



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

TESIS DE GRADO

Propuesta de campaña publicitaria para el posicionamiento y visibilidad del consumo de la marca de moda nacional "Karina Arts" de la ciudad de Estelí

Ramos, R; Rodríguez, J.

Tutor

Mtro. Erling Modesto Rodríguez

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL ESTELÍ

¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Centro Universitario Regional de Estelí
CUR - ESTELI

Recinto Universitario "Leonel Rugama Rugama"

**Propuesta de campaña publicitaria para el posicionamiento y
visibilidad del consumo de la marca de moda nacional "Karina
Arts" de la ciudad de Estelí**

Tesis para optar al grado de
Licenciada en Diseño Gráfico y Multimedia

Autor/es

Ruth Emily Ramos Rodríguez
Janerly Saraí Rodríguez Rivera

Asesor

Mtro. Erling Modesto Rodríguez

6 de diciembre, 2024



Dedicatoria

Dedicamos nuestro trabajo primeramente a Dios, dador de la vida, fuente de nuestra fortaleza y guía en cada paso que hemos dado.

A nuestras familias, por su apoyo incondicional, su paciencia infinita y el amor que nos ha impulsado a seguir adelante.

A nuestros maestros, por compartir su conocimiento, por inspirarnos con su ejemplo y por ayudarnos a crecer. Sus enseñanzas quedarán para siempre en nuestra memoria y en nuestro corazón.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecemos a Dios, quien nos acompañó en cada etapa de este proyecto, brindándonos las capacidades y el ánimo necesario para superar los retos encontrados en el camino.

Nuestro sincero agradecimiento al Centro Universitario Regional, UNAN-Estelí, por brindarnos un espacio en el cual pudimos crecer tanto académicamente como personalmente.

Agradecemos especialmente a nuestros maestros que, con su dedicación y paciencia, nos guiaron durante todo este proceso formativo.

A nuestras familias, gracias por ser nuestro mayor apoyo y nuestra fuente inagotable de motivación. Su fe en nosotros fue fundamental para superar los momentos difíciles y alcanzar esta meta.

También queremos reconocer a todas aquellas personas que colaboraron directamente en la elaboración de este proyecto. Desde quienes nos brindaron orientación, hasta quienes nos ofrecieron su tiempo y recursos para completar con éxito este trabajo.

A todos ustedes, nuestro más profundo agradecimiento.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE ESTELÍ
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS TECNOLOGICAS Y SALUD
"2024: Universidad Gratuita y de Calidad para seguir en Victorias"

Estelí, 04 de diciembre de 2024

CONSTANCIA

Por este medio estamos manifestando que la investigación: ***Propuesta de campaña publicitaria para el posicionamiento y visibilidad del consumo de la marca de moda nacional "Karina Arts" de la ciudad de Estelí***, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Diseño Gráfico y Multimedia.

Los autores de este trabajo es la estudiante: ***Ruth Emily Ramos Rodríguez*** carné no. 20510026, y ***Janerly Sarai Rodríguez Rivera*** carné no. 20510170, fue realizado en el II semestre de 2024, en marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que contempla un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Consideramos que este estudio será de mucha utilidad para la universidad, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente

Mtro. Luis Adolfo Hernández Gutiérrez
Número ORCID: 0000-0001-8542-9305
UNAN-Managua/ CUR-Estelí

Mtro. Erling Modesto Rodríguez Castellón
Número ORCID:
UNAN-Managua/ CUR-Estelí

Cc/ Archivo

¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!

Barrio 14 de abril, contiguo a la subestación de ENEL, Tel 27137734, Ext 7430
Cod. Postal 49 – Estelí, Nicaragua
dcts.curcestelo@unan.edu.ni

Resumen

Es de conocimiento de muchos que las marcas de moda en Nicaragua tienen una presencia limitada en el mercado. Por lo cual, estas necesitan aumentar su visibilidad y consumo para alcanzar sus objetivos de negocio. En este contexto, la presente investigación propone una campaña publicitaria para el posicionamiento y visibilidad de la marca Karina Arts de la ciudad de Estelí, que es una marca de diseño de moda nicaragüense con un gran potencial para alcanzar el éxito en el competitivo mundo de la moda nacional, pero presenta la necesidad de mejorar su alcance en el público local. Esta investigación tiene un enfoque mixto, el tipo de muestreo utilizado fue el muestreo no probabilístico, se utilizó la encuesta y la entrevista estructurada como instrumentos de recolección y análisis de datos, la encuesta se realizó con el fin de comprender la percepción que tiene el público sobre la marca, la entrevista fue realizada a la propietaria de la marca para conocer el contexto de su trabajo y cuáles son sus objetivos. Habiendo recolectado los resultados de los instrumentos se demostró que había una necesidad de incrementar la visibilidad, posicionar y aumentar el consumo de la marca en el mercado local. De esta forma se concluyó que para dar respuesta a estas necesidades era preciso proponer el diseño de una campaña publicitaria que ayudará a alcanzar sus objetivos.

Palabras clave: Diseño, campaña, publicidad, moda, marca.

Abstract

Many people know that fashion brands in Nicaragua have a limited presence in the market. Therefore, they need to increase their visibility and consumption to achieve their business objectives. In this context, this research proposes an advertising campaign for the positioning and visibility of the Karina Arts brand from the city of Estelí, which is a Nicaraguan fashion design brand with great potential to achieve success in the competitive world of national fashion, but it has the need to improve its reach in the local public. This research has a mixed approach, the type of sampling used was non-probabilistic sampling, the survey and the structured interview were used as instruments for data collection and analysis, the survey was conducted in order to understand the public's perception of the brand, the interview was conducted with the owner of the brand to know the context of her work and what her objectives are. Having collected the results of the instruments, it was shown that there was a need to increase visibility, position and increase consumption of the brand in the local market. In this way, it was concluded that in order to respond to these needs, it was necessary to propose the design of an advertising campaign that would help achieve its objectives.

Keywords: Design, campaign, advertising, fashion, brand.

Índice

1.	Introducción.....	1
2.	Antecedentes.....	3
6.2.	Antecedentes Internacionales.....	3
6.3.	Antecedentes Nacionales	4
6.4.	Antecedentes Locales.....	5
3.	Planteamiento del problema	6
6.5.	Caracterización general del problema.....	6
6.6.	Preguntas de Investigación:	7
4.	Justificación.....	9
5.	Objetivos.....	10
6.7.	Objetivo general.....	10
6.8.	Objetivos Específicos.....	10
6.	Fundamentación Teórica	11
6.9.	Diseño Gráfico	11
6.1.1.	Diseño Publicitario.....	11
6.10.	Moda	18
6.1.2.	¿Qué es el diseño de modas?	18
6.1.3.	Diseño de modas en Nicaragua.....	21
6.1.4.	Karina Arts.....	22
6.11.	¿Qué es una campaña publicitaria?.....	25
6.1.5.	Tipos de campañas publicitarias	26
6.1.6.	Objetivos de una campaña	26
6.1.7.	Fases de una campaña.....	28
6.1.8.	Elementos clave de una campaña publicitaria exitosa	29
6.1.9.	Ejemplos de campañas publicitarias exitosas}	32

6.12.	Publicidad en redes sociales.....	33
6.1.10.	Beneficios de la publicidad en redes sociales	33
6.1.11.	Tipos de publicidad en redes sociales	34
6.1.12.	Redes sociales utilizadas para publicidad	35
7.	Matriz de categorías.....	38
8.	Diseño metodológico.....	40
8.1.	Tipo de investigación.....	40
8.2.	Área de estudio	40
8.3.	Población y muestra / Sujetos participantes.....	41
8.4.	Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos.	42
8.5.	Etapas de la investigación.....	42
9.	Análisis y discusión de resultados	44
10.	Conclusiones.....	63
11.	Recomendaciones	64
12.	Bibliografía.....	65
13.	ANEXOS.....	69
13.2.1.	Anexo 1 Modelo de Entrevista a la propietaria de la marca de modas Karina Arts 69	
13.2.2.	Anexo 2 Modelo de Encuesta a los clientes de la marca de modas Karina Arts ..	71
13.2.3.	Anexo 3 Constancia de validación de entrevista y encuesta del primer experto ..	75
13.2.4.	Anexo 4 Constancia de validación de entrevista y encuesta del segundo experto	79
13.2.5.	Anexo 5.....	83
13.2.6.	Anexo 6 Campaña publicitaria para el posicionamiento y visibilidad de la marca Karina Arts	86

Índice de Figuras

Figura 1	Importancia de la presencia de una marca en redes sociales.....	44
Figura 2	Red social que utilizan para descubrir nuevas marcas de moda.....	45
Figura 3	Influencia de la publicidad de redes sociales en la decisión de compra.....	45
Figura 4	Visibilidad de Karina Arts en redes sociales actualmente	46
Figura 5	Atractivo del contenido actual de redes sociales de Karina Arts	47
Figura 6	Contenido que prefieres ver de Karina Arts en redes sociales	47
Figura 7	Disponibilidad de apoyo al realizar una campaña publicitaria para el posicionamiento de Karina Arts	48
Figura 8	Frecuencia de consumo de la moda artesanal	49
Figura 9	Elementos más valorados de las marcas de moda artesanal.....	49
Figura 10	Importancia del diseño exclusivo y limitado en una marca de moda artesanal	50
Figura 11	¿Cómo conocieron la marca Karina Arts?	51
Figura 12	Aspectos que les atrae más de la marca Karina Arts.....	51
Figura 13	Adquisición de los productos de Karina Arts.....	52
Figura 14	Campaña Publicitaria	53
Figura 15	Historia de Karina Arts.....	54
Figura 16	Objetivos de la Campaña.....	54
Figura 17	Uso de Plataformas Digitales	55
Figura 18	<i>Calendario mes de noviembre</i>	56
Figura 19	<i>Calendario mes de diciembre</i>	56
Figura 20	Concepto Creativo.....	57
Figura 21	Concepto creativo.....	57
Figura 22	Paleta de colores.....	58
Figura 23	Línea Petroglifos	58
Figura 24	Línea naturaleza colorida	59
Figura 25	Plan de contenido	59
Figura 26	Plan de contenido	60
Figura 27	Plan de contenido	60
Figura 28	Mockups	61
Figura 29	Detalle de Publicidad pagada	61
Figura 30	Medición de resultados.....	62

1. Introducción

En la actualidad, los mercados son cada vez más competitivos y globalizados, lo que hace que las empresas enfrenten el desafío de destacar o desaparecer. En este contexto, la publicidad se convierte en un elemento crucial para darse a conocer en el mercado y que las marcas puedan aprovechar todo su potencial de desarrollo.

Al identificar la problemática existente sobre la falta de reconocimiento y consumo de las marcas de moda nacionales, se toma la iniciativa en esta investigación que propone indagar sobre los diseñadores de moda de la ciudad de Estelí donde decidió enfocarse en Karina Arts, quien es una diseñadora de moda nicaragüense con un gran potencial para alcanzar el éxito en el competitivo mundo de la moda nacional, Sin embargo, para superar los desafíos que enfrenta y alcanzar su máximo potencial, la diseñadora necesita desarrollar una estrategia publicitaria que le permita establecer una marca personal sólida en redes sociales, aumentar el alcance de sus productos y conectar directamente con su público objetivo.

Para llevar a cabo el presente estudio se tomó en cuenta algunos antecedentes internacionales y nacionales relacionados al estudio, abordando temáticas como: campaña publicitaria para posicionar una marca de moda, campaña publicitaria para fomentar identidad en la compra de ropa.

En la fundamentación teórica se encontró información referente al diseño gráfico publicitario, sus características, tipos, importancia y tendencias. También, el diseño de modas, los tipos de moda que existen, sus características, importancia, Karina Artes y el diseño de modas en Nicaragua, las campañas publicitarias, los tipos de campaña, las fases, objetivos y ejemplos de campañas publicitarias exitosas. Por último, la publicidad en redes sociales, beneficios, tipos y las redes más utilizadas.

Asimismo, se dió a conocer la metodología de la investigación, las herramientas de recolección de información que fueron utilizadas para ayudar a tener datos más específicos sobre la opinión del público y la perspectiva de la diseñadora. Esta información es de suma importancia para el desarrollo de la campaña publicitaria que se pretendió proponer.

En la penúltima sección del documento, se presentó el análisis y la discusión de los resultados obtenidos, en concordancia con los objetivos planteados en esta investigación. Además, se desarrolló la propuesta de campaña publicitaria para el posicionamiento y visibilidad del consumo de la marca de moda Karina Arts.

Finalmente, se presentaron las conclusiones, recomendaciones y la bibliografía que apoya el marco teórico del estudio. Además, se dieron a conocer los anexos donde incluye el material utilizado y el detalle del procesamiento de la información.

2. Antecedentes

Al realizar esta investigación fue necesario elegir estudios relacionados con el tema de investigación y se clasificaron en:

6.2. Antecedentes Internacionales

Chávez y Cieza (2017) en su tesis “Propuesta de una campaña publicitaria para posicionar la marca de moda “Evelyn Mija” en la ciudad de Chiclayo” donde se plantea que: La presente investigación es de enfoque cuantitativo. Tuvo como objetivo principal la propuesta de una campaña publicitaria para posicionar la marca de moda Evelyn Mija en la ciudad de Chiclayo. Se aplicó un instrumento de recolección de información (encuesta), con la finalidad de tener datos medibles sobre los objetivos planteados. Se obtuvieron resultados del posicionamiento en el que se encontraba la marca y el medio más adecuado para la publicación de la campaña. Esta investigación es precedente de nuestro trabajo, ya que propone una campaña publicitaria para el posicionamiento de una marca de moda.

Cuji y Chicai (2021) presentan un estudio llamado “Propuesta de campaña publicitaria para el posicionamiento de la empresa Bel & Bry de la ciudad de Milagro” de la Facultad de Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho, Milagro. La investigación tuvo como objetivo principal determinar estrategias publicitarias para mejorar el posicionamiento de la empresa Bel & Bry de la ciudad de Milagro. El enfoque de investigación es cuantitativo. Se aplicó como instrumento de recolección de información la encuesta que permitió conocer más al cliente, sus opiniones y críticas para mejorar el nivel de satisfacción, dando como resultado que el 28% de la población rara vez conoce los beneficios que la empresa ofrece a sus clientes, quien le sigue, en cuanto a porcentaje es del 26% con la opción de “a veces”. Esta investigación se relaciona con nuestro trabajo por su propuesta de una campaña publicitaria para posicionar una marca.

Contreras (2016) realizó un estudio titulado "Campaña publicitaria para fomentar identidad en la compra de ropa guatemalteca e impulsar la producción textil. Caso: Progresiva Jeans” Teniendo como objetivo principal desarrollar una campaña publicitaria para fomentar la identidad en la compra de ropa guatemalteca. La presente investigación es de enfoque mixto. Como instrumentos de recolección de información se aplicaron entrevistas, encuesta y grupos focales para el desarrollo

de la investigación y obtener los resultados necesarios en la realización de una campaña publicitaria ideal. Los resultados obtenidos de los instrumentos fueron: 81% comentaron que se sentirían orgullosos de portar prendas fabricadas por la tienda de ropa Progresiva, porque es nacional y hay que apoyarlos; luego un 19% la respuesta fue contraria. Esta investigación es precedente debido a la importancia de desarrollar una campaña publicitaria para fomentar la compra de ropa que representa la identidad cultural.

6.3. Antecedentes Nacionales

Alfaro (2020) presenta su tesis titulada “Plan de marketing digital para la empresa SOS Marketing, durante el segundo semestre del año 2019 en el Municipio de Managua.” donde tuvo como objetivo principal diseñar un plan de marketing digital que logrará un aumento en las ventas y el posicionamiento de la empresa SOS Marketing, en el Municipio de Managua durante el segundo semestre del año 2019. El enfoque de la investigación es cualitativo, utilizando como instrumento de recolección de información la entrevista y encuesta para con el objetivo de conocer las necesidades que tienen las empresas actuales obteniendo como resultado que el 40% de los emprendedores asegura haber innovado muy poco con respecto a las tendencias actuales de marketing digital seguido de un 20% que asegura no haber innovado, poco o moderadamente. Los hallazgos de este estudio se relacionan con nuestra investigación, ya que abordó aspectos clave como la planificación de contenido para posicionar y aumentar las ventas de un negocio.

Ros (2023) realizó un estudio que lleva como título “Gestión de la comunicación estratégica en los emprendimientos femeninos del sector de la Moda en Nicaragua” que tuvo como objetivo general analizar la forma en que las empresas surgidas como emprendimientos femeninos del sector moda en Nicaragua, lideradas por mujeres, desarrollan e implementan su proceso de comunicación integral para identificar sus principales fortalezas, debilidades y necesidades a nivel comunicativo. Se trata de un estudio de alcance exploratorio dada la escasa investigación científica en torno a este tipo de empresas en el país. Los resultados obtenidos en el estudio muestran que las emprendedoras del sector moda, textil, calzado y complementos de Nicaragua están comenzando a involucrar las Comunicaciones Integradas de Marketing como un proceso vital para la supervivencia de sus negocios. Se vincula con nuestra investigación porque desarrolló como las

marcas de moda en Nicaragua comienzan a involucrarse en el marketing y la publicidad para dar a conocer sus negocios.

6.4. Antecedentes Locales

Pérez et al. (2023), realizaron un estudio titulado “Diseño de una propuesta de branding para el posicionamiento del negocio Calza2 en el mercado local de la ciudad de Estelí, en el segundo semestre del año 2023” que tuvo como objetivo principal el proponer un branding para el posicionamiento del negocio Calza2 en el mercado local de la ciudad de Estelí, en el segundo semestre del 2023. El estudio es de enfoque mixto con mayor énfasis en lo cualitativo, utilizando como instrumentos de recolección de información encuesta y entrevista conocer la opinión de los clientes acerca del negocio y la importancia de la implementación de un branding, obteniendo como resultado que la totalidad de los encuestados consideran crucial la implementación del branding. Se relaciona con nuestro trabajo porque utiliza el diseño gráfico como propuesta para posicionar una marca.

3. Planteamiento del problema

6.5. Caracterización general del problema

En el mundo de la moda, las marcas internacionales suelen ser las que dictan el rumbo de las tendencias, marcando el ritmo con diseños innovadores y con gran capacidad de adaptarse rápidamente a las demandas del mercado. Estas marcas, al contar con grandes recursos financieros y con equipos especializados en publicidad, logran mantenerse a la vanguardia, lo que las convierte en un referente para los consumidores. Por el contrario, las marcas nacionales, especialmente en países en vías de desarrollo como Nicaragua, suelen experimentar mayores dificultades para seguir el ritmo de estas tendencias globales.

La presión por adaptarse a un estándar internacional, puede contribuir al deterioro de la moda artesanal, que muchas veces es vista como poco atractiva o de menor valor simplemente por no seguir el ritmo frenético de las tendencias internacionales.

Para los diseñadores nacionales que están comenzando su carrera, las dificultades son muchas. Al contar con presupuestos limitados, a menudo carecen de los recursos necesarios para invertir en estrategias de promoción efectivas. Sin una presencia fuerte en los medios de comunicación y en las plataformas digitales, se les hace difícil competir con las grandes marcas internacionales que dominan el mercado a través de campañas publicitarias masivas y colaboraciones con influencers y celebridades. La falta de estrategias publicitarias no solo reduce la visibilidad de los diseñadores nacionales, sino que también limita su acceso a los principales canales de distribución, como las tiendas minoristas y los centros comerciales, que suelen priorizar a las marcas con mayor renombre o con más demanda.

