



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE ARTES
CARRERA DE DISEÑO

“ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR LA MARCA
BRAINLESS DENTRO DEL MERCADO”.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO
A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
DISEÑADOR GRÁFICO

AUTORES:

MILTON FABRICIO CÁRDENAS QUICHIMBO
HERNÁN PATRICIO CONTRERAS LUPERCIO

DIRECTOR:

MSTR. PABLO RAMOS BALAREZO

CUENCA-ECUADOR
2015



"ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR LA MARCA BRAINLESS DENTRO DEL MERCADO".

RESUMEN:

Brainless es una marca de ropa fundada en la ciudad de Cuenca- Ecuador, una de sus principales características es que su gráfica resalta en comparación a otras marcas. Para posicionarla se desarrolló un conjunto de actividades que van desde la publicidad Street, hasta la apropiación de la Web.

La estrategia publicitaria se desarrollará con medios de publicidad de guerrilla y Street, tal campaña ha tomado el nombre de "Me muero por Brainless", en donde participan personajes famosos ya fallecidos, los cuales visten una nueva línea de productos con ilustraciones bajo el concepto de "monstruos Hollywoodenses".

Para complementar la campaña publicitaria, es necesario desarrollar algunas herramientas, tales como página Web, correo directo o mailing y videos LookBook de lanzamiento. Todas éstas ayudan para la apropiación de la Web y redes sociales.

ILUSTRACIÓN, PUBLICIDAD, REDES SOCIALES, SERIGRAFÍA, TEXTILES, STREET ART, BRANDING, MANIPULACIÓN FOTOGRÁFICA, MARCA, MERCADO.



"ADVERTISING STRATEGY TO POSITION THE BRAND BRAINGLESS IN THE MARKET".

ABSTRACT:

Brainless is a brand of clothing founded in the city of Cuenca - Ecuador, one of its main features is its graphics stands out in comparison to other brands. To position it developed a set of activities ranging from Street advertising. To the appropriation of the Web.

The advertising strategy will be developed by means of guerrilla and Street advertising. This campaign has taken the name of "I'm dying to Brainless," where celebrities already deceased. Which dress up a new line of products with illustrations under the concept of "Hollywood monsters".

To complement the advertising campaign, it is necessary to develop some tools, such as Web site, direct mail or mailing and Look Book videos of the launch. All these help for the appropriation of the Web and social networks.

ILLUSTRATION, PUBLICITY, SOCIAL NETWORKING, SCREEN PRINTING, TEXTILES, STREET ART, BRANDING, PHOTO MANIPULATION, BRAND, MARKET.

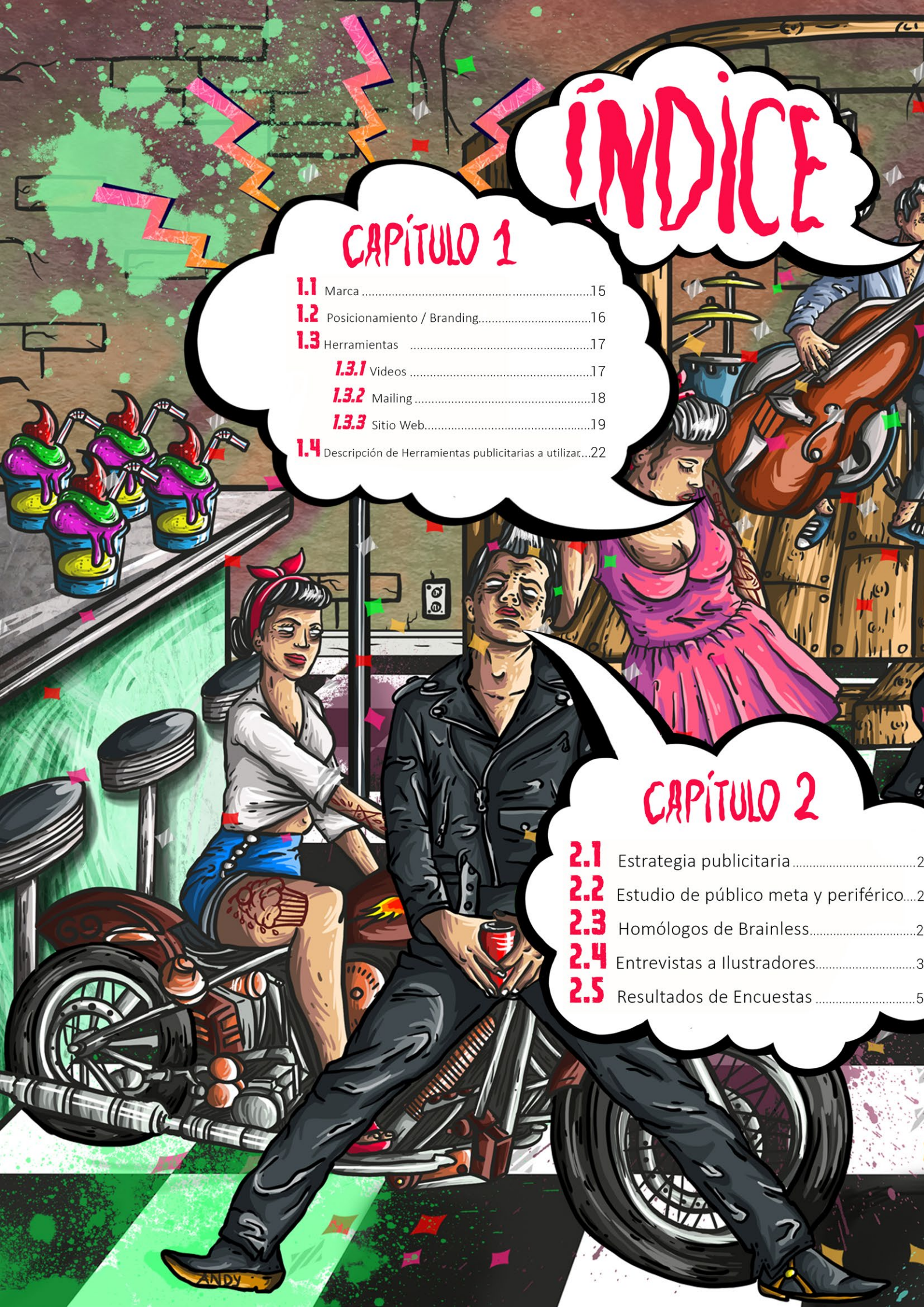
ÍNDICE

CAPÍTULO 1

1.1	Marca	15
1.2	Posicionamiento / Branding.....	16
1.3	Herramientas	17
1.3.1	Videos	17
1.3.2	Mailing	18
1.3.3	Sitio Web.....	19
1.4	Descripción de Herramientas publicitarias a utilizar....	22

CAPÍTULO 2

2.1	Estrategia publicitaria	2
2.2	Estudio de público meta y periférico.....	2
2.3	Homólogos de Brainless.....	2
2.4	Entrevistas a Ilustradores.....	3
2.5	Resultados de Encuestas	5





CAPÍTULO 3

3.1	Concepto y desarrollo de las ilustraciones.....	55
3.2	Técnicas y procedimientos de Serigrafía	66
3.3	Nueva línea de ropa denominada: “Terror Merch”.....	70
3.4	Canales de distribución	92
3.4.1	Canal Directo	92
3.4.2	Canal Indirecto	92

CAPÍTULO 4

4.1	Concepto de Campaña	97
4.2	Plan estratégico	98
4.3	Ejecución Plan estratégico para posicionar la marca	101
4.4	Ubicación de pastes con personajes de la campaña	110
4.5	Página web	116
4.5.1	Modelado de usuario	117
4.5.2	Descripción de la página	118
4.5.3	Interfaz	120
4.6	Mail brainless	122
4.7	Lanzamiento de videos lookbook	126
4.8	Evento Final	130



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Yo, MILTON FABRICIO CÁRDENAS QUICHIMBO, autor de la tesis "ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR LA MARCA BRAINLESS DENTRO DEL MERCADO", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de DISEÑADOR GRÁFICO. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 27 Octubre 2015

MILTON FABRICIO CÁRDENAS QUICHIMBO
0105490353



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Yo, MILTON FABRICIO CÁRDENAS QUICHIMBO, autor de la tesis "ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR LA MARCA BRAINLESS DENTRO DEL MERCADO", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor /a.

Cuenca, 27 Octubre 2015

MILTON FABRICIO CÁRDENAS QUICHIMBO
0105490353



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Yo, HERNÁN PATRICIO CONTRERAS LUPERCIO, autor de la tesis "ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR LA MARCA BRAINLESS DENTRO DEL MERCADO", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor /a.

Cuenca, 27 Octubre 2015

HERNÁN PATRICIO CONTRERAS LUPERCIO
0104847330



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Yo, HERNÁN PATRICIO CONTRERAS LUPERCIO, autor de la tesis "ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR LA MARCA BRAINLESS DENTRO DEL MERCADO", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de DISEÑADOR GRÁFICO. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 27 Octubre 2015

HERNÁN PATRICIO CONTRERAS LUPERCIO,
0104847330



DEDICO LA
TESIS A NUESTRA
CREADOR





OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio de éste proyecto de graduación permite analizar comportamientos del mercado, para poder encontrar el público meta ideal. Para llegar a ellos es necesario desarrollar una serie de estrategias y herramientas publicitarias que permitirán posicionar la marca de ropa Brainless dentro del mercado.

Anterior a ello es el impulso de crear una marca de ropa con la que se sientan identificadas muchas personas, esto es un sentimiento constante que siempre está latente, ya que la gráfica con la cual se trabaja, da a la marca fidelidad entre los consumidores.



INTRO- DUCCIÓN

La finalidad de esta proyecto de graduación, es dar a conocer la marca de ropa Brainless dentro de la ciudad, el país y porque no fuera de él, dicho posicionamiento se lo realizará a partir del estudio del mercado, del desarrollo de estrategias, de la creación de una nueva línea de productos y herramientas que complementan y van de la mano con la campaña publicitaria que toma el nombre de “Me muero por Brainless”, la cual se desarrolla con publicidad Street y de Guerrilla.

**BRAIN
LESS**

CAP. 1

MARCA

POSICIONAMIENTO

HERRAMIENTAS



Dentro de la industria de la moda requiere de un mensaje de carácter significativo que impacte al consumidor y se encuentre en constante renovación.

El consumidor es bombardeado de mensajes publicitarios de marca cada día. El reto es manejar estos elementos favorablemente a través de medios tangibles. Uno de ellos es el packaging, el cual es un portal de experiencia única para el consumidor. Una vez alcanzado el éxito a través de este medio, vemos que éste provoca al consumidor una idea de conservarlo a tal punto que le asigne un valor y no que sea un producto para desechar.

1.1 ¿QUÉ ES MARCA?

El término que todos conocemos como “marca” hace referencia a un símbolo de propiedad de grupos, empresas u organizaciones. El mismo permite diferenciarse de la competencia y a su clientela le sirve para reconocer bienes, servicios o productos que deseen o necesiten, determinar más rápido al momento de realizar

una compra y sobretodo sentirse seguros de recibir calidad cuando realicen futuras compras. Entonces todos estos atributos que se encuentran en la mente del consumidor, se construyen mediante el Branding.

Tom Peters sostiene que “La marca es lo que nos define pero ésta va mucho más allá de un logotipo o del marketing. La marca tiene que ver con la pasión, con la historia que queremos contar, con la causa que motiva nuestra organización” (Peters, 2002).

“Una compañía no sólo es lo que vende o lo que ofrece; también y en gran medida es lo que de ella se percibe. Una imagen sólida y representativa de su actividad y su filosofía de trabajo, constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse de la competencia”. Haro Sebastián. Revista Decisión. Noviembre del 2004



Fig. 1
VansOfTheWall. (2013). Logo de marca. [Gráfico]
Recuperado de www.Vans.com



Fig. 2
CoverseAllStar. (2011). Logo de marca. [Gráfico]
Recuperado de www.Coverse.com



Fig. 3
Imágenes de video "Resumen video Sunny Day" por F. Cárdenas , 2015. Cuenca-Ecuador

1.2 POSICIONAMIENTO O BRANDING

Branding¹ es una palabra a la cual sería imposible dar una traducción exacta al español, sin embargo se ha puesto de moda en éstos últimos años y se han publicado más de 2.500 libros con respecto a esta. En conclusión el éxito de la marca está en crear una lealtad hacia la misma en la mente de los consumidores, entre los principales objetivos de la marca está el distinguirse de la competencia, ya que el producto en sí se hace dentro de la fábrica y la marca dentro de la mente. El branding ayuda a lograr esto mediante diferentes estrategias publicitarias y de marketing, ya que usar un branding de manera correcta nos garantiza el éxito dentro de la empresa. Ciertas empresas que no toman suficiente importancia a la marca y a todo lo relacionado con la gestión de ella no tienen éxito dentro del mercado y desaparecen en poco tiempo de ser creadas.

Por ello esta gestión es necesaria para cada empresa, ya que cada una de ellas deberá adoptar una estrategia para posicionar su marca, la cual atraerá a su público objetivo.

Antes de comenzar a desarrollar un branding publicitario lo primero es tener totalmente claro quien es el público meta al que la empresa se va a dirigir, conocer sus necesidades, su rutina de compra, sus actitudes, mentalidades, actividades, costumbres, gustos musicales, que lugares frecuenta, como le gusta vestir, etc.

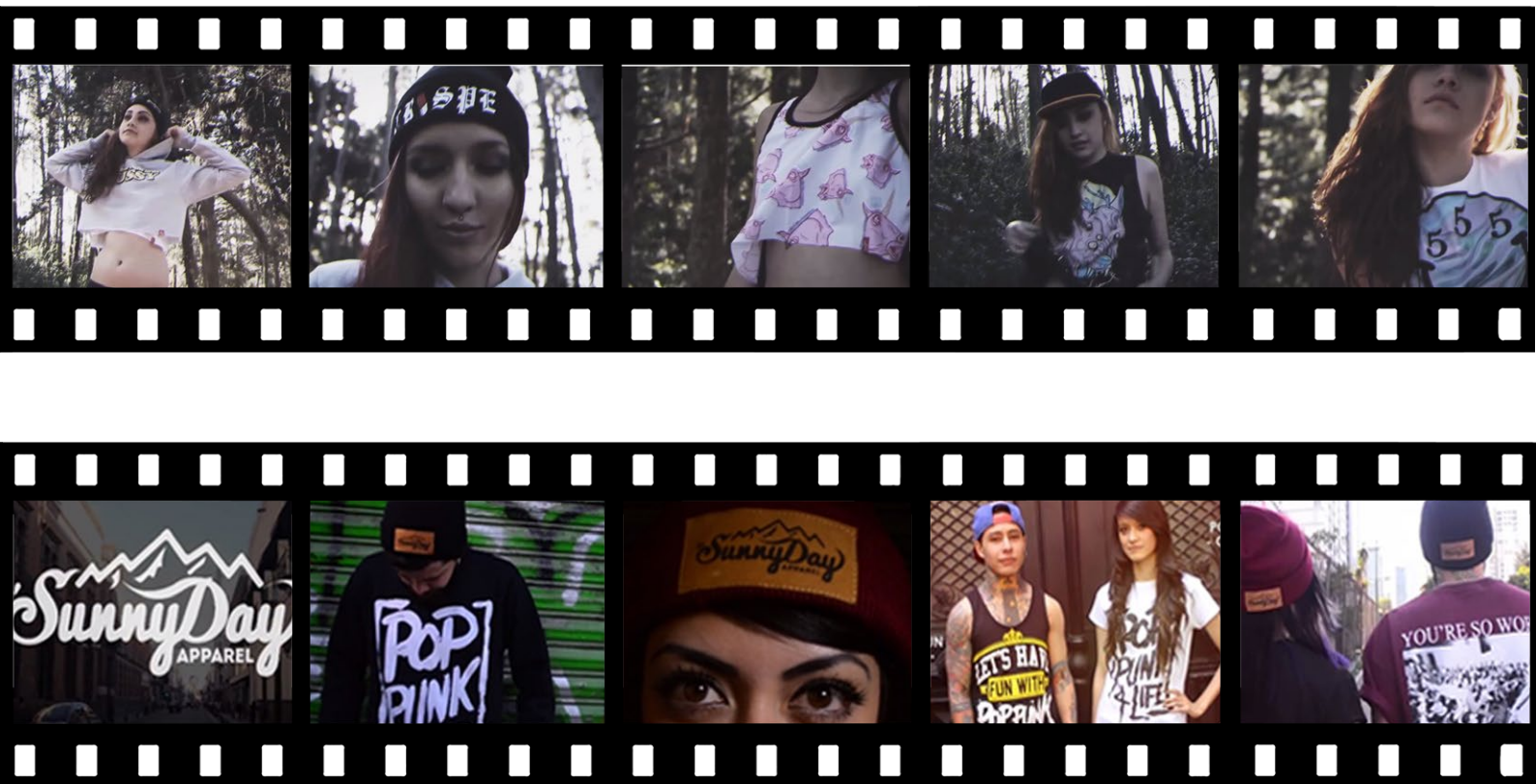
A continuación dar un nombre al conjunto de personas, y por supuesto no descartar el estudio de público meta correcto como su situación geográfica, sexo, edad, ya que son herramientas que permiten tener claro lo que se necesita para llegar al público deseado. En base a ellos sabremos cómo manejar y gestionar la marca, una ventaja de tener claro dicho público es que estos nos acompañaran a largo plazo, entonces

junto a ellos creceremos y evolucionaremos como marca, consolidándola de forma firme, fuerte y estable.

Entre los primeros pasos para lograr elaborar un buen branding está en conocer los valores de la marca, y en conocer a los rivales o competencia. La información que se extraiga del análisis de la competencia es de mucho beneficio, ya que se puede aprender de los errores que ellos han cometido y así no repetirlos a futuro; ahora bien ya que se ha identificado las fortalezas y los errores del rival o competencia, el siguiente paso es centrar las fortalezas, para que éstas ayuden a saber lo que se puede lograr y proyectarse a futuro.

La personalidad de la marca es el alma, aquella esencia que se debe encontrar en los miembros de la organización, por eso es importante tener clara la identidad corporativa ya que con la misma definida sabremos que recursos humanos adquirir, por ejemplo una empresa en la cual una de las principales

1.Branding es un término empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre o logotipo que identifican a la marca, influyendo en el valor de la misma, tanto para el cliente como para la empresa propietaria.



características es la amabilidad al momento de entrar, desde la recepcionista, hasta el gerente brindarán una sonrisa.

Por ello todo cuenta como una estrategia de marca, ya que ellas nacen y se mantienen de pie gracias a dichas estrategias. Sin embargo esto no quiere decir que tan solo con hacer un poco de publicidad basta, al contrario debemos estar en constante renovación para que la marca siempre esté presente en la mente del consumidor, ya que cada gasto en publicidad no es una pérdida es una inversión a largo plazo siempre y cuando sea pensada dicha publicidad.

Para ello se debe actualizar acorde a la tecnología, procesos y estrategias publicitarias, para llegar a nuevos mercados, caso contrario la competencia constantemente está pisando los talones y en el momento menos pensando estará en la punta del iceberg; un ejemplo claro de esto es Kodak que 8 años atrás era la décimo sexta marca más valiosa del mundo, según Interbrand, sin embargo año

tras año ha ido decayendo, hasta actualmente estar en el puesto número 82.

Pero ¿por qué ha sucedido esto? Kodak era la marca más importante de fotografía analógica, desgraciadamente Kodak no vio venir, o poco caso hizo a la oleada tecnológica que se avecinaba como era de la cámara digital.

Entonces como vemos el branding es un conjunto de estrategias, destrezas, maniobras, que cuenta la marca no como un haz bajo la manga, si no como algo sumamente necesario para que la marca nunca se pierda, y así crezca de manera firme, fuerte y estable y con el pasar de los años vaya evolucionando hasta acaparar nuevos mercados.

1.3 HERRAMIENTAS

En un mundo digital como el actual, es de suma importancia para una empresa, poseer herramientas las cuales permitirán un mejor desenvolvimiento

y desarrollo de la misma, dentro de un mercado que es cada vez más competitivo. El desarrollo y la creación de dichas herramientas visuales van de la mano con las tecnologías disponibles, ya que es necesario adaptarse a ellas, o de lo contrario se está poniendo en riesgo el futuro de la empresa.

1.3.1 VIDEOS

Una herramienta que impacta visualmente dentro de una eficaz estrategia publicitaria es el desarrollo de videos, que actualmente gracias al internet en algunos casos llegan a tener éxito estos se vuelven virales mediante redes sociales, tanto es el éxito que finalmente llegan a pasarlos en televisión como noticia cuando provoca sensación.

En el caso de el proyecto a desarrollar en el presente documento se analizará el cómo otras marcas homologas desarrollan esta herramienta para promocionarse, como es el caso de Sunny Day

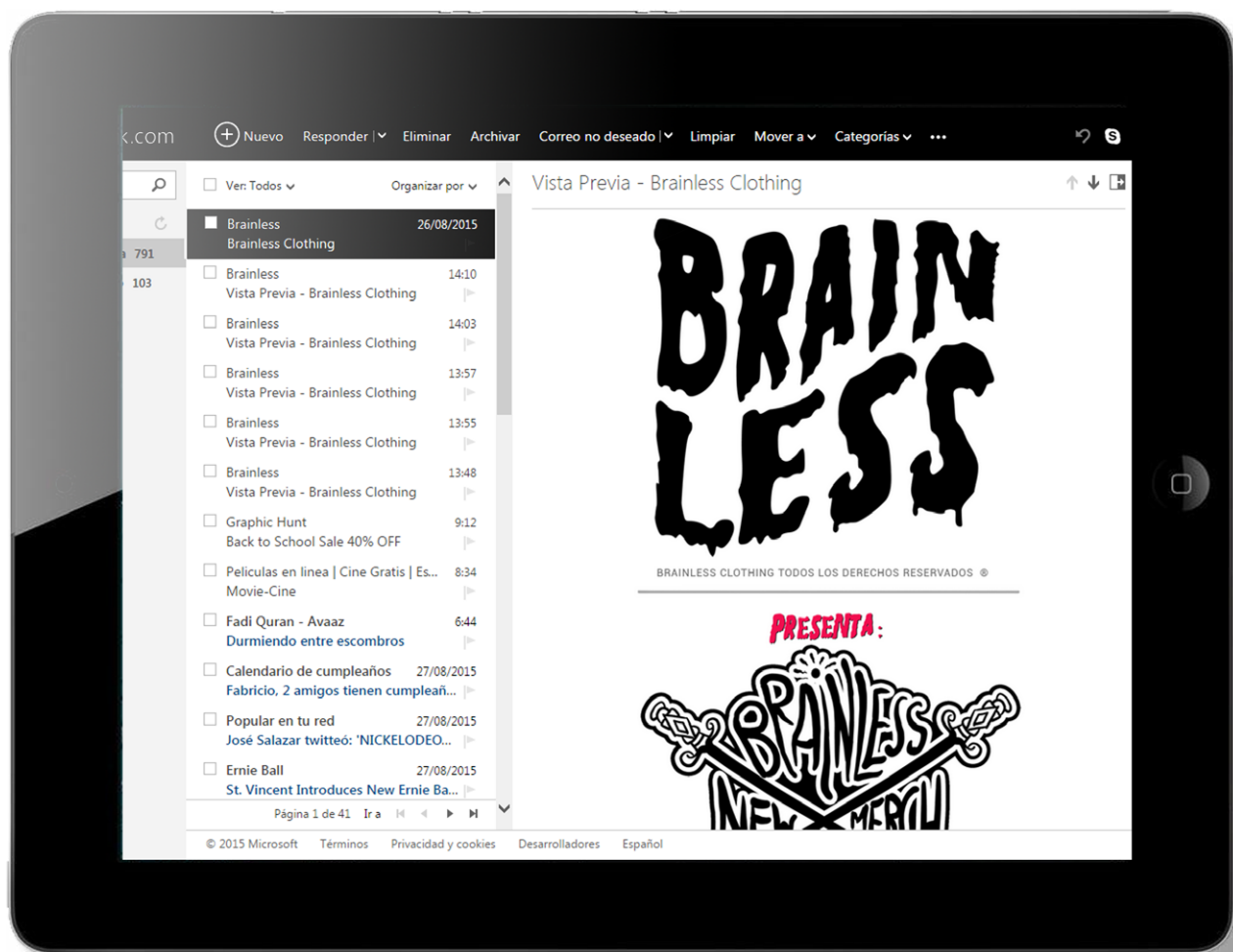


Fig. 4
Montaje de imágenes "Mailing ejemplo" por F. Cárdenas , 2015. Cuenca-Ecuador

Appareal del Distrito Federal México y Funeral Appareal de Montreal Canadá (fig.3), que para promocionar su nueva línea de ropa elaboran videos de lanzamiento que se vuelven virales en la red.}

1.3.2 MAILING

Según un estudio, la página Web de hosting businessmedianetwork.co.uk el 68% de consumidores leen email en sus teléfonos móviles.

