

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**UNKU: Creación de marca y campaña publicitaria para
ponchos**

Emprendimiento

María Emilia Acosta Merino

María Sol Segarra Chinguercela

Comunicación Publicitaria

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

Quito, 18 de mayo de 2018

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

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

UNKU: Creación de marca y campaña publicitaria para ponchos

María Emilia Acosta Merino

María Sol Segarra Chinguercela

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Néstor Jaramillo, Dr.

Firma del profesor

Quito, 18 de mayo de 2018

Derechos de Autor

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

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

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: María Emilia Acosta Merino

Código: 00143660

Cédula de Identidad: 171914438 6

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: María Sol Segarra Chinguercela

Código: 00125066

Cédula de Identidad: 1721746129

Lugar y fecha: Quito, 18 de mayo de 2018

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a todas las mujeres y hombres que nacieron alrededor de la Cordillera de los Andes, a aquellos artesanos que han fabricado esta prenda cultural durante la historia andina y la han convertido en un ícono nacional. Asimismo, a aquellas personas que son libres y originales, para usar una prenda tradicional y convertirla en un ícono de moda. Y finalmente, a nuestra amiga y hermana Carla Segarra, aquella que estuvo desde el inicio de UNKU como mente inspiradora y apoyo incondicional.

Ma. Emilia y Sol

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Pachamama por darnos vida cada día para cumplir nuestras propias metas. Agradezco a mis padres por su comprensión y amor durante mi carrera universitaria. A mis hermanas por su complicidad y apoyo. A mi compañera de tesis Mila, que supo complementar cada paso transcurrido. A mis amigos y compañeros con los que disfrutamos y sufrimos juntos, haciendo de este proceso, algo más sencillo y divertido. Agradezco a mi prima Belén Sarzosa por el diseño de nuestras colecciones de ponchos y por su talento necesario para UNKU. A Rafael Rodríguez por su magia que fue transmitida en su diseño del showroom de UNKU, y quien con amor estuvo como apoyo en mi proceso.

María Sol Segarra

Agradezco en primera instancia a Dios, por ser mi guía y compañía durante toda mi vida. A mis padres, por brindarme la oportunidad de cumplir un nuevo sueño, por su apoyo y esfuerzo diario de verme feliz. A mis hermanos, por ser mis modelos a seguir y siempre motivarme a ir por más. A mi compañera de tesis Sol, por su esfuerzo, pasión y ganas, pero sobre todo por siempre tener las palabras correctas. A mis amigos y amigas por todas las experiencias vividas y el apoyo constante en cada paso que he dado en la Universidad. Finalmente, agradecer a mi angelito Pancho Guerrero, quien fue ejemplo de constancia y amor, quien diariamente me motiva a querer ser alguien mejor.

María Emilia Acosta

A nuestros profesores; Néstor Jaramillo, Cristina Castrillón, María Dolores Brito, Chicho Villalba, Ximena Ferro y Juan Pablo Gallegos, por guiarnos en nuestro crecimiento tanto personal como profesional; por ser inspiración y aprendizaje durante estos cuatro años de carrera.

RESUMEN

UNKU es un emprendimiento de venta de ponchos andinos con nuevos y modernizados diseños. Lo mismos serán vendidos en una plataforma digital con una sencilla navegación para nuestro grupo objetivo constituido por jóvenes originales, vitales, seguras, elegantes y con estilo. Asimismo, este trabajo ha sido direccionado en base a la investigación de contexto, teórica, cualitativa y cuantitativa. Por eso, utilizaremos medios digitales para establecer al poncho andino como un ícono de moda, mas no un souvenir de Ecuador o Latinoamérica. Para lograrlo, la exposición de esta nueva marca de moda, se dará en dos activaciones BTL para demostrar a los indígenas que han acarreado nuestra herencia cultural durante siglos y su entendimiento hacia las modificaciones en este símbolo cultural, el pocho, por las nuevas generaciones que vienen fusionadas con la globalización.

Palabras claves: ponchos, moda, identidad cultural, marca, branding, marketing digital, instagram, Facebook, comercio electrónico, redes sociales, publicidad.

ABSTRACT

UNKU is an enterprise selling Andean ponchos with new and modernized designs. They will be sold in a digital platform with a simple navigation for our target group constituted by original, vital, secure, elegant and stylish young people. Likewise, this work has been addressed based on context, theoretical, qualitative and quantitative research. Therefore, we will use digital media to establish the Andean poncho as a fashion icon, but not as a souvenir from Ecuador or Latin America. To achieve this, the exhibition of this new fashion brand will be given in two BTL activations to demonstrate to the indigenous people who have carried our cultural heritage for centuries and their understanding towards the modifications in this cultural symbol, the poncho, by the new generations that are merged with globalization.

Key words: ponchos, fashion, cultural identity, brand, branding, digital marketing, Instagram, Facebook, ecommerce, social media, advertising.

TABLA DE CONTENIDO

ANTECEDENTES	19
Antecedentes del tema.....	19
Evolución en la moda ecuatoriana	19
El diseño étnico en la moda ecuatoriana.....	20
El poncho y su historia	21
Estereotipos en la comunicación de ponchos.....	23
El cambio del consumidor convencional al consumidor digital.....	23
Problema y Oportunidad	25
Pregunta de investigación.....	25
Propósito de la creación de la marca	26
REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	27
Fuentes.....	27
Formato	27
Definición de términos	27
Marca	27
Branding.....	28
Posicionamiento de marca	28
Campaña de publicidad	29
Ponchos.....	29
Moda	30
Identidad Cultural.....	31
Marketing Digital	31
Facebook.....	32
Instagram	32

Comercio electrónico.....	32
Autores utilizados por la investigación.....	33
Rolando Allauca.....	33
Néstor Jaramillo	34
Adriana Meldini.....	35
Iván Thompson	36
METODOLOGÍA	38
Justificación de la metodología.....	38
Universo de la investigación	39
Herramientas de investigación	39
Investigación cualitativa.....	39
Investigación cuantitativa	39
Investigación cuantitativa secundaria.....	40
INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	41
Objetivo General.....	41
Objetivos Específicos.....	41
Guía de discusión	41
Resultados y análisis de la investigación.....	48
INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	88
Objetivo General.....	88
Objetivos específicos	88
Formato de encuesta	88
Resultados y análisis de los resultados.....	93
Formato de encuesta investigación secundaria	108
Resultados y análisis investigación secundaria	109

CREACIÓN DE MARCA	110
Nombre	110
Logotipo	110
Paleta cromática.....	112
Personalidad de la marca	112
Valores de la marca.....	113
Posicionamiento	114
Tipo de posicionamiento	114
Competencia Directa	115
Segmento:	115
Consumer Insights:.....	115
<i>Beneficio:</i>	115
<i>Razones de consumo:</i>	115
<i>Momentos de consumo:</i>	115
ESTRATEGIA DE MARKETING.....	116
Análisis FODA	116
Fortalezas	116
Oportunidades	116
Debilidades	116
Amenazas.....	117
Análisis 4 C´s	117
Consumidor	117
Categoría	117
Canal	118
Competencia.....	118

Marketing Mix.....	118
Producto	118
Packaging	119
Precio	119
Plaza:	120
Promoción	120
<i>Primer mes free shipping:</i>	120
<i>Cambios de temporada:</i>	121
<i>Clientes frecuentes:</i>	121
<i>Festividades:</i>	122
<i>Giftcards:</i>	122
<i>Feria:</i>	123
Publicidad	123
<i>Redes sociales:</i>	123
<i>Activación BTL:</i>	124
<i>Relaciones públicas:</i>	124
<i>Merchandasing:</i>	124
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	126
Objetivo	126
Público objetivo	126
Promesa básica	126
Soporte de la promesa	126
Tono de la comunicación	126
BRIEF CREATIVO	127
Datos de identificación	127

¿Qué se quiere lograr?	127
Problema/Oportunidad a la que la publicidad se debe referir	127
Objetivos de la campaña	127
Público objetivo.....	128
Mercado primario.....	128
Perfil demográfico	128
Perfil psicográfico	128
Ventaja competitiva	129
Propuesta única de venta	129
¿Cuál es la respuesta esperada por los consumidores?	129
Competencia	129
Directa.....	129
Elementos que se incluyen en la campaña	129
¿Cómo se va a comunicar?	130
CAMPAÑA PUBLICITARIA	131
Escalera de marca	131
Atributos del servicio.....	131
Atributos del producto	131
Beneficios funcionales.....	131
Beneficios emocionales	132
Convencionalismos	132
Disruption.....	132
Análisis de las cinco R's	133
Realidad.....	133
Relevancia.....	133

Resonancia	133
Reacción	134
Respeto	134
Insight estratégico	134
Insight de comunicación	134
Esencia disruptiva	135
Concepto de la campaña	135
Creatividad	135
Medios	135
Fases de la campaña	136
FASE 1: Expectativa	136
<i>Activación BTL</i>	136
<i>Redes sociales</i>	137
FASE 2: Lanzamiento	140
<i>Evento</i>	140
<i>Redes sociales</i>	141
FASE 3: Call to action	143
<i>Showroom</i>	143
<i>Redes sociales</i>	143
FASE 4: Recordación	143
<i>Packaging</i>	143
<i>Redes sociales</i>	145
CONCLUSIONES	146
RECOMENDACIONES	147
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	148

ANEXOS	151
Manual de marca	151
Bocetos diseños de colecciones.....	160

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1. Opciones de Logo</i>	<i>67</i>
<i>Gráfico 2. Participante probándose uno de los productos</i>	<i>68</i>
<i>Gráfico 3. Papeles de los participantes</i>	<i>76</i>
<i>Gráfico 4. Pregunta 1 encuesta.....</i>	<i>94</i>
<i>Gráfico 5. Pregunta 2 encuesta.....</i>	<i>94</i>
<i>Gráfico 6. Pregunta 3 encuesta.....</i>	<i>95</i>
<i>Gráfico 7. Pregunta 4 encuesta.....</i>	<i>95</i>
<i>Gráfico 8. Pregunta 5 encuesta.....</i>	<i>96</i>
<i>Gráfico 9. Pregunta 6 encuesta.....</i>	<i>96</i>
<i>Gráfico 10. Pregunta 7 encuesta.....</i>	<i>97</i>
<i>Gráfico 11. Pregunta 8 encuesta.....</i>	<i>97</i>
<i>Gráfico 12. Pregunta 9 encuesta.....</i>	<i>98</i>
<i>Gráfico 13. Pregunta 10 encuesta.....</i>	<i>98</i>
<i>Gráfico 14. Pregunta 11 encuesta.....</i>	<i>99</i>
<i>Gráfico 15. Pregunta 12 encuesta.....</i>	<i>99</i>
<i>Gráfico 16. Pregunta 13 encuesta.....</i>	<i>100</i>
<i>Gráfico 17. Pregunta 14 encuesta.....</i>	<i>100</i>
<i>Gráfico 18. Pregunta 15 encuesta.....</i>	<i>101</i>
<i>Gráfico 19. Pregunta 16 encuesta.....</i>	<i>101</i>
<i>Gráfico 20. Pregunta 17 encuesta.....</i>	<i>102</i>
<i>Gráfico 21. Pregunta 18 encuesta.....</i>	<i>103</i>
<i>Gráfico 22. Pregunta 19 encuesta.....</i>	<i>103</i>
<i>Gráfico 23. Pregunta 20 encuesta.....</i>	<i>104</i>

<i>Gráfico 24. Pregunta 21 encuesta.....</i>	104
<i>Gráfico 25. Pregunta 22 encuesta.....</i>	105
<i>Gráfico 26. Pregunta 23 encuesta.....</i>	105
<i>Gráfico 27. Pregunta 24 encuesta.....</i>	106
<i>Gráfico 28. Pregunta 25 encuesta.....</i>	106
<i>Gráfico 29. Pregunta 26 encuesta.....</i>	107
<i>Gráfico 30. Pregunta 27 encuesta.....</i>	107
<i>Gráfico 31. Pregunta única encuesta secundaria</i>	109
<i>Gráfico 32. Logo y variaciones permitidas de UNKU.....</i>	111
<i>Gráfico 33. Paleta cromática UNKU.....</i>	112
<i>Gráfico 34. Moodboard UNKU</i>	113
<i>Gráfico 35. Poncho de Alpaca</i>	118
<i>Gráfico 36. Empaque para el producto</i>	119
<i>Gráfico 37. Modelo página web UNKU.....</i>	120
<i>Gráfico 38. Promoción uno.....</i>	120
<i>Gráfico 39. Promoción dos</i>	121
<i>Gráfico 40. Promoción tres.....</i>	121
<i>Gráfico 41. Promoción cuatro</i>	122
<i>Gráfico 42. Gift Cards</i>	122
<i>Gráfico 43. Publicación en redes sociales</i>	123
<i>Gráfico 44. Papelería UNKU.....</i>	125
<i>Gráfico 45. Termos UNKU</i>	125
<i>Gráfico 46. Taza UNKU.....</i>	125
<i>Gráfico 47. División de fases por medio</i>	136
<i>Gráfico 48. BTL Fase Expectativa</i>	137

<i>Gráfico 49. División de logo en redes sociales.....</i>	138
<i>Gráfico 50. Conteo página web</i>	139
<i>Gráfico 51. Desfile de modas lanzamiento</i>	140
<i>Gráfico 52. Publicación pasos de compra en Instagram.....</i>	141
<i>Gráfico 53. Posibles influencers para campaña de lanzamiento.....</i>	142
<i>Gráfico 54. Empaque con historia en la tapa</i>	144
<i>Gráfico 55. Publicación en Facebook para concursos.....</i>	145

INTRODUCCIÓN

UNKU es un emprendimiento desarrollado por Sol Segarra y María Emilia Acosta, estudiantes de la carrera de Comunicación Publicitaria de la Universidad San Francisco de Quito, desde Agosto del 2017. La industria textil ecuatoriana se ha dejado influenciar por la globalización, y ha dejado de lado prendas de vestir que son características de nuestra cultura, como en el caso de los ponchos. Las marcas que han utilizado al poncho como producto principal, han comunicado a sus marcas desde el estilo convencional de la naturaleza y el origen tradicional que esta prenda evoca. Es por esta razón, que UNKU al querer posicionarse en el mercado, busca hacerlo de tal manera que sea un ícono de moda, utilizando nuevas propuestas desde el producto hasta las estrategias de comunicación publicitaria que utilizará. UNKU busca crear una experiencia de conexión entre lo moderno y lo tradicional, dejando a un lado las percepciones que se tienen de los ponchos, para posicionarlo en un nivel de alta costura.

Al ser una propuesta nueva de exposición de producto, el factor más importante después de la calidad del producto y el canal de venta, es cómo se comunicará la marca a su público objetivo y de que forma esta logrará posicionarse. En este caso, UNKU no utilizará los convencionalismos que otras marcas de ponchos actualmente hacen uso. La marca quiere llegar a un grupo objetivo que se deja influenciar por la moda que se encuentra en tendencia a nivel global, dándoles la oportunidad de crear tendencia con algo diferente a lo que los demás utilizarían.

ANTECEDENTES

Antecedentes del tema

Evolución en la moda ecuatoriana

La manera en la que nos vestimos representa el estilo o manifestación de nosotros mismos, que muchas veces se encuentra influenciado por la tendencia que se encuentre en el mercado. La moda es un sistema que brinda información social, histórica y cultural, que va en busca de la innovación por temporadas.

En los últimos treinta y cinco años, la industria de moda ecuatoriana ha logrado sobresalir debido al desarrollo del mercado textil. Una época importante para la industria, fue la introducción del algodón en la prendas de vestir en el siglo XX. A partir de este momento, la industria empieza a crecer y a utilizar materiales como seda, poliéster, nylon y acrílico para la elaboración de distintos productos. El crecimiento de la industria de la moda se ha ido desarrollando, debido a la disponibilidad de insumos para la producción de prendas de vestir de alta calidad. (Pro Ecuador, 2012). El primer llamado que obtuvo el sector de la moda en el Ecuador fue en el 2010, cuando se llevó a cabo Ecuadormoda, siendo el primer evento de exposición de productos de origen 100% ecuatoriano, organizado por el reconocido diseñador Manuel Wolf. El objetivo de Ecuadormoda es lograr que no solo se provea telas para prendas básicas, sino que se obtenga confecciones más elaboradas. Este fue un llamado para apoyar al consumo y a la creación local, como el diseñador dijo “si el textilero no cree en sus diseñadores, nunca vamos a hacer moda con identidad propia.” (Wolf, 2010).

El tema de moda se ha vuelto recurrente, debido a la alta oferta y demanda que se ha obtenido en los últimos años por pasarelas que han apoyado la industria textil ecuatoriana, tales como Runway en Quito y el Designer Book en Guayaquil. Asimismo, por el alcance que

tienen hoy en día las marcas en redes sociales y en los distintos Showrooms que se organizan constantemente. (Alvarado, A., 2015).

El diseño étnico en la moda ecuatoriana

Anteriormente, el diseño étnico era una tendencia que tenía fechas de expiración, pues eran considerados únicamente como “souvenirs” para los extranjeros. Hoy en día es la “revalorización del trabajo manual y de las técnicas que se heredan como tradiciones identitarias en diferentes grupos étnicos.” (Alvarado, A., 2018). Los diseñadores que hoy en día están sobresaliendo en esta rama del diseño de moda, se han aliado con comunidades de artesanos en el Ecuador, que les brindan la oportunidad de realizar colaboraciones de la creación de prendas y accesorios.

“La moda étnica y el ‘latin libation’, una tendencia de consumo de lo latinoamericano que apareció hace un par de años a escala mundial, cambiaron la mirada con la que se veía a la producción artesanal y tradicional. En Ecuador nacieron marcas de moda para la mujer contemporánea, que recurren a la tradición textil local para dar a sus propuestas color e identidad local” (Alvarado, A., 2018).

El inconveniente con el cual se ha enfrentado el diseño étnico, ha sido que aquellas prendas tradicionales como las fajas, alpargatas, blusas bordadas o ponchos que son realizadas a mano, son diseños únicos que no pueden ser replicados en producción masiva, debido a la complejidad de los mismos en cuanto a texturas y formas. Es por esta razón, que las distintas marcas que están emprendiendo en el diseño étnico han simplificado los diseños, sin perder la base de los colores, figuras geométricas y lineales.

Actualmente, existen cuatro diseñadoras que han comenzado su carrera con el signo de Otavalo. Dos de ellas, Jessica Velasco y Fernando Salgado utilizan textiles otavaleños para la

confección de prendas. Mientras que Claudia Lema e Hilda Males, trabaja con materia prima y ciertas técnicas otavaleñas para la elaboración de sus productos. Dichas diseñadoras, crean una fusión de materiales para resaltar la indumentaria antigua con la moderna, demostrando que pueden ser elegantes, delicados y modernos. Males, menciona que para adentrarse en el diseño étnico se tiene “la responsabilidad de investigar la cultura que les inspira o con la que están trabajando, para no faltar a los códigos y a los símbolos” (Alvarado, A., 2018).

La oportunidad que se le ha dado a este tipo de moda, recae en los nuevos lugares que apoyan a emprendimientos innovadores, tales como Z Lifestyle Gallery, The Designers Society y los desfiles organizados en la Feria de Texturas y Colores por Galería Ecuador. Los productos que se encuentran en auge del diseño étnico son las pashminas, ponchos, prendas con botones o detalles de tagua, bolsas, carteras y artículos que se caracterizan por los elementos étnicos e iconografía ancestral que tienen en las mismas.

El poncho y su historia

Como parte de la identidad nacional ecuatoriana, hemos sido reconocidos por varios factores, ya sea por nuestra comida típica, vestimenta o costumbres; una característica importante, es que los ecuatorianos saben cómo mantener vivas sus raíces y no dejar que estas sean olvidadas. Es por eso, que varios elementos nos conforman y nos representan como ecuatorianos, contando especialmente con uno que es sumamente importante debido al gran significado que conlleva, este es el poncho. “La mejor evidencia de la vitalidad y de la vigencia de la cultura nacional, que subsiste en los territorios andinos, es que el poncho haya quedado como atuendo característico de las comunidades indígenas.” (Allauca, R., Pág. 4, 2016).

El poncho es un tipo de derivación del “unca”, el cual era una especie de chaleco que no tenía aberturas, únicamente una hendidura en el centro, que con el pasar del tiempo se

amplió a una túnica para proteger a las personas en la región andina de las bajas temperaturas. Es así como empezó a estructurarse el poncho, siendo una de las principales prendas de abrigo únicamente para hombres en la región Sierra. Los ponchos suelen ser multicolores, combinado con varias formas y figuras demostrando la concepción del diseño étnico que se tiene desde varios años atrás. Esta prenda de vestir, en ciertas regiones, son consideradas como un lujo para hacerlas uso únicamente en ceremonias, como es el caso del hombre Cacha, situado en Riobamba.

El uso común del poncho en sus inicios, era para eventos solemnes de suma importancia dentro de las comunidades indígenas, como nacimientos, funerales o fechas festivas. Hoy en día, se ha perdido ese significado por la influencia invasiva de la globalización. A pesar de que existen comunidades que aún lo mantienen por su significado e importancia en sus distintas festividades, se ha convertido más en un souvenir para los extranjeros. Sin embargo, existe una característica que marca la historia del poncho, y el por qué los extranjeros pueden percibirlo como una de nuestras banderas nacionales; la razón radica en que esta prenda de vestir marcaba jerarquías dentro de las comunidades, y debido a esto se le empieza dar distintos diseños y colores para poder diferenciar la posición social que tenían las personas.

Este abrigo típico de Sudamérica, se creía que su origen era post-colombino, sin embargo, “el hallazgo de ponchos prehispánicos tales como el de la momia de Angualasto en San Juan-Argentina y en yacimientos de la costa peruana prueba lo contrario.” (Allauca, R., Pág. 17, 2016). La historia cuenta, que los caciques pertenecientes a ciertas tribus que poblaban Sudamérica normaban los diseños y colores de las prendas de vestir de los habitantes, para facilitar el control de ellos. “Actualmente la etnografía lo confirma: la rica imaginación que habría sometido a la simbología, propia de cada etnia para definir el acabado

y cromática de las prendas en especial del distintivo de los hombres de poncho”. (Allauca, R., Pág. 17, 2016).

Estereotipos en la comunicación de ponchos

La comunicación de marcas de ponchos se han centrado específicamente en la exposición del producto en ambientes naturales o autóctonos del país. Se han enfocado en mostrarlas expuestas en hombres o mujeres, pero con un estilo informal y campestre, que apoya al convencionalismo del poncho.

En el caso de la marca Jacqueline Muñoz, hace uso de redes sociales para subir un catálogo visual, el cual consiste en presentar los ponchos en modelos únicamente mujeres de la forma convencional; es decir, con un fondo natural y realizando cualquier acción delicada como caminar, encontrarse sentada o tomando una bebida caliente. Por otro lado, la marca Tejidos Martex, presenta sus productos con un toque de fashion styling, es decir la producción de sus fotografías son realizadas en estudios con fondos en blanco o expuestas en muebles y no solo en personas. Sin embargo, en ciertas sesiones fotográficas hacen uso de la naturaleza como otro de los elementos para identificar al poncho.

El cambio del consumidor convencional al consumidor digital

Actualmente, la tecnología ha influenciado netamente en el comportamiento del consumidor; tanto en la forma en como llega la información al mismo, al igual que las acciones de compra. Cada día, los consumidores son más exigentes al obtener un servicio o producto, pues se mantienen informados y realizan comparaciones entre marcas para lograr concretar una compra; tomando en cuenta los precios y la calidad de los productos o servicios. Es por esta razón, que la empresas o emprendimientos deben priorizar sus actividades para establecer un canal de negocios a través del internet con sus clientes. “Por esto se hace necesario actualizar las herramientas de que disponen para desarrollar este nuevo canal y

estudiar el comportamiento del consumidor ante Internet para determinar el o los segmentos, o nichos, a los cuales la empresa debe dirigirse.” (Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S. y Santos, B., Pág.12, 2012).

Es así, como en el marketing digital haciendo uso de la tecnología de información y la de comunicación, logra concretar objetivos por medio de un canal que permite a la empresa o emprendimiento ampliarse. Se hace uso de una cadena de valor virtual u online, entre el vendedor y el cliente. La cadena de valor online cuenta de cinco actividades primordiales que son: reunir, ordenar, seleccionar, simplificar y distribuir información. Hay que tomar en cuenta también que para que esta funcione, debe encontrarse en plena concordancia con el marketing que se empleará. Como la American Marketing Association (AMA) menciona:

“Dependiendo del rubro del negocio, el uso de Internet por parte del consumidor potencial, la cultura de consumo que tengan los usuarios de la red, la seguridad en las transacciones comerciales y el modelo de negocios de la empresa, se establecerá el marketing estratégico por desarrollar a través de Internet con excelentes resultados; lo que puede convertirse en una ventaja competitiva para toda empresa que incursiona en un nuevo modelo de negocio a través de un canal virtual”. (Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S. y Santos, B., Pág.12, 2012).

Es necesario destacar, que el comercio virtual termina de una u otra forma beneficiando a los consumidores. Actualmente, podemos obtener todo lo que queramos a través de un click; la tecnología ha simplificado la experiencia de compra y ha transferido esta experiencia a la comodidad de nuestro hogar, facilitando el acceso a una mayor cantidad de opciones y en algunas ocasiones a precios más bajos. La importancia del comercio electrónico, radica de igual manera en el panorama social y económico, debido a que ha traído cambios trascendentales en el funcionamiento de las empresas y las economías a la par.

“La tecnología aumenta la eficiencia y la eficacia de las actividades productivas actuales, y también posibilita la aparición de nuevas necesidades, como la subcontratación de servicios en línea y la creación de diferentes tipos de productos. Por ello, los países pueden diversificar sus economías, aumentar la competitividad de las exportaciones y producir servicios de alto valor agregado que potencian la economía nacional.” (Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S. y Santos, B., Pág.18, 2012).

Problema y Oportunidad

La industria ecuatoriana de moda ha ido creciendo a lo largo de los años, y esta se ha posicionado gracias a la apertura y aceptación que han tenido los consumidores hacia las nuevas tendencias. En general, los medios de comunicación, las redes sociales y el comercio electrónico, hoy en día se encargan de brindar un amplio crecimiento en el posicionamiento de marcas. A pesar de ser una ventaja debido al alcance que se obtiene a través de estos medios, se convierte también en una desventaja por la cantidad de información que se obtiene en estos. Esto disminuye la posibilidad de que los mensajes que se quieren enviar al target objetivo, pase como desapercibida por el número de publicaciones que existen de otras marcas.

