

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Creación de marca y campaña publicitaria para NAT

Emprendimiento

Daniela Viviana Romero García

Comunicación Publicitaria

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

Quito, 15 de diciembre 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 para NAT

Daniela Viviana Romero García

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Néstor Jaramillo, Dr.

Firma del profesor

Quito, 15 de diciembre 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: Daniela Viviana Romero García

Código: 00118758

Cédula de Identidad: 171746181-6

Lugar y fecha: Quito, 15 diciembre de 2017

DEDICATORIA

Dirigido a todas las mujeres aventureras, que buscan salir de la rutina, crecer cada día, quienes se reinventan en cada momento, son libres y han decidido vivir para sí mismas valorando cada detalle de la vida.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme crecer tanto intelectual como espiritualmente durante esta etapa de mi vida. A mis papás, Doris García y Juan Carlos Romero por ser siempre mi apoyo, mi ejemplo y mi alegría en todo momento. A mi hermana, mi Dome, por ser incondicional, por enseñarme a amar la vida, por sus locuras que me hacen feliz, por ser parte de mis mayores logros y por quedarse conmigo siempre. Agradezco a mi tutor de tesis, Néstor Jaramillo, por la paciencia, apoyo y los conocimientos que ha compartido conmigo en el transcurso de este proyecto. Por último, agradezco a todos mis profesores quienes fueron parte de este camino, gracias por cada uno de sus consejos, enseñanzas y sobre todo, por dejarnos ser libres y nosotros mismos.

RESUMEN

NAT es la primera marca de ropa que se inspira en diseños en la flora y fauna ecuatoriana, la cual tiene como objetivo inspirar a sus consumidoras, invitarles a salir de la rutina, lanzarse a la aventura siendo auténticas y luciendo hermosas. Las estrategias publicitarias de las marcas ecuatorianas se han centrado en vender un objeto, más no un estilo de vida. NAT toma esta oportunidad para diferenciarse del mercado por medio de comunicación emocional la cual genere empatía con los consumidores y se involucren con la marca. Los medios digitales son un factor importante que hemos considerado como herramienta básica para asegurar el éxito de este emprendimiento; esto basado en que las consumidoras de nuestro target se encuentran activas en los mismos y la marca aprovechará dicha oportunidad para intervenir en su día a día, lograr su involucramiento y actitud de compra.

Palabras clave: *ropa, diseño, flora, fauna, Ecuador, medios digitales, redes sociales, marca, emocional, publicidad.*

ABSTRACT

NAT is the first clothing brand that is inspired by designs in the flora and fauna of Ecuador, which aims to inspire the target audience, invite them to get out of the routine, to embark on an adventure while being authentic and looking beautiful. The advertising strategies of the Ecuadorian brands has focused on selling an object, but not a lifestyle. NAT takes this opportunity to differentiate itself from the market through emotional communication which generates empathy with consumers and becomes involved with the brand. Digital media is an important factor that we have considered as a basic tool to ensure the success of this endeavor based on the fact that the consumers of our target audience are active on social networks. The brand will take advantage of this opportunity to intervene in their day to day, achieve their involvement and purchase attitude.

Keywords: *clothing, design, flora, fauna, Ecuador, digital media, brand, emotional, advertising.*

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	12
2. ANTECEDENTES.....	13
2.1 Antecedentes del tema.....	13
2.2 Problema y oportunidad	19
2.3 Pregunta de investigación.....	20
2.4 Propósito de la creación de marca.....	20
3. REVISIÓN DE LA LITERATURA	21
3.1 Fuentes	21
3.2 Formato	21
3.3 Definición de términos	21
3.4 Autores	24
4. METODOLOGÍA.....	28
4.1 Justificación de la metodología	28
4.2 Universo de la investigación	29
4.3 Herramientas de investigación	29
5. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	30
5.1 Objetivos generales	30
5.2 Objetivos específicos.....	30
5.3 Guía de discusión	31
5.4 Resultados y análisis de la investigación	34
6. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	39
6.1 Objetivos generales	39
6.2 Objetivos específicos.....	39
6.3 Formato de encuesta.....	40
6.4 Resultados investigación cuantitativa	42
6.5 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 la marca.....	51
7.5 Valores de la marca	53
7.6 Posicionamiento	54
8. ESTRATEGIA DE MARKETING	56
8.1 Análisis FODA	56
8.2 Análisis 4 C's	58

8.3 Marketing Mix.....	59
9. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	68
10. BRIEF CREATIVO.....	69
11. CAMPAÑA PUBLICITARIA	73
11.1 Escalera de marca.....	73
11.2 Disruption.....	75
11.3 Medios	78
11.4 Fases de la campaña	81
12. CONCLUSIONES.....	92
13. RECOMENDACIONES	93
14. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Muestra de isotipo para investigación cualitativa.....	32
Figura 2: Muestra de tendencias para investigación cualitativa.....	33
Figura 3: Edad	42
Figura 4: Frecuencia de compra	42
Figura 5: Frecuencia de compra	43
Figura 6: Preferencias en las prendas de vestir	43
Figura 7: Cantidad a invertir en una prenda	44
Figura 8: Cantidad a invertir en una prenda	44
Figura 9: Cantidad a invertir en una prenda	45
Figura 10: Sondeo marcas ecuatorianas	45
Figura 11: Interés por características de la marca	50
Figura 12: Isologo	51
Figura 13: Paleta cromática	52
Figura 14: Moodboard	59
Figura 15: Muestra del producto	59
Figura 16: Prototipo fundas reciclables	60
Figura 17: Prototipo página web	61
Figura 18: Prototipo de tienda NAT	62
Figura 19: Prototipo y cartilla promocional para semillas	63
Figura 21: Prototipo y arte promocional por Día Mundial de la Tierra	64
Figura 22: Prototipo y arte promocional para Día Mundial de los Océanos	65
Figura 23: Arte promocional para Día Internacional de los Animales	65
Figura 24: Arte promocional por cambios de temporada	66
Figura 25: Plan de medios detallado por fases de la campaña	80
Figura 26: Plan de medios según calendario	80
Figura 27: Arte y afiche 1 fase de expectativa	81
Figura 28: Arte y afiche 2 fase de expectativa	82
Figura 29: Arte y afiche 3 fase de expectativa	83
Figura 30: Diseño sublimación en Crop Top	84
Figura 31: Foto instantánea y publicaciones en redes sociales fase de lanzamiento	85

Figura 32: Posts concurso fase de call to action	86
Figura 33: Pop-up store 1 fase recordación	87
Figura 34: Pop-up store 2 fase recordación	87
Figura 35: Post invitación Pop-up store fase recordación.....	88
Figura 36: Posts nueva colección NAT	89
Figura 37: Posts nueva colección NAT.....	90
Figura 38: Fanpage Facebook	90
Figura 39: Fanpage Instagram.....	91

1. INTRODUCCIÓN

NAT es un emprendimiento desarrollado por Daniela Romero estudiante de Comunicación Publicitaria de la Universidad San Francisco de Quito desde el mes de agosto del presente año. Las marcas de ropa ecuatorianas han decidido publicitar sus marcas de forma muy convencional siendo todas parecidas. Desde este punto, NAT sale al mercado con una propuesta diferente, desde su producto hasta sus estrategias publicitarias. Los diseños de las prendas de vestir de la marca son inspiradas en la flora y fauna ecuatoriana siendo pionera en abordar el tema en el Ecuador. Como complemento de la marca, también ofrece bisutería y accesorios los cuales permitan a las consumidoras lucir, tomar en cuenta cada detalle al momento de arreglarse, sientan que la marca les brinda lo que necesitan y así la vuelvan a elegir.

La marca atenderá a un grupo objetivo de mujeres quienes presentan un estilo de vida aventurero, que son inspiradoras, disfrutan de cada momento, les interesa el bienestar de la naturaleza y quienes estaban buscando un cómplice quien esté con ellas cuando quieren lucir hermosas y vivir nuevas experiencias. Es así como NAT entrará en la vida de las consumidoras, a través de las emociones, la aventura, la libertad, la autenticidad y siempre combinando con su estilo de vida.

2. ANTECEDENTES

2.1 Antecedentes del tema

Evolución de la moda ecuatoriana

La moda en el Ecuador con los años se ha convertido en un tema relevante gracias a la creciente demanda la cual ha sido apoyada por Designer Book en Guayaquil y Runway en Quito. Un factor importante el cual ha permitido la evolución de la moda es la tecnología y la ventaja de tener información instantánea a través de las pantallas y el acceso a redes sociales. Dichas redes sociales como Pinterest e Instagram son el principal medio de información e innovación para los jóvenes pendientes de la moda quienes al mismo tiempo se han vuelto más exigentes al igual que creativos en cuanto a este tema. (Alvarado, 2015)

Anabel López, diseñadora quiteña, afirma que los ecuatorianos cada vez se encuentran más interesados en la moda.

“Hasta hace cinco años, la mayoría de mis clientes eran señoras, que por tradición se mandaban a hacer sus prendas. Ahora, las jóvenes son las que están interesadas en el diseño de autor, en tener ropa exclusiva y en expresarse a través de la moda”, afirmó.

Además, la nueva tendencia de “Do it yourself” (DIY), lo cual se refiere a tener la libertad de hacer sus propias prendas, es una actividad la cual los jóvenes disfrutan ya que lo usan como un medio de expresión y exclusividad. (Alvarado, 2015)

Jenny Jordán, quien es representante de la importadora de telas Fantasy Fabrics, menciona y afirma que el incremento en la confección nacional es impresionante así mismo

comenta que la moda ecuatoriana cada vez es menos conservadora gracias a las nuevas tendencias juveniles y el interés de los mismos en que sus prendas de vestir sean un medio de expresión. (Alvarado, 2015)

Como se ha comentado anteriormente, el hecho de tener tan amplia y rápida accesibilidad mundial por medio de la tecnología, es muy fácil para niños, jóvenes y adultos tener una visibilidad más amplia sobre el mundo de la moda y así mismo ir migrando e introduciéndose en tendencias más a su gusto generando que quieran que sus prendas sean personalizadas y únicas. (Alvarado, 2015)

Otro aspecto importante en la moda ecuatoriana, es la importancia que se le ha dado a la industria de moda indígena en el país. Churandy es parte de esta categoría la cual se centra en la fabricación de prendas como blusas de flores bordadas a mano, fajas y faldas tradicionales de la etnia puruhá. (Diario Gestión, 2017)

Lucía Guillín afirma que:

“En sí nuestra cultura ya se estaba desapareciendo mucho, mucho tiempo usábamos aquí más es la ropa otavaleña, entonces casi como que la ropa puruhá ya se desapareció en sí. Y más las jovencitas empezaron a vestirse como, nosotros decimos, como los mestizos”, explicó.

Según el diario Gestión de Perú, comenta sobre la moda ecuatoriana y la apertura de que el Ecuador presenta frente a la moda indígena. Además, afirma que los nuevos diseñadores van renovando las prendas con cortes más profundos y atrevidos sin dejar sus

diseños tradicionales de lado y adicionalmente, representando los mismos con figuras simbólicas para su cultura. (Diario Gestión, 2017)

Además el tema de los precios e interés por las compras ha incrementado, en épocas anteriores hace pocos años, era muy difícil vender una blusa a \$60 dólares. Hoy en día los consumidores están dispuestos a pagar hasta \$400 dólares por un corset, afirma Franklin Janeta, dueño de una tienda de ropa indígena. (Diario Gestión, 2017)

Así mismo, el diario Gestión asegura que la fusión de lo occidental con lo ancestral está renovando las pasarelas de Ecuador. (Diario Gestión, 2017)

Moda inspirada en la naturaleza

Liliya Hudyakova, fotógrafa rusa quien se ha involucrado en el mundo de la moda y es reconocida como una talentosa artista por su famosa fusión entre la moda y el medio ambiente con el fin de reflejar cómo el diseño fashion se inspira en su alrededor. Planeta vivo afirma que consciente o inconscientemente, los diseñadores confeccionan diseños los cuales lucen muy parecidos a escenas fascinantes de la naturaleza. La belleza que causa dicha moda es el modelo estético que todos los seres humanos más hermoso, armonioso y llamativo que existe y siempre lo recordamos y anhelamos. (Planeta Vivo, 2017)

Según Fahrenheit Magazine, GON la cual es una firma de moda creada por Christina Steiner, ha decidido inspirarse en la naturaleza, en sus colores y texturas. Dicha colección se fue creando a través de una investigación histórica, cultural y social. Así, esta misma puede enfocarse en épocas antiguas a partir de paisajes naturales. GON se caracteriza por la creación

de conceptos a través de las emociones las cuales posteriormente se ven reflejadas en las singulares prendas. (Fahrenheit Magazine, 2013)

“El Fashion Institute of Technology (FIT), es una de las escuelas de moda y museos sobre el tema más importantes del mundo, cuyas exposiciones en Nueva York lo han situado como un referente a la hora de hablar de historia, moda y sociedad. Por esta razón, “Force of Nature”, exposición que va del 30 de mayo al 18 de noviembre y que muestra 66 piezas de moda, 26 accesorios y 11 textiles y su relación con el medioambiente a través de los siglos. Metro habló con Melissa Marra- Álvarez, su curadora, sobre los insights de la exhibición.”

Melissa Marra-Álvarez afirma que los diseñadores han sido inspirados por la naturaleza durante siglos, creando diseños tanto imaginativos así como también teorías científicas y procesos que examinan los aspectos de la moda. Además, crea la unión que existe y existirá siempre entre el mundo natural y la humanidad. (Metro, 2017)

Marcas ecuatorianas

Marisa Miranda es una joven ecuatoriana emprendedora en el ámbito de la moda. Miranda asegura que cada vez sus tendencias y estilos tienen más aceptación. Lanzó una colección inspirada en la naturaleza, en los colores y en la frescura. (Revista Líderes, s.f)

“La idea es crear una tendencia en ropa fresca y juvenil, una ropa para usar día a día.”

Como se ha mencionado anteriormente, la marca no se centra en la naturaleza, ésta ha sido únicamente una colección como parte de la misma. (Revista Líderes, s.f)

Fulgore, es una marca ecuatoriana creada en el 2011, por una joven con el fin de conquistar a la moda femenina. Bertha Serrano, asegura que los diseñadores ecuatorianos están dispuestos y listos para marcar nuevas tendencias. (Revista Líderes, s.f)

“Quien quiere puede.”

