



ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO PARA MARCAS DE VESTUARIO LOCAL DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN

Autores:

**María Fernanda Cardona Villegas
María Camila Díaz Marriaga**

**Trabajo de Grado para optar por el título de
Diseñador de Vestuario**

Asesor:

**Ana Elena Builes Vélez
Ingeniera de Diseño de producto**

Coasesor:

**Luz Patricia Rave Herrera
Diseñadora gráfica, Magíster en comportamiento
del consumidor**

**Universidad Pontificia Bolivariana
Escuela de Arquitectura y Diseño
Facultad Diseño de Vestuario
Medellín, Antioquia
2019**

El presente trabajo de grado tiene como título “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO PARA MARCAS DE VESTUARIO LOCAL DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN” realizado por las estudiantes María Fernanda Cardona Villegas y María Camila Díaz Marriaga, como requisito para optar al título de Diseñador de Vestuario de la Universidad Pontificia Bolivariana. El trabajo de grado fue presentado en Medellín, Antioquia el día 18 de noviembre del año 2019. Para constancia es aceptado por:

Arq. Mag. Mauricio Velásquez
Director de la Facultad de Diseño de Vestuario

Ana Elena Builes Vélez
Asesora de Trabajo de Grado
Docente Diseño de Vestuario UPB

Luz Patricia Rave Herrera
Co-asesora de Trabajo de Grado
Docente Diseño Gráfico UPB

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedicamos a nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, ya que gracias a ellos hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Del mismo modo, a nuestros familiares, profesores y amigos que nos han acompañado y guiado durante todo el proceso académico.

Agradecimientos

Le agradecemos a Dios y a todas aquellas personas que han estado presentes durante el proceso de nuestra formación académica; tanto padres como maestros, que, de una u otra manera, han contribuido con la realización de este trabajo, y por ende la culminación de la carrera.

Agradecemos a nuestras asesoras por su tiempo y acompañamiento desde el conocimiento y la experiencia, lo cual fue clave para concluir de manera exitosa este trabajo.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	7
JUSTIFICACIÓN	9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
OBJETIVO GENERAL	12
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
ESTADO DEL ARTE	13
MARCO METODOLÓGICO	16
MARCO TEÓRICO	18
LA MARCA	18
EN BUSCA DE POSICIONAMIENTO	19
LA MODA RÁPIDA COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIOS	20
CAPÍTULO 1: ETNOGRAFÍA VIRTUAL	22
1.1 PRIMEROS HALLAZGOS	32
1.1.1 ELEMENTOS CONSTANTES	32
1.1.1.1 Uso de Banner en redes sociales	32
1.1.1.2 Uso de etiquetas diferentes a la RPT (referencia-precio-talla)	32
1.1.1.3 La marquilla menciona hecho en Colombia	34
1.1.1.4 Página web, Facebook, Instagram y publicidad en las mismas	34
1.1.1.5 Logo visible y llamativo en punto de venta	35
1.1.1.7 Las nuevas colecciones son más relevantes en tienda	38
1.1.1.8 Domicilios y envíos nacionales	38
1.1.2 ELEMENTOS FRECUENTES	39
1.1.2.1 Participación en bazares.....	39
1.1.2.2 Logo visible en producto	39
1.1.2.3 Bolsa ecológica y caja de cartón como empaque en punto de venta	40
1.1.2.4 La diagramación y contenido de las publicaciones en redes sociales son alusivas a la marca	41
1.1.2.5 Empleados con sentido de pertenencia hacia la marca.....	42
1.1.3 ELEMENTOS POCO RECURRENTES	43
1.1.3.1 Dar incentivos por la compra	43
1.1.3.2 Uso de influenciadores para promover la marca	44
1.1.3.3 WhatsApp como link directo en Instagram.....	45
1.1.3.4 Participación en Conferencias	46
1.1.3.5 Canal de YouTube.....	46
1.1.3.6 Venta por catálogo.....	46
1.1.3.7 Mensajería personalizada.....	46

1.1.3.8	Uso de vallas y avisos como medio publicitario	47
1.1.3.9	Tienda de venta física por fuera del país	47
1.1.3.10	Uso de bolsas de plástico en punto de venta	47
CAPÍTULO 2: PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR.....		49
2.1	TRÍADA	49
2.1.1	Participación en redes sociales y plataformas digitales	49
2.1.2	Empaque del producto.....	60
2.1.3	Canales de venta.....	65
2.1.4	Presentación del producto	72
2.1.5	Promoción y comunicación de la marca	76
2.2	ENCUESTA GOOGLE FORMS.....	82
2.3	HABLANDO CON UN EXPERTO	90
CAPÍTULO 3: CONCLUSIONES.....		99
BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....		106

INTRODUCCIÓN

La presente investigación hace referencia a las tácticas o estrategias que usan las marcas locales para posicionarse en el mercado, esto con el fin de identificar cuáles de estas dan resultados positivos, o por el contrario, no causan alguna reacción en el público objetivo. La característica principal de este tipo de estrategias es que deben ser rentables para la marca, generando recordación dentro de sus clientes, puesto que al ser marcas locales que apenas surgen, están en proceso de reconocimiento y aún no cuentan con un capital muy amplio.

Para analizar este tema es necesario mencionar sus causas, de dónde surge el interés de buscar estrategias para las marcas locales, teniendo en cuenta la aparición de marcas de *retail* en Colombia, con sus bajos precios que han ido desplazando poco a poco estas marcas de la mira del consumidor contemporáneo, lo cual causó una gran problemática al no tener la manera de competir con precios tan bajos, rapidez en la producción y distribución en punto de venta. Otra de las causas por las que se abordó esta investigación es la alta competencia a la que se tienen que enfrentar las marcas locales en la ciudad, debido a que en Medellín existen muchas marcas de vestuario emergentes enfocadas prácticamente en los mismos nichos de mercado, es por esto que, se dificulta crear fidelidad con el cliente que siempre tendrá otras opciones donde encontrar prendas similares.

La investigación de este tema socioeconómico se realizó por el interés de conocer qué hay detrás de lo que comunican las marcas, cómo ven estas a sus consumidores y cómo se quieren comunicar con ellos. Con esto establecer una pequeña guía para las marcas locales donde puedan ver algunos hallazgos sobre posicionamiento exitoso que les sean útiles para implementarlos en su empresa.