La oportunidad que podemos encontrar en este problema, es hacer uso de la disrupción para comunicar el posicionamiento que queremos darle a nuestra marca. Es decir, dejar de exponer al producto de la forma convencional como nuestra competencia lo hace, para así convertirnos en el Top of Mind de nuestros consumidores

Pregunta de investigación

¿Cómo posicionar una marca de ponchos como un ícono de moda en la industria textil ecuatoriana?

Propósito de la creación de la marca

Es cierto que los ecuatorianos nos encontramos arraigados a nuestras raíces, que varias de nuestras costumbres aún se mantienen vivas y nos sentimos orgullosos de mostrarlas en el extranjero. Sin embargo, nos hemos visto influenciados por la globalización en cuanto a la moda, y hemos dejado de lado a prendas hermosas que son pertenecientes a nuestra propia cultura, como es el caso de los ponchos.

Es por esto, que a través de la creación de UNKU, se busca fusionar lo tradicional con lo moderno, para que de esta forma una prenda de vestir que se encuentra cargada de historia, pueda ser llevada también como una prenda ícono de moda. Esto permitiendo a los consumidores, empaparse de nuestro pasado pero también brindándoles la oportunidad de llevar puesta una prenda que los diferencien de los demás, haciéndoles sentir únicos, frescos e innovador

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Fuentes

Las fuentes bibliográficas que han sido revisadas para el presente trabajo de titulación abarcan temas como identidad cultural ecuatoriana, ponchos, moda, comunicación publicitaria, branding, marketing digital, posicionamiento de marca, medios digitales y comercio electrónico. La selección de dicha literatura, será tomada en cuenta para la investigación y creación de la marca desde cero y de igual forma para la elaboración de una estrategia funcional que permita a UNKU posicionarse dentro del mercado a través de una campaña publicitaria.

Formato

El marco teórico desarrollado a continuación, será presentado de dos distintas formas. En primer lugar, se definirá la terminología necesaria para tener una mejor comprensión del tema a exponer y más que nada para entender lo que la marca desea comunicar al ser posicionada. En segundo lugar, se analizará a determinados autores que brindan información relevante para el desarrollo del presente trabajo.

Definición de términos

Marca

Una marca es un signo distintivo esencial que permite construir vínculos con el consumidor. “Es el vínculo racional o emocional por el cual el consumidor se conecta con el producto o servicio y obtiene una respuesta positiva o negativa” (Jaramillo, N., 2016. Pág. 86). La marca esta compuesta por varios elementos como: nombre, logo, producto o servicio, colores, personalidad, posicionamiento, slogan, elementos de identidad, etc., que permiten a la

misma ser reconocida por el consumidor, y de igual manera ser diferenciados de su competencia.

El significado que la marca quiere transmitir hacia sus públicos, es su identidad, lo que la permite traducirse en un valor agregado para el producto o servicio. Joan Costa, menciona que no solo es importante construirla a través de signos, sino también dominar tres factores elementales, como son: “cognitiva: crear conocimiento y notoriedad; emocional: impactar y conquistar, energética, dinamizar, remover decisiones y activar comportamientos decisivos.” (Costa, J., 2010, Pág. 6).

Branding

Es importante mencionar que la palabra “branding” es un “anglicismo empleado en mercadotecnia, y surge de la conjunción de la palabra Brand que significa marca, a la cual se le agrega un sufijo –ing cuyo concepto sugiere una acción continuada.” (Meldini, A., 2014, Pág.3). Este término hace referencia a la construcción y creación de una marca, a través del uso estratégico de los elementos que conforman sus activos, sea directa o indirectamente. Esto vinculándola a un nombre comercial y a un logotipo o símbolo, que son la representación gráfica que la identifican como tal. El branding es la gestión o manejo de marca en toda su dimensión, “no es simplemente el diseño de un símbolo gráfico que la represente, sino la inclusión de esa marca gráfica dentro de una estrategia global de comunicación que constituye a esa marca y la establece como una experiencia para ser compartida.” (Meldini, A., 2014, Pág.3).

Posicionamiento de marca

Es una estrategia que tiene como objetivo crear una impresión y ocupar un lugar en la mente del cliente o consumidor. El posicionamiento da como beneficio una imagen propia a la marca, que le permitirá diferenciarse de la competencia. Esta se va construyendo a través

de la comunicación activa de la marca, exponiendo beneficios, atributos o valores distintivos al público objetivo. Como Jaramillo destaca en su libro, para entrar a la mente del cliente o consumidor hay que escoger una de las siguientes seis opciones: ser el primero, ser el segundo y admitir frente al consumidor que lo es, ser diferente para gente diferente, reposicionarse para cambiar la percepción actual, buscar un nicho o reposicionamiento de la competencia. (Jaramillo, N., 2016).

Campaña de publicidad

Es un “grupo de avisos con un mensaje único que es lanzado por una empresa, producto o persona a través de diferentes medios para llegar a un mercado objetivo” (Jaramillo, N., 2016, Pág. 277). Es importante que la campaña publicitaria cumpla con los siguientes pasos: plan de marketing, investigación del mercado y competencia, brief creativo, proceso creativo, concepto y tema de campaña, media mix, medios ATL, medios BTL, producción de piezas y medición del éxito de la campaña. El tiempo que dura una campaña radica en la identificación del problema o razón por la cual se la realizará, según esto se determinará si la campaña será de lanzamiento, de mantenimiento o de promoción o heavy up.

Ponchos

El poncho es definido como una “prenda de abrigo construida por un grueso paño rectangular con una abertura en el centro para pasar el cuello.” (Allauca, R., 2016, Pág. 6). Esta prenda, es reconocida principalmente por ser un elemento indispensable en la vestimenta de los Otavalos, Saraguros, Chibuelos, Salasacas, Chagras y Cachas de Riobamba. Sin embargo, lo que lo hace tan especial y una prenda ícono en la vestimenta de dichos grupos étnicos, es la distinta representación cultural que tiene para cada uno, pues varían en acabados, cromática y el uso que le dan al mismo, ya que puede ser de uso diario o para

festividades. Este tipo de vestimenta, permite diferenciarlos de los demás grupos étnicos y específicamente de los ciudadanos. . (Allauca, R., 2016)

En las distintas culturas se ha convertido motivo de orgullo el utilizar dicha prenda, pues guarda historias de antepasados y está estrechamente ligada a sus costumbres. En un inicio al poncho se lo consideraba únicamente una prenda de abrigo masculina, hoy en día a pesar de ser unisex, sigue predominando en los hombres el uso de la misma. La importancia de mantener viva la memoria del poncho, radica exclusivamente en la ceremonia que conllevaba el tejer un poncho a mano en los grandes telares, pues tomaba muchas horas y trabajo el terminar uno solo. En la actualidad con las tejedoras industriales este proceso se ha ido perdiendo de a poco.

Moda

La moda ha sido determinante para la formulación de su identidad y cultura. La penetración de la tecnología ha sido de gran influencia para cambiar la forma de socializar, por consiguiente marcar nuevos estilos y tendencias de moda. Al momento de vestirse, el cuerpo no solo se cubre de accesorios de moda, sino crea un exoesqueleto de roles y funciones sociales, que interactúan con otros esquemas sociales. Es por esto que la moda no tiene verdades absolutas, por lo que se entrecruzan culturas distintas y autóctonas con el grupo urbano, creando así una mezcla abundante de colores, formas y materiales. Por ejemplo, la moda andina ahora se utiliza grandes marcas internacionales como Dior.

A través del consumo de moda, también se visibiliza el dilema entre identidad e imagen personal que obliga a la intervención de terceros en las decisiones sobre la apariencia personal, siendo esto, una oportunidad comunicacional para líderes de opinión. A causa de esto, la hibridación de culturas y lo moderno es posible, pero debe haber un impulso en plataformas digitales para que el consumo crezca.

Identidad Cultural

Se lo denomina identidad cultural al conjunto de “caracteres o circunstancias que hacen que un individuo o grupo sea reconocido sin posibilidad de confusión con otro” (Sánchez, 2009, Pág. 38). El término de identidad se ha ido construyendo progresivamente tanto social como históricamente, esto debido a varios aspectos que van creando una cultura con características propias, que identifican a las personas para de esta forma distinguirlas de otras.

“El término identidad abarca todos aquellos símbolos, tradiciones, valores, creencias y demás elementos que permiten a un grupo de personas identificarse entre ellos e identificar lo que tienen en común, fomentando un sentimiento de pertenencia a una comunidad que comparte características similares.” (Barreto, A., 2016, Pág. 18). Es así como el concepto de identidad, se encuentra completamente vinculado con el territorio en donde se encuentra, dado que hace alusión a elementos culturales, sociales y geográficos. Lo trascendental de la identidad, es que no es un concepto fijo, sino va alimentándose continuamente de la influencia exterior.

Marketing Digital

“Es la aplicación de varias estrategias de comercialización que se lleva a cabo en medios digitales” (Thompson, 2015). Esta herramienta con el paso de los años se ha vuelto la más importante para las empresas, pues los beneficios que brinda es la inmediatez y el control de la información que se comparte, al igual que la optimización de contenido. El objetivo principal del marketing digital es mantener conectados a la empresa con su público objetivo constantemente, a través de los medios digitales que se opte por usar, para que de esta manera logren comunicarse entre ellos, tener interacción y así crear interés de compra o consumo. Lo más importante en el marketing digital es que se brinde información y contenido de interés,

dado que de esta manera su segmento de mercado o público objetivo logra ser cautivado y lo motiva a mantenerse conectado con esa empresa o emprendimiento en específico.

Facebook

Considerada la red social más grande de todas debido a su popularidad, Facebook cuenta con alrededor de 2000 millones de usuarios alrededor del mundo. Esta plataforma web, se la puede encontrar en 70 idiomas. Los beneficios de esta red social, es que permite a los usuarios formar parte de comunidades y grupos, interactuar entre ellos y compartir contenidos. Hoy en día, se ha convertido en un modelo de negocio, pues permite ofrecer servicios y productos por cada usuario, y de esta forma permite segmentar la publicidad que cada uno de estos usuarios recibe.

Instagram

Esta plataforma, al igual que Facebook es una red social que permite a los usuarios compartir contenido audiovisual. Actualmente, ha introducido una nueva herramienta llamada “historias”, las cuales son publicaciones que duran únicamente 24 horas en el perfil de cada uno de los usuarios. Lo importante de esto, es que al igual que Facebook, esta plataforma digital se ha convertido en un medio importante para publicitar de forma gratuita o pagada.

Comercio electrónico

También conocido como e-commerce consiste en vender y comprar productos o servicios en un medio digital. Frente a varios estilos de vida, existe varias percepciones del comercio electrónico. Por ejemplo, existen grupos que se benefician por la compra en línea, ya que es más accesible y económico comprarlo por esta vía que presencial. Por otro lado, existen grupos humanos que encuentran a esta plataforma inaccesible por su complejidad o por el sector y condiciones en las que viven, sin embargo se limitan a buscar otras alternativas de compra que pueden ser más beneficiosas.

Asimismo, el comercio electrónico ha crecido en Ecuador, ya que hay productos o servicios que se encuentran a largas distancias y comprar en línea es más sencillo. Sin embargo, existen aún barreras en la comunicación, ya que la confianza en el comercio electrónico aún no se encuentra totalmente desarrollada. Es por esto, que también el diseño y la funcionalidad de la plataforma en línea debe ser sencilla para poder interactuar con la misma. En la actualidad, el comercio electrónico está creciendo y es inevitable su crecimiento y penetración en el país.

Autores utilizados por la investigación

Rolando Allauca

Allauca realizó una investigación a profundidad de la importancia del poncho como prenda cultural, al igual que la incidencia que ha tenido dicha prenda en los procesos comunicacionales. El autor define al poncho como “la derivación del “unca” incaico, una especie de chaleco sin abertura, con una hendidura central que se amplió a túnica para permitir resguardo en las bajas temperaturas de la región andina.” (Allauca, R., 2016, Pág. 2). Esta prenda de vestir, es un símbolo de identidad cultural que dentro de la concepción indígena es considerada como prendas de lujo para distintas festividades o ceremonias, pero de igual manera para el uso diario. La diferencia de los ponchos de uso diario a los utilizados en ceremonias, radica en el diseño y los colores con el que este tejido el mismo.

El poncho sigue siendo una prenda utilizada con orgullo por los distintos grupos étnicos. El autor cuenta que de los países de América del Sur, actualmente el Ecuador es uno de los principales en el cual los indígenas son incesantes usuarios del poncho y esto gracias a que a pesar de encontrarnos en una sociedad globalizada, se ha mantenido a la vestimenta como parte esencial en las costumbres. Es por esto, que el fin de implementar al poncho como una prenda ícono de moda, no quiere desvalorizar el significado que guarda para los grupos

indígenas que hacen uso del mismo, sino más bien para dar a conocer su importancia en la sociedad ecuatoriana y recobrar esa identidad cultural característica de nuestros antepasados.

Néstor Jaramillo

El autor de la obra “La Gran P”, nos cuenta que hoy en día la publicidad radica en crear campañas publicitarias 360°, dado que de esta forma podemos llegar a los consumidores y posibles consumidores de manera efectiva e integral. Lo importante de las campañas es que sean estratégicas, pues únicamente de esta manera se logrará que la marca se posicione de manera correcta, sea recordada por el público objetivo y más que nada sea diferenciada de su competencia por los consumidores. Una campaña de 360°, está compuesta por: medios ATL, que son los medios tradicionales como prensa escrita, radio, televisión y vallas publicitarias; medios BTL, como son los medios no tradicionales, ya sean flyers, activaciones, merchandising, material pop, entre otros; medios digitales, tales como emailing, redes sociales, páginas web, etc.

El mismo nos habla sobre un tema trascendental para nuestra investigación, y es la Web 2.0. La sociedad actualmente y desde hace algunos años, se ha visto expuesta a esta nueva generación web, en la cual existen y se crean comunidades de usuarios en las plataformas digitales. Antes la primera generación podía ser más pasiva, hoy en día el usuario ya participa e interacciona de forma directa. Gracias a esto ya no tenemos únicamente un consumidor que consume, sino también uno que produce contenido. Como Jaramillo menciona, “la Web 2.0 se presenta como una oportunidad para hacer publicidad gracias a la forma de segmentar a los usuarios, que es realmente impresionante y permite llegar de una manera mucho más directa y efectiva. Hay que entender la nueva tecnología y el mundo online, y hacer campañas integradas con internet. Esto es la clave del futuro y el publicista tiene que aprender a manejarlo.” (Jaramillo, N., 2016).

Adriana Meldini

Muchas veces al definir la palabra branding, nos limitamos a la creación de marca, cuando esta va mucho más allá. Adriana Meldini, en su texto, especifica que el branding está encargado de “estudiar el negocio, los valores y la filosofía referidos a la marca implementando recursos creativos y estratégicos para conseguir su posicionamiento teniendo en cuenta la importancia de comunicar a los clientes valores y experiencias, una forma de vivir” (Meldini, A. 2014, Pág. 3). Lo que busca es que a través de una marca se pueda transmitir familiaridad, singularidad, seguridad y diferencia, es decir, producir emociones y deseos en los consumidores. Resaltar aquellos valores intangibles de la marca, destacando las cualidades que constituyen la fortaleza de la misma y que le permita diferenciarse de las demás. Para esto es importante mencionar, que existen cinco componentes del branding

que son de suma importancia, como son:

- *Naming*: Hace referencia a la técnicas de creación para el nombre de una marca. El papel que desempeña este componente es fundamental, dado que a través del mismo se diferenciará del resto.

- *Identidad corporativa*: Hace referencia a la identidad visual, la representación física de la marca. Constituida por un símbolo marcario, manual de marca y sobre todo por la cultura corporativa.

- *Posicionamiento*: Es el lugar que ocupa una marca en la mente del cliente o consumidor. Convirtiendo al producto en un medio y no un fin, “por el cual se accede a la mente del consumidor para posicionarlo, así lo que ocurre en el mercado dependerá de la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.” (Meldini, A., 2014, Pág. 7).

- *Lealtad*: Se refiere a la promesa que genera la marca. Esto lo que busca es crear una conexión o vínculo con el consumidor a través de las experiencias personales que cada uno tenga con la misma.

- *Arquitectura de una marca*: Esto es la estructura con la cual una empresa gestiona las marcas, y la organización que se necesita para que sea consistente, fácil y clara de comprender. Esto ligado a los valores y al posicionamiento para que sea coherente.

Meldini destaca que el branding para que funcione, aparte de tener los cinco componentes mencionados anteriormente, debe ser más emocional que racional. Esto debido a los vínculos que se quiere recrear con los consumidores, para crear fidelidad por parte de ellos. Hoy en día las decisiones de compra se enfocan más en lo emocional, pues el cliente o consumidor se basa más en sus necesidades aspiracionales y estilo de vida a través de las experiencias que las marcas les hagan vivir.

Iván Thompson

El marketing digital hoy en día se ha convertido en la estrategia básica de comercialización para una empresa. Es así, como para una marca que quiere posicionarse dentro del mercado, es primordial actualmente tener conocimiento del manejo de la comunicación en medios digitales. Iván Thompson, autor de “¿Qué es el Marketing digital?”, nos explica la importancia de saber utilizar esta estrategia, cómo debemos usarla y cuales son las herramientas principales que ayudan a cumplir con los objetivos deseados de forma satisfactoria y beneficiosa tanto para la organización como para el consumidor.

El autor menciona que nos encontramos en la era “online”, donde nos mantenemos conectados unos con otros constantemente a través de los medios digitales. Es por esto que las estrategias de marketing han tenido que evolucionar e implementarse en lo digital, dado que la principal funcional del marketing digital radica en mantener esta conexión persistente con

su público objetivo. Pero para cumplir con esta función en específico existen ciertos parámetros que son necesarios cumplir según Thompson, estos son: compartir noticias o información de interés, estar disponible en la web, permitir recibir sugerencias, opiniones o comentarios del público objetivo, conectar a las personas entre sí que son parte del público objetivo y finalmente ofrecerles experiencias positivas que los beneficien (Thompson, 2015).

Thompson enfatiza que el marketing digital favorece a la comunicación entre organización y cliente, para que estos creen vínculos que les permita estar en constante interacción sin importar distancias. Apoyando a esto, existen herramientas tales como: buscadores, redes sociales, sitios web, blogs, Apps, mensajes de texto, etc., con las que se pueden de forma puntual mejorar sus servicios, atención al cliente, y más que nada a posicionarse y darse a conocer.

METODOLOGÍA

Justificación de la metodología

La metodología principal utilizada para la etapa de investigación, se basó en dos grupos focales a profundidad para la parte cualitativa, y un modelo de encuesta en la cuantitativa.

En la investigación cualitativa, se profundizó en las actitudes de los consumidores para la obtención de información relevante que nos ayude en el desarrollo de la marca. Los temas que se han abordado tratan los intereses de los consumidores al momento de adquirir una prenda vestir, ya sea la calidad, el precio, el lugar de compra, etc. Asimismo, en dichos grupos focales se trataron temas específicos de la marca, como la percepción que tienen de la misma, del logotipo, del concepto y de los diseños de las ponchos.

En cuanto a la investigación cuantitativa, se realizó un modelo de encuesta que abarque de forma más superficial los temas de precios, preferencias y opiniones de marca. En esta investigación nos enfocamos en el público objetivo elegido, para recolectar información estadística que nos permita medir el nivel de aceptación o desaprobación de las distintas variables de la marca.

Como parte de una investigación cualitativa secundaria, se realizó una corta encuesta de dos preguntas, para conocer si al público objetivo le gustaría que cada nueva colección de ponchos lleven el nombre de un volcán del Ecuador, junto a su historia escrita en el empaque.

Universo de la investigación

La investigación realizada fue dirigida hacia los jóvenes entre 18 a 30 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico entre medio alto y alto. Este universo, se lo dividió por tipo de investigación, dado que en la cualitativa estaba dirigida hacia los jóvenes ecuatorianos y extranjeros, esto debido a que se quiso diferenciar cual sería un mejor nicho para la venta. Mientras que en la investigación cuantitativa, nos enfocamos únicamente en el público objetivo ya elegido, que en este caso fueron los jóvenes ecuatorianos. Para escoger el universo, nos basamos en un grupo objetivo que se encuentre interesado en el consumo de prendas de vestir y las tendencias de moda.

Herramientas de investigación

Investigación cualitativa

Se realizaron dos grupos focales a distintos grupos. El primer grupo focal a un grupo de jóvenes extranjeros y el segundo a jóvenes ecuatorianos. Esta decisión se basó en que para nuestra investigación es trascendental conocer ambas percepciones para decidir en que nicho posicionar a nuestro producto. Esta herramienta permite conocer a profundidad el tema investigado, ya que se obtiene respuestas más completas y sugerencias que son trascendentales para el proceso de creación de marca.

Investigación cuantitativa

Esta herramienta se utilizó para recolectar datos numéricos y estadísticos, la modalidad de esta encuesta fue mitad presencial y mitad virtual. Esto para poder percibir reacciones y ver que los resultados sean legítimos. La investigación se enfocó en el testeo de aceptación a la propuesta de valor, a la marca y las preferencias de compra.

Investigación cuantitativa secundaria

En esta tercera sección, se utilizó de la misma forma un modelo de encuesta pero a diferencia de la primera esta era corta, dado que contaba únicamente con dos preguntas. Esto con el fin de buscar la aceptación o desaprobación de propuesta de nombres para cada colección de ponchos.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Objetivo General

Para iniciar la investigación, se realizaron dos grupos focales a profundidad. El primero fue a jóvenes extranjeros, y el segundo a jóvenes ecuatorianos. Se realizaron dichos grupos focales con el fin de conocer los distintos comportamientos de los consumidores al momento de escoger una prenda de vestir para el clima frío, tomando en cuenta la percepción de un ecuatoriano en contraste con la de un extranjero. Esto con el fin de enfocarnos en un solo público objetivo para la creación de marca, y de igual forma en la estrategia de comunicación.

Objetivos Específicos

- Indagar en la mente del consumidor con respecto a sus intereses, gustos y preferencias de compra, para clarificar estos temas y adaptar a la marca a lo que estos buscan.
- Reconocer el interés que presentan frente al concepto que presenta la marca, y conocer de esta manera que características lo diferencian al producto frente a su competencia.
- Conocer cual sería el costo que estarían dispuestos a invertir en la prenda de vestir que la marca ofrece.
- Indagar en la construcción de la marca, tal como su nombre, slogan, logotipo y sobre todo concepto.

Guía de discusión

1. Presentación e Introducción

- Presentación del moderador.
- Explicación del motivo de la reunión y la dinámica del Focus Group.

- Exponer las reglas de la sesión (confidencialidad, libertad de expresarse, no hay respuestas correctas o incorrectas)
- Presentación de los integrantes (Generar confianza – Preguntas personales como gustos, preferencias, etc.)

2. Insights de los participantes

- ¿Qué prendas usas para el frío?
- Al decir una palabra se nos vienen emociones o ideas a la cabeza, ¿En qué piensan cuando digo ponchos?
- ¿Cambiarías la prenda que usualmente utilizas por un poncho?
- ¿Existe un vínculo emocional con los ponchos?
- ¿Por qué se generan estos vínculos?
- ¿Qué significa para ustedes comprar una prenda de ropa para el frío?

3. Exploración de la categoría (No se habla de marcas)

- Ya hemos hablado de ponchos y lo que significa para ustedes, ahora coméntenme ¿Qué piensan ustedes de los ponchos que son fabricados en el Ecuador?
- ¿Para quiénes creen que son este producto?
- ¿Cómo es la experiencia de comprar estos productos?, Cuéntenme
 - La atención
 - Los precios
 - El proceso de pago
 - La exhibición
 - Los empaques
- ¿Hacen algo por ustedes que les genere un extra? ¿Cómo es?
- Vs. Comprar físicamente ¿Qué ventajas tiene comprar en línea?
- ¿Qué desventajas?

- ¿Alguna vez este servicio le ha traído problemas o se ha sentido insatisfecho con el mismo?
- ¿Compraría un poncho en línea?
- ¿Cuánto pagarías por la compra y entrega de un poncho en línea?

Marcas

Para finalizar este bloque, hablemos de marcas de ponchos. ¿Conocen alguna en específico? ¿cómo la consideran? ¿considera que comunican bien la marca? ¿está estancada?

4. Elaboración Scan Mind: Ponchos

El objetivo de este módulo es tener una lista de atributos positivos y negativos del producto en dos ejes (Positivo – Negativo).

Les voy a pasar papelitos y quiero que realicen lo siguiente:

- Les nombraré un producto y quiero que escriban en sus papelitos todo lo que viene a sus cabezas cuando la escuchen - (se menciona a los ponchos de Otavalo)
- Deben escribir todo lo que piensan, así sean pequeñas impresiones o grandes ideas.
- Socialización: Ahora, coméntenme lo que escribieron y el por qué. Clasifiquen las cosas que consideren positivas y negativas.

*El moderador tomará los papeles y los irá poniendo en dos distintas cartulinas según los participantes indiquen si es positivo o negativo.

- ¿Qué opinan Uds?, ¿Qué les ha generado lo que hemos mencionado sobre este producto?
- Para finalizar con esta sección, ¿cómo imaginan a los ponchos de Otavalo?
- Son diferentes o similares a los otros tipos de ponchos que existen. Profundizar

***Moderador:** Tomar una fotografía de las listas al finalizar y guardar el papelógrafo donde se pusieron las listas.

5. Introducción de la marca

Ponchos UNKU están confeccionados con 100% lana de alpaca, cuenta con diseños únicos de la marca y variedad de colores. La marca quiere revolucionar la forma de ver y admirar al poncho como una nueva tendencia de moda que ofrece la cultura ecuatoriana, para convertirlo en una prenda icónica dentro del mercado.

6. Construcción de marca

FASE RACIONAL – OPINIÓN DE PONCHOS DE OTAVALO

Ahora vamos a profundizar en lo que pusieron en sus papelitos. Pero me centraré en lo racional:

- ¿Qué saben de los ponchos de Otavalo?, ¿cuál es su historia (desde cuándo está)? (nivel de conocimiento: mitos, imaginarios, etc.)
- ¿Cómo conocen sobre el producto? (canales como: medios de comunicación, página web, boca a boca, por visita personal, etc.)
- ¿Comparada con su prenda ideal para el frío qué diferencias encuentra? ¿Por qué? Indagar por elementos que lo conviertan en ideal.
- ¿Qué debería hacer el producto, qué oportunidades tiene para lograr ser mejor que las otras prendas para el frío?
- ¿Qué es lo que amenazaría a este producto? Es decir, cuáles serían las barreras que harían a las personas desanimarse de comprarlo?