- Bertha Serrano

Serrano afirma además que se ha generado un rotundo cambio en la vestimenta de las mujeres quienes se encuentran más abiertas y seguras de lucir ropa con colores vivos, nuevas texturas y combinaciones que no se han visto antes. Asegura que este cambio generó también apertura a la industria de la moda ecuatoriana y les dio valor a los diseñadores nacionales. (Revista Líderes, s.f)

Mónica Campaña, ecuatoriana diseñadora de moda, se arriesga más en sus creaciones. Prefiere los cortes más profundos “ombligueros” y faldas hasta la cintura donde se ve parte de la piel del abdomen femenino, lo cual en otra época nadie lo hubiera usado. La realización de nuevos conceptos de la moda, para Campaña, resulta ser un gran reto. (Revista Líderes, s.f)

Flora y fauna ecuatoriana

Flora

La diversidad vegetal que existe en el Ecuador es increíblemente grande, se encuentran desde bosques tropicales y selvas hasta páramos y desiertos. Es en la costa norte y sur en donde existe una gran cantidad de espacios tropicales encontrando una variedad de plantas, destacando los manglares. Además, una importante vegetación se encuentra ubicada en la

Cordillera de los Andes es el bosque húmedo donde se puede encontrar quina roja, condurango y un promedio de 10 mil especies de plantas. Los páramos se encuentran por encima de dicha altitud, encontrando allí cañas y gramíneas en abundancia. (Voyages Photos Manu, 2017)

Por otro lado, en la región amazónica cuenta con un promedio de 8.000 especies vegetales distintas, predominando las orquídeas. Al contrario de Galápagos donde se encuentran musgos y la vegetación arbórea es sumamente escasa. Existen en el archipiélago una cantidad de 600 especies nativas y 250 introducidas por el hombre.

Gracias al clima del Ecuador, se ha podido lograr el nacimiento y permanencia de 25 mil especies de árboles y además mantener el 10% de todas las plantas que existen en todo el planeta Tierra. (Faboba, 2017)

Fauna

Ecuador cuenta con el 8% de especies animales y con el 18% de las aves que existen en todo el planeta Tierra. Se han identificado aproximadamente 3.800 especies de animales vertebrados, 1.550 mamíferos, 350 reptiles, 375 anfibios, 800 especies de peces de agua dulce y 450 de especies que habitan en el mar. El 15% de especies endémicas de aves del mundo las cuales se encuentran en los Andes, la costa y abundan más en la amazonía. En cuanto a las especies de insectos, se considera que superan el 1.000.000 de especies encontradas. (Faboba, 2017)

Estereotipos en la comunicación

La comunicación por parte de las marcas de ropa se ha centrado principalmente en la exposición del cuerpo tanto de hombre como mujeres. Hombres musculosos, sin camiseta y rostros atractivos. Al igual que las mujeres, siluetas delgadas, rostros atractivos, ropa muy pegada que solo en dichos cuerpos se vería de esta manera. Fotografías en estudios, en blanco y negro como es el caso de Forever 21, Stradivarius y Zara.

En el caso de la tienda The Designers Society de Ecuador, se encuentran muy activos en redes sociales en donde las marcas exponen sus prendas de vestir, igualmente en estudios fotográficos sin ningún otro elemento además de la presencia de los modelos con dichas características definidas anteriormente y además al aire libre creando distintos conceptos y escenas. Otra forma de comunicar para las marcas de moda, es soltar las prendas en un espacio colorido, ya sea una mesa o simplemente un fondo creando combinaciones de ropa. Además, la utilización de paisajes también es bastante vista, las playas, montañas y paisajes amplios.

2.2 Problema y oportunidad

La industria de la moda en el Ecuador ha ido creciendo y es cada vez más aceptada por las nuevas tendencias que se van proponiendo por parte de los diseñadores. Los medios de comunicación se han encargado de hacer que las marcas florezcan y se vayan posicionando en el mercado. Al mismo tiempo que es una ventaja para las nuevas marcas, se convierte en una desventaja por el hecho de que existe demasiada información por estos medios, lo cual aumenta la posibilidad de que los mensajes y comunicación que se realice no sea vista o pase como desapercibida. La oportunidad que nos genera este problema es, la

necesaria decisión de comunicar disruptivamente, salir de lo convencional, analizar la fuerte competencia que se ha ido creando, ver cómo han comunicado, no repetirlo, mejorarlo y marcar la mente del consumidor.

2.3 Pregunta de investigación

¿Cómo posicionar una marca de ropa inspirada en la flora y fauna ecuatoriana y ser el top of mind en una sociedad bombardeada de publicidad de moda y tendencias?

2.4 Propósito de la creación de marca

Si bien es cierto que la naturaleza siempre ha sido el centro de inspiración para los diseñadores y la creación de sus colecciones y prendas de vestir, en el Ecuador no se ha cubierto la flora y fauna como símbolo principal de una marca de ropa lo cual permite crear una nueva tendencia mediante la fusión de la naturaleza ecuatoriana junto con la moda actual.

Por medio de la creación de NAT, se busca dar a conocer las maravillas naturales ecuatorianas a través de las prendas de vestir y la comunicación sumergida en los rincones menos explorados por los ecuatorianos permitiendo que las consumidoras, además de conocer más su país, se sientan identificadas con la marca permitiéndoles sentirse libres, inspiradas por la naturaleza y auténticas con lo que lucen.

3. REVISIÓN DE LITERATURA

3.1 Fuentes

Debido a la revisión de la literatura, las fuentes de investigación que se observarán a continuación tratarán los temas referentes a la creación de marca, comunicación publicitaria, posicionamiento, ya que la marca será nueva y es fundamental captar la atención de los consumidores. Además, cabe explorar temas de valor e identidad de marca seguido de una breve explicación de lo que se tratan los medios por los que la marca se comunicará con las consumidoras.

3.2 Formato

Se iniciará exponiendo las definiciones de los términos los cuales se tratarán durante todo este proyecto con el fin de que el objetivo de la marca sea claramente entendido. Posteriormente, se definirán términos publicitarios necesarios para la construcción de la marca. Finalmente, se mencionan autores relevantes quienes tratan de los temas sobre creación de marca, valor de la misma, posicionamiento y entre otros temas mencionados anteriormente.

3.3 Definición de términos

Moda. Según la Real Academia Española, el término moda se refiere al uso, modo o costumbre que está en boga durante un tiempo determinado o en un país en específico. Además, también se considera que es un gusto colectivo, el cual va cambiando si se trata de prendas de vestir y sus complementos como pueden ser accesorios, bolsos, zapatos, etc. (RAE, 2017)

Tendencia. Se refiere a un estilo o costumbre el cual va dejando huella a través del tiempo o en un lugar o país. Se conoce que una tendencia no involucra a “todo el mundo”, es exclusiva para ciertos gustos y preferencias las cuales van variando con el tiempo y épocas caracterizándose por su originalidad. (Pérez y Gardey, 2012)

Flora. Según la Real Academia Española, flora se refiere a un conjunto de plantas las cuales se encuentran en una región, país o lugar determinado. (RAE, 2017)

Fauna. Se define como un conjunto de animales los cuales habitan en una región o país específico. (RAE, 2017)

Emprendimiento. Término referente a iniciar un negocio o empresa desde cero, corriendo riesgos económicos e invirtiendo recursos con el fin de aprovechar y satisfacer las necesidades que el mercado brinda. Se considera que una persona quien realiza un emprendimiento, debe contar con distintas características para lograr tener éxito. Dichas características se definen como flexibilidad, dinamismo, creatividad, perseverancia y paciencia para enfrentar dificultades las cuales les permitan adaptarse a la realidad y necesidades del mercado. (Pérez y Gardey, 2013)

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

Branding. Se refiere al proceso de construcción de una marca, la elección de un nombre comercial, la identidad de la marca, dar credibilidad, singularidad y además interviene la

planificación estratégica de cómo se va manejar la marca para definir los valores de la misma y conocer cómo los consumidores se comportan frente a ella. (Pérez y Gardey, 2009)

Posicionamiento. “Es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor.” - Néstor Jaramillo. Existen distintas formas de crear posicionamiento para las marcas, algunas de estas son: ser el primero, ser el segundo y admitir frente al consumidor que lo es, ser diferente para gente diferente, optar por el reposicionamiento para cambiar la percepción actual de la marca, buscar un nicho de mercado y reposicionando a la competencia. (Jaramillo y León, 2016)

Valor de marca. Se trata de un activo intangible perteneciente al universo simbólico ya que el mismo está siendo construido en la mente de los consumidores. Hay dos factores importantes en el valor de marca: la extensión y la vitalidad. La extensión se trata de la penetración cognitiva y de uso, mientras que la vitalidad se enfoca en mantener cercanía emocional con el consumidor, calidad global percibida, diferenciación positiva, satisfacción y *performance* la cual se divide en dos: adopción y fidelidad. (Jaramillo y León, 2016)

Redes sociales. Permiten realizar el estudio de numerosas disciplinas ocupando un campo muy importante en las relaciones personales. Es una estructura social la cual está formada por personas y entidades conectadas entre sí por algún tipo de interés o relación en común. Algunas de estas son Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Pinterest, entre otras, las cuales permiten a los usuarios tener interacción con las marcas y ser parte de la vida diaria de los mismos. (Ponce, 2012)

3.4 Autores

Ximena Ferro

Marca se refiere a cualquier nombre que se le pueda dar a un producto, puede ser una palabra, un número, un símbolo e incluso iniciales. Para la construcción de una marca intervienen varios factores los cuales se deben tomar en cuenta como por ejemplo, el nombre. Este mismo se refiere a la forma fonética de la marca, la cual se mantendrá durante toda la vida de la misma. Debe ser un nombre que refleje lo que la marca es y sea reconocido por el grupo objetivo al que se quiere llegar. Otro factor importante es el logotipo y los colores que el mismo tenga, por medio de estas características los consumidores logran reconocer y diferenciar a las marcas en el mercado junto con el slogan que la marca decida adoptar. Una vez definida la parte visual y de reconocimiento de la empresa, es necesario generar un Marketing Mix definiendo al Producto, Precio, Plaza, Promoción y Publicidad para plantear características tanto del producto como del servicio que la empresa va a ofrecer. (Ferro, 2011)

Philip Kotler y Gary Armstrong

El posicionamiento de una marca se refiere al lugar que a marca ocupa en la mente de sus consumidores tomando en cuenta a sus competidores. El posicionamiento le da una imagen propia y por ende una idea única al consumidor sobre la marca diferenciándose del resto del mercado. Dicha imagen se da por medio de la comunicación activa exponiendo atributos, beneficios o valores distintivos al público objetivo. Además, por este medio también se puede conocer cómo el consumidor percibe el producto y mientras más simples y directos sean los mensajes, será para ellos más fácil entenderlos. (Kotler y Armstrong, 2012)

“El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta,

en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas.” (Kotler y Armstrong, 2012)

Néstor Jaramillo y Ricardo León

El valor de marca se puede definir también como el valor económico construido por el capital simbólico de una compañía. Este mismo se realiza con el fin de entrar en la mente del consumidor y que él mismo la recuerde lo cual se logra por medio de comunicación y publicidad que se realice. Existen varias alternativas para poder medir el valor de marca de una empresa, algunas de estas se desarrollan de la siguiente manera:

1. Monitorear indicadores efectivos de salud de marca, determinar la imagen y posicionamiento de las mismas.
2. Monitorear continuamente las acciones de marketing, tener en cuenta las de la propia marca como las de la competencia.
3. Generar un diagnóstico de marca que nos permita comparar el valor de nuestra marca con otras de la misma categoría.
4. Entender las razones en las que se apalanca el valor de marca y detectar evidencias para decidir qué acciones se deben tomar.

Además, Jaramillo menciona que, las principales variables de mercadeo que afectan al valor de marca se basan en:

La conciencia de la marca

- Reconocimiento Top of Mind

- Recuerdo espontáneo
- Recuerdo ayudado

El contacto con la marca

- Oportunidad de prueba del producto o servicio
- Consumo habitual
- Consumo ocasional
- Frecuencia de consumo

La evaluación de la imagen de la marca

- Cercanía emocional o confianza que la misma genere en sus consumidores
- Preferencia de marca.

Evaluación publicitaria (opcional)

- Recuerdo ayudado de comerciales (visibilidad)
- Marca asociada a cada comercial (impacto)
- Nivel de comprensión del mensaje del comercial.

Juan de Lucio y Manuel Valero

La fidelidad o lealtad a una marca es definitivamente un factor determinante al momento de elegir entre distintas opciones de consumo lo cual permite reconocer las preferencias de los consumidores. Por lo tanto, dicho término se relaciona con el comportamiento y actitud de los consumidores permitiendo a las marcas analizar dichas reacciones para conocer la repetición de compra de los mismos. Se conoce que el principal objetivo de las marcas es diferenciarse de las mismas de su categoría en el mercado. Además, las marcas se encuentran también en constante adaptación a lo que los consumidores están necesitando por lo que es necesario que la marca genere confianza en la fiabilidad, calidad,

seguridad de los productos y servicios que ofrecen con el fin de lograr fidelidad y preferencia por parte de los consumidores.

Belén López

Hoy en día las marcas buscan captar la atención de nuevos consumidores para generar relaciones duraderas en el tiempo. Por esta razón, las mismas han decidido generar espacio basados en las sensaciones que los consumidores pueden tener mediante las experiencias que las marcas logran generar en sus vidas y por lo tanto en su consumo. La publicidad emocional es considerada una vía de comunicación eficaz en las marcas porque permiten que los consumidores se vinculen con las mismas por medio de vivencias y sensaciones positivas captando su atención traducidas en ventas.

Las empresas hoy en día, deben orientar las decisiones de los consumidores poniendo a su disposición productos y servicios los cuales tenga un valor adicional basado en emociones y se diferencie de la competencia generando fidelidad por parte de ellos. Es importante reconocer que los beneficios racionales actualmente ya no son reconocidos ya que ofrecen ventajas similares entre productos y servicios, refiriéndose a todas las marcas en el mercado. Por esta razón existe la necesidad de exponer las marcas a través de la identificación con su público objetivo, generar material el cual se centre en anhelos, deseos y aspiraciones del consumidor para lograr empatía entre ellos y las marcas. Así mismo, uno de los factores importantes para los consumidores es la facilidad de elección de compra, siendo la publicidad el principal eje para lograr que el público objetivo elija la marca y sean fieles a la misma.

4. METODOLOGÍA

4.1 Justificación de metodología

La metodología utilizada para la etapa de investigación se realizó a través de entrevistas a profundidad y un modelo de encuesta.

En la investigación cualitativa, por medio de entrevistas a profundidad, se trató actitudes de los consumidores con el fin de obtener información relevante para el proceso de desarrollo de la marca. Los temas abordados se trataron principalmente de las preferencias de compra del consumidor, así como también cuáles son sus intereses al momento de adquirir una prenda de vestir y cuánto estarían dispuestos a pagar por la misma. Además, en dichas entrevistas se profundizaron temas específicos de la marca como tal, qué perciben de la imagen de la misma, qué opinan de la propuesta de logotipo, qué cosas cambiarían o si están de acuerdo con la idea inicial de la marca.

La investigación cuantitativa, la cual se basó en un modelo de encuesta fue realizada con el fin de conocer aspectos más superficiales de las preferencias, precios y opiniones sobre la marca. Junto con respuestas cortas se logró obtener información numérica y estadística con la ventaja de poder medir la aceptación o desaprobación de variables de la marca. Además, a través de esta misma se pudo investigar la competencia, si estaba el público objetivo familiarizado con otra marca que posiblemente se parezca o tenga la misma propuesta que la marca que se está intentando desarrollar.

