

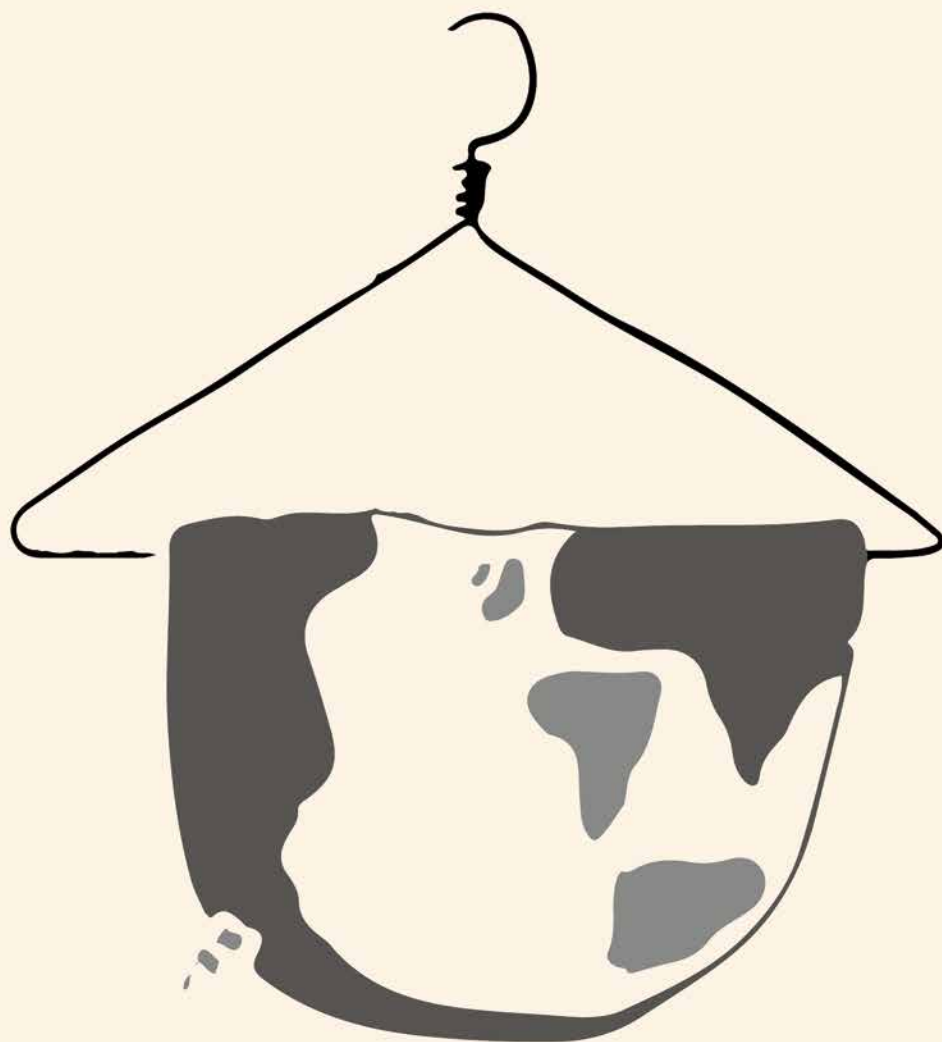


Imagen: Jennifer Navarrete

Estrategia de posicionamiento para la marca *Moon Rise* mediante diseño de sistema producto en Guayaquil

Positioning strategy for the *Moon Rise* brand through product system design in Guayaquil

Resumen:

El presente artículo explora la implementación de un sistema producto como estrategia para fortalecer el posicionamiento de marca de *Moon Rise*, un emprendimiento ecuatoriano de moda urbana. A partir de una metodología mixta, con enfoque cualitativo y cuantitativo, se analizaron las percepciones de los consumidores y se realizaron observaciones en tiendas de moda de Guayaquil, complementadas con entrevistas a expertos. A partir de estos hallazgos, que evidencian la importancia de la identidad visual, la experiencia del usuario y la sostenibilidad en el diseño de empaques como elementos diferenciadores, se propone un rediseño integral que incluye nuevos empaques elaborados con materiales reciclados, un concepto narrativo inspirador, mejoras en el visual *merchandising* y estrategias de *branding* multicanal. Esta propuesta busca posicionar a *Moon Rise* como una marca innovadora, coherente y alineada con las tendencias globales de consumo responsable.

Palabras Clave: sistema producto; *packaging*; *branding*; posicionamiento; experiencia de usuario.

Sumario. 1. Introducción. 2. Desarrollo. Marco teórico. 2.1. Sistema producto. 2.2. *Branding*. 2.3. Comunicación. 2.4. Empaques sostenibles. 2.5. Posicionamiento de marca. 3. Metodología. 4. Resultados. 4.1. Observación y entrevistas. 4.2 Análisis de resultados del ejercicio de observación no participante. 4.3 Análisis de resultados del *Benchmarking*. 5. Propuesta. 6. Conclusiones.

Cómo citar: Sánchez Guamán, K. P. (2025). Estrategia de posicionamiento para la marca *Moon Rise* mediante diseño de sistema producto en Guayaquil. *Nawi. Arte, Diseño, Comunicación*, Vol. 9, Núm. 2, 205-223.