El enganche entre una persona y un email es el "asunto" es lo que primero se fija antes de leer y esto hace que la persona lea o pierda el interés. El email ganará más interés si contiene una frase de enganche como "Amigo necesitas ver esto".

Hacer que los consumidores se sientan especiales, incluye su nombre en el email, eso provocará que ellos se sientan importantes, como si la empresa hablara personalmente con ellos. No obstante si se abusa enviando emails constantemente, eso provocará que la gente se canse y perderá el interés en revisar tu correo.

La calidad es mucho más importante que la cantidad, ya que cuando se habla de correos electrónicos, estos no deben ser extensos, porque se corre el riesgo de que el público se irritará y no volverá a abrir aquellos correos, al contrario tienen que ser cortos, más interactivos, dinámicos, con mucho contenido de interés para los lectores y para nada aburridos, actualmente el mailing² más exitoso es el que va directamente al grano, es decir sin basura visual, ni demasiado texto, éste principio se basa en la cali-

dad, más no en la cantidad. Hay que tomar en cuenta que se debe enganchar por completo al cliente, prestar atención a sus preguntas es la clave, que le gusta, que no le gusta, sus correos son importantes, ellos son quienes te ayudan a construir una marca exitosa. Hay que tomarlos muy en serio ya que son personas que se toman su tiempo para contactarte algo que no cualquiera lo hace.

Antes de enviar correos se sugiere comprobar la efectividad de estos, ¿funcionan a la perfección?, se debe verificar que todas las imágenes o animaciones funcionen correctamente y ya que actualmente existe una variedad de aparatos electrónicos los cuales funcionan de diferente manera, esto significa distintas resoluciones para que los destinatarios los lean en sus dispositivos móviles o computadores.

2.Mailing término utilizado para el envío de información publicitaria por correo a un gran número de personas de manera directa y personalizada.

1.3.3 SITIO WEB

Hoy en día la Web permite llegar al consumidor de una manera más amigable y personal, de modo que más personas en el mundo llegaran a conocer la empresa y lo el trabajo que hace. Por lo tanto la comunicación en primera persona con los internautas es de vital importancia para conocer los errores o certezas que la marca hace de manera directa o indirecta, además que es un método eficaz de hacer que el cliente se sienta importante y pierda el miedo a transmitir sus opiniones de forma más abierta y confiable.

Toda la gráfica debe ir bajo un concepto o un estilo característico propio de la marca, si es necesario regirse al manual corporativo que posea, con el objetivo de que el internauta al momento de navegar por la página reconozca su sitio Web.

Según Jesse James Garret desarrollador de interfaz y diseñador arquitecto de información la imagen (véase fig.5) existen dos tipos de sitios la Web como interfaz de software (orientada a tareas) y Web como sistema de hipertexto (fig.6) (orientada hacia la información) y los elementos que lo conforman son:



Fig. 5
Gráfico "Imagen basada en teoría de J. Garret" por Fabricio Cárdenas, 2015 Cuenca-Ecuador



Contacto

Fig. 6
Kalaka (2012). Web kalaka. [Captura de pantalla] Recuperado de <http://thekalaka.com/>

En el caso de la estrategia planteada en el presente documento la Web se encuentra orientada hacia la información y a continuación detallaremos los elementos que lo conforman:

A) OBJETIVOS DEL SITIO:

¿Con qué fin vamos a crear el sitio Web?

B) NECESIDADES DEL USUARIO:

Las necesidades es la clave ya que para analizar el comportamiento, en qué casos específicos el usuario recurrirá al sitio y porque. Esto se logra mediante un modelado de usuario, en donde al personaje se le asigna un nombre, edad, género, cualidades y forma de comportarse de manera que así se conocerá lo que necesita tener el sitio.

C) REQUERIMIENTOS DE CONTENIDO:

Elegir la información que el sitio va poseer.

D) ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN:

El cómo la información estará estructurada para facilitar al usuario la navegación intuitiva.

E) DISEÑO DE LA NAVEGACIÓN:

Es el diseño de la interfaz como tal, la manera en cómo se va a comunicar el usuario con el sitio y la manera en el que se va a desenvolver en el espacio virtual.

F) DISEÑO VISUAL: Finalmente el tratamiento visual en donde se debe manejar el estilo, imágenes, gráficos, todo el sitio debe estar regido por un concepto y en todo se debe utilizar constantes y variables.



198396

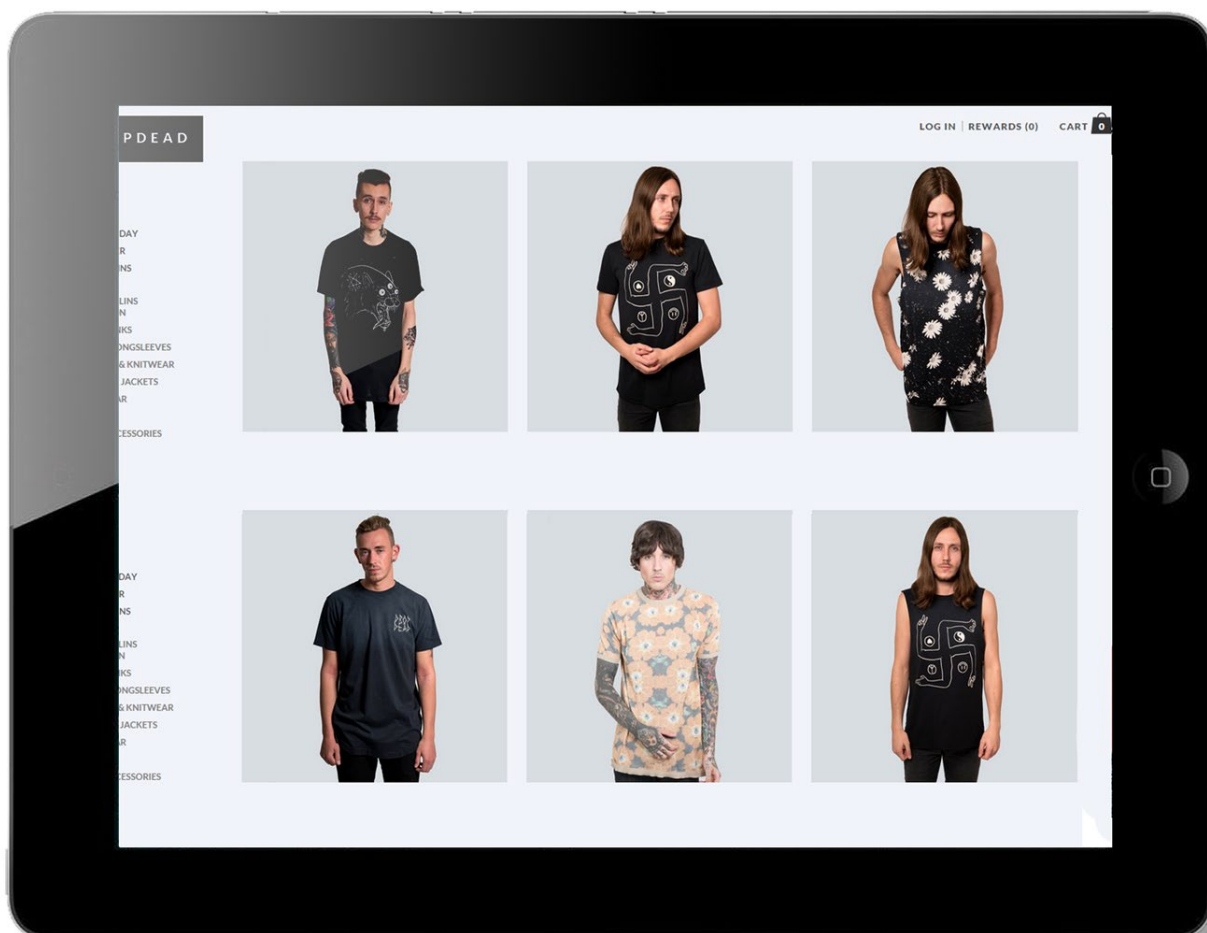


Fig. 7

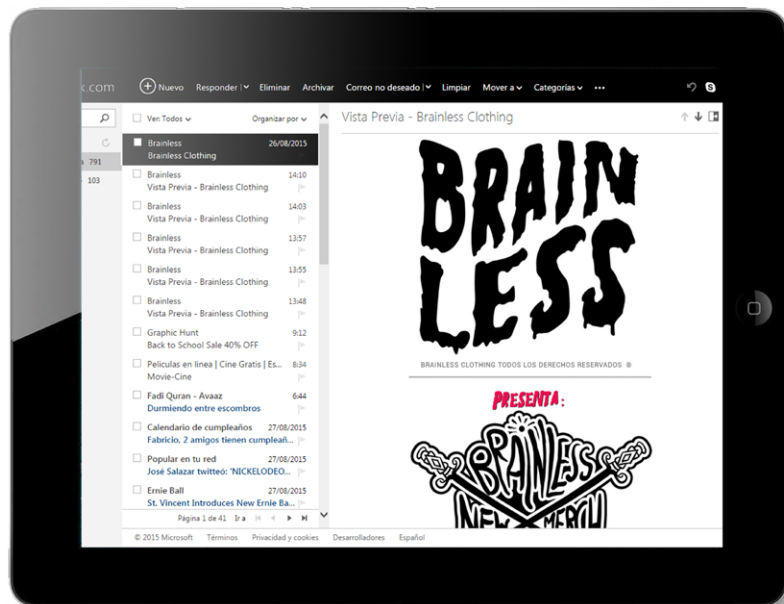
Dropdead (2015). Web dropdead. [captura de pantalla] Recuperado de <http://www.dropdead.co/>

MILTON FABRICIO CÁRDENAS QUICHIMBO / HERNÁN PATRICIO CONTRERAS LUPERCIO.



1.4 DESCRIPCIÓN DE HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS A UTILIZAR.

Las herramientas publicitarias que Brainless como marca ha decidido desarrollar son de carácter visual, como la creación de un mailing o correo electrónico directo, así como también el desarrollo de una página Web www.brainlessclothing.com, la cual sirve como muestrario de la nueva línea de ropa, brinda información sobre la empresa y las respectivas redes sociales de contacto las cuales son: Facebook, Instagram, Youtube, Behance. Finalmente, se dará paso a la creación de videos lookbook, con la finalidad de potenciar el lanzamiento de la nueva línea de ropa. Dichos videos estarán disponibles en la página Web.



1.4.1 MAILING O CORREO DIRECTO.

El mailing es una herramienta que en el medio actual se vuelve indispensable para dar a conocer una empresa o marca. La corriente actual está usando el mailing con gifs³ animados, ya que esto llama mucho la atención y al estar enfrentándose a tanto correo, éste sobresaldrá entre los demás.

Fig. 8
Imagen "Mailing mock up", por F. Cárdenas, 2015. Cuenca-Ecuador

3. Gift. Formato de Imagen utilizada en contenido interactivo ya que este formato permite que exista animación en la Imagen.



1.4.2 PÁGINA WEB.

La página Web es una herramienta que no está de sobra decir que no debe faltar en ninguna empresa o marca, sin embargo la página Web Brainless, no es para realizar compras online, ya que se decidió que sea una página de contacto e información referente a la marca y por el momento la compra online⁴ no es el objetivo ya que existen algunos factores externos que hacen complicado comprar con tarjeta de crédito, ya que la mayoría de nuestro público meta no posee una, según la encuestas realizadas

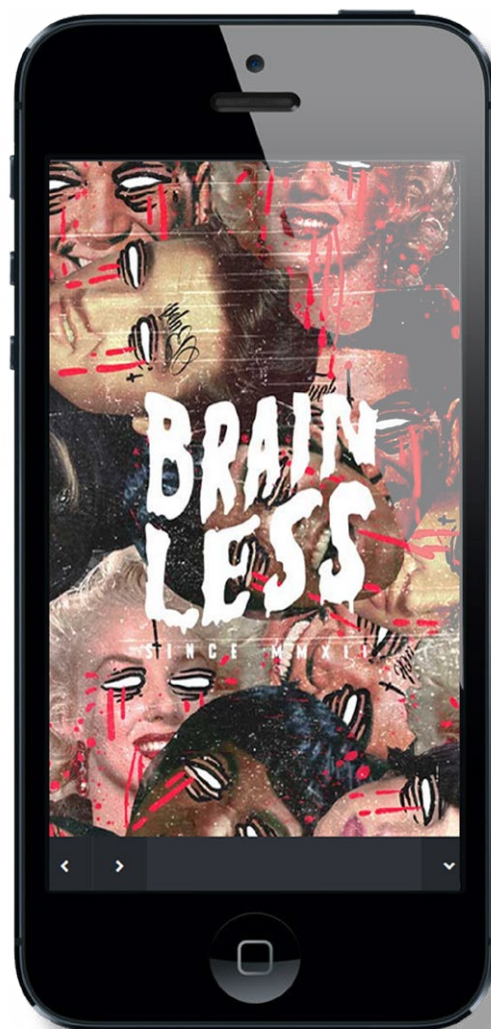


Fig. 9
Montaje "Mock up página Web Brainless" por P. Contreras, 2015. Cuenca-Ecuador



Fig. 10
Gráfico "Gráfico Lookbook Terror Merch" por F. Cárdenas, 2015. Cuenca-Ecuador

1.4.1 VIDEOS DE LANZAMIENTO.

Como parte de la campaña están previstos videos Lookbook promocionales mostrando la nueva colección de ropa, sin embargo para sean un éxito éstos deben ser filmados con una excelente producción, el mismo debe ser subido en una cuenta de youtube⁵ creada específicamente para la marca, de esta forma al contar con una Web propia y con los links de contacto, dichos videos comenzarán a reproducirse con el afán de volverse viral en las redes sociales.

4.Compra Online se refiere a compra en internet llamado carrito de compra en el que se selecciona productos, se los hace un conjunto y se paga mediante tarjeta de crédito o paypal.

5.Youtube es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir videos. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y videos musicales, así como contenidos amateur como videoblogs.

**BRAIN
LESS**

CAP. 2

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

ESTUDIO PÚBLICO META Y PERIFÉRICO

ENTREVISTAS DIRECTAS

RESULTADOS DE ENCUESTAS

PÚBLICO!

2.1 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Para hablar de estrategia publicitaria, primero hay que hablar acerca de “publicidad” como tal. La publicidad ha bombardeado por distintos medios a las personas desde que han sido niños, el periódico, afiches, flyers, radio, ahora el internet y la televisión considerado como el mayor medio difusor y obviamente aquel que influencia de mayor manera a los niños de ahí la famosa frase dicha por padres y abuelos los niños aprenden todo de la televisión. La publicidad lo que hace es crear un mensaje para transmitirlo mediante un medio (canal) a alguien esperando que hagan algo o actúen de determinada manera. El pensamiento creativo es lo necesario, ya que con la idea solo se pensará como transmitirla.

La publicidad es comunicación, utilizada como negocio y ya que es pagada cabe destacar que es masiva e impersonal.

Según Well, Mariarty y Burnet en su libro “Publicidad principios y Práctica” Existen cuatro factores fundamentales en la publicidad: estrategia, idea, ejecución, medios de comunicación. A continuación veremos de que se trata cada uno de los factores:

ESTRATEGIA: es el como se va a proceder, la lógica detrás. Primero está el mensaje que el anunciante lo desarrolla orientado a la audiencia y elige el medio de comunicación más eficaz para transmitir al público determinado.

IDEA: es muy importante, esto debido a que es el mensaje que estará detrás de un anuncio y que se grabará en la mente de las personas.

EJECUCIÓN: La ejecución trata del producto final, la impresión, el arte, fotografía, diseño en fin la calidad que refleja la producción del anuncio. Y esto es lo que busca un cliente la mayor calidad que se ajuste al presupuesto.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN: el mensaje o la idea debe transmitirse mediante un canal de comunicación y en el caso de la publicidad por medio de medios masivos, como revistas periódicos, internet, TV, etc. Ahora el “como se lo dice” es la parte del creativo ya que para llegar al publico deseado hay que estudiarlo porque puede ser que para llegar al mismo no se necesite la televisión, quizás el internet o revistas. Un ejemplo, si es un anuncio para niños seria ilógico utilizar el periódico, en fin para esto es el análisis de público meta.



Fig. 11
Fotografía "Público Brainless" por F. Cárdenas, 2015. Cuenca-Ecuador

La publicidad tiene determinadas funciones que son: Crea conciencia, crea una imagen de marca, proporciona información del producto y la marca, persuade a las personas, brinda incentivos, refuerza compras y experiencias de marca.

Existen una variedad de casos en los que se utiliza la publicidad es por eso que aquí se explicará a continuación:

LA PUBLICIDAD EN EL MARKETING:

El marketing es un proceso en el que un negocio ofrece bienes y servicios que pretenden satisfacer las necesidades del público. El mismo es una estrategia de comunicación que cuenta con herra-

mientas que es el producto, precio, plaza y distribución.

Dentro del producto contamos con lo que es la calidad, el empaque y la manera en que funciona. El precio que trata de cuanto costará el producto, la plaza es la distribución del producto es el lugar en donde se venderá el producto. Y la promoción es la manera en el cual se comunicará toda esta información al consumidor.

LA PUBLICIDAD EN LA COMUNICACIÓN:

Aquí se incluyen técnicas de comunicación con el fin de promocionar ventas, relaciones públicas, información sobre eventos, etc.

LA PUBLICIDAD EN LA ECONOMÍA:

Esta se utiliza con el objetivo de crear demanda en el mercado por cierta marca.

LA PUBLICIDAD EN EL ROL SOCIAL:

Aquí lo que hace la publicidad es informar ya sea acerca de tendencias actuales, comunicados educativos, comunicación social, noticias.

"LOS HAI



2.2 ESTUDIO DE PÚBLICO META Y PERIFÉRICO

Toda estrategia comienza por saber a quien se va a dirigir o como abordar al público. Es por eso que debemos analizar al consumidor. Determinar un rango de edad esto se refiere al promedio de edad de los posibles consumidores, el sexo, que puede ser hombre, mujer o ambos, lugar demográfico que es el lugar donde se los se encuentra, o lugares a los que frecuentan, el contexto que abarca las costumbres, los gustos de la persona, etc.

2.2.1 DEFINICIÓN DEL SECTOR.

Como público meta vemos un gran potencial en jóvenes, de diferentes edades, pero con gustos similares, así que se ha decidido dar un perfil descriptivo del cliente ideal para la marca de ropa Brainless.

El perfil del consumidor ideal de nuestro cliente "Brainless" serían hombres y mujeres con gustos un poco más alternativos e independientes con respecto a la moda actual. Es decir son jóvenes estudiantes, sea ésta educación secun-

daria o universitaria, sin embargo, esto no descarta también que tengan un empleo, dichos clientes tienen gustos musicales variados, no los encerraremos en un solo género ya que esto es subjetivo, pero lo redondearemos a un estilo musical más independiente de los "50 cañonazos bailables" y de la típica balada "romanticona". También un porcentaje considerable de nuestros clientes forman parte de bandas que están dentro y fuera de la ciudad.

Con los clientes potenciales ya mencionados se busca, englobarlos dentro de un solo término, el cual es:

RD CORE FREAKY TRIPS"

2.3 HOMÓLOGOS DE BRAINLESS

Brainless se ha influenciado principalmente de dos marcas extranjeras, las cuales inspiran en la parte gráfica, así como también en aspectos publicitarios, ya que dichas marcas han manejado campañas publicitarias netamente Street y de guerrilla, razón por la cual son los homólogos que maneja Brainless.

DROPDEAD

Una compañía establecida en 2005 en Inglaterra, fundada por Oliver Sykes, una persona multifacética que se dedica de lleno a su empresa y a la música con su banda de Metalcore llamada Bring me the Horizon. Dropdead ofrece ropa exclusiva para hombres y mujeres, su gráfica esta basada en la cultura actual del internet, mezclando la música y el diseño y el arte.

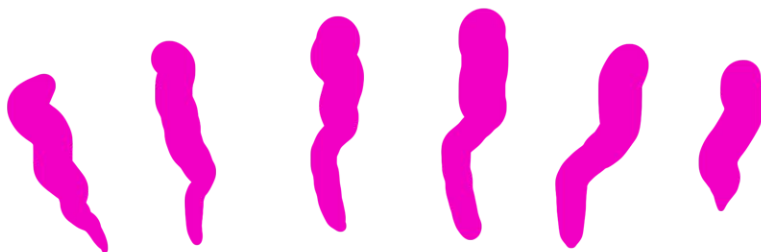


Fig. 12
Composición Imágenes "Homologos Dropdead" por F. Cárdenas ,
2015. Cuenca-Ecuador

ELECTRICZOMBIE

Una empresa creada en 2006 en EEUU por Kyle Crawford, el cual es un creativo que quiso demostrar lo que podía lograr al mezclar elementos bizarros, con una estética y una línea gráfica algo oscura, pero sin perder la esencia de la cultura pop que enfrenta internet hoy en día.

ELECTRIC ZOMBIE



Fig. 13

Composición Imágenes "Electric Zombie" por F. Cárdenas , 2015. Cuenca-Ecuador.

2.4 ENTREVISTAS A ILUSTRADORES

Las siguientes entrevistas son realizadas a dos ilustradores contemporáneos muy conocidos, los cuales son: Keaton Henson, Felix LaFlame y Michael Shantz. Personajes que han influenciado directamente a Brainless tanto en la parte gráfica como anímica. El objetivo de las entrevistas es dar a conocer procedimientos, técnicas, gustos y recomendaciones de profesionales que están en el medio de la ilustración y la creación de marcas de ropa, en donde se puede aprender cosas muy importantes acerca del tema por la experiencia de su trabajo, así como también cosas irrelevantes que de igual manera muestra como funciona este mundo. Dichas entrevistas se realizaron a través de correo electrónico.