Como parte de una investigación secundaria, a través de una corta encuesta la cual tenía una sola pregunta, se conocieron las marcas que los consumidores generalmente compran lo cual se tomó en cuenta al momento de establecer la competencia.

4.2 Universo de la investigación

La investigación fue dirigida hacia jóvenes entre 18 a 30 años de edad quienes se encuentran en un nivel socioeconómico entre medio alto y alto. Dicho universo de investigación, es un grupo objetivo el cual se encuentra interesado en la obtención de prendas de vestir considerando los diseños, precios y tendencias de moda. Además, investigar su interés a invertir en una marca en la cual todos sus diseños están inspirados en la flora y fauna ecuatoriana.

4.3 Herramientas de investigación

Investigación cualitativa

Se realizaron entrevistas a profundidad con el fin de obtener respuestas más completas, opiniones y sugerencias importantes para el proceso de creación de marca e investigación de la categoría.

Investigación cuantitativa

Se realizó una indagación enfocada en las necesidades, gustos, preferencias y conocimiento sobre la competencia por parte del grupo objetivo. Además, a través de este método se logró obtener información sobre la marca, el nombre y la propuesta de valor que la marca ofrece.

5. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

5.1 Objetivo general:

Para el inicio de la investigación, se realizaron 5 entrevistas a profundidad a mujeres entre 18 y 30 años de la ciudad de Quito. Se realizaron dichas entrevistas además con el fin de conocer los comportamientos de las consumidoras frente a sus intereses al momento de adquirir una prenda de vestir, saber qué opinan de la propuesta de la marca y además recibir sugerencias o cambios que se presenten, los cuales permitan que la marca se adapte a lo que las futuras consumidoras están buscando tanto en el producto como en la comunicación que llamaría su atención. Se decidió realizar esta metodología debido a que las respuestas son más certeras y las mismas no están sesgadas con la opinión de otras personas.

5.2 Objetivos Específicos:

- Indagar en la mente de las consumidoras sus intereses, preferencias y gustos de compra para aclarar dichos temas y que la marca se adapte a lo que ellas buscan.
- Conocer cuánto estarían dispuestas a invertir por las prendas de vestir que la marca ofrece.
- Reconocer el interés que presentan frente a que la marca está inspirada en la flora y fauna ecuatoriana y conocer qué características diferencian al producto como tal, de la competencia.
- Conocer además, que es lo que las consumidoras opinan sobre la responsabilidad social de una marca siendo este un tema importante a tratar posteriormente.
- Indagar en la construcción de marca, es decir, nombre, sugerencias de slogan, marca y en general la visión de la misma.

5.3 Guía de discusión

Introducción

Conocer cuáles son los intereses de las participantes en cuanto a actitudes y preferencias frente a la compra de prendas de vestir. Saber cuándo, por qué y dónde lo hacen.

Insights de la participante:

1. ¿Cada cuánto tiempo compras ropa?
2. ¿Qué es lo que más te interesa en una prenda de vestir?
3. ¿En qué se fijan primero: diseño, color o modelo?
4. ¿Te gustaría poder crear tus propias combinaciones entre diseños y modelos para obtener una prenda única y personalizada?
5. ¿Conoces alguna marca ecuatoriana que te permite crear tu propia prenda, elegir colores, diseños y modelos a través de su página web?
6. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una prenda de vestir?
7. ¿Qué diseños preferirías en tu ropa?
8. ¿Conoces alguna marca ecuatoriana donde todos sus diseños sean inspirados en la naturaleza?
9. ¿Qué tanto te interesa que los diseños de la ropa sean inspirados en la naturaleza?

Exploración de la categoría

1. ¿Qué te imaginas cuando digo que una marca está inspirada en la naturaleza?
2. ¿Qué diseños esperarías que una marca de ropa de estas características tenga?
3. ¿Te llama la atención que una marca te permite crear tus propios modelos? ¿Qué opinas sobre esto?

4. ¿Por qué medio te gustaría poder hacer tu prenda, en la tienda o por internet? ¿Qué sugerencias o dudas te genera este método de venta?
5. ¿Cómo la comunicación con las características de esta marca lograría impactarte?
6. ¿Qué opinas de que una marca tenga responsabilidad social?
7. ¿Qué opinas de que la marca de ropa haga donaciones a fundaciones de rescate animal?
8. ¿Les gustaría que la marca les de la opción de elegir un elemento de la naturaleza y diseñar una prenda personalizada para ustedes?
 - a. ¿Cuánto pagarían por esa prenda?

Construcción de la marca

1. ¿Qué nombre sugerirías para una marca de ropa que se inspira en la naturaleza para realizar sus diseños? ¿Qué opinas de NAT?
 - a. Ideas: _____



Figura 1: Muestra de isotipo para investigación cualitativa

2. ¿Qué opinas de que la marca se divida en 4 tendencias? (aire, fuego, tierra, agua)

Tendencia	NAT-basic	NAT-flo	NAT-nima	NAT-fancy



Figura 2: Muestra de tendencias para investigación cualitativa

3. ¿Qué percepción tendrías de la marca?
4. Si la marca fuera una persona, ¿cómo le describirían?
5. ¿Qué colores usarían? ¿Por qué?
6. ¿Qué opinan de las opciones de logotipo de la marca?
7. ¿Qué opinan de las opciones de logotipo de las 4 tendencias? ¿Qué entenderías? ¿Son la misma o diferentes marcas?
8. ¿Qué es lo que más te llama la atención?
9. ¿Te causa curiosidad porque es parte del logo un rombo? ¿Qué percepción tienen de ese elemento?

Promociones y publicidad

1. ¿Cómo esta marca marcaría su mente en cuanto a publicidad?
2. ¿Por qué medio sería más fácil la comunicación con la marca?
3. ¿Qué tipo de publicidad llamaría su atención?
4. ¿Cómo creen que una marca de ropa se diferenciaría? Desde su percepción, ¿Qué convencionalismos presentan las marcas de ropa al momento de comunicar?

5.4 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Insights de las participantes

Los periodos en los que las participantes deciden comprar ropa son en un rango aproximado de 3 a 5 meses entre compra y compra. Las razones por las que se decide buscar una prenda de vestir se debe a que las participantes tienen la necesidad de comprar, como por ejemplo son las fechas especiales como un cumpleaños y navidad, mencionan. Otra razón por la cual compran prendas de vestir puede ser tan simple como evitar repetir su *outfit*, es decir, sienten el interés constante por lucir diferentes y renovadas cada día.

El factor más importante para las consumidoras al momento de buscar y elegir una prenda, está centrado en el modelo y el color, tomando en cuenta además que la tendencia es importante siempre y cuando esta se vaya adaptando a lo que es de su gusto. Es decir, no están dispuestas a cambiar completamente su estilo debido a las corrientes de la moda, quieren mantener e ir renovando el mismo sin generar cambios extremos.

Dentro de la investigación un factor importante a testear es la compra a través de internet, lo cual por medio de las entrevistas se pudo descubrir que las participantes coinciden en que no es su primera opción ya que han tenido malas experiencias, desconfianza o simplemente por el hecho de que tienen la necesidad de ver cómo luce cada prenda en su cuerpo, si les gusta, es cómoda y convence lo suficiente para realizar una compra. Además, se desconocen tiendas de ropa ecuatorianas que realicen sus ventas por un medio digital y además tengan una tienda.

Las consumidoras mencionaron que estarían dispuestas a invertir en una prenda de vestir una cantidad de entre \$20 a \$60 dólares dependiendo la prenda. Además, se indagó el interés por la creación de prendas personalizadas a través de una página web o en la tienda de la marca junto con el precio que estarían dispuestas a pagar por ellas. Se aprobó la idea de dicha creación, sin embargo quedan dudas de hacerlo a través de internet por la misma razón

previa, necesitan probarse las prendas. Sin embargo, se explicó el procedimiento de cómo sería la creación de dichas prendas en la tienda, mostrándose las participantes totalmente de acuerdo y dispuestas a realizarlo. En cuanto al precio que se pagaría por dichas prendas es de \$30 dólares aproximadamente.

Otro dato importante es que se desconocen marcas con un concepto similar o igual al de la marca propuesta, se señalaron marcas ecuatorianas como Alcatraz, sin embargo esta no es competencia directa para la marca propuesta.

Exploración de marca

Cuando se inició con la exploración de la categoría, al momento de preguntar qué era lo primero que llegaba a su mente cuando se mencionó la palabra naturaleza, se reconocen colores vivos, fuertes, tranquilidad, armonía, diversidad de animales, y plantas tomando en cuenta muchos las tonalidades que ofrece la naturaleza en todos sus paisajes.

En cuanto a los diseños que se esperan en la marca, se mencionan figuras que parezcan realizadas con acuarela, estampados y en general estilos que se adapten a las nuevas tendencias incluyendo la exclusividad de los elementos como son la flora y fauna del país, por su puesto, resaltando dicha característica.

Este tema se convirtió en uno de los más discutidos refiriéndose a la importancia de que la marca comunique que es ecuatoriana. Se mencionaron aspectos como el evitar caer en “All you need is Ecuador”, es decir, incluir dicha característica sin redundar en lo que ya existe modernizando el concepto e intención de comunicar.

El impacto de la marca depende de la comunicación objetiva, es necesario comunicar que se trata de la flora y fauna ecuatoriana, sin caer en convencionalismos “hecho en Ecuador” “primero lo nuestro”. La comunicación impacta al público objetivo a través de una

estrategia dirigida hacia las emociones, orgullo de ser ecuatoriano sin caer en convencionalismos ya mencionados.

Construcción de marca

Al momento de conocer si el nombre “NAT” es apropiado para la marca, se obtienen comentarios positivos reconociendo que el mismo se deriva de la palabra *naturaleza*, engloba lo que es, además es corto lo que facilita su recordación como marca junto con su fácil pronunciación.

Al momento de iniciar con la información sobre las cuatro tendencias que NAT ofrece, tomando en cuenta que inicialmente se consideraba dividir las mismas en: NAT-flo, NAT-nima, NAT-fancy y NAT-basic, junto con la investigación se fue adaptando dichas tendencias más hacia las 4 regiones del Ecuador para que de esta manera se reconozca por ser una marca de dicho país: Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos. Se ha decidido acortar el nombre de cada rama para mantener la personalidad de la marca, es así que NAT cuenta con: NAT-COS, NAT-RRR, NAT-NÍA, NAT-GAL. Coincidiendo con las participantes en que tanto los colores, como los nombres de cada tendencia fortalecen y completa la marca como tal percibiendo como una sola, siendo NAT la marca paraguas y el resto sus derivadas creando una conexión con las regiones del Ecuador.

Se realizó una pregunta importante para conocer si consideraban necesario eliminar dichas tendencias y mantener solo NAT, las entrevistadas estuvieron en desacuerdo, les gustó mucho la idea de la misma por la que sugirieron no eliminar dicha idea.

Por otra parte, los colores se perciben como modernos, en tendencia sin considerar que es una marca ecuatoriana. Sin embargo, dicha característica se convierte en una ventaja competitiva ya que el público está acostumbrado a que cuando una marca es ecuatoriana o tiene algo que ver con el país, los colores deben ser amarillo, azul y rojo, por lo que da pie a

que la marca salga de lo convencional, posicionando las marcas ecuatorianas de diferente manera a lo que ya se ha visto durante varios años. También, si se describe a la marca como una persona, se percibe como una mujer de nivel socio-económico entre medio-alto y alto. Incluso se mencionó que la marca únicamente con lo que se ha visto en cuanto a diseño, colores y estilo que la marca refleja con sus ejemplos, está *al nivel* de ZARA, percibida además como formal y hasta cierto punto elitista y exclusiva, más no algo oriundo ni típico del Ecuador.

El tema de responsabilidad social de una marca no se dejó de lado, las participantes se mostraron muy interesadas por el hecho de que la marca se preocupa por el bienestar de la sociedad y colabora de alguna manera para ir creciendo junto a la misma. “Si yo sé que la marca está haciendo algo por animales, te ayudo a compartir y pongo *like* donde tú quieras.” Por lo que se convierte en un tema importante a tomar en cuenta.

Por otra parte, un importante factor del logotipo, es su sencillez pero se recomienda incluir colores. Todo en conjunto es percibido como exclusivo, elegante, en tendencia, tiene su identidad y es fresco. El rombo es un símbolo de protección el cual una vez explicado, se entiende, de lo contrario no. Además, en un inicio se consideró que la tipografía es muy rígida para la idea y una sugerencia fue que se mantenga un estilo más orgánico. Posteriormente, una vez enseñada toda la idea, dicho comentario cambió mencionando que con los elementos que van acompañando a los logotipos de las 4 tendencias es suficiente y que en conjunto se ve muy elegante y *classy*. Por último, se percibe que la marca se mezcla con las tendencias y se involucra en la moda sin dejar de reflejar la flora y fauna ecuatoriana.

Promoción y publicidad

La marca logra entrar en la mente del consumidor a través de redes sociales, promociones que se muestren, por ejemplo, en una esquina las flores ecuatorianas y en el

resto del afiche la ropa, cómo luciría puesta, como adquirirla e información importante para realizar la compra. Comunicar exponiendo los factores ecuatorianos, reflejando orgullo sin necesidad de caer en “primero lo nuestro” como ya se mencionó anteriormente.

Los tipos de concursos a los que están interesados son a través de redes sociales por la actividad de las participantes en dichas redes. Enviando promociones, sugerencias de outfits, lo que vendes y lo que la marca es. Ejemplos como la utilización de modelos, desfiles, invitaciones a personas interesadas en el tema e involucramiento de influencers, son varias de las opciones las cuales son consideradas útiles para lograr posicionar la marca.

Se consideran como convencionalismos la idea de publicar en redes sociales la ropa, las prendas, la modelo posando y colocar el precio de la prenda en el afiche. Sin embargo, se comenta también que es una forma de captar la atención que en realidad si les ha funcionado, ya que es explícita y contiene exactamente lo que a las entrevistadas les interesa.

6. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

6.1 Objetivo general:

La investigación cuantitativa se ha realizado con el objetivo de conocer mediante porcentajes y números cuán interesados están las consumidoras en usar prendas de vestir las cuales se caracterizan por sus diseños inspirados en la flora y fauna ecuatoriana. Adicionalmente, cuánto estarían dispuestas a pagar por las prendas y qué factores intervienen al momento de realizar una compra.

6.2 Objetivos específicos:

- Realizar una encuesta dirigida hacia mujeres millennials, quienes se encargan de validar y dar una mejor visión a la marca como tal, dando a conocer sus preferencias y necesidades.
- Conocer cuando el grupo objetivo prefiere realizar la compra de prendas de vestir y además cuánto estarían dispuestos a invertir en el producto.
- Conocer cuán interesados están en invertir en una marca inspirada en la flora y fauna ecuatoriana.
- Testear el nombre elegido para la marca con la posibilidad de sugerencias y cambios si son necesarios. Saber que tan fácil se puede memorizar el mismo y si funciona para la marca conjuntamente con el concepto de la misma.
- Indagar si la propuesta de valor es relevante para el consumidor.
- Indagar en los consumidores si se conoce otra marca con el mismo concepto para lograr diferenciación en el mercado y considerar si es necesario modificar la marca que se va a crear posteriormente.