<https://nawi.espol.edu.ec/>
www.doi.org/10.37785/nw.v9n2.a8

Abstract:

This article explores the implementation of a product system as a strategy to strengthen the brand positioning of Moon Rise, an Ecuadorian urban fashion venture. Using a mixed methodology with both qualitative and quantitative approaches, consumer perceptions were analyzed and observations were conducted in fashion stores in Guayaquil, complemented by interviews with experts. Based on these findings, which highlight the importance of visual identity, user experience, and sustainability in packaging design as key differentiators an integral redesign is proposed. This includes new packaging made from recycled materials, an inspiring narrative concept, improvements in visual merchandising, and multichannel branding strategies. The proposal aims to position Moon Rise as an innovative, coherent brand aligned with global trends in responsible consumption.

Keywords: product system; packaging; branding; positioning; user experience.

Katty Pamela Sánchez Guamán

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Guayaquil, Ecuador

kpsanchez@espol.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0009-3987-6089>

Enviado: 29/4/2025

Aceptado: 11/6/2025

Publicado: 15/7/2025



Esta obra está bajo una licencia internacional
Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0.

1. Introducción

El presente artículo parte de una necesidad clave en el entorno competitivo actual: la diferenciación de marca a través del diseño de sistema producto. En un contexto donde los consumidores valoran tanto la estética como el compromiso ambiental, las marcas emergentes enfrentan el reto de destacar sin perder autenticidad.

En un mercado competitivo, donde las marcas buscan diferenciarse y conectar emocionalmente con sus consumidores, la identidad visual y los elementos tangibles de un sistema producto se convierten en pilares fundamentales para lograr un posicionamiento sólido. *Moon Rise*, una marca ecuatoriana de moda urbana y contemporánea creada en 2018 enfrenta un gran desafío de fortalecer su visibilidad y consolidar su identidad en un entorno que valora tanto la creatividad como el compromiso ambiental. Actualmente, la marca presenta deficiencias en su identidad visual y embalaje del producto, lo que limita su capacidad de transmitir su esencia y destacar en el mercado. A pesar de su aceptación, carecía de una identidad visual sólida, empaques coherentes y una experiencia de usuario alineada con su narrativa de marca. Esto motivó el desarrollo de un sistema producto sostenible y estratégico, capaz de comunicar sus valores, mejorar su posicionamiento y generar experiencias significativas.

Se parte de una problemática específica: la falta de coherencia entre la identidad visual de *Moon Rise* y sus productos, sumada a la inexistencia de estrategias formales de comunicación y empaque sostenible. Para determinar esta transformación de marca, se definieron los siguientes objetivos:

- Estudiar al público objetivo indagando comportamientos y percepciones en función a los factores de posicionamiento de la actual identidad visual de la marca.
- Diseñar elementos que conforman un sistema producto para la marca *Moon Rise*.
- Generar estrategias de branding para redes sociales que mejore el posicionamiento y visibilidad de *Moon Rise*.

En cierto artículo (s/a, 2024) se mencionaba algo muy interesante: “El auge de las marcas que apuestan por la sostenibilidad fabricando productos o embalaje con materiales reciclados no es solo un fenómeno comercial, sino un reflejo de una transformación cultural más amplia”. Las proyecciones que se estiman en el mercado global al finalizar el 2028 para productos sostenibles es de 30,23 billones de dólares, como demanda creciente en productos ecológicos e impacto positivo de estas prácticas. Además, en países como España se destaca un cambio de paradigma en sus hábitos de consumo, donde el 87% de los consumidores manifiesta preocupación por el impacto ambiental de sus compras, y un significativo 73% está dispuesto a pagar más por productos sostenibles (s/a, 2024).

Dentro de esta investigación, se consideraron referentes de marcas nacionales e internacionales. Nacionales: Distrito 5, Charana Zero, Pinto, No More Jeans, Internacionales: Nike, Tommy Hilfiger que ya aplican prácticas sostenibles en sus procesos y empaques, aportando evidencia de la viabilidad de esta transición.

2. Desarrollo. Marco teórico

2.1 Sistema producto

Cuevas, Baca y Ávila (2011) describieron un sistema producto es un conjunto de procesos que interactúan entre sí para el nacimiento de un producto, hasta llegar a manos del consumidor. Teniendo en consideración los procesos

de producción y creación de la marca, publicidad, *visual merchandising* y distribución del producto. De esta manera, el producto obtiene mayor relevancia e importancia y logramos consolidar clientes y llegar a nuevos consumidores.

Tomando este concepto, se aborda el sistema producto como la representación a una evolución desde sistemas que se centran en productos o servicios por separado hacia modelos integrados donde ambos operan en conjunto. Es por ello que, los consumidores son cada vez más exigentes y buscan diferenciarse, puesto que las empresas buscan adoptar un enfoque más sostenible y competitivo, alineadas a un modelo empresarial necesario para enfrentar desafíos como la competencia intensa, la saturación del mercado y la escasez de recursos naturales.

