



DEPARTAMENTO DE POSGRADOS DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

MAESTRÍA EN PUBLICIDAD MENCIÓN EN PUBLICIDAD DIGITAL

**ELABORACIÓN Y DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD
DIGITAL PARA LA TIENDA ONLINE DE INDUMENTARIA “SUTIL MODA” EN
ECUADOR.**

TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

MAGÍSTER EN PUBLICIDAD CON MENCIÓN EN PUBLICIDAD DIGITAL

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: PRISCILA BEATRÍZ PARRA TORRES

NOMBRE DEL TUTOR: TOA TRIPALDI PROAÑO

Dedicatoria

A Dios, por darme la fuerza, la sabiduría y la perseverancia para superar cada desafío en este camino académico. Gracias por guiarme en cada paso y por iluminar mi vida con bendiciones infinitas, que me han permitido llegar hasta aquí.

A mis padres, por su amor incondicional, sacrificio y por ser mi fuente constante de inspiración. Su apoyo emocional y su confianza en mí han sido fundamentales para alcanzar este logro.

A mis profesores, por su dedicación, compartir su conocimiento y por guiarme en este proceso académico. Sus consejos y orientaciones me han permitido perfeccionar mis habilidades y ampliar mi visión en este campo de estudio.

Y, finalmente, a mí misma, por la perseverancia y el esfuerzo de hacer realidad este sueño. Este trabajo representa el empeño y la dedicación invertidos en el crecimiento de mi emprendimiento. Reconozco cada sacrificio, cada reto superado, y celebro cada paso dado hacia la materialización de este proyecto personal y profesional.

Agradecimiento

A Dios, por ser mi guía constante, por darme fortaleza en los momentos difíciles y por iluminar cada paso en este camino.

A mis padres, por su amor incondicional, por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo y por estar siempre a mi lado, animándome a seguir adelante.

A mis hermanos, por sus palabras de aliento que me dieron fuerzas en los días más exigentes.

A mi novio, por acompañarme con paciencia, por brindarme amor y comprensión en este proceso de gran esfuerzo.

A mis clientes, quienes han confiado en “Sutil Moda” desde sus inicios. Su respaldo ha sido fundamental no solo para el crecimiento de mi tienda online, sino también como fuente de inspiración y vida para desarrollar esta campaña publicitaria.

Esta tesis además de representar un trabajo académico es el reflejo de un sueño emprendedor iniciado en mi primera formación como Ing en Marketing y del esfuerzo diario de haber reforzado con más profesionalismo y pasión en esta maestría en Publicidad con mención en Publicidad Digital, la misma que ha servido para el crecimiento de mi propio emprendimiento. A todos los que han formado parte de este camino, ¡gracias de corazón!

A mi tutora de tesis, PhD Toa Tripaldi, por su guía, dedicación y valiosos aportes compartidos con gran generosidad, profesionalismo y con una orientación incansable durante el desarrollo de este valioso proyecto.

A la Universidad del Azuay y a la Coordinación de Posgrados, por brindarme las herramientas académicas y el entorno adecuado para desarrollar mis ideas y fortalecer mi crecimiento profesional.

Esta tesis es el reflejo de una meta alcanzada, de un sueño emprendedor y de un proceso lleno de aprendizajes. A todos quienes fueron parte de este camino, ¡gracias infinitas!

Resumen

Este proyecto propone el posicionamiento de la tienda de ropa online “Sutil Moda” en Ecuador mediante la creación de una campaña publicitaria dirigida a mujeres y hombres de 25 a 45 años que son nuestro público objetivo y que les gusta usar ropa casual. La propuesta se basa en una investigación de mercado que identifica la oportunidad de ofrecer prendas que se adapten a diferentes estilos, cuerpos y rutinas diarias. Sutil Moda busca empoderar a sus clientes a través de una identidad de marca dinámica, experiencias personalizadas y campañas inspiradoras. Al realizar la investigación previa se concluye que la tienda fusiona moda, marketing digital y atención al cliente para ofrecer una experiencia de compra cómoda, accesible, memorable y emocionalmente significativa.

Palabras clave: Empoderamiento, atributo, posicionamiento, publicidad.

Abstract

This project proposes the positioning of the online clothing store "Sutil Moda" in Ecuador by creating an advertising campaign aimed at women and men aged 25 to 45, our target audience, who like to wear casual clothes. The proposal is based on market research that identifies the opportunity to offer clothing that adapts to different styles, body types, and daily routines. Sutil Moda seeks to empower its customers through a dynamic brand identity, personalized experiences, and inspiring campaigns. The preliminary research concludes that the store merges fashion, digital marketing, and customer service to offer a comfortable, accessible, memorable, and emotionally meaningful shopping experience.

Keywords: Empowerment, attribute, positioning, advertising.



PhD. Toa Donatella Tripaldi Proaño

Thesis Director

Introducción

El objetivo de esta investigación es identificar las percepciones que tienen los clientes sobre la tienda de ropa online “Sutil Moda” en Ecuador, mediante una investigación de mercado, que permita descubrir cual es el público objetivo y en que segmento debo realizar los esfuerzos de marketing y de publicidad para lograr estar en un buen nivel de posicionamiento.

Se pretende conocer cuál es el canal de comunicación más efectivo para llegar a los segmentos de clientes, de tal manera que las estrategias de marketing y promoción sean óptimas y así maximizar el alcance y la eficacia de una campaña publicitaria.

En esta investigación también analizaremos a nuestra competencia, para conocer el comportamiento de esta, su forma de comunicar y los medios que ocupan. Estudiaremos las tendencias en publicidad que hay en la actualidad, para tomar como referencia y descubrir cómo puede diferenciarse la tienda de la competencia.

Posteriormente en el segundo capítulo se creará una estrategia general en base a lo que tiene la tienda para poder diferenciarse como es: ropa en todas las tallas y para diferentes estilos.

Luego veremos cómo se traslada esta estrategia general en estrategia creativa es decir como la tienda comunica de manera creativa este mensaje, mediante la creación y construcción de un eslogan.

El capítulo tres de esta investigación comprende el proceso para la creación de los soportes publicitarios que van a trasladar la idea o concepto en un diseño para finalmente en el capítulo cuatro abordar la pauta y contratación de medios oportunos para la comunicación de la campaña publicitaria que ayude a maximizar las estrategias de marketing.

Contenidos Generales

| | |
|-----------------------------|----------|
| Dedicatoria..... | 2 |
| Agradecimiento | 3 |
| Resumen..... | 4 |
| Abstract..... | 5 |
| Introducción..... | 6 |

Índice de contenidos

| | |
|--|-----------|
| CAPÍTULO 1: INVESTIGACIÓN..... | 9 |
| 1.1 Resumen Ejecutivo..... | 9 |
| 1.2 Introducción..... | 9 |
| 1.2.1 Justificación o exposición de motivos | 9 |
| 1.2.2 Objetivos..... | 11 |
| 1.2.3 Metodología..... | 11 |
| 1.2.4 Tratamiento de la información..... | 14 |
| 1.2 Informe directivo..... | 14 |
| 1.2.1 Resultados..... | 18 |
| 1.2.2 Conclusiones..... | 32 |
| 1.2.3 Recomendaciones..... | 34 |

CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA PUBLICITARIA

| | |
|---|-----------|
| 2.1 ESTRATEGIA GENERAL..... | 34 |
| 2.1.1 Introducción | 34 |
| 2.1.2 Definición de marca..... | 35 |
| 2.1.3 Diagnóstico de la marca..... | 36 |
| 2.1.4 Decisión sobre el problema principal de la marca..... | 36 |
| 2.1.5 Decisión sobre la estructura de la estrategia de comunicación..... | 37 |
| 2.1.6 Customer Journey..... | 40 |
| 2.1.7 Funnel: Decisions..... | 44 |
| 2.1.8 Concepto de comunicación..... | 45 |
| 2.1.9 Copy strategy..... | 45 |

| | |
|--|----|
| 2.2 ESTRATEGIA CREATIVA | |
| 2.2.1 Introducción..... | 46 |
| 2.2.2 Proceso creativo para la obtención de la gran idea publicitaria..... | 51 |
| 2.2.3 Concepto, gran idea publicitaria..... | 53 |
| CAPÍTULO 3: PRODUCCIÓN PUBLICITARIA | |
| 3.1 Introducción..... | 54 |
| 3.2 Soportes publicitarios desarrollados..... | 57 |
| CAPÍTULO 4: PAUTAJE Y CONTRATACIÓN DE MEDIOS | |
| 4.1 Introducción..... | 84 |
| 4.2 Estrategia de medios: Mix de medios, piezas y formatos..... | 85 |
| 4.3 Plan de medios..... | 87 |
| 4.4 Cronograma final de campaña..... | 89 |
| 4.5 Presupuesto final de campaña..... | 89 |
| 4.6 Mediciones y Control..... | 90 |
| Conclusiones finales..... | 93 |
| Referentes bibliográficos..... | 94 |
| Anexos..... | 95 |

CAPÍTULO 1: INVESTIGACIÓN

1.1 Resumen Ejecutivo

Sutil Moda es un emprendimiento propio que inició en el año 2009 comercializando productos como ropa, calzado, artículos de belleza, perfumes, bisutería y artículos para el hogar, los mismos que se distribuían al cliente final. Posteriormente en el año 2019 hasta la fecha distribuye a clientes minoristas y consumidores finales a nivel nacional.

Actualmente se desconoce el nivel actual de conciencia y percepción (posicionamiento) de la tienda online de ropa “Sutil Moda”.

Se desconocen las necesidades específicas, preferencias de estilo, rango de precios y expectativas de calidad de los clientes para asegurar que los productos de la tienda se ajusten con sus demandas.

Para esta investigación nos centraremos específicamente en el producto de indumentaria como lo es, ropa para hombres y mujeres.

Se desarrolló una investigación cualitativa y cuantitativa en donde se aplicó un sondeo a clientes minoristas y encuestas personales a clientes potenciales y finales para conocer cuáles son sus percepciones de la tienda.

Se investigó cuál es nuestra competencia para identificar un valor diferenciador de la tienda para con ello lograr mantenerse y competir en el mercado.

La investigación concluye que la tienda online “Sutil Moda” se encuentra en un nivel de desconocimiento por marca como tienda online, tomando como referencia tres características importantes de la tienda las mismas que salieron de las encuestas como son: la confiabilidad, el ser amigable y con una personalidad emprendedora, se pretende realizar una campaña publicitaria con una estrategia creativa que se diferencie por dichos atributos.

1.2 Introducción

1.2.1.- Justificación o Exposición de motivos.

Sutil Moda es un emprendimiento que ha tenido un crecimiento de manera natural, nunca se ha hecho un plan de campaña digital y por ende se necesita conocer cuáles son las percepciones de los clientes minoristas, potenciales y finales acerca de la tienda, para encontrar un mensaje con el que pueda llegar a la audiencia y conocer cuáles sería los medios correctos para comunicar la campaña publicitaria.

La industria de la moda ha experimentado un crecimiento significativo en el ámbito digital en los últimos años. Los consumidores buscan cada vez más comodidad y facilidad al comprar ropa desde sus dispositivos móviles y computadoras. “Sutil Moda” responde a esta tendencia, proporcionando una plataforma fácil de usar, con un catálogo variado de productos que incluye prendas de calidad a precios competitivos. Además, las nuevas generaciones se inclinan por una compra más responsable y accesible, lo que hace de nuestra tienda una opción atractiva al ofrecer ropa que se ajusta a sus necesidades tanto en estilo como en presupuesto.

El público objetivo de Sutil Moda está compuesto principalmente por mujeres y hombres de entre 25 y 45 años, que buscan estar al día con las tendencias actuales de la moda sin renunciar a la comodidad. Este grupo está formado por personas que valoran la practicidad de las compras online y prefieren encontrar todo lo que necesitan en un solo lugar. En términos de estilo, nuestros usuarios aprecian la moda versátil, desde looks casuales hasta opciones más formales para ocasiones especiales.

Además, “Sutil Moda” apunta a consumidores preocupados por la sostenibilidad y la calidad, que buscan prendas duraderas y fabricadas con materiales responsables. También nos dirigimos a aquellos que buscan exclusividad y piezas que no se encuentren fácilmente en tiendas físicas o en otras plataformas online.

Problemática:

A pesar de estar la tienda activa durante algunos años, existe un problema en cuanto a la falta de conocimiento como tienda online de moda.

Es por eso que su deseo es hacerse conocer como una tienda online “Sutil Moda”, dedicada a la venta y distribución de ropa, la misma que nace con el fin de brindar una variedad de productos para que los clientes puedan elegir una mejor opción en sus

prendas, brindando un servicio personalizado, realizando una adecuada recomendación de las telas según las necesidades y aficiones de cada cliente y manteniendo una comunicación con los mismos para ofrecerles productos según la tendencia de mercado que sean acordes a sus gustos y preferencias.

Sutil Moda cuenta con la distribución de 10 marcas nacionales y colombianas de ropa las cuales tienen una trayectoria amplia en el mercado, las mismas que son: Jolie, Mi Angel, Mistika, Glod, Nozztra, Cx Sports, Ebba, Kriterium, Gianni Garetti y Leonisa.

Su deseo es seguir distribuyendo a nivel nacional con la propia marca como “Sutil Moda”.

1.2.2 Fijación de Objetivos

Objetivo General:

Establecer la información clave para el desarrollo de una campaña de publicidad digital para la tienda online de ropa “Sutil Moda” en Ecuador.

Objetivos Específicos:

1. Evaluar la conciencia y percepción de la tienda online: Determinar el nivel actual de conciencia y la percepción de la tienda de ropa como “Sutil Moda” entre los clientes minoristas, finales y potenciales.
2. Analizar la competencia y su posicionamiento en cada segmento de clientes, identificando oportunidades para diferenciar la marca y destacar sus puntos fuertes.
3. Establecer los medios de comunicación online y offline más efectivos para llegar a estos segmentos de clientes, optimizando las estrategias de marketing digital y promoción para maximizar el alcance y la eficacia de la campaña publicitaria.

1.2.3 Metodología: Fuentes de información

Fuentes Primarias

En la primera etapa del estudio, es común realizar la investigación cualitativa que está dentro del enfoque exploratorio la misma que ayuda a comprender ciertos comportamientos de los consumidores, tal como lo señala Merino, Pintado, Sánchez y Grande (2015) “la investigación cualitativa proporciona información de grupos reducidos, se orienta a conocer y comprender el comportamiento del consumidor” (p.20).

Para esta etapa de investigación se realizó un sondeo de manera verbal a 10 clientes minoristas para conocer cuáles son sus opiniones sobre la tienda en cuanto a servicio, atención, producto, conocer cuáles son los valores que percibe de la tienda para tener una base en donde se pueda construir un buen posicionamiento, también fue necesario saber de manera general en que otras tiendas de ropa compran si en un caso lo hacen, y conocer qué valoran de esas tiendas en cuanto a variables como: Precio, calidad, variedad, servicio, esto con el fin de conseguir la información necesaria que permita identificar con mayor precisión a la competencia, y para después realizar la encuesta personal con estas variables que sería dentro de la investigación cuantitativa.

Para la segunda parte se realizó una investigación de carácter cuantitativo, según Malhotra (2008) “permite recabar información de forma controlada y guiada permitiendo que dicha información sea objetiva puesto que su recolección se la realiza desde afuera” (p. 101). El método descriptivo forma parte de la investigación cuantitativa, el mismo que aportó a describir el nivel de posicionamiento y percepción de la marca como tienda online “Sutil Moda”, utilizando instrumentos como la encuesta personal para también conocer cuál es nuestro posicionamiento frente a la competencia y saber cuáles son los canales de comunicación que el consumidor utiliza.

Fuentes Secundarias

Se buscará información oportuna acerca del desarrollo de la identidad de marca, posicionamiento, así también como algunos modelos de publicidad que ayude a comunicar a la marca de la mejor manera.

Es importante conocer sobre el posicionamiento de la marca tal como lo indica Olsen, Samuelsen, et al. (2022). “Los gerentes de marca pueden elegir entre dos estrategias de posicionamiento de marca fundamentalmente diferentes. Una es una estrategia de marca amplia, centrada en muchas asociaciones de marca favorables, la otra es una estrategia de marca estrecha, que se centra sólo en unas pocas asociaciones y por tanto más accesibles mentalmente” (p1).

Por otro lado, el análisis individual de cada segmento de clientes es primordial para conocer y mejorar la eficiencia de la tienda, como menciona en su artículo "Los hallazgos de este estudio de caso revelan que las medidas apropiadas de gestión de la demanda, como la segmentación de clientes y la discriminación de precios, pueden ayudar a mejorar

la eficiencia general de la distribución de la cadena de suministro y, al mismo tiempo, proporcionar la capacidad de respuesta necesaria para satisfacer las necesidades genuinas de los clientes." Lau (2012 p. 650).

Recogida de datos

Al respecto se aplicó la técnica de encuesta personal, tomando en cuenta la base de datos de clientes finales que tiene la tienda, sobre estos datos se calculó el tamaño de la muestra, identificando el número de encuestas a realizar.

Cálculo del tamaño de la muestra

Población Finita:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + z^2 * p * q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza es del 95% por lo que Z será el 1.96

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Error muestral, que será del 5%

N = Tamaño de la población o universo

Para las probabilidades “p” y “q” se establece un valor de 0,5 para cada una, de esta manera se puede maximizar la varianza total y obtener la máxima dispersión de datos.

$$= \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (200)}{((0.05)^2 * (200 - 1)) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = 132$$

1.2.4 Tratamiento de la información

Luego de investigar las fuentes secundarias que aportarán al conocimiento sobre cómo identificar el nivel de posicionamiento y cómo las marcas pueden llegar a fortalecerse se analizará y se aplicará las entrevistas por sondeo al segmento minorista, con el fin de encontrar las variables para realizar una encuesta personal a los clientes potenciales y finales, que luego los resultados serán analizados y tratados mediante la estadística descriptiva.

Al tener la información de las entrevistas por sondeo y de establecer el tamaño de la muestra para el segmento de clientes potenciales y finales se procede a realizar las preguntas de la encuesta personal, mediante la herramienta Google Forms. La misma que será enviada mediante un enlace a los clientes de “Sutil moda” y aleatoriamente se seleccionarán a clientes que compartan el link con sus contactos, también se realizará la encuesta en un punto estratégico de Cuenca como es el centro histórico a personas que transiten por el lugar, pidiéndoles la colaboración de responder a las preguntas de la encuesta. Con esta información que resulte de las encuestas se evaluará el nivel actual de la conciencia y percepción de la tienda, comparando variables como: frecuencia de compra, motivaciones de compra, grados de satisfacción con la tienda, se logrará tener información acerca de quiénes serían nuestra competencia, y qué percepciones tienen de las mismas para identificar oportunidades que nos permitan diferenciarnos como marca y que pueden servir para desarrollar una campaña publicitaria efectiva.

1.2 Informe directivo

1.2.1 Resultados de las entrevistas realizadas a clientes micro emprendedores o minoristas.

A continuación, se presentan las preguntas realizadas a 10 clientes con el fin de aplicar una herramienta de investigación externa como es el sondeo.