Este panorama impide que muchos diseñadores locales logren llegar a un público más amplio. Como resultado, su capacidad para consolidarse en el mercado nacional e internacional se ve restringida, lo que contribuye a que los consumidores nicaragüenses sigan prefiriendo las marcas extranjeras sobre las locales. Esta preferencia por lo extranjero tiene implicaciones no solo económicas, sino también culturales. Al optar por productos de marcas internacionales, que no reflejan ni representan la identidad nicaragüense, se pierde una oportunidad valiosa para que la moda local se convierta en una forma de expresión de la cultura y las tradiciones del país.

En Nicaragua, las marcas de moda se enfrentan a un reto para ganar terreno en el mercado. Si bien existe una plataforma que ofrece cierto grado de exposición a diseñadores locales, estas no brindan el nivel de visibilidad constante y prolongado que se requiere para posicionar una marca de manera sólida. En consecuencia, los diseñadores nicaragüenses se ven obligados a encontrar alternativas para establecer su presencia y aumentar el consumo de sus productos en un entorno altamente competitivo.

Un ejemplo claro de esta situación es Karina Arts, una diseñadora nicaragüense que ha dado sus primeros pasos en la industria de la moda con diseños exclusivos hechos a mano. Gracias al apoyo de la plataforma digital antes mencionada, ha logrado cierto prestigio en la población nicaragüense. Sin embargo, esta exposición es limitada en tiempo y alcance, lo que impide que su marca se consolide a largo plazo y alcance un público más amplio. La falta de una estrategia que le permita mantenerse visible después de la finalización de la promoción en la plataforma es un obstáculo que necesita ser abordado para asegurar el crecimiento constante de su marca.

Aunque su talento artístico y la originalidad de sus diseños son evidentes, no basta con contar con productos de calidad si no se logra conectar óptimamente con el público objetivo. Al no tener una estrategia publicitaria sostenible, la diseñadora corre el riesgo de perder relevancia ante sus potenciales clientes, lo que afectaría negativamente el posicionamiento de su marca en el sector de la moda nacional e internacional.

Por lo tanto, es imprescindible que Karina Arts desarrolle una estrategia publicitaria que no solo impulse su visibilidad en el mercado, sino que también le permita proyectar la identidad cultural nicaragüense a través de sus diseños. Una campaña de publicidad bien estructurada, con presencia constante en medios digitales, ayudaría a posicionar la marca como un referente de la moda nacional.

6.6. Preguntas de Investigación:

A partir de la caracterización y delimitación del problema antes expuesto, se plantearon las siguientes interrogantes:

Pregunta general:

¿Cómo puede una campaña publicitaria beneficiar el posicionamiento y visibilidad del consumo de la marca de moda nacional "Karina Arts" de la ciudad de Estelí, en el segundo semestre del año 2024?

Preguntas específicas:

- ¿Cuáles son las tendencias del diseño gráfico publicitario que se pueden utilizar para desarrollar una campaña publicitaria?
- ¿Cuál es el contexto de la industria de la moda en Nicaragua y las oportunidades existentes que puede aprovechar Karina Arts?
- ¿Cuál es la estrategia publicitaria más idónea para incrementar la visibilidad y el consumo de la marca Karina Arts?

4. Justificación

Esta investigación tiene la finalidad de proponer una campaña publicitaria para mejorar el posicionamiento y visibilidad de la marca de moda “Karina Arts” de la ciudad de Estelí, puesto que la marca necesita posicionarse y aumentar el consumo de sus productos dentro de su público local.

El aporte en concreto que se realizó a Karina Arts, recae en que una campaña publicitaria bien diseñada, puede aumentar el reconocimiento de marca, fortalecer su imagen, incrementar las ventas y fidelizar clientes. Esto se traduce en una mayor autoridad en el mercado y encaminar el éxito del negocio.

El presente estudio tiene relevancia social porque inspira a los nuevos diseñadores de moda de la ciudad de Estelí a darse a conocer en el mercado local y nacional apoyándose del diseño publicitario, de ese modo pueden lograr posicionarse y por ende mejorar su producción y alcance.

Asimismo, el estudio puede beneficiar a todos los investigadores enfocados en los temas que se abordan en esta investigación como: el diseño publicitario, el análisis de estrategias publicitarias, y el desarrollo de una campaña publicitaria para marcas de moda, así como a las personas interesadas en el estudio del diseño de modas en Nicaragua.

Con todo ello, esta investigación realizada a la marca de moda Karina Arts, favorecerá a futuras generaciones que pretendan profundizar y de la misma forma indagar sobre el tema en estudio, que les servirá de antecedente.

5. Objetivos

6.7. Objetivo general

Proponer el diseño de una campaña publicitaria para el posicionamiento y visibilidad del consumo de la marca de diseño de moda nacional "Karina Arts"

6.8. Objetivos Específicos

- Indagar sobre las tendencias del diseño gráfico publicitario que pueden ser utilizadas para desarrollar una campaña publicitaria.
- Describir el contexto de la industria de la moda en Nicaragua y las oportunidades existentes que Karina Arts puede aprovechar.
- Diseñar una campaña como la estrategia publicitaria más idónea para incrementar la visibilidad y el consumo de la marca Karina Arts.

6. Fundamentación Teórica

6.9. Diseño Gráfico

Según Santos (2023) :

El diseño gráfico es una disciplina que busca integrar elementos visuales con el fin de transmitir un mensaje, emoción o idea. Este tipo de diseño se nutre de la comunicación visual, gráfica y textual para crear imágenes que pueden ser utilizadas con fines publicitarios, informativos, emotivos, persuasivos y artísticos.

El diseño gráfico es la forma de crear recursos visuales con intención, ya sea para vender un producto, dar información o provocar una respuesta emocional a quienes los ven.

6.1.1. Diseño Publicitario

Ruiz (2023) refiere que:

El diseño gráfico publicitario es un tipo de diseño caracterizado por ser la expresión de la creatividad que nace de la unión entre el diseño y la publicidad. Por lo tanto, además de tener un objetivo centrado en la captación de la atención mediante un contenido gráfico, este tipo de diseño tiene otra finalidad adicional. Esta no es más que conseguir que quien lo ve tome una decisión encaminada a la compra de un producto anunciado o a la contratación de los servicios publicitados.

Además, el diseño gráfico publicitario también busca transmitir ideas y emociones. Es un auténtico canal que sirve para comunicarse con los clientes o potenciales clientes de la compañía que se anuncia y hacerles saber sus novedades, ofertas, cambios, mejoras, etc. Cada uno de los elementos gráficos de un anuncio, tanto los dibujos como los tipos de letra, se han elegido con una motivación determinada. En ellos se colocan los principales mensajes que se quieren comunicar.

Hasta no hace mucho, este tipo de diseño se encontraba sobre todo en anuncios en medios de comunicación, carteles, vallas, folletos y catálogos, etc. Pero el impulso del mundo digital ha expandido su radio de acción a Internet, y ahora se puede encontrar en blogs, páginas web, redes sociales. Incluso en aplicaciones software y en las desarrolladas para dispositivos portátiles.

El diseño publicitario es de mucha importancia y es una de las bases fundamentales para lograr llevar a cabo las campañas, ya que estas se encargan de todo lo visualmente como el color, los elementos, logos, patrones, etc... Es de suma importancia para tu línea gráfica o tu branding, ya que por medio de esta nos quedamos más tiempo en la mente de los consumidores.

Características

De acuerdo con Ruiz (2023) hay características concretas como:

Nada se deja al azar. Antes de comenzar a diseñar elementos visuales para que una marca comunique un mensaje, es necesario llevar a cabo un exhaustivo trabajo de análisis y estudio.

Es necesario establecer cuál será el público objetivo al que se dirigirá el mensaje para adecuar los diseños. Incluso se puede segmentar el diseño gráfico publicitario para diseñar mensajes visuales de un mismo producto diferentes para distintos tipos de público objetivo.

Tener claro el mensaje que deben transmitir. Aunque haya otros elementos relevantes como los tonos de color y las creaciones gráficas, el mensaje es lo fundamental.

Adecuar el diseño a la marca. Este diseño gráfico tiene que ir obligatoriamente ligado a la identidad de la marca y a su imagen. Por lo tanto, es necesario tener siempre presente el contenido del manual de identidad comercial de la marca que ha diseñado el producto o servicio que publicita.

Respetar siempre los tipos de letra, logotipos, combinaciones de colores y otros elementos que estén ligados a la imagen que tiene la marca. De esta manera, quienes vean los mensajes y anuncios publicitarios podrán asociar con más facilidad el producto anunciado a su marca.

Elegir el medio adecuado. Como hemos visto, la cantidad de medios por los que se pueden emitir mensajes publicitarios es muy elevada. Por lo tanto, hay que tener en cuenta todos los que se vayan a utilizar en una campaña. Porque hay que diseñar para todos ellos, y conviene que el diseño gráfico publicitario empleado para todos tenga cierta uniformidad. Utilizar un tipo de diseño para uno solo contribuiría a aumentar la confusión entre los

consumidores y usuarios que vean los anuncios. Aparte de eso, también difuminar la imagen de la marca.

Adaptabilidad a múltiples plataformas. El diseño gráfico publicitario debe ser versátil y capaz de adaptarse a una variedad de plataformas y medios, que van desde anuncios impresos y vallas publicitarias hasta publicidad en línea y redes sociales. Cada plataforma tiene sus propias restricciones y requisitos, por lo que el diseño debe ser flexible y ajustarse a estas diferencias sin perder su coherencia y efectividad.

El diseño gráfico publicitario es una herramienta para comunicar y vender, teniendo en cuenta sus características fundamentales que son: no dejar nada al azar, establecer cuál será el público objetivo, tener claro el mensaje que deben transmitir, adecuar el diseño a la marca, respetar siempre los tipos de letra, logotipos, combinaciones de colores y otros elementos de la misma marca, elegir el medio adecuado en el que vas a transmitir el mensaje y que sea adaptable a todas las plataformas.

Tipos de Diseño Publicitario

De acuerdo con Peredo (2024), los distintos tipos de diseño gráfico publicitario son:

Diseño publicitario: El diseño publicitario viene siendo uno de los más comunes. Este se encuentra relacionado a diseños enfocados a la venta o promoción de productos y/o servicios. Dentro de este tipo de diseño vinculado con la publicidad, podemos encontrar el diseño de imágenes corporativas, el diseño de la experiencia de usuario (conocido como UX y UI), la dirección de arte, la ilustración, entre otros. El diseño publicitario es uno de los tipos de diseños que más tendencias abarca dentro del diseño gráfico. En él concurren muchas actividades.

Diseño web: El diseño web es un tipo de diseño gráfico publicitario que ha agarrado mucho auge en los últimos años; y no es para menos, si la mayoría de las campañas publicitarias se han trasladado al mundo digital.

Ahora bien, el diseño web tiene como propósito desarrollar páginas web con el único fin de ofrecer propuestas dirigidas a la promoción y venta de las marcas. Por tanto, su diseño va más allá del diseño de páginas estáticas y convencionales; estas se ven invadidas por mucha innovación y originalidad.

La implementación de esta rama de diseño publicitario se puede llevar a cabo a través del desarrollo y programación de código, aplicaciones interactivas, realidad virtual, la aplicación de UI/UX, entre otros.

Diseño audiovisual: Es un tipo de diseño gráfico publicitario enfocado en desarrollar anuncios o promociones en formato de video. Este, a diferencia del diseño web, tiene muchos años repuntando como uno de los que con mayor asiduidad se implementan. Tanto es así, que se ha expandido a nuevos espacios como el diseño 3D, diseño de animaciones, efectos visuales, modelado de texturas, entre otros.

Diseño de Logotipos: Una empresa sin logotipo es muy difícil que sea reconocida en el mercado. Por tanto, la implementación del diseño de logotipos juega un papel muy importante con relación a la publicidad de la misma.

No obstante, no solo se trata de implementar un logotipo para hacerlo, ya que gran parte del reconocimiento, vistosidad y notoriedad de la marca dependerá de este. De este modo, es indispensable analizar cuál es el logotipo que mejor se adapta a la estrategia comercial de la marca, así como a sus productos o servicios.

Diseño de catálogo impreso o digital: Dentro de los tipos de diseño gráfico de publicidad encontramos la implementación o diseño de catálogos como medio principal para promocionar los productos o servicios de una marca. Bajo esta modalidad, hay quienes los prefieren de forma impresa y muchos otros, digitalmente. Aunque esto es irrelevante, ya que lo que realmente importa, es que dicho catálogo despierte el interés del cliente, pero que además se encuentre tan bien diseñado que enaltece los atributos de los productos o servicios.

Por tal motivo, lo mejor es que estén diseñados con imágenes de excelente resolución o calidad, que sean atractivas y que, sobre todo, sean usadas y ubicadas correctamente.

Atendiendo a estas consideraciones, cada tipo de diseño publicitario es la respuesta a una necesidad y a un público objetivo. Para adecuar el mejor tipo de diseño publicitario a la necesidad que se presenta es importante tener en claro el contexto, el mensaje que se quiere comunicar y el impacto deseado.

Importancia

De acuerdo con Ridge (2023) :

El diseño publicitario desempeña un papel fundamental en nuestra vida cotidiana, aunque a menudo pasamos desapercibidos sus efectos. A través de la combinación de elementos visuales, tipografía, colores y mensajes, el diseño publicitario busca captar nuestra atención y comunicarnos información relevante de manera efectiva.

Estos son algunos puntos claves de la importancia del diseño publicitario:

Captar la atención: El diseño publicitario nos ayuda a destacar en medio de la sobrecarga de información a la que estamos expuestos diariamente. Nos permite captar la atención del usuario y lograr que nuestro mensaje sea visto.

Generar emociones: El diseño publicitario tiene el poder de evocar emociones en las personas. A través de la elección adecuada de colores, imágenes y tipografías, los diseñadores pueden despertar sentimientos de alegría, nostalgia, deseo, entre otros, que nos conectan con la marca

Influencia en las decisiones de compra: Un diseño publicitario atractivo y convincente puede influir de manera significativa en las decisiones de compra de los consumidores. Al transmitir mensajes persuasivos y utilizar imágenes atractivas, se puede despertar el interés del público y motivarlos a adquirir un producto o servicio.

Adaptabilidad a diferentes medios: El diseño publicitario no se limita solo al ámbito impreso, sino que también se adapta a diferentes medios como la televisión, internet y las redes sociales. Esto permite llegar a un público más amplio y utilizar diferentes estrategias visuales para captar la atención y transmitir el mensaje de manera efectiva.

Creación de identidad de marca: El diseño publicitario juega un papel fundamental en la construcción de la identidad de una marca. A través de la elección de colores, logotipos y elementos visuales coherentes, los diseñadores ayudan a crear una imagen única y reconocible.

Impacto en la sociedad: El diseño publicitario no solo tiene un impacto en el ámbito comercial, sino también en la sociedad en general. Las campañas publicitarias pueden abordar temas sociales

importantes, como la igualdad de género, el cuidado del medio ambiente o la promoción de estilos de vida saludables. El diseño publicitario puede ser utilizado como una herramienta para generar conciencia y promover cambios positivos.

Memoria: Un diseño publicitario atractivo y bien ejecutado tiene mayor probabilidad de ser recordado por el público. La creatividad en el diseño puede hacer que un anuncio sea memorable y quede en la mente de las personas, lo cual puede conducir a una mayor recordación de la marca e incluso a la repetición de compra.

En síntesis, el diseño publicitario no es solo una cuestión de estética, sino una herramienta fundamental para el éxito de cualquier marca. Su capacidad para comunicar y conectar con las emociones del público es esencial para alcanzar los objetivos que se desean alcanzar con las marcas.

Tendencias

Como señala Brutti, (2023) Estas son las 8 tendencias de diseño gráfico para 2023:

Gráficos 3D - la moda del Metaverso: La moda del metaverso es lo que sin duda ha explotado la tendencia de los gráficos 3D durante los últimos dos años. Los fondos y gráficos 3D hacen que una composición sea más moderna y futurista. Su combinación de profundidad, sombras, contornos, movimiento y texturas nos transmiten la idea de innovación y modernidad. Sea en social media, en ilustraciones o en diseño web, lo cierto es que los gráficos 3D están dominando el mercado. Y parece que en 2023 esta tendencia tomará mayor fuerza.

Tipografías experimentales: Los usuarios quieren soluciones menos aburridas y más divertidas. Y esta es precisamente la característica principal de las tipografías experimentales, que no siguen los estándares convencionales y tienen un diseño disruptivo con formas irregulares y texturas diferentes. Este tipo de tipografías se está utilizando principalmente con estilos Sans Serif. Por lo general, el peso bold y los grandes tamaños son el mejor estilo para estas tipografías. Los diseñadores la están combinando mucho con el art deco, los gráficos 3D y las texturas de vidrio.

Paletas de colores más llamativas: Las paletas de colores vibrantes y radiantes serán la tendencia para este 2023, aunque en realidad es una tendencia que tiene muchos años en el mercado. Los

colores llamativos son atractivos para los usuarios, les da un aire de frescura y de exclusividad a tus productos, sintiéndose más profesionales, vivos y atrevidos. Si quieres que tus productos destaquen entre la competencia, en definitiva, una paleta de colores con colores primarios vibrantes serán tu mejor alternativa.

Composiciones estilizadas y abstractas: Las composiciones complejas y abstractas son todo un arte, en especial cuando tienen una historia que contar detrás de cada diseño. Por eso, una tendencia vigente para el 2023 son aquellos diseños que tienen varias escenas en una misma composición con el fin de ser una narración visual.

Diseños Risograph: El Risograph es una técnica de impresión que fue inventada en los 80 por la empresa japonesa Riso Kagaku Corporation. Una técnica de impresión que fue muy popular por su capacidad para la impresión masiva a un bajo costo. Su estilo es muy similar al de la serigrafía. La característica de este tipo de impresiones fueron el uso de puntos y colores desaturados en sus diseños, haciendo que tuviese una estética granulada. Para el 2023 esta tendencia seguirá en auge para los diseños digitales, haciendo ilustraciones con texturas granuladas, estilos vintage, formas minimalistas, caricaturas exageradas, tipografías...

Line Art Minimalista y su estilo caricaturesco: El line art es una técnica de ilustración clásica que consiste en dibujos, ilustraciones o pinturas con líneas de diferentes pesos y grosores. El estilo destaca por el uso de diferentes tipos de líneas en un estilo monocromático. Muchos ilustradores están optando por este tipo de diseño para crear diferentes tipos de ilustraciones, sobre todo en un estilo caricaturesco que nos recuerda a los dibujos animados de antaño.

Retro flat: Retro flat es un estilo que toma su inspiración de los videojuegos de los años 60 y 70. Al igual que el diseño anterior, este estilo juega con la nostalgia de los espectadores. Sus principales características son que sus diseños son planos combinando colores vibrantes y atrevidos. Además, utiliza tipografías con bordes redondeados, elementos gruesos y oscuros. Este estilo ofrece mucha personalidad a los diseños.

Continúa la moda del minimalismo: El minimalismo es una tendencia de diseño que lleva varios años en el mercado, aplicándose no solo a los diseños digitales, sino incluso a los diseños de interiores y otros tipos de diseño.

Y es que la filosofía del minimalismo es que mientras menos elementos tengamos, mucho mejor. La sencillez, la elegancia y la frescura que evocan este tipo de diseños son simplemente maravillosos. Cada año nos trae una nueva variante del estilo minimalista. Esperamos con ansias ver cuál será la de este año.

En el diseño gráfico publicitario hay diferentes tendencias que se van actualizando, año con año. Entre las investigadas están: Gráficos 3D - la moda del Metaverso, combinaciones tipográficas, paletas de colores alusivas, composiciones abstractas, diseños Risograph, line art, entre otros.