Por otro lado, Mahecha y Boada (2020) señalaban que el aporte del diseño a la sostenibilidad se puede entender a través de la expansión de su ámbito de estudio de artefactos físicos a artefactos sociales, y la creación de nuevas áreas de actuación específica del diseño para el medio ambiente y el valor social. Las marcas son consideradas como activos para las empresas (Gómez, 2015). Para que el producto sea atractivo y transferible al consumidor de una manera adecuada y segura, debe cumplir las principales funciones básicas del *packaging*, que son contener y proteger; pero también hay que tener en cuenta que existen artículos en los que el producto en sí mismo es lo más importante, y otros en los que es preferible que quede oculto. Por lo tanto, es tan importante que el *packaging* destaque e identifique al producto como que lo proteja.

Un buen diseño de *packaging* no sólo protege, sino que también comunica la identidad y los valores de la marca. Ayuda a diferenciar el producto en el punto de venta, destacándolo entre la competencia y fortaleciendo la percepción de calidad y confianza por parte del consumidor. Que sea atractivo y funcional facilita la transferencia del producto desde el punto de venta hasta el uso final del consumidor. Esto incluye aspectos prácticos, tales como la facilidad de manejo y uso del producto, así como la experiencia de abrir y utilizar el empaque, que pueden influir significativamente en la percepción de valor por parte del consumidor.

Actualmente, debido a la gran competitividad existente en nuestro medio, muchas empresas han elegido la innovación como pilar fundamental dentro del *marketing*, y la creatividad como clave en el desarrollo del producto el mismo que se enfoca en las estrategias con el único fin de dar rápida respuesta y satisfacer las necesidades (Correa, Ledesma & Peñaherrera, 2019, 31).

Así mismo encontramos la creación de productos completamente nuevos, los cuales surgen de ideas originales desarrolladas internamente dentro de la empresa. Esta modalidad de innovación suele requerir una mayor inversión en investigación y desarrollo y una sólida cultura de creatividad, ya que implica generar soluciones únicas que responden a demandas específicas o que buscan abrir nuevas oportunidades de negocio en el mercado. Estos diferentes modos de innovar reflejan la manera en que las empresas regionales responden a las exigencias del entorno y aprovechan sus recursos para mantenerse competitivas (Malaver & Vargas, 2013).

Estas definiciones aportan significativamente al desarrollo de un sistema producto en una empresa de moda, al resaltar la importancia de la innovación como pilar estratégico y la creatividad como motor esencial para el diseño de propuestas diferenciadoras. En un mercado altamente competitivo, estas cualidades permiten generar productos únicos, desarrollados internamente, que responden a necesidades específicas o abren nuevas oportunidades

comerciales. Además, fomentan una cultura organizacional dinámica, capaz de adaptarse con rapidez a los cambios del entorno, optimizando recursos y consolidando la identidad de marca como valor clave frente a la competencia.

2.2 Branding

El *branding* no sólo construye una identidad, sino que genera valor emocional para el consumidor. Según Aaker (2015), las marcas exitosas logran establecer asociaciones simbólicas profundas. Los autores Parrales y Solórzano (2021) han definido el *branding* como la acción de ubicar un nombre al producto utilizando la comunicación digital. Y otros autores que han reflexionado sobre este asunto (Sterman, 2013; Aaker, 2015; Hoyos, 2016) coinciden en que hay que trabajar en el desarrollo de una personalidad atractiva llena de significados para el cliente potencial, una personalidad conectada a nivel emocional y que genere “magia” para alguien.

Las marcas deben contar una historia. No sólo se trata de vender productos; debe hablarse de valores, de cultura. El *branding* se construye sobre pilares fundamentales como la identidad de marca, la coherencia, la diferenciación, la conexión emocional y la credibilidad. Estos elementos permiten proyectar una imagen clara y memorable en el mercado, alineando la percepción del público con los objetivos estratégicos de la empresa. A través del diseño visual, el tono comunicacional y la experiencia de marca, se establece una relación significativa con los consumidores, reforzando su lealtad y preferencia. Así, el *branding* no sólo define “quién es” la marca, sino también cómo quiere ser percibida y qué valor ofrece en un entorno competitivo.

2.3 Comunicación

La comunicación de marca puede darse a través de medios digitales generando gran impacto, siendo clave para conectar con un público joven. La publicidad es una de las condiciones necesarias para que una marca tenga valor, ya que es importante que los consumidores puedan identificarla en diferentes situaciones (Buil, 2010). Este estudio destaca la necesidad de estrategias comunicacionales coherentes y visualmente atractivas para lograr notoriedad y fidelización.

La comunicación en las empresas es clave para construir relaciones sólidas con el público y generar un impacto positivo en la percepción de marca. En el caso de una tienda de moda, una comunicación efectiva potencia el posicionamiento, transmite identidad y conecta emocionalmente con el consumidor. Para lograrlo, se deben considerar elementos comunicacionales como el tono de voz, la coherencia visual, el *storytelling*, los canales adecuados (digitales y físicos) y una estrategia clara de contenido. Estos elementos permiten proyectar una marca auténtica, alineada con las tendencias y valores de su audiencia, fortaleciendo así su presencia en el mercado.