6.3 Formato de encuesta

1. Edad
2. ¿Cada cuánto tiempo compras ropa?
3. ¿Qué es lo que más te interesa en una prenda de vestir? (puedes elegir más de una opción)
 - Diseño
 - Comodidad
 - Color
 - Marca
 - Precio
 - Otro: _____
5. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una blusa/camiseta?
 - \$10 - \$20
 - \$25 - \$30
 - \$35 - \$50
6. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un saco/hoodie?
 - \$10 - \$20
 - \$25 - \$30
 - \$35 - \$50
7. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un vestido/enterizo? (pregunta para mujeres)
 - \$10 - \$20
 - \$25 - \$30
 - \$35 - \$50
8. ¿Conoces alguna marca ecuatoriana que sus diseños están inspirados en su flora y fauna?
 - Si

- No

9. Del 1 al 5, siendo el 1 poco interés y el 5 mucho interés, ¿Cuánto te interesa que los diseños de una marca de ropa están inspirados en la flora y fauna del Ecuador?

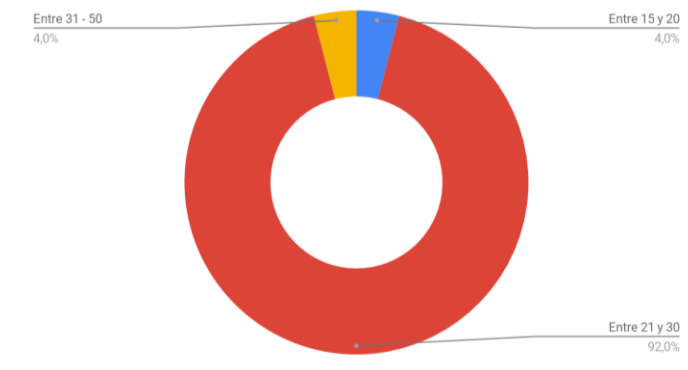
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

10. ¿Te gusta el nombre “NAT” para una marca de ropa inspirada en la naturaleza ecuatoriana?

- Si
- No
- ¿Por qué? _____

6.4 RESULTADOS INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Muestra: 102 participantes



1. Edad

Figura 3: Edad

Se considera un 92% de participantes entre 21 y 30 años de edad justamente quienes son el grupo objetivo más importante de la investigación.

2. ¿Cada cuánto tiempo compras ropa?

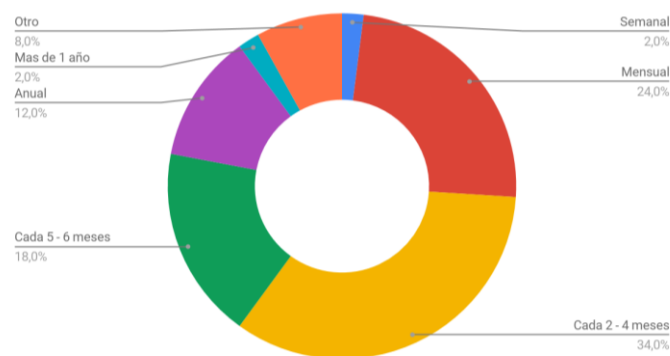


Figura 4: Frecuencia de compra

El estimado de compra de prendas de vestir del grupo objetivo según la investigación cuantitativa afirma que el 34% de los participantes adquiere ropa de 2 a 4 meses de separación entre compra y compra.

3. ¿Qué es lo que más te interesa en una prenda de vestir? (puedes elegir más de una opción)

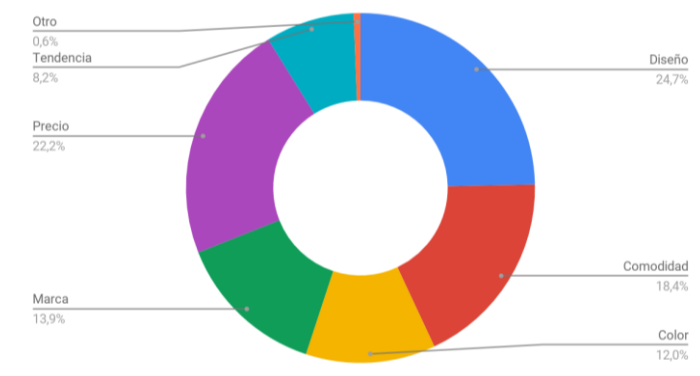


Figura 5: Preferencias en las prendas de vestir

Existen dos variables importantes en dicha pregunta de la encuesta, tanto el diseño (24,7%) de la ropa como el precio (22,2%), son dos factores importantes para los consumidores al momento de elegir e interesarse por una prenda de vestir.

4. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una blusa/camiseta?

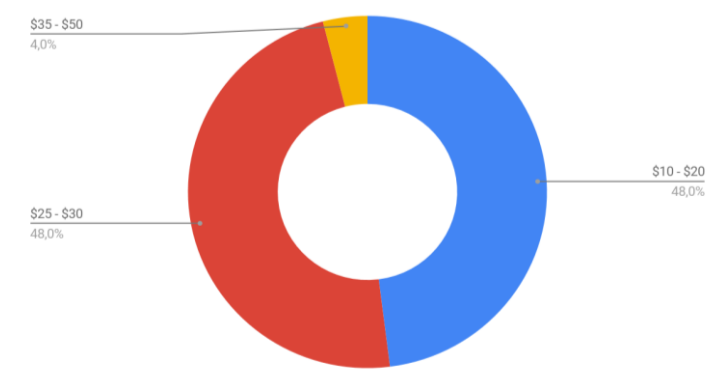


Figura 6: Cantidad a invertir en una prenda

El 48% de los consumidores estaría dispuesto a pagar un valor entre \$10 a \$30 dólares por una blusa o camiseta, tomando en cuenta que los porcentajes entre estas dos variables (\$10 - \$20 y \$25 - \$30) cuentan con la misma cantidad de votos.

5. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un saco/hoodie?

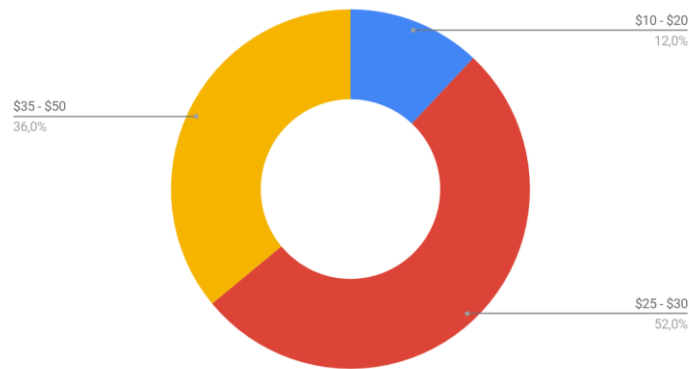


Figura 7: Cantidad a invertir en una prenda

La preferencia de inversión en cuanto a prendas de vestir como un saco o *hoodie* se encuentra dentro de un valor entre \$25 a \$30 dólares por cada prenda.

6. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un vestido/enterizo? (pregunta para mujeres)

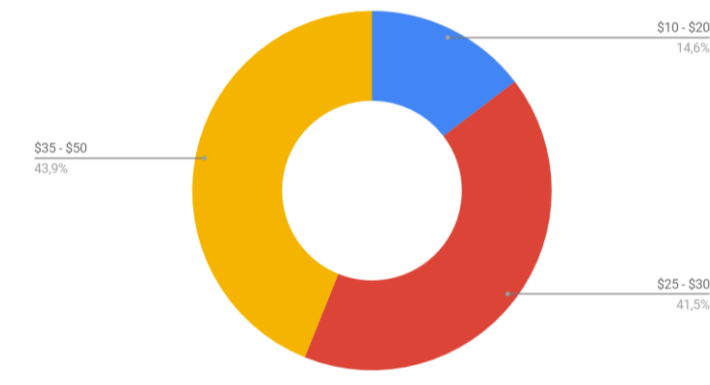


Figura 8: Cantidad a invertir en una prenda

La pregunta número 7 se diría al segmento femenino de la misma encuesta con el fin de investigar cuánto dinero estarían dispuestas a invertir en un vestido o enterizo, teniendo como resultado un valor entre \$35 a \$50 dólares por cualquiera de las dos prendas.

7. ¿Conoces alguna marca ecuatoriana que sus diseños están inspirados en su flora y fauna?

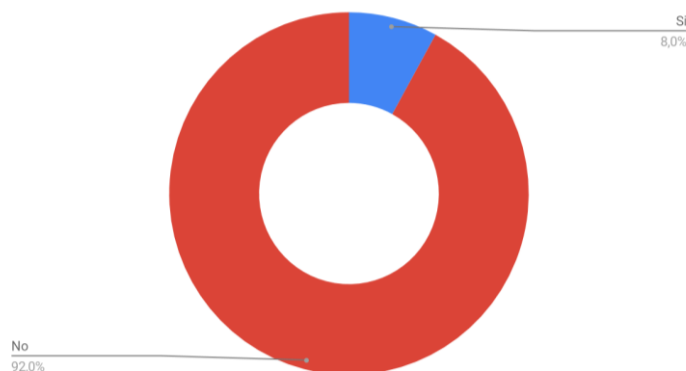


Figura 9: Sondeo marcas ecuatorianas

Los participantes que mencionaron conocer una marca ecuatoriana con dichas características (8%), la mitad de ellos no recuerda el nombre la marca y la otra mitad menciona a Alcatraz, la cual se enfoca en la venta de trajes de baño por lo que no es una competencia directa para la marca que será creada posteriormente.

8. Del 1 al 5, siendo el 1 poco interés y el 5 mucho interés, ¿Cuánto te interesa que los diseños de una marca de ropa están inspirados en la flora y fauna del Ecuador?

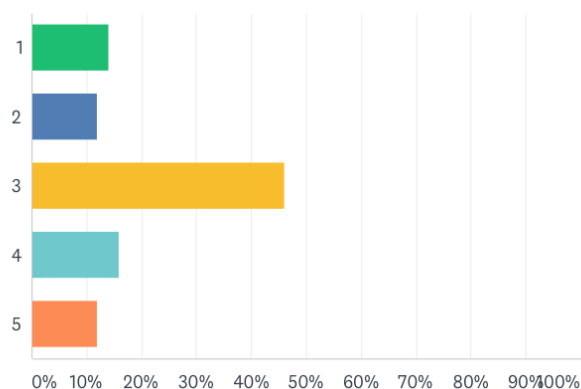


Figura 10: Interés por características de la marca

El 46% de los votantes se muestra indiferente frente a la marca de ropa inspirada en la fauna y flora del Ecuador.

9. ¿Te gusta el nombre “NAT” para una marca de ropa inspirada en la naturaleza ecuatoriana?
10. ¿Porque sí o por que no te gusta el nombre “NAT”?

Frente al nombre de la marca “NAT”, el 82% de los encuestados coincide en que es un nombre fácil de recordar, hace alusión a los que la marca quiere vender y comunicar, se entiende que es NAT de naturaleza, calificaron al nombre como “original” y la simplicidad del nombre se queda en la mente del consumidor.

6.5 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Mujeres entre 21 y 30 años son quienes muestran mayor interés frente a la propuesta que la marca planteada.

La frecuencia con la que el grupo objetivo compra prendas de vestir se encuentra en un rango de 2 a 4 meses de separación entre compra y compra. Es fundamental tomar en cuenta dicho tiempo para la realización de una estrategia por la cual se logre generar mayor interés en los consumidores y las compras se realicen en menor tiempo.

En el momento en que los consumidores deben elegir sus prendas de vestir, su interés se centra tanto en los diseños de las prendas como en los precios. El hecho de que los consumidores estén interesados en los diseños, es un factor importante ya que es la principal propuesta de la marca centrándose en los diseños en sí de las prendas. Los datos que se han desarrollado en cuanto a los precios e interés por invertir en prendas de vestir se encuentra en un rango de entre \$10 a \$50 dólares dependiendo la prenda, lo cual es una cantidad de dinero significativa para que la marca pueda ofrecer varias opciones con la certeza de que el público objetivo comprará.

Además, al momento de investigar cuales eran las marcas favoritas y de preferencia para los consumidores, se mencionan a: ZARA, Bershka, Stradivarius, Mango, Forever 21 e incluso se mostró interés por una tienda llamada The Designers Society, como Beat Clothing, Mestizza, Bast y entre otras marcas las cuales tienen la oportunidad de exhibirse exclusivamente en dicha tienda para marcas ecuatorianas por lo que podría ser aprovechada esta alianza si se desearía vender a través de esta tienda la ropa de NAT. Cabe recalcar que ninguna de las marcas que se presentan en The Designers Society, se centra en la propuesta que NAT está desarrollando.

En la exploración de la marca y categoría se pudo apreciar que los consumidores conocen una marca ecuatoriana que se enfoca en la flora y fauna ecuatoriana la cual

denominaron como Alcatraz, dicha marca se enfoca en la creación de trajes de baño por lo que no es considerada como competencia directa. Además, existen 2 participantes más que conocen una marca con dichas características, sin embargo, no recuerdan el nombre de la misma siendo esta una ventaja para NAT ya que dicha competencia no está posicionada correctamente en el mercado.

Con respecto a cuanto les interesa a los consumidores que los diseños sean inspirados en la flora y fauna ecuatoriana, se pudo apreciar indiferencia, siendo ésta marcada como un 3 en una escala del 1 al 5. A pesar de dicha indiferencia, existe una oportunidad de posicionar la marca, por medio de una comunicación emocional y amigable con los consumidores ya que no rechazan la idea, simplemente no ha existido la oportunidad de interesarse en el tema por el mismo hecho de que no conocen otra marca competitiva con la misma propuesta que NAT.

Dicho desconocimiento de marcas que tengan la misma propuesta que NAT es una ventaja para la misma, ya que al no encontrar ningún otro producto que se haya centrado en lo que NAT ofrece es una gran oportunidad para instalarse en la mente del consumidor junto a una estrategia de comunicación y todo lo que involucra dar a conocer la marca de forma apropiada llamando la atención de los consumidores y así mantenerse como primera opción en la categoría.

El nombre NAT para la marca de ropa la cual presenta diseños inspirados en la flora y fauna ecuatoriana, fue positivamente recibida por la mayoría de los encuestados (82%) quienes mencionaron distintas opiniones como:

“Suena cool”

“Suena a NATuraleza, creería que es original”

“Se asemeja naturaleza al nombre de la marca”

“Es corto, hace referencia a la palabra naturaleza, no es difícil lo que significa que se queda en la mente del consumidor. ¡Me gusta!”

