

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN COLOMBIA

Estudiantes: Sofía Cantillo Vasco y Lucía Montoya Robledo
Asesor: Carlos Mario Cano

Universidad Pontificia Bolivariana
Escuela de Arquitectura y Diseño
Facultad de Diseño de Vestuario
Medellín
2022

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN COLOMBIA



**Análisis de estrategias para el posicionamiento de
marca en Colombia**
Trabajo de grado para optar por el título de Diseñadoras
de Vestuario

Sofía Cantillo Vasco
0009-0001-7459-9023
Lucía Montoya Robledo
0009-0008-0607-4672

Asesor:
Carlos Mario Cano Ramírez
Psicólogo - Mg. Ciencia Política - PhD. Ciencias
Humanas y Sociales
Orcid: 0000-0002-0262-527X

Universidad Pontificia Bolivariana
Escuela de Arquitectura y Diseño
Facultad de Diseño de Vestuario
Medellín
2023



Hoja de aceptación

El presente trabajo que tiene como título Análisis de estrategias para el posicionamiento de marca en Colombia, realizado por Sofía Cantillo Vasco y Lucía Montoya Robledo, fue presentado el día 16 del mes de noviembre del año 2023, como requisito para optar por el título de Diseñador de Vestuario, dado por la Universidad Pontificia Bolivariana y aceptado por el director y cuerpo de docentes de la Facultad de Diseño de Vestuario.

Nombres de los docentes:

Carlos Mario Cano Ramírez

CC 71777519

Asesor de trabajo de grado

Docente investigador facultad de Diseño de Vestuario

Ana María Sosa Londoño

CC

Directora de la facultad de Diseño de Vestuario

Agradecimientos

A los profesores de la facultad de Diseño de Vestuario por compartir sus conocimientos y a nuestro asesor Carlos Mario Cano por guiarnos y acompañarnos durante este proceso, por el tiempo dedicado y el conocimiento brindado.

A Weedgreen, Benedictions y Tarch, por permitirnos usar sus marcas para nuestra investigación, por abrirnos sus puertas y brindarnos la información necesaria para realizarla.

Dedicatoria

Dedicamos este logro a nuestros padres por su apoyo incondicional durante este proceso, sin su amor y sacrificio no hubiera sido posible, ellos han sido fuente de inspiración para alcanzar este logro. Su dedicación y valores nos han guiado en cada paso. Este trabajo de grado está dedicado con profundo agradecimiento y amor.

Índice

Resumen	08
Abstract	09
Introducción	10
Capítulo 1. Revisión conceptual	
1.1. Consumidor	18
1.2. Permanencia en el mercado	25
1.3. Identidad de marca	28
1.4. Canales de comunicación	34
Capítulo 2. Estrategia de estudio	41
Capítulo 3. Hallazgos	42
Conclusiones	56
Bibliografía	58

Análisis de estrategias para el posicionamiento de marca en Colombia

Resumen

El posicionamiento de marca consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores, este se trata de un proceso integral y amplio, que involucra tanto visibilidad como conexión con los usuarios y que solo es posible impulsarlo si se comprende el segmento de mercado y los potenciales clientes. El posicionamiento es un concepto integral, que tiene relación con el nivel de ventas, la cuota de mercado, la frecuencia de uso de los productos o servicios, la valoración positiva de los usuarios y la solidez y el liderazgo en general de la marca.

Esta investigación parte de una indagación de tres marcas creadas en Colombia: WeedGreen, Benedictions y Tarch, siendo estos casos exitosos de la relación entre comunicación y mercadeo. Ahora bien, todos estos emprendimientos tienen diversos denominadores en común, teniendo primero la ubicación en el sector moda, el siguiente es que llevan poco tiempo en el mercado, todos con menos de 10 años, y por último, está el buen posicionamiento y reconocimiento que tienen a nivel nacional.

Para obtener los resultados se realizó un estudio de caso con las tres marcas, analizando las estrategias usadas; teniendo en cuenta las categorías de consumidores, identidad de marca, canales de comunicación y permanencia en el mercado.

Palabras clave: consumidores, identidad de marca, canales de comunicación, permanencia en el mercado

Analysis of strategies for brand positioning in Colombia

Abstract

Brand positioning consists of designing the commercial offer in such a way that it occupies a precious place in the minds of consumers. This is a comprehensive and extensive process, which involves both visibility and connection with users and which can only be promoted if the market segment and potential clients are understood. Positioning is a comprehensive concept, which is related to the level of sales, market share, frequency of use of products or services, positive user evaluation and the overall strength and leadership of the brand.

This research is based on an investigation of brands created in Colombia, which are WeedGreen, Benedictions and Tarch, being the three successful cases of the relationship between communication and marketing. However, all these ventures have various denominators in common, having first the location in the fashion sector, the next is that they have been in the market for a short time, all with less than 10 years and finally there is the good positioning and recognition that they have national level.

To obtain the results, a case study of the three brands will be carried out, analyzing the strategies used, taking into account consumer categories, brand identity, communication channels and permanence in the market.

Keywords: consumers, brand identity. communication channels, permanence in the market

Introducción

Para realizar la investigación decidimos elegir tres emprendimientos que no llevaran más de 10 años en el mercado y que fueran de universos diferentes del vestuario, para así poder tener un espectro más amplio de las estrategias implementadas por los diferentes tipos de marcas del mercado nacional. Además, al seleccionar marcas emergentes, buscamos explorar nuevas perspectivas y entender cómo estas empresas influyen en la escena de la moda en nuestra ciudad y país, brindando así una visión integral en nuestra investigación.



Weedgreen

Weedgreen es una marca de streetwear de la ciudad de Cali, fundada en el 2017, como una empresa de ropa al por mayor, que tenía como objetivo quitar los estigmas del uso del cannabis y darle a este una imagen positiva, amigable y con estilo. Actualmente la marca cuenta con tiendas físicas en Medellín y en Bogotá, y su página web en la cual venden sus productos internacionalmente.

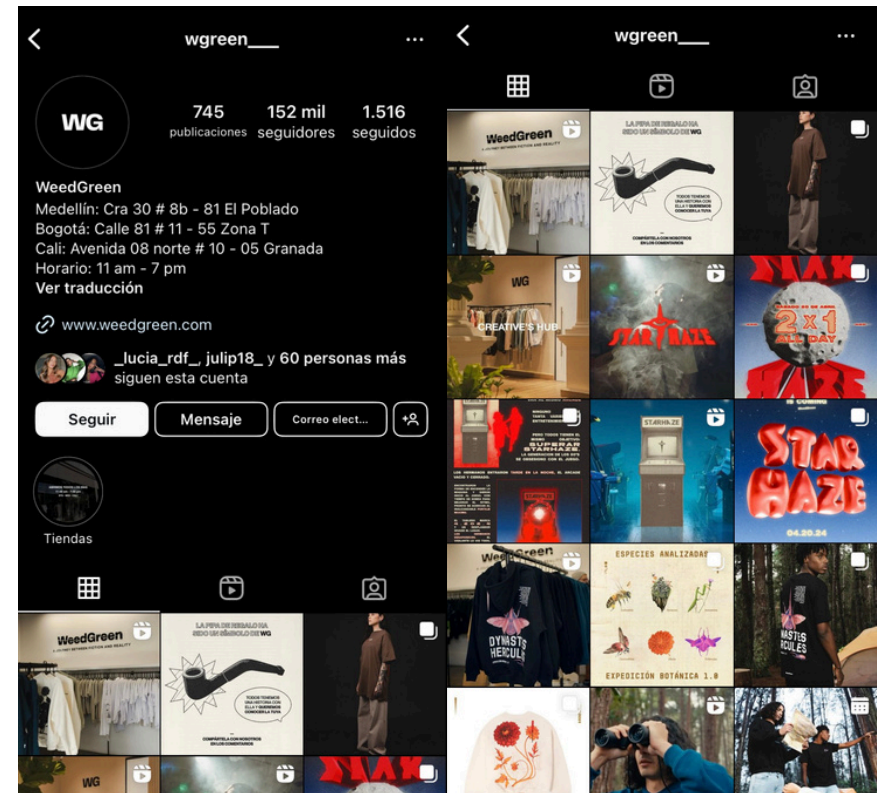


Figura 1. Feed de Instagram.

Fuente: Instagram de la marca *Weedgreen*.

Benedictions

Benedictions es una marca de beachwear y resortwear de la ciudad de Medellín, fundada en el 2016 por Stephanie Camacho y Carolina Vélez, dos amigas que quisieron emprender sin muchos conocimientos sobre el sector, pero con muchas ganas de plasmar su estilo en su marca y sus productos. La marca cuenta con una página web la cual vende a nivel internacional y su showroom ubicado en la ciudad de Medellín.

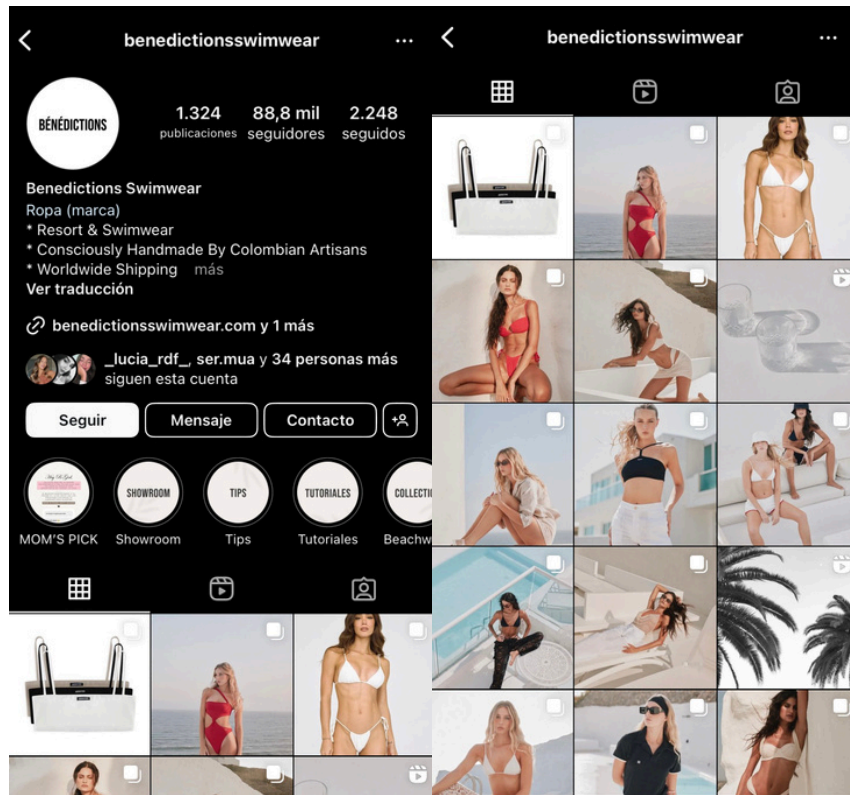


Figura 2. Feed de Instagram.

Fuente: Instagram de la marca *Benedictions*.

Tarch

Tarch es una marca de calzado femenino de la ciudad de Medellín, fundada en el 2014 por Carolina Grillo, Diseñadora industrial de la UPB, quien desde pequeña sintió una pasión por el calzado y después de haber trabajado en diferentes empresas del sector moda decidió crear su marca y empezar a vender sus productos de manera empírica. Actualmente la marca cuenta con tiendas físicas en Medellín y en Bogotá.