2.4 Empaques sostenibles

En Ecuador se generan al día unas 13.000 toneladas de residuos y solo se recicla el 6 %. Gira tiene más de 100 puntos de recuperación de diez tipos empaques (*El Universo*, 2022). La sostenibilidad ha emergido como un elemento central en la industria de la moda, tanto en la fabricación de materiales y prendas como en la gestión de envoltorios. Con el creciente reconocimiento medioambiental entre consumidores y legisladores, las empresas de moda están siendo motivadas a adoptar prácticas más éticas a lo largo de toda su cadena de suministro, incluyendo la utilización

de envases amigables con el entorno. Este documento técnico explora la relevancia, variedades y ventajas de incorporar embalajes sustentables en la industria textil.

De acuerdo con un estudio realizado por la consultora TRUE Global Intelligence, en colaboración con Smurfit Kappa, cuyo propósito es analizar las percepciones y hábitos vinculados al empleo de embalajes sostenibles en el comercio electrónico de moda, “los consumidores perciben que el empaque ecológico es un aspecto determinante al momento de comprar moda en línea”. En detalle, el 51% de los encuestados señala que la utilización de materiales de embalaje sostenibles tiene un impacto crucial en su decisión de adquirir prendas, calzado y complementos.

2.5 Posicionamiento de marca

Según Keller (1993), el posicionamiento efectivo requiere coherencia entre lo que la marca comunica y lo que el consumidor percibe. Sterman (2013) determinó que el posicionamiento es una parte esencial de la identidad de marca. Es el concepto central y general, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores. Expresa la ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia. Incluye una finalidad de comunicación muy clara y un público objetivo.

El mensaje que transmite la marca y la percepción que construye el consumidor deben estar alineados. Imaginemos, por ejemplo, que una marca de ropa ecológica comunica que sus prendas son 100% sostenibles. Si el consumidor, al investigar o usar el producto, percibe efectivamente calidad, compromiso ambiental y transparencia, se logra una coherencia entre mensaje y percepción, como plantea Keller. Además, siguiendo a Sterman, este concepto de sostenibilidad sería el eje de su identidad de marca, desde donde construiría todas sus campañas, diferenciándose de marcas de moda rápida y dirigiéndose a un público consciente del impacto ambiental.

Orville C. Walker y otros autores especialistas en la materia destacaron (2002) algo relevante: “El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente del cliente en relación con las necesidades y con los competidores, lo cual influye en las estrategias de marketing, comunicación y producto”. Esta perspectiva denota la importancia de establecer una conexión emocional y estratégica para posicionarse de manera efectiva en el mercado actual.

Según el estudio *Top of mind*, realizado por la empresa Advance Consultora a 8.130 ecuatorianos entre 16 y 64 años, las marcas que lideran el posicionamiento en el *ranking* general entre 200 marcas son las siguientes: Cnt, La Favorita, Samsung, Sony y Coca-Cola. Este estudio fue publicado en la *Revista Vistazo* en agosto del 2019, y en él se destacan otros sectores como el de la ropa y el calzado, liderado en este caso por De Prati, Etafashion y Marathon Sports. En los productos alimenticios fueron Nestlé, Atún Real, La Favorita, Oriental y Sumesa. En el sector bebidas: Coca Cola, Pilsener, Pepsi, Gatorade y Dassani (*Vistazo*, 2019).

Ahora bien, analizando un ejemplo en el contexto ecuatoriano, Coca-Cola aparece en el primer lugar en la categoría de bebidas porque ha mantenido durante décadas un posicionamiento emocional basado en la felicidad y la conexión social. Así, cada vez que un ecuatoriano piensa en una bebida refrescante o en compartir momentos especiales, Coca-Cola es la primera marca que le viene a la mente, reflejando un posicionamiento sólido y coherente con su estrategia de comunicación global.

3. Metodología

En esta fase de la investigación, se aplicó una metodología mixta con enfoque cualitativo y cuantitativo. Aspecto cualitativo: ejercicios de observación no participante (Figura 1), visitas a tiendas de moda, con el fin de documentar como interactúan los usuarios con los empaques actuales en el punto de venta y distribución de los espacios en la tienda. Entrevistas a expertos en sostenibilidad, diseño y *branding*. Aspecto cuantitativo: encuestas sobre las preferencias y necesidades de los usuarios en el uso de empaques, identificando oportunidades que mejoren la experiencia del usuario.

OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE			
Lugares	Objetivo	Día	Duración
Moon Rise	Analizar patrones de consumo y experiencias en usuarios que recorren las tiendas de moda en Guayaquil.	viernes y sábados	30 min
Forever 21			
De Prati			
Tommy Hilfiger			
Etafashion			

Figura 1. Observación en tiendas de moda.

Las encuestas fueron dirigidas a clientes de tiendas de moda de los sectores de Guayaquil, cuya técnica es una fuente de información relevante para la problemática de este estudio. Se diseñó un cuestionario con preguntas que logren identificar patrones de tendencia y consumo, así como percepciones y preferencias de esta población enfocadas a la experiencia con empaques ecológicos. Los resultados se procesaron y tabularon, generando los gráficos respectivos del cuestionario. Para determinar el grupo objetivo se seleccionaron mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, asegurando diversidad etaria, de género y nivel educativo.