Preguntas de Sondeo (minoristas).

1.- ¿Cómo se enteró de nuestra tienda “Sutil Moda”?

- *Redes sociales*
- *Referencias de amigos*

- *Publicidad exterior*
- *Otros (Mencione)*

2. ¿Qué tipo de ropa compran más sus clientes?

- *Ropa casual*
- *Ropa deportiva*
- *Ropa formal*
- *Otros (Mencione)*

3. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor a su público objetivo?

- *Hombres de 25-45 años*
- *Mujeres de 25-45 años*
- *Ambos, con un enfoque en ropa casual*
- *Otros (especificar)*

4. ¿Cómo calificaría su percepción sobre “Sutil Moda”?

- *Amigable*
- *Confiable*
- *Segura*
- *Profesional*
- *Otro (especificar)*

5. ¿Qué le motiva a adquirir prendas de “Sutil Moda”?

- *Calidad de los productos*
- *Precio competitivo*
- *Variedad de estilos*
- *Excelente servicio al cliente*
- *Facilidad de compra en línea*

- *Otro (especificar)*

6. ¿Cómo calificaría su experiencia con la tienda "Sutil Moda"? (Por favor, califique de 1 a 5, siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho).

1 = Muy insatisfecho

2 = Insatisfecho

3 = Neutral

4 = Satisfecho

5 = Muy satisfecho

¿Por qué le dio esa calificación?

(Por favor, proporcione detalles adicionales sobre su experiencia con el servicio, los productos, publicidad, etc.).

7.- ¿Teniendo su experiencia en ventas, conoce qué les motiva a sus clientes adquirir nuestras prendas?

8.- ¿En base a su experiencia con clientes, conoce tal vez en que otras tiendas adquieren sus clientes prendas de vestir (mencione los nombres de las tiendas que conoce) y qué les motiva a adquirir las prendas?

- *Tiendas físicas*
- *Tiendas online*
- *Otras (especificar)*

9. ¿Cómo describiría la experiencia de compra de sus clientes en otras tiendas? (Mencione todas las que apliquen)

- *Fácil y rápida*
- *Larga y complicada*
- *Con un servicio al cliente excelente*
- *Con falta de opciones*
- *No está seguro*
- *Problemas con el producto*

10. ¿Cuáles son los medios de comunicación electrónicos que más utiliza para mantenerse informado sobre la tienda, y cuál utiliza más para realizar sus ventas? (Mencione todas las que apliquen).

Facebook

Instagram

Twitter

WhatsApp

Correo electrónico

Otros (especificar)

Como resultado del sondeo aplicado en la primera parte de esta investigación a los clientes minoristas, se logró identificar que la ropa que más utilizan sus clientes es ropa casual, el rango de edad de los clientes aproximadamente se encuentra entre los 25 a 50 años.

Los clientes minoristas se han enterado de la tienda “Sutil Moda” en su mayoría por referencias de amigos, miran a la tienda online confiable, amigable y con una personalidad de emprendedora, dejando ver los esfuerzos que hace la tienda por brindar un buen producto y servicio para cumplir las necesidades de los clientes ya que los clientes mayoristas se convierten en el intermediario de comunicación en cuanto a gustos, preferencias, necesidades que deseen los clientes y que la tienda online les pueda cumplir.

En cuanto a la motivación de los clientes minoristas por adquirir productos de la tienda son los precios, la variedad de prendas y el servicio que brinda la tienda. Además, que es una fuente de ingresos con la que pueden desenvolverse económicamente.

En cuanto al nivel de satisfacción que tiene con la tienda, mencionaron que se encuentran satisfechas por el servicio y gestión oportuno que han recibido y un punto importante que se rescató es que quisieran recibir más publicidad con más especificaciones de las telas y tallas porque sus clientes tienen dudas en que les quede bien las prendas.

La motivación de los clientes del segmento minorista en cuanto a las prendas es la variedad de ropa, los diseños y estilos que brinda, la facilidad de compra y la atención oportuna que reciben en cuanto al stock, tipos de tela y recepción de pedidos.

Empezando a analizar cuáles serían nuestros posibles competidores, los clientes minoristas manifestaron que sus clientes compran en tiendas físicas de la ciudad en donde viven, y también en tiendas online de otras emprendedoras.

En la ciudad de Cuenca, un dato importante de una tienda que más fue nombrada es Areldi, Etafashion y Vatex. Como también unas tiendas online como son: Shein y Temu.

Lo que les motiva a comprar en las otras tiendas físicas es la calidad y el precio mientras que en las tiendas online les motiva a comprar los diseños y el precio.

En cuanto a la experiencia que han tenido, en las tiendas online ha sido con falta de opciones como por ejemplo el no poder realizar cambios o devoluciones en el caso de no estar a gusto con las prendas, y quedarse con las mismas sin tener solución, también algunas personas mencionaron que el precio en algunas tiendas online es accesible pero la calidad en algunos casos no ha llenado sus expectativas. Y en las tiendas físicas describen la experiencia de sus clientes como fácil y rápida en tiendas que ya conocen, mientras que en otras tiendas físicas que no conocen, tienen dudas con la calidad lo que se vuelve una compra más compleja.

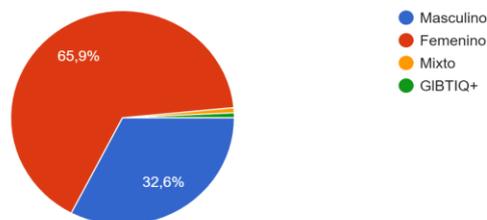
Los medios de comunicación que más utilizan los clientes minoristas para mantenerse informados sobre la tienda son: WhatsApp, Facebook de igual manera, WhatsApp es la herramienta que más utilizan para gestionar sus ventas.

1.2.1 Resultados de las encuestas personales realizadas a consumidores finales y potenciales.

Género y edad consumidor final.

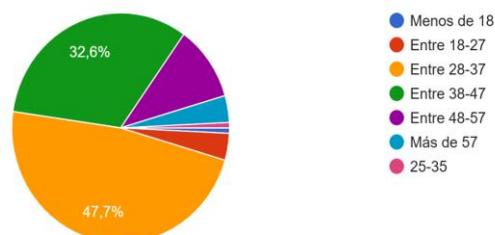
1. Indique el género al que pertenece. (Marque en la casilla correspondiente, y si es de su elección la opción otros, especifique su género al que pertenece por favor)

132 respuestas



3. Indique la edad que tiene. (Marque en la casilla correspondiente).

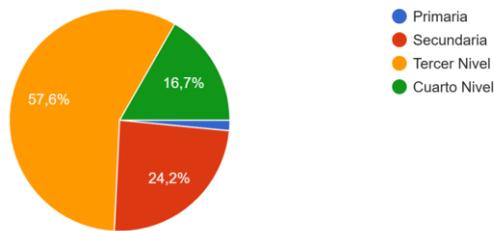
132 respuestas



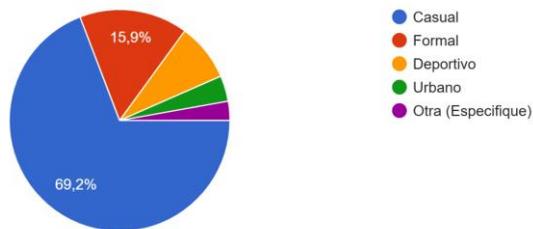
Los resultados revelan que el género que ha escuchado hablar de la tienda online de Indumentaria “Sutil Moda” es mayoritariamente femenino representado en un **65,9%** y se encuentran entre 28-37 años que es la edad más representativa, seguido de 38-47 años con un **32,6%**.

Nivel de instrucción y tipo de ropa que más usa

2. Indique su nivel de Instrucción. (Marque en la casilla correspondiente)
132 respuestas



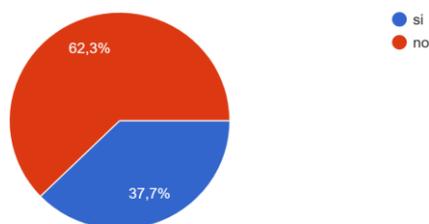
4. Que tipo de ropa le gusta usar generalmente? (Marque en la casilla correspondiente).
107 respuestas



Las encuestas revelan que el público mayoritario es profesional y representan el **57,6%** y al mismo tiempo, prefieren vestirse con comodidad y estilo informal.

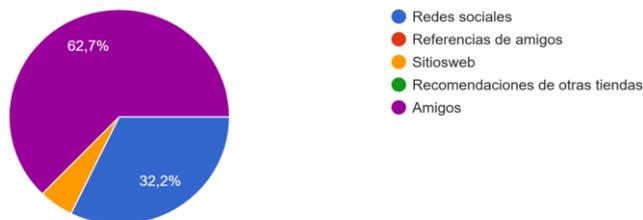
Conocimiento sobre la tienda “Sutil Moda”

5. ¿Conoce sobre la tienda de ropa online "Sutil Moda" en Ecuador? (Marque en la casilla correspondiente).
106 respuestas



6. ¿Por qué medio se enteró de la tienda online de Indumentaria "Sutil Moda"? (Marque en la casilla correspondiente, y si es de su elección la opción "otros" escriba su respuesta por favor)

59 respuestas

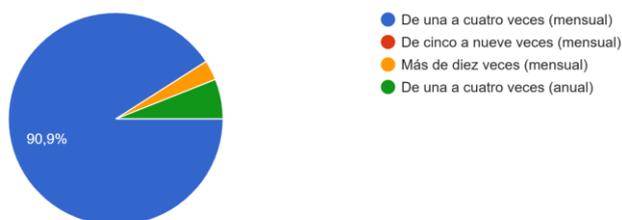


El **62,3%** de los encuestados no conoce Sutil Moda, mientras que el **37,7%** sí la conoce, siendo principalmente a través de referencias de amigos. Esto indica que la marca aún tiene un gran potencial de crecimiento en cuanto a visibilidad. Sin embargo, el boca a boca refleja que los clientes satisfechos son una fuente clave de difusión, lo que ofrece oportunidades para fortalecer estrategias de fidelización y campañas de recomendación e impactar por redes sociales que también si tiene un espacio representativo del 32,2% que permitan alcanzar los niveles de posicionamiento.

Frecuencia de Compra- Motivación

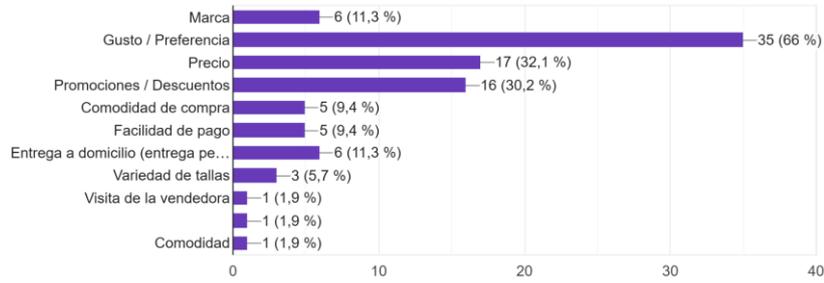
8. Indique aproximadamente cuantas veces de manera mensual ha comprado en la tienda online "Sutil Moda". (Marque en la casilla correspondiente).

33 respuestas



9. ¿Qué le motivó a adquirir esa prenda? (Puede elegir 1, 2 o 3 opciones y marque en la casilla correspondiente, y si es de su elección la opción "otros", escriba su respuesta por favor).

53 respuestas



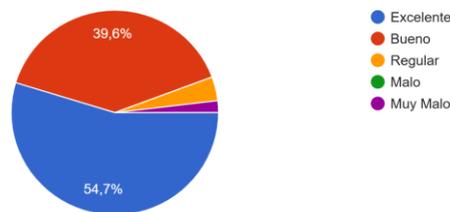
El **90,9%** de quienes conocen Sutil Moda ha realizado al menos una compra, lo que indica una alta conversión entre conocimiento y acción de compra.

Además, el 66% compró por gusto o preferencia, mientras que el 32% lo hizo por precio. Esto sugiere que la decisión de compra está guiada principalmente por afinidad con el estilo y no solo por el costo, reforzando el valor emocional de la marca.

Experiencia de compra

10. Califique la experiencia de compra que tuvo al adquirir una prenda por catálogo de nuestra tienda online. (Marque en la casilla correspondiente).

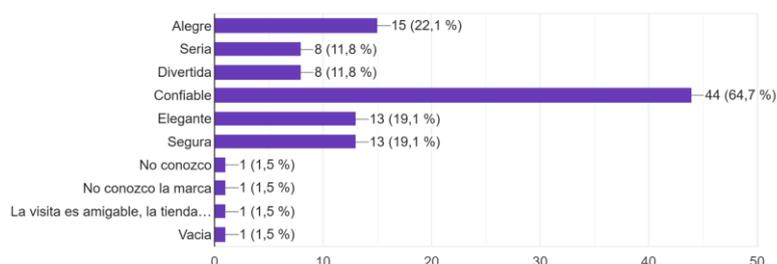
53 respuestas



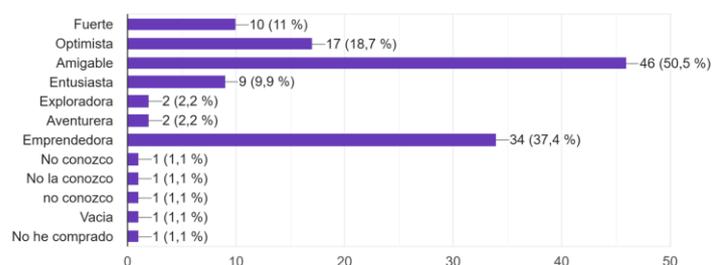
Del total de encuestados que han comprado en Sutil Moda, un **54,7%** calificó su experiencia de compra como excelente, lo que representa una mayoría significativa dentro del universo de 132 encuestas. Este dato refleja un alto nivel de satisfacción del cliente, lo cual es un indicador positivo de los esfuerzos que realiza la tienda por cumplir con los ciclos de venta de manera eficiente, calidad del servicio y la atención al cliente, dando como resultado una buena imagen de marca.

Percepción a la tienda “Sutil Moda”

14. ¿Cuál de las siguientes opciones cree que describe a nuestra tienda Sutil Moda? (Puede elegir 1, 2 o 3 opciones y marque en las casillas correspon...la opción "otros", escriba su respuesta por favor).
68 respuestas



15. ¿Qué tipo de personalidad cree que tiene la tienda online de ropa Sutil Moda? (Puede elegir 1, 2 o 3 opciones y marque en las casillas correspondien...la opción "otros", escriba su respuesta por favor).
91 respuestas



De acuerdo con los resultados, el **54,7%** de los encuestados describe a Sutil Moda como una tienda confiable, lo que evidencia una percepción positiva respecto a la seguridad, cumplimiento y seriedad de la marca. Este atributo es clave en el comercio online, ya que la confianza es fundamental para la decisión de compra.

En cuanto a la personalidad percibida, un **50,5%** considera a la tienda como amigable, lo cual sugiere una imagen cercana, accesible y empática, reforzando el vínculo emocional con los clientes. Además, un **37,4%** identifica a Sutil Moda como una marca emprendedora, lo que proyecta dinamismo, innovación y crecimiento constante.

Estos resultados permiten concluir que la marca se encuentra en un buen camino para alcanzar más niveles de posicionamiento no solo por lo que ofrece, sino también por cómo se presenta y se conecta emocionalmente con su audiencia, lo que fortalece su identidad en el mercado y así con una buena estrategia de publicidad crear una campaña acorde al valor que tiene la tienda “Sutil Moda”.

Análisis de la Competencia

19. ¿Indique en donde usted ha comprado ropa en el caso de no hacerlo en la tienda online Sutil Moda? (Marque en la casilla correspondiente).

91 respuestas



De las 132 personas encuestadas, un **46,7%** ha realizado compras tanto en tiendas online como en tiendas físicas ubicadas en la ciudad, lo que indica una tendencia de consumo multicanal, en la que los consumidores combinan la compra presencial con la digital según conveniencia, confianza o preferencia.

Entre las tiendas físicas más mencionadas destacan **Vatex, Areldi y Etafashion**, marcas que han logrado posicionarse en el mercado local gracias a su visibilidad, trayectoria y oferta diversa. Por otro lado, en el ámbito digital, Shein sobresale como la tienda online más reconocida, probablemente por su alcance global, precios competitivos y fuerte presencia en redes sociales.

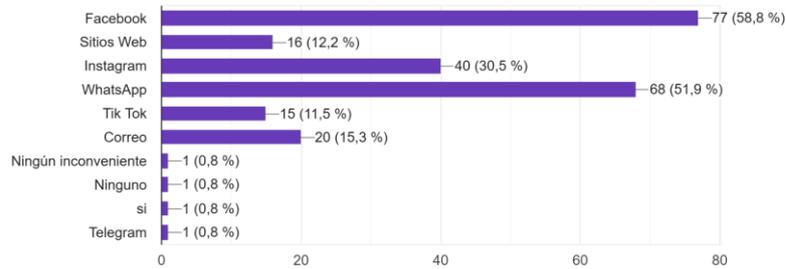
Esta información sugiere que Sutil Moda compite en un entorno mixto, donde es fundamental trabajar tanto en el fortalecimiento del canal digital, como en generar confianza y diferenciación frente a tiendas físicas consolidadas. También muestra que el público está dispuesto a comprar en línea si la experiencia es favorable y la propuesta de valor es clara.

Esto reforzó las respuestas que se obtuvieron mediante el sondeo que se realizó en el inicio de este estudio en la parte cualitativa, por el método exploratorio, ya que indicaban que para confiar en la compra de algo necesariamente es acudir a la tienda y ver si brinda confianza y la calidad de las prendas.

Medios de comunicación

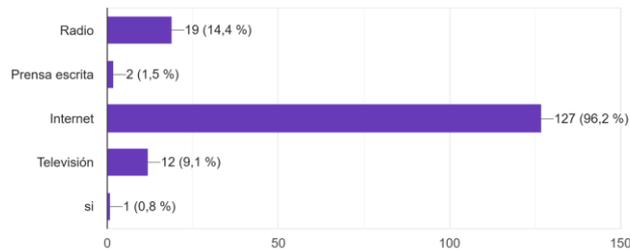
26. ¿Por qué medio electrónico, le gustaría recibir o seguir recibiendo publicidad de nuestra tienda online Sutil Moda? (Puede elegir 1, 2 o 3 opciones y... la opción "otros", escriba su respuesta por favor).

131 respuestas



27. De los siguientes medios de comunicación, señale el que más utiliza. (Puede elegir 1 o 2 opciones)

132 respuestas



En los resultados obtenidos de las 132 encuestas realizadas, se observa que el medio de comunicación más utilizado es el internet, con un **96,2%**, lo que confirma que los consumidores actuales están altamente conectados y realizan gran parte de sus actividades informativas, comerciales y sociales en entornos digitales. Dentro de las plataformas digitales más frecuentes, destacan: Facebook con un 58,8%, WhatsApp con un 51,9% e Instagram con un 30,5%. Estos datos evidencian que Facebook y WhatsApp son los canales preferidos para la comunicación y la interacción diaria, mientras que Instagram, aunque con menor porcentaje, sigue siendo relevante para contenidos visuales y de marca, especialmente en moda.

