

**Campaña publicitaria para posicionamiento y visibilidad de la marca de moda "Karina Arts" de Estelí**

**Advertising campaign for positioning and visibility of the fashion brand "Karina Arts" from Estelí**

**Ruth Emily Ramos Rodríguez**

[ruthemilyramos@gmail.com](mailto:ruthemilyramos@gmail.com)

ORCID: 0009-0006-5799-6998

**Janerly Saraí Rodríguez Rivera**

[janerlysarai2306@gmail.com](mailto:janerlysarai2306@gmail.com)

ORCID: 0009-0006-7013-9077

**MSc. Erling Modesto Rodríguez Castellón**

[rodriguezlerling09@gmail.com](mailto:rodriguezlerling09@gmail.com)

ORCID: 0009-0006-4822-9471

**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.

## **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.

## **Materiales y métodos**

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.

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 recuentes 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.

## **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.

## **Resultados y discusión**

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.

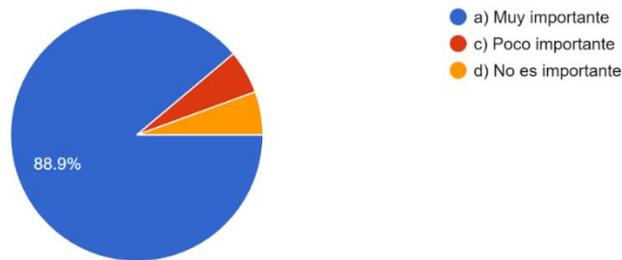
Además, se realizó la recolección de fuentes documentales que refuerzan la investigación y ayudan a dar salida a los objetivos de estudio.

## 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*

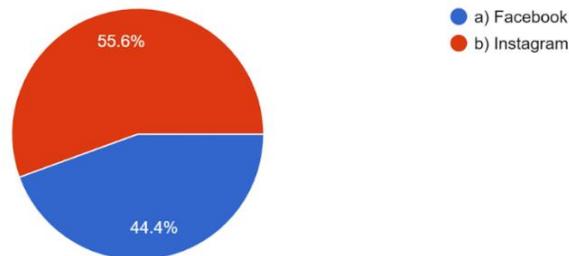


**Fuente Propia**

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**

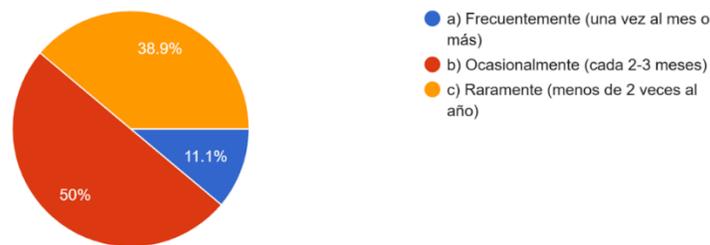
Un porcentaje del 55.6% de los encuestados indicó que la red social que utilizan para descubrir nuevas marcas de moda es Instagram, mientras que un 44.4% indicó que utilizan instagram. Estos resultados reflejan que la plataforma de Instagram es una herramienta clave para llegar al público objetivo.

### **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 3**

*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.