4. Resultados

4.1 Observación y entrevistas

Se aplicaron 349 encuestas, de las cuales 265, equivalente al 76%, consideró que el diseño del empaque influye en la experiencia de compra para los consumidores. La población se clasificó en 6 grupos etarios (Figura 2) e identificación de género como masculino y femenino (Figura 3).

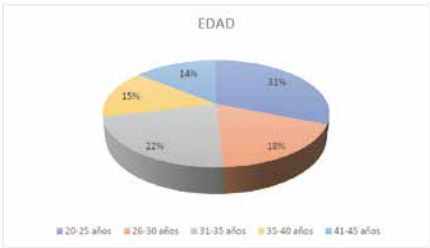


Figura 2. Rango de edad de los encuestados.

El rango de 20 a 30 años concentra más del 50% de los encuestados, lo que posiciona a los jóvenes adultos como el público objetivo predominante. Esta distribución etaria ofrece una oportunidad para diseñar estrategias enfocadas en la experiencia de usuario personalizada, comunicación innovadora y valores ecológicos, especialmente para el público joven, mientras se integran elementos que resuenen con los consumidores mayores.

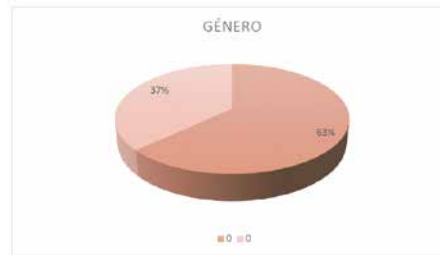


Figura 3. Género de los encuestados.

El género femenino constituye un 63% representando una gran mayoría en el estudio, esto puede reflejar una mayor afinidad o interés por el producto en análisis, o bien, que las estrategias de comunicación y alcance están siendo más efectivas para este segmento. Mientras el masculino representa 37% donde podrían reforzarse estrategias para captar más atención de este segmento.

Se realizaron 6 preguntas clave, lo que ayudó más adelante a definir la propuesta. A continuación, se detallan dichas preguntas:

1. Valore el ítem más importante que influye en su decisión de compra (Figura 4).

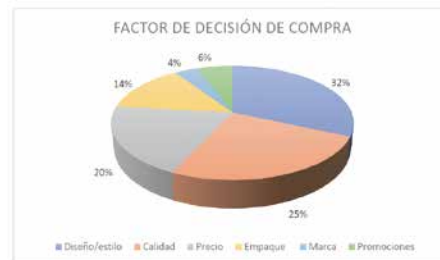


Figura 4. Factor de decisión de compra.

Las características diseño y estilo conforman un factor decisivo para los encuestados con el 32%. Esto indica que la estética y el diseño son clave en el proceso de decisión de compra, el segundo factor más importante es la calidad con un 25% lo que refleja que los consumidores valoran productos duraderos y funcionales. Aunque el precio

es una preocupación con el 20% no es una prioridad. En cuanto al empaque, promociones y la marca tienen menos importancia entre los usuarios con el 24%.

2. Mencione cuál es el canal de compra que prefiere (Figura 5).



Figura 5. Canal donde realiza la compra.

De los canales de compra que prefieren los usuarios para adquirir los productos, es el canal físico el más popular con un 56%, este canal les brinda seguridad, interacción y experiencia emocional con las prendas que existen en las tiendas. Aunque algunos consumidores prefieren la combinación de ambos canales, el físico como virtual con el 30%, este segmento compra según las necesidades y circunstancias de cada consumidor. El canal con menor preferencia es el virtual con el 14%, lo que indica que la compra digital aún no es el principal medio para la mayoría de los clientes, aunque es una opción viable.

3. ¿Considera usted que el envoltorio del producto es muy importante en su experiencia de compra? ¿Por qué? (Figura 6).



Figura 6. Importancia del empaque en la experiencia de compra.

La mayoría de la población encuestada, con un 76%, respondió que "sí" es importante el empaque en la experiencia de usuario. Mientras que un 24% respondió que "no" le es importante. Esto indica una clara inclinación positiva hacia la pregunta planteada, con una aceptación o preferencia predominante entre los encuestados.

4. ¿Importancia del empaque ecológico? (Figura 7).



Figura 7. Importancia del empaque ecológico.

El empaque ecológico el 36% lo califica como muy importante, representando la categoría más alta y reforzando la percepción de relevancia general. Seguido del 31% lo consideran importante. Esto refleja un alto grado de prioridad para casi un tercio de los participantes. El 24% lo ven como algo importante, indicando un interés moderado. En este segmento, solo un 9% lo considera poco importante y apenas un 1% como no es importante, lo que refiere que la irrelevancia es prácticamente insignificante. En general, el 91% de las respuestas se inclinan hacia considerar el tema importante, evidenciando un consenso fuerte sobre su relevancia.

5. ¿Cómo le gustaría recibir su compra? Elija una opción (Figura 8).



Figura 8. ¿Cómo le gustaría recibir su compra?