6.10. Moda

6.1.2. ¿Qué es el diseño de modas?

Según Ceballo, (2023)

El diseño de modas es una disciplina que requiere el manejo de habilidades artísticas y técnicas para la creación de prendas, accesorios o complementos que usamos a diario, así como de conocimientos en áreas como la historia de la moda, la producción de moda y la comercialización de las prendas.

Aparte de la creación de prendas de vestir, el diseño de modas puede transmitir mensajes a través de la ropa, rescatar la cultura de un lugar y promocionar la creatividad.

6.1.2.1. Características:

De acuerdo con Navarro (2008) el diseño empieza y termina en el cuerpo, hay que tener en cuenta la anatomía, las articulaciones, las proporciones, puntos que explicaré a continuación:

Anatomía: Se realiza un estudio del cuerpo anatómico, ya que no todas las personas son iguales.

Articulaciones: la ubicación de las articulaciones y sus diferentes ángulos de apertura y direccionalidad exigen pensar en la morfología de la indumentaria según su finalidad.

Proporción: las proporciones sirven para establecer parámetros de diferentes elementos como la longitud de los planos de mangas o piernas y la ubicación de diferentes accesorios como bolsillos.

Entre sus muchas características destacaremos la “carta de colores” o también conocida como “carta textil”, es tan amplia, tipos de telas, estampados, texturas etc.

Todas estas características son para los diseñadores de moda herramientas fundamentales para crear prendas funcionales y estéticas, seleccionar los materiales adecuados y que se adapten a la forma del cuerpo humano.

6.1.2.2. Tipos de diseños de moda

De acuerdo con Lecca (2023) Las prendas esconden características, patrones, estilos y pensamientos únicos. Se crean con un propósito en concreto más allá de vestir a las personas. En sí, se tratan de obras de arte que pocos llegan a comprender en profundidad.

Actualmente, existen tres tipos principales de diseño de modas:

Alta costura: El término “alta costura” proviene del francés Haute Couture y se enfoca en crear prendas artesanales dirigidas a un único cliente. Entre las características principales del concepto, destacan el buen gusto, la originalidad, el proceso de creación artesanal, el tipo de telas utilizadas y la combinación de las mismas.

Para considerar a una prenda de vestir de “alta costura”, es necesario pensar en sus características básicas. Se trata de lograr una prenda artesanal y original, como si se tratara de un cuadro de arte. Dentro de este proceso de creación, es necesario apuntar al buen gusto que a fin de cuentas se ciñe al uso de técnicas manuales para explorar nuevas formas de crear. Si bien son más costosas y difíciles por el tipo de telas utilizadas, sabemos que el resultado será sin duda, de sorprender.

Prêt-à-porter o moda lista para usar: Para Pérez & Gardey (2020) en el prêt-à-porter, en definitiva, los diseños no son únicos. Se producen múltiples prendas y los mismos modelos se ofrecen en diferentes talles o tallas, ya que se crean de forma masiva. Gracias a estas características, quienes no pertenecen a la clase alta de la sociedad también pueden comprar y lucir estos productos, ya que no necesitan acudir a un modista.

Las colecciones de prêt-à-porter posibilitan que las personas puedan conseguir nuevos diseños y prendas a tono con las últimas tendencias en numerosas tiendas. Así se cumple el objetivo de llevar la moda a una mayor cantidad de sectores, sin depender únicamente de los más acaudalados.

Fast Fashion o moda rápida: De acuerdo con Rey (2020) El fast fashion, o moda rápida, es un modelo de producción que se basa en la confección masiva y a gran escala de productos de bajo costo en muy poco tiempo. Una de las características principales de esta modalidad es el recambio constante de los productos en las tiendas, que fomenta el deseo compulsivo de consumir prendas nuevas todo el tiempo. Cada colección o prenda diseñada se piensa desde un modelo lineal, donde las prendas que se producen pasan luego a los consumidores que las compran, usan y desechan con facilidad, porque enseguida aparece una prenda nueva, y de bajo costo, que el consumidor cree necesitar.

Podemos observar que el mundo de la moda ofrece muchas opciones que se adaptan a los gustos y presupuestos de cada individuo desde la alta costura hasta los precios más accesibles del fast fashion, cada persona encuentra su estilo ideal de acuerdo a sus necesidades y posibilidades de adquisición.

6.1.2.3. Importancia socio-cultural

Según Navarro (2008) Desde épocas pasadas el atuendo o la vestimenta ha sido una parte importante en el estatus social, puede llegar a decirse que llegó a tener la función de clasificación jerárquica, -el labrador se identifica por su vestimenta, así como la propia burguesía, las clases nobles o los clérigos ha regido relaciones personales y colectivas, levantado mitos, creado historias, ha movilizad voluntades y ha construido paraísos imposibles.

La influencia que tiene sobre la sociedad es directa, pues cada uno de nosotros pensamos cada mañana el atuendo que vamos a ponernos para ese día, tanto por el estado de ánimo personal como por actos sociales que puedan surgir o que ya están planificados, aquí entra en juego el rol social. La vestimenta es una expresión directa de la imagen de la persona, puede reflejarse en ella o con ella datos claves de nuestra identidad, nuestros gustos, etc.

La moda trasciende el hecho de ser solamente una prenda de vestir o un pedazo de tela, se ha convertido en parte de la identidad de cada persona, a través de la moda se pueden comunicar muchas cosas y la sociedad tiende a clasificar tus gustos, posición social, estado de ánimo y muchos otros factores a través de como vas vestido.

6.1.3. Diseño de modas en Nicaragua

Para Muñiz (2022)

La industria de la moda en Nicaragua, durante la segunda etapa de la revolución, se desarrolla con una visión y dinamismo empresarial de promoción a diseñadores que vienen creciendo e innovando con ideas frescas, incorporando valores, técnicas de arte, tendencias, estética, como una forma distinta y original de hacer moda en el país.

Nicaragua se está posicionando como una referente a nivel latinoamericano del arte, y la moda, con plataformas orientadas a la promoción y crecimiento del talento, el diseño y la innovación, que promueve el desarrollo con identidad, excelencia y calidad, avanzado siempre en rutas de prosperidad, paz y bien común.

Nicaragua tiene un gran potencial para destacar en el diseño de modas gracias a su rica cultura, diversidad étnica, y diversos paisajes naturales que sirven como inspiración para los diseñadores de moda nacional y ayuda al reconocimiento y rescate de la cultura del país.

6.1.3.1. Ejemplos de diseñadores de moda nicaragüenses que han destacado

Shantall Lacayo

Pacheco (2017) Originaria de Managua, la diseñadora Shantall Lacayo define su marca como una mezcla de sofisticación y colorido con una estética excéntrica y artsy, por lo que sus piezas destacan por sus originales estampados. Lo anterior, aunado a la ampliación de su portafolio de productos mediante una línea de calzado y bolsos, se han convertido en su diferencial en el mercado.

Esta firma, que está en pleno crecimiento, dirige sus esfuerzos hacia la conquista de mercados internacionales, puntualmente en Miami, a la vez que presenta sus colecciones en trade shows, participa en semanas de la moda y destina esfuerzos para fortalecer el networking y las relaciones públicas, a manera de lograr mayor visibilidad. Si bien su inversión promedio por colección ascendiente a los 20 mil dólares.

Erick Bendaña

Andrade (2017) menciona:

Él es un joven diseñador de 27 años, nació en Chichigalpa, desde pequeño siempre sintió curiosidad sobre la costura ya que su abuela y su madre eran costureras, ellas le enseñaron a coser, tomar medidas, realizar ruedos, entre otras cosas.

(Acosta (2024) Bendaña refirió que durante su trayectoria ha recibido 47 premios internacionales, ha sido expositor de un vestido permanente en el Museo de Hollywood y ha destacado como diseñador de celebridades. Además, es ganador del Metropolitan Fashion Week y uno de los diseñadores más influyentes en el mundo de la moda centroamericana.

Tanto Shantall Lacayo como Erick Bendaña son de los diseñadores más influyentes del país uniéndoseles Jared Bermúdez y Carlos René Cruz que también tienen reconocimientos internacionales y han representado a la moda nicaragüense en diferentes eventos importantes. Estos diseñadores han abierto el camino para las nuevas promesas de la moda mostrándonos que con dedicación y esfuerzo se puede llegar muy lejos.

6.1.4. Karina Arts

6.1.4.1. Historia

Ráudez (2022) afirma que:

La joven de 36 años de edad inició su vida artística cuando tenía 7 años, ya que sus hermanos eran parte de los talleres de muralismo de FUNARTE. La Karinita como le digo de cariño, siguió el ritmo de sus hermanos en la vida artística desde muy pequeña y en nuestra plática refiere que cuando llegó a la adolescencia empezó como facilitadora de arte en distintos espacios y experiencias.

Karina trabajó en FUNARTE 14 años y hasta hace 3 años decidió emprender en su propio espacio “Karina Arts” debido a una situación complicada de salud y fue su hermana Yuri quien la motivó a seguir trabajando en el arte desde su casa, ya que, su estado físico no le permitía en ese momento seguir en la institución que la formó.

Sus inicios en EsArte fue cuando se le invitó a una feria de la alcaldía y se realizó un concurso y ella fue la ganadora en el área textil. A partir de ahí fue llamada a participar en la plataforma con un stand y en la pasarela y aunque no estaba convencida de la pasarela lograron convencerla cuando le garantizaron que su perfil se mantendría intacto y es así que presentó su primera colección, con rostros de mujeres que han jugado un rol protagónico en Nicaragua y el mundo, pero también de hombres importantes como Sandino. Gracias a este impulso fue becada por la escuela creativa de Nicaragua Diseña, ahí no paga absolutamente nada, así como tampoco por presentarse en las pasarelas nacionales donde también se ha respetado su visión y enfoque en cuanto a sus diseños.

6.1.4.2. Recursos culturales que utiliza Karina Arts

- **Petroglifos**

Según Gámez (2007) relata que:

En los años 50s y 60s el destacado indigenista Dr. Alejandro Dávila Bolaños realizó incursiones investigativas en los sitios arqueológicos de Las Pintadas, Achuapa y las Animas del Departamento de Estelí. Reprodujo fotografías en blanco y negro y escribió breves interpretaciones divulgando su valor cultural.

El Hermano Hidelberto María estudia estos petroglifos, analizando también los que se encontraban en los parques de Estelí y La Trinidad y publica el libro “Piedras Hablan”, Editorial Hospicio, León, 1965.

Por instrucciones del Dr. Alejandro Dávila Bolaños, el dibujante, pintor y hoy arqueólogo Bayardo Gámez realiza estudios analíticos, estilizaciones de las formas y figuras de estos petroglifos y aporta nuevas interpretaciones (1968- 2000).

Basado en los dibujos o diseños estilizados de Bayardo Gámez sobre los petroglifos de Estelí, el artista Tony Jarquín realiza una labor de promoción y divulgación de este patrimonio cultural recreándolos, ya sea labrados o pintados en piedras de río o trasladándolos a lienzos de gran formato sobre los que utiliza acrílico en colores planos para presentarlos con un acabado fino y esmerado, de los cuales cada uno tiene su interpretación y significado.

Cabeza De Serpiente: Bayardo Gámez interpreta este petroglifo como una estilización de cabeza de serpiente emplumada. Se puede apreciar los ojos, boca y plumas estilizadas y curvas encontrando cierta similitud con figuras pintadas en cerámicas teotihuacanas o mexicas, un posible Quetzalcoatl.

Venado o conejo: según el hermano Hidelberto María y Bayardo Gámez lo identifica como personaje sentado con tocado en la cabeza.

Jaguar: Dr. Alejandro Dávila Bolaños lo interpretó como ocelote en movimiento de acecho. Se pueden apreciar las manchas o pintas en el cuerpo, lomo y patas.

Dos Ardillas: En direcciones opuestas en posibles juegos, según Bayardo Gámez. Este grabado está acompañado en la misma roca con una figura de PAJAROS. Según Bayardo Gámez es una figura estilizada de perfil y con la boca abierta. Aunque el Hermano Hidelberto María la reproduce en su libro, no hace mayor alusión a ella.

Chaman: Símbolo de Estelí. Alejandro Dávila Bolaños interpretaba en 1974 la parte central del petroglifo como una simbología solar en la que el cruce de diagonales y el cuadrado que lo encierra representan los cuatro puntos cardinales. Por su parte el Hermano Hidelberto María lo interpreta como figura antropomorfa, un chamán o curandero que porta atuendo o tocado en la cabeza, en el costado sostiene chirimías o sonajas para su danza ritual. En la parte inferior de los pies y al lado derecho, aparece la cola de la piel de un animal con la cual se cubría el cuerpo.

Rostro Con Atuendo: Roca de pequeño tamaño en la que aparece sencilla figura antropomorfa de cara redonda, ojos y boca señalados por puntos, orejas bien visibles, alto y vistoso penacho dividido en tres secciones, sobresale de la redonda cabeza. Probale símbolo del sol y de sus rayos. La piedra está colocada en posición inversa.

- **Güegüense y Macho Ratón**

Según Espinoza (2024) nos relata que El Güegüense o Macho-Ratón, probablemente escrito en el siglo XVII, se conecta con el género literario prehispánico «cucuechcuicatl» o «canto picaresco», que refleja una tradición teatral indígena previa a la llegada de los europeos. Este teatro prehispánico combinaba danza, música y actuación con un tono humorístico y satírico,

desempeñando un papel crucial en ceremonias religiosas y culturales: integraba danzas sugestivas con textos simbólicos, usaba significados múltiples y simbolismos complejos, incorporaba identidades animales en poemas para entretener y criticar, y la complejidad lingüística enriquecía los textos. Aunque los elementos originales de este teatro no se reflejan completamente en El Güegüense, esta obra sigue transmitiendo aspectos importantes de la cultura prehispánica, con la presencia de la crítica social mediante el humor y los disfraces, reflejando la adaptación y supervivencia de tradiciones prehispánicas en el contexto colonial, así como la resistencia cultural a lo largo del tiempo.

Los petroglifos y el Macho Ratón, como expresiones artísticas y culturales, ofrecen una rica fuente de motivos y símbolos que pueden inspirar diseños textiles únicos y contemporáneos. Al incorporar estos elementos en la moda, se revitaliza la tradición y se promueve un sentido de identidad cultural y tradición.

6.11. ¿Qué es una campaña publicitaria?

Según Solsona (2023) Una campaña publicitaria es una estrategia específicamente diseñada y ejecutada en diferentes medios para obtener objetivos de notoriedad, ventas y comunicación de una determinada marca, usando la publicidad. Aunque muchos emprendedores piensan que hacer una campaña de publicidad es simplemente crear un anuncio, se equivocan por completo. Para que la publicidad obtenga los mejores resultados es imprescindible una buena organización desde el principio.

Las campañas publicitarias son un conjunto de estrategias y estudios que dan solución a los objetivos del porque se creó esta misma, no es solo un diseño bonito y ya, va más allá. Todo viene desde la buena organización y resolución de la misma.

También Santos (2023) afirma que "Una campaña publicitaria es el conjunto de esfuerzos de comunicación que una empresa lleva a cabo para dar a conocer un producto o servicio a un público objetivo. Por medio de distintos formatos y canales, la empresa crea anuncios diversos para explicar cómo resuelve un problema y por qué es la mejor opción para lograrlo."

La campaña publicitaria requiere de un buen equipo y comunicación para darle solución a un conjunto de ideas y objetivos por medio de distintos canales que dan soluciones a este.

6.1.5. Tipos de campañas publicitarias

Según Gallardo (2022) relata que hay 3 tipos de campañas en las cuales se clasifican en:

Campañas publicitarias según el canal

En las cuales se encuentran: Campañas publicitarias en medios online, campañas publicitarias en medios tradicionales, campañas publicitarias en redes sociales, campañas publicitarias en buscadores, campañas publicitarias impresas y campañas de publicidad exterior.

Campañas publicitarias según el tipo de producto o servicio a promocionar

Entre estas se encuentra: Campañas publicitarias de propaganda, campañas publicitarias corporativas o de imagen, campañas publicitarias con enfoque social, campañas publicitarias de producto, campañas publicitarias institucionales, campañas publicitarias industriales, campañas publicitarias de “co-branding” o colaboración entre marcas y campañas publicitarias patrocinadas.

Campañas publicitarias de acuerdo al ciclo de vida en el que se encuentra el producto o servicio a promocionar

En las cuales se encuentran: Campañas publicitarias de expectativa, campañas publicitarias de lanzamiento, campañas publicitarias de mantenimiento, campañas publicitarias de reactivación, campañas publicitarias de re-lanzamiento, campañas publicitarias de venta a corto plazo.

Existen muchos tipos de campañas las cuales se adecuan a la necesidad y objetivos de las marcas. Solo es que se defina el objetivo, es decir, se eligen las más específicas según criterio, ya sea según producto, según ciclo de vida, etc.

6.1.6. Objetivos de una campaña

Según Santos (2023) los enumera de la siguiente manera:

Aumentar el volumen de ventas y retorno de inversión

Aumentar el volumen de ventas es uno de los principales objetivos buscados por cualquier campaña publicitaria, ya sea hablando del incremento de ventas o mejorar el retorno de la inversión

al lograr conversiones deseadas (registro de datos, vistas de un video, ventas de un nuevo producto, presencia de marca, etc.).

Ayudar a que las personas se identifiquen con la marca

Una campaña publicitaria bien planeada es también un reflejo de la marca que la impulsa. Según sea la plataforma que se utilice para dar a conocer una empresa habrá una atracción de diferentes públicos. Esto es un objetivo básico de las empresas que buscan impactar en sus segmentos de mercado.

Alcanzar a la audiencia correcta

Incidir en el público específico es una de las metas más importantes a las que se dirige toda campaña publicitaria. Por ello, debes perfilar tu audiencia para hacer que los compradores correctos se sientan dispuestos a comprar tus productos. De este modo, el mensaje llega a sectores que en verdad se interesarán en el producto o servicio y será más probable que reaccionen de la manera planeada, por lo que no se desperdician recursos.

Educar a la gente sobre un producto o servicio

Una campaña publicitaria no solo tiene que llamar la atención de un posible comprador, sino retener su interés y detonar un deseo de compra. Para lograr esto, las campañas deben comprometerse con transmitir un mensaje adecuado al público de interés. Cuando no tienes una presencia fuerte todavía, una campaña publicitaria ayuda a que las personas conozcan tu marca y que la distingan de tu competencia. Al mismo tiempo, aprenden sobre tus ventajas, las oportunidades que pueden aprovechar contigo y la experiencia y conocimiento que hay detrás de tus soluciones.

Mejorar la imagen de una marca

Un objetivo clave de las campañas de publicidad es comunicar la imagen que la empresa quiere transmitir al mundo. Ya sea que quiera refrescar su diseño, acercarse a nuevos públicos o renovar su identidad visual, la publicidad debe estar diseñada para cumplir con el objetivo de hacer patente estos intereses. Incluso en nombres reconocidos en todo el mundo, una campaña publicitaria no debe ser tomada a la ligera porque cualquier error puede afectar su reputación.

Los objetivos de una campaña son metas específicas que se buscan alcanzar con la ejecución de la misma, ya sea para generar ventas, promocionar, educar, mejorar imagen, alcanzar audiencia, entre otros.

6.1.7. Fases de una campaña

Según García (2022) estas fases son fundamentales para asegurar el éxito de cualquier campaña:

Briefing: Es el documento que la anunciante entrega a la agencia de publicidad y donde se recogen todos los datos fundamentales (mercado, producto, marca, etc) que son necesarios para la realización de una campaña de comunicación. Aquí la total responsabilidad es del anunciante.