“Es un nombre simple y original”

“Porque es sencillo y fácil de recordar”

“Porque es un nombre nada común y viene de naturaleza”

Siendo estos varios de los comentarios que los encuestados realizaron, es claro que se ha entendido porqué y de donde sale el nombre, la facilidad de recordación gracias a la sencillez del nombre el cual se compone solo de tres letras, facilita la empatía con el cliente reflejando además a lo que la marca se refiere.

7. CREACIÓN DE MARCA

Debido a los resultados obtenidos a través de la investigación de mercado de acuerdo a la aceptación de la marca, sugerencias y opiniones mostradas por parte del público objetivo, se ha podido iniciar con la creación de la marca de ropa NAT. A continuación, se muestra detalladamente cada aspecto, desarrollo y construcción de la marca.

7.1 Nombre/Concepto

NAT son las tres primeras letras de la palabra *naturaleza*. NAT es una marca de ropa en la cual sus diseños están inspirados en la flora y fauna ecuatoriana. Es esta la razón por la que se ha decidido el uso de dichas letras para la creación del nombre de la marca con la finalidad de que las consumidoras asocien el mismo con la naturaleza principalmente, la frescura, elegancia y además el reconocimiento de que la marca es ecuatoriana. Gracias a la investigación realizada se aprobó el nombre tomando en cuenta que es corto, fácil de pronunciar y por lo tanto, fácil de recordar.

7.2 Isologo

A continuación, se presentan las dos versiones permitidas para la utilización del isologo de la marca NAT:



Figura 11: Isologo

El isologo está compuesto por texto e íconos los cuales se encuentran agrupados, no funcionan el uno sin el otro. El mismo incluye un diseño ilustrativo con el fin de reflejar lo que la marca ofrece acompañado de tipografía minimalista y sencilla.

7.3 Paleta cromática

La marca cuenta con composiciones de colores metalizados los cuales incluyen las siguientes



tonalidades:

Figura 12: Paleta cromática

7.4 Personalidad de la marca

NAT tiene como objetivo proyectarse como una mujer ecuatoriana de 23 años. Es una joven que le gusta verse y sentirse bien en todo momento. Disfruta de la aventura, es inspiradora y auténtica. Además, es amable, segura, sociable y cuidar la naturaleza es importante para ella. Viaja por todos los rincones del Ecuador en busca de nuevas historias y momentos que recordar. Siempre captura los paisajes que más disfrutó en el camino y los comparte con sus seguidores a través de redes sociales. Es libre y se reencuentra en cada momento.

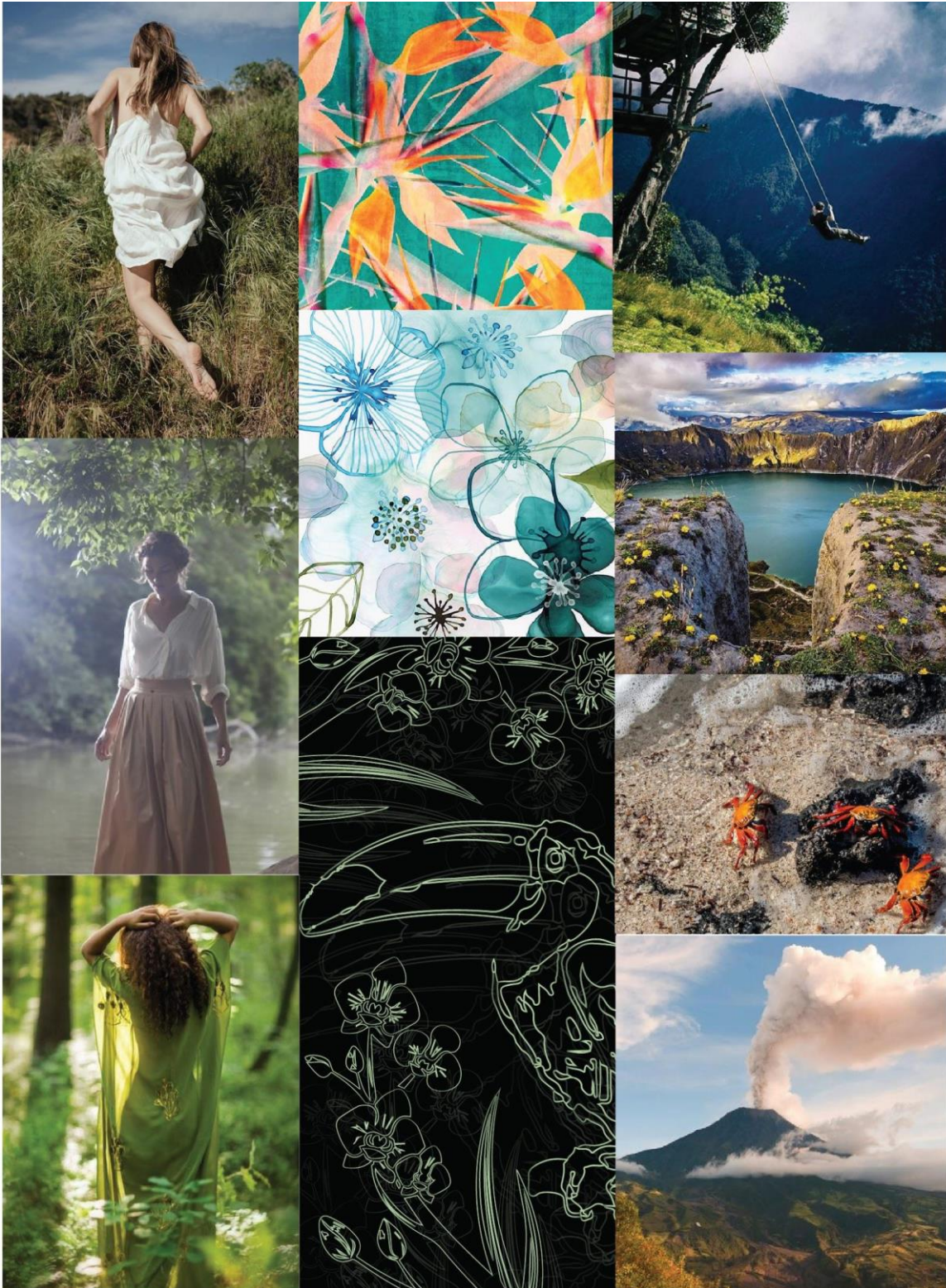


Figura 13: Moodboard

7.5 Valores de marca

Es importante establecer los valores de la marca para definir el comportamiento, conocer hacia dónde se dirige la marca y además, saber cómo la misma debe comunicarse para generar la respuesta que se espera por parte del público.

1. Liderazgo

Un líder tiene la capacidad de escuchar lo que un determinado grupo quiere, apoya y juntos van hacia un mismo camino. Además, está abierto a nuevas ideas y sugerencias con el fin de mejorar. Así es como NAT se proyecta hacia sus consumidores, se vincula con los mismos como un equipo y escuchando libremente sus opiniones con el fin de crecer como marca.

2. Espontaneidad

NAT es una marca espontánea, disfruta de lo inesperado, se inspira con su alrededor, aprovecha toda oportunidad y saca el máximo provecho de la misma. Pretende generar lo mismo en sus consumidores, que no se preocupen por lo que pasó o pasará, sino, de lo que está pasando. La seguridad que una marca transmite al público objetivo es el principal medio por el cual se consigue que los consumidores empiecen a elegir y se queden con la marca.

3. Vitalidad:

“La vitalidad nos permite correr, saltar, reír, jugar y no parar.” - Katherine Geraldo

NAT nunca para de crear, tener nuevas ideas y tendencias. Y así es como quiere que sus consumidoras se sientan, libres, dispuestas a disfrutar del momento que están viviendo mientras comparten con la marca sintiéndose cómodas, seguras y luciendo hermosas a la vez.

4. Dinamismo

El dinamismo permite que una marca fluya con todo lo que le rodea, que se encuentre en constante cambio, que sea flexible y constante. Dicha descripción refleja uno de los valores de NAT, adaptándose y reinventándose a cada momento junto con sus consumidoras.

7.6 Posicionamiento

Posicionamiento: NAT es una marca de ropa la cual inspira sus diseños en la flora y fauna ecuatoriana. NAT busca posicionarse en el mercado como una marca espontánea, aventurera, libre y dispuesta a disfrutar sin preocuparse por nada. Una marca que genere en sus consumidoras salir de su zona de confort, ser una inspiración para ellas y además, ser parte de sus nuevos recuerdos luciendo siempre únicas, hermosas y amantes de la naturaleza.

Tipo de posicionamiento:

- Por usuario: Aventureras en tendencia
- Por beneficios: Prendas de ropa adaptables a distintas ocasiones
- Según su estilo de vida: Mujeres dispuestas a disfrutar de cada momento, listas para salir de su zona de confort mientras lucen hermosas.

Competencia Directa

- The Designers Society, Forever 21, Zara, Stradivarius, MNG.

Segmento:

- Mujeres
- 18 a 30 años

Consumer Insight:

Beneficio:

- Es un producto que le permite al consumidor sentirse cómodo si decide irse de viaje o simplemente salir a una reunión.
- Se adapta y combina con diferentes estilos y situaciones.

Razones de consumo:

- Necesidad de prendas de vestir con diseños innovadores que permitan al consumidor lucir, sentirse diferente y salir de la rutina.
- Necesidad de ropa que se pueda usar en ocasiones completamente diferentes y se vea bien en cualquiera de ellas.
- Necesidad de prendas de vestir que permitan al consumidor estar cómodo, verse bien y estar en tendencia.

Momentos de consumo:

- Modelos disponibles para viajes, reuniones, días comunes o fiestas.

8. ESTRATEGIA DE MARKETING

Análisis de mercado

8.1 Análisis FODA

Análisis interno:

Fortalezas:

- Primera marca inspirada en la flora y fauna ecuatoriana
- Diseños con símbolos naturales característicos del Ecuador junto con prendas en tendencia de moda para jóvenes entre 18 a 30 años de edad.
- Facilidad de compra combinada a través de compra electrónica y punto de venta.
- Know how marketing a través de investigación motivacional y experiencias de observación por parte de la creadora del proyecto.
- Durabilidad de prendas manteniendo sus colores y diseños permanentemente.
- Adaptabilidad a futuro por mediciones semestrales de tendencias.
- Diseños respaldados por conocimientos adquiridos sobre diseño y arte en la Universidad San Francisco de Quito

Debilidades

- Al ser NAT una marca nueva, no es reconocida en el mercado, no tiene posicionamiento.
- Las prendas deberán ser realizadas por expertos en costura independiente ya que la marca al momento no posee una fábrica de uso particular.
- Disponibilidad de recursos económicos limitados.

Análisis externo:

Oportunidades

- Para las jóvenes entre 18 y 35 años uno de los factores más importantes en las prendas son los diseños, por lo que NAT empataría con su grupo objetivo.
- La capacidad de adaptación del público objetivo a nuevas tendencias es muy rápido, de hecho se encuentran en constante cambio todo el tiempo.
- No existen marcas con el posicionamiento de diseños inspirados en la flora y fauna ecuatoriana

Amenazas

- Las nuevas tendencias ecuatorianas han ido creciendo con el tiempo, por lo que posicionar una nueva marca es un reto más complicado en comparación a épocas anteriores.
- La excesiva publicidad tanto *online* como *offline*, de marcas de ropa y en general, no permite que los mensajes lleguen objetivamente al público elegido.
- La facilidad de comprar ropa a través de distintas plataformas de internet y traerlas de otros países, disminuye la probabilidad de compra de productos ecuatorianos. Además, las marcas extranjeras ya instaladas en el Ecuador, son una fuerte competencia.
- Existen marcas ecuatorianas y de otros países las cuales ofrecen distintas prendas de ropa y diseños los cuales son directa e indirectamente competencia para la marca.
- La economía del país interviene en las decisiones de las personas en cuanto a la realización de compras por lujo o necesidad lo cual afecta a NAT en sus ventas.

8.2 Análisis 4 C's

Consumidor:

- Aventureras en tendencia. Mujeres entre 18 a 30 años quienes se adaptan a las tendencias de la moda, buscan prendas de vestir que luzcan bien en distintas ocasiones sin perder su estilo y que las mismas les permitan hacer varias actividades sintiéndose auténticas, cómodas e inspiradoras en cualquiera de estas situaciones.

Categoría:

- Marca de ropa con diseños inspirados en la flora y fauna ecuatoriana.

Canal:

- Página web, venta online a nivel nacional.
- Puntos de venta, tienda inicialmente ubicada en Quito, Ecuador.

Competencia:

- Marcas de ropa que ocupan un lugar en el mercado dirigidas hacia dicho grupo objetivo y crean tendencia como: Marcas dentro de The Designers Society, ZARA, Forever21, Stradivarius, Bershka y Mango.

8.3 Marketing Mix

Producto: Prendas de vestir con diseños inspirados en la flora y fauna ecuatoriana, una misma prenda se adapta a distintas ocasiones sin perder el estilo de las consumidoras. Durabilidad de tela y diseños entre 5 a 7 años. Los productos podrán ser encontrados desde talla pequeña hasta extra grande.



Figura 14: Muestra del producto

Packaging: Se entregará el producto a las consumidoras mediante fundas ecológicas brandeadas con diseños inspirados en la flora y fauna ecuatoriana e isologo de la marca



Figura 15: Prototipo fundas reciclables

Precio: Considerando la mano de obra, tela y materiales extras necesarios para la realización de los diseños y prendas el precio se detalla a continuación. Adicionalmente, los mismos varían según el modelo que el consumidor elija.

Colecciones de NAT

Falda: \$30 a \$40

Vestido largo: \$30 a \$60

Enterizo (pantalón): \$30 a \$60

Blusa: \$20 a \$40

Enterizo (short): \$30 a \$50

Crop top: \$20 a \$30

Vestido corto: \$30 a \$50

Blusón: \$20 a \$40

Plaza: Venta a través de la página web: www.nat.com.ec



Figura 16: Prototipo página web



Figura 17: Prototipo de tienda NAT

Promoción

- Cartillas promocionales:
 - Por cada compra que supere los \$40 dólares, se regalará una semilla a las consumidoras. Con la plantación de 4 semillas, se ofrecerá 50% de descuento en una prenda de su próxima compra.

- La evidencia de plantación de las mismas se verificará a través de la presentación de la cartilla entregada por NAT.



- Cada cartilla tendrá el nombre de quien realizó la compra.

Figura 18: Prototipo y cartilla promocional para semillas

- Festividades
 - Día Mundial de la Tierra - 22 de abril
 - Por la compra de 2 prendas de la colección de NAT-**RRA** o NAT-**NÍA**, ¡Llévate un envase reciclado con una vela decorativa y sé parte de la hora del planeta!

Hora del planeta: Lapso de tiempo de una hora destinada para apagar las luces con el fin de ayudar a preservar nuestro planeta. ¡Únete y ahorra luz!



