probablemente se recienta. #SUAbabes



CONCURSO
Reversible Bottoms

DOSS LOOKS EN UN SOLO MODELO Shop Now

 6K 3K Comments 4K Shares




 Like  Comment  Share

Figura 37: Post concurso Facebook Reversible Bottoms



Figura 38: Arte Fandom name SUA BABES

Fase 4: Recordación

Para la fase final se espera tener una gran acogida en redes y que el amor hacia la marca y sus ventas empiezen a crecer. Los concursos seguirán en vigencia para mantener activa la relación con las consumidoras y reforzar el posicionamiento en la mente de las mismas.

Con respecto al SUA TRUCK, durante el verano hará la RUTA SIN FILTRO, la cual recorrerá las playas más concurridas del Ecuador, para hacer presencia de marca y vender sus productos.



Figura 39: Arte Ruta Sin Filtro por SUA swimwear

Como estrategia de relaciones públicas, SUA participará en el "Runway Fashion Show" y realizará sus propios desfiles para mostrar sus nuevas colecciones. Se invitará a *fashion influencers* alrededor del Ecuador y se hará concursos para que nuestras clientas puedan participar.

Para no perder la conexión emocional entre marca y consumidoras, se continuará con la publicación de posts que reflejen realidades de la vida cotidiana del target, ya que esta es esencial para crear relaciones y ventas a largo plazo, pero de igual manera es

importante mostrar más al producto dentro de las redes sociales para así crear una reacción de compra.



Figura 40: Post producto Facebook fase recordación

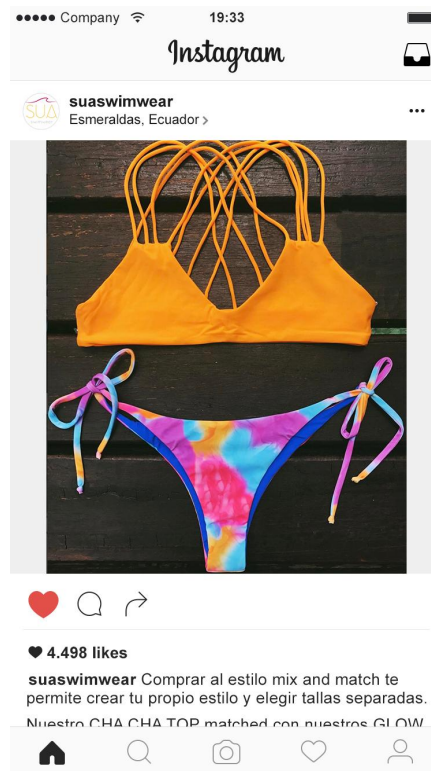


Figura 41: Post producto Instagram fase recordación



Figura 42: Muestra página Instagram

Every Interaction

SUA swimwear

Reversibles Atrevidos

SUA swimwear @suswimwear

Home About Notes Email Signup Photos Reviews Videos Likes Posts [Create Page](#)

Business service · London, United Kingdom

287,548 people like this

203 people have been here

5 of 5 stars 150 reviews

Av. de las Shyris N43-105 y Pasaje Roseau, Edif. Aloma Arles, piso 2.

020 3514 0659

PHOTOS

REVIEWS

5 of 5 stars 150 reviews

Sara Hill 5★ 20 June 2018 · G

Isabella Borja 5★ 13 December 2018 · G

Gabriela Pesantes 5★ 27 July 2018 · G

LIKED BY THIS PAGE

Wordtracker

Rabbit & Hare

Tribesports

SUA swimwear
23 hrs · G

Llegó el concurso más esperado BABES! Solo sigan las instrucciones que estan en la parte de abajo y automáticamente estan PARTICIPANDO!!

SUA GIVEAWAY - GANA DOS SUAKINIS

Participa para dos SUAKinis para ti y tu amiga! Solo tienes que repostear cualquier foto de tu bikini preferido con el #SUAGIVEAWAY y participar

SUA swimwear
12 August at 13:06 · G

SUA Babes estan atentas que muy pronto vamos a tener un CONCURSO!