Estrategia de comunicación: Cómo se le va a decir, con qué lenguaje, estilo, tiempo, etc.; lo recogido en el briefing y siguiendo los objetivos marcados por el anunciante. La responsabilidad es de la agencia.

Planificación de medios: Esta etapa depende totalmente de lo realizado en la etapa anterior.

Presentación Precampaña: La agencia presenta al anunciante la manera como piensa hacer la campaña (estableciendo aquí el eje de comunicación, medios, etapas, etc.). La responsabilidad de esta etapa es tanto de la agencia como del anunciante.

Presentación de la Campaña: Periodo creativo de la agencia: Control de Calidad: Realización de pre-test para comprobar si lo realizado en la etapa anterior cumple con los objetivos propuestos.

Presentación al anunciante: Se presenta al anunciante todo el desarrollo final de la idea a través de bocetos, storyboard para los anuncios de TV, cine, etc., grabaciones de audio, etc.

Acción: La agencia contrata los medios, realiza el material definitivo y se responsabiliza de que cumplan los espacios, la calidad y las fechas señaladas que han sido comprometidas con el anunciante

En síntesis, al seguir estas fases de manera estricta, las empresas pueden aumentar las posibilidades de crear campañas publicitarias exitosas que les ayuden a alcanzar sus objetivos comerciales.

6.1.8. Elementos clave de una campaña publicitaria exitosa

Según Rodríguez (2021) existen 8 y las enumera de la siguiente manera:

Descripción del producto o servicio:

Uno de los primeros elementos de una campaña publicitaria a los que se deben hacer mención, es uno que se omite muy a menudo: la descripción del producto y/o servicio que se le entregará al cliente. Es decir, aquello que comercializará.

Determinar los objetivos de la campaña:

Uno de los elementos de una campaña publicitaria y, de hecho, el más importante (ya que sin metas a lograr no hay publicidad), es detallar los objetivos de la misma. Si bien el horizonte de una campaña es triunfar económicamente, no siempre los objetivos de todas sus campañas publicitarias están relacionados con aumentar el caudal de ventas.

Por esta razón, es necesario que, desde el primer momento, determines cuál es el fin específico de esta acción. Una vez que tengas en claro este punto, será la guía para el resto del proyecto.

- **Conciencia:** durante esta primera etapa, las acciones hacia las que enfoques la publicidad tendrán como objetivo que el receptor sea consciente del beneficio y las ventajas que traerá ese producto hacia su vida.
- **Conocimiento:** en este punto, se detallan todos los aspectos del producto que el cliente debe conocer. Es decir, los elementos que mencionamos anteriormente sobre la descripción del artículo promocionado.
- **Aceptación:** aquí es donde comienza la prueba de fuego y son los interesados quienes deberían tener una actitud más favorable hacia el producto que quieres que adquieran.
- **Preferencia:** el publicista pasa a utilizar la valoración positiva del cliente para impulsar la preferencia de la marca, especialmente comparándola con las ofertas de sus competidores.
- **Prueba:** se demuestra al consumidor la calidad del producto que ofreces.
- **Fidelización:** hasta que no se realice la compra, por parte del cliente, el proceso no se termina. Por lo que la idea es enfocar el fuerte de las acciones de tu campaña publicitaria en esta dirección.

Definir el público objetivo

Otro de los elementos de una campaña publicitaria que son primordiales, es tener bien en claro a quién diriges tus acciones de marketing. Si no sabes cómo definir el buyer persona que buscas persuadir con tus anuncios publicitarios. También conocida como determinar el *target*, este es uno de los elementos de una campaña publicitaria más importantes y prioritarios, por lo que debes buscar la forma de definir, con el máximo cuidado y la mayor cantidad de detalles posibles, al que será tu cliente ideal. ¿Qué elementos debes conocer del que será tu cliente ideal? Algunos de los aspectos que debes delimitar son los siguientes: EdadSexo

- Clase social
- Estado civil
- Grado de estudios
- Gustos y hobbies
- Hábitos más frecuentes

Diseño del mensaje:

Uno de los elementos de una campaña publicitaria al que debes prestar atención es el modo en el que transmites el concepto de tu campaña. Recuerda que, mientras más claro y sencillo, mejor será el proceso de recordación de marca en los clientes potenciales.

Elabora el plan de medios:

Luego de determinar el objetivo y conocer a fondo tu target, puedes decidir cuáles de todos los canales son más convenientes para difundir la campaña publicitaria. No tiene ningún sentido que promociones tu producto en un medio que no frecuenta tu cliente potencial.

Entre ellas están:

- Redes sociales
- Email marketing
- Content marketing
- SEO y SEM

- Presta atención al diseño

Los componentes gráficos de una campaña publicitaria son sumamente importantes. Si bien siempre deben seguir con la imagen de marca que sostiene el negocio, puedes atreverte a ser creativo con tus diseños en publicidad. Recuerda que tienen un fin comercial y no sólo estético, por lo cual deben ser atractivos y, también, satisfacer las necesidades de la marca y el cliente.

En este caso, los elementos de una campaña publicitaria no complementan al mensaje, sino que transmiten el mensaje por sí mismos. Incluso los componentes visuales, por lo que debes tener presente aspectos importantes, como por ejemplo en qué pantalla o formato se reproducirá tu anuncio y elabora tus diseños con base en estas exigencias.

Determina las métricas y los KPIS

Las métricas y KPIs que elijas como indicadores del resultado, tendrán como base el objetivo que planteaste en un comienzo.

- Impresiones
- Alcance
- Notoriedad
- Recuerdo del anuncio

En cambio, si las metas de tu campaña publicitaria estaban más asociadas al comportamiento, los KPIs en los que debes fijarte son distintos:

- Ventas
- Repetición de compra
- Ventas cruzadas
- Ventas relacionadas

Evalúa los resultados obtenidos

Luego de que finalice el tiempo que dura la campaña publicitaria y el proceso de recolección de datos obtenidos basándose en las métricas, es momento de analizar los resultados generales. Una

campana, sin este paso final, impide aprender lecciones a futuro y poder repetir las acciones que funcionan para el negocio.

En resumen, los elementos clave de una campana publicitaria exitosa son la descripci3n del producto, determinar objetivos, definir p3blico objetivo, mensaje, plan de medios, las m3tricas y los resultados obtenidos. Al incluir estos elementos en la planificaci3n y ejecuci3n de la campana, las empresas aumentan las posibilidades de alcanzar sus objetivos.

6.1.9. Ejemplos de campanas publicitarias exitosas}

Seg3n Su3rez (2023) entre las campanas m3s exitosas est3n:

- Coca Cola: “Para Todos” Con un mensaje universal, palabras e im3genes simples, el argentino Mart3n Mercado cre3 en 2002 este aviso de Coca-Cola que es m3s que uno de los mejores ejemplos de campanas publicitarias exitosas, es un verdadero s3mbolo.
- Apple: “Piensa diferente” La campana Think Different. “Here’s to the crazy ones” de Apple 1997 es un comercial que se centr3 en hacerle honor a todos aquellos que piensan diferente y que, con ello, impulsan el desarrollo de la Humanidad.

Como lo explica el mismo Jobs, la esencia de Apple y de todas esas personas es tener valores que los hacen diferentes. ¡Mira este video y lo comprender3s mejor!

- Nike: “Dream Crazier – Just Do It” Desde 1988 Nike, realiza marketing inspiracional basado en la vida y los logros de los atletas. Sus campanas resumen la mentalidad deportiva en tres palabras: Just do it. En Dream Crazier el homenaje es para las mujeres: “Parece loco hasta que lo haces” Just do it.
- Pepsi vs Coca Cola: “Vending Machine” Un anuncio de Pepsi-Cola del a3o 2001 con un enfoque de marketing comparativo con su rival de siempre, la Coca-Cola. Uno de los ejemplos de campanas exitosas que juega en el l3mite entre la picard3a y la inocencia, representada por un ni3o.

- Apple: “1984” Dirigido por Ridley Scott y protagonizado por Anya Major & David Graham, este anuncio se presentó durante el Super Bowl y presentó la Macintosh como una revolución contra la conformidad, con una estética visual impactante.

En definitiva, las campañas publicitarias exitosas son el resultado de una planificación cuidadosa y definición rigurosa de los objetivos que se pretenden alcanzar. Al comprender las claves del éxito, las empresas pueden crear campañas que generen un impacto real en su público objetivo.

6.12. Publicidad en redes sociales

Según Lenis (2021) La publicidad en redes sociales es la inversión que se realiza para mostrar anuncios pagados en los diferentes formatos y modalidades de cada red social, con la finalidad de llegar a más personas.

6.1.10. Beneficios de la publicidad en redes sociales

De acuerdo con Newberry (2024) los principales beneficios de la publicidad en redes sociales son:

Llegar a una audiencia objetivo específica: Las plataformas de redes sociales ofrecen un sistema de segmentación publicitaria muy específico. Cuando haces una segmentación muy detallada de tus campañas publicitarias, solamente llegas a la audiencia más interesada en tus productos, lo cual te ayuda a maximizar tu gasto publicitario.

Aprender y ajustar en tiempo real: Los anuncios en redes sociales te ofrecen retroalimentación inmediata. Puedes medir la eficacia de una publicación patrocinada en tiempo real y hacer los ajustes pertinentes a tu estrategia, incluyendo redistribuir el presupuesto a tus anuncios con mejor tasa de conversión con tan solo un par de clics.

Monitorear fácilmente el ROI: No siempre es fácil calcular el ROI de tu estrategia de redes sociales, pero los informes de tus anuncios te muestran el valor real de tu trabajo en pesos y centavos.

La publicidad en redes sociales ofrece múltiples beneficios para las marcas, principalmente por su capacidad de llegar a la audiencia de forma precisa ajustando los anuncios a conveniencia del

negocio y permitiendo calcular el retorno sobre la inversión gracias a sus detallados informes estadísticos.

6.1.11. Tipos de publicidad en redes sociales

Según Rodríguez (2018) los tipos de publicidad en redes sociales se clasifican en:

Facebook

- **Anuncio publicitario con fotos:** Además de la fotografía, este tipo de anuncios contienen 125 caracteres de texto más un título, un enlace y un botón de llamado a la acción.
- **Anuncio publicitario en video:** En este tipo de anuncios se puede promover un vídeo de hasta 240 minutos diseñados para ser visualizados en una computadora de escritorio.
- **Anuncio publicitario en carrusel:** Este tipo de anuncios te permite tener hasta 10 imágenes o videos, cada uno de ellos con su propio enlace, todo desde un solo anuncio.
- **Anuncio publicitario para prospectos comerciales:** Este tipo de anuncios publicitarios son utilizados únicamente en los dispositivos móviles y presentan a tu audiencia con un formulario. Este tipo de anuncios son perfectos cuando se busca crear un listado de prospectos comerciales, un embudo de ventas o una lista de correos.

Instagram

- **Anuncio publicitario en foto o video:** Este tipo de anuncio se verá casi idéntico a una publicación orgánica, con la única diferencia que tu imagen tendrá la leyenda “Patrocinado” en la esquina superior derecha.
- **Anuncio publicitario en carrusel:** De la misma forma que el anterior, este es uno de los tipos de publicidad que utilizan la forma de una publicación nativa con una leyenda de patrocinio. Este anuncio tiene las mismas funcionalidades que un carrusel normal, por lo que muchos mercadólogos los han utilizado con más creatividad.
- **Anuncio publicitario en historias:** Con este anuncio tendrás 15 segundos ya sea para un video o foto. Así que tener un mensaje o historia rápida de contar es crítico.

Existen varios tipos de publicidad en redes sociales, especialmente en plataformas como Instagram y Facebook. Ambas redes permiten crear anuncios que se adaptan al comportamiento del usuario, mejorando la efectividad de las campañas.

6.1.12. Redes sociales utilizadas para publicidad

De acuerdo con Suárez (2023) las redes sociales se han convertido en un componente básico de la estrategia de marketing de cualquier empresa. Sin embargo, no todas son iguales y elegir las adecuadas puede ser lo que te impulse al éxito en línea.

Facebook

Facebook es una de las redes sociales con mayor cantidad de usuarios en el mundo, por lo que es una gran oportunidad para que las empresas de todos los tamaños y sectores encuentren allí su público objetivo y amplíen la posibilidad de llegar a potenciales clientes.

Tres aspectos clave de Facebook para empresas y emprendedores:

- **Amplio alcance demográfico:** Facebook abarca una amplia variedad de grupos demográficos, lo que lo convierte en un lugar ideal para llegar a diversas audiencias.
- **Anuncios dirigidos:** Una de las mejores funciones de Facebook para empresas y emprendedores es su herramienta avanzada de segmentación. Este recurso permite a las empresas llegar a las personas interesadas en sus productos.
- **Interacción con el público:** A través de publicaciones regulares y también de su programa de anuncios Facebook Ads, una empresa puede generar una interacción directa con su audiencia.

Instagram

Instagram, se ha convertido en la red social líder para contenido visual. Con su enfoque en imágenes y videos, es especialmente relevante para empresas que se encuentren en sectores que necesiten mostrar visualmente sus productos o servicios.

Instagram para negocios: historias e imágenes

- **Contenido visual:** Las imágenes y los videos permiten a las empresas contar historias de marca de manera visualmente atractiva.
- **Compromiso de la audiencia:** Es popular entre los usuarios jóvenes, lo que la hace ideal para empresas que buscan conectarse con esta audiencia.
- **E-commerce integrado:** Las funciones de compras permiten a las empresas vender productos directamente desde la aplicación.

TikTok

Esta red social ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Para empresas que buscan llegar a estas audiencias a través de una estrategia de contenidos con videos, TikTok es una opción a considerar.

¿Por qué TikTok es importante para las empresas?

- **Crecimiento de la audiencia:** La plataforma cuenta con millones de usuarios jóvenes que buscan contenido divertido y entretenido.
- **Contenido creativo:** Permite a las empresas apostar a una estrategia más creativa basada a través de videos cortos y atractivos.
- **Tendencias virales:** Las tendencias populares y desafíos que se organizan en esta red social puede aumentar la visibilidad de tu marca.

Whatsapp

Nacida como una aplicación de mensajería instantánea, esta red social es ampliamente utilizada por las empresas debido a la posibilidad de generar con ella comunicaciones instantáneas y directas con los clientes. Además, ofrece WhatsApp Business API que proporciona herramientas empresariales avanzadas como mensajes automatizados, catálogos de productos y estadísticas, lo que optimiza la atención al cliente.

Tres beneficios de usar WhatsApp como una red social para tu empresa

- **Generar ventas:** La app facilita la comunicación y el seguimiento de clientes potenciales. Podrás compartir de manera rápida y sencilla ofertas, actualizaciones y contenido relevante.
- **Automatizar tareas:** Puedes utilizar respuestas automáticas para las preguntas frecuentes y así tener un servicio de atención al cliente activo 24/7.
- **Expandir alcance:** WhatsApp se ha convertido en una herramienta esencial para la comunicación y el crecimiento empresarial gracias a sus millones de usuarios en todo el mundo.

Estas son algunas de las redes sociales que más utilizan actualmente los negocios y cada una ofrece características únicas que permiten a las marcas adaptar sus estrategias publicitarias a distintos tipos de audiencias y a sus necesidades. Estas redes ofrecen a las marcas una amplia variedad de herramientas para mejorar su alcance y su presencia en línea.

7. Matriz de categorías

Sistema de categorías								
Objetivo General del estudio	Diseñar el diseño de una campaña publicitaria para el posicionamiento y visibilidad del consumo de la marca de diseño de moda nacional "Karina Arts" de la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del 2024							
Preguntas de investigación	Objetivos específicos	Categorías	Definición conceptual	Subcategorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos	Fuentes de información	Procedimiento de análisis
Pregunta #1 ¿Cuáles son las tendencias del diseño gráfico publicitario que podemos utilizar para desarrollar una campaña publicitaria?	Describir las tendencias del diseño gráfico publicitario que pueden ser utilizadas para desarrollar una campaña publicitaria	Diseño Gráfico	Es una disciplina que busca integrar elementos visuales con el fin de transmitir un mensaje, emoción o idea	Diseño gráfico publicitario	Tendencias Redes sociales Publicidad	Encuesta (cuestionario)	Clientes	Los datos obtenidos a través de la encuesta se analizaron en Google Forms
Pregunta #2 ¿Cuál es el contexto de la industria de la moda en Nicaragua y las oportunidades existentes que puede aprovechar Karina Arts?	Crear una campaña como la estrategia publicitaria más idónea para incrementar la visibilidad y el consumo de la marca Karina Arts.	Moda	Se refiere al conjunto de prendas de vestir y accesorios que marcan tendencia en la sociedad	Diseño de moda	Contexto de la moda Moda artesanal	Encuesta (cuestionario)	Clientes	Los datos obtenidos a través de la encuesta se analizaron en Google Forms

Sistema de categorías

Objetivo General del estudio	Diseñar el diseño de una campaña publicitaria para el posicionamiento y visibilidad del consumo de la marca de diseño de moda nacional "Karina Arts" de la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del 2024							
Preguntas de investigación	Objetivos específicos	Categorías	Definición conceptual	Subcategorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos	Fuentes de información	Procedimiento de análisis
<p>Pregunta #3</p> <p>¿Cuál es la estrategia publicitaria más idónea para incrementar la visibilidad y el consumo de la marca Karina Arts?</p>	<p>Proponer una campaña como la estrategia publicitaria más idónea para incrementar la visibilidad y el consumo de la marca Karina Arts.</p>	<p>Campaña publicitaria</p>	<p>Es una estrategia específicamente diseñada y ejecutada en diferentes medios para obtener objetivos de notoriedad, ventas y comunicación de una determinada marca</p>	<p>Campaña publicitaria digital</p>	<p>Estrategia publicitaria más idónea</p>	<p>Entrevista (semi-estructurada)</p>	<p>Propietaria</p>	<p>Transcripción, identificación de ideas claves, relacionar con el objetivo general</p>

8. Diseño metodológico

Según Pino (2020), se define como diseño metodológico de una investigación al esquema en que quedan representadas las variables y cómo van a ser tratadas en el estudio. Por lo general se representa en un esquema matemático. Donde la simbolización sintetiza las relaciones de las variables, y cómo van a ser medidas a través de los estadígrafos o de los modelos matemáticos.

8.1. Tipo de investigación

Muñoz (2024) plantea que la investigación con enfoque mixto es aquella que combina elementos de la investigación cuantitativa y cualitativa, con el fin de obtener una comprensión más integral y profunda de un fenómeno.

La presente investigación es de enfoque mixto ya que recopila datos a través de métodos cuantitativos como la encuesta y cualitativos como la entrevista, los cuales se complementan mutuamente para comprender de manera más específica nuestro objeto de estudio. Ya que el objetivo principal es: Diseñar una campaña publicitaria para el posicionamiento y visibilidad del consumo de la marca de diseño de moda nacional "Karina Arts" y se hizo una recolección de datos sobre las siguientes variables: Campaña publicitaria, diseño de modas y Karina Art.

8.2. Área de estudio

• Área de conocimiento

Líneas de investigación CINE 13 Campo amplio: 02. Arte y humanidades, campo específico: 021. Arte, campo detallado: 0212. Diseño industrial, de modas e interiores.

Línea de investigación N° 4: Tendencias del diseño gráfico; sublínea: Elaboraciones propuestas de campañas publicitarias para empresas, instituciones y centros de formación. Propuesta por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN Managua).