Figura 19: Prototipo y arte promocional por Día Mundial de la Tierra

- Día Mundial de los Océanos - 08 de junio
 - Por la compra de 2 prendas de la colección de NAT-COS o NAT-GAL, llévate un case para tu teléfono hecho de plástico reciclado.
 - *Nota: El plástico es uno de los principales desperdicios que se encuentran en el mar, pon la basura en su lugar y recicla.*



Figura 20: Prototipo y arte promocional para Día Mundial de los Océanos

- Día Mundial de los Animales - 04 de octubre
 - Por la compra de 1 prenda de cualquier colección de NAT, te llevas gratis una pulsera del Día Mundial de los Animales. Se donará el 50% de las ganancias de ese día a la Fundación Patitas Felices dedicada al rescate de perros y gatos de las calles.
 - El afiche se colocará en la tienda de NAT.



Figura 21: Arte promocional para Día Internacional de los Animales

- Navidad (todo el mes de diciembre)



- Por la compra de una prenda, llévate 2x1 en nuestros NAT-rings.

Figura 22: Arte promocional por Navidad

- Cambios de temporada
 - Por la compra de 3 prendas de cualquier colección de NAT, elige gratis tu



NAT-necklace favorito.

Figura 23: Arte promocional por cambios de temporada

- Concursos redes sociales
 - Se realizará una convocatoria para que el público objetivo concurse para ser parte de la próxima producción de la marca la cual será una sesión de fotos con la nueva colección de NAT. Habrá 4 ganadoras, cada una representará una colección de NAT: NAT-COS, NAT-RRA, NAT-NÍA y NAT-GAL.
 - Subir una foto con su *NAT-outfit* y paisaje favorito del Ecuador. con #HazloSuceder #NATlovers
 - Las 4 fotos más creativas y con más reacciones gana.

Publicidad

La publicidad se realizará en redes sociales: Facebook e Instagram con el fin de llegar a las consumidoras efectivamente ya que son activas en estas redes. Se realizarán concursos los cuales interactúan con las mismas generando contenido en las redes y obteniendo nuevas consumidoras.

Merchandising: Se ha decidido realizar como complemento de la marca, accesorios como collares, aretes, pulseras, mochilas, pequeños estuches multiuso con el fin de lograr que la marca sea reconocida desde sus pequeños detalles hasta sus colecciones de ropa que ofrece.

Free Press: se espera tener acogida en medios de comunicación al ser un emprendimiento ecuatoriano el cual tiene también como objetivo dar a conocer las maravillas del Ecuador y mediante esto tener cobertura de medios tradicionales en el lanzamiento y el NAT pop up store.

9. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Objetivo

Posicionar a la marca NAT como la primera marca de ropa la cual inspira sus diseños en la flora y fauna ecuatoriana dentro del país.

Público objetivo

Mujeres entre 18 y 30 años de edad quienes buscan ropa en tendencia, la cual no pierda su estilo usándola en distintas ocasiones y además incluye en sus prendas diseños inspirados en la naturaleza, flora y fauna del Ecuador.

Promesa básica

NAT es la marca de ropa inspirada en la flora y fauna del Ecuador la cual te hace sentir aventurera, ser inspiradora, auténtica y en tendencia de la moda.

Soporte de la promesa

NAT ofrece colecciones con diseños inspirados en la flora y fauna ecuatoriana los cuales mantienen nuevas tendencia de la moda adaptando una misma prenda a distintas ocasiones sin perder el estilo de las consumidora permitiéndoles sentirse auténticas y cómodas mientras cumplen sus aventuras.

Tono de la Comunicación

- Aventurera
- Inspiración
- Auténtica
- Natural
- Juvenil
- Relajada
- Divertida
- Espontánea

10. BRIEF CREATIVO

Datos de Identificación

Cliente: NAT

Producto: Marca de ropa

¿Qué se quiere lograr?

Construcción visual de la marca, realización de campaña publicitaria para el lanzamiento la cual incluye la conceptualización, definir como irá orientada la comunicación hacia el público objetivo e implementar la misma en medios de comunicación.

Problema/Oportunidad a la que la publicidad se debe referir

La gran mayoría de las marcas de ropa tienden a exponer sus productos a través de publicidad material, más no emocional. En las piezas gráficas se incluyen modelos usando las prendas acompañadas del precio de las mismas. Desde este punto, NAT ha decidido realizar publicidad la cual refleje un estilo de vida aventurero, inspirador de la mano de nuevas tendencia de la moda.

Objetivos de la campaña

Ser el top of mind de las consumidoras al buscar una marca que les permite aventurarse mientras se ven auténticas e inspiradoras, que es su cómplice, les brinda nuevas tendencias inspiradas en la flora y fauna ecuatoriana.

Público objetivo

Mercado primario:

Mujeres que buscan una marca que les permita verse auténticas e inspiradoras, les brinde nuevas tendencias y sea parte de sus aventuras dándoles comodidad y belleza al mismo tiempo.

Perfil demográfico

- Mujeres
- 18 a 30 años
- Nivel socioeconómico: medio alto – alto

Perfil psicográfico

Doménica es una mujer de 23 años, se graduó de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas de la Universidad San Francisco de Quito. Es una persona muy sociable, le gusta salir con sus amigas, viajar por el Ecuador, conocer nuevos lugares y capturar fotos de todas sus aventuras las cuales comparte en redes sociales con sus seguidores ya que es muy activa en las mismas. Es importante para ella sentirse y verse bien en todo momento, imponer su estilo, ser auténtica e inspiradora. Prefiere comprar desde su casa a través de internet y en otras ocasiones opta por ir a la tienda y probarlos personalmente.

Ventaja competitiva

NAT es la primera marca la cual inspira sus diseños en la flora y fauna ecuatoriana exclusivamente y brinda a sus consumidores la comodidad para aventurarse e inspirarse mientras se ven auténticas.

Propuesta única de venta

Dar la oportunidad al público objetivo a aventurarse, ser auténticas e inspiradoras luciendo hermosas a la vez.

¿Cuál es la respuesta esperada por los consumidores?

Se quiere lograr que las consumidoras sientan que la marca combina con ellas, con sus aventuras, les permite inspirarse y sentirse auténticas. Es parte de su vida y es el canal por el cual salen de la rutina y de su zona de confort para vivir nuevas experiencias.

Competencia

Directa:

1. The Designers Society, ofrece diversas marcas ecuatorianas que marcan nuevas tendencias.
2. Forever 21
3. Zara
4. Stradivarius

Elementos que se incluyen en la campaña

Se incluirá en la campaña la creación de la página web, contenido para redes sociales, *free press* en medios de comunicación y el material visual que será utilizado en los puntos de venta.

¿Cómo se va a comunicar?

Se utilizarán redes sociales para captar la atención de las consumidoras ya que son muy activas en las mismas. Por medio de este canal de comunicación *online* se publicarán

concursos, promociones y actividades que involucren a los seguidores de la marca para que interactúen con la misma. Además, se tomará en cuenta la página web: www.nat.com.ec, ya que existe la posibilidad de compra por este medio.

11. CAMPAÑA PUBLICITARIA

11.1 Escalera de marca

Es necesario desarrollar la fase de escalera de marca ya que ayuda definir diferentes aspectos como atributos, beneficios e incluso publicidad convencional que ya ha sido implementada por otras marcas e incluso repetida por varias de estas. Además, junto con la escalera de marca se decide cuál será la mejor opción para que la comunicación con el público objetivo sea efectiva.

Atributos del servicio

1. Emprendimiento
2. Disponibilidad del producto a nivel nacional vía internet.
3. Punto de venta en lugar estratégico de Quito
4. Página web de fácil y efectivo acceso.
5. Atención al cliente vía internet y personal en puntos de venta.

Atributos del producto

1. Marca ecuatoriana.
2. Diseños inspirados en la flora y fauna ecuatoriana.
3. Prendas de ropa que se adaptan a distintas ocasiones sin perder el estilo.
4. Material textil de larga duración sin perder tamaño, forma ni color.
5. Variedad de colecciones y diseños por temporadas.

Beneficios funcionales

1. Obtención del producto vía internet y puntos de venta según la comodidad y preferencia del consumidor a nivel nacional.
2. Conocimiento más profundo sobre la flora y fauna del Ecuador mediante sus diseños.
3. Variedad de tendencias y diseños.
4. Tendencias de moda al día.
5. Comodidad y autenticidad en sus prendas

Beneficios emocionales

1. “Me gusta poder sentirme cómoda y auténtica a la vez cuando me voy de viaje, mis fotos salen hermosas acompañadas de NAT.”
2. “Me enorgullece que una marca ecuatoriana haya decidido dar a conocer su flora y fauna a través de ropa.”
3. “Me gusta poder usar la misma prenda para diferentes ocasiones, por ejemplo, puedo ponerme esta blusa si voy al Quilotoa o si voy a farrear. Puedo combinar con algo más la prenda y funciona en ambos casos.”
4. “Me siento identificada con la publicidad de NAT, me dan ganas visitar todos los rincones escondidos del Ecuador y conocer más sobre mi país.”
5. “Si quiero, puedo comprar ropa desde mi casa o puedo ir a la tienda y probarme.”
6. “Me encanta como NAT se dirige a mí, me inspira, me motiva y me hace sentir real.”

Convencionalismos

Una vez definidos los atributos y beneficios de la marca, es importante reconocer lo que las demás marcas están realizando en el mercado, cómo han decidido comunicar y cómo se proyectan como empresa, para saber cómo diferenciarse y no repetir lo que ya se ha hecho.

1. Mujeres usando la ropa de la marca junto con el precio.

2. Ropa de la marca expuesta en un fondo o mesa estilo “vintage”.
3. Estudios de fotografía o grabación con modelos luciendo las prendas.
4. Catálogos de ropa poco innovadores.
5. Publicidad que sugiere “outfits” o combinaciones de ropa para distintas ocasiones.

11.2 Disruption

Insight

Realidad

“Cuando voy a comprar ropa me interesa mucho la comodidad, como luce la ropa puesta, me fijo en los diseños y cuán diferente es cierta prenda de lo que he visto en el resto de tiendas. Incluso, me imagino en cuantas diferentes ocasiones podría usar la misma prenda.” Es importante para las consumidoras encontrar prendas las cuales les permitan estar cómodas, puedan combinar una misma prenda para diferentes atuendos y sobre todo, que tenga una propuesta diferente a los que ya se ha visto. Por esta razón NAT, se centra en dar comodidad, autenticidad y diseños innovadores inspirados en la naturaleza, flora y fauna ecuatoriana.

Relevancia

“Decido comprar ropa cuando es una fecha importante, puede ser un cumpleaños, navidad o una reunión de amigos.” La importancia que las consumidoras le han dado al hecho de comprar ropa, se centra en la obtención de la misma únicamente en ciertos momentos. Dicho punto le da la oportunidad a la marca de intervenir en el día a día de las consumidoras, recordándoles que todos los momentos son perfectos para vivir una nueva aventura, no hay necesidad de una sola fecha en especial, siempre pueden lucir auténticas. Y de esta manera, fortalecer el vínculo entre la marca y ellas seguido de crear interés e involucramiento.

Resonancia

“Las marcas de ropa tienden a enfocarse en colocar modelos luciendo su ropa y sonriendo a las cámaras seguidas por el precio de la prenda.” NAT, quiere generar un estilo de vida, ser un cómplice para la consumidora y “darle un empujón” para que salga de su zona de confort, que se sienta inspirada y su mente sea marcada por NAT, recordando la misma.

Reacción

“Las marcas de ropa tienen modelos muy parecidos entre sí y se repiten en diferentes colores. Muchas veces encuentro lo mismo en todas las tiendas y nada me encanta.” Las marcas generan distintas prendas de vestir en grandes cantidades, muchas veces modificando un poco los colores o modelos sin ofrecer nada relevante que marque la mente del consumidor. NAT, se enfoca en el diseño de las mismas, en la autenticidad de cada prenda inspirada en la flora y fauna ecuatoriana con el fin de proponer, crear una nueva tendencia y así, ocupar el *top of mind* de sus consumidoras.

Respeto

“El hecho de que una marca me hable con realidades posibles, con las que yo me sienta identificada y pueda hacerlas, estoy segura que me generará empatía y seguimiento con la misma. Por ejemplo, si la publicidad es aspiracional, siento que me desconecto de ella, que no soy parte y que será difícil que situaciones como las que estoy viendo, sucederán fácilmente.”

Es importante hablarle al consumidor en su mismo idioma, en sus mismas situaciones y vivencias las cuales son posibles que les suceda o puedan hacer. El punto de “darles un

empujón” debe ser real y posible para que el vínculo sea más fuerte, se sientan parte de la marca e interactúen con la misma.

Tendencia

“Si encuentro algo que me encanta, me siento bien y estoy feliz con lo que llevo puesta porque combina con lo que soy, seguramente se me notará y el resto querrá saber dónde pueden obtenerlo.” El hecho de darle al consumidor lo que quiere y le hace sentir bien, es un paso gigante hacia la obtención de nuevo mercado. Las mujeres son muy observadoras, si se ven bien y la autenticidad del producto es evidente, querrán tenerlo.

Propósito de marca

¿Cómo llegar al público objetivo efectivamente, ser el top of mind en su categoría, causar involucramiento y fidelidad por parte del mismo?

Por medio de la autenticidad de sus prendas con diseños inspirados en la flora y fauna ecuatoriana. Así como también, mediante la comunicación emocional, visual y complicidad de la marca con sus consumidoras la cual les invita a aventurarse, disfrutar cada momento saliendo de su zona de confort e inspirando su vida desde las cosas más pequeñas que parecen ser insignificantes, siendo parte de su día a día generando un fuerte vínculo entre ambas partes.

Insight estratégico

“Las marcas de ropa tienden a enfocarse en colocar modelos luciendo su ropa y sonriendo a las cámaras seguidas por el precio de la prenda.”

Insight comunicación

“Cuando las marcas involucran emociones e inspiran al consumidor, la comunicación es más efectiva porque las consumidoras se sienten identificadas y por lo tanto, tienen empatía con la marca y la eligen nuevamente.”

Esencia Disruptiva

Hazlo Suceder

Concepto de la campaña

Se quiere dar a conocer a la marca mediante la campaña, exponiendo tanto los hermosos paisajes del Ecuador, como invitar a que las consumidoras se lancen a la aventura, inspirando sus días que parecen ser comunes y que disfruten cada momento acompañada de su cómplice, NAT.

Creatividad

Dar a conocer la marca mediante la naturaleza, un estilo de vida aventurero, inspirador, espontáneo y libre. Permitiendo que el público objetivo empiece a conocer la marca, se sienta identificada y empiece a seguirla.

11.3 Medios

Los medios que se usarán para la campaña publicitaria, son redes sociales. Dichas redes han sido elegidas debido a que la marca quiere tener interacción con sus consumidoras y además el público objetivo se encuentra bastante activo en ellas, por lo que la comunicación llegaría efectivamente a ellos. Para NAT es importante saber qué opina su público de la marca y conocer si el material que se está generando está llegando con efectividad al nicho de

mercado elegido a través de reacciones e involucramiento que se genere por parte de ellas en las redes sociales.

La duración de la campaña publicitaria se dará por dos meses, esta incluye: Fase de expectativa, lanzamiento, call to action y recordación. Posteriormente se realizará la medición correspondiente para saber cuánta efectividad tuvo la misma a través de resultados de las campañas en redes sociales, entrevistas, encuestas e investigación observatoria.