Para Sutil Moda, estos resultados confirman la necesidad de enfocar la estrategia de comunicación y publicidad en medios digitales, priorizando campañas en redes sociales y mensajería directa, con contenidos adaptados al comportamiento y preferencias del público objetivo.

Después de concluir el análisis de la investigación realizada hemos obtenido las siguientes conclusiones y recomendaciones.

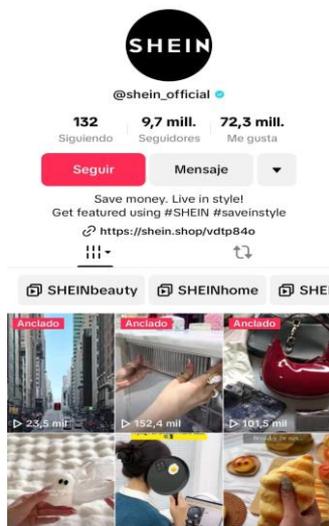
INVESTIGACIÓN DE LA COMPETENCIA, CANALES

Se realizó un análisis de la competencia para conocer cuáles son los medios de comunicación por redes sociales que más utilizan para interactuar con el público.

Analizar a la competencia es importante porque permite a las empresas entender cómo está el mercado actualmente, cuáles son las oportunidades que tendrían para competir en el mercado y qué estrategias utilizarían para obtener resultados eficaces.

Los competidores analizados fueron los siguientes:

Shein realiza marketing en redes sociales, utiliza plataformas como Facebook, Instagram y Tik tok para promocionar sus productos a través de influencers y campañas pagadas, permitiendo llegar a un público más joven.



Vatex también compete en la categoría, sus redes sociales son plataformas en Instagram y Facebook, para promocionar sus productos y crear una comunidad en línea; Organizan eventos de lanzamientos que captan la atención de la prensa local, colaboran con influencers y bloggers de moda para atraer a un público más atractivo; En cuanto a relaciones públicas mantienen contacto con periodistas y medios de comunicación para asegurar cobertura de sus iniciativas y novedades; En cuanto a la publicidad, invierten en anuncios tanto en medios digitales como impresos para fortalecer su presencia de marca.



Vatex
83 mil Me gusta · 83 mil seguidores

Te gusta WhatsApp

Publicaciones Información Más

Detalles

Página · Ropa (marca)

linktr.ee/vatexec

Ver la información de Vatex

Publicaciones de Vatex



Vatex · 5 sept ·

¡Visítanos en VATEX y descubre las últimas tendencias en moda diseñadas espe... Ver más

Etafashion: De la misma manera en cuanto al marketing digital, utilizan plataformas como Facebook e Instagram para promocionar sus productos, también tienen colaboración con influencers y creadores de contenido para ampliar su alcance y atraer clientes, realizan eventos y activaciones para organizar eventos de moda, desfiles para crear experiencias con los clientes, envían comunicados de prensa a medios locales para anunciar novedades, colecciones o iniciativas especiales; Invierten en campañas publicitarias tanto en medios digitales como tradicionales, para aumentar su visibilidad y atraer tráfico a sus tiendas.



ETAFASHION
653 mil Me gusta · 675 mil seguidores

Moda, calidad y estilo de vida al mejor precio: Hombre, Mujer, Niños, Hogar, Tecnología.

Te gusta WhatsApp

Publicaciones Información Más

Detalles

Página · Ropa (marca)

etafashion.com

Recomendado por el 32% (69 opiniones)

Ver la información de ETAFASHION

Areldi: También utiliza plataformas como Facebook e Instagram para promocionar sus productos además brinda iniciativas de sostenibilidad para conectar con consumidores conscientes del medio ambiente.

Estas alternativas de sostenibilidad son:

Reducción de Plásticos: La empresa ha tomado medidas para reducir el uso de plásticos, como eliminar bolsas de plástico y ofrecer alternativas reutilizables.

Energía Solar: Areldi ha instalado paneles solares en algunas de sus tiendas y centros de distribución, aprovechando la energía solar para reducir el consumo de electricidad convencional. Con la crisis energética que ha vivido el Ecuador, la iniciativa de Areldi de utilizar energía solar no solo es beneficiosa para la empresa, sino que también puede tener un impacto positivo en la economía y el medio ambiente del Ecuador.

Eficiencia Energética: Areldi también implementa tecnologías de eficiencia energética en sus edificios, como sistemas de iluminación LED y equipos de refrigeración más eficientes, para minimizar el consumo de energía.



Areldi Jeans

98 mil Me gusta · 99 mil seguidores

Somos Areldi, una marca creada en la ciudad de Cuenca en el año de 1982, confeccionamos prendas de vestir para dama y caballero

Te gusta

WhatsApp

...

Publicaciones

Información

Más ▾

Detalles

📌 **Página** · Ropa (marca)

🔗 wa.me/593967553179

★ **Aún sin calificación** (2 opiniones)

⋮ Ver la información de Areldi

Habiendo analizado a nuestra competencia y cómo es su comunicación con el público, es importante también examinar cuáles son las tendencias en cuanto a publicidad y maneras de comunicar de la categoría de la moda en general. El cual se presenta a continuación.

ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS

Comportamiento de la categoría

La industria de la moda en Ecuador está en una fase dinámica, con un enfoque creciente en la digitalización y la sostenibilidad, lo que la convierte en un sector prometedor en la región.

Redes sociales: Lo fundamental es Facebook e Instagram, las marcas utilizan anuncios dirigidos y contenido orgánico para conectar con sus consumidores mostrando los productos y los estilos de vida.

Vatex



Influencers locales: Ayudan a las marcas a ganar credibilidad.

Erika Velez (@erikavelez).

Seguidores: 2.3 millones de seguidores.

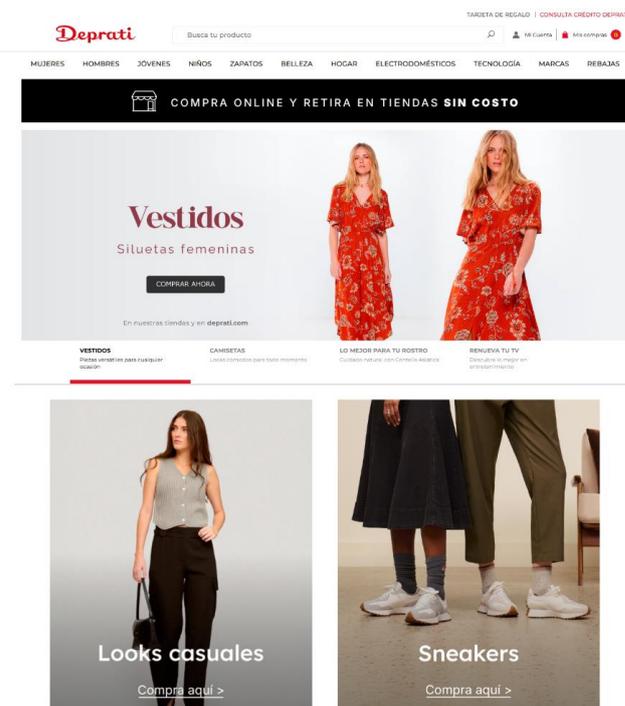
Temas: Moda, belleza y estilo de vida -lifestyle.



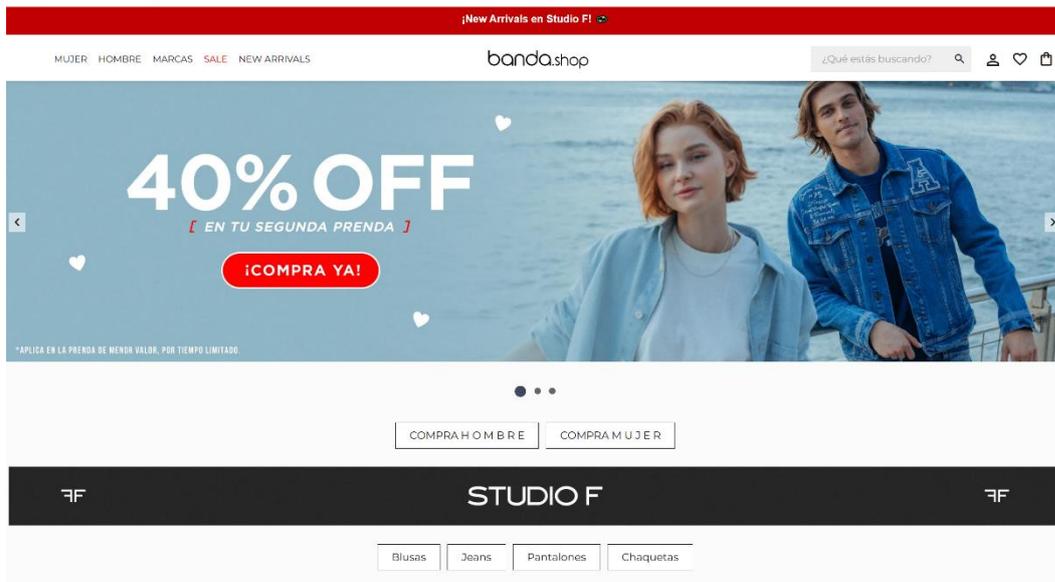
Ecommerce optimizado: Brindan una experiencia de compra fluida con atención al móvil, fácil navegación y métodos de pago locales en efectivo, transferencias y con tarjetas de crédito.

De Prati

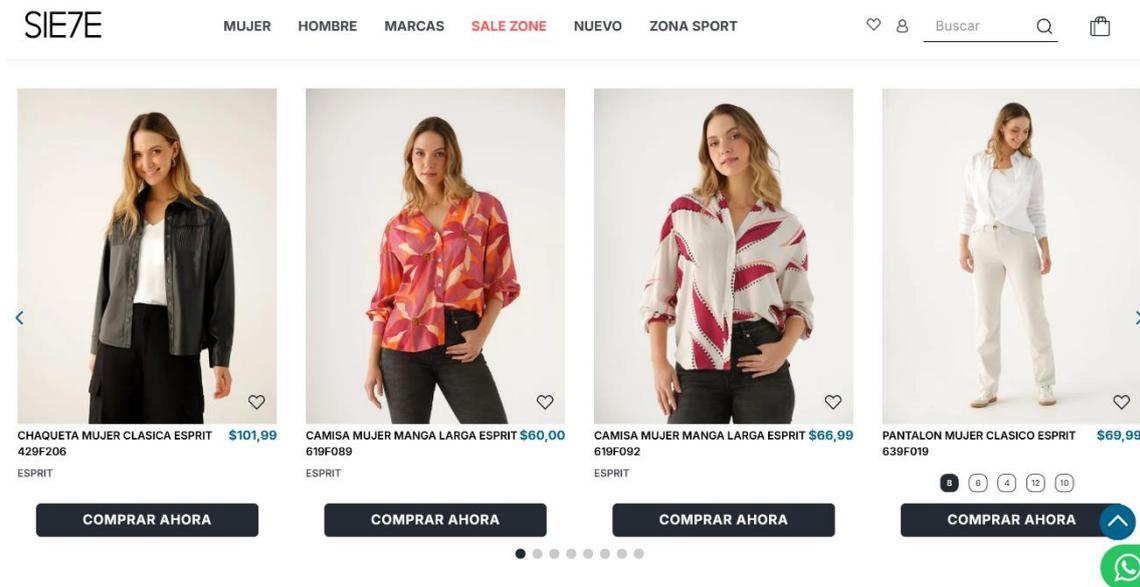
Es una de las tiendas departamentales más grandes del país, ofreciendo una amplia gama de productos de moda, belleza, hogar y tecnología. Su plataforma en línea, lanzada en 2007, ha sido pionera en el comercio electrónico en Ecuador, brindando una experiencia de compra segura y eficiente.



Promociones y descuentos: Utilizan descuentos por tiempo limitado y envío gratis.

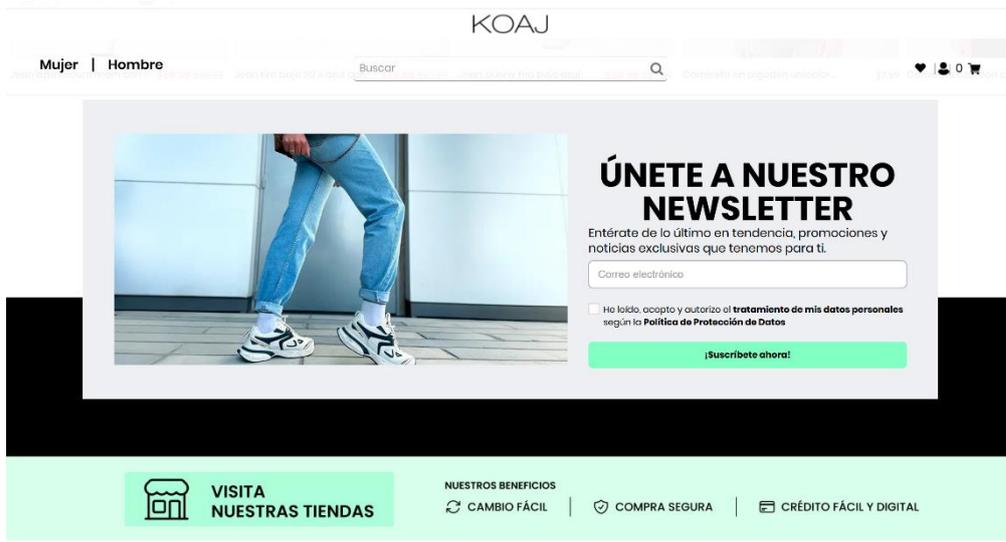


Contenido visual: Las marcas invierten en fotografías de alta calidad y videos para mostrar sus productos de manera más efectiva, como podemos observar en los siguientes ejemplos de marcas “Siete”.



Seo y marketing digital: Para tener presencia en buscadores, utilizan publicidad pagada (como Google Ads) que permite a las marcas atraer tráfico a sus sitios.

Email marketing: Las campañas de correo electrónico son útiles para mantener a los clientes informados sobre nuevas colecciones y promociones, como vemos en el siguiente ejemplo de la marca “KOAJ”.



Reseñas y testimonios: Fomentar las reseñas de clientes ayuda a construir confianza y credibilidad.

La estrategia de medios se centra en la interacción social, la personalización y una experiencia de compra atractiva y accesible, en los siguientes ejemplos podemos apreciar cómo los clientes ayudan a las tiendas a posicionar su marca.



Este análisis permitió comprender mejor las preferencias del público, identificar las oportunidades de diferenciación, afinar la estrategia de comunicación, dando paso al siguiente apartado, donde se abordarán las estrategias generales y creativas que permitirán conectar de forma más efectiva con el mercado meta para alcanzar un buen posicionamiento.

1.2.2 Conclusiones

El posicionamiento de mercado se ha convertido en la capacidad para conocer la percepción del cliente en cuanto a un producto o marca en relación con su competencia. Teniendo como objetivo principal establecer su identidad mediante factores generadores de conciencia de marca como el precio, producto, lugar y promoción.

La presente investigación permitió conocer cuáles son los factores que influyen en la evaluación y percepción de la marca, así como el nivel de posicionamiento en el mercado. Mediante el posicionamiento por atributos de la tienda se pudo concluir que existe una gran percepción de que la tienda es confiable y amigable, también que resalta una personalidad de ser emprendedora y elegante, así mismo se pudo conocer en esta muestra que el tipo de ropa que más se utiliza y tiene mayor preferencia es la ropa casual, estas características permiten que la tienda logre un valor diferenciador de su competencia empezando a construir una base sólida para lograr un buen posicionamiento acompañado de una eficiente campaña publicitaria.

A su vez esta investigación, mediante las entrevistas por sondeo logró destacar que también la tienda se convierte en una fuente de trabajo para personas micro emprendedoras que son parte del grupo de minoristas, tomando en consideración que conocen de la tienda por recomendaciones de amigos y por la percepción de ser una tienda confiable y segura.

Los consumidores finales conocen de la tienda por redes sociales y por recomendaciones de amigos, haciendo que los esfuerzos de la tienda online para promover su actividad comercial mediante el “boca a boca” sean más grandes para llegar a cumplir las expectativas de los clientes.

Tanto los consumidores finales y minoristas concluyen que la tienda ha generado una buena experiencia de compra en cuanto a las prendas, atención al cliente y servicio.

En cuanto a la competencia, el buen posicionamiento también servirá para descubrir ese valor diferenciador que tiene la tienda con la competencia, resaltamos que los clientes si han comprado en otras tiendas online y físicas, porque han encontrado variedad de ropa sin embargo la confiabilidad no sobresale, tomando como ventaja por parte de la tienda Sutil Moda que los clientes confían en un alto porcentaje en la misma y por tanto reflejan un entorno favorable para fortalecer la identidad de la tienda.

Para establecer los canales de comunicación efectivos para llegar al público objetivo de “Sutil moda” es especialmente por medios digitales, esta investigación permitió conocer que los mejores medios de comunicación electrónicos son Facebook, WhatsApp e Instagram lo cual representa una oportunidad clave para el posicionamiento de marca de tal manera que se puede comunicar por estos medios para maximizar el alcance y la eficacia de una campaña publicitaria.

1.2.3 Recomendaciones

Se recomienda a la tienda Online, continuar con estrategias comerciales que contribuyan a conseguir más aceptación de clientes, asegurarse de trabajar con proveedores que ayuden a que el producto sea de calidad y se fabrique modelos de ropa que puedan usar todas las siluetas

Se recomienda mantenerse con el posicionamiento por atributos percibidos por los clientes como son: la confiabilidad y el ser amigable, haciéndose ver como un emprendimiento que está creciendo y construyendo una fidelización con sus clientes, los mismos que recomendarán a más personas y harán que la empresa crezca, a su vez el ser percibido como amigable es un punto fuerte para poder diferenciarse y trabajar en la comunicación, servicio y experiencia del cliente.

También se recomienda estar actualizado en las tendencias de moda para que sea una tienda innovadora capaz de cumplir con los gustos y preferencias de los clientes. Ya que un dato importante y complementario en esta investigación es que el target se relaciona a un público de adultos que desean vestirse con ropa más juvenil para sentirse más cómodos sin dejar su propio estilo.

Es recomendable trabajar en una constante publicidad, buscando estrategias que ayuden a llegar a la mente del consumidor utilizando óptimas herramientas con los medios

electrónicos efectivos que en esta investigación resaltan, realizar una buena campaña publicitaria hará que la percepción de los clientes hacia la tienda crezca aún más y alcance los niveles máximos de posicionamiento.

Es necesario investigar a la competencia para conocer cuáles son los medios de comunicación que utilizan y que comunican, información que servirá como referente para encontrar la mejor estrategia para el desarrollo de esta campaña publicitaria.

CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA PUBLICITARIA

2.1 ESTRATEGIA GENERAL

2.1.1 Introducción

Estrategia como lo menciona W. Chan Kim y Reny Renée Mauborgne, (2005) en su libro la “Estrategia del océano azul”; Es la elección de significados post-it’s que queremos dejar en la cabeza y en el corazón de la gente, es decir la elección de un conjunto de significados que queremos ser (p 34).