• Área geográfica

Con respecto al área geográfica, se seleccionó la ciudad de Estelí, ubicada en el departamento de Estelí - Nicaragua, debido al resultado final esperado, el cual es el diseño de una propuesta de

Campaña Publicitaria para el posicionamiento y visibilidad del consumo de la marca de moda nacional "Karina Arts" de la ciudad de Estelí y el beneficio que este tendrá sobre el crecimiento económico de la ciudad y el desarrollo creativo de las futuras generaciones de diseñadores.

8.3. Población y muestra / Sujetos participantes

De acuerdo con Arias, et al. (2016) La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. Es necesario aclarar que cuando se habla de población de estudio, el término no se refiere exclusivamente a seres humanos, sino que también puede corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones, etc.; para estos últimos, podría ser más adecuado utilizar un término análogo, como universo de estudio.

Según (Picado, 2017) La muestra es una porción representativa de una población. Cuando se realizan tesis con enfoques cuantitativos, es decir, con análisis numéricos quizás debamos hacer un censo. Por ejemplo, si queremos hacer un estudio sobre métodos de enseñanza en niños en edad escolar, de un determinado distrito; no vamos a efectuar la investigación con todos los niños de la comunidad. Primero, se hace un censo para luego tomar la muestra significativa de ese universo de infantes.

Para llevar a cabo la presente investigación se utilizó un enfoque de muestreo no probabilístico, ya que los sujetos participantes fueron seleccionados por conveniencia y de manera intencional.

Como muestra de la investigación se eligieron 30 sujetos participantes que cumplieron con los siguientes criterios de selección:

- Ser personas mayores de 18 años, consumidores de la moda artesanal
- Amantes de la cultura nicaragüense
- Clientes recurrentes de Karina Arts

Para comprobar la funcionalidad de la investigación se tomaron en cuenta a expertos en diseño gráfico publicitario y expertos en marketing digital.

8.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos.

Según Gómez (2023) Una encuesta sirve para recopilar información valiosa de un grupo de interés, cuyas respuestas te servirán para analizarlas, interpretarlas y tener un panorama que te ayude a tomar decisiones o a generar alguna estrategia o acción específica.

De acuerdo con Picado (2017) La entrevista es un instrumento de recolección de datos a partir de la interacción de dos partes: el entrevistador y el entrevistado. Si bien es un cuestionario, este mecanismo supone la intervención de una persona calificada o entrenada que deberá conducir la aplicación del instrumento. Esta figura es una especie de mediador que guía la recolección de información, organiza y controla la aplicación del cuestionario y registra las respuestas.

Para esta investigación se aplicó el instrumento de recolección de datos, encuesta, para los clientes frecuentes de la marca de moda Karina Arts donde se redactaron preguntas estructuradas, para conocer la percepción que tienen de la marca Karina Arts. Este instrumento permitió hacer un estudio más sólido capaz de cumplir con la petición de la marca y diseño de la campaña publicitaria.

Asimismo, se realizó una entrevista estructurada a la propietaria de la marca para conocer el contexto de su trabajo y así adaptar la campaña publicitaria a sus necesidades.

Además, se realizó la recolección de fuentes documentales que refuerzan la investigación y ayudan a dar salida a los objetivos de estudio.

8.5. Etapas de la investigación

Para llevar a cabo esta investigación, la etapa inicial consistió en la elaboración del protocolo de investigación, se identificó una problemática presente en la cual se basa el estudio, seguido de la justificación, la formulación del objetivo general y objetivos específicos y se definió la metodología.

Como segunda etapa se realizó la recolección de los datos, donde se diseñó cada instrumento necesario para recopilar estos, de igual manera se seleccionó a los sujetos que cumplieron con los criterios de selección a los cuales se les aplicó una encuesta. Se seleccionó a la propietaria de la marca Karina Art y se aplicó una entrevista estructurada.

Una vez validados los instrumentos por expertos, fueron aplicados y se procedió al análisis de los datos obtenidos, extrayendo los puntos más relevantes para el presente estudio que ayudaron a la estructuración y planificación de un documento de campaña publicitaria, cuya finalización permitió alcanzar todos los objetivos propuestos.

9. Análisis y discusión de resultados

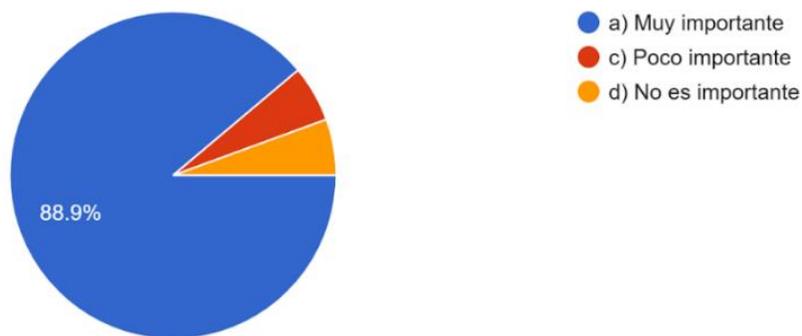
A continuación, se presentan los resultados del proceso de investigación, organizados conforme a los objetivos específicos planteados.

Tendencias del diseño gráfico publicitario que pueden ser utilizadas para desarrollar una campaña publicitaria.

Indagar sobre las tendencias del diseño gráfico publicitario que pueden ser utilizadas para desarrollar una campaña publicitaria, fue necesario para crear una campaña publicitaria efectiva. Como instrumento de recolección de información se utilizó la encuesta con el propósito de encuestar a los clientes de la marca Karina Arts y analizar si la adopción de las tendencias actuales en publicidad digital podría ser una solución viable a la problemática identificada, proporcionando datos clave para la planificación estratégica de la campaña.

Figura 1

Importancia de la presencia de una marca en redes sociales

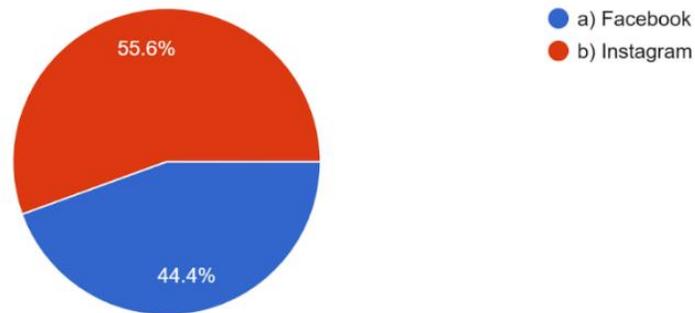


Fuente Propia

El 88.9% de los encuestados consideran que la presencia de una marca en redes sociales tiene mucha importancia mientras el 5.6% considera que es de poca importancia. Este hallazgo subraya el peso que tienen las redes sociales en la percepción y posicionamiento de las marcas entre los consumidores y es una herramienta estratégica para captar y mantener la atención de la audiencia.

Figura 2

Red social que utilizan para descubrir nuevas marcas de moda

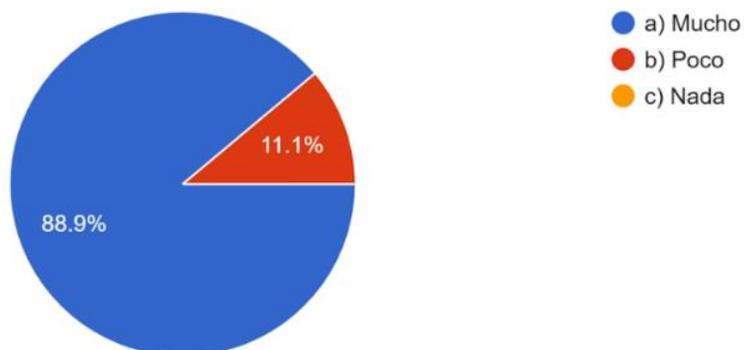


Fuente Propia

Un porcentaje del 55.6% de los encuestados indicó que la red social que utilizan para descubrir nuevas marcas de moda es Instagram, mientras que un 44.4% indicó que utilizan Facebook. Estos resultados reflejan que la plataforma de Instagram es una herramienta clave para llegar al público objetivo.

Figura 3

Influencia de la publicidad de redes sociales en la decisión de compra

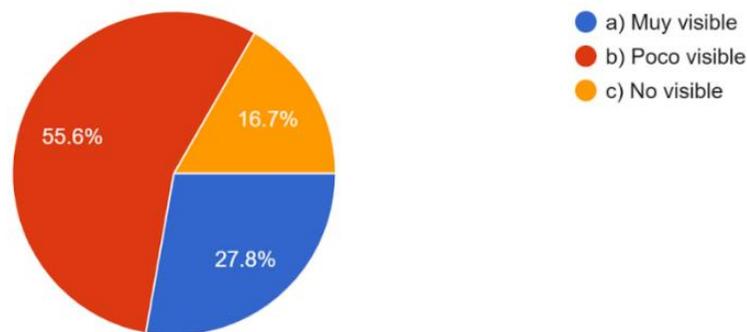


Fuente Propia

El 88.9% de las personas a las que se le aplicó la encuesta admiten que la publicidad en redes sociales influye significativamente en su decisión de compra, contrario al 11.1% de los encuestados que consideró que tiene poca influencia. Estos resultados destacan el impacto y alcance de las redes sociales en las estrategias de mercadeo reforzando la idea de que la publicidad digital en redes sociales es la opción más efectiva para Karina Arts, al permitir una mayor influencia en la audiencia.

Figura 4

Visibilidad de Karina Arts en redes sociales actualmente

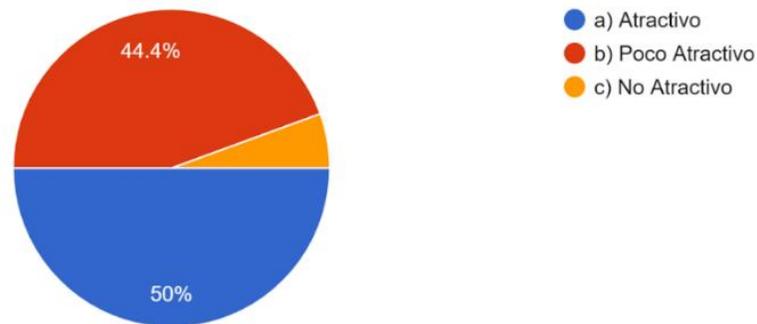


Fuente Propia

El 55.6% de los participantes de la encuesta consideró que Karina Arts es poco visible en las redes sociales actualmente, mientras que un 27.8% considera que es muy visible seguido de un 16.7% señaló que no es visible en absoluto. Estos resultados destacan la necesidad de fortalecer la presencia de la marca en las redes sociales para alcanzar mayor visibilidad y por ende un posicionamiento efectivo

Figura 5

Atractivo del contenido actual de redes sociales de Karina Arts



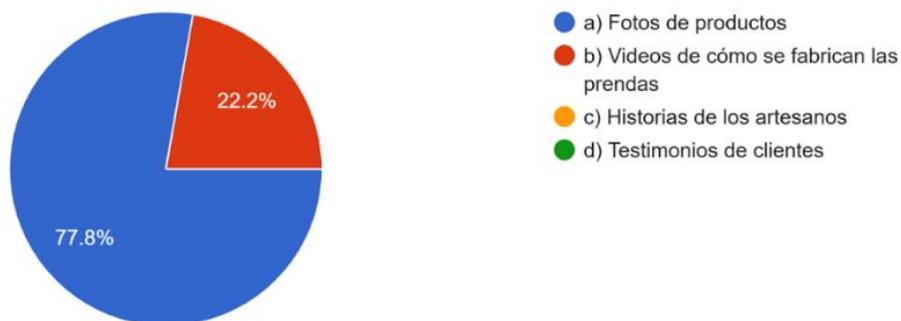
Fuente Propia

Un 50% de las personas encuestadas afirmó que el contenido actual de redes sociales de Karina Arts es atractivo mientras un 44.4% lo calificó como poco atractivo, y un 5.6% lo consideró nada atractivo. Estos resultados subrayan la importancia de mejorar la presencia digital de la marca para captar la atención de su audiencia y mejorar la percepción del contenido.

Figura

6

Contenido que prefieres ver de Karina Arts en redes sociales

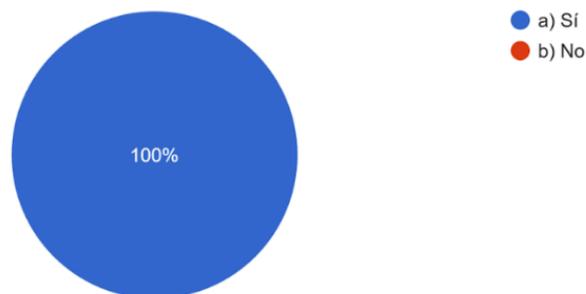


Fuente Propia

El 78% de los encuestados prefiere ver fotos de los productos que Karina Arts ofrece y el 22.2% prefiere ver videos del proceso de fabricación de las prendas. Esta información será clave para la creación de la campaña publicitaria en redes sociales, donde se puede considerar destacar las imágenes de los productos y el proceso de producción de los mismos para captar la atención del público.

Figura 7

Disponibilidad de apoyo al realizar una campaña publicitaria para el posicionamiento de Karina Arts



Fuente Propia

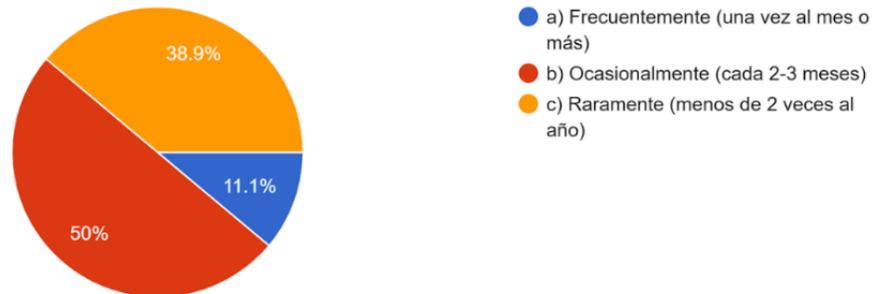
El 100% de los encuestados coincidió en que están dispuestos a apoyar una campaña publicitaria para el posicionamiento de la marca Karina Arts lo que confirma que la publicidad digital en redes sociales es la mejor tendencia de diseño publicitario que podemos utilizar para ayudar a resolver la problemática.

Contexto de la industria de la moda en Nicaragua y las oportunidades existentes que Karina Arts puede aprovechar

Describir el contexto de la industria de la moda en Nicaragua y las oportunidades existentes que Karina Arts puede aprovechar es importante ya que nos permite entender mejor el panorama en el que la marca se desenvuelve. Se utilizó como instrumento de recolección de información la encuesta con el propósito de conocer la percepción que tienen los clientes de Karina Arts sobre moda artesanal y cómo conocieron la marca, lo que nos ayudó a estar al tanto de las oportunidades y los recursos que se pueden explotar para alcanzar los objetivos.

Figura 8

Frecuencia de consumo de la moda artesanal

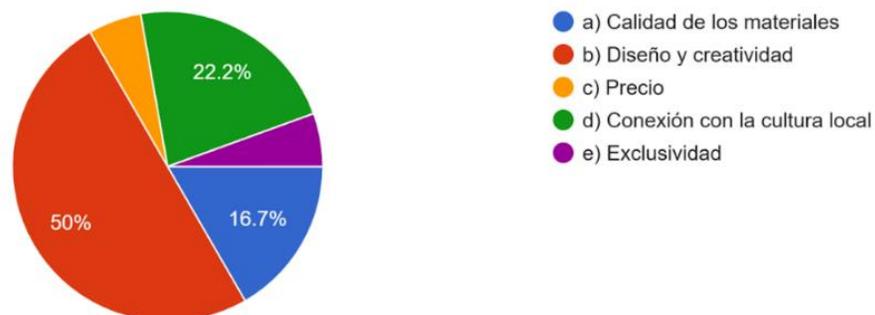


Fuente Propia

Un 50% de los participantes afirmó que adquieren prendas de moda artesanal de manera ocasional, seguido de un 38.9% que los adquieren menos de dos veces al año y un 11.1% que lo hacen con mayor frecuencia. Estos resultados reflejan una situación que es muy común en el mercado de la moda en Nicaragua, donde la compra de productos artesanales no es un hábito constante para muchos consumidores. Esta información es de provecho para diseñar una campaña publicitaria que fomente el interés y la frecuencia de compra.

Figura 9

Elementos más valorados de las marcas de moda artesanal

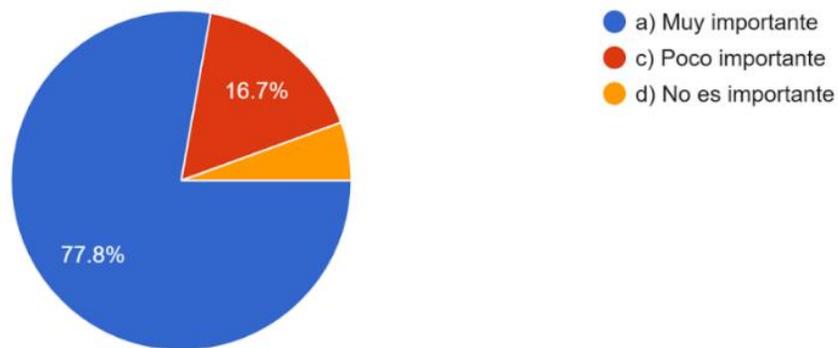


Fuente Propia

El 50% de los encuestados indicó que valora más el diseño y creatividad en la moda artesanal, seguido de un 22.2% que valora la conexión que las marcas de moda artesanal tienen con la cultura local y un 16.7% que prioriza la calidad de los materiales. Estos resultados reflejan una clara preferencia del público objetivo por propuestas innovadoras y conectadas con la cultura, lo que abre una oportunidad para que Karina Arts pueda potenciar su presencia en el mercado nicaragüense.

Figura 10

Importancia del diseño exclusivo y limitado en una marca de moda artesanal

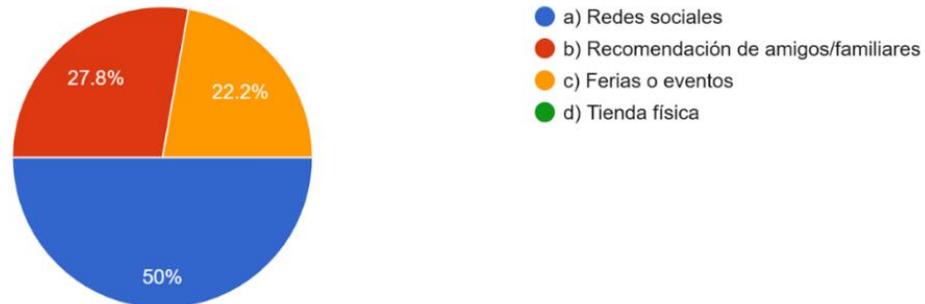


Fuente Propia

La mayoría de los encuestados, un 77.8% consideró que el diseño exclusivo y limitado en una marca de moda artesanal es muy importante, mientras que un 16.7% considera que es poco importante y un 5.5% no lo considera relevante. Estos resultados reflejan una clara preferencia del público por productos únicos y de alta calidad, lo cual se alinea con la propuesta de valor que Karina Arts posee.

Figura 11

¿Cómo conocieron la marca Karina Arts?