PROMOCIONES Y PUBLICIDAD

- ¿Qué publicidad recuerdan acerca de ponchos? ¿En qué medios recuerdan haber visto este tipo de publicidad? Indagar por medios virtuales, escritos, gráficos, etc.
- Establecer un ranking de c/medio o canal por el que se enteraron.
- Generalmente, ¿Cómo se enteran sobre la existencia de los ponchos?
- Y sobre las promociones, ¿qué tipo de promociones / ofertas les gustaría que hicieran? ¿Por qué?
- Cuando están buscando comprar una prenda para el frío , ¿De qué manera se informan? Indagar por medios de comunicación (Tv, radio, prensa, revistas, vallas, amigos, internet, puntos de venta, etc.) Establecer un ranking.
- ¿Qué tanto influye ‘el boca a boca’ en la opinión que tienen sobre una prenda de vestir para el frío?
- De todos los canales de comunicación que hemos mencionado, ¿Cuáles son los más adecuados para enterarnos de la oferta de ponchos?

FASE EMOCIONAL – SICOLOGÍA DE LA MARCA

Ejercicio de Personificación.

- Supongamos que un poncho es un animal, ¿Cuál sería? ¿Por qué?
- ¿Qué animales serían las otras prendas para el frío?
- Si un poncho fuera una persona de carne y hueso, ¿Cómo sería? ¿Podrían describir a esta persona? ¿Qué características tendría? Indagar por :
 - Características de la persona: ¿Cuál es su origen? ¿Lo ven más serrano? ¿Lo ven más costeño? ¿Lo ven nacional? ¿Lo ven extranjero?

- Género, edad, personalidad, hobbies, trabajo/profesión, escolaridad, estilo de vida, carácter,
- Valores y creencias de la persona (marca)
- Áreas de experticia
- Nivel de experticia
- Sueños y deseos
- Explíquenme, ¿cómo sería la relación de los ponchos en la vida de la ciudad si tuviera la personalidad que ustedes le asignaron? ¿Cómo se relacionaría con los quiteños?
- Si un poncho muriera, ¿Qué mensaje le pondrían en su lápida?
- Ejercicio de asociación con personajes. Quiero que piensen en personajes conocidos de todo ámbito que consideren relevantes, ¿Qué personaje sería un poncho? ¿Por qué?

UNKU vs Abrigo de los Andes

Sobre la compra en internet:

- Ahora, y para ir finalizando, quiero saber si visitan plataformas en línea para comprar prendas para el frío.
- ¿Cómo es la búsqueda?, (se hará la entrega de una computadora con internet a los participantes para que expliquen y simulen cómo es la experiencia de búsqueda en línea de ropa.
- ¿Cómo buscan?, ¿qué valoran de la página?, ¿cómo navegan en la página?, ¿qué no les gusta de la página?
- Establecer diferencias: ¿en qué es mejor la pág. web vs ir al mercado artesanal u mercado de Otavalo?

Sobre el nombre ideal para la marca:

- Cuál de los 2 nombres gusta más: ¿UNKU o Abrigo de los Andes?
- UNKU pedir razonamientos de gusto y disgusto.
- Abrigo de los Andes pedir razonamientos de gusto y disgusto.

Sobre el material para el producto

- Para una prenda para frío que materiales prefieren: ¿algodón, lana o alpaca?
- Para los ponchos que material es más conveniente de los anteriormente mencionados.

Explique el por qué?

*Vamos a llevar tres ponchos de lana, algodón y alpaca para que sientan su textura.

Sobre el precio de venta

- Si el precio de venta de estos ponchos fuera de \$25 al tener una marca y ser vendida en un plataforma en línea. ¿Lo comprarían?
- ¿Qué precio recomiendan para la venta de estos ponchos?

Sobre el Logo

- ¿Cuál de los logos les gusta más? (Se presentarán los distintos logos)
- Pedir razonamientos de gusto y disgusto de cada uno.

Sobre el Diseño

- Sobre el diseño de los ponchos, les voy a mostrar algunas fotos con modelos, y quiero que me digan cuales les gusta más, si los geométricos, triviales, lineales, de un solo color o varios colores.

*Vamos a mostrar fotos de ponchos con diferentes diseños

Agradecer y terminar la sesión

Resultados y análisis de la investigación

Focus Group #1 - Extranjeros

El focus group se realizó a un grupo de cuatro extranjeros provenientes de Inglaterra, Australia y Ecuador, tres hombres, y una mujer. Las cuatro persona tienen de 20-23 años de edad. Este focus group se realizó en inglés, sin embargo, por motivos de investigación traduciremos su contenido. El objetivo del mismo es obtener insights de comunicación que nos muestre un factor diferenciador, tomando en cuenta la percepción de un ecuatoriano en contraste de un extranjero. Como método, utilizaremos las respuestas obtenidas de forma literal, conclusiones de cada sección y un análisis final de los resultados expuestos.

Respuestas Focus Group #1 - Extranjeros

Presentación e Introducción

Intervención de Moderadora: “Buenos días, mi nombre es Sol y mi compañera Ma. Emilia.

Somos de Ecuador y vamos hablar sobre ponchos y si no saben, les explicaremos más adelante. Asimismo, habrá absoluta confidencialidad, y va a quedar la información entre nosotros. Son libres de expresarse, no hay respuestas correctas o incorrectas.”

Intervención de Jenny: “Soy de Inglaterra y me gusta salir”

Intervención de Danny: “soy ecuatoriano, me gustan las ciudades e ir de aventuras”

Intervención de Alex: “soy de Australia, me gusta jugar con mi mascota”

Intervención de Aron: “soy de Inglaterra, me gusta la música.”

Insights de los participantes

Intervención de Moderador: **¿Qué prendas usas para el frío?**

Intervención de Jenny: “Si es adentro es un saco grande y no importa si estoy en casa o sino si tiene que quedar con el atuendo.”

Intervención de Danny: “me gustan las hoddies, son más cómodas y no importa su diseño porque tapan tu camiseta.”

Intervención de Alex: “lo que sea que me cubra del frío.”

Intervención de Moderador: **Al decir una palabra se nos vienen emociones o ideas a la cabeza, ¿En qué piensan cuando digo ponchos?**

Intervención de Alex: “hombre mexicano, con bigote y acento (entre risas)”

Intervención de Danny: “cosas de la sierra y cultura.”

Intervención de Jenny: “familia, porque mi abuela lo hacía cuando era pequeña, sin embargo no son ponchos como aquí sino europeos.”

Intervención de Moderador: **¿Cambiarías la prenda que usualmente utilizas por un poncho?**

Intervención de Aron: “Tal vez, si encuentro.”

Intervención de Jenny: “No lo sé, no he encontrado uno que me guste para comprarlo.”

Intervención de Alex: “Claro si me gusta su estilo y si puedo comprarlo fácil, la verdad no me gusta salir mucho para comprar ropa.”

Intervención de Moderador: **¿Existe un vínculo emocional con los ponchos?**

No hay vínculo emocional para nadie excepto Jenny*

Intervención de Danny: “soy ecuatoriano y no tengo un vínculo emocional con los ponchos, tal vez es porque no he necesitado al ser de la Amazonía.”

Intervención de Jenny: “la familia es el mayor vínculo personal que puedo tener, no sé, me hace acuerdo a mi historia pero eso no quiere decir que así sea para todos.”

Intervención de Moderador: **¿Por qué se generan estos vínculos?**

Intervención de Aron: “sus figuras te hacen acuerdo a una cultura latinoamericana, si fuera latino tendría un vínculo emocional por la cultura. Perdón me gusta el patriotismo.”

Intervención de Jenny: “Estilo, y familia”

Intervención de Moderador: **¿Qué significa para ustedes comprar una prenda de ropa para el frío?**

Intervención de Aron y Alex: “Lo único que importa es estar caliente no la moda.”

Intervención de Jenny: “Para mi tiene que ver la funcionalidad y el diseño, sin embargo más el diseño.”

Análisis de insights de los participantes:

Los participantes le dan importancia a estar cómodos y calientes cuando tienen frío. A pesar de esto, el estilo es bastante importante, ya que, invierno es una estación larga en Europa por lo que la moda está envuelta en las vestimentas de abrigo. Esto quiere decir que los tres factores importantes para comprar estos artículos es la comodidad, temperatura y estilo o diseño. De igual forma, no existe un vínculo emocional con los ponchos ni con otra prenda de frío, a excepción de casos de personas que lo relacionan con su contexto. Por otro lado, se considera al poncho como un elemento cultural latino o mexicano específicamente. Asimismo, no todos los latinos tienen un vínculo emocional con el poncho, más si son de las costa o lugares cálidos.

Exploración de la categoría (No se habla de marcas)

Intervención de Moderador: “Ya hemos hablado de ponchos y lo que significa para ustedes, ahora coméntenme ¿Qué piensan ustedes de los ponchos que son fabricados en el Ecuador?”

Intervención de Aron: “Lo más importante es el diseño, más que de donde son hechos, aunque sí me gustaría saber de donde son. También me representa a una cultura latina, me gustaría comprarlos aquí porque antes no los he visto en persona.”

Intervención de Danny: “es cómodo y no necesariamente es para el frío, sino solo por el viento. Pienso que es un souvenir porque soy ecuatoriano.”

Intervención de Jenny: “yo veo el que es con figuras geométricas se ven más como souvenirs, pero si lo es no lo usaría para salir.”

Intervención de Alex: “Sería bueno usarlo hasta cuando estoy con resaca, es muy cómodo.”

Intervención de Moderador: “¿Para quiénes creen que son este producto?”

Intervención de Aron: “Para mí, yo quiero uno. yo de verdad lo vería viendo netflix y estar cómodo.”

Intervención de Jenny: “es para cualquiera, yo pienso que tampoco tiene que ver con género.”

Intervención de Moderador: “¿Cómo es la experiencia de comprar estos productos?, Cuéntenme”

- La atención:

Intervención de Jenny: “No solemos entender español y las persona que lo venden no hablan nuestro idioma por lo que es difícil entendernos.”

- Los precios:

Intervención de Danny: “Los precios son justos, realmente pagaría \$12-15 por un poncho”

- El proceso de pago:

Intervención de Aron: “No lo sé pero es efectivo, en mi país no es común. Me gustaría que haya un sistema de tarjetas porque me han dicho que es peligroso caminar con efectivo.”

- La exhibición:

Intervención de Jenny: “Todos parecen iguales, y todos se ven hermosos.”

Intervención de Alex y Aron: “No los he visto antes.”

- Los empaques:

Intervención de Danny: “Para los que no saben es un funda negra común y corriente.”

Intervención de Jenny: “la verdad eso no importa porque sabemos que viene de un lugar cultural y que ese bagaje es más importante que una marca. De hecho, no pienso en una marca de ponchos.”

Intervención de Moderador: “¿Hacen algo por ustedes que les genere un extra? ¿Cómo es?”

Intervención de Alex: “El hecho de que sean distintos hace que me guste mucho, al ver el poncho llano me doy cuenta que los ponchos también pueden ser elegantes y de moda.”

Intervención de Jenny: “Para usarlos y buscarlos en mi país, debería ser una tendencia para que quiera buscarlos.”

Intervención de Aron: “Yo solo tengo que verlos para comprar uno.”

Intervención de Danny: “Que haya otro diseños, todos son lo mismo.”

Intervención de Moderador: “**Vs. Comprar físicamente ¿Qué ventajas tiene comprar en línea?**”

Intervención de Jenny: “No tengo que moverme a miles de km para encontrar uno como estos porque ponchos encuentras en cualquier lado.”

Intervención de Danny: “Es más fácil y conveniente, yo lo hago siempre porque no tengo tiempo de acercarme a una tienda, soy norio y perezoso.”

Intervención de Moderador: “**¿Qué desventajas?**”

Intervención de Alex: “los tamaños, si es muy pequeño voy a sentir que es para mujer.

Intervención de Aron: a veces cuando lo usas pareces un “gringo” que trata de ser latino, es divertido pero no lo usaría para moda.”

Intervención de Moderador: “**¿Alguna vez este servicio le ha traído problemas o se ha sentido insatisfecho con el mismo?**”

Intervención de Aron: “Tal vez a alguien le pase, no es perfecto ese sistema, sin embargo es muy confiable cuando hay garantías”

Intervención de Moderador: “**¿Comprarías un poncho en línea?**”

Intervención de Jenny: “si tal vez, debe haber una tendencia.”

Intervención de Danny: “Si para eso no me muevo”

Intervención de Aron: “Quiero comprarlo ahorita, en línea sería más fácil pero lo quisiera” ahorita.

Intervención de Moderador: “¿Cuánto pagarías por la compra y entrega de un poncho en línea?”

Intervención de Aron: “\$20-\$25 no es para nada caro, yo pagaría eso máximo.”

Intervención de Jenny: “ese es un precio justo para mi que compro prendas de frío hasta \$50-\$60 .”

Intervención de Danny: “Yo nunca pagaría eso, negociarí el precio has \$12-\$15”

Marcas

Intervención de Moderador: “Para finalizar este bloque, hablemos de marcas de ponchos. ¿Conocen alguna en específico? ¿cómo la consideran? ¿considera que comunican bien la marca? ¿está estancada?”

Intervención de Danny: “no conozco una marca de poncho, creo que solo son andinos, solo tienes que ir a cualquier mercado artesanal.”

Intervención de Alex: “Yo nunca he visto”

Intervención de Jenny: “nunca he ido de shopping en Ecuador, sin embargo en Europa si los puedes encontrar fácilmente. Nunca he visto ponchos como estos porque en mi país son de un solo color y llano, eso lo que diferencia de los ponchos de latinoamérica.”

Análisis de exploración de categoría :

Hay una oportunidad y un reto bastante grande, los ponchos han sido relacionado a una cultura andina sin embargo no hay una marca específica de ponchos, por ende por ende hay un espacio único que podemos atacar. El poncho es un considerado un souvenir por su diseño geométrico característico de culturas andinas. El poncho debe ser una tendencia para que las personas los empiecen a buscar para comprar, en vez de que sea una compra

impulsiva. Por otro lado, el sistema de ventas en línea con garantía hace que el proceso sea más confiable

En Ecuador, los precios de los ponchos es negociable, llaman la atención instantáneamente. Asimismo, ponchos de un color o diseño minimalistas pueden ser más elegantes y romper con la idea de que son un souvenir. También, se considera al poncho, una vestimenta tanto para mujeres como para hombres.

Elaboración Scan Mind: Ponchos

Intervención de Moderador: “El objetivo de este módulo es tener una lista de atributos positivos y negativos del producto en dos ejes (Positivo – Negativo). Les voy a pasar papelitos y quiero que realicen lo siguiente: Les nombraré un producto y quiero que escriban en sus papelitos todo lo que viene a sus cabezas cuando la escuchen - (se menciona a los ponchos de Otavalo). Deben escribir todo lo que piensan, así sean pequeñas impresiones o grandes ideas.”

Socialización: Ahora, coméntenme lo que escribieron y el por qué. Clasifiquen las cosas que consideren positivas y negativas.

Intervención de Moderador: “¿Qué opinan Uds?, ¿Qué les ha generado lo que hemos mencionado sobre este producto?”

Intervención de Alex: “solo pienso en el poncho que hoy nos mostraron o solo pienso en una vestimenta.”

Intervención de Aron: “ Incas, o cultura andina.”

Intervención de Jenny: “Turistas, tradicional.”

Intervención de Danny: “indígena, ecuatoriano, tradicional , los incas.”

Intervención de Moderador: “Para finalizar con esta sección, ¿cómo imaginan a los ponchos de Otavalo?”

Intervención de Alex: “una vestimenta con potencial, es cómoda y diferente.”

Intervención de Jenny: “si quieres ser diferente y que marque una tendencia, un poncho es una buena opción, por eso me imagino así como el que me muestran en un solo color pero con detalles andinos, sutileza y elegantes.”

Intervención de Moderador: “Son diferentes o similares a los otros tipos de ponchos que existen.”

Intervención de Jenny: “Son diferentes porque para mí los ponchos que conozco son más europeos y con otro estilo. Estos ponchos pueden ser un buen souvenir o una cobija pero si tiene estilo sería perfecto para usar con vestidos.”

Intervención de Aron: “a mi me gustan que sean así como son, geométricos, llamativos y culturales. De hecho, solo por eso quisiera comprarme.”

Intervención de Danny: “Sería un gran regalo para mis amigos alternativos, porque no son los típicos ponchos, sino pueden tener diseños diferentes y todos lo usarían.”

Análisis de Scan Mind:

A los ponchos se los relaciona con un tema cultural y tradicional. También se lo considera una manera hermosa de contar una historia inca pero también tiene potencial de ser un atuendo de moda o una tendencia. Asimismo el poncho si es una tendencia se hablará del mismo y cuando se está hablando de un tema no hay manera en el que puedes ignorarlo. También existe una influencia de los medios sociales para direccionar una idea o un estilo de vida. En este caso, los entrevistados reconocieron que los ponchos tienen un aire alternativo pero elegante a la vez. De hecho, lo expresaron como una forma de romper con la cotidianidad y la normalidad en el momento de comprar de ropa y apreciar a la moda.

Introducción de la marca

Intervención de Moderador: “Ponchos UNKU están confeccionados con 100% algodón, cuenta con diseños únicos de la marca y variedad de colores. La marca quiere revolucionar la forma de ver y admirar al poncho como una nueva tendencia de moda que ofrece la cultura ecuatoriana, para convertirlo en una prenda icono dentro del mercado.”

CONSTRUCCIÓN DE MARCA

FASE RACIONAL – OPINIÓN DE PONCHOS DE OTAVALO

Ahora vamos a profundizar en lo que pusieron en sus papelitos. Pero me centraré en lo racional:

Intervención de Moderador: “¿Qué saben de los ponchos de Otavalo?, ¿cuál es su historia (desde cuándo está)? (nivel de conocimiento: mitos, imaginarios, etc.)”

Intervención de Danny: “no se su historia y soy de aquí. De hecho si me interesaría saberlo.

no se su historia, solo se que son latinoamericanos.”

Intervención de Aron: “Me parece interesante pero no me daría el tiempo de buscar o leer sobre su historia.”

Intervención de Jenny: “Si me gustaría saber una historia indígena, es cool.”

Intervención de Moderador: “¿Cómo conocen sobre el producto? (canales como: medios de comunicación, pág. web, boca a boca, por visita personal, etc.)”

Intervención de Aron: “boca a boca y por fotos de otros amigos que han viajado.”

Intervención de Jenny: “por mi familia y a mi abuela que le gustaba confeccionarlos.”

Intervención de Danny: “He visto en todos mis viajes en la sierra y paso por mercados artesanales como en; Quito, Otavalo o Ambato.”

Intervención de Moderador: “¿Comparada con su prenda ideal para el frío qué diferencias encuentra? ¿Por qué?”

Intervención de Jenny: “Las diferencias que veo es que sean realmente calientes, cómodas, y modernas.”

Intervención de Alex: “Que sea caliente, puede ser una funda no me importa. Aunque cuando debo ir elegante un abrigo me puede ayudar a no pensar en qué ponerme.”

Intervención de Aron: “debe cubrirte del frío pero si debe ir con tu atuendo. Lo bueno es cuando te puedes poner con cualquier cosa y así no gastas tanto en ropa de invierno.”

Intervención de Moderador: “¿Qué debería hacer el producto, qué oportunidades tiene para lograr ser mejor que las otras prendas para el frío?”

Intervención de Jenny: “que se cree una tendencia y que se creen nuevos diseños porque todos tienen lo mismo y nos podemos sentir “gringos” (extranjeros) al utilizarlos.”

Intervención de Aron: “que sean más accesibles, a mí me gustaría comprar pero no hacer mucho trámite para adquirirlo.”

Intervención de Moderador: “¿Qué es lo que amenazaría a este producto ? Es decir, cuáles serían las barreras que harían a las personas desanimarse de comprarlo?”

Intervención de Jenny: “ que crean que es un souvenir y no lo usen a diario, sin embargo la gente compra bastante por ese motivo. Pero en este caso como es el línea debe haber una tendencia”

Intervención de Alex: “que cuando lo pienso bien no me atrevería a usarlos, de hecho me iría a lo más cómodo.”

Intervención de Danny: “nunca lo he visto como algo de moda, eso no podría ayudar.”

PROMOCIONES Y PUBLICIDAD

Intervención de Moderador: “¿Qué publicidad recuerdan acerca de ponchos? ¿En qué medios recuerdan haber visto este tipo de publicidad? Indagar por medios virtuales, escritos, gráficos, etc.”

Intervención de Aron: “solo he visto en fotos de mis amigos cuando viajan a latinoamérica.”

Intervención de Danny: “tal vez han salido en comerciales para promocionar a los indígenas de Ecuador pero no sé en otro lado.”

Intervención de Jenny: “marcas caras como Dior tienen ponchos muy elegantes y caros, su publicidad ha sido en desfiles de modas con más accesorios y un estilismo increíble.”

Intervención de Moderador: “Generalmente, ¿Cómo se enteran sobre la existencia de los ponchos?”

Intervención de Aron: “yo me enteré aquí como en realidad se ven, y quiero comprarme uno.”

Intervención de Danny: “yo creo que cuando vas al mercado artesanal como un lugar turístico para tus amigos gringos y algunos se dan cuenta de la existencia de los ponchos.”

Intervención de Moderador: “Y sobre las promociones, ¿qué tipo de promociones / ofertas les gustaría que hicieran? ¿Por qué?”

Intervención de Alex: “que se convierta en una cobija sería más cómodo y con doble uso.”

Intervención de Jenny: “Si es en línea, que el shifting sea gratis en los primeros días o algo así.”

Intervención de Moderador: “Cuando están buscando comprar una prenda para el frío , ¿De qué manera se informan? Indagar por medios de comunicación (Tv, radio, prensa, revistas, vallas, amigos, internet, puntos de venta, etc.) Establecer un ranking.”

Intervención de Alex: “Puedes encontrar todo el Google o espero a que alguien me regale.”

Intervención de Jenny: “primero me informo en pinterest y si veo nuevos lanzamientos en los centro comerciales”

Intervención de Moderador: “¿Qué tanto influye ‘el boca a boca’ en la opinión que tienen sobre una prenda de vestir para el frío?”

Intervención de Danny: “tienen bastante importancia, eso hace que se cree una tendencia y sin darte cuenta ya todo el mundo lo tiene.”

Intervención de Jenny: “El boca a boca y que alguien que sea cool lo use, hiciera que otras personas también lo empiecen a usar.”

Intervención de Moderador: “De todos los canales de comunicación que hemos mencionado, ¿Cuáles son los más adecuados para enterarnos de la oferta de ponchos?”

Todos: “Redes sociales es la forma más efectiva para comunicarse con jóvenes.”

Análisis de construcción de marca :

Usar una marca de ponchos requiere de personas que se atrevan a romper con las barreras de un producto que no se considera moda y crear una tendencia diferente. Usar un poncho como artículo de moda te hace diferente, de hecho es una forma de ser único y dar importancia a la cultura andina. Coolhunting sería una buena estrategia para escoger personas

que comiencen a usar ponchos y se creen una tendencia en un lugar en específico. De igual forma, una buena editorial hace que los ponchos eleven sus estándares y sean más elegantes. Un poncho suele generar un tema de conversación, haciendo que el boca a boca actúe a favor de la marca.

FASE EMOCIONAL – SICOLOGÍA DE LA MARCA

Ejercicio de Personificación.

Intervención de Moderador: “Supongamos que un poncho es un animal, ¿Cuál sería? ¿Por qué?”

Todos: “Alpaca”

Intervención de Danny: “porque siempre hablan de ese animal como fuente de productos andinos.”

Intervención de Moderador: “¿Qué animales serían las otras prendas para el frío?”

Intervención de Danny: “un oso, llamas por las montañas y el frío.”

Intervención de Alex: “un lobo me hace acuerdo a pinos y frío.”

Intervención de Moderador: “Si un poncho fuera una persona de carne y hueso, ¿Cómo sería? ¿Podrían describir a esta persona? ¿Qué características tendría?

Indagar por características de la persona: ¿Cuál es su origen? ¿Lo ven más serrano? ¿Lo ven más costeño? ¿Lo ven nacional? ¿Lo ven extranjero?”

- Género, edad, personalidad, hobbies, trabajo/profesión, escolaridad, estilo de vida, carácter,

- Valores y creencias de la persona (marca)

- Áreas de experticia
- Nivel de experticia
- Sueños y deseos

Intervención de todos en conjunto:

“Sería una persona viajera, única y atrevida.”

“Sería una mujer de unos 57 años más o menos que le gusta probar cosas nuevas y no se cansa de hacerlo. Como hobby tiene pintar o salir por la ciudad. Su trabajo es en un agencia de diseño y siempre está en el aire libre.

Es una persona sensible, espiritual y le importa las tendencias porque cree en el poder de la imagen. Conoce bastante de herramientas de comunicación, es buena acampando, viajando y creando proyectos.

Es una persona con bastante amigos, cálida, serrana, que te hace acuerdo a tu hogar, es una persona que se quiere comer el mundo y tiene mucha sabiduría.”

Intervención de Moderador: “Explíquenme, ¿cómo sería la relación de los ponchos en la vida de la ciudad si tuviera la personalidad que ustedes le asignaron? ¿Cómo se relacionaría con los quiteños?”

Intervención de Danny : “la forma del poncho y la forma de su montaña”

Intervención de Moderador: “Si un poncho muriera, ¿Qué mensaje le pondrían en su lápida?”

Intervención de Aron: “Colores tuviste en tu vida”

Intervención de Danny: “sierra y cultura”

Intervención de Moderador: “Ejercicio de asociación con personajes. Quiero que piensen en personajes conocidos de todo ámbito que consideren relevantes, ¿Qué personaje sería un poncho? ¿Por qué?”

Intervención de Aron: “*Intervención de Jenny: yo creo que sería una montaña o un personaje como un buen cantante o un Dj. Si lo piensan bien, la música de ahora es una mezcla también de cultura, igual que la vestimenta.*”

Análisis de fase emocional - sicología de la marca :

Todos reconocen a los ponchos con la alpaca porque están hechos principalmente del pelo de este animal. Asimismo se lo relaciona con animales de la montañas o de invierno. De hecho cada animal puede ser inspiración de una línea gráfica, por ejemplo el lobo, los pinos y las estrellas. También, hay varias ramas que se pueden conjugar con la venta de ponchos, como la música y sus mezclas culturales, la gastronomía, el turismo, el arte, la moda, etc. Por ejemplo, utilizando la herramienta de coolhunting, músicos que están marcando tendencia pueden utilizar estos poncho se en sus presentaciones.