El mercado de la moda en Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, lo que ha generado una mayor competencia entre marcas nacionales e internacionales. En este contexto, este proyecto buscará que Sutil Moda se posicione como una marca líder en el país, ofreciendo productos exclusivos que reflejen calidad, estilo y autenticidad. Este proyecto tiene como objetivo implementar una estrategia de diferenciación para destacar la propuesta de valor única de Sutil Moda, enfocándose en los elementos que la hacen ser mejor frente a sus competidores.

Objetivo básico: Posicionar la marca “Sutil Moda” con valores alternativos al resto de marcas, para crear una conexión genuina y única con el consumidor a través de un mensaje relevante, creativo y oportuno, utilizando los medios de forma estratégica para amplificar la propuesta de la marca.

Estrategia de Diferenciación

Empezaremos explicando a que se refiere con estrategia de diferenciación según Michael E. Porter, (2015. pg. 53) en su libro menciona que al conseguir diferenciación esta se

convierte en una estrategia útil para conseguir rendimientos superiores al promedio, la diferenciación brinda protección contra la rivalidad, porque los clientes son leales a la marca.

Sutil Moda en cuanto a la diferenciación, como estrategia clave, se centrará en aspectos como la innovación de productos, la selección de materiales de alta calidad, la atención personalizada al cliente y el compromiso con los valores y la cultura de la marca. A través de una propuesta de moda que combine elegancia, estilo y confort. “Sutil Moda” aspira a captar un segmento de mercado exigente y consciente, que busca piezas distintivas para su uso.

Metodología usada para esta estrategia

Mediante la construcción de un buyer persona y el análisis del Customer Journey Mapping que son herramientas que ayudarán a encontrar las características o atributos del producto con los que pueden llegar a diferenciarse del resto de productos de tiendas de moda.

Diferenciación por producto: Talla; Encontrar las tallas para todas las siluetas en todos los estilos.

Que la ropa se ajuste perfectamente a los cuerpos.

2.1.2 Definición de la marca

Mediante los resultados de la investigación, se pudo concluir que la tienda tiene una gran percepción de ser confiable y amigable, también que resalta una personalidad de ser emprendedora y elegante, estas características permiten que la tienda logre un valor diferenciador de su competencia y con ello pueda llegar a construir una base sólida de fidelización de clientes.

Se define como emprendedora por que la investigación previa en este proyecto logró rescatar que también la tienda se convierte en una fuente de trabajo para personas emprendedoras que son parte del grupo de micro emprendedores o minoristas, tomando en consideración que conocen de la tienda por recomendaciones de amigos y por la percepción en redes sociales de ser una tienda confiable.

Beneficio de la Marca

La marca como tienda “Sutil Moda” hace que la gente que compre las prendas se sientan a gusto, con algo hecho para su silueta y no piensen que la marca vende ropa solo para cuerpos de modelos si no para mujeres con siluetas normales y comunes con el estilo que tengan.

Beneficio: Lucir y verse bien, sentirse a gusto con las prendas.

Beneficios emocionales: La tienda como marca “Sutil Moda” genera beneficios emocionales como: confianza, amistad, también ayuda a que las mujeres se sientan bien con sus siluetas, aumentando su autoestima brindando tips sobre cómo combinar las prendas para verse mejor, confiando en ellas mismas, siendo felices y sintiéndose seguras con su estilo.

Statement de Posicionamiento

Sutil Moda es una tienda de ropa online confiable y amigable para siluetas reales que brinda estilo, calidad y satisfacción.

2.1.3 Diagnóstico de la Marca

La marca se encuentra en un estado de desconocimiento porque no se ha hecho un plan comunicacional fuerte, la marca ha conseguido clientes por publicidad de boca a boca o por referencias que han hecho que las personas que han escuchado hablar de “Sutil Moda” y han comprado en la misma refieran a más personas y brinden información de esta.

La afinidad que brinda la marca es buena porque está considerada como amigable y confiable de igual manera con una personalidad emprendedora.

En cuanto a la afinidad con el target, el público objetivo es de hombres y mujeres de 25 a 45 años que les gusta lucir bien y a la moda con su estilo.

2.1.4 Decisión sobre el problema principal de la marca

El problema principal de la marca es el desconocimiento del nivel del posicionamiento en el mercado.

Se cree que la marca está en un nivel de conocimiento del funnel ya que se necesita más estrategias de comunicación que ayuden a difundir la existencia de la marca y así conseguir que la gente considere comprar en la misma y a su vez fidelizarlos.

2.1.5 Decisión sobre la estructura de la estrategia de comunicación: Funnel, por target, por objetivos

Estrategia de Diferenciación: Se pretende comunicar que la tienda vende ropa para todas las siluetas y con distintos patrones de estilo.

Objetivo de comunicación: Posicionar la marca de ropa online “Sutil Moda” en Ecuador.

Principal idea de comunicar: Con Sutil Moda encontrarás la mejor manera de lucir ropa para tu silueta y con tu estilo.

Reason why: La tienda dispone de tallas para todo tipo de mujeres con distintos grados de estilo entre ellos: formal, casual, deportivo, romántico, oversize, minimalista, elegante urbano que harán que la mujer se sienta en confianza consigo misma y con su estilo.

Target: Hombres y mujeres de 25 a 45 años con diferentes siluetas y que les guste lucir bien con el estilo que tengan.

Take out: Voy a mirar para ver si me puede quedar alguna prenda.

Tono: Demostrativo, mediante videos y fotos de cómo lucen las prendas en base a su estilo, en personas comunes con diferentes siluetas, viéndose alegres y sintiéndose seguras de sí mismas.

Herramientas que ayudaron a construir una estrategia de diferenciación.

Construcción de un Buyer persona. (usuario)

Como lo menciona Adele Revella en su libro “Buyer Personas” nos dice que; “Un buyer persona es una representación semi-ficticia de tu cliente ideal basada en investigaciones de mercado y datos reales sobre tus clientes existentes.” (pg11).

En esta investigación se realizó la construcción de un Buyer persona como una herramienta que ayudo a perfilar y texturizar cual sería el target en donde se debe trabajar

para conseguir la oportunidad de crear una estrategia efectiva y creativa que enganche con este tipo de usuario.

Para esto es necesario realizar una investigación previa acerca de los datos demográficos, creencias, valores, intereses y actitudes.

Demográfico.

- Mujeres y hombres de 25 a 45 años con un nivel de ingresos medio y medio alto, que vivan en el Ecuador.

Perfil del Consumidor:

- **Estilo de Vida:** En etapas estables (crianza, desarrollo profesional), buscan moda que combine estilo y funcionalidad.
- **Estilo Personal:** Perciben a la moda como una mezcla de lo clásico y contemporáneo; prefieren prendas versátiles y de calidad.
- **Tecnología:** Familiarizados con redes sociales y comercio electrónico para informarse y comprar.

Actitudes hacia la Moda:

- **Practicidad y versatilidad:** Prefieren prendas funcionales que se adapten a múltiples situaciones.
- **Experiencia de Compra:** Valoran un servicio al cliente de calidad y una presentación atractiva, incluyendo personalización.

Valores y Creencias:

Cuidado Personal: Asocian a la moda con el autocuidado y el autoestima; creen que vestirse bien impacta positivamente en su bienestar emocional.

Conexión Social: Ven a la moda como una forma de conectar con otros; buscan vestirse adecuadamente para crear una buena impresión en ámbitos sociales y profesionales.

Intereses y Pasatiempos:

Redes Sociales: Activos en plataformas donde siguen a influencers y marcas, buscando inspiración y compartiendo su estilo.

1. Creación de un Buyer Persona en base a los datos investigados.

Nombre: Jenny. **Edad:** 45 años **Ocupación:** Empleada privada

Estado civil: Casada, con hijos

Ubicación: Ecuador

Ingresos: Medio a medio alto

Intereses: Moda, redes sociales, cuidado personal y actividades familiares.

Jenny es una mujer, activa en su trabajo y en su vida familiar, que busca ropa cómoda y funcional que se adapte a su estilo personal y a su cuerpo. Valora la versatilidad, la calidad y la experiencia de compra y se siente atraída por marcas que le hacen sentir bien consigo misma, tanto emocional como físicamente.

Con esta creación de un buyer persona, pasamos a crear un mapeo del cliente para conocer cómo sería el comportamiento en las diferentes etapas en donde nos centraremos en esta investigación como es el awareness y consideration.

2.1.6 Análisis mediante el Customer Journey

| Awareness | Consideration | Purchase | Experience |
|--|---|---|---|
| Piengan: Si piensan que les gusta la ropa | Piengan: Que tipo de ropa se vende. | Piengan: que no se quieren equivocar. | Piengan: si han comprado bien. |
| Sienten: Inseguridad, frustración de que no les quede bien. | Sienten: Curiosos de saber las tallas, la tela, los colores, diseños. | Sienten: Ansiosos | Sienten: Que han acertado. |
| Hacen: Buscan información en sitios web o en redes sociales. | Hacen: Consultan si alguien ya compro y como le quedo, que les puede quedar. | Hacen: compran lo que Más les gusto. | Hacen: Cuentan que la Tienda tiene linda ropa, y que les queda bien. |
| Expectativa: Encontrar algo que les guste y les quede bien. | Expectativa: Encontrar algo que realmente les guste y que puedan lucir. | Expectativa: Que me quede bien la prenda, que sea de mi talla y encaje en mi silueta. | Expectativa: se sienten satisfechos. |
| Consultan: estilos, tallas | Consultan: Formas de pago, demora en llegar, costo de envío, tabla de medidas. | Consultan: Cuando llegara la prenda, | Consultan: nuevos modelos de prendas |
| Pains: Solo es ropa para modelos | Pains: Si habrá la talla, que pasa si no me da. | Pains: no se pueden probar (ponerse) antes. | Catálogos. |
| Oportunidad: Demostrar que es ropa para todas las siluetas que te hará sentir segura y feliz con tu estilo. | Oportunidad: Poner en valor que encuentras ropa para tu estilo y talla. | Oportunidad: Poner en valor que le llegará exactamente como son las características de la prenda y que les quedará bien. | Pains: ----- Oportunidad: Premiar la recomendación, promociones, descuentos. |

Customer Journey Mapping (usuario)

Como menciona Jace, s. f. en su libro “77 bloques para construir una transformación digital” menciona que: El Customer Journey Mapping se enfoca en visualizar el recorrido integral del cliente, abarcando desde su primer contacto con la marca hasta la conversión y fidelización. Permite identificar puntos estratégicos a lo largo del proceso en donde se pueden implementar tácticas creativas que favorezcan la conexión con el usuario en cada fase de su trayecto (p. 18).

Proceso Creativo para desarrollar esta herramienta como es Customer Journey Mapping

1. **Investigación y recopilación de datos:** Se realizó una entrevista a profundidad a la dueña de este emprendimiento para indagar información sobre que cree que piensa el cliente antes de comprar, es decir lo que busca, siente y cuál es la motivación para realizar una compra, así mismo conocer cuáles son los puntos de dolor durante el proceso de compra.
2. **Definición de personas (buyer personas):** Se construyó la representación de un cliente ideal para la base de recopilación de la información para visualizar características demográficas, emocionales y conductuales, lo que permitirá personalizar las estrategias.
3. **Mapeo del viaje del cliente:** Se trazó el recorrido del cliente, desde el primer punto de contacto hasta la post-compra o fidelización. Se identificaron las etapas clave, tales como descubrimiento, consideración, compra, post-compra y fidelización, además de los canales por los que el cliente interactúa con la marca.
4. **Identificación de puntos de contacto:** Se analizaron los puntos de contacto en cada etapa del viaje, como redes sociales, atención al cliente, publicidad, entre otros, para entender cómo el cliente se relaciona con la marca en cada fase.
5. **Momentos clave y puntos de dolor:** Los puntos de contacto son en donde el cliente experimenta emociones positivas o negativas. Los puntos de dolor son áreas donde la experiencia del cliente puede mejorarse y potenciarse.
6. **Generación de soluciones creativas:** Basándonos en los insights obtenidos de los puntos de dolor y momentos clave, se desarrollaron estrategias creativas que responden a las necesidades del cliente. Esto puede incluir la personalización de la experiencia, mejoras en los canales de comunicación y el uso de contenido o campañas dirigidas a maximizar el impacto positivo.
7. **Implementación de la estrategia:** Se llevó a cabo las acciones definidas en la etapa creativa, implementando los cambios en los puntos de contacto, ajustando la comunicación, y mejorando la experiencia del cliente en las fases clave del recorrido.
8. **Evaluación y mejora continua:** Finalmente, se realizó un seguimiento constante de los resultados para evaluar la efectividad de las estrategias aplicadas. La retroalimentación del cliente y el análisis de los datos permiten realizar ajustes y mejoras continuas al proceso.

Identificación de Puntos de Contacto

1. Etapa de Conciencia (Awareness)

- **Publicidad digital (anuncios en redes sociales):** A través de anuncios en Instagram, Facebook, Tik Tok donde el cliente ve contenido atractivo sobre cómo la marca puede solucionar sus problemas de ajuste y ofrecer ropa de calidad y muy versátil.
- **Redes Sociales:** Jenny interactúa con la marca en plataformas como Instagram, Facebook, y otras redes donde sigue a influencers de moda. Aquí ve contenido visual, videos y publicaciones que le inspiren y generen conciencia sobre los productos.

Etapa de Consideración (Consideration)

Acciones de Jenny:

- **Evaluación de opciones:** Jenny empieza a investigar más a fondo marcas que ofrecen ropa cómoda, de calidad y que le quede bien. Compara tiendas online y lee comentarios de experiencias de compra en cuanto a la calidad, entrega y precios.
- **Interacción con contenido:** Puede seguir a la marca en redes sociales para ver más detalles sobre los productos, leer comentarios de otras personas, y ver cómo las prendas quedan en modelos de diferentes tallas.
- **Redes Sociales:** (Instagram/Facebook, Stories, Tik Tok, publicaciones y comentarios): Jenny interactúa más directamente con la marca a través de comentarios en publicaciones, mensajes directos, o encuestas en historias, donde tiene la oportunidad de preguntar por detalles específicos sobre los productos.
- **Testimonios y reseñas online:** Jenny revisa las reseñas de clientes anteriores para evaluar si los productos realmente cumplen con sus expectativas. Las opiniones de otros clientes son fundamentales en este punto.
- **Email marketing:** Si Jenny se suscribe y deja su correo, se podría enviar información con recomendaciones sobre combinaciones de outfits, colores en tendencia, colores de ropa según el color de la piel, etc.

- **Marketing de influencers:** Contenido sobre campañas de descuentos en la ropa por alguna temporada, mostrando contenido relevante sobre el uso de outfits según la ocasión

Detección de momentos clave y puntos de dolor

Etapa de Conciencia (Awareness)

Momentos Clave:

- **Descubrimiento de la Marca:** Jenny encuentra la marca a través de redes sociales, anuncios o recomendaciones de amigas.

Primer Contacto: La forma en que la marca presenta su oferta en este punto es crucial. Si la publicidad o las publicaciones en redes sociales son atractivas y claras, puede captar su atención.

Puntos de Dolor:

- **Falta de visibilidad:** Si Yenny no encuentra fácilmente la marca a través de búsquedas en sus redes sociales favoritas, puede perder el interés o no conocer que se tiene la solución que necesita.
- **Publicidad irrelevante:** Si los anuncios o contenido no se alinean con sus necesidades (ropa que se ajuste a su cuerpo, versátil y cómoda), puede sentirse frustrada o desconectada con la marca.
- **Contenido poco claro o confuso:** Si no se puede transmitir de manera clara los beneficios y características de los productos (por ejemplo, tallas disponibles, ajuste, materiales), Jenny podría no sentirse segura de lo que la tienda ofrece.

Etapa de Consideración

Puntos de Dolor:

- **Información insuficiente sobre tallas y ajuste:** La falta de guías claras de tallas o información sobre cómo se ajustan las prendas a diferentes tipos de cuerpo podrían generar inseguridad en Jenny y hacer que abandone el proceso de compra.

- **Reseñas y testimonios limitados:** Si no hay suficientes testimonios de clientes que validen la calidad y ajuste de los productos, Jenny podría dudar de la autenticidad de la marca o de que la ropa realmente se adapte bien a su cuerpo.
- **Interacciones poco personalizadas:** Si la marca no responde rápidamente a sus inquietudes en redes sociales, Jenny podría sentirse desatendida y perder el interés.

2.1.7 Funnel Decisions

Se aplicará una estrategia de diferenciación para construir el posicionamiento y por lo tanto se enfatizará en el Awareness y Consideration.

Estrategia de diferenciación: Se pretende comunicar que la tienda vende ropa para todas las siluetas y con distintos patrones de estilo.

Funnel decisions

Awareness

Problema: Desconocimiento de la tienda de ropa online “Sutil Moda”.

Objetivo: Posicionarse como la única tienda que vende ropa para Siluetas de verdad.

Target: Hombres y mujeres 25-45 años

Insigth: No me va a quedar la ropa.

Role: Dejar curiosidad

Main Message: Ropa para tu silueta

Take out: En serio yo quiero ver que me queda.

Touchpoints.

Consideration

Problema: Dudas

De que se será buena ropa

Objetivo: Demostrar que es de buena calidad y que luce a la silueta.

Target: Hombres y mujeres 25-45 años

Insigth: Las nuevas tendencias de moda pueden hacer que se descubra un estilo.

Role: Desear tener la prenda.

Main Message: La ropa se ajusta a tu silueta gracias a un correcto tallaje y estilos.

Take out: Esta ropa es hermosa.

Touchpoints

2.1.8 Concepto de Comunicación

Siluetas de verdad

2.1.9 Copy Strategy de la fase principal de la campaña. (Awareness)

Problema: Desconocimiento del nivel de posicionamiento de la marca de la tienda online de ropa “Sutil Moda” en Ecuador.

Objetivo: Generar curiosidad y atraer la atención del público objetivo, destacando la propuesta única de la tienda de ropa online, que está dirigida a siluetas reales.

Posicionarse como la mejor tienda que vende ropa para siluetas reales.

Target (Insight): Mujeres y hombres que piensan que no les va a quedar algún estilo o no van a encontrar ropa en sus tallas.

- Mujeres y hombres de todas las tallas que buscan ropa que se ajuste mejor a sus cuerpos.
- Mujeres y hombres que se sienten frustrados por no encontrar ropa en su talla en otras tiendas de moda.

Main message: El mensaje principal es demostrar que Sutil Moda tiene ropa pensada para resaltar las siluetas reales de las personas, y no solo para modelos estándar.

Siluetas de verdad.

Beneficios (emocional): Lucir y verse bien, sentirse a gusto con las prendas y con su estilo, generando confianza y seguridad consigo mismo.

Reason why: La tienda dispone de tallas para todo tipo de siluetas con distintos grados de estilo entre ellos: Formal, casual, deportivo, clásico, romántico, rockero, oversize, minimalista, comfy, elegante y urbano para que las personas se sientan y se vean bien y seguros consigo mismo.

Tono: Sutil, elegante, demostrativo mediante videos de cómo luce la ropa en hombres y mujeres con siluetas comunes.