Las redes sociales a usar son:

- Facebook
- Instagram

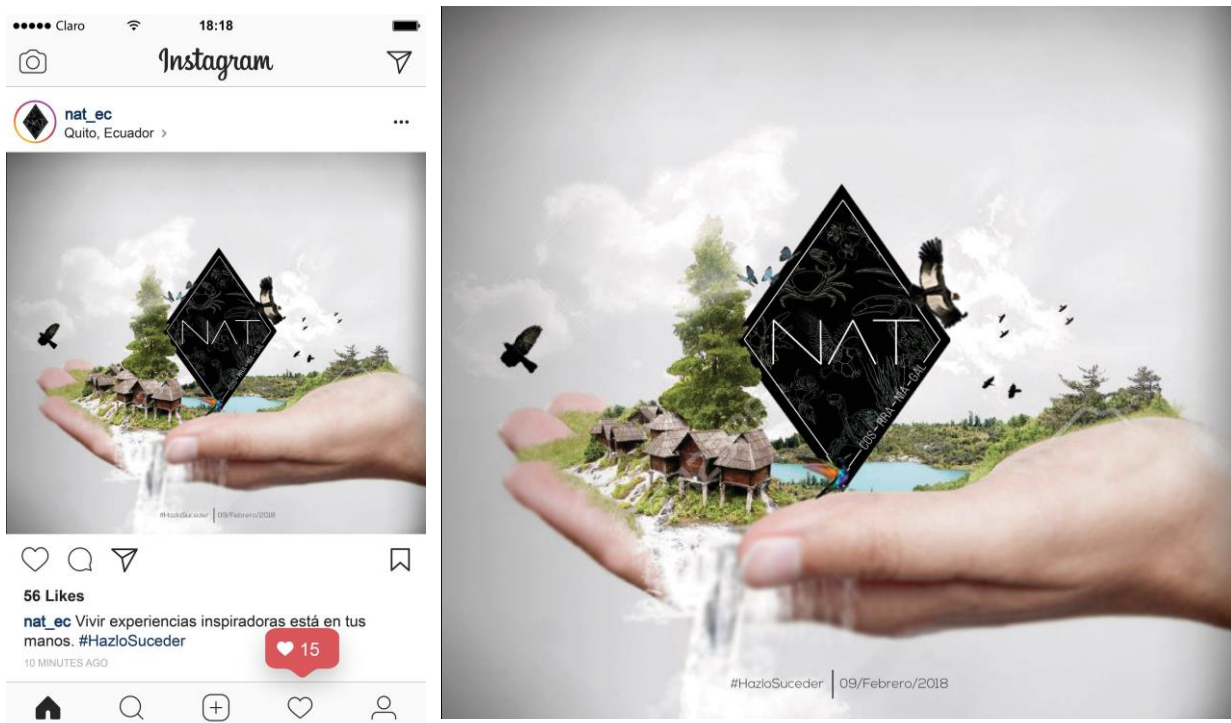
Además, en la página web se abrirá un blog para que las consumidoras se enteren de nuevas tendencias y así mismo puedan compartir con la marca inquietudes que puedan llegar a tener. Se espera tener acogida en medios tradicionales y contar con free press como consecuencia del lanzamiento de marca y actividades que NAT realice posteriormente.

A continuación, se presentará el plan de medios según las fases de la campaña y por calendarización.

11.4 Fases de la campaña publicitaria

Fase I: Expectativa

Para la fase de expectativa se ha decidido realizar la comunicación de manera indirecta al público. Se realizarán tres publicaciones en redes sociales, cada una de las piezas gráficas introducirá la marca por partes. La primera, se enfoca en contar que la marca se trata de la naturaleza ecuatoriana. La segunda, introduce tanto la flora y fauna ecuatoriana junto con la aparición del material textil con el fin de hacer alusión a que es una marca de ropa. Por último, se realizará una publicación la cual mantenga a las consumidoras a la expectativa del lanzamiento de la marca.



Afiche #1: Vivir experiencias inspiradoras está en tus manos. #HazloSuceder

Figura 26: Arte y afiche 1 fase de expectativa

Afiche #2: Las cosas empiezan a tener sentido cuando te enamoras de los detalles.



#HazloSuceder

Figura 27: Arte y afiche 2 fase de expectativa



Afiche #3: Enfoca tu energía en lo que te haga sentir libre. #HazloSuceder

Figura 28: Arte y afiche 3 fase de expectativa

Fase 2: Lanzamiento

Para la campaña de lanzamiento está planeada la realización de la apertura de la tienda de NAT en el Centro Comercial Scala, Cumbayá. El mismo día será el lanzamiento de la página web ya que las consumidoras pueden comprar también por este medio. En la apertura de la tienda, la misma estará ambientada de acuerdo a las 4 tendencias que presenta la marca: Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos. Las consumidoras que inviertan en cualquiera de nuestras prendas, tendrá la opción de elegir un *crop top* el cual puede ser personalizado por cada una de las consumidoras con los diseños de la marca que elijan. El mismo será entregado como obsequio por parte de la marca a sus consumidoras y se tomará una foto instantánea la cual las consumidoras se llevan como recuerdo y otra digital para subir a las redes sociales de NAT como primera actividad en su lanzamiento.



Figura 29: Diseño sublimación en Crop Top

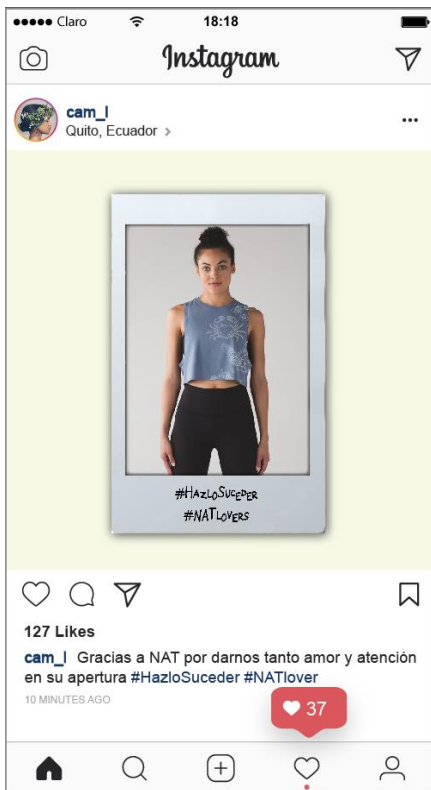


Figura 30: Foto instantánea y publicaciones en redes sociales fase de lanzamiento

Fase 3: Call to Action

Para que la fase de Call to Action sea efectiva, se ha decidido realizar un concurso para que las consumidoras se involucren e interesen por ser parte de la marca. Se realizará una convocatoria para que el público objetivo concursa para ser parte de la próxima producción de la marca la cual será una sesión de fotos con la nueva colección de NAT. Habrá 4 ganadoras, cada una representará una colección de NAT: NAT-COS, NAT-RRA, NAT-NÍA y NAT-GAL. Para poder concursar las consumidoras deberán tomarse una foto con su *NAT outfit* favorito, el paisaje que más les guste del Ecuador y deberán subir la foto a sus redes sociales seguido de ##HazloSuceder #NATlovers #NATphotoshoot. NAT se encargará de elegir las ganadoras según la creatividad y la cantidad de reacciones que generen sus fotos en las redes.



Figura 31: Arte convocatoria concurso fase de call to action

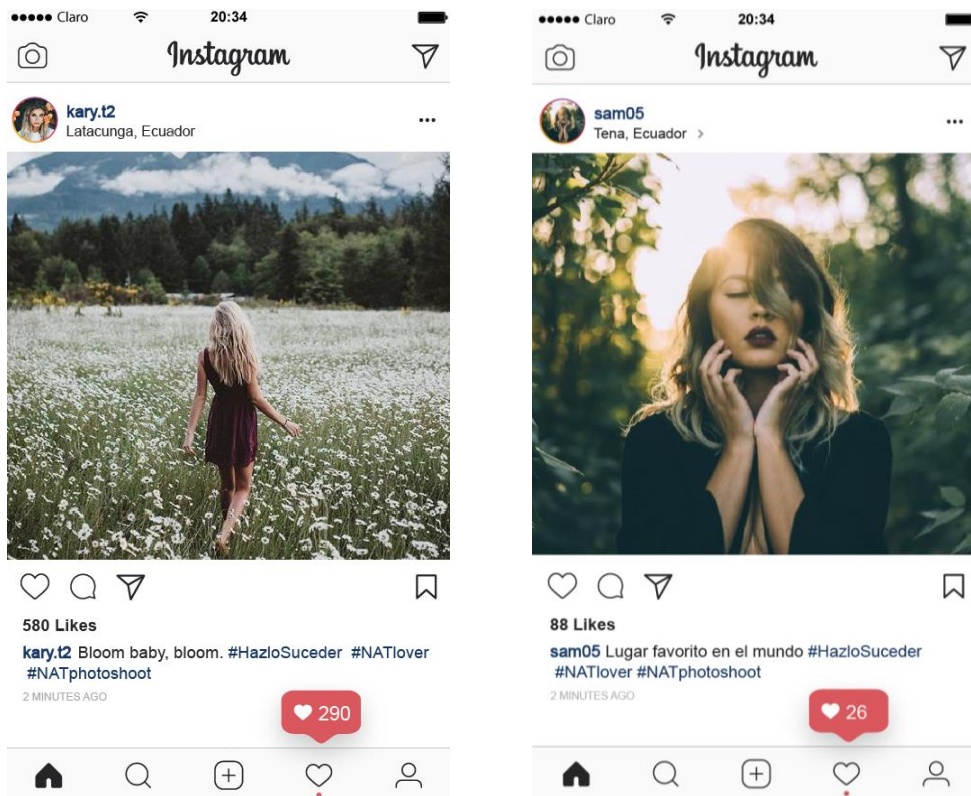


Figura 32: Posts concurso fase de call to action

Fase 4: Recordación

Para concluir, se planea haber logrado la obtención de una gran cantidad de seguidores en redes sociales después de la interacción que se realizó en las fases anteriores entre consumidoras y la marca. Se realizará una *pop up store* con una pasarela, el cual se ubicará en el Paseo San Francisco por un día con el fin de involucrar a las consumidoras con la marca. Además, en dicho acontecimiento se publicará la sesión de fotos de las ganadoras del concurso de la fase de Call to Action, junto con el desfile de las nuevas colecciones.

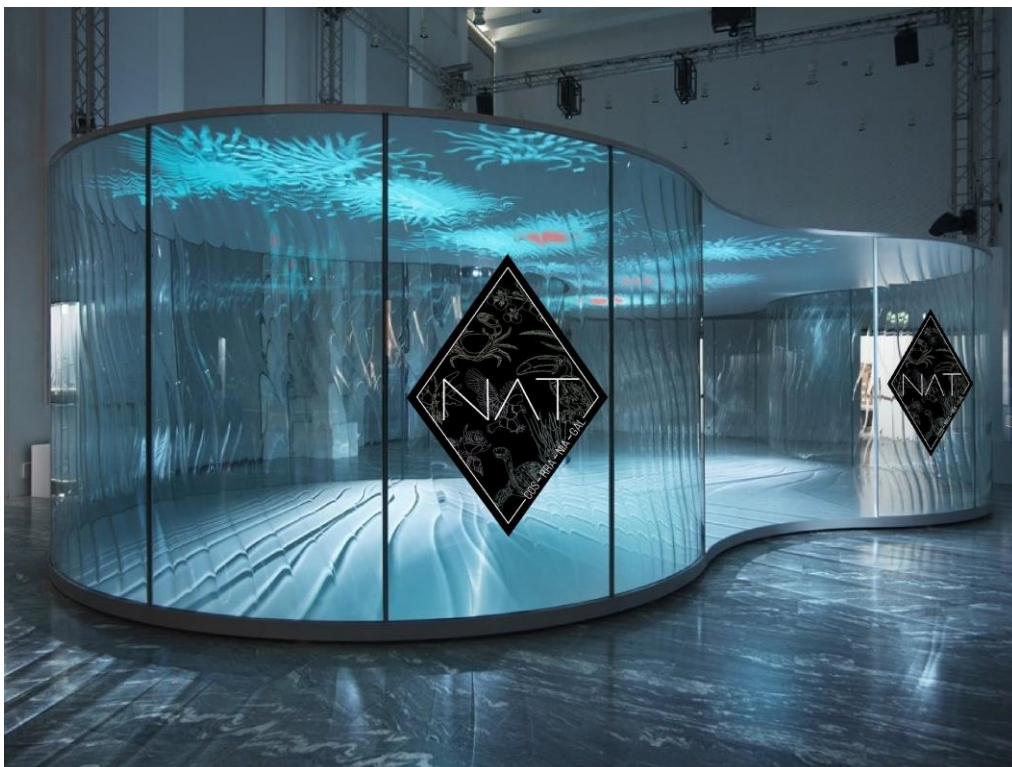




Figura 33: Pop-up store 1 fase recordación



Figura 34: Pop-up store 2 fase recordación

 **NAT**
20 minutos ago

#NATlovers están cordialmente invitadas a nuestro Pop-up store este 22 de Marzo a las 19h00 en el Paseo San Francisco. Tendremos comida, pasarela de nuestra nueva colección y muchos regalos para ustedes. ¡Brillemos, brillemos juntas! #HazloSuceder



POP-UP STORE
#HazloSuceder

¡Encuentra nuestras colecciones!
Paseo San Francisco
Jueves 22 de marzo de 2018
19h00

Comida | Fashion show | Bebidas

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

👤 Danna Estefania Plasencia y 450 personas más

Figura 35: Post invitación Pop-up store fase recordación

Las publicaciones después de la fase de recordación se mantendrán con una dinámica la cual involucra los paisajes del Ecuador en una imagen la cual muestra el paisaje y una silueta dibujada o pintada simulando ser la ropa de la mujer y otra fotografía con la modelo luciendo las prendas de la nueva colección de NAT. Se ha decidido realizar las publicaciones de esta manera para no caer en convencionalismos, que la comunicación sea más artística y la misma sea llamativa para el público objetivo. Se continuará generando contenido y concursos en redes sociales para mantener el interés e interacción de las consumidoras.