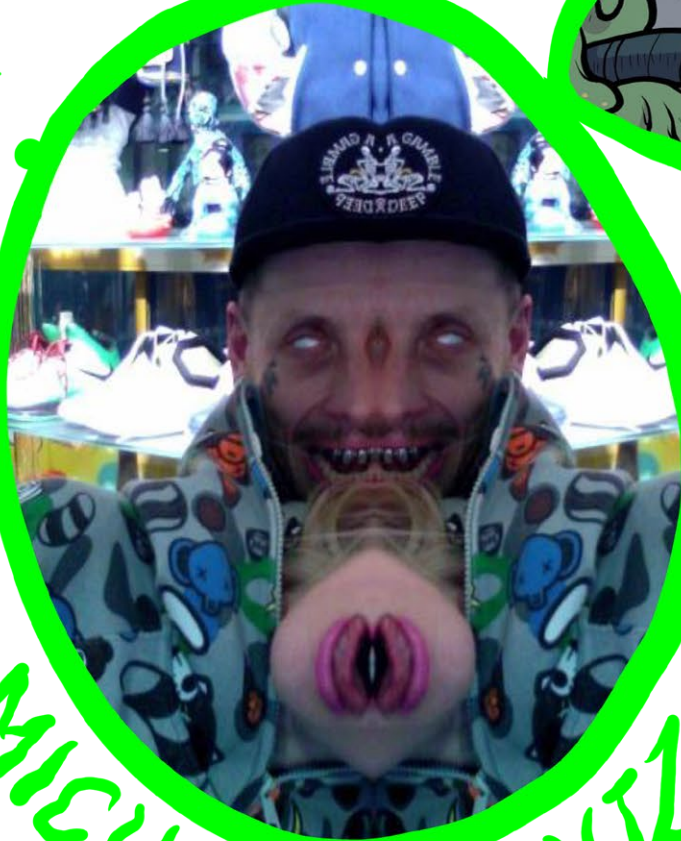
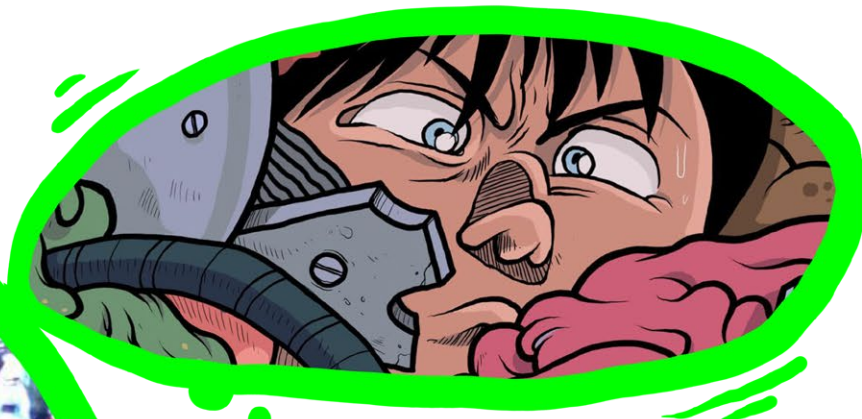


KEATON HENSON



FELIX

Fig. 14
Composición Imágenes "Entrevista Ilustradores" por F. Cárdenas , 2015. Cuenca-Ecuador



MICHAEL SHANTZ



LAFLAMME





KEATON
HENSON



KEATON
HENSON



KEATON
HENSON



KEATON
HENSON



KEATON
HENSON



KEATON
HENSON



Nacido en marzo de 1988. Keaton Henson ha vivido siempre en Londres, es músico, artista visual y poeta. Originalmente fue ilustrador y generó exitosas ilustraciones para el surgimiento y posicionamiento de la marca Drop Dead. Actualmente está dedicado casi por completo a su carrera musical como solista, con la cual ya ha conseguido un álbum de estudio, y un par de videos musicales. Pasa sus días solo escribiendo, grabando música y dibujando sus ideas. Muy aclamado por sus ilustraciones Henson también ha lanzado libro de ilustraciones llamado 'Gloaming', en el que se explora el folklore de los suburbios de Inglaterra.

KHENQUIRIES@ATCMANAGEMENT.COM



¿Podrías empezar hablando un poco de ti?



KEATON: Nací y crecí en Londres Inglaterra, siempre estuve enamorado del arte y la música, ahora trabajo como ilustrador o artista y músico en Londres y rara vez salgo de mi habitación.

¿Tienes un estilo muy reconocible, ¿cómo convertirse este estilo y cuáles fueron sus influencias?

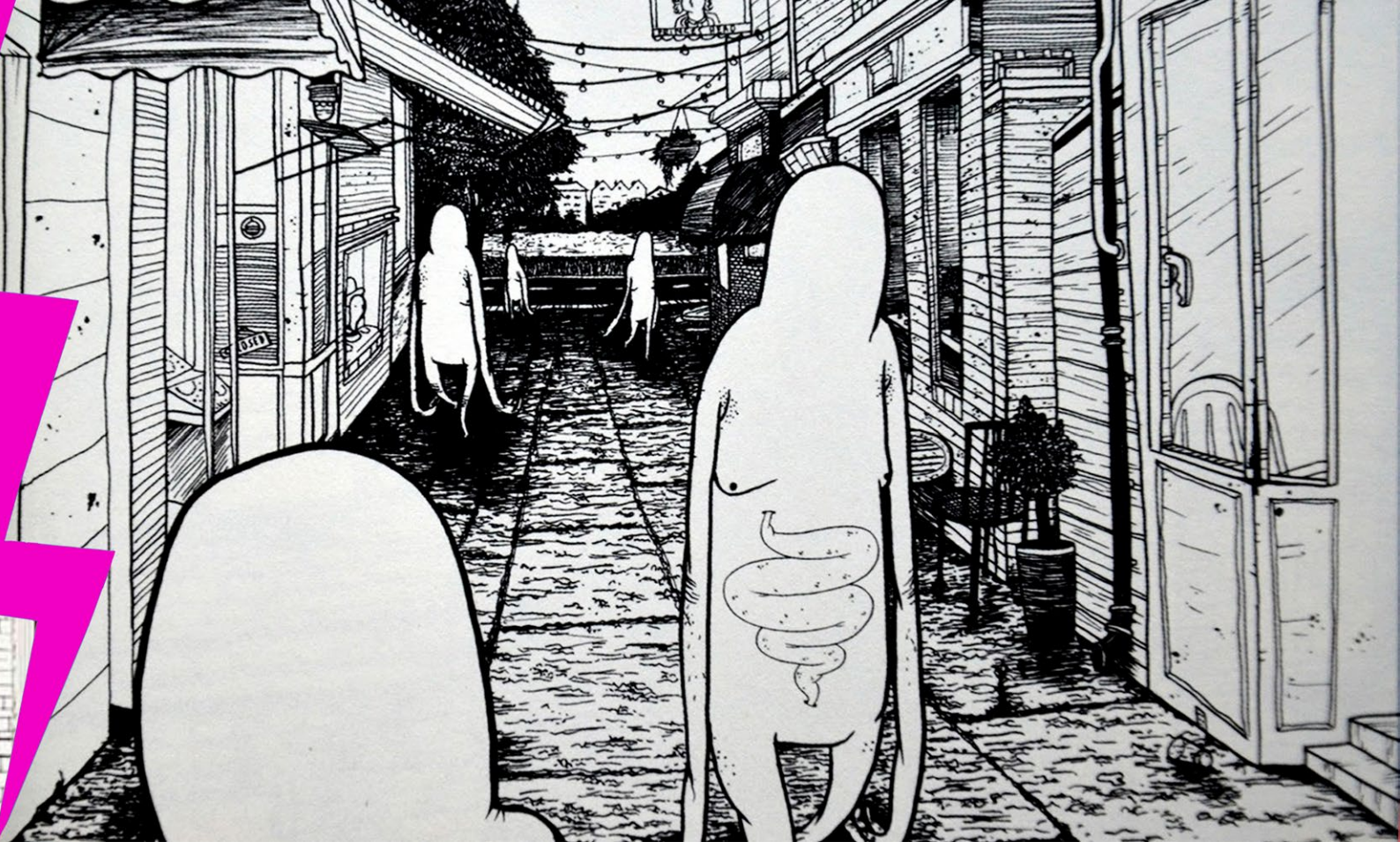


KEATON: Yo creo que es un estilo que lleva toda su vida hasta este punto y aunque no lo crean siempre está en continuo cambio y lo adapto a medida que voy viviendo. Creo que mi estilo viene de casi todo lo que me gusta, como unos dibujos animados que me aterrorizaban cuando era niño, pero que ahora me gustan, y también el arte de un artista muy cool que vi en una exposición hace una semana y mi música que me influncia del todo.

¡Excelentes los diseños para Electric Zombie y Drop Dead! ¿Cómo fue trabajar con esas marcas?



KEATON: Sí, por supuesto las dos marcas de ropa son muy buenas y también son grandes clientes, los cuales me dan un montón de reinado sobre los diseños.



Tienes una técnica favorita al momento de ilustrar?



KEATON: Me gusta trabajar con la pluma o pincel y tinta, también utilizo un poco de acuarela y, obviamente un montón de ilustración digital. Pero realmente me gusta estar cerca de las imágenes en blanco y negro, principalmente porque soy daltónico, también porque le da el aspecto antiguo y confiable.

Siempre he creído que el arte y la música más o menos van de la mano. ¿Sueles escuchar música mientras ilustras y si es así, ¿a quién escuchas?



KEATON: Irónicamente, a pesar de mi obsesión mencionada con música, tiendo a trabajar con la televisión encendida. Así que la mayoría de mi trabajo es creado con la “Viendo algún show en TV o algo así”.

Cuando trabajas, ¿necesitas estar en cierto estado de ánimo?



KEATON: En realidad no, para ser honesto con la ilustración es algo que sólo los haces y ya, al escribir canciones supongo que me pongo un poco de introspección y de angustia, pero cuando diseño, lo hago solo para los clientes, para mí es como la plomería. Una vez que tengas clara la idea, es simplemente un proceso de técnica y mano de obra.



¿A quien admiras? (En cualquier campo).



KEATON: Admiro el trabajo de los artistas en general, porque son apasionados en lo que hacen.

¿Tienes una ilustración favorita, cuál es? ¿Por qué?



KEATON: En realidad no tengo ninguna ilustración favorita. Sin embargo, me gustan mucho mis ilustraciones en blanco y negro, porque a la larga eso es lo que soy, me agrada ese estilo elegante que le da el lápiz negro sobre el papel blanco.

¿Cuando eras niño que soñaste ser de grande?



KEATON: Cuando era niño no me preocupaba mucho en lo que quería ser de grande, solo andaba divirtiéndome y jugando por ahí, pero recuerdo inconscientemente, que de adulto quería hacer música, con el pasar de los años fui encaminándome hacia el estilo de música que hago actualmente y si me gusta!.



Describe en una palabra lo que tu haces.



KEATON: Vida.

¿Cuál sería tu consejo para las nuevas marcas jóvenes que están apareciendo?



KEATON: Traten de crear un estilo que les diferencie del resto, no sigan las modas o tendencias porque son algo tontas y me temo que las que están por venir lo estarán más aún, Hagan lo que hagan siempre pongan toda su energía, pasión y corazón.

¿Cuáles son tus próximos proyectos?



KEATON: Definitivamente, hay algunas nuevas camisetas y tablas de skate en el camino, pero sobre todo mi libro, que tienen que esperar porque será publicado en algún momento. Y yo estoy en el proceso de adaptación de mi página Web para mostrar más de mi música, videos, arte y cosas por el estilo.





Michael Shantz es un artista de la costa oeste de Canadá, que actualmente reside en Montreal. Ilustrador en gran parte digital, aunque también trabaja en acrílico, acuarela, spray, entre otras técnicas. Debido a su estilo y su trabajo ha llegado a conseguir importantes clientes de marcas tan poderosas como Giro Snowboards Clothing, Mishka (NYC), Drop Dead (UK), sólo para nombrar unos pocos. Shantz también crea muchas portadas para álbumes musicales, así como plasma sus ilustraciones en prendas de vestir, tomando sus ideas bajo un concepto "BIZZARE". Michael ha diseñado para bandas de alto nivel como Dylan Ross, Fake Shark real Zombie, Twiztid, Bring me the horizon, The Red Shore, I Killed The Prom Queen, Architecs y Your Demise por nombrar sólo algunos.

MICHAELSHANTZART@GMAIL.COM



¿Cuéntanos un poco quién eres?



MICHAEL: Soy un tipo callado y tranquilo aunque no lo parezca, pero en general me paso en mi casa dibujando o haciendo alguna \$%&#@, pero cuando salgo de fiesta celebro en grande, ¡ha! También soy ilustrador, diseñador , y me encanta la moda.

¿Como conociste el mundo de la ilustración?

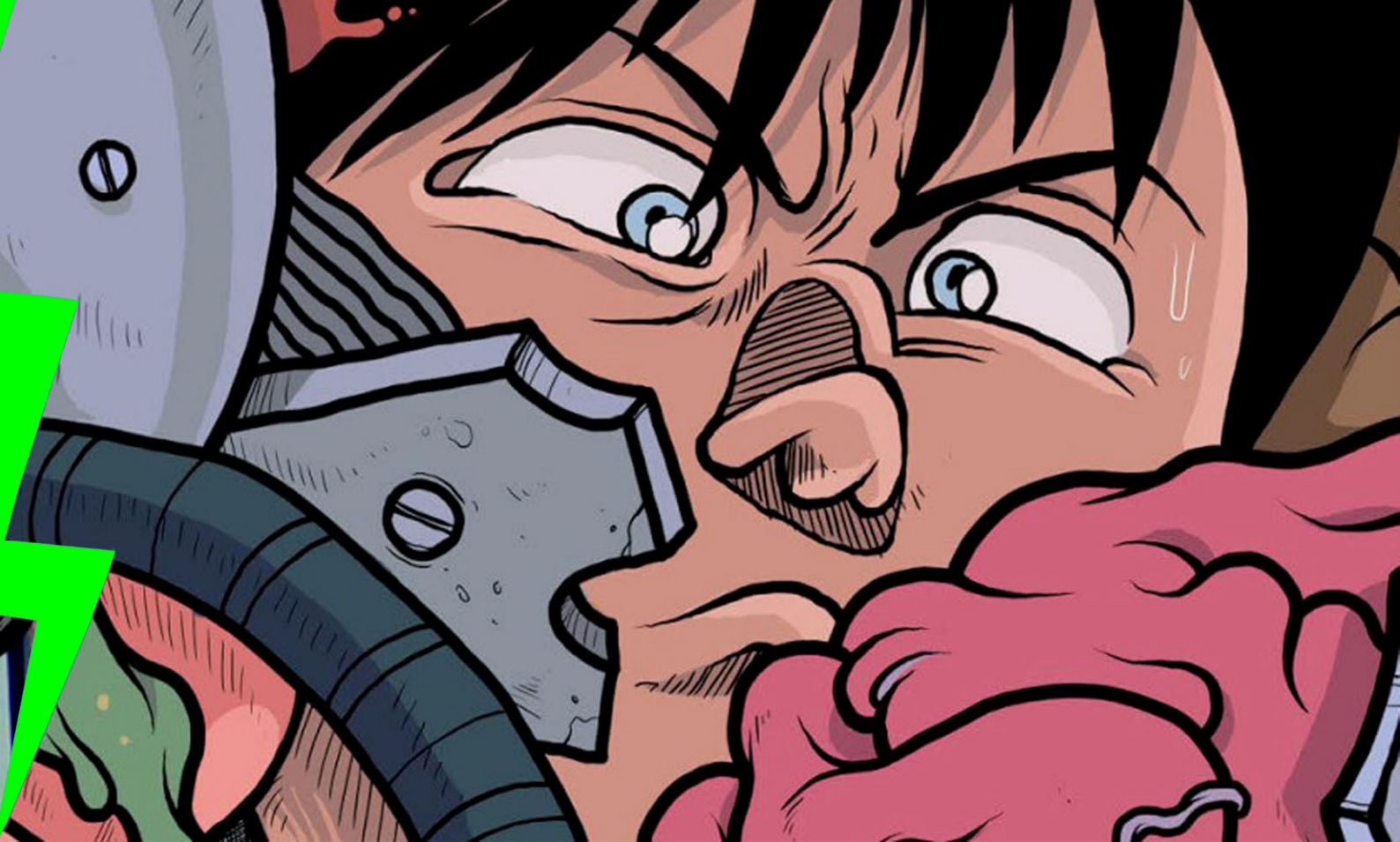


MICHAEL: Mi familia entera ha sido artista desde una temprana edad, yo sabía que se podía hacer del arte una profesión. No fue sino hasta después de la universidad que yo empecé a trabajar haciendo arte para marcas de ropa y músicos. A partir de ese momento esto se mantuvo edificando con nuevos clientes y proyectos más grandes.

¿Cuanto tiempo necesitas para realizar una ilustración, desde el concepto hasta la obra final, cuéntanos un poco del proceso ?



MICHAEL: Realmente depende del proyecto, en general una ilustración para una camiseta comienza con bocetos conceptuales, entonces se le da vida y color. Por lo general toma alrededor de 16 horas o menos.



¿Tienes algún hábito cuando estás ilustrando?



MICHAEL: Observo una gran cantidad de programas de televisión como Seinfeld, Community y beber mucho café.

¿A quien admiras? (En cualquier campo)



MICHAEL: Cualquier artista que ama lo que hace y de esto hace una carrera.

¿Tienes una ilustración favorita, cuál es? ¿Por qué?

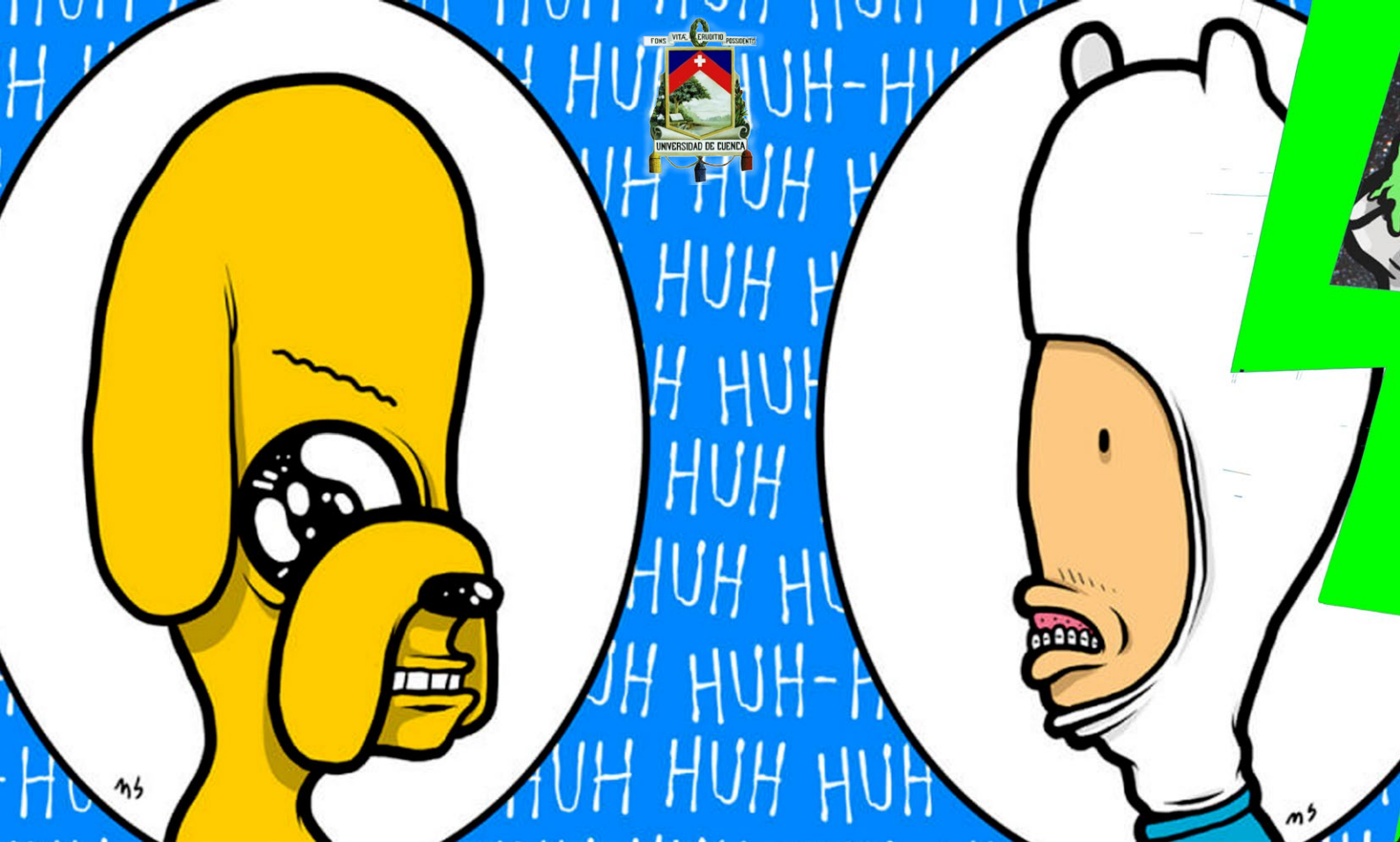


MICHAEL: Cada ilustración nueva es mi favorito porque estoy constantemente tratando de evolucionar como artista.

¿Cuál ha sido tu mayor logro?



MICHAEL: Trabajar para una de mis marcas favoritas, MNWKA, fue realmente impresionante, así como trasladarse al Reino Unido para trabajar como Jefe diseñador de Drop Dead.



¿Cuando eras niño que soñaste ser de grande?



MICHAEL: Creo que siempre supe que iba a ser un artista, por un tiempo quería enseñar arte, pero luego me di cuenta de que el dinero me contuvo de una gran cantidad de oportunidades.

¿Cual es tu serie de televisión, comedia, libro, película, canal de youtube favorito?



MICHAEL: Game of Thrones, Community, programación habitual, Hora de Aventura. Curb Your Enthusiasm, Seinfeld. Zen flesh Zen bones, Akira e intento mantenerme alejado de youtube.

¿Si encontráras una lámpara mágica cuáles serian tus tres deseos?



MICHAEL: Dinero Infinito, una casa en Japón, y la inmortalidad.

¿Tienes alguna cicatriz? ¿Cómo te la hiciste?



MICHAEL: Tengo uno en mi mano de un deslizamiento de cincel que atravesó mi mano y una cicatriz brutal dentro de mi labio cuando alguien me golpeó mi labio contra mis dientes.



¿Cual ha sido la empresa con la que más disfrutaste trabajar?



MICHAEL: MNWKA. Son mi estilo y siempre tienen realmente divertidas y extrañas ideas de diseño.

Describe en una palabra lo que tu haces



MICHAEL: ARTE.

¿Cual es tu consejo para las personas que aspiran iniciar en el mundo de la ilustración?



MICHAEL: Aprenda anatomía, teoría del color y la historia del arte antes que simplemente copiar de instagram y tumblr de artistas que te gusten.

¿Cuál sería tu consejo para las nuevas marcas jóvenes que están apareciendo?



MICHAEL: Se original, haz lo que te gusta y no sigas las tendencias "cool". Poner amor en todo lo que hagas y tendrás éxito.





LaFlamme como es conocido en el mundo de la ilustración, es un artista ilustrador de Quebec, Canadá, en sus inicios, como autodidacta creaba historietas y Fanzines, más tarde comienza a diseñar para bandas y es aquí en donde se da cuenta que puede hacer de la ilustración una carrera, pasando así para diseñar la mercadería oficial para el Tour de Michael Jackson "This Is It", hasta ser el ilustrador principal en temporadas pasadas de la marca de ropa Electric Zombie.

FELIX LAFLAMME.COM



¿Cuéntanos un poco quién eres?



LAFLAMME: Soy nacido en 1980 en St-Hyacinthe, Quebec, Canadá. Mi padre era un artista, así que aprendió los fundamentos del arte, mientras lo observaba pintando y haciendo aerografía. Tenía alrededor de 10 años de edad cuando descubrí la vieja colección de historietas de mi hermano. Fue ahí cuando me enamoré de ese medio. Yo sabía que quería ser dibujante de cómics. Me pasé todos los días de colegio dibujando en mis libros. Yo creé muchos personajes e hice muchos Fanzines. Siendo autodidacta, hacer cómics era de alguna manera mis clases de arte. Más tarde, en a mis 20 años realicé algunas caricaturas y luego algunas ilustraciones para bandas creando un proyecto y llevándome hasta donde estoy ahora.

¿Como conociste el mundo de la ilustración?



LAFLAMME: Realmente sucede poco después de ser aceptado por el sitio Web de la caricatura Rocktoons.com (que ya no está activa). Una vez fui aceptado como artista oficial en ese sitio Web, empecé a recibir propuestas para hacer arte a cambio de dinero. Esa página Web fue una enorme ventana de oportunidad para mi arte en ese momento. Esto fue en 2004 y es cuando me di cuenta de que podría hacer el dinero como artista de verdad. Entonces hice todo lo que pude para difundir mi trabajo y encontrar clientes en Internet. Me suscribí a Myspace que era un nuevo sitio social y encontré un montón de bandas de trabajar con la existencia. Aquí es donde empezó todo más en serio. Dejé mi trabajo regular a finales de 2005 y fui por el camino Freelance haciendo arte para grupos, incluso para empresas de patinetas. Esto Nunca se detuvo.



¿A quien admiras? (En cualquier campo)



LAFLAMME: Realmente admiro el trabajo de Jim Phillips, Eric Pigor, Basil Gogos, Jack White, Arjen Lucassen, Sandra Chevrier. Me encantan los artistas que tienen una firma fuerte y que puedo reconocer el estilo inmediatamente. Me encantan las entidades originales, no Imitadores.