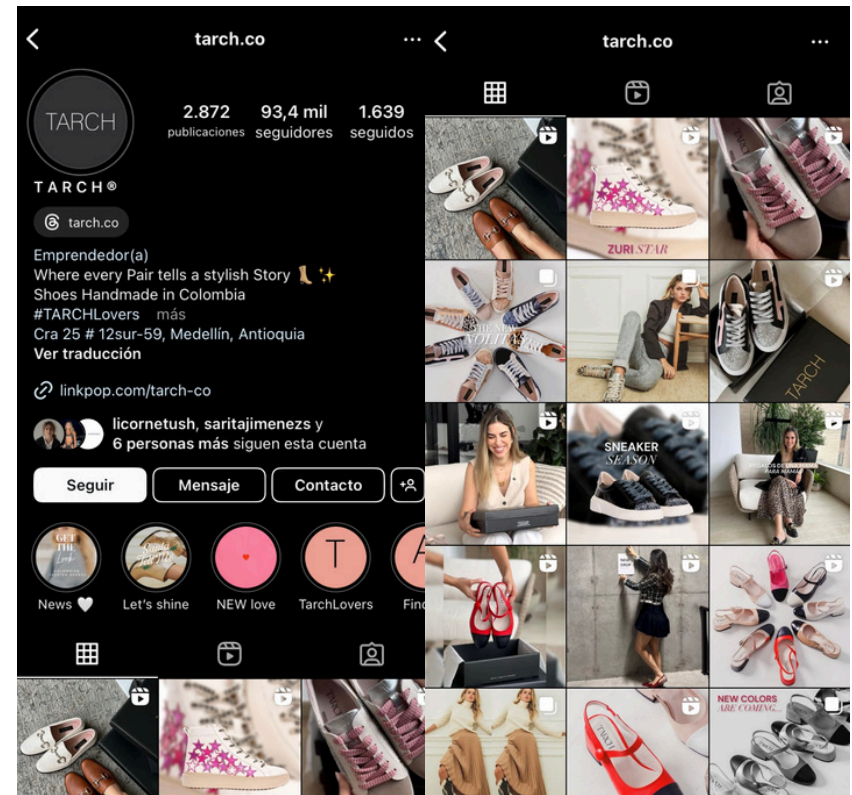


Figura 3. Feed de Instagram.

Fuente: Instagram de la marca *Tarch*.

Teniendo como base estas tres marcas creadas en Colombia *WeedGreen*, *Benedictions* y *Tarch*; se buscó identificar cuáles fueron las estrategias implementadas por estos emprendimientos.

El posicionamiento de marca es el elemento central del éxito, la sustentabilidad y la permanencia de un negocio, este no es logrado por todos los emprendimientos emergentes o inclusive los que llevan gran tiempo en el mercado. Es por esto que se requiere analizar cuál es la clave y los elementos importantes para obtener el impulso de una marca en una ciudad donde hay una gran cantidad de emprendimientos y productos similares a los que ofrecen estas empresas, cuestionando qué acciones conllevan a comunicar la identidad de una marca y lograr el posicionamiento de la misma. Lo cual nos llevo a plantear como pregunta de investigación: ¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento de marca implementadas por los tres emprendimientos elegidos?

Como objetivo general propusimos identificar las estrategias de posicionamiento de marca implementadas por los tres emprendimientos elegidos.

Y como objetivos específicos, tenemos:

1. Analizar la importancia del consumidor para la marca a la hora de crear las estrategias de mercadeo y publicidad.
2. Describir cómo cada una de las marcas muestra su identidad a través de los diferentes canales de comunicación.
3. Reconocer cuál es el proceso de desarrollo de un emprendimiento para lograr tener y transmitir una identidad de marca distintiva.
4. Definir cuáles son las estrategias implementadas que hacen que cada una de las marcas permanezca en el mercado.

La motivación para desarrollar esta investigación, nace por el interés de crear marca y emprender en este sector. Por esto decidimos investigar marcas que ya pasaron por este proceso y se encuentran posicionadas en el mercado actual.

La realización de una investigación sobre el posicionamiento de marca y estrategias para mantenerse en el mercado resulta esencial para aquellos que buscamos emprender en el sector de la moda. En un entorno altamente competitivo y en constante evolución, comprender la dinámica de este mercado específico es fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier empresa emergente.

Dicha investigación permite a los futuros emprendedores de la moda identificar y comprender las preferencias cambiantes de los consumidores, así como los patrones de consumo emergentes. Al analizar algunos emprendimientos posicionados hoy en día y sus estrategias de éxito, los emprendedores podemos obtener información valiosa sobre cómo posicionar nuestras marcas de manera única y atractiva, estableciendo así una ventaja competitiva sólida en un mercado saturado.

Además, entender las tendencias de la moda y las preferencias de estilo que predominan en la industria permite a los emprendedores adaptar sus productos y estrategias de marketing de manera coherente, satisfaciendo así las demandas específicas del mercado objetivo. Una investigación rigurosa también puede ayudar a identificar nichos y oportunidades aún no exploradas, lo que puede servir como punto de entrada estratégico para los nuevos emprendedores en el sector de la moda.

En resumen, el desarrollo de una investigación detallada sobre el

posicionamiento de marca y las estrategias para permanecer en el mercado en el contexto del emprendimiento en el sector de la moda proporciona una base crítica para la creación de una marca única y exitosa. Al comprender las complejidades del mercado y adaptarse a las tendencias cambiantes, los futuros emprendedores pueden aumentar significativamente sus posibilidades de éxito en este dinámico y exigente ámbito empresarial.

Para esta investigación, se adoptó la metodología de etnografía virtual como enfoque central para explorar y comprender las dinámicas culturales emergentes en el entorno digital. Como lo mencionan algunos investigadores, la etnografía virtual implica una inmersión activa en comunidades en línea, permitiendo una observación detallada de las interacciones digitales y un análisis profundo del contenido en el ciberespacio. Esta elección metodológica busca no solo capturar, sino también interpretar la riqueza de las experiencias y prácticas culturales en la era digital, destacando la importancia de comprender las manifestaciones virtuales como fenómenos conectados a la realidad social contemporánea.

Adicionalmente, realizamos entrevistas porque nos permiten obtener información detallada y específica directamente de los participantes, ofreciendo una visión más rica y completa del caso estudiado. Además, nos permitieron explorar las experiencias, percepciones y motivaciones de los participantes, lo que contribuyó a una comprensión más profunda y contextualizada del caso.

En el primer capítulo, nos encontraremos con la contextualización del tema de estudio, explorando las perspectivas de diversos autores que han abordado este tema en los últimos años. Esta revisión nos proporcionará una visión más amplia y fundamentada,

para comprender mejor el tema en cuestión y establecer el marco teórico que guiará nuestra investigación.

El segundo capítulo estará dedicado a explicar la metodología empleada para llevar a cabo nuestro estudio. Explicamos los procedimientos, herramientas y enfoques seleccionados.

En el tercer capítulo, presentaremos los hallazgos de nuestra investigación. Este segmento revelará los resultados obtenidos a través del análisis de datos recopilados, proporcionando una visión detallada de las tendencias, patrones y descubrimientos significativos. Estos hallazgos se analizarán a la luz de la literatura revisada, consolidando así nuestra contribución al campo y abriendo la puerta a futuras investigaciones.



Capítulo 1. Revisión Conceptual

Para nuestro marco teórico decidimos seleccionar cuatro categorías que fueron: consumidor, permanencia en el mercado, identidad de marca y canales de comunicación. Cada una de ellas fue analizada en 24 textos, entre los cuales hay 11 tesis y 13 artículos, que son desglosados a continuación.

La elección de abordar cuatro categorías en nuestra investigación se fundamenta en la necesidad de obtener una comprensión integral y representativa del tema de estudio, y esto nos permite explorar diversas dimensiones y aspectos de él, brindándonos una visión más completa y detallada. Esto también nos facilita la identificación de patrones y la formulación de conclusiones más sólidas.

1.1. Consumidor

Para nuestra primera categoría, analizamos 23 textos de los cuales, seis hablan específicamente del consumidor en la era digital, cuatro abordan el tema de la psicología del consumidor y como llegar a este y tres autores hablan sobre los estudios de mercado y consumo para generar estrategias efectivas.

Revisando estos artículos e investigaciones sobre el tema, identificamos la importancia del consumidor y su comportamiento en el desarrollo de estrategias comerciales de una marca. En ese sentido, el consumidor es quien consume bienes o servicios dentro de una sociedad de mercado.

Como lo mencionan Villarroel, Carranza y Cárdenas en el artículo

La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto (2017):

Hicieron de su nombre una marca, explicando el éxito de una empresa determinada. Se podría decir que, un nombre propio es una marca. Uno mismo es una marca. Pero, el poder de una marca radica en su capacidad de influir en el comportamiento de compra. De ahí que una marca en la envoltura de un producto no es igual a una marca en la mente del consumidor. (p. 688)

Podemos decir que en una marca o empresa que ofrece un producto o servicio todo gira en torno al consumidor, pues es este al consumirlo quien determina el éxito de dicha marca. Como lo menciona Cucchiari en su tesis *Identidad corporativa: Planificación estratégica generadora (2019):*

La clave para la toma de decisiones, es pensar como cliente para garantizar el éxito. Si no se toma en cuenta a los consumidores, probablemente la marca vaya directo al fracaso comercial. La fuente de información por excelencia deben ser los consumidores y el mercado. (p.143)

Según Durán, en su tesis *De lo tradicional a lo emergente: Ventas online de productos vestimentarios en la ciudad de Medellín (2018):*

Hoy en día llegar al cliente adecuadamente es lo más importante para las marcas, crear identidad entre comprador y vendedor, fidelizar al consumidor y hacer un despliegue de sus emociones, para esto el mercado diariamente se está transformando, dinamizando, ampliando y consolidando. (p. 8)

Por ende, hay diferentes formas de llegar al consumidor, y para hacerlo correctamente es necesario realizar estudios previos, como lo menciona Celeita, en su tesis *Estrategias empresariales en un modelo de procesos de negocio para aumentar la rentabilidad y garantizar la permanencia en el mercado de una compañía (2015):*

La investigación de mercado se realiza para conocer la oferta (cuáles son las empresas o negocios similares y qué beneficios ofrecen) y para conocer la demanda (quiénes son y qué quieren los consumidores). Como resultado

se obtienen cuáles son las necesidades insatisfechas del mercado, cuál es el mercado potencial, qué buscan los consumidores, qué precios están dispuestos a pagar, cuántos son los clientes que efectivamente comprarán, por qué comprarán, qué otros productos o servicios similares compran actualmente. (p. 14)

Adicional a esto, Mejía y Arcos mencionan en el artículo *Relacionamiento de marca: Análisis de perspectivas y trascendencia en la gestión* (2020), que:

La gerencia de marca debe estudiar y conocer las necesidades del público objetivo, para ello sugieren una óptima recolección de información y un buen manejo de ésta, ya que gracias al conocimiento del público se divulga información pertinente bajo el contexto determinado; interactuando e interviniendo en la relación entre el consumidor y su marca y, respondiendo efectivamente a la inversión que puede mejorar el desempeño en cada área en relación con los costos y otras formas alternativas en que podrían gastar el dinero. (p. 256)

Este tipo de investigaciones deben de ser profundas, no solo se trata de estudiar los hábitos del consumidor sino también psicológicamente que lo lleva a comprar o no un producto, en referencia a esto, González en el artículo *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor* (2021), dice que:

El estudio del comportamiento del consumidor busca identificar cómo reacciona el consumidor tomando en cuenta sus procesos mentales y emocionales y cómo las empresas cada día se enfocan en cautivar a este consumidor, para concluir su objetivo de finalizar la decisión de compra y concretar la venta. (p. 103)

Como podemos ver, al estudiar a un consumidor intervienen diferentes disciplinas, como la psicología, el mercadeo, la administración, y cada una de ellas encuentra hallazgos diferentes, como lo dicen Raiteri y Ocaña en su tesis *El comportamiento del consumidor actual* (2016):

Los economistas y psicólogos muestran diferencias a la hora de analizar al consumidor. La psicología estudia a los compradores influida por la sociología, rechazando la universalidad de los consumidores. Trata de conseguir una comprensión del proceso a través del cual los consumidores toman sus decisiones, las motivaciones y factores que las determinan. El comprador es el centro de atención. En la economía el interés se centra en explicar el comportamiento colectivo, no el individual. Se centra en el resultado de las decisiones, no en el proceso; contrastando los resultados para conciliar las teorías e hipótesis establecidas. (p. 11)

Como lo dice Reyes en su tesis *Identificación de estrategias digitales efectivas que permitan posicionar a las marcas en el mercado de la moda* (2021):

La percepción que un consumidor tiene de una marca en particular a menudo se vincula a los elementos más intangibles. Define los parámetros del mensaje que se quiere transmitir con el fin de motivar a los consumidores a la compra del producto. (p.17)

En complemento a lo anterior, Irene Ancin menciona en el artículo *La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca* (2018), que:

Una marca construye su imagen corporativa basándose en atributos intangibles como los valores y la opinión pública, y en atributos físicos como la identidad visual. La identidad visual de una marca es su “vestimenta” hacia el público, la cual tiene el efecto de establecer el tono de comunicación, crear relación con el público objetivo, reflejar la naturaleza de la empresa y mantener una comunicación estable con el consumidor. (p. 2)

Ghosh, Saha y Mukherjee en el artículo *Positioning of private label brands of men's apparel against national brands* (2020), argumentan que:

Las preguntas de investigación responderán a la jerarquía de aprendizaje estándar. También se conoce como una jerarquía de alto compromiso, en la que la actitud está motivada por la cognición de los sentimientos que se desarrollan por las marcas. La cognición lleva a la actitud a afectar y eso lleva al comportamiento. Esto significa que los consumidores recopilarán información sobre el producto antes de realizar una compra. Los clientes

desarrollan sentimientos acerca de la marca que es más adecuada para ellos y, en consecuencia, actuarán sobre ellos. (p. 215)

Vacas, Azar y Cesar en el artículo *Bridging the gap between brand gender and brand loyalty on social media: exploring the mediating effects* (2022), mencionan que:

Las percepciones de los beneficios utilitarios de la marca y las creencias sobre la capacidad de la marca para realizar la función deseada son impulsores centrales del amor por la marca. Por lo tanto, asumimos que el juicio general de los consumidores sobre la calidad de los productos de la marca influirá positivamente en su amor por la marca. (p. 1131)

William Esteban Aristizábal en su tesis *Análisis de diseño, marketing y elementos comunicativos de las marcas True y Mattelsa* (2021), adicionalmente dice que:

Ambas marcas hacen uso de esta técnica, que consiste en intentar hacer que el consumidor se sienta identificado con aspectos de la marca más relacionados con lo emocional y la estética. Para esto, se necesita un trabajo adecuado desde lo visual (fotografía, vídeo, ilustración, etc.) que pueda evidenciar todo el estilo de vida que el consumidor anhela; que pueda representar todos los valores y atributos que la marca ofrece a sus posibles consumidores; y los valores, creencias y costumbres en común de su público objetivo. (p. 8)

En cuanto al estilo de vida del consumidor, Suárez en el artículo *El concepto de identidad frente a imagen de marca* (2015), dice que:

No podemos concebir un mundo aislado de tal manera que la influencia sobre el sujeto sea total, pero eso no quiere decir que la influencia sea cero. Lo que este resultado debe mostrar a las empresas es que la capacidad de llamar la atención del consumidor, de conseguir que se identifique con una marca y de que acepte la identidad de ésta como propia va a ser lo que llevará a la marca al éxito. Las empresas se tienen que esforzar por llegar a crear una fuerte relación afectiva y emocional con el consumidor, que el usuario ame tu marca y así poder conseguir la imagen que éste pueda tener sea mucho mejor que cualquier identidad que le puedas transmitir, porque a través de las emociones y del acercamiento al consumidor se va a conseguir lo más valioso, lo que no se puede comprar, la lealtad. (p. 35)

Lies en el artículo *Aesthetics Rising from Beauty to Reputation Management* (2020), agrega que:

La identidad de un consumidor se establece a través de la pertenencia a un grupo, la clase social y otros factores demográficos características. Con mayor acento en el consumidor cultural, se sabe que las identidades individuales son el resultado de cómo los consumidores se relacionan con sus posesiones. (p.3)

Adicional a esto, Pham en el artículo *Factors Determining Brand Equity for Retail Stores: A Market Segmentation Approach* (2020), nos habla de lo que puede sentir el consumidor respecto a una marca:

La lealtad, en cuanto a actitud, revela los sentimientos del consumidor hacia una marca específica y la tendencia de consumo de los usuarios de la marca. La lealtad a la marca es un componente decisivo en la evaluación del valor de marca de una empresa. La lealtad a la marca influye en diversos aspectos del comportamiento del consumidor. (p.2)

Por otra parte, Gorbatov, Khapova, Oostrom, y Lysova en el artículo *Personal brand equity: Scale development and validation* (2020), traen a colación un nuevo término y dicen que:

Las raíces del concepto PBE (personal brand equity) se encuentran en la literatura de marketing que ha establecido que el valor de marca de un producto es el resultado del proceso de creación y posicionamiento de la marca de un producto y se refleja en la familiaridad y percepción de la marca. (p.2)

Adicionalmente, los autores mencionan que:

La respuesta de un consumidor a marketing, se refiere a la favorabilidad de las reacciones (es decir, percepciones, preferencias o comportamientos) hacia la marca, y, por lo tanto, se asemeja a la medida en que las características y características de una marca personal son atractivas (Gorbatov, Khapova, Oostrom, & Lysova, 2020. (p.3)

Según lo dicen nuestros autores, es muy importante la percepción que tienen los consumidores frente a una marca y lo que sienten por ella, y aunque se han mencionado algunas formas de llegar a

las personas e influir en sus pensamientos y decisiones, debemos hablarlo desde el sector más importante en la actualidad que es el mundo digital.

Respecto a esto, Zabala y Sánchez mencionan en su tesis *El fenómeno de los influenciadores sociales en la categoría de vestuario femenino en Medellín* (2017), que:

Debido a la evolución de internet, los consumidores han cambiado sus percepciones, comportamientos e intereses, lo que implica que la forma de interactuar a través de redes sociales cambie el entendimiento, la percepción y la valoración de las marcas de moda (p. 13).

En concordancia con lo anterior, Pacheco, en su tesis *La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en facebook e instagram* (2021), dice que:

El público siempre está en la búsqueda de nuevas cosas, por consiguiente, para aquellas marcas que no quieren perder terreno en la digitalización y buscan un mayor acercamiento con su consumidor, deben tomar en cuenta el uso correcto de las redes sociales y aprovechar la comunicación inmediata con los consumidores. (p. 30)

Continuando con el tema del consumidor en el mundo digital, Palacio en su tesis *Comercio electrónico y dinámicas de consumo de moda en Colombia: etnografía virtual de las tiendas online y redes sociales* (2017), agrega que:

En un mundo de consumidores hiperconectados, cuyas exigencias de entretenimiento son cada vez más difíciles de saciar, se hacen necesarias las estrategias cada vez más personalizadas. (p. 14)

Pérez y Clavijo en el artículo *Comunicación y social media en las empresas de moda. ASOS como caso de estudio* (2018), dicen que:

La llegada de la Web 2.0 precipita el nacimiento del medio social, y con él se abre un nuevo horizonte comunicativo en el que la empresa convive con los consumidores, conoce la demanda de forma más activa, comparte sus

mensajes sin necesidad de intermediarios e interactúa en tiempo récord con ellos. (p.3)

1.2. Permanencia en el mercado

Para abordar esta categoría, seleccionamos 11 textos en los cuales se habla sobre la permanencia de las marcas en el mercado, tres de los autores hablan sobre el valor de una marca y su diferencial para permanecer en el mercado, dos de ellos tocan el tema de imagen de marca, tres de ellos sobre la experiencia de compra y dos de ellos hablan sobre la planeación dentro de una marca.

La permanencia en el mercado es que una marca perdure a través del tiempo, adecuándose a las condiciones del entorno sectorial y las fuerzas del mercado.

Cucchiari (2019), dice que:

Existir para los públicos no implica la elección de la entidad, y por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la compañía. Además de existir, esa existencia debe de ser valiosa para los públicos, debe de tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos. (p. 23)

Adicionalmente, Villarroel, Carranza y Cárdenas, mencionan en el artículo *La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto* (2017), que:

El brand equity, o capital de marca, es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. (p. 689)

De acuerdo con lo anterior, Mejía y Arcos en el artículo

Relacionamiento de marca: Análisis de perspectivas y trascendencia en la gestión (2020), argumentan que:

La marca a diferencia del producto tiene un carácter permanente en la mente de los consumidores, aunque a través de los años ha debido adaptarse como un proceso de evolución, mantiene un contacto “imperceptible” con el sujeto que les permite a las compañías contar con una ventaja diferenciadora en el mercado. (p. 259)

Por eso es tan importante la imagen de una marca en el mercado, y que las diferencia de las demás, respecto a esto y a los cambios que se pueden generar en una marca, Ancin menciona en el artículo *La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca* (2018), que:

Las marcas evolucionan junto con el mercado, eso conlleva a que su identidad visual también sufra una evolución. Un cambio en la identidad visual de una marca puede conllevar a un refuerzo de su imagen o a un alejamiento de su mercado. (p. 2)

En complemento a lo anterior, Suárez en el artículo *El concepto de identidad frente a imagen de marca* (2015), dice que:

La imagen puede sufrir variaciones, mientras que la identidad tiene vocación de permanencia. La imagen es mucho más subjetiva, pues depende de la percepción de la realidad de cada uno, mientras que la identidad es fijada por la empresa en función de datos objetivos. Finalmente, la imagen es lo que va a potenciar las ventas, pues para el sujeto lo que uno piensa es una verdad absoluta y no se va a fiar de algo que viene de la empresa como es la identidad. (p. 36)

Por otra parte, si una marca desea permanecer en el mercado es importante que desarrolle una experiencia de compra para sus clientes, así lo menciona González en el artículo *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor* (2021), cuando dice que:

La experiencia de compra del consumidor es vital en este nuevo camino del consumidor, se debe superar las expectativas que tiene el cliente frente a la

compra que está realizando y lograr cautivar los y emocionar los con un servicio confiable, personalizado, encontrando siempre soluciones, estas experiencias que tiene el consumidor siempre serán recordadas y apreciadas siendo elemento de lealtad y compromiso con la marca. (p. 110)

Para esta experiencia de venta y compra y refiriéndose a los medios digitales, Palacio en su tesis *Comercio electrónico y dinámicas de consumo de moda en Colombia: etnografía virtual de las tiendas online y redes sociales* (2017), añade que:

Esto obliga a las marcas a ofrecer respuestas frente a estos requerimientos inmediatos, y así permanecer en el mercado.

Esta situación ha motivado a muchas empresas a ofrecer sus productos a través de los canales que ofrece la red, logrando extender su publicidad a un número mucho mayor de usuarios. (p. 11)

Yenipazarli, en el artículo *The marketplace dilemma: Selling to the marketplace vs. selling on the marketplace* (2018), también nos habla de las formas y estrategias de venta para las marcas, diciendo que:

Es posible que no exista una estrategia de venta única para todos en un mercado en línea (ya que se pueden accionar varias palancas para construir una presencia sólida y, al mismo tiempo, generar ganancias en el mercado). Sin embargo, la elección correcta en última instancia se reduciría a algunos factores destacados. Debido a que el cliente típico del mercado es muy sensible al precio, el equilibrio precio/calidad resulta ser un factor esencial que influye en gran medida en la velocidad y la tasa de venta en el mercado y todos estos están vinculados implícitamente a la tasa de conversión. (p. 776)

Para tomar decisiones y realizar cambios respecto a esto es importante tener varios puntos en cuenta para analizar, como lo menciona Aristizábal en su tesis *Análisis de diseño, marketing y elementos comunicativos de las marcas True y Mattelsa* (2021)

Las asociaciones se gestionan a través de los análisis de mercado. Así como de los competidores. Evaluando la posición de la empresa con respecto al resto de elementos. (p. 13)

Sumado a lo anterior, es importante tener un plan para la marca, como lo explica Celeita, en su tesis *Estrategias empresariales en un modelo de procesos de negocio para aumentar la rentabilidad y garantizar la permanencia en el mercado de una compañía* (2015):

La planeación estratégica fue introducida por primera vez a mediados del año 1950, principalmente en empresas comerciales que contaban con una gran importancia dentro de los mercados, como sistemas de planeación a largo plazo. Desde esa época las empresas se preocuparon por introducir la planeación dentro de sus actividades, ya que la planeación estratégica es el principal apoyo de la dirección estratégica de una organización. (p. 8)

Finalmente, Reyes en su tesis *Identificación de estrategias digitales efectivas que permitan posicionar a las marcas en el mercado de la moda* (2021), concluye que:

La tecnología ciertamente seguirá avanzando y ofreciendo nuevas alternativas, por lo que los diseñadores deben estar al día con estas herramientas, para ingresar y permanecer en el mercado. (p. 15)

1.3. Identidad de marca

Se puede definir como identidad de marca al ADN único e intransferible, es decir, a la misma esencia que posee la marca. Esta se encuentra formada por el conjunto de características, valores, beneficios, posicionamiento y personalidad que se ha adquirido y se quiere transmitir. La identidad de la marca es lo que realmente es; en ella se encuentra una razón para existir, una promesa a los clientes, todo lo que la marca quiere que los clientes piensen de ella. Ahora bien, diversos autores han hablado sobre este tema desde diferentes campos en los que se especializan.

Analizando el foco de cada autor, se puede evidenciar que seis de ellos resaltan la importancia de la identidad de marca desde la parte gráfica y lo que esta quiere y puede transmitir.

Como por ejemplo, Aristizábal (2021), dice que:

El uso de recursos gráficos diferentes que utilizan en su marca aumenta cada vez más. Son capaces de usar estéticas variadas sin denigrar el valor de la marca, todo esto bajo un concepto que se los permite: ser fiel a sí mismo, auténtico y verdadero. Esto ayuda a definir la identidad de la marca con muchas virtudes gráficas, por lo tanto, les permite ampliar su público objetivo, creando un valor de marca único e identificable sobre el resto de marcas de ropa juvenil. (p. 11)

Por otro lado, Cardona y Díaz (2019), resaltan que:

Por esto el momento de diseño de logo y piezas de comunicación gráfica no puede tomarse a la ligera, puesto que estas piezas son las que ayudarán a la marca a visualizarse con el consumidor, además de que son un elemento identitario de la marca que interviene en el posicionamiento de la misma. De este modo podemos evidenciar cómo los consumidores desean conectarse con la identidad de las marcas de las cuales son clientes, esto para sentirse pertenecientes a un nicho de mercado que los representa. (p. 10)

Gina Alejandra Díaz y Paula Catalina Galvis, encaminan en su tesis *Influencers, una estrategia de comunicación como posicionamiento de marca* (2017) el significado de esta como:

Un distintivo gráfico de identidad, una figura icónica que relaciona la idea con el objeto. Su función principal es un universo de relaciones y asociaciones mentales. Así mismo, considera que la capacidad asociativa de la marca es una condición importante, para que, con varios sentidos a la vez, se utilice como representación o figura icónica (signo). (p. 34)

Durán en su tesis *De lo tradicional a lo emergente: Ventas online de productos vestimentarios en la ciudad de Medellín* (2018), deduce que:

El registro de la marca es un paso importante para comenzar, pero primero debe definirse un nombre o denominación del negocio para establecer la marca y para ello se debe tener en cuenta la identidad, que se quiere transmitir, ayudando a que la relación con lo que se comunica sea adecuada para el acercamiento con el segmento de mercado al que se quiere llegar, todo esto en sintonía con el logotipo, una tipografía y una carta de color

especifica que englobe toda esta información de forma coherente. (p. 27)

Ghosh, Saha y Mukherjee, en su artículo *Positioning of private label brands of men's apparel against national brands* (2020) para *Journal of Marketing Analytics*, mencionan que:

Los especialistas en marketing deben construir cuidadosamente la relación entre el color y la identidad de la marca y, si se aplica correctamente, puede ser un componente crítico en la estrategia de marca. Cualquier marca puede ser famosa por su nombre, logotipo o tipo de producto, pero lo primero que llama la atención de los clientes suele ser el color, tal como lo recuerdan los encuestados al compartir anécdotas sobre sus experiencias de compra. (p. 223)

Por último Villarroel, Carranza y Cárdenasen su artículo *La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto* (2017), afirman que:

La creación de una marca es un proceso integrado, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto implica la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma. (p. 688)

Por otro lado, cuatro autores hacen un énfasis un poco diferente, ya que estos se centran en el ser, en los valores de la marca, en los principios que se deben alcanzar y cómo tenerlos definidos permiten lograr una fuerte identidad de marca, para que finalmente el consumidor encuentre identificarse y ser fiel a estos valores de marca.

Primero, Suárez en su artículo *El concepto de identidad frente a imagen de marca* (2015), resalta que:

La identidad de marca engloba aquellos valores que nos permiten conocer cómo es una marca en su núcleo central, cuál es la naturaleza de esa marca

y a quién se intenta dirigir. Es todo aquello que un consumidor puede ver y puede hacer que prefiere esa marca sobre otra por permitir una identificación entre marca y persona, entre los valores que defiende una marca y los valores de esa persona. (p. 9)

Reyes en su tesis *Identificación de estrategias digitales efectivas que permitan posicionar a las marcas en el mercado de la moda* (2021), habla de la identidad de marca desde:

Las marcas de lujo, por su naturaleza, se caracterizan por una fuerte identidad de marca. La historia de la empresa, el producto/servicio y su propia exclusividad contribuyen a la creación de una especie de aura alrededor de la propia marca. En general, la identidad de marca y lo que representa, son todos los aspectos relacionados con la tradición, principios, objetivos y valores de la propia empresa. (p. 17)

Sobre el tema Vacas, Azar, y Cesar en su artículo *Bridging the gap between brand gender and brand loyalty on social media: exploring the mediating effects* (2022) para el *Journal of marketing management*, hablan acerca de:

El amor por la marca es un resultado intermedio importante que aumenta la lealtad, estimulando a los consumidores a aceptar y volver a comprar fácilmente los productos de la marca y a elegir la marca sobre otras. Por lo tanto, los gerentes deben utilizar los signos de identidad de la marca y la estrategia de mezcla de marketing para lograr el posicionamiento de género deseado, fomentando de manera constante relaciones sólidas de amor por la marca con los consumidores. (p. 1143)

Finalmente, Ancin (2018), analiza que:

Es necesario que la identidad de una marca sea consistente, debido a que esta representa y refuerza los valores de la marca. El mensaje que se comunica a través de la identidad de marca debe ser la misma, sin importar las diferentes situaciones y elementos que se utilicen. La identidad de marca debe crear reconocimiento en el consumidor y representar las diferencias de la marca con su competencia. (p. 3)

Otro de los autores se inclina más por la virtualidad y como esta les brinda a las marcas otras herramientas que les permiten llegar a los usuarios de diversas maneras para de esta manera ampliar más la conexión con el consumidor. Palacio en su tesis *Comercio electrónico y dinámicas de consumo de moda en Colombia: etnografía virtual de las tiendas online y redes sociales* (2017), propone que:

En el mundo virtual la creación de identidad tiene un papel fundamental, se muestra un cuerpo y se le asigna una personalidad. Las marcas han desarrollado diferentes estrategias virtuales para que el usuario se conecte a la propuesta vestimentaria ofrecida, creando al mismo tiempo una identificación entre la persona y el espacio virtual. (p. 13)

Más adelante, la autora agrega que:

Tanto imagen como identidad son parte integral de la comunicación empresarial. Para que la marca sea aceptada por parte del público, debe contar con diferentes propiedades, entre las que se encuentran los contratos psicológicos implícitos entre los consumidores y sus marcas favoritas. (p. 24)

Adicionalmente, menciona que:

Existen tres pilares básicos para posicionarse, éstos son identidad, comunicación al público objetivo e imagen percibida. A su vez, hay tres etapas generales que lo fundamentan, la primera es el posicionamiento analítico que consiste en analizar de manera interna la identidad corporativa y así establecer cuál es la condición real y actual de la empresa. (p. 26)

Por otro lado, añade:

Es posible ver en el contenido de la aplicación un lenguaje igual al de la página web, reforzando la identidad visual de la marca desde elementos como colores y textos, hasta actitud de las modelos y tipo de diálogo con el usuario. (p. 52)

Otra de las dimensiones tenidas en cuenta en la identidad de marca, está establecida en tres textos consultados, donde se centra el análisis en afirmar que el producto forma gran parte de la identidad de marca de la empresa, ya que este es en parte la imagen y el valor que los consumidores observan y analizan, es

donde se dan cuenta de si es único y si les atrae lo suficiente para seguir consumiendo. Por ejemplo, el primero de estos tres textos es el de Raiteri y Ocaña *El comportamiento del consumidor actual* (2016), donde afirman que:

Los expertos en marketing saben muy bien que la apariencia o imagen externa del producto es signo de prestigio y distinción. De ahí la importancia que adquieren las marcas y otros signos externos del producto, el establecimiento de compra, la firma del diseñador o incluso un precio elevado en las estrategias de venta. Frecuentemente la imagen del producto cuenta más que la calidad o su utilidad. (p. 9)

Por otra parte, Celeita, en su trabajo de grado *Estrategias empresariales en un modelo de procesos de negocio para aumentar la rentabilidad y garantizar la permanencia en el mercado de una compañía* (2015), aclara que:

Se debe crear un valor sobre el producto o servicio ofrecido para que éste sea percibido en el mercado como único. Alcanzar un desempeño superior en alguna área importante en beneficio del cliente. Puede ser diseño, imagen de la marca, tecnología, servicio al cliente. (p. 20)

Mejía y Arcos, en su artículo *Relacionamiento de marca: análisis de perspectivas y trascendencia en la gestión* (2020), agregan que:

La identidad de marca es un conjunto único de asociaciones con la marca que implica una promesa a los clientes e incluye una identidad central y extendida. La identidad central es la esencia principal e intemporal de la marca que permanece constante a medida que la marca se traslada a nuevos mercados y nuevos productos y, hace relación a los atributos del producto, el servicio, el perfil del usuario, el ambiente de la tienda, entre otros. La identidad extendida se presenta en torno a elementos de identidad de marca organizados en grupos coherentes y significativos que proporcionan integridad a la marca, y se enfoca en la personalidad, la relación y la fuerte asociación con los símbolos de la marca. (p. 253)

Cucchiari (2019) refuta estas definiciones acerca de la relación del producto con la identidad de marca, ya que al contrario de los

autores mencionados anteriormente, analiza lo siguiente:

No se trata únicamente de ofrecer productos y/o servicios de forma deliberada, sino de crear una imagen en la mente de los consumidores, en la cual la marca o la empresa, sea reconocida por ser la mejor en el ámbito en el que se desenvuelve. (p. 138)

1.4. Canales de comunicación

Los canales de comunicación son herramientas utilizadas por las marcas para establecer una relación con su público y comunicarse con ellos. Estos potencian la experiencia entre el cliente y la marca, fortaleciendo el marketing de relaciones y proporcionando reconocimiento a la empresa e impacto a las ventas.

Los canales de comunicación ayudan a construir y arraigar la marca con su público objetivo, intensificando las ventas y ayudando a entender su comportamiento. Estos funcionan como un puente entre la audiencia y la empresa.

Diversos autores han dado su punto de vista frente a esta temática, 18 de estos la abordan desde el branding aclarando los puntos clave para conectar con el consumidor. Dos autores señalan la importancia de comunicar por medio de la imagen que muestra la marca y lo que va a captar la atención del consumidor.

Primero Villarroel, Carranza y Cárdenas (2017), afirman que “El branding también se define como la acción de colocar un nombre al producto, diseñar un logo, símbolo llamativo y exponer a la marca, de manera permanente al consumidor a través de los medios de comunicación”. (p. 689)

Luego Ancin (2018), agrega que:

La manera en la que la marca se comunica con el mundo exterior, se hace a través del tono, su diseño y su promesa de marca. Una marca necesita definir el tono de voz y sus elementos de diseño para luego integrarlos en un solo estilo de comunicaciones para varios medios: website, apps, mail, publicidad tradicional, entre otros. (p. 10)

Por otro lado, otros autores nos dicen cómo encontrar la manera de que el consumidor se sienta identificado con el contenido de las redes sociales y cómo de esta manera acercarse más a ellos.

Como por ejemplo, Aristizábal (2021), dice que:

El valor de marca de Mattelsa con respecto a los usuarios: quiere generar espacios en donde las personas se sientan identificadas no solo con su producto final, sino también en redes, generando espacios donde la visión del consumidor se vuelve la visión de la marca. (p. 12)

Suárez (2015), resalta que:

Deben perseguir acercarse lo más posible al ideal que el consumidor busca y, a través de campañas veraces e impactantes, con fuerte repercusión y que empleen estos nuevos medios de comunicación, van a poder acercarse mucho más al sujeto. (p. 35)

También Díaz y Galvis (2017) mencionan que:

Al vivir en esta época de comunicación globalizada, donde se tiene fácil acceso a la información, nos cuestionamos sobre la manera en que estos canales transforman la forma en la que las empresas se comunican con sus clientes o usuarios, al proponer un lenguaje más cercano y acercarse a sus necesidades. (p. 10)

Por otra parte Durán (2018), deduce que:

Buscar información de productos en estos nuevos canales antes de realizar la compra, ya es un hábito para los internautas y usuarios, sobre todo a través de Facebook e Instagram. Las marcas quieren conocer los intereses de sus seguidores, qué le mueve a la acción, qué genera debate y cuales son aquellos aspectos que no les gustan. (p. 22)

Mejía y Arcos (2020), agregan que:

La marca debe contar una historia para crear una conexión con su público. Para lograrlo es importante partir de hechos cotidianos que llamen la atención del consumidor, la simplicidad en este punto resulta un factor relevante que ayuda al posicionamiento de marca, lo que resulta un efecto interesante con características o elementos particulares propios de la

relación, además resulta importante desligar todo el proceso comunicacional a patrones de publicidad tradicional, convirtiendo las oportunidades de interacción en actividades sencillas de forma permanente, que impulsen al público a adherirse a la marca, teniendo y haciendo un buen uso de los datos que esta relación permite. (p. 260)

Otros autores interpretan cuál es la mejor manera de realizar un contacto directo con el consumidor por medio de la publicidad, el enganche y sus productos o servicios; como por ejemplo, Raiteri y Ocaña (2016), dicen que:

Las campañas por internet permiten, además de ahorrar tiempo y dinero, personalizar los contenidos que se publicitan, y están disponibles las 24 horas del día. Luego los resultados son medidos en cuestión de días, en contraposición con los medios tradicionales, que demoran meses. Se puede targetizar y personalizar las publicaciones de acuerdo al público objetivo. Por último, debemos mencionar la inmediatez que logra el mundo digital, que supone que todo tiene que ser al instante, el cliente ve el anuncio, pide información y cierra la compra en el mismo momento. Todos estos beneficios son de gran utilidad para empresas pequeñas que no tienen grandes presupuestos para publicidad. (p. 28)

Celeita, en su trabajo de grado *Estrategias empresariales en un modelo de procesos de negocio para aumentar la rentabilidad y garantizar la permanencia en el mercado de una compañía* (2015), argumenta que:

Se debe tener claro de qué manera se va a comunicar el producto y/o servicio de modo tal que los clientes se enteren de su existencia y deseen comprarlo. Se debe describir el objetivo de la comunicación y el mensaje que se emitirá para lograrlo, además de esto determinar los medios de comunicación que se utilizan o que se utilizarán para promover el producto y/o servicio como son: medios masivos, puntos de venta, vía pública, voz a voz, comercial de televisión o radio, etc. (p. 22)

Palacio en su tesis *Comercio electrónico y dinámicas de consumo de moda en Colombia: etnografía virtual de las tiendas online y redes sociales* (2017), propone que:

La marca posee mayor credibilidad en la medida en que responde de manera eficiente y rápida a sus usuarios, a través de los canales que las redes sociales disponen. El internet ha promovido la cultura de la inmediatez, a la velocidad de un clic los internautas pueden acceder a cantidades amplias de información. De igual manera, los clientes esperan obtener respuestas rápidas a través de los canales virtuales. (p. 149)

Por otro lado, Palacio agrega lo siguiente:

Los canales electrónicos irán creciendo aceleradamente. A excepción de un grupo de productos que los consumidores consideren necesario ver y tocar antes de comprar, el sistema de intercambio a través de los canales digitales experimentará grandes crecimientos. (p. 153)

Gonzales en su artículo *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor* (2021) dice que:

El consumidor busca activamente información del producto o servicio que lo satisfaga, la información es obtenida de muchas fuentes como personales (familia, amigos, vecinos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores entre otras), fuentes públicas (búsquedas en medios de comunicación y en internet) y las fuentes empíricas (manipulando, examinando el producto). Conforme tenga mayor información, será una compra más consciente y con conocimiento del producto. (p. 106)

Una gran parte de los autores resaltan que la nueva era digital está enfocada en la tecnología y el comercio digital, por lo cual se recomienda que todas las marcas tengan estas plataformas para llegar a más consumidores.

Reyes en su tesis *Identificación de estrategias digitales efectivas que permitan posicionar a las marcas en el mercado de la moda* (2021), resalta que:

Un actor fundamental que aparece en el marketing digital es el SEO, este tiene un papel dominante en la estrategia de promoción digital, ya que influye en el posicionamiento de los canales digitales de los que dispone una organización como: sitios web, blogs, cuentas de redes sociales, etc. En

primer lugar, las marcas reconocen a las redes sociales como los mejores canales digitales para lanzar los productos y servicios porque permiten establecer una relación de cercanía con los clientes, siendo esta una estrategia de relaciones directas que proporcionan mayor información sobre el cliente. La estrategia en el manejo de estos canales radica en que se genere contenido de valor, es decir que le ofrezca una experiencia al cliente que va más allá que el producto o servicio ofrecido, esto con el fin de que las marcas sean más llamativas y no se basen únicamente su contenido en vender. (p. 22)

Sumado a esto se encuentra la posición de Cardona y Díaz (2019), quienes afirman que:

Por lo tanto, las marcas deben tener una identidad clara y definida que proporcione una imagen que pueda ser proyectada en todos los canales de comunicación, ya sea los puntos de venta, las redes sociales, la página web, etc., así los consumidores pueden alcanzar una experiencia de compra más satisfactoria. (p. 14)

Zabála y Sánchez (2017) proponen que:

La tecnología, enmarcada en la era digital, ha convertido el internet en una herramienta esencial en la comunicación y en la gestión de las marcas, con inclusión de la industria de la moda, puesto que ha sido generador de nuevos comportamientos e interacciones sociales que ha conducido a que las empresas incrementen su participación en los canales en línea, para ofrecer diferentes alternativas y experiencias a sus consumidores y manteniendo la coherencia con el canal fuera de línea. (p. 13)

Respecto a esto, las autoras añaden que:

Los canales sociales se convierten en una fuente importante de información para la toma de decisiones de compra, puesto que en ellos las personas evalúan productos y plantean recomendaciones. (p. 23)

Más adelante, agregan que:

La evolución de las redes sociales y la interconexión entre las personas han cambiado el mundo y de la misma manera la forma de hacer mercadeo. Nuevas estrategias toman fuerza en canales que plantean la actualización o la complementación de algunos componentes de las variables de la mezcla, al sugerir nuevos canales de comunicación y nuevas formas de publicidad o promoción para dar a conocer los productos y las marcas que las vuelven

más creíbles. (p. 89)

Schünke en su artículo *A contribuição dos influenciadores digitais para cocriação de valor em marcas de moda* (2021) para la Revista Brasileira de Marketing, menciona que:

El advenimiento de internet ha permitido el surgimiento y actuación de formadores de opinión sobre diversos aspectos de la vida de la sociedad, con destacada competencia para la producción de contenidos, de fácil acceso para millones de usuarios de canales digitales. (p. 9)

De acuerdo con esto, el autor dice que:

Los canales de comercialización utilizados por las empresas difieren de los medios utilizados en décadas pasadas, ya que, a través de internet, los consumidores también se han convertido en vehículos de comunicación, utilizando los canales digitales como herramienta para la difusión de productos y servicios. (p. 11)

Sumado a esto, añade que:

Facebook, Pinterest, Instagram, Twitter, foros y blogs de moda. Estar presente en estos canales se ha convertido en una estrategia frecuente adoptada por las empresas para atraer y relacionarse con los consumidores. (p. 12)

Finalmente Yenipazarli en su artículo *The marketplace dilemma: Selling to the marketplace vs. selling on the marketplace* (2018), dice que:

Las marcas son materialmente conscientes del potencial y la oportunidad de impulsar las ventas, generar ganancias y crear conciencia de marca que presentan los mercados en línea y reconocen que la ignorancia es una propuesta arriesgada. Basándose en una encuesta reciente de más de 1000 marcas en los Estados Unidos, aproximadamente el 54 % de las marcas mencionaron que los mercados en línea son su mayor fuente de oportunidades. Entre paréntesis, los fabricantes de marcas también están utilizando los mercados en línea para obtener una visión considerable de su panorama competitivo. (p. 762)

Vacas, Azar, y Cesar menciona otra temática diferente, la cual se enfoca en el género de marca y como este es importante para los

consumidores, en su artículo *Bridging the gap between brand gender and brand loyalty on social media: exploring the mediating effects* (2022) para el Journal of marketing management, hablan acerca de:

Parte del impacto indirecto del género de la marca en la lealtad a la marca está mediado por el compromiso activo del consumidor con la marca en las redes sociales. Por lo tanto, este estudio complementa el cuerpo de literatura sobre género de marca al analizar el proceso a través del cual los efectos del género de marca influyen en la lealtad hacia la marca en el contexto particular de las redes sociales, específicamente Facebook. Esto es particularmente relevante porque las páginas de marca de Facebook se han convertido en canales esenciales para las actividades de las marcas. (p. 1141)

Finalmente, mencionan como en la actualidad los influencers también forman parte de esa digitalización, ya que gracias a ellos se dan a conocer las marcas obteniendo una mayor respuesta gracias a figuras reconocidas en las redes.

Pérez y Clavijo en el artículo *Comunicación y social media en las empresas de moda. ASOS como caso de estudio* (2018), se menciona que:

Como apunta Moore, ya no es necesario depender de portavoces instituidos como las revistas y los periódicos. «A menudo, antes de que la información se divulgue de manera oficial, conocemos la noticia a través de nuestros propios canales de comunicación» (2013: 16), es decir, a través de las redes sociales. [...] El éxito de esta joven empresa se basa en su aptitud para llegar a su público objetivo a través de los canales que este perfil frecuenta: las redes sociales. (p. 3)

Adicional a esto, ellos mencionan que:

Las marcas de moda han aprovechado la capacidad de los influentials de dictar cuáles serán los must have de la temporada para sentarlos en los front row de sus desfiles, consiguiendo así que sus colecciones sean vistas por miles de seguidores en distintos canales. (p. 11)

Capítulo 2. Estrategia de estudio

Los métodos de investigación que empleamos durante la investigación fueron el estudio de caso y la etnografía virtual.

El estudio de caso, como lo menciona Martínez menciona en *El método de estudio de caso Estrategia metodológica de la investigación científica* (2006)

Un estudio de caso contemporáneo como “una estrategia de investigación dirigida a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares”, la cual podría tratarse del estudio de un único caso o de varios casos, combinando distintos métodos para la recogida de evidencia cualitativa y/o cuantitativa con el fin de describir, verificar o generar teoría. (p. 174)

Según Hine en *Etnografía virtual* (2000)

La etnografía virtual es la inmersión en los mundos en línea, una práctica que va más allá de lo físico y nos invita a comprender las dinámicas culturales emergentes en el ciberespacio

El objeto de estudio de esta investigación consiste en realizar un análisis detallado de tres marcas de ropa colombianas, donde se estudiará por medio de las categorías y variables, cuáles son las estrategias que han implementado e implementan para lograr un posicionamiento de marca exitoso. Para esto se llevará a cabo un trabajo de campo, donde se realizarán diversas preguntas a los creadores y empleados de las marcas. Las tres marcas seleccionadas son: *Weedgreen*, *Benedictions* y *Tarch*.

Capítulo 3. Hallazgos

Los hallazgos de esta investigación nos revelan una panorámica amplia sobre el posicionamiento de marca en Colombia. A través de nuestro análisis, identificamos patrones, tendencias y relaciones significativas que arrojan luz sobre aspectos clave relacionados con nuestros objetivos.

Los datos recopilados mediante las entrevistas y la investigación de redes nos permitieron comprender sobre el emprendimiento, la creación y el posicionamiento de marca en Colombia. Entre los hallazgos más destacados se encuentran: La identidad de marca definida y la constancia a la hora de emprender y posicionar una marca. Estos resultados no solo amplían nuestro conocimiento sobre el tema, sino que también ofrecen valiosas perspectivas para implementar a la hora de crear nuestra propia marca.

A continuación, se detallarán y discutirán en profundidad los hallazgos clave, contextualizando su importancia dentro de la investigación.

El primer hallazgo que encontramos en la investigación fue: Crear contenido de valor.

Podemos ver que las marcas crean diferentes tipos de contenido para sus redes, entre los cuales está el contenido de producto (catálogo), contenido de estilo de vida y contenido informativo, que es el contenido de valor para sus seguidores, el hecho de que no se publiquen únicamente productos sino también contenido de interés para ellos es muy importante a la hora de generar

comunidad y fidelizar a los consumidores. En la marca WeedGreen, por ejemplo, podemos ver que crea contenido sobre el consumo de hongos, de manera informativa y con el fin de generar diálogo entre la comunidad y también comparten música y podcasts de interés.

Por su parte, en la marca Benedictions, comparten publicaciones con recomendaciones de libros, tips e información de las prendas, que son de interés para sus consumidores.

Esto lo pudimos ver evidenciado en la entrevista realizada a integrantes de la marca WeedGreen donde dicen que:

Complementamos nuestro plan de mercadeo al entender que no se trata solo de conectar con la mayor cantidad de personas a través de las redes sociales, sino que teníamos que conectar con ellxs para convertir esa interacción en tráfico a nuestro sitio web y, finalmente, en ventas.

En el año 2021 lanzamos las primeras colecciones desarrolladas bajo conceptos bien definidos y elaborados. Trabajamos bastante para perfeccionar la forma en la que nos comunicamos, el tono de voz, la personalidad... Todo lo que debía representar y proyectar la marca según nuestros objetivos.

Adicionalmente, esto lo pudimos observar en la investigación de redes sociales de la marca:

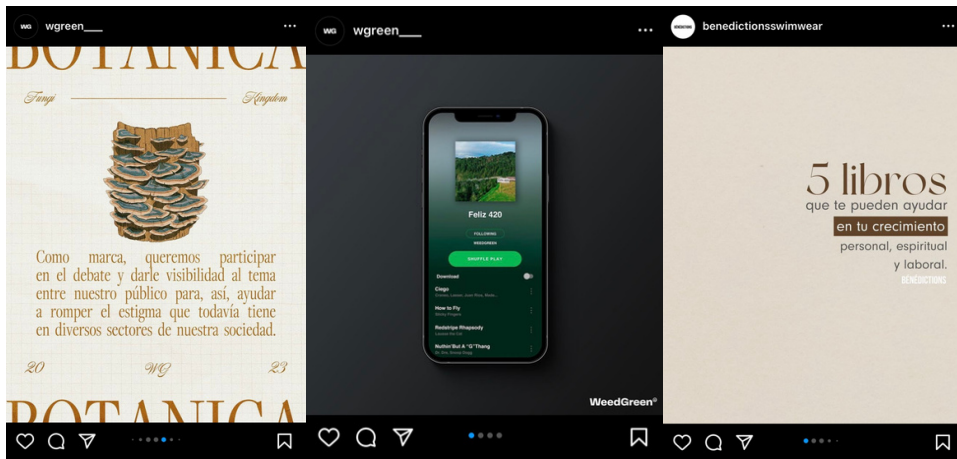


Figura 4. Feed de Instagram.

Fuente: Instagram de las marcas *Weedgreen* y *Benedictions*.

En el contexto de transformación digital en el que nos encontramos, crear contenido de valor es una estrategia eficaz para ganar audiencia de calidad, mejorar la tasa de retención, aumentar las ventas e incrementar el engagement.

Es por esto que la creación de contenido en una estrategia de marketing requiere de recursos reales, ya que en esta se trata de generar cualquier contenido o información que son únicos, originales o exclusivos que un determinado público objetivo no puede obtener en ningún otro lugar. Esta proporciona un valor diferencial a la marca, que le permite resaltar y atraer al público para el que va dirigido el contenido que se convierte en parte de la identidad de la marca.

Según Schwertner en *Guía paso a paso para empezar una estrategia de marketing digital*.

Cuando conoces quién es tu audiencia, cuáles son sus intereses y las palabras claves que utilizan para buscar tus soluciones, es momento de que te ocupes de crear contenidos lo suficientemente relevantes para estas personas.

invierte en la creación de artículos que atraigan a tu público, que sirvan para educarlos sobre el mercado y las posibles soluciones que tu empresa ofrece. (p.25)

Adicionalmente, Tomás, Cardona y Alcoverro, dicen en *Las 10 claves para un posicionamiento SEO en inbound marketing*:

Construye una audiencia real. A través de contenidos que resulten atractivos y relevantes para tu audiencia, fideliza y crea engagement. Cuanto más potente, mejor.

Crea contenidos de calidad, no te quedes solamente en la superficie. Es importantísimo que los usuarios te busquen porque les resulte interesante. Para ello, es necesario estudiar a fondo quiénes son nuestros seguidores, qué motivaciones tienen y qué esperan aprender con su experiencia online. ¡El conocimiento es poder!. (p.41)

Sumado a esto, Reyes en su tesis *Identificación de estrategias digitales efectivas que permitan posicionar a las marcas en el mercado de la moda* (2021), resalta que:

Las marcas reconocen a las redes sociales como los mejores canales digitales para lanzar los productos y servicios porque permiten establecer una relación de cercanía con los clientes, siendo esta una estrategia de relaciones directas que proporcionan mayor información sobre el cliente. La estrategia en el manejo de estos canales radica en que se genere contenido de valor, es decir que le ofrezca una experiencia al cliente que va más allá que el producto o servicio ofrecido, esto con el fin de que las marcas sean más llamativas y no se basen únicamente su contenido en vender. (p.22)

Nuestro segundo hallazgo fue: Tener una identidad de marca definida.

En las tres marcas estudiadas, pudimos ver que cada una de ellas tiene una identidad de marca diferente, según su universo del vestuario, sus prendas, su público, entre otros factores que forman parte de su identidad, pero una de las que percibimos más definidas es la de WeedGreen, la cual refleja su identidad en todos

los aspectos, tanto en sus prendas como en su contenido, los modelos de sus campañas, los colores, los reels, la música y los demás aspectos que crean esta identidad o personalidad de la marca.

Esto lo pudimos ver evidenciado en sus redes sociales:

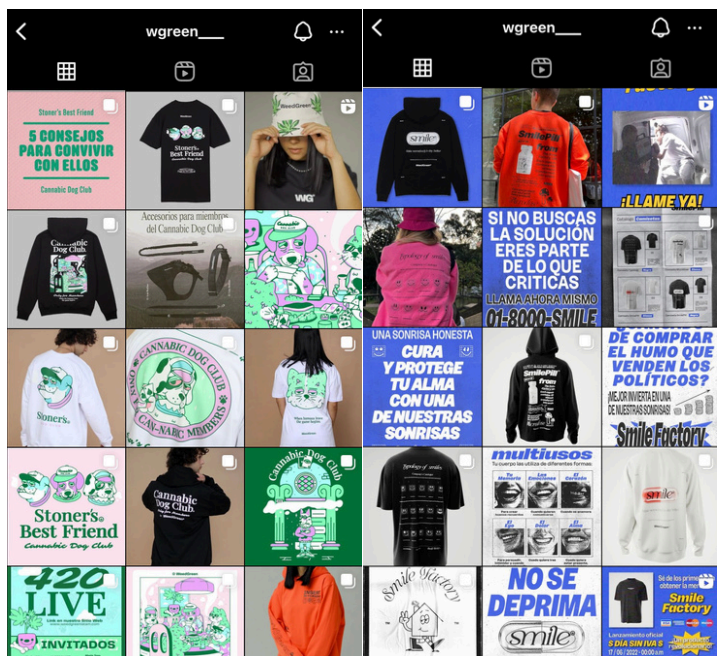


Figura 5. Feed de Instagram.

Fuente: Instagram de la marca *Weedgreen*.

Con el lanzamiento de cada cápsula o colección, se puede apreciar la identidad de la marca, a pesar de que cada una de estas tenga su propia esencia, hay detalles que dan muestra de esto, no solo en los productos con sus estampados característicos y logo sino también la identidad que tiene este canal de comunicación (instagram), el tipo de fotografías, las poses de los modelos, la iluminación, la distribución de sus publicaciones y el contenido de ellas, van formando una identidad de marca que hace que esta permanezca en la mente del consumidor.

La identidad de marca es la representación visual de una marca, que la distingue de sus competidores en la mente del consumidor. No obstante, la identidad de marca es mucho más que el logo. Este también es el nombre de la empresa, los colores que usa en los materiales de marketing y ventas, y la forma en que el equipo interacciona con los clientes. Las empresas deben crear un mensaje coherente con sus acciones de marketing para beneficiarse de todo el esfuerzo dedicado a construir una imagen de marca positiva.

Teniendo presente esto, podemos evidenciar que todas las personas son capaces de reconocer una identidad de marca bien diseñada, aunque no compren los productos de la marca ni tengan una opinión clara sobre sus productos o servicios. Las mejores identidades de marca son las que consiguen tener un impacto positivo en el comportamiento del consumidor.

Como mencionan, Tomás, Cardona y Alcoverro, en *Las 10 claves para un posicionamiento SEO en inbound marketing*:

Cuida la imagen. Es recomendable tener una cierta coherencia estética en las publicaciones (tipografía, paleta de colores...). También te recomendamos que siempre pongas tu logotipo como marca de agua, para que los usuarios puedan relacionar ese contenido con tu marca. (p.41)

Adicionalmente, Suárez en su artículo *El concepto de identidad frente a imagen de marca* (2015), resalta que:

La identidad de marca engloba aquellos valores que nos permiten conocer cómo es una marca en su núcleo central, cuál es la naturaleza de esa marca y a quién se intenta dirigir. Es todo aquello que un consumidor puede ver y puede hacer que prefiere esa marca sobre otra por permitir una identificación entre marca y persona, entre los valores que defiende una marca y los valores de esa persona. (p. 9)

Finalmente, Irene Ancin en su artículo “*La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca*” (2018), menciona que:

Es necesario que la identidad de una marca sea consistente, debido a que esta representa y refuerza los valores de la marca. El mensaje que se comunica a través de la identidad de marca debe ser la misma, sin importar las diferentes situaciones y elementos que se utilicen. La identidad de marca debe crear reconocimiento en el consumidor y representar las diferencias de la marca con su competencia. (p. 3)

El tercer hallazgo que encontramos trata sobre: La constancia es clave para permanecer en el mercado.

Durante la investigación de las tres marcas, pudimos darnos cuenta que a pesar de haber empezado sin un plan de negocio muy elaborado, nunca pararon, siempre siguieron desarrollando nuevos productos y generando mejoras poco a poco según iban creciendo y aprendiendo sobre el mercado. Por ejemplo, las tres marcas en un principio sacaban cápsulas sin ningún orden específico, pero su objetivo era mantenerse activos y darse a conocer y con el paso del tiempo empezaron a desarrollar colecciones grandes, en cierta época del año, acompañadas de cápsulas más pequeñas, según las fechas importantes para cada marca, siendo constantes.

Esto lo pudimos evidenciar en la entrevista realizada a Carolina Zapata, integrante del equipo administrativo de Tarch:

Para estar en la mente de los consumidores, usamos mucho las redes sociales, en especial instagram, la cual alimentamos constantemente con contenido y hacemos pautas con influencers.

Usamos las redes sociales con la intención de llegar al consumidor final y darnos a conocer para conseguir nuevas clientas

Y adicionalmente, en la entrevista realizada a Carolina Vélez, cofundadora de Benedictions:

Clnicialmente no teníamos ningún plan de mercadeo, empezamos de forma empírica a vender por instagram y redes sociales y fuimos creciendo poco a poco.

Para permanecer en el mercado, innovamos, sacando colecciones grandes en diciembre y julio, pero hacemos refresh de colección cada dos meses para mantener al público al pendiente de la marca.

Creemos que hace alrededor de tres años estamos posicionadas en el mercado local, teniendo ocho años de antigüedad por el número de ventas que alcanzamos.

Para tener éxito en un emprendimiento, es necesario contar con constancia y perseverancia, porque sólo de esta manera se puede llegar justo al momento cumbre en que se pasa de la espera y esperanza al éxito. Quizá sea uno de los aspectos más importantes para lograr los objetivos. Hay que tener en cuenta que en los negocios pueden existir objetivos a corto plazo, a mediano plazo y a largo plazo. Si no se sabe esperar, un emprendimiento puede llegar a pensar que todos los objetivos deben ser a corto plazo, lo que acaba desembocando en desilusión e incluso finalización de la marca.

Es por esto que es muy importante tener la capacidad de determinar los plazos de los objetivos así como la constancia para poder siempre estar desarrollando la marca, teniendo presente la innovación en los productos y los canales por los cuales llegan al consumidor, que les permiten permanecer en el mercado.

Como lo dicen, Tomás, Cardona y Alcoverro, en *Las 10 claves para un posicionamiento SEO en inbound marketing*:

Apuesta por la regularidad. Será muy difícil crear comunidad si no publicas contenido habitualmente. Recuerda incluir en tu estrategia de contenidos las acciones para cada red social. (p.41)

Celeita, en su tesis *Estrategias empresariales en un modelo de procesos de negocio para aumentar la rentabilidad y garantizar la permanencia en el mercado de una compañía* (2015), explica que:

La planeación estratégica fue introducida por primera vez a mediados del año 1950, principalmente en empresas comerciales que contaban con una gran importancia dentro de los mercados, como sistemas de planeación a largo plazo. Desde esa época las empresas se preocuparon por introducir la planeación dentro de sus actividades, ya que la planeación estratégica es el principal apoyo de la dirección estratégica de una organización. (p.8)

El cuarto hallazgo que encontramos es acerca de: El logo como herramienta para permanecer en la mente del consumidor.

Durante la investigación, pudimos ver que una de las marcas que más hace uso de su logo es Benedictions, el cual está presente en muchas de sus prendas y adicionalmente marcan sus publicaciones con él, y así mantenerse en la mente del consumidor.

En la entrevista realizada a Carolina Vélez, cofundadora de Benedictions, ella dice que: Para estar en la mente del consumidor, tratamos de tener muy presente nuestro logo, tanto en redes sociales como en productos.

Y lo evidenciamos en sus redes:

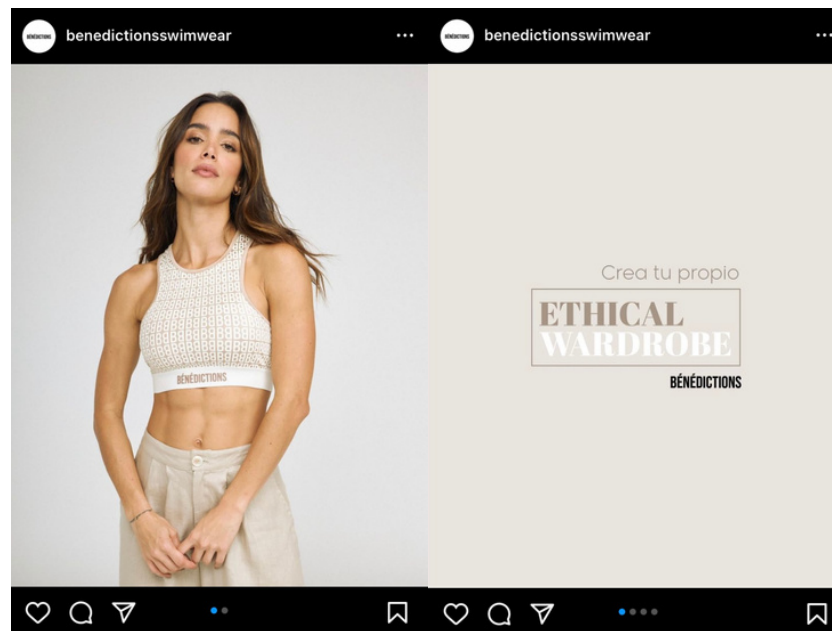


Figura 6. Feed de Instagram.

Fuente: Instagram de la marca *Benedictions*.

Los logotipos están presentes en todas partes, estos se convierten incluso en parte de nuestra cultura y estilo de vida. De hecho, los logos influyen fuertemente en nuestras decisiones, comunican y representan los valores de las empresas y en muchas ocasiones están llenos de significados importantes para la marca. Básicamente, todo tiene que ver con la identificación. Las tendencias vienen y van, las herramientas y técnicas de diseño evolucionan, pero una marca específica con un logotipo único, nunca desaparecerá de la memoria colectiva.

Es por esto que podemos evidenciar como algunas marcas deciden tener siempre presente su logo para permanecer en la mente del consumidor. Este lo implementan tanto en las prendas como en el marketing, siendo algo característico e identificable de la marca y sus productos.

Cardona y Díaz, en su tesis *Estrategias de comunicación y posicionamiento para marcas de vestuario local de la ciudad de Medellín* (2019), resaltan que:

Por esto el momento de diseño de logo y piezas de comunicación gráfica no puede tomarse a la ligera, puesto que estas piezas son las que ayudarán a la marca a visualizarse con el consumidor, además de que son un elemento identitario de la marca que interviene en el posicionamiento de la misma. De este modo podemos evidenciar cómo los consumidores desean conectarse con la identidad de las marcas de las cuales son clientes, esto para sentirse pertenecientes a un nicho de mercado que los representa. (p. 10)

Adicionalmente, Tomás, Cardona y Alcoverro, en *Las 10 claves para un posicionamiento SEO en inbound marketing* dicen:

También te recomendamos que siempre siempre pongas tu logotipo como marca de agua, para que los usuarios puedan relacionar ese contenido con tu marca. (p.41)

El quinto y último hallazgo que encontramos es sobre: La actualización constante.

Después de revisar las redes de nuestras tres marcas desde sus inicios hasta el día de hoy, pudimos observar que cada una de las marcas ha ido evolucionando con los cambios y actualizaciones de las redes sociales y vemos que cada una de ellas adopta estas herramientas según sus gustos y necesidades. Por ejemplo Tarch, hace uso de los reels para dirigirse a sus seguidores con recomendaciones y tips, Benedictions los usa para mostrar clips de sus campañas y Weedgreen los enfoca más en mostrar un estilo de vida.

Esto se ve evidenciado en sus redes sociales:

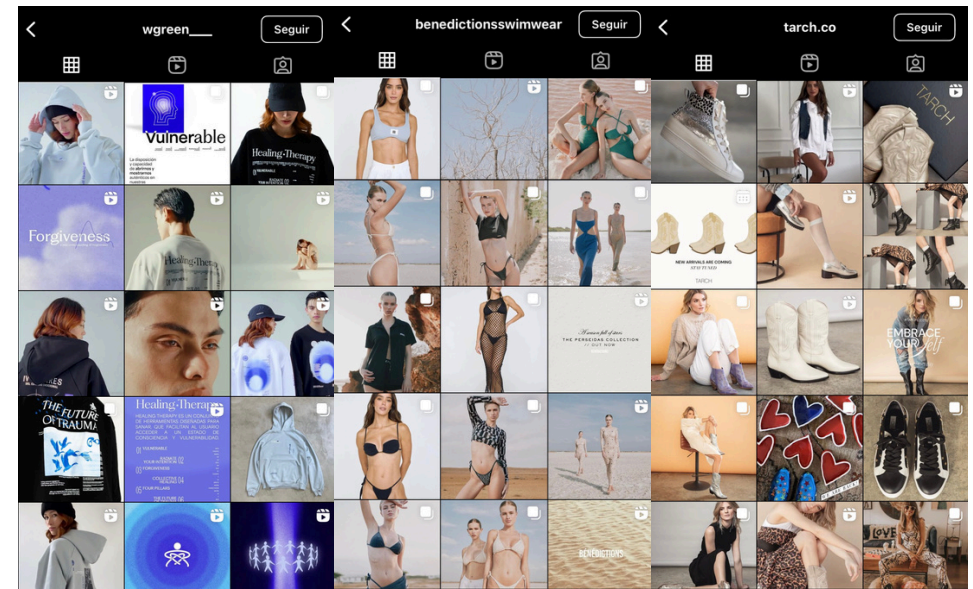


Figura 7. Feed de Instagram.

Fuente: Instagram de las marcas *Weedgreen, Benedictions y Tarch*

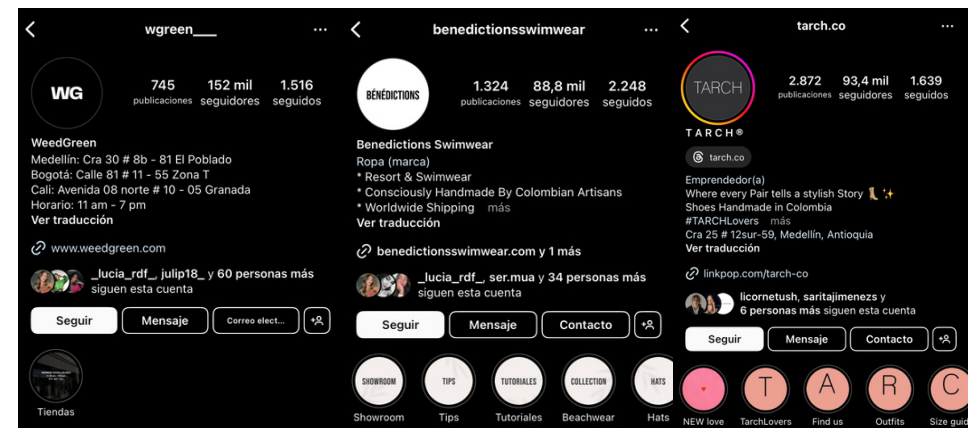


Figura 8. Feed de Instagram.

Fuente: Instagram de las marcas *Weedgreen, Benedictions y Tarch*

Cada una de las marcas incluye reels en su feed, para mostrar sus productos, formas de usarlos, estilo de vida y vídeos de campaña, y también tienen una selección de historias destacadas con información corta y relevante para sus consumidores.

La tecnología y las tendencias de consumo evolucionan constantemente y las marcas deben seguir el ritmo para mantenerse vigentes. Las redes sociales como instagram, se actualizan frecuentemente según lo que los usuarios estén consumiendo, por ejemplo los reels, que llegaron tras el auge de Tik Tok, son videos cortos que tienen la posibilidad de llegar a personas nuevas. Esta es una gran herramienta para que las marcas muestren sus productos de forma más natural y entretenida para el consumidor.

Las historias de instagram, que llegaron después de Snapchat, son otra herramienta que le permite a una marca interactuar de una forma más cercana con su comunidad, a través de preguntas y respuestas, información corta, encuestas, entre otras opciones.

Por esto es importante que una marca se mantenga actualizada en cuanto a las tendencias de consumo digital y así permanecer en la mente del consumidor y llegar a nuevos consumidores.

Respecto a esto, Zabála, A. M., y Sánchez, R. E. en su tesis *El fenómeno de los influenciadores sociales en la categoría de vestuario femenino en medellín* (2017) mencionan que:

La evolución de las redes sociales y la interconexión entre las personas han cambiado el mundo y de la misma manera la forma de hacer mercadeo. Nuevas estrategias toman fuerza en canales que plantean la actualización o la complementación de algunos componentes de las variables de la mezcla, al sugerir nuevos canales de comunicación y nuevas formas de publicidad o promoción para dar a conocer los productos y las marcas que las vuelven más creíbles. (p. 89)

Suárez M en su artículo *El concepto de identidad frente a imagen de marca* (2015), resalta que:

Deben perseguir acercarse lo más posible al ideal que el consumidor busca y, a través de campañas veraces e impactantes, con fuerte repercusión y que empleen estos nuevos medios de comunicación, van a poder acercarse mucho más al sujeto. (p. 35)



Conclusiones

Se realizó una investigación a través del análisis que se llevó a cabo de tres marcas creadas en Colombia, las cuales son: WeedGreen (Cali), Benedictions (Medellín) y Tarch (Medellín). Por medio del estudio de caso y la etnografía virtual pudimos llegar a diversas conclusiones.

El objetivo general fue identificar las estrategias de posicionamiento de marca implementadas por los tres emprendimientos elegidos. La investigación arrojó que este se pudo alcanzar completamente, ya que por medio de las entrevistas y la etnografía virtual que se les realizó a cada marca, pudimos evidenciar como cada una de ellas día a día implementa estrategias de marketing que les permite ser reconocidas nacional e internacionalmente por su ADN y sus respectivos productos.

El objetivo número uno fue analizar la importancia del consumidor para la marca a la hora de crear las estrategias de mercadeo y publicidad, este se logró alcanzar, puesto que se pudo evidenciar como las tres marcas tienen en cuenta el comportamiento del consumidor y su interacción con las diferentes campañas, publicaciones y dinámicas que constantemente realizan, identificando cuales de estas logran tener un mayor éxito y alcance, potenciándolas para llegar a nuevos consumidores e innovando constantemente para su público.

El objetivo número dos fue describir cómo cada una de las marcas muestra su identidad a través de los diferentes canales de comunicación, este se logró identificar completamente, ya que gracias a la etnografía virtual realizada, pudimos evidenciar como

todas las marcas tienen una identidad de marca notoriamente definida para el consumidor o espectador, la cual está presente desde el logo, hasta las publicaciones que realizan donde en ocasiones no son necesariamente de sus productos, pero que están representado de igual manera el ADN de la marca por medio de la colorimetría, gráficos y tipografía característicos de las marcas.

El objetivo número tres fue reconocer cual es el proceso de desarrollo de un emprendimiento para lograr tener y transmitir una identidad de marca distintiva, este se logró alcanzar, puesto que por medio de las entrevistas, los respectivos creadores comentaban como al inicio no tenían muy clara su identidad, convirtiéndolas en ese entonces en un emprendimiento más. Sin embargo, gracias a nuevos aprendizajes, pruebas y errores y la trayectoria que tenían, lograron poco a poco llegar a esa meta que no todas las marcas alcanzan, la cual es tener un factor diferencial que les permite resaltar y transmitir su identidad de marca distintiva al público deseado.

El objetivo número cuatro fue definir cuáles son las estrategias implementadas que hacen que cada una de las marcas permanezca en el mercado, este si se alcanzó, debido a que analizando las redes sociales y algunos de los datos mencionados en las entrevistas, las tres marcas, en especial WeedGreen y Benedictions, se encuentran constantemente innovando con sus lanzamientos y estrategias; basándose en tendencias, sin dejar de lado la esencia de su marca. Además de esto por medio de la internacionalización logran que una gran cantidad de consumidores nuevos se identifiquen con la marca, ayudándola a permanecer en el mercado y a que crezca de manera exponencial, generando un mayor reconocimiento y con este más ventas.

Bibliografía

- Cardona, M. F., & Díaz, M. C. (2019). *Estrategias de comunicación y posicionamiento para marcas de vestuario local en la ciudad de Medellín*. [Tesis de grado]. Universidad Pontificia Bolivariana.
- Celeita, J. L. (2015). *Estrategias empresariales en un modelo de procesos de negocio para aumentar la rentabilidad y garantizar la permanencia en el mercado de una compañía*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/7378>.
- Cucchiari, C. (2019). *Identidad corporativa: Planificación estratégica generadora* [Trabajo de investigación]. Universidad Nacional De Cuyo.
- Díaz, G. A., & Galvis, P. C. (2017). *Influencers, una estrategia de comunicación como posicionamiento de marca*. [Tesis de grado]. Universidad Santo Tomás.
- Durán, S. L. (2018). *De lo tradicional a lo emergente: Ventas online de productos vestimentarios en la ciudad de Medellín*. [Tesis de grado]. Universidad Pontificia Bolivariana.
- Ghosh, P., Saha, S., & Mukherjee, S. (2020). Positioning of private label brands of men's apparel against national brands. *Journal of Marketing Analytics*, 9, 210-227.
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101-111.
- Gorbato, S., Khapova, S. N., Oostrom, J. K., & Lysova, E. I. (2020). Personal brand equity: Scale development and validation. *Personnel Psychology*. <https://doi.org/10.1111/peps.12412>
- Irene Ancin A. (2018). La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, agosto 2018.
- Lies, J. (2020, 8 enero). *Aesthetics Rising from Beauty to Reputation Management*. SpringerLink. https://link.springer.com/article/10.1057/s41299-019-00094-w?error=cookies_not_supported&code=ec31a9f5-dab8-4384-9d62-daff30a31c7b
- Mejía, J., & Arcos, M. (2020). Relacionamiento de marca: Análisis de perspectivas y trascendencia en la gestión. *Revista de La Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 21(2), 242-265.
- Pacheco, P. A. (2021). *La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en facebook e instagram* [Tesis de grado]. Universidad Hemisferios.
- Palacio, L. (2017). *Comercio electrónico y dinámicas de consumo de moda en Colombia: etnografía virtual de las tiendas online y redes sociales* [Tesis de grado]. Universidad Pontificia Bolivariana.
- Pérez, C. & Clavijo (2018). *Comunicación y social media en las empresas de moda. ASOS como caso de estudio*. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/77718>
- Pham, H. C. (2020). Factors Determining Brand Equity for Retail Stores: A Market Segmentation Approach. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 843–854. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.843>
- Raiteri, M., & Ocaña, H. (2016). *El comportamiento del consumidor actual* [Trabajo de Investigación]. Universidad Nacional De Cuyo.
- Reyes, J. (2021). *Identificación de estrategias digitales efectivas que permitan posicionar a las marcas en el mercado de la moda* [Tesis de grado]. Universidad Pontificia Bolivariana.

- Schünke, C. (2021, 14 junio). A contribuição dos influenciadores digitais para cocriação de valor em marcas de moda | Schünke | ReMark - *Revista Brasileira de Marketing*. <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/13865>
- Schwertner, A. (2017). *Guía paso a paso para empezar una estrategia de marketing digital*. Tree expansión
- Suárez, M. (2015). *El concepto de identidad frente a imagen de marca*. Universidad Pontificia Comillas.
- Tomás, D, Cardona, L & Alcoverro, H. (s.f.). *Las 10 claves para un posicionamiento SEO en inbound marketing*. (Ebook)
- Vacas, L., Azar, & Cesar. (2022). Bridging the gap between brand gender and brand loyalty on social media: exploring the mediating effects. *Journal of marketing management*, 36(11-12), 1125-1152.
- Villarroel, M., Carranza, W., & Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 4(12), 1390-9304.
- William Esteban Aristizábal. (2021). *Análisis de diseño, marketing y elementos comunicativos de las marcas True y Mattelsa* [Tesis de grado]. Universidad Pontificia Bolivariana.
- Yenipazarli, A. (2018). The marketplace dilemma: Selling to the marketplace vs. selling on the marketplace. *WILEY*, 68, 761-778.
- Zabála, A. M., & Sánchez, R. E. (2017). *El fenómeno de los influenciadores sociales en la categoría de vestuario femenino en Medellín* [Tesis de maestría]. Universidad Eafit.