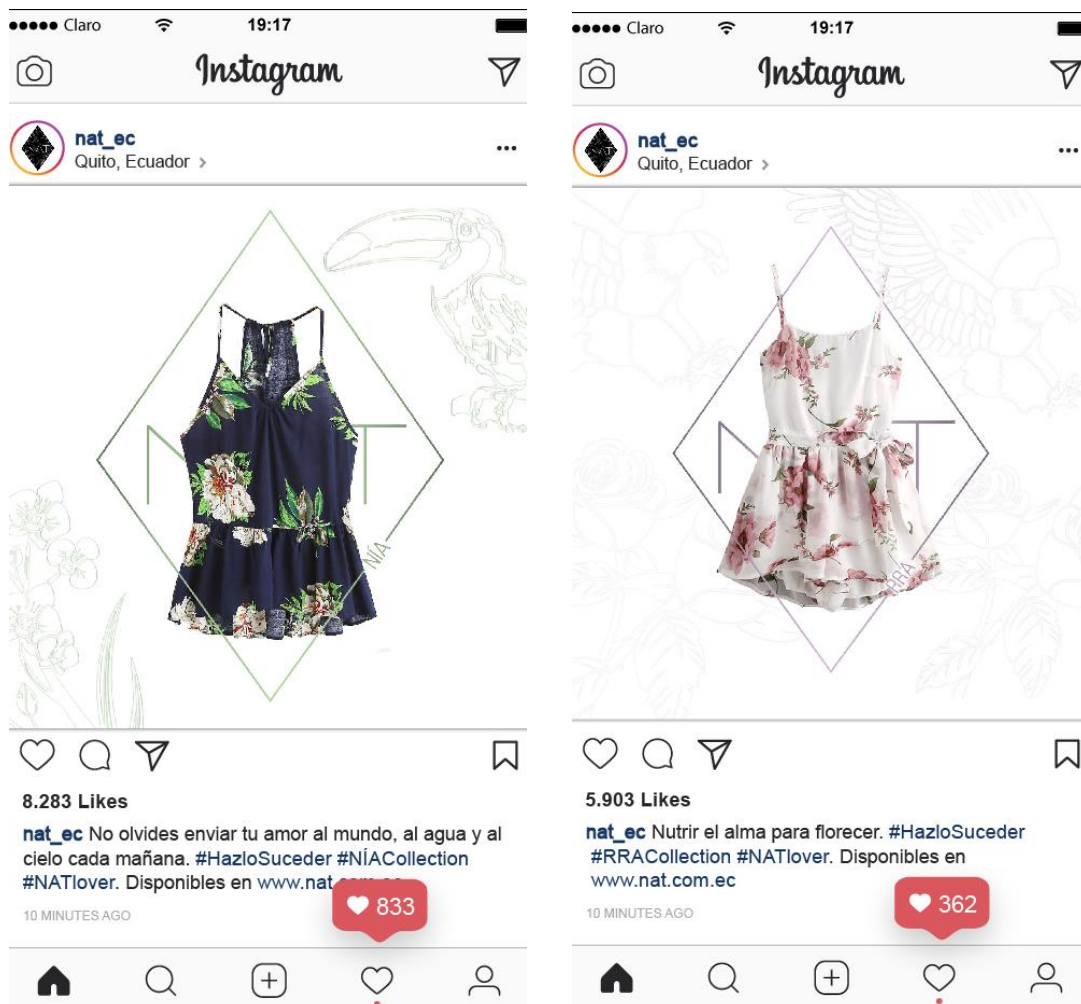


Figura 36: Posts nueva colección NAT

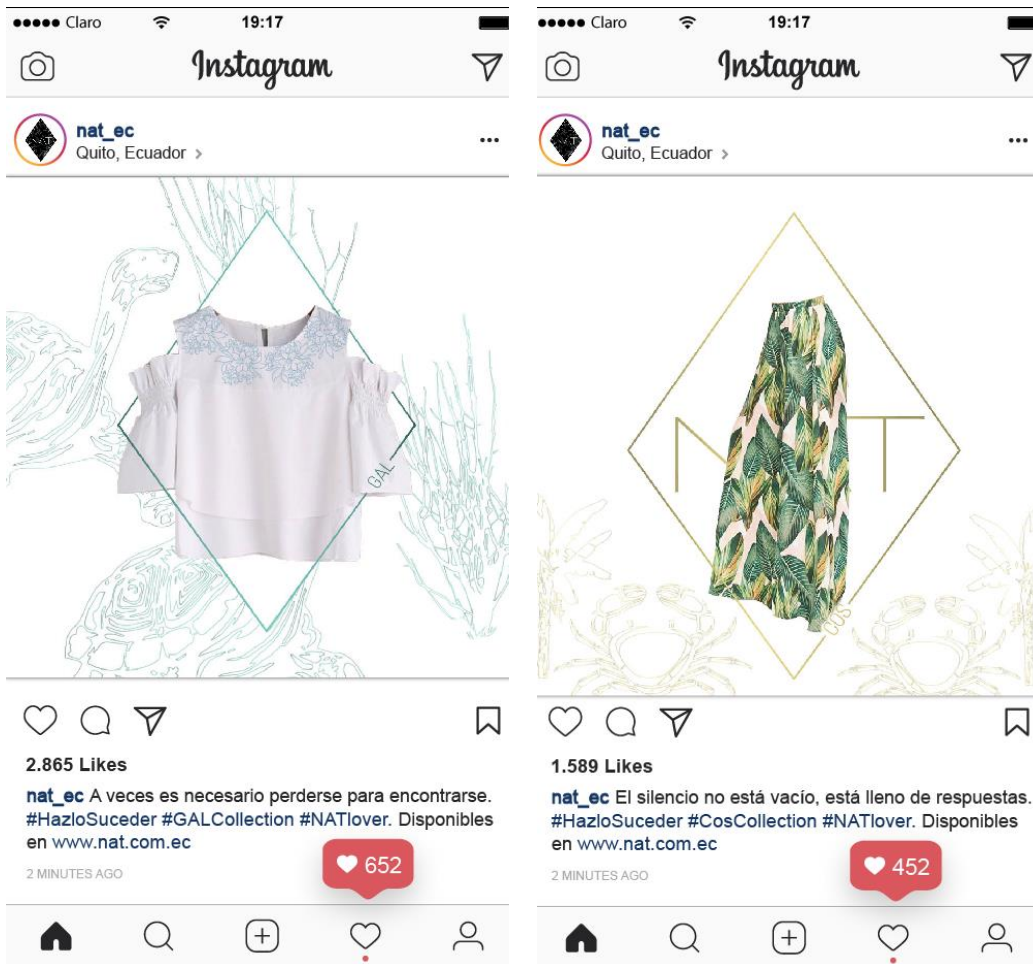


Figura 37: Posts nueva colección NAT

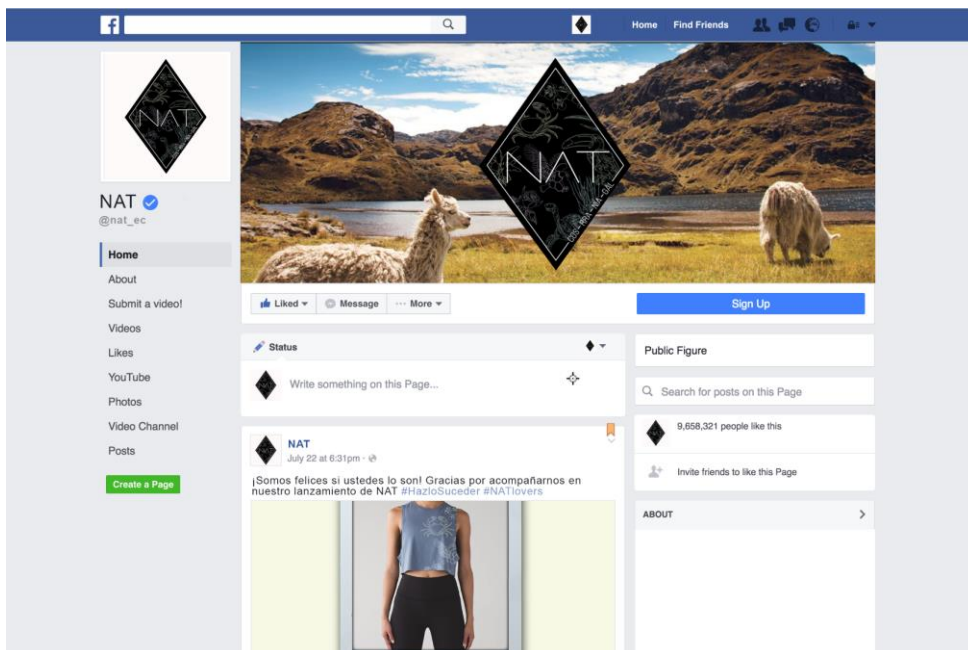


Figura 38: Fanpage Facebook



Figura 39: Fanpage Instagram

12. CONCLUSIONES

1. La realización de la investigación cualitativa y cuantitativa ayudaron a determinar factores importantes para el desarrollo y creación de marca. Conocer la opinión de las futuras consumidoras y permitirles dar su opinión respecto a la marca permitió que la misma se adapte a las necesidades y gustos del público objetivo fortaleciendo el vínculo entre ambas partes
2. Siendo NAT la primera marca inspirada en la flora y fauna ecuatoriana, se tomó dicha ventaja para dar a conocer el país como tal, involucrando a las jóvenes a ser parte de su alrededor, disfrutar y descubrir nuevos lugares mágicos del Ecuador que probablemente no sabían que existían.
3. Tomando en cuenta la publicidad convencional que se ha realizado en el Ecuador, las emociones fueron el principal eje por el cual se direccionó a la marca. La vida real, normal y cotidiana. El ser mejor en cada momento e inspirar a las consumidoras con el fin de mantenerles cerca, felices y luciendo prendas auténticas.
4. El medio por el cual se decidió llegar a las consumidoras permite que la interacción entre ambas partes sea evidente y cuantificable lo cual es un beneficio para la marca ya que así se puede reconocer si las estrategias planteadas fueron o no eficientes, si es necesario cambiar radicalmente o ir paso a paso según como el público se vaya adaptando.
5. Saber diferenciarse de la competencia es esencial para una marca y más si está saliendo por primera vez al mercado. El análisis de la misma permite conocer qué es lo que ha funcionado y mejorarlo.

13. RECOMENDACIONES

1. NAT busca diferenciarse del mercado por medio de sus diseños inspirados en la flora y fauna ecuatoriana permitiendo que las consumidoras encuentren distintas opciones las cuales se adapten a sus gustos en periodos específicos del año donde se lanzarán nuevas colecciones y tendencias.
2. NAT tiene dos opciones de compra las cuales permiten que las consumidoras tengan contacto con las prendas de vestir ya que se sienten seguras al poder probarse los productos y pueden hacerlo también desde la comodidad de su hogar a través de la página web. El servicio que se brindará a través de dicho sitio web será minuciosamente evaluado mensualmente para que al momento de realizar una compra, en su proceso y en la entrega del mismo, se obtengan resultados positivos y las consumidoras tengan la confianza de acudir a este medio nuevamente.
3. Se implementarán promociones en distintas fechas importantes en el año con el fin de involucrar al público objetivo con la marca, ofreciendo productos de su interés, realizando concursos y eventos los cuales ayuden a fortalecer la fidelidad y confianza de las consumidoras con la marca.
4. Cada cierre de mes tomando en cuenta las ventas de dicho periodo, se evaluará y propondrá cómo mejorar la venta de cada producto tomando en cuenta precios, ubicación de prendas en la tienda, promoción y publicidad tanto en los puntos de venta como en la página web.
5. Es importante para NAT, mantener la publicidad constante y reconocer cuán efectivas fueron las estrategias que se usaron previamente. Por esta razón, se realizarán focus groups, entrevistas y se analizará los datos obtenidos en medios digitales con el propósito de mantener y mejorar la comunicación que se tiene con el consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarado, A (2015). El consumo de moda en quito evoluciona. El Comercio. Extraído el 14 de octubre de 2017 desde <http://www.elcomercio.com/tendencias/consumo-moda-quito-ropa-disenadores.html>

Diario Gestión (2017). La floreciente industria de la moda indígena en Ecuador.

Gestion.pe - Grupo El Comercio. Extraído el 14 de octubre de 2017 desde <https://gestion.pe/tendencias/floreciente-industria-moda-indigena-ecuador-2195132>

Faboba (2017). *Flora y fauna*. Turismo. Consulado del Ecuador en el reino de los Países Bajos. Embassy Ecuador. Extraído el 14 de octubre de 2017 desde <http://www.embassyecuador.eu/site/index.php/es/turismo-inf-general-2/turismo-flora-fauna>

Fahrenheit Magazine (2013). GON: UNA COLECCIÓN INSPIRADA EN LA NATURALEZA. Fahrenheit Magazine. Extraído el 14 de octubre de 2017 desde <http://fahrenheitmagazine.com/vidaestilo/moda/gon-una-coleccion-inspirada-en-la-naturaleza/>

Ferro, X. (2011). La creación de la marca. Ekos Negocios. Grandes marcas. Extraído el 25 de noviembre de 2017 desde <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfCapitulos/2.pdf>

Gardey, A y Pérez, J (2013) Definición de emprendimiento. Definicion.de. Extraído el 15 de octubre de 2017 desde <https://definicion.de/emprendimiento/>

Gardey, A y Pérez, J (2013) Definición de branding. Definicion.de. Extraído el 15 de octubre de 2017 desde <https://definicion.de/branding/>

Gardey, A y Pérez, J (2012) Definición de tendencia. Definicion.de. Extraído el 15 de octubre de 2017 desde <https://definicion.de/tendencia/>

Jaramillo, N y León, R. (2016) La Gran P. Quito: Noción.

Kotler y Armstrong. (2012) Marketing. PEARSON . Extraído el 25 de noviembre de 2017 desde https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

Lancheros, Luz (2017). Una relación fascinante moda y naturaleza. Metrord.do. Extraído el 14 de octubre de 2017 desde <https://www.metrord.do/do/destacado/2017/06/20/una-relacion-fascinante-moda-naturaleza.html>

López, B. (2008). Marketing y emociones. Marketing Trends Congress. Extraído el 25 de noviembre de 2017 desde <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2008/Materiali/Paper/Fr/LopezVazquez.pdf>

Planeta Vivo (2017). Así es la moda inspirada por la naturaleza. EL MUNDO. Planeta Vivo.

Extraído el 14 de octubre de 2017 desde <https://planetavivo.cienradios.com/asi-es-la-moda-inspirada-por-la-naturaleza/>

Ponce, I. (2012). Definición de redes sociales. Ministerio de educación, cultura y deporte.

Gobierno de España. Extraído el 15 de octubre de 2017 desde <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>

Revista Líderes (s.f). Más jóvenes muestran sus estilos en la moda. Revista Líderes. Extraído

el 14 de octubre de 2017 desde <http://www.revistalideres.ec/lideres/jovenes-muestran-estilos-moda.html>

Real Academia Española (2017). Moda. RAE. Extraído el 15 de octubre de 2017 desde

<http://dle.rae.es/?id=PTFxq8T>

Real Academia Española (2017). Fauna. RAE. Extraído el 15 de octubre de 2017 desde

<http://dle.rae.es/?id=HgL5gB3>

Real Academia Española (2017). Flora. RAE. Extraído el 15 de octubre de 2017 desde

<https://definicion.de/flora/>

Voyages Photos Manu (2017). La fauna y la flora de Ecuador. Fotografías. Voyages Photos

Manu. Extraído el 14 de octubre de 2017 desde <http://www.revistalideres.ec/lideres/jovenes-muestran-estilos-moda.html>