SUA swimwear reversibles y atrevidos

Sabemos lo difícil que es empacar para todas tus cosas cuando te vas de viaje, por eso te lo hacemos más fácil. DOS BIKINIS EN 1.

SUA swimwear
7 August at 12:26 · G

SUA swimwear te presenta el nuevo diseño reversible WATER DRAGON. Sabemos lo difícil que es elegir solo uno, por eso, levante dos.

SUAKini Reversible WATER DRAGON

Dos diseños en un solo bikini

Figura 43: Muestra página Facebook

12. CONCLUSIONES

1. La investigación cualitativa, cuantitativa y secundaria determinó los factores necesarios y las estrategias fundamentales para la creación de la marca SUA swimwear, producción de producto y la comunicación de la misma.
2. Se tomó como oportunidad de negocio a un nicho de mercado no atendido por la competencia. Un segmento de jóvenes ecuatorianas que buscan productos originales y con diseños reversibles y atrevidos.
3. La estrategia desarrollada para la imagen y campaña publicitaria se basó en dos aspectos diferenciadores: reversibles y atrevidos, los cuales determinaron la percepción del consumidor hacia la marca. Al no vender un producto y vender un concepto unificado se logró posicionar a la marca de manera positiva y diferenciarla notoriamente de su competencia.
4. SUA swimwear es la primera marca que mezcla lo funcional y lo emocional. Creando así una relación duradera con reacción de compra a largo plazo.
5. En vista que el segmento hace mucho uso de las plataformas digitales como: redes sociales y compra por internet (Gonzales, 2017) fue esencial hacer uso de estos canales para la difusión de información de la marca SUA swimwear. Estos no solo brindan comodidad para los consumidores, también para la marca por la facilidad de pauta, resultados y estadísticas, para evaluar cada campaña realizada.

13. RECOMENDACIONES

1. Hacer uso del nombre SUA swimwear, ya que generó afinidad con el segmento después de ser testeado.
2. Estar al tanto de las tendencias y exigencias actuales para brindar al consumidor productos que llamen su atención.
3. Este producto genera mayor reacción de compra durante feriados y vacaciones de verano, por lo que es necesario hacer una campaña más fuerte en estas fechas.
4. La compra por internet brinda una experiencia muy lejana entre el consumidor y la marca, por lo que es SUA swimwear TRUCK es un elemento esencial para que el segmento tenga un acercamiento con el producto.
5. Las ventas por internet siguen dando desconfianza a los consumidores al momento de compra, por lo que brindar un servicio al cliente rápido es importante para generar confianza.
6. Facebook e Instagram son plataformas esenciales para estar en conexión con el público objetivo, por lo tanto es importante no dejar de hacer uso de las mismas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- El Comercio. (2016). *Trajes de baño exclusivos para carnaval*. Recuperado el 17 de abril de 2017 desde: <http://www.elcomercio.com/tendencias/traje-bano-biquini-carnaval-moda.html>
- Gobé, M. (2013). *Emotional Branding: The new paradigm for connecting*. New York: Allworth Press.
- González, G. (2017). Generación X compra más en Internet que Millennials. Excelsior. Recuperado el 15 de marzo de 2017 desde: <http://m.excelsior.com.mx/nacional/2017/02/22/1147898>
- Jaramillo, N. (2016). *La Gran P, fundamentos de publicidad*. Quito: Imprenta Noción Cia. Ltda. Marrón, A. (s.f.). *Reflexiones sobre Posicionamiento*. Recuperado el 16 de abril de 2017 de <http://www.mgsolutions.es/pdf/posicionamiento.pdf>
- Meldini, A. (2014). *Estrategia de Branding*. Recuperado el 25 de marzo de 2017 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/21140_68617.pdf
- Pérez, J. Gardey, A. (2017). *Definición de emprendimiento*. Definición.de. Recuperado el 17 de abril de 2017 de <http://definicion.de/emprendimiento/>
- Quo. (2013). *La historia del traje de baño*. Moda. Recuperado el 17 de abril de 2017 desde: <http://www.quo.es/ser-humano/historia-del-traje-de-bano>
- Real Academia Española. (2017). *Atrever*. En *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=4KTCwK0>