La preferencia de los consumidores respecto a los empaques indica que la bolsa de papel es la opción más popular, con un 53% de relevancia, lo que demuestra una inclinación significativa hacia empaques prácticos y posiblemente sostenibles. La caja de cartón ocupa el segundo lugar con un 36%, mostrando que una parte importante de los consumidores valora esta opción, probablemente por su resistencia o apariencia más formal. La cinta de papel, con solo un 11% de preferencia, es la opción menos popular, donde probablemente no cumple con las expectativas o

necesidades de la mayoría de los consumidores. En general, más del 89% de los encuestados optan por materiales basados en papel, lo que podría reflejar una creciente conciencia ambiental y preferencia por empaques sostenibles.

6. Mencione las marcas donde compra ropa (Figura 9).



Figura 9. Preferencias de consumo de moda urbana.

El gráfico ilustra la distribución de preferencias de los usuarios respecto a las tiendas donde realizan la compra de prendas. Se observa una amplia variedad de marcas como opciones, lo que indica un mercado competitivo y diversificado. Las marcas más reconocidas como Moon Rise, Zara, Forever 21, y H&M parecen captar una mayor proporción del interés, reflejando una inclinación de los consumidores hacia cadenas con reputación global. Sin embargo, la presencia de otras marcas más pequeñas o locales sugiere una fragmentación del mercado, donde nichos específicos buscan ofertas distintas en términos de estilo, precio y experiencia de compra.

Este análisis destaca que las preferencias de los consumidores no están homogéneamente concentradas, evidenciando oportunidades para marcas emergentes como Moon Rise. Enfocarse en atributos como la sostenibilidad, la exclusividad o la innovación puede ser clave para diferenciarse y atraer a un público más consciente.



Figura 10. Porcentaje comparativo de experiencia de usuario.

La mayoría de la población encuestada, con un 76%, respondió que “sí” es importante el empaque en la experiencia de usuario. Mientras que un 24% respondió que “no” les resulta importante. Esto indica una clara inclinación positiva hacia la pregunta planteada, con una aceptación o preferencia predominante entre los encuestados (Figura 10).

En conclusión:

- 63% de los encuestados fueron mujeres, 55% con educación universitaria.
- 91% valora el uso de empaques ecológicos.
- 89% prefiere bolsas o cajas de papel.
- 53% se inclina por diseños únicos, más que por precios bajos.

Estas cifras validan la propuesta de Moon Rise: una marca con diseño atractivo, coherencia visual y compromiso ambiental.

4.2 Análisis de resultados del ejercicio de observación no participante

Los ejercicios de observación no participante en tiendas de moda, De Prati, Tomy Hilfiger, Moon Rise y Forever 21 de la ciudad de Guayaquil, dieron como resultado el análisis profundo de los puntos de dolor de los usuarios que ingresaban a cada tienda. Esto conllevó a profundizar las emociones, actitudes y contextos de los individuos, construyendo conocimiento a partir de sus experiencias.

Llegada del Cliente

- Los clientes ingresan a la tienda con entusiasmo, motivados principalmente por promociones vistas en redes sociales.
- Muchos llegan portando mochilas u otros objetos personales, sin contar con un lugar adecuado donde dejarlos, lo que genera incomodidad.

Orientación dentro de la Tienda

- No se observan elementos de señalética claros que indiquen la ubicación de los vestidores, ni un sistema visual para identificar tallas o localizar sectores específicos de promociones y ofertas. Esto dificulta la navegación dentro de la tienda y genera confusión entre los clientes.

Búsqueda de Productos

- Los clientes seleccionan modelos de camisas y preguntan al personal si está disponible la talla que buscan. Sin embargo, un momento de fricción frecuente ocurre cuando la prenda específica que motivó su visita no está disponible en la talla requerida. Esto genera frustración y puede influir negativamente en la experiencia general del cliente.

Ambiente y Branding

- La tienda tiene algunos elementos alusivos a la luna, en referencia a su marca Moon Rise. Sin embargo, estos son limitados y no están integrados de manera consistente en la decoración ni en la experiencia general del cliente.

- No hay un espacio designado para espera. Esto afecta a los acompañantes, quienes en ocasiones deben esperar fuera de la tienda, lo que disminuye la comodidad.

Proceso de Compra

- Al momento de realizar la compra, el cliente es atendido por el personal, quien pregunta si el pago será en efectivo o con tarjeta de crédito. En caso de optar por crédito, se informa que existe un recargo por el uso de la tarjeta, lo cual podría ser percibido como un inconveniente.
- Una vez finalizada la transacción, el cliente recibe su empaque y es informado por el dueño de la tienda que tiene envío gratuito para su próxima compra, válido durante los siguientes tres meses.

Despedida y Reflexión Final

- Al retirarse, algunos clientes muestran signos de molestia, particularmente porque no había un lugar adecuado donde dejar sus pertenencias, lo que los obligó a colocarlas en el piso
- Las tiendas observadas carecen de señalética clara y espacios cómodos para la experiencia de usuario.
- Moon Rise presentaba problemas en la disposición del espacio y falta de elementos visuales que reforzaran su identidad.