UNKU vs Abrigo de los Andes

Sobre la compra en internet:

Intervención de Moderador:“Ahora, y para ir finalizando, quiero saber si visitan plataformas en línea para comprar prendas para el frío.”

Intervención de Danny: “Sí solo cuando un familiar y yo estamos en Estados Unidos.”

Intervención de Aron: “Si me suelo comprar ropa en línea, pero de verdad debo de confiar o debe tener algo con lo que confié.”

Intervención de Alex: “Si un amigo o familiar me recomienda si suelo comprar en línea.”

Intervención de Moderador: “¿Cómo es la búsqueda?, (se hará la entrega de una computadora con internet a los participantes para que expliquen y simulen cómo es la experiencia de búsqueda en línea de ropa.”

Intervención de Moderador: “¿Cómo buscan?, ¿qué valoran de la página?, ¿cómo navegan en la página?, ¿qué no les gusta de la página?”

Intervención de Aron: “A mi no me gusta cuando hay mucha publicidad como esta, me confunde y siento que ya no es cool.”

Intervención de Jenny: “Me gusta la página de Forever 21 es demasiado fácil de entender, no necesito tanto diseño sino algo lindo y fácil.”

Sobre el nombre ideal para la marca:

Intervención de Moderador: “Cuál de los 2 nombres gusta más: ¿UNKU o Abrigo de los Andes?”

Todos: “Unku.”

UNKU pedir razonamientos de gusto y disgusto.

Intervención de Aron: “Un nombre debe ser corto para que sea fácil de aprender, recordar y pronunciar.”

Intervención de Danny “Tal vez no van a entender qué significa.”

Intervención de Alex: “lo que importa es que suene bien y fácil.”

Intervención de Jenny: “me gustaría que haya una forma de entender qué significa Unku o sino me puedo confundir.”

Intervención de Moderador: “Abrigo de los Andes razonamientos de gusto y disgusto.”

Intervención de Danny: “Abrigo de los andes podría ser el slogan para hacer entender que significa.”

Intervención de Aron: “Envés de abrigo de los andes, embracing roots, no embrace the roots.”

Intervención de Jenny: “Me encanta como suena embracing roots es algo más profundo y lo elegante lo hace emocional.”

Sobre el material para el producto

Intervención de Moderador: “Para una prenda para frío qué materiales prefieren: ¿algodón, lana o alpaca?”

Intervención de Danny: “algodón es más cómodo”

Intervención de Aron: “El que sea más suave y cómodo.”

Intervención de Jenny: “Debe ser ligero para poder moverme fácilmente.”

Intervención de Moderador: “Para los ponchos que material es más conveniente de los anteriormente mencionados. Explique el por qué?”

Intervención de Danny: “Algodón es mejor ya no se hace tanto daño como con las alpacas.”

Sobre el precio de venta

Intervención de Moderador: “Si el precio de venta de estos ponchos fuera de \$25 al tener una marca y ser vendida en un plataforma en línea. ¿Lo comprarían?”

Intervención de Aron: “Me parece justo y necesario, si gastaría de mi dinero para comprarlo.”

Intervención de Jenny: “Si la verdad no pagaría más de \$25-30”

Intervención de Danny: “si los diseños fueran únicos, su empaque y buena entrega si pagaría eso, o sino me fuera al mercado artesanal.”

Intervención de Moderador: “¿Qué precio recomiendan para la venta de estos ponchos?”

Intervención de Aron: “\$20-\$25”

Intervención de Alex: “\$20 suena muy bien con entrega.”

Conclusiones sobre UNKU vs Abrigo de los Andes:

Unku fue un nombre que gusto a todos, fue fácil de pronunciar, fácil de recordar y sobre todo tiene concepto acorde a los ponchos. Asimismo se escogieron materiales como algodón que son más amables con los animales, sin embargo mencionaron que esto debería contarse para que a la gente le interese o sino nadie se daría cuenta de la diferencia sobre el material.

De igual forma, *embracing roots* o abrigo de los andes fue de igual gusto para todos y de esa forma entender el significado de la palabra Unku. Por otro lado, *embracing* crea un vínculo emocional y global, ya que tiene un tono inclusivo. En el tema de precio, todos estuvieron de acuerdo desde el principio de \$20 a \$25 por poncho.

Sobre el Logo

Opción N° 1



Opción N° 2



Opción N° 3



Opción N° 4



Gráfico 1. Opciones de Logo

Intervención de Moderador: “¿Cuál de los logos les gusta más? (Se presentarán los distintos logos)”

*la opción número uno tuvo más preferencia.

Intervención de Aron: “minimalismo es necesario para la moda y elegancia

para se esta viendo algo para el frío, el logo debería ser cálido.”

Intervención de Danny: “debería tener algo con emoción, se puede agregar una curva en la montaña para que se pueda diferencia”

Intervención de Jenny: “me gustaría líneas rectas para tener mas elegancia”.



Gráfico 2. Participante probándose uno de los productos

Focus Group # 2 - Ecuatorianos

Se realizó el siguiente Focus Group, a un grupo de tres ecuatorianos, un hombre y dos mujeres, de distintas edades. Este Focus Group tuvo el objetivo de sacar Insights que permitan diferenciarnos de la percepción que tienen frente a los extranjeros en cuanto al producto. Al igual que el primero, se presentará en un inicio las respuestas obtenidas de forma literal y al final un análisis de los resultados expuestos.

Respuestas Focus Group # 2 - Ecuatorianos

Presentación e Introducción

Intervención Moderadora:

“Hola con todos, mi nombre es María Emilia Acosta voy a ser la moderadora de este grupo focal, el motivo de la reunión de este grupo focal, es para presentarles una nueva marca y bueno como parte de las reglas de esta sesión es que hay confidencialidad. En realidad ustedes son libres de expresarse, pueden decir lo que ustedes quieran, no hay respuestas correctas o incorrectas. Antes de empezar quisiera que se presente cada uno, que me diga

cuántos años tiene, si están estudiando o están trabajando, qué es lo que le gusta ser y sus preferencias o gustos, lo que quieran contarme.”

Presentación de los integrantes

Intervención Julio: “Mi nombre es Julio Hermosa, tengo 23 años. Me dedico a vender y distribuir licores, también tengo un gimnasio. Lo que me gusta hacer es salir con mis amigos, pasar con mi familia. Me encanta bastante lo que son deportes extremos aunque no los practico.”

Intervención Gabriela: “Me llamo Gaby, tengo 18 años estoy en mi primer año de derecho y me gusta estar tiempo con mi familia.”

Intervención Ma. Emilia: “Hola soy María Emilia tengo 22 años, trabajo en Tecniseguros, me gusta pasar tiempo con mis amigos y con mi familia.”

Insights de los participantes

Intervención Moderadora: “Bueno para empezar con el Focus Group, quisiera hacerles una pregunta, cada uno puede responder en el orden que quiera y la pregunta es ¿Qué prendas usan para el frío?”

Intervención Julio: “Chompa”

Intervención Gabriela: “Medias”

Intervención Ma. Emilia: “Chompa y medias”

Intervención Moderadora: “ Usualmente al decir una palabra se nos vienen emociones o ideas a la cabeza, ¿En qué piensan cuando digo ponchos?”

Intervención Julio: “Indígena”

Intervención Gabriela: “Colores”

Intervención Ma. Emilia: “Páramo”

Intervención Moderadora: “ Y ustedes ¿Cambiarían la prenda que usualmente utilizan para el frío por un poncho? ¿Por qué?”

Intervención Julio: “No, porque no me gusta, siento que no va con mi estilo”

Intervención Gabriela: “Sí, porque es súper caliente”

Intervención Ma. Emilia: “Sí, porque es cómodo, es como una bufanda y chompa a la vez”

Intervención Moderadora: “Y creen que existe un vínculo emocional con los ponchos?¿Por qué creen que se generan estos vínculos?”

Intervención Gabriela: “Si, porque nos sentimos representados”.

Intervención Ma. Emilia: “Si porque creo que es algo ya cultural”

Intervención Moderadora: “ Y ¿qué significa para ustedes comprar una prenda de ropa para el frío?”

Intervención Ma. Emilia: “ A mí me encanta comprar sacos”

Intervención Gabriela: “Sí a mí también.”

Intervención Julio: “Para mí no representa nada en específico, pero obviamente buscas algo que te ayude dependiendo de qué cantidad de frío va a haber, si va a haber mucho frío algo muy abrigado y si no no.”

Intervención Moderadora: “Y por qué les gusta?”

Intervención Ma. Emilia: “Porque hay un montón de modelos y siempre vas a ocupar en algún momento”.

Análisis Insights de los participantes:

Los participantes utilizan prendas para el frío como chompas, bufandas o medias usualmente, pero dos de los tres si cambiarían sus prendas por un poncho. Una de las razones del por qué lo utilizarían es por su variedad de modelos y colores. Todos piensan que el poncho es una prenda que representa a la cultura ecuatoriana y lo relacionan inmediatamente con el páramo.

Exploración de la categoría (No se habla de marcas)

Intervención Moderadora: “ Bueno una vez hablado de ponchos y lo que significa para ustedes, ahora coméntenme ¿Qué piensan ustedes de los ponchos que son fabricados en el Ecuador?”

Intervención Ma. Emilia: “ A mí me gustan un montón, los del mercado artesanal me gustan mucho los colores”

Intervención Gabriela: “ Yo solo he visto ponchos hechos en Ecuador, y me parecen súper cómodos”

Intervención Moderadora: “¿Para quienes creen que son este producto?”

Intervención Julio: “Yo creo que turistas”

Intervención Ma. Emilia: “Si, turistas”

Intervención Moderadora: “Quisiera que me cuenten ¿Cómo es la experiencia de comprar estos productos?, con respecto a la atención, los precios, el proceso de pago, la exhibición, los empaques”

Intervención Ma. Emilia: “Creo que es algo muy informal, no me gusta mucho porque no tienes muchas formas de pago, es solo efectivo y depende la verdad de cómo te ven ellos de cuanto te van a cobrar.”

Intervención Moderadora: ¿Creen que hacen algo por ustedes que les genere un extra?

Intervención Julio: “La verdad yo creo que todo te entra por los ojos entonces, si quieres hacer algo chévere de ponchos debes tener una tienda que no sea la típica del mercado artesanal, tal vez en algunas ferias tener maniqués, que los modelos sean más coloridos y no lo que ya hay.”

Intervención Moderadora: “ Y vs. Comprar físicamente los productos ¿Qué ventajas creen que tiene comprar en línea?”

Intervención Gabriela: “Que como hay en el mercado artesanal que te dan el precio según tu apariencia, ahí no te ven entonces no pueden decir el precio por lo que ven.”

Intervención Ma. Emilia: “Aparte de eso creo que, me gustaría porque no se ve como muy amontonado como en el mercado artesanal, que se ve todo lleno de colores y dices que esta chévere, pero lo ves de cerca y te das cuenta que son feos colores, lo ves distinto”.

Intervención Moderadora: “Y ¿qué desventajas creen que tiene comprar en línea?”

Intervención Julio: “Que a veces compras algo en línea, al modelo se le veía bien y te pones y ya no se ve tan bien”.

Intervención Moderadora: “Y con respecto al proceso de pago y esas cosas creen que es una ventaja o una desventaja?”

Intervención Julio: “Es una ventaja porque por último puedes hacer hasta un depósito con PayPal o cosas así, obviamente no tienes que manejar efectivo ni nada”

Intervención Ma. Emilia: “yo creo que si dirigido para jóvenes chévere, pero muchas veces es dirigido para turistas y no creo que ellos quieran pagar así, tal vez busquen la experiencia de irse al mercado artesanal.”

Intervención Moderadora: Y ¿Alguna vez este servicio le ha traído problemas o se han sentido insatisfecho con el mismo? ¿Han comprado en línea?

Intervención Ma. Emilia: “Si me vino mal, porque me compre un Samsung chino.”

Intervención Moderadora: “ Y ustedes si supieran que existen ponchos en línea, una plataforma en la que se venda ponchos en línea, comprarían?”

Intervención Gabriela y Ma. Emilia: “Sí”

Intervención Julio: “Yo no compraría ponchos”.

Intervención Moderadora: ¿Cuánto pagarían por la compra y entrega de un poncho en línea?

Intervención Ma. Emilia: “Entre unos 20 a 25”

Intervención Gabriela: “Entre unos 15 a 20”

Intervención Julio: “Yo diría 60, porque todas las chompas y sacos te cuestan alrededor de unos 45 a 50 dólares y más el envío 60 dólares, creo que estaría bien.”

Intervención Moderadora: “Para finalizar este bloque, hablemos de marcas de ponchos. ¿Conocen alguna en específico? ¿cómo la consideran? ¿considera que comunican bien la marca? ¿está estancada?”

Intervención Ma. Emilia: “Yo creo que están estancadas, había una que se llama Umpa Lumpa Achachai nunca, pero solo por el nombre me acuerdo pero de ahí nunca le vi en redes ni nada, vi porque tenía una amiga.”

Análisis de la exploración de la categoría:

A los participantes les gustan los ponchos que son fabricados en el Ecuador por su comodidad y por la representación que tienen los mismos dentro de la cultura. Sin embargo, piensan que el target principal al cual se dirige son los turistas y extranjeros. Por otro lado, en cuanto a la experiencia de compra en lugares como el mercado artesanal o de Otavalo, que son lugares donde usualmente se consigue este producto, los participantes piensan que la atención es informal, y entre sus desventajas se encuentra que únicamente reciben efectivo y la exhibición de los mismos al estar apilados unos con otros suele hacerlos pasar por desapercibidos.

En comparación con el proceso de compra en línea a diferencia de comprar físicamente, los participantes creen que en línea puedes apreciar las prendas de mejor forma y que el precio no va a variar según tu apariencia, como algunas veces suele pasar al comprar físicamente en los mercados. Asimismo, mencionaron que una de las desventajas que traería consigo el comprar en línea, radica en que no te guste el producto al tenerlo físicamente o te hayan entregado otra cosa por error. Por otra parte, si los ponchos serían vendidos en una plataforma en línea, dos de los tres participantes si preferirían comprarlos por esta herramienta, y el valor que pagarían sería entre \$15 a \$25 con el costo del envío incluido.

Elaboración Scan Mind: Ponchos

Intervención Moderadora: “El objetivo de este módulo es tener una lista de atributos positivos y negativos del producto en dos ejes (Positivo – Negativo). Les voy a pasar papelitos y quiero que realicen lo siguiente: Les nombraré un producto y quiero que escriban en sus papelitos todo lo que viene a sus cabezas cuando la escuchen. Deben

escribir todo lo que piensan, así sean pequeñas impresiones o grandes ideas. El producto son los ponchos de Otavalo”

Intervención Moderadora: “Ahora, coméntenme lo que escribieron y el por qué. Clasifiquen las cosas que consideren positivas y negativas.”

Intervención Julio: “Caros, indígena porque ellos son los que te venden, poca variedad porque en verdad todas tienen distintos modelos pero solo he visto que de todos los modelos no tienen todas las tallas, y enfocado en el turismo.”

Intervención Moderadora: “Entre esas cosas que consideras que son positivas y negativas.”

Intervención Julio: “Yo creo que negativas es caros y poca variedad, y positivos indígenas y enfocado en el turismo.”

Intervención Gabriela: “Yo puse colores, sirven para el frío, en un inicio era para peones y gente que trabaja o vive en el páramo y ahora nuevos fines turísticos.”

Intervención Moderadora: “Clasifícale en negativo y en positivo.”

Intervención Gabriela: “No encuentro ninguna negativa la verdad.”

Intervención Ma. Emilia: “Colores por la variedad, alpacas porque siempre tienen esas formas, turistas, frío, páramo, barato.”

Intervención Moderadora: “Clasifícale en negativo y en positivo.”

Intervención Ma. Emilia: “Yo tampoco creo que ninguna es negativa.”

Intervención Moderadora: “¿Qué opinan Uds?, ¿Qué les ha generado lo que hemos mencionado sobre este producto?”

Intervención Ma. Emilia: “ Ósea a mi si me gustan mucho los ponchos artesanales, me ponen feliz.”

Intervención Moderadora: “¿Cómo imaginan a los ponchos de Otavalo? Son diferentes o similares a los otros tipos de ponchos que existen.”

Intervención Julio: “ Yo creo que todos son igualitos. Hay unas marcas que se distinguen que no parecen los de Otavalo pero me parece que casi todos son los mismos.”

Intervención Moderadora: “Creen que estos ponchos están entonces ya posicionados como algo cultural”.

Intervención Gabriela: “Si, ósea en Tennis hay ponchos que son full parecidos a los hechos por indígenas pero cuestan el doble, y para nosotros eso es algo cultural.”

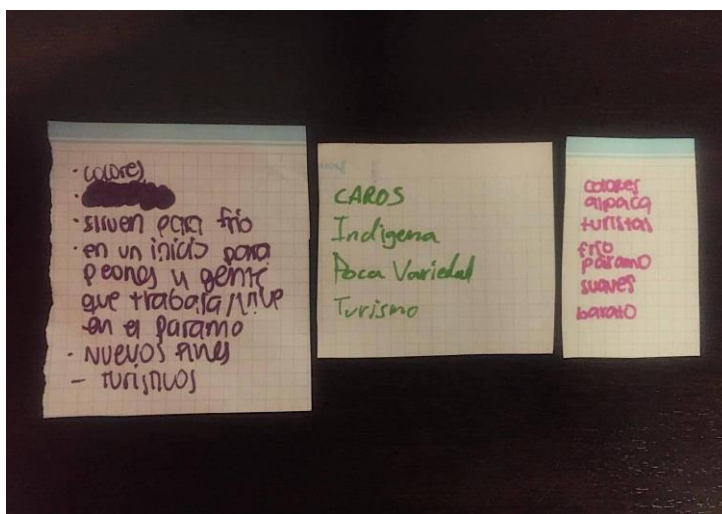


Gráfico 3. Papeles de los participantes

Análisis del Scan Mind:

Los participantes al exponer sus ideas, reflejaron la estrecha relación que guardan los ponchos con la cultura ecuatoriana y específicamente con que su producción actualmente en con fines turísticos, más no únicamente para los ecuatorianos. Asimismo, una de las características positivas que se le da a los ponchos es la extensa variedad que tienen tanto en

forma como en colores. Sin embargo, uno de los participantes cree que todos los ponchos son iguales y que no existen unos en específico que se diferencien de los demás.

Introducción de la marca

Intervención Moderadora: “Bueno ahora vamos a introducir una marca, los ponchos UNKU están confeccionados con 100% algodón, cuenta con diseños únicos de la marca y variedad de colores. La marca quiere revolucionar la forma de ver y admirar al poncho como una nueva tendencia de moda que ofrece la cultura ecuatoriana, para convertirlo en una prenda icono dentro del mercado.”

CONSTRUCCIÓN DE MARCA

FASE RACIONAL – OPINIÓN DE PONCHOS DE OTAVALO

Intervención Moderadora: “Ahora vamos a profundizar en lo que pusieron en sus papelitos. Pero me centraré en lo racional, quiero que me digan ¿Qué saben de los ponchos de Otavalo?, ¿cuál es su historia (desde cuándo está)? (nivel de conocimiento: mitos, imaginarios, etc.)”

Intervención Ma. Emilia: “La verdad no”

Intervención Julio: “No ni idea”.

Intervención Moderadora: “¿Cómo conocen sobre el producto? (canales como: medios de comunicación, pág. web, boca a boca, por visita personal, etc.)”

Intervención Ma. Emilia: “Porque nosotros mismos lo hemos visto.”

Intervención Julio: “Porque es algo medio tradicional aquí.”

Intervención Moderadora: “¿Comparada con su prenda ideal para el frío qué diferencias encuentra? ¿Por qué?”

Intervención Ma. Emilia: “Tal vez que no es muy formal, para un día tranquilo pero no para un día a día.”

Intervención Gabriela: “Que no sea cerrado debajo de los brazos, eso da frío”.

Intervención Julio: “A mi me gustan las chompas grandes, no se parecen en nada porque son más entalladas al cuerpo y los ponchos no es como una sábana encima”

Intervención Moderadora: Y ustedes ¿qué creen que debería hacer el producto, qué oportunidades tiene para lograr ser mejor que las otras prendas para el frío?

Intervención Ma. Emilia: “Deberían hacer algunos formales, que puedas utilizar en la oficina en vez de una chompa. Creo que sería algo que no hay y podría ser una oportunidad.”

Intervención Gabriela: “Porque si te pones uno ahorita de los muy coloridos, va a ser como raro.”

Intervención Moderadora: “Pero ¿Uds creen que una oportunidad para esto sería, como es una prenda fácil de ponerse, fácil de llevar también, creen que el hecho de implementar no solo informal sino también algo más formal va a hacer que la gente se interese por comprarlos?”

Intervención Ma. Emilia: “Yo creo que sí”

Intervención Julio: “Yo creo que de ley necesitarías como influencers, ósea que salgas a la calle y veas a gente con ponchos como para que otra gente quiera imitar eso, porque si ves un poncho chévere que no es de los que siempre has visto, me voy a poner, no para nada. A menos que vea a más gente con eso.”

Intervención Moderadora: “ ¿Qué es lo que amenazaría a este producto ? Es decir, cuáles serían las barreras que harían a las personas desanimarse de comprarlo?”

Intervención Ma. Emilia: “Verle como algo indígena, no quiero ser racista pero que lo perciban así. Creo que sería lo que les frena.”

Intervención Julio: “O también otra que podría ser, es que en las oficinas en el código de vestimenta te digan que no puedes ponerte ponchos, obviamente ya dejas de ponerte o de comprarlos porque ya no puedes usarlo.”

PROMOCIONES Y PUBLICIDAD

Intervención Moderadora: “Con respecto a promoción y publicidad, ¿Qué publicidad recuerdan acerca de ponchos? ¿En qué medios recuerdan haber visto este tipo de publicidad?”

Intervención Ma. Emilia: “ Yo nunca”

Intervención Gabriela y Julio: “No”

Intervención Moderadora: “Generalmente, ¿Cómo se enteran sobre la existencia de los ponchos?”

Intervención Ma. Emilia: “Solo porque los he visto aquí, en realidad nunca he visto publicidad.”

Intervención Julio: “En realidad por algunos amigos alternativos que se ponen, pero nada más.”

Intervención Moderadora: “Y sobre las promociones, ¿qué tipo de promociones / ofertas les gustaría que hicieran? ¿Por qué?”

Intervención Julio: “ Dos por uno, funciona bien en el consumidor.”

Intervención Ma. Emilia: “Envío gratis si se lo compra en línea.”

Intervención Moderadora: “¿Qué tanto influye ‘el boca a boca’ en la opinión que tienen sobre una prenda de vestir para el frío?”

Intervención Ma. Emilia: “Yo creo que funciona un montón.”

Intervención Gabriela: “Yo creo que en realidad lo más importante es el boca a boca, para todo producto porque hace que hables de si quieres algo o no quieres.”

Intervención Moderadora: “ ¿Qué tanto creerían que funcionaría la publicidad para el lanzamiento de una marca de ponchos.? ¿Qué tipo de publicidad quisieran ver, ya sea en la televisión, la radio, medios digitales?”

Intervención Ma. Emilia: “Redes sociales”

Intervención Gabriela: “Sí, redes sociales”

Intervención Julio: “Yo creo que haría tipo un BTL, para que puedan ver la prenda. Algo como un desfile de modas o maniqués con muchos ponchos.”

Intervención Moderadora: ¿Cuáles creen que son los más adecuados para enterarnos de la oferta de ponchos?

Intervención Gabriela: “Yo creo que por la era en la que estamos, las redes sociales es lo que más llega a la gente”

Intervención Ma. Emilia: “Y los ponchos comprarían más personas jóvenes si se usan las redes sociales, que poner en radio o televisión, si ya nadie ve. Usaría solo redes sociales.”

Análisis Fase Racional:

Los participantes únicamente conocen el producto debido a que lo han visto físicamente en los lugares turísticos de nuestro país, y ninguno de ellos se ha enterado del producto porque han visto publicidad en algún medio de comunicación. Asimismo, los participantes creen que comparado con sus prendas ideales para el frío, los ponchos no logran ser lo suficientemente abrigados debido a que tiene separaciones en la parte baja de los brazos. Entre las oportunidades que se destacaron del producto, es que al estar ligado a lo

cultural puede ser potenciado también a los ecuatorianos y no únicamente a los extranjeros; de igual manera, si existen modelos formales, estos podrían tener gran acogida; otra oportunidad que mencionó uno de los participantes, es que al ser una prenda de vestir, para posicionarse se podría utilizar como estrategia a influencers.

Por otra parte, ninguno de los participantes recuerdan haber visto publicidad acerca de ponchos, y por esta razón comentan que el “boca a boca” ha sido uno de los medios de comunicación más efectivo para conocer sobre los mismos, excluyendo el haber visitado los lugares de venta. En cuanto a las promociones que quisieran que el producto ofrezca, serían los 2x1 o en el caso de que se vendan en línea, el envío sea gratis. La manera por la cual quisieran enterarse de estas promociones serían las redes sociales dado que es el medio que más utilizan.

FASE EMOCIONAL – SICOLOGÍA DE LA MARCA

Intervención Moderadora: “Cambiando de módulo, vamos a realizar un ejercicio de personificación, quiero que supongamos que un poncho es un animal, ¿Cuál sería? ¿Por qué?”

Intervención Ma. Emilia: “Alpaca, por las figuritas que tienen y la mayoría son de lana de alpaca.”

Intervención Gabriela: “Oveja, porque es suave y la oveja es bien dócil.”

Intervención Julio: “Llama, porque casi siempre son de lana de llama.”

Intervención Moderadora: Y “¿qué animales serían las otras prendas para el frío?”

Intervención Gabriela: “Ganso, porque las plumas de ganso son suaves.”

Intervención Julio: “Oso, porque son abrigados y grandes.”

Intervención Moderadora: “Si un poncho fuera una persona de carne y hueso, ¿Cómo sería? ¿Podrían describir a esta persona? ¿Qué características tendría?”

Intervención Julio: “Es un indígena, bajito y por su ropa solo se le ve la cabeza y los pies.”

Intervención Moderadora: “¿Cuál es su origen? ¿Lo ven más serrano? ¿Lo ven más costeño? ¿Lo ven nacional? ¿Lo ven extranjero?”

Intervención Ma. Emilia, Gabriela y Julio: “Serrano”

Intervención Moderadora: “¿Cuál sería el género, edad, personalidad, hobbies, trabajo/profesión, escolaridad, estilo de vida, carácter?”