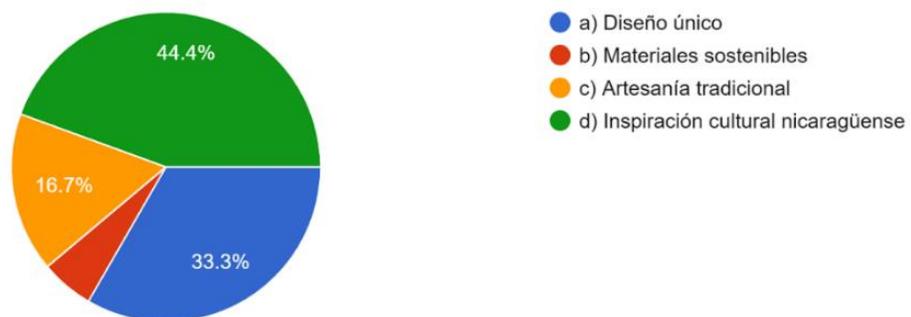


Fuente Propia

El 50% de las personas conoció a Karina Arts a través de redes sociales, un 27.8% por recomendación de amigos y familiares y un 22.2% en ferias y eventos. Estos datos reflejan la forma en que el público objetivo de la marca en Nicaragua se conecta con la moda. Las redes sociales juegan un papel importante en la difusión de tendencias, Karina Arts tiene como oportunidad darse a conocer a más público.

Figura 12

Aspectos que les atrae más de la marca Karina Arts

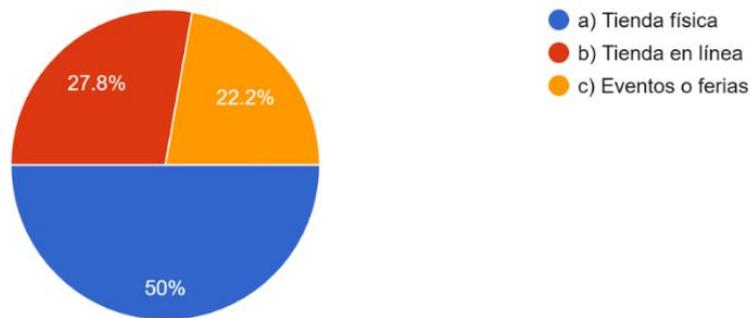


Fuente Propia

El 44.4% de los encuestados consideró que el aspecto que más le atrae de Karina Arts es su inspiración en la cultura de Nicaragua, un 33.3% admitió que el diseño único de las prendas es lo que más llama su atención y un 16.7% que le atrae más lo que la marca refleja de la artesanía tradicional. Estos resultados destacan una clara conexión entre las preferencias de los clientes y los valores culturales que Karina Arts transmite a través de sus prendas, Karina puede seguir aprovechando esta ventaja para destacar en el mercado.

Figura 13

Adquisición de los productos de Karina Arts



Fuente Propia

Un 50% de las personas encuestadas adquieren los productos de Karina a través de una tienda física, un 27.8% a través de las redes sociales y un 22.2% en eventos o ferias. Estos datos reflejan la realidad del mercado de la moda en Nicaragua, donde, si bien la compra en tiendas físicas sigue siendo predominante, las redes sociales están surgiendo significativamente para llegar a los consumidores, especialmente a los más jóvenes. Karina Arts, puede aprovechar esto para aumentar su alcance y potenciar sus ventas a través de redes sociales, adaptándose a las tendencias actuales del mercado y brindando una experiencia de compra más accesible y moderna.

Diseñar una campaña como la estrategia publicitaria más idónea para incrementar la visibilidad y el consumo de la marca Karina Arts.

Diseñar una campaña como la estrategia publicitaria más idónea para incrementar la visibilidad y el consumo de la marca Karina Arts fue necesario ya que una campaña publicitaria ofrece múltiples

beneficios, como aumentar la visibilidad de la marca, atraer nuevos clientes, fortalecer el posicionamiento e impulsar las ventas. Para conocer el contexto de la marca Karina Arts se realizó una entrevista estructurada a la propietaria (Ver Anexo N°1) y así adaptar la campaña publicitaria a sus necesidades.

Figura 14

Campaña Publicitaria

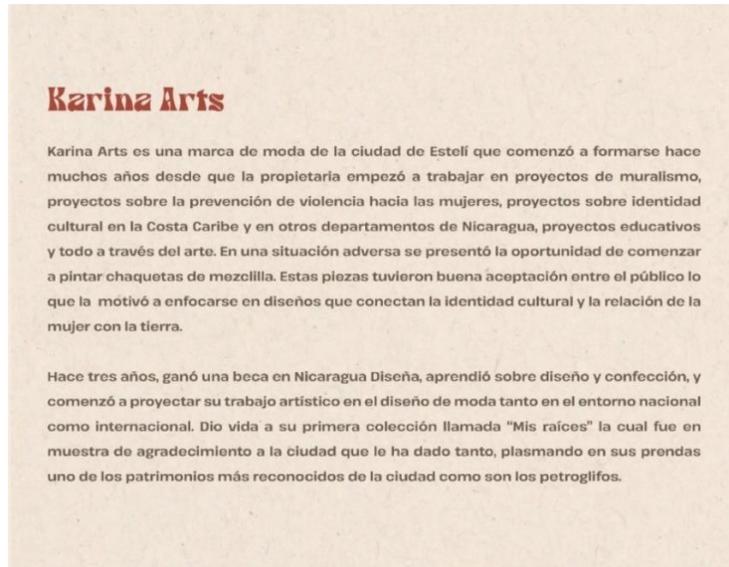


Fuente Propia

Portada del documento en la que muestra el título y slogan de la campaña con el estilo gráfico.

Figura 15

Historia de Karina Arts



Fuente Propia

Se detalla la Historia de la Marca de Karina arts y cómo esta surgió y se fue desarrollando a través de los años.

Figura 16

Objetivos de la Campaña



Fuente Propia

Se muestran los objetivos SMART de la campaña, en los cuales se aseguró que fueran específicos, medibles, alcanzables, realistas y de duración limitada para la realización de la campaña.

Figura 17

Uso de Plataformas Digitales



Fuente Propia

En esta se explica que redes sociales se usaron y porqué elegimos estas plataformas.

Figura 18

Calendario mes de noviembre

NOVIEMBRE 2024						
SEMANA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
44						
45	CAMPAÑA POST INSPIRACION RUPESTRE		CAMPAÑA POST PASARELA PETROGLIFOS		VIDEO PASARELA PETROGLIFOS	
46		CAMPAÑA POST VISITE DE HISTORIA		CAMPAÑA POST PASARELA PETROGLIFOS		
47	CAMPAÑA POST MODA QUE TRANSMITE CULTURA		VIDEO PASARELA PETROGLIFOS		CAMPAÑA PASARELA PETROGLIFOS	
48						

Fuente Propia

Se aprecia el calendario de publicaciones de los dos meses de campaña seleccionados.

Figura 19

Calendario mes de diciembre

DICIEMBRE 2024						
SEMANA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
44						
45	CAMPAÑA POST PINCELADAS DE IDENTIDAD		CAMPAÑA FOTO PRODUCTO		VIDEO PASARELA	
46		CAMPAÑA POST CADA TRAZO IMPORTA		CAMPAÑA FOTO PRODUCTO		
47	CAMPAÑA POST ARTE EN CADA PRENDA		VIDEO PASARELA PETROGLIFOS		CAMPAÑA FOTO PRODUCTO	
48						

Figura 20

Concepto Creativo



Fuente Propia

Explicación del concepto creativo, se detalla el por qué de cada uno de los estilos de feed.

Figura

Concepto creativo

21

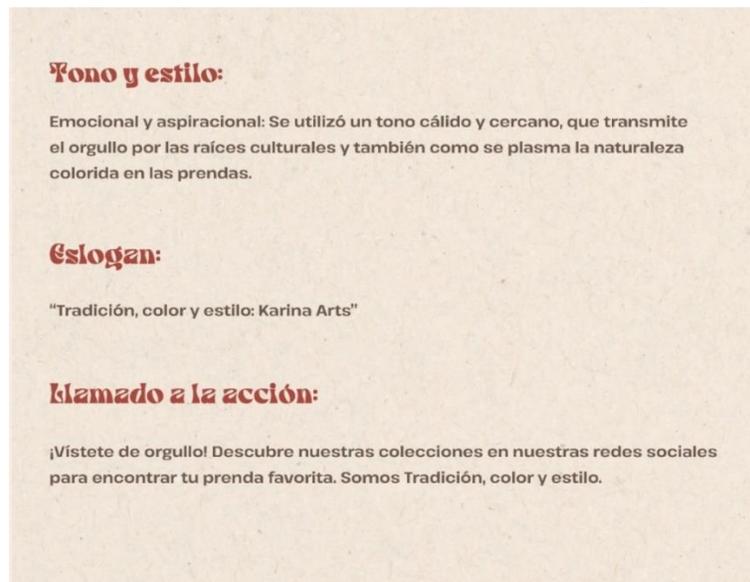


Figura 22

Paleta de colores



Fuente Propia

Paleta de colores utilizada para el diseño del feed según su línea gráfica y estudio del concepto de la campaña.

Figura 23

Línea Petroglifos



Figura 24

Línea naturaleza colorida

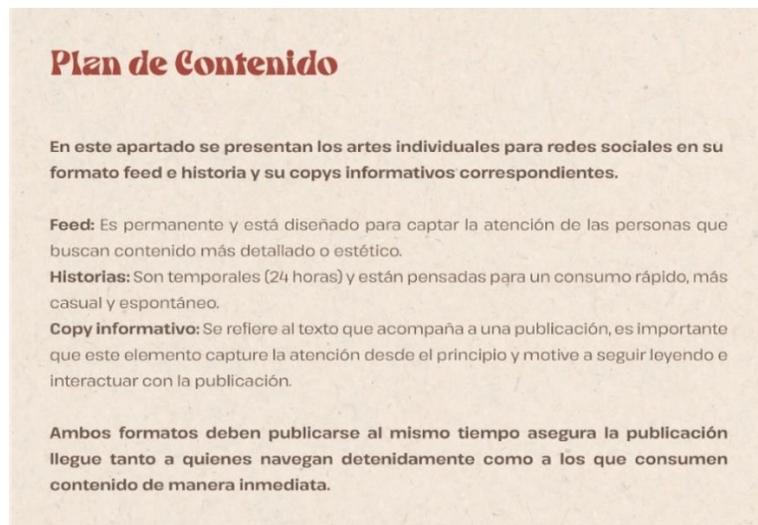


Fuente Propia

Tanto en la figura 23, como en la figura 24 se aprecian los feeds con ambos conceptos creativos.

Figura 25

Plan de contenido



Fuente Propia

Plan de contenido de publicaciones y conceptos de términos utilizados.

Figura 26

Plan de contenido



Fuente Propia

Formato feed, formato historia y el copy de la publicación.

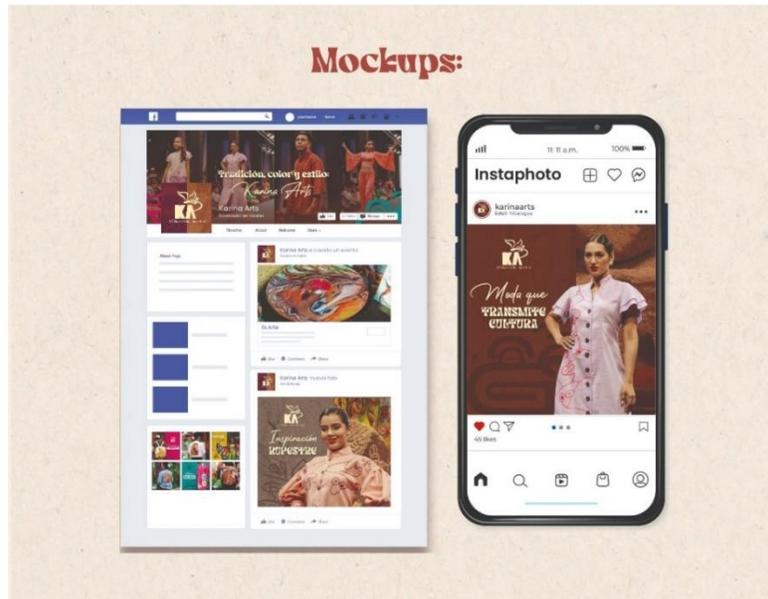
Figura 27

Plan de contenido



Figura 28

Mockups



Fuente Propia

Campaña visualizada en mockups de redes sociales

Figura

Detalle de Publicidad pagada

29

Detalle de publicidad pagada

Invertir en publicidad pagada para la campaña es necesario ya que ayudará a tener un mayor alcance e interacción con la marca en menor tiempo que si fuese publicidad orgánica.

Presupuesto total: \$100

Plataformas:

Instagram: \$50 (Objetivo: Promoción de la página)

Facebook: \$50 (Objetivo: Obtener clientes potenciales)

Duración: 2 meses

Publicaciones: 4 (Se elegirán 2 de las más relevantes por mes)

División del presupuesto mensual

Noviembre: \$50 Instagram

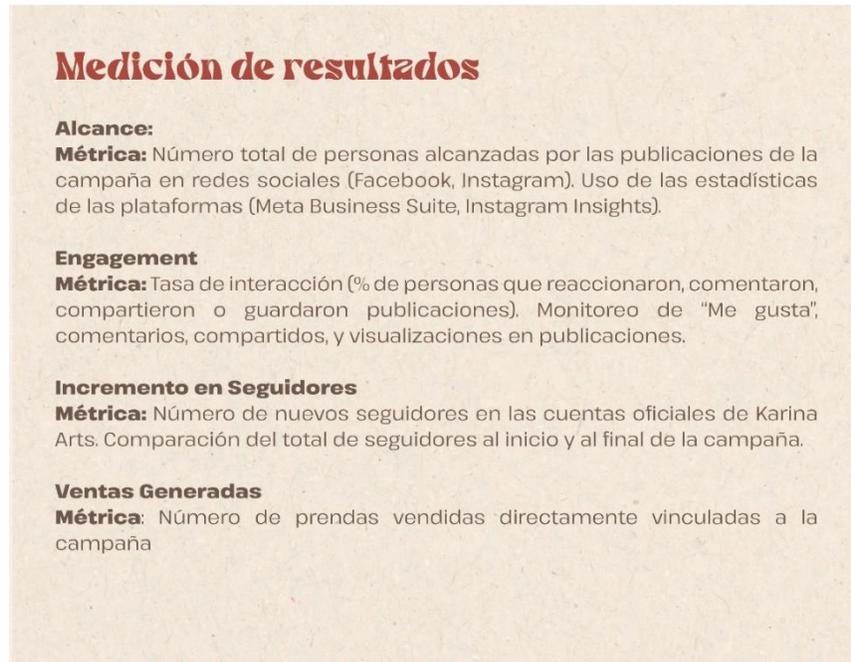
2 publicaciones: \$25 cada una

Diciembre: \$50 Facebook

2 publicaciones: \$25 cada una

Figura 30

Medición de resultados



Fuente Propia

Y por último, en la figura número 29 se detalló la publicidad pagada y la distribución del presupuesto en los anuncios. En en la figura número 30, se detallaron las métricas y la evaluación de los resultados de la campaña.

10. Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos, se han definido las siguientes conclusiones que dan solución a los objetivos planteados para la investigación.

Actualmente existen muchas tendencias de diseño gráfico publicitario que pueden ser utilizadas para desarrollar una campaña publicitaria. Se conoció que los clientes de Karina Arts se encuentran muy familiarizados con la tendencia de la publicidad en redes sociales, se conoció cuál es la preferencia en cuanto a formato de contenido que desean ver y cómo perciben el contenido actual de Karina.

Nicaragua tiene un gran potencial para destacar en el diseño de modas gracias a su diversidad étnica y cultural que posee, actualmente el diseño de modas en el país está en pleno desarrollo. A través de los resultados obtenidos en la encuesta se determinó que la población empieza a valorar más la moda artesanal que representa la cultura y también las prendas exclusivas, Karina Arts se encuentra muy familiarizada con la cultura nicaragüense y tiene la oportunidad de aprovechar todos estos recursos disponibles para sobresalir en el mercado de la moda.

El diseño de una campaña publicitaria de redes sociales para Karina Arts fue indispensable para que pueda llegar a su público objetivo, posicionarse en las redes y tener mayor visibilidad entre los usuarios si esta se implementa.

11. Recomendaciones

Basándose en la investigación previamente realizada y los resultados obtenidos, se recomienda lo siguiente:

A la propietaria de la marca Karina Arts se recomienda implementar la propuesta de campaña publicitaria presentada, ya que los resultados de la investigación indican que su ejecución contribuirá significativamente al posicionamiento y a la visibilidad de la marca tanto en el mercado local como nacional.

Se recomienda que, si se aplica la campaña publicitaria, se respeten los formatos, la calendarización y el orden de publicación, ya que esto permitirá mantener una buena estructura y asegurará que sea recordada por las personas que interactúen con ella.

Mantener una presencia activa en las redes sociales, publicando contenido de valor que aporte visibilidad a la marca y que también conecte con el público. Este contenido debe ser atractivo, relevante y alineado con los intereses de los clientes, mostrando tanto los productos como los valores y la esencia de la marca.

De ser aplicada la campaña, es importante interactuar con la audiencia, responder a sus comentarios y mensajes; analizar periódicamente la efectividad de la campaña y realizar ajustes en caso de ser necesario, de igual manera analizar las métricas claves como: Engagement, aumento de seguidores y las ventas generadas a partir de la campaña.

12. Bibliografía

- Acosta, G. (22 de enero de 2024). *Vos tv*. Obtenido de <https://www.vostv.com.ni/farandula/33880-disenador-erick-bendana-recibe-reconocimiento-por/>
- Andrade, J. (22 de septiembre de 2017). *Pensamiento juvenil Nicaragua*. Obtenido de <https://pensamientojuvenilnic.wordpress.com/2017/09/22/erick-bendana-lleva-la-costura-y-el-diseno-en-la-sangre/>
- Bravo, E. G. (1 de septiembre de 2014). *UVAsegovia*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6121/1/TFG-N.131.pdf>
- Brutti, F. (29 de Agosto de 2023). *The Power*. Obtenido de <https://thepower.education/blog/tendencias-de-diseno-grafico>
- Ceballo, M. (14 de junio de 2023). *Poliverso*. Obtenido de Poliverso: <https://www.poli.edu.co/blog/poliverso/disen-de-modas>
- Chávez López Margorit Farha, C. C. (2017). *Chávez López Margorit & Cieza Cubas Viviana.pdf*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5925/Ch%C3%A1vez%20L%C3%B3pez%20Margorit%20%26%20Cieza%20Cubas%20Viviana.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Chiong, L. G. (12 de Diciembre de 2022). *Tortilla con Sal*. Obtenido de <https://www.tortillaconsal.com/bitacora/node/963#:~:text=Karina%20trabaj%C3%B3%20en%20FUNARTE%2014,en%20la%20instituci%C3%B3n%20que%20la>
- Gallardo, R. (07 de septiembre de 2022). *Aprendamos Marketing*. Obtenido de <https://aprendamosmarketing.com/tipos-de-campanas/>
- Gámez, B. (07 de Mayo de 2007). *Bayardo Gámez Blog*. Obtenido de Bayardo Gámez Blog: <https://bayardogamez.blogspot.com/2007/05/los-petroglifos-de-las-pintadas-esteli.html>

- García, E. (24 de mayo de 2022). *Proyecto Purpura*. Obtenido de <https://proyectopurpura.com/fases-campana-de-publicidad/>
- Gómez, M. C. (18 de Diciembre de 2023). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta#que>
- Gotuzzo, R. P. (1 de marzo de 2020). *gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/disenio-metodologico-de-una-investigacion/>
- Jesus Arias Gómez, M. Á. (2 de abril de 2016). *Revista Alergia México*. Obtenido de Revista Alergia México: <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- John Manuel, C. G. (Mayo de 2021). *Repositorio UNEMI*. Obtenido de Repositorio UNEMI: <https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/5653/1/CUJI%20GUERRERO%20Y%20CHICAI%20RIERA.pdf>
- Julián Pérez Porto, A. G. (12 de junio de 2020). *Definicion*. Obtenido de <https://definicion.de/preta-porter/>
- KLEE, M. J. (Enero de 2016). *Repositorio Univerdad Rafael Landívar*. Obtenido de Repositorio Univerdad Rafael Landívar: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2016/05/01/Contreras-Mario.pdf>
- Lecca, C. (22 de agosto de 2023). *Chio Leca Fashion School*. Obtenido de <https://www.chio-lecca.edu.pe/blogs/articulos/como-influye-la-cultura-en-la-moda>
- Lecca, C. (28 de marzo de 2023). *Fashon School Chiao Lecca*. Obtenido de <https://www.chio-lecca.edu.pe/blogs/articulos/alta-costura>
- Lenis, A. (08 de Diciembre de 2021). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-redes-sociales#que-es>
- López, Y. d. (28 de Marzo de 2020). *Repositorio UNAN*. Obtenido de Repositorio UNAN: <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/13825/1/13825.pdf>

- Muñiz, H. (18 de Octubre de 2022). *MEFFCA*. Obtenido de <https://www.economiafamiliar.gob.ni/websitemefcca-mvc/noticia-festival-moda-cultura-modernidad-colectiva/611>
- Navarro, B. P. (Noviembre de 2008). *La moda. Arte e influencia artistica.pdf*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/13635/La%20moda.%20Arte%20e%20influenencia%20artistica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nolasco, G. R. (21 de junio de 2018). *HootSuite*. Obtenido de HootSuite: https://blog.hootsuite.com/es/tipos-de-publicidad-anuncio-publicitario/#Tipos_de_publicidad_en_las_redes_sociales
- Pacheco, M. (23 de agosto de 2017). *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/moda-nicaragua-shantall-lacayo/>
- Peredo, A. (14 de Mayo de 2024). *GALERNA STUDIO*. Obtenido de <https://galernaestudio.com/disenopublicitario-que-es/>
- Picado, L. (13 de enero de 2017). *BLOG INFORMATIVO UNAN MANAGUA*. Obtenido de BLOG INFORMATIVO UNAN MANAGUA: <https://biblioinfo.unan.edu.ni/?p=2886>
- REY, P. (30 de diciembre de 2020). *Vogue World*. Obtenido de <https://www.vogue.mx/moda/articulo/fast-fashion-y-slow-fashion-principales-diferencias>
- Ridge, B. V. (07 de Octubre de 2023). *M blogs*. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/disenocual-es-la-funcion-del-disenopublicitario-en-la-vida-cotidiana/>
- Rodríguez, H. (26 de noviembre de 2021). *Crehana*. Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/elementos-campana-publicitaria/>
- Ros, A. G. (Marzo de 2023). *Repositorio Institucional del la Universidad de Alicante*. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/142600#vpreview>

Ruiz, A. (15 de Septiembre de 2023). *ES DESIGN*. Obtenido de <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-publicitario/caracteristicas-del-disenio-grafico-publicitario>

Santos, D. (20 de enero de 2023). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/campana-publicitaria#que-es>

Santos, D. (07 de junio de 2023). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/disenio-grafico#que-es>

Solsona, E. (septiembre de 2023). *Cyberlink*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/publicidad/campana-publicitaria>

Suarez, P. (21 de octubre de 2023). *Seonet*. Obtenido de Seonet: <https://www.seonetdigital.com/es/blog/redes-sociales-para-empresas/>

SUAREZ, P. M. (21 de octubre de 2023). *Seonet*. Obtenido de <https://www.seonetdigital.com/es/blog/ejemplos-de-campanas-publicitarias-exitosas/>

Tercero, E. E. (24 de Septiembre de 2024). *Tinaja Intercultural*. Obtenido de <https://www.tinajaintercultural.net/?p=11815>

Vilchez, A. M. (08 de febrero de 2024). *Medium*. Obtenido de <https://medium.com/@ajmv2000/investigaciones-mixtas-los-desaf%C3%ADos-de-combinar-lo-cuantitativo-y-lo-cualitativo-en-la-38b775a839cd>

13. ANEXOS

13.2.1. Anexo 1 Modelo de Entrevista a la propietaria de la marca de modas Karina Arts



CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL, CUR – ESTELÍ

Entrevista dirigida a propietaria

Somos estudiantes de la Licenciatura en Diseño Gráfico y Multimedia Centro Universitario Regional CUR-Estelí. Actualmente desarrollamos el seminario de Graduación, por la cual debemos realizar una investigación y hemos elegido el tema **“Propuesta de diseño de campaña publicitaria para el posicionamiento y visibilidad del consumo de la marca de moda nacional "Karina Arts" de la ciudad de Estelí 2024”**, por lo que me dirijo a usted para solicitar su contribución en la facilitación de información que permita desarrollarla. El objetivo de la presente es Indagar sobre las tendencias del diseño gráfico publicitario que pueden ser utilizadas para desarrollar una campaña publicitaria.

Datos generales

Nombre: _____

Fecha: _____ Hora: _____

Preguntas

1. **¿Cómo nació la marca Karina Arts?**
2. **¿Qué métodos de publicidad ha utilizado para darse a conocer?**
3. **¿Cuál es el objetivo principal que tiene su marca?**

4. **¿Qué enfoque quiere darle a su marca?** (seguidores, clientes, patrocinadores, colaboradores)
5. **¿Cuál es el principal objetivo que desea alcanzar con esta campaña?** (Aumentar ventas, mejorar la imagen de marca, lanzar un nuevo producto, etc.)
6. **¿A qué público objetivo desea llegar?** (Edad, género, intereses, ubicación geográfica, etc.)
7. **¿Qué mensaje clave desea transmitir a su audiencia?** (¿Cuál es la propuesta de valor única de su marca?)
8. **¿Cómo se diferencia su marca con la competencia?** (¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?)
9. **¿Qué recursos visuales le gustaría que tuviera la campaña?**
10. **¿En qué redes sociales le gustaría tener más visibilidad?**

13.2.2. Anexo 2 Modelo de Encuesta a los clientes de la marca de modas Karina Arts



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL, CUR – ESTELÍ

Encuesta (Dirigida a los clientes)

Somos estudiantes de la Licenciatura en Diseño Gráfico y Multimedia Centro Universitario Regional CUR- Estelí. Actualmente desarrollamos el seminario de Graduación, por la cual debemos realizar una investigación y hemos elegido el tema “Propuesta de **diseño de campaña publicitaria para el posicionamiento y visibilidad del consumo de la marca de moda nacional "Karina Arts" de la ciudad de Estelí 2024**”, por lo que me dirijo a usted para solicitar su contribución en la facilitación de información que permita desarrollarla. Esta encuesta tiene como objetivo Indagar sobre las tendencias del diseño gráfico publicitario que pueden ser utilizadas para desarrollar una campaña publicitaria.

Datos generales

Nombre: _____

Fecha: _____ Hora: _____

Preguntas

1. Conociste la marca "Karina Arts" a través de:

- a) Redes sociales
- b) Recomendación de amigos/familiares

- c) Ferias o eventos
- d) Tienda física

2. ¿Con qué frecuencia consumes productos de moda artesanal nicaragüense?

- a) Frecuentemente (una vez al mes o más)
- b) Ocasionalmente (cada 2-3 meses)
- c) Raramente (menos de 2 veces al año)

3. ¿Cuál de los elementos valoras más en una marca de moda artesanal?

- a) Calidad de los materiales
- b) Diseño y creatividad
- c) Precio
- d) Conexión con la cultura local
- e) Exclusividad

4. ¿Qué aspecto de los siguientes, te atrae más de los productos de "Karina Arts"?

- a) Diseño único
- b) Materiales sostenibles
- c) Artesanía tradicional
- d) Inspiración cultural nicaragüense

5. ¿Qué tan importante es para ti que una marca tenga presencia en redes sociales?

- a) Muy importante
- c) Poco importante
- d) No es importante

6. ¿Qué red social de las presentadas, utilizas más para descubrir nuevas marcas de moda?

- a) Facebook
- b) Instagram

- c) Tik Tok

7. ¿Consideras que la publicidad en redes sociales influye en tu decisión de compra?

- a) Mucho
- c) Poco
- d) Nada

8. ¿Qué formato de contenido prefieres ver de "Karina Arts" en redes sociales?

- a) Fotos de productos
- b) Videos de cómo se fabrican las prendas
- c) Historias de los artesanos
- d) Testimonios de clientes

9. ¿Te identificas con los valores y mensajes que transmite "Karina Arts"?

- a) Sí
- b) No

10. ¿Dónde prefieres comprar productos de "Karina Arts"?

- a) Tienda física
- b) Tienda en línea
- c) Eventos o ferias

11. ¿Estarías interesado(a) en participar en eventos exclusivos de "Karina Arts" (desfiles, lanzamientos de colecciones, etc.)?

- a) Sí
- b) No

12. ¿Qué tan importante es para ti el diseño exclusivo y limitado en una marca de moda artesanal?

- a) Muy importante

- c) Poco importante
- d) No es importante

13. ¿Estarías dispuesto(a) a apoyar una campaña publicitaria para posicionar "Karina Arts" como una marca líder en moda artesanal nicaragüense?

- a) Sí
- b) No

13.2.3. Anexo 3 Constancia de validación de entrevista y encuesta del primer experto

Instrucciones

Por favor, lea detenidamente cada uno de los enunciados y de respuesta de cada ítem. Utilice el siguiente formato para indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con cada enunciado que se presenta, marcando con una equis (x) en el espacio correspondiente según la siguiente escala:

5. Excelente
4. Muy Bueno
3. Bueno
2. Regular
1. Deficiente

Si desea plantear alguna sugerencia para enriquecer el instrumento, utilice el espacio correspondiente a observaciones, ubicado en la parte inferior del formato.

Constancia de juicio de experto

Yo, Yessica Paola Méndez Polanco, Lic. En Diseño Gráfico y Multimedia, En
Diseño Gráfico y Multimedia: Por medio de la presente hago constar que he leído y revisado, con fines de validación, el instrumentos de investigación: Encuestas y entrevista, que será aplicado en el desarrollo del estudio: **“Propuesta de campaña publicitaria para el posicionamiento y visibilidad del consumo de la marca de moda nacional “Karina Arts” de la ciudad de Estelí”** por las estudiantes : **Ruth Emily Ramos Rodríguez - Janerly Sarai Rodríguez Rivera** Luego de hacer las verificaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones

Rúbrica para juicio de expertos

Formación Académica: Licenciada en Diseño Gráfico y Multimedia

Área de Experiencia Profesional: Diseño Gráfico

Años de experiencia Profesional: 4

Cargo Actual: Diseñadora Gráfica

Institución y País: UNAN-Managua/CUR-Estelí, Estelí-Nicaragua

Objetivo de la Investigación: Proponer el diseño de una campaña publicitaria para el posicionamiento y visibilidad del consumo de la marca de diseño de moda nacional "Karina Arts".

Objetivo del juicio de expertos: Validar y asegurar que cada ítem de los instrumentos a desarrollar cumpla con los criterios de suficiencia, claridad, coherencia, relevancia y pertinencia.

Objetivos del instrumento: Validar el instrumento con base en los puntajes y la evaluación asignada por los expertos a cada uno de los ítems.

De acuerdo con los siguientes indicadores, califique cada uno de los ítems según corresponda:

Categoría	Calificación	Indicador	Observación
Claridad			
Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	Deficiente	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.	
	Bueno	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente	
	Muy bueno	Los ítems miden la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total.	Muy bueno pero en el caso de la pregunta 7 de la entrevista al propietario. "¿Qué mensaje clave desea transmitir a su audiencia?", considero que la palabra "clave" puede ser

			sustituída por “positiva” y de igual forma nos ayuda a conocer cual sería su propuesta de valor y cuál sería una nueva oferta en el mercado
	Excelente	Los ítems son suficientes y el número de estos miden exactamente la dimensión.	Excelente en la encuesta dirigida a los clientes
Coherencia			
El ítem se comprende fácilmente, es decir, su orden lógica y precisión son adecuados.	Deficiente	El ítem no es claro	
	Bueno	El ítem es claro y genera una idea	
	Muy bueno	El ítem es claro y genera una idea, pero se debe de incluir otras dimensiones	Muy buena, sin embargo el orden de las preguntas debería de llevar una mejor jerarquía ejemplo se pregunta ¿Cómo nació la marca Karina Arts? Y luego pregunten cual es el objetivo de la marca
	Excelente	Los ítems son suficientes	Excelente en la encuesta dirigida a los clientes
Relevancia			
El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	Deficiente	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión	
	Bueno	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo	
	Muy bueno	El ítem está bueno, pero se puede mejorar más.	Considero que sería bueno preguntar que estrategias de marketing ha aplicado para darse a conocer y si estas han funcionado

	Excelente	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo	Excelente en la encuesta dirigida a los clientes
Pertinencia			
El ítem tiene relación lógica con la dimensión u objetivo que está midiendo.	Deficiente	No hay relación entre el ítem y la dimensión que mide	
	Bueno	El ítem tiene relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste	
	Muy bueno	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.	
	Excelente	Cada ítem es relevante y esencial para medir la dimensión.	Excelente, en los dos instrumentos desarrollaron preguntas claves para darle salida a sus objetivos y saber cómo desarrollar una nueva campaña publicitaria

El instrumento diseñado a su juicio es: válido (✓) no válido ()

Observaciones:

Para que conste a los efectos oportunos, extiendo la presente en la ciudad de: Estelí,
del día 24 del mes de: octubre del año dos mil veinticuatro.

[Firma manuscrita]
Firma del experto

13.2.4. Anexo 4 Constancia de validación de entrevista y encuesta del segundo experto

Instrucciones

Por favor, lea detenidamente cada uno de los enunciados y de respuesta de cada ítem. Utilice el siguiente formato para indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con cada enunciado que se presenta, marcando con una equis (x) en el espacio correspondiente según la siguiente escala:

- 5. Excelente
- 4. Muy Bueno
- 3. Bueno
- 2. Regular
- 1. Deficiente

Si desea plantear alguna sugerencia para enriquecer el instrumento, utilice el espacio correspondiente a observaciones, ubicado en la parte inferior del formato.

Constancia de juicio de experto

Yo, Bonard Yoal Marco Morán, MSc. En Seguridad Informática; Por medio de la presente hago constar que he leído y revisado, con fines de validación, el instrumento de investigación: Encuestas y entrevistas, que serán aplicados en el desarrollo del estudio: **“Propuesta de campaña publicitaria para el posicionamiento y visibilidad del consumo de la marca de moda nacional "Karina Arts" de la ciudad de Estelí”** por las estudiantes : **Ruth Emily Ramos Rodríguez - Janerly Sarai Rodríguez Rivera** Luego de hacer las verificaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones

Rúbrica para juicio de expertos

Formación Académica: Licenciado en Ingeniería en Sistemas

Área de Experiencia Profesional: Ingeniería en Sistemas

Años de experiencia Profesional: 6

Cargo Actual: Docente universitario del departamento de Ciencias Tecnológicas y salud de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN - Managua), en la facultad Regional Multidisciplinaria (CUR - Estelí).

Institución y País: UNAN-Managua/CUR-Estelí, Estelí-Nicaragua

Objetivo de la Investigación: Proponer el diseño de una campaña publicitaria para el posicionamiento y visibilidad del consumo de la marca de diseño de moda nacional "Karina Arts".

Objetivo del juicio de expertos: Validar y asegurar que cada ítem de los instrumentos a desarrollar cumpla con los criterios de suficiencia, claridad, coherencia, relevancia y pertinencia.

Objetivos del instrumento: Validar el instrumento con base en los puntajes y la evaluación asignada por los expertos a cada uno de los ítems.

De acuerdo con los siguientes indicadores, califique cada uno de los ítems según corresponda:

Categoría	Calificación	Indicador	Observación
Claridad			
Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	Deficiente	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.	
	Bueno	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente	
	Muy bueno	Los ítems miden la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total.	

	Excelente	Los ítems son suficientes y el número de estos miden exactamente la dimensión.	
Coherencia			
El ítem se comprende fácilmente, es decir, su orden lógica y precisión son adecuados.	Deficiente	El ítem no es claro	
	Bueno	El ítem es claro y genera una idea	
	Muy bueno	El ítem es claro y genera una idea, pero se debe de incluir otras dimensiones	
	Excelente	Los ítems son suficientes	
Relevancia			
El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	Deficiente	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión	
	Bueno	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo	
	Muy bueno	El ítem está bueno, pero se puede mejorar más.	
	Excelente	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo	
Pertinencia			
El ítem tiene relación lógica con la dimensión u objetivo que está midiendo.	Deficiente	No hay relación entre el ítem y la dimensión que mide	
	Bueno	El ítem tiene relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste	

	Muy bueno	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.	
	Excelente ✓	Cada ítem es relevante y esencial para medir la dimensión.	

El instrumento diseñado a su juicio es: válido (✓) no válido ()

Observaciones:

Ninguna observación

Para que conste a los efectos oportunos, extendiendo la presente en la ciudad de: Estelí,
del día 24 del mes de: Octubre del año dos mil veinticuatro.



Firma del experto

13.2.5. Anexo 5

Tabla 1

Matriz de Entrevista a Propietaria de la Marca de Modas Karina Arts

Instrumento	Fuente	Variable	Pregunta	Respuesta
Entrevista	Thelma Karina Tellez (Propietaria de Karina Arts)	Contexto de la marca	¿Cómo nació la marca Karina Arts?	Nació hace años cuando empecé a trabajar en proyectos a través del arte acerca de prevención de violencia hacia las mujeres, identidad cultural en la Costa Caribe y en otros departamentos de Nicaragua y los talleres de muralismo. Un día tuve un accidente y al frustrarme por no pintar murales, para matar el tiempo pinte unas chaquetas de mi hermana. Ella llevó sus chaquetas al trabajo y a la gente le gustó y empezaron a pedir y así inicié a pintar en chaquetas, dándole el enfoque de identidad cultural y de la mujer relacionada con la tierra. Y hace 3 años me presenté en la plataforma ES Arte y gané una beca para estudiar diseño de modas en Nicaragua Diseña y así fue como empecé a proyectarme como diseñadora de modas.

Instrumento	Fuente	Variable	Pregunta	Respuesta
		Métodos de publicidad	¿Qué métodos de publicidad ha utilizado para darse a conocer?	Por ahora estoy tratando de darme a conocer a través de redes sociales. También he tenido proyección por medio de Nicaragua diseña pero eso no es siempre, solamente por temporada y pues es contenido de su página.
		Objetivo de la marca	¿Cuál es el objetivo principal que tiene su marca?	Mi principal objetivo es demostrar el valor agregado en cada prenda, mostrar la identidad cultural y diseños pintados a mano y como se enlazan las artes plásticas, de igual manera proyectar el empoderamiento femenino a través de la moda.
		Campaña publicitaria	¿Cuál es el objetivo principal que desea alcanzar con esta campaña?	Tener más presencia en las redes sociales y conectar con el público joven.
		Mensaje clave	¿Qué mensaje clave desea transmitir a su audiencia?	Fomentar el arte a través de mis prendas, las bellezas que tenemos en nuestro país y el arte que está presente en nuestras raíces.
		Campaña publicitaria	¿Qué recursos	Por lo que representa y el ADN que tiene mi marca me gustaría

Instrumento	Fuente	Variable	Pregunta	Respuesta
			visuales le gustaría que tuviera la campaña?	algo representativo de identidad cultural, petroglifos, colores ocres, colores tierra, mariposas, flores, pintura, color, arte.