Rol de la comunicación: Con Sutil Moda encontrarás la mejor manera de lucir tu estilo, porque la ropa se ajusta a tu silueta gracias a que la tienda dispone de todas las tallas y una correcta asesoría de telas para que elijas la mejor prenda de acuerdo con tu estilo.

Take out: Voy a mirar para ver si me puede quedar alguna prenda.

CONSIDERATION

Problema: Dudas sobre si la ropa es buena y si realmente se ajusta a la silueta.

El objetivo es resolver esas dudas mostrando que la ropa tiene calidad y resalta la silueta correctamente. El desafío es eliminar la incertidumbre y ayudar a que el cliente se imagine usándola.

Objetivo: Demostrar que es de buena calidad y que luce bien en la silueta.

El mensaje debe centrarse en calidad, ajuste y estilo. Resaltar cómo la ropa está diseñada específicamente para adaptarse a las siluetas reales.

Target:

- Mujeres y hombres que han mostrado interés en la tienda y ya están explorando el producto, pero tienen dudas sobre la calidad.
- Personas que están buscando ropa moderna, pero con el temor de que no se ajustará bien a su cuerpo.

Insight: “Las nuevas tendencias de moda pueden hacer que se descubra un estilo, y mejor si es que hay prendas en todas las tallas.”

El target está buscando algo más que una prenda, buscan algo que realce su estilo personal mientras se sienten cómodos y seguros. La ropa tiene que aportar algo nuevo a su estilo.

Role: Desear tener la prenda.

Tono: El contenido debe generar el deseo de adquirir la prenda, es fundamental que la persona se vea a sí misma luciendo bien con las prendas que la marca ofrece con un tono demostrativo y convincente.

Luego de haber definido la estrategia general, la cual me va a servir para construir el concepto de la campaña, pasamos a implementar la estrategia creativa para transformar la idea en resultados de impacto publicitario.

2.2 ESTRATEGIA CREATIVA

2.2.1 Introducción

Una estrategia creativa es el plan conceptual que define el enfoque, tono y mensaje clave de una campaña publicitaria o de marketing. La estrategia creativa se centra en cómo se comunicará el mensaje y que elementos creativos se utilizarán para captar la atención del público objetivo.

Se pretende analizar y proponer un modelo de estrategia creativa para una campaña publicitaria en plataformas digitales, donde se exploren los elementos fundamentales de la idea creativa, el tono y estilo, los mensajes clave, los elementos visuales y auditivos, la diferenciación de la marca y el llamado a la acción. A través de este enfoque, se busca ofrecer un marco conceptual y práctico que permita a la tienda “Sutil Moda” desarrollar una campaña publicitaria efectiva, enfocada en captar la atención y generar una conexión emocional con el público objetivo.

En el ejemplo mencionado de la construcción de un buyer persona, vimos que:

Problema o necesidad: Jenny se siente frustrada por no encontrar ropa que se ajuste bien a su cuerpo en otras tiendas. Necesita ropa que le quede bien, que sea funcional y cómoda, pero que también la haga sentirse bien consigo misma.

Búsqueda de información: Se da cuenta de la necesidad de encontrar ropa nueva, ya sea porque necesita un atuendo para una ocasión especial o porque ya está cansada de la ropa que tiene.

Canales que usa: Redes sociales (Instagram, Facebook, Tik Tok), recomendaciones de influencers.

Oportunidad para la marca:

- **Publicidad digital:** Crear anuncios dirigidos a mujeres que buscan ropa que se ajuste bien a su cuerpo. Usar contenido visual atractivo, como imágenes de modelos de diferentes tallas y estilos. Estas imágenes podrían ser fotos reales de mujeres con diferentes siluetas que representan la naturalidad de la marca al mostrar ropa para mujeres comunes que no siguen estereotipos de modelos.

- **Contenido educativo:** Ofrecer blogs o videos sobre cómo elegir ropa que resalte las formas del cuerpo, consejos de moda para mujeres de diferentes tallas, y cómo la ropa puede mejorar el autoestima.
- **Testimonios y reseñas:** Mostrar comentarios de clientes satisfechos en las plataformas sociales. Asegurarse de destacar cómo las prendas ayudan a resolver los problemas de ajuste que enfrentan.

Descubrimiento de la marca

- **Solución Creativa:** Utilizar campañas visuales impactantes en redes sociales, donde se muestren diversas personas (tipos de cuerpo, estilos, edades) usando los productos, generando una conexión auténtica con el público objetivo. Además, invitar a representantes de la marca que compartan su experiencia personal para generar confianza en la audiencia.
- **Contenido Interactivo:** Crear contenido interactivo en redes sociales, como encuestas, cuestionarios o videos de "prueba de producto", para generar curiosidad y fomentar la participación del cliente en la fase de descubrimiento. De manera que no solo sea una experiencia informativa, sino divertida.
- Para captar la atención, se utilizará publicidad segmentada y altamente visual en plataformas como Instagram o Facebook, con imágenes claras y directas de productos que resalten las características que le interesen (ajuste, versatilidad, comodidad). Usando títulos claros como "Ropa que se adapta a tu cuerpo", para dejar claro de inmediato el valor que la marca ofrece.

Consideración de la Marca

- **Interacción con Contenido:**

Contenido relevante: Publicar contenido en redes sociales que invite a los usuarios a compartir sus dudas o comentarios. Responder de manera personalizada a las inquietudes del cliente, haciéndoles sentir que la marca está realmente interesada en sus necesidades.

- **Main Message:** "La ropa se ajusta a tu silueta gracias a un correcto tallaje y estilo."
- El mensaje se centra en el ajuste perfecto y cómo cada prenda está pensada para resaltar la silueta real de las personas.

- **Take-out:** "Esta ropa es hermosa."
- Después de mostrar cómo se ajusta, el siguiente paso es destacar lo hermosa que es la ropa. Es necesario asociar la buena calidad y el ajuste con un estilo que resalta.

Ideas Complementarias:

Ofertas de bienvenida: Ofrecer descuentos o promociones exclusivas para nuevos usuarios que lleguen a la marca a través de redes sociales o anuncios, generando un incentivo para que se sientan motivados a probar la marca.

Recomendaciones Generales en puntos de dolor:

Falta de Visibilidad:

- **Soluciones en redes sociales:** Asegurarse de estar presente en plataformas donde la audiencia pasa más tiempo, ya sea Instagram, TikTok, Facebook.

Publicidad Irrelevante:

- **Solución Creativa:** Utilizar herramientas de segmentación avanzada en anuncios para mostrar contenido que sea personalizado y relevante para el cliente. Usar publicidad basada en intereses, mostrando ropa que se ajuste a sus gustos o incluso mostrando historias de otras personas con los mismos intereses, demostrando cómo la marca resuelve sus necesidades específicas.

Contenido Poco Claro o Confuso:

- **Solución Creativa:** Crear videos de tutoriales cortos o infografías que expliquen cómo funcionan los productos, sus materiales, y cómo se ajustan. Usar un lenguaje claro y visual para transmitir fácilmente las características clave, como las tallas, el ajuste y el tipo de material.
- **Videos de demostración:** Realizar videos de "try-on" (prueba de ropa) mostrando cómo las prendas se ajustan a diferentes tipos de cuerpos, para que el cliente vea cómo le quedarían las prendas y se sienta más seguro al tener la intención de compra.

Información insuficiente sobre tallas y ajuste:

- **Solución Creativa:** Incluir guías detalladas de tallas y usar fotos de clientes reales para mostrar cómo se ajustan las prendas a distintos tipos de cuerpos. También se podría implementar un sistema de "**probador virtual**" donde los usuarios pueden ver cómo les quedará la ropa en su silueta.
- **Pruebas y comparaciones:** Ofrecer una sección comparativa de tallas para que el cliente pueda ver cómo varían los productos y cuál sería el mejor para ellos.

Reseñas y testimonios limitados:

- **Solución Creativa:** Asegurarse de tener una sección destacada de reseñas de clientes con fotos reales usando las prendas. Incentivar a los compradores a dejar opiniones y compartir sus experiencias en redes sociales.
- **Campañas de Testimonios Visuales:** Realizar campañas en donde los clientes reales compartan sus historias de cómo la ropa de la tienda ha logrado tener buenas experiencias en su uso, con un enfoque en la comodidad y el ajuste.

Interacciones Poco Personalizadas:

- **Solución Creativa:** Ofrecer atención personalizada, a través de redes sociales, chat en vivo o mensajes directos. Usar el nombre del cliente en las respuestas y dar recomendaciones específicas basadas en sus interacciones anteriores con la marca.
- **Emails personalizados:** Enviar correos electrónicos de seguimiento que incluyan recomendaciones de productos que el cliente ha visto o mostrado interés, junto con contenido relevante sobre la marca.

2.2.2 Proceso creativo para la obtención de la gran idea publicitaria.

LADDERING

El laddering es una técnica de investigación cualitativa. Según Thomas J. Reynolds y Jonathan Gutman, quienes introdujeron esta técnica en (1988) en el *Journal of Advertising Research*. Según ellos, el laddering es una metodología que permite descubrir cómo los atributos específicos de un producto o servicio están vinculados a las consecuencias de su uso y finalmente a los valores personales del consumidor. Esta técnica se basa en la teoría de la cadena medios-fines (*means-end theory*), que busca comprender las conexiones entre los atributos del producto, las consecuencias derivadas de su uso y los valores personales del individuo.

Cadena de la marca y el consumidor



EL CONSUMIDOR

Perfil del Prospecto

Personas que buscan comodidad, tener una experiencia agradable de compra, personas que aprecian la funcionalidad.

Insight

No me va a quedar la ropa

Motivador

Empoderamiento, inclusividad y confianza.

LA MARCA

Atributos de Posicionamiento de Marca:

A través de los resultados obtenidos en las encuestas de esta investigación, se ha identificado que “*Sutil Moda*” se encuentra en un nivel de posicionamiento basado en valores y emociones (marca/producto), destacando tres valores importantes:

Confiable: La marca es vista como confiable en cuanto a la calidad y el servicio.

Amigable: La interacción con los clientes es cercana y amigable.

Personalidad emprendedora: Se percibe a la marca como una marca dinámica y emprendedora, con un enfoque de crecimiento continuo.

IDENTIDAD

Nombre: Sutil Moda

Se encuentra bajo la tendencia que se enfoca en la elegancia, ser discreta, tener versatilidad en las prendas, y un servicio personalizado.

Logo:



Color: Naranja: Representa energía, vitalidad, optimismo, creatividad y alegría. Es un color estimulante, atractivo y cálido que puede fomentar una sensación de cercanía y urgencia, al mismo tiempo que genera un ambiente amigable y dinámico.

Blanco: Representa pureza, limpieza, tranquilidad, simplicidad, y nuevos comienzos. Es un color que crea un ambiente sereno, neutral y elegante, y se utiliza comúnmente para transmitir una sensación de orden, espacio y frescura.

Personalidad y Valores:

| Atributos diferenciadores | Beneficios diferenciadores | Valores diferenciadores |
|---------------------------|----------------------------|-------------------------|
| Variedad de prendas | Mejor experiencia | Personalización |
| Todas las tallas | Seguridad | Inclusividad |
| Compra personalizada | Comodidad | Adaptabilidad |

Slogan:

Tu silueta, tu estilo

Discriminador

Queremos que la ropa se adapte a las diferentes siluetas para democratizar la moda.

Esencia: Estilos que se adaptan a ti.

2.2.3 Concepto, gran idea publicitaria

Concepto creativo: Ropa para siluetas reales.

Justificación del concepto creativo: Ropa para “siluetas de verdad”.

Representación de Diversidad: Las siluetas pueden simbolizar la variedad de cuerpos y estilos, destacando que cada persona tiene su propia "verdad" y “belleza”. Esto promueve la inclusividad en la moda.

Ajuste Perfecto: Una "silueta de verdad" puede referirse a prendas que se adaptan perfectamente a las formas del cuerpo, ofreciendo comodidad y estilos genuinos.

Estilo Auténtico: El concepto evoca la idea de que cada prenda refleja la identidad única de quien la lleva puesta, fomentando la expresión personal a través de la moda.

Conexión Emocional: La moda no es solo apariencia; se trata de cómo una prenda puede hacer sentir a alguien. "Siluetas de verdad" comunica que la ropa no solo se ve bien, sino que también empodera y hace sentir bien a quien la lleva puesta.

Idea publicitaria: Ropa que se adapta a ti

En base a esta idea se pretende comunicar que la marca está diseñada para resaltar y adaptarse a las siluetas reales de las personas, no a un ideal de cuerpo inalcanzable o estándar. Se trata de una propuesta que pone en primer plano la autenticidad y la comodidad, celebrando la diversidad de cuerpos y la idea de que cada persona merece ropa que le quede bien y se ajuste a sus necesidades reales.

Elementos clave de la gran idea:

1. **Autenticidad:** La campaña debe destacar que la marca ofrece opciones para diferentes tipos de cuerpos, mostrando modelos con diversas formas y tamaños. La

idea es que cada cuerpo es un "cuerpo real" y la ropa debe resaltar esas diferencias siendo ropa que no intenta encasillar, sino que potencia la esencia de cada persona.

2. **Versatilidad:** La comunicación se enfocará en que los diseños de la marca están pensados para ajustarse de forma cómoda a diferentes tipos de cuerpos, y en diferentes actividades que realizan las personas tanto en un día de oficina, como en un café con amigos o una reunión escolar, ofreciendo comodidad sin sacrificar estilo ni elegancia.
3. **Empoderamiento:** Utilizando el concepto de "siluetas reales", la campaña puede enfocarse en empoderar a las personas para que se sientan seguras y cómodas con su propio cuerpo, sin tener que cambiar nada de sí mismas para ajustarse a las expectativas de moda tradicionales.

En este capítulo hemos visto cómo la estrategia creativa representa el centro conceptual de toda campaña que permite alinear los objetivos de la marca con mensajes significativos y diferenciadores para conectar con la audiencia, sin embargo, para que estas ideas estratégicas se materialicen y logren una influencia efectiva tanto en los medios como en la percepción del público, es fundamental llevarlas al plano operativo de la producción publicitaria, que veremos en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 3. PRODUCCIÓN PUBLICITARIA

3.1 Introducción

Producción publicitaria es el proceso de materializar una idea creativa en piezas concretas para su respectiva difusión en medios y plataformas.

“La producción publicitaria abarca todos los procesos creativos, técnico-artísticos, productivos y empresariales necesarios para desarrollar diversos formatos audiovisuales publicitarios”.

Poveda, Miguel Ángel. *Producción Publicitaria*. Editorial Fragua, (2018).

Por lo que, en este capítulo desarrollaremos los soportes más funcionales y eficaces para transmitir de la mejor manera creativa nuestra idea publicitaria para la campaña.

Metodología utilizada para esta estrategia

Dynamic Brand

Según Victionary se refiere a la capacidad de una marca para modificar y adaptar su identidad visual de manera fluida y coherente en diferentes plataformas y contextos, asegurando que, a pesar de estos cambios, la marca conserve su esencia y valores centrales. Victionary. Dynamic Branding. Victionary, (2024).

Por otro lado, Dynamic Brand según Emanuele Cappelli, es una metodología que redefine la identidad de marca como un sistema flexible, evolutivo y centrado en los valores y las personas. En lugar de una identidad estática y rígida, propone una marca viva, capaz de adaptarse a diferentes contextos y medios sin perder coherencia. Emanuele Cappelli, (2022, pág 10)

Sistema de Identidad y publicidad para la tienda de ropa online “Sutil Moda” en Ecuador.

Idea: Se pretende realizar imágenes de mujeres y hombres con distintas siluetas, que están realizando actividades de la vida cotidiana y mientras lo hacen una alfombra roja se desprende en el piso, observan su ropa de “Sutil Moda”, caminan felices, empoderados y seguros de sí mismos sobre la alfombra roja.

1.2.2.4. Objetivo de comunicación.

Realización y producción de una campaña publicitaria de posicionamiento para la tienda online de ropa “Sutil Moda” en Ecuador.

Analizando el sentido y los valores que tiene la tienda “Sutil Moda” usamos tres palabras dentro del concepto creativo con las que creemos que el mensaje de la campaña tiene como objetivo alinearse a las nuevas tendencias de comunicación de moda que busca estilos más naturales, eliminando estereotipos que han causado daños a nivel social y a lo largo de la historia. Estas tres palabras son:

Empoderamiento, Versatilidad, Autenticidad.

Concepto: Visual y emocional.

Como concepto visual principal utilizaremos una alfombra roja; La alfombra roja es un símbolo universalmente reconocido de prestigio, exclusividad y protagonismo, elementos que se alinean con los valores de empoderamiento, versatilidad y autenticidad que busca transmitir la tienda. En el contexto de una campaña publicitaria de posicionamiento, este concepto se convierte en una metáfora de la pasarela de la vida cotidiana, donde cada persona tiene la oportunidad de destacar y expresar su estilo único. El uso de la alfombra roja en la comunicación de la tienda online sugiere que la moda no es solo para celebridades, sino para cualquier individuo que desee proyectar confianza y seguridad en sí mismo. Además, refuerza la versatilidad de las prendas, mostrando que la moda puede adaptarse a distintos momentos y personalidades, permitiendo que cada cliente experimente con diferentes estilos sin perder su autenticidad. Así, la alfombra roja se convierte en un elemento estratégico dentro del branding, posicionando a la marca como un referente en moda accesible pero sofisticada, donde cada cliente es el protagonista de su propio desfile diario.

MISION

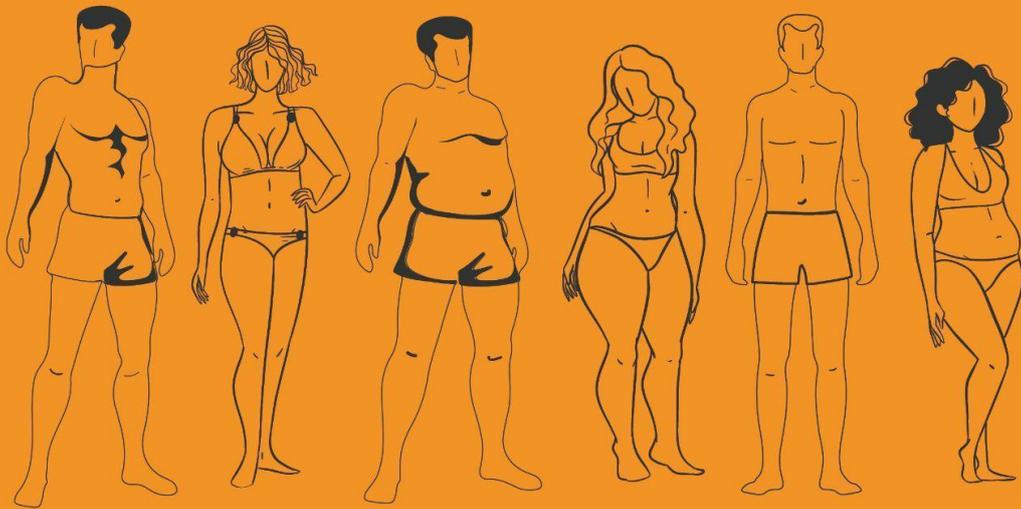
"Nuestra misión es ofrecer moda accesible y elegante que permita a cada persona sentirse protagonista de su propio estilo. A través de prendas versátiles y auténticas, buscamos empoderar a nuestros clientes para que expresen su identidad con confianza y seguridad. Inspirados en el concepto de la alfombra roja, transformamos cada día en una pasarela donde la moda es una herramienta para destacar, adaptarse y brillar con personalidad única."

Slogan: Tu silueta, Tu estilo

3.2 Soportes publicitarios desarrollados

Fase 4.

Identidad de Marca



Fase 4.

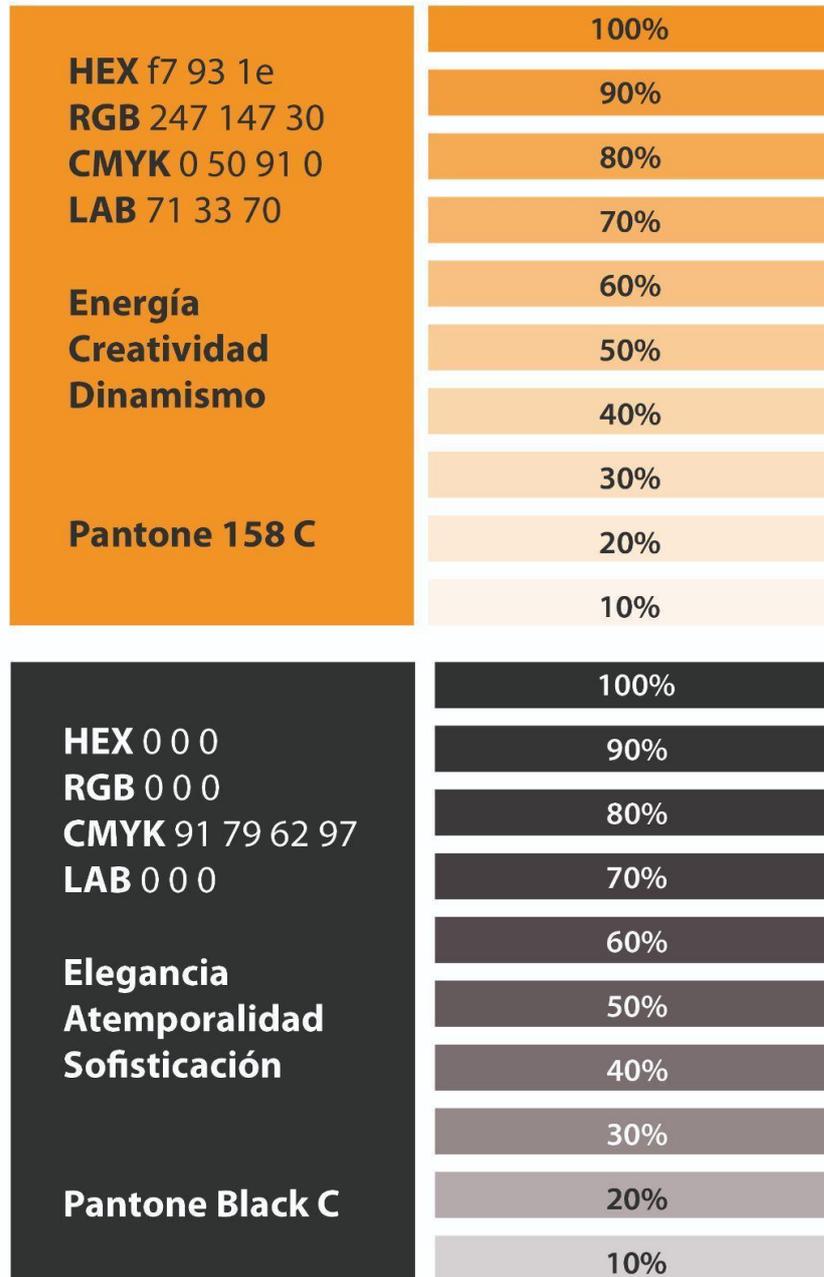
Diseño visual



Sutil
MODA

Fase 4.

Cromática



Fase 4.

Tipografía

Beloved

La tipografía Beloved en la identidad de Sutil Moda aporta elegancia y sofisticación con su estilo script de trazos fluidos y estilizados. Su diseño delicado transmite exclusividad, feminidad y creatividad, reflejando la adaptabilidad y el dinamismo de la moda. Ideal para títulos y frases clave, se combina armoniosamente con tipografías sans-serif para mantener una imagen moderna y equilibrada.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q

R S T U V W X Y Z

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , : ! ? () & \$

IvyStyle

La tipografía Ivy Style aporta un equilibrio entre modernidad y sofisticación, con un diseño limpio y elegante. Su estilo serif refinado transmite confianza, exclusividad y un toque clásico, ideal para marcas que buscan proyectar distinción sin perder frescura. Su excelente legibilidad la hace perfecta para textos principales, combinándose bien con fuentes script o sans-serif para lograr una identidad visual armoniosa y profesional.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q

R S T U V W X Y Z

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . : ! ? () & \$

Fase 5.

Diseño proyecto Redes Sociales



Explicación del diseño para redes sociales: En la estrategia de comunicación visual de Sutil Moda se desarrolló una serie de publicaciones para redes sociales, particularmente en Facebook, bajo el concepto: *“Tu silueta, tu estilo”*. Uno de los recursos creativos más

representativos de esta campaña fue la representación de una mujer y un hombre realizando actividades cotidianas, como hacer compras o dirigirse a sus lugares de trabajo y de pronto se encuentran con una alfombra roja desplegada a sus pies. Al notarla, su actitud cambia: se sorprenden, se sienten empoderados y comienzan a caminar con más estilo y seguridad.

Este concepto se diseñó con base en el principio de que la moda no es solo para eventos especiales, sino que cada momento del día es una oportunidad para sentirse bien, con seguridad y siendo protagonista de su propia vida. La alfombra roja, tradicionalmente asociada con celebridades y ocasiones glamorosas, se convierte aquí en una metáfora visual poderosa: representa el reconocimiento, el autoestima y la dignidad cotidiana que toda persona merece sentir, sin importar la ocasión.

Cada afiche presenta:

- **Una imagen evocadora**, probablemente con modelos en poses cotidianas o glamorosas, conectando con la idea de que cualquier persona puede sentirse como una celebridad usando las prendas de *Sutil Moda*.
- **Colores corporativos estratégicamente aplicados:**
 - Negro (Pantone Black C): Proyecta elegancia, sofisticación y atemporalidad.
 - Naranja intenso (Pantone 158 C): Transmite dinamismo, creatividad y energía.
- **Tipografías seleccionadas con intención emocional:**
 - *Beloved* para títulos: Elegante, femenina y fluida.
 - *Ivy Style* para textos secundarios: Sofisticada, moderna y legible.

Justificación del diseño para redes sociales: Dentro de la estrategia de comunicación visual desarrollada para la tienda virtual *Sutil Moda*, se generó una transformación emocional inmediata en la que la mujer y el hombre pasan de estar enfocados en su rutina a adoptar una postura de seguridad, elegancia y empoderamiento, caminando con más estilo.

Este recurso visual se fundamenta en el uso simbólico de la alfombra roja, tradicionalmente asociada a celebridades, eventos exclusivos y momentos de reconocimiento público. En el

caso de *Sutil Moda*, este símbolo es reinterpretado para trasladarlo al día a día de la mujer y del hombre contemporáneo, con el fin de transmitir que cualquier momento puede ser especial si se vive con seguridad, comodidad y estilo.

Desde una perspectiva teórica, esta propuesta se sustenta en el *branding emocional*, el cual establece que las marcas deben generar vínculos afectivos profundos con sus consumidores, activando emociones positivas y creando experiencias memorables Gobé, (2009). Al incorporar un elemento visual aspiracional dentro de un contexto cotidiano, se genera un contraste emocional que refuerza el posicionamiento de la marca: la moda como medio de empoderamiento y expresión personal.

Asimismo, este enfoque se encuentra en sintonía con los principios de *Dynamic Brand* de Cappelli (2020), quien plantea que las marcas contemporáneas deben adaptarse a los distintos estados emocionales y contextuales del consumidor, mostrándose flexibles, empáticas y con una identidad visual coherente pero dinámica. La introducción de una alfombra roja en escenarios rutinarios simboliza precisamente esa capacidad de la marca para "elevar" la experiencia diaria del usuario, convirtiéndolo en protagonista de su propia narrativa.

En conclusión, el uso de este recurso visual no responde únicamente a una lógica estética, sino que está estratégicamente diseñado para construir un mensaje emocionalmente significativo y coherente con la propuesta de valor de *Sutil Moda*: Hacer que tanto hombres como mujeres se sienta seguros, atractivos y empoderados en su día a día, sin necesidad de esperar una ocasión especial.

Justificación de los Afiches

1. Consistencia con la identidad de marca

Los afiches siguen fielmente la identidad visual desarrollada para *Sutil Moda*, utilizando los códigos cromáticos y tipográficos que reflejan los valores de la marca: elegancia accesible, estilo propio y empoderamiento.

2. Conexión emocional con el público objetivo

La frase “¿Quién dijo que solo las celebridades pueden...?” invita a la audiencia a romper estereotipos y apropiarse del estilo con confianza. Es una estrategia

emocional que apela al deseo de destacar y ser reconocidos, sin importar el contexto.

3. **Diseño funcional y adaptable a redes sociales**

El formato vertical A4 puede adaptarse fácilmente a stories, reels o publicaciones de Instagram, lo que permite flexibilidad en la estrategia de contenido. La estética equilibrada entre lo sofisticado y lo moderno favorece la recordación de marca.

4. **Transmisión de propósito de marca**

La combinación de elementos visuales y textuales apoya la narrativa de *Sutil Moda* como una marca que empodera a través del vestir. La moda no es solo una apariencia, es una declaración de identidad.

Enlace, de bocetos de redes sociales

<https://drive.google.com/drive/recent>

Enlace de presentación de todos los diseños de post para redes sociales

<https://drive.google.com/drive/recent>

DISEÑO PANTALLAS LED

Pantalla Led Horizontal.

https://drive.google.com/file/d/13MoVEVA7FZDGOR8f26QGSxXWjHrwb_W2/view?usp=drive_link

Pantalla Led Vertical.

https://drive.google.com/file/d/1kzVRKzNFfjUmayQKzqHPeKStcOYBTXd/view?usp=drive_link

Explicación del Diseño de la Pantalla LED Horizontal – Sutil Moda

El diseño de la pantalla LED horizontal ha sido concebido como un recurso visual dinámico y narrativo que fortalece el mensaje central de la marca: “*Tu silueta, tu estilo*”. A través de una composición clara, en movimiento fluido y con elementos gráficos bien integrados, esta pantalla cumple múltiples funciones: ambientar, emocionar y reforzar identidad.

Elementos clave del diseño y su propósito:

1. Formato horizontal panorámico

- Aprovecha al máximo la dimensión del espacio físico (pasarela, fondo de escenario).
- Genera una sensación de continuidad visual, ideal para acompañar el caminar de modelos o usuarios reales.
- Refuerza la idea de una “pasarela extendida”, donde cada paso representa estilo y seguridad.

2. Tipografía limpia y legible

- Se emplean frases breves, como: “*Sutil Moda*”, “*Tu silueta, tu estilo*”, y palabras clave como *empoderamiento, autenticidad, versatilidad*.
- El diseño textual es minimalista para garantizar máxima legibilidad desde cualquier ángulo, incluso con movimiento o iluminación ambiental.

3. Paleta cromática elegante y moderna

- Colores neutros, con acentos suaves, proyectan sofisticación accesible.
- Evita saturación visual, permitiendo que el contenido humano (modelos o asistentes reales) destaque por encima de los gráficos.

4. Animaciones suaves y ritmos fluidos

- El movimiento de textos y elementos gráficos es progresivo, no inesperado, reforzando una sensación de confianza, calma y elegancia.

- Las transiciones están sincronizadas con la idea de caminar con seguridad, como si la pantalla acompañara cada paso.

5. Función narrativa y emocional

- Más allá de lo estético, esta pantalla cuenta una historia: “cómo lo cotidiano puede convertirse en una experiencia de autoestima y expresión personal a través de la moda”.
- Al no ser invasiva, permite que el espectador se proyecte en ella.

El diseño de esta pantalla LED no es solo decorativo. Es una extensión visual de la marca, que comunica estilo, identidad y empoderamiento con claridad y elegancia. Está pensada para integrarse de manera armónica en eventos, tiendas o experiencias urbanas, convirtiendo cualquier entorno en un espacio donde cada persona pueda sentirse protagonista.

Justificación del uso de diseños visuales para pantallas LED

Como parte de la estrategia de visibilidad de marca, se desarrollaron piezas visuales adaptadas específicamente para pantallas LED ubicadas en centros comerciales y espacios públicos de alta afluencia. Estas piezas tienen como objetivo principal reforzar la presencia de *Sutil Moda* en el entorno físico, conectando visualmente con el público objetivo en momentos clave de su jornada cotidiana.

Las pantallas LED representan un canal de alto impacto para generar recordación de marca, gracias a su capacidad para proyectar contenido dinámico y en gran formato. En el caso de *Sutil Moda*, los diseños proyectados incluyen mensajes breves y potentes, acompañados de imágenes estilizadas de mujeres y hombres caminando con seguridad, reforzando el concepto visual de la alfombra roja y el slogan “*Tu silueta, tu estilo*”.

Este tipo de contenido se sustenta en los principios del *out-of-home branding* (OOH), el cual busca maximizar la visibilidad de la marca en entornos urbanos mediante la integración del mensaje en la experiencia cotidiana del espectador Keller, (2013). En este contexto, las pantallas LED no solo cumplen una función informativa, sino que se convierten en elementos que fortalecen la identidad visual de la marca y la proyectan como actual, empática y aspiracional.

Adicionalmente, se consideró el dinamismo como un valor diferenciador. Siguiendo los lineamientos de *Dynamic Brand Cappelli*, (2020), las piezas diseñadas para este canal se mantuvieron en constante rotación, permitiendo mostrar distintos tipos de cuerpo, estilos y situaciones. Esto refuerza la noción de inclusión y diversidad dentro del universo visual de la marca, y contribuye a construir una narrativa en movimiento que evoluciona junto con la audiencia.

La elección de este soporte también responde a criterios de eficiencia comunicacional: la visibilidad en pantallas LED facilita el impacto visual incluso sin interacción directa, y permite conectar con personas que podrían no estar expuestas a los contenidos digitales de la marca. Esto convierte a las pantallas LED en un puente estratégico entre lo digital y lo físico, fortaleciendo el ecosistema multicanal de *Sutil Moda*.

El diseño de la pantalla LED horizontal responde a la necesidad de comunicar el propósito de Sutil Moda de forma visual, directa y emocional, reforzando su concepto central: “*Tu silueta, tu estilo*”. Esta pantalla no solo cumple una función estética, sino que actúa como un recurso estratégico de posicionamiento de marca en espacios públicos o activaciones en vivo.

Objetivos del diseño de pantallas Led:

1. Reflejar los valores de la marca:

A través de una estética limpia, frases breves y un ritmo visual fluido, la pantalla comunica los pilares de Sutil Moda: empoderamiento, autenticidad y versatilidad.

2. Generar conexión emocional:

Las animaciones suaves y la combinación de texto con movimiento están pensadas para evocar emociones sin saturar visualmente. Cada palabra aparece en pantalla como una afirmación personal, ayudando al público a identificarse con el mensaje.

3. Acompañar visualmente el recorrido del cliente o modelo:

El formato horizontal de la pantalla está diseñado para sincronizarse con el movimiento del público, creando una experiencia envolvente que simula una pasarela cotidiana, donde cada paso tiene estilo y significado.

4. Optimizar visibilidad y claridad:

La elección de tipografías legibles y colores neutros con toques elegantes asegura que el mensaje se entienda rápidamente desde diferentes distancias, incluso en espacios amplios o concurridos.

Explicación del Diseño de la Pantalla LED Vertical – Sutil Moda

La pantalla LED vertical fue diseñada como un recurso visual focalizado y estilizado, que complementa el mensaje principal de la marca *Sutil Moda*: empoderar a mujeres y hombres a través de la expresión personal en lo cotidiano. Su formato vertical se alinea visualmente con la silueta humana, reforzando de forma simbólica el concepto de la pasarela diaria.

Elementos clave:

1. Formato vertical tipo “retrato”

- Imita la forma del cuerpo humano y la estética de los dispositivos móviles (Instagram Stories, TikTok, Reels), generando familiaridad inmediata con el espectador.
- Ideal para ubicar en espacios reducidos, pasillos, vitrinas o entradas de tiendas, maximizando impacto sin saturar el entorno, pensando así encontrar una ubicación en la que pueda acoplarse sin problema este diseño.

2. Tipografía clara y frases directas

- Frases como “*Camina con actitud*”, “*Tu estilo, tu decisión*” o “*Sutil Moda*” aparecen en pantalla con un ritmo pausado que permite reflexión y conexión emocional.
- Los textos están pensados para ser leídos rápidamente y para dejar una huella emocional en el espectador.

3. Animaciones suaves, limpias y verticales

- El desplazamiento y aparición de los textos se da de forma natural, sin interrupciones bruscas. Esto ayuda a mantener un tono elegante, coherente con la personalidad de la marca.

4. Colores y fondo neutros y elegantes

- Predominan fondos claros con tipografías en negro o tonos suaves, que evocan modernidad, autenticidad y minimalismo.
- No hay distracciones: el mensaje es lo central.

Justificación del Diseño de pantallas LED

1. Refuerza el mensaje visual de empoderamiento personal

La proporción vertical refleja la presencia de cada individuo, destacando la silueta sin necesidad de mostrarla. Es una afirmación visual del mensaje “Tu silueta, tu estilo”.

2. Funciona como punto de enfoque en activaciones

En una pasarela o activación esta pantalla vertical funciona como una señal clara: concentra la atención, marca un inicio o un punto de llegada, y guía al espectador hacia la experiencia.

3. Conecta con hábitos visuales actuales

Su diseño está alineado con cómo las personas consumen contenido visual hoy: en pantallas verticales. Esto hace que el contenido sea naturalmente atractivo, fácil de grabar, fotografiar y compartir.

4. Complementa otros formatos (horizontal y físico)

Junto con la pantalla horizontal, crea una narrativa visual completa: lo horizontal acompaña el caminar; lo vertical lo destaca, lo afirma. Juntas forman una experiencia de marca coherente y poderosa.

DISEÑO EMAIL MARKETING

Justificación del uso de diseños visuales para Email Marketing

El email marketing fue incorporado como uno de los pilares fundamentales dentro de la estrategia de comunicación de *Sutil Moda*, con el objetivo de fortalecer la relación con los clientes actuales, impulsar la recompra y personalizar la experiencia post-venta.

Desde una perspectiva estratégica, el email marketing se alinea con los objetivos de fidelización, al permitir una comunicación más íntima, centrada en los intereses y comportamientos individuales del cliente. Los correos electrónicos se diseñaron para incluir recomendaciones de productos basadas en compras anteriores, novedades en colecciones, contenido inspiracional y beneficios exclusivos (como descuentos personalizados o acceso anticipado a ventas). Esta lógica responde al principio de personalización que, según Kotler y Keller (2016), es clave en la construcción de lealtad de marca en entornos digitales.

Desde el enfoque del *branding emocional* (Gobé, 2009), el email marketing se convierte en una extensión de la experiencia emocional de *Sutil Moda*, ya que permite mantener una conversación constante que refuerza el vínculo afectivo con el cliente. A través de este canal, se busca no solo comunicar promociones, sino también transmitir el mensaje central de la marca: cada persona merece sentirse bien con su estilo, todos los días.

En términos de eficiencia, el email marketing también se justifica por su alta rentabilidad. Según estudios recientes, el retorno de inversión (ROI) del email marketing puede superar ampliamente al de otros canales digitales cuando se gestiona adecuadamente la segmentación y el contenido Chaffey & Ellis-Chadwick, (2019). Esto fue particularmente relevante para *Sutil Moda*, cuyo presupuesto mensual requería acciones de alto impacto y bajo costo.

DISEÑO EMAIL PARA CLIENTES SUSCRITOS



Objetivo del email:

Este email de bienvenida tiene como fin establecer el primer contacto emocional y comercial con nuevas personas registradas, transmitiendo los valores de la marca, generando confianza y motivando una primera compra con un incentivo claro.

Explicación del Diseño de email para clientes suscritos

1. Encabezado directo y cálido:

El saludo personalizado ("Hola [Nombre]") genera cercanía inmediata. El tono informal pero respetuoso da la bienvenida de forma amistosa, construyendo una relación desde el primer mensaje.

2. Imagen central poderosa y coherente con la marca:

La mujer caminando con seguridad sobre una alfombra roja en un centro comercial es una representación visual directa del concepto de *Sutil Moda*:

"La moda que te acompaña todos los días, haciéndote sentir segura, auténtica y con estilo." Esta imagen refuerza visualmente la promesa de la marca, mostrando a una mujer real, feliz y empoderada, que se siente protagonista de su vida.

3. Tipografía clara y estructura jerarquizada:

- El texto tiene una estructura de fácil lectura, con bloques breves, destacados por colores y tipos de letra.
- Se utiliza el color naranja como acento visual para llamadas a la acción, alineado con el branding.

4. Propuesta de valor destacada con íconos:

El uso de viñetas con íconos refuerza los beneficios clave de la tienda:

- Prendas versátiles para la vida real
 - Estilo para cada momento
 - Calidad y durabilidad
- Esto permite una lectura rápida y visualmente agradable, captando la atención incluso de usuarios que solo escanean el contenido.

5. Llamado a la acción (CTA) visible y convincente:

El botón "COMPRA AHORA Y AHORRA" está claramente diferenciado en color, con un mensaje concreto y motivador. Esto guía la acción esperada sin desvíos.

6. Sección de ayuda y canales de contacto accesibles:

Se incluye un breve mensaje adicional para usuarios con dudas, y se destacan claramente las redes sociales, WhatsApp y sitio web, lo que fomenta la interacción multicanal.

Justificación Estratégica del email para usuarios suscritos

- **Primera impresión poderosa:** Este email cumple una función emocional clave: hacer que el usuario se sienta bienvenido, valorado y parte de una comunidad con propósito.
- **Refuerza identidad visual de la marca:** Los colores, tipografía, lenguaje y estilo fotográfico están alineados con la esencia de *Sutil Moda*, transmitiendo accesibilidad, estilo y confianza.
- **Motiva acción inmediata:** El diseño combina claridad visual con un mensaje emocional y una oferta concreta (descuento), lo que aumenta la probabilidad de conversión desde el primer contacto.
- **Construye relación a largo plazo:** El tono cercano y humano abre la puerta a futuras comunicaciones sin sentirse invasivo.

DISEÑO EMAIL MARKETING PARA INVITACIONES A LOS MEDIOS PARA LA ACTIVACIÓN.



Lugar: Espacio Público puente Juana de Oro. Cuenca- Ecuador

Fecha y hora: 11, Julio, 10:00 AM

Invitados especiales: microemprendedores de moda, diseñadores, estudiantes y profesores de moda, fotógrafos, videógrafos, etc.

Cobertura exclusiva: Acceso al backstage, entrevistas y contenido en vivo.

Creemos que este evento será de interés para tu audiencia y nos encantaría contar con tu presencia para cubrirlo. ¿Te gustaría asistir?

Adjunto más información y quedo atenta para coordinar detalles.

Explicación y Justificación del Diseño de Email como invitación

Objetivo del email

El objetivo principal de este correo es invitar a medios de comunicación y profesionales del ámbito de la moda a cubrir y asistir a una activación (pasarela) organizada por la marca Sutil Moda en Cuenca, posicionando la propuesta como un evento de empoderamiento, diversidad y expresión cultural.

Análisis del Diseño Visual y de Contenido

1. Encabezado llamativo con imagen

- Se incluye una fotografía de alta calidad que muestra a una persona desfilando con actitud segura sobre una alfombra roja en un espacio urbano. Esto refuerza visualmente el mensaje del evento: moda como empoderamiento en espacios públicos.
- La imagen transmite inclusión, naturalidad y confianza, alineada con el propósito del evento.

2. Tipografía y jerarquía de texto

- El título “Invitación especial: Pasarela 'Tu Silueta, Tu Estilo'” destaca en la parte superior, captando la atención de forma inmediata.
- Se utiliza una jerarquía visual clara, diferenciando el cuerpo del mensaje en bloques:
 - Introducción sobre la filosofía de la marca.
 - Invitación directa y propósito del evento.
 - Información logística (lugar, fecha, hora, invitados, cobertura).
 - Cierre con llamado a la acción amigable.

3. Marca bien posicionada

- El logo de Sutil MODA se coloca estratégicamente al final del bloque informativo izquierdo, reforzando el branding.
- El uso del eslogan “Tu silueta, tu estilo” se repite visualmente y textualmente para afianzar el mensaje clave de inclusión y diversidad.

4. Lenguaje cercano y profesional

- El texto utiliza un tono cálido y profesional, ideal para convocar a periodistas, fotógrafos, diseñadores y otros profesionales del medio.
- Se destaca el valor exclusivo para medios: acceso a “detrás del escenario”, entrevistas y contenido en vivo, lo cual es un buen incentivo para la cobertura.

5. Claridad en los datos logísticos

- El correo especifica claramente el lugar, fecha y hora, y el tipo de invitados esperados, lo cual facilita la decisión de asistir.
- El mensaje final personaliza la invitación, mostrando disposición para coordinar detalles.

Justificación Estratégica del Diseño de Email como invitación

- **Funcionalidad:** El diseño equilibra imagen y texto para no abrumar visualmente, manteniendo la atención del lector en los elementos clave.
- **Branding emocional:** Apela al sentimiento de identidad, inclusión y diversidad a través de la moda, un mensaje que conecta con públicos contemporáneos.
- **Adaptabilidad:** Es fácilmente adaptable para envíos por correo electrónico, redes sociales o medios impresos.
- **Enfoque en medios:** Se considera lo que un medio necesita: contenido visual, acceso exclusivo, oportunidad de generar historias.

DISEÑO DE GUIÓN DEL SPOT PUBLICITARIO

Producción y desarrollo de tres spots comerciales con estrategia de posicionamiento de marca para la tienda de ropa online Sutil Moda.

GUIÓN 1 – Escena (Gradas y Puente)

- **Duración estimada:** 30 segundos
- **ESCENA 1: ESCALERAS – INICIO DEL CAMINO**
- **Duración:** 5 segundos

Toma: Plano general desde abajo de unas gradas urbanas.

Descripción visual:

Una mujer de silueta real y estilo auténtico bajan con seguridad unas gradas al aire libre, con el sol detrás iluminándola. Visten con prendas modernas y cómodas de Sutil Moda.

- **Audio:**
Sonido ambiente alegre (viento, pasos).
- **Texto en pantalla:**
Lo cotidiano tiene su magia...cuando caminas con actitud.

ESCENA 2: CRUCE DEL PUENTE – TRANSICIÓN MÁGICA

- **Duración:** 8 segundos
Toma: Cámara lateral mientras ella camina por un puente peatonal.
Descripción visual:
Al dar los primeros pasos sobre el puente, aparece mágicamente una alfombra roja que se despliega desde sus pies y la sigue mientras avanza. El entorno se transforma: se mira, observa su ropa, el fondo urbano se difumina levemente, centrándose en ella y camina con más seguridad.
- **Audio:**
Efecto mágico elegante. Música se intensifica con ritmo pasarela.
- **Texto en pantalla y vos en off:**
Hoy algo se siente diferente
Tu estilo importa
Tu presencia se nota

ESCENA 3: ACTITUD Y CONFIANZA

- **Duración:** 7 segundos
Toma: Primer plano y cámara lenta mientras ella camina y sonrío.
Descripción visual:
Sus movimientos fluyen con confianza. El viento mueve su ropa suavemente, que destaca por su estilo. Se siente empoderada y elegante.
- **Audio:**
Voz en off femenina:
Por que cuando te sientes bien contigo mismo
Tu actitud cambia
Tu paso se afirma
Tu día se transforma

ESCENA 4: LOGO Y MENSAJE FINAL

- **Duración:** 5 segundos
Toma: Fondo blanco o neutro.
Descripción visual:
Logo de SUTIL MODA al centro. Debajo, el eslogan:
“Tu silueta, tu estilo.”
- **Audio:**
Cierre elegante de la música.
- **Texto en pantalla y vos en off:**
Cada cuerpo es un estilo único.”
Sutil Moda Tu Silueta Tu Estilo

GUIÓN 2– ESCENA EN EL CENTRO HISTÓRICO DE CUENCA

- **Duración estimada:** 30 segundos
- **ESCENA 1: PARQUE – VIDA COTIDIANA**
- **Duración:** 5 segundos
Toma: Plano general del Parque Calderón.
Descripción visual:
Una mujer de silueta real camina con seguridad por una de las veredas del parque. El entorno muestra la arquitectura colonial de Cuenca, con árboles y personas en su día normal. Ella lleva una prenda de Sutil Moda.
- **Audio:**
Sonido ambiente: pájaros, gente conversando, niños jugando. Música de fondo comienza suave.
- **Texto en pantalla y voz en off**
La ciudad se mueve...
El día transcurre como siempre...
Pero ellos caminan con algo distinto.
- **ESCENA 2: DESCUBRIMIENTO – ALFOMBRA ROJA EN APARICIÓN**
- **Duración:** 8 segundos
Toma: Plano medio desde atrás, siguiendo sus pasos.
Descripción visual:
Mientras camina por el parque, a cada paso suyo comienza a desplegarse una

alfombra roja mágica. Las palomas vuelan a los lados, la luz natural la ilumina, y las personas la miran con admiración. El entorno sigue igual, pero el foco está en ella.

- **Audio:**

Efecto sonoro elegante. La música se vuelve más intensa y glamorosa.

- **Texto en pantalla y voz en off**

"En cada paso, algo cambia

Como si el mundo reconociera su presencia.

- **ESCENA 3: PODER Y EXPRESIÓN PERSONAL**

- **Duración:** 7 segundos

Toma: Cámara lenta, primeros planos de su rostro, su ropa y su andar.

Descripción visual:

Ella sonríe y camina con fuerza. El viento mueve su cabello y su ropa. Algunos detalles en cámara lenta muestran su outfit: telas, botones, estampados. Se nota que se siente bella y segura.

- **Audio:**

Voz en off femenina:

"No necesitas encajar. Solo necesitas expresarte."

- **ESCENA 4: CIERRE – IDENTIDAD DE MARCA**

- **Duración:** 5 segundos

Toma: Fondo neutro o una toma final de la mujer de espaldas mirando hacia el parque, con la alfombra roja que se extiende tras ella.

Descripción visual:

Aparece el logo de **SUTIL MODA** y el eslogan:

- **"Tu silueta, tu estilo."**

- **Audio:**

Música elegante concluye con suavidad.

GUIÓN 3 – ESCENA EN UN SUPERMERCADO DE CUENCA

Duración estimada: 30 segundos

ESCENA 1: SUPERMERCADO – INICIO

Duración: 3 segundos

Toma: Plano general del supermercado

Descripción visual: Una mujer con cuerpo real, camina entre pasillos del supermercado con su carrito.

Audio: Sonido ambiente del supermercado (música suave, murmullos).

Texto en pantalla y voz en off:

Entre lo cotidiano, también hay espacio para sentirte bien y una oportunidad para brillar.

ESCENA 2: DETALLE - ALGO LLAMA SU ATENCIÓN

Duración: 3 segundos

Toma: Primer plano de sus pies deteniéndose, la cámara enfoca algo en el piso.

Descripción visual: Aparece una alfombra roja desplegándose mágicamente desde sus pies.

Audio: Efecto mágico o elegante.

Texto en pantalla y voz en off:

No es magia Es conexión

Con tu estilo. Con tu actitud

ESCENA 3: TRANSFORMACIÓN - PASARELA EN EL SUPERMERCADO

Duración: 8 segundos

Toma: Cámara sigue a la mujer mientras camina decidida sobre la alfombra roja y ella observa las prendas que esta puesta, las cámaras enfocan los tejidos y botones.

Descripción visual: Todo se transforma sutilmente, otros clientes a los lados la observan admirados.

Audio: Música tipo pasarela elegante y moderna.

Texto en pantalla y voz en off:

“Cada cuerpo es un estilo único.”

ESCENA 4: ENFOQUE EN SU ACTITUD

Duración: 6 segundos

Toma: Cámara lenta. Primer plano de su sonrisa, seguridad, y movimientos mientras modela.

Descripción visual: La mujer disfruta el momento, irradia confianza.

Audio y voz en off femenina:

Al sentirte bien contigo mismo, cada momento es especial.

ESCENA 5: APARICIÓN DEL LOGO + SLOGAN

Duración: 5 segundos

Toma: Fondo blanco o neutro con logo y mensaje.

Descripción visual: Logo de SUTIL MODA al centro.

Debajo, el eslogan:

“Tu silueta, tu estilo.”

Audio: Música termina con elegancia.

Texto en pantalla:

“Sutil Moda. Cada cuerpo es un estilo único.”

#SutilModa #TuSiluetaTuEstilo

EXPLICACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL SPOT PUBLICITARIO

Este video es un spot emocional y aspiracional de 30 segundos por escena, donde mujeres y hombres reales —con cuerpos diversos— caminan por escenarios cotidianos como un supermercado, un parque o un puente en Cuenca, y transforman esos espacios comunes en

una pasarela mágica gracias a una alfombra roja que aparece mágicamente a su paso. Todo el entorno responde a su presencia, reflejando empoderamiento y visibilidad.

A través de tomas en cámara lenta, planos de detalle de las prendas y una voz en off empoderadora, el video busca transmitir un mensaje claro: la moda no es solo para ciertos cuerpos ni para ocasiones especiales; es una forma de expresión para todos, todos los días.

El spot concluye con el logo de la marca y su eslogan:

“Tu silueta, tu estilo”, reforzando la identidad de la marca como inclusiva, local y moderna.

Objetivo del Spot

Posicionar a Sutil Moda como una marca que celebra la diversidad corporal y el estilo personal, mostrando que cada mujer puede expresarse y sentirse segura sin necesidad de encajar en estándares tradicionales de belleza. El eslogan lo resume: **“Tu silueta, tu estilo”**.

JUSTIFICACIÓN DEL VIDEO PUBLICITARIO

1. Desde la Estrategia de Posicionamiento

El spot está diseñado para posicionar a Sutil Moda como una marca de moda inclusiva y emocionalmente cercana, enfocada en personas que valoran la autenticidad, el estilo personal y el amor propio. No vende solo ropa, sino una experiencia de empoderamiento cotidiano.

2. Elección de las escenas

- **Supermercado:** Representa lo común, lo diario, y cómo incluso en ese contexto se puede vivir la moda con seguridad. Muestra que el estilo no tiene que estar reservado a pasarelas o eventos.
- **Puente y escalinatas:** Simbolizan el camino, la transición y el crecimiento personal. La protagonista avanza hacia sí misma con orgullo.
- **Parque Calderón:** Un espacio abierto e histórico que conecta a la marca con la identidad cuencana y ecuatoriana, integrando tradición y modernidad.

3. Elementos visuales y sonoros

- La alfombra roja mágica funciona como una metáfora visual de que cada paso es importante y digno de admiración.
- La música elegante, los efectos sutiles y la voz en off construyen un ambiente aspiracional sin dejar de ser cercano.
- Planos de detalle de las prendas posicionan a la marca como una opción moderna y con estilo, pero enfocada en cuerpos reales.

4. Impacto en el público objetivo

El spot está dirigido a un público urbano, de entre 25 y 45 años, con conciencia social y emocional. Personas que buscan marcas que los representen y los respeten. La propuesta visual se adapta muy bien a formatos para redes sociales, televisión local o activaciones en eventos.

5. Coherencia con la identidad de marca

Todo el concepto está alineado con la filosofía de Sutil Moda:

- Resaltar la diversidad corporal
- Promover la autoexpresión
- Celebrar la belleza de lo real y cotidiano
- Reivindicar lo local con una estética moderna

Este spot es más que una promoción de ropa: es una declaración visual sobre identidad, estilo y empoderamiento. Al mostrar mujeres y hombres reales en espacios reales, Sutil Moda no solo vende moda, vende un mensaje potente: no tienes que cambiar para verte bien, solo expresarte, porque la moda comienza en ti sin importar tu talla, ni el lugar en donde estés.

La producción publicitaria permite plasmar las ideas creativas en piezas concretas que comunican el mensaje de la marca. No obstante, para que estas piezas lleguen al público adecuado, es fundamental definir su difusión. Por ello, el siguiente capítulo abordará el pautaaje y la contratación de medios como parte esencial de una campaña efectiva.

Capítulo 4: Pautaje y Contratación de medios

4.1 Introducción donde se aborda la teoría y metodología utilizada

Según Sissors, J., & Baron, R. (2002). *Advertising Media Planning* (sexta ed.). McGraw-Hill Companies, Incorporated en su libro menciona que; “Un plan de medios garantiza la estabilidad, visibilidad y supervivencia de un producto en el mercado, es un proceso que permite la difusión masiva de un mensaje de manera rentable y eficaz. Utiliza uno o varios soportes mediáticos y requiere inversión publicitaria”

También menciona que; “Para que un 10% de los consumidores mantengan su interés sobre un producto es necesario que el 75% haya oído hablar del mismo, que el 50% lo tenga presente y que el 25% se decante por su adquisición”.

La estrategia de medios y presupuestos es un componente esencial para asegurar que las campañas de marketing lleguen de manera efectiva a su audiencia objetivo, maximizando el impacto mientras se optimizan los recursos disponibles. En el contexto de nuestra campaña "Ropa para siluetas reales", es fundamental identificar los canales adecuados para alcanzar a nuestro público, considerando sus hábitos de consumo de medios y las características particulares de cada plataforma.

METODOLOGÍA UTILIZADA

Para desarrollar los medios óptimos por los cuáles será más efectiva la comunicación del mensaje de esta campaña, se utilizó el análisis de Customer Journey analizado en el capítulo 2 de esta investigación, el cual permitió asignar el presupuesto de manera estratégica en cada etapa del recorrido del cliente.

Analizando de manera general las etapas en las que nos centraremos para realizar el plan de medios como es el Awareness y Consideration se concluye que;

Awareness

Las personas, al ser conscientes de su necesidad de ropa, se cuestionan si realmente les gusta lo que están viendo o si realmente la prenda será adecuada para ellos. A menudo, sienten que encontrar opciones que les gusten es difícil, especialmente debido a la preocupación de que las compras en línea puedan ser una estafa. Por ello, comienzan a buscar información

en diferentes sitios web o redes sociales, con la esperanza de encontrar algo que se ajuste a sus gustos y que les quede bien. Sin embargo, su expectativa se basa en hallar una prenda que les favorezca. Para tomar decisiones más informadas, consultan contenido en redes sociales, buscando experiencias reales, encuentran el nombre de la tienda en Google o una pantalla Led; Es ahí que surge una oportunidad para mostrar que la ropa está pensada para todas las siluetas asegurando que a más de que la ropa sea cómoda y elegante, podrán sentirse a través de la misma, auténticos, confiados y a gusto con el estilo personal que tengan.

Consideration

En la etapa de consideración, las personas comienzan a pensar si alguna prenda podría quedarles bien; exploran el perfil en redes sociales de “Sutil Moda” y se sienten curiosas por conocer detalles sobre las tallas, la tela, los colores, los diseños y explorar más estilos. Para tomar una decisión más informada, investigan si otras personas ya han comprado esas prendas y cómo les quedó, buscan fotos de personas luciendo la ropa en redes sociales. Su expectativa es encontrar algo que realmente les guste y puedan lucir con confianza. Además, consultan aspectos prácticos como las formas de pago, el tiempo de entrega, el costo de envío y la tabla de medidas. La principal preocupación en este proceso para las personas es que la talla no sea la correcta, o que al momento de que tengan la prenda no se sientan bien por pensar que no es su estilo. La oportunidad aquí radica en resaltar que la marca ofrece ropa adecuada para diferentes estilos y tallas, ofreciéndoles guías de medidas, información más detallada de las telas, responder preguntas sobre tiempos de entrega, formas de pago y hasta cómo solucionarían la tienda posibles inconvenientes si en un caso los hubiese; Es ahí donde la tienda tiene la oportunidad de resolver insights como: las prendas brindan empoderamiento propio, seguridad, autenticidad y están diseñadas para adaptarse a cualquier tipo de silueta y también que los compradores o futuros compradores ahorrarían tiempo y esfuerzo en la búsqueda de prendas en tiendas físicas.

4.2 Estrategia de Medios: Mix de medios, piezas y formatos

Así mismo se alineará los recursos de manera eficiente, de tal manera que se ajuste el presupuesto con los canales de mayor rendimiento, garantizando que cada dólar invertido impulse el máximo retorno, para no solo llegar a los consumidores en el momento adecuado

sino también mejorar la percepción y el posicionamiento de la tienda online “Ropa para siluetas reales”

Se implementará una estrategia omnicanal que combine plataformas digitales con medios tradicionales y activaciones experienciales para lograr impacto y conversión en diferentes etapas del Customer Journey.

Objetivo General: Fortalecer el posicionamiento de “Sutil Moda” como una marca de moda casual que empodera a mujeres y hombres de 25 a 45 años, combinando medios digitales, activaciones presenciales y publicidad tradicional para maximizar el alcance e interacción con el público objetivo.

Objetivos Secundarios:

Generar tráfico a la tienda online.

Posicionar a *Sutil Moda* como una marca de moda casual versátil y empoderadora.

Público objetivo: Hombres y mujeres profesionales, amas de casa, trabajadores de 25 a 45 años que vivan en Ecuador con intereses en: moda, tendencias, compras online, comodidad.

Segmento secundario: potenciales revendedores o mayoristas que estén interesados en vender moda.

FASES DE LA ESTRATEGIA:

Awareness (Reconocimiento de Marca)

Objetivo: Aumentar la visibilidad de *Sutil Moda* y generar interés en el público objetivo

Medios Utilizados:

- Facebook, Instagram, TikTok Ads
- Pantallas LED en zonas estratégicas de Cuenca con videos publicitarios.
- Blog en formato carrusel con guías de moda, tendencias y combinaciones de outfits.
- Historias interactivas en Instagram con encuestas y stickers para generar engagement.

Estrategia tentativa de inversión y distribución de presupuesto

| | |
|--|-----|
| Redes Sociales (Facebook, Instagram, TikTok Ads) | 40% |
| Pantallas LED en Cuenca | 25% |
| Activaciones BTL y relaciones públicas | 10% |
| Email Marketing y CRM | 15% |
| Producción de Soportes | 10% |

4.3 Plan de Medios: Mix de medios, piezas y formatos

| ETAPA | MEDIO | PIEZAS/FORMATO |
|-----------|-------------------------------------|---|
| AWARENESS | FACEBOOK INSTAGRAM TIKTOK ADS | <ul style="list-style-type: none"> ● Imágenes de alta calidad mostrando a mujeres de diversas siluetas y estilos usando la ropa en diferentes escenarios cotidianos. ● Videos de 15-30 segundos con representantes de marca como clientes reales satisfechos que se muestran en sus momentos cotidianos y al mismo tiempo se sienten empoderados con las prendas de vestir que lucen, con música dinámica, el nombre de la marca “Sutil Moda” y el slogan "Tu silueta, tu estilo". (A cambio de incentivos como prendas gratis). ● Artículos de blog mediante carruseles: Guías de estilo, tendencias de temporada; ideas de combinaciones de prendas, tipos de outfits. ● Historias en Instagram: Contenido visual de personas que muestren como están luciendo la ropa, con preguntas como: ¿Si le gustaría ver ropa que le queda a su silueta para generar interacción y curiosidad, contenido momentáneo de clientes que están recibiendo sus pedidos, contenido sobre promociones y ofertas. ● Postear avances sobre una activación que se va a realizar. ● Generar expectativa y curiosidad con mensajes en historias como: “cuenta regresiva” etiquetando a los medios en publicaciones relevantes para que los medios se interesen por el evento. |
| | PANTALLAS LED | <ul style="list-style-type: none"> ● Contratación para colocación de 3 pantallas Led durante toda la campaña por 10 meses en zonas estratégicas de Cuenca: Bocatti Av González Suárez, Cebei diagonal Plaza Wayra, Supermaxi Av. de las Américas. |

CONSIDERATIO
N

FACEBOOK
INSTAGRAM
TIKTOK

- **Guías de Estilo personalizadas y de compra:** Contenido descargable que ofrezca recomendaciones de outfits según las preferencias del cliente, y las ocasiones, con tips sobre cómo combinar productos de moda con calzado, bisutería o maquillaje, a cambio de dejar su correo electrónico para recibir más información constantemente.
- **CRM:** A los usuarios que se han descargado las guías, pedirles que si desean seguir recibiendo más información de las últimas tendencias en moda, ingresen a un link en donde les llevará a dejar sus datos como: edad, correo electrónico, color favorito, estilos de preferencia, información que me va a servir para crear una base de datos para posteriormente enviarles correos con contenidos personalizados, por MailChimp, a posibles clientes minoristas, y ofrecerles un descuento del 10% en su primera compra.
- **Videos:** De 15-30 segundos con representantes de marca como cliente reales satisfechos: De cómo las prendas realzan la silueta y como son apta para diferentes siluetas, contando que en todos los momentos cotidiano de nuestra vida podemos lucir siempre con estilo.
- **Videos de testimonios y reseñas:** De clientes satisfechos con las prendas de la tienda, que se muestren luciendo las mismas y que cuenten cómo se sienten al utilizarlas, y como la marca ha ayudado a sentirse seguras de sí mismas.
- **Videos de tutoriales:** Que muestren como combinar una prenda con el calzado, joyas, carteras. De igual manera que si desean seguir recibiendo tutoriales, ingresen a un link para dejar sus datos a cambio de recibir los tutoriales en sus correos.
- **Contenido visual atractivo con promociones:** Ofertas especiales, ofrecer un descuento especial en la primera compra por descargarse una guía de estilo y dejar sus datos, para incentivar a la compra.
- **Contenido visual atractivo en post e historias** sobre la activación de pasarela “Tu Silueta, Tu Estilo” etiquetando a los medios para que se interesen en el evento y se haga noticia.

| | | |
|--|--|--|
| | <p>ACTIVACIÓN BTL</p> <p>RELACIONES PÚBLICAS (No pagado)</p> <p>RADIO (No pagado)</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Realizar una activación en un lugar estratégico de Cuenca como es el puente “Juana de Oro” sector parque de la madre; Utilizando una alfombra roja, se requerirá así mismo de representantes de marca con diferentes siluetas, se les dará a cambio incentivos en ropa. ● Realizar invitaciones formales y personalizadas mediante correos a los medios locales y masivos como prensa, radio. Hacer seguimiento a los medios mediante llamadas o mensajes. Ofrecerles material audiovisual listo para publicar, acceso preferencial y entrevistas exclusivas. ● Después de la activación; Los medios serían los encargados de generar la noticia de manera orgánica. |
| | <p>EMAIL MARKETING</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Para las personas que nos dejaron su correo, envíos personalizados con recomendaciones de productos basada en la navegación previa del usuario en los sitios de redes sociales. Para esto también se va a utilizar la segmentación que nos de Mailchimp para enviar correos personalizados, con los gustos y preferencias de cada usuario. |

4.4 CRONOGRAMA FINAL DE LA CAMPAÑA (Ver el enlace en anexos para observar el cronograma)

4.5 PRESUPUESTO FINAL DE LA CAMPAÑA

Tabla de Costos e impactos. Por dos meses según el medio, con valores individuales y el presupuesto global de la campaña.

| CANAL | MEDIO | PIEZA PUBLICITARIA | IMPACTO | IMPACTOS CADA MES | IMPACTOS 10 MESES | TIEMPO DE CONTRATO | INVERSIÓN POR CADA RED SOCIAL | INVERSIÓN POR CADA DÍA | INVERSIÓN CADA MES | INVERSIÓN 10 MESES |
|------------------------|---------------------------------|--|---|-------------------|-------------------|------------------------------------|-------------------------------|------------------------|--------------------|--------------------|
| REDES SOCIALES | FACEBOOK INSTAGRAM TIKTOK | ANUNCIOS EN FEED, STORIES, CARRUSELES Y VIDEOS | Segmentación por intereses y ubicación geográfica | 90.000 | 900.000 | 10 MESES | \$300 | \$10,00 | \$900 | \$9.000 |
| PUBLICIDAD EXTERIOR | PANTALLAS LED | 3 PANTALLAS LED: BOCATTI AV GONZALEZ SUAREZ, CEBCI DIAGONAL PLAZA WAYRA SUPERMAXI AV DE LAS AMÉRICAS | 250 c/u | 750 | 7.500 | 10 MESES | | \$23,00 | \$690 | \$6.900 |
| ACTIVACIONES EN CUENCA | PASARELA | PUENTE JUANA DE ORO SECTOR PARQUE DE LA MADRE. | | | | 1 VEZ EN EL SEGUNDO MES DE CAMPAÑA | | | \$3.000 | \$3.000 |
| PRODUCCION SOPORTES | | | | | | | | | \$3.000 | \$3.000 |
| EMAIL MARKETING | | | | 9.000 | 90.000 | 10 MESES | | \$0,05 | \$450 | \$4.500 |
| TOTAL INVERSIÓN | | | | | | | | | | \$26,400 |

4.6 Métricas y Evaluación: KPIs principales:

1.- Redes Sociales:

Mediciones:

Alcance e impresiones en redes sociales.

Interacciones y engagement en publicaciones.

Cantidad de leads generados. (Descargas de guías y registro de datos en el formulario)

Clics en el enlace (CTR), es un indicador que mide cuántas personas hicieron clic en un enlace.

Conversiones mediante el número de formularios con datos.

Control:

Herramientas: Meta Business Suite, TikTok Ads Manager

Frecuencia: Semanal (optimización), Mensual (informe general)

2.- Publicidad Exterior (Pantallas LED)

Mediciones (estimadas):

- Impactos estimados (con base en tráfico peatonal o vehicular)

- Tiempo en pantalla / repeticiones diarias
- Percepción de marca (a través de encuestas o QR de rastreo)

Control:

- Herramientas: Reportes del proveedor, visitas en sitio, códigos QR específicos
- Frecuencia: Mensual
- Acciones: Cambiar horarios, ubicación o mensaje según desempeño

3.- Activación de Moda “Tu silueta, tu estilo”

Mediciones:

- Asistencia al evento (conteo físico)
- Interacción en redes durante el evento (etiquetas, menciones)
- Formularios o leads captados
- Encuestas de satisfacción
- Ventas generadas post evento

Control:

- Herramientas: Registro físico, códigos QR, encuestas, seguimiento en WhatsApp
- Frecuencia: Día del evento + seguimiento a 1 semana
- Acciones: Agradecimientos post evento, remarketing a leads, publicaciones de recapitulación de la activación.

4.- Email Marketing

Mediciones:

- Tasa de apertura (Open Rate)
- Tasa de clics (CTR)
- Rebotes (Bounce Rate)
- Conversiones (ventas o interacción)

- Cancelaciones de suscripción

Control:

- Herramientas: Mailchimp.
- Frecuencia: Cada fin de mes.
- Acciones: Optimización del asunto, segmentación por comportamiento, limpieza de base de datos

Ideas Complementarias

Finalizada la campaña y después de que los medios hagan noticia de la activación, se pretende pautar en radio, a continuación, se presenta un prototipo de pauta de radio para 2 meses.

Pautaje en Radio

| RADIO | PROGRAMA | CUÑAS/MENCION | IMPACTOS CADA MES | #DIAS AL MES | IMPACTOS DOS MESES | COSTO POR CUÑA/MEN CION | #DIAS EN DOS MESES | COSTO MENSUAL | COSTO 2 MESES | TOTAL |
|-------------|--|------------------------|----------------------|-----------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------|------------------------------|--|----------------|
| K1 | PROGRAMA k1 Positivo 14H00 18H00 | 5 CUÑAS 5 MENCIONES | 110 | 22 | 220 | \$5 | 44 | CUÑAS \$550 MENCION \$550 | \$1100 cuñas \$1100 en menciones | \$2.200 |
| MAGICA 92.1 | | 10 CUÑAS | 151 | 22 | 110 | \$5 | 44 | \$755 | \$1.510 | \$1.510 |
| WRADIO 90,1 | PROGRAMA: La buena mañana 09h00 a 12H00 | 7 CUÑAS | 154 | 22 | 308 | \$5 | 44 | \$770 | \$1.540 | \$1.540 |
| | | | | | | | | | TOTAL RADIO | \$5.250 |

Explicación y Justificación de la elección de radios.

1. K1 Radio

- Emisora moderna con programación variada que incluye música actual, temas de estilo de vida, salud, moda y cultura urbana.
- Llega con fuerza al público joven-adulto (25–35), especialmente profesionales jóvenes, emprendedores y madres modernas.

- Ideal para destacar la moda versátil y práctica de Sutil Moda.

2. W Radio

- Reconocida por su contenido informativo y de opinión con un enfoque contemporáneo.
- Su audiencia es activa, profesional y busca marcas que ofrezcan valor y coherencia.
- Refuerza la imagen de Sutil Moda como una marca con propósito, accesible pero sofisticada.

3. Mágica

- Estilo más relajado, emocional y cercano, con música que conecta con personas entre 30 y 45 años.
- Perfecta para reforzar el lado emocional y aspiracional de la marca, apelando a momentos de disfrute, autocuidado y empoderamiento.

Al combinar K1, W Radio y Mágica, se logra una cobertura equilibrada que abarca distintos perfiles dentro del target, desde los más modernos y dinámicos hasta los más emocionales y reflexivos. Esto permite a Sutil Moda tener presencia sonora en diferentes momentos del día y estilos de vida, posicionando la marca como parte del ritmo diario de su audiencia.

Conclusiones Finales

1. Relevancia de la comunicación digital para las marcas locales.

La investigación confirmó que una estrategia de comunicación digital bien planificada y alineada con los valores de marca es fundamental para fortalecer la presencia de emprendimientos locales como “Sutil Moda” en el entorno digital.

2. Importancia del diagnóstico de marca y audiencia.

El análisis situacional realizado permitió identificar debilidades y oportunidades

clave para “Sutil Moda”. La falta de una identidad visual consistente, el escaso reconocimiento de marca y la ausencia de contenido estratégico eran limitantes para su crecimiento digital. La comprensión del público objetivo, hombres y mujeres de 25 a 45 años, con vida activa y profesional fue clave para redirigir los esfuerzos de comunicación.

3. Eficacia del enfoque de Dynamic Brand

La aplicación de los principios de Dynamic Brand permitió construir una narrativa flexible, cercana y coherente que conectó con la naturalidad del cliente. La campaña “Tu silueta, tu estilo” logra transmitir un mensaje de empoderamiento y aceptación.

4. Resultados positivos de la campaña de activación

La activación de marca mediante una pasarela de moda en espacios públicos de Cuenca no solo ayuda a la propuesta de valor de Sutil Moda, sino que genera un alto nivel de interacción con el público.

5. Integración efectiva de plataformas digitales

La estrategia en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp) demostró ser efectiva para llegar a distintos segmentos del público. El contenido visual, emocional y cotidiano permitió posicionar a “Sutil Moda” como una marca cercana, auténtica y empática.

6. El branding emocional como eje diferenciador

La comunicación basada en experiencias reales y cotidianas resulta ser más eficaz que la publicidad tradicional. Este enfoque permite conectar emocionalmente con los usuarios, consolidando una identidad de marca que trasciende el producto.

Referentes bibliográficos

Emanuele Cappeli. (2022). *Dynamic Brand The new methodology of brand communication*. Skyra.

Poveda, M. A. (2018). *Producción Publicitaria*. Editorial Fragua.

Sissors, J., & Baron, R. (2002). *Advertising Media Planning* (sexta ed.). McGraw-Hill Companies, Incorporated.

Victionary. (2024). *Dinamy Branding*. Victionary.

Cappelli, E. (2020). *Dynamic brand: Come costruire marche capaci di muoversi, mutare e adattarsi*. Fausto Lupetti Editore.

Gobé, M. (2009). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people* (2nd ed.). Allworth Press.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.

(Recuerda agregar también las referencias de Gobé y Cappelli que ya están en la bibliografía anterior.)

Anexos

Enlace del formulario de encuesta personal a consumidores finales y potenciales.

<https://docs.google.com/forms/d/1XVbEe4rcpy-bQogCrVmhw-f8vpHm1rmyFTZHSBqAQc0/edit>

Enlace del Cronograma Final de la campaña

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/12n-8kfDLvQLueZja74iEp4Tbq6a1T96L/edit?gid=67323639#gid=67323639>