Intervención Julio: “Un señor, que realiza trabajo en agricultura, de campo, que madruga siempre. Desayuna café con nata y pan. Es también bien borracho.”

Intervención Moderadora: “¿Cuáles serían sus valores y creencias de la persona?”

Intervención Ma. Emilia: “Yo creo que sería una buena persona.”

Intervención Gabriela: “Cree mucho en la naturaleza, sería politeísta por creer en algunos dioses, como luna, sol y así.”

Intervención Moderadora: “¿Cuáles creen que serían sus sueños y deseos?”

Intervención Gabriela: “Como usualmente son subordinados a un jefe superior, sus sueños deberían ser aspirar a llegar a ese puesto.”

Intervención Moderadora: “Explíquenme, ¿cómo sería la relación de los ponchos en la vida de la ciudad si tuviera la personalidad que ustedes le asignaron? ¿Cómo se relacionaría con los quiteños?”

Intervención Ma. Emilia: “Sería un poco cohibido, no creo que se sienta bien en la ciudad, prefiere la vida de campo.”

Intervención Moderadora: “Si el poncho muriera, ¿Qué mensaje le pondrían en su lápida?”

Intervención Julio: “Vivió bien”

Intervención Moderadora: “Ahora quiero que piensen en personajes conocidos de todo ámbito que consideren relevantes, ¿Qué personaje sería un poncho? ¿Por qué?”

Intervención Julio: “El Moti o el Michelena, porque es justamente el perfil del poncho.”

UNKU vs Abrigo de los Andes

Sobre la compra en internet:

Intervención Moderadora: “Ahora, y para ir finalizando, quiero saber si visitan plataformas en línea para comprar prendas para el frío.”

Intervención Ma. Emilia y Gabriela: “Al menos para ver sí, pero tal vez no para comprar necesariamente.”

Intervención Julio: “Yo únicamente si es que me llega mailings o algo que tenga ofertas, sino no.”

Intervención Moderadora: “Cómo es la búsqueda?, (se hizo la entrega de una computadora con internet a los participantes para que expliquen y simulen cómo es la experiencia de búsqueda en línea de ropa.) – video.

Intervención Moderadora: “¿Cómo buscan?, ¿qué valoran de la página?, ¿cómo navegan en la página?, ¿qué no les gusta de la página?”

Intervención Julio: “Creo que a veces te dan demasiadas opciones, y no sabes cual es cual, te dividen en muchas secciones cada cosa. Sería bueno que no hayan tantas categorías.”

Intervención Gabriela: “Que sean más específicos en las cosas, como diseños o así.”

Intervención Ma. Emilia: “A mí me gusta como son, porque tienen muchas fotos y con eso puedes ver como ya se ve en una persona.”

Intervención Moderadora: “Establezcamos diferencias: ¿en qué es mejor la pág. web vs ir al mercado artesanal u mercado de Otavalo?”

Intervención Julio: “Porque ahí si estarías comprando algo específicamente para el frío, en cambio en los mercados vas a ver todo lo que hay, es más la experiencia de comprar algo cultural antes que decir que quieres comprar esa prenda en específico y por eso vas allá.”

Intervención Gabriela: “Yo creo que la página web es mejor porque es más exacto, hasta por disponibilidad de tallas porque en el mercado no siempre hay todo.”

Intervención Ma. Emilia: “Yo creo que igual página web, porque en el mercado de 10 al menos solo dos deben comprar algo, de ahí no vas mucho por eso.”

Sobre el nombre ideal para la marca:

Intervención Moderadora: “Y bueno para entrar al nombre ideal de una marca para ponchos.Cuál de los 2 nombres gusta más: ¿UNKU o Abrigo de los Andes?”

Intervención Julio y Ma. Emilia: “Unku”

Intervención Gabriela: “Abrigo de los Andes”

Intervención Moderadora: “Con respecto a UNKU específicamente, les gusta o no les gusta y por qué?”

Intervención Julio: “La verdad ni me gusta ni me disgusta, pero es corto y aparte palabras que tienen dos sílabas te vas a acordar siempre.”

Intervención Ma. Emilia: “Creo que porque es corto, fácil de acordarse y suena chévere.”

Intervención Gabriela: “A mí no me gusta porque es un poncho, y siento que Abrigo de los Andes vas a relacionar siempre ponchos con los Andes y aparte porque te da abrigo.”

Sobre el material para el producto

Intervención Moderadora: “Sobre el material del producto, para una prenda para frío que materiales prefieren: ¿algodón, lana o alpaca?”

Intervención Ma. Emilia: “Alpaca”

Intervención Gabriela: “Algodón”

Intervención Julio: “Alpaca, pero tal vez por los movimientos animales de ahora y todo eso los de algodón.”

Intervención Moderadora: “Para los ponchos que material es más conveniente de los anteriormente mencionados. Explique el por qué?”

Intervención Gabriela: “Yo creo que Alpaca, porque es el tradicional.”

Sobre el precio de venta

Intervención Moderadora: “En cuanto al precio de venta, si el precio de venta de estos ponchos fuera de \$25 al tener una marca y ser vendida en una plataforma en línea. ¿Lo comprarían?”

Intervención Ma. Emilia: “Sí porque me parece un buen precio.”

Intervención Moderadora: “¿Qué precio recomiendan para la venta de estos ponchos?”

Intervención Ma. Emilia: “Igual los \$25 también aplicarían, porque no está mal.”

Intervención Julio: “Yo creo que si se llega a posicionar podrías cobrar incluso unos \$40, incluido el envío.”

Sobre el Logo

Intervención Moderadora: “Les voy a presentar algunos logos, y quiero que me digan cuál de los logos les gusta más” – Fotos y logo elegido por participante.

Intervención Julio: “Son igual a las montañas de aquí, entonces lo veo como algo nacional y tradicional.”

Intervención Ma. Emilia: “No me gusta que sean algunos tan modernos, prefiero los que se ven más tradicionales.”

Intervención Moderadora: “En cuanto al slogan, cree que queda bien con el nombre y que sea en inglés”

Intervención Gabriela: “No me gusta, debería ser algo en español”

Intervención Ma. Emilia: “Sí a mí tampoco me gusta que sea en inglés.”

Intervención Julio: “No lo relaciono para nada con algo de ponchos”

Sobre el Diseño

Intervención Moderadora: “sobre el diseño de los ponchos les voy a mostrar algunas fotos con modelos, y quiero que me digan cuales les gusta más, si los geométricos, triviales, lineales, de un solo color, varios colores.”

Intervención Julio: “A mí me gustan los triviales, pero sin los flecos del borde”

Intervención Gabriela: “Me gustan los que tienen botones”

Intervención Ma. Emilia: “Prefiero de un solo color, son más formales”

Análisis Fase Emocional:

Al personificar el producto, los participantes explicaron que al estar estrechamente relacionado con los indígenas su apariencia refleja que se direcciona únicamente a los serranos, exclusivamente por el clima y la utilidad de la prenda. Por otro lado, al hablar de las

compras en línea, los participantes al contar su experiencia con este proceso, demostraron que a pesar de que prefieren observar las prendas en las distintas páginas de ropa por el orden que guardan las plataformas, no han tenido buenas experiencias al momento de la entrega del producto. Nos explicaron que la única razón por la cual comprarían en internet, es por la facilidad de pago a comparación de los puestos de venta.

En cuanto al nombre que elegirían para la representación del producto, sería UNKU, dado que a comparación de Abrigo de los Andes, era un nombre corto, fácil de pronunciar y que generaría recordación al ser una palabra compuesta por dos sílabas. Por otro lado, el material que creen es el indicado para la producción de los ponchos sería lana de alpaca, dado que esto es lo que les caracteriza y los hace correlacionarse a la tradición textil ecuatoriana. En cuanto al precio, los participantes concuerdan que este producto no se debería vender en menos de \$25 por su mano de obra, y al ser comprado en internet debería incluir el envío en el mismo monto, u optar por realizar envíos gratuitos.

Al referirse al signo marcario del producto, concuerdan que no debería ser un logo moderno que utilice formas lineales o tipografías modernas, sino más bien darle un toque de calidez con trazos más suaves y como parte del símbolo, les gusta que se utilicen los nevados, ya que hace referencia al frío. Finalmente, en cuanto a diseños para la producción de los ponchos los participantes optarían más por colores cálidos, con formas triviales, sin flecos y de preferencia con botones. Asimismo, aconsejaron que se realice una línea semiformal, con colores llanos para poder utilizarlos en el día a día.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Objetivo General

La investigación cuantitativa se ha llevado a cabo con el fin de conocer a través de estadísticas, el interés de usar ponchos en los consumidores, el precio que estarían dispuestos a pagar, los factores que intervienen en la decisión de compra, y de igual manera la opinión en cuanto a la construcción de marca.

Objetivos específicos

- Conocer en qué momento nuestro grupo objetivo prefiere utilizar prendas de vestir para el frío, y si su elección es el poncho.
- Indagar en los materiales y diseños que prefieren en las prendas los consumidores.
- Testear el nombre y el concepto escogido para la marca, y ver si estas funcionan conjuntamente y reflejan lo que se quiere comunicar.
- Investigar si existe una marca similar en el mercado para considerarlo y crear un diferenciador frente al mismo.
- Testear la opción de crear colecciones distintas con nombres de volcanes del Ecuador, y su historia escrita en el packaging.

Formato de encuesta

ENCUESTA # __

Buenos días/tardes, nosotras somos Ma. Emilia Acosta y Sol Segarra, somos estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito y en este momento estamos realizando un estudio sobre la factibilidad de posicionar una marca de ponchos y venderlos en un plataforma en línea. Le garantizamos que sus respuestas serán utilizadas netamente para fines académicos.

PREGUNTAS DE SEGMENTACIÓN

1. ¿En qué rango de edad se encuentra actualmente?

- 18 - 20
- 21 - 23
- 24- 26
- 27 – 29

2. Sexo

- Femenino
- Masculino

3. ¿A qué se dedica actualmente?

- Estudios
- Trabajo temporal
- Trabajo fijo

EVALUACIÓN DE PRODUCTO

4. ¿Utilizas ponchos como prenda de vestir ?. Si su respuesta es afirmativa puede continuar con la encuesta, si su respuesta es negativa puede darla por terminada.

- Si
- No

5. ¿ Cada cuánto usas ponchos?

- Todos los días
- Dos veces a la semana
- Una vez a la semana
- Solo cuando hace frío

6. ¿Consideras que los ponchos son una prenda unisex?

- Si
- No

7. ¿Qué es lo que esperas al comprar un poncho? Puede escoger más de una opción.

- Calidad
- Diseño
- Marca
- Precio

- Facilidad de compra
- Otro: _____

8. ¿ En qué lugar has comprado ponchos?

- Mercado artesanal
- Feria de ponchos Otavalo
- Tiendas en centros comerciales
- Páginas web
- Otro país

9. ¿ De qué material te gustan que sean los ponchos?

- Lana de Alpaca
- Algodón
- Lana de oveja

10. ¿ Qué diseño te gusta más para un poncho? Puede elegir más de una opción

- Figuras geométricas
- Figuras triviales
- Figuras lineales
- Varios colores
- Un solo color

11. ¿En qué ocasiones utilizarías con más frecuencia un poncho?

- Formales
- Informales

EVALUACIÓN DE MARCA

12. (Se mostrará una tarjeta con la marca). ¿Qué tanto le agrada la marca que acaba de observar?

- No me agrada nada
- No me agrada
- No me agrada ni me desagrada
- Me agrada
- Me agrada mucho

13. ¿Qué tanto se identificó con la marca UNKU?

- No me identifico en nada

- No me identifico
- Me es indiferente
- Me identifico
- Me identifico mucho

14. ¿Cómo asocia usted a la marca UNKU? ¿Qué se imagina al ver esto? – INDAGAR

EVALUACIÓN DE CONCEPTO

***Presentar concepto de UNKU sin precio**

15. Luego de haber descrito la propuesta de esta nueva marca. ¿ Cómo la valoraría en términos generales?

- No me agrada nada
- No me agrada
- No me agrada ni me desagrada
- Me agrada
- Me agrada mucho

16. ¿ Qué cosas son las que más le agrada de esta propuesta que le acabo de mencionar? - INDAGAR

17. ¿Existe algo que no le haya agradado de esta propuesta? – INDAGAR

18. ¿Qué tanto cree usted que esta propuesta se diferencie de los demás ponchos del mercado?

- Nada nuevo ni diferente
- No muy nuevo ni diferente

- Algo nuevo y diferente
- Nuevo y diferente
- Completamente nuevo y diferente

19. ¿ Qué tan atractiva cree usted que es esta propuesta que le acabo de mencionar?

- No me atrae nada
- No me atrae
- Me es indiferente
- Me atrae
- Me atrae mucho

20. Tomando en cuenta lo que le he mencionado de UNKU ¿Cuál sería su intención de compra en un futuro cercano?

- Nada probable que lo compre
- Poco probable que lo compre
- Ni mucho ni poco probable que lo compre
- Es probable que lo compre
- Es muy probable que lo compre

21. Ordene de acuerdo a que tan importante considera usted a cada una de las siguientes características de UNKU, siendo 1 el más importante

Características	Ranking
Elaborado en Ecuador	
Variedad de modelos (colores y figuras)	
Variedad de tamaños	
Hecho en base a lana de Alpaca	

EVALUACIÓN DEL SLOGAN

22. A continuación se le presentará tres slogans para que por favor me diga ¿Cuál le gusta más?

- Embrace your roots
- Abrigo de los Andes
- Abriga tus raíces

EVALUACIÓN DE PRECIO

23. ¿Cuánto pagarías por un poncho UNKU?

- \$15 - \$20
- \$25 - \$30
- \$35 - \$40

EVALUACIÓN MÉTODO DE COMPRA Y PROMOCIÓN

24. ¿Te gustaría poder comprar ponchos UNKU en una plataforma en línea?

- Si
- No

Por qué: _____

25. ¿Qué valor le darías al costo por envío a domicilio?

- \$3 - \$5
- \$6 - \$8
- \$9 - \$12

26. ¿Te gustaría recibir descuentos por ser cliente frecuente en la plataforma en línea?

- Si
- No

EVALUACIÓN PUBLICIDAD

27. ¿ A través de qué medio te gustaría conocer de esta nueva marca de ponchos ?

- Redes sociales
- Mailing
- Televisión
- Radio
- Medios impresos

Resultados y análisis de los resultados

Esta encuesta fue realizada en una plataforma electrónica a 110 personas de entre 18 a 29 años.

Edad

110 respuestas

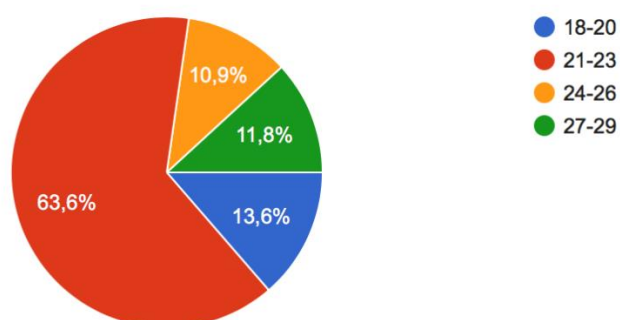


Gráfico 4. Pregunta 1 encuesta

Sexo

110 respuestas

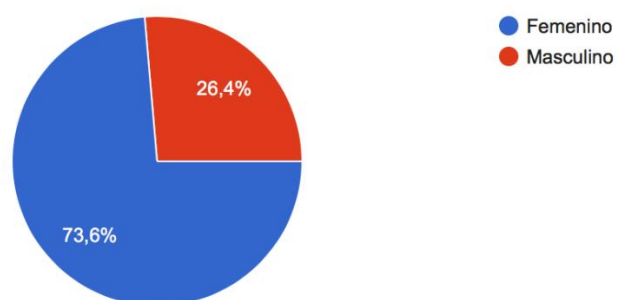


Gráfico 5. Pregunta 2 encuesta

La mayoría de encuestados pertenecen al rango de edad de entre 21 a 23 años con un 63,6%, es decir 70 personas. Por otra parte, el 73,6% de la muestra son mujeres y el 26,4% hombres.

¿A qué se dedica actualmente?

110 respuestas

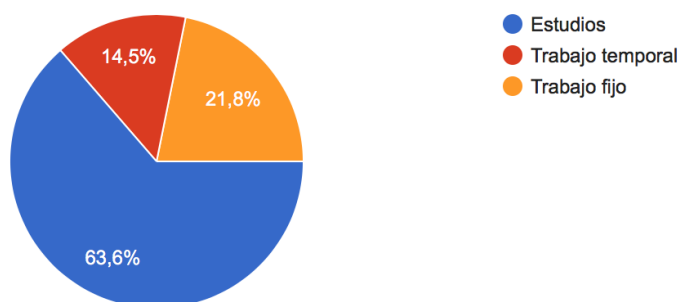


Gráfico 6. Pregunta 3 encuesta

El 63,6% de la muestra son estudiantes, el 36% de la muestra tienen trabajo, y de esta cantidad el 21,8% trabajo fijo y el 14,5% trabajo temporal.

¿Utilizas ponchos como prenda de vestir ?.

110 respuestas

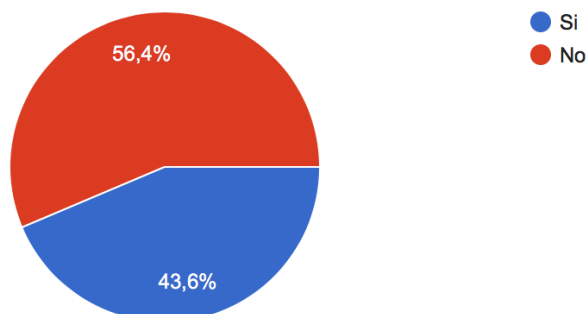


Gráfico 7. Pregunta 4 encuesta

Con esta pregunta podemos apreciar la cantidad de la muestra que actualmente ya utiliza el producto como prenda de vestir. A pesar de no ser el número mayor, el porcentaje de 43,6% es significativo para conocer la cantidad de personas que estarían dispuestas a utilizar nuestro producto.

¿Cada cuánto usas ponchos?

110 respuestas

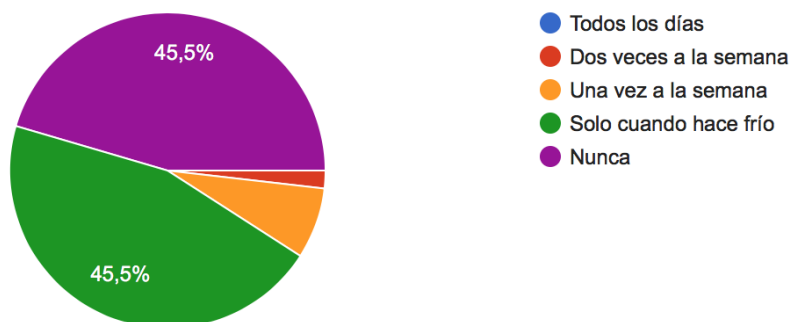


Gráfico 8. Preguntar 5 encuesta

Con esta pregunta podemos validar el interés de nuestro target del tiempo en el que utilizan este producto y con que frecuencia. Como se puede ver en el gráfico, en un 45,5% de la muestra lo hace únicamente cuando hace frío.

¿Consideras que los ponchos son una prenda unisex?

110 respuestas

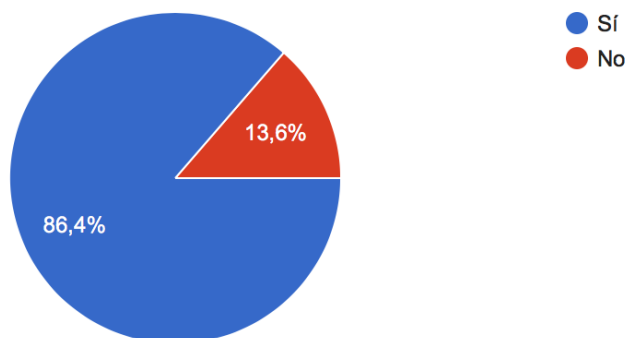


Gráfico 9. Preguntar 6 encuesta

Por otro lado, con referencia a esta pregunta podemos apreciar que el 86,4% de la muestra lo considera como una prenda unisex. Esto nos da la oportunidad de expandir el mercado y no centrarnos únicamente en las mujeres como en un inicio se lo había planteado.

¿Qué es lo que esperas al comprar un poncho? Puede escoger más de una opción?

110 respuestas

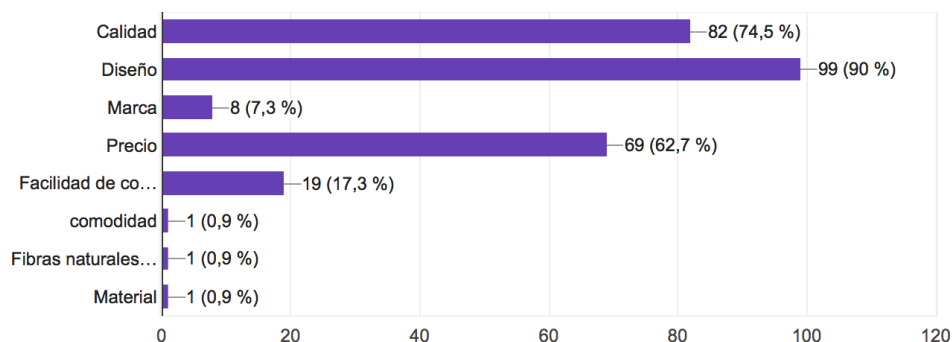


Gráfico 10. Pregunta 7 encuesta

La mayoría de la muestra considera que la calidad, el diseño y el precio son las características que son más importantes al momento de comprar el producto. La calidad con un 74,5%, el diseño con un 90% y el precio con un 62,7%.

¿ En qué lugar has comprado ponchos?

110 respuestas

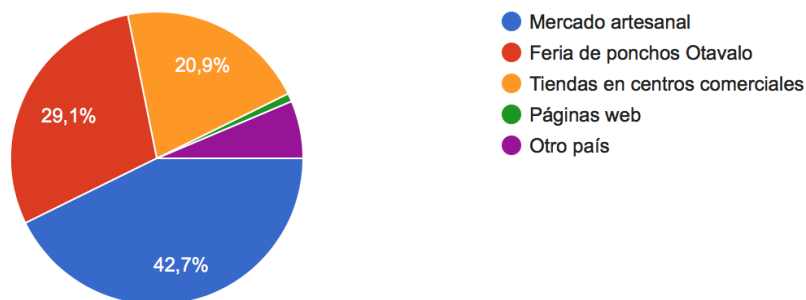


Gráfico 11. Pregunta 8 encuesta

Con esta pregunta podemos apreciar, cual es la plaza de compra más común con respecto al producto. En su mayoría, el 42,7% de la muestra lo compra en el mercado artesanal. En este caso debemos destacar que únicamente una persona de las 110 compran ponchos por una página web, demostrando que posiblemente no existen muchas plataformas

con este tipo de productos, que nos den la oportunidad de ser las pioneras en vender únicamente este producto en una página web.

¿ De qué material te gustan que sean los ponchos?

110 respuestas

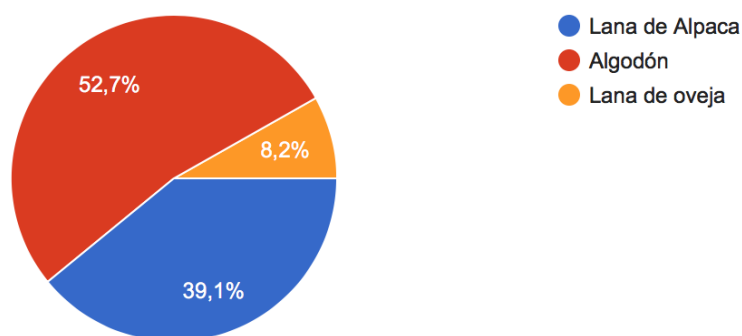


Gráfico 12. Pregunta 9 encuesta

En un 52,7% los encuestados prefieren que el material del producto sea de algodón, y en un 39% de lana de Alpaca.

¿ Qué diseño te gusta más para un poncho? Puede elegir más de una opción

110 respuestas

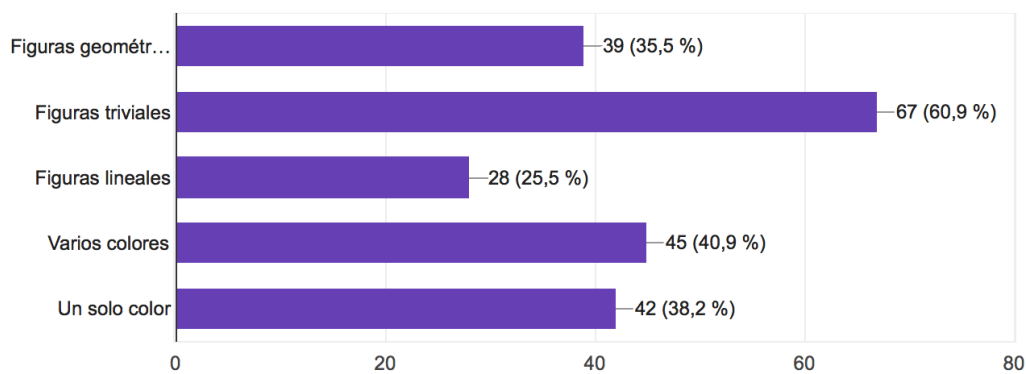


Gráfico 13. Pregunta 10 encuesta

En cuanto a los diseños para los ponchos el más destacado son aquellos que tienen figuras triviales con un porcentaje de 60,9%. Entre las segundas opciones se encuentran las

figuras geométricas, los de varios colores y los de un solo color, estas opciones con porcentajes entre 35% al 40%.

¿En qué ocasiones utilizarías con más frecuencia un poncho?

110 respuestas

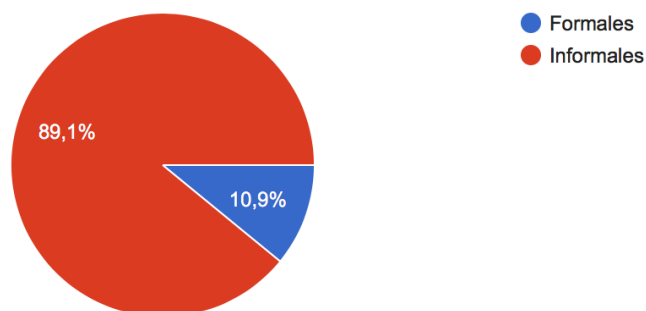


Gráfico 14. Pregunt 11 encuesta

El 89% de los encuestados prefieren utilizar los ponchos únicamente en ocasiones informales, antes que formales

¿Qué tanto le agrada la marca que acaba de observar?