Real Academia Española. (2017). Atrevido, da. En *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=4KU15Gu>

Real Academia Española. (2017). Estereotipo. En *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=GqSjqfE>

Real Academia Española. (2017). Traje de baño. En *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=aFwYxH9>

Reyes, K. (2015). *La historia de los trajes de baño*. Elle Magazine. Recuperado el 17 de abril de 2017 desde: <http://www.elle.mx/moda/2015/04/22/la-historia-de-los-trajes-de-bano/>

Significado de Empoderamiento. (s.f.). Recuperado el 29 de marzo de 2017 de <https://www.significados.com/empoderamiento/>

Tokuhama, T. (2011). El cerebro, las emociones y la toma de decisiones. En N, Jaramillo. *La Otra P* (pp.97) Quito: Excel Impresores Gráficos.

Anexos

Anexo A. Manual de marca



DISEÑO DE LOGOTIPO



Sua swimwear es una marca con un diseño juvenil y minimalista. El logotipo tiene como objetivo representar un ambiente de verano y calidez.

COMPOSICIÓN



x \square^x = Una unidad de 0,5 x 0,5

ZONA DE SEGURIDAD



VERSIONES MÍNIMAS



Se recomienda reducir el isologo hasta un mínimo de 4,5 cm de diámetro para no perder legibilidad ni nitidez. En caso de requerir mayores reducciones, se deberán hacer pruebas de impresión.



Se recomienda reducir el isologo hasta un mínimo de 70px x 70px para no perder legibilidad ni nitidez.

TIPOGRAFÍA

AZEDO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 RSTUVWXYZ

La tipografía AZEDO solo va a ser utilizada en la palabra SUA..

Quicksand Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 RSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopq
 rstuvxyz
 1234567890 @ # \$ % & * () [] { } ? !

La tipografía Quicksand Regular es utilizada en la plabra "swimwear". Quicksand Light y Regular van a ser utilizadas en todas las artes y contenidos de la marca. Ningún otro tipo de tipografía se puede utilizar.

CROMÁTICA



R: 244
G: 219
B: 139
#: F4DB8B

C: 5%
M: 11%
Y: 54%
K: 0%

Pantone
P 7-13 C



R: 209
G: 68
B: 133
#: D14485

C: 15%
M: 88%
Y: 17%
K: 0%

Pantone
P 75-15 C



R: 153
G: 102
B: 198
#: F4479C

C: 48%
M: 68%
Y: 0%
K: 0%

Pantone
P 93-15 C



R: 90
G: 197
B: 198
#: 27AAE1

C: 60%
M: 0%
Y: 26%
K: 0%

Pantone
P 112-5 C



R: 188
G: 190
B: 192
#: BCBECO

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 30%

Pantone
P 179-5 C

VERSIONES POSITIVO Y NEGATIVO



La norma principal de la marca SUA swimwear es a color completo, pero aquí se muestran las distintas variaciones en positivo y negativo que algún rato se pueda necesitar. Estas aplicaciones tanto de negativo como positivo se utilizan solo en casos excepcionales, por ejemplo, cuando se tiene un empaque con un fondo sólido o cuando la impresión no permita la aplicación de color completa.

VERSIONES PERMITIDAS



Estas versiones solo están permitidas en el caso de que algún diseño en específico lo necesite. Cualquier otra alteración está completamente prohibida.

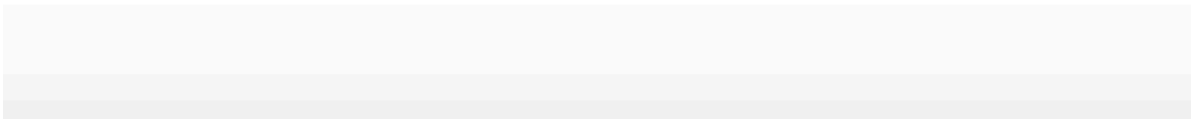
PACKAGING



MANTAS PLAYERAS



MERCHANDISING



BOLSA PLAYERA



TERMOS



PROTECTOR SOLAR