4.3 Análisis de resultados del *Benchmarking*

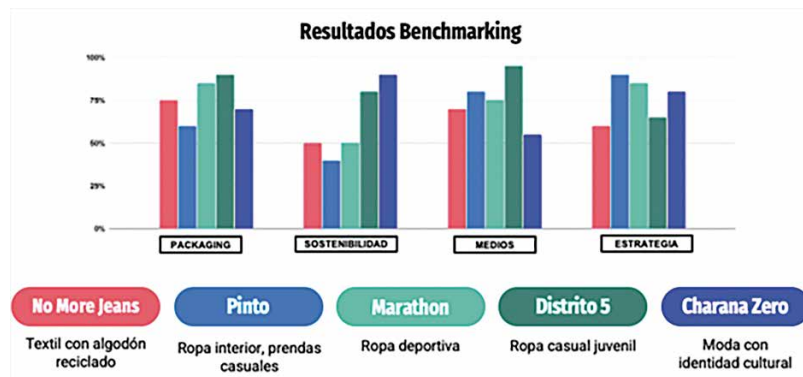


Figura 11. Resultados *Benchmarking*.

Los resultados del *benchmarking* (Figura 11) identificaron patrones y características que puedan ser replicados o mejorados para Moon Rise, para diseñar un sistema producto eco amigable, permitiendo desarrollar soluciones que integren tanto las necesidades del mercado como las estrategias competitivas de las marcas en estudio. A través de esta metodología, se obtuvo realizar mejorar el sistema de empaques con enfoque ecológico migrando estas ideas a diseños más coherente que respondan a los objetivos de Moon Rise, fortaleciendo su posicionamiento y alcance en el mercado frente a otros competidores del mismo segmento.

5. Propuesta

Esta propuesta abarca un rediseño integral para la marca Moon Rise, dada la problemática de esta tienda para posicionarse en el mercado. En este ejemplo, se puede observar cómo se visualiza la tienda actualmente, y luego cómo a través de elementos diferenciadores esta marca mejoró significativamente (Figura 12).



Figura 12. Moodboard local físico de Moon Rise (actual).

Para el desarrollo de este proyecto se planteó una transformación visual y conceptual de la marca Moon Rise que requirió de varias fases (Figura 13).



Figura 13. Fases del diseño de la propuesta.

1. Identidad visual. Se definió el arquetipo de marca, considerando su estilo urbano, contemporáneo y enfoque ecológico e innovador. Se determinó asimismo que encaja en los siguientes arquetipos: creador y explorador, perfecto para su público joven de 20 a 30 años que busca “ser único”. Además, se creó un buyer persona: jóvenes

urbanos, conscientes, creativos y amantes de la moda sostenible, como público que persigue la marca. El logotipo se reestructuró con base en su tipografía futurista, conectando con su paleta de colores tonos lunares y azulados para transmitir serenidad y conexión nocturna (Figura 14).



Figura 14. Propuesta de identidad visual *Moon Rise*.

2. Desarrollo de concepto narrativo. “Traza tu huella por el mundo”, diseñado como un eje narrativo que permite construir una conexión emocional entre la marca y sus clientes. La narrativa intangible ayuda a inspirar autenticidad y libertad, mientras que su aplicación tangible, se refleja en sus productos, tienda y comunicación. Este lema captura la esencia de Moon Rise: invitar a su comunidad a expresarse y vivir experiencias únicas (Figura 15).



Figura 15. Propuesta de concepto narrativo.

3. Transformación de espacio físico. Se rediseñó la tienda para ofrecer una experiencia sensorial y coherente con la marca. Propiedades como escaparates minimalistas con maniquíes destacados y *props* en vidrios. Zonas cálidas/frías analizadas para optimizar el *layout* de la tienda y que el recorrido de los clientes sea ordenado y agradable. También se diseñó un fondo espacial y luces de neón reforzando la identidad coherente con la marca (Figura 16).



Figura 16. Propuesta gráfica de la tienda Moon Rise.

4. Desarrollo de sistema producto. En esta fase se amplió el universo de marca generando nuevos productos para clientes: gorras, llaveros, relojes, billeteras y tarjetas de regalo, inspirados en posicionar la marca en cualquier lugar y momento. En este contexto, se visualizó la necesidad latente de desarrollar uniformes para el personal de atención en puntos de venta, logrando pertenencia y exclusividad para Moon Rise. Mientras que, los empaques para productos se diseñaron ecológicamente con materiales reciclados, manteniendo estética y funcionalidad, que evocaron en cilindros reciclados y bolsas de papel (Figura 17).



Figura 17. Desarrollo de sistema producto Moon Rise.

5. Estrategia de *branding*. Se diseñó una estrategia integral de comunicación enfocada en activaciones de marca para Moon Rise, que contenga concursos en redes sociales con premios atractivos como *gift cards* para lograr esta interacción entre la marca y los clientes. Dentro de la planificación de contenido propuesto, se contempló las historias interactivas, publicaciones de productos y UGC (contenido generado por usuarios, esto no conlleva a la fidelización del cliente sino a crear comunidad compartiendo los mismos gustos e intereses y que se sientan identificados con esta marca Moon Rise (Figura 18).



Figura 18. Propuesta de estrategia integral de comunicación.

6. Publicidad digital. La publicidad digital se enfatizó en generar, a través de Instagram, contenido visual atractivo acompañado de campañas pagadas segmentadas. En TikTok la propuesta evoca retos de moda y prácticas sostenibles que Moon Rise realizará a lo largo de su posicionamiento. Mientras que el sitio web está destinado a la optimización del e-commerce para lograr la visualización de productos, así mismo se diseñó un espacio que funciona como blog de marca destacando ciertas problemáticas en las que se enmarca la sostenibilidad en la moda textil (Figura 19).