110 respuestas

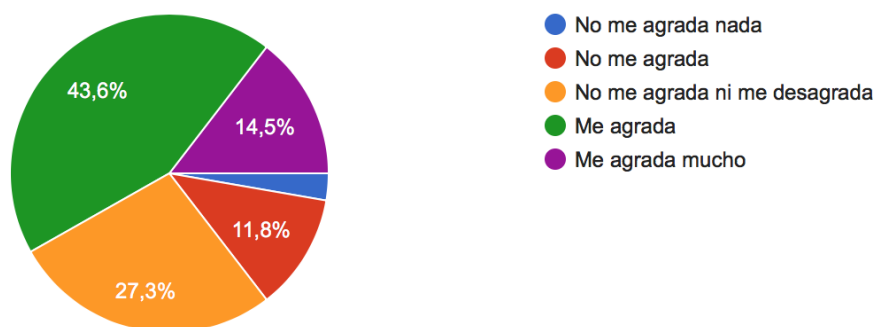


Gráfico 15. Pregunt 12 encuesta

Al realizar la encuesta se presentó el logo de la marca, al 43,6% de la muestra les agrada la marca, y a un 14,5% les agrada mucho. Dándonos como resultado que obtuvimos un 58% de aceptación del logo en relación al total de la muestra.

¿Qué tanto se identificó con la marca UNKU?

110 respuestas

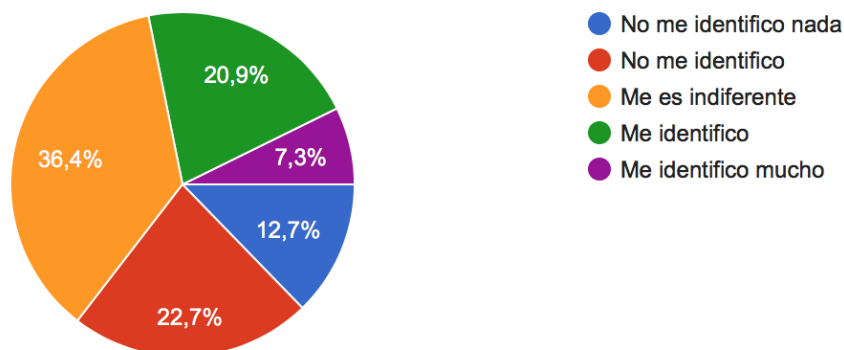


Gráfico 16. Pregunta 13 encuesta

Sin embargo, al realizar esta pregunta a continuación de la anterior, podemos observar que tan solo un 28% de la muestra se siente identificado con la marca, sin mencionarles el concepto que tiene esta.

¿Cómo asocia usted a la marca UNKU? ¿Qué se imagina al ver esto?

110 respuestas

Promocionando una guía turística (3)
Los andes (2)
Los Andes (2)
Montañas (2)
Identidad
Con montañas la sierra ecuatoriana
Los andes
Sierra
Una papa
los andes
Lo asocio con Páramo con la sierra ecuatoriana pero no me gusta que tenga el slogan en inglés para nada.
Palabra quichua

Gráfico 17. Pregunta 14 encuesta

En cuanto a esta pregunta, en su mayoría los encuestados lo relacionan con características culturales de la comunidad otavaleña ecuatoriana, con los Andes y la función con la que cumple que es proteger del frío.

Ponchos UNKU están confeccionados con 100% lana de Alpaca, cuenta con diseños únicos de la marca y variedad de colores. La marca quiere revolucionar la forma de ver y admirar al poncho como una nueva tendencia de moda que ofrece la cultura ecuatoriana, para convertirlo en una prenda ícono dentro del mercado. Luego de haber descrito la propuesta de esta nueva marca. ¿Cómo la valoraría en términos generales?

110 respuestas

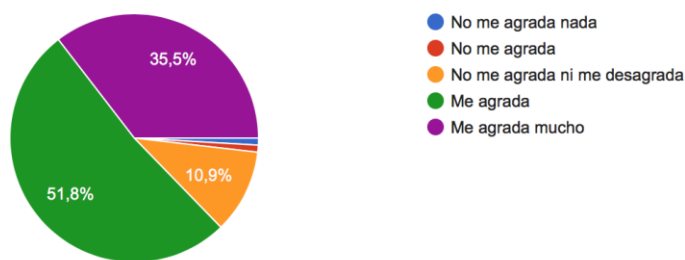


Gráfico 18. Preguntar 15 encuesta

Con respecto al concepto de la marca, podemos apreciar que a un 35,5% de la muestra le agrada mucho, y a un 51,8% únicamente le agrada. Esto reflejando el alto grado de aceptación que tiene el mismo.

¿ Qué cosas son las que más le agrada de esta propuesta que le acabo de mencionar?

110 respuestas

Su objetivo. Convertir la prenda como icono
La revalorización del poncho como prenda de moda.
Que son de alpaca
Moda cultural ecuatoriana
Diseño
utilizar los ponchos como una nueva tendencia, de manera formal
El abrazar nuestras raíces
Ofrece la cultura ecuatoriana
Posicionar al Poncho
100 % de alpaca y variedad en diseños
Poncho como nueva tendencia
Que son de alpaca con diferentes diseños y diferentes colores.

Gráfico 19. Preguntar 16 encuesta

Entre las razones del por qué a los encuestados les gusta la propuesta se destaca el material con el cual se va a producir, la variedad de sus diseños y más que nada el posicionamiento del poncho como una prenda de moda.

¿Existe algo que no le haya agradado de esta propuesta?

110 respuestas

No (39)
No (10)
no (3)
. (2)
El logo (2)
No. (2)
El logo es demasiado grande y Con mucha información
hay una tienda física?
Me agrada todo.. Pero al mencionar revolución estamos hablando de innovación radical,, cual es la innovación radical?? Que es lo distinto?
Prenda ícono
Me agrada la propuesta.
Souvenir

Gráfico 20. Pregunta 17 encuesta

En cuanto a esta pregunta, podemos apreciar que alrededor de 50 personas mencionaron que no haya nada que no les guste sobre la propuesta que se les ha presentado. Sin embargo, existe un porcentaje pequeño que considera que el logo debería ser rediseñado en ciertas características como el tamaño y la información que contiene.

¿Qué tanto cree usted que esta propuesta se diferencie de los demás ponchos del mercado?

110 respuestas

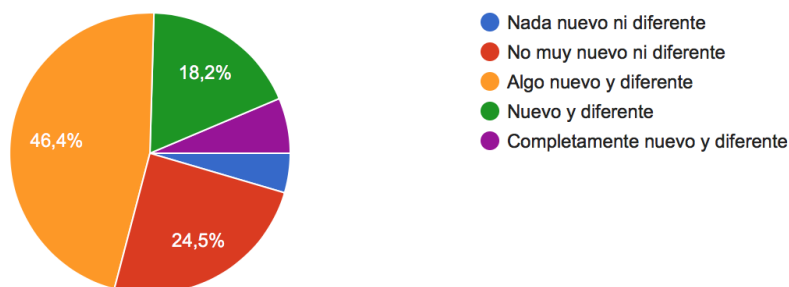


Gráfico 21. Pregunta 18 encuesta

Por otro lado, el 46% de los encuestados consideran que la propuesta es un poco nueva y diferente. Mientras que el 18,2% lo considera nueva y diferente. Dado como resultado casi un 60% de aceptación en cuanto a la propuesta.

¿Qué tan atractiva cree usted que es esta propuesta que le acabo de mencionar?

110 respuestas

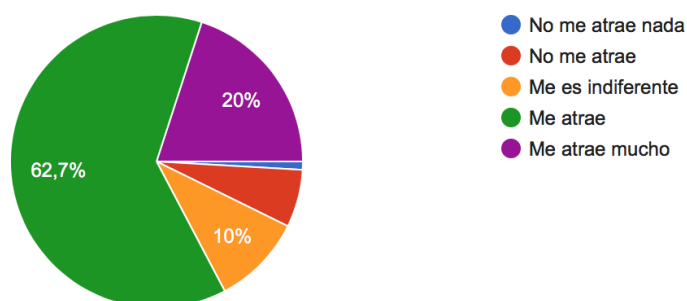


Gráfico 22. Pregunta 19 encuesta

Asimismo, las respuestas de la pregunta anterior se pueden ver reflejadas en las respuestas de esta. En un 82% la propuesta es considerada atractiva, esto considerando que al 62,7% le atrae y al 20% le atrae mucho.

Tomando en cuenta lo que le he mencionado de UNKU ¿Cuál sería su intención de compra en un futuro cercano?

110 respuestas

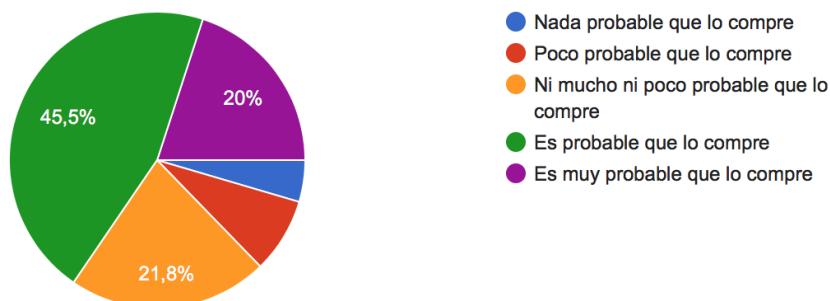


Gráfico 23. Pregunta 20 encuesta

El 45,5% de los encuestados después de leer la propuesta de Unku, menciona que es probable que lo compre. A demás el 20% tiene alta posibilidad de compra. Esto quiere decir que la oportunidad de venta está latente y que nuestro desafío es un encontrar un enganche visual para que haya más porcentaje de futuros clientes.

Ordene de acuerdo a qué tan importante considera usted a cada una de las siguientes características de UNKU, siendo 1 el más importante y 4 el menos importante

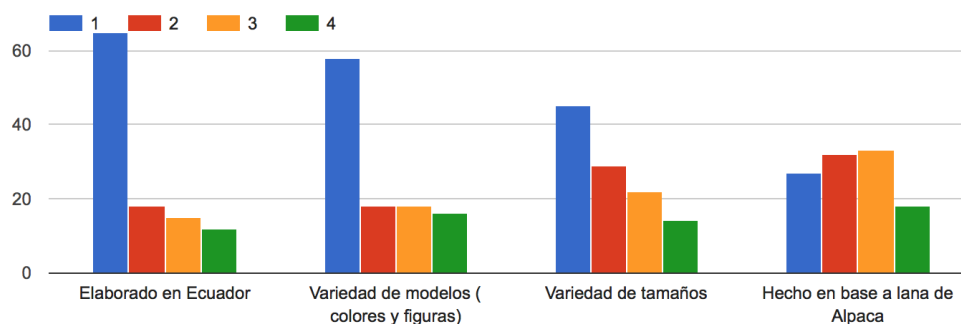


Gráfico 24. Pregunta 21 encuesta

Como resultado encontramos que lo más importante de la propuesta de Unku es el hecho que sean elaborados en Ecuador y que haya variedad de modelos donde se integren diferentes colores y figuras. Asimismo, se encontró que sea hecho en base a lana de Alpaca no es de gran importante para tomar la decisión de compra.

A continuación se le presentará tres slogans para que por favor me diga ¿Cuál le gusta más?

110 respuestas

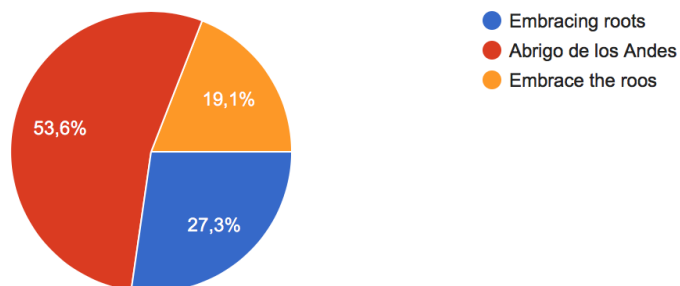


Gráfico 25. Pregunta 22 encuesta

El 53,6% escogió Abrigo de los Andes como opción más aceptada para el slogan de nuestra campaña.

¿Cuánto pagarías por un poncho UNKU?

110 respuestas

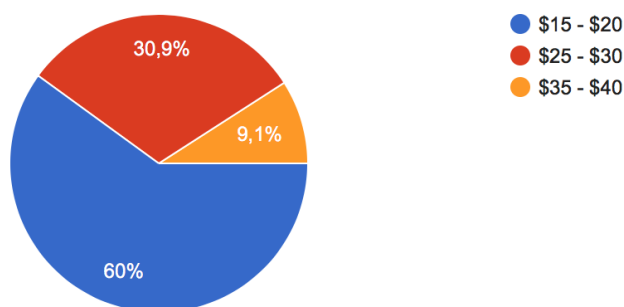


Gráfico 26. Pregunta 23 encuesta

El 60% pagaría por un poncho entre \$15-\$20 sin tomar en cuenta el costo de entrega a domicilio.

¿Te gustaría poder comprar ponchos UNKU en una plataforma en línea?

110 respuestas

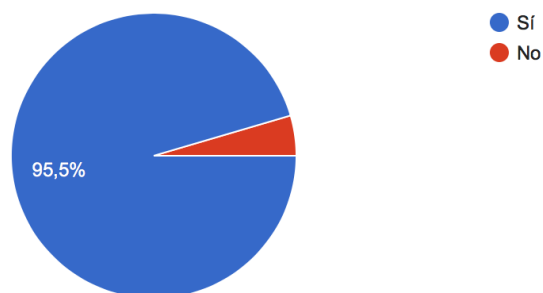


Gráfico 27. Pregunta 24 encuesta

El 95,5% de los encuestados les gustaría comprar ponchos Unku en una plataforma en línea. Esto quiere decir que tenemos una oportunidad de aceptación de nuestro poncho en el mercado nacional.

¿Qué valor le darías al costo por envío a domicilio?

110 respuestas

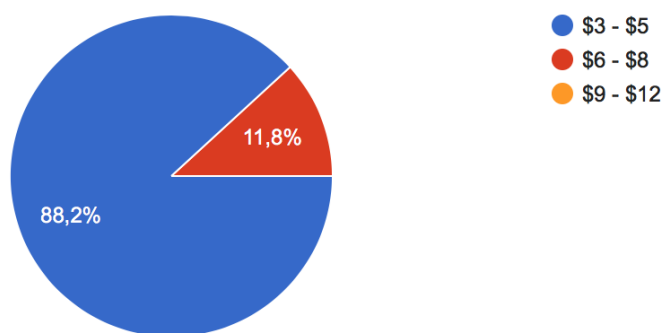


Gráfico 28. Pregunta 25 encuesta

El 88,2% de las personas encuestadas pagarían de \$3 a \$5 por envío a domicilio. Por ende el precio ideal para nuestros ponchos es de \$25.

¿Te gustaría recibir descuentos por ser cliente frecuente en la plataforma en línea?

110 respuestas

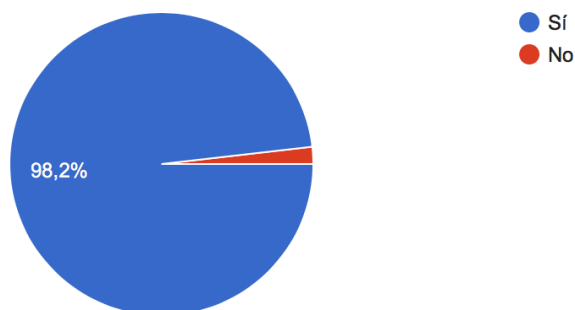


Gráfico 29. Pregunta 26 encuesta

El 98,2% le gustaría recibir descuentos por ser cliente frecuente en la plataforma en línea. Por ende, podemos incluir promociones por lanzamiento, 2 x1 con una amistad o por fechas especiales.

¿ A través de qué medio te gustaría conocer de esta nueva marca de ponchos ?

110 respuestas

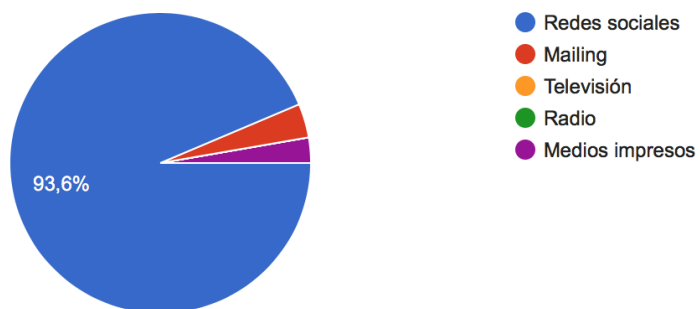


Gráfico 30. Pregunta 27 encuesta

El 93,6% prefiere enterarse sobre esta marca en redes sociales, mailing con promociones y personalizadas y medios impresos.

Análisis General de Resultados:

- Al analizar las preguntas de la encuesta podemos apreciar que el proyecto es viable; esto, debido a que las personas de acuerdo a las variables investigadas, estarían dispuestas a comprarlo. Tenemos un porcentaje significativo de la muestra que actualmente ya utiliza al poncho como un prenda de vestir.
- Hemos encontrado que existe la oportunidad de incentivar a la compra en línea de este producto, esto debido a que brinda mayor facilidad a los futuros consumidores.
- Se puede posicionar al producto como una prenda multiuso, es decir para que esta sea utilizada tanto en ocasiones formales como informales.
- Podemos apreciar que existe la percepción de que el poncho es unisex.
- El concepto en conjunto con la marca, tiene aceptación por parte de los encuestados, sin embargo existen cambios que se debe tomar en cuenta para rediseñar el logo.
- Las redes sociales serán cruciales para comunicar al target hacia el cual nos dirigiremos,. De esta forma se incentivará a la compra del producto.
- Los ponchos deben ser presentados de forma elegante y haciendo uso de “*fashion styling*”, para lograr posicionarlo como una prenda de moda.
- Vender ponchos en línea tiene aceptación, sin embargo la propia investigación revela no se ha desarrollado el potencial a través de este canal.

Formato de encuesta investigación secundaria

¿Te gustaría que cada colección de ponchos lleve el nombre de un volcán de nuestro país?

- Si
- No

Resultados y análisis investigación secundaria

¿Te gustaría que cada colección de ponchos lleve el nombre de un volcán de nuestro país?

110 respuestas

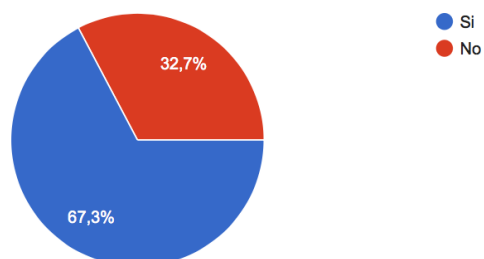


Gráfico 31. Pregunta única encuesta secundaria

La pregunta expuesta, demuestra que nuestro objetivo tiene un alto rango de aceptación en nuestra idea de colecciones para UNKU. En el gráfico se establece que el 67,3% le gustaría que cada colección de ponchos lleve el nombre de un volcán de nuestro país.

CREACIÓN DE MARCA

A partir de la investigación realizada y analizada sobre nuestro grupo objetivo se ha recopilado insights de comunicación, aceptación de la marca, slogan y concepto para la construcción de marca. Por eso, a continuación se presenta el desarrollo de cada aspecto de la creación de la marca UNKU.

Nombre

La palabra Unku, según el diccionario Qechua significa “Abrigo de indígenas”, es un símbolo de su cultura y denota el status social de los indígenas de los Andes. Por lo mismo, UNKU, más allá de los andes, es una marca que a través de la venta de ponchos en línea lleva un mensaje de la cultura andina. A demás, se asocia a la tradición andina que no solo habla del textil, sino de su estrato social dentro de un continente. Incluso, la investigación realizada indicó que el nombre es fácil de pronunciar, distinto a otras marcas de moda, por ende se lo puede recordar con más facilidad.

Logotipo

El logotipo de UNKU se trata de una tipografía con inclinaciones rectas pero con detalles curvos como las montañas. Asimismo, incluye el slogan “Abrigo de los Andes” junto a una delgada línea connotando la elegancia que la marca quiere reflejar. A continuación, se presenta la marca UNKU y sus seis variaciones permitidas de logotipo:



Gráfico 32. Logo y variaciones permitidas de UNKU

Paleta cromática

La marca Unku cuenta con pantones cromáticos propios de varios ponchos utilizados en Latinoamérica, donde predominan los colores rojizos representando la fuerza y sangre de la tradición indígena. Como resultado, la paleta cromática está compuesta por:

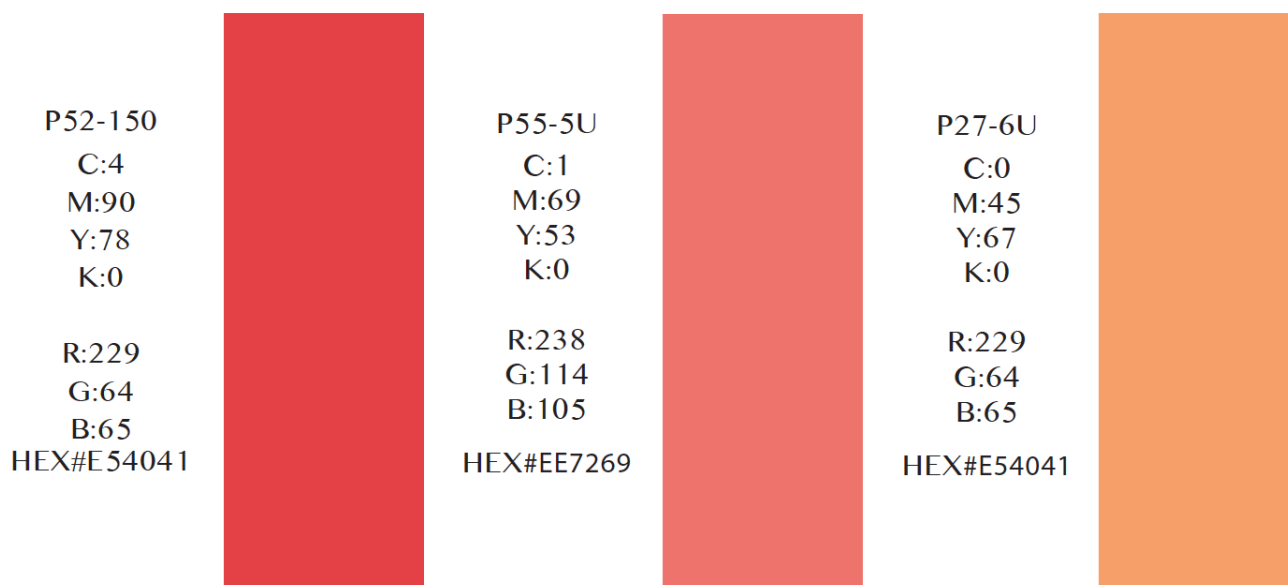


Gráfico 33. Paleta cromática UNKU

Personalidad de la marca

UNKU, se dirige a hombres y mujeres de 18 a 35 años. UNKU es una joven fresca y segura de sí mismo. Le gusta el estilo alternativo y suele ir a eventos de arte, música y cultura. Asimismo, es única, elegante y abierta. A demás, le gusta los medios digitales para facilitar sus aventuras y gustos. Toma en cuenta su cultura como un factor de orgullo y empoderamiento. Es original y está dispuesta/o a vivir nuevas experiencias.



Gráfico 34. Moodboard UNKU

Valores de la marca

UNKU establece sus valores de marca para determinar hacia donde se dirige, cuál es la forma en la que debe ser reconocida y encontrar la estrategia de comunicación adecuada para forma conseguir resultados óptimos del grupo objetivo.

Vitalidad: UNKU es una marca que está en constante actividad, renovación, incubación de ideas y resolución de conflictos. Buscamos que los consumidores se sientan libres al realizar cualquier actividad y se sientan cómodos para seguir el ritmo del día. Por ende, UNKU es una marca que está en constante mejora y conexión con sus usuarios.

Elegancia: La elegancia es la esencia para que la tradición evolucione junto a las generaciones que se transforman gracias a los medios digitales. La elegancia permite que está

prenda evolucione hacia nuevos mercados y generaciones que han dejado de usar ponchos que se separaron por un momento de la moda actual.

Autenticidad: UNKU tiene como lazo a la tradición que está inculcado en el grupo latinoamericano, por lo que UNKU muestra a la cultura que siempre estuvo representada en una prenda autóctona de nuestras tierras, por lo que UNKU es para consumidores que toman en cuenta a su cultura como forma de vida.

Seguridad: UNKU es fuerte y segura, ya que, cree en ella misma. Las críticas no afectan a su actitud y confía en sus decisiones. Asimismo queremos comunicar seguridad para estimular compra en línea. Es decir nuestra marca es segura en su proceso de compra también es proyectada para mujeres y hombres seguros de su estilo y no les importa romper con la cotidianidad.

Posicionamiento

UNKU es una marca de ponchos con diseños andinos. UNKU proyecta posicionarse en el mercado como una marca elegante, auténtica y que toma su herencia cultural como parte de una nueva moda. Una marca para hombres y mujeres que quieran romper con la cotidianidad y están abiertos a encontrar elegancia en una prenda que la tuvo en algún momento en la historia andina. UNKU es una marca de ponchos que busca que una tradición trascienda de una forma elegante y para cualquier género.

Tipo de posicionamiento

- *Por usuario:* Originales en tendencia/ a la moda.
- *Por beneficios:* Prenda de ropa adecuada para ambientes fríos y para distintas ocasiones.

- *Según su estilo de vida:* Hombres y mujeres aventureros que buscan salir de su zona de confort manteniendo su estilo y sentido de la moda.

Competencia Directa

- Tejidos Martex
- Jacqueline Muñoz

Segmento:

- Hombres y mujeres
- 18- 35 años
- Región Sierra ecuatoriana

Consumer Insights:

Beneficio:

- Un producto con herencia cultural que protege el frío al consumidor y se siente cómodo al usarlo.
- Se adapta para hombres y mujeres y para diferentes ocasiones.

Razones de consumo:

- Espacio para prendas alternativas en un nuevo mercado que está creciendo alrededor de estilo retro o vintage.
- Necesidad de variaciones de prendas de ropa para ocasiones elegantes.
- Necesidad de adentrar la herencia cultural dentro de la moda actual.

Momentos de consumo:

Prenda adaptable para; fiestas, lanzamientos, reuniones sociales, salidas casuales y eventos formales.

ESTRATEGIA DE MARKETING

Análisis FODA

Fortalezas

- Integrantes comprometidas y con habilidades en marketing y comunicación.
- Diseños únicos con simbología andina representativa para los diseños de los ponchos, lo que nos hace pioneros en lanzar dichos diseños.
- Tests postproducción (test de usabilidad de página web y focus group) para de esa forma hacer que nuestra marca y página web sea más amigable con el usuario.
- Unku al ser elaborado con lana de alpaca tiene evaluación por parte del grupo objetivo en niveles de satisfacción altos.
- Diseñado por talento ecuatoriano.

Oportunidades

- Reconocimiento del poncho como un ícono andino.
- Accesibilidad de comprar en línea, para grupo objetivo es un canal en crecimiento.
- Tendencia internacional en incremento de compras en plataforma digitales.
- Marca una nueva moda a partir de la cultura andina.
- La competencia no está al cien por ciento posicionada, las marcas como Tejidos Martex, Jacqueline Muñoz y Be Alpaca no son conocidas.

Debilidades

- Es costoso tener variedad de diseños
- Las posibles consumidores no pueden probarse el producto antes de comprar, ya que, solo venderemos en línea.

- Falta de tiempo en documentación y constitución de la empresa, ya que nos encontramos en la universidad y el tiempo es limitado.
- Actualmente carecemos de financiamiento para el emprendimiento.

Amenazas

- Trámites burocráticos que toman tiempo.
- Situación económica del país: “El Gobierno explicó que los compromisos de deuda suman USD 57 788 millones. La cifra equivale al 59% del PIB”, lo mismo que muestra que la situación es crítica. (Orozco, 2017, párr.3)
- Existen muchos sustitutos en las ferias artesanales en ciudades de la sierra; Otavalo, Ambato, lo que se convierte en una competencia para nuestra marca, al solamente venderla en línea.
- Percepción del poncho como un souvenir, lo cual limita a la posibilidad de hacer que este producto marque una nueva tendencia de moda.
- Exceso de ruido de otras marcas de ropa en redes sociales y medios masivos.
- Falta de credibilidad en la compra en línea.

Análisis 4 C's

Consumidor

Originales en moda y en tendencia. Mujeres y hombres de 18 a 35 años que les gusta el estilo alternativo pero al mismo tiempo estar a la moda en diferentes ocasiones, siendo libres al romper con la cotidianidad de la moda actual.

Categoría

Marca de ponchos con diseño andinos.

Canal

- Página web, venta en línea a nivel nacional.
- Por cada lanzamiento de colección, habrá la venta de ponchos en un Showrooms ubicados en Quito, Ecuador.

Competencia

- Tejidos Martex
- Jacqueline Muñoz

Marketing Mix

Producto

Ponchos elaborados con lana de alpaca y diseñados con simbología andina. Se encontrará diferentes temporadas en la marca UNKU, cada una inspirada en una montaña ecuatoriana de la Cordillera de los Andes y propias de las historias de las calles andinas, tales como; Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo. Asimismo, se encontrará ponchos de diferentes tamaños establecidos entre S y X1L. La tela tiene larga durabilidad, siendo el poncho una prenda que se mantiene intacta después de varias décadas.



Gráfico 35. Poncho de Alpaca

Packaging

El producto será entregado en los domicilios de los consumidores, en cajas blancas de madera reciclada pintada de blanco, y con el diseño de la colección respectiva inspirada en las montañas ecuatorianas ubicadas en la Cordillera de los Andes y el logotipo de UNKU.



Gráfico 36. Empaque para el producto

Precio

Tomando en cuenta la investigación de mercado realizada, la mano de obra, el servicio de entrega, branding, costos variables, fijos y el diseño de ponchos, se fijaron los siguientes precios:

Colecciones de UNKU (Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo)

- Poncho: \$25, cargo por venta en línea: \$ 3

Plaza:

Showrooms ubicados en Quito y venta en página web de UNKU: www.unku.com.ec

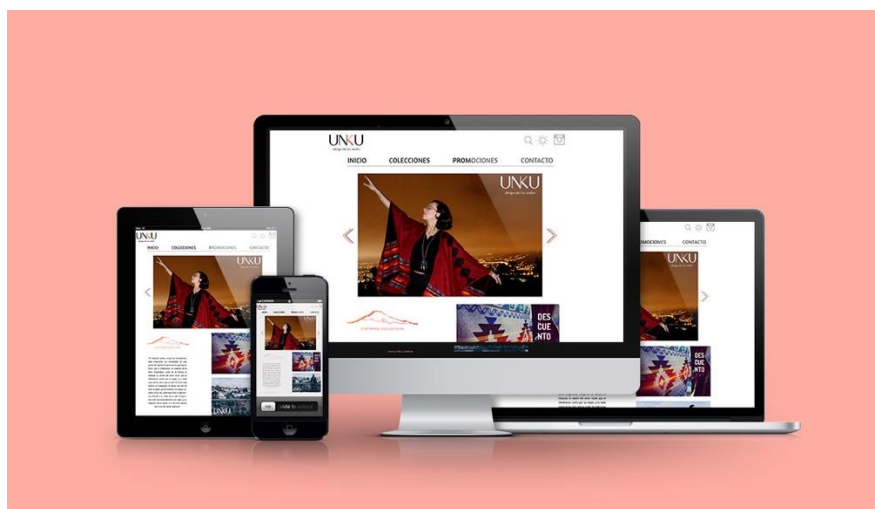


Gráfico 37. Modelo página web UNKU

Promoción***Primer mes free shipping:***

Para todos los usuarios a nivel nacional, la entrega de sus ponchos será sin cargo extra por el servicio a domicilio.



Gráfico 38. Promoción uno

Cambios de temporada:

25% de descuento en los ponchos de liquidación de la temporada anterior.



Gráfico 39. Promoción dos

Clientes frecuentes:

Free shipping para miembros frecuentes como respuesta a su fidelidad y por escogernos más de dos veces.



Gráfico 40. Promoción tres

Festividades:

Por el día de la madre; habrá descuento de 15% para todas las madres a nivel nacional. Asimismo, por el día del padre, habrá el mismo descuento durante toda la semana de la fecha festiva.



Gráfico 41. Promoción cuatro

Giftcards:

En cada lanzamiento de colección, habrá la venta de ponchos en un lugar físico donde se entregará gift cards de hasta \$50 por un valor alto de compra. De igual forma, cada cumpleaños de nuestros usuarios, aquellos que lo reclamen tendrán el derecho a una gift card de \$50.



Gráfico 42. Gift Cards

Feria:

UNKU estará en ferias artesanales y de moda en Ecuador, por lo que la compra de ponchos en las mismas, habrá la venta del segundo poncho a mitad de precio.

Publicidad***Redes sociales:***

Nuestra campaña publicitaria se presentará en medios sociales; Facebook, Instagram y página web donde se proyecta que haya aceptación de contenido de forma orgánica. De igual forma, se destinará un presupuesto para pautar la marca en la fase de expectativa en redes sociales. Parte de su contenido será interactivo, informativo, fotografía, emocional y tips de estilo de vida

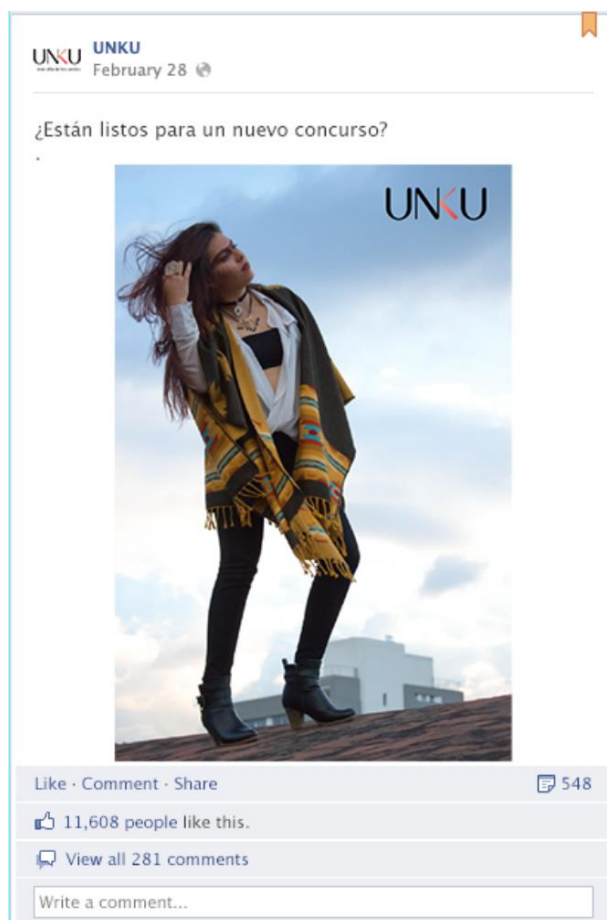


Gráfico 43. Publicación en redes sociales

Activación BTL:

En nuestra fase de expectativa se hará una activación en la que un grupo de 50 indígenas harán un homenaje al cambio en la cultura, dejando sus ponchos durante tres días en unos maniqués colocados en el Palacio de Cristal. Posteriormente, en la campaña de lanzamiento se hará un desfile con nuestras tres colecciones (Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo), donde se presentará una nueva generación vistiendo ponchos de una forma elegante y modernizada.

Relaciones públicas:

Durante nuestra campaña de expectativa, se mandará un boletín de prensa a medios nacionales en el que se los persuadirá a ser testigos de la transición y entrega de una herencia cultural expresada en ponchos y la aceptación de que la misma evolucione. Asimismo, para nuestra fase de lanzamiento, se invitará a medios e influencers filtrados por nuestro grupo objetivo para que eleven el ruido mediático. (Modelo de boletín de prensa en anexos).

Merchandasing:

En la fase de lanzamiento habrá branding nuestra marca que será entregada de forma gratuita junto a los ponchos con el fin de tener un mayor rango recordación de UNKU. Entre ellos se incluye; termo de agua, papelería, agendas, carpetas y esferos.



Gráfico 44. Papelería UNKU



Gráfico 45. Termos UNKU



Gráfico 46. Taza UNKU

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Objetivo

Posicionar a la marca de ponchos UNKU como un ícono de moda de alta costura en la industria textil ecuatoriana.

Público objetivo

Mujeres y hombres de 18 a 35 años de edad, que les gusta el estilo alternativo pero al mismo tiempo estar a la moda en diferentes ocasiones, siendo libres al romper con la cotidianidad de la moda actual.

Promesa básica

Ponchos UNKU es una marca inspirada en la fusión de lo tradicional con lo moderno, la cual te hace sentir elegante, fresca, innovadora y en tendencia con la moda.

Soporte de la promesa

Ponchos UNKU están confeccionados con 100% lana de alpaca, ofrece distintas colecciones que cuentan con diseños únicos de la marca y variedad de colores. La marca quiere revolucionar la forma de ver y admirar al poncho como una nueva tendencia de moda que ofrece la cultura ecuatoriana, para convertirlo en una prenda ícono dentro del mercado que permita a los consumidores sentirse auténticos.

Tono de la comunicación

Versátil, Juvenil, Espontánea, Fresca, Auténtica, Alternativa.

BRIEF CREATIVO

Datos de identificación

Ciente: UNKU

Producto: Marca de ponchos

¿Qué se quiere lograr?

Construcción de la identidad visual de la marca, ejecución de campaña publicitaria para el lanzamiento de marca, y definir el concepto y de qué forma se dará la comunicación hacia los consumidores, para así implementarla en los distintos medios que serán utilizados.

Problema/Oportunidad a la que la publicidad se debe referir

En su mayoría las marcas de ponchos tienden a enfocarse en la exposición de sus productos, con personas usando la prenda en un ambiente natural o lugar autóctono del país, lo cual busca reflejar el lado tradicional que guardan estos. Es así, como UNKU ha decidido realizar publicidad que realce el posicionamiento de los ponchos, y refleje un estilo de vida elegante, fresco y renovado junto a las distintas tendencias de moda.

Objetivos de la campaña

Ser la marca Top of Mind de los consumidores al querer una prenda de vestir diferente, que les permita ser auténticos y elegantes, y a su vez les brinde una experiencia de orgullo a la identidad ecuatoriana.

Público objetivo

Mercado primario

Hombres y mujeres que buscan una marca que los haga verse diferentes y únicos, que les permita salirse de la cotidianidad y les brinde la oportunidad de estar en tendencia al utilizar esta prenda de vestir.

Perfil demográfico

- Hombres y Mujeres
- 18 a 35 años
- Nivel socioeconómico: medio alto – alto

Perfil psicográfico

Nicolás es un hombre de 22 años, está cursando su último año de Animación Digital en la Universidad San Francisco de Quito. Es una persona muy extrovertida y sociable, le gusta compartir junto a sus amigos en sus horas huecas y los fines de semana prefiere realizar viajes pequeños con su familia alrededor de su país. Le gusta escribir sobre tendencias de moda en su blog personal, y sube fotos de sus outfits a sus redes sociales, ya que es muy activo en Instagram y Facebook. Le gusta utilizar prendas de vestir fuera de lo común, que sean diferentes y en lo posible únicas, su hermana es diseñadora de modas, por lo que usualmente adapta las prendas de vestir que compra a su gusto, adicionando parches de colores o recortando para darles formas diferentes. Nicolás prefiere comprar en línea, por la variedad que encuentra en las páginas web de diseñadores.

Ventaja competitiva

UNKU es la primera marca de ponchos que busca posicionar a esta prenda como un ícono de moda, brindando la oportunidad de fusionar lo tradicional con lo moderno, a través de sus distintos diseños.

Propuesta única de venta

Brindar la oportunidad al público objetivo de marcar tendencia, de ser únicos y elegantes a la vez de tradicionales.

¿Cuál es la respuesta esperada por los consumidores?

Se busca que los consumidores se apasionen de la marca, que la lleven con orgullo por la historia que se encuentra detrás de esta prenda característica, pero que a su vez sientan que pueden ser elegantes y únicas al utilizar algo diferente. Se busca que UNKU sea parte de su vida y que puedan salir de los estándares de moda.

Competencia

Directa

- Jacqueline Muñoz
- Tejidos Martex

Elementos que se incluyen en la campaña

En la campaña se incluirá la creación de una página web, el contenido para medios digitales, material visual para los showrooms y free press en medios de comunicación.

¿Cómo se va a comunicar?

Se hará uso de redes sociales como Instagram y Facebook, para llamar la atención de nuestro grupo objetivo, al ser uno de los principales medios que utilizan para informarse de las cosas. A través de estos canales, se realizarán publicaciones con promociones y give aways para que los consumidores interactúen con la marca. Asimismo, se hará uso de influencers que apoyarán a convertir en tendencia a los ponchos UNKU. De igual forma, se publicará constantemente la página web, para que las personas puedan realizar sus compras a través de este canal.

CAMPAÑA PUBLICITARIA

Escalera de marca

Para el desarrollo de campaña, es importante desarrollar una escalera de marca que permita definir aspectos como atributos, beneficios y convencionalismos en la publicidad utilizada para este tipo de producto. De esta forma, con la escalera de marca se decidirá la mejor esencia disruptiva que permita tener una buena comunicación con el público objetivo.

Atributos del servicio

- Emprendimiento
- Venta en línea a nivel nacional
- Puntos de venta en Showrooms en lanzamientos de colección.
- Página web de sencilla navegación
- Respuesta rápida en redes sociales y página web las 24 horas del día.
- Costo mínimo por envío del producto a nivel nacional.

Atributos del producto

- Marca ecuatoriana.
- Su materia prima será Alpaca, material de larga duración.
- Diseños andinos.
- Prenda unisex de diferentes tallas.
- Variedad de colecciones con cambio de colores y diseños.
- Packaging del producto es reutilizable.

Beneficios funcionales

- Protege del frío y es de fácil adaptabilidad al cuerpo.

- Es una prenda que puede ser utilizada en varias ocasiones, tanto formales como informales.
- Conocimiento de la historia de nuestros volcanes en el packaging.
- Accesibilidad al producto por internet y showrooms.

Beneficios emocionales

- “Me gusta sentirme cómoda y abrigada en las temporadas de frío”.
- “Me siento auténtica y original al usar una prenda que rompa con la cotidianidad de la moda actual.”
- “Me siento orgullosa de llevar una prenda que se conecta con nuestra herencia cultural”
- “Me siento aliviada de no tener que acercarme a un lugar para tener que comprar una prenda de vestir básica.”
- “Me gusta conocer sobre la historia de los volcanes en cada nueva colección de UNKU”.
- “Me siento empoderada al saber que una prenda tradicional puede estar a la moda.”

Convencionalismos

- Las prendas se exponen en lugares turísticos y naturales del país.
- Son vendidos en ferias y mercados artesanales.
- Publicidad que sugiere combinaciones únicamente con ropa informal.
- Son vendidos como un souvenir.

Disruption

A través de las investigaciones cuantitativa y cualitativa realizadas previamente, se logró adquirir una variedad de información relevante y trascendental sobre el público

objetivo. De esta forma, se consiguió evidenciar varios insights, que servirán como herramienta base para la creación de la estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca de ponchos Unku.

Análisis de las cinco R's

Realidad

“Los ponchos no son una prenda de vestir que comúnmente utilizamos en la ciudad, más los vemos como un objeto de nuestra cultura.” El consumidor tiene la percepción de que los ponchos están limitados a ser un tipo de souvenir turístico, esto solo para las personas extranjeras que visitan el país. Es por esto, que nuestra marca debe enfocarse en posicionar al poncho como una prenda ícono de moda, a pesar de encontrarse ligado a la cultura ecuatoriana.

Relevancia

“Muchas veces prefiero otras prendas para el frío que están más acorde con el estilo que utilizo diariamente para vestir, el poncho no es una de ellas”, “Cuando me pongo un poncho me siento cómodo y abrigado, no me sofoca como algunas chompas, pero no todos los utilizan”. De manera externa, es una prenda de vestir que no se la considera acorde al estilo que hoy en día la mayoría de jóvenes utiliza, a pesar de esto se puede encontrar cierto tipo de emociones que no crean un escepticismo de utilizarla. Es por esto, que la comunicación de la marca UNKU debe ser dirigida hacia las emociones del público objetivo para poder generar un vínculo y lograr que utilicen el poncho como prenda de vestir diaria.

Resonancia

“Todos los ponchos que venden en el mercado artesanal u Otavalo son exactamente iguales, no tienen algo diferente que te llame la atención.” Los ponchos que se venden en el

Ecuador no tienen ningún diferenciador, es más son pocos los que presentan un marca por ser elaborados únicamente para este tipo de plazas de venta. Unku pretende demostrar que es una marca innovadora que busca crear tendencia con los ponchos como prenda de vestir, tanto para ocasiones formales como informales.

Reacción

“Los jóvenes nos apoyamos mucho en la opinión de nuestro círculo social, más que nada en lo que se encuentra en tendencia en el momento, ya sean lugares, comida o específicamente en la ropa.” Es por esto, que es necesario posicionar bien a la marca dentro del público objetivo, dado que de esta forma los propios consumidores serán quienes a través del boca a boca, expandan nuestra marca.

Respeto

“Los ponchos son prendas que usualmente solo las ves lucirlas a los indígenas o a extranjeros que estuvieron de pasada por el país, y uno piensa que se va a ver igual que ellos al usarlos”. Nuestra marca Unku deberá mostrar que el poncho es más que una prenda relacionada al indígena o al extranjero, se la comunicará como una prenda de moda que busca posicionarse como un ícono para destacarse entre las demás prendas de frío. Esto sin desligarla de la historia y marca cultural que guarda consigo el poncho.

Insight estratégico

“Todos los ponchos que venden en el mercado artesanal u Otavalo son exactamente iguales, no tienen algo diferente que te llame la atención.”

Insight de comunicación

“Los consumidores crean un vínculo con una marca cuando la relacionan a esta con una historia o situaciones reales”.

Esencia disruptiva

Más allá de los Andes

Concepto de la campaña

Se busca dar a conocer a la marca a través de la campaña “Más allá de los Andes”, que expone al poncho como una prenda de vestir de alta costura. A pesar de mantener la historia tradicional que tiene el poncho, se pretende posicionarlo como una prenda ícono de moda. Que el público objetivo sienta que su poncho UNKU les brinda personalidad y autenticidad.

Creatividad

Brindar una personalidad elegante a la marca, a través de la exposición del mismo en situaciones diferentes, más urbano que rural, como usualmente se lo vende. Permitiendo al consumidor conocer a la marca, a través de la búsqueda de nuevas tendencias, para que se identifiquen con esta y quieran forma parte de la experiencia de UNKU.

Medios

Los medios utilizados para la campaña son las redes sociales, tanto Facebook como Instagram. Estas redes han sido seleccionadas para difundir la campaña, dado que el público objetivo utiliza comúnmente este medio para informarse sobre nuevos productos e interactuar con las marcas para conseguir fidelizarse. Para UNKU, es necesario tomar en cuenta el criterio que tienen las consumidoras sobre la marca, y el nivel de aceptación que se obtendrá del contenido y material que se creará para posicionar a la marca.

La duración de la campaña será de tres meses, dado que al contar con tres distintas colecciones de ponchos, se quiere posicionar correctamente a cada una de ellos. La campaña contará con las siguientes fases: expectativa, lanzamiento, call to action y recordación. De igual forma, se posicionará a la página web a través de estos medios, para que de esta manera

el público se familiarice con la página y conozca el proceso de compra que deben realizar para poder adquirir uno de los ponchos UNKU.

Por otro lado, se utilizarán estrategias como BTL y eventos, para generar free press en medios tradicionales, y de esta forma direccionar al público para que visite las redes sociales.

A continuación, se expondrá un plan de medios por cada fase de campaña.

Medio	Fase	Descripción
Facebook	Expectativa	Cinco publicaciones a la semana en redes sociales, con distintas partes del logo, para que el día del lanzamiento se junten todas las piezas y se comunique de qué manera pueden conseguir el producto.
	Lanzamiento	Se realizará un video en vivo desde cada una de las redes, de únicamente una parte del desfile, para que de esta forma los seguidores incrementen y puedan observar la actividad que la marca está llevando a cabo.
	Call to action	Se realizará un concurso en redes sociales, donde las personas que quieran ser modelos para el catálogo en línea del producto puedan serlo en cada cambio de temporada. Se realizará una convocatoria, la cual consiste en subir una foto con un poncho de la forma más creativa posible y añadir una descripción que represente la esencia cultural de esta prenda.
	Recordación	Para generar recordación, se seguirá realizando concursos cada cierto tiempo para no perder la interacción con los consumidores y como parte del contenido, se irá promocionando en distintas fechas los descuentos que tendrá la marca, y los cambios de temporada.
Instagram	Expectativa	Cinco publicaciones a la semana en redes sociales, con distintas partes del logo, para que el día del lanzamiento se junten todas las piezas y se comunique de qué manera pueden conseguir el producto.
	Lanzamiento	Se lanzará las mejores del desfile con el #másalladelosandes. se irá introduciendo a la marca con fotografías del producto, y fragmentos de la historia de la moda y de la cultura ecuatoriana en distintas publicaciones
	Call to action	Se realizarán distintos concursos y <i>give aways</i> , para que el público interactúe con la marca y pueda ganarse el producto a través de cumplir ciertas reglas. Asimismo, proyectamos tener presencia en los perfiles de diferente influencers, escogidos estratégicamente.
	Recordación	Se lanzará la sesión fotográfica de cada colección de ponchos.
Página web	Expectativa	Habrà un conteo de cuantas horas son las que faltan para que la plataforma se habilite.
	Lanzamiento	Se realizará una publicación con la dirección de la misma y los pasos que deben seguir para poder comprar en línea. En la página web, se habilitará el botón de compra y los consumidores podrán ver todos los productos en un menú.
	Call to action	Los clientes frecuentes no tendrán cargo por entrega a domicilio.
	Recordación	Se lanzará promociones en diferentes ocasiones dentro de nuestra plataforma en línea.
RRPP	Expectativa	En la activación BTL, se mandará un boletín de prensa hacia los medios, creando una noticia del homenaje de los indígenas por razones aún no reveladas.
	Lanzamiento	Influencers reconocidos en la moda ecuatoriana y medios nacionales serán invitados a nuestro lanzamiento para que el evento se viralice en redes sociales y medios tradicionales.

Gráfico 47. División de fases por medio

Fases de la campaña

FASE 1: Expectativa

Activación BTL

Un grupo de indígenas de alrededor 30 personas, caminarán una cuadra antes de llegar al Boulevard de las Naciones Unidas, con ponchos tradicionales sobre sus manos en muestra del entendimiento de la transición de la tradición cultural que se integra con una generación que ha sido hibridizada por la globalización. Al llegar al Boulevard, este grupo de indígenas

colocarán los ponchos sobre maniqués de alta costura, exposición que durará tres días. Al tomar esta acción, se mandará un boletín de prensa hacia los medios, creando una noticia del homenaje de los indígenas por razones aún no reveladas.



Gráfico 48. BTL Fase Expectativa

Redes sociales

Para esta parte, se realizará cinco publicaciones a la semana en redes sociales, con distintas partes que conforman el logo, para que el día del lanzamiento se junten todas las piezas y se comunique de qué manera pueden conseguir el producto. En cuanto a la página web, habrá un conteo de cuantas horas son las que faltan para que la plataforma se habilite.



Gráfico 49. División de logo en redes sociales



UNKU

[SOBRE NOSOTROS](#)

[COLECCIONES](#)

[PROMOCIONES](#)



[SERVICIO AL CLIENTE](#)

[DERECHOS DE AUTOR](#)

[POLÍTICAS DE SEGURIDAD](#)

[SUBSCRIBETE:](#)

INGLÉS/ESPAÑOL

SÍGUENOS



Gráfico 50. Conteo página web

FASE 2: Lanzamiento

Evento

Se realizará un desfile de modas, donde se expondrán los diferentes outfits que denotan la elegancia de una nueva moda, al combinarlos con los ponchos UNKU. Asimismo, influencers reconocidos en la moda ecuatoriana y medios nacionales serán invitados a nuestro lanzamiento para que el evento se viralice en redes sociales. La música del desfile, se encontrará a cargo de Nicola Cruz y Mateo Kingman para mostrar la hibridación de lo tradicional con la modernidad.

Para poder asistir al evento, se realizará una inscripción de un número limitado de personas en la página web, para que el día del mismo puedan contar en la lista de ingreso.

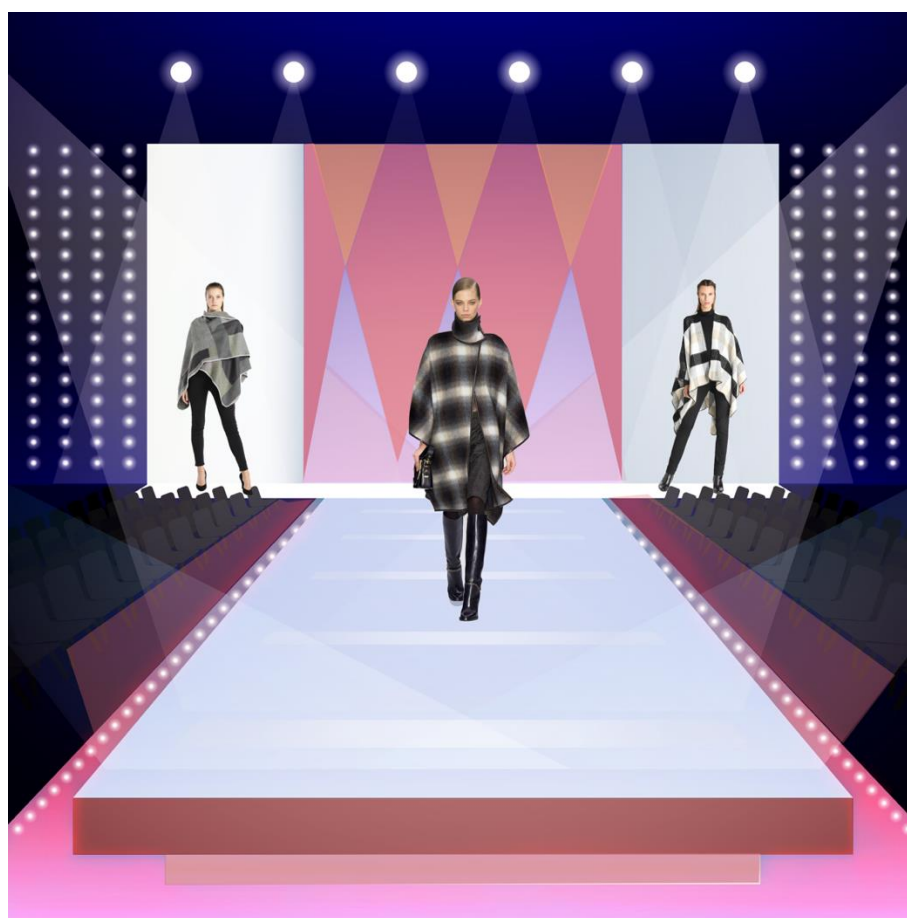


Gráfico 51. Desfile de modas lanzamiento

Redes sociales

Se realizará un video en vivo desde cada una de las redes, de únicamente una parte del desfile, para que de esta forma los seguidores incrementen y puedan observar la actividad que la marca está llevando a cabo. De igual forma, se irá introduciendo a la marca con fotografías del producto, y fragmentos de la historia de la moda y de la cultura ecuatoriana en distintas publicaciones. Para el lanzamiento de la página web, se realizará una publicación con la dirección de la misma y los pasos que deben seguir para poder comprar en línea. En la página web, se habilitará el botón de compra y los consumidores podrán ver todos los productos en un menú.

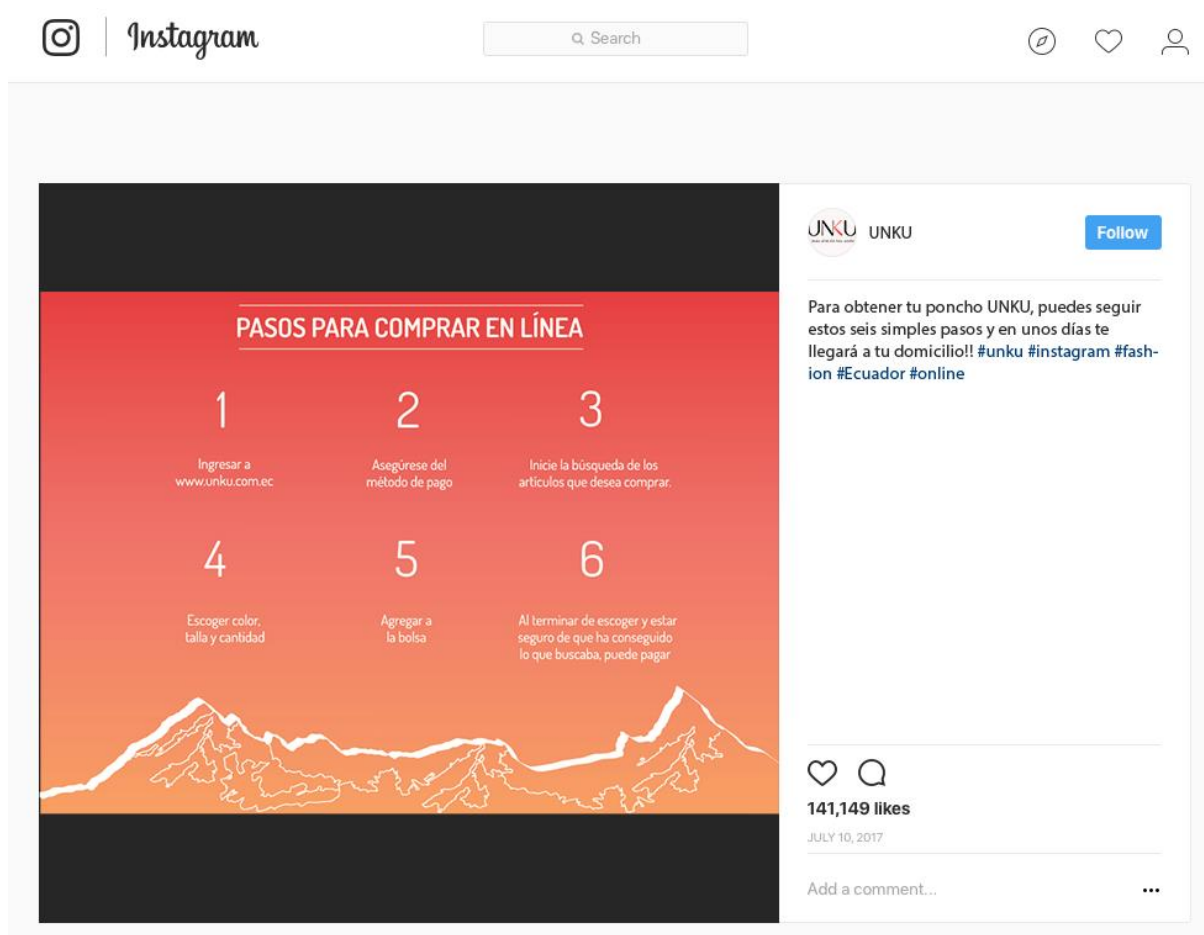


Gráfico 52. Publicación pasos de compra en Instagram

Por otro lado, se busca que los influencers elegidos realicen publicaciones en sus redes, para dar a conocer a la marca. POSIBLES INFLUENCERS:

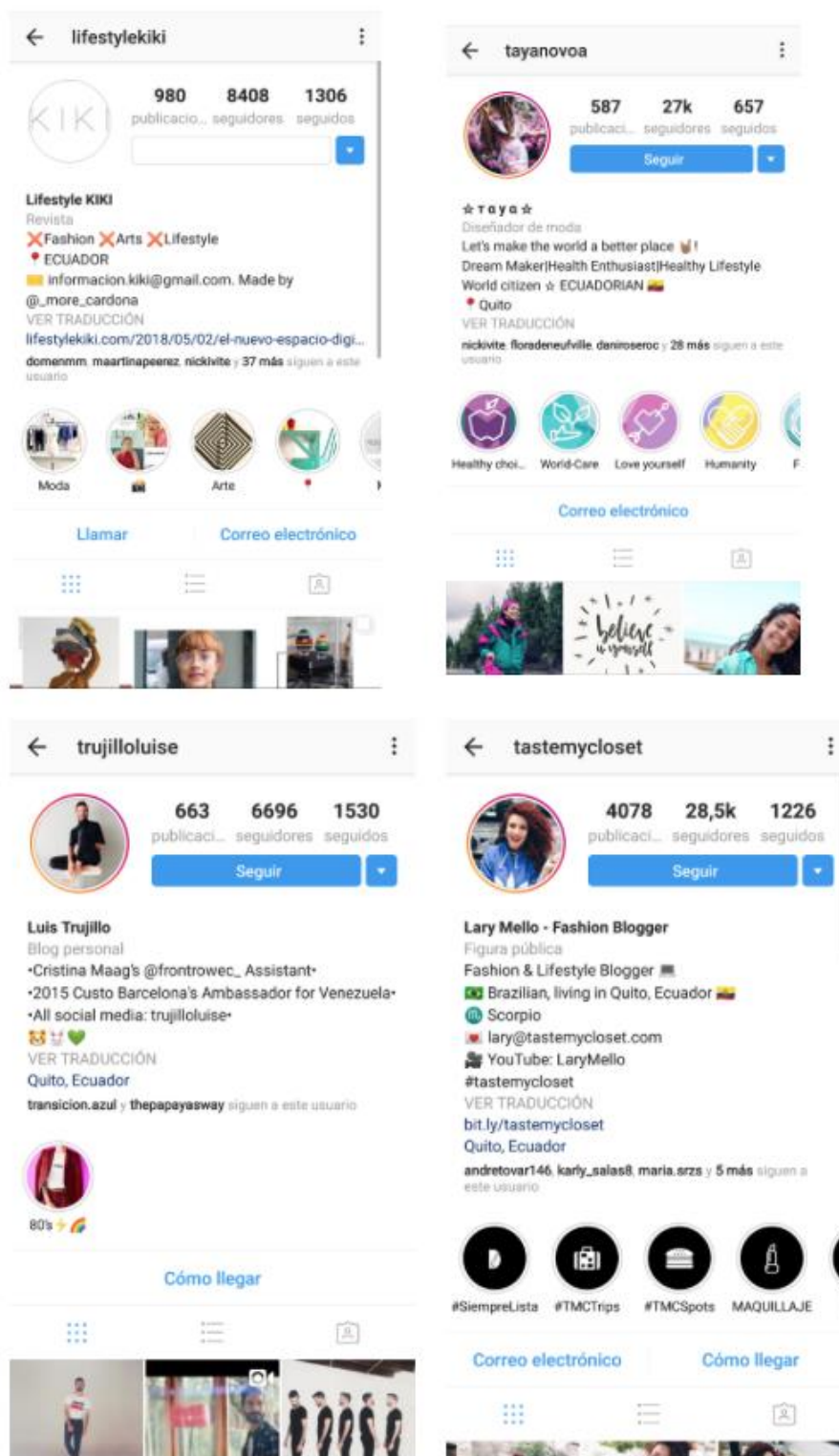


Gráfico 53. Posibles influencers para campaña de lanzamiento

FASE 3: Call to action

Showroom

El día del evento, estarán expuestos los ponchos de las tres colecciones (Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo), para que las personas que se encuentren ahí puedan comprarlos ese mismo día. Posterior al evento para aquellas personas que no pudieron asistir, se los invitará a través de las redes sociales a participar del showroom que tendrá UNKU para de igual forma adquirir el producto de cualquier de las tres colecciones.

Redes sociales

Para esta fase, se realizará un concurso en redes sociales, donde las personas que quieran ser modelos para el catálogo en línea del producto puedan serlo en cada cambio de temporada. Se realizará una convocatoria, la cual consiste en subir una foto con un poncho de la forma más creativa posible y añadir una descripción que represente la esencia cultural de esta prenda. De igual forma, se realizarán distintos concursos y give aways, para que el público interactúe con la marca y pueda ganarse el producto a través de cumplir ciertas reglas.

FASE 4: Recordación

Packaging

UNKU quiere brindar toda la experiencia de su marca, por lo que en su empaque cuenta la historia andina contada boca a boca durante generaciones.

La historia de volcanes cuenta que:

“El Cotopaxi estaba casado con Tungurahua. Todo transcurría con normalidad en esta pareja de imponentes formaciones geológicas, hasta que el Chimborazo se

enamorado de la bella Tungurahua. Luego de un tiempo, el Cotopaxi se enteró del amor oculto que el Chimborazo sentía por su mujer, y la nube negra de los celos cegó su razón. Se sintió muy inferior al Chimborazo, el volcán más alto de toda la región, punto terrestre con mayor cercanía al dios Sol y descargó toda su impotencia echando a su mujer de su lado. Tungurahua lloró desconsoladamente por siglos y sus lágrimas dieron origen a la hermosa laguna del cráter del volcán Quilotoa.”

De igual forma, se espera que tanto como la activación al igual que el evento genere free press en medios tradicionales, por lo que se busca que a través de los mismos la marca se encuentre expuesta algunas semanas, tanto con entrevistas como coberturas de nuevas exposiciones.



Gráfico 54. Empaque con historia en la tapa

Redes sociales

Para generar recordación, se seguirá realizando concursos cada cierto tiempo para no perder la interacción con los consumidores y como parte del contenido, se irá promocionando en distintas fechas los descuentos que tendrá la marca, y los cambios de temporada.

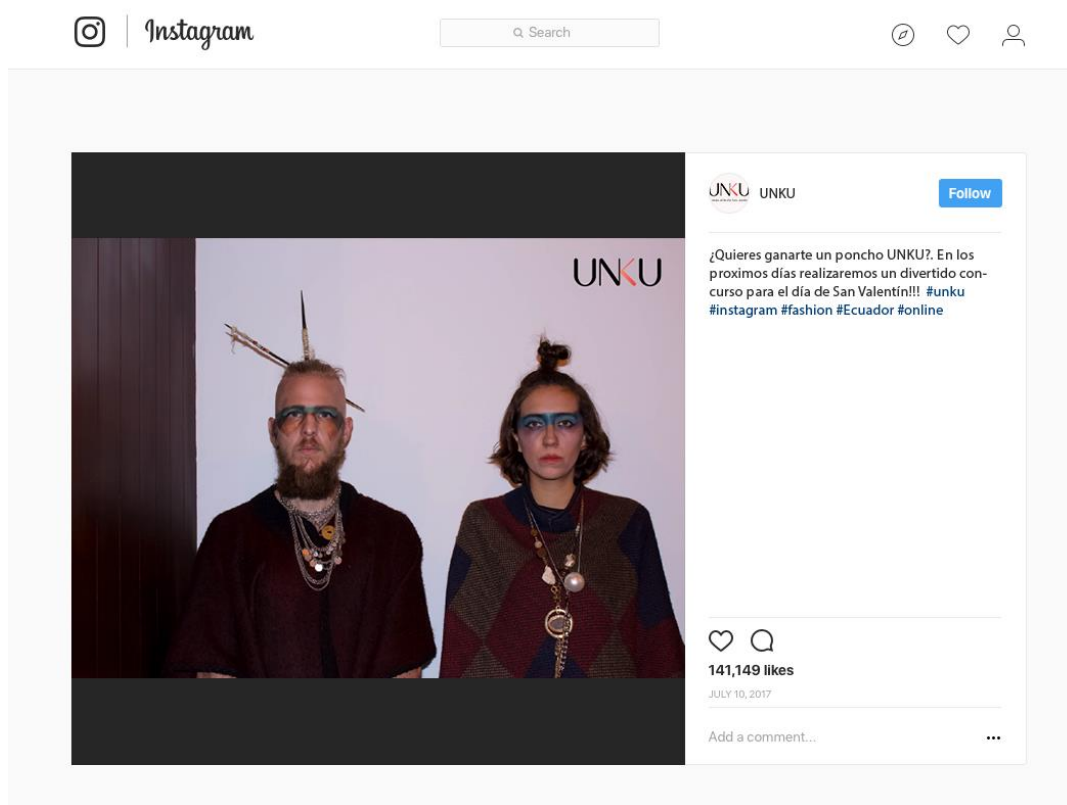


Gráfico 55. Publicación en Facebook para concursos

CONCLUSIONES

- Al realizar una investigación exhaustiva, tanto cuantitativa como cualitativa, permitió determinar los factores más importantes para la creación de la marca. Al tener distintos criterios de futuros clientes, pudimos enfocar la comunicación de forma efectiva, para que así pueda llamar la atención de estos con el contenido que ellos esperan de la marca.
- En la investigación encontramos una oportunidad al incentivar la compra en línea de este producto, dado que brinda mayor facilidad a los futuros consumidores. Así, pudimos determinar el canal por el cual se podrá adquirir el producto.
- Siendo UNKU una hibridación entre lo tradicional y lo moderno, se lo puede posicionar al producto como una prenda utilizada tanto en ocasiones formales como informales.
- Es importante, aprovechar el apego que tienen las personas hacia la cultura del país, para utilizar un tono de comunicación más emocional que racional, el cual también apporto al desarrollo del packaging.
- Los medios utilizados para la comunicación de la marca, permite que la interacción con el público objetivo sea constante, y que a través de los mismos podamos evidenciar si el alcance está incrementando, y analizar si las estrategias estuvieron bien planteadas o tendrá que realizarse cambios, según el nivel de aceptación .
- Al implementar la página web que permite al consumidor comprar el producto en línea, se debe tomar en cuenta que los ponchos deben ser presentados como “*fashion styling*”, para lograr posicionarlo como una prenda de moda.

RECOMENDACIONES

- UNKU quiere posicionarse en el mercado como una prenda de alta costura, a través de sus distintos diseños y su estrategia de comunicación. Para esto es importante no recaer en los convencionalismos que otras marcas utilizan al comunicar y exponer sus productos.
- Es trascendental que para conseguir un buen posicionamiento dentro del nicho de mercado, la marca debe mantenerse al tanto de las tendencias y exigencias actuales, para de esta forma brindar al consumidor modelos que llamen su atención.
- Para mantener a los consumidores cautivos de la marca, es necesario realizar concursos y brindar promociones en distintas fechas, para lograr que el vínculo de fidelización sea más fuerte.
- Las ventas por internet aún siguen dando desconfianza a los consumidores al comprar, por lo que brindar un servicio al cliente rápido es importante para generar confianza.
- Para UNKU, es necesario que su publicidad sea constante, para que no existan problemas de comunicación y las estrategias planteadas ganen efectividad. En el caso de observar que las estrategias no están funcionando, se debe renovar inmediatamente el plan de comunicación para no perder confianza y fidelidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allauca, R. (2016). *El simbolismo del poncho de Cacha y su incidencia en los procesos comunicacionales de los habitantes del pueblo Puruhá-Cacha del cantón Riobamba, durante el período 2004-2014*. Recuperado el 30 de enero del 2018 desde <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/1392/1/UNACH-FCP-CS-2016-0001.pdf>
- Alvarado, A. (2015). *El consumo de moda en Quito evoluciona*. Extraído el 27 de abril de 2018 desde El Comercio: <http://www.elcomercio.com/tendencias/consumo-moda-quito-ropa-disenadores.html>
- Alvarado, A. (2018). *El diseño étnico ecuatoriano se difunde en la pasarela*. Extraído el 27 de abril de 2018 desde El Comercio: <http://www.elcomercio.com/chic/disen-etnico-ecuatoriano-moda-pasarela.html>
- Alvarado, A. (2018). *Cuatro diseñadoras trabajan con el signo de Otavalo*. Extraído el 27 de abril de 2018 desde El Comercio: <http://www.elcomercio.com/chic/disenadoras-otavalo-ropa-moda-indigenas.html>
- Barreto, A. (2016). *Diseño de elementos gráficos basados en los signos y símbolos de las etnias ecuatorianas aplicados en productos textiles*. Extraído el 30 de enero del 2018 desde <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5974>
- Consumo, C. D. (2002 de 2012). *Consumo de moda e identidad en jóvenes emergentes: antropología del consumo*. Extraído el 31 de enero de 2018 desde: <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT13-Nicolas-Ortiz-.pdf>

Costa, J. (2010). *Creación y Gestión de Marcas*. Extraído el 27 de abril de 2018 desde https://mastercomunicacion.ua.es/wp-content/uploads/2015/11/Gestion-de-Marca_Joan-Costa.pdf

Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. Intal: Buenos Aires. Extraído el 30 de enero de 2018 desde https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bdBuE46EmFMC&oi=fn&pg=PA8&dq=comercio+electrónico&ots=vEHhyKxlGp&sig=fiHic27zhSLcJ0IZSwyBG__Ro#v=onepage&q=comercio%20electrónico&f=false

Jaramillo, N. (2016). *La gran P*. Imprenta Noción: Ecuador.

Latinoamericas, T. I. (2012). Cuadernos del *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. *Ensayos*. Extraído el 31 de enero de 2018, de Scielo.org: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S185335232014000100013

Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S. y Santos, B. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital: El caso de las tiendas por departamento*. Extraído el 27 de abril de 2018 desde http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/88/Gerencia_global_22.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Meldini, A. (2014). *Estrategia de Branding*. Recuperado el 30 de enero de 2018 desde http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/21140_68617.pdf

PRO ECUADOR. (2012). *Análisis sectorial de textiles y confecciones*. Recuperado el 30 de enero de 2018 desde:

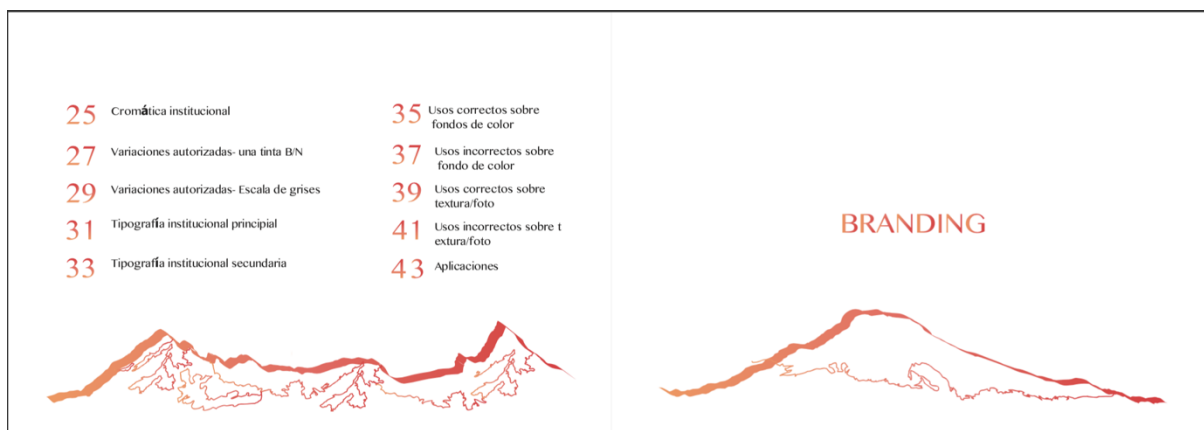
http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_TEXTILES.pdf

Sánchez, M. (2009). *Morfogénesis del objeto en uso. La forma como hecho social de convivencia*. Colombia.


Thompson, I. (2015). *¿Qué es el marketing digital?*. Extraído el 30 de enero del 2018 desde <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>



ANEXOS

Manual de marca



<p>Misión</p> <p>Visión</p> <p>Valores</p> <p>5</p>	<p>CONCEPTO DE MARCA</p> 
---	---

<p>7</p>	<p>BOCETOS</p> 
----------	--

 <p>9</p>	<p>INSPIRACIÓN GRÁFICA</p> 
--	---

poncho



---> U

andes





---> u

11

INSPIRACIÓN CROMÁTICA




ponchos andinos




13

RETÍCULA



UNKU




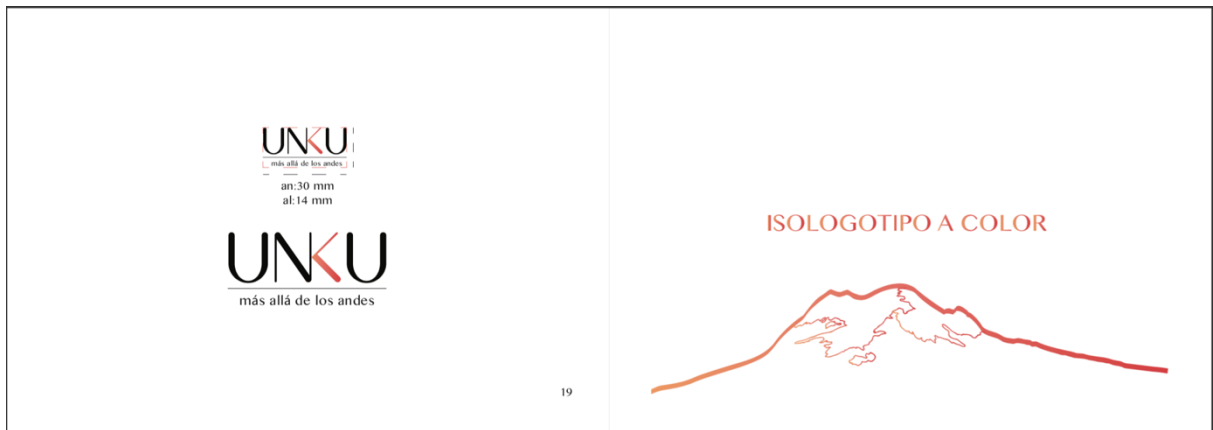
más allá de los andes

U

15

ÁREA DE RESERVA








23


CROMÁTICA INSTITUCIONAL



<p>P52-150</p> <p>C:4 M:90 Y:78 K:0</p> <p>R:229 G:64 B:65 HEX#E54041</p>	<p>P55-5U</p> <p>C:1 M:69 Y:53 K:0</p> <p>R:238 G:114 B:105 HEX#EE7269</p>	<p>P27-6U</p> <p>C:0 M:45 Y:67 K:0</p> <p>R:229 G:64 B:65 HEX#E54041</p>
---	--	--

25

VARIACIONES AUTORIZADAS
UNA TINTA B/N





27

VARIACIONES AUTORIZADAS
ESCALA DE GRISES





29

TIPOGRAFÍA INSTITUCIONAL PRIMARIA



Esta tipografía será utilizada para títulos y subtítulos

TAHIM MN REGULAR

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

TAHIM MN BOLD

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

31

TIPOGRAFÍA INSTITUCIONAL SECUNDARIA



Esta tipografía será utilizada para cualquier tipo de texto largo o corto

Kannada MN Regular

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Kannada MN Bold

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

33

USOS CORRECTOS SOBRE FONDO DE COLOR




VARIACIONES INCORRECTAS SOBRE FONDO DE COLOR



35

USOS CORRECTOS SOBRE TEXTURA/FOTO



37

USOS INCORRECTOS SOBRE TEXTURA/FOTO



39



41



43



45





Bocetos diseños de colecciones