### **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 4**

##### *Campaña Publicitaria*

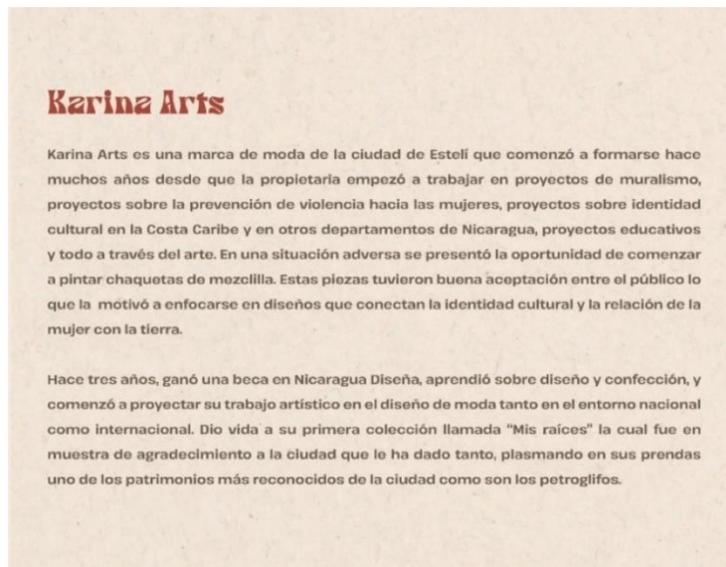


#### **Fuente Propia**

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

#### **Figura 5**

##### *Historia de Karina Arts*

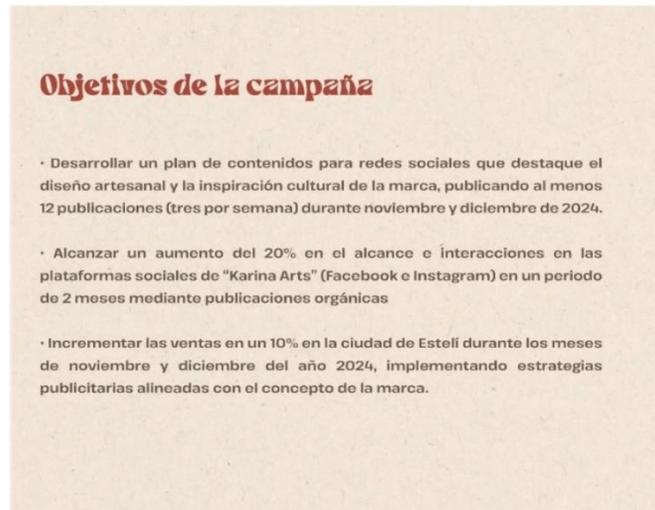


#### **Fuente Propia**

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

### **Figura 6**

#### *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 7**

#### *Uso de Plataformas Digitales*



#### **Fuente Propia**

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

**Figura 8**  
*Calendario mes de noviembre*



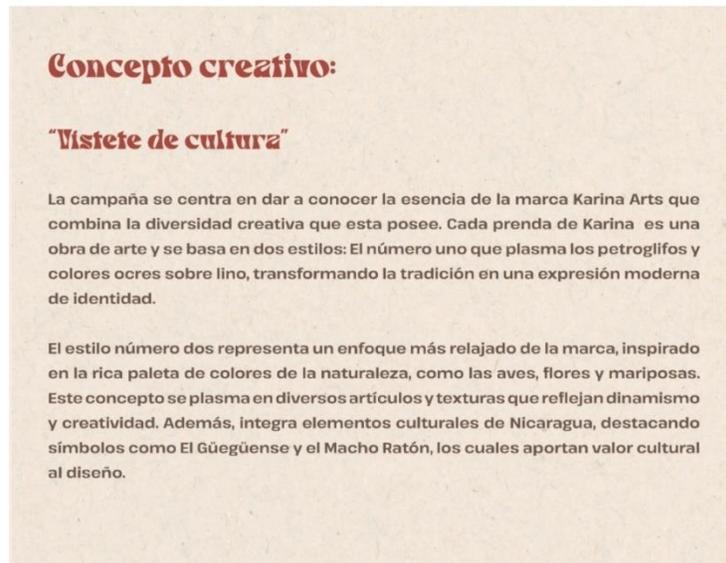
**Fuente Propia**

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

**Figura 9**  
*Calendario mes de diciembre*



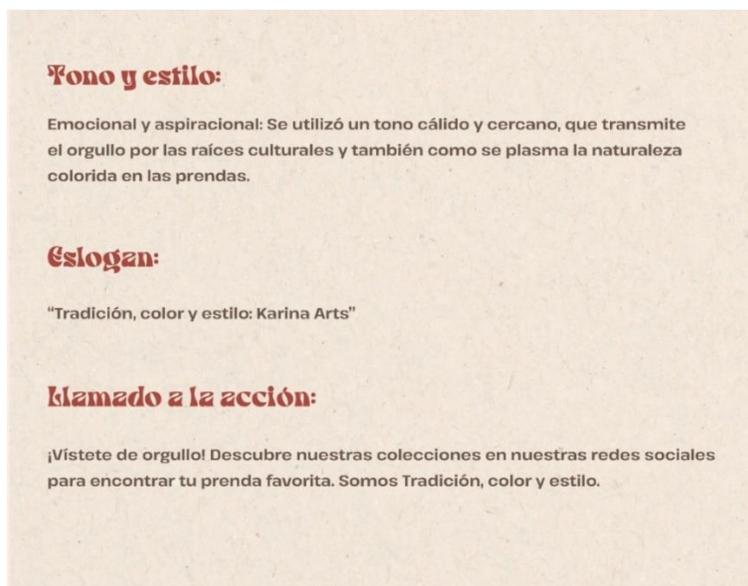
**Figura 10**  
*Concepto Creativo*



**Fuente Propia**

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

**Figura 11**  
*Concepto creativo*



**Figura 12**  
*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 13**  
*Línea Petroglifos*



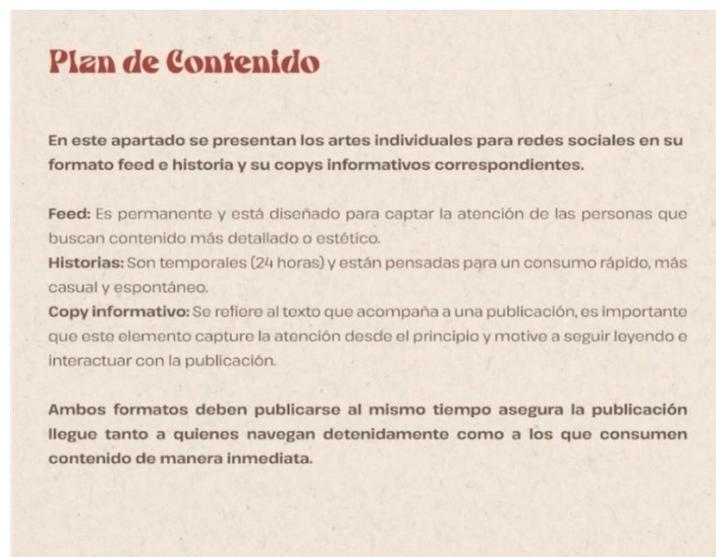
**Figura 14**  
*Línea naturaleza colorida*



**Fuente Propia**

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