¿Tiene una ilustración favorita, cuál es? ¿Por qué?



LAFLAMME: Un par de mis ilustraciones favoritas son los últimos que hice para Helicopter Showdown.. El Street Fighter II y Masters Of The Universe por ejemplo. Y también algunas obras de arte antiguo incluyendo Voodoo Dolls y 3D glasses. Siento esas ilustraciones tienen un enfoque más simple: líneas audaces y colores vivos, y esto es lo que me gusta llamar mi estilo natural. La manera en que dibujo natural sin forzar nada. En esas ilustraciones, siento mis raíces y conexión a los cómics y el estilo skate que tanto amo.

¿Cuál ha sido tu mayor logro?



LAFLAMME: Creo que por ahora, tengo que decir que mis 2 ilustraciones para Michael Jackson. Yo fui contratado para crear obras de arte para el Tour del el Rey del Pop "This Is It" y fue tan sólo un par de semanas antes de su fallecimiento. Todo el mundo estaba en estado de shock y el proyecto fue en suspenso hasta que decidieron seguir produciendo las camisetas. El director de arte del proyecto en ese momento me dijo que el propio MJ había aprobado mis diseños y amó a la interpretación que hice del video Thriller. Esto luego se convirtió en un gran hito en mi carrera como ilustrador y lo recordaré toda mi vida, ¿cómo no tomar esto como un logro importante?



¿Cuanto tiempo necesitas para realizar una ilustración, desde el concepto hasta la obra final, cuéntanos un poco del proceso ?



LAFLAMME: Producir una ilustración me puede tomar de 5 a 10 horas dependiendo de la complejidad de la pieza. Cada obra es diferente, pero si tuviera que hacer una relación aproximada, me gustaría decir que me puedo pasar aproximadamente una hora en desarrollar un boceto y el concepto que realmente me encanta. Para el siguiente paso, la tinta, lo que puede tardar hasta 3 horas para completarlo y un plazo similar para la coloración.

¿Tienes algún hábito cuando estás ilustrando?



LAFLAMME: Se me hace difícil de pasar un par de horas delante de una ilustración sin distraerse. Vivir en esta era de Internet, donde estamos constantemente acosado por las notificaciones, estoy muy a menudo en Facebook o Instagram y esto está afectando realmente mi productividad. Lo sé debería apagar todo cuando trabajo para poder centrarme aún más en mi trabajo. Este es realmente un mal hábito y supongo que muchos de nosotros se ven afectados por esta razón.

¿Cuando eras niño que soñaste ser de grande?



LAFLAMME: Recuerdo que, cuando tenía 8 años, el trabajo de soñaba era ser un joyero. Realmente me gustaba mucho las piedras preciosas cuando yo era un niño y todavía tengo mi colección en una casa que se encuentra en algún lugar. Más tarde, cuando era adolescente, yo quería ser dibujante de cómics. Parece que mi pasión por el dibujo ganó.



¿Cuál es tu comedia, libro, película, canal favorito youtube?

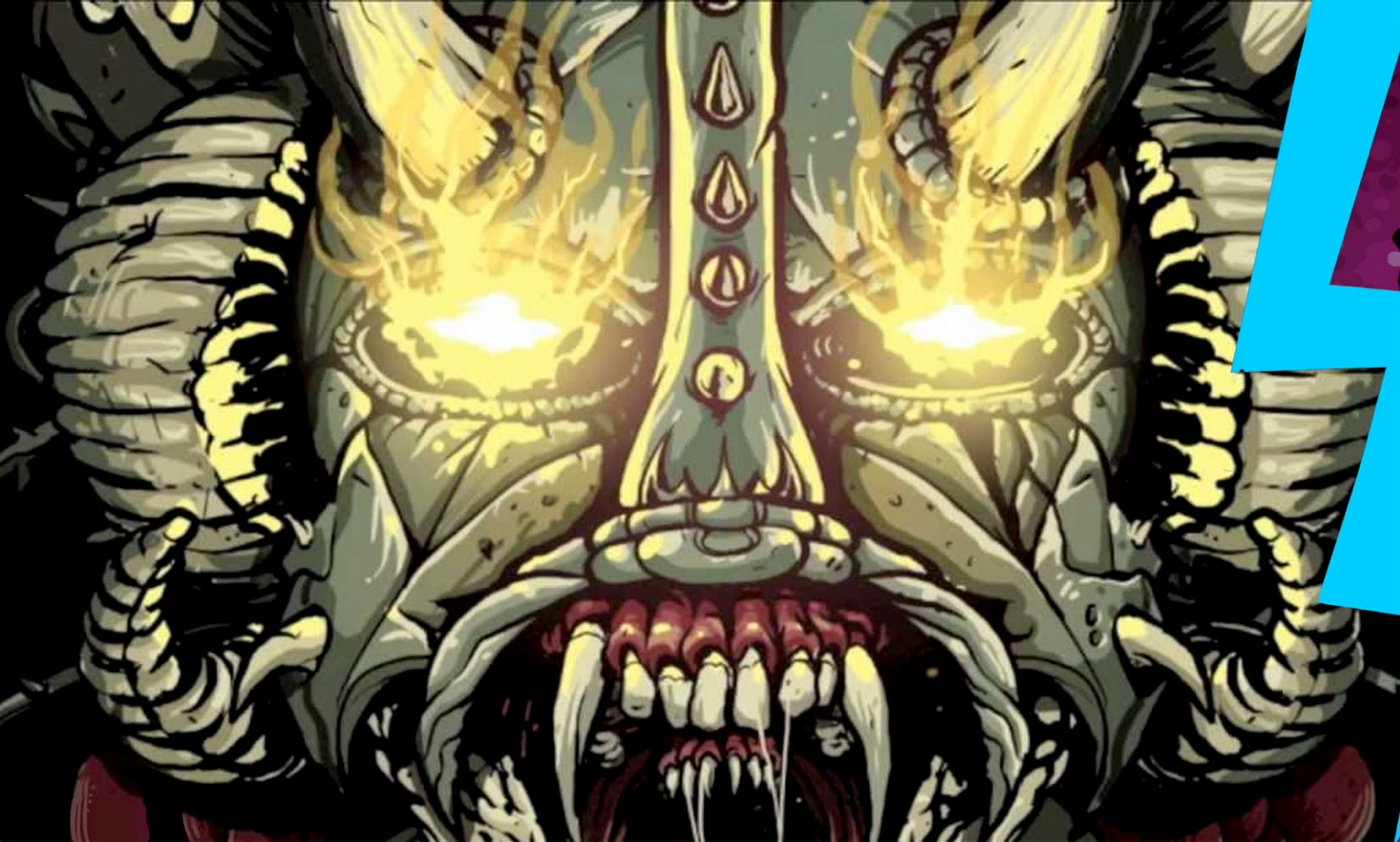


LAFLAMME: Mi serie favorita en el momento es Video Game HighSchool que veo en Netflix es cursi, divertido y relacionado con los videojuegos, el niño en mí realmente disfruta de ese show, la temporada 3 ya está disponible y tengo que encontrar algo de tiempo para verla. Mi libro favorito es de hecho una serie de cómics francés llamado Aldébaran escrita por Leo. También está Betelgeuse, Antares y Kenia por el mismo autor, es una saga de ciencia ficción con un enfoque realista y más o menos basada en la psicología de los personajes. Si tuviera que elegir una película me gustaría ir un clásico de Burton y Nightmare Before Christmas. En cuanto a los canales de youtube, no veo un canal en particular. Miro videos aleatorios desde la música hasta el Arte y esas cosas comedia. Oh, espera, tengo que admitir que me voy de Epic Rap Battle of History de vez en cuando.

¿Qué ves generalmente o siempre en la TV?



LAFLAMME: Ya no veo tanto la televisión, pero de vez en cuando tenemos algunos shows canadienses franceses que no me gusta perdérmelos. La serie Noire es probablemente una de las últimas series disfruté viendo en la televisión.



Si encuentra una lámpara mágica ¿cuáles serían sus tres deseos?



LAFLAMME: Con todas las cosas malas que vemos en las noticias, todo el horror que sucede aquí en la tierra, yo pediría una gran limpieza. No más la religión y no más del sistema bancario. Necesitamos detener todo lo que conduce a la guerra. Me gustaría también pedir por la conciencia de la raza humana para elevarla y así que por fin podemos evolucionar y vivir todos juntos como uno solo. Estoy un poco triste ver lo que se está convirtiendo el mundo. Pero nada mágico mejorará nuestro destino.

¿Tiene usted alguna cicatriz? Cómo lo conseguiste?



LAFLAMME: Tengo la letra "A" en mi bíceps izquierdo, lo hice con un cortador justo después de que una chica me terminara. Yo tenía 17 años y el corazón roto.

¿Cuál es la marca con la cual más hayas disfrutado trabajar?



LAFLAMME: Electric Zombie es uno de los clientes con los que más me gusta trabajar. Ellos siempre tienen claras las instrucciones y saben exactamente por que estilo va su línea de ropa. El proceso es rápido y fácil. Me encanta trabajar con ellos.



Describe en una palabra lo que tu haces.



LAFLAMME: Eye Candy ... oups, 2 palabras. ¡Lo siento!

¿Cuál sería su consejo para las personas que aspiran a iniciar en el mundo de la ilustración?



LAFLAMME: No voy a mentirte, el arte puede ser difícil y muchas veces me pregunto a mí mismo si aún quiero perseguirlo, entonces sigo porque soy un apasionado del mismo y eso es todo lo que quiero hacer. Pero no hay camino secreto o específico a seguir. Crear arte con su corazón y compartirlo con el mundo es la clave. A lo largo del camino encontrarás personas que se conecten con tu trabajo y les encantará. Hazlo con pasión. Abrázalo! Se único, no un imitador. Si el arte es lo que estás destinado a hacer, puedes hacerlo.

¿Cuál sería tu consejo para las nuevas marcas jóvenes que están apareciendo?



LAFLAMME: Sé creativo no sigas las tendencias, ya que tienden a desaparecer con el tiempo. Inspírate, pero encuentra tu propio nicho, esa es la parte más difícil, pero yo pienso, que ésta es la manera mediante la cual una marca puede tener éxito con el tiempo.

2.5 RESULTADOS DE ENCUESTAS

A continuación se muestran los resultados basados en un formulario de preguntas de opción múltiple vía internet, estas han sido planteadas con respuestas que están fuera del común “sí o no” ya que algunas de las respuestas contienen palabras que van de la mano con la personalidad de brainless y dentro del contexto juvenil ecuatoriano debido al dialecto que se maneja localmente.

Preguntas:

1. ¿QUÉ TAL TE PARECE EL PRODUCTO DE BRAINLESS?

2. ¿CÓMO TE SIENTES USANDO BRAINLESS?

3. ¿CÓMO VES LA PERSONALIDAD DE LA MARCA?

4. ¿TE IDENTIFICAS CON LA MARCA?

5. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRAS ROPA EN INTERNET?

6. ¿TE GUSTA LA ACTITUD DE LA MARCA?

7. ¿TE SIENTES SEGURO HACIENDO COMPRAS EN INTERNET.

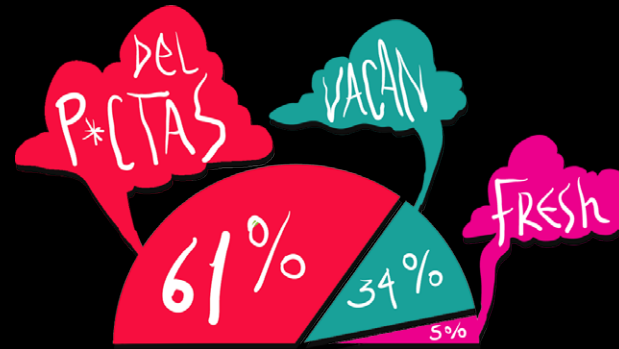
8. ¿TE GUSTA VESTIR INDEPENDIENTEMENTE?

9. ¿CÓMO CONOCISTE BRAINLESS?

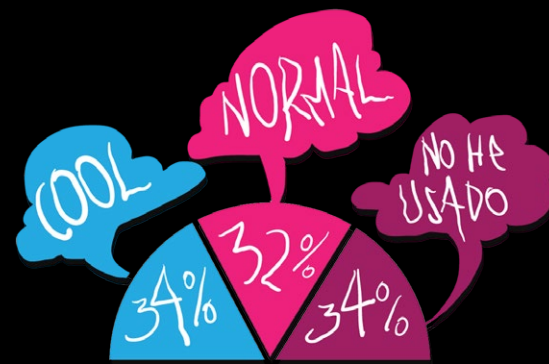
TABULACIONES

A continuación en este grafico se encuentran los resultados de las encuestas realizadas.

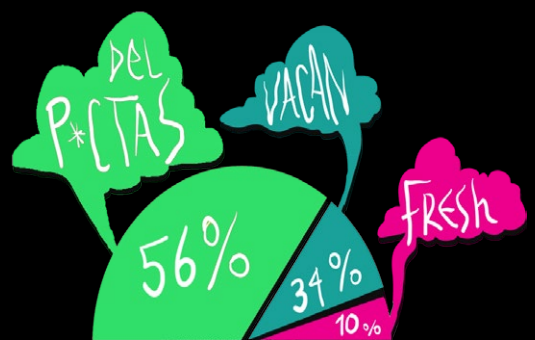
Fig. 15
Tabulación resultado encuestas “resultados” por F. Cárdenas , 2015.
Cuenca-Ecuador



¿QUÉ TAL TE PARECE EL PRODUCTO DE BRAINLESS?



¿CÓMO TE SIENTES USANDO BRAINLESS?



¿CÓMO VES LA PERSONALIDAD DE LA MARCA?



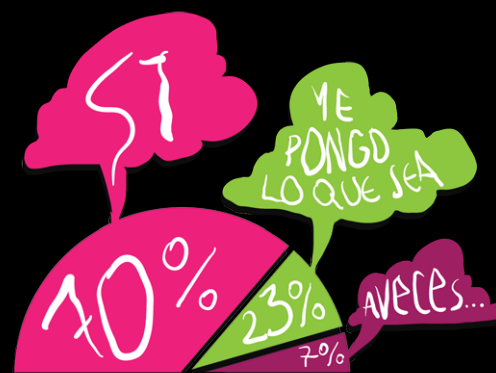
¿TE IDENTIFICAS CON LA MARCA?



¿TE SIENTES SEGURO COMPRANDO EN INTERNET?



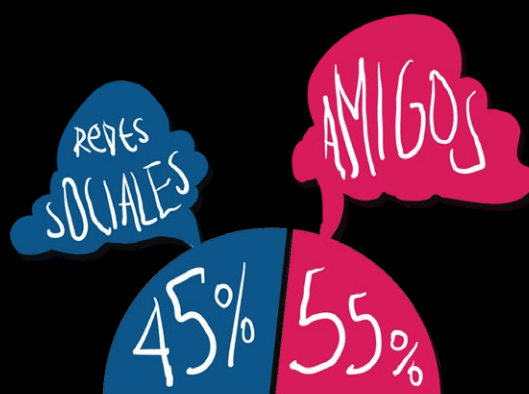
¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRAS ROPA EN INTERNET?



¿TE GUSTA VESTIR INDEPENDIENTEMENTE?



¿TE GUSTA LA ACTITUD DE LA MARCA?



¿CÓMO CONOCISTE BRAINGLESS?



**BRAIN
LESS**

CAP 3

CONCEPTO Y DESARROLLO DE LAS ILUSTRACIONES

TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS DE SERIGRAFÍA

NUEVA "TERROR MERCH"
CANALES DE DISTRIBUCIÓN



3.1 CONCEPTO Y DESARROLLO DE LAS ILUSTRACIONES.

Las ilustraciones desarrolladas están bajo el mismo concepto implementado por la campaña publicitaria, la cual se denomina “Me muero por Brainless”, por dicha razón los personajes utilizados son “Monstruos Hollywoodenses”, entre ellos están, Drácula, El hombre lobo, Frankenstein, Jason y Freddy Krueger.

Al hablar del desarrollo de las ilustraciones adentrándonos en cuestiones técnicas, éstas se desarrollan sabiendo que son para pasarlas posteriormente a serigrafía es por eso que han pasado por un proceso que consta de una serie de actividades como, pasar de la idea de un papel, a la posterior digitalización de la misma, a través de herramientas digitales como Adobe Photoshop e Ilustrador, mediante el uso de tableta digital Wacom Intuos 4



Fig. 16
Composición Imágen “Desarrollo Ilustraciones”
por F. Cárdenas , 2015. Cuenca-Ecuador

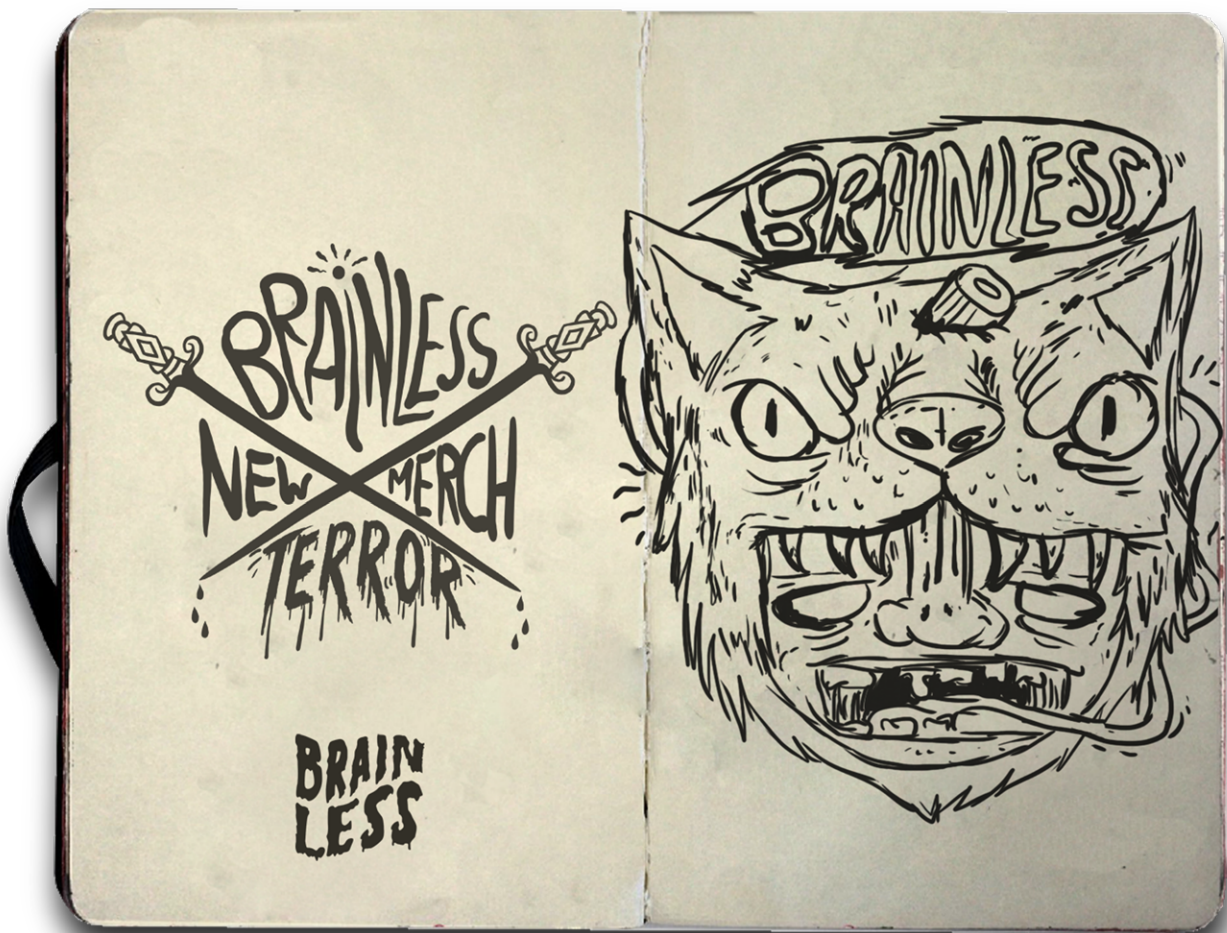


Fig. 17
Imágen Composición "Lobo" por F. Cárdenas , 2015. Cuenca-Ecuador



BRAINLESS!





Fig. 18
Imágen Composición "Freddy" por F. Cárdenas , 2015. Cuenca-Ecuador



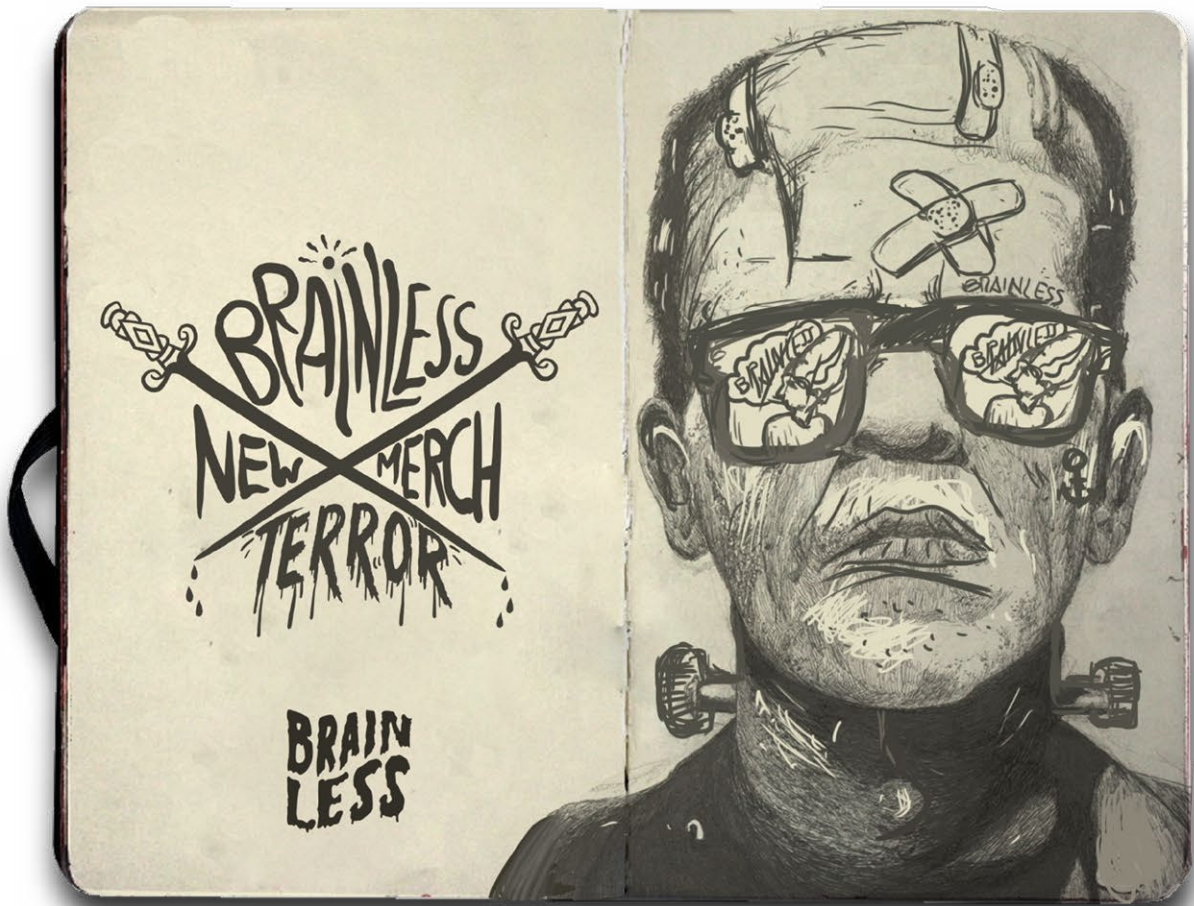


Fig. 19
Imágen Composición "Franky" por F. Cárdenas , 2015. Cuenca-Ecuador





Fig. 20
Imágen Composición "Dracula" por F. Cárdenas , 2015. Cuenca-Ecuador





Fig. 21
Imágen Composición "Jason" por P. Contreras , 2015. Cuenca-Ecuador



3.2 TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS DE SERIGRAFÍA.



Dentro de las técnicas de serigrafía se usan las muy reconocidas mallas, las cuales permiten hacer una producción en serie y muchas marcas de ropa utilizan ésta técnica ya que el resultado final es de alta calidad. Sin embargo tras éste método existe un gran proceso, para pasar de la ilustración digital a la prenda.

A continuación se explicará brevemente paso a paso cual es el proceso que Brainless como marca de ropa, utiliza para lograr el resultado visto en sus prendas.



Fig. 22
Ilustración "Proceso de serigrafía Artes serigrafía" por F. Cárdenas, 2015.
Cuenca-Ecuador

PASO 1 : IMPRESIÓN DE ILUSTRACIONES.

Una vez terminada la ilustración, ésta se la imprime en papel bond del tamaño en la que se utilizará para posteriormente aplicar en la prenda, la misma se la imprime invirtiendo el color.

PASO 2: ARMADO DE BASTIDORES Y MALLAS.

Una vez concluido el proceso de las impresiones de los diseños, se armarán los bastidores para la colocación de mallas, éstos pueden ser de aluminio o de madera y la malla que Brainless utiliza es la de tramado 90 para las partes lineales que tienen mucho detalle y 120 de tramado para los rellenos de color.

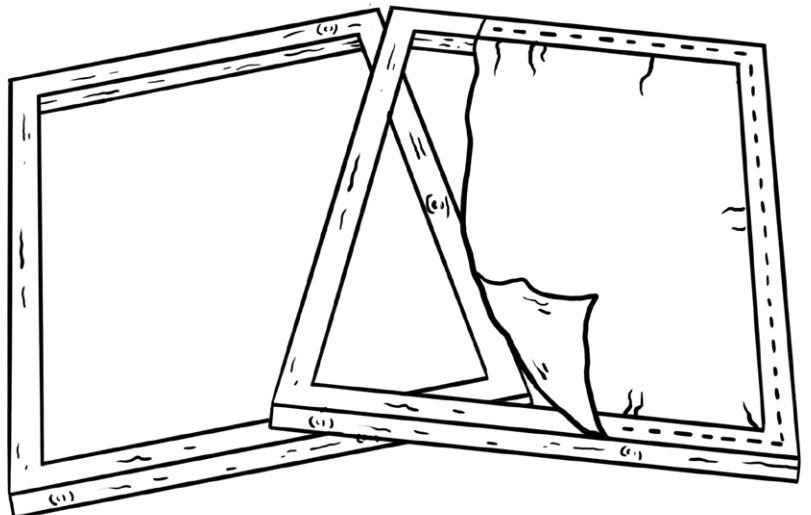


Fig. 23
Ilustración "Armado Bastidores" por F. Cárdenas, 2015. Cuenca-Ecuador

PASO 3: APLICACIÓN DE EMULSIÓN PARA REVELADO.

Concluido el armado de mallas éstas necesitan ser aplicadas una emulsión especial el cual permite que el diseño se impregne en la malla, para posteriormente pasar al siguiente paso que es el llamado “quemado de mallas”.

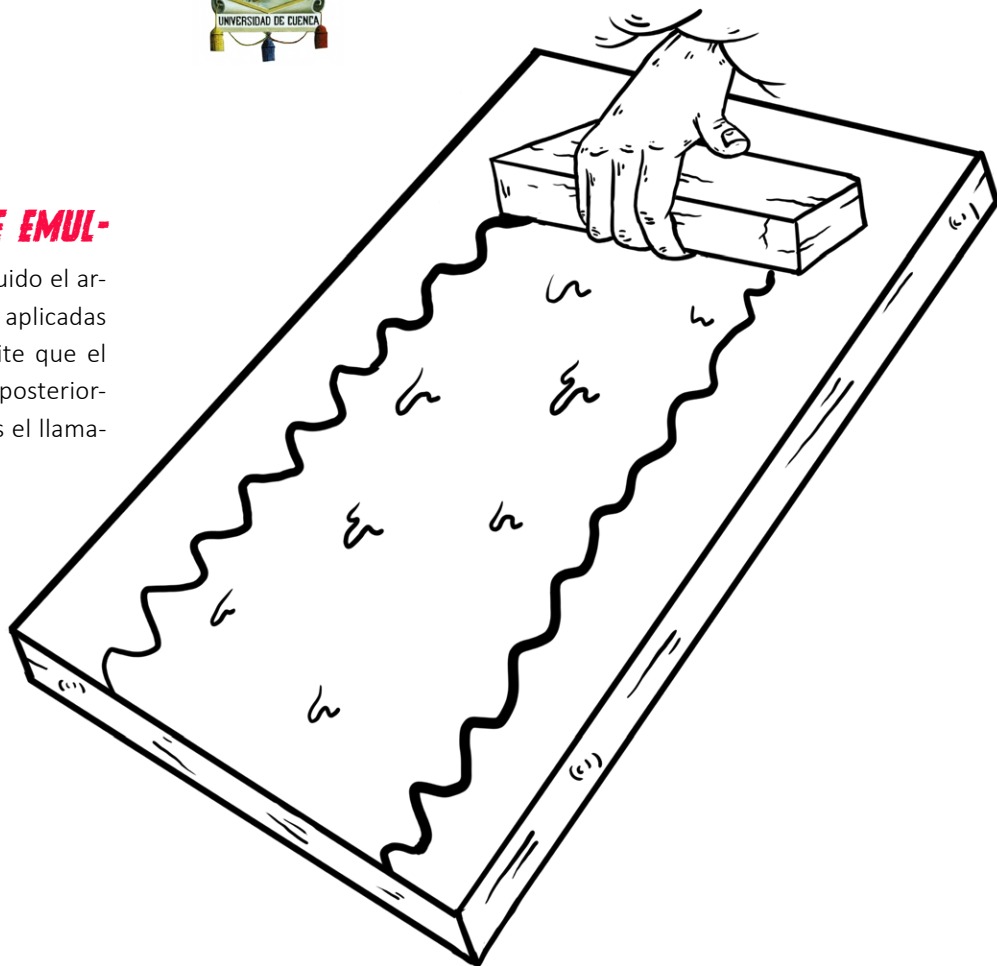


Fig. 24
Ilustración “Emulsionado” por F. Cárdenas, 2015.
Cuenca-Ecuador

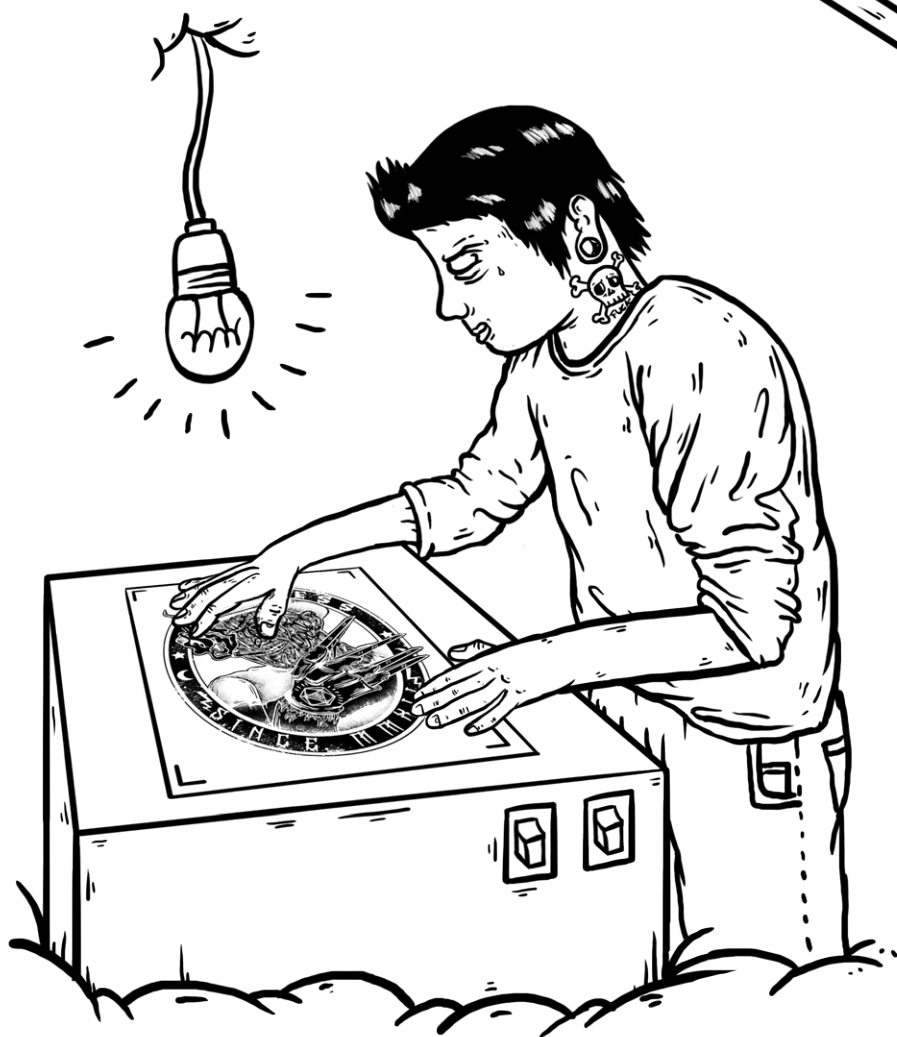
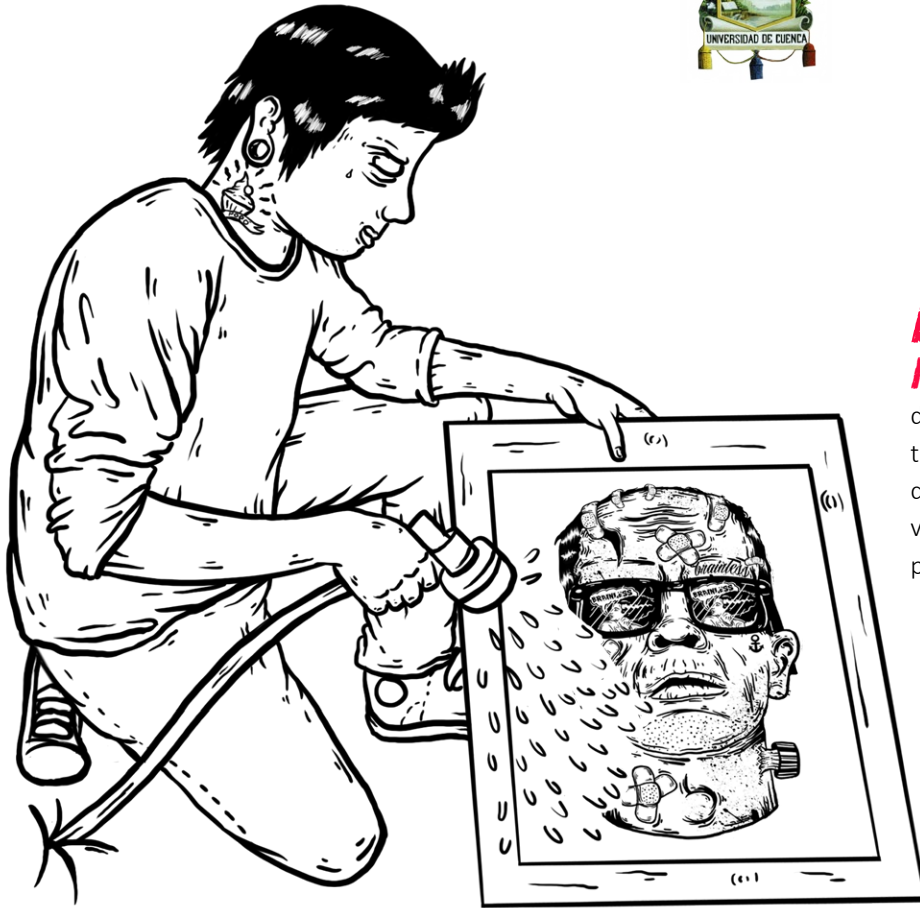


Fig. 25
Ilustración “Grabado” por F. Cárdenas, 2015. Cuenca-Ecuador

PASO 4: GRABADO DE MALLAS EN CUARTO OSCURO Y MESA DE LUZ.

Una vez aplicadas la emulsión a las mallas éstas necesitan ser “quemadas” en un cuarto oscuro con una luz rojo similar al cuarto en donde se revelan las fotografías. Así mismo durante éste proceso las mallas deben ser colocadas encima de una mesa de luz ya con el diseño.



PASO 5: LAVADO Y SECADO DE MALLAS.

Con las mallas finalmente quemadas, éstas necesitan ser lavadas cuidadosamente teniendo en cuenta que el diseño no debe perderse, ni estropearse. Una vez terminado el lavado de la malla obtendremos a la misma lista para usar.

Fig. 26
Ilustración "Revelado" por F. Cárdenas, 2015. Cuenca-Ecuador

PASO 6: APLICACIÓN A LA PRENDA SOBRE MESA LINEAL.

Al momento del serigrafiado, Brainless utiliza una mesa lineal, en donde a la prenda se coloca en un soporte para que la misma se estire, luego se colocan las mallas sobre la mesa lineal, se pone la malla por encima para su aplicación la cual se utiliza pinturas textiles y un racle.

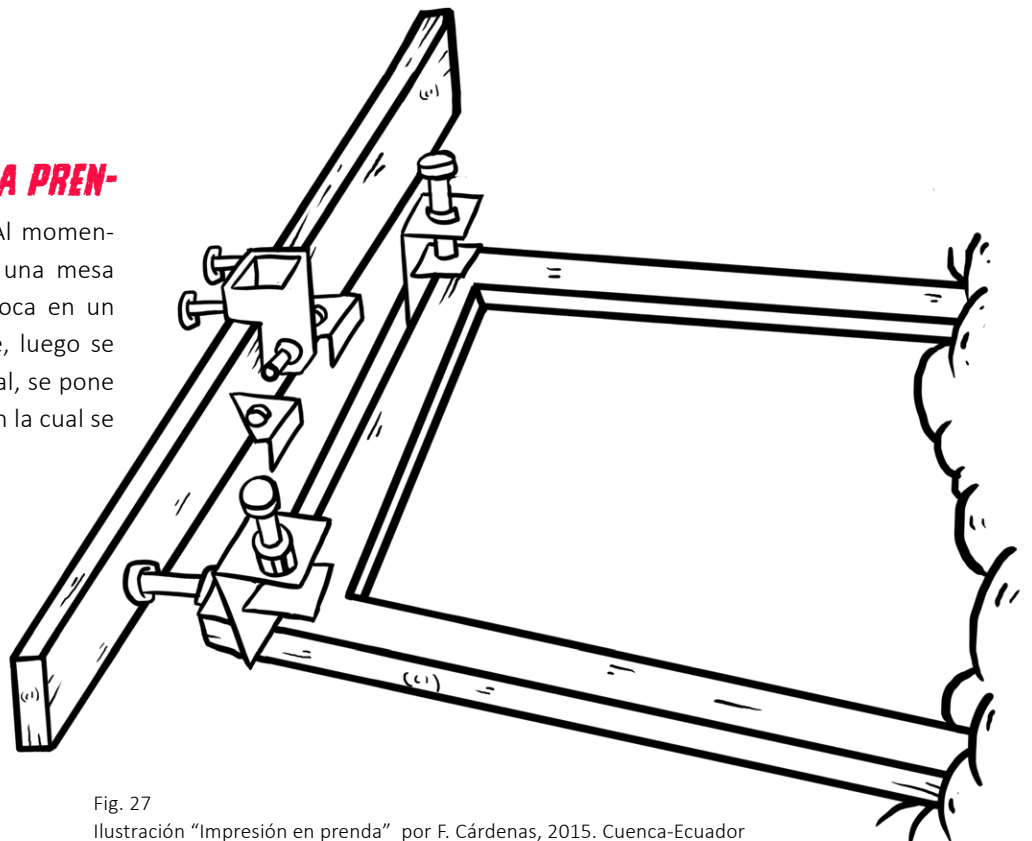


Fig. 27
Ilustración "Impresión en prenda" por F. Cárdenas, 2015. Cuenca-Ecuador



PASO 7: SECADO-FIJADO CON PISTOLA DE CALOR.

Una vez finalizado el paso anterior, el último paso es fijar la pintura en la prenda y para esto se utiliza una pistola de calor o plancha.

Fig. 28
Ilustración "Secado-fijado" por F. Cárdenas, 2015.
Cuenca-Ecuador

PASO 8: COLOCACIÓN DE ETIQUETAS.

Con la colocación de etiquetas se ha finalizado el proceso de fabricación, de ésta manera las prendas están listas para salir a sus puntos de distribución correspondientes para la venta del público.

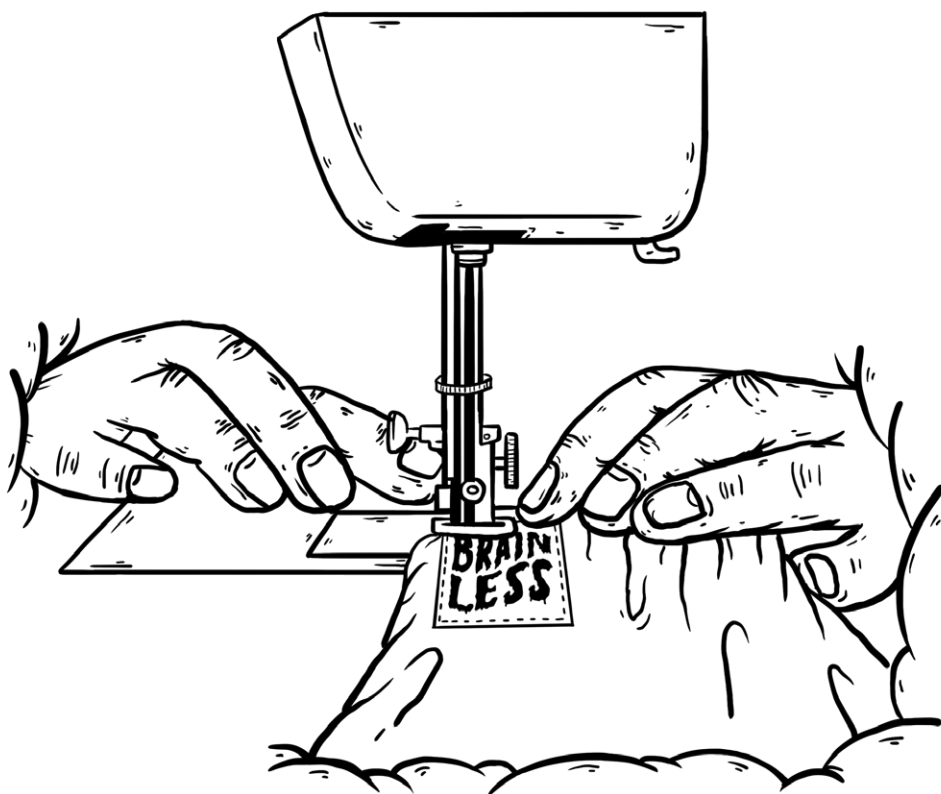


Fig. 29
Ilustración "Colocación de Etiquetas" por F. Cárdenas, 2015. Cuenca-Ecuador



3.3 NUEVA LÍNEA DE ROPA DENOMINADA: "TERROR MERCH".

Brainless junto a su campaña publicitaria, presenta una nueva línea de ropa denominada "Terror Merch" la cual consta de un número extenso en prendas de vestir como camisetas, tank tops, sweaters, con una gráfica contemporánea, que de a poco, se ha ido apoderando la marca dentro de nuestro medio. De ésta forma Brainless demuestra que está creciendo y cada vez posicionándose más satisfactoriamente dentro del mercado nacional y expandiéndose

**BRA
LE
PRES**

**BRA
NEW
TERR**



MAIN
SS
ENTA:

NLES
MERCH
ROR



Brainless New Merch Terror 2014. All Rights Reserved®





Brainless New Merch Terror 2014. All Rights Reserved®

MILTON FABRICIO CÁRDENAS QUICHIMBO / HERNÁN PATRICIO CONTRERAS LUPERCIO.





Brainless New Merch Terror 2014. All Rights Reserved ©

MILTON FABRICIO CÁRDENAS QUICHIMBO / HERNÁN PATRICIO CONTRERAS LUPERCIO.





Brainless New Merch Terror 2014. All Rights Reserved ©





**BRAIN
LESS** 

Brainless New Merch Terror 2014. All Rights Reserved ©

MILTON FABRICIO CÁRDENAS QUICHIMBO / HERNÁN PATRICIO CONTRERAS LUPERCIO.





Brainless New Merch Terror 2014. All Rights Reserved ©





Brainless New Merch Terror 2014. All Rights Reserved ©

MILTON FABRICIO CÁRDENAS QUICHIMBO / HERNÁN PATRICIO CONTRERAS LUPERCIO.





Brainless New Merch Terror 2014. All Rights Reserved ©





Brainless New Merch Terror 2014. All Rights Reserved ©

MILTON FABRICIO CÁRDENAS QUICHIMBO / HERNÁN PATRICIO CONTRERAS LUPERCIO.





Fig. 30
 Imágene "Terror Merch" por F. Cárdenas, 2015.
 Cuenca-Ecuador





3.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Los canales de distribución son los medios por el cual los fabricantes ponen a disposición sus productos para que el consumidor final los adquiera, sean estos un producto tangible o un servicio.

Existe un sin número de canales a través de los cuales el producto llega al consumidor final, por lo tanto Brainless ha decidido, utilizar los dos canales más conocidos.

3.4.1 CANAL DIRECTO

Al tener lista la mercadería, Brainless como productor tendrá una interacción directa con el público es decir, si éste solicita comprar una prenda, siempre y cuando sea dentro de la ciudad se le puede hacer la entrega directa. Si la compra es en otras partes del país se le hace llegar el producto a través del servicio de entrega que otorga muchas empresas, de ésta forma dicha empresa sería un intermediario y los pagos se lo hacen por respectivo depósito bancario.

3.4.2 CANAL INDIRECTO

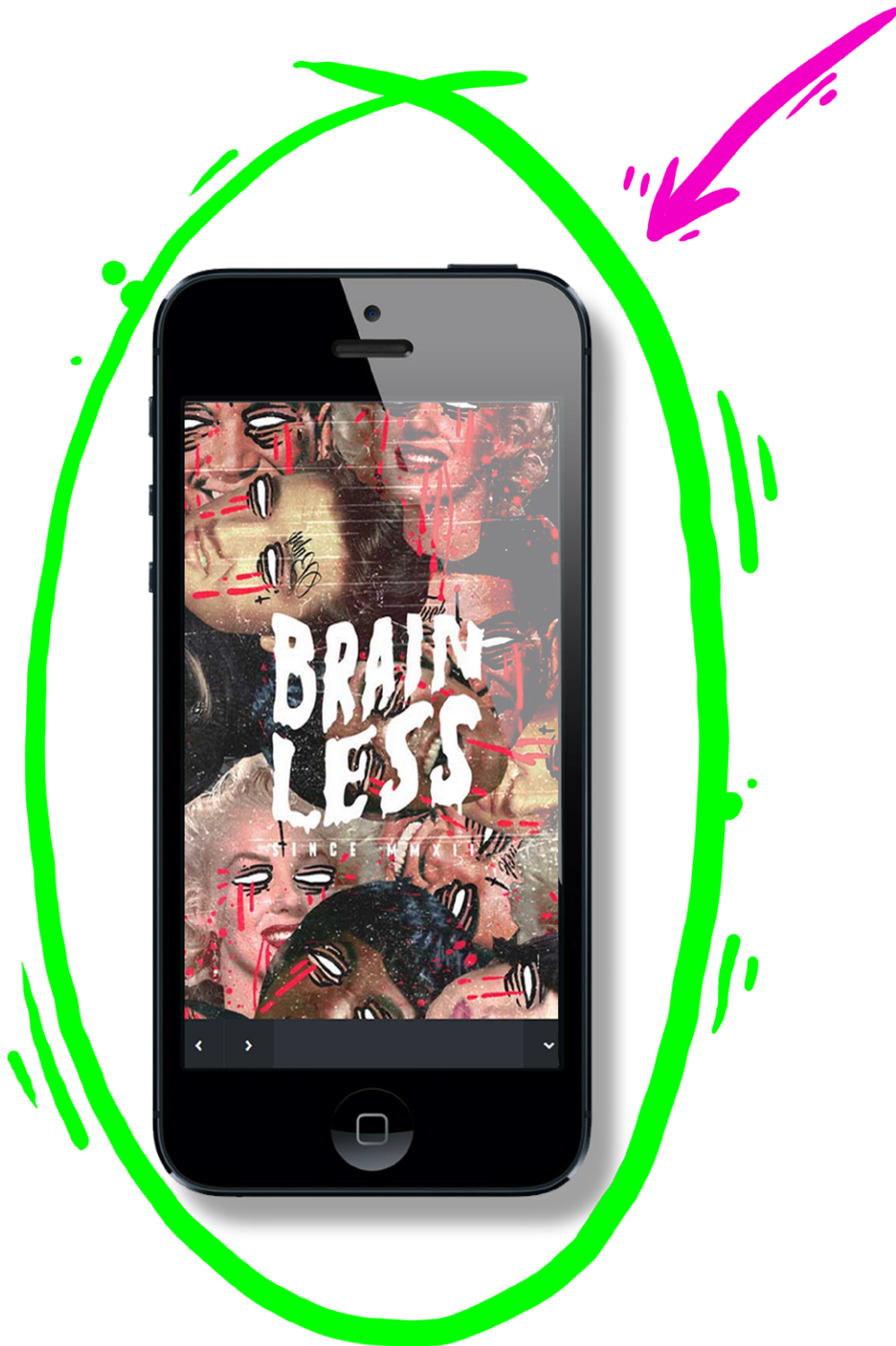
Otra forma de hacer llegar los productos Brainless, es a través de canales indirectos es decir proveedores que servirán de intermediarios entre la empresa y el público final. Entonces se propone entregar el producto a tiendas de moda independiente, a tiendas de skate y estudios de tatuajes, de todo el país, ya que dichos puntos son lugares a los cuales frecuentan el público meta ideal.