La metodología empleada en esta investigación empezó con la indagación en fuentes bibliográficas sobre temas de interés que ayudarían a entender mejor el tema, como lo son el concepto de marca, posicionamiento y la moda rápida; luego se realizaron estudios de marca donde se pudo observar las acciones publicitarias que hoy en día estas realizan, para esto se escogió una muestra de tres marcas locales: True, Rouse y Biónica, también se realizaron observaciones indirectas a las marcas a estudiar donde se evaluó el manejo de sus redes sociales y la presentación física de los

locales, posterior a esto, se hizo un ejercicio en triada para validar ciertos puntos que surgieron del análisis anterior, luego una encuesta a más de cien personas y por último, una entrevista con una persona experta en el tema.

El primer capítulo de este trabajo se titula “Etnografía virtual”, donde se desarrolla la búsqueda de las tres marcas a estudiar, sus tácticas principales de publicidad y mercadeo; a su vez, este estudio arroja ciertos resultados que dialogan con el ejercicio de la triada y la entrevista con la persona experta. En el segundo capítulo que tiene como nombre “Punto de vista del consumidor” plasma la opinión ya no de las marcas y de lo que hacen, sino de los consumidores y usuarios de las mismas, en este capítulo se escucha a las voces que compran en marcas locales y el impacto que tiene la publicidad de las mismas sobre ellas; y para finalizar en el capítulo tres se desarrollan las conclusiones y recomendaciones que arrojó este trabajo.

JUSTIFICACIÓN

La inquietud por la temática parte de un interés futuro de crear marca, es por ello que se pretende indagar las estrategias o nuevas formas que tienen las empresas locales para posicionarse en el mercado, tener un lugar estable en el sistema moda, generar recordación y/o fidelidad en el consumidor y competir con los precios y productos provenientes del *fast fashion* (pronta moda) ya que esta cuenta con una excelente acogida dentro del mercado de la ciudad de Medellín.

Actualmente el sistema moda en Medellín, se ha venido impregnando de movimientos como el *fast fashion*, el cual busca cumplir las necesidades del consumidor, afanado por comprar. Es por ello que la producción en este sistema puede llegar a realizarse hasta en una semana, abarcando desde la idea de diseño hasta localizar las prendas en el punto de venta. Según Gérard Cachon y Robert Swinney, el sistema de *fast fashion* combina capacidades de producción de respuesta rápida para diseñar artículos que capturan las últimas tendencias de consumo en muy poco tiempo, esto es lo que los ha hecho populares entre los consumidores. (The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior, 2011)

Por las circunstancias anteriormente mencionadas, es oportuno el reconocimiento de estrategias de marketing, posicionamiento y recordación en el usuario, que sirvan a las marcas locales de vestuario para contrarrestar esta problemática que viene afectando la industria local desde hace más de dos décadas; a su vez, aportando a la academia por medio de alternativas y planes de acción que ayuden a los nuevos emprendedores a impulsarse dentro de la industria evitando repetir algunos errores cometidos por otras marcas locales ya posicionadas en el mercado.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Esta investigación parte de los cambios que se han venido presentando en el mercado en las últimas dos décadas, donde se evidencia el reconocimiento de las marcas no solo por su producto, si no por lo que comunican al consumidor, así pues, Adilla Anggraeni, en su conferencia *Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands among Young Consumers*, menciona que las marcas de productos de moda poseen significados simbólicos en comparación con otras categorías de productos debido a su capacidad para transmitir la identidad de los usuarios (Campbel y Hebdige, 1986, citado en Adilla, 2015). 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.

Retomando una de las problemáticas a desarrollar en este trabajo, se puede resaltar la repercusión negativa que el *fast fashion* tiene sobre las marcas locales como lo dice FRPT- Retail Snapshot en su artículo, los consumidores actuales prefieren las marcas que no solo ofrecen una buena relación calidad-precio, sino que también buscan alinearse con las últimas tendencias mundiales, es por ello que la pronta moda ha tenido una acogida tan grande en los mercados (*Fast fashion the new favourite of shoppers, retailers and malls*, 2017); por lo cual se convierte en una de las principales amenazas del comercio local, como lo menciona Focus in operations management en su artículo de revista *Fast Fashion*, las prendas están diseñadas para no ser usadas más de seis u ocho veces; por lo tanto, se deduce que la calidad debe ser apta para este propósito, así después de dos o tres meses el comprador estará de regreso en la tienda buscando la próxima compra y así el ciclo continúa (2018).

Así pues, esta corriente tiene como oposición un sistema de *slow fashion* el cual busca crear prendas duraderas, de alta calidad, para mejorar las condiciones del trabajador y combatir los daños que el sistema moda ha hecho contra el medio ambiente, sin embargo, la investigación pretende no llegar al opuesto del *fast fashion*, sino analizar cuáles son los pros y los contras de esta para tratar de realizar moda consiente sin necesidad de llegar a la moda lenta.

Ahora bien, la prensa menciona la crisis que ha tenido el sector de la moda en los últimos años por un sin número de razones que van desde los productos que entran por causa del contrabando, hasta los nuevos cambios políticos que está atravesando el país, como lo menciona Felipe López en su artículo *La delicada pero prometedora industria textil en Colombia*, él presidente de Inexmoda explicó que las empresas colombianas están en inmensa capacidad de competir en condiciones de legalidad con cualquier marca del mundo, sin embargo, este también menciona que, contra el contrabando y la ilegalidad es muy difícil competir. (2018)

Así pues, el panorama general que nos ofrecen los medios de comunicación es un poco tenso pero esperanzador, no obstante, mencionan unos factores clave que influyen en la producción y compra local como lo menciona Melisa Echeverri, que nos cuenta las opiniones de un textilero antioqueño: lo que está quebrando al sector moda en Medellín no es el contrabando, ya que conviven con esto desde hace 20 años, lo que les hace daño son las grandes superficies de retail que están entrando al país, y la cantidad de importación. (Cinco razones por las que el sector textil y de confecciones debe reinventarse, 2017).

OBJETIVO GENERAL

Analizar las diferentes estrategias de comunicación que las marcas de vestuario local de la ciudad de Medellín (Rouse, Biónica y True) desarrollan con el fin de posicionarse y competir en con el mercado del *Fast Fashion*.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Reconocer marcas locales posicionadas en la ciudad de Medellín que cuenten con estrategias de comunicación acogidas en el mercado.
- Categorizar las herramientas y/o estrategias utilizadas por las marcas locales de acuerdo a su efectividad y la manera cómo fueron usadas.
- Evaluar las distintas estrategias que las marcas implementan para la comercialización de sus productos y fidelización con sus clientes.

ESTADO DEL ARTE

Al hablar de temas relacionados con marca, localidad, consumidor y posicionamiento, en la ciudad de Medellín encontramos documentos que hablan sobre dichos temas, los cuales son de gran importancia para el rastreo que se busca hacer de marcas locales en la ciudad. De esta manera, encontramos como principales fuentes investigaciones del sector moda y trabajos de grado de la facultad de Diseño de Vestuario de la Universidad Pontificia Bolivariana.

En la conferencia *Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands among Young Consumers* de Adilla, 2015 encontramos la fidelización de los clientes con las marcas como estrategia para competir en el mercado de la moda, en donde se reconoce que la marca proporciona beneficios emocionales a los clientes. En particular, se sabe que las marcas de productos de moda poseen significados simbólicos en comparación con otras categorías de productos debido a su capacidad para transmitir la identidad de los usuarios. Los comportamientos de consumo representan el deseo de poseer ciertas marcas como un medio para alcanzar el estatus y la realización personal. En particular, se sabe que las marcas de moda influyen en el estilo de vida de los clientes. Además de eso, los consumidores se han vuelto más conscientes de la moda y están ansiosos por mantenerse actualizados con las tendencias recientes.

Para conocer sobre la ubicación principal de las marcas locales que se quieren abordar, se encontraron dos sectores altamente comerciales los cuales son la Avenida Jardín en Laureles y en el sector del Poblado Provenza y vía primavera. El libro *Moda, ciudad y economía* expone cómo la indumentaria y su consumo influye en la definición del espacio urbano (específicamente hablando de Provenza y Vía primavera), los modos en que se consume y su influencia en la definición de este sector de la ciudad; también habla del surgimiento de éste como un lugar de encuentro de trabajo y ocio, así como la influencia del status y el dinero que envuelve a las personas que lo frecuentan, lo cual nos ayuda a entender las dinámicas de comercio que podemos encontrar en este lugar y su evolución a lo largo del tiempo, entendiéndolo como uno de los primeros sectores enfocados a la venta y consumo de vestuario y calzado local; lo cual nos permite ubicar marcas importantes que nos sirvan para el desarrollo de la investigación. (Builes et al, 2019)

Al hablar de la comunicación de marca, en el trabajo de grado de la egresada Silvia Durán llamado *De lo tradicional a lo emergente: ventas online de productos vestimentarios en la ciudad de Medellín* habla de la transformación y evolución de los canales de venta utilizados por marcas de vestuario en la ciudad de Medellín, la manera en que venden en estas plataformas y formas de publicidad utilizadas a través de ellas. A su vez, encontramos un breve estudio de caso de tres marcas locales (Navissi, Wanitta y Joy Staz) donde se evidencia sus canales de venta en plataformas digitales y la importancia de las mismas para impulsar las ventas de las marcas de vestuario; con esta información conocemos un poco sobre la manera en la que se utilizan las plataformas digitales y las redes sociales para vender e impulsar las marcas, ya que el texto afirma que el comercio electrónico crece año tras año, pero es importante comprender y digerir que, con el auge de las redes sociales, e-mail, chat, entre otras cosas, el mundo se ha familiarizado con el Internet y se ha vuelto habitual que todos los potenciales consumidores, es decir el público o segmento utilicen éste nuevo medio para consultar precios, comparar ofertas e inclusive comprar directamente desde la web (Durán Urón, 2018).

Siguiendo por el camino de las estrategias de comunicación *Identidad, espacio y experiencia. Posicionamiento de marcas de vestuario en el punto de venta*, realizado por Natalia Cadavid Martínez, y Yurena Patiño Builes en el 2013, nos expone la importancia de generar una imagen positiva de la marca en la mente de los consumidores, ya que estos son los que perciben el estilo de vida y los valores de las marcas, con los cuales se identifican o crean un vínculo, afirmando que las personas compran marcas y no productos; es entonces donde entendemos que las experiencias emocionales del consumidor se crean y viven en la mente, donde la unión entre la marca y el producto es lo que verdaderamente importa, ya que es lo que los consumidores llevan a casa (Ospina y Zuluaga, 2010, citado en Cadavid Martínez, N, Patiño Builes, Y, 2013).

Del mismo modo, este texto nos da a conocer una estrategia enfocada en proyectar la identidad de marca mediante los elementos gráficos que utilizan, las imágenes, los medios en las que las aplican, entre otros. 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.

Igualmente, Laura Palacio González en su trabajo *Comercio electrónico y dinámicas de consumo de moda en Colombia: etnografía virtual de las tiendas online y redes sociales*, nos habla del valor que un diseñador de vestuario puede aportar en el funcionamiento de estos portales, ya que la forma en la que exhibe el cuerpo vestido transmite a los consumidores la información necesaria para conectarse con un producto a través de una pantalla. Así pues, menciona que el principal objetivo es vender la marca a partir de diferentes estilos de vida, mostrando contenidos como fotos de campaña, bodegones, frases, fotos de estilo de vida, convenios con revistas de moda y canales de televisión, entre otros, y de esta manera obtener posicionamiento en el mercado.

Podemos analizar que de este tema se ha hablado poco puesto que, las marcas de moda local son un mercado emergente que a pesar de que esta modalidad no sea nueva, si lo es el hecho que compitan con grandes marcas ya posicionadas.

MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación buscó realizar una indagación comparativa para entender qué sucede con las estrategias de comunicación de las marcas de vestuario local y cómo estas compiten con el *fast fashion*, posteriormente reconocer qué están implementando éstas para ser competitivas y entregar un producto terminado de calidad.

Para el diseño de la investigación se emplearon fuentes mixtas, ya que se utilizaron recursos documentales tales como lecturas, bases de datos, información documentada primaria y secundaria, con el fin de entender los conceptos que se usaron dentro de la investigación. Igualmente, se diseñaron herramientas como fichas de análisis de entrevistas, de registro fotográfico y de datos para luego filtrar los resultados obtenidos. Del mismo modo se compiló información que ayudó a entender el *fast fashion* en la ciudad de Medellín, dando como resultado un informe cualitativo y cuantitativo.

También se hizo uso de fuentes de información y a su vez, observación directa mediante redes sociales de algunas marcas para evidenciar las estrategias de comunicación con las que atraen a su público; también fue posible un acercamiento a tres marcas locales las cuales sirvieron de apoyo para un primer análisis de este segmento de mercado a estudiar, con el fin de conocer la manera en que se muestran al público con medio de redes y en puntos de venta.

Las marcas elegidas cumplieron algunos criterios de selección como tener prendas de uso exterior, un posicionamiento en redes sociales donde se demostró su comunicación gráfica dirigida al consumidor, además son de fácil contacto y acceso, y están en el mercado mínimo 5 años. Según esto, se escogieron a Rouse, True y Biónica.

Lo siguiente que se llevó a cabo fue el análisis de las redes sociales, página web y estrategias publicitarias de las marcas locales seleccionadas, por medio de la etnografía virtual, con el fin de conocer cómo se mueven en el mundo virtual y cómo es su interacción con los consumidores en plataformas digitales; esta información fue filtrada en una herramienta a base de cuadros comparativos la cual funcionó como un *check list* en donde se evaluaron qué estrategias eran utilizadas por las tres marcas y cuáles se repetían, esto con el fin de filtrar información sobre métodos de

comunicación de marca y estrategias de marketing. Ya que se pasó por el ámbito virtual, posterior a esto, se analizaron los canales de venta físicos mediante la observación la cual se realizó en una visita a las tres marcas elegidas, con el propósito de entender el contexto geográfico en el que se encuentran las tiendas y así conocer un poco más el comportamiento tanto de las marcas en ambos canales, como del consumidor.

De esta manera, se analizó la conducta del comprador de marca local por medio de observación y entrevista semiestructurada por medio de una triada, esto para identificar cuál es la preferencia de los consumidores al comprar en marcas de la ciudad de Medellín respecto a publicidad, comunicación en tiendas y algunos aspectos de las prendas. A continuación, se quiso validar los resultados obtenidos en la triada por medio de una entrevista semiestructurada con un experto de moda comercial y una encuesta en Googleforms, esto para entender cuáles son las estrategias más usadas y cómo las aplican las empresas locales. Luego se desarrollaron algunos hallazgos para tener un acercamiento a las primeras conclusiones de la investigación.

Finalmente se procedió al planteamiento de hallazgos, en donde se filtró la información obtenida de la observación en canales de venta online en contraste con los resultados arrojados por la triada en punto de venta. Estos hallazgos fueron importantes para seleccionar las estrategias que según lo comprobado sirven y se deberían seguir implementando, y del mismo modo saber cuáles se están dejando de usar o deberían de usarse menos por su poca efectividad.

MARCO TEÓRICO

Esta investigación abarca temas relacionados con marca, dentro de los cuales se encuentra el posicionamiento y su relación con el *fast fashion*, entendiendo como estos intervienen en las posibles estrategias que aplica una empresa de vestuario local para ser más visible en el mercado, logrando llegar más acertadamente al consumidor.

Estos conceptos abordados son de relevancia para dimensionar la investigación debido a que se enmarcan en elementos que giran en torno a la moda y cómo esta llega a ser visible por los consumidores, por ello empezamos definiendo la marca ya que es el elemento principal a estudiar, luego abarcamos el concepto de posicionamiento, entendiendo las maneras en que se comercializan los productos, donde decidimos evaluar el *fast fashion* ya que ha tenido una excelente acogida en los últimos años. Es fundamental comprender los tres conceptos antes de realizar la investigación para de esta manera lograr comprender la relación entre ellos y la evolución de la marca local en la ciudad de Medellín.

LA MARCA

Luego de una revisión documental sobre las diferentes teorías de marca, encontramos que, Lebediker & Cervini en su texto *diseño e innovación para pymes y emprendedores: marca e identidad, dos pilares para vender más*, nos hablan de esta como aquel nombre, logotipo o símbolo reconocido por las personas, el cual se ve en el producto. Sin embargo, después de analizar esta premisa, nos damos cuenta de que no es suficiente con definir este concepto de esta manera, si bien es cierto lo que afirman los autores, con los cambios del mercado esta definición hoy ya no es suficiente (2010, pág 9).

Así pues, la marca no solo es el símbolo, sino el valor y significado que le da el consumidor a la misma, en ese orden de ideas es posible reconocer que esta es “un halo intangible de valor y significado... todo aquello que la empresa propone (producto, publicidad, comunicación en el punto de venta, eventos, etc.), y aquello que el público compone (la interpretación y valoración de dichas acciones).” (Lebediker & Cervini, 2010, pág 11). Es decir, la marca es la combinación de todo lo

que la empresa planea, como actúa, sus ideales y cómo se quiere proyectar ante los demás, combinada con la percepción del consumidor que es el que ve y experimenta unas vivencias propuestas por la misma, es por ello que se afirma que la marca propone y el público compone y dispone.

Por otra parte, Mark Batey expone la importancia de diferenciar el producto de la marca, afirmando que el primero se compra por sus propiedades, pero la marca se elige por lo que ella significa para el consumidor. Ésta, por lo tanto, existe en la mente del consumidor; entonces “un producto se convierte en marca, cuando algo le da más valor, (imágenes, símbolos, percepciones, sentimientos)” (El significado de la marca, 2013, pág. 28).

En efecto, hay dos componentes que definen la marca, el primero es una proyección de la identidad de la misma, compuesta por elementos visuales y estímulos que propone la marca, el posicionamiento, el diseño del producto y las acciones o estrategias de marketing y publicidad, los cuales le comunican al consumidor la imagen y los propósitos de la empresa, mientras que el segundo se compone por lo que percibe el consumidor, es decir, ese imaginario que está adentro de cada uno de ellos, la manera en que las marcas existen en la mente del usuario. Por lo tanto, elegimos a las marcas por lo que ellas significan.

EN BUSCA DE POSICIONAMIENTO

En relación con el problema de investigación planteado, hemos encontrado la importancia de la relación entre la marca y el posicionamiento. Tras haber desarrollado el concepto marca, revisamos el posicionamiento, entendido como la posición que le da el mercado a un producto, marca o empresa dentro de su escala valorativa, en relación a otros productos de la competencia” (Batey, 2013, pág 29). Así pues, el posicionamiento lo da el consumidor, ya que él es el que le da valor a la marca comparándola con las demás que ofrece el mercado.

Ahora bien, Manuel Martín en su libro *Construcción de marcas y diseño*, afirma que para entender el posicionamiento de marca es crucial establecer con precisión el mercado y la meta que se aspira, la categoría en la que se compete, los beneficios claves y, esencialmente, la diferencia con otras ofertas concurrentes en dicho

mercado, del mismo modo, nos menciona la importancia de comunicar el posicionamiento de marca a todos los públicos, estableciendo una estrategia de marketing integrada donde se incluya el uso de medios masivos y elementos de comunicación fuera de estos (s.f).

Ahora basándonos en Martín, Bermúdez, Li y Parra (2018), encontramos que la estrategia de posicionamiento es un elemento que hace parte de la identidad de la marca, y por ende ésta la propone que “debe ser creíble (reflejar la realidad), durable (puede mantenerse en el tiempo), significativo (para los consumidores), beneficioso (refleja valor estratégico para la organización y los accionistas) y responsable” (Balmer, 2012, citado en Martín et al, pág 161-163)

LA MODA RÁPIDA COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIOS

Por último, entramos a hablar del *fast fashion*, pero, para describir este concepto debemos partir del término moda. Yuniya Kawamura nos dice que la moda proporciona valores adicionales a la ropa, los cuales salen del imaginario y las creencias personales. Con esto podemos decir que la moda no es ropa sino elementos invisibles en la ropa, por lo tanto, es un fenómeno social que impacta principalmente en la mente de los consumidores. (Doing research in fashion and dress: an introduction to qualitative methods, 2014, pág 11-12).

Por otra parte, analizando el libro *Fashion-ology: An introduction to Fashion Studies*, de la misma autora, se encuentra que esta menciona que Brenninkmeyer toma el término moda como un uso predominante del vestido adoptado en la sociedad, es el resultado de la aceptación de ciertos valores culturales, los cuales están abiertos a una influencia del cambio relativamente rápida. Ahora bien, apoyándonos en los conceptos de Kawamura y Brenninkmeyer, se puede resaltar que la moda es un elemento importante a la hora de hablar de vestuario pues es lo que va a guiar las riendas de aquello que se usará en un contexto definido y determinado. (2014).

De este fenómeno de la moda nace otro denominado *fast fashion* o moda rápida, una estrategia mediante la cual las grandes marcas orientan sus estrategias comerciales para reducir el tiempo de comercialización, con el fin de llevar productos de moda a las tiendas, trabajando en un sistema de compras para que las gamas de productos

se actualicen constantemente durante toda la temporada (Kawamura, 2014, pág 4-5), es decir, mayor productividad y menor calidad, pues al crecer la demanda de prendas de tendencia en poco tiempo, no se puede garantizar que estas cumplan con todos los requisitos de calidad.

El consumidor contemporáneo ha adoptado este mercado y las maneras de comprar rápidamente dejándose seducir por vitrinas y precios de locura, convirtiéndose en un acumulador compulsivo de ropa de tendencia cada semana. Así pues, en la industria textil y de confección, se demuestra que la moda rápida se ha convertido en una tendencia; una estrategia de negocios que tiene como objetivo reducir los procesos involucrados en el ciclo de compra y los plazos de entrega de nuevos productos de moda, para satisfacer las demandas de los consumidores en su apogeo.

Para concluir, cabe resaltar que al ser la moda un fenómeno social, esta se debe acoplar y mutar de la mano con el hombre, es por esto que nace la moda rápida, es una manera de cómo el hombre expresa su necesidad cada vez más latente por el cambio y la rapidez en que obtiene las cosas, facilitando procesos por medio de tecnologías nuevas que reducen cada vez más la lista de cosas que son imposibles de hacer por sus manos.

CAPÍTULO 1: ETNOGRAFÍA VIRTUAL

Al iniciar el trabajo de campo, se vio la necesidad de escoger tres marcas para analizar, debido a temas de tiempo, las cuales se estudiaron a lo largo de la investigación, con el fin de evidenciar las fortalezas y falencias de las mismas con respecto al tema de interés. Para iniciar esta selección, se visitaron la Avenida Jardín en Laureles y, a su vez, Vía primavera y Provenza en el Poblado, puesto que, son eligió el sector en el cual se haría la observación detallada de cada una de las marcas, encontrando que el segundo es más concurrido y popularizado, con esto, se desarrollaron unas fichas fotográficas para evidenciar la información.

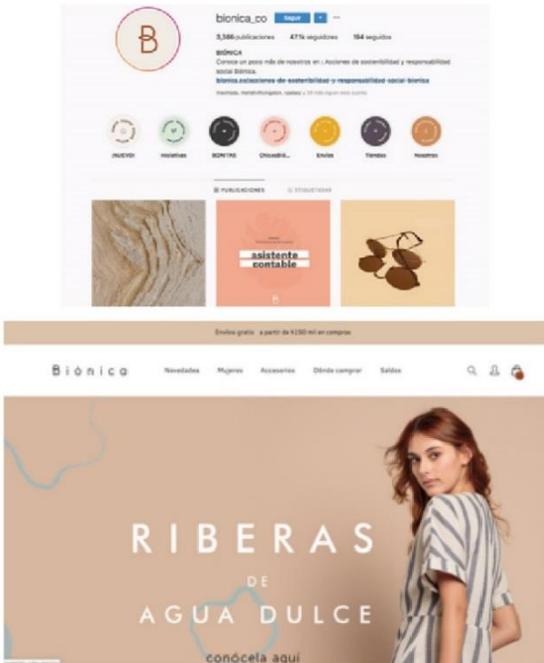
INTEGRANTES: Maria Fernanda Cardona- María Camila Díaz Marriaga		FECHA: 13/08/19	FICHA #: 1
TÍTULO DEL PROYECTO: Competitividad de las marcas locales frente al Fast Fashion.			
FOTOGRAFÍA		FOTOGRAFÍA WEB	
			
<p>DESCRIPCIÓN DE LA FOTO: Estas dos fotos son de los puntos de venta de la marca Biónica en laureles y en Provenza. Podemos evidenciar que la tienda de laureles es más grande que la del poblado.</p> <p>FOTOGRAFÍA WEB: Los pantallazos expuestos anteriormente corresponden a el usuario en Instagram y página web de la marca Biónica, dónde se evidencian fotos de sus prendas solas y exhibidas en modelos .</p>			
<p>OBSERVACIONES/APORTES: En sus puntos de venta se evidencia el estilo tranquilo y minimalista de la marca, así mismo como en sus redes sociales y página web. Se encuentran en lugares donde se concentra sus principales clientes.</p> <p>PRECIOS: Accesorios: \$15.000 - \$40.000 Prendas: \$39.000 - \$120.000</p>		<p>PALABRAS CLAVE: -Responsabilidad social. -Cultura. -Ropa tranquila.</p>	

Figura #1. (2019) Ficha fotográfica de la marca Biónica

INTEGRANTES: María Fernanda Cardona- María Camila Díaz Marriaga

FECHA: 13/08/19

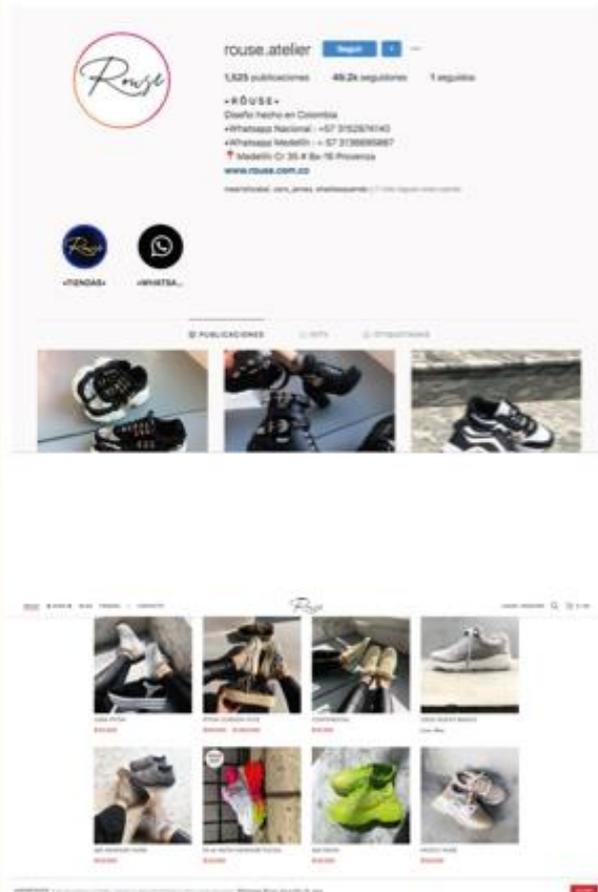
FICHA #: 2

TÍTULO DEL PROYECTO: Competitividad de las marcas locales frente al Fast Fashion.

FOTOGRAFÍA



FOTOGRAFÍA WEB



DESCRIPCIÓN DE LA FOTO: Podemos evidenciar el punto de venta recién abierto de la marca Rouse en Provenza dónde tiene lo más nuevo de su marca.

FOTOGRAFÍA WEB: Se muestra el usuario de Instagram y página web de la marca Rouse, dónde exhibe el calzado con precios y fotos en detalles.

OBSERVACIONES/APORTES: En sus puntos de venta se evidencia un poco la comunicación de marca por medio de frases; en su sitio web y usuario de Instagram podemos ver que maneja bastante flujo de interacciones con sus clientes por medio de likes y comentarios.

PRECIOS: \$95.000- \$170.000

PALABRAS CLAVE:

- Streetwear.
- Estilo urbano.
- Calzado

Figura #2. (2019) Ficha fotográfica de la marca Rouse

INTEGRANTES: Maria Fernanda Cardona- Maria Camila Díaz Marriaga

FECHA: 13/08/19

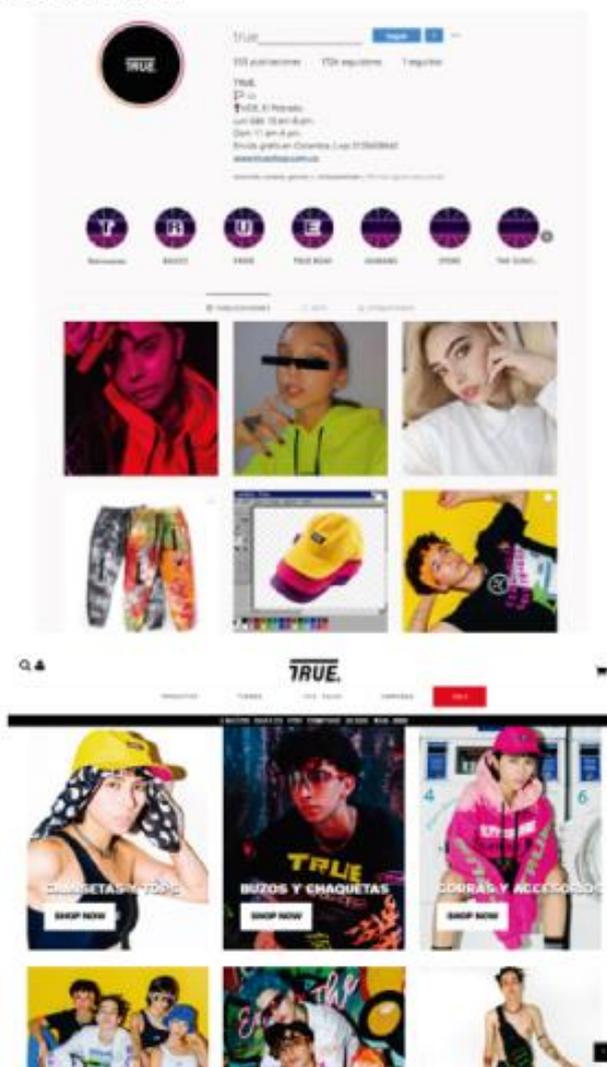
FICHA #: 3

TÍTULO DEL PROYECTO: Competitividad de las marcas locales frente al Fast Fashion.

FOTOGRAFÍA



FOTOGRAFÍA WEB



DESCRIPCIÓN DE LA FOTO: Podemos evidenciar la marca True, el punto de venta de la marca ubicada en toda la calle 10 con la 36, allí se encuentra la tienda, las oficinas, y el taller.

FOTOGRAFÍA WEB: Se muestra el usuario de Instagram, lo que quieren comunicar como marca, el estilo de vida de sus seguidores; la página web que comunica el mismo estilo de vida y adiciona precios y fotos de detalles

OBSERVACIONES/APORTES: La tienda se encuentra ubicada en un punto un poco difícil ya que esta arriba de un local de comida, sin embargo, esta en una vía muy transitada y tiene avisos que sirven como medio de señalización para hacer más visible la tienda. El local está ambientado de acuerdo a su estilo de marca, así como su instagram y pagina web. Esta marca exporta a USA.

PALABRAS CLAVE:

-Streetwear.
-Estilo urbano.
-Identidad

PRECIOS: Accesorios: \$15.000 - \$40.000
Prendas: \$39.000 - \$120.000

Figura #3. (2019) Ficha fotográfica de la marca True.

Los criterios de selección de las tres marcas fueron: trabajar con prendas de vestuario exterior, tener como mínimo cinco años en el mercado (ya sea de manera virtual o física), contar con visibilidad en redes sociales, tener un público objetivo juvenil, por último, que la comunicación y el acceso a las marcas fuera fácil. Las tres empresas seleccionadas, fueron True, Biónica y Rouse, ya que cumplían con los requisitos; además era fácil acceder tanto a su punto de venta como a las personas que los dirigen, además fue de gran impacto saber que manejan productos distintos y con ello podíamos comparar mejor la información obtenida.

Luego de tener esta selección, se hizo un estudio de sus redes sociales y página web el cual se denominó etnografía virtual, donde se evaluaron algunas variables de comunicación de marca y publicitarias a lo largo de los últimos tres años, analizando cómo estas marcas las utilizaron o no como estrategias de posicionamiento. Posteriormente, se realizó un matriz ordenando de un lado las variables como: visualización de marca, etiquetas y empaques, publicidad, vitrina y punto de venta, y finalmente métodos de compra y pago; y del otro los últimos tres años 2017, 2018 y 2019, y de esta manera se observaron detalladamente las publicaciones de estas marcas durante estos años, con el fin de conocer y comparar que estrategias habían implementado en este tiempo, y si las seguían usando. A continuación, se anexará la matriz desarrollada para esta primera fase de etnografía virtual:

CONVENCIONES					
TRUE	ROUSE	BIÓNICA	aciertos (acciones que se repiten de manera reiterativa en el rango de tiempo estudiado)	posibles aciertos (acciones que repiten en algunas ocasiones en el rango de tiempo)	Estrategias sin recurrencia
					

ETNOGRAFÍA VIRTUAL											
ESTRATEGIAS	IMPACTO	2017	2018	2019	OBSERVACIONES						
VISUALIZACIÓN DE MARCA											
BANNER EN REDES SOCIALES	Piezas publicitarias en redes										TRUE: utiliza este medio desde 2018 hasta el momento, por lo general salen no solo las prendas sino tambien los accesorios ROUSE: Utiliza avisos publicitarios en Instagram. BIÓNICA: Ha usado a lo largo de 2017-2019 herramientas publicitarias que proporcionan las redes sociales para darse a conocer.
VALLAS Y AVISOS											Ninguna utiliza este canal de comunicación publicitario
CANAL YOUTUBE	Utiliza la plataforma como medio de comunicación con los clientes										Ninguna utiliza este canal de comunicación publicitario
TIENE VENTA POR FUERA DEL PAÍS	Vende en tiendas multimarca o tienda propia en el exterior										TRUE: Venta en el exterior colección BUDWEISER . ROUSE: Sólo maneja envíos a todo el país y hasta el momento cuenta con dos tiendas físicas, una en Pereira y la otra en Medellín. BIÓNICA: Sólo manejan envíos a todo el país y cuenta con tres tiendas físicas en Medellín
BAZARES	Participa de ferias, bazares o eventos propuestos por la ciudad, donde se evidencia lo local.										TRUE Y ROUSE: Han estado en los Bazares de Vía primavera BIÓNICA: Al iniciar la marca participaban de bazares de marcas locales en laureles y Provenza para darse a conocer.

ESTRATEGIAS	IMPACTO	2017		2018		2019		OBSERVACIONES	
LOGO VISIBLE EN PRODUCTO	El logo se ve en las prendas							TRUE: Siempre ha tenido visible su logo en las prendas. ROUSE: tiene placas de la marca visibles en los zapatos. BIÓNICA: No coloca el logo ni nombre de la marca en sus prendas, solo en la marquilla, pero esta no es visible.	
CONFERENCIAS	Participa en conferencias que hablan en torno al diseño o marca							TRUE: Entrevista Daniela Valencia (True) @ Startup Grind Medellín. ROUSE Y BIÓNICA: No hay registro de conferencias.	
ETIQUETAS Y EMPAQUES									
STICKERS	Utiliza stickers/ pegatinas con el logo y/o nombre de la marca							TRUE: Utiliza stickers con bandera de colores y logo de la marca en 2018, luego pasa a usar solo la tipografía del logo. ROUSE Y BIÓNICA: No utilizan stickers ni pegatinas.	
BOLSA DE COMPRA EN PUNTO DE VENTA (ECOLÓGICA)	Utiliza stickers/ pegatinas con el logo y/o nombre de la marca							TRUE: En 2017 uso bolsa de tela reutilizable, desde 2018 usa caja .ROUSE: Utiliza cajas de cartón. BIÓNICA: En Noviembre del 2017 lanzaron al mercado bolsas reutilizables y normalmente usan bolsas de cartón reciclado.	
BOLSA DE COMPRA (PLÁSTICA)								Ninguna la utiliza	
CAJA DE COMPRA EN PUNTO DE VENTA (CARTÓN)	Utiliza stickers/ pegatinas con el logo y/o nombre de la marca							TRUE: Usa caja de cartón personalizada desde 2018, con mensajes, stickers y piezas graficas que hablan por la marca. ROUSE: Entrega sus productos en cajas de cartón. BIÓNICA: No utilizan cajas	
HECHO EN COLOMBIA	la etiqueta / marquilla menciona hecho en colombia							PATRÓN EN LAS 3	

ESTRATEGIAS	IMPACTO	2017	2018	2019	OBSERVACIONES
USO DE ETIQUETA DIFERENTE A LA RPT	Usa etiquetas personalizadas donde comunica identidad de marca, da consejos de uso				TRUE: Da tarjeta de la marca en la cual usa slogan de marca, o frase de temporada, da stickers y más elementos gráficos que hablan de la tendencia urbana que promueven. ROUSE: Sus etiquetas en tienda mencionan el nombre de la marca. BIÓNICA: Su etiqueta es de material ecológico
LOGO DE LA MARCA	La etiqueta tiene logo de la marca				PATRÓN EN LAS 3
PROPIEDAD DE LA PRENDA	La etiqueta describe alguna propiedad/proceso de la prenda				No aplica.
INCENTIVO POR COMPRA	Regalos por compra				TRUE Y ROUSE: Da incentivos con la compra BIÓNICA: No da incentivos
EMPAQUE DE ENVÍO DIFERENTE AL DE PV.	Se diferencia el empaque de punto de venta al de compra online				TRUE: El empaque sigue siendo caja, pero la apariencia cambia
PUBLICIDAD					
SOPORTES GRÁFICOS.	Existen soportes gráficos que apoyan la marca (volantes, catálogos, afiches)				Ninguna utiliza o utilizó este método publicitario
USA PUBLICIDAD DE INSTAGRAM	Método de visualización para ganar seguidores o compras				PATRÓN EN LAS 3
PÁGINA EN FACEBOOK					ROUSE: Tiene Facebook desde 2016 BIÓNICA: Tiene Facebook desde Octubre del 2017
TIENE PÁGINA WEB					PATRÓN EN LAS 3

ESTRATEGIAS	IMPACTO	2017	2018	2019	OBSERVACIONES
INSTAGRAM					PATRÓN EN LAS 3
EL CONTENIDO DE LAS REDES SON ALUSIVAS A LA MARCA	Para las piezas publicitarias en redes utilizan colores, frases, emojis, gráficos que comunican la identidad de la marca				ROUSE: Sus publicaciones son principalmente de producto. BIÓNICA Y TRUE: Comunican su ADN de marca.
USO DE INFLUENCERS	Utilizan el influencer merchandising para ampliar su mercado por medio de redes sociales				ROUSE: Hasta el momento no han usado este método de promoción de marca BIÓNICA: Hasta el momento no han usado este método de promoción de marca
VITRINA Y PUNTO DE VENTA					
TRABAJADOR	Los/las promotores/as y vendedores /as en punto de venta comunican los valores de la marca				ROUSE: Sus vendedoras no usan uniforme BIÓNICA: Sus trabajadores tienen uniforme con el nombre de la marca y son muy amables. TRUE: Sus operarias y vendedoras tienen uniforme con nombre de marca.
LOGO VISIBLE/ LLAMATIVO	El almacén cuenta con el nombre y/o logo de la marca a la vista				TODAS: Tiene el nombre en grande puesto fuera del almacén
EL INMUEBLE COMUNICA LA IDENTIDAD DE MARCA	La ambientación del local es acorde a la marca				PATRÓN EN LAS 3
LA UBICACIÓN ES VISIBLE / ESTRATÉGICA	Se encuentra en un punto de fácil acceso				ROUSE Y TRUE: Sus tiendas están ubicadas en la zona comercial del Poblado. BIÓNICA: Sus tres tiendas están ubicadas en zonas estratégicas de Medellín como lo son: Avenida jardín en Laureles, Provenza en el Poblado y en el cc Viva Envigado

ESTRATEGIAS	IMPACTO	2017			2018			2019			OBSERVACIONES
SON MÁS VISIBLES EN TIENDA LAS NUEVAS COLECCIONES	Ubican las prendas de nueva colección en puntos estrategicos de la tienda o vitrina										PATRÓN EN LAS 3
METODOS DE COMPRA Y PAGO											
WHATSAPP COMO LINK DIRECTO EN INSTAGRAM	Atención directa con el cliente vía Whatsapp										Solo TRUE lo tiene
DATÁFONO EN PUNTO DE VENTA	Permite medio de pago con tarjeta débito y crédito										PATRÓN EN LAS 3
ENVÍOS A NIVEL LOCAL Y NACIONAL											PATRÓN EN LAS 3
PÁGINA WEB / PLATAFORMA DE PAGO VIRTUAL	Compra desde página web										PATRÓN EN LAS 3
CATÁLOGO DE VENTA	Revista web o física										Ninguna lo maneja

Figura #5. (2019) Matriz de recolección de datos

1.1 PRIMEROS HALLAZGOS

Al realizar la observación en los canales de venta digital de las marcas y contrastar la información encontrada, se evidenciaron una serie de patrones en ciertas acciones publicitarias, de comunicación y de promoción de marca que estas realizaban, teniendo como resultado algunos hallazgos que hablan de posibles estrategias que pueden ser o no replicadas por otras marcas locales emergentes.

1.1.1 ELEMENTOS CONSTANTES

Dentro de las variables a observar se pueden destacar aquellas que fueron y son usadas por las marcas en los últimos tres años, las cuales se catalogaron como acciones que se repiten de manera reiterativa en el rango de tiempo estudiado, y por ende son en las que las marcas podrían insistir. Algunas de ellas son:

1.1.1.1 Uso de Banner en redes sociales

Los banners en redes sociales son avisos publicitarios que aparecen de manera emergente en las páginas web y redes sociales. La primera de las tres marcas en usarlo fue Biónica desde el 2017 y posteriormente se le unieron True y Rouse en 2018.

Se evidencia que esta táctica da resultados positivos puesto que el consumidor al ver el banner siente curiosidad, por consiguiente, entra en él ya sea a comprar o simplemente a observar y resolver sus dudas sobre el mismo. Al aparecer repetitivamente estos banners relacionados con la marca se empieza a crear posicionamiento en la mente del usuario, ya que este se vuelve más cercano a la marca generando recordación.

1.1.1.2 Uso de etiquetas diferentes a la RPT (referencia-precio-talla)

Existen en el mercado etiquetas genéricas donde se expone el nombre de la prenda, referencia, código de barras, precio y cuidados de lavado principalmente, sin embargo, hay marcas que prefieren diseñar sus propias etiquetas.



Figura #6. (2018) Etiqueta de Biónica. Recuperado de:

<https://www.instagram.com/p/BrDonSLn2mD/>

Biónica y Rouse empezaron usando sus propias etiquetas desde el 2017 y posteriormente se les unió True en 2018; ambas manejan diferentes tamaños, tipografía y materiales, con lo que podemos observar que, diferenciarse en la etiqueta se ha vuelto relevante para las marcas, ya que es un medio por el cual ofrecen experiencia, identidad y originalidad de marca/producto. Al tener etiquetas distintas a la RPT, ven necesario el uso del logo dentro del diseño de las mismas. Rouse implementa el logo de la marca en etiqueta, empaque (caja), plantilla y también en la suela de sus productos; Biónica lo usa en las etiquetas y en algunas camisas y True usa su logo como medio de promoción de marca, no sólo en sus etiquetas de prendas, sino también en *souvenirs* como el envase de agua, punto de venta, empaques, etc. La etiqueta es lo que principalmente se desecha al hacer una compra, sin embargo, puede ser un detalle decisivo al momento de adquirir un producto puesto que con ella se conoce la procedencia del mismo, las cualidades de la marca y los valores que esta expresa, generando seguridad en el cliente a la hora de comprar el producto.

1.1.1.3 La marquilla menciona hecho en Colombia



Figura # 7. (2019) Marquilla de la marca Biónica.

Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/Bw8ln6zJD7U/>

Las tres marcas a estudiar son marcas locales, por consiguiente, ven pertinente evidenciarlo en sus etiquetas. Con el tiempo los consumidores se vuelven conscientes de las repercusiones que tienen sus compras frente a la economía del país y el cambio climático, por esto han cambiado sus hábitos de consumo y han disminuido sus compras en marcas *retail* buscando lo local; de esta manera, al mencionar que el producto está hecho en Colombia se está certificando una compra segura y local.

1.1.1.4 Página web, Facebook, Instagram y publicidad en las mismas

Las tres marcas cuentan con plataformas digitales de promoción y venta como Facebook, Instagram y página web, por medio de las cuales muestran no sólo el producto que ofrecