



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

ESTRATEGIA DE PERSONAL BRANDING A TRAVÉS DE BRANDED CONTENT Y
MARKETING SENSORIAL PARA PROMOCIONAR DISEÑADORES ECUATORIANOS
DE MODAARTESANAL. CASO: FLORENCIA DÁVALOS.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Publicidad.

Profesor Guía

MBA Wellington Patricio Granja Díaz

Autor

María Verónica De Guzmán Terán

Año
2016

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones habituales con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación.

.....

Patricio Granja

MBA en Administración de Empresas Gráficas.

C.I. 1714432869

DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su elaboración se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

.....

Ma. Verónica De Guzmán Terán

C.I. 1720626363

AGRADECIMIENTO

Nada hubiera sido posible sin Dios, mi familia, mis amigos y mis profesores. A Florencia y Patricio por su apoyo incondicional, compromiso y dedicación.

DEDICATORIA

A mis Papás por ser mi apoyo y mi
guía en todo momento.

A mi Montu, por ser quien eres.

RESUMEN

Durante los últimos años, la moda artesanal ha cobrado importancia no solo para el desarrollo económico del país sino también para la construcción de una identidad cultural. El objetivo de muchas diseñadoras es convertir su nombre en una marca de moda la cual todas las personas quieran vestir. Este trabajo resume los pasos para gestionar de manera adecuada y diferencial una marca que no solo imponga tendencias en vestimenta sino también a través de una publicidad y comunicación auténtica.

De igual manera, la presente investigación comprueba la factibilidad de aplicar estrategias innovadoras de *branding* a través de marketing sensorial y el *branded content*, para alcanzar el posicionamiento deseado en el mercado. Sin duda, una marca que provoque experiencias visuales, táctiles, auditivas y olfativas de una manera en particular tendrá una identidad más definida y por ende será mejor recordada. Por otro lado, hoy en día las marcas van mucho más allá del producto, sino que se esfuerzan por ofrecer contenido que resulte entretenido, genuino, y útil para el usuario digital.

Esta investigación recoge los pasos desde la concepción de la identidad visual y táctil de una marca, hasta el tipo de contenido en redes sociales, abordando así una completa estrategia de marca 360. De la misma manera, presenta ejemplos, testimonios y opiniones sobre la comunicación de moda en el Ecuador.

Como consecuencia de este proyecto, se pudo determinar que en el país aún hace falta conocimiento sobre el trabajo que realizan los diseñadores de moda con sus manos. Por lo que con este libro, se pretende proporcionar una ayuda y guía para el *personal branding* estratégico, adaptado a nuevas tendencias para que así nazcan mejores y más reconocidos talentos creativos locales.

ABSTRACT

In recent years, artisanal fashion has become important not only for our economic development but also for the construction of a cultural identity. The goal of many designers is to turn their name into a fashion brand with style that every person will want to wear. This project summarizes the steps to manage properly and differentially a brand that not only imposes trends in clothing, but also in communication.

Also, this research shows the appropriate way to implement branding strategies such as sensory marketing and branded content in order to achieve the desired positioning in the market. A brand that offers different types of experiences through your senses will have a more defined identity; therefore will be best remembered. On the other hand, nowadays brands go far beyond their product, but strive to provide content that is entertaining, useful and interesting for the online user.

This investigation includes several steps from the conception of visual and tactile identity of a brand, to the type of content displayed in social networks; addressing the management of a 360 strategic brand. In addition, it presents examples, testimonies and opinions about fashion communication in Ecuador.

This project proved the lack of knowledge about the valuable work of fashion designers in our country. Therefore, its main purpose is to provide some help and guidance for managing your own personal brand, with the implementation of different trends in order to have new, better and more recognized creative local talents.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: ¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA METODOLÓGICA?	3
1.1. El pensamiento y acción.....	3
1.1.1 Conocer el problema para encontrar la solución.....	4
1.2. El mercado como campo de batalla	6
1.2.1 La comunicación, una estrategia basada en el consumidor	9
1.2.1.1 El uso de la publicidad para vencer al enemigo.....	10
1.3. Personal Branding: uno para todos y todos para uno	11
1.3.1 Claves para comunicar tu marca efectivamente.....	12
1.3.2 Marcas personales que dejan huella.....	13
1.4. El Branded Content como estrategia de comunicación.....	15
1.4.1 Contenido que entretiene, interesa y atrae	15
1.4.2 Branded Content para conectar con la audiencia	17
1.4.3 Los casos inglés y americano	18
1.4.4 Usted es la marca, hable en su nombre.....	20
CAPÍTULO II: LA IMPORTANCIA DEL PERSONAL BRANDING PARA UNA MARCA DE MODA	22
2.1. Definición e importancia del Personal Branding	22
2.1.1 Tu ADN marca la diferencia	23
2.1.2 Marcas con personalidad y estilo	24
2.1.2.1 La autenticidad de Adidas	25
2.1.3 Ser, parecer y proyectar.....	26
2.2. ¿Cómo auto promocionarse en la nueva era?	28
2.2.1 La publicidad como herramienta de atracción.....	29
2.2.2 El mundo digital y sus últimas tendencias	30
2.3 Personal Branding en la industria de la moda artesanal.....	31
2.3.1 La autenticidad del diseñador.....	33

2.3.2. Tu nombre: Una marca de moda	34
2.3.3 Alexander Wang, un fashion icon.....	36
CAPÍTULO III: MARKETING SENSORIAL EN LA	
INDUSTRIA DE LA MODA.....	38
3.1. ¿Qué es el marketing de los sentidos?	38
3.1.1. Pasos para crear una estrategia multi-sensorial	39
3.1.2. El poder de los sentidos y percepciones para vender	41
3.1.2.1 Integración del mundo online y offline	42
3.2. Las 5 dimensiones de la experiencia sensorial	44
3.2.1. Armonía para los oídos	45
3.2.2. Ver para comprar	46
3.2.3. Aromas de recuerdos.....	47
3.2.4. El sabor de tu marca	48
3.2.5. ¿Qué hay detrás del tacto?.....	49
3.2.5.1 Tipos de texturas.....	50
3.3. El marketing sensorial en la industria de la moda	51
3.3.1 El shopping y los sentidos	51
3.3.2 Ver, oler, escuchar, probar y sentir moda.....	53
3.3.3 Caso internacional: On aura tout vu	54
CAPÍTULO IV: LA INDUSTRIA DE LA MODA ARTESANAL	
Y FLORENCIA DÁVALOS	56
4.1. Definición de la moda artesanal	56
4.1.1 ¿De dónde viene nuestra ropa?	57
4.1.2 Marcas responsables	58
4.1.3 Tendencias digitales en la comunicación de moda	60
4.2. Líderes y seguidores de moda.....	61
4.3. Moda artesanal en el Ecuador	62
4.3.1 Diseñadores de renombre y emergentes.....	63
4.3.2 Un mercado poco arriesgado: buyers y mercado femenino	65
4.4. El concepto de la moda artesanal de Florencia Dávalos	67

4.4.1. Prêt-à-porter y alta costura artesanal	69
4.4.2. Su inspiración y filosofía	70
4.4.3. Colecciones de la marca.....	71
4.4.4. El <i>target group</i> de Florencia Dávalos.....	74
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE ESTUDIO	76
5.1. Objetivos.....	76
5.1.1. Objetivo general.....	76
5.1.2. Objetivos específicos	76
5.2. Tipo de estudio	77
5.2.1 Estudio exploratorio	77
5.2.2 Estudio descriptivo.....	78
5.2.3. Estudio explicativo	78
5.2.4. Investigación de campo.....	79
5.3. Método de la investigación.....	79
5.3.1. Método de observación	79
5.3.2. Método de análisis	79
5.3.3. Método de síntesis.....	80
5.3.4. Método deductivo	80
5.4. Tipo de investigación	81
5.4.1 Investigación de estudio de casos	81
5.4.2 Investigación descriptiva	81
5.4.3 Investigación explicativa.....	81
5.4.4 Investigación correlacional	81
5.5. Fuentes	82
5.5.1. Fuentes primarias	82
5.5.2. Fuentes secundarias.....	82
5.6. Técnicas de recolección de data.....	83
5.6.1. La observación.....	83
5.6.1.1. Matriz de observación	84
5.6.1.2. Observaciones realizadas	84
5.6.2. Entrevistas a profundidad.....	91

5.6.2.1. Perfil de entrevistados	91
5.6.2.2. Modelo de entrevista	92
5.6.2.3. Entrevistas a profundidad a profesionales	94
5.6.2.4. Conclusiones de las entrevistas	106
5.6.3. La encuesta.....	108
5.6.3.1. Población	109
5.6.3.2. Determinación del tamaño de la muestra.....	109
5.6.3.3. Modelo de encuesta	111
5.6.3.4. Tabulación de resultados	113
5.7. Análisis de esencia de marca.....	124
5.8. Conclusiones y recomendaciones.....	125
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE PROPUESTA	
COMUNICACIONAL. CASO: FLORENCIA DÁVALOS.....	128
6.1. Objetivos de la propuesta	128
6.1.1. Objetivo de marketing.....	128
6.1.2. Objetivos de comunicación	128
6.2. Estrategia a medida.....	128
6.2.1. Portada y título	128
6.2.2. Temario	129
6.2.3. Contenido general.....	130
6.2.3.1. Introducción.....	130
6.2.3.2. Justificación.....	131
6.2.3.3. Objetivo general	131
6.2.3.4. Tu nombre: una marca de moda	131
6.2.3.5. Moda con las manos	132
6.2.4. Marca Florencia Dávalos	132
6.2.4.1. Reseña de la marca personal	132
6.2.4.2. Diseño y elección del imagotipo.....	133
6.2.4.3. Análisis de la marca personal.....	134
6.2.4.4. Esencia y personalidad de marca	135
6.2.5. Propuesta de rebranding	135

6.2.5.1. Manual de marca de identidad visual	135
6.2.5.2. Elementos multisensoriales.....	136
6.2.6. Estrategia de comunicación de marca	139
6.2.6.1. Consumidoras finales.....	139
6.2.6.2. Buyers	140
6.2.7. Campaña de relanzamiento.....	140
6.2.7.1. Racional creativo.....	140
6.2.7.2. Concepto:.....	141
6.2.7.3. Selección de medios	143
6.2.7.4. Etapas de la campaña.....	144
6.2.7.5. Tácticas sensoriales y de branded content	145
6.2.7.6. Segunda etapa de campaña	158
6.2.7.7. Presupuesto	159
6.2.7.8. Cronograma	161
6.3. Conclusiones y Recomendaciones.....	161
REFERENCIAS	163

INTRODUCCIÓN

Dada la creciente aparición de nuevos talentos en el diseño de moda ecuatoriana, es importante considerar que los consumidores exigen nuevas propuestas de parte de los nombres y marcas con los que se sienten representados por su estilo. Existen varias mujeres quienes valoran la exclusividad y las prendas hechas a mano, sin embargo una gran mayoría la desconoce además de a las cabezas creativas detrás de ellas; otras temen arriesgarse por algo distinto y optan vestir al “igual que todas”.

Parte de estos preceptos conservadores se han venido dando por la carencia de promoción y comunicación de moda en el país. Por lo tanto, se presenta la oportunidad de desarrollar estrategias promocionales innovadoras y efectivas para quienes hacen y representan a esta industria. Es evidente, que Florencia Dávalos es un caso idóneo para darse a conocer a través de nuevas tendencias como son las sensoriales y de contenido de marca. Estas tendencias van más allá de un producto y brindan experiencias memorables entre la marca personal y el consumidor.

Para quienes aún no la conocen, Florencia Dávalos es una joven diseñadora de modas ecuatoriana quien recientemente en el 2014 se introdujo en el Ecuador. Su marca, la cual lleva su mismo nombre, es una marca artesanal de *womenswear* y alta costura *chic*. La misma requiere posicionarse a nivel local; sin duda cuenta con muchísimo potencial y fuerza para revolucionar la industria a través de la creación de prendas con personalidad.

Este trabajo desarrolla una investigación profunda de la situación actual de la industria en el país, así como sugiere una propuesta de *personal branding* con el objetivo de que varias diseñadoras la usen como guía para lograr diferenciarse en un mercado muy competitivo y que sufre de falta de apoyo.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Diseñar una estrategia de Personal Branding a través de Branded Content y Marketing Sensorial para Florencia Dávalos, diseñadora ecuatoriana de moda artesanal.

Objetivos Específicos:

1. Determinar los pasos que debe seguirse para la elaboración de una estrategia metodológica acorde al tema a desarrollar.
2. Establecer la relación entre Personal Branding, Branded Content y Marketing Sensorial dentro de la industria de moda artesanal.
3. Analizar la industria de la moda artesanal en el Ecuador y el caso Florencia Dávalos.
4. Definir la metodología y los instrumentos para conocer el funcionamiento de Florencia Dávalos y su proyección en el mercado de la moda artesanal.
5. Desarrollar el contenido que debe tener una estrategia de Personal Branding a través de Branded Content y Marketing Sensorial para Florencia Dávalos, diseñadora ecuatoriana de moda artesanal.

CAPÍTULO I: ¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA METODOLÓGICA?

1.1 El pensamiento y acción

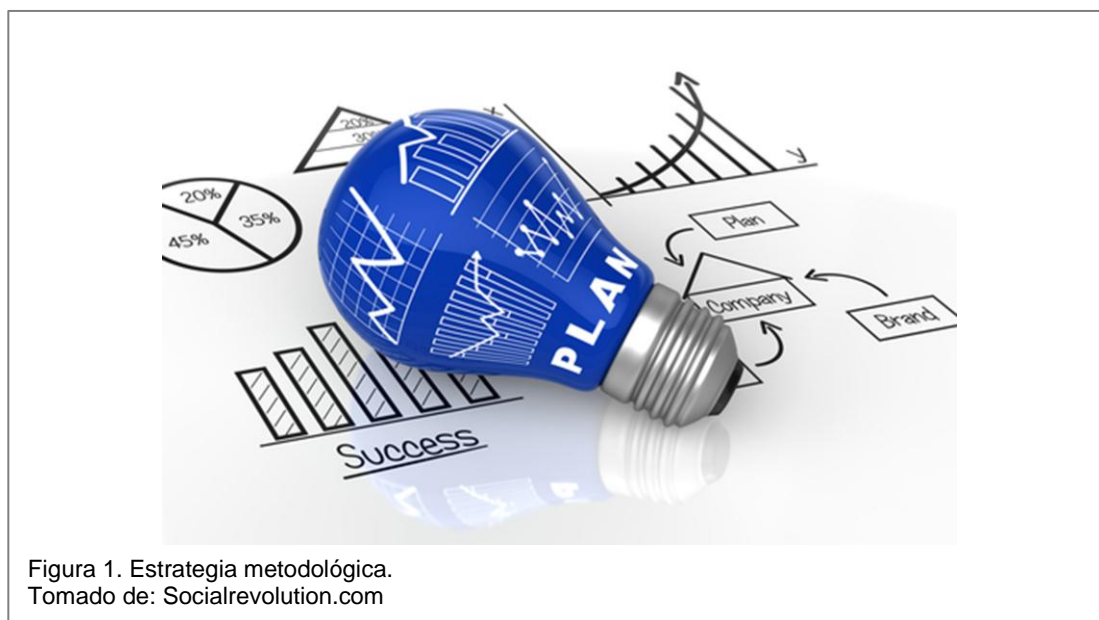
En su libro “Pensar en la estrategia”, Rafael Alberto Pérez declara que “Toda estrategia es el producto de un proceso de pensamiento que concibe y selecciona rutas de acción (...)” (Pérez, 2012); por lo mismo se puede deducir que la estrategia relaciona y unifica tanto pensamiento como acción para llegar a cumplir un mismo objetivo.

En general, las estrategias son un conjunto de técnicas que se ponen en marcha para alcanzar de la manera más acertada los objetivos que se tienen en mente. Mejor dicho, son aquellas acciones que brindan solución a un problema. Las mismas están conformadas por caminos y actividades que se deben llevar a cabo, como por ejemplo: planificar y organizar el contenido, presentar contenidos significativos y funcionales que resuelvan un problema, fomentar el aprendizaje y potenciar el trabajo colaborativo entre grupos de personas que persiguen un mismo fin. Por otro lado, una estrategia puede ser evaluada a medida que la misma cumpla con los objetivos previstos y resulte factible llevarla a cabo para un caso en específico. La estrategia en términos simples es una manera de pensar, para enfrentar situaciones conflictivas o retos que se interpongan en nuestra vida.

El pensamiento estratégico debe regir en la mayoría de decisiones que se toman en los negocios así como en la vida; para esto es fundamental la comunicación. Además, la misma envuelve tiempo y espacio, factores en los cuáles un profesional de comunicación por ejemplo, debe saber desenvolverse muy bien. Así, un comunicador debe ser un verdadero estratega quien no solo comunique el mensaje sino que planifique el mensaje más adecuado para impactar al público objetivo. Ser estratégico en comunicación no solo significa tener ideas innovadoras que llamen la

atención y generen recordación, sino que a la par o posteriormente provoquen una acción en quienes las reciben o experimenten con ellas.

La estrategia conlleva un proceso regido por pasos que nacen desde el pensamiento y desembocan en la acción. Se debe seguir este proceso paso a paso, pero siempre enfocado en el fin para evitar perderse y desviarse del objetivo al cual se quiere llegar. Sin duda la audaz combinación de creatividad, estrategia y lógica, es esencial para manejar cualquier proyecto que se nos presente a lo largo de nuestro trayecto profesional tanto como personal.



1.1.1 Conocer el problema para encontrar la solución

El primer paso de una estrategia es conocer el problema para dar con la solución; así lo expresa Raquel Ayestarán en su libro: “Siempre han existido estrategias, de supervivencia (para no morir de hambre, para no pasar frío, por ejemplo), de grupo (para no sentirnos aislados), de convivencia (para poder relacionarnos), aunque no se utilizaran de forma consciente” (Ayestarán 2013). Todas las estrategias responden a una necesidad específica del ser humano. La inteligencia en la estrategia consiste en utilizar la destreza y el arte.

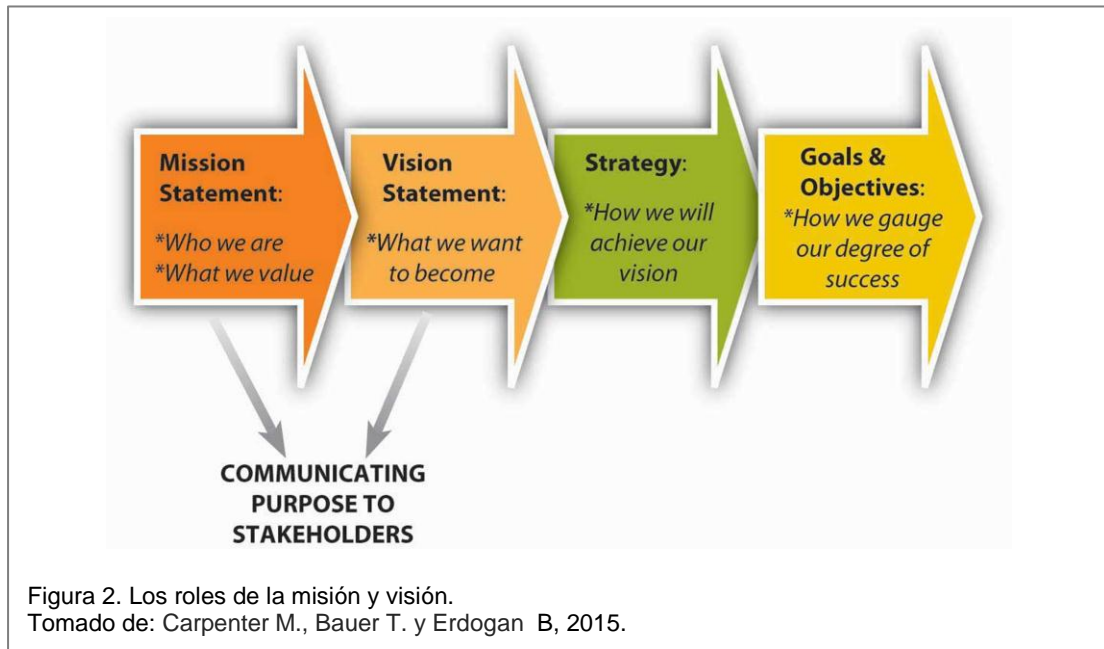
El pensamiento estratégico podría ser definido como la base para la toma de decisiones. El mismo implica ser racional, es decir analizar exhaustivamente una situación antes de actuar. Es muy importante primero identificar el problema o el asunto crítico y no solo sus síntomas, para así no desviarnos y tener claro que no todas las opciones son las adecuadas para solucionarlo. Para precisar esto, Dixit y Nalebuf aportan con una frase “Pensar estratégicamente es el arte de superar a un adversario a sabiendas que el adversario está tratando de hacer lo mismo con uno” (Ayestarán, 2013). De esta manera, el pensamiento reflexivo nos brinda una ventaja competitiva para alcanzar el éxito en cualquier cosa que nos propongamos.

Según el autor Rafael Alberto Pérez, para poder desarrollar un pensamiento estratégico se deben seguir los tres siguientes pasos: 1) actualizar el mapa del territorio que pretendemos transformar, 2) descartar algunos vicios instalados y finalmente 3) reajustar la perspectiva desde la cual mirar el mundo y sus oportunidades. Es importante mantener una organización y darle el enfoque correcto a nuestras estrategias.

El punto de partida para poder plantear una estrategia es la realidad que nos rodea. Todos tenemos una base de conocimiento a nuestro alrededor que tiene gran influencia en nosotros mismos. De igual manera, cada persona tiene una meta profesional a la que queremos llegar y tratamos de intervenir para poder alcanzar estos resultados que creemos que son favorables. Entonces, es importante identificar y tantear el terreno en donde nos vamos a mover.

Los conceptos claves dentro de un planteamiento estratégico son la misión, visión, objetivo, estrategia, y táctica. La misión es el por qué y para qué existe nuestra empresa tomando en cuenta las necesidades que satisface y para quien lo hace. Para que una empresa sobreviva, su misión debe ser influida

por sus valores y sustentada por una ventaja competitiva que la diferencie del resto de empresas.



Según Ayestarán, “Podemos concluir diciendo que el pensamiento estratégico incluye: visión del futuro, objetivos a alcanzar, análisis de la situación, lo que nos lleva a elegir el camino adecuado (estrategia), herramientas o acciones que ponemos en ese camino y competencia” (Ayestarán, 2013). Dentro de las estrategias de un negocio, existen las estrategias de marketing; aquellas dirigidas a cumplir las metas empresariales además de ser suficientemente poderosas para ganarles a sus competidores dentro del mercado. El secreto está en ofrecerles algo que no pueden obtener en ningún otro lado.

1.2. El mercado como campo de batalla

Una estrategia de marketing es un conjunto de acciones planificadas que contribuye al propósito general de la empresa y busca posicionarla, al igual que obtener una participación importante en el mercado al que pertenece. Haciendo la analogía con la guerra militar y la guerra del mercado, los empresarios hacen del mercado su campo de batalla mientras luchan por

destacarse competitivamente por medio de diferentes medios y mensajes de acuerdo a una estrategia sólida.

El primer paso de una estrategia de marketing es identificar tanto las fortalezas, como las debilidades, amenazas y oportunidades de y para la empresa. En segunda instancia, se debe identificar al target tanto de clientes como de competidores a quien va a estar dirigida la misma. El éxito dependerá de la adecuada identificación de estos targets, una ventaja competitiva dentro de su mercado, adicional a una comunicación acertada.

Adicionalmente, la implementación de la estrategia de marketing se da a cabo con el producto, su precio, distribución y promoción; así como el control de la aplicación de la misma. Específicamente, dentro de la promoción, se define una estrategia de comunicación para poder dar a conocer y posicionar a la marca del producto o servicio que ofrece el negocio. Los elementos claves de la estrategia de comunicación dentro del plan de marketing deben siempre ir acorde con los objetivos globales de la empresa.

Porter propuso tres estrategias o caminos genéricos para que las marcas obtengan ventaja competitiva. La primera es la diferenciación, que consiste en ofrecer un producto único y original que sea difícil de imitar. Un ejemplo, es la personalización de los productos y la vinculación especial con el cliente. Como segunda estrategia, sugiere el liderazgo en costes, el cual involucra vender los productos a precios unitarios bajos; para despuntar en el mercado. Por último, la estrategia de enfoque o segmentación, recomienda que las marcas deben concentrarse en un grupo o segmento de mercado específico ya sea por áreas, demografía ó por psicografía; para así lograr satisfacer sus necesidades a través de sus productos o servicios (Ayestarán, 2013).

Un caso que refleja su adecuada segmentación de mercado asociada a un estilo de vida es la marca de ropa "Abercrombie & Fitch". La misma ha logrado posicionarse como "Causal Luxury" y se dirige al segmento élite. De esta

manera, su comunicación se enfoca en crear valor dentro de un grupo exclusivo. La gran atención al segmento ha logrado consolidar su imagen y personalidad propia. En esta industria el valor de al marca es un aspecto muy frágil que se puede perder o debilitar de acuerdo a quien utilice las prendas.

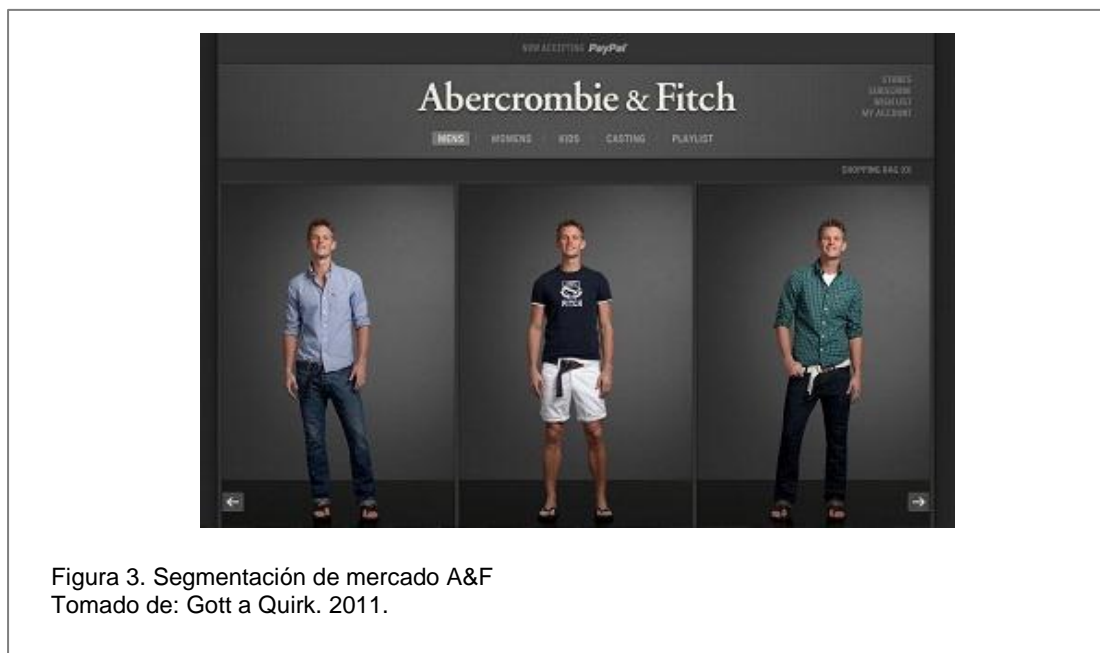


Figura 3. Segmentación de mercado A&F
Tomado de: Gott a Quirk. 2011.

Dentro de la estrategia de marketing se debe identificar y definir de manera precisa el grupo objetivo al cuál se dirige la marca, además de familiarizarse de sus características más relevantes. Es curioso descubrir los distintos estilos de vida, las diferentes modas efímeras actuales que existen, así como las tendencias que permanecen a lo largo del tiempo.

Para finalizar, sabemos que en la actualidad el consumidor es el protagonista de la comunicación que la marca ofrezca. El libro "Planificación estratégica y gestión de la publicidad" explica las nuevas tendencias enfocadas en la gente: "(...) el principal reto del planner es entender la publicidad como el entretenimiento que permite interactuar al consumidor con la marca de una forma nueva que no se conocía hasta ahora" (Ayestarán, 2013). A esto le apunta la nueva comunicación, puesto a que el mundo on y offline ofrece nuevas alternativas bidireccionales tanto para la marca como para el consumidor.

1.2.1 La comunicación, una estrategia basada en el consumidor

Para empezar, la estrategia de comunicación es un proceso en donde se decide tanto sobre el contenido o mensaje, así como los canales y herramientas idóneas que serán utilizados por la organización para llegar a su audiencia meta. Además, aquí se decide priorizando los objetivos y dando valor a la información disponible relevante tanto de quienes reciben comunicación, como de los emisores de un contenido o mensaje.

Por otro lado, se conoce que las herramientas básicas promocionales de una organización son: la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, y ventas personales. Todas estas herramientas trabajan juntas y ayudan a que las marcas cumplan sus objetivos para generar valor y obtener diferenciación. Dentro de la estrategia de comunicación se encuentra la estrategia de publicidad, como Raquel Ayestarán bien describe, la publicidad promueve la venta y sirve para dar a conocer un producto o servicio y ponerlo por encima de su competencia. Los objetivos de una estrategia de publicidad siempre se medirán en términos de impactos o influencia a diferencia de los de marketing, los cuáles se contabilizan en número de ventas. Una estrategia de comunicación precede de un presupuesto y un *briefing*, en donde se detallan las respuestas a preguntas como los objetivos, a quiénes, cómo, dónde y qué se requiere comunicar.

La publicidad se distingue por ser informativa y persuasiva en tanto que se difunde por todas partes, en un mismo tiempo y con un mensaje sobre algún asunto que pretende provocar una acción de quien la recibe. Debido al ruido que generan todas las marcas en su comunicación, se debe elegir un mensaje diferenciador que destaque la marca ante su competencia. En la comunicación publicitaria no se concibe la creatividad sin estrategia, sin embargo la estrategia tampoco se concibe sin objetivos, medios ni tácticas claras.

Para lograr una comunicación persuasiva es esencial conocer a fondo los comportamientos y pensamientos del grupo objetivo al cual nos queremos dirigir. El mensaje se construye a través del análisis de un nicho de mercado y sus respectivos *insights*. Según Jorge Molina, autor de “Viva la publicidad viva 3”, los *insights* son información relevante sobre el consumidor y sobre cómo percibe el mundo. Los mismos juegan un rol protagónico en las estrategias de comunicación debido a que permiten encontrar soluciones diferenciadoras por medio del conocimiento de las percepciones del consumidor. La publicidad existe para comunicar, persuadir y generar conexiones emocionales con el lado intrínseco de las personas.

1.2.1.1 El uso de la publicidad para vencer al enemigo

Como primer paso de una estrategia publicitaria, se debe identificar bien que es lo que el consumidor busca puesto a que ellos serán los receptores del mensaje. De igual manera se deben tomar en cuenta los distintos objetivos de la misma como: dar a conocer, posicionar, y crear diferenciación de la marca para que las personas recuerden y la tomen en cuenta como primera opción. De esta manera, las marcas se relacionan y convierten en algo importante en la vida de los consumidores; algo que va más allá de la compra por impulso.

Según el libro “Essential of Marketing Communications”, una estrategia comunicacional tiene sus propios pasos a seguir: 1) identificar el público objetivo, 2) determinar la respuesta o accionar de la gente, 3) escoger el mensaje adecuado, 4) escoger el medio, 5) Seleccionar los atributos de la marca y 6) hacer retroalimentación. En el primer y segundo paso se debe identificar a quién nos vamos a dirigir y cómo queremos que nuestro público reaccione al recibir el mensaje. En el tercer y cuarto paso se debe crear o seleccionar el mensaje más adecuado y transmitirlo por el medio más idóneo de acuerdo a los objetivos y al lugar en donde se encuentre nuestra audiencia meta. Consecuentemente, se deben seleccionar los atributos o beneficios diferenciadores a resaltar en la comunicación y por último, no olvidarse de

medir el impacto que tuvo el respectivo mensaje o campaña como aprendizaje para aplicarlo en futuras estrategias.

1.3. Personal Branding: uno para todos y todos para uno

El ser experto en una rama no basta para ser reconocido, si no se cuenta con una marca que nos identifique. Así, lo que verdaderamente importa es la percepción que se tenga de uno mismo y como se lo transmite a otros. Uno es su propio agente de su marca por lo que tiene la oportunidad de destacarse a través de su recalable trabajo, ser reconocido y eventualmente recompensado por el mismo.

Tener una estrategia de Personal Branding o marca personal es fundamental para marcar la diferencia entre otros profesionales de la misma área. El concepto de marca personal se refiere a lo que comunica su imagen, como lo hace y el entorno o el medio por el cual se comunica. Esta se construye día a día y nos da una reputación en el mercado así como la capacidad de influir sobre los demás. La misma se debe cimentar con autenticidad, genuinidad y compromiso con los demás. Cabe recalcar que no es el talento el que define a una persona, sino el camino que lo llevo a adquirir ese talento.



1.3.1. Claves para comunicar tu marca efectivamente

Una marca personal puede fusionarse tanto con las marcas corporativas como con las marcas de productos para crear un solo plan integral. Un nombre personal puede ser el mismo sello identificador de diferentes productos o empresas creadas por uno mismo. Todo lo que lleve este nombre y esté expuesto al mercado proyectará la misma imagen de su marca personal. Este método lo han utilizado las personas que tienen confianza en sí mismas y en lo que hacen dentro de diferentes industrias, especialmente en las creativas. Quienes poseen estas aptitudes asertivamente tienden a imprimir o poner su nombre en los productos o proyectos que los enorgullecen y que a su vez reflejan su propia marca; sin embargo deben mantenerla durante el tiempo y saber comunicarla efectivamente.

Según Dan Schwabel, autor del libro “Yo 2.0”, para construir una marca personal exitosa se deben seguir 4 pasos: definir tu marca, crear tu marca, darla a conocer y finalmente mantenerla al día (Schwabel, 2011). Los retos y reveses en este proceso son esenciales ya que mientras más problemas uno resuelva, más se conoce a uno mismo. Por último, en el desarrollo de una marca personal se debe hacer un análisis situacional, un análisis FODA y definir la audiencia a la cual se quiere dirigir la marca.

Un aspecto fundamental es la imagen de marca y la personalidad que la persona proyecte en todo lo que ofrece. Se puede mejorar la imagen cuidando aspectos como la manera de comunicarse, el tiempo de entrega de proyectos y todos los elementos que puedan ser percibidos por el grupo objetivo. De igual manera, la personalidad de marca se desarrolla con el tiempo a través de la experiencia y puede resultar como un imán para atraer a la audiencia meta.

Por otro lado, una marca personal debe estar pendiente de su reputación, la cual es muy efímera, y lo que la gente piense y diga de ella. Así, aunque no

siempre se comunique, la misma se vuelve relevante cuando el resto construye tu marca a partir de las percepciones que tienen sobre ti. El ser un referente dará más oportunidades de ser exitoso en el negocio.

Si el objetivo es que una estrategia de *branding* produzca buenos resultados, se tiene que luchar constantemente en las nuevas metas de la publicidad menos tradicional adaptadas a la nueva era. Varias personas ahora aprovechan de las nuevas tecnologías para la creación y promoción de una marca personal potente que les defina a sí mismos. Para esto, los nuevos medios digitales como las páginas web sirven como vitrinas que permiten la autopromoción a través de la exposición de las diferentes cualidades y creatividad de un profesional.

Para concluir, la definición de marca personal se puede resumir en que tan bien se vende uno mismo a los demás.

1.3.2. Marcas personales que dejan huella

Existen algunos casos de éxito de *personal branding* que han trazado la diferencia en sus respectivos nichos. Un claro ejemplo de esto es Anna Wintour, la editora de la revista americana Vouge, quien ha hecho que su marca personal brille con luz propia a través de su talento y algunos secretos personales. La misma Wintour, ha logrado que hasta ahora, en sus 65 años, todos la reconozcan como una de las mejores editorialistas y la “gurú de moda”. Ella no solo ha llegado a posicionarse con éxitos, sino también a través de reveses los cuáles la ayudaron a volverse a levantar y confiar en el trabajo de otros.

Ser decidida y pretender que sabía lo que hacía son algunos de los secretos del triunfo de Anna Wintour. Wintour, se rodea de gente talentosa, toma decisiones rápidas y pinta para todos sus trabajadores un panorama más

claro, una estrategia que podría ser replicada por distintos dirigentes de organizaciones. Anna ha logrado construir y proyectar al mundo su marca personal y ser inspiración de nuevos líderes.

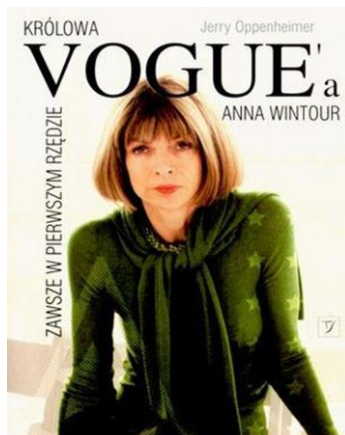


Figura 5. Anna Wintour
Tomado de: Free Style Voguing. 2012.

Por otro lado, Sarah Jessica Parker, la famosa actriz de Hollywood, lanzó su propia línea de ropa y perfumes con su mismo nombre. La productora y actriz americana, conocida por su rol en la serie y película “Sex in the City”, es un ejemplo de marca personal quien decidió diversificar sus productos y aprovechó de su buena reputación. Todos sus marcas empresariales o de productos reflejan una misma imagen de sexy, compasiva y trágica.



Figura 6. Sarah Jessica Parker
Tomado de: Perfumes Philippines.

En conclusión, una marca personal debe ser potencializada al resaltar las fortalezas de lo individual para convertirse en algo global. Se puede alcanzar el éxito a través de diferentes estrategias, pero es fundamental la imagen positiva que la figura proyecte y que cierto grupo se sienta identificado con la

misma. Hoy en día, la reputación y notoriedad de una marca personal puede duplicarse si es que la misma logra adaptarse al medio digital al proporcionar a su comunidad contenidos para provocar que todos hablen de ti.

1.4 El Branded Content como estrategia de comunicación

En la actualidad, ya no se puede utilizar la famosa estrategia de empuje, en donde el negocio se acerca al cliente con su producto, sino la estrategia de atracción, en donde el consumidor busca la interacción por medio de contenido de calidad que le ofrezca la misma marca. Así, la oferta de contenidos entretenidos y relevantes para el consumidor provoca que se genere más confianza en el negocio por parte de los consumidores. La idea es proporcionar publicidad que no aparezca entre contenidos, sino ahora ser el contenido mismo. Carreño describe al branded content, como una tendencia actual y futura que seguirá creciendo entre las marcas en donde el contenido “seguirá siendo el rey”.

1.4.1 Contenido que entretiene, interesa y atrae

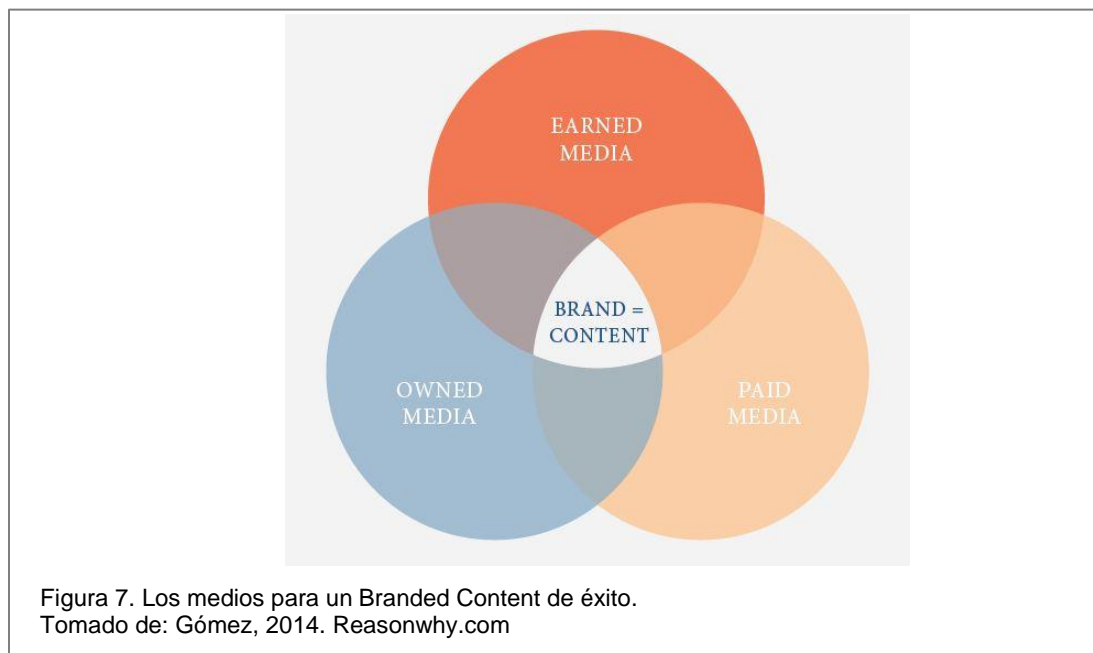


Figura 7. Los medios para un Branded Content de éxito.
Tomado de: Gómez, 2014. Reasonwhy.com

El Branded Content debe considerar lo que le gusta y le resulta interesante consumir al target en cuanto a contenido. Los contenidos de la marca deben ser pautados o publicados en los medios idóneos para llegar a los consumidores; así la era digital ha hecho que el Branded Content cobre un nuevo significado. Los tres distintos medios online que existen para la marca: los ganados, propios y pagados son una buena opción para difundir este contenido o las acciones realizadas por la marca en otros medios. El marketing de contenidos sigue el modelo de ofrecerle al consumidor algo que perciba como una experiencia de valor.

El contenido de marca no es algo nuevo sin embargo, sí los son sus formas y medios o cómo y dónde se exponen. Es decir, se ingenia algo relevante para el consumidor con mensajes e ideas que se adapten a diferentes medios en donde el consumidor puede sentir y vivir la marca. Para producir contenido innovador se puede juntar el talento de diferentes profesionales creativos, ya sean artistas plásticos, redactores, ilustradores, productos, cineastas, entre otros. Sabemos que “El mejor branded content será el que no se note”.

Por otro lado, la tendencia actual del branded content es enfocarse en el creciente medio digital. Las aplicaciones móviles son un buen ejemplo de branded content invisible, las cuáles son buscadas por el usuario y no viceversa. Las apps creadas para una marca ya están tomando en cuenta el Ux design o diseño centrado en el usuario.

El Branded Content debe tener un plan con una dirección fija además de objetivos claros como por ejemplo: generar *awareness*, incremento de *leads*, engagement, o provocar conversaciones. Como Koichiro Tanaka, cofundador y director creativo de Projector, bien lo expresa “El anuncio se ha convertido en un fin en sí mismo, no es algo que se introduce entre dos elementos diferentes, como entre dos programas de televisión; el anuncio tiene su objetivo propio, independiente y definitivo” (Williams, 2010). Si lo hacemos bien, lograremos que las personas no solo consuman series de televisión, cortometrajes, libros, o películas, sino también publicidad.

Lo ideal es que el consumidor no solo llegue a actuar como un receptor pasivo del mismo, sino que pueda interactuar e incluso tener la posibilidad de modificarlo. Las marcas hablan con el consumidor y ellos con la marca. En conclusión, ahora las marcas y sus consumidores tienen una relación mucho más cercana gracias a este conector potente llamado contenido.

1.4.2. Branded Content para conectar con la audiencia

El impacto de los contenidos de marca para los negocios puede ser inmenso. Antonio Monerri expresa que “ (...)los contenidos son el vehículo para ser referentes de la cultura y el ser de su tiempo” refiriéndose a que las grandes marcas pueden incluso crear fenómenos que se difundan en masas . La comunicación de la marca debe ir mucho más allá de demostrar los productos o servicios que hace o vende sino hacerse visible ofreciendo experiencias memorables que sobrepasen los límites impuestos por la misma publicidad.

Muchas de las actuales *lovemarks* se han construido a través del branded content bien planificado. De acuerdo a Javier Olete, la clave está en generar contenido que esté muy relacionado con el *unique selling proposition* (USP) de la marca el cual mejore su imagen, informe, entretenga o cree experiencias. La innovación es importante y tener en mente que los protagonistas o principales actores son los consumidores y no la marca.

A los consumidores les interesará contenido que responda o solucione una de sus necesidades o deseos y se adapte a su único estilo de vida. En su vida diaria, interactúan con varios medios por lo que también es fundamental dentro de la estrategia elegir los más idóneos para lograr impactarlo. En cuanto a fondo, no es regla tener que generar constantemente nuevo contenido, siempre y cuando se lo recicle o reconvierta de la manera adecuada.

Este tipo de contenido toma un sin número de formas, sin embargo una tendencia en auge de la actualidad son los videos o imágenes que se mueven. Los videos online permiten a las marcas contar historias en un corto tiempo,

despertar más emociones que un escrito y a un bajo presupuesto por lo que varias marcas ya la han considerado como un medio para sus estrategias de contenido.

1.4.3 Los casos inglés y americano

La industria de la moda es un buen referente de marcas que han utilizado esta nueva forma de hacer publicidad como estrategia para difundir sus productos y acciones, además de lograr conectar con sus consumidores. Dockers, una marca americana de ropa casual para hombre, tenía como reto generar *engagement* y posicionarse en las mente de hombres a la moda, activos y profesionales de entre 18 y 45 años de edad.

Su estrategia se enfocó en ofrecer contenido digital a través de los celulares iPhone, perfectamente a corde al grupo objetivo al cuál querían dirigirse. A través del *rich media* y una campaña móvil con videos *stop motion*, lograron crear el “primer anuncio *shakeable* del mundo”; aprovechando la función del acelerómetro. El mensaje “Sacúdelo hacia abajo para ir hasta abajo”, les invitaba a que todos muevan su celular para poder ver los movimientos y bailes de un grupo de freestyle conocido como “Circle of Fire”. Los avisos fueron pautados en apps populares relacionadas al deporte como iBowl y SGN Golf. (Ryan, 2011). Como resultado, “El tiempo de interacción fue de 42 segundos a comparación con una publicidad *rich media* promedio de solo 12 segundos” (Ryan, 2011) y se logró un porcentaje de interacción del 33% con el target.

Por otro lado, Christopher Bailey, el actual CEO de la reconocida firma de moda, Burberry, declara que “(...) la marca inglesa es tanto una compañía de contenidos multimedia como una casa de diseño” (Bespokely Digital, 2013). Burberry lanzó su propia campaña Primavera Verano 2016 del diseñador Testino a través de contenido en vivo a través de su cuenta en *Snapchat*. Se

aprovechó la naturaleza efímera de la app para hacer sentir a los consumidores que eran parte del equipo de la marca.

El objetivo de la estrategia fue crear una nueva manera en difundir las campañas tradicionales de la industria a través de contenido más instantáneo y genuino. Manteniendo la exclusividad de la marca, los snaps de los *castings* de Testino podían visualizarse solamente durante 24 horas por sus seguidores. Además, crearon el primer “Snapchat Show”, enseñando los últimos ajustes de la campaña. (Bespokely Digital, 2013).

Adicionalmente, Burberry se caracteriza por ser uno de los referentes de contenido digital en cuanto a moda. En su canal de YouTube, publica *fashion* films cortos de sus nuevas colecciones, en las cuáles resalta el color y la música. Además provee tutoriales de cómo usar sus prendas y un apartado de videos de música acústica, apoyando a artistas independientes. Burberry mantiene una identidad sólida y definida en toda su estrategia de contenido y sabe cómo entretener y resultar útil para sus seguidores.



Figura 8. La estrategia de contenido de Burberry.
Tomado de: Ambuzzador. 2013.

1.4.4. Usted es la marca, hable en su nombre

Todos quienes manejen su marca personal deben recordar la importancia de generar contenido que les permita ganar autoridad como de “especialistas”, además de conversaciones con la comunidad. Para empezar, se debería definir los temas a tratar y convertirse uno mismo en la cabeza de las ideas que van a ser publicadas. Un buen comienzo, podría ser tener un blog especializado y actualizarlo con ya sea artículos, fotografías o videos. Se debe pensar en cualquier medio que le ayude a uno a establecerse como experto en un tema y que la gente acuda a la persona como referente.

Una vez que se ha establecido el cuerpo del contenido, es importante compartirlo con los que estén interesados en consumirlo. Esto involucra publicarlo en los portales o perfiles digitales personales y de la empresa. Las redes sociales permiten compartir todo lo publicado y tener una comunicación del día a día con la comunidad. Algunos tips para lograr esto son por ejemplo, contribuir en una página de influencia de la industria o asistiendo a eventos o entrevistas del área de interés.

El Branded Content es la nueva jugada de las grandes marcas personales y el éxito está en difundirlo en el mundo digital. A través de este escenario las marcas se transforman en experiencias. Los canales de videos o blogs, por ejemplo pueden ser la esencia de estas experiencias con el objetivo de tener un sitio especializado, conectar con los lectores y posicionarse en los buscadores (SEO). Además, es importante asegurarse también que la comunidad sepa que hacer después con ese contenido.

Varias marcas que llevan el nombre de su creador, se han convertido en generadores de contenido interesante, el cual refleja su valor personal y personalidad. Entre los casos más reconocidos de Branded Content que la ha llevado a posicionarse como una marca de herencia y status es la de la diseñadora y emblemática Coco Chanel. Chanel ha sabido adaptarse a la

nueva era de una forma increíble a través de su canal de YouTube, en donde se exponen una serie de videos de alta calidad en producción y que cuentan historias, sobre todo de su origen. Uno de sus videos memorables “You are the one that I want”, con más de 12 millones de visualizaciones, relata la historia de una mujer y un destino vinculado a uno de los perfumes más famosos de la historia, el Chanel 5. Por otro lado, en “Coco: Inside Chanel” , el video que trasciende generaciones, demuestra como su marca personal fue forjándose y como revolucionó el mundo de la moda a pesar de todos sus obstáculos personales. Chanel siempre dijo que “para llegar a ser irremplazable, uno siempre tiene que ser diferente”.

CAPÍTULO II: LA IMPORTANCIA DEL PERSONAL BRANDING PARA UNA MARCA DE MODA

2.1. Definición e importancia del Personal Branding



Figura 9. El personal branding para destacarte.
Tomado de: Lozano J., 2012.

Mark Oehelert, director de Peoplefluent define al Personal Branding como “(...) la reputación profesional de una persona independientemente de su pertenencia a una compañía u organización. Lo que hoy en día realmente importa en el campo laboral, es el trabajo que hagas no para quien lo hagas” (Poeppelman, 2014). De esta manera, la promesa de una marca se origina a partir de los valores, personalidad, creencias e intereses de una persona. El primer paso es descubrirse a uno mismo, etapa en donde se responden preguntas como: ¿Quién soy yo? ¿En qué me diferencio de los demás? ¿Quiénes quiero que sean mis clientes?, entre otras.

Una marca personal efectiva tiene consigo varias ventajas. El concepto de “personal branding” parte de Tom Peters, quien destaca que todas las personas deberían verse a sí mismos como una marca competitiva y

sobresalir en el campo profesional a través de sus aptitudes. Integrarse como un experto en su área, construir reputación sólida y mejorar su valor percibido en el mercado son algunos de los resultados de un buen manejo de marca.

Según Schawbel, existen tres tipos de marcas: las marcas corporativas, de productos o servicios y las marcas personales. A diferencia de las dos primeras, una marca personal requiere venderse por sí sola y no indispensablemente a través de un producto. Sin embargo, muchas de ellas crean extensiones de marca con el mismo nombre de su dueño para respaldar productos de distintas categorías.

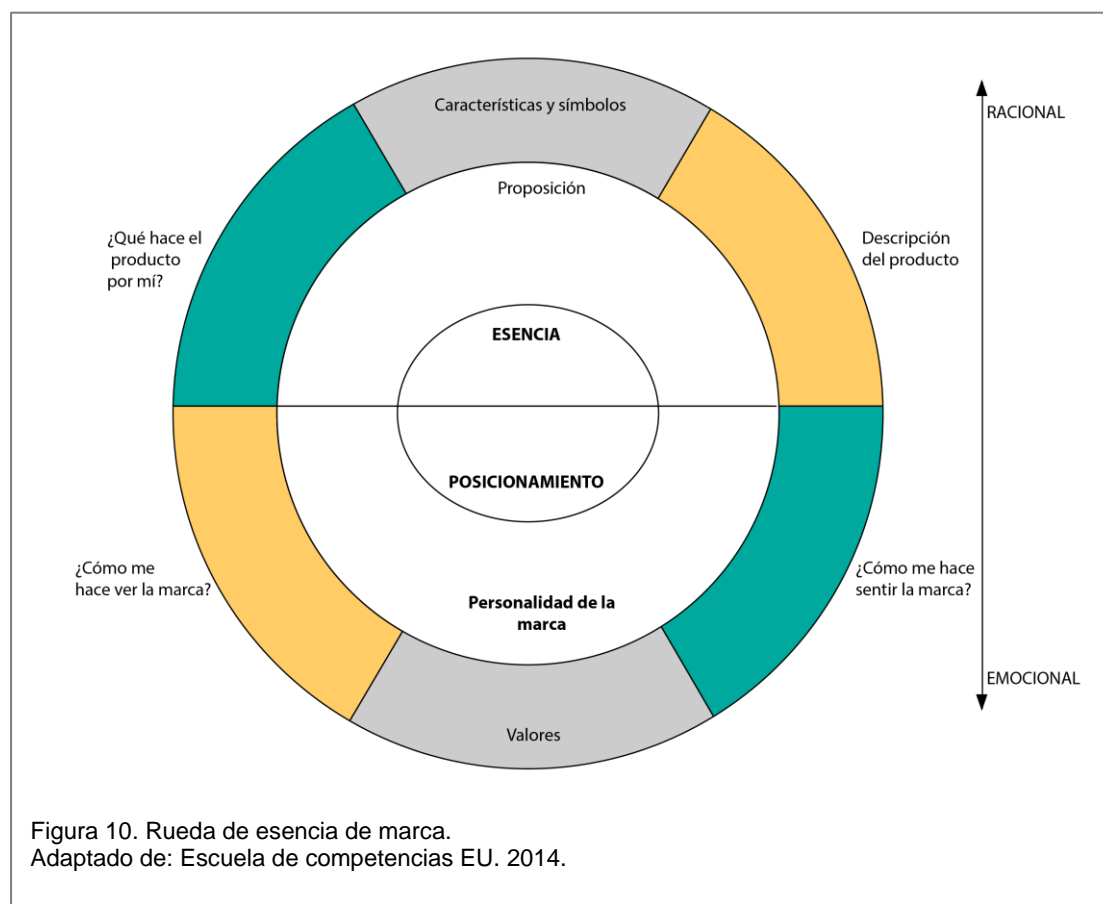
Una marca personal detalla los pasos por medio del cual un profesional se diferencia del resto a través de una propuesta única de valor que es promocionada por medio de un mensaje e imagen consistentes y auténticos.

2.1.1 Tu ADN marca la diferencia

Hay que entender que las marcas son mucho más que solo nombres. Se debe identificar qué se quiere que las otras personas piensen de uno para actuar sobre una misma dirección. Inés Temple en su libro “Usted S.A” corrobora con esta idea “Tenemos que cuidar nuestra marca. Debemos lograr que sea de prestigio y que la gente la reconozca” (Temple, 2011). Las marcas deben empezar construyendo su propia esencia o ADN, es decir aquella que proyecta su parte emocional de una manera transparente.

Si se logra que nuestra marca brinde beneficios emocionales y forme parte del estilo de vida de los consumidores, ellos serán más leales. La rueda de esencia de marca es una herramienta que ayuda a plasmar su significado mediante la respuesta a 4 preguntas, además de sus símbolos representativos y su personalidad. En primera instancia, se describe qué hace el producto o servicio por el consumidor. En segundo lugar, se detallan las características más relevantes del producto. Adicionalmente, en dos cuadrantes separados

se incluye una descripción de cómo la marca les hace ver y como les hace sentir. Finalmente, se define el “core”, o mejor dicho la verdadera promesa de marca y por ende se determina su personalidad.



El ADN de la marca puede ser definido como la concepción de valores intangibles poderosos que le dan vida a una marca. El mismo será determinado por la correlación de su identidad, imagen y reputación obtenidas. Una marca emocional se mantiene a lo largo del tiempo si es que logra ser consistente en todos los puntos de contacto con el consumidor.

2.1.2 Marcas con personalidad y estilo

La personalidad de una marca personal es parte fundamental de su identidad. La misma incluye sus aptitudes para relacionarse con sus clientes o medios de comunicación. Sin embargo, esta misma personalidad se traslada a los

productos o servicios que posean su nombre y se relaciona en gran medida con la imagen que se proyecte. Las personas tienden a ver atributos humanos en las cosas con las que quieren relacionarse, como si fuera un amigo. De hecho, una personalidad atractiva ayudará a que los defectos de un producto o servicio pasen desapercibidos.

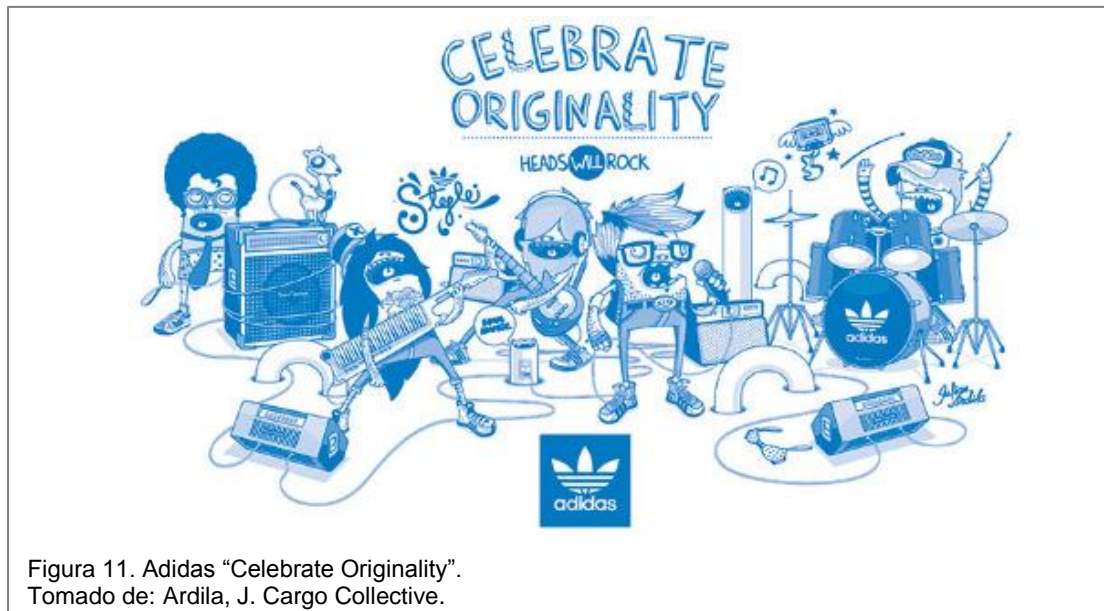
Estas características se adquieren a lo largo del tiempo a medida de que se desarrolla la experiencia. Lo ideal es que la misma se adapte a la situación o campo en el que quiere estar. Por ejemplo, un modista necesita una personalidad carismática, arriesgada, innovadora y con estilo. Sin embargo, nunca se debe perder la autenticidad; Tupac Shakur valoriza esta idea “Si pudiese patentar ‘ser real’, eso es lo que querría poseer”. Las marcas que tienen confianza en sí mismas no temen arriesgarse y proponer cosas nuevas para marcar tendencia.

En el desarrollo de la personalidad se deben tomar en cuenta algunos aspectos como el análisis de la audiencia o el target al cuál se dirige. Por otro lado, la personalidad de la marca debe estar reflejada en todo lo que lance con su marca personal, las estrategias de comunicación y el contenido ofrecido a sus consumidores. Según Aaker, el modelo de personalidad de una marca se divide en algunas dimensiones: sinceridad, excitante, competencia, sofisticado y rudeza. Cualquiera que sea su detonante, esta debe ser sólida.

2.1.2.1 La autenticidad de Adidas

Un excelente ejemplo de una marca que ha sabido mantener su personalidad y estilo en todo lo que comunica es Adidas Originals. En el lanzamiento de su campaña “Celebrate Originality”, la marca de ropa y calzado deportivo casual optó por crear un cortometraje animado en el que dio a conocer los orígenes de la marca. Dassler invento Adidas en Alemania en 1936 cuando produjo los primeros zapatos de atletismo para los Juegos Olímpicos de la época. Su video fue publicado en un sitio web junto a una sección en donde los usuarios

podían explorar su taller interactivamente (Williams, 2010). Adicionalmente, inventaron un proyecto llamado “The Superstar” en donde artistas americanos competían por la mejor personalización de zapatillas Adidas. Esta marca celebra la originalidad y creatividad hasta el día de hoy y atrae a jóvenes con estilo de todo el mundo.



2.1.3 Ser, parecer y proyectar

Tanto la notoriedad como la reputación son elementos trascendentales para que los consumidores compren y se decidan por una marca. Dar a conocer el valor una marca puede lograrse mediante la repetición de un mensaje en los medios estratégicos. Sin duda, una marca prestigiosa obtiene varias oportunidades y evita que la misma no pase inadvertida.

Implementar estrategias ganadoras para una marca personal por medio de los canales donde tenga presencia, es esencial para construir una identidad positiva, darse a conocer e inducir el boca a boca. Es importante la prudencia que se mantenga en cada publicación en el internet dada su rapidez de divulgación. Cada mensaje online u offline actúan como arma de doble filo puesto a que puede ayudarla a ganar prestigio a la marca tanto como desprestigio.

Jaime Orozco especifica como la reputación e imagen de una marca se complementan. La reputación se define por la identidad; mientras que la imagen es la consecuencia de los esfuerzos comunicacionales de la marca con sus *stakeholders*. Muchas marcas personales que llevan su nombre en sus creaciones han llegado a cumplir este objetivo por medio de acciones relacionadas al medio ambiente o a la sociedad.

Por ejemplo, una tendencia de los diseñadores de moda para mejorar su imagen es la de ser inclusivos. Varios diseñadores colaboran con marcas de *fast fashion*, ese es el caso de la marca de lujo Balmain del diseñador Olivier Rousteing, quien colaboró con H&M, una de las empresas más grandes de moda al por menor. Balmain se expuso al mundo produciendo alrededor de 100 piezas para hombre y mujer a un precio accesible para todos. Para H&M es una acción de *branding* ya que genera repercusión, que todos hablen de la colección cápsula y seguramente atraer nuevos clientes. (Sherman, 2015).



Hoy en día, las marcas personales y empresariales son una sola. Los esfuerzos de comunicación deben estar alineados al ADN de la marca el cuál involucra valores, la personalidad y su esencia. Una vez definida la marca personal, el siguiente paso es darla a conocer al mundo.

2.2. ¿Cómo auto promocionarse en la nueva era?

La autopromoción de las marcas personales consiste en generar diferentes estrategias de marketing y comunicación para darse a conocer y posicionarse en el mercado. Para Leigh Elmore (2010) “El mensaje correcto logra abrir la puerta a mejorar las relaciones, consumidores fieles, y un mejor trabajo; pero recuerda que tú eres el mensaje”. En un mercado tan competitivo la clave es proyectar lo que se hace diferente al resto, compartir las ideas y filosofía como dueños de nuestra propia marca.

Existen varios aspectos importantes para auto promocionar una marca personal emergente. En primer lugar, se deben identificar todas aquellas cualidades que te diferencien del resto. Por ejemplo, en tiempos donde se está revalorizando el producto nacional, destacar su atributo de origen en su comunicación sería una estrategia vital. Por otro lado, la autenticidad siempre ayudará a que no se pase desapercibido o como uno más del montón.

Es bueno dejar que la gente conozca un poco más sobre la compañía, cuál es su historia, o algún dato curioso o entretenido de cuando recién se creó la marca. El segundo paso es compartir tu filosofía, como las cosas que sean importantes para nosotros y tus metas a corto y largo plazo (misión y visión). Se pueden también compartir los pensamientos así como el esfuerzo y el concepto detrás de cada proyecto.

De igual manera, se debe trabajar en que la marca obtenga familiaridad y cercanía con sus clientes. La conexión y el diálogo que se mantenga tanto en medios online como en la relación personal cuando te visitan en tu tienda tienen que ser cercanas para que todos se sientan parte de tu marca. Como luzcas, y te veas desde tus accesorios hasta el lugar en donde expones tus productos, todo debe contribuir a que tu marca se vea y suene bien.

Existen varias herramientas de marketing que ayudan a las marcas a darse a conocer y generar ventas como es la publicidad.



2.2.1 La publicidad como herramienta de atracción

El marketing es una herramienta primordial para la autopromoción de su marca y de lo que hace para su público objetivo. Definir estrategias como la vinculación en proyectos importantes es un aspecto fundamental. Dentro de estos proyectos, uno mismo debe ser el líder y gestionarlos con ideas y propuestas nuevas para darse a conocer con otras personas del medio y generar *networking*. Las habilidades expuestas le permiten ser referido y hasta puede ser contratado en futuros trabajos de la misma índole.

Una marca exitosa trasmite confianza, inspira y además genera conexiones y experiencias con los demás. De esta manera, la construcción de marcas personales debe ser la base de los productos o servicios que lleven su nombre. Si el mensaje que se comunica es coherente con la marca y se utilizan los medios idóneos ATL, BTL o digitales para transmitirlo, su marca logrará una ventaja competitiva difícil de igualar.

2.2.2 El mundo digital y sus últimas tendencias

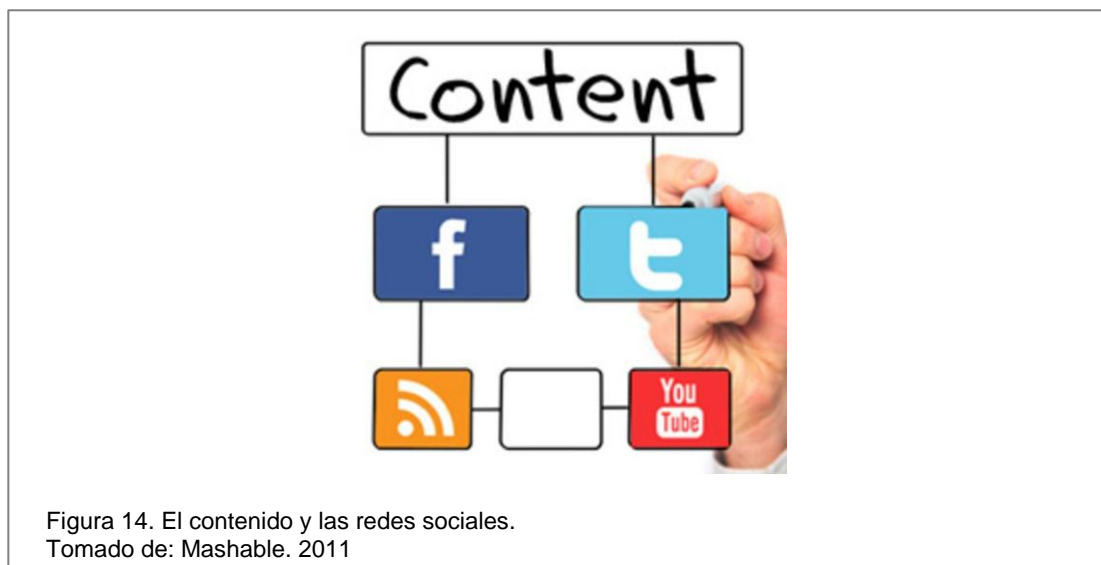


Figura 14. El contenido y las redes sociales.
Tomado de: Mashable. 2011

La publicidad se ha trasladado al mundo digital, el cual permite incluso moldear las opiniones de la misma. En su libro “Yo 2.0”, Schwabel afirma que las primeras impresiones que se generan en la red sin antes conocer la marca o a la persona, pueden ser incluso más poderosas que la misma realidad. Las diferentes plataformas del medio les resultan útiles para obtener presencia de marca y lograr un diálogo con sus consumidores.

La clave está en saber elegir las redes sociales o portales idóneos considerando cuáles son los más afines al grupo objetivo. Una vez seleccionados, hay que gestionarlos de la mejor manera y con la información adecuada. Las distintas redes sociales sirven para posicionarse, ofrecer contenido y recibir una respuesta incluso en tiempo real. Twitter, con más de 90 millones de usuarios (Schawbel, 2011), es uno de los sitios web más poderosos y funciona como suministro y actualización de noticias para conectar a personas. Por el contrario, Facebook es una herramienta social efectiva con la capacidad de subir fotos y compartir actividades sociales desde un perfil personal o una página de fans. Instagram, está envuelta en el mundo creativo y ofrece una plataforma para subir proyectos fotográficos y

videos cortos; mientras que Snapchat es una aplicación basada en contenido audiovisual que aparece y desaparece en 10 segundos.

Hoy en día, las marcas logran conectarse con sus usuarios a través del contenido de marca, la nueva tendencia que está revolucionando y estará en auge por años según los expertos. Además de las redes sociales, el blog o una página web puede ser una buena opción para demostrar su profesionalismo y proveer información importante y valiosa. La creatividad de contenido no tiene límites, sin embargo siempre debe mantenerse fiel a la filosofía e imagen de su fundador.

Se debe conocer como convertirse en un contribuidor activo y relevante para tus seguidores. Mark Oheler expresa que “La mayor parte del valor de tu marca se define por el volumen, cantidad, variedad, y calidad de tu participación, y que esta no sea ocasional”, por lo que la marca debe ser persistente y creativa. Dentro de los principios de contenido se aplican los mismos que el marketing sensorial; mientras más sentidos apele el contenido, mayor “visibilidad” tendrá.

2.3 Personal Branding en la industria de la moda artesanal



Figura 15. Marcas personales artesanas.
Tomado de: Gov.UK

Un diseñador o diseñadora de modas, es alguien a quien le apasiona estudiar tendencias, dibujar sketches, seleccionar materiales y formar parte de todo el proceso de producción de sus diseños. En la moda artesanal, los diseñadores producen la mayoría de sus colecciones o atuendos a mano y a pequeña escala. Los mismos forman parte del todo el proceso para que su moda llegue al público.

Una marca de moda artesanal por lo general está vinculada cercanamente a algún diseñador. La calidad del trabajo hecho a mano y el saber de donde vienen nuestras prendas cada día se están revalorizando más. Son muy importantes los valores del diseñador y la imagen que este proyecte debido a que el resto deseará tenerla o adquirirla de acuerdo a cuan a fines se sientan a ellos. De hecho, para varios consumidores el precio de la etiqueta posee mayor valor que el precio de la prenda en sí.

Por otro lado, uno de los ámbitos más conscientes sobre la importancia del branding es la moda. Si bien necesitamos ropa para vestirnos, la moda se ha convertido en un mercado en donde el deseo rige ante la necesidad; deseo de marcar estilo, comodidad, estatus, de *estar in*, por ejemplo. Igualmente, la moda presenta una imagen y hace declaraciones sociales de status. La misma ha logrado implementar la creencia de que una mujer o hombre se define por lo que viste permitiendo así una expresión social y de marca personal.

Por otro lado, el valor de la novedad es un detonante para la producción y el consumo de moda. Pocas categorías como la moda tienen tanto éxito por la rapidez en la que sus productos se convierten en obsoletos. Es por eso que los diseñadores se encuentran constantemente investigando y creando nuevas tendencias que se extienden a la sociedad. El sueño de todo diseñador no solo es que sus prendas perduren en el tiempo sino convertirse ellos mismos en íconos del mundo de la moda.

La frase memorable de la famosa Coco Chanel es “Yo no hago moda, soy moda” retrata el reflejo del estilo personal que imponen los diseñadores en sus colecciones. Los desfiles son el escenario de exposición ellos como marcas,

en donde se aplaude a la extravagancia y a la innovación. De tal modo, las decisiones sobre lo que se lleva puesto están influidas tanto en la historia de la marca de ropa así, como en las conexiones emocionales que nos generan.

El branding en la moda se presenta en varios aspectos como: el diseño de cada atuendo, sus precios, quien las viste (modelos) y hasta en su relación con el consumidor. Por ejemplo, en el preámbulo de un desfile, la marca se debe ver reflejada en: los castings de las modelos que lucirán las prendas, los “fittings” los “stylings” de los accesorios para cada look, en los ajustes finales, entre otros.

2.3.1 La autenticidad del diseñador



Los diseñadores de moda artesanales están en constante búsqueda de un posicionamiento basado en la autenticidad. Hombres y mujeres en general, se cansan de las propuestas masivas y no quieren verse como uno más del montón. Varias marcas de moda buscan ser “auténticas” a medida de que quieren lograr “credibilidad en la calle” y emitir tendencias sociales llenas de significado.

Temple, declara que “Las personas somos una sola y la misma, independientemente del mundo en el que nos movamos” (Temple, 2011), asegurando que es importante mantenerse fiel a uno mismo en todo momento y lugar. Sin embargo, para convertirse en referente de la industria de la moda se debe apostar por lo espontáneo y lo vanguardista.

Ciertas marcas entregan una experiencia que refleja todo aquello que les haya dado un momento de inspiración a sus diseñadores o artistas. Muchos de ellos se inspiran en su propia historia, el arte y la cultura; dándole así un toque personal a cada propuesta. Además, los altos estándares, las telas de alta calidad y acabados *coutoure* son un reflejo inmediato del esfuerzo artesanal de sus creadores. Las prendas son un lienzo que les permiten exponer sus ideas a través de un mismo lenguaje.

Las diseñadoras de moda por lo general reflejan su propio estilo y personalidad en cada prenda que hacen. Gabriela cadena, la ecuatoriana que viste a Shakira y a artistas de Hollywood, declara “Cuando diseño transmito quién soy, lo que pienso, lo que siento y mi estado de ánimo. Ecuador está en mi esencia” (El Universo, 2013). El éxito en sus propuestas innovadoras sin imitaciones han inspirado a varios diseñadores ecuatorianos a arriesgarse y emprender con sus propias marcas. Si se desea crecer y viajar a la cima, hay que asegurarse de empacar los valores y por lo que siempre le han identificado a uno mismo.

2.3.2. Tu nombre: Una marca de moda

Desde que Tom Peters creó el concepto de “A Brand Called You” o “Una marca que se llama como tú”, en 1997 se conoció la importancia de cuidar tu nombre y persona como marca. Todos somos marcas y nos vendemos a nosotros mismos en el día a día. Así, algunos diseñadores que le apuestan a lo que hacen, han optado por promover con una visión exitosa sus marcas personales en iniciativas empresariales o de productos.

Las marcas artesanales llevan el nombre de la o el diseñador, sacándolos del anonimato y permitiendo que la gente conozca quien hizo la prenda que utiliza; algo que no siempre sucede con las grandes casas de moda. Esto es favorable para el mercado, puesto a que los conocedores de este mundo, no solo se fijan en la etiqueta de lo que llevan puesto, sino que les gusta intimar sobre el origen y la mente creativa detrás de sus prendas.

Por otro lado, los creadores de moda femenina deben ser conscientes que la mujer habla a través de su ropa. De esta manera, la imagen que quiera proyectar la hará sentirse más identificada con algunas marcas que otras sin embargo, siempre buscará la comodidad. Las consumidoras se harán fanáticas de la marca a medida que esta les transmita seguridad, confianza y comodidad.

Amelia Toro, reconocida diseñadora de modas colombiana, le ha dado prioridad a aspectos que la mujer toma en cuenta para vestir. Algunos de los pilares que están siempre presentes en sus piezas son: la confección, la calidad de las telas y el ajuste al cuerpo; para ella el diseño es una elección que viene después. En una entrevista expresó que nunca dejará al descuido el “(...) modelo de producción: hacerlo todo a mano en Colombia, dar trabajo en el país y establecer el método de no confeccionar en cadena sino la prenda completa.” (Arias, 2014). Así, Toro ha logrado adaptarse a un mercado exigente donde se valora la originalidad y más que nada que la mujer se sienta bien con lo que lleva puesta. (Arias, 2014).

Schwabel, profesional en personal branding, expresa que para que tu nombre logre diferenciarse y resaltar sobre los demás uno debe convertirse en autor. Los diseñadores son autores de colecciones y de atuendos; incluso la tecnología ahora les permite llevar su autoría a otras ramas como el *blogging*. La reputación y popularidad del talento detrás de la marca, pueden resultar de gran ayuda para su marketing y venta; pero por el contrario, hay que ser cauteloso puesto a que el nombre de la persona está en el medio.



Figura 17. La levedad según Amelia Toro.
Tomado de: Revista Diners. 2014.

2.3.3 Alexander Wang, un fashion *icon*

Existen nuevas promesas jóvenes quienes dibujan con su propio nombre un horizonte lleno de éxito. Conocen la importancia de siempre mantenerse a la vanguardia, y mantenerse volcados a la exigencia que asumen los diseñadores de hoy en día. Sin embargo, en el proceso se topan con varias exigencias como por ejemplo: estar siempre actualizados, lanzar colecciones de temporada con un año de anticipación, y saber como diferenciarse en un mercado que está en constante crecimiento.

Alexander Wang, el conocido niño prodigio, supo emerger y escalar con su talento e instinto creativo logrando convertirse en el director creativo de la marca que lanzó con su propio nombre en el 2005, a sus 19 años. Empezó su incursión en la moda muy temprano y su primera colección fue de punto y hecha a mano, la cual consistía en seis prendas unisex.



Figura 18. Alexander Wang.
Tomado de: Lets Restcycle.

Su reconocimiento y éxito fueron casi inmediatos. Anna Wintour la cabeza editorial de la revista Vogue, utilizó su influencia para captar la atención del joven diseñador. Por otro lado, obtuvo varios premios a partir del año 2008 como: ganador del fondo de la moda Vogue/CFDA así como Diseñador Sawrovski del año. En la actualidad, produce colecciones para hombre y mujer, zapatos y accesorios. Wang se mantiene fiel a su estética de lujo para gente sofisticada en sus diferentes líneas y ha inspirado a toda una generación a vestirse con un look “sin ataduras” o más relajado.

Adicionalmente, en esta industria se puede lograr que los clientes tengan una percepción positiva desde el inicio, por ejemplo: entregando las prendas solicitadas a tiempo, manteniendo una buena relación con el cliente y participando en proyectos vinculados a la industria. La gestión de la imagen hará que la marca incremente de valor y provocará una impresión en los consumidores que dure a lo largo del tiempo. Si deseas que la gente hable de ti y todos quieran usar tu ropa, debes mantenerte fiel a ti mismo.

Alexander Wang es un buen ejemplo de una gestión de marca positiva a través de acciones que contribuyen a la sociedad. Recientemente, en el 2015 lanzó su propia colección de sacos y camisetas “Do Something” con el objetivo de ayudar a una organización de agentes de cambios sociales jóvenes quienes emprenden sus propios proyectos sociales. Wang se unió a la filosofía de esta organización para combatir cualquier causa, cuando sea y donde sea. Todas las ventas de esta colección, la cual mantiene su misma estética de blanco y negro, irán como fondos para diferentes causas.

CAPÍTULO III: MARKETING SENSORIAL EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

3.1. ¿Qué es el marketing de los sentidos?

Para empezar, las decisiones de compra es un proceso que vincula los dos hemisferios del cerebro: tanto el emocional como el racional, sin embargo se puede alterar muy fácilmente para que mediante “anclas” difíciles de borrar, tornen a este proceso en algo más intuitivo. Así, las decisiones y comportamientos están estrechamente vinculadas con los 5 sentidos, los cuáles son elementos cognitivos que le dan valor al posicionamiento de una marca. Las marcas que estimulan sensorialmente producen un equilibrio mental y emocional en el consumidor que facilitan su toma de decisiones.

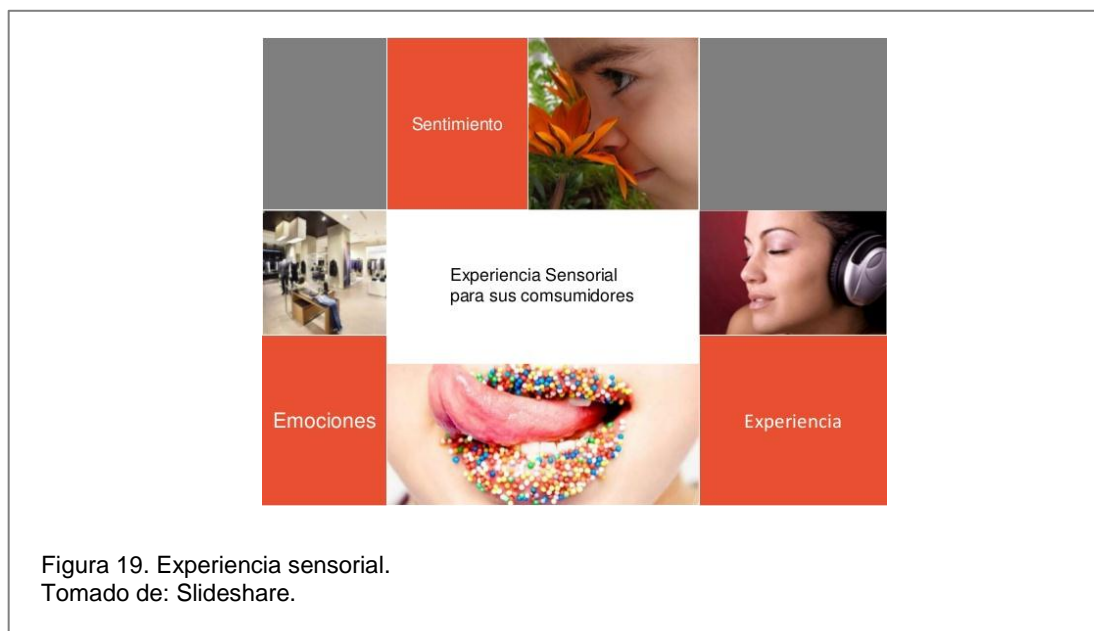
Los sentidos traen recuerdos, provocan emociones, y despiertan sensaciones. El escritor Roberto Álvarez se refiere a las sensaciones en su libro “Fusión Perfecta del Neuromarketing” como “(...) experiencias inmediatas básicas o la respuesta de los órganos sensoriales frente a un estímulo” (pg.40); vinculando a los 5 sentidos que poseemos los seres humanos. Los sentidos ayudan a absorber la realidad y provocar sensaciones; sensaciones que el consumidor codifica junto a las emociones para llegar a experimentar una experiencia.

Algunos estudios han demostrado que los consumidores responden favorablemente a aquellas marcas que utilizan todos los sentidos. Por ejemplo, un aroma agradable incita a las personas a que adquieran un producto. Algo similar sucede con la música, por esta razón es tan común escuchar en los centros comerciales música de fondo. Así, la apelación a los sentidos está presente en cada uno de los puntos de contacto como son; el *packaging*, la publicidad, el punto de venta o incluso el mismo producto.

En su libro “Brand Sense”, Lindstrom asegura que “Mientras mayor sea la conexión emocional que se genere entre la marca y el consumidor, más

dispuesto estará en comprar su producto” (Lindstrom, 2010). Cuando alguien se encuentra expuesto a una marca el sentido más se usa es la visión, seguido del olfato, el oído, el gusto y del tacto en ese orden. (Álvarez, 2011, pg.152). Es por esto que las marcas multi-sensoriales resultan tan interesantes. Estos deben estar tan bien pensados y elaborados de tal forma que una vez que el consumidor cruce la barrera de lo sensorial, tome una decisión.

El fortalecimiento de una marca personal, de un producto o servicio se logra apelando a la mayoría de los sentidos. Tal como lo explicó Martin Lindstrom, el gurú de las marcas sensoriales, en su conferencia sobre *Brand Sense* “Hay que comunicar mensajes agradables y divertidos porque son los que generan recordación y despiertan sensaciones agradables, y para ello deben estar involucrados la los 5 sentidos”. (Lindstrom, 2012).



3.1.1. Pasos para crear una estrategia multi-sensorial

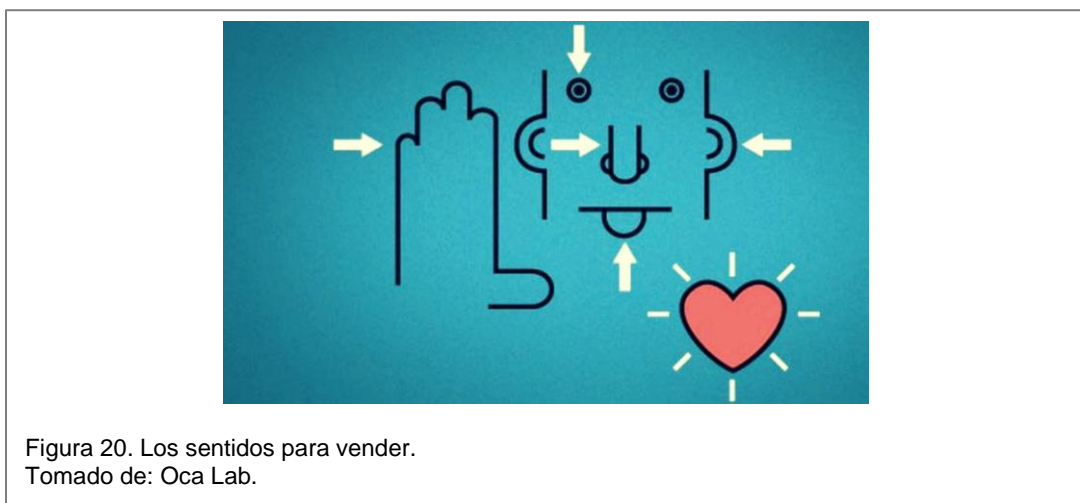
Las marcas multi sensoriales buscan generar en los consumidores un compromiso emocional con la marca. El objetivo de esto es que el consumidor recuerde la marca. El éxito es que esta emoción comunicada se transfiera de un sentido a otro asegurando una concordancia positiva de la marca. La creación de un estímulo sensorial requiere tiempo y una planificación

cuidadosa. Lindstrom, sugiere 6 pasos para crear una estrategia de marketing exitosa que apele a los sentidos. (Padilla y Ruiz, 2011)

1. Se debe organizar el escenario, es decir, analizar a la marca en todos sus aspectos visualizándola como un todo con cada parte que la componen. Esto permitirá escoger exitosamente los canales, herramientas y sentidos a los cuáles la marca permite apelar.
2. La conocida filosofía de Lindstrom de “Aplastar tu marca”; se refiere a descomponerla en todos sus elementos para que trabajen independientemente y sean reconocibles aún si estuvieran sin su logo. Son 12 piezas examinadas entre las que están: imagen, color, forma, nombre, idioma, ícono, sonido, comportamiento, navegación, servicio, tradición y el ritual.
3. El tercer punto es entender los ingredientes de la marca para conocer de qué está elaborada. Es necesario evaluar los 5 sentidos para saber de qué manera combinarlos y que estos actúen con sinergia.
4. El siguiente, es unir cada una de las partes para que logren familiarizarse. Esta familiaridad da paso a reconstruir la marca de tal manera que cada componente pueda actuar independientemente.
5. El quinto paso es poner la teoría a la práctica y lanzar la marca determinando la manera más apropiada y los sentidos idóneos para comunicar los mensajes. Se deben responder a ciertas incógnitas como: ¿Cómo transferir una emoción de un sentido a otro sin perder su correlación?
6. Para finalizar, es necesario dominar el arte de vender percepciones, por medio del estímulo de los sentidos idóneos y la creación de experiencias memorables.

Es importante que el atractivo sensorial sea único de la marca y pueda ser transmitido habitualmente. Así, “El mejor vínculo emocional es el que se percibe inconscientemente y actúa automático” (Lindstrom, 2011). Finalmente, debido a que pueden nacer nuevos productos para este tipo de estrategia; las extensiones de marca siempre deben mantener congruencia para transmitir una imagen “unificada” de la marca.

3.1.2. El poder de los sentidos y percepciones para vender



Ante la “inmunidad” de la publicidad tradicional, las empresas de hoy en día se ven obligadas a destacarse con elementos que los ponga por encima de sus competidores y con los que se ganen la mente de sus consumidores. Además, las mujeres específicamente se caracterizan por tener más “sensibilidad extrasensorial”, así como una visión más periférica y en contexto de cómo se les presentan las cosas. (Barletta, 2004)

En el proceso de decisión de compra; “68% de las personas explícitamente aseguran que sus decisiones las basan en sus emociones” (Álvarez, 2011). De igual manera, Lindstrom defiende la idea de que los seres humanos somos más irracionales especialmente cuando compramos cosas “85% de las todas las cosas que hacemos todos los días no lo hacemos de una forma consciente” (Lindstrom, 2012). De tal manera que al ser la emoción el empuje

motivador; la marca debe llegar a la mente y al corazón de las personas. Es ahí donde entran los sentidos, los cuáles nos invitan a explorar de otra manera el mundo y a generar una conexión con la marca.

Hoy en día, es fundamental construir sonidos, texturas, olores únicos puesto a que como demuestra el estudio realizado por Millward Brown, una marca que involucre los 5 sentidos será más cercana a sus consumidores, siendo la clave para conseguir la fidelidad de sus clientes (Lindstrom, 2011).

Hay ciertas marcas que ya han implementado sus estrategias sensoriales; como es la marca de ropa norteamericana Abercrombie and Fitch, la cuál logra generar una experiencia sensorial única dentro de la tienda y transporta a los consumidores jóvenes a una atmósfera auténtica con: iluminación parecida a la de un club nocturno, modelos que te asisten, música alta y energética, y el aroma propio de su firma. (Daniel, Perry, y Denson, 2012) Así, las experiencias en las tiendas recobran más importancia al proveer espacios de interactividad, socialización y comunicación.

Las marcas pueden provocar intercambios de sensaciones y provocar diferentes asociaciones. Según Álvarez del Blanco así es como el color oro provoca prestigio, el olor floral sugiere feminismo, el sonido del mar significa tranquilidad, y la música francesa se relaciona con el romance (Álvarez, 2011).

3.1.2.1 Integración del mundo online y offline

Las marcas tienen la oportunidad de construir un puente sensorial que vaya más allá de una tarjeta de presentación o una página web tradicional. Se debe seducir al consumidor para inducirlo a la compra a través de medios online y offline. Incluso, la gente es el nuevo medio ya que cuando se emociona a través de una marca, se encarga de amplificar un mensaje.

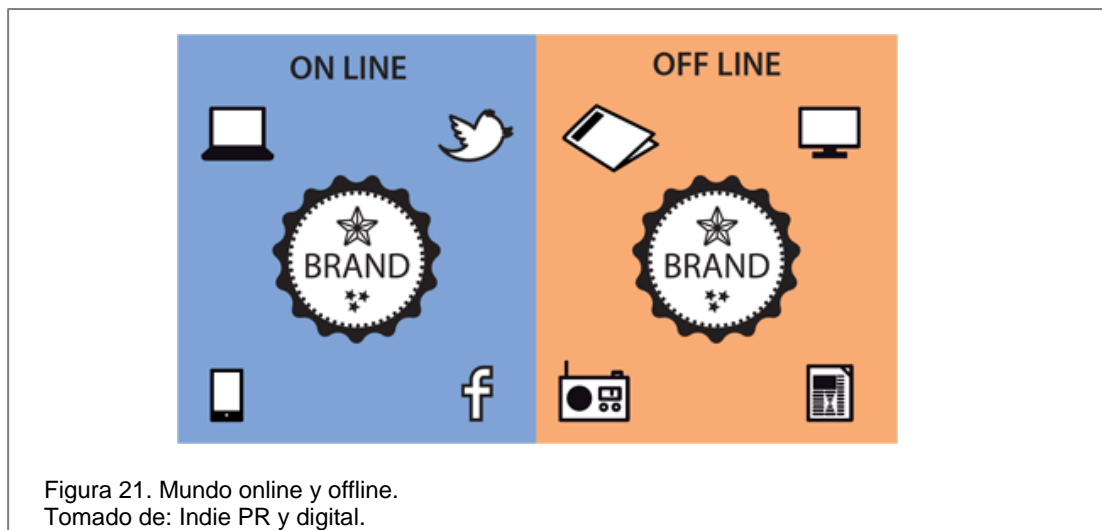
Según de Farias, la atmósfera del punto de venta puede afectar en el comportamiento del consumidor puesto a que funciona para crear estados afectivos a través de sus distintas características sensoriales que contribuyen a una positiva reacción de compra. (de Farias, Aguiar, y Melo, 2014) Adicionalmente, tanto el producto como el servicio son fuentes para recrear los sentidos.

Por otro lado, la experiencia sensorial no está ausente en los portales web, simplemente se transforma y es diferente. Las firmas encargadas de desarrollar contenido dicen que “Necesitas una fotografía espectacular, pero las fotos también necesitan frases o palabras adecuadas para que funcionen” (de Farias, Aguiar, y Melo, 2014). Por otro lado, incorporar música en tu página web, tiene el mismo efecto que en las tiendas de aumentar el tiempo de visita de los usuarios.

Es así como la interacción con los consumidores se ha abierto a nuevos canales y los sentidos son un método efectivo para darlas a cabo. Lindstrom describe este fenómeno en sus propias palabras:

“El mundo de las comunicaciones está en constante cambio. La interacción se ha convertido en uno de los principales catalizadores y nos ha hecho repensar todas y cada una de las comunicaciones, evaluándolas y diseñándolas para cada uno de los consumidores demandantes” (Padilla y Ruiz, 2011).

Aunque no sea posible tocar o probarse el producto, los minoristas han encontrado su propia manera de provocar sensaciones en sus consumidores web. Cuando compramos algo online como una prenda, la experiencia con la marca no termina hasta que el consumidor se prueba en su casa, sienta la tela en su piel y reciba halagos en su trabajo.



3.2. Las 5 dimensiones de la experiencia sensorial

Hoy en día, las personas se encuentran expuestas a mensajes publicitarios mayormente a través de la vista y el oído. La solución y reto resulta en buscar la manera de enviar un mismo mensaje través de los 5 sentidos. De esta manera, el impacto de un mensaje será mayor a medida que la fuerza del lenguaje tanto visual, como verbal, olfativo, y táctil sea construido con coherencia y alineado a una sola estrategia.

Cabe recalcar que los receptores de un mensaje tienen sus propias experiencias y expectativas que influyen en gran medida en como perciben las cosas. Esa canción que nos trae recuerdos o ese olor que nos transporta a otro lugar, forman parte de un mundo de experiencias que lo conformamos a través de los sentidos.



3.2.1. Armonía para los oídos

La percepción musical de los seres humanos ofrece grandes oportunidades para la gestión de marcas. De hecho, han surgido las famosas “audio brands” o “signature sounds” las cuáles son asociadas directamente con la identidad, simpatía y personalidad de la misma. Se ha comprobado que la música puede provocar emociones como el placer o la nostalgia y que incluso puede influir en el comportamiento del consumidor frente a un producto.

En la publicidad y promoción, la música juega un papel importante mediante el efecto de generar atención y de identificarse con el grupo objetivo. El neuromarketing, ha estudiado los tipos de música propicios para ciertas categorías de productos. Por ejemplo, se ha utilizado la música clásica para promocionar perfumes, aerolíneas, y alta moda (Álvarez, 2011.pg.121). En general, se utiliza la música para darle más valor, estilo y ritmo. Si analizamos, son pocas las páginas web que cuentan con un fondo musical, a pesar de que el oído es el segundo sentido más explotado en los anuncios (Lindstrom, 2010).

Por otro lado, la música ambiental puede influir tanto en la intención de compra, el comportamiento del consumidor, e incluso en su estado de ánimo. Además, enriquece la experiencia en el punto de venta, así como puede afectar inconscientemente el tiempo de permanencia de los clientes y en su

desembolso económico. Para su correcta elección, se debe considerar el entorno tanto así como el género y la edad de los receptores o visitas.

3.2.2. Ver para comprar

Por otro lado, el aspecto visual de una marca es esencial para definir su imagen y evocar emociones personales. Vivimos en una cultura donde la belleza y la estética son sobrevalorados por la sociedad de consumo. Lo visual es omnipresente y muchas veces tiene un efecto inconsciente en la compra. Por último, todos los elementos del diseño de la imagen de la marca como el color, su tipografía, tamaño y estilo del logotipo valoran en gran proporción este sentido.

Un aspecto de la marca con alto grado visual muy importante es el *packaging*. El empaque puede cumplir varias funciones como transmitir una sensación de valía, llamar la atención, así como proporcionar una historia de la marca o información adicional sobre sus usos e instrucciones. Todos los detalles de la “vestimenta” del producto son de suma importancia ya que crean percepciones a primera vista ante el consumidor.

El *merchandising* visual es otro concepto que sirve para que los productos sean atractivos a la vista de los consumidores dentro y fuera del punto de venta. Los productos son acomodados de una manera especial para que puedan resaltar sus características y así atraer la compra.



Figura 23. Lana Sutra by Benetton.
Tomado de: Caimazorra. 2015.

Por otro lado, la luminosidad y los colores tienen una fuerza imponente en los seres humanos, “Cada color provoca una sensación y se vincula con aspectos de la personalidad”. (Tabla Álvarez, 2011) Por ejemplo, el amarillo mejora el estado de ánimo, mientras que el rojo impone energía y el blanco genera claridad en los pensamientos. Categorías como la moda se ven en gran porcentaje influenciadas por los colores de las estaciones, utilizando colores más iluminados como los rayos de sol en anuncios de prendas de verano; mientras que utilizan tonos más apagados en el invierno. (Álvarez 2011).

3.2.3. Aromas de recuerdos

Así como recordamos la música, la fotografía y los colores de nuestro alrededor, muchas veces guardamos en nuestra memoria un particular aroma que nos recuerda o lo asociamos con algo más. Además, nuestro olfato principalmente nos trae recuerdos de nuestras primeras experiencias. Cuando percibimos un olor que nos agrada nos puede incluso cambiar de ánimo o elevar el espíritu.

Este sentido es tan influyente que ya se está empezando a utilizarlo a nivel comercial. Las aromas atraen la atención de la clientela ya que es el más evocador de los cinco sentidos. Los olores pueden incluso modificar comportamientos “Otros estudios han confirmado que los aromas pueden desencadenar actitudes de generosidad, que afectan al proceso de decisión y de enjuiciamiento más que provocar simples emociones” (Álvarez, 2011)

En Canadá, se hizo un estudio utilizando un aroma suave y placentero cítrico en un centro comercial y se pudo observar un cambio en el comportamiento de compra ya que los visitantes “contemplativos” compraron más en el ambiente aromatizado. “Los aromas crean vínculos emocionales; así para mayor permanencia y más desembolso se recomienda aromas florales y críticos ad hoc”.
(Álvarez, 2011)

Los olores tienen un poder asociativo muy grande particularmente cuando se crea un “odotipo” o perfume propio que crea una experiencia particular. El recuerdo que genere este aroma perdurará por mucho más tiempo que cualquier otro estímulo asociado con la marca. Por último, los olores tienen una gran incidencia en el sentido del gusto cuando probamos algo.

3.2.4. El sabor de tu marca

El sentido del gusto funciona de una manera parecida al olfato. Cuando captamos moléculas gustativas estas activan señales en las células que viajan hasta el cerebro para integrarse con otros estímulos sensoriales. Estos estímulos se quedan en la parte del cerebro que produce emociones y guarda memorias. De ahí es donde resultan los sabores familiares.

Al igual que el olfato, el gusto es un sentido que se percibe de acuerdo a prejuicios personales y por una opinión propia subjetiva. Son mínimo cuatro los sabores básicos que podemos distinguir mediante el gusto: amargo, dulce,

salado, ácido y agrio. Investigaciones han comprobado que la publicidad visual expuesta junto a aromas de sabores resulta mucho más efectiva.

Algunas tiendas comerciales ofrecen a lado de sus mostradores caramelos genéricos, mientras que otras más ingeniosas los combinan con los colores de la marca y utilizan un envoltorio personalizado con el logo. Existen expertos en la gestión de marca quienes aseguran que el sabor también evoca asociaciones idóneas, por lo que el mismo puede ser un elemento útil para adecuarlo a la personalidad de la marca. Ciertas categorías como las librerías o tiendas departamentales en EE.UU ya han tomado provecho del gusto para por ejemplo, incluir cafeterías dentro de sus locales de venta.

3.2.5. ¿Qué hay detrás del tacto?

Las manos sirven para identificar la información sobre un objeto como: su tamaño, peso, textura, y temperaturas y superficies. Según el libro “Neuromarketing”, la percepción háptica o tacto activo es el modo principal encargado de extraer información de las propiedades de las cosas en donde las manos están activas.

Tanto en el diseño del producto, como el de su empaque y punto de venta se toma en cuenta el sentido del tacto. El tacto y su apariencia conforman parte integral de la imagen de marca. Este sentido contribuye a determinar si un producto es agradable, consistente, para desechar o conservar. De esta manera, la elección de los materiales empleados en los distintos productos son indicadores de muchas cosas sobre el mismo.

El tacto tiene gran influencia en las percepciones como las primeras impresiones y consecuentemente en la toma de decisiones. Las conductas táctiles pueden ser efectivas en los elementos de comunicación como son el *packaging*. Así, los envases pueden influir en gran medida en el proceso de decisión de compra. Un empaque suave sugiere facilidad de uso mientras que

un empaque pesado puede significar importancia de lo que hay dentro. (Álvarez, 2011)

3.2.5.1 Tipos de texturas

La textura es la apariencia de una superficie y existen cuatro tipos: táctiles, visuales, naturales y artificiales. La textura táctil es la que se percibe mediante el tacto y la visión. Por otro lado, las texturas visuales son aquellas texturas táctiles representadas por medios gráficos como un dibujo, ilustración o fotografía. Por último, las texturas naturales son las que se encuentran en los objetos de la naturaleza, mientras que las artificiales forman parte de los productos fabricados.

Los distintos materiales poseen cualidades táctiles que se deben tomar en cuenta en el momento de producir bolsas, etiquetas y escaparates. El tacto provoca que el consumidor entre en contacto con los productos y eleva el placer de la observación. Los materiales de los elementos tangibles de la marca no solo deben resaltar por su valor visual sino también táctil.



Figura 24. Textura visual flores.
Tomado de: Stefanie Sadowsky. 2012.

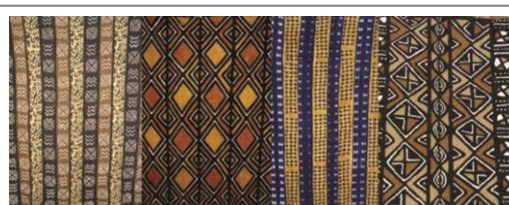


Figura 25. Texturas patrones.
Tomado de: Stefanie Sadowsky. 2012.



Figura 26. Textura táctil: Seda salvaje.
Tomado de: Stefanie Sadowsky. 2012.

3.3. El marketing sensorial en la industria de la moda

Varias marcas se construyen a partir de los sentidos, lo cual requiere de un proceso organizado para que todas las experiencias tengan sinergia. De tal modo, que cada provocación de un sentido impactará a otro y finalmente se generará un estímulo emocional difícil de olvidar.

Así Álvarez explica que “La marca debe mantener su visión, identidad, personalidad, posicionamiento e involucración de los sentidos en el proceso de decisión de compra” (Álvarez, 2011).

La metodología para mantener una marca multi-sensorial debería sostenerse de cuatro pilares fundamentales: relaciones, experiencias sensoriales, imaginación y visión. Los sentidos deben estar presentes tanto en los puntos de contacto con el cliente, como en la creación de su publicidad, y medios digitales, así como influir en el carácter competitivo de la marca del diseñador. Una estrategia de este tipo requiere ser exclusiva para una marca al igual que consistente y habitual.

3.3.1 El *shopping* y los sentidos



Figura 27. Shopping sensorial.
Tomada de: Sensorial shopping, 2011.

La compra de moda es una de las experiencias más agradables por el simple hecho que involucra varios de nuestros sentidos y se ejecuta por razones únicas y profundas. La textura de las telas, el diseño y corte de cómo le hace ver a uno, el dulce olor de las prendas y la tienda, así como la sincronización de su música en los desfiles son tan solo unas pocas de las tantas sensaciones que se perciben al buscar o adquirir una prenda de vestir. Sin duda, esta industria posee marcas que pueden aprovechar al máximo los sentidos.

El *shopping* de moda es menos funcional y más una experiencia recreacional o hedónica. A comparación de mujeres mayores, las chicas jóvenes se ven más influenciadas por variables sensoriales como la música (Daniel, Perry y Denson, 2012). Por ejemplo, la música puede transportarlas al lugar en donde se pondrían la prenda. Por otro lado, el tacto desencadena emociones para una decisión de compra puesto a que a través del mismo la consumidora puede sentir la calidad, el peso de la tela e imaginarse una película en su cabeza de como se vería puesta.

Las mujeres aman el *shopping* y son felices mientras recorren y observan la ropa; mientras que para los hombres es como un trabajo que tiene hacerse. En general, para el sexo masculino el comprar es una misión que deben terminarla rápido y para el femenino es una experiencia de altas expectativas. Además, las mujeres necesitan tocar las prendas para facilitar su proceso de decisión. De igual manera, al ingresar en una tienda con una música adecuada a sus gustos, permanecen más tiempo en la misma, se motivan y por ende compran más.

Un estudio en USA llamado “Men Buy, Women Shop” encontró que “Las mujeres tienden a invertir en la experiencia de compra en muchas dimensiones” y que las mujeres son más conscientes de los estímulos sensoriales durante el proceso de compra. (Wharton, 2007)

Los minoristas de moda se han preocupado por obtener una ventaja competitiva a través del perfeccionamiento de la experiencia de compra. Un

estudio en Inglaterra reveló que los compradores que pasan más tiempo en la tienda tienden a gastar más que quienes se quedan por un periodo más corto (Daniel, Perry y Denson, 2012). De esta manera, el diseño de un ambiente o atmósfera propicia puede definitivamente influir en el comportamiento de compra.

La ropa es un producto que se puede aprovechar para explotar los sentidos de la gente y transformar un comportamiento racional en emocional. Debemos dirigirnos a las mujeres quienes gastan gran cantidad de tiempo en uno de sus hobbies que es el “*shopping*”, para encontrar el reflejo de su imagen personal. Meneti, aporta con esta declaración afirmando que “La estimulación sensorial puede incrementar la experiencia emocional mientras se hace shopping” (Meneti, 2013). Por otro lado:

“Joo Park et al (2006) define el vínculo de las emociones positivas en el impulso de compra de moda y que dentro de la tienda se puede impulsar en las intenciones de compra así como en las percepciones de calidad, satisfacción, y valor”. (Meneti, 2013)

3.3.2 Ver, oler, escuchar, probar y sentir moda

Es importante entender de que manera influyen los sentidos en la percepción de una marca de diseñador y apreciación de una prenda de vestir. De esta manera, se puede proporcionar una información más completa e incidir en las emociones de los consumidores. Por ejemplo, en la moda los materiales que se utilizan en las prendas son esenciales para determinar su comodidad, durabilidad y calidad.

Lo ideal es que “sintamos la marca por todas partes” como expresa el *neuromarketer* Roberto Álvarez. Muchas casas de moda a nivel mundial han sacado su propia fragancia que las identifica y forma parte de su identidad; así es como utilizan el aroma en sus tiendas para complementar un ambiente placentero. Además, los “estilistas de sonidos” como Michael Gaubert,

producen música de pasarela y para *fashion films*, la cual subraya cada colección e influye en el estado de ánimo de los consumidores o *buyers*.

Las texturas pueden influir en las percepciones por la expresividad que poseen las superficies de sus materiales. Las telas pueden ser tomadas como texturas táctiles tridimensionales cuando una persona la siente y se prueba la misma. Por ejemplo, una textura lisa denota un efecto estático mientras que una irregular y multicolor produce una sensación de movimiento visual. Por otro lado, ciertas texturas visuales se producen en las distintas piezas de comunicación o a través de los patrones, bordados o repetición de estampados sobre telas.

Un buen ejemplo, que considera los sentidos en su estrategia de marketing es la marca francesa Chevignon. Chevignon, que cuenta con más de 3.000 tiendas a nivel mundial, posee su propio departamento de merchandising el cuál se asegura de incorporar los 5 sentidos en el espacio de compra. La parte visual toma en cuenta la exposición del producto en la tienda así como su arquitectura, materiales y vitrinas. Por otro lado, incorporan a la experiencia música internacional pero no muy popular. Por último, el olfato está presente con una fragancia propia de la marca que se la reconoce en todas sus tiendas a nivel mundial. (García y Lopera, 2013)

En conclusión, la vista es el primer sentido utilizado cuando criticamos moda. Sin embargo, cuando entramos en detalle del producto y la marca apreciamos otras cosas como el modelo, corte, forma, color y proporción. De esta manera, la moda es un gran ejemplo de análisis y aplicación de estrategias que apelan a varios sentidos.

3.3.3 Caso internacional: On aura tout vu

Los consumidores quieren obtener más que solo ropa, desean que se les estimule emocionalmente y rete creativamente. Un sabor especial, un olor único, texturas de calidad, la música perfecta o exhibiciones que impactan en

eventos deben ser referentes al origen y a su ADN. De esta manera, la marca será más vivencial, además de generar una mayor emoción y relación con el consumidor.

La firma francesa On aura tout vu, conformada por los diseñadores Livia Stoianova y Yassen Samouilov, dio un salto más allá del marketing para así crear “moda sensorial”. On aura tout vu ha logrado utilizar en conjunto todos los sentidos con aromas, diseño y textura para generar una experiencia macro en el consumidor. La exhibición de 60 vestidos logró generar un viaje a través de los sentidos con un lenguaje universal, haciéndoles partícipes a un grupo que pudiese ser menos elitista o conceptual.

Esta marca de moda francesa pasó de las pasarelas al museo con una exposición de alta costura en la ciudad de Calais. Las diseñadoras no discriminaron ningún tipo de material para contar una historia. La exhibición empezó haciendo referencia al sentido de la vista a través del vestido “Narcisse”, confeccionado con espejos. En otras piezas los sentidos se recrearon de un modo más sutil por ejemplo, una capa con bordados de cristal que proyectan fuego artificiales. El oído se recrea a través de un vestido de encaje blanco, que además produce un sonido similar a huevos cubiertos con cristal. Por último, la firma Caron elaboró fragancias inspiradas en cada prenda como por ejemplo, un olor marítimo que acompaña a una prenda con “escamas de peces”. El gusto se presenta en una colección con estampados culinarios y una pieza de tenedores incrustados. (La moda sensorial de una firma francesa, 2014).



Figura 28. Moda sensorial de On aura tout vu.
Tomado de: Colombia.com. 2014.

CAPÍTULO IV: LA INDUSTRIA DE LA MODA ARTESANAL Y FLORENCIA DÁVALOS

4.1. Definición de la moda artesanal

La moda artesanal se refiere a una producción textil de prendas hechas a mano con materiales originales y el cuidado de cada detalle. Este tipo de moda no se produce en serie y se opone a cierta idea de que “todos tenemos que vestir iguales”, es decir cada prenda es única y un diseño no saldrá igual que otro. La indumentaria utiliza estampados, bordados, texturas, colores, hilos, u otros materiales distintos los cuales reflejan un esfuerzo artesanal, el mismo que le da a la mujer un *look* especial.

Su estrategia de diferenciación con las marcas de “moda rápida” reside en prendas con un concepto detrás, hechas a mano, de alta calidad y diseño exclusivo. Varias marcas le apuestan al concepto artesanal modernizándolo, algunas veces adaptado a tendencias globales o de otras culturas. Este tipo de negocio apoya a la creatividad y producción individual.

Existe un nicho creciente de consumidores conscientes con su entorno, a quienes les interesa conocer las manos que hicieron su prenda ya sea de alta costura o *pret a porter* y los valores detrás de ellas. Normalmente, sus procesos tardan más en su elaboración, por ejemplo un artesano puede tardar un día en elaborar una pieza. Sin embargo, son prendas de moda originales que cumplen y hasta sobrepasan con las expectativas del mercado. De esta manera, la moda artesanal se caracteriza por ser más sostenible y humanizada.

Anthropologie, la tienda norteamericana de ropa y artículos para el hogar, es una marca que le apuesta a lo exclusivo y original. Los compradores actúan como curadores de arte, buscando a los artesanos más talentosos y no tan conocidos. La marca ha logrado crear un sentimiento más íntimo con su grupo

objetivo al mantener su calidad del artesano. Tanto la personalidad étnica como su sensibilidad global de estos atuendos permite al grupo objetivo culturizarse. Su target son mujeres de entre 30 y 40 años, con capacidad adquisitiva, quienes reflejan su estilo con lo que llevan puesto. Son mujeres que han viajado, son actualizadas y quienes han leído varios libros. Además, tienen una curiosidad por el mundo que les rodea y entienden las referencias de la marca. (Cohen, 2015).

4.1.1 ¿De dónde viene nuestra ropa?

La industria del *fast fashion* o moda rápida nos ha hecho renovar nuestros armarios de una manera apresurada y económica sin darnos cuenta. Sin embargo, muchas veces los consumidores solo ven el producto final y no sus costos ambientales y sociales detrás de su producción.

La industria textil, de 3 billones de dólares, actualmente es el sector más dependiente de mano de obra del mundo pero resulta muy controversial. Según el documental “The Untold Truth”, “(...) la moda es la segunda industria más contaminante después del petróleo” (Ross, M. y Morgan, A., 2015). Además, su polémica se agrava al fomentar valores materialistas, ser exclusiva y no considerar valores ambientales y sociales en su proceso de producción. Adicionalmente, la industria de la moda cada vez es más barata debido a que no se valora el trabajo manual de sus productores.

En la actualidad, el consumidor debe actuar como “activista”; al preguntarse el origen de sus prendas y valorizar el trabajo hecho con manos ecuatorianas. La “ecomoda”, o procesos de confección que respetan el medio ambiente, es una tendencia global que va en aumento. Además, organizaciones internacionales como “Fashion revolution” y “Esthetica” ya están uniendo sus fuerzas para cambiar la industria. Lo que ahora está de moda es producir prendas que duren, con materiales orgánicos, así como sustentar el comercio justo y valorar las marcas con conciencia social.

4.1.2 Marcas responsables

Entre las buenas prácticas se encuentran varias marcas de moda responsables socialmente y con el medio ambiente que practican el *slow fashion*. Se conoce que el 95% de todas las toneladas de ropa botadas a la basura podrían ser recicladas. La misma puede ser reutilizada como segunda mano así como en la conversión de fibras textiles. De la misma manera, la producción individual está en auge. Se pueden divisar algunos ejemplos de organizaciones y marcas de moda, que han optado por volcarse al lado eco y ético:

“The Street Store” o Tienda de la calle, es una iniciativa social de dos emprendedoras quiteñas, que con la colaboración de la Fundación de Ayuda Social Ecuatoriana (FUNASE) crearon la primera tienda gratuita a través de donaciones. El objetivo fue dignificar la experiencia de obtener ropa para el sector más vulnerable de extrema pobreza de la ciudad.

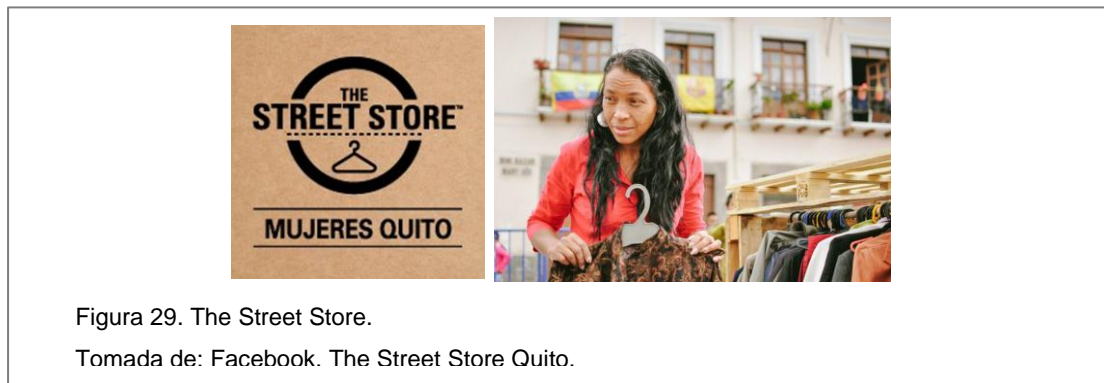


Figura 29. The Street Store.

Tomada de: Facebook. The Street Store Quito.

Por otro lado, Toms, la marca estadounidense de alpargatas, maneja el concepto de “One for One”, en el que regala a los niños más necesitados un par de zapatos por cada par vendido. Hoy en día la marca ofrece incluso mochilas y gafas y extendió su labor social proveyendo de agua potable a lugares necesitados y apoyando campañas anti-bullying en distintos colegios. (Correa, 2015)

Adicionalmente, una marca basada en el comercio justo y moda ética y sostenible es “Dominga”. La marca fue fundada por dos socias ecuatorianas, Paula Guerra y Gabriela Delgado, y ahora la conforman 19 mujeres en la que la mayoría son bordadoras de la comunidad de Zuleta. Ellas han logrado difundir su conocimiento ancestral con sus blusas 100% hechas a mano. Además, todos sus diseños se basan en la tradición indígena; influenciados por los colores y texturas de la vestimenta de los pueblos andinos con un toque moderno y femenino de las diseñadoras como valor agregado. (Dominga Propone un “look” andino, 2014)



Figura 30. Blusa Dominga.

Adaptada de: Dominga Ecuador. 2015.



Figura 31. Hecho a mano Dominga.

Tomada de: Dominga Ecuador. 2015.

4.1.3 Tendencias digitales en la comunicación de moda

Las mujeres utilizan la web para buscar información, descubrir las últimas tendencias, además de pasar tiempo de ocio. La comunicación de moda es ahora un producto de consumo y las marcas generadoras de experiencias y comunidades. Tanto las redes sociales como los blogs y vlogs (blogs de video) de moda sirven de plataformas para el propósito.

Si bien la fotografía nunca va a dejar de ser esencial, los *fashion films* son productos de experiencias sensoriales que sugieren moda e historias. El consumidor, se identifica con la marca cuando recibe una experiencia diferente y original tal como es el advertainment o branded content en formato audiovisual. Los *fashion films* son una simbiosis de disciplinas como la moda, el cine, el arte y la fotografía y una tendencia adoptada por varias marcas.

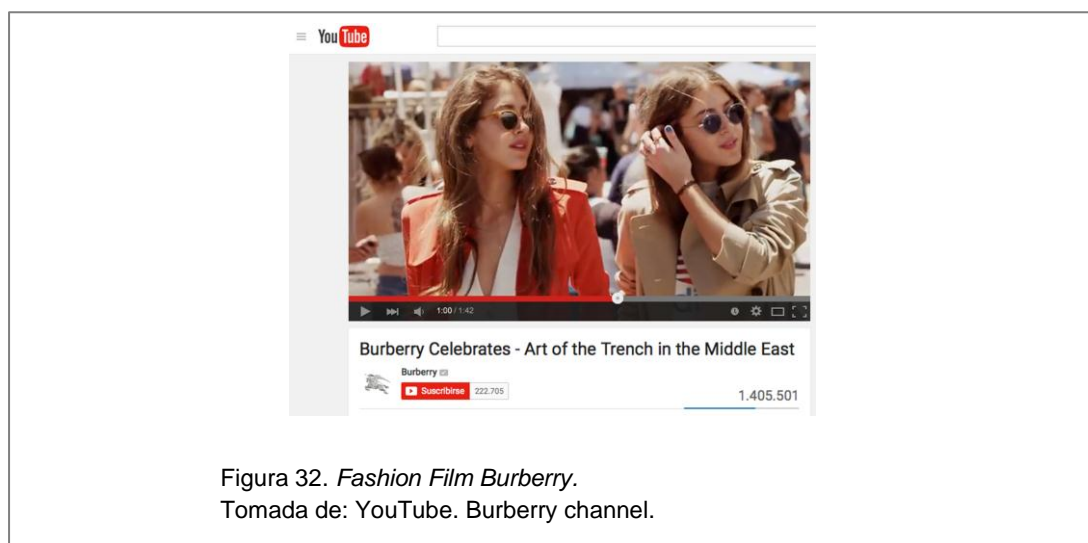


Figura 32. *Fashion Film Burberry*.
Tomada de: YouTube. Burberry channel.

De igual manera los *fashion blogs* han obtenido relevancia al ofrecer estilo, tendencias, e información del mundo de moda con la visión de su escritor. Los blogueros de la industria son cazadores de tendencias, que a su vez se convierten en publicistas de las marcas que admiran así como consejeros para llevar un determinado estilo de vida. Tal es el caso de las ecuatorianas Cristina Maag, creadora del blog “Front Row” e Isabel Pérez, fundadora de “The Style Republic”.

Berry Feig, autor de “Hot Button Marketing: Push the Emotional Buttons that get people to buy” declaró que se pueden apelar a distintos estímulos emocionales en la comunicación (Stribley, 2015). En el caso de la moda, muchos se relacionan con: el deseo de pertenecer a algo o alguien, deseo de tener lo mejor y el deseo por renovarse o reinventarse uno mismo. De igual manera, otras marcas de la categoría se enfocan en el poder, el dominio e influencia, así como el amor y el romance.

4.2. Líderes y seguidores de moda

“La moda desaparece, el estilo es eterno”. *Yves Saint Laurent*

En el mundo de la moda, todo gira en torno a las tendencias; la clave es identificar aquellas que influyen en los clientes potenciales y les haga sentir ya sea parte de algo o diferentes. Mientras más se conozca el mercado, más viable y atractivo será el producto. La moda se comunica como imitación para formar parte de un grupo o para diferenciarse y construir una identidad social individual.

Según Toby Meadows en su libro “Crear y gestionar una marca de moda” (2009) existen cuatro tipos de adoptadores de moda. Los innovadores (*trend creators*) son fotógrafos, estilistas, líderes de opinión o de moda, quienes se arriesgan en el proceso de reflejar su propia identidad; mientras que los adoptadores tempranos (*trend setters*) se inspiran en ellos e introducen corrientes que influyen en su círculo social. En adición, las mayorías tempranas y tardías (*trend followers*), los grupos más amplios, se guían por los más modernos e imitan a estos anteriores con mayor lentitud, respectivamente. Por último, los medios de comunicación también contribuyen a la demanda de las creaciones del diseñador, al adaptar los temas detrás de cada colección a su línea editorial.

El ciclo de una tendencia se determina de acuerdo al número de personas que la adopten. La teoría del goteo descendiente es aquella que surge de lo que llevan puestos los gurús o personajes famosos; mientras que en la teoría horizontal existen líderes dentro del grupo de amigos a quienes otros le imitan. Por último el goteo ascendente, son las modas que surgen en las tribus urbanas como es el hip hop. Es importante tener un fuerte *street team* en las calles que refleje tu marca y un *digital team* que adopten tendencias como una moda artesanal. El consumidor se verá impactado por el fenómeno en tanto a su función, su visión sobre “estar a la moda” y el valor añadido que este diseñador le proporcione.

4.3. Moda artesanal en el Ecuador

Para empezar, la producción de la moda artesanal en el país se ha podido evidenciar a lo largo de varias generaciones y se ha mantenido hasta la actualidad. Grupos o comunidades locales la han utilizado para su propio uso o para el comercio local (mercados, ferias, entre otros). Son comunidades que incluso producen sus propios textiles tras un largo proceso de tratamiento con materiales de la naturaleza como la lana y el algodón y tintes como las flores.

La moda artesanal en el Ecuador ha sido también utilizada como símbolos sociales de pertenencia y para distinguirse entre regiones. Por ejemplo, el tradicional poncho define al chagra, al cholo y al indio. Cabe recalcar que en Imbabura, se encuentra la mayoría de producción y comercio textil del país y se expone en una de las ferias indígenas más grandes de sudamérica. Por otro lado, en el Oriente la etnia Huaorani utiliza la cuerda de algodón en su vestimenta. Otro gran ejemplo es el sombrero fino de paja toquilla, registrado como Patrimonio Cultural de la humanidad y elaborado en Montecristi, rescata tradiciones y las presenta al resto del mundo.



Figura 33. Textiles Otavalo.
Tomado de: Back-packer.org

Los bordados son un gran ícono representativo presente en la moda artesanal como las flores en textiles. Por último, la inclusión social, es una tendencia en la cultura del género femenino; por lo que las marcas están cambiando estándares para valorar el trabajo justo y poner un puente entre el estilo y la ética.

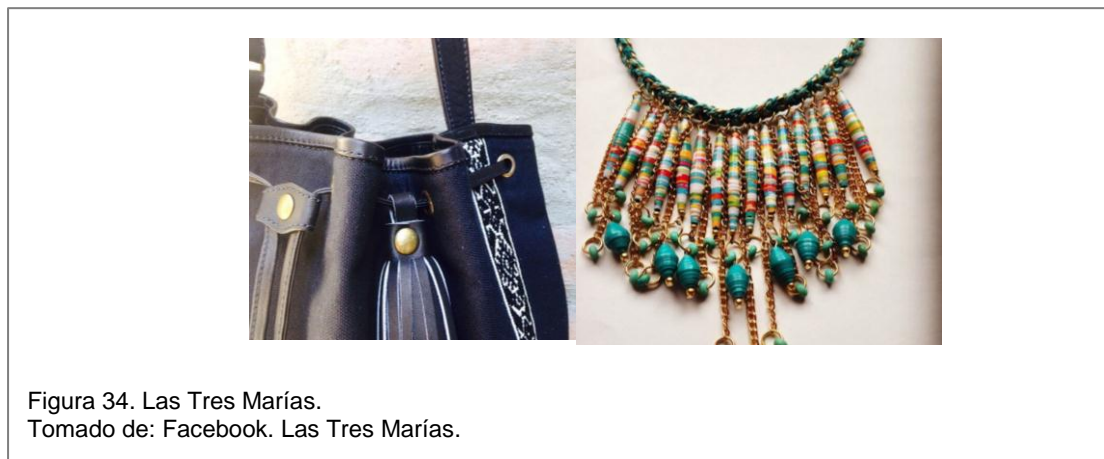
Sin embargo, en la actualidad diseñadoras de alta costura y *petra-porter* como Florencia Dávalos, tratan de evitar la hilada, producción de textiles, o tinte ya que así optimizan tiempo y trabajo. De esta manera, el trabajo artesanal se lo hace a partir del cocido, diseño y acabados de las prendas. Poco a poco se ha ido mecanizando más la producción y se predice que la labor artesanal no desaparecerá, sino que seguirá evolucionando de acuerdo a la demanda. Los diseñadores nacionales emergentes innovan a través del cuidado en cada detalle, con el objetivo de convertir a Ecuador en un país de moda.

4.3.1 Diseñadores de renombre y emergentes

Según el directorio el reconocido blog “Front Row”, actualmente el país cuenta con alrededor de 90 diseñadores de moda y accesorios; quienes la mayoría han lanzado su marca con su propio nombre mientras que otros prefirieron llamarlas de una manera diferente. La ecuatoriana Denisse Cabrera junto con su esposo emprendió “BO EM” en el 2012, un negocio tipo taller/galería de diseño que fusiona lo bohemio y burgués en una casa patrimonial refaccionada en Cumbayá. Su confección de alta calidad se basa en el

comercio justo. Además su tienda es un espacio de exposición para otros diseñadores y artistas que innovan con una oferta 100% ecuatoriana.

Por otro lado, las Tres Marías, una marca fundada por Ma. Susana Rivadeneira y sus dos hermanas María José y María Cristina, ofrece carteras con diseños únicos hechos a mano. La marca mezcla lo étnico con la moda global, revalorizando la artesanía a través de la producción de sandalias, collares y sus destacadas carteras. Llaman mucho la atención los textiles de colores producidos en Otavalo, conocidos como tela ojo de pescado, que se combinan con el toque personal vanguardista de las diseñadoras.



Fadua, diseñadora ecuatoriana, formó su marca en la capital de la moda Milán. Su estilo se caracteriza por colecciones chic con finos estampados en prendas para mujer. La más reciente colección Primavera-Verano 2016 de Fadua, la cual fue presentada en una pasarela ambientada con arena, se vio inspirada por los años 70, los diseños marroquíes, las texturas doradas y pantalones holgados. En sus campañas vía Instagram, en donde cuenta con más de 12 mil seguidores, Fadua muestra pequeños cortos y fotografías de los *backstage* de sus fashion shows.



Figura 35. FADUA SS 16.

Tomado de: The Trendy machine. 2015.

Por último, un gran ejemplo de éxito es Fabrizio Célleri, diseñador guayaquileño reconocido por su excelente técnica y gusto, en su propia marca para hombre y mujer. Su primera colección “Fotosíntesis” fue considerada como la más grande del Ecuador de un diseñador, la cual contó con 240 prendas diferentes. Actualmente, expone su talento en su propia tienda la cual además de vender ropa, se diferencia del resto al ofrecer asesoría de imagen con peluquería y maquillaje. Célleri confiesa que “Lamentablemente Ecuador no es un país de moda, hay que fusionar la idea con el cliente” (Fabrizio Célleri, 2010).

4.3.2 Un mercado poco arriesgado: *buyers* y mercado femenino

“El estilo es una manera de decir quien eres sin tener que hablar”.

Rachel Zoe

Actualmente, la moda está empezando a reflejar a una mujer más decidida que recorre su vida sin miedo a destacar. El mercado de la moda, conformado tanto por consumidoras finales así como “buyers” de moda, están cambiando el precepto de que “lo de afuera siempre es mejor”, al elegir moda con producción local.

En general, las mujeres resultan un mercado rentable dado a que son más leales y referenciales. Si bien, sus exigencias son altas en su primer ciclo de compra, una vez que encuentran “la respuesta perfecta” a su necesidad, establecen una relación de largo plazo con la marca y muchas veces acuden a la repetición. Además, en el mercado femenino prevalece más el boca a boca dado a que su primera fuente de información es la gente. Barletta, (2004)

Existen varias, aunque no muchas, mujeres arriesgadas en el Ecuador que le apuestan a este tipo de moda. Un grupo amplio aún no se atreve a usar prendas novedosas debido a que la sociedad de Quito es más recatada y cautelosa en su forma de vestir. De todos modos, con una estrategia de comunicación bien dirigida y la imposición de estilos que rompan esquemas podrían cambiar de percepción sin dificultad.

Las mujeres recuerdan y se preocupan más por los detalles; la moda artesanal es algo que les nutre y agrada en todos sus sentidos. Se dice que son más exigentes en cuanto a la compra de productos, y si bien poseen valores estéticos también les importa el origen o todo lo que refleje su ropa así como su contexto. De esta manera, la moda satisface sus diferentes necesidades como son: la necesidad de formar parte de un grupo, la necesidad de reconocimiento o prestigio (llevando prendas que les dan cierto status), o la necesidad de afirmación personal.

Por otro lado, los *buyers*, generalmente las grandes casa de moda, buscan encontrarse en Latinoamérica con productos diferentes y no masivos. Así, lo explica la ecuatoriana experta de la industria Marisol Romero “Latinoamérica tiene que dar lo diferente, terminaciones a mano, diseño original, textiles innovadores.” (Romero, 2015, pg.13) Además, tenemos que adaptarnos a las tendencias mundiales para ofrecer un valor agregado ya que el consumidor ecuatoriano está cada vez más actualizado de la moda que respira el mundo y quiere obtenerlas. A pesar de que no tenemos temporadas climáticas en el

Ecuador, podemos utilizar los colores, estampados, o siluetas que están en tendencia.

4.4. El concepto de la moda artesanal de Florencia Dávalos

Florencia Dávalos es una pequeña iniciativa textil; con muchísimo potencial para posicionarse y ser exitosa en el mercado. La marca fue lanzada en el 2014 y está en constante evolución. La misma lleva la visión de su diseñadora y utiliza la moda artesanal moderna, llamativa y colorida como arma que la distingue. Florencia apoya la idea de consumir lo nuestro, lo producido localmente y que mejor que hecho por manos de una experta en diseño de modas. Se define por sus prendas con personalidad, un estilo de vida conceptual y espíritu libre.

La diseñadora detrás de la marca que lleva su nombre, es Florencia Dávalos. Florencia, con 24 años de edad, es una soñadora y luchadora que muestra una sonrisa por donde vaya. Su actitud de perseverancia y determinación la han llevado a cumplir sus sueños al inicio de su carrera profesional como el de salir en todos los medios especializados del país, así como ser catalogada como “la mejor diseñadora emergente del Ecuador” en el 2015. Su objetivo a largo plazo es que todas las ecuatorianas vistan su marca con proyección a introducirse en el mercado internacional.

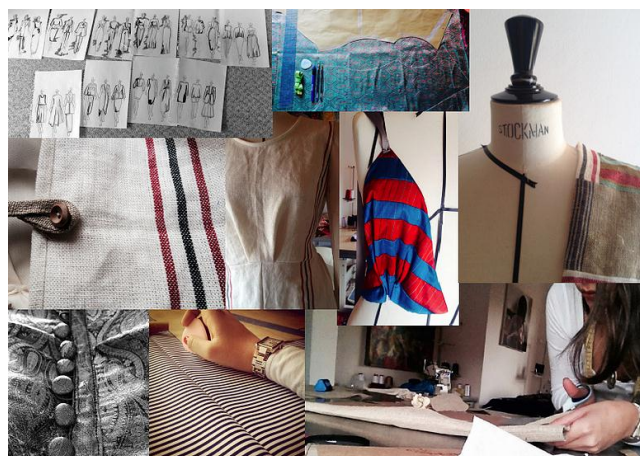


Figura 36. Collage Philharmonics.
Adaptada de: Facebook. Florencia Dávalos.

Tabla 1. Análisis FODA – Florencia Dávalos

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>-Florencia Dávalos es una diseñadora ecuatoriana muy joven con mucho potencial que entra al mercado con nuevas propuestas.</p> <p>-Ofrece diseños de prendas modernas y únicas que no son producidas en serie, mantienen un concepto y altos estándares de calidad.</p> <p>-Su inspiración nace de tendencias globales como el arte y las culturas y son hechas por manos 100% ecuatorianas.</p> <p>-Se especializa en dos tipos de moda artesanal para mujer:</p> <p>Alta costura (prendas a medida) y Prêt-à-porter (ropa femenina de diario “lista para llevar”)</p> <p>-Tiene diseños de calidad con telas únicas de distintas texturas y colores.</p> <p>-Cuenta con su propia tienda estratégicamente ubicada para su target.</p> <p>-A su corta edad ya ha participado en desfiles tanto a nivel nacional como internacional: South Latitude (Cádiz) Contrastes (Quito), Reina de Quito y fue declarada como “la mejor diseñadora emergente” en el 2015.</p> <p>-Su talento ha sido reconocido en varios blogs y medios de comunicación especializados.</p>	<p>-La marca que lleva su nombre no está posicionada todavía en el mercado y solo es conocida por su círculo social.</p> <p>-Los recursos para la promoción de la marca hasta la fecha solo han sido visuales y no se han aprovechado los otros elementos sensoriales de la moda que comunican.</p> <p>-Tiene precios elevados de sus prendas que no son accesibles para todo nivel socio-económico del consumidor.</p> <p>-No es conocida ni está posicionada como otras diseñadoras con más trayectoria ni cuenta con estrategias definidas de autopromoción.</p> <p>-No cuenta con canales de publicidad digitales actualizados con contenido relevante para sus potenciales consumidores.</p> <p>- Recursos humanos: su equipo de trabajo es pequeño en el que ella es la Directora Creativa.</p> <p>-Comparte su punto de venta junto a otra diseñadora, lo que le podría limitar en ventas y publicidad o inducir a confusión.</p> <p>-Si bien su logo es atractivo, no es aplicable sobre distintos formatos o materiales.</p>

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>-El sector de la moda en el país tiene mucho potencial y creatividad para poder convertirlo en uno de los íconos productivos económicos.</p> <p>-Debido a que no existe en el Ecuador mucho marketing de moda, se presenta la gran oportunidad de desarrollar estrategias promocionales innovadoras y efectivas.</p> <p>-Se están realizando algunos desfiles de diseñadores 100% ecuatorianos.</p> <p>-Existen un nicho de mujeres jóvenes que le apuestan a la moda y estarían dispuestas a usar prendas diferentes.</p> <p>-Hoy en día, la industria de “Hecho en Ecuador” se está revalorizando.</p> <p>-La industria necesita diseñadores que regresen del exterior a innovar con estilos y colecciones únicas y no parecidas a lo que ya se ha visto antes.</p>	<p>- El sector de la moda en el Ecuador no es siempre accesible (precios) para todos los segmentos.</p> <p>-No existe todavía una “cultura de moda” en el país.</p> <p>-Existen marcas internacionales de <i>fast fashion</i> para mujer con un gran ritmo de producción y más económicas como las del grupo Inditex: Zara, Versa, y Stradivarius.</p> <p>-El país no es conocido por la industria textil y la mayoría de telas deben ser importadas por lo que el costo unitario se eleva.</p> <p>- Existen firmas y cadenas internacionales de moda de mujer ya posicionadas en segmentos juveniles.</p> <p>-Introducción al mercado ecuatoriano de marcas para el mismo target como Fashion 21, pueden representar competencia indirecta para la marca.</p>

4.4.1. *Prêt-à-porter* y alta costura artesanal

Florencia Dávalos ocupa los segmentos de la moda del *prêt-à-porter* y alta costura aunque su enfoque a largo plazo es concentrarse solamente en ropa de mujer (*womenswear*) “lista para llevar”, lo que más le gusta. La diseñadora elabora prendas en tallas estándares como chaquetas, blusas, faldas, vestidos y pantalones que se pueden adquirir en su boutique por un público más amplio, mientras que también realiza piezas a medida o por pedido, en especial vestidos con precios un poco más elevados. Constantemente actualiza sus propuestas *pret a porter* y a pesar de estas no ser prendas

personalizadas, tiene un especial cuidado en sus detalles y acabados. Realiza un número limitado de cada diseño para mantener la exclusividad y los pone a la venta con precios medios.

4.4.2. Su inspiración y filosofía

Florencia Dávalos es una apasionada viajera, libre y de entorno familiar artístico. Tiene varias fuentes de inspiración del día a día que le definen a ella y a sus creaciones. Una de sus musas inspiradoras por ejemplo, es su propia cultura, la ecuatoriana, al igual que otros grupos étnicos de muchas partes. Su primera colección, “Wiñay” está inspirada en los bordados de nuestra cultura pre-histórica incaica mientras que para el concurso Runway, los Huaorani fueron la base su colección ganadora de colores fuertes y tejidos minuciosamente elaborados. Por otro lado, el arte y la música despiertan sus sentidos en su proceso de creación. El lado artístico de su madre se ve reflejado en cada una de sus prendas y su colección “Philharmonics” es un retrato de su gran gusto musical.

A pesar de que los artesanos tardan normalmente más tiempo en elaborar cada pieza; el producto final garantiza la más alta calidad. Es casi imposible para los pequeños emprendimientos igualar el ritmo de producción del *fast fashion*, es por esto que optan por ofrecer algo distinto. Las mismas rompen el esquema de que “todos tenemos que vestirnos iguales”. Florencia Dávalos es una marca que cree en una presencia global pero la impone con elegancia, altos estándares y el toque personal de su diseñadora.

La diseñadora valora las manos que trabajan en equipo para implementar sus ideas. Ella junto a sus costureras, aportan y sacan ideas diariamente para confeccionar cada prenda. El diseñador y el artesano se complementan con sus distintos conocimientos de moda, creando un trabajo equitativo que se refleja en prendas originales. El verdadero valor de sus prendas está en el esfuerzo y el concepto detrás de cada una de ellas. Florencia está de acuerdo

con la idea de la diseñadora Schumager que “Cuando un cliente encuentra “la pieza”, estará dispuesto siempre a pagar por ella” (Meadows, T. 2009); es por esto que sus precios no son ni muy bajos ni muy altos.

4.4.3. Colecciones de la marca

WIÑAY: significa “eternidad” en quechua.

La primera colección de Florencia lleva el nombre de “Wiñay”. Esta colección realizó para su trabajo de titulación en el Instituto Europeo de Madrid, donde se formó académicamente como diseñadora de modas. El concepto de la misma se remonta a los orígenes Incaicos y el folklore. Las prendas de “Wiñay” contienen un sin número de bordados florales plasmados en prendas de alta costura y *ready to wear* elaboradas con sus propias manos.



PHILHARMONICS: significa devota o apasionada por la música.

Por otro lado, su segunda colección “Philharmonics” se inspira en la mujer moderna europea a quien le apasiona la música. Esta colección la presentó una vez que retorno a su país, Ecuador. Los vestidos, abrigos, blusas, y pantalones llevan telas exclusivas con texturas únicas como la seda y la seda

de lino. Además muchos de sus vestidos tienen un corte escotado en sus espaldas, sexy pero elegante. Esta colección está dirigida para chicas jóvenes de 20 a 30 años de edad a quienes les gusta verse *chic* y combinar varios colores y telas al momento de vestirse.



Figura 38. FD en “Contrastes”
Tomada de: Revista STATUS UIO, 2014.



Figura 39. Stand desfile “Contrastes”.



Figura 40. Piezas de colores.

ÖMĚ: significa bosque o casa en huaorano, el idioma de la huaorani. Ellos creyeron que alguna vez el mundo entero fue un bosque, en donde se sentían protegidos y con vida.

Su colección ÖMĚ se basa en la importancia del Komi, una fibra de algodón utilizada en la ropa de la etnia Huaorani. Las prendas como sacos con

mangas “oversized” destacan lo mejor de la fibra de tela natural utilizando la misma técnica de bordado de punto de la comunidad. La misma utiliza texturas en honor a esta tribu del oriente ecuatoriano con el toque innovador de Florencia Dávalos. Por último, el concepto rescata el Komi, cuyo significado reside en el empoderamiento de las mujeres.

CARLOTTA: inspirado en el nombre de su bisabuela. Todos quienes la conocieron concuerdan que Florencia Dávalos tiene su misma personalidad.

Su última y más reciente colección se inspira en el Tíbet, sus estampados y las obras pictóricas del artista Francis Bacon. Los 28 looks mantienen una estética relajada Boho chic con la que busca transmitir un mensaje de una mujer segura de sí misma y libre de pensamiento y actuar. Los estampados y detalles personalizados para esta colección fueron hechos a mano, resaltando la figura femenina con prendas sueltas y ceñidas al cuerpo.

En conclusión, Florencia Dávalos ha sabido realizar colecciones de trabajo artesanal exclusivas, pero que a su vez se adaptan a distintos estilos. Así, prefirió empezar optando por sus raíces y el folklore nacional con sus bordados y estampados, característicos de su primera colección. Sin embargo, a medida de su evolución ha sacado a la luz trabajo artesanal que se inspira también en elementos de su vida y distintas culturas para imponer algo nuevo e innovador que todavía no exista en el país.



Figura 41. CARLOTTA handmade.
Tomado de: Florenciadavalos.com



Figura 42. CARLOTTA by Florencia Dávalos.



Figura 43. Moodboard Carlotta by Florencia Dávalos.
Tomada de: Florenciadavalos.com

4.4.4. El *target group* de Florencia Dávalos

Las prendas de Florencia Dávalos están dirigidas a un nicho de mujeres jóvenes quiteñas, quienes oscilan entre los 20 y 34 años de edad de un n.s.e medio alto y alto. Las mismas se identifican con el estilo de la marca y valoran los conceptos artísticos y globales detrás de sus prendas ya que son culturizadas, les gusta leer, viajan bastante y están actualizadas con las tendencias de la moda. La mayoría de ellas se han regido a adoptar la estética de marcas internacionales y combinarlos con elementos ecuatorianos. Son selectivas en lo que compran y valoran la calidad antes que cantidad. Además, se desenvuelven con romanticismo y elegancia. Ellas no temen al

“qué dirán”; lo que las hace adoptadoras tempranas que imponen tendencias a través de colores llamativos y lo que llevan puestas. Florencia expresa que “lo importante es hacer que la gente en el Ecuador se atreva a usar nuevos estilos y tendencias de otros países”.

La moda artesanal de diseñador es ideal para chicas que quieren salir de la rutina y expresar su propio estilo a través de esta “insignia”. Este nicho que forma parte de las millenials (nacidas entre 1980 y 2000), están deseosas de formar sus propias opiniones opuestas a la masa y gastar sus primeros ingresos o el de sus padres en cosas únicas de buena calidad. Son muy sociables, asisten a distintos tipos de eventos y están en una etapa de “encontrarse a ellas mismas”. Además según Joel Stein (2013); necesitan de la constante aprobación por lo que tienden a preocuparse por verse bien, inclinarse por el vanguardismo y a valorar la ropa como una extensión de su personalidad.

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE ESTUDIO

5.1. Objetivos

El autor Roberto Hernández declara en su libro “Metodología de la investigación” que “La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (Hernández, 2014).

5.1.1. Objetivo general

Recopilar información precisa sobre la industria de moda artesanal en la ciudad de Quito y las necesidades del grupo objetivo de Florencia Dávalos para desarrollar estrategias de Personal Branding, Marketing Sensorial y Branded Content.

5.1.2. Objetivos específicos

1. Conocer las principales preferencias, gustos y hábitos de consumo de moda y comunicación del *target* al cuál se dirige Florencia Dávalos.
2. Determinar mediante encuestas las percepciones, identidad y posicionamiento de la marca Florencia Dávalos dentro del *target* en Quito.
3. Identificar la competencia indirecta y directa de Florencia Dávalos en el mercado ecuatoriano.
4. Establecer las necesidades principales de la marca para cumplirlas mediante la creación de una identidad propia.
5. Conocer mediante entrevistas los puntos de vista de personajes influyentes de moda (fotógrafos, compradores, y *bloggers*) sobre la situación actual de la industria en la ciudad y sus principales falencias, así como la opinión de un

profesional del ámbito publicitario con el objetivo de resaltar la importancia de una estrategia de personal *branding* de una diseñadora emergente artesanal.

5.2. Tipo de estudio

Los tipos de estudio forman parte del proceso de la investigación cuantitativa y permiten identificar sus alcances divididos en: exploratorio, correlacional, descriptivo y explicativo.

5.2.1 Estudio exploratorio

Los estudios exploratorios sirven para los temas novedosos “(...) examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández, 2014) y además por lo general antecede a las otras investigaciones.

El objetivo de este tipo de estudio es descubrir más sobre un tema en específico y su contexto desde una perspectiva innovadora. Al tratarse de un tema como este, el cual no es muy abordado en el país, se realizará una investigación sobre la actualidad de esta industria en el país. De esta manera, el tipo de estudio exploratorio ayudará a comprender los antecedentes así como la situación actual de los diseñadores emergentes. Se investigará sobre su evolución en el Ecuador a través de nuevas propuestas de diseñadores.

Se analizarán tanto las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la marca personal de Florencia Dávalos y su situación actual en el mercado ecuatoriano. Se evaluarán los canales de comunicación, así como las acciones que se han realizado mediante los mismos hasta la fecha.

5.2.2 Estudio descriptivo

Este tipo de estudio permite definir con precisión distintas variables y comprender el universo de estudio al cual nos vamos a dirigir así como todas las características de sus perfiles, grupos, objetos u cualquier fenómeno que se someta a un análisis. Al ser una investigación de un caso ecuatoriano, este universo será local y específicamente de un grupo de mujeres que residen en la ciudad de Quito. El mismo tiene sus propias creencias, comportamientos, y actitudes que se describirán a lo largo de la investigación y su relación entre distintas variables de estudio.

Se utilizará la investigación descriptiva para conocer todo lo relacionado con el tema. La misma recopila las características más relevantes como son los procesos, las percepciones, gustos, adopción de tendencias de moda y hábitos de consumo para así dibujar una imagen más amplia de la situación actual de la marca que lleva el nombre de Florencia Dávalos. Varias herramientas sirven para el propósito como son: la encuesta, entrevista, revisión documental, blogs y observación.

5.2.3. Estudio explicativo

Según Hernández Sampieri (2014) los estudios explicativos “(...) determinan las causas de los fenómenos, generan un sentido de entendimiento y son sumamente estructurados”.

A partir de un estudio explicativo, se podrá comprobar una proyección y viabilidad de una estrategia y aplicación de la estrategia a futuro. Este estudio también permitirá comprobar la factibilidad y las oportunidades que se presenten en el progreso del proyecto así como los elementos causantes y la necesidad de que exista publicidad para diseñadores de moda en el país.

5.2.4. Investigación de campo

Este tipo de investigación consiste en la recopilación de datos en el mismo lugar de la sondeo a través de un levantamiento de campo. La información recolectada no será manipulada, por lo que su carácter es de primera mano y no experimental.

5.3. Método de la investigación

5.3.1. Método de observación

La observación “(...) es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego descubrir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada” (Bernal, 2010).

Mediante el uso de la observación se puede descubrir el comportamiento tanto de consumidoras actuales como potenciales, su proceso de hacer *shopping*, como eligen su ropa, en que se fijan de una marca, sus deseos, entre otras características. Además se podrá comprender los distintos tipos de experiencias y contenidos que esperan que les otorgue una marca y como estas pueden influir en sus sentidos y decisiones. Adicionalmente, la observación a través del cliente fantasma permite evaluar distintas variables de la experiencia y los puntos de venta desde distintas percepciones.

5.3.2 Método de análisis

Este método resulta fundamental para la clasificación y conclusiones de la información recopilada. Además, permite identificar y desglosar sus partes, estudiar cada una de ellas, para así identificar los resultados de los elementos que componen la investigación. Se clasifica la información en distintos grupos como: profesionales, culturales, compradores, género, preferencias, tendencias, entre otros.

A partir del análisis de este mundo, la situación que afrontan diseñadores y compradoras que la conforman, se identificarán ciertas causas que han provocado que no exista mucha promoción ni acogida en el país para los profesionales de la moda. Además se comprobará la necesidad de promocionar y posicionar estas marcas en el mercado, así como evaluar el impacto o efecto en las consumidoras de algunas estrategias sensoriales y de contenido web que ya han sido implementadas tanto en el mercado internacional como nacional.

5.3.3. Método de síntesis

El método sintético envuelve un proceso en el cuál se seleccionan los datos o hechos más relevantes y se formula una teoría o resumen en el que se relacionan estos elementos entre sí. El mismo “(...) consiste en integrar los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad” (Lara, 2011) y continúa explicando que una vez que se estudian los hechos por separado (método analítico), después se estudian de una forma integral.

5.3.4. Método deductivo

El método deductivo va de lo general a lo particular y “(...) se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc., de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares” (Lara, 2011).

A partir de las encuestas, se tomará la información para aterrizar en lo específico y permitirse crear planes y estrategias que se basen en conceptos e ideas definidas. Se intentará determinar las razones de la falta de promoción de diseñadores y así se encontrará una solución específica para el caso. A partir de la investigación, se sacan conclusiones más puntuales.

5.4. Tipo de investigación

5.4.1 Investigación de estudio de casos

Se estudiarán y analizarán a profundidad casos de otros diseñadores emergentes y marcas con situaciones similares al tema tanto internacionales como nacionales. Esta comparación nos servirá como base y dirección para la propuesta ya que permite determinar la efectividad de acciones pasadas y tener un referente de éxito o *benchmark* para lograr mejores resultados.

5.4.2 Investigación descriptiva

Se realizará este tipo de investigación que describa todo lo que ha pasado en el país con la industria de la moda artesanal y la categoría de mercado. Además, se detallará todos esos atributos, cualidades, y valores diferenciales que hacen que este sea un caso de estudio único y valioso para varios públicos en un futuro.

5.4.3 Investigación explicativa

Se investigará toda la información de las fuentes pertinentes, que expliquen las razones sobre la necesidad del tema de estudio y que sustenten la comprobación de la hipótesis.

5.4.4 Investigación correlacional

Según Hernández (2014) el estudio correlacional "(...) tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto particular" mediante un patrón predecible.

Por medio de la investigación correlacional se formarán vínculos entre las variables del grupo poblacional de estudio. Es decir, de esta manera se conectarán personalidades y características propias las cuales se clasificarán en un mismo grupo de estudio así como la relación que existe entre los estímulos sensoriales y el *branded content* como experiencias de moda.

5.5. Fuentes

5.5.1. Fuentes primarias

Las fuentes primarias proporcionan información actualizada de datos originales. Para el proyecto, se utilizarán investigaciones cualitativas y cuantitativas a través de encuestas a personas del grupo objetivo y entrevistas a profundidad realizadas a expertos en moda y diseño. Además, se utilizará la observación del estilo de compra correspondiente al nicho de mercado en la tienda de la marca y centros comerciales. Estas opciones resultan ser las más óptimas para el proyecto ya que permiten descubrir un marco teórico sustentado, para así encontrar posibles soluciones en base a preferencias, opiniones, y datos obtenidos de personas que están directa o indirectamente relacionadas con el tema.

5.5.2. Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias que se utilizaron para la investigación incluyen libros de marketing de modas y publicidad, artículos de revistas especializadas, blogs, aplicaciones y páginas web sobre el tema. La idea es que todas estas fuentes sean de gran aporte para el desarrollo tanto de la investigación como de la propuesta estratégica del proyecto.

5.6. Técnicas de recolección de data

“Una vez que se precisó el planteamiento del problema, se definió el alcance inicial de la investigación, (...) el investigador debe visualizar la manera práctica y concreta de contestar las preguntas de investigación (...) implica seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlos al contexto particular de su estudio” (Hernández, 2014); por lo que para el fin se seleccionó el tipo de investigación no experimental.

Las técnicas de recolección de datos son aquellas herramientas que se utilizan para obtener la información de primera mano tanto cuantitativa como cualitativa y contribuyen al cumplimiento del objetivo.

5.6.1. La observación

Se utilizará el método de observación para investigar ciertos puntos de venta y sus elementos en la experiencia de compra. El tipo de observación organoléptica, permite recopilar información a través de las sensaciones que perciben los clientes. Estas visitas a manera de “cliente fantasma” se harán con dos personas de distintos perfiles de 3 a 4 días en el mismo lugar durante días y horas pico, así como en días con menos tráfico; para poder obtener una base de resultados de los puntos observados. La observación directa se realizará recorriendo boutiques y centros comerciales para determinar las constantes, así como las preferencias y comportamiento de compra de las consumidoras de moda dentro del grupo objetivo.

Las observaciones se harán en estos medios específicos:

- Boutique y taller de Florencia Dávalos en Cumbayá.
- Boutique Marisa Miranda (competencia directa)
- Stradivarius y Pull&Bear - Quicentro Shopping (competencia indirecta)
- Desfile Runway: ConQuito, Ecuador.

5.6.1.1. Matriz de observación

Tabla 2. Variables de observación

	Tienda	# de visitas (por hora)	Edades (aprox.)	Prendas más solicitadas	Puntos de atención.	Preguntas frecuentes	Elementos sensoriales	Observaciones
Día 1								
Fecha/Hora								
Día 2								
Fecha/Hora								
Día 3								
Fecha/Hora								
Día 4								
Fecha/Hora								

El objetivo de esta matriz es descubrir el comportamiento y hábitos de compra de las consumidoras de ropa femenina a través de la observación de variables como su comportamiento, sus puntos de atención (perchas, vitrina, probarse o tocar la prenda) y descubrir si la competencia ya utiliza elementos sensoriales como la música o el olfato.

5.6.1.2. Observaciones realizadas

Tabla 3. Observación Stradivarius

 Tienda *fast fashion* de ropa femenina.
Estilo: hippy disco.
Ubicación: Quicentro Shopping.

	Tienda	# de visitas (por hora)	Edades (aprox.)	Prendas más solicitadas	Puntos de atención	Preguntas frecuentes	Elementos sensoriales	Observaciones
Día 1 Fecha/Hora Domingo 20/12/15 18:30 - 19:30	STRADIVARIUS	70	20-35	<ul style="list-style-type: none"> Ponchos/abrigos Zapatos Blusas Accesorios 	<ul style="list-style-type: none"> Precio Talla Calidad de tela Diseño Escaparate 	<p>¿Tiene mi talla?</p> <p>¿Hay algo de regalo de unos \$25?</p>	<p>Música moderna Electro-disco artistas femeninas, volumen alto y rápido.</p> <p>Fashion films atrás de cajas.</p> <p>Escaparate con lana.</p>	<p>Antes de Navidad, no hubo descuentos. Mucha iluminación blanca y amarilla y varios espejos que da sensación de calor. La gente se pasea por toda la tienda, empezando por la derecha, antes de decidirse a probar algo. Tienda con looks de otoño/invierno sobre mesas, maniqués o colgados. Personalización en probador (escriben tu nombre). Tiempo promedio en la tienda (sin fila para pagar) : 30 min.</p>
Día 2 Fecha/Hora Lunes 28/12/15 11:00 - 12:00	STRADIVARIUS	48	20-35	<ul style="list-style-type: none"> Cambios de todo tipo de prendas 	<ul style="list-style-type: none"> Precio Talla Diseño 	<p>¿Puedo hacer un cambio?</p> <p>¿Tiene otra talla?</p> <p>¿Hay esta prenda en otro color?</p>	<p>Música Electro house suave (Shine-Felix Jahen).</p> <p>Ambientador con aroma de la firma.</p> <p>Etiquetas con tela.</p>	<p>Bastante tráfico en la tienda para época pos-navideña. Música más tranquila. Escaparates exteriores frontal y lateral. No hay fundas para llevar ropa al probador. Escaparates muy llamativos con elementos sensoriales como texturas y grandes rollos de lana de acuerdo a la temporada. Todas hacían <i>"shopping"</i> acompañadas. Tiempo promedio en la tienda (sin fila para pagar) : 40 min.</p>
Día 3 Fecha/Hora Sábado 09/01/16 16:30 - 17:30	STRADIVARIUS	35	20-35	<ul style="list-style-type: none"> Ponchos/abrigos Zapatos Blusas Accesorios 	<ul style="list-style-type: none"> Precio Talla Diseño 	<p>¿Tiene este en mi talla?</p> <p>¿El precio marcado ya está con descuento?</p>	<p>Música comercial Electro y Disco.</p> <p>Fashion Film atrás de las cajas.</p> <p>Luz al estilo discoteca.</p>	<p>Muy poco tráfico en la tienda. Descuentos en las prendas en colores rojo. Luces tenues y fuertes alternando zonas. Mismo video de moda del mes anterior en pantallas del local.</p>

- Stradivarius se dirige a mujeres 20 a 35 años de edad. Les gusta ver opciones antes de decidirse por una en especial y no les importa esperar por pagar.
- Generalmente, las consumidoras van acompañadas a comprar y se pasean por varias tiendas para ver opciones ante de decidirse por algo.
- El punto de venta es bien iluminado y da la sensación de una discoteca, junto a la música (ritmos suaves cuando hay poca gente, más acelerados tipo dance para que fluya el tráfico) y el aroma particular que utilizan para ambientar.
- Utilizan videos de moda internamente y escaparates atractivos con elementos sensoriales.

Tabla 4. Observación Pull&Bear

		Tienda <i>fast fashion</i> . Sección mujeres. Estilo: urbano juvenil despreocupado, <i>streetwear</i> . Ubicación: Quicentro Shopping.							
		Tienda	# de visitas (por hora)	Edades (aprox.)	Prendas más solicitadas	Puntos de atención.	Preguntas frecuentes	Elementos sensoriales	Observaciones
Día 1		PULL & BEAR	45	16-35	<ul style="list-style-type: none"> •Pantalones •Zapatos •Hoodies •Blusas con estampados 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Talla • Calidad de tela • Diseño • Escaparate con videos 	¿Tiene mi talla? ¿Dónde son los vestidores?	Música alternativa Folk, Indie rock. Pantallas interactivas. Escaparate con videos musicales.	Música tranquila a un ritmo suave de artistas independientes . Pantallas interactivas adentro donde puedes ver los lookbooks, las prendas, y las campañas actuales. Campaña digital #bemorebarrio de video covers de nuevos artistas transmitidas a través de pantallas led en escaparate exterior. Jóvenes adultos buscando regalos .
Fecha/Hora	Domingo 20/12/15 17:30 - 18:30								
Día 2		PULL & BEAR	35	16-28	<ul style="list-style-type: none"> •Pantalones •Zapatos •Hoodies •Blusas 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Talla • Calidad de tela • Diseño • Escaparate con videos 	¿Puedo hacer un cambio? ¿Tiene otra talla?	Música Folk, Indie rock. Artistas independientes. Pantallas interactivas. Escaparate con videos musicales.	Elementos decorativos de la tienda como los pallets de madera le dan un look urbano . Música alternativa juvenil no muy comercial. (Ej. Vance Roy y Lilly Allen). Chicas cojen la prenda y se la pegan al cuerpo mientras se ven al espejo. Tiempo promedio en la tienda: 30 min.
Fecha/Hora	Miércoles 30/12/15 11:00 - 12:00								
Día 3		PULL & BEAR	30	16-28	<ul style="list-style-type: none"> •Pantalones •Zapatos •Hoodies •Sacos oversized 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Talla • Calidad de tela • Diseño 	¿Tiene este en mi talla? ¿El precio marcado ya está con descuento?	Música Folk, Indie rock. Artistas independientes. Pantallas interactivas. Escaparate con videos musicales.	Música alternativa . Precios en grande sobre perchas. Exhibición de looks completos . Escaparates con call to action de descuentos en grande . Tiempo promedio en la tienda: 20 min.
Fecha/Hora	Sábado 09/01/16 17:30 - 18:30								

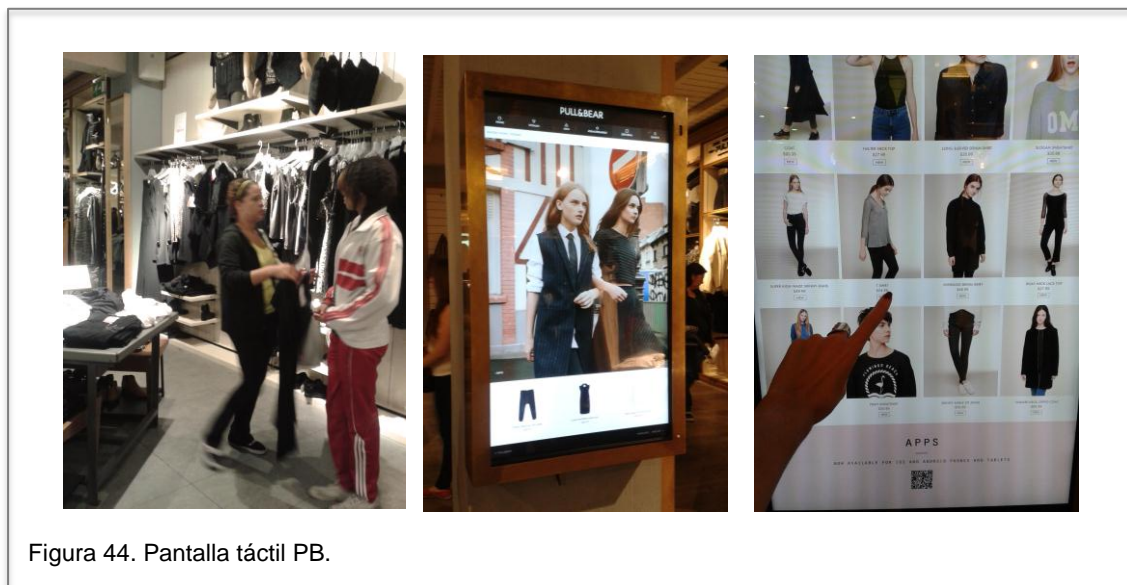


Figura 44. Pantalla táctil PB.

Análisis:

- La marca se dirige a un segmento más juvenil, de 16 a 30 años de edad aproximadamente con un estilo despreocupado y de *streetwear*.
- La música alternativa y de género va acorde al grupo objetivo.
- Buena clasificación de los atuendos y exhibición de *looks* completos, etiquetas con información relevante.
- Campaña “Be more barrio” referente a la música; pantallas interactivas dentro del local con contenido de marca.

Tabla 5. Observación Marisa Miranda

Marisa Miranda | Boutique de diseñadora de ropa femenina.
Ubicación: Gaspar de Villarreal, Quito - Ecuador.

	Tienda	# de visitas (por hora)	Edades (aprox.)	Prendas más solicitadas	Puntos de atención	Preguntas frecuentes	Elementos sensoriales	Observaciones
Día 1 Fecha/Hora Sábado 19/12/15 15:00 - 16:00	MARISA MIRANDA	8	20-30	<ul style="list-style-type: none"> Blusas estampadas Pantalones holgados Zapatos Carteras 	<ul style="list-style-type: none"> Etiqueta: precio y talla (tamaño) Estampados 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Tiene esta cartera en otro color? ¿Tiene vestidos largos para la noche? 	Música de moda juvenil de fiesta, reggaeton.	<p>Música no estaba ad hoc para la boutique. El estilo del diseño es relajado, la mayoría de prendas con estampados. Telas importadas desde Colombia, telas planas ecuatorianas.</p> <p>Demasiadas prendas y accesorios para tamaño de boutique, te confunde. Más de dos tallas por prenda.</p>
Día 2 Fecha/Hora Martes 29/12/15 15:00 - 16:00	MARISA MIRANDA	5	25-35	<ul style="list-style-type: none"> Blusas estampadas Pantalones holgados Zapatos Carteras Abrigos 	<ul style="list-style-type: none"> Etiqueta: precio y talla (tamaño) Calidad de telas 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Será esta mi talla? ¿Tienen vestidos formales? 	Música de moda juvenil de fiesta, volumen medio.	<p>No se percibe un aroma especial dentro de la boutique. Algunas prendas se exhiben con looks y conjuntos, (ciertos maniqués dentro de la tienda).</p> <p>Escaparate llamativo con prendas de la nueva colección. Tiempo aprox. de permanencia: 15 min.</p>
Día 3 Fecha/Hora Viernes 08/01/16 11:00 - 12:00	MARISA MIRANDA	7	25-35	<ul style="list-style-type: none"> Blusas estampadas Pantalones holgados Zapatos Carteras Abrigos 	<ul style="list-style-type: none"> Etiqueta: precio y talla (tamaño) Mostrador central 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Tiene este en mi talla? ¿Tiene vestidos formales? 	Música de moda juvenil de fiesta, electrónica.	<p>No se percibe un aroma especial. Música no adecuada, distorsiona la experiencia (quieres salir). Llama mucho la atención el mostrador central, con varias prendas expuestas.</p> <p>Etiqueta plástica en blanco y negro, no muy llamativa.</p>
Día 4 Fecha/Hora Martes 12/01/16 17:00 - 18:00	MARISA MIRANDA	5	20-30	<ul style="list-style-type: none"> Blusas estampadas Pantalones holgados Zapatos Carteras Abrigos 	<ul style="list-style-type: none"> Etiqueta: precio y talla (tamaño) Mostrador central y escaparate 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Tiene este en mi talla? ¿Tiene vestidos formales? 	Música de moda juvenil de fiesta, volumen medio, de todo.	<p>Escaparate exterior con looks y prendas llaman la atención. Rotulación con la marca (Marisa Miranda) es grande y atrae a los transeúntes.</p>

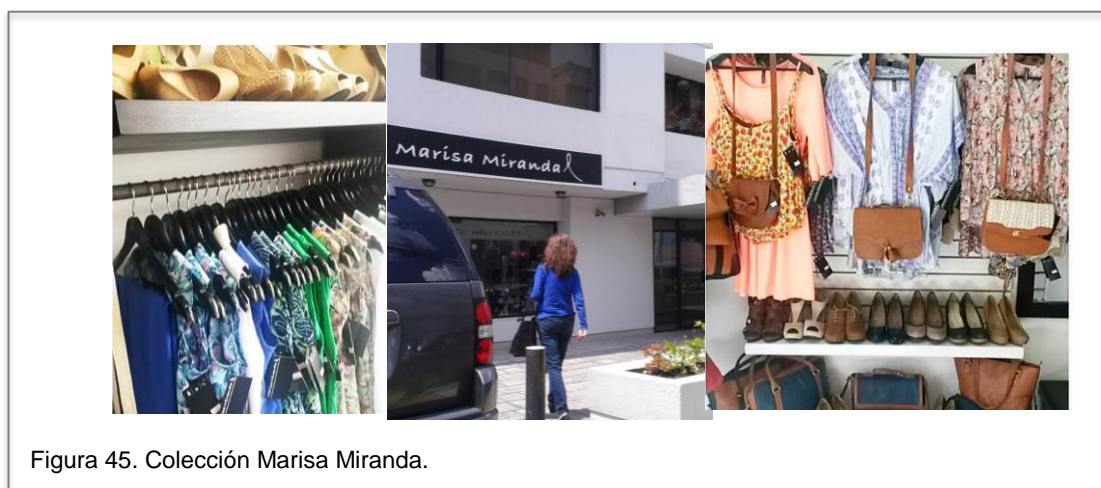



Figura 45. Colección Marisa Miranda.

Análisis:

- Miranda se dirige a un público joven y joven adulto con colecciones “ready to wear” de estilo relajado, holgado y de muchos estampados; ofrece desde ropa, zapatos y accesorios a precios medianos.
- Demasiados atuendos en el punto de venta, no permiten apreciar el atractivo de cada prenda; sin embargo escaparate exterior grande llama la atención.
- Los elementos sensoriales en punto de venta no son los adecuados para que el consumidor se quede más tiempo.
- Mostrador central llama la atención y en colgadores se pueden elegir prendas en más de dos tallas.

Tabla 6. Observación Florencia Dávalos



Boutique y Taller de diseñadora *ready to wear* y alta costura.
Ubicación: Francisco de Orellana, Cumbayá - Ecuador / San Juan de Cumbayá.

	Tienda/ Atelier	# de visitas (por hora)	Edades (aprox.)	Prendas más solicitadas	Puntos de atención.	Preguntas frecuentes	Elementos sensoriales	Observaciones
Día 1 Fecha/Hora Viernes 18/12/15 15:00 - 16:00	FLORENCIA DÁVALOS	Tienda: 6 Taller: 1	20-30	<ul style="list-style-type: none"> • Vestidos formales e informales • Jumpers • Croptops 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño • Calidad-tipo y textura de tela 	¿Cuánto cuesta este vestido? ¿Tiene esta en otra talla?	Local: Música juvenil comercial de moda. (ej. Adele) Todo el local es blanco e iluminado.	Tienda: Se exhiben looks solo en escaparate. No están clasificadas las prendas por ocasión, colección o diseño. Música de diferentes géneros, no existe uno definido que identifique a la marca. Buena iluminación en la boutique , la hace ver más amplia. Lugares cómodos para sentarse. Taller: desordenado, telas por todo lado; falta rotulación con nombre de la marca.
Día 2 Fecha/Hora Martes 29/12/15 10:00 - 11:00	FLORENCIA DÁVALOS	Tienda: 4 Taller: 1	20-25	<ul style="list-style-type: none"> • Vestidos formales e informales • Jumpers • Croptops 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseños • Caída y ajuste al cuerpo • Precio 	¿Qué talla es este vestido/jumper? ¿Tienen vestidos formales largos?	Local: Música juvenil comercial de moda. Pop, electro, chill, suaves.	La tienda comparte con otra marca (Valentina Goñi - swimwear). Algunas jóvenes entran de curiosas, ojean y se van . Etiquetas con la marca, y atrás escrito el precio (sin talla). La atención al cliente debería ser mejor y más personalizada. Se exhibe una talla por prenda .
Día 3 Fecha/Hora Sábado 09/01/16 11:00 - 12:00	FLORENCIA DÁVALOS	Tienda: 8 Taller: 1	25-34	<ul style="list-style-type: none"> • Vestidos formales e informales. • Jumpers • Croptops 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseños • Caída y ajuste al cuerpo • Precio 	¿Florencia tiene taller? Quiero hacerme un vestido a mi medida	Local: Música relajada. No se percibe un aroma en especial. Taller: telas sobre la mesa.	Falta rotulación exterior de la tienda con marca. Lo que más llevan las chicas son vestidos . Preguntan donde es el taller para mandarse hacer vestidos formales . Mayor cantidad de clientela en Enero que en Diciembre. Taller: preguntan si tienen tacos al probarse.
Día 4 Fecha/Hora Miércoles 13/01/16 17:00 - 18:00	FLORENCIA DÁVALOS	Tienda: 8 Taller: 1	20-34	<ul style="list-style-type: none"> • Vestidos formales e informales • Jumpers • Croptops 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseños y Detalles • Caída y ajuste al cuerpo. • Precio 	¿Cuánto cuesta este vestido? ¿Tiene esta en otra talla?	Local: Música relajada. No se percibe un aroma en especial. Taller: telas y <i>sketches</i> sobre la mesa.	Todas las prendas están colgadas, ninguna doblada. Mesa central con revistas. Cuando les gusta algo , las chicas lo sacan del colgador y se sobreponen para ver como les quedaría. Espejos únicamente en los probadores .

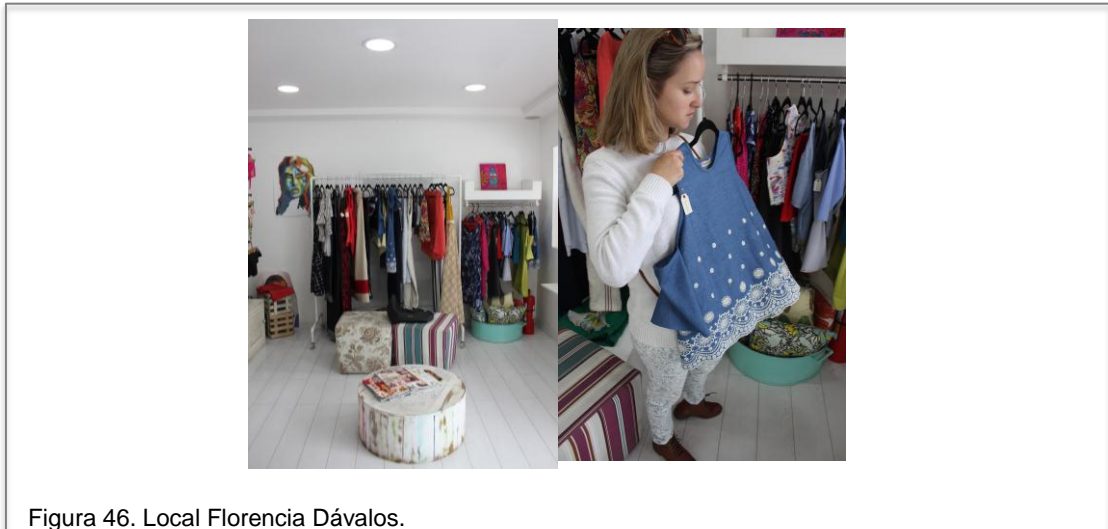


Figura 46. Local Florencia Dávalos.

Análisis:

- Florencia Dávalos se dirige a un segmento de entre 20 y 34 años de edad; con moda chic *ready to wear* y alta costura.
- Escaparate exterior pequeño con dos maniqués no llama mucho la atención; falta una rotulación más notoria.
- Los clientes sacan algo que les gusta, lo topan y se sobreponen antes de probarse, se exhibe una talla por prenda (única y exclusiva). Telas de calidad, precios medianos a altos en comparación a la competencia.
- Falta clasificación de las prendas por *looks*, colecciones, ocasión, etc.
- Presenta música de artistas comerciales, de todo y sin ningún género ni identidad definida.
- Taller: un poco desordenado en donde se recibe al cliente y falta señalética a más de elementos que resalten la marca.
- Existe trato personal para realizarse un vestido, desde elegir la tela, el diseño, pero es informal la revisión de estatus de pruebas y entregas.

Ver más fotos y videos del proceso de observación en el siguiente link:

goo.gl/QMi95E



Desfile: Runway

Fecha: 13-11-15

Locación: Conquito. Quito, Ecuador



Figura 47. Carlotta en Runway.

Análisis:

- En la segunda edición del Desfile Runway, Florencia Dávalos presentó su nueva colección Primavera - Verano '16 inspirada en el Tíbet y llamada "Carlotta", en honor a su abuela.
- Se exhibieron 28 looks completos con muchos colores fuertes, propuestas de looks relajados con estampados, *jumpers* y vestidos lijeros.
- A pesar de que se exhibía su nombre en la pantalla y ofreció una tarjeta en cada asiento del "*front row*", faltó ambientación en la pasarela y mayor presencia de marca.
- Se utilizó música romántica con ritmo suave y una voz dulce femenina para acompañar el paso de las modelos.

5.6.2. Entrevistas a profundidad

Las entrevistas a profundidad son un método cualitativo que permiten obtener un amplio conocimiento a través del discurso experto. Según Erica Lara Muñoz (2011) “Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes” (Muñoz, 2011).

5.6.2.1. Perfil de entrevistados

La idea es realizar entrevistas a expertos en diferentes campos de la industria de la moda en el país. Estas cinco personas serán entrevistadas bajo un guión similar más no igual de preguntas.

- **Camilo Vaca Almeida:** *Fotógrafo profesional de moda.*
Joven fotógrafo de modas quien ha realizado varias campañas y editoriales independientes en el Ecuador para distintos diseñadores como Cristina León, Anabel López y Belén Grijalva. Además, es uno de los fotógrafos oficiales de Adidas Originals, la Agencia Blanco y el evento de moda ecuatoriano RUNWAY. Vaca es un experto en la creación de identidad visual de moda.
- **Isabel Pérez:** *Fashion blogger.*
Fundadora y directora creativa de “Style Republic”, *fashion* blog digital el cual surgió de su motivación y pasión por todo lo que gira alrededor de la moda y su estilo personal experimental.
- **Verónica Román:** *Fashion buyer.* Actualmente Jefa de compras de sección de hombre de ETAFASHION y posee experiencia algunos años en marcas de moda exclusivas como Lacoste.

- **Gabriela Astudillo:** Profesional experta en comunicación digital. Docente de la carrera de Publicidad de la UDLA y fundadora de Sabana Kreativos, es una experta y profesional en todo lo que se refiere a tendencias en *branding* y contenido en las distintas plataformas digitales.
- **María Sol Peñaherrera:** 24 años, cliente cautiva y amiga personal de Florencia Dávalos. Actualmente es estudiante de administración y gastronomía en la Universidad San Francisco de Quito. En su entrevista se utilizarán preguntas a profundidad así como técnicas proyectivas.

5.6.2.2. Modelo de entrevista

Esta es semi-estructurada, la cual contiene un respectivo grado de flexibilidad en el formato y orden de las preguntas a las personas a quien está dirigidas, debido a que muchas veces los temas y preguntas van surgiendo mediante el diálogo; sin embargo es esencial tener una guía para llevarla a cabo.

- **Entrevistas caso:**

Ojo: Las preguntas de cada entrevista siguen un instrumento de guía pero las preguntas se adaptan de acuerdo al área de expertiz de cada uno de los profesionales.

Especialistas en la industria

DATOS GENERALES

1. ¿En qué sector de la moda incursionas?
2. ¿Cómo ves actualmente la industria de la moda en el Ecuador y su proyección en un futuro?.....

3. ¿Cómo definirías el estilo que llevan puestas o qué les gusta a las mujeres quiteñas en cuanto a prendas de vestir?.....
4. ¿Qué tanta acogida tienen los diseñadores emergentes de moda en el país?.....
5. Nombra 1 o 2 diseñadores artesanales de *Prêt-à-porter* o alta moda en Quito que admiras y por qué.
6. Cuéntame lo que consideras importante que debe tener una marca de moda para destacarse de las demás
7. ¿Por qué piensas que es importante el manejo de *personal branding* en esta industria?.....
8. ¿Qué diseñador local te llama la atención en cuanto a publicidad, concepto o fotografía y por qué?
9. ¿Conoces marcas sensoriales de diseñadores o de la industria? ¿Cuáles?.....
10. Nombra de 2 a 3 blogs, páginas o *apps* de moda que sigues en la web y qué te parece interesante de estas.....
11. ¿A tu criterio, cómo se podría innovar en la publicidad y comunicación de moda hecha a mano en el país?

Entrevista a profesional

DATOS GENERALES

1. ¿Por qué piensas que es importante el desarrollo de una marca personal para un diseñador de moda?
2. ¿Crees que es importante que un diseñador emergente de moda tenga sus propias estrategias diferenciadoras de auto promoción?
3. ¿Qué factores se deben tomar en cuenta al momento de crear y desarrollar la identidad de una marca personal de un diseñador?.....
4. ¿Crees importante considerar el *branding* sensorial en la creación de la identidad de una marca personal?
5. ¿Qué elementos son importantes en la creación de *branded content* para una audiencia femenina?

5.6.2.3. Entrevistas a profundidad a profesionales

Entrevista realizada el 05/01/2016

Camilo Vaca Almeida

Fotógrafo de moda



Figura 48. Camilo Vaca Almeida.
Tomada de sus redes sociales.

1. ¿En qué sector de la moda incursionas?

Fotografía de moda

2. ¿Cómo ves actualmente la industria de la moda en el Ecuador y su proyección en un futuro?

Estamos en un crecimiento muy importante, ya que la gente empieza a interesarse más por nuevos proyectos y diseñadores emergentes que lanzan nuevas propuestas interesantes. En general, el ecuatoriano se interesa mucho más por la moda, sin embargo todavía falta.

3. ¿En general, cómo definirías el estilo que llevan puestas o qué les gusta a las mujeres quiteñas en cuanto a prendas de vestir?

No creo que exista un estilo definido, creo que llevan puesto lo que les gusta, con lo que se sienten cómodas o que les parece que está a la moda.

4. ¿Qué tanta acogida tienen los diseñadores emergentes de moda en el país?

Muy poca, aunque existe mucho talento; deben existir más plataformas en las cuales diseñadores emergentes tengan oportunidad de mostrar su trabajo, proyectos y lo que hacen en el día a día.

5. Nombra 1 o 2 diseñadores artesanales de *Prêt-à-porter* o alta moda en Quito que admiras y por qué.

Me gusta mucho el trabajo de Alex Polo, pienso que es una diseñadora que se destaca porque une colores y texturas que para mí llegan a un resultado muy bueno y de alta moda. Por otro lado, el diseñador emergente cuencano, Juan Barreto, me impresiona. Él es fuera de lo común, usa estampados con diseños muy culturales sin olvidar las tendencias que están de moda.

6. Cuéntame lo que consideras importante que debe tener una marca de moda para destacarse de las demás.

Pienso que debe tener originalidad, obviamente todas las personas que empezamos en este mundo como diseñadores, fotógrafos y demás, nos inspiramos en alguien, y eso es lo que nos hace recaer en copiar las cosas de afuera. Pienso que debemos ponerle mucho más empeño en lo producimos localmente para poder sacar una marca de moda que se diferencie de la competencia.

7. ¿Por qué piensas que es importante el manejo de *personal branding* en esta industria?

Es muy importante, cada uno tiene que sacar adelante su marca con responsabilidad, de eso depende que tu nombre logre tener un impacto agradable en la gente.

8. ¿Qué diseñador local te llama la atención en cuanto a su publicidad, concepto o fotografía y por qué?

Me encanta como se maneja KUNO es muy original en sus publicaciones y material visual desde sus textos hasta cada imagen utilizada.

9. Nombra de 2 a 3 blogs, páginas o apps de moda que sigues en la web y qué te parece interesante de estas.

En cuanto a blogs, me gustan muy pocos pues no llenan al cien por ciento mis expectativas. Uno que me agrada es el blog de kiki (Estefanía Cardona), ella hace un trabajo muy bueno (no habla solo de ella). En fotografía me encanta las Tres Marías y en especial Saúl Endara, sus fotos son algo increíble como material que se puede exportar.

10. ¿A tu criterio, cómo se podría innovar en la publicidad y comunicación de moda hecha a mano en el país?

Todo está en el manejo que le des a tu marca, y con la responsabilidad que trabajas para crear contenidos nuevos e innovadores. También con

ayuda de varios artistas se puede llegar a un trabajo estupendo y de calidad, es verdad que no está del todo desarrollada la moda en el país pero somos el inicio de este proceso. Así que todos tenemos la responsabilidad de hacerlo bien. Podemos crear eventos y darle más apertura a los mismos.

Entrevista realizada el 22/12/2015

María Isabel Pérez

Blogger de moda



Figura 49. Isabel Pérez.
Tomada de sus redes sociales.

1. ¿En qué sector de la moda incursionas?

Fashion blogger.

2. ¿Cómo ves actualmente la industria de la moda en el Ecuador y su proyección en un futuro?

Nuestro país posee un gran potencial en la moda con un valor de exportación muy grande; cada vez existen más eventos que promueven no solo a los diseñadores ya que en esta industria se mueven varios personajes como estilistas, fotógrafos, maquilladores, tiendas retail, entre otras. Sin embargo, existen muchos aspectos por mejorar: desde la academia y educación de moda, campañas (dejando aún lado los estereotipos, la copia y el tinte sexista), así como en el conocimiento de las marcas de a quién llegar y cómo hacerlo. La seriedad es fundamental para que el trabajo alcance el valor que merece. Para finalizar, existe un tamaño reducido de mercado que consume y le interesa la moda nacional.

3. ¿En general, cómo definirías el estilo que llevan puestas o qué les gusta a las mujeres quiteñas en cuanto a prendas de vestir?

El estilo de cada chica varía. Rachel Zoe expresa que “El estilo es una forma de decir quién eres sin tener que hablar”; por lo que cada una define su estilo; su *look* simplemente es una extensión de su personalidad y de la época. Si bien no existe uno definido, la moda les permite expresarse a través de lo que llevan puestas.

4. ¿Qué tanta acogida tienen los diseñadores emergentes de moda en el país?

Gracias a mi blog, he tenido el gusto de conocer diseñadores comprometidos con lo que hacen; pero no todos con el mismo entusiasmo de ir más allá de su producto e innovar en la comunicación. El principal problema al cuál se enfrentan los diseñadores emergentes es la falta de espacios que comuniquen y expongan sus proyectos al público. Se han creado ciertos eventos, sin embargo el grupo que se interesa por la moda ecuatoriana es reducido; un tema que poco a poco va a evolucionar, debemos empezar a consumir lo nuestro y darle el valor que merece.

5. Cuéntame lo que consideras importante que debe tener una marca de moda para destacarse de las demás.

Son pocas las marcas que trabajan por tener una identidad propia y de encontrar un segmento o nicho al que quieren llegar ya sea por su edad, estilo de vida o por sus gustos. Si bien existe diseño, y propuestas innovadoras, no toman en cuenta la importancia de tener una identidad definida que se trasmite tanto en sus redes sociales, como punto de venta y colecciones. Además, es fundamental elegir los medios idóneos, cada uno de ellos cumple con un diferente propósito.

6. Nombre de 2 a 3 blogs, páginas, o apps de moda que sigues en la web y qué te parece interesante de estas.

Sigo a varios sobre todo en Instagram, dos cuentas interesantes sobre moda que me atraen son: Caleidoscopio @caleidoscopio, es una

compañía especializada en marcas de moda, fotografía, diseño y producción audiovisual; sus proyectos semanales inspiran a los seguidores. Por otro lado, Chula @chula.mag también me gusta mucho, ya que es una nueva propuesta y plataforma física y digital para diseñadores emergentes. Su revista propone fotografía y editoriales diferentes que se destacan sobre todo en su calidad producción.

7. ¿Conoces marcas sensoriales de diseñadores o de la industria?

¿Cuáles? En el Ecuador conozco algunas marcas que utilizan los sentidos en su estrategia de promoción; se me vienen a la mente Tennis y Stradivarius. Al entrar a sus locales, el consumidor percibe desde un aroma, hasta una música e iluminación en particular, todos elementos que aportan a la identidad de la marca. El estilo va muy de la mano de la música; por ejemplo una marca dirigida a jóvenes ofrecerá música de moda como las que se escucha en fiestas. La moda y la música están conectadas genéticamente.

8. ¿A tu criterio, cómo se podría innovar en la publicidad y comunicación de moda hecha a mano en el país?

De muchas maneras, pero empezando por el compromiso serio y profesional de todas las personas que conformamos el mundo de la moda. Se puede generar más espacios para difundir talentos emergentes. Los diseñadores que realmente inspiran, son aquellos que crean algo nuevo y no solo confeccionan para copiar algo que les llamó la atención de afuera. No sigamos la corriente de aquellos que ofrecen comida y bebidas gratis a cambio de tener una multitud; por el contrario, conozcamos nuestro público a profundidad.

Entrevista realizada el 20/12/2015

Verónica Román

Fashion buyer



Figura 50. Verónica Román.
Tomada de sus redes sociales.

1. ¿En qué sector de la moda incursionas?

Fashion buyer en retail de moda. Me encargo de seleccionar las prendas que se van a exponer en la tienda y anticipo a predecir lo que el consumidor quiere comprar.

2. ¿Cómo ves actualmente la industria de la moda en el Ecuador y su proyección en un futuro?

La industria está en un constante crecimiento, pero aún falta mucho por desarrollar. Están surgiendo nuevos diseñadores, pero falta promoción de los mismos. Vamos valorizando más lo nuestro, lo ecuatoriano; sin embargo no podemos ser competitivos en costos con marcas extranjeras. A veces una prenda comprada afuera sale a la tercera parte que una confeccionada aquí. Además el mercado que realmente valora la moda nacional no es muy grande. A pesar de que incursiono en el retail, admiro mucho a la gente que se viste con naturalidad y con instinto en Quito por buscar prendas diferentes y alta calidad.

3. ¿Cómo defines o descubres las tendencias de moda para proyectar en las tiendas?

He trabajado de la mano con diseñadores y asisto regularmente a ferias además de desfiles para observar las tendencias. La moda en general, se define de acuerdo a dos temporadas: SS (primavera-verano) y FW (otoño

–invierno), pero en Ecuador funciona distinto, aquí no existen estaciones por lo que una mujer puede usar un vestido en febrero así como en octubre. Las tendencias surgen de los innovadores, luego lo adoptan un cierto grupo de personas hasta que finalmente se convierte en una moda.

4. ¿Qué tanta acogida tienen los diseñadores emergentes de moda en el país? Algunos diseñadores emergentes en el país que han estudiado afuera regresan al país para imponer nuevas ideas. Sin embargo, no tenemos muchos espacios ni mercado que se arriesgue; a veces prefieren por precio o accesibilidad comprar marcas extranjeras comunes. El nicho de personas que aprecian la moda son los que se arriesgan y apoyan el trabajo de diseñador; optan por algo original con lo que se sienten cómodas.

5. Cuéntame lo que consideras importante que debe tener una marca de moda para destacarse de las demás.

Lo más importante es la originalidad de la marca; además de presentar propuestas innovadoras que estén ligadas a las tendencias actuales. La moda regresa o se adapta, pero esta debe tener un componente innovador que marque la nueva época. Para seleccionar diseñadores yo me fijo mucho en la persona detrás del diseño y acabados de las prendas. Me interesa descubrir nuevos talentos que tienen pasiones, se inspiran y crean conceptos detrás de cada colección.

6. ¿Por qué piensas que es importante el manejo de *personal branding* en esta industria?

Un diseñador tiene que conocer la importancia de una buena gestión de su marca y a más de ser creativos, ser verdaderas estrategias para su promoción; más aún si esta lleva tú mismo nombre. Se debe conocer al público que queremos llegar y nunca perder la autenticidad y la creatividad; pues pienso que estos son los elementos más importantes de una marca personal en esta industria.

7. Nombre de 2 a 3 blogs, páginas, o apps de moda que sigues en la web y qué te parece interesante de estas.

Me gusta la fan page de “Style Republic”, ya que su *blogger* es como una curadora del mundo de la moda, se enfoca en las tendencias internacionales, los diseñadores, entre otros; su contenido me mantiene actualizada. Por otro lado, sigo a “Dayoco” que es una diseñadora que tiene su propio estudio de diseño de todo tipo y fotografía experimental.

8. ¿Conoces marcas sensoriales de diseñadores o de la industria?

¿Cuáles? No conozco ejemplos puntuales, pero sé que algunas marcas apelan a los sentidos tanto en sus puntos de venta como en sus portales web para enriquecer la experiencia y conexión con la marca. Su promoción no se basa solo en fotografía de estereotipos. Así debe ser la comunicación, ir más allá del producto, indagar quiénes son nuestros consumidores, descubrir que hacen, qué les gusta ver, oler, escuchar y ponerse. También se debe tomar en cuenta la clasificación y como se muestran las prendas.

9. ¿A tu criterio, cómo se podría innovar en la publicidad y comunicación de moda hecha a mano en el país?

Sin duda hay muchas cosas por hacer para seguir creciendo. Si bien es importante ver referencias extranjeras en cuanto a concepto o diseño, no debemos copiar. También seamos conscientes que la experiencia de “hacer *shopping*” va más allá del producto, entendamos lo que quieren consumir nuestros seguidores y que les podemos ofrecer como marca no solo en la tienda sino en cada punto donde tengamos contacto. ¿Por qué aquí todavía no se ven campañas de género y estereotipos?, seamos visionarios.

Entrevista realizada el 07/01/2016

Gabriela Astudillo



Figura 51. Gabriela Astudillo.
Tomada de sus redes sociales.

1. **¿Por qué piensa que es importante el desarrollo de una marca personal para un diseñador de moda?** Es importante porque permite posicionar sus colecciones, tendencias, línea de ropa y en si, se va convirtiendo el nombre en una marca que pueda causar impacto, recordación y pregnancia en mentes de consumidores.

En el caso de diseñadores de moda, lo importante es generar nuevas tendencias que la gente pueda utilizar y de esta forma viralizar la marca.

2. **¿Cree usted que es importante que un diseñador emergente de moda tenga sus propias estrategias diferenciadoras de auto promoción?**

Por supuesto que es muy importante, así como tiene sus productos, su línea de moda, debe tener en mente un plan de estrategias que permita diferenciar sus productos para convertirlos en tendencia, especialmente en jóvenes consumidores que puedan convertirse en evangelizadores de la marca, usando las colecciones de moda que puedan sacar según temporadas o simplemente moda diaria.

3. **¿Qué factores se deben tomar en cuenta al momento de crear y desarrollar la identidad de una marca personal de un diseñador?**

Es importante tener en cuenta algunos factores que permitan desarrollar una sólida identidad de marca:

- Debe expresar la identidad propia.

- Crear un nombre que permita fácil posicionamiento y recordación.
- Mediante buenas estrategias comunicacionales, posicionar la marca como tendencia.
- Expresa lo que el público objetivo requiere y busca.

4. ¿Cree usted que es importante considerar el *branding* sensorial en la creación de la identidad de una marca personal?

Toda estrategia innovadora es excelente a la hora de posicionar una marca personal. En el caso de una marca de moda, la experiencia que se pueda brindar, define incluso el momento de la compra, ya que se genera un *engagement* que el usuario puede incluso recomendar.

5. ¿Qué elementos son importantes en la creación de *branded content* para una audiencia femenina?

Toda estrategia de *branded content* debe tener en mente:

- Contenidos claros, concisos e impactantes.
- Como conecto el contenido con el consumidor.
- Valores de la marca frente a los consumidores.
- Experiencias innovadoras.

En el caso de audiencias femeninas, la tendencia actual en contenido es brindar experiencias multimedia, videos, tutoriales, como vestir, *outfits*, etc.

Entrevista realizada el 12/01/2015

María Sol Peñaherrera

Ciente actual y amiga de Florencia Dávalos.



Figura 52. Ma. Sol Peñaherrera.
Tomada de sus redes sociales

1. La primera vez que usé esta marca recuerdo que me sentía:

Como si la prenda fue hecha de acuerdo a mis gustos pero con la perspectiva de Florencia. Con su punto de vista y conocimiento; sentí que llevaba puesta el resultado de una fusión entre mi estilo y gusto con los suyos.

2. Lo más importante de una prenda de vestir es: Que te haga sentir cómoda y transmita algo de la personalidad de quien la usa.

3. ¿Cómo describirías a Florencia Dávalos como persona; sus gustos, hábitos, hobbies? La definiría como una mujer artística y culturizada, le gusta leer, viajar mucho y conocer el mundo. Es alguien que está siempre actualizada con las tendencias y es la primera que lleva algo nuevo e impone moda en su círculo de amigas y en quien la conoce. Es libre y llama la atención a por donde va con un estilo único. Joven emprendedora; tiene un instinto creativo que lo alimenta con las pequeñas cosas que ve y siente.

4. ¿Crees que estas pagando por lo que vale una prenda de Florencia Dávalos? ¿Por qué? Definitivamente sí se paga por lo que vale ya que cada prenda de vestir es hecha a mano con buen material; muchas de ellas son únicas tratan de mantener lo mejor en calidad y diseño.

5. ¿Qué te transmite Florencia Dávalos a través de sus distintas colecciones? La marca Florencia Dávalos transmite emociones ya que a través de sus ideas y conceptos de cada colección uno puede percibir lo que ella quiso interpretar tanto en la parte visual como en la conceptual.

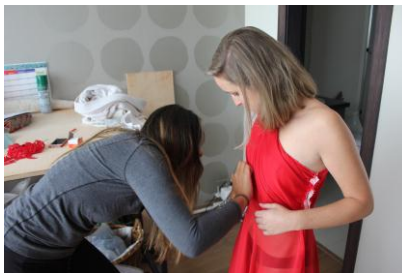


Figura 53. Vestido a medida.

5.6.2.4. Conclusiones de las entrevistas

1. Camilo Vaca es un fotógrafo de moda emergente con alguna trayectoria.

Tras la entrevista a Camilo, estos fueron los puntos más importantes:

- El país está en un crecimiento importante en cuanto a moda, se ven nuevas propuestas como Alex Polo (texturas y colores) y Juan Barreto (estampados culturales). El ecuatoriano poco a poco muestra más interés pero, los diseñadores necesitan más plataformas para su exposición.
- Una marca personal de moda debe ser 100% original para que genere impacto. Todos los involucrados en la industria se inspiran en alguien, pero no deben recaer en la copia.
- Los bloggs o apps que le llaman la atención llevan imágenes y textos muy originales en su *look* y aportan algo interesante al usuario, sin olvidar la calidad en su producción.
- Se deben crear contenidos innovadores con la ayuda de varios artistas o especialistas. Se podrían crear eventos y darles más apertura.

2. Isabel Pérez es una *fashion blogger* ecuatoriana quien unió sus dos pasiones, la escritura y la moda, para crear Style Republic. Tras la entrevista a Isabel, estos fueron los puntos más importantes:

- Ecuador tiene un gran potencial de moda para exportar; la industria mueve muchas profesiones por lo que se le debería más importancia. Se debe mejorar desde la educación, campañas, conocimiento sobre consumidor y el compromiso serio de quienes la conforman. La falta de espacios para el diseñador local es uno de los principales problemas; también faltan empresarios que apuesten por propuestas alternativas.
- Las mujeres quiteñas utilizan con lo que se sienten cómodas y va con su personalidad.

- Los diseñadores como marca, deben desarrollar una identidad auténtica que se transmita siempre e investigar que es lo que sus consumidoras hacen, sienten y quieren.
- Le gustan los *bloggs* o páginas con proyectos que inspiran y brindan un espacio para promocionar los talentos de la industria.
- La moda y la música se conectan genéticamente; existen varias marcas que utilizan desde el aroma u otros estímulos que aportan a la identidad y experiencia para el consumidor.

3. Verónica Román, *fashion buyer* de moda, quien ha incursionado en el *retail* o venta al por menor; su entrevista recalca algunos puntos a considerar:

- Antes nadie se preocupaba por la moda nacional, ahora estamos revalorizando lo nuestro, sin embargo no podemos ser muy competitivos en costos con marcas extranjeras.
- Existe un nicho que siguen la moda, se arriesga y tienen instinto para vestirse con naturalidad y buscan prendas diferentes con alta calidad.
- Las ferias y desfiles de moda son un recurso para cazar tendencias y descubrir nuevas propuestas. Los innovadores imponen tendencias, los seguidores las adoptan.
- Algunos diseñadores emergentes, regresan con propuestas muy interesantes, sin embargo falta mercado; vivimos estancamiento cultural.
- Lo más importante en el *personal branding* es la originalidad, la innovación y el concepto detrás de sus colecciones.
- Hacer *shopping* o ver moda es una experiencia que va más allá del producto. Los sentidos se utilizan tanto en el punto de venta de ropa, desde como se exhiben las prendas (vista), así como en los portales web para generar una conexión única entre la marca y el consumidor.
- Se puede innovar con tendencias globales de comunicación como son las campañas de género y estereotipos.

4. Gabriela Astudillo es una profesional experta en comunicación digital. Tras la entrevista con Gabriela, estos fueron los puntos más importantes:

- La marca de un diseñador de moda permite posicionar sus colecciones y prendas para convertirlos en tendencias que la gente pueda utilizar.
- Los diseñadores deben tener estrategias de auto promoción para diferenciarse y llegar a jóvenes consumidores; quienes sean evangelizadores y usen lo que lance la marca.
- Una marca personal debe expresar identidad propia, tener un nombre de fácil recordación y transmitir lo que el público objetivo busca.
- El *branding* sensorial es una estrategia innovadora y excelente para posicionar, definir el momento de compra y generar *engagement*.
- El *branded content* para una audiencia femenina debe ser claro, impactante, relevante para el consumidor y experiencial. La tendencia actual para moda es multimedia, tutoriales y *outfits*, por ejemplo.

5. María Sol Peñaherrera, *millennial* y cliente cautiva y amiga personal de Florencia Dávalos, revela su conocimiento de ella como marca y persona. Los puntos más importantes a destacar de su entrevista son:

- El valor agregado de la marca es crear un diseño que fusiona tanto el gusto y estilo del cliente con la recomendación de la diseñadora.
- Es importante que una prenda de vestir transmita comodidad y algo de la personalidad de quien la lleva puesta.
- La marca personal transmite cultura, arte, trabajo a mano y autenticidad.
- A pesar de que sus prendas no son baratas, se paga por lo que vale; son prendas de calidad con diseños únicos.

5.6.3. La encuesta

Es una técnica que se utiliza para recoger, procesar y analizar información en unidades o de un grupo determinado. Estas permiten obtener una gran

cantidad de información cuantitativa valiosa para el proyecto, cuyos resultados serán catalogados en porcentajes posteriormente para el fin del proyecto.

Se realizarán encuestas a una muestra representativa del grupo objetivo bajo un mismo instrumento diseñado para el caso del proyecto de investigación. Todas tienen un mismo modelo con preguntas cerradas en su mayoría, que van desde lo general a lo particular. Se harán tanto personalmente como a través digital por factibilidad y para obtener el registro inmediato de los resultados.

5.6.3.1. Población

La población es el grupo de todos los casos quienes poseen ciertas especificaciones o características en común; de esta manera la muestra es un subconjunto de la misma. Esta variable fue segmentada por los siguientes factores:

- Sexo: Total mujeres
- Población por cantón: Quito.

Se determinó conocer más sobre las personas que residen en el cantón Quito dentro del distrito metropolitano debido a la ubicación del punto de venta de Florencia Dávalos. Según el INEC la población de Quito es de 2,239,199 habitantes, cifra de la cuál 51.45% son mujeres. Es decir, existen 1,150,380 mujeres en la ciudad de Quito (INEC, censo 2010).

Tabla 7. Población mujeres Quito

Cantones	Hombres	%	Mujeres
Cayambe	41.967	3,3%	43.828
Mejía	39.783	3,2%	41.552
Pedro Moncayo	16.311	1,3%	16.861
Pedro Vicente Maldonado	6.735	0,5%	6.189
Puerto Quito	10.774	0,9%	9.671
Quito	1.088.811	86,7%	1.150.380

Tomada de: Ecuadorencifras.gob

5.6.3.2. Determinación del tamaño de la muestra

La muestra se enfoca en seleccionar “quiénes” serán los participantes (unidades de muestreo) de acuerdo al planteamiento de la investigación. Se la define como un “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta” (Hernández, 2014); la misma facilita al investigador al economizar tiempo y recursos. Para determinar la muestra probabilística utilizaremos la siguiente fórmula:

Fórmula:

$$n = \frac{(p \cdot q) Z^2 N}{(EE)^2 (N-1) + (p \cdot q) Z^2}$$

Fórmula 1. Cálculo de muestra de población finita.
Tomado de: Triola, 2004

Componentes:

Valor de N: Es el número total de la población o universo que se va a estudiar. En este caso son mujeres de la ciudad de Quito, 1.150.380. (Dato INEC, Censo 2010)

Valor de Z: Es el nivel de confianza el cual indica la probabilidad de que los resultados sean ciertos. En este caso el valor es 1.96.

Valor de p y q: es la probabilidad de éxito (p) y la probabilidad de fracaso (q) de la muestra de estudio. En este caso el valor más seguro tanto de p como para q es 0.5.

Valor de E: significa el margen de error muestral de las encuestas, es decir la diferencia entre preguntar a la muestra de población y preguntar a su total. Para el caso se utilizará el valor del 6% = 0.06.

Cálculo de la muestra:**N:** 1.150.380**E:** (5% al 10%): 6%**Z:** 1,96**p:** 0.5**q:** 0.5

$$n = \frac{(0.5 * 0.5) (1.96)^2 (1150380)}{(0.06)^2 (1150380 - 1) + (1.96)^2 (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{(0.25) (3.84) (1150380)}{(0.0036) (1150379) + (0.25 * 3.84)}$$

$$n = \frac{1104364.8}{4141.36}$$

$$n = 267$$

Fórmula 2.
Resolución del
cálculo de la
muestra.

- **Tamaño de la muestra**

n: 267

Se realizarán 267 encuestas en la ciudad de Quito a mujeres que pertenezcan al grupo objetivo. Estas son mujeres jóvenes adultas de 20 a 34 años de edad de un nivel socio-económico medio alto y alto.

- **Campo de investigación:** se realizarán a estudiantes de universidades en el norte como la Universidad de las Américas y la Universidad San Francisco de Quito además de jóvenes en sus primeros años de trabajo profesional; en lugares estratégicos como cerca de centros comerciales y calles transcurridas.

5.6.3.3. Modelo de encuesta

Investigación de tesis de grado sobre moda realizada por Ma. Verónica De Guzmán, estudiante de la Universidad de las Américas !Gracias por tu tiempo!

EDAD:**SEXO:** F M**OCUPACIÓN:**

1. ¿Te gusta vestir a la moda?

Sí___ No___

2. ¿Qué ocasión es tu prioridad para comprar ropa? (más de una opción)

- | | | |
|--------------------------------------|----------------------------------------------|--------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Fiesta | <input type="checkbox"/> Trabajo | <input type="checkbox"/> Fechas especiales |
| <input type="checkbox"/> Matrimonio | <input type="checkbox"/> Viajes o vacaciones | <input type="checkbox"/> Otro |
| <input type="checkbox"/> Universidad | | |
| <input type="checkbox"/> Reunión | <input type="checkbox"/> Cita | |

3. ¿Has escuchado hablar de la moda artesanal?

Sí___ No___

4. ¿Te gustaría utilizar prendas únicas, con estilo y hechas a mano?

Sí___ No___

5. ¿Compras ropa de diseñadora hecha en Ecuador?

Si su respuesta es afirmativa, continúe a la pregunta 7.

Sí___ No___

6. ¿Por qué no lo haces?

- | | |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> No existe variedad | <input type="checkbox"/> Falta de innovación |
| <input type="checkbox"/> No me gusta | <input type="checkbox"/> Prefiero marcas extranjeras |
| <input type="checkbox"/> Desconozco las marcas | <input type="checkbox"/> Otro |
| <input type="checkbox"/> Es muy costosa | |

7. ¿Cuáles de estas marcas de diseñadores en el Ecuador conoces?

- | | |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Stephanie rodas | <input type="checkbox"/> Fabrizio Céleri |
| <input type="checkbox"/> Alex polo | <input type="checkbox"/> Marisa Miranda |
| <input type="checkbox"/> Ma. Susana Rivadeneira | <input type="checkbox"/> Anabel López |
| <input type="checkbox"/> Denisse Cabrera | <input type="checkbox"/> Ninguna |

8. ¿En qué es lo que más te fijes el momento de comprar una prenda de vestir? (Más de una opción)

- | | |
|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Colores | <input type="checkbox"/> Acabados o detalles |
| <input type="checkbox"/> Marca | <input type="checkbox"/> Talla |
| <input type="checkbox"/> Precio | <input type="checkbox"/> Ajuste al cuerpo |
| <input type="checkbox"/> Calidad de telas (textura) | <input type="checkbox"/> Otro |
| <input type="checkbox"/> Diseño | |

9. ¿Cuánto pagarías por un vestido con diseño exclusivo?

- | | |
|----------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> \$60 - \$100 | <input type="checkbox"/> \$150 - \$200 |
| <input type="checkbox"/> \$100 - \$150 | |

___ \$200 - \$250

___ Más de \$300

___ \$250 - \$300

10. ¿Te gustaría que tu marca favorita de ropa te provoque experiencias a través de los sentidos (olfato, tacto, oído, vista, gusto)?

Sí___ No___

11. ¿Te gustaría que una marca de moda te ofrezca contenido interesante/entretenido en la web?

Sí___ No___

12. ¿Sigues algún *fashion icon* o *blog* en la web?

Sí___ ¿Cuál/es?_____ No___

13. Marque los medios que utiliza o está expuesto con mayor frecuencia:

___ Facebook

___ Blogs

___ Twitter

___ YouTube

___ Spotify

___ Tumblr

___ Instagram

___ Revistas

___ Otro

___ Pinterest

___ Ferias

___ Snapchat

___ Vía Pública

14. ¿Te gustaría comprar una marca moderna artesanal sin tener que salir de la ciudad?

Sí___ No___

15. ¿Has escuchado sobre la marca y diseñadora Florencia Dávalos?

Sí___ No___

Si tu respuesta es afirmativa ¿Dónde?

___ Redes sociales

___ Revistas

___ Boca a oído (amigas/familia)

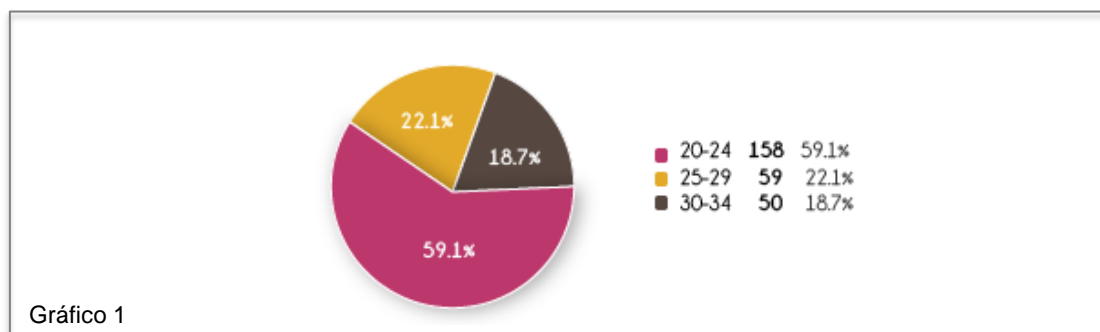
___ Otro

___ Tienda

Gracias, ha concluido la encuesta.

5.6.3.4. Tabulación de resultados

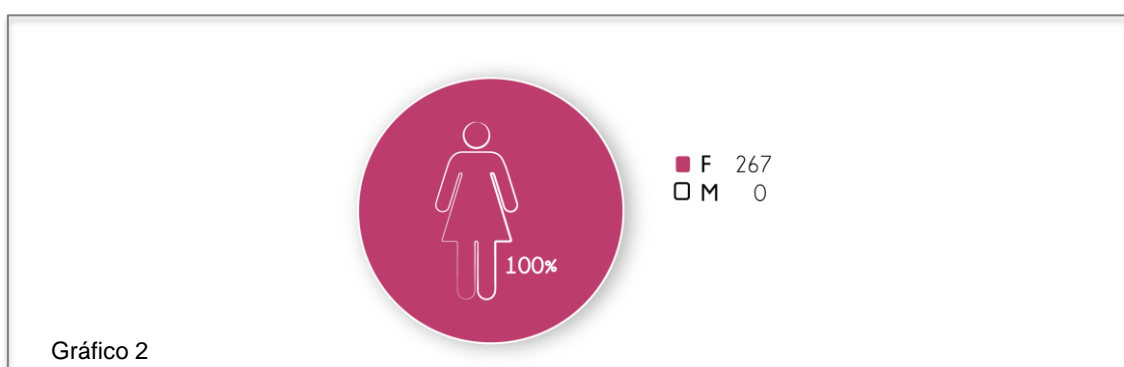
Edad:



Análisis:

- Se encuestaron a clientes cautivos y potenciales de un rango de edad de los 20 a 34 años, de acuerdo al *target group* de Florencia Dávalos. La mayoría de las encuestadas poseen de 20 a 24 años (59.1%) debido a la factibilidad y accesibilidad de llevar a cabo la investigación en universidades, seguido por las de 25 a 29 años (22.1%) y 30 a 34 años (18.7%).

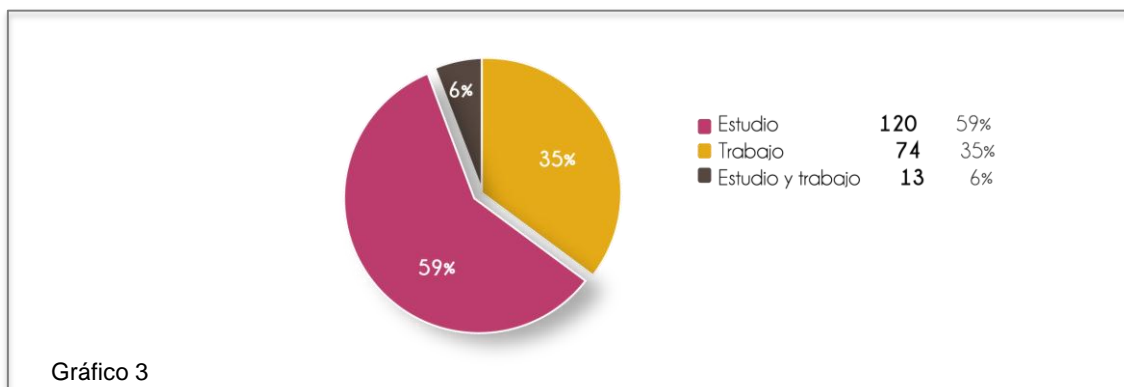
Sexo:



Análisis:

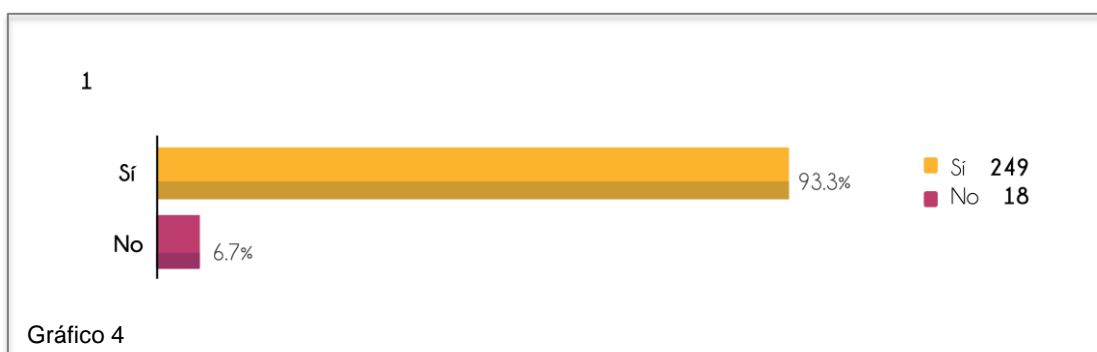
- La totalidad de la muestra que respondieron fueron mujeres, residentes en Quito, puesto a que la indumentaria que ofrece la marca local es femenina.

Ocupación:

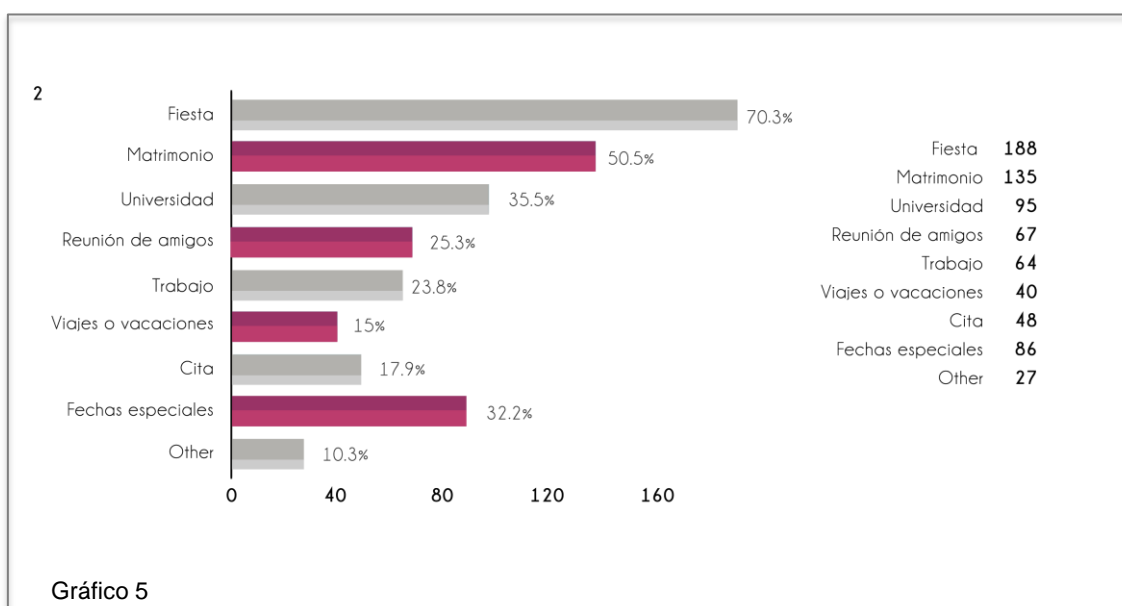


Análisis:

- El 59% (120 mujeres) son estudiantes de pregrado y unas pocas están cursado el masterado; mientras que el 35% (74) trabaja y atraviesan sus primeros años de su vida profesional; finalmente el 6% (13) estudia y trabaja, principalmente para pagarse sus estudios.

1. ¿Te gusta vestir a la moda?**Análisis:**

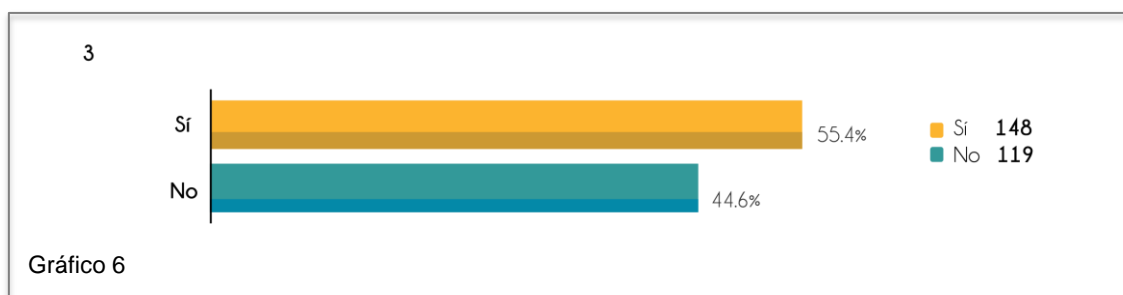
- Los resultados positivos fueron mayores a los negativos en cuanto al gusto por vestirse a la moda o con lo que esta "in". A las mujeres jóvenes les gusta estar al tanto de las tendencias actuales para aplicarlas en lo que llevan puestas.

2. ¿Qué ocasión es tu prioridad para comprar ropa? (más de una opción)

Análisis: Ocasión de consumo

- La ocasión para la que más compran ropa las mujeres es para ir a una fiesta (70.3%); seguido por un matrimonio con el 50.5%. En las invitaciones a las chicas les gusta verse y sentirse bien; con un vestido especial por ejemplo.
- Las fechas especiales, como cumpleaños o aniversarios, son también bastante consideradas para comprarse un atuendo nuevo (32.3%). Por otro lado, al 35.5% le interesa comprar atuendos para la universidad.

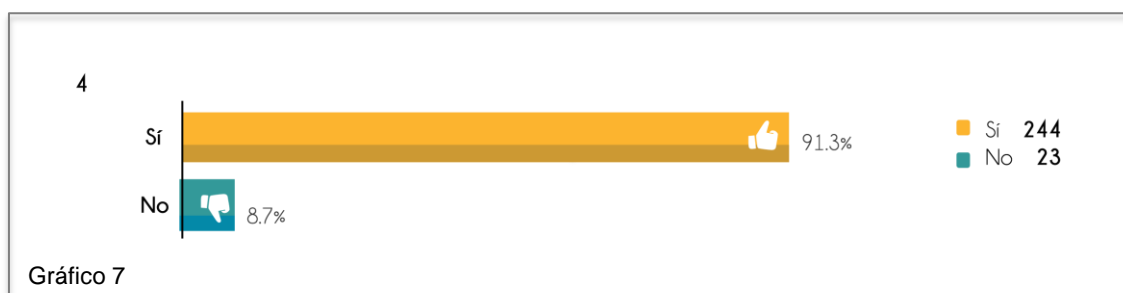
3. ¿Has escuchado hablar de la moda artesanal?



Análisis:

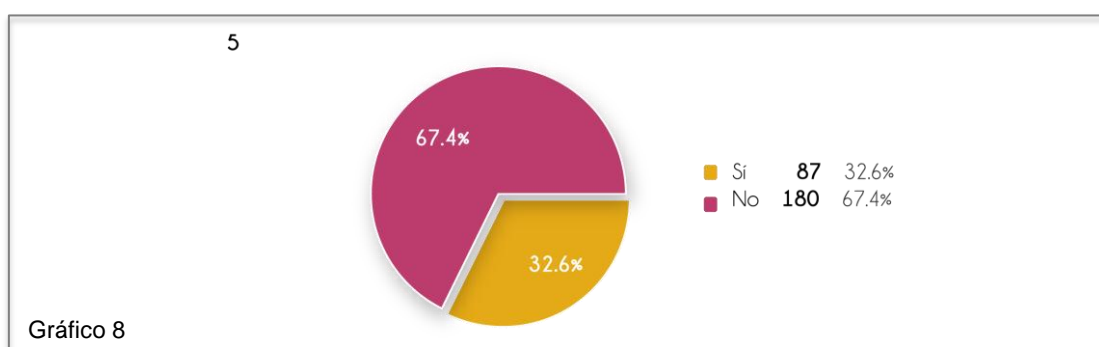
- A pesar de que les gusta vestir a la moda, la “moda artesanal” es un concepto que en Quito todavía no se lo conoce en su totalidad. Casi la mitad de las encuestadas (148- 55.6%) han escuchado hablar de este tipo de moda; mientras que la otra mitad (119 - 44.6%) no saben a que se refiere.
- En el momento de la encuesta a varias les sonaba algo como “folklórico” o hecho por nuestros indígenas.

4. ¿Te gustaría utilizar prendas únicas, con estilo y hechas a mano?

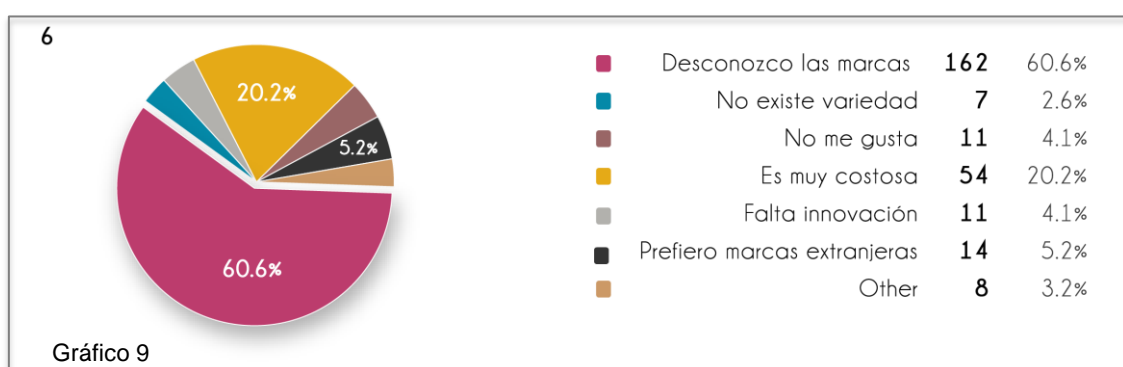


Análisis:

- Aunque como se explica en el gráfico anterior, no todas las quiteñas conocen sobre moda artesanal, a una gran mayoría (244 – 91.3%) sí le gustaría utilizar prendas con diseño único, estilo y hechas a mano; el tipo de moda de Florencia Dávalos.
- Las mujeres valoran lo que es diferente, “está a la moda”, así como el trabajo de quien hace las mismas.

5. ¿Compras ropa de diseñadora hecha en Ecuador?**Análisis:**

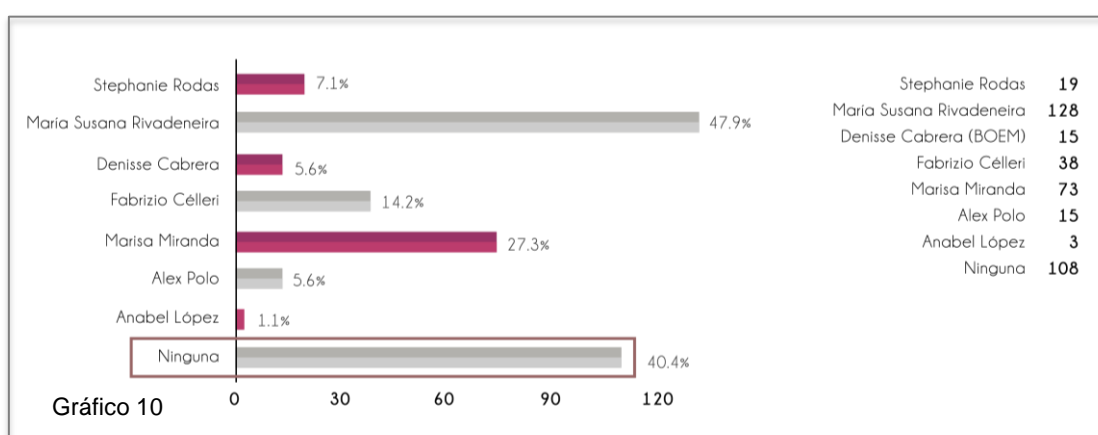
- La mayoría de mujeres (67.4%) en Quito no compra ropa nacional de diseñadora por varios motivos (*referirse a gráfico pregunta 6*). Sin embargo, existe un segmento o nicho de encuestadas (32.6%) que actualmente sí adquiere moda de algún diseñador o diseñadora ecuatoriana.

6. ¿Por qué no lo haces?

Análisis:

- La principal razón por la que las chicas no compran ropa de diseñador ecuatoriano/a es porque desconocen las diseñadoras nacionales existentes (162 - 60.6%); mientras que un 20.2% tiene la percepción de que es una moda muy costosa.
- El desconocimiento es un elemento clave, puesto a la falta de espacios y promoción que sufren estas marcas en el país.

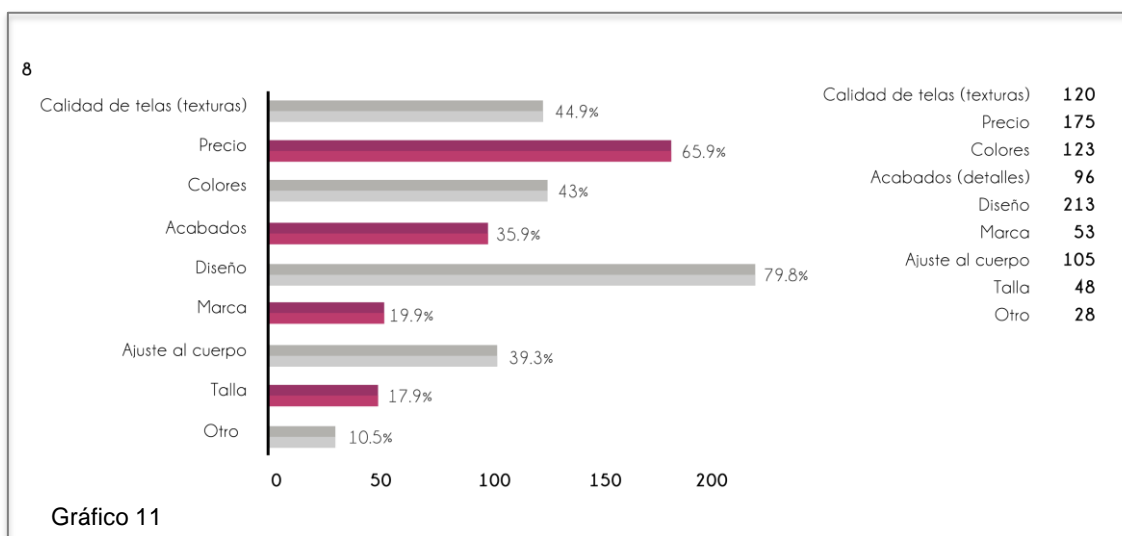
7. ¿Cuáles de estas marcas de diseñadores en el Ecuador conoces?



Análisis: Posicionamiento, competencia y recordación de marca inducida

- La mayoría (47.9%) ha escuchado hablar de la diseñadora María Susana Rivadeneira, ella es un personaje público (ex Miss Ecuador), con trayectoria quien posee una amplia exposición a los medios con su una marca de ropa (Vintage) y bolsos (Las Tres Marías); seguida por Marisa Miranda (27.3%), propietaria de una boutique en Quito la cual se promociona vía redes sociales.
- Un gran porcentaje de quiteñas (40.4%) no conoce a ninguna de las diseñadoras en Quito, factor que define el principal motivo porque no adquieren su ropa. Se concluye, que solamente un número reducido de diseñadoras está bien posicionado en la mente de las consumidoras.
- A pesar de que algunas respondieron que desconocían las marcas, las encuestadas dijeron conocer sobre María Susana Rivadeneira o Marisa Miranda a través de la recordación inducida.

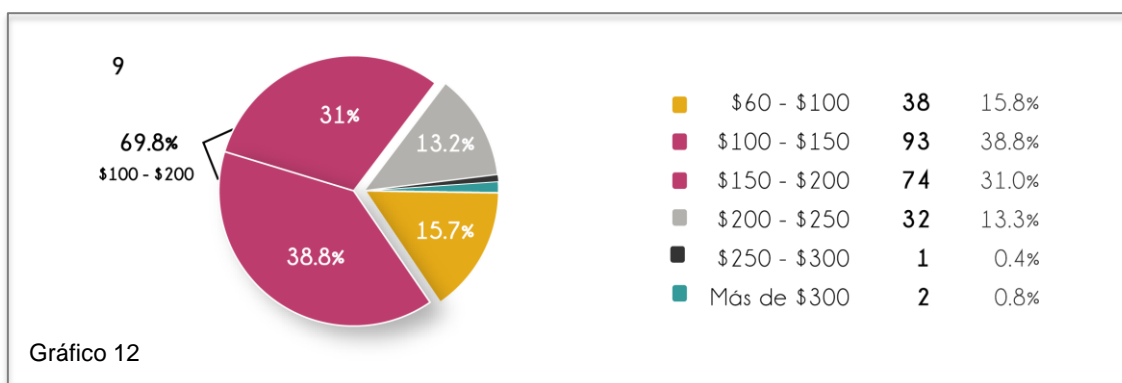
8. ¿En qué es lo que más te fijas el momento de comprar una prenda de vestir? (Más de una opción)



Análisis:

- Las mujeres somos más exigentes al momento de comprar; por ende y en base a los resultados, el diseño, el precio, las telas y colores son elementos fundamentales a considerar en la decisión de compra de una prenda de vestir.
- Un elevado porcentaje (79.8%) de mujeres valora el diseño al momento de invertir en ella. Por otro lado, el 65.9% considera que es muy importante el precio que tenga que pagar a cambio. Finalmente, el 44.9% y 43%, se fijan en la calidad de las telas y colores respectivamente.

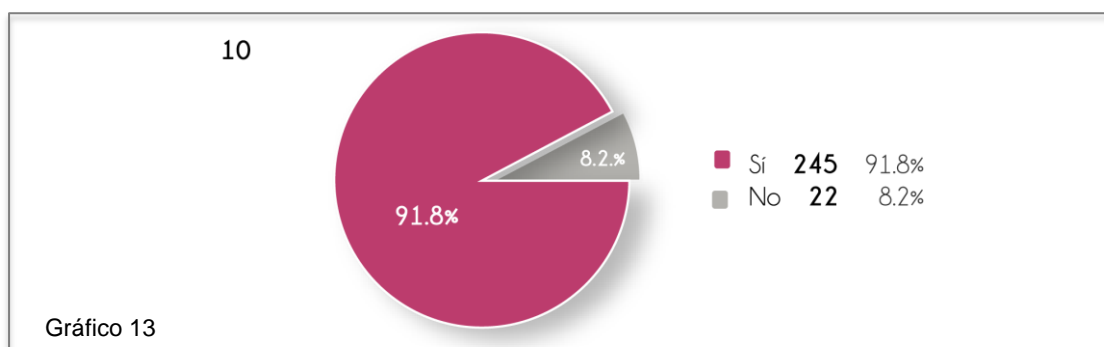
9. ¿Cuánto pagarías por un vestido con diseño exclusivo?



Análisis:

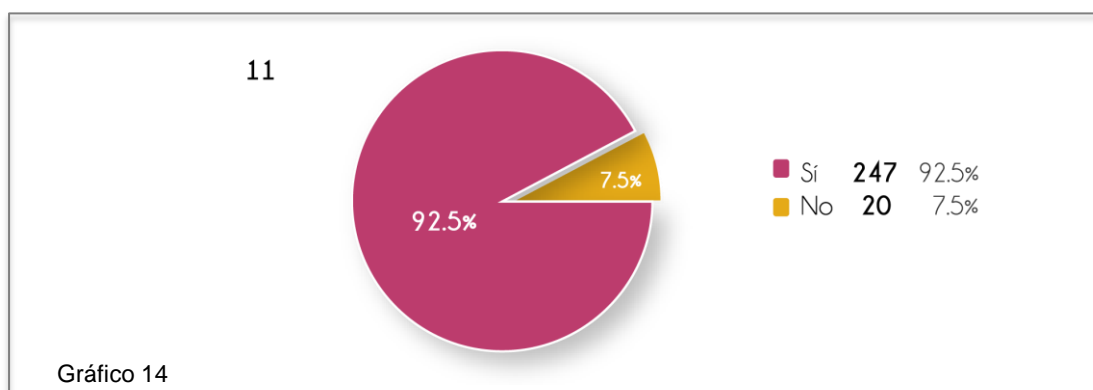
- Considerando que el precio es un factor importante en su decisión de compra, el 69.8% (167) de las mujeres en Quito pagarían de \$100 a \$200 por un vestido con diseño exclusivo de diseñador.
- El desembolso económico también varía de acuerdo a la ocupación de las encuestadas que participaron en la investigación.

10. ¿Te gustaría que tu marca favorita de ropa te provoque experiencias a través de los sentidos (olfato, tacto, oído, vista, gusto)?

**Análisis:**

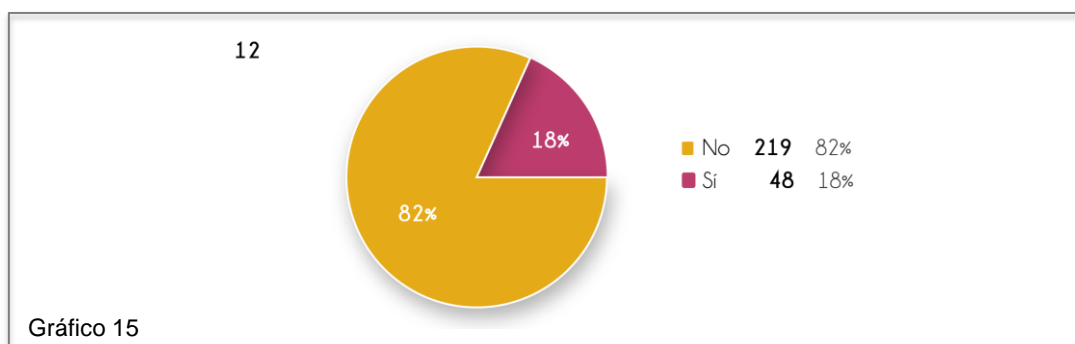
- A la gran mayoría de mujeres (91.8%) les agradaría que una marca de ropa vaya más allá del producto y les provoque experiencias sensoriales en el proceso de compra o interacción con la marca.

11. ¿Te gustaría que una marca de moda te ofrezca contenido interesante o entretenido en la web?



Análisis:

- A un gran porcentaje de las encuestadas (92.5%) les llama la atención que una marca de ropa le ofrezca contenido ya sea interesante o entretenido en los distintos portales web; pues la mayoría de ellas consume este tipo de medios (*referirse a gráfico pregunta 13*).

12. ¿Sigues algún *fashion icon* o *blog* en la web?**Análisis:**

- La mayoría (82%) no siguen en redes sociales a ningún blog o ícono de moda. Sin embargo, existe un segmento del 18% al cual le atrae el contenido proporcionado por ya sea por blogs especializados en el tema o personas que les gusta mostrar su outfits y gusto por la moda.
- Entre los *fashion icons* y *blogs* más seguidos se encuentran modelos del medio, blogs de moda ecuatorianos y extranjeros y jóvenes *bloggers* que han creado su propia marca, como por ejemplo:

- Lifestyle Kiki
- The man repeller
- The Blonde Salad
- Olivia Palermo
- Style Republic
- Alexa Chung
- Kendall Jenner

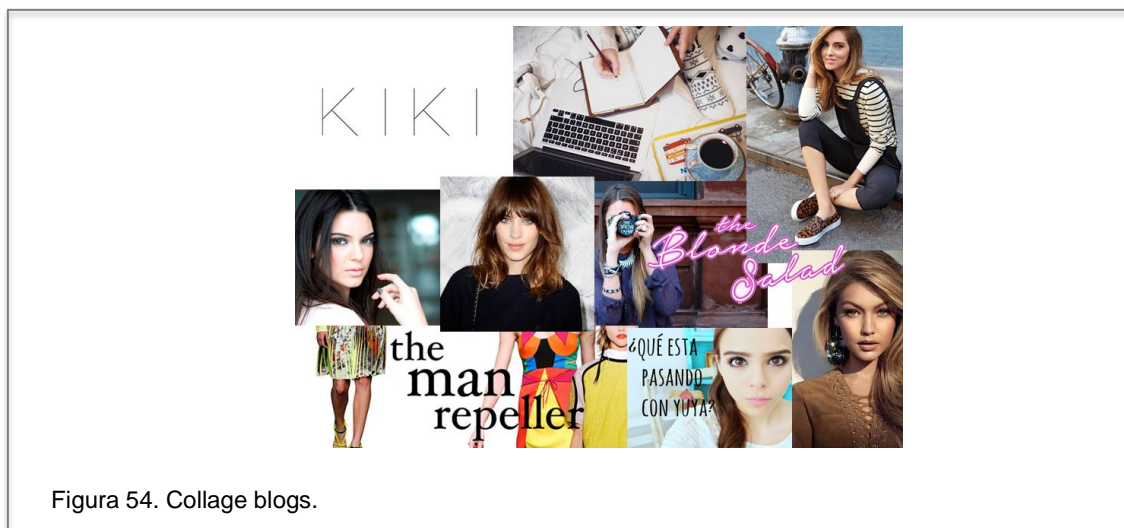
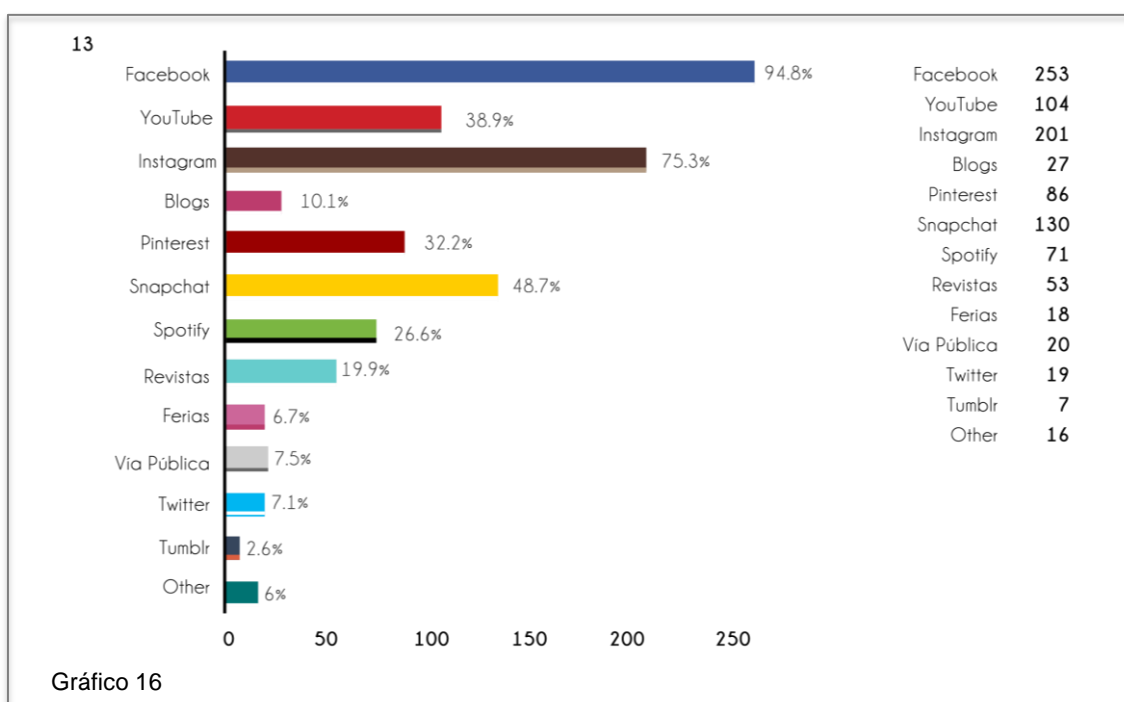


Figura 54. Collage blogs.

13. Marque los medios que utiliza o está expuesto con mayor frecuencia:
(Total: 267).



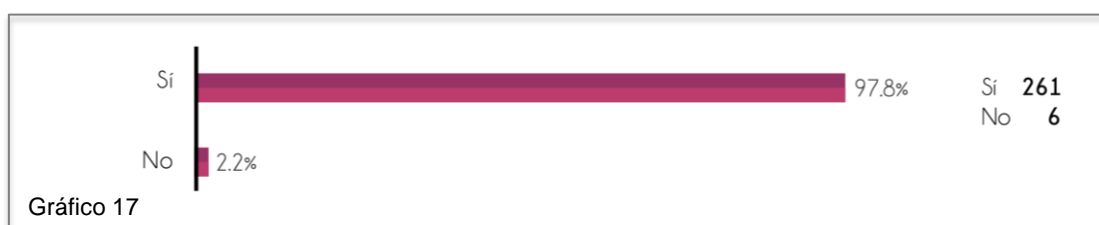
Análisis: Consumo de medios

- Las redes sociales son las más utilizadas por las mujeres quiteñas. Casi todas tienen Facebook (94.8%), utilizan Instagram (75.3%), y comparten contenido en la app que está rompiendo esquemas, Snapchat (48.7%). Existe una alta penetración del medio digital en este segmento de n.s.e

alto y medio alto; les gusta estar conectados con sus amigos y seguir a las marcas que aman.

- La mayoría de mujeres jóvenes de 20 a 29 años utilizan Facebook, Instagram y Snapchat en el respectivo orden.
- Por otro lado, Facebook y Pinterest (portal creativo y de inspiración) son las redes sociales preferidas por las mujeres de entre 30 y 34 años de edad. Snapchat ya no es tan conocido en este subsegmento.

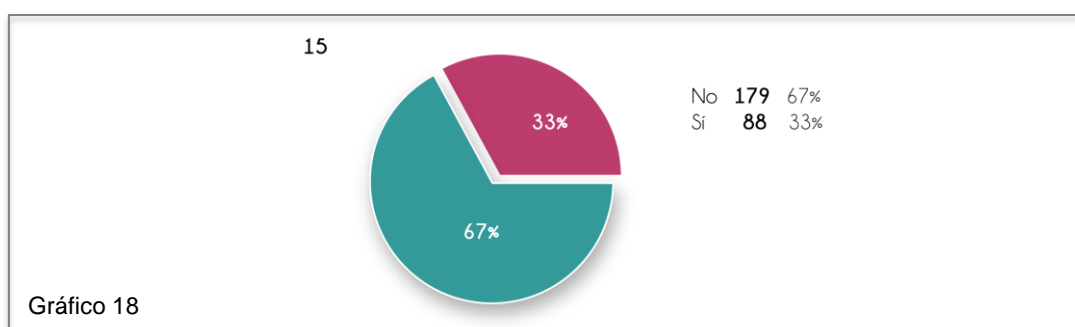
14. ¿Te gustaría comprar una marca moderna de autor sin tener que salir de la ciudad?



Análisis:

- A la gran mayoría de encuestadas (97.8%) les atrae la idea de comprar una marca moderna de autor sin tener que salir de la ciudad en la que residen, Quito.

15. ¿Has escuchado sobre la marca y diseñadora Florencia Dávalos?

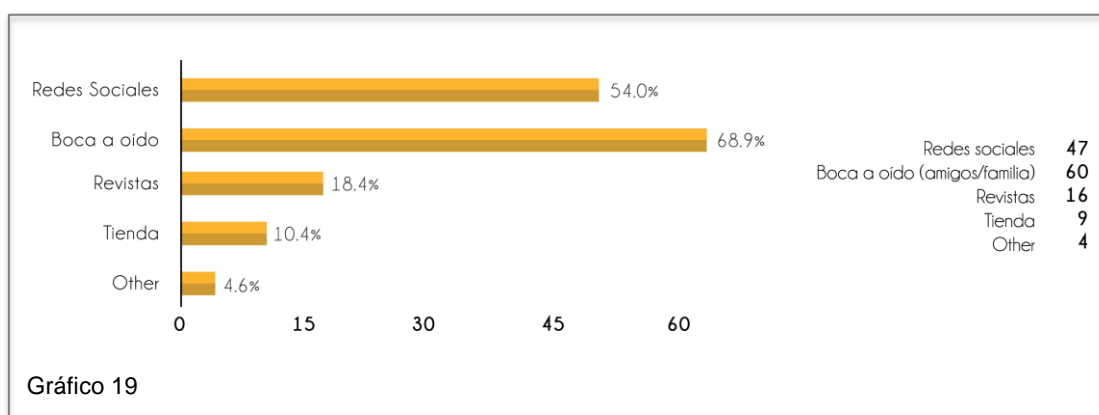


Análisis: Recordación de marca

- El 67% de mujeres no recuerdan haber escuchado sobre la marca y

diseñadora Florencia Dávalos; mientras que tan solo el 33% sí lo ha hecho. La marca personal todavía no es recordada ni está correctamente posicionada, por lo que le faltan estrategias de promoción. Las respuestas anteriores demuestran que es tan sencillo como si no conocen, no compran.

- **Si tu respuesta es afirmativa ¿Dónde?**



Análisis:

- Del 68.9%, las mujeres se han enterado de Florencia Dávalos mayoritariamente por boca a oído de recomendaciones de familiares o amigos y por las redes sociales actuales de la marca (54%) (Facebook e Instagram), aunque estas no tienen mucho movimiento ni son constantes en sus publicaciones.

5.7. Análisis de esencia de marca

Para que nazca una marca, debe ser diferente tanto en sus intangibles como los pensamientos y emociones que provoca, así como lo que le hace única. En base a las respuestas de toda la investigación, se puede resumir la esencia de la marca Florencia Dávalos en esta rueda de la siguiente manera:

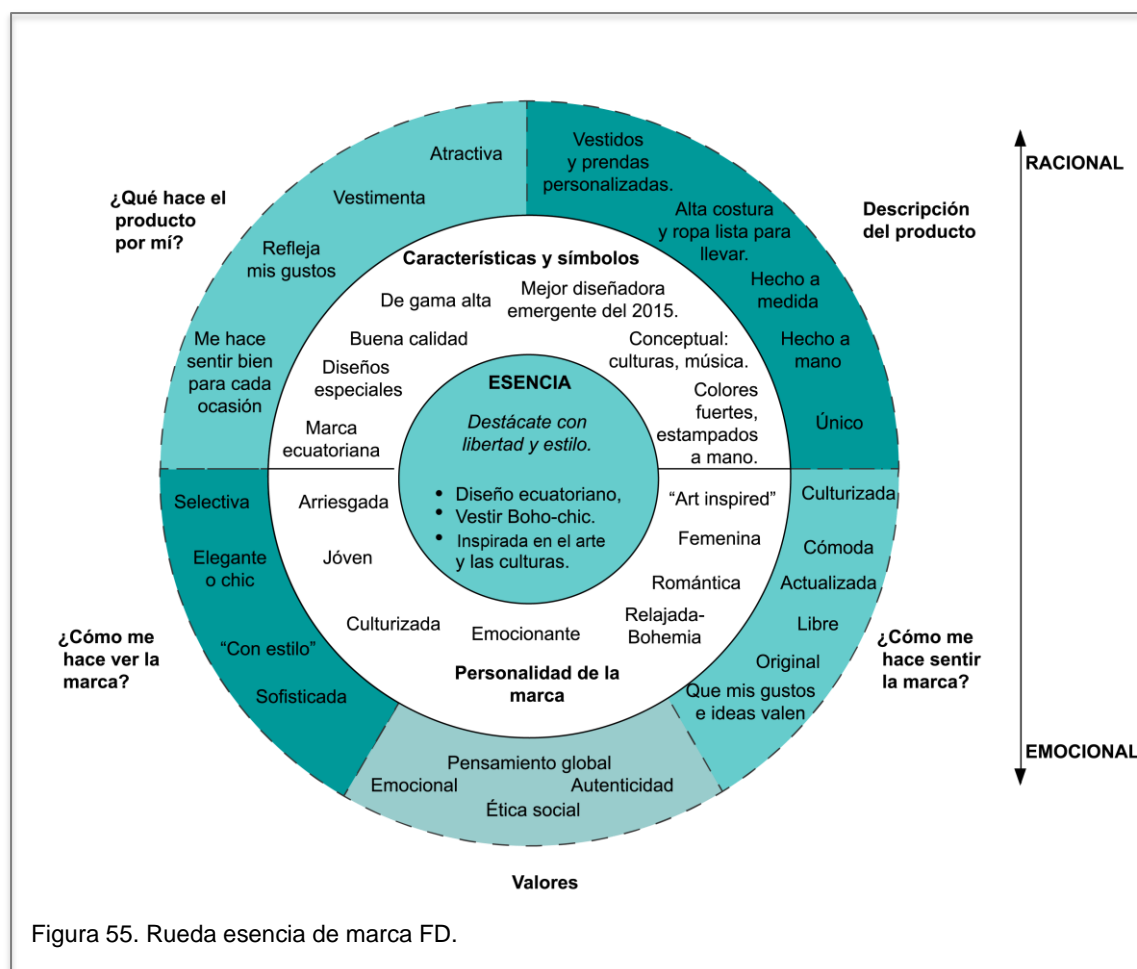


Figura 55. Rueda esencia de marca FD.

5.8. Conclusiones y recomendaciones

- La industria de moda artesanal ecuatoriana se encuentra en un importante crecimiento con nuevas propuestas de diseñadores conceptuales (moda de autor), sin embargo todavía faltan espacios adecuados donde se puedan promover y dar a conocer, es una falencia cultural donde la mayoría de ramas artísticas no poseen el valor que merecen.
- Es evidente la falta de interés y el mercado reducido que se interesa por la moda en el país, y que valore lo nuestro así como el trabajo detrás de cada prenda desde su concepto, diseño y confección realizada a mano.
- Falta información acerca del proceso de elaborar una prenda y un gran desconocimiento sobre las diseñadoras de la industria. Si bien sobra

talento, falta una gestión de marca con responsabilidad y empresarios que le apuesten e inviertan en la moda artesanal.

- Florencia Dávalos, es una diseñadora con gran potencial sin embargo, el objetivo principal de la marca en esta instancia debe enfocarse en darse a conocer dado a que la marca es relativamente nueva (2 años). Su falta de una estrategia de promoción definida puede ser la principal causa de por qué no la conocen.
- La mayoría del target de Florencia Dávalos consume a diario dos redes sociales principales (Facebook e Instagram) seguidas por Pinterest y la nueva app de fotos secuenciales que desaparecen, Snapchat.
- El poder de las redes sociales y las recomendaciones boca a oído de la diseñadora son evidentes y fundamentales en su posicionamiento en el mercado nacional e internacional.
- El grupo objetivo se interesa por que una marca de ropa les ofrezca experiencias y contenidos innovadores a través de distintos canales como la web, eventos o el mismo punto de venta; tales como el *branded content* y experiencias sensoriales. Se pueden combinar artistas y conocedores en la industria (voceros) para poder generarlo. El contenido aporta valor agregado a la marca y los estímulos sensoriales dan identidad e inconscientemente provocan una conexión más estrecha con el consumidor.
- Las actuales y potenciales clientes (*buyers* y finales) valoran mucho el diseño único, la originalidad, la calidad de telas, y que su opinión sea apreciada para justificar el precio de cada prenda; atributos que posee Florencia Dávalos, aunque todavía no los ha comunicado.
- La esencia de la marca Florencia Dávalos, es plasmar su identidad emocional, personalidad libre, *chic*, artística y culturizada, teniendo presente los valores de empoderamiento femenino que nacen de su fundadora y directora creativa.
- El *slow fashion* a diferencia *del fast fashion*, es un diseño sustentable, que toma en cuenta la mano de obra y los recursos de una manera

responsable. Cada prenda es de mejor calidad y durabilidad que aquellas repetidas que ofertan las grandes firmas.

- Existe un nicho que se ve representado o inspirado por la voz, sugerencias y contenido de personas con buen gusto por la moda; razón por la cual los *fashion blogs* han tenido tanto éxito.
- La mayoría de veces las consumidoras compran indumentaria con su estilo de vida (*lifestyle*) y para una ocasión o celebración especial como son las fiestas o matrimonios, por lo cual se podría dar realce a este aspecto y clasificar las prendas por ocasión en el punto de venta.
- El crecimiento de la marca debe empezar por su *rebranding* visual que tenga concordancia sensorial en todos los canales o elementos que la comuniquen, actualmente no lo hacen. La marca debe ser atractiva para dos grupos objetivos: las consumidoras finales, jóvenes adultas de un n.s.e medio alto y alto de entre 20 y 34 años de edad y con la visión de apuntar en última instancia a *buyers* o compradoras de retail.
- Es fundamental no descuidar todo lo que envuelve la experiencia de “hacer shopping” desde para qué necesitan o desean comprar, hasta la compra misma y pos compra. El objetivo es generar lealtad en compradoras que por lo general, se caracterizan por ser muy indecisas y selectivas.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE PROPUESTA COMUNICACIONAL.

CASO: FLORENCIA DÁVALOS

6.1. Objetivos de la propuesta

6.1.1. Objetivo de marketing

Incrementar en un 20% las ventas y pedidos de prendas de moda de la marca Florencia Dávalos en el segundo período del 2016; por parte de mujeres jóvenes adultas de un n.s.e medio alto y alto residentes de Quito.

6.1.2. Objetivos de comunicación

1. Dar a conocer a la diseñadora Florencia Dávalos a través de una estrategia publicitaria y de marca innovadora en un período de cuatro meses la cual resalte la identidad de su propuesta de moda dirigida a un grupo objetivo femenino juvenil.
2. Incrementar la recordación de marca de un 33% al 50% por medio de una campaña comunicacional de relanzamiento que genere *engagement*, tomando en cuenta experiencias sensoriales y contenido de marca en canales digitales, punto de venta y BTL.

6.2. Estrategia a medida

Se realizará una “estrategia a medida” resumida en una guía para dar a conocer a la diseñadora Florencia Dávalos en el mercado ecuatoriano. La temática de cada página se clasificará de la siguiente manera:

6.2.1. Portada y título

La portada del compilado que resume la estrategia comunicacional para el caso, tendrá una etiqueta de ropa con el título y un patrón de flores como fondo, el cual caracteriza a la diseñadora.



Figura 56 . Portada de la guía.

Por otro lado, el título del proyecto es el siguiente:

“Estrategia de Personal Branding a través de Branded Content y Marketing Sensorial para promocionar diseñadores ecuatorianos de moda artesanal. Caso: Florencia Dávalos”.

Específicamente se refiere a los pasos a seguir de una propuesta comunicacional innovadora, cuyo objetivo es dar a conocer la marca de la diseñadora emergente Florencia Dávalos.

6.2.2. Temario

1. Contenido general
 - 1.1. Introducción
 - 1.2. Justificación
 - 1.3. Objetivo general
 - 1.4. ¿Qué es una marca personal?
 - 1.5. ¿Qué es la moda artesanal?
2. Marca Florencia Dávalos
 - 2.1. Reseña de la marca personal

- 2.2. Diseño y elección del imagotipo
- 2.3. Análisis de la marca
- 2.4. Esencia y personalidad de la marca
- 3. Propuesta de *rebranding*
 - 3.1. Manual de identidad visual
 - 3.2. Elementos multisensoriales
- 4. Estrategia de comunicación de marca
 - 4.1. Consumidoras finales
 - 4.2. *Buyers*
- 5. Campaña de relanzamiento
 - 5.1. Racional creativo
 - 5.2. Concepto, mensaje y pieza madre
 - 5.3. Selección de medios
 - 5.4. Etapas de campaña
 - 5.5. Tácticas sensoriales y de *branded content*
 - 5.6. Segunda etapa de campaña
 - 5.7. Presupuesto aproximado
 - 5.8. Cronograma

6.2.3. Contenido general

6.2.3.1. Introducción

Tiene como meta captar la atención del lector y explicar los elementos que componen la estrategia de comunicación para este caso específico y sus principales razones para lo que fue creada:

Esta estrategia está enfocada en direccionar de una manera más óptima la gestión del personal branding creado para la diseñadora Florencia Dávalos, a través del análisis de la aplicación del *branded content* aplicando contenidos de marca innovadores e interesantes para su grupo objetivo, sin dejar a un lado el marketing sensorial, tendencias que sugieren un posicionamiento diferencial en la industria y contribuyen al posicionamiento de un talento de la moda.

6.2.3.2. Justificación

Se justificará la meta de la estrategia de la siguiente manera:

La estrategia comunicacional pretende marcar el inicio de una promoción planificada de la diseñadora como marca, la cual servirá como base para su publicidad a partir de una identidad clara y definida que se identifique con su grupo objetivo. Se presenta la necesidad palpable de ejemplificar una buena práctica de promoción para diseñadoras en una industria, que nada o poco se ha impulsado para darse a conocer. Por este motivo, la misma pretende servir como modelo para cualquier diseñadora cuyo nombre represente su marca y desee generar recordación y lealtad en el transcurso del tiempo.

6.2.3.3. Objetivo general

Se citará de la siguiente manera:

“La estrategia de personal branding para la diseñadora Florencia Dávalos” ayudará a determinar un proceso idóneo para exponer y dar a conocer el trabajo creativo y artesanal de un talento emergente de la moda ecuatoriana, generando un sentimiento de identificación y amor por la marca. Con este objetivo, se alcanzará una mayor recordación y posicionamiento en el mercado, centrando esfuerzos para que a largo plazo todas las mujeres quieran vestir con su marca.

6.2.3.4. Tu nombre: una marca de moda

Se explicará la definición del *personal branding* en la industria así:

Debemos entender que ahora las marcas son mucho más que solo nombres. *Personal Brand* o marca personal es la reputación de una persona que toma en cuenta el trabajo que hace y su promesa de valor que surge a partir de sus valores, personalidad, creencias, e intereses. Las marcas personales, recobran aún más importancia en la industria de “moda para llevar” o de alta costura ya

que estas marcas llevan el mismo nombre de sus diseñadoras o cabezas creativas de cada prenda.

La autenticidad y originalidad deben ser parte de su ADN y el secreto de toda marca que apunta a diferenciarse de las demás. En pocas y simples palabras el *personal branding* es “como nos vendemos a los demás”.

6.2.3.5. Moda con las manos

Se explicará de la siguiente manera en lo que consiste la moda artesanal, industria en la que se enmarca la estrategia:

La moda artesanal se refiere a una producción textil de prendas hechas a mano con materiales originales y consciente en el cuidado de cada detalle; las mismas nacen del concepto de su autor o diseñador. Este tipo de moda no se produce en serie y se opone a cierta idea de que “todos tenemos que vestir iguales”, siendo cada prenda única en su tipo. La indumentaria utiliza estampados, bordados, texturas, formas y colores distintos los cuales reflejan un esfuerzo artesanal.

6.2.4. Marca Florencia Dávalos

6.2.4.1. Reseña de la marca personal

Se escribirá lo siguiente:

Florencia Dávalos, joven diseñadora de modas ecuatoriana, se introdujo en el 2014 en el Ecuador con talento y grandes ideas para la creación de prendas con personalidad. Su marca, la cual lleva su mismo nombre, es una marca artesanal de *womenswear* y alta costura para un público joven adulto femenino. La misma requiere posicionarse a nivel local para darse a conocer en la industria.

Expresa innovación mediante sus colecciones que se inspiran en cultura, arte, sus viajes, color y la música. La calidad y originalidad de las propuestas presentadas en “Wiñay” (eternidad en quechua), “Philarmonics” (devota a la música), “OME” (bosque en huaq terero) y “Carlotta” (nombre de su bisabuela) son un reflejo del gran potencial y el largo camino de éxito que aún le queda por recorrer.

6.2.4.2. Diseño y elección del imagotipo

Se presentarán algunas opciones de propuestas de identidad visual para la marca que diferencien sus dos líneas. Se detallarán los elementos que componen la opción elegida y análisis de por qué la representa.



Figura 57. Opciones imagotipos marca personal.

La opción (A) de imagotipo es moderna y permite separar al logo el símbolo en sus dos versiones. Adicional, contiene un estilo “boho étnico”, como ciertas prendas de la marca. Por otro lado, se creó otra opción (B) de imagotipo monolineal con las iniciales de la diseñadora que simulan una mariposa, es decir su continua transformación y trascender. Sin embargo, no tiene relación con el estilo de Florencia y puede llegar a verse infantil.

6.2.4.3. Análisis de la marca personal

La marca Florencia Dávalos tiene 3 elementos significativos que representan su nueva identidad:

1. **Firma:** La tipografía cursiva representan la firma abreviada de la diseñadora. “FD” son las iniciales de su nombre.
2. **Círculo:** el círculo cerrado que la envuelve representa el ser, su integridad y perfección original.
3. **Pétalos:** las figuras en forma de pétalos se derivan de la propia tipografía. Cabe recalcar que Florencia significa “Diosa de las flores”.



Además, con el objetivo de diferenciar sus dos líneas de ropa, se utiliza el imagotipo de manera separada. La sigla de la diseñadora identifica el “Womenswear” (boutique); mientras que su nombre completo será la identidad para su línea de alta costura (taller).



Figura 59. Guía: versiones secundarias imago tipo.

6.2.4.4. Esencia y personalidad de marca

La esencia de la marca Florencia Dávalos es plasmar su identidad emocional, personalidad libre, *chic*, artística y culturizada, teniendo presente los valores de empoderamiento femenino que nacen de su fundadora y directora creativa. Sin duda, su personalidad forma parte de esta esencia de “destacarse con libertad y estilo” (referirse a Figura 61 anterior).

6.2.5. Propuesta de *rebranding*

6.2.5.1. Manual de marca de identidad visual

- ¿Cómo se ve tu marca?

El Manual de identidad visual completo se presenta en un Anexo aparte. Incluye elementos de identidad (imago tipo para cada línea, usos correctos, cromática, restricciones de uso, tipografía), papelería básica y distintas aplicaciones como: textil, digital, etiquetas, jarros, bolsas y más.



Figura 60. Resumen Manual.

6.2.5.2. Elementos multisensoriales

Además de la identidad visual, la marca se reconocerá por sus distintos elementos multisensoriales que aportan con su recordación y posicionamiento.

Las decisiones de compra están estrechamente vinculadas con los 5 sentidos; elementos cognitivos que le dan valor al posicionamiento de una marca y que generan una conexión emocional con el consumidor. La noción es que en cuanto mayor sea el número de sentidos cautivados, mayor será el recuerdo posterior. Los sentidos traen recuerdos, provocan emociones, y despiertan sensaciones. De esta manera, habrá que reproducir estímulos sensoriales en cada uno de los puntos de contacto para así “sentir la marca por todas partes”.

- **¿A qué suena tu marca?**

Se explicará la propuesta auditiva de la siguiente manera:

La música siempre ha ido de la mano con la moda. En el punto de venta la música ambiental irá de acorde con la identidad de la marca, la cual es moderna y hecha en Ecuador. Ayudará a enriquecer la experiencia de compra del cliente dentro del local así como en sus canales digitales.

Los géneros podrán variar de acuerdo a la temática de cada nueva colección, sin embargo, como base se tocará el estilo de música de Nicola Cruz, joven músico y productor que fusiona la electrónica con instrumentos andinos del Ecuador. Por ejemplo, sus temas “La Cosecha” y “Colibrí” utilizan sonidos e instrumentos autóctonos sumados a los sincronizadores modernos. Cruz y Dávalos se inspiran en las culturas para crear su propio arte. La música será en general tranquila, de ritmos suaves pero con detalles diferenciales.

Por último, se redirecciona a la propuesta de página web con *playlists* musicales: <http://goo.gl/l8P62o>

- **¿A qué huele tu marca?**

El sentido olfativo de la marca genera sobre todo recordación. El mismo estará presente tanto en el punto de venta como en los desfiles.

En este caso, de acuerdo al tipo de prendas, se utilizará aromas florales y cítricos, los dos preferidos por las mujeres jóvenes. Cada odotipo se aplicará de acuerdo a la temporada exhibida: por ejemplo en primavera-verano se usará un olor a rosas o vainilla; mientras que en otoño-invierno será de castaña, olor característico de la época.

- **¿Cómo se siente tu marca?**

Las texturas tanto táctiles como visuales, son un elemento importante que refuerzan la identidad de la marca. Estas estarán presentes en las etiquetas, *packaging*, la boutique y el taller.

Etiquetas

Las etiquetas colgantes serán como un mini libro, las cuales tendrán información relevante sobre cada prenda y un elemento textil característico. La primera tapa de la misma será repujada sobre tela.



Figura 61. Guía: Etiquetas colgantes.

Packaging

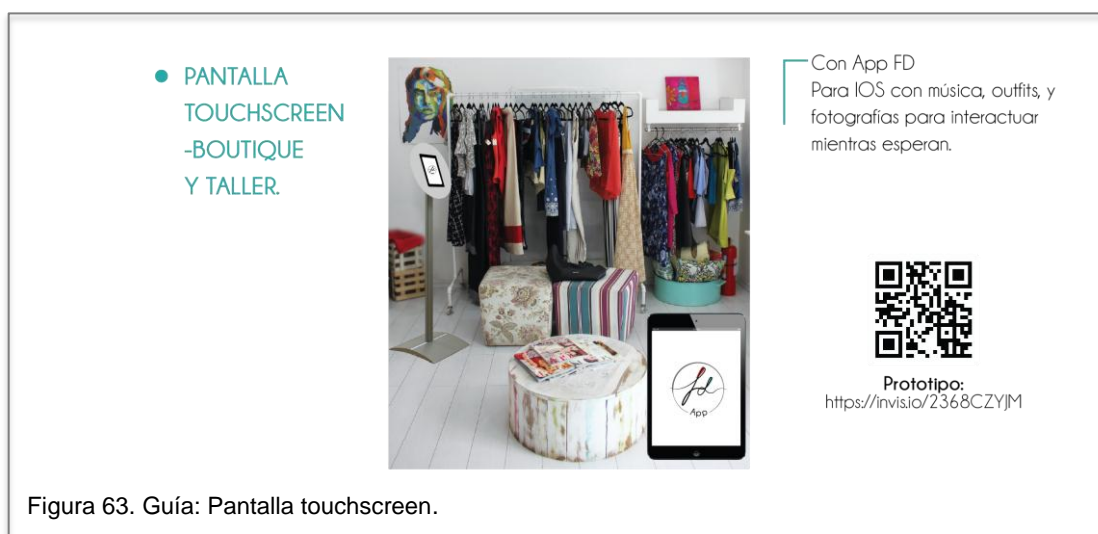
El envase no solo debe funcionar como contenedor, sino que en este caso debe reflejar status, y servirá para que el cliente se de cuenta de que invirtió en una marca única y original. La marca tendrá tres tipos de bolsas:

1. La primera bolsa, servirá para entregar los sacos, blusas, *jumpers*, entre otros que compren las clientes en la boutique y contendrá la imagen de la marca además de un detalle textil. Estas tendrán manillas colgantes de diferentes telas recicladas de la diseñadora (excesos).
2. La segunda opción, servirá como bono para premiar a las clientes que más gastan en la boutique, por compras superiores a \$150 se les dará un bolso reutilizable de tela con manillas de bambú, árbol autóctono ecuatoriano.



Pantalla touchscreen

Tanto el taller como la boutique de Florencia tendrán pantallas táctiles con iPad para ofrecer una experiencia interactiva. En las mismas las visitas podrán explorar el contenido de la app FD, la cual se detallará más adelante.



6.2.6. Estrategia de comunicación de marca

Gestionar la comunicación de la marca es imprescindible para dar a conocer su identidad y para que el público defina los atributos y beneficios diferenciales de otras diseñadoras. Es importante realizar una buena gestión de marca personal y a través estrategias innovadoras relacionadas al marketing de los sentidos y el *branded content* o contenido de marca.

La estrategia general para la campaña de Florencia Dávalos es comunicar la esencia emocional de la marca y todos los aspectos positivos que transmite a las mujeres a través de sus prendas; tomando en cuenta sus origen, procesos de calidad y conceptos de inspiración.

Utilizando los distintos canales de comunicación tanto digitales, BTL (*below the line*), como en punto de venta se transmitirá periódicamente un mensaje integrado con un mismo tono juvenil-emocional basado en los estudios realizados.

6.2.6.1. Consumidoras finales

La comunicación de Florencia Dávalos tiene como objetivo dar a conocer y posicionar la marca en sus clientes actuales y potenciales; jóvenes adultas *millennials* de entre 20 y 34 años de edad que le apuesten a una moda de

diseñador, relacionado a un estilo *chic* y libre. Les gusta imponer tendencias, llevar colores llamativos y están en una etapa de auto descubrir aquello que las hace únicas.

Las mismas valoran los conceptos artísticos y globales detrás de las prendas de la marca ya que son culturizadas, les gusta leer, viajan bastante y están actualizadas con las tendencias de la moda. Son selectivas en lo que compran y les gusta adquirir cosas originales. Por último, se desenvuelven con romanticismo y elegancia en todo lo que hacen.

6.2.6.2. Buyers

Dar a conocer la marca personal de Florencia Dávalos incrementa la posibilidad de que sus productos e indumentaria también atraigan a inversores y *buyers* de retail que podrían solicitar colaboraciones para sus propias colecciones. De esta manera podrían expandir la marca a otros mercados ya sea nacional o internacional.

6.2.7. Campaña de relanzamiento

Tiene como objetivo dar a conocer a la diseñadora Florencia Dávalos a través de una estrategia publicitaria y de marca innovadora en un período de cuatro meses, la cual resalte la identidad de su propuesta de moda que está dirigida a un grupo objetivo femenino juvenil.

Por otro lado, busca incrementar la recordación de marca de un 33% al 50% por medio de una campaña comunicacional que genere *engagement*, tomando en cuenta experiencias sensoriales y contenido de marca digital y BTL.

6.2.7.1. Racional creativo

Las mujeres son como las flores, cíclicas y hermosas. En su “florecer” sacan lo mejor de ellas; etapa en la que autodefinen lo que quieren y a donde van.

Empiezan algo nuevo con optimismo y no temen imponer tendencias con un estilo único. Florencia Dávalos no es solo claro ejemplo de ello; sino que sus prendas riegan autenticidad y feminidad. Así, su estilo va más allá de lo que lleva puesta, es una actitud que se abre al mundo.

6.2.7.2. Concepto:

Prendas que te hacen florecer

El concepto de campaña se inspira en el nombre de la diseñadora como en sus prendas, pero sobre todo en el grupo objetivo. Florencia Dávalos no produce solo prendas sino que emana actitud y cierta personalidad. Son prendas que sacan lo mejor de ti; te hacen sentir segura, femenina, delicada, única y próspera. Sin duda, este es un concepto con kilometraje y adaptabilidad a distintos medios.

- **Mensaje:**

“Florece tu estilo” o “Let yourself bloom”

El mensaje está en dos idiomas, inglés y español para que tenga la versatilidad de poder ser utilizado en medios nacionales proyectándose con que algún día sean estos también internacionales.

- **Pieza madre:**



Figura 64. Pieza madre campaña 1.

- **Pieza secundaria:** a pesar de que el rojo será el color que prevalezca, se podrán hacer aplicaciones del estilo foto ilustración con distintos colores vivos como este:

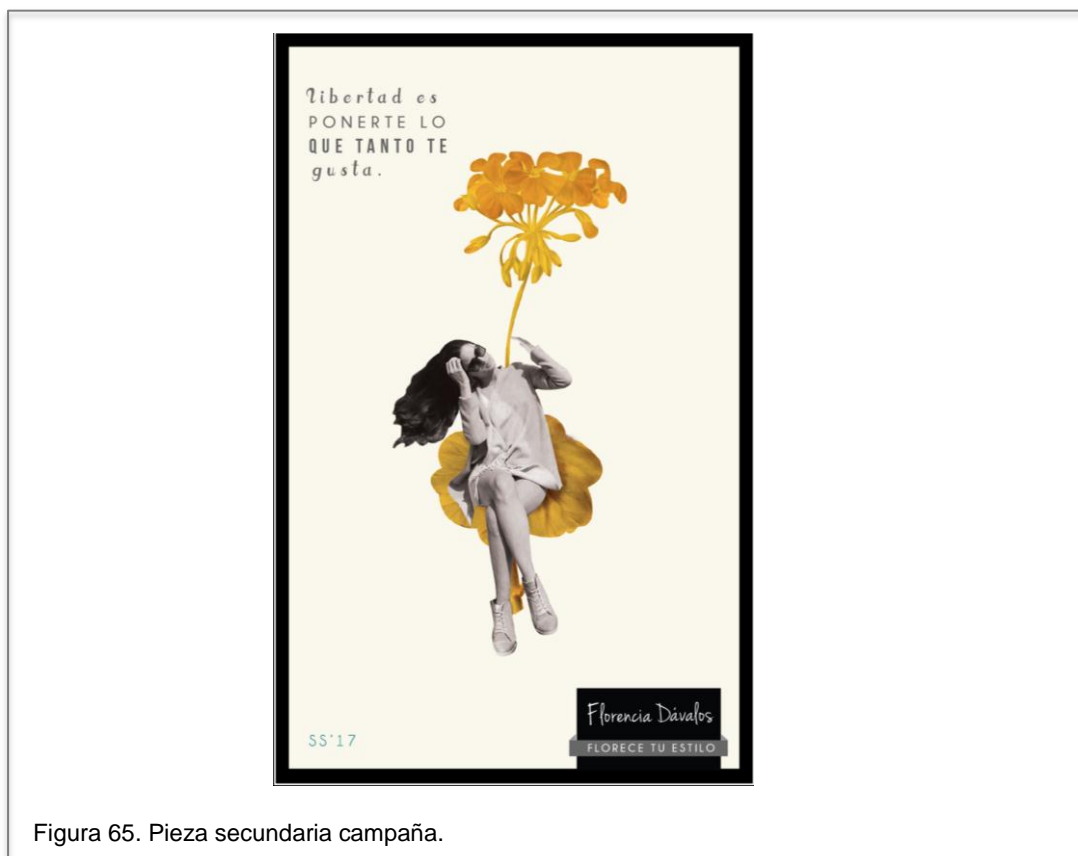


Figura 65. Pieza secundaria campaña.

6.2.7.3. Selección de medios

Se seleccionarán los medios idóneos (propios, pagados y ganados) para la campaña según la frecuencia de consumo del target y aquellos que se acoplen y contribuyan a la difusión de la experiencia y mensaje de la marca.

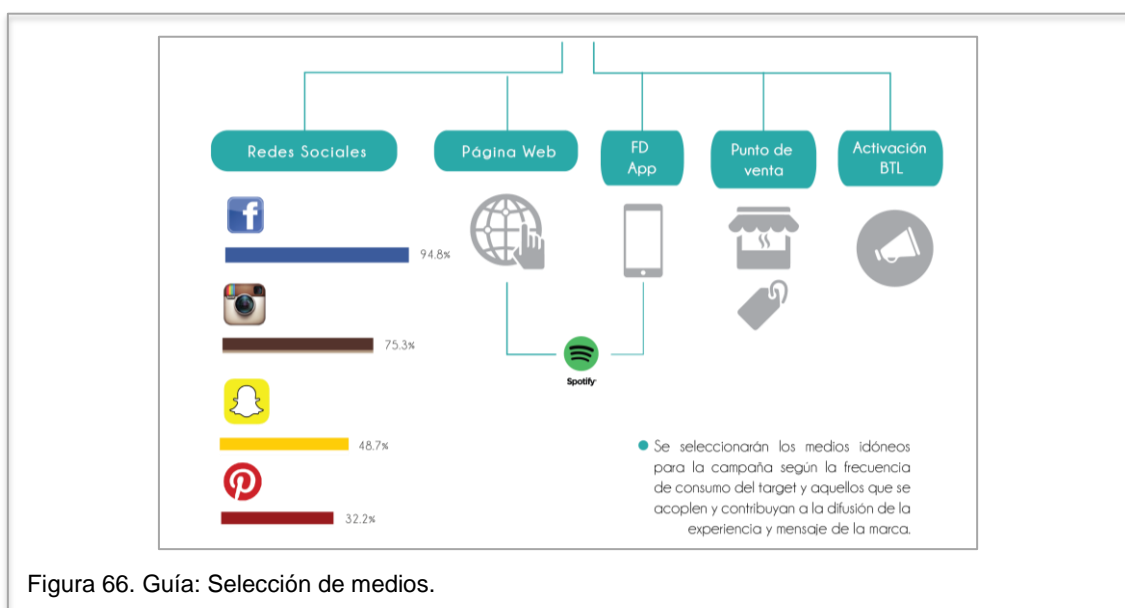
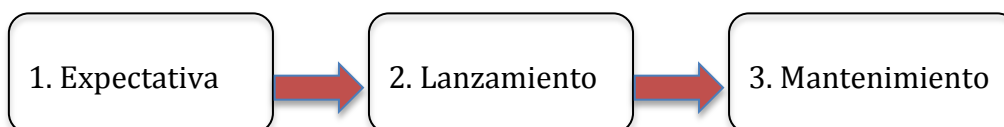


Figura 66. Guía: Selección de medios.

6.2.7.4. Etapas de la campaña

La campaña se dividirá en tres etapas:



La totalidad de la campaña tendrá una duración de cuatro meses y medio y se llevará a cabo de Mayo a Septiembre del 2017.

1. Expectativa

Objetivo: Generar interés.

Medios: Redes sociales por tema de presupuesto y alcance.

Duración: Dos semanas a partir del 2 de Mayo del 2017. (cuando empiezan los eventos como matrimonios y a ver que ponerse en temporada).

2. Lanzamiento

Objetivo: Dar a conocer y posicionar la marca personal.

Medios: Redes sociales, app, página web, BTL.

Duración: 2 meses de Mayo a Julio del 2017.

3. Mantenimiento

Objetivo: Mantener el conocimiento de la marca, su colección y prendas de la temporada.

Medios: Medios digitales propios y cuentas personales.

Duración: 2 meses de Julio a Septiembre del 2017.

6.2.7.5. Tácticas sensoriales y de *branded content*

Tomando en cuenta la pieza madre de la campaña se trabajará bajo una misma línea varias tácticas que se integren entre si.

Expectativa:

Durante esta etapa, se publicará contenido que genere interés en las redes sociales de la marca, principalmente en Facebook Instagram y Snapchat.

- Avisos patrocinados: Facebook

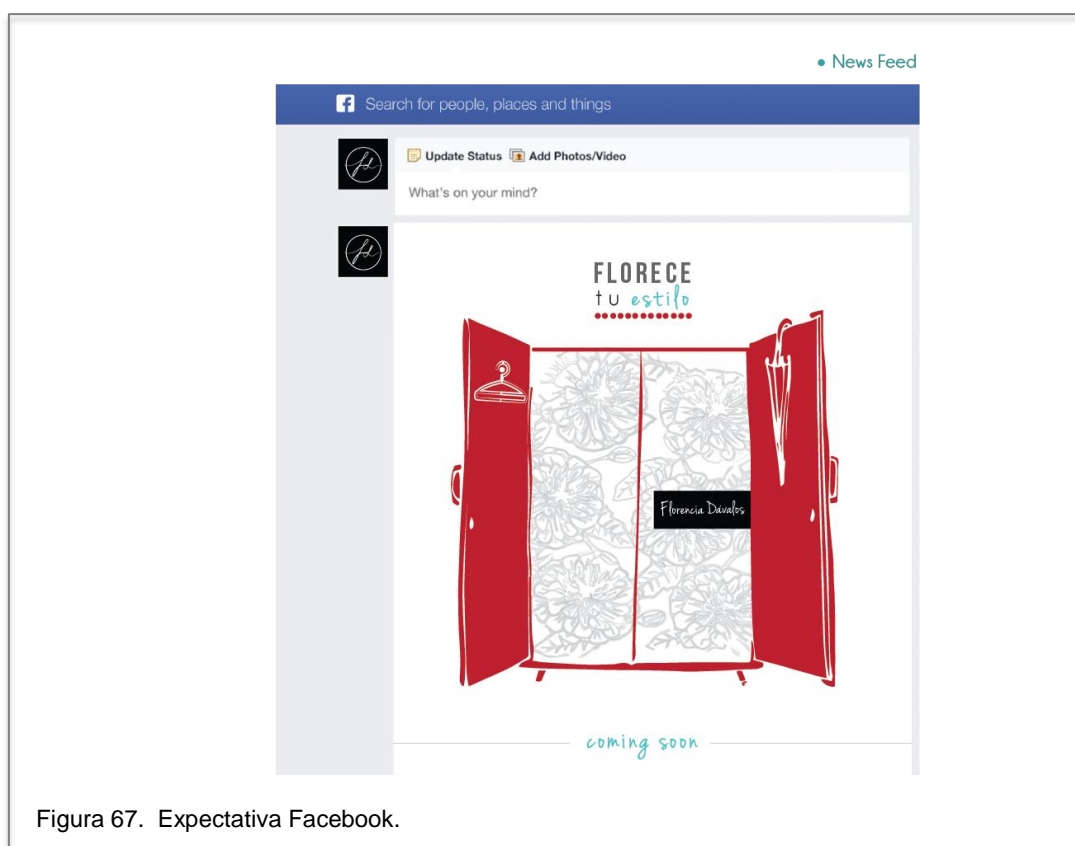


Figura 67. Expectativa Facebook.

- Instagram

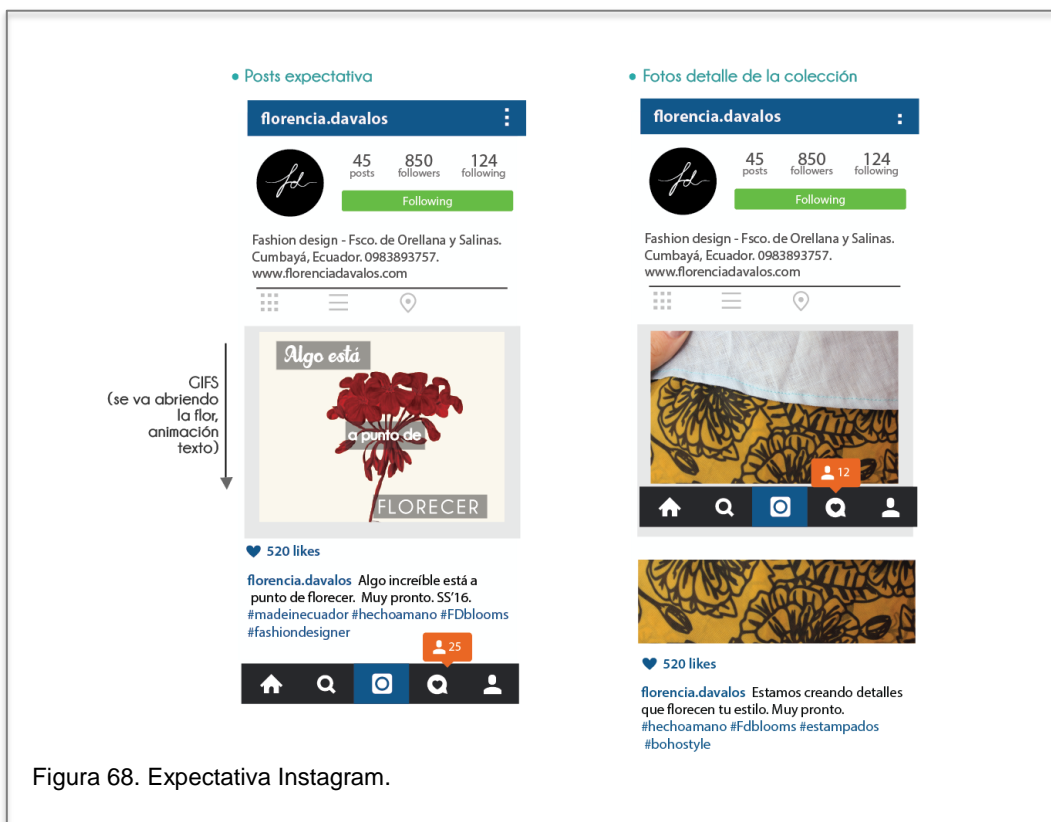


Figura 68. Expectativa Instagram.

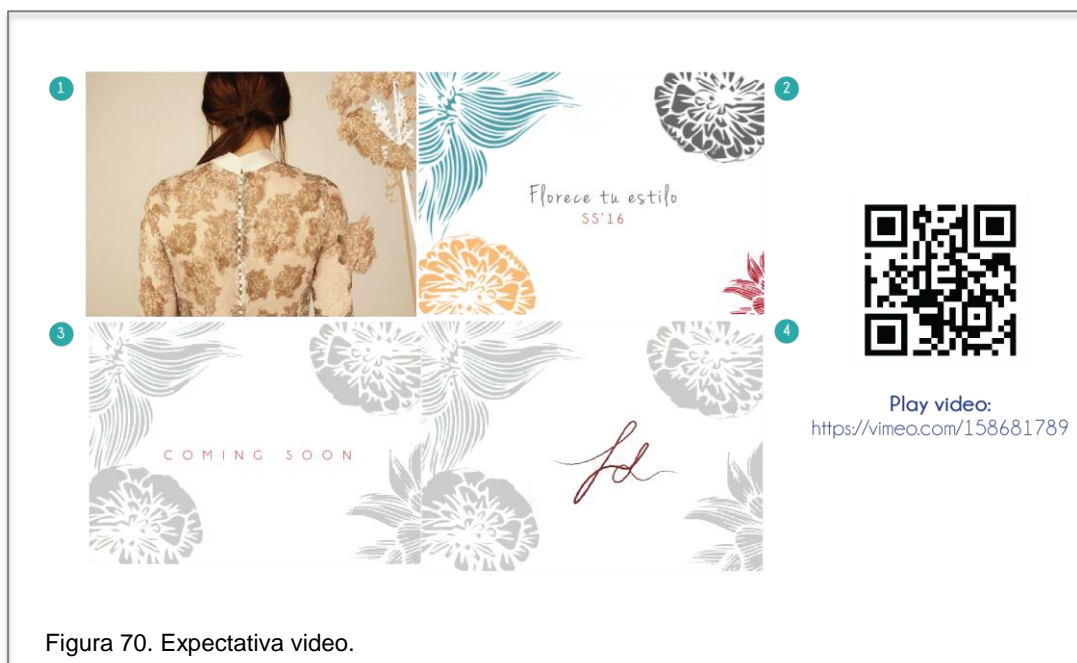
- Snapchat



Figura 69. Expectativa Snapchat

- **Video expectativa**

Se realizará un video corto de expectativa de la campaña. Como primera escena, a una mujer de espaldas le caen las últimas hojas de otoño-invierno. Como segunda escena van apareciendo flores de la primavera. El video cierra con el slogan de la campaña y la versión secundaria del logo. El mismo se publicará en las diferentes redes sociales de la marca.



Lanzamiento y mantenimiento:

1. Creación página web de la marca

A pesar de contar con el portafolio web de la diseñadora, se creará una nueva carta de presentación digital con el dominio www.florenciadavalos.com, donde se promuevan sus colecciones (con sus distintas temáticas y conceptos), prendas y creaciones de su día a día. Se incluirá como primer aspecto su identidad visual renovada e incluirá una historia corta, información sobre el proceso de elaboración de ciertas prendas (técnicas, diseño, elección de telas) así como los detalles que las hacen únicas.

Se proporcionará el contacto y calendario para solicitar una cita previa para

aquellos clientes que requieran hacerse un vestido o prenda a medida para alguna ocasión en especial. Además contendrá una sección de blog llamada “FD world” con contenido interesante y entretenido para los usuarios con temas como: *playlists* de música para diferentes ocasiones o estados de ánimo, fotografías, videos cortos, *outfits* del día e información para el uso y cuidado de la ropa. El *look and feel* del sitio será moderno y *chic*. En conclusión, es un sitio que emana estilo y una dosis de inspiración.

Características del sitio web

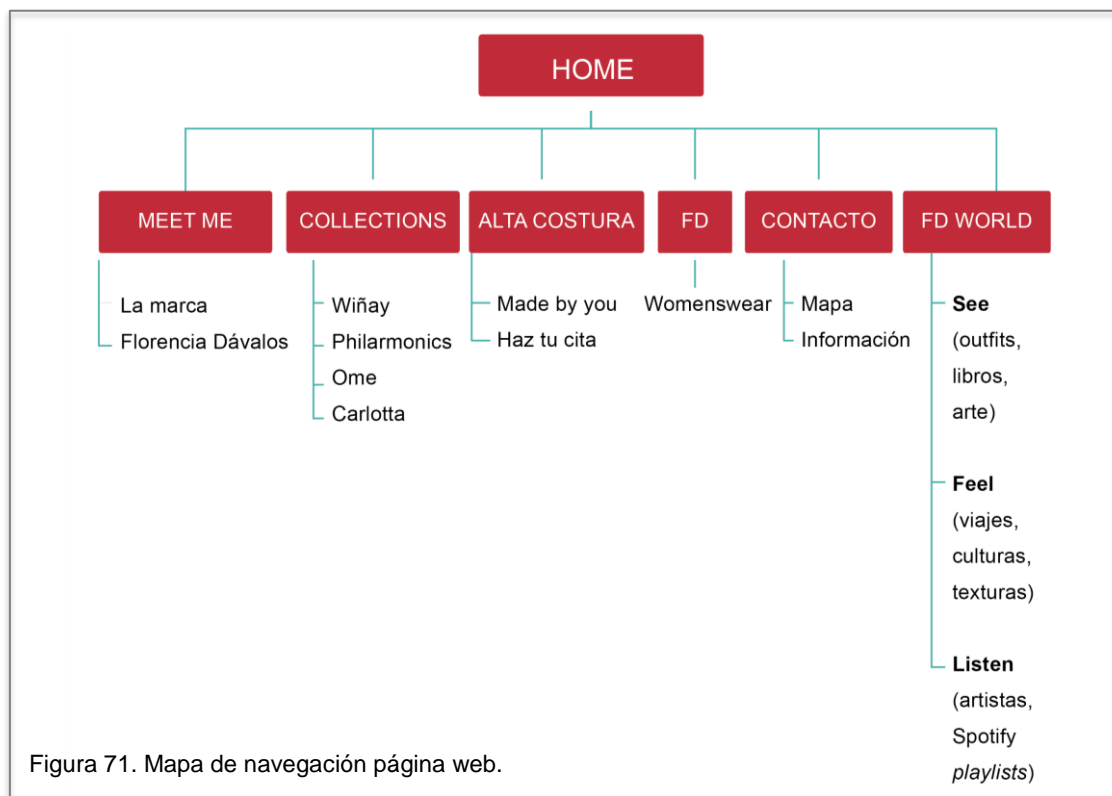
La página será creada a través de un sistema html bajo la edición de *Wordpress*, la cual podría ser editada y actualizada fácilmente cada vez que se necesite.

Por otro lado, contará con fotografías de alta calidad, que resalten las texturas visuales, el diseño, así como la historia o concepto detrás de cada colección. De igual manera, posee elementos multimedia como videos cortos, listas de música, y elementos interactivos.

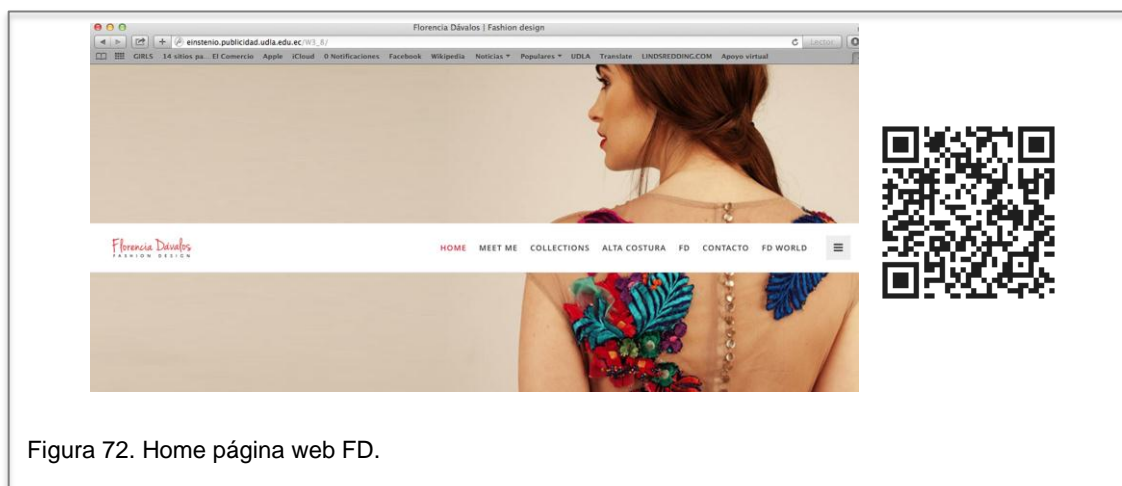
Contará con una estrategia SEO que le ayudará a su posicionamiento en los buscadores con las siguientes palabras clave:

-Florencia Dávalos, diseñadora ecuatoriana, hecho a mano, alta costura, lista para llevar, ropa mujeres. Estas serán incluidas para que potenciales clientes, gente del medio o empresarios puedan encontrarla.

Mapa de navegación del sitio



Prototipo web: <http://goo.gl/RBE9Bt>



2. Creación App FD

Se creará una aplicación móvil de Florencia Dávalos, la cual aportará con una experiencia multimedia e interactiva que va más allá del producto y ayuda a generar *engagement*. Se pretende fidelizar al cliente mediante la función de

guardar su historial y el estado de su pedido en un perfil de usuario. Por otro lado, incluye la opción de personalización a través de un boceto hecho por el mismo usuario donde podrá plasmar sus ideas. Por último, el blog “FD World”, al igual que la página web, proporcionará contenido de marca con recomendaciones de outfits, viajes y música de acuerdo al target y la personalidad de la marca.

Prototipo app: <https://invis.io/2368CZYJM>

Video usertest: <https://vimeo.com/157072473>

Mapa de navegación

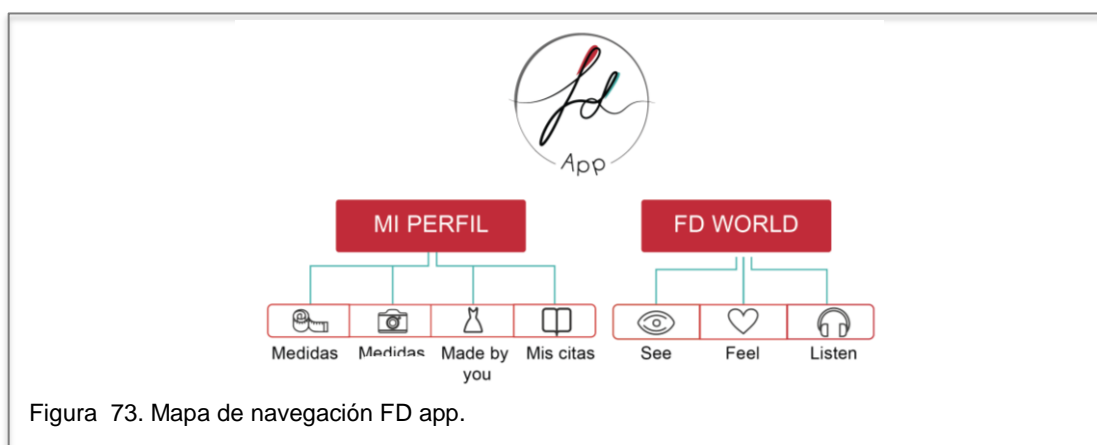


Figura 73. Mapa de navegación FD app.

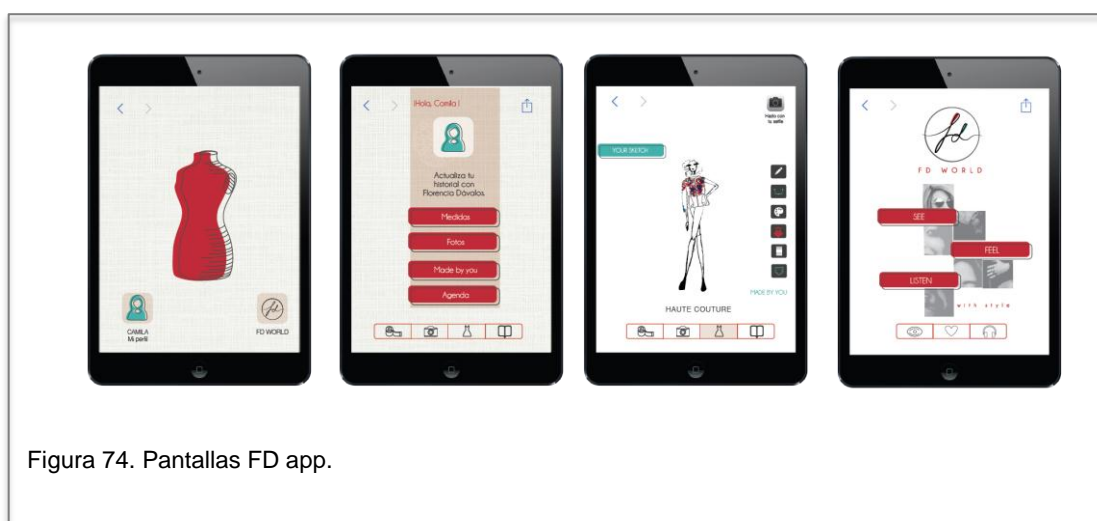


Figura 74. Pantallas FD app.

3. Voceras de marca: FD it girls

Se seleccionarán “It girls” o “trendsetters” quienes se convertirán no solo en la imagen y voceras oficiales sino en las propias generadoras de contenido y consejeras a través de la página web, app y redes sociales de Florencia además de sus cuentas personales, para de esta manera amplificar el mensaje.

“It girl” se refiere a una joven que posee la cualidad de la atracción absoluta; “esa” fuerza magnética que llama la atención por donde va. Su confianza e indiferencia a si agrada el resto o no es lo que impresionan a los demás.

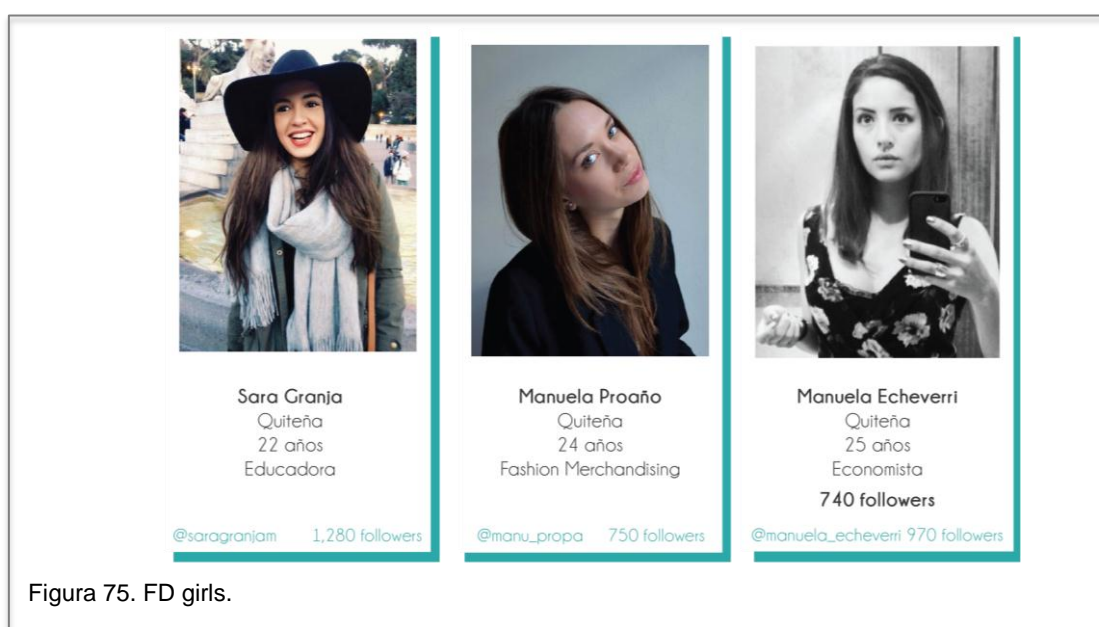


Figura 75. FD girls.

En Quito existen algunas chicas con un estilo único y que logran influenciar en gran medida a su círculo social; por lo que se seleccionarán a tres chicas del *target* que poseen la cualidad para representar y ser voceras de la marca Florencia Dávalos. No son modelos, son simplemente “ellas”. Son personas que han viajado bastante, les gusta leer, son profesionales en distintas ramas y tienen un look y personalidad que las destaca de las demás.

- **Invitación a ser parte de la marca**

Se entregará a cada una de ellas una invitación a formar parte de la marca en forma de bouquet con una prenda o look completo de Florencia Dávalos, de

acuerdo a su talla y a sus gustos personales. Adicional, se les invitará a un “Fashion Brunch” o evento oficial en donde será el lanzamiento de campaña, tendrán que llevar puestas su vestido, falda o top FD.

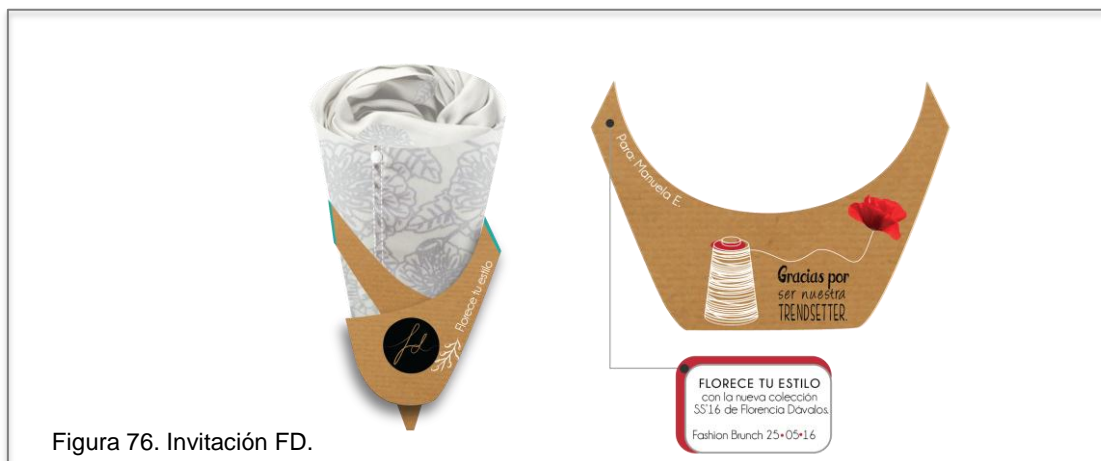


Figura 76. Invitación FD.

4. Evento de Lanzamiento: *Fashion Brunch*

Fashion brunch con invitadas especiales, *bloggers* y chicas del target donde se ofrecerán bocaditos y música de acuerdo al concepto. Las “FD girls” y más chicas lucirán prendas de la colección de temporada y se tomarán fotos que serán compartidas en sus redes sociales.

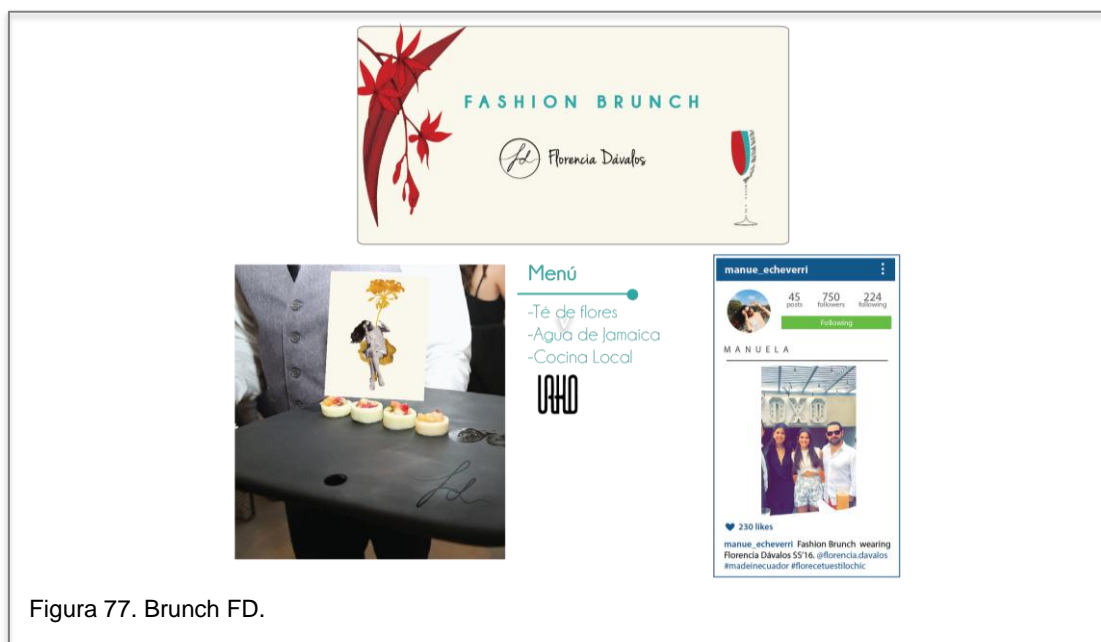


Figura 77. Brunch FD.

5. Contenido en redes sociales

En las redes sociales de la marca se crearán contenidos que conecten con la audiencia femenina y aporten información útil y entretenida para la comunidad online de la marca.

- **Facebook**



En Facebook, se harán aproximadamente de 1 a 2 publicaciones diarias con las siguientes temáticas:

-Look del día: *outfits* de la diseñadora que indiquen como combinar prendas, ideas para vestirse en distintos eventos. Formato: gráfico y gifs al estilo PHHHOTO (app).

-Tips de cuidado para las prendas, como clasificar la ropa, el color que mejor va contigo, organizar tu armario, #FDtips.

-Videos cápsulas del making of de prendas hechas a mano y de colecciones: desde su inspiración, el diseño en papel, hasta el drapeado, bordado y estampado.

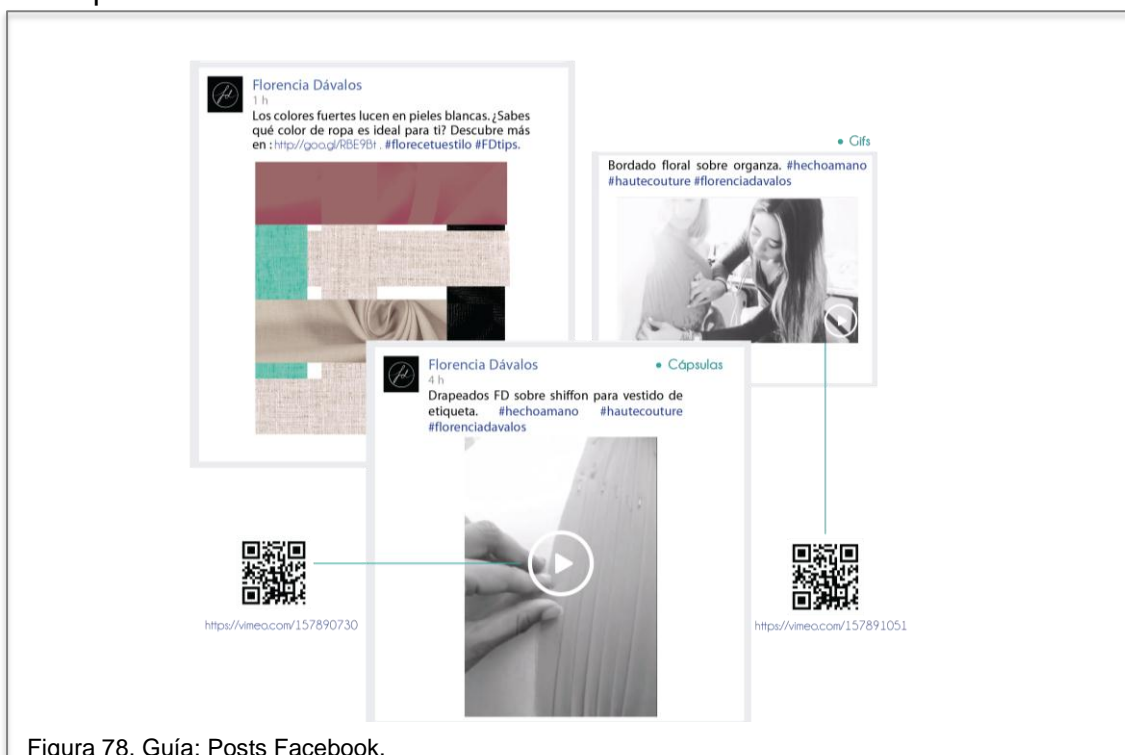
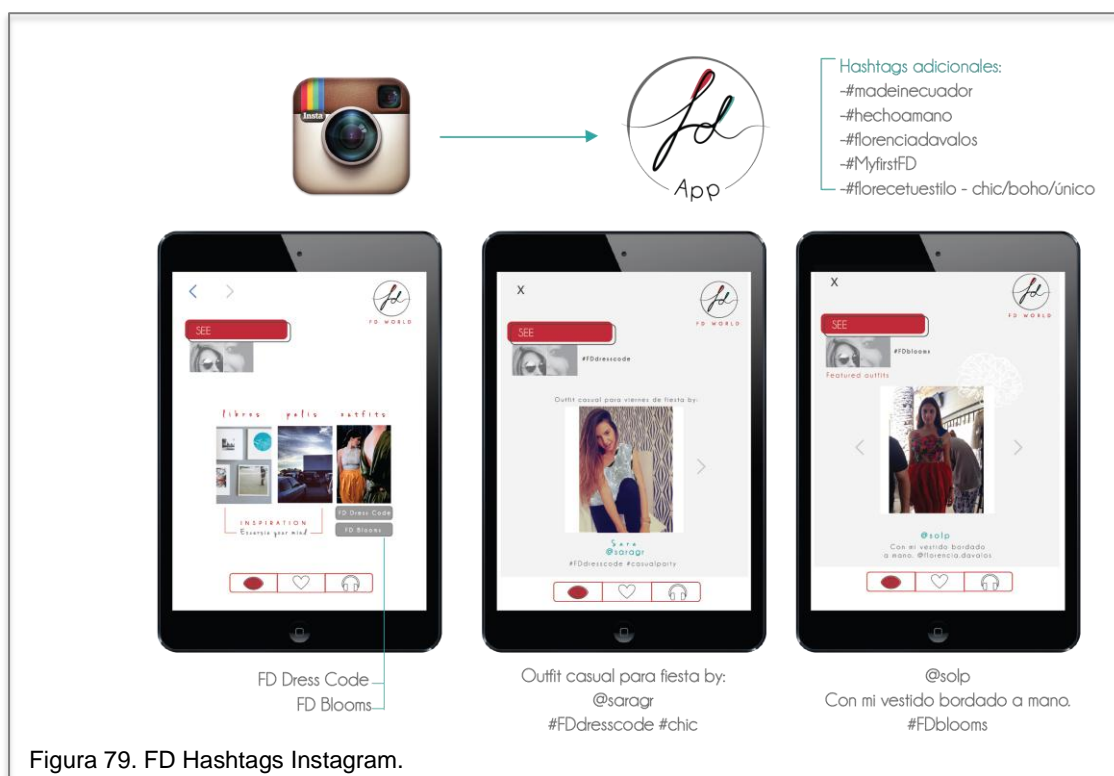


Figura 78. Guía: Posts Facebook.

- **Instagram**



En Instagram, se creará el hashtag **#FDdresscode**, de tal manera que las voceras de marca recomienden *outfits* para distintos eventos u ocasiones como matrimonios y fiestas. Por otro lado, las seguidoras de Florencia Dávalos también podrán ser partícipes al subir las fotos con sus prendas que contengan flores (estampadas, bordadas, etc.), generando una comunidad digital que utilice el hashtag **#FDblooms**. Este contenido estará conectado directamente con la app en donde se repostearán las fotos y recomendaciones.



- **Snapchat**



El tipo de contenidos en Snapchat será en vivo, a través de fotos o videos intermitentes de hasta 10 segundos. Esta aplicación permite a las jóvenes disfrutar de contenido en tiempo real e instantáneo sobre la marca que normalmente no verían en otras redes sociales. Se dividirá en los siguientes temas:

-**Desfiles en vivo:** backstage y pasarelas de nuevas colecciones opiniones de expertos o asistentes.

-**Sesiones** de fotos y eventos (ej. fashion brunch)

-**Making of** y adelantos de cada nueva colección o prenda.

-**FD on me:** gente con estilo encontrada en la calle o eventos usando FD.

*Adicional a esto se usará real time marketing, o contenido coyuntural de situaciones, eventos o noticias no planificadas con antelación y que sean relevantes a mujeres y moda.

Ejemplos:

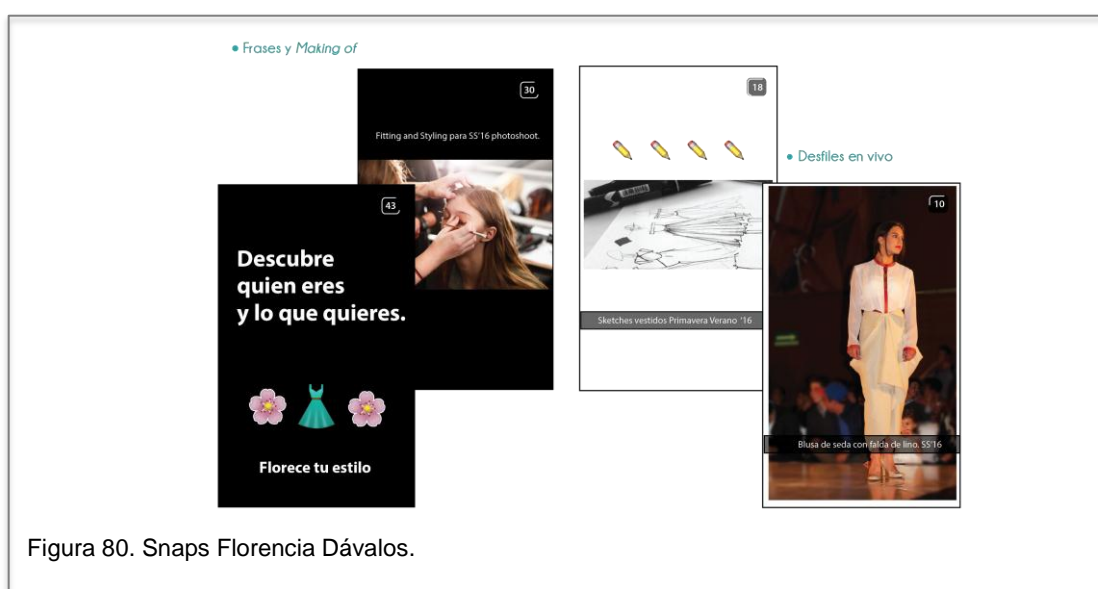


Figura 80. Snaps Florencia Dávalos.

- **Pinterest**



Se creará una cuenta de Pinterest para Florencia Dávalos, que se caracterice por la inspiración e influencia en todo lo que se relacione con estilo. Contendrá 3 *boards* para escuchar, ver y sentir moda con recomendaciones exclusivas de la diseñadora.

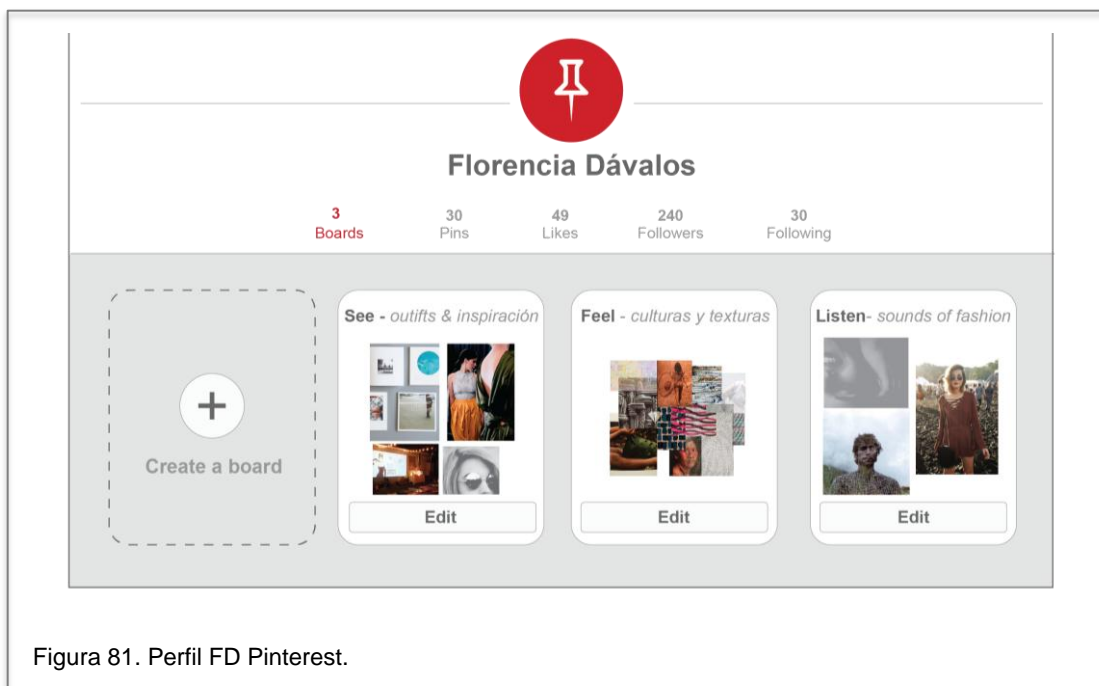


Figura 81. Perfil FD Pinterest.

6. Punto de Venta

- **Taller y boutique:**

Se colocarán odotipos con aromas florales dentro del local y el taller en Cumbayá para realzar la experiencia de compra.

- **Etiqueta:**

Las etiquetas tendrán un código QR el cual redirige a la página web donde obtendrán detalles de la prenda, colección y más sugerencias.



Figura 82. Campaña FD punto de venta y etiqueta.

7. Activación BTL complementaria

Como complemento a todas las acciones de campaña, se propone realizar una activación BTL basado en un *insight* del grupo objetivo, encontrado en las investigaciones. Esto permitirá brindar una experiencia de marca al consumidor y que los mismos tengan contacto directo en los lugares que frecuentan.

Insight: Las mujeres que asisten a una fiesta o evento con vestido quieren llevar consigo mismas su celular pero no tienen en donde guardarlo.

La solución: “The Pocket Dress” permite modificar al vestido para que tenga un bolsillo interno invisible de la diseñadora para guardar exclusivamente tu celular y hasta un labial.

Cómo funciona: A través de la función “ubicación” dentro de la Fan page de la marca se anunciará donde estará el “Pocket Dress” depende la noche y el evento, por ejemplo se ubicará en los exteriores de la discoteca de moda “Love” o en el club El Condado.

Al entregar su vestido reciben una bata temporal. Mientras tanto, la costurera personal de Florencia Dávalos le adicionará con puntadas el bolsillo invisible interno al vestido. Se lo devuelven en 3 minutos y listo. Los vestidos de la marca con este bolsillo pueden llegar a convertirse en un “trademark” de la diseñadora.

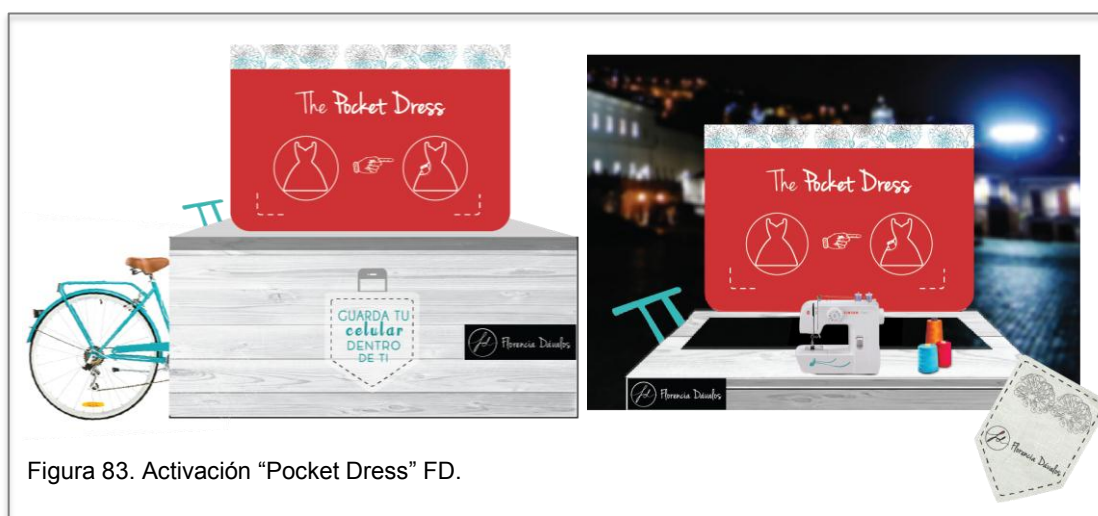


Figura 83. Activación “Pocket Dress” FD.

6.2.7.6. Segunda etapa de campaña

En la segunda etapa, se sugiere mantener el mismo concepto para darle continuidad a la campaña de lanzamiento. Por otro lado, se renovará su parte Gráfica dándole más color y protagonismo a las prendas.



Figura 84. Pieza 1 Segunda etapa.



Figura 85. Pieza 2 Segunda etapa.

- **Posts de mantenimiento**

En todas las redes sociales de la marca se mantendrán las publicaciones con el mismo concepto, y una gráfica renovada. Ejemplos en Instagram y Facebook:

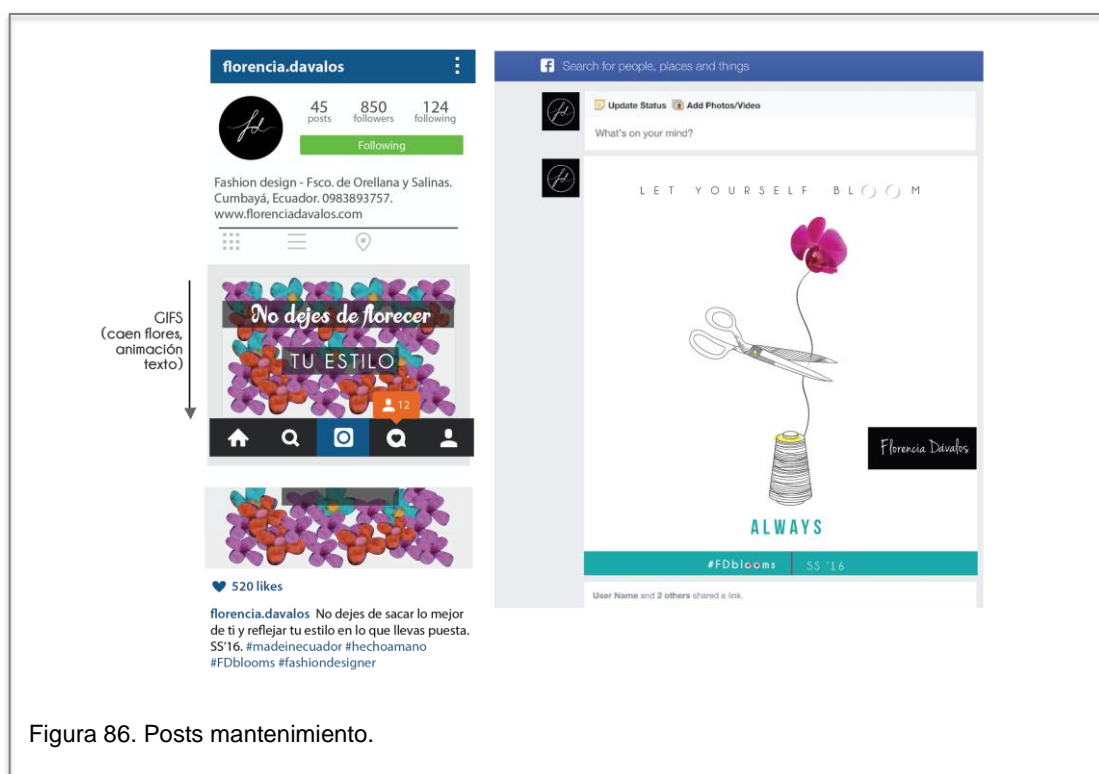


Figura 86. Posts mantenimiento.

6.2.7.7. Presupuesto

Tabla 8. Presupuesto campaña

ACTIVIDAD	DURACIÓN	COMPONENTES	UNIT./MENSUAL	SUBTOTAL	TOTAL
MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL	10 años	Logo	\$750	\$750	\$750
		Manual			
MEDIOS DIGITALES					
Creación página web	2 meses y luego pasa a community.	Creación en WP (fotografías por parte del cliente) - Video quienes somos.	\$1.300	1.300	\$1.300
Creación App	2 meses y luego pasa a community.	Diseño App para sistema IOS	\$4.000	\$4.100	\$4.100
		Subir al app store	\$100 ID anual		

REDES SOCIALES					
Community manager para Facebook, Instagram y Pinterest.	4 meses	Estrategia de contenido, diseño y publicación de 2 posts diarios por red social. Producción video expectativa.	\$600	\$2.400	\$2.400
Community exclusivo para Snapchat	4 meses	Cobertura eventos en vivo, fotos y snaps diarios.	\$250	\$1.000	\$1.000
Mantenimiento página web y app	2 meses	1 artículo diario en sección blog y actualización de contenido en general (fotos y Spotify).	\$250	\$500	\$500
Facebook Ads	10 semanas	CPC al website.	\$2 diarios	\$140	\$140
Marketing en buscadores SEM	2 meses (exposición de miércoles a sábado)		\$410	\$820	\$820
MEDIOS					
Prendas para 3 "FD girls"	4 meses	2 prendas mensual a cada una.	70 (2 prendas)	\$840	\$840
Invitaciones bouquet	1 vez	Invitación en cartulina kraft (blusa incluye ítem anterior)	\$8 (x 3 unid.)	\$24	\$24
Activación BTL (Pocket Dress)	2 meses (lanzamiento), un evento semanal	Producción costurera móvil (con palets y ruedas)	\$1.200	\$1.200	\$1.760
		Backing 150cm x 100cm	\$20	\$20	
		Costurera ayudante	50 diarios (4 horas)	\$400	
		140 bolsillos (tela reciclada con logo bordado)	\$1	\$140	
Evento Fashion Brunch Lanzamiento	1 vez	Coctél para 60 personas	\$30	\$1.800	\$2.400
		DJ invitado	\$600	\$600	
EXTRAS					
Etiquetas colgantes	100 de prueba	Impresión con repujado sobre tela	\$1.30	\$130	\$130
Odotipo - aroma para local y boutique	4 meses	2 aromatizadores	\$30	\$60	\$60
		Fragancias	\$20	\$80	\$80
Packaging rebranding FD	2 meses (lanzamiento)	Bolsas papel Kraft	\$0.80 (x 120 unid.)	\$96	\$396
		Bolsos Tela Yute	\$10 (x30 unid.)	\$300	
Pedestal para iPad tienda	1 vez	Pedestal con soporte para iPad	\$80	\$80	\$80
				SUBTOTAL	\$16.780
				CREATIVIDAD	\$2.852
				TOTAL	\$19.632

6.2.7.8. Cronograma

Tabla 9. Cronograma campaña 2017

ACTIVIDAD - CAMPAÑA	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
EXPECTATIVA																				
1. Facebook Ads																				
2. Publicaciones Instagram																				
3. Video en Redes Sociales																				
4. Snapchat																				
5. Invitación FD girls																				
LANZAMIENTO																				
6. Lanzamiento página web																				
7. Lanzamiento FD App																				
8. Evento lanzamiento: Fashion Brunch																				
9. Facebook Ads																				
10. Community management: (2 posts diarios aprox.)																				
Instagram																				
Snapchat																				
Facebook																				
Pinterest																				
11. Punto de venta (bolsas, etiquetas, odotipos)																				
12. Activación BTL																				
MANTENIMIENTO																				
13. Página web																				
14. FD app																				
15. Community management: (1-2 posts diarios aprox.)																				
Instagram																				
Snapchat																				
Facebook																				
Pinterest																				
16. Tácticas en punto de venta																				

6.3. Conclusiones y Recomendaciones

- En conclusión, gracias a la investigación de fuentes secundarias tanto como primarias se logró establecer la relación entre *Personal Branding*, *Branded Content* y Marketing Sensorial dentro de la industria de moda artesanal de diseñador en el país.
- De igual manera, se pudo analizar la situación de esta industria en el Ecuador y se profundizó exhaustivamente el caso de Florencia Dávalos. Es notable la falta de promoción en el sector y la necesidad palpable que tienen sus diseñadores por darse a conocer. Además se evidencia una falta de espacios y falta de apoyo del mercado por valorar propuestas nuevas y

sacar adelante a la industria, no existen riesgos y existe una notable imitación a marcas internacionales tanto en producto como en comunicación.

- La marca va mucho más allá de un nombre, por lo que es muy importante su correcta gestión. La misma se debe centrar en su esencia siempre tomando en cuenta al consumidor como base de su estrategia y por supuesto adaptándose a las nuevas tendencias en comunicación de moda las cuales están en constante cambio. Sin duda, el *branded content* estará en auge por mucho años debido a que se basa en lo útil y entretenido para el usuario.
- La estrategia de *personal branding* es además de saber cómo venderse, mantenerse en contacto en la post venta para de esta manera generar lealtad hacia la marca. Se debe generar una conexión emocional entre la marca y el consumidor.
- Por otro lado, la investigación de campo resultó exitosa debido a la previa definición de la metodología y los instrumentos idóneos, los cuales ayudaron a conocer el funcionamiento de Florencia Dávalos y su proyección en el mercado. Existe mucho potencial y un público que debe ser cautivado a conocer más sobre el mundo de la moda en el país.
- La propuesta desarrollada tendrá éxito siempre y cuando se lleve a cabo con responsabilidad. Por ejemplo, no se puede aplicar una estrategia de contenidos a corto plazo sin darle su debida continuidad y frecuencia en publicación. Por otro lado, la aplicación de estímulos sensoriales debe siempre mantener congruencia entre si y con el concepto de la marca.
- Por último, es importante destacar que se logró cumplir con el objetivo general del proyecto el cual era desarrollar el contenido de una estrategia de *Personal Branding* a través de *Branded Content* y *Marketing Sensorial* para Florencia Dávalos, la cual podrá servir como guía para otras diseñadoras emergentes de moda artesanal y publicistas.

REFERENCIAS

- AA.VV. (2012). *Content Matters: La importancia del Branded Content*. Barcelona, España: Foxie School. Advanced School of Digital Business.
- Alvarado, A.C. (2015). _The Street Store es la primera tienda gratuita de ropa en el Ecuador. *El Comercio*. Sección Tendencias. <http://www.elcomercio.com/tendencias/thestreetstore-quito-donaciones-indigencia-vestimenta.html>
- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Fusión Perfecta: Neuromarketing* (2da ed.). Madrid: Pearson Educación S.A.
- Arias, R. (2014). La levedad según Amelia Toro. *Revista Diners*. Recuperado de: http://revistadiners.com.co/moda/14854_la-levedad-segun-amelia-toro/
- Ayestarán R., Rangel C. y Sebastián A. (2013), *Planificación estratégica y gestión de publicidad*. Madrid: Esic Editorial.
- Barletta, M. (2004) *Marketing dirigido a mujeres*. Barcelona, España: Ediciones Deusto.
- Benítez Moreno, R. (2014). Como desarrollar una estrategia de comunicación en 8 pasos. *Benítezrafa.es* Recuperado de: <http://emprendiendoavivir.com/tag/metodologia-smart>
- Bespokely Digital. (2013). Las tendencias en marketing digital para el sector de la moda. *Bespokely*. Recuperado el 5 de noviembre del 2015 de: <http://es.slideshare.net/BespokelyDigital/tendencias-de-marketing-digital-para-el-sector-de-la-moda>

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación. (3era ed.)*. Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Blithe, J. (2006) *Essentials of Marketing Communications*, Edinburgo, Inglaterra: 3rd Edition Prentice Hall Education.
- Brujó, G. Guía de Branding para la moda de Interbrand. Director de Interbrand, España. *ISSU*. Recuperado de: http://issuu.com/interbrand/docs/guia_de_moda
- Carrasco, S. (2013). *Análisis de la artesanía de exportación en el Ecuador: Sector textil y joyería para proponer colecciones de alta moda con proyección al mercado internacional*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. (versión electrónica) de: http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CC4QFjAC&url=http%3A%2F%2Frepositorio.ute.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F14758%2F1%2F51589_1.pdf&ei=RdPJVICVN6PmsAT58YLQBg&usg=AFQjCNEv_WTD-g48Z6v7IzUvZKgUpYAYew
- Cohen, M. (2015). From Art to Anthro. *Soma magazine*. Recuperado de: <http://www.somamagazine.com/from-art-to-anthro/>
- Daniel, W. C., Perry, P., y Denson, H. (2012). The sensory retail environment of small fashion boutiques. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 16(4), 492-510. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/13612021211265872>
- Dávalos, F. (2015). La inspiración de Florencia Dávalos. *Vamos Mundo magazine*. Recuperado de:

http://www.vamos.com.ec/content/article/2975/la_inspiración_de_florencia_dávalos

de Farias, S. A., Aguiar, E. C., & Melo, F. V. S. (2014). Store atmospherics and experiential marketing: A conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience. *International Business Research*, 7(2), 87-99. Recuperado de: <http://search.proquest.com/docview/1507777834?accountid=33194>

De Gabriel i Eroles, JL. (2010) *Internet Marketing 2.0*, Barcelona, España: Editorial Reverté.

Dominga Propone un “look” andino. (2014). *Revista Familia*. Recuperado de: <http://www.revistafamilia.com.ec/articulos-portada/6911-moda-dominga-look-andino-ropa-estilo-femenino>.

Elespectador.com. (2013). Por una moda artesanal. Recuperado de: <http://www.elespectador.com/vivir/ellas/una-moda-artesanal-articulo-444402>

Elmore, L. (2010). Women in Business. Vol. 62 Issue 1, p12-14. 3p. Recuperado de: <http://www.nxtbook.com/fx/detection/dbgetflash.php?id=f73b3be3210359c653ddb97e7b2e0db1>

El Universo. (18 de diciembre de 2013) Gabriela Cadena, la ecuatoriana que viste a Shakira y a Carrie Underwood. *El Universo*. Sección vida y estilo.

Fabrizio Céleri: Lo más importante en la moda es encontrar un estilo. (2010). *Ecuador Times Ms*. Sección Entretenimiento. Recuperado de:

<http://www.ecuadortimes.net/es/2010/11/22/fabrizio-celleri-lo-mas-importante-en-la-moda-es-encontrar-un-estilo/>

Feito, O. (2014). Una fórmula infalible para vender cualquier cosa. Recuperado de: <http://www.oscarfeito.com/2014/04/una-formula-infalible-para-vender.html>

García H.E. y Lopera G.A. (2013). El Marketing Sensorial: Una lectura acerca de su implementación en los almacenes Befit, Chevignon y Vélez ubicados en el centro comercial. *Publicidad* (Vol.2 No.1) Recuperado de: <https://revistas.upb.edu.co/index.php/publicidad/article/view/2804>

Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta ed.). Santa Fe, México: McGraw-Hill. Interamericana Editores S.A.

Hooley, G., (2005), *Marketing strategy and competitive positioning*. Inglaterra: 3rd Edition Prentice Hall Education.

INEC. (Censo 2010) Ecuador en Cifras. Cálculo de la muestra. Dato: Mujeres en la ciudad de Quito. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

La moda sensorial de una firma francesa pasa de las pasarelas al museo. (2014, Junio 13) .La República. Recuperado el 5 de noviembre del 2015 de: <http://www.larepublica.ec/blog/vida-estilo/2014/06/13/moda-sensorial-una-firma-francesa-pasa-pasarelas-museo/>

Lara, E. (2011). *Fundamentos de la Investigación*. México: Alfoamega Grupo Editor.

Lindstrom, M. (2011). *Brand Sense: Sensory secrets behind the stuff we buy*.

New York: Free Press.

López, J. (2012). *30 Historias de Personal Branding contadas en primera persona*.

Maag, C. (2015, 13 de noviembre) 11 eventos de Moda que se vienen ya. *Front Row*. Recuperado de: <http://frontrow.com.ec/?p=11386>

Martin Lindstrom: Delving Inside the Consumer's Mind. (2012). WOBI.
Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=fAAihnJEbDE>

Maneti, M. (2013). *An analysis of the sensorial marketing methods in the fashion retail sector*. Dublin, Irlanda: Dublin Business School.

Martín, P. Foro Universitario en Investigación en comunicación. *Universidad de Málaga*. Recuperado de: [://www.foro2014.com/wp-content/uploads/2014/02/42.-Mart%C3%ADn-Mart%C3%ADn.pdf](http://www.foro2014.com/wp-content/uploads/2014/02/42.-Mart%C3%ADn-Mart%C3%ADn.pdf)

Meadows, T. (2009). *Crear y gestionar una marca de moda*. España: Blume.

Men Buy, Women Shop: The sexes have different priorities when walking down the aisles (2007). *Wharton – Univeristy of Pennsylvania*. Recuperado de: <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/men-buy-women-shop-the-sexes-have-different-priorities-when-walking-down-the-aisles/>

Molina, J. y Morán, A. (2009). *Viva la publicidad viva 3* (3ra. ed.). *Gran colombiano*. <versión electrónica>. Recuperado de: <http://www.ebrary.com>

Miró, EP. (2012). Accesorios y zapatos, los más deseados en las redes sociales. *MK - Marketing Más Ventas*. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=79571180&lang=es&site=eds-live>

Orozco Toro, JA. (2012). El ADN de la marca, la concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. *UAEM*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=86025373004>

Padilla Merizalde P.A y Ruiz Rivera J.F. (2011) *Estudio explicativo del marketing sensorial, "el cerebro es intuitivo e instintivo antes que racional" aplicaciones, tendencia y conducta del consumidor en la ciudad de Quito*. (Tesis PUCE). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/4736>

Peralta Estrada, N. (2015). Re-Sense, Marketing Sensorial en la Moda. Tesis de grado. LCI Bogotá: *Mercadeo y Comunicación de Moda*. Recuperado de: http://issuu.com/natitik/docs/1marzo_proyecto_de_grado_final_onli

Poepelman, T. y Blacksmith, N. (2005). *Tip: The Industrial-Organizational Psychologist. Artículo. Vol. 51 Issue 3. Pg. 112-119*

Recuperar el tejido artesanal para impulsar regiones y crear moda sostenible. (2013, Feb 11). *EFE News Service*. Recuperado de: <http://search.proquest.com/docview/1285451672?accountid=33194>

Rodríguez, Y. (2014). InformaBTL. 3 claves de éxito en el personal branding de James Rodríguez. *Informa BTL*. Recuperado de: <http://www.informabtl.com/2014/06/30/3-claves-de-exito-en-el-personal-branding-de-james-rodriguez/>

- Romero, M. (2015). Temporadas o Temporalidades. *Runway by Modalab*. (2)12-13.
- Ross, M. y Morgan, A. (2015). *The true cost*. Estados Unidos: Untold creative.
- Ryan, D y Jones, C. (2011) *The Best Digital Marketing Campaigns in the World*. United States: Kogan Page Limited.
- Schawbel, D. (2011) *Yo 2.0*. Bogotá, Colombia: Random House Mondadori, S.A.
- Schmitt, BH. (2006). *Experiential Marketing*. Barcelona, España: Ediciones Deusto
- Sherman, L. (2015) The business logic behind Balmain x H&M. *Business of Fashion*. Recuperado de: <http://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/business-logic-balmain-hm-olivier-rousteing-designer-collaboration>
- Simon & Schuster Books. (2010). *Author Martin Lindstrom on Brand Sense*. <https://www.youtube.com/watch?v=lbCMt8Qe2yo>
- Staff reports. (2015) Burberry creates temporary ad campaign vía Snapchat. *Luxury Daily*. Recuperado de: <http://www.luxurydaily.com/burberry-creates-temporary-ad-campaign-via-snapchat/>
- Stribley, M. (2015). Emotional Branding: How to get into the hearts of your audience with the emotional branding tactics used by Apple, Nike & Coca Cola. *Canva: Branding and corporate identity*. Recuperado de: <https://designschool.canva.com/blog/emotional-branding/>

Temple, Inés. (2011). *Usted S.A.* Bogotá: Editorial Norma S.A.

Todo lo que debe saber para ser millonario en publicidad, en #EIOjo2015. (2015). *Marketingdirecto.com*. Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing/acabar-la-indiferencia-las-ideas-deben-impactantes-originales-entretenidas-cesar-carreno-ogilvy-mexico-elojo2015/>

Triola, M. (2004). *Estadística*. México. Editorial Pearson.

Wilcock, M. (2013). Marketing de Contenidos – Crear para convertir. *Divisadero*. Recuperado de: http://www.divisadero.es/system/documents/9/original/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf?1367566455.

Williams, E., (2010) *La nueva publicidad, las mejores campañas*, Barcelona, España: Lawrence King Publishing Ltd.

Yuni, J., y Urbano C. (2006) *Técnicas para investigar*. Argentina: Editorial Brujas.