Fig. 31
Infografía "Canales de distribución". por F. Cárdenas, 2015. Cuenca-Ecuador

N
S





**BRA
LE**
CUENTA

SITIO WEB

Fig. 32

Imágen "Sitio Web y redes sociales" . por F. Cárdenas , 2015. Cuenca-Ecuador



MIN
SS

A CDN:



REDES SOCIALES

**BRAIN
LESS**

CAPA

CONCEPTO DE CAMPAÑA

PLAN ESTRATÉGICO

EJECUCIÓN PLAN ESTRATÉGICO

UBICACIÓN PASTES

EVENTO FINAL

ME MUERO POR BRAINLESS

4.1 CONCEPTO DE CAMPAÑA.

El concepto de “Me Muero por Brainless” es persuadir de una forma metafórica al público para que se identifiquen mediante esa sensación de dar hasta la vida por formar parte de la marca Brainless. La asociación entre el nombre de la campaña y los personajes es graciosa, divertida y atrevida. Se utiliza personajes populares ya fallecidos para transmitir el mensaje de que, ellos estarían dispuestos a morir las veces que sea por pertenecer a Brainless así las personas intentarán reflejar lo mismo motivándolo a vestir y ser parte de la marca.

Los personajes como **MARILYN MONROE**, **ELVIS PRESLEY**, **BRUCE LEE**, **AMY WINEHOUSE**, **CANTINFLAS** han sido escogidos debido a la gran popularidad que tuvieron y que tienen hasta la fecha, a pesar de que estén muertos, razón por la cual son óptimos para usarlos bajo este concepto y dentro de la campaña denominada “Me muero por Brainless”. Brindando la sensación de que ellos mueren literalmente por pertenecer y vestir la marca.

Los personajes son manipulados a través de herramientas digitales, a su vez cada uno de ellos vestirá una prenda de la nueva línea de ropa, aprovechando de ésta manera al máximo las estrategias para promocionar Brainless.



Fig. 33
Imagen “Marilyn” . por F. Cárdenas , 2015.
Cuenca-Ecuador

4.2 PLAN ESTRATÉGICO.

El plan estratégico tiene como punto final un evento sobrio en el cual se muestra lo que la marca ha realizado, así como también previamente crear una serie de herramientas publicitarias con el objetivo de dar a conocer la marca, una de ellas es una página Web de carácter informativo y de contacto, en donde se encuentran fotos y videos de la nueva colección de ropa llamada "terror merch" así como imágenes relacionadas a la campaña publicitaria y a la marca.

Por último con impresiones de los personajes a tamaño real en papel, procedemos a pegarlos en puntos de mayor concentración del público a el cual nosotros aspiramos llegar con la campaña "Me muero por Brainless", a dicha técnica se la conoce con el nombre de Paste⁶. los cuales son el punto de enganche visual que Brainless utiliza en la campaña, ya que los pastes de los personajes contienen burbujas de diálogo⁷ en donde se encuentra escrito un juego de palabras referentes a lo que en vida decía cada uno de ellos, así como también estarán acompañadas de la página Web, y redes sociales de contacto, a través de las cuales el público se enganchará con las redes sociales, creando expectativa y preguntándose, ¿Qué está sucediendo?

Cuando la gente se haga dicha pregunta ingresará a la página Web y a las redes sociales como Facebook e Instagram en donde ellos podrán tomarse fotografías junto a los pastes y etiquetar a la página con el hashtag #MeMueroPorBrainless; creando de esta manera una forma de interacción con el público. En la página Web estarán imágenes de invitación al evento final en donde se expondrá la nueva mercadería de la marca, así como también ilustraciones, pintura digital en vivo a través de infocus, y se explicará el concepto de campaña así como también los propósitos de la marca en general.

A continuación se muestra el plan estratégico planteado con todos sus puntos:



Fig. 34
Imágen "Elvis" . por F. Cárdenas , 2015.
Cuenca-Ecuador

6. Paste es un término utilizado para llamar a la técnica de publicidad de guerrilla que consiste en imprimir o realizar una ilustración y pegarla en pared con agua-goma.

7. Burbujas de Diálogo se refiere a adherir una frase sobre un personaje a manera de cómic para brindar la sensación de que esta hablando o diciendo algo.



A) RESUMEN EJECUTIVO.

Brainless es una marca ecuatoriana, nacida en la ciudad de Cuenca, la cual nos ofrece servicios de ilustración, diseño gráfico y su fuerte, siendo una marca de ropa, la cual se diferencia del resto por la gráfica extrovertida, agresiva y poco convencional. Fundada en el año 2012 ha tenido gran acogida dentro y fuera del país, llegando a lugares como EEUU, México, Colombia, Chile, Indonesia, Brasil.

B) OBJETIVOS / METAS.

Como objetivo general es ofrecer el producto en una tienda física, la cual necesariamente no tiene que ser nuestra, ya que se ha realizado un estudio de campo previo y se ha determinado que Brainless es una marca de ropa con moda independiente. Por lo tanto lo que se hará es enviar cantidades de ropa a distintas tiendas o proveedores dentro y fuera del país que estén asociados con el concepto de independencia y estilo, un ejemplo dentro de la ciudad sería el Cu Galery, que nos ofrece moda alternativa, entonces dicha tienda es una candidata neta para que venda nuestro producto, lo mismo se puede hacer con diferentes Tattoo shops de la ciudad y del país, al igual que fuera del él, de ésta forma nuestro público será mayor y tendrá un alcance mucho más grande.

C) ANÁLISIS DEL MERCADO.

El mercado en el cual se ubica Brainless grande con respecto a competencia ya que dentro del país solo existen un par de marcas similares, y dentro de la

ciudad no existe ninguna que ofrezca el nivel y calidad de producto con nuestra peculiar y rayada gráfica; sin embargo la demanda del público no es tan grande, ya que los jóvenes aún así, siguen prefiriendo marcas comunes que todo mundo posee como son Aeropostal, Abercrombie, entre otras tantas marcas industriales que no ofrecen el valor de exclusividad. Debido a esto nuestro público está entre jóvenes, hombres y mujeres que posteriormente explicaremos con mayor detalle.

D) IMPACTO DEL PRODUCTO EN EL CONSUMIDOR.

El impacto en el público es muy favorable, la marca se ha ido trabajando poco a poco con anterioridad y si se ha tenido respuesta positiva respecto a ventas, además ya se cuenta con un público real, el cual queda fascinado con el estilo de ilustración que se maneja, al igual que la calidad de ropa, ya que de nada sirve que sea la mejor ilustración del mundo si la calidad de ropa es pésima por lo cual ambas cosas deben ir de la mano.

E) INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DEL PRODUCTO.

Para ello, se ha buscado el mejor proveedor de materia prima, sea éste en ropa y en pintura para serigrafía. Por supuesto el nivel de ilustración tiene que ser muy alto y de gran acogida, sin olvidar el estilo propio que ya viene manejando la marca.

F) PLAN DE MERCADO.

Como ya se ha mencionado nuestro plan de mercado es realizar la estrategia publicitaria que lleva el nombre de “Me muero por Brainless”, la cual utilizará personajes famosos ya fallecidos, con una nueva línea de ropa bajo el tema de monstruos hollywoodenses⁸, para que todo éste bajo el mismo concepto.

G) EQUIPO ADMINISTRATIVO.

Como equipo administrativo, tenemos a los dueños de la marca, los cuales se desenvuelven también en el área técnica.

H) ANÁLISIS FINANCIERO.

Como todo lo que se realiza, se tiene que estar consiente de la necesidad de un presupuesto el cual se utilizará para adquirir la materia prima, como ropa, pinturas, etiquetas y diferentes materiales que son indispensables para el desarrollo de la ropa. También se necesitará de un presupuesto para realizar todo lo de la campaña.

I) DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.

Brainless es una marca que ofrece ilustración y diseño gráfico de primera,

8. Hollywoodense es el término utilizado para llamar así a estrellas de la industria cinematográfica y musical de Hollywood un distrito Angelesen Norte América.



siendo uno de sus fuertes el desarrollo la línea de ropa, se ha convertido en una marca de moda independiente que poco a poco se va posicionando en el mercado, por ello se está realizando dicha estrategia publicitaria, para poder acercarse cada vez más a la meta de ser una marca reconocida. A futuro se espera que Brainless esté ubicado en las mejores tiendas de moda independiente del país y fuera de él, así mismo en Tattoo shops y skates shops más grandes e importantes.

J) EQUIPO DE TRABAJO.

Ya que Brainless es una micro empresa posee como equipo de trabajo a dos personas, el ilustrador y encargado de toda la parte gráfica, y al serígrafo que es el encargado de conseguir la materia prima, como es la ropa, las pinturas y materiales para serigrafía, los cuales están encargados de la parte de logística y administración.

K) ANTECEDENTES EMPRESARIALES.

Brainless es fundada en Mayo del año 2012, a partir de un proyecto universitario, actualmente se está convirtiendo en una marca de moda independiente, que al público agrada. Desde su creación hasta la fecha se han lanzado 3 temporadas, una más exitosa que la otra. El desarrollo del producto se lo hace en

mesa lineal⁹, el cual es un modo más artesanal, el apoyo del público se ha hecho notar desde el primer instante de su creación, de esa forma se ha tratado de irse consolidando cada vez más.

L) METAS.

Como metas a futuro es ir creciendo con la marca y como ilustrador, y que la ropa este ubicada en las tiendas más importantes dentro y fuera del país.

M) MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA.

MISIÓN.- Somos una marca que ofrece ilustración y diseño gráfico de primera, siendo uno de nuestros fuertes nuestra marca de ropa, poseemos una gráfica inconfundible al momento de compararla con nuestra competencia, utilizando elementos poco convencionales y diferentes, nuestro público meta está creciendo, por ende también la demanda.

VISIÓN.- A futuro seremos una de las marcas de moda independiente más fuertes, firmes, estables e influyentes del país, así mismo con los proveedores más importantes, como tiendas de diseño y Tattoo Shops. Con nuestra gráfica abarcaremos a todo nuestro público meta y periférico, nos actualizaremos constantemente para llegar a nuevos mercados.

N) IDENTIFICACIÓN O DEFINICIÓN DEL PRODUCTO, BIEN O SERVICIO.

Del resultado de la campaña publicitaria, el producto final es lanzar la marca oficialmente y promocionar la nueva colección "terror". La colección contendrá una variada tendencia actual de textiles, como sweaters, tan tops, gorros y camisetitas, utilizando ilustraciones inconfundibles que son propias de la marca, bajo el concepto de la campaña "Me muero por Brainless" que incluyen monstruos hollywoodenses, a continuación mostraremos un producto final, con aplicación real y productos de temporadas anteriores que nos servirán para hacernos a la idea de la nueva temporada que se aproxima.

9. Mesa Lineal es un tipo de mesa utilizada para la industria serigráfica y que sirve para la producción en masa de prendas de vestir por lo general en camisetitas o suéters o prendas similares.



4.3 EJECUCIÓN PLAN ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR LA MARCA.

- 1)** La creación de la nueva colección de ropa, denominada “Terror Merch”
- 2)** Fotografía profesional de estudio, con la intención de mostrar cada una de las prendas de la nueva línea de ropa
- 3)** Desarrollo de diferentes herramientas publicitarias, tales como, página Web Brainless, mailing o correo directo y una serie de videos lookbook
- 4)** Creación de pastes con personajes de la campaña publicitaria “Me muero por Brainless”. Con la respectiva colocación de los mismos en diferentes puntos estratégicos de la ciudad de Cuenca.
- 5)** Manejo absoluto de redes sociales, así como también invitaciones a través de Email para asistir al evento final.
- 6)** El evento final es de suma importancia ya que demuestra si las estrategias planteadas y desarrolladas, han sido creadas y ejecutadas de manera correcta. Si es así, veremos que en tal evento habrá mucha concurrencia de público, caso contrario, toda la campaña sería un fracaso total. Por lo que para el mismo se han invitado dos marcas independientes, en donde se expondrá todo el material de cada una de ellas, así como también se desarrollará una serie de actividades como, serigrafía, ilustración digital y caligrafía en vivo, para de esta forma generar una interacción con el público asistente.

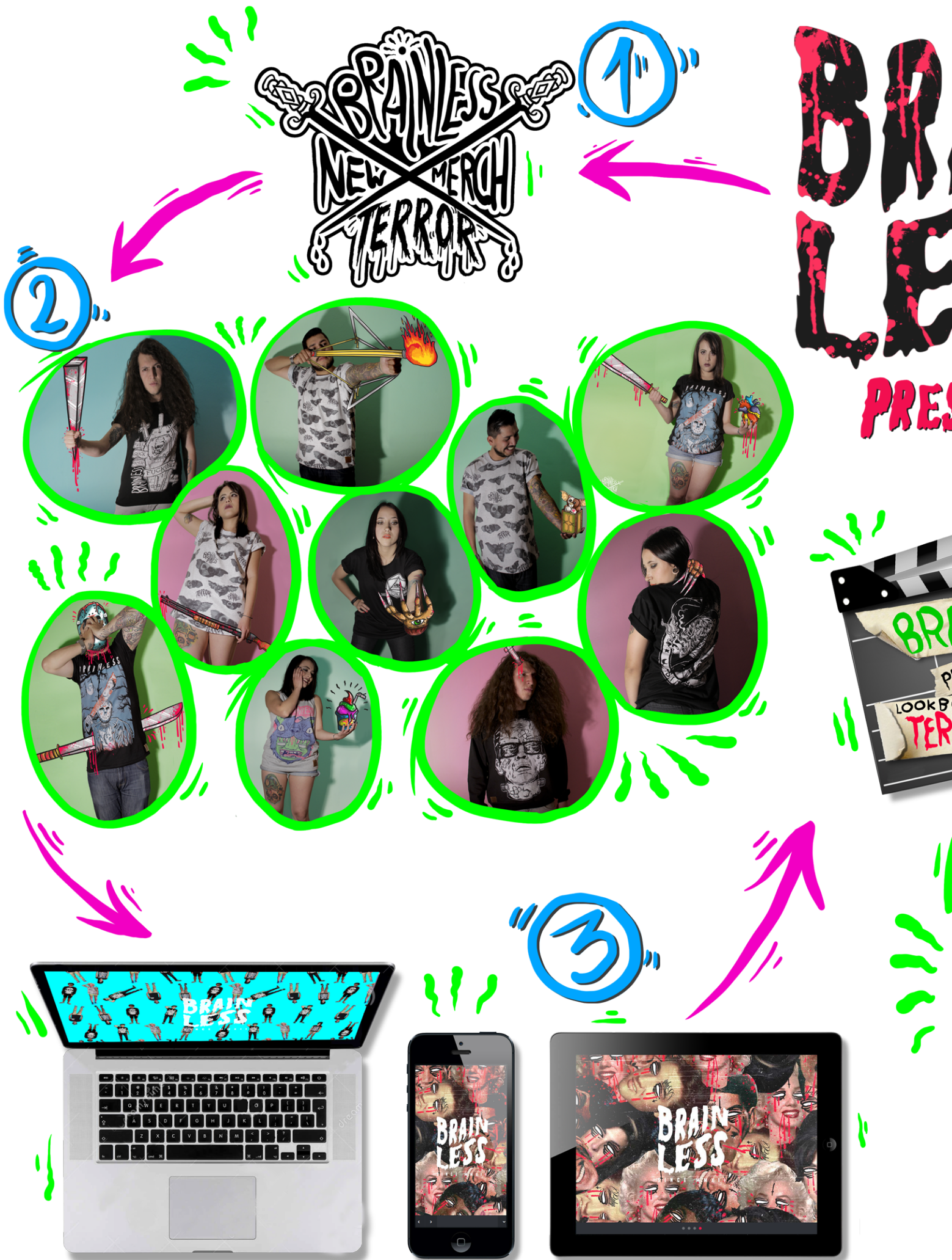


Fig. 35
Infografía "Me muerdo por Brainless" . por F. Cárdenas , 2015. Cuenca-Ecuador

AINLESS

SENTA:



ME MUERO POR BRAINLESS

4



5



6



ME MUERE POR MI



ERRO POR MUESES



Fig. 36
Imágen "Personajes Campaña" . por F. Cárdenas , 2015. Cuenca-Ecuador



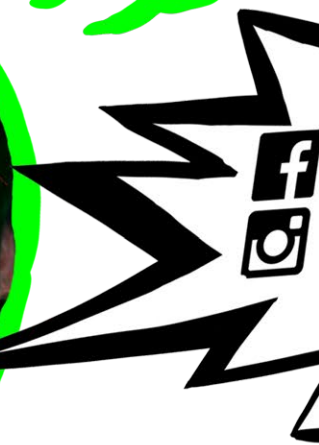


Fig. 37

Stikers "Personajes Frases" . por F. Cárdenas , 2015. Cuenca-Ecuador



BABY!
BRAINLESS
CLOTHING.COM



!@#%*.
BRAINLESS
CLOTHING.COM

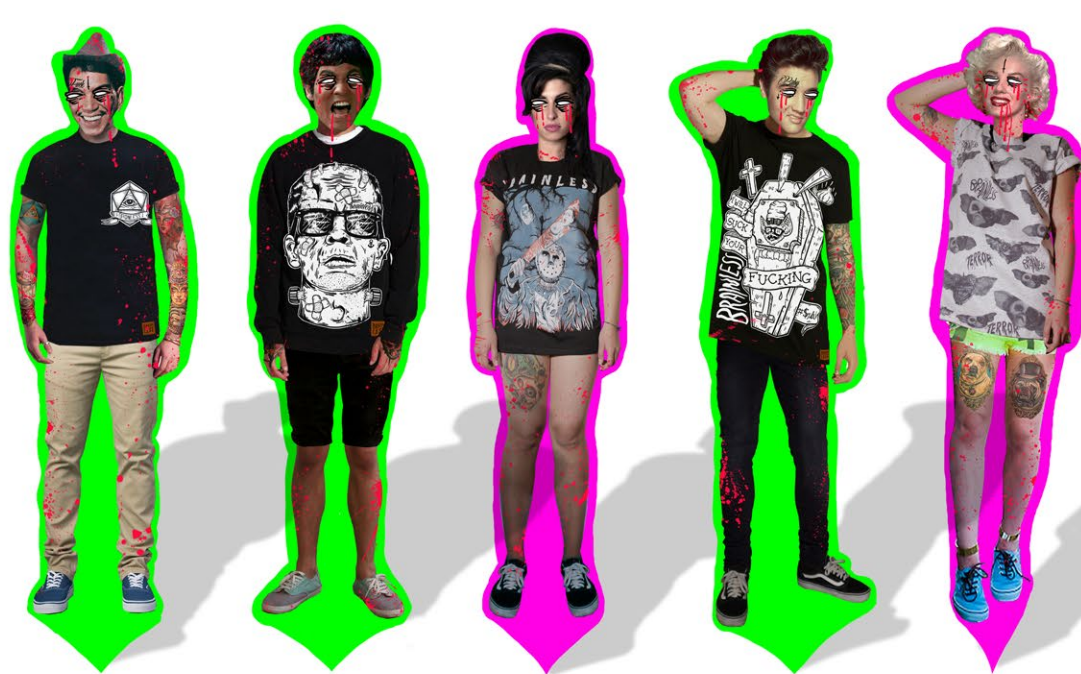


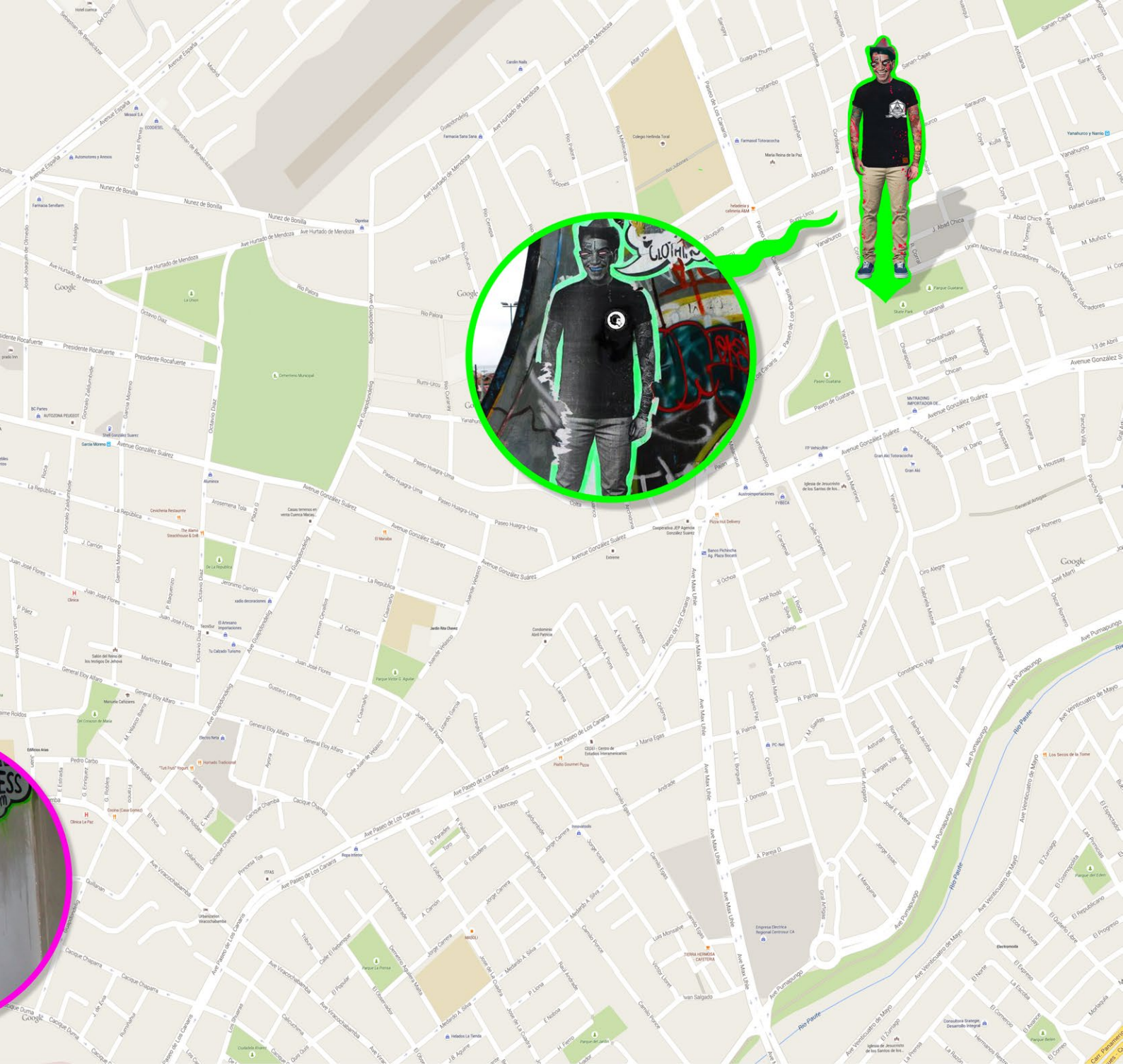
ÓRALE CABRÓN!
BRAINLESS
CLOTHING.COM





PERSONAJES





BICACIÓN



PARQUE DE LA MADRE

PARQUE GUATANA



AV. SOLANO

MILENIUM PLAZA



PARQUE CALDERÓN



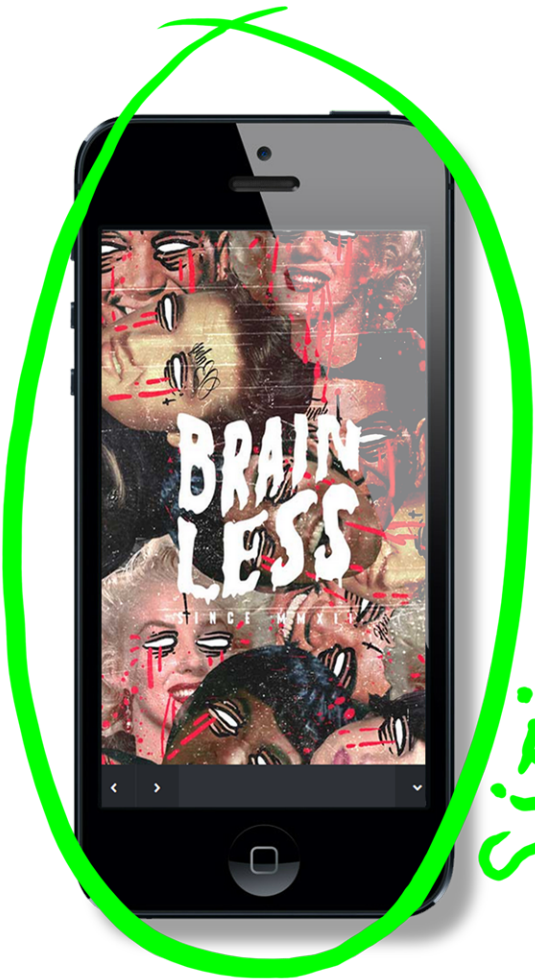
FOTOS



**ME MUERO POR
BRAINLESS**

**DENTRO DE LA CAMPAÑA
SE HAN DESARROLLADO LOS
SIGUIENTES RECURSOS:**

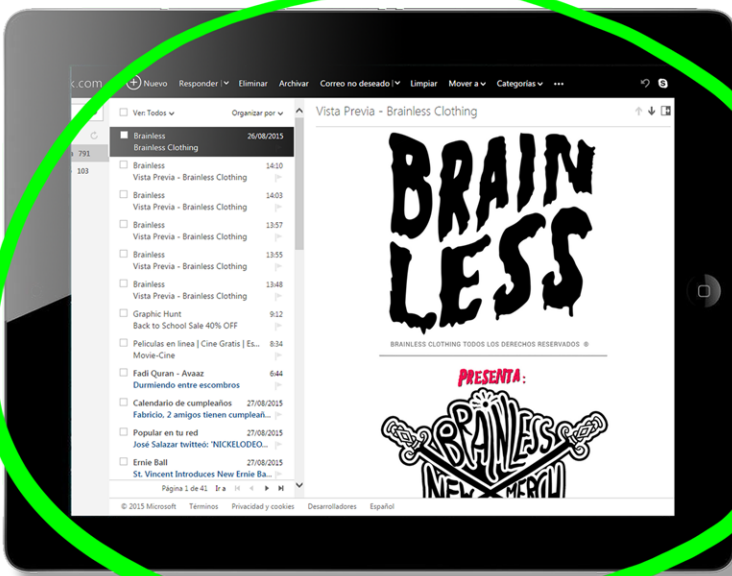
Fig. 38
Imagen "Recursos Campaña" . por F. Cárdenas , 2015. Cuenca-Ecuador



SITIO WEB



VIDEOS LOOKBOOK



MAILING





4.5 PÁGINA WEB.

Actualmente para competir en un mundo globalizado, es necesario manejar herramientas digitales que son un soporte indispensable para cualquier entidad empresarial.

Brainless como marca de ropa busca competir dentro del mercado actual y desarrolla herramientas publicitarias exclusivamente para plataformas Web, que a más de ayudar con las gestiones publicitarias, atraen un nuevo y potencial público meta. Todo esto con el propósito de posesionarse como una marca firme, fuerte y estable



Fig. 39
Imagen "Bruce Frase" . por F. Cárdenas , 2015. Cuenca-Ecuador



4.5.1) MODELADO DE USUARIO.

El modelado de usuario consiste en definir un perfil del usuario que va a utilizar la página Web, así esta técnica nos permite mantener en mente las características, necesidades y situaciones en las que el usuario utilizará el sitio.

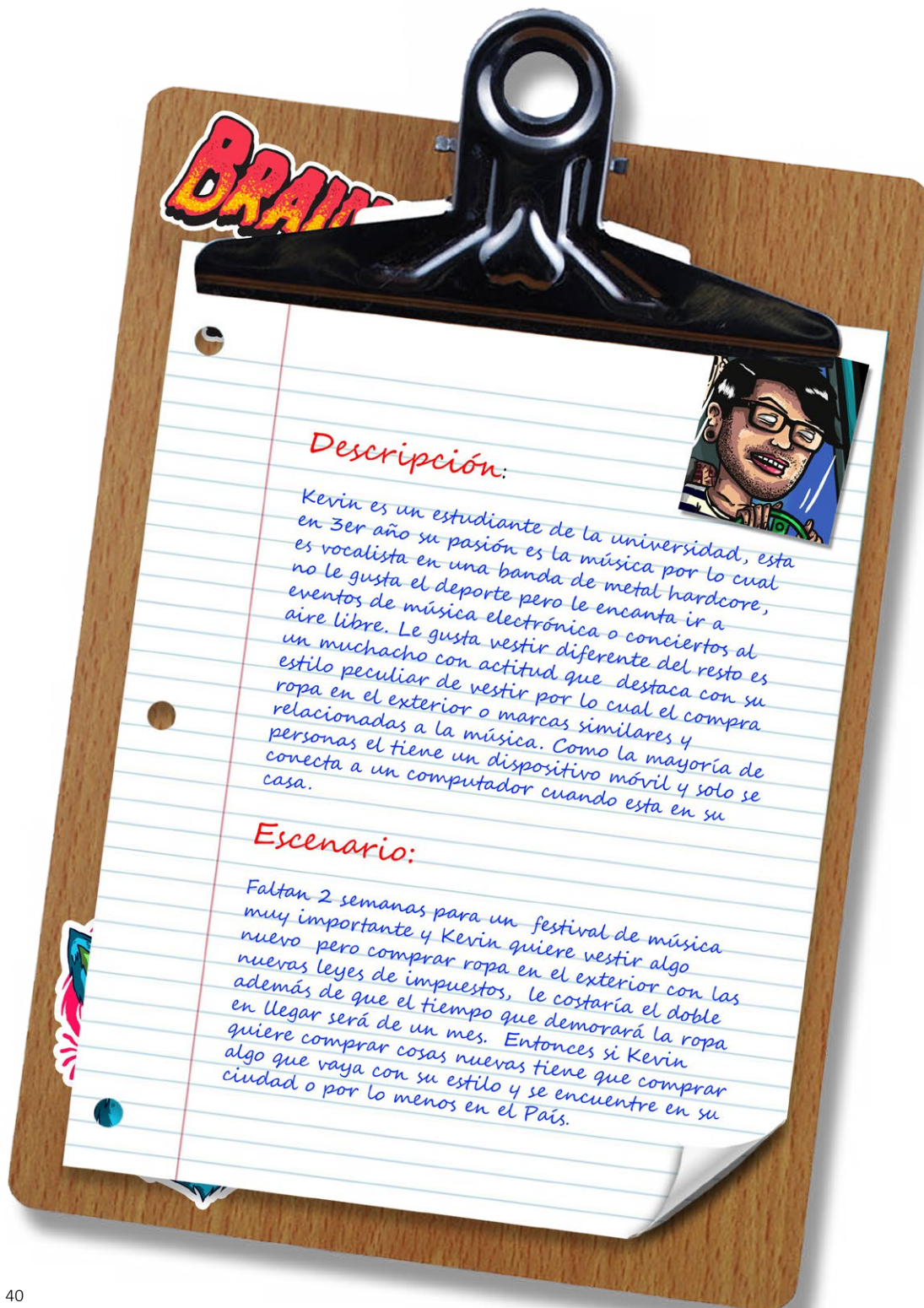


Fig. 40
Imagen "Modelado Usuario" . por F. Cárdenas , 2015. Cuenca-Ecuador



4.5.2) DESCRIPCIÓN DE LA PÁGINA.

La página Web está creada con la finalidad de promocionar y dar conocer a la marca, por ello se promocionará la campaña “Me Muero por Brainless”, con una serie de afiches, fotos de los productos , videos de la campaña y enlaces hacia nuestras redes sociales las cuales están constantemente con nuevo contenido. Facebook o la sección Contacto es un canal por el cual se puede hacer el pedido de cualquier producto a través de redes sociales. Por el momento no contamos con la función de compra en línea ya que actualmente estamos conscientes que el público meta no cuenta con tarjeta de crédito y el proceso de compra es más complicado.

A) TIPOGRAFÍA.

La tipografía utilizada en toda la página Web es una San Serif, con la finalidad de que al momento de visualizarla los contenidos, éstos sean completamente legibles al usuario.

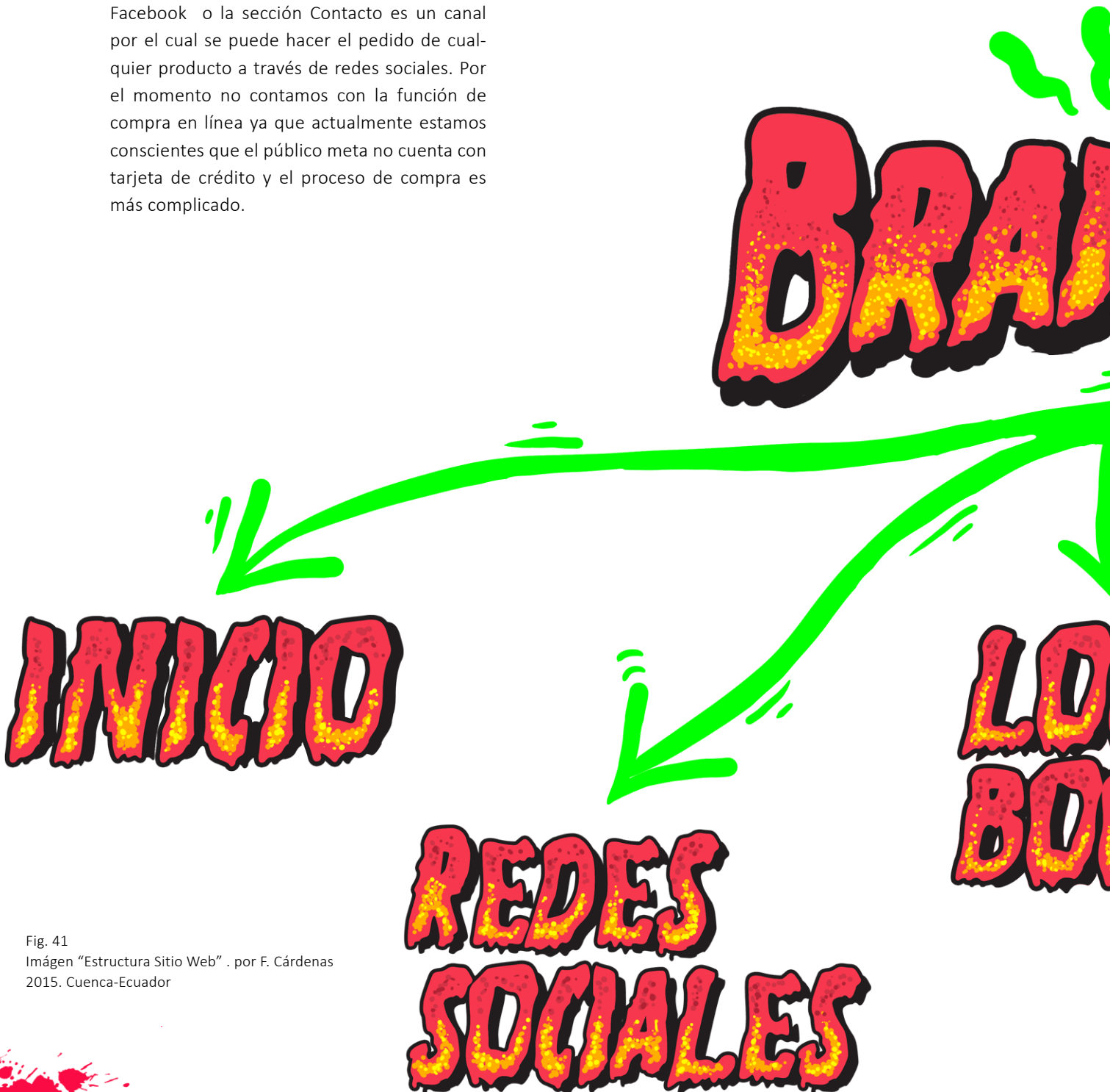


Fig. 41
Imágen “Estructura Sitio Web” . por F. Cárdenas
2015. Cuenca-Ecuador



B) ALCANCES DEL SITIO.

El sitio cuenta con la tecnología que permite ajustarse a la resolución de la pantalla del dispositivo en el cual se lo visualice, así como también el sitio cuenta con la sección de contacto en donde se puede escribir un mensaje el cual llegará a Brainless, con a finalidad de solucionar los problemas o duda que tengan los usuarios. Además el sitio cuenta con los enlaces a las redes sociales para que exista una comunicación directa y se podrá visualizar constantemente nuevo contenido.

C) CONCEPTO.

El concepto planteado muestra una plataforma online enfocada a un público más juvenil al cual le gusta y agrada la marca. De esta manera se crea un estilo con actitud dirigido a un público de mentalidad abierta y que le gusta la gráfica fuerte que ofrece la marca.

BRAINLESS

**OK
OK**

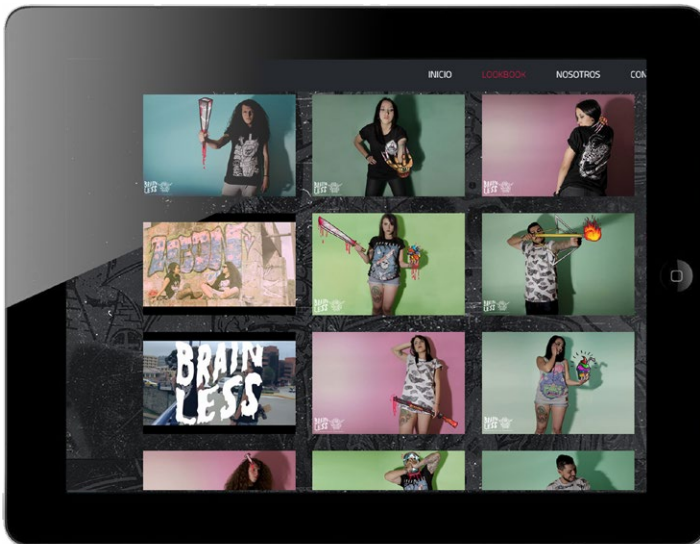
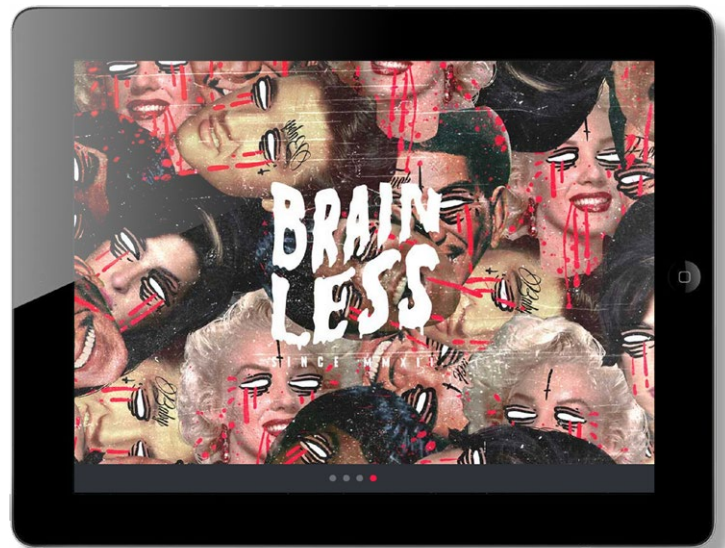
CONTACTO

NOSOTROS

4.5.3 INTERFAZ

INICIO

En el inicio se encuentra un slider con gráfica Brainless, en donde se encuentran imágenes relacionadas a la campaña, para reforzar a la misma e integrarla con la marca.

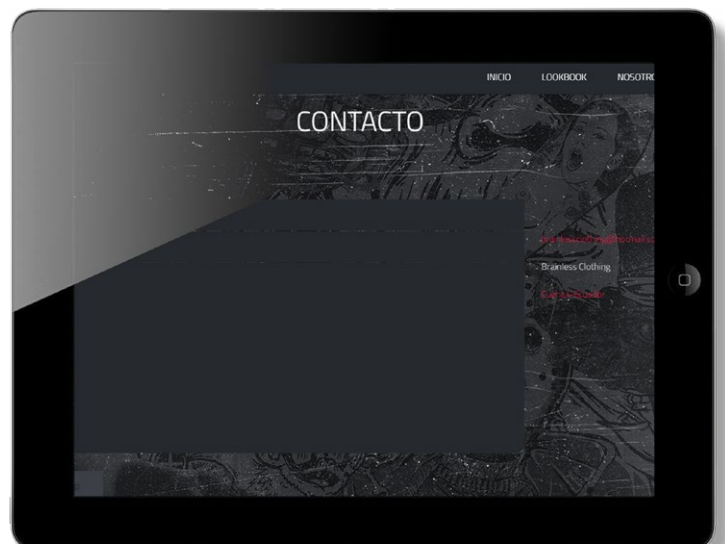


LOOKBOOK

El lookbook es el portafolio de trabajo, es decir es la galería donde están los productos que Brainless ofrece con sus respectivos nombres, además de los videos de la nueva línea de ropa.

CONTACTO

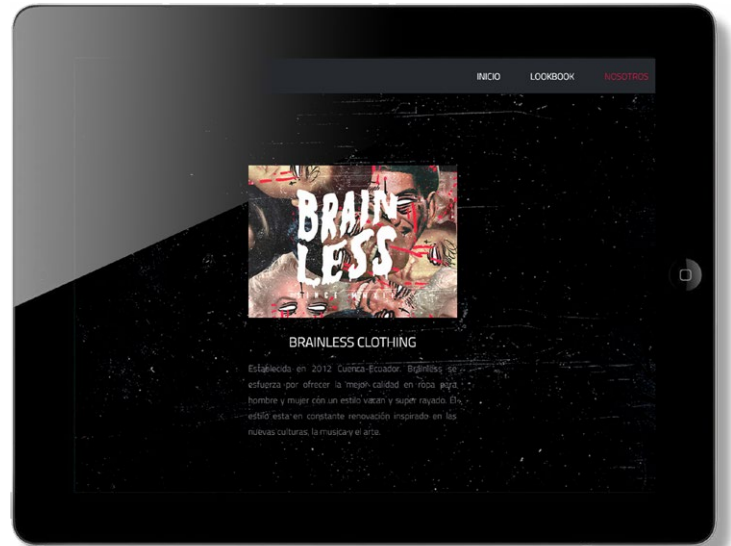
En esta parte la página Web cuenta con un formulario de contacto para aquellos que deseen resolver alguna duda, reclamo o simplemente pedir información de los productos.





NOSOTROS

En esta sección se encuentra una breve descripción de la marca Brainless Clothing.



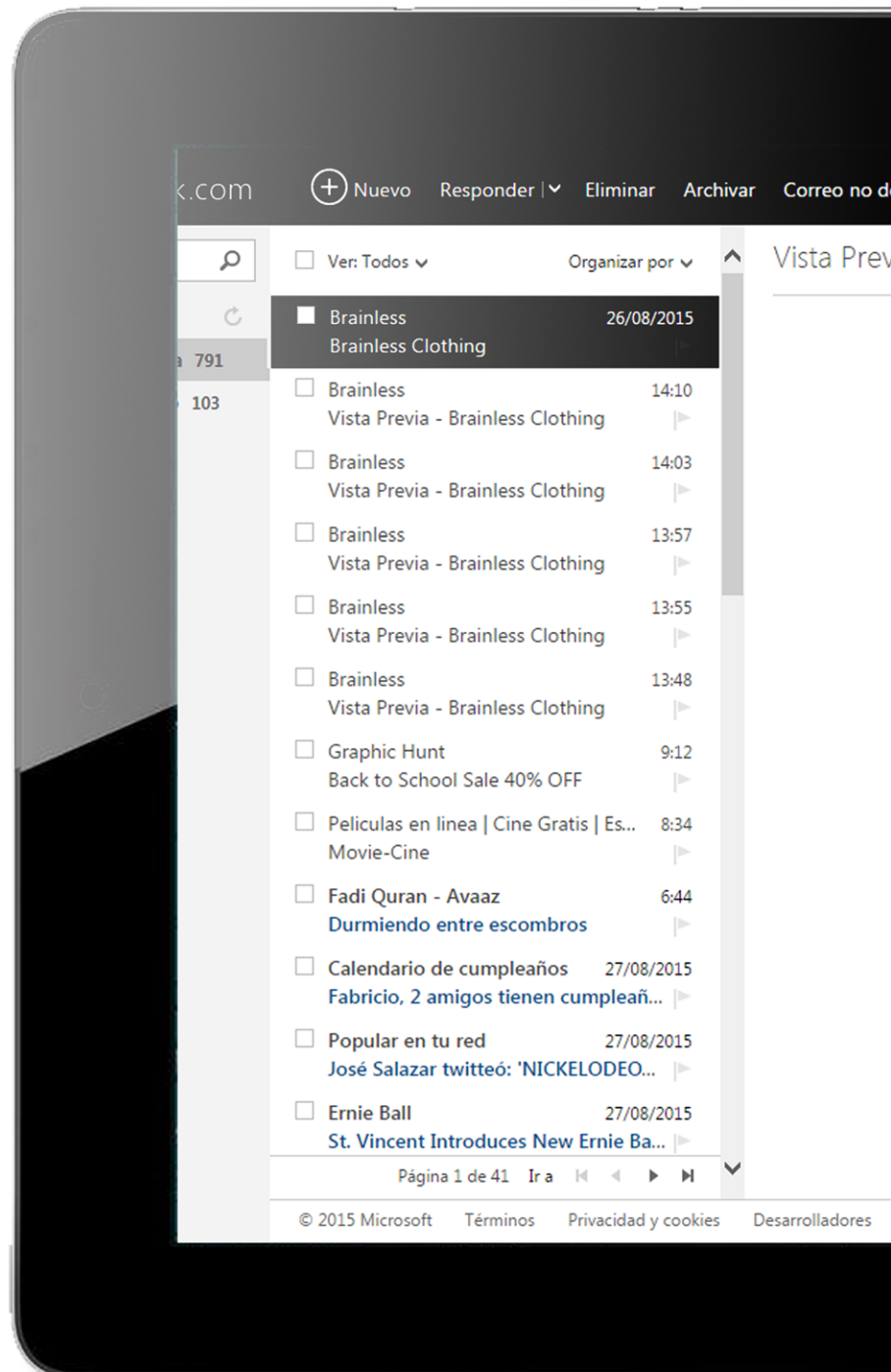
REDES SOCIALES

En la parte inferior de la página se encuentran los links hacia todas las redes sociales que maneja la marca, con el objetivo de estar constantemente informado o hacer el respectivo pedido del producto.

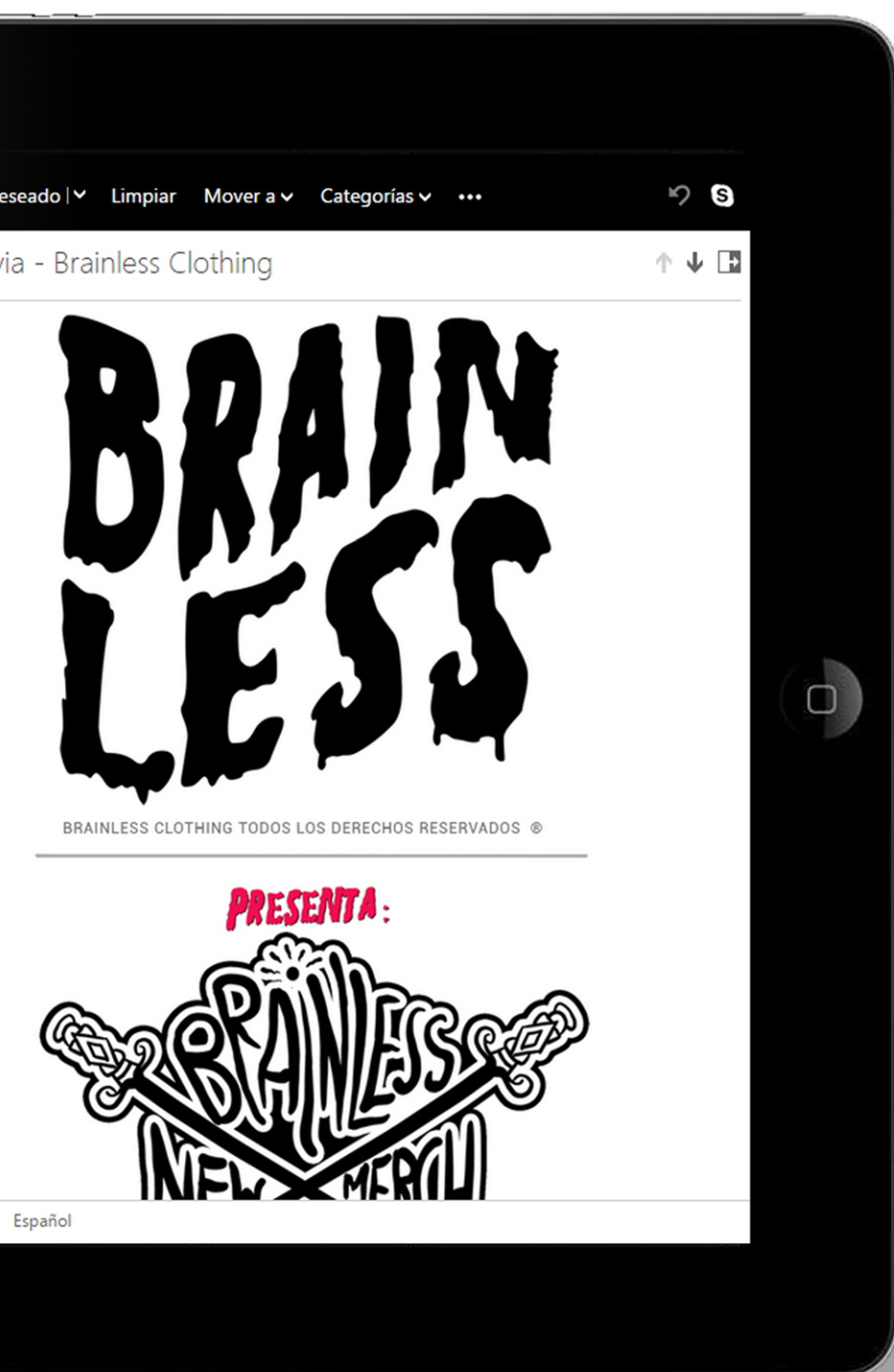
Fig. 42
Imágen "Sitio Web" . por F. Cárdenas , 2015. Cuenca-Ecuador



MAIL



ling





4.6 MAIL BRAINLESS.

Brainless desarrolló un mailing o correo directo, en donde éstos notifican al público meta, acerca de la marca, de su nueva línea de ropa y de la estrategia publicitaria que está desarrollando.

Así mismo, el mailing se manejará de manera constantes, ya que todo el tiempo la marca brinda nuevas promociones, eventos próximos a desarrollarse, nuevos diseños a la venta y novedades en general.

Para ello, se obtuvo una base de datos de correos electrónicos que son proporcionados a través de las distintas redes sociales que se maneja.

Dicho mailing está desarrollado bajo, los parámetros de la tendencia actual, es decir algo específico y concreto, sin basura visual, ni demasiado texto, con el objetivo de no abrumar al receptor del correo, además posee los enlaces directos hacia la página Web y a todas las redes sociales. El mailing se ha creado directamente desde el servidor “envialosimple.com” el cual es una página Web que permite desarrollar todo tipo de correos electrónicos personalizados y a su vez generar nuevas campañas.

ENLACES
PÁGINA
WEB

ENLACE
REDES
SOCIALES

BRAINLESS

BRAINLESS CLOTHING TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS ©

PRESENTA:



BRAINLESS CLOTHING TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS ©

ACOMPAÑADO DE SU ESTRATEGIA PUBLICITARIA:

ME MUERO POR BRAINLESS



BRAINLESS CLOTHING TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS ©

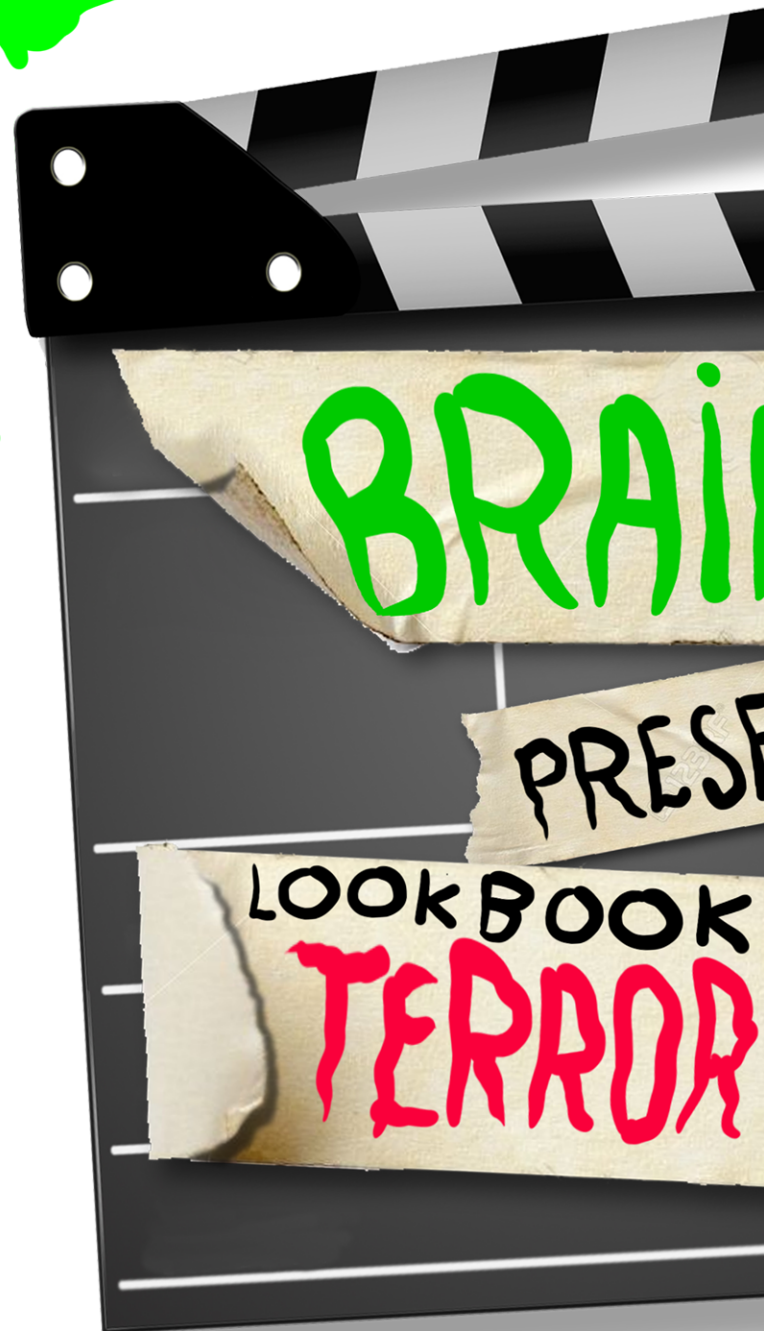


ESTRUCTURA CORREO ELECTRÓNICO

Fig. 43
Imágen "Esquema Mail y página Web" . por F. Cárdenas , 2015. Cuenca-Ecuador



¡DÉKOS!





BOOKBÖÖX



4.7 LANZAMIENTO DE VIDEOS LOOKBOOK.

El video Lookbook es un término nuevo manejado actualmente, en donde se permite apreciar a la prenda de vestir en todo su esplendor ya que es modelada por sujetos reales, en situaciones reales, permitiendo ver público meta la verdadera calidad y esencia de la marca, así como también generar una nueva experiencia al momento de hacer compras online.

Brainless ha creado los videos lookbook de su nueva temporada “Terror Merch” con la productora de cine independiente “A Bordo Films” en donde la calidad de rodaje, producción y postproducción, no tienen nada que envidiar a terceros.

De ésta manera todo este el material publicitario estará disponible en la plataforma online y en las diferentes redes sociales, manejadas por la marca.



Fig. 44
Imágen “Capturas Videos” . por F. Cárdenas , 2015.
Cuenca-Ecuador



4.8 EVENTO FINAL

El evento se plantea de manera real, ya que todo el proyecto de graduación desarrollado, de cierta forma ha sido con elementos tangibles, como la línea de ropa y las estrategias publicitarias. Dicho evento tiene mucha importancia ya que nos demuestra si las estrategias planteadas y desarrolladas, han sido creadas y ejecutadas de manera correcta. Si es así, veremos que en tal evento habrá mucha concurrencia de público, caso contrario, toda la campaña sería un fracaso total.

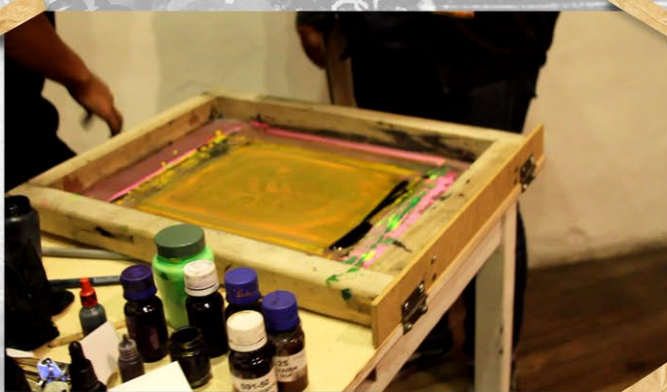
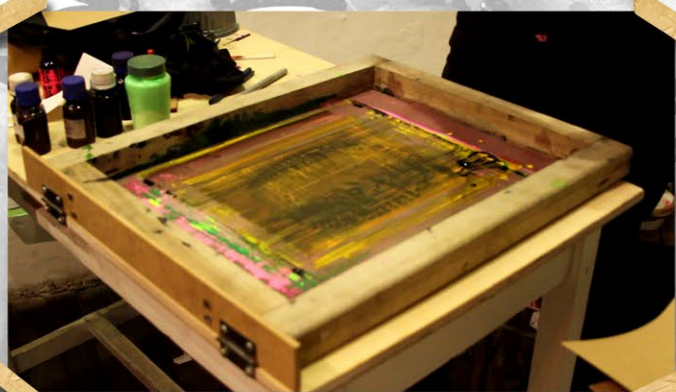
Para el desarrollo del evento se ha invitado dos marcas de ropa independientes de la ciudad de Cuenca, siendo Brainless como la marca principal. Por lo tanto, cada uno exhibe todo su potencial, es decir, su línea de ropa, su gráfica y sus diferentes artículos. Así mismo cada marca está encargada durante el evento de realizar serigrafía, tipografía e ilustración digital en vivo, con el objetivo de atrapar el interés del público asistente dentro de un ambiente ameno, lleno de buena energía, buen diseño y buena música, entonces dichos asistentes se llevarán una buena experiencia, así como también muchos adhesivos de obsequio.

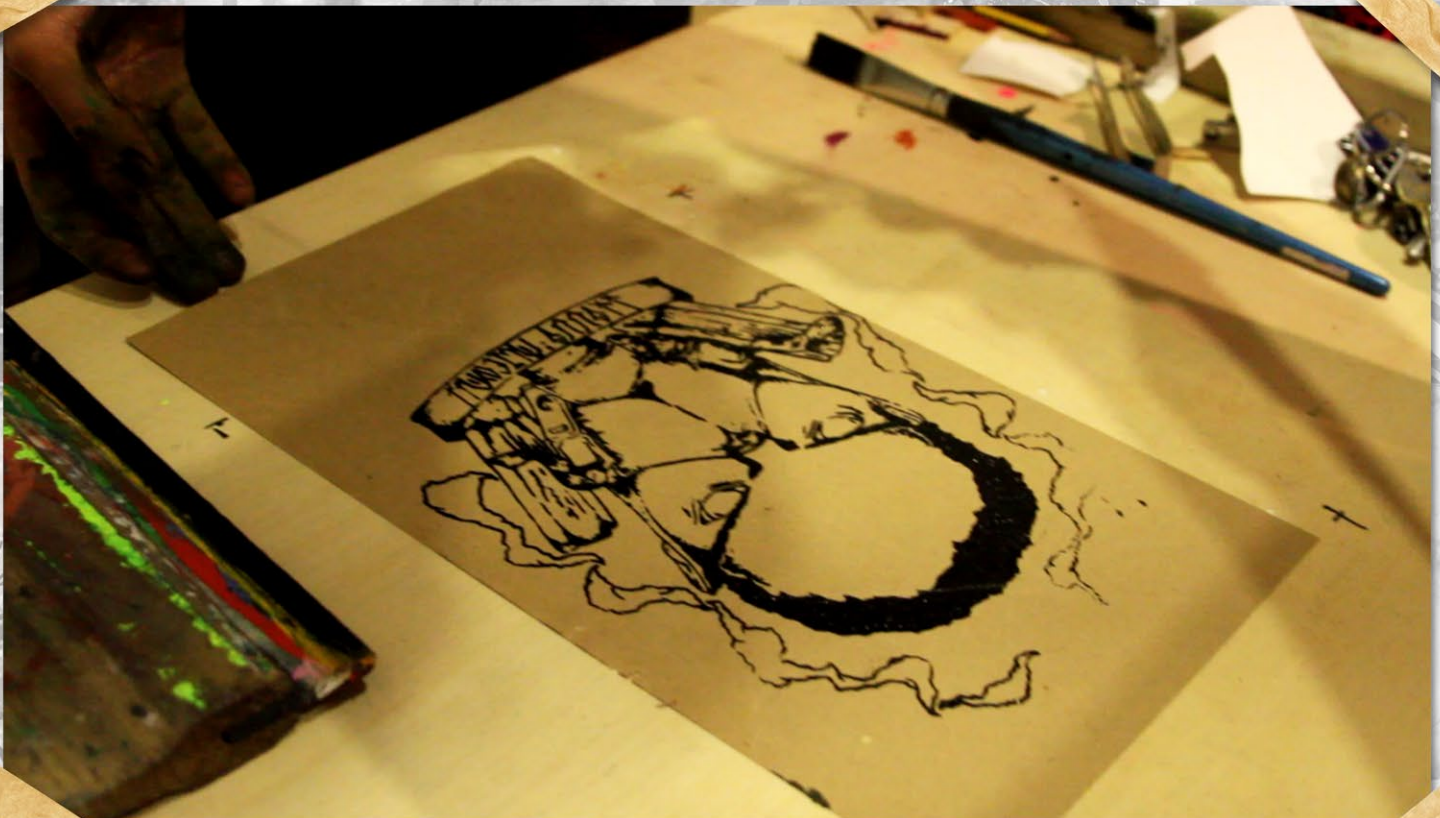




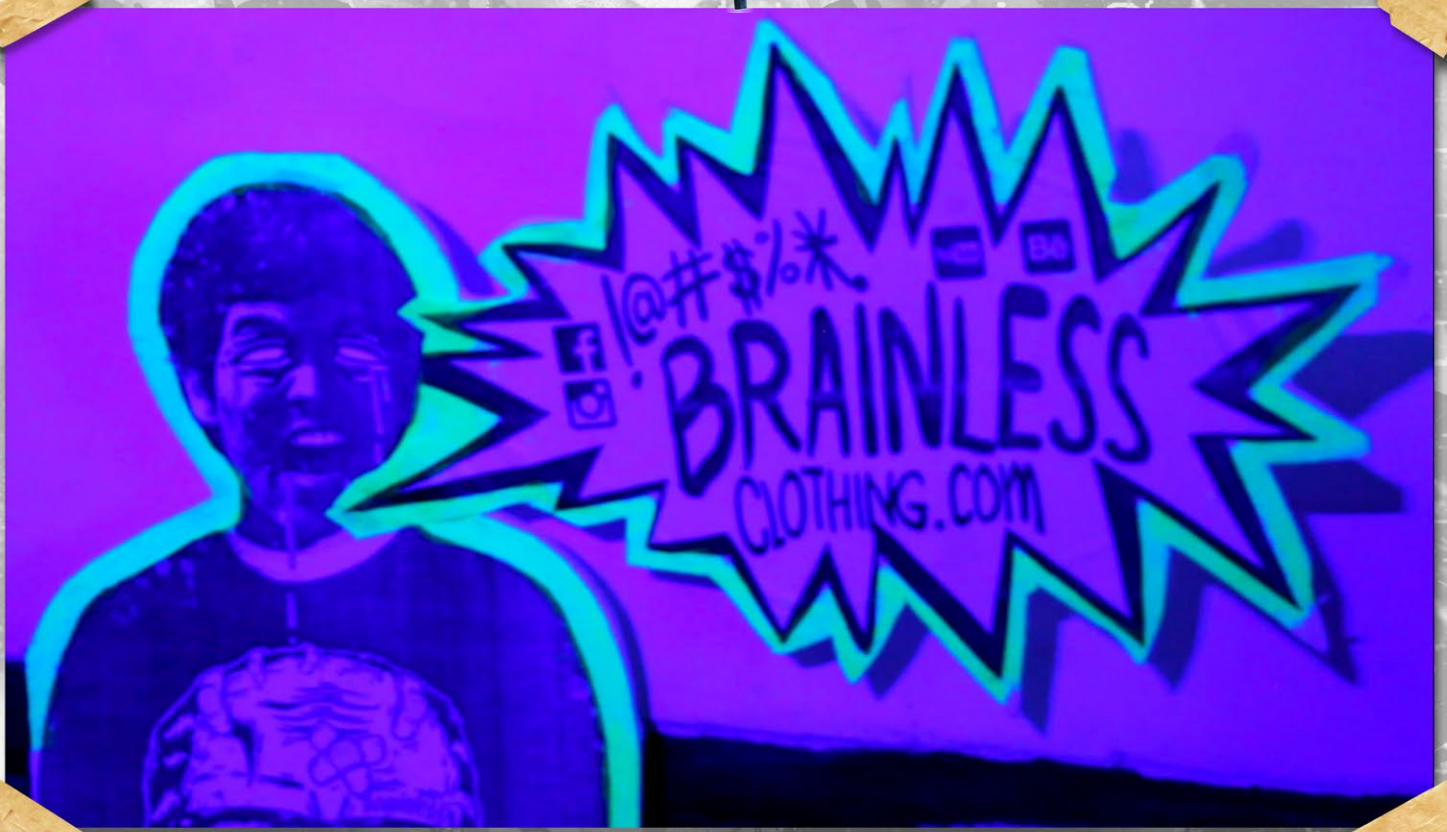






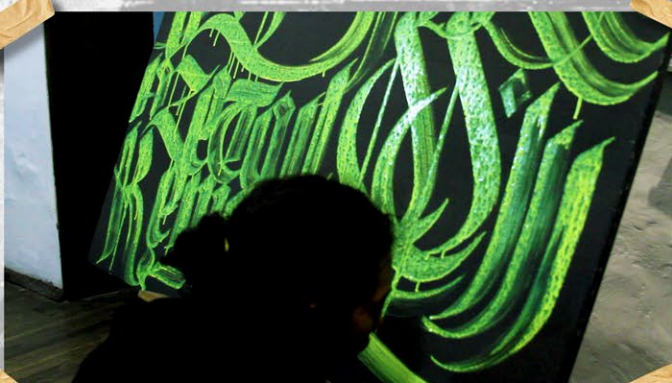


Fuck



De Bap









CONCLUSIONES

La variedad en gráfica es innumerable debido a que siempre se está experimentando y buscando nuevas maneras de expresión gráfica por parte de los ilustradores que ingresan a este mundo. Actualmente gracias a la globalización a través de Internet se han producido una oleada de nuevos estilos y tendencias inspirados en el trabajo de artistas de todas partes.

Brainless fue creado con la misión de brindar al público una nueva forma de pensar o elegir en lo que se refiere a gráfica, motivándoles a romper con lo convencional que ofrecen las marcas típicas. “Me muero por Brainless”, la campaña publicitaria para dar a conocer de manera oficial la marca ha motivado al público a disfrutar y vestir la ropa de Brainless ya que gracias a las herramientas publicitarias como es el sitio Web, material multimedia, Street art, y actualmente el manejo de redes sociales es indispensable para interactuar con el público. Todo esto en conjunto ha conseguido atraer a más personas que adopten como identidad a Brainless. Para verificar nuestras expectativas se realizó el evento de cierre de la campaña en donde se hizo el lanzamiento oficial de Brainless donde exitosamente se reflejó que estamos llegando al público al que nos propusimos inclusive a más personas que por curiosidad fueron y terminaron por disfrutar del estilo Brainless. Entonces podemos decir que se debería ofrecer nuevos estilos motivando nuevas maneras de pensar, rompiendo los estereotipos y quizás terminemos por adquirir un gran éxito, alcanzando no solo una satisfacción económica sino también en lo personal.



RECOMENDACIONES

Hay muchas maneras de darse a conocer al público, esto dependerá de a quién queremos llegar, el contexto en el que nos encontremos, además del mensaje que deseamos transmitir, todo esto se debe tener claro.

Utilizar nuevas herramientas publicitarias resaltarán tu Imagen de entre la competencia. Si se desea promocionar una marca de ropa, lo que se tiene que tomar en cuenta son los pequeños detalles como etiquetas, bordados, packaging, stickers, es decir enamorar creando fidelidad al consumidor y mantenerse en constante renovación sin perder la personalidad de la marca. Así mismo se lo puede realizar al momento de una campaña publicitaria, ya que no solo se trata de imprimir afiches y publicidad, si tu quieres cumplir tus objetivos ofrece maneras ingeniosas y sobre todo divertidas que hagan que el público objetivo se sienta a gusto con personalidad de la marca.



BRAINLESS ATTACKS!

BIBLIOGRAFÍA

Petters.T (2002). *“El meollo del Branding”*. Nowtilus

Wells, W., Moriarty,S., Burnett, J. (2007). *“Publicidad Principios y Practica”*. Pearson Education.

Hess, J., Plasztorek,S.(2010).*“Diseño Gráfico para la moda”*.Barcelona: Editorial Acanto.

Freddie Streeter.(2012). *“Branding”* Create Your Deals. iBooks

Luis Bassat.(2013). *“El libro rojo de la publicidad”*. Editorial Debolsillo

Louis Bous.(2008).*“Street Art: Graffiti, Stencils, Stikers, Logo”*. Editorial IJB Ediciones

Mario Pricken.(2004). *“Publicidad creativa”*. Editorial Gustavo Gili.