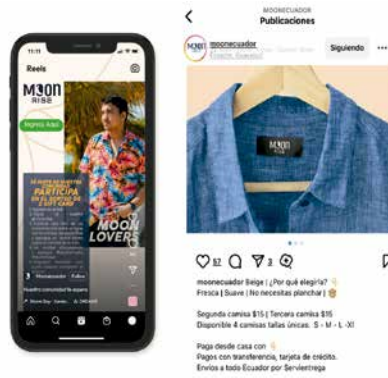


Figura 19. Propuesta de campaña digital en redes sociales.

Para concluir con el análisis de esta propuesta, se puede destacar que la comunicación transmedia de Moon Rise conecta puntos físicos y digitales, fortaleciendo la autenticidad y sostenibilidad. Cada acción, desde empaques reutilizables hasta su plan comunicacional en redes sociales, apoya el compromiso emocional de la marca con

su comunidad joven y urbana. El *branding*, cuando se ejecuta con propósito y sostenibilidad, se convierte en una herramienta poderosa de transformación.

6. Conclusiones

En este estudio se evidenció que las empresas líderes mantienen coherencia entre su identidad de marca y la cadena de valor, siendo un aspecto crucial que fortalece su competitividad. Los elementos visuales, los canales de distribución y la interacción en redes sociales se destacan como pilares fundamentales para construir una experiencia de marca sólida y atractiva.

El análisis del público objetivo permitió identificar los comportamientos y percepciones clave que influyen directamente en las decisiones de compra. Este proceso no solo reveló los factores determinantes en las preferencias del consumidor, sino que también se descubrió una comprensión más profunda sobre el posicionamiento de las marcas en el mercado.

La propuesta planteada para Moon Rise, con base en la creación del sistema producto y estrategias comunicacionales, responden a las necesidades actuales del mercado, donde los consumidores valoran las marcas que alinean sus prácticas sustentables. Además, este enfoque innovador asegura que la experiencia de compra sea memorable, incentivando la fidelidad del cliente y que se espera posicionar a Moon Rise como una marca referente en su sector.

Asimismo, se destaca la importancia de adoptar un enfoque integral de sistema producto para la gestión de la marca Moon Rise, en el que se vinculó de manera estratégica todos los aspectos de comunicación y conexión emocional con los consumidores. El consumidor actual valora la coherencia visual, la sostenibilidad y la narrativa de marca. Por ello, esta experiencia puede servir como modelo replicable para otras microempresas de moda en Ecuador y América Latina.

Referencias bibliográficas

- Buil, I. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión*, 10, 67-196.
- Correa, J., Ledesma, S., & Peñaherrera, F. (2019). Importancia de la innovación y creatividad en el desarrollo de productos. *Pro Sciences. Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 3 (22), 31-37. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol3iss22.2019pp31-37>
- El Universo (2022). Ecuador Reciclaje Una planta de reciclaje da "segunda vida" a plásticos y cartones; se usan para fabricar nuevos productos. Web *El Universo*. Rescatado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/una-planta-de-reciclaje-da-segunda-vida-a-plasticos-y-cartones-se-usan-para-fabricar-nuevos-productos-nota/>
- Gomez, C. (2015). *Diseño y técnicas de packaging*. Trabajo fin de Grado. Universidad de Valladolid.
- Hoyos, R. (2016). *Branding, el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Mahecha, N., & Boada, A. (2020). Modelo metodológico de diseño de sistemas producto-servicio (M.M.SPS) en el contexto empresarial colombiano : una investigación desde el diseño. *Kepes*, 17 (21), 459-492. <https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.21.16>
- Malaver, F., & Vargas, M. (2013). Formas de innovar y sus implicaciones de política: lecciones de una experiencia. *Cuadernos de Economía*, 32 (60), 537-570
- Parrales, M., & Solorzano, J. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42 (12), 27-39.
- S/a. (2024). El auge de las marcas que apuestan por la sostenibilidad fabricando productos con materiales reciclados. Web PuroMarketing. Rescatado de: <https://www.puromarketing.com/171/213412/auge-marcas-apuestan-sostenibilidad-fabricando-productos-materiales-reciclados>
- Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Vistazo (2019). ¿Cuáles son las marcas de mayor recordación para los ecuatorianos? Web Vistazo. Rescatado de: <https://www.vistazo.com/actualidad/nacional/cuales-son-las-marcas-de-mayor-recordacion-para-los-ecuatorianos-ABV1145476>
- Walker, O. C. et al. (2002). *Marketing Strategy. A Decision-Focused Approach*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Reseña curricular

Katty Pamela Sánchez Guamán posee una formación en Marketing y Negociación, graduada por la Universidad de Guayaquil. Además, cuenta con un posgrado como Magister en Diseño y Gestión de Marca otorgado por la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil. Ha participado en proyectos vinculados al rediseño integral y posicionamiento de marcas. Actualmente es una profesional versátil que se adapta a las demandas digitales.



Imagen: Francisco Velásquez