**Figura 15**  
*Plan de contenido*



**Fuente Propia**

Plan de contenido de publicaciones y conceptos de términos utilizados.

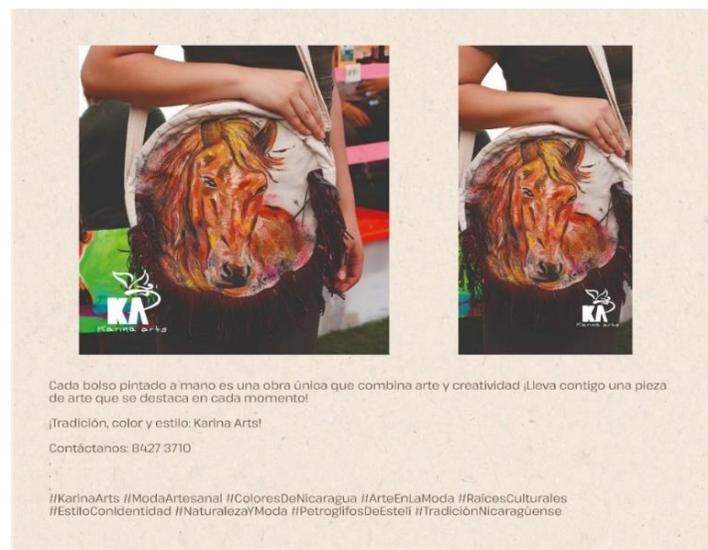
**Figura 16**  
*Plan de contenido*



**Fuente Propia**

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

**Figura 17**  
*Plan de contenido*



**Figura 18**  
*Mockups*



**Fuente Propia**

Campaña visualizada en mockups de redes sociales

**Figura 19**  
*Detalle de Publicidad pagada*

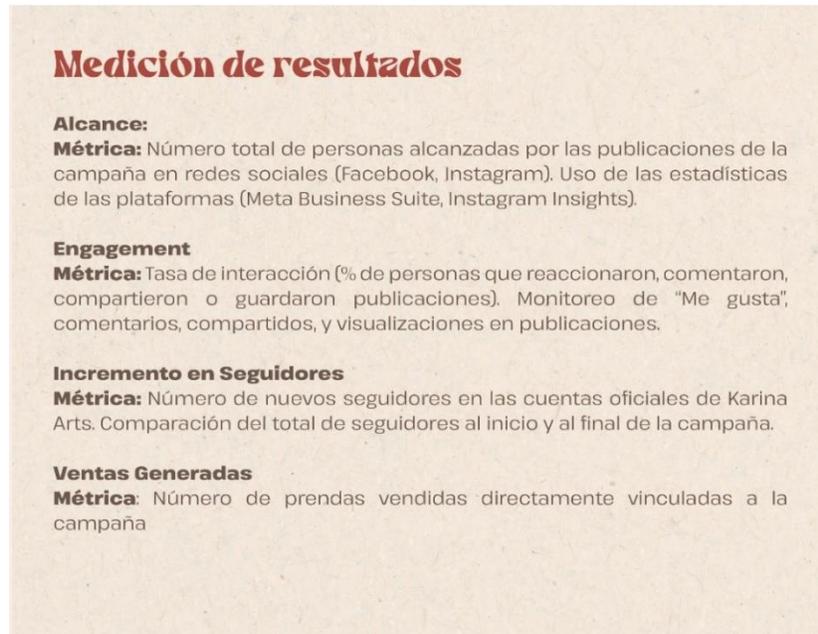
### Detalle de publicidad pagada

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 20**  
*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 la figura número 30, se detallaron las métricas y la evaluación de los resultados de la campaña.

**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.

## **Bibliografía**

Gómez, M. C. (18 de Diciembre de 2023). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot:  
<https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta#que>

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>

Picado, L. (13 de enero de 2017). *BLOG INFORMATIVO UNAN MANAGUA*. Obtenido de BLOG INFORMATIVO UNAN MANAGUA: <https://biblioinfo.unan.edu.ni/?p=2886>

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>