13.2.6. Anexo 6 Campaña publicitaria para el posicionamiento y visibilidad de la marca Karina Arts

Uso de plataformas digitales clave:

Facebook e Instagram son unas de las plataformas indispensables para impulsar el crecimiento de pequeños emprendedores por su amplia base de usuarios, especialmente entre el público joven y adulto. Además, ofrecen herramientas visuales para mostrar los diseños de manera atractiva.

Instagram: Es ideal para un público joven y adulto de entre 18 a 35 años de edad, especialmente porque la campaña incluye contenido visual atractivo, como imágenes y reels.

Facebook: Aunque tiene una audiencia más amplia en términos de edad (25-54 años), sigue siendo una plataforma eficaz para alcanzar segmentos diversos, especialmente familias y usuarios de zonas urbanas y suburbanas. Sus herramientas de segmentación permiten dirigir mensajes a públicos específicos basados en intereses y ubicación.

Se definieron ambas redes sociales como canal para presentarla campaña debido a que es donde el público objetivo de Karina Arts está más presente.

Público objetivo

El público objetivo está compuesto por mujeres y hombres jóvenes de 25 años, con educación universitaria completa, que residen en Estelí, Nicaragua. Desempeñan roles profesionales, lo que les asegura ingresos estables de aproximadamente C\$12,000 mensuales.

Son personas organizadas, con un estilo de vida activo, que valoran la calidad, la personalización y la conexión cultural en los productos que adquieren, reflejando identidad cultural.

Valores clave de Karina Arts

Los valores clave que definen la marca son: la identidad cultural, respeto, calidad, diversidad, inclusión, inspiración.

Karina Arts

Karina Arts es una marca de moda de la ciudad de Estelí que comenzó a formarse hace muchos años desde que la propietaria empezó a trabajar en proyectos de muralismo, proyectos sobre la prevención de violencia hacia las mujeres, proyectos sobre identidad cultural en la Costa Caribe y en otros departamentos de Nicaragua, proyectos educativos y todo a través del arte. En una situación adversa se presentó la oportunidad de comenzar a pintar chaquetas de mezclilla. Estas piezas tuvieron buena aceptación entre el público lo que la motivó a enfocarse en diseños que conectan la identidad cultural y la relación de la mujer con la tierra.

Hace tres años, ganó una beca en Nicaragua Diseña, aprendió sobre diseño y confección, y comenzó a proyectar su trabajo artístico en el diseño de moda tanto en el entorno nacional como internacional. Dio vida a su primera colección llamada "Mis raíces" la cual fue en muestra de agradecimiento a la ciudad que le ha dado tanto, plasmando en sus prendas uno de los patrimonios más reconocidos de la ciudad como son los petroglifos.

Calendario de contenido

Meses de campaña: Noviembre - Diciembre

La calendarización se organizó para incluir las publicaciones mensuales, distribuidas estratégicamente para mantener un orden lógico y coherente a lo largo de tres semanas del mes:

- Cada mes contará con 8 publicaciones.
- Cada mes estará enfocado en las líneas establecidas. Noviembre línea de tonos ocre y diciembre línea de naturaleza colorida.
- Cada mes contará con la publicación de dos reels.



NOVIEMBRE 2024

SEMANA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
44	26	27	28	29	01	
45	04 CAMPAÑA POST INSPIRACIÓN RUPESTRE	05	06 CAMPAÑA POST PASARELA PETROGLIFOS	07	08 VIDEO PASARELA PETROGLIFOS	
46	11	12	13	14	15	
47	18	19 CAMPAÑA POST VISTETE DE HISTORIA	20	21 CAMPAÑA POST PASARELA PETROGLIFOS	22	
48	25 CAMPAÑA POST MODA QUE TRANSMITE CULTURA	26	27 VIDEO PASARELA PETROGLIFOS	28	29 CAMPAÑA PASARELA PETROGLIFOS	

DICIEMBRE 2024

SEMANA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
44	26	27	28	29	01	
45	04 CAMPAÑA POST PINCELADAS DE IDENTIDAD	05	06 CAMPAÑA FOTO PRODUCTO	07	08 VIDEO PASARELA	
46	11	12	13	14	15	
47	18	19 CAMPAÑA POST CADA TRAZO IMPORTA	20	21 CAMPAÑA FOTO PRODUCTO	22	
48	25 CAMPAÑA POST ARTE EN CADA PRENDA	26	27 VIDEO PASARELA PETROGLIFOS	28	29 CAMPAÑA FOTO PRODUCTO	

3. Contenido visual



Concepto creativo:

“Vistete de cultura”

La campaña se centra en dar a conocer la esencia de la marca Karina Arts que combina la diversidad creativa que esta posee. Cada prenda de Karina es una obra de arte y se basa en dos estilos: El número uno que plasma los petroglifos y colores ocres sobre lino, transformando la tradición en una expresión moderna de identidad.

El estilo número dos representa un enfoque más relajado de la marca, inspirado en la rica paleta de colores de la naturaleza, como las aves, flores y mariposas. Este concepto se plasma en diversos artículos y texturas que reflejan dinamismo y creatividad. Además, integra elementos culturales de Nicaragua, destacando símbolos como El Gúegüense y el Macho Ratón, los cuales aportan valor cultural al diseño.

Concepto creativo:

"Vístete de cultura"

La campaña se centra en dar a conocer la esencia de la marca Karina Arts que combina la diversidad creativa que esta posee. Cada prenda de Karina es una obra de arte y se basa en dos estilos: El número uno que plasma los petroglifos y colores ocres sobre lino, transformando la tradición en una expresión moderna de identidad.

El estilo número dos representa un enfoque más relajado de la marca, inspirado en la rica paleta de colores de la naturaleza, como las aves, flores y mariposas. Este concepto se plasma en diversos artículos y texturas que reflejan dinamismo y creatividad. Además, integra elementos culturales de Nicaragua, destacando símbolos como El Güegüense y el Macho Ratón, los cuales aportan valor cultural al diseño.

Tono y estilo:

Emocional y aspiracional: Se utilizó un tono cálido y cercano, que transmite el orgullo por las raíces culturales y también como se plasma la naturaleza colorida en las prendas.

Eslogan:

"Tradición, color y estilo: Karina Arts"

Llamado a la acción:

¡Vístete de orgullo! Descubre nuestras colecciones en nuestras redes sociales para encontrar tu prenda favorita. Somos Tradición, color y estilo.

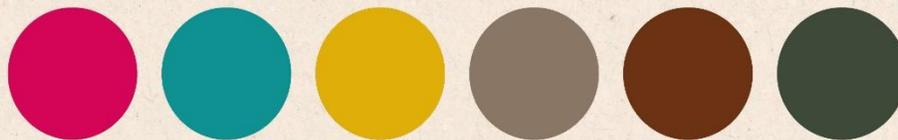
Estilo visual



Se diseñaron dos moodboards inspiracionales que capturan la esencia de Karina, reflejando los estilos que se utilizan a la hora de plasmar las ideas en la

Paleta de color

Se definió una paleta de colores fusionando ambos estilos. Tres colores llamativos de la naturaleza y tres colores ocres de la tierra.



Feed línea petroglifos y colores ocre

Línea visual mes de noviembre: Se decidió utilizar elementos que representan la conexión con la tierra y la historia de Estelí.

Tierra: Tonos ocres y texturas de piedras y barro

Historia de Estelí: Petroglifos que son parte fundamental del patrimonio cultural de la ciudad.



Feed línea naturaleza colorida

Línea visual mes de diciembre: Se basó en la flora y fauna colorida plasmada en los diferentes artículos y prendas de la marca y refleja la riqueza natural de Nicaragua. De igual manera se integran los petroglifos.



Sesión fotográfica

Para la sesión fotográfica se utilizó Cámara Canon M50 Mark ii con un lente 50 mm plano entero, plano general y plano medio.

Se realizó una sesión fotográfica de pasarela y fotografías de producto.



Perfil y portada Facebook



Plan de Contenido

En este apartado se presentan los artes individuales para redes sociales en su formato feed e historia y su copys informativos correspondientes.

Feed: Es permanente y está diseñado para captar la atención de las personas que buscan contenido más detallado o estético.

Historias: Son temporales (24 horas) y están pensadas para un consumo rápido, más casual y espontáneo.

Copy informativo: Se refiere al texto que acompaña a una publicación, es importante que este elemento capture la atención desde el principio y motive a seguir leyendo e interactuar con la publicación.

Ambos formatos deben publicarse al mismo tiempo asegura la publicación llegue tanto a quienes navegan detenidamente como a los que consumen contenido de manera inmediata.



✓ Soy Karina Téllez y en Karina Arts creo piezas que no solo visten, ¡sino que cuentan historias! Cada diseño tiene un mensaje profundo sobre la cultura, la mujer y la naturaleza. Mi pasión es crear moda con alma, que empodere y celebre nuestra herencia.

¡Tradición, color y estilo: Karina Arts!

Contáctanos: 8427 3710

#KarinaArts #ModaArtesanal #ColoresDeNicaragua #ArteEnLaModa #RaícesCulturales
#EstiloConIdentidad #NaturalezaYModa #PetroglifosDeEstelí #TradiciónNicaragüense #VisteteDeCultura



La moda es una poderosa herramienta para conectar con nuestras raíces. Cada diseño está inspirado en la riqueza cultural de nuestras tradiciones, plasmando símbolos ancestrales en prendas modernas y elegantes.

¡Tradición, color y estilo: Karina Arts!

Contáctanos: 8427 3710

#KarinaArts #ModaArtesanal #ColoresDeNicaragua #ArteEnLaModa #RaícesCulturales
#EstiloConIdentidad #NaturalezaYModa #PetroglifosDeEstelí #TradiciónNicaragüense

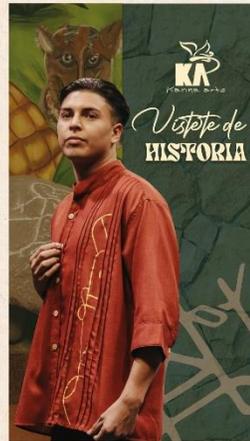
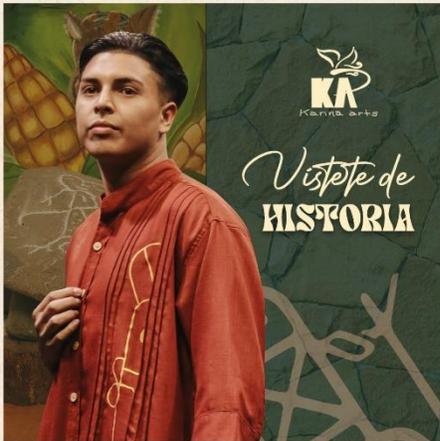


Cada prenda transmite la riqueza de nuestras tradiciones. Diseños que representan nuestra identidad cultural con modernidad.

¡Tradición, color y estilo: Karina Arts!

Contáctanos: 8427 3710

#KarinaArts #ModaArtesanal #ColoresDeNicaragua #ArteEnLaModa #RaícesCulturales #EstiloConIdentidad #NaturalezaYModa #PetroglifosDeEstelí #TradiciónNicaragüense



En Karina Arts, hemos transformado este legado cultural en piezas de moda, capturando los detalles y la simbología de este petroglifo llamado "El brujito" en diseños únicos. Cada prenda cuenta una historia, rescatando el valor de nuestras tradiciones mientras te permite lucir auténtico.

¡Tradición, color y estilo: Karina Arts!

Contáctanos: 8427 3710

#KarinaArts #ModaArtesanal #ColoresDeNicaragua #ArteEnLaModa #RaícesCulturales #EstiloConIdentidad #NaturalezaYModa #PetroglifosDeEstelí #TradiciónNicaragüense



Lleva contigo la esencia de tus raíces con un estilo que nunca pasará desapercibido.

¡Tradición, color y estilo: Karina Arts!

Contáctanos: 8427 3710

#KarinaArts #ModaArtesanal #ColoresDeNicaragua #ArteEnLaModa #RaícesCulturales
#EstiloConIdentidad #NaturalezaYModa #PetroglifosDeEstelí #TradiciónNicaragüense



Prenda inspirada en el *Árbol de la Vida*, petroglifo emblemático de Estelí. Este símbolo ancestral representa la conexión entre la naturaleza, la vida y el legado cultural indígena de la región.

¡Tradición, color y estilo: Karina Arts!

Contáctanos: 8427 3710

#KarinaArts #ModaArtesanal #ColoresDeNicaragua #ArteEnLaModa #RaícesCulturales
#EstiloConIdentidad #NaturalezaYModa #PetroglifosDeEstelí #TradiciónNicaragüense

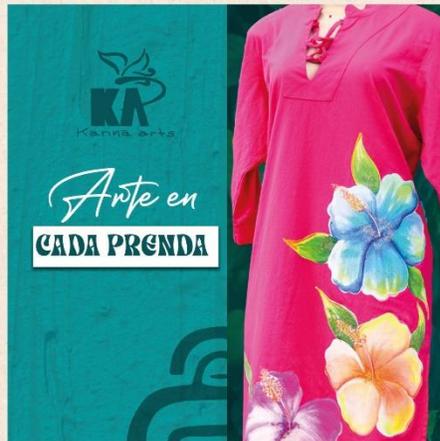


Cada bolso pintado a mano es una obra única que combina arte y creatividad ¡Llévate contigo una pieza de arte que se destaca en cada momento!

¡Tradición, color y estilo: Karina Arts!

Contáctanos: 8427 3710

#KarinaArts #ModaArtesanal #ColoresDeNicaragua #ArteEnLaModa #RaícesCulturales
#EstiloConIdentidad #NaturalezaYModa #PetroglifosDeEstelí #TradiciónNicaragüense



Llévate un pedazo de Nicaragua contigo. Este vestido pintado con la flor de avispa es una obra de arte que honra la belleza de nuestra flora. ¡Vístete con historia y expresión!

¡Tradición, color y estilo: Karina Arts!

Contáctanos: 8427 3710

#KarinaArts #ModaArtesanal #ColoresDeNicaragua #ArteEnLaModa #RaícesCulturales
#EstiloConIdentidad #NaturalezaYModa #PetroglifosDeEstelí #TradiciónNicaragüense



Dale un giro creativo a tu look con una chaqueta de mezclilla pintada a mano, ¡una prenda que no pasa desapercibida! Cada diseño tiene su historia y lleva el arte en cada hilo.

¡Tradición, color y estilo: Karina Arts!

Contáctanos: 8427 3710

#KarinaArts #ModaArtesanal #ColoresDeNicaragua #ArteEnLaModa #RaícesCulturales
#EstiloConIdentidad #NaturalezaYModa #PetroglifosDeEstelí #TradiciónNicaragüense



No hay detalle pequeño cuando se trata de arte. Este vestuario inspirado en la mariposa, es una obra que celebra la belleza y transformación.

¡Tradición, color y estilo: Karina Arts!

Contáctanos: 8427 3710

#KarinaArts #ModaArtesanal #ColoresDeNicaragua #ArteEnLaModa #RaícesCulturales
#EstiloConIdentidad #NaturalezaYModa #PetroglifosDeEstelí #TradiciónNicaragüense



La chaqueta pintada a mano es más que una prenda, es una pieza de arte que celebra la libertad y la naturaleza. ¡Hazla tuya y deja que tu estilo hable por ti!

¡Tradición, color y estilo: Karina Arts!

Contáctanos: 8427 3710

#KarinaArts #ModaArtesanal #ColoresDeNicaragua #ArteEnLaModa #RaícesCulturales #EstiloConIdentidad #NaturalezaYModa #PetroglifosDeEstelí #TradiciónNicaragüense



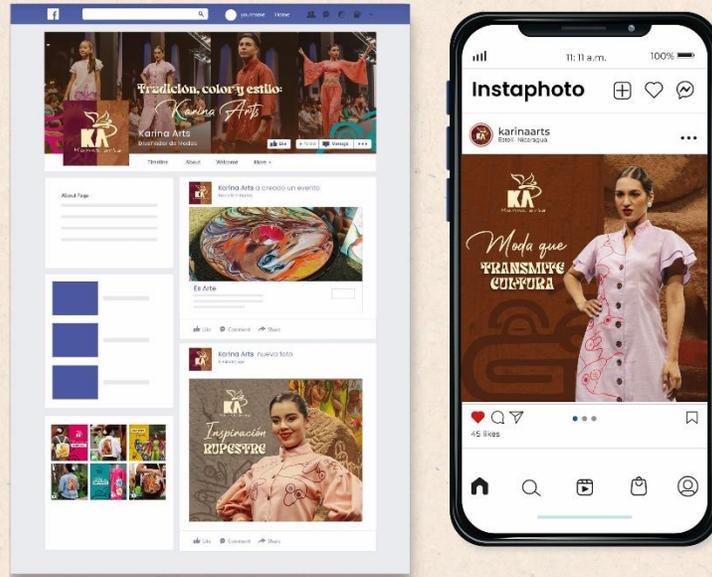
¡Tu estilo refleja tu esencia! Mochila pintada a mano con un hermoso girasol, una obra única que resalta tu autenticidad. ¡Atrévete a llevarla y ser parte de esta expresión creativa!

¡Tradición, color y estilo: Karina Arts!

Contáctanos: 8427 3710

#KarinaArts #ModaArtesanal #ColoresDeNicaragua #ArteEnLaModa #RaícesCulturales #EstiloConIdentidad #NaturalezaYModa #PetroglifosDeEstelí #TradiciónNicaragüense

Mockups:



Presupuesto

Actividad	Presupuesto	Detalle
Sesión fotográfica	\$100	Pago del día de trabajo del fotógrafo
Pago de Modelos	\$100	Modelo para prendas
Maquillaje	\$20	Maquillista en todo el proceso
Transporte	\$100	Gastos de transporte
Diseñadores gráficos	\$200	Diseño de material
Refrigerios	\$35	Alimentación del equipo
Publicidad pagada	\$100	Se elegirán los 4 post para pagar promoción en redes

Detalle de publicidad pagada

Invertir en publicidad pagada para la campaña es necesario ya que ayudará a tener un mayor alcance e interacción con la marca en menor tiempo que si fuese publicidad orgánica.

Presupuesto total: \$100

Plataformas:

Instagram: \$50 (Objetivo: Promoción de la página)

Facebook: \$50 (Objetivo: Obtener clientes potenciales)

Duración: 2 meses

Publicaciones: 4 (Se elegirán 2 de las más relevantes por mes)

División del presupuesto mensual

Noviembre: \$50 Instagram

2 publicaciones: \$25 cada una

Diciembre: \$50 Facebook

2 publicaciones: \$25 cada una

Medición de resultados

Alcance:

Métrica: Número total de personas alcanzadas por las publicaciones de la campaña en redes sociales (Facebook, Instagram). Uso de las estadísticas de las plataformas (Meta Business Suite, Instagram Insights).

Engagement

Métrica: Tasa de interacción (% de personas que reaccionaron, comentaron, compartieron o guardaron publicaciones). Monitoreo de "Me gusta", comentarios, compartidos, y visualizaciones en publicaciones.

Incremento en Seguidores

Métrica: Número de nuevos seguidores en las cuentas oficiales de Karina Arts. Comparación del total de seguidores al inicio y al final de la campaña.

Ventas Generadas

Métrica: Número de prendas vendidas directamente vinculadas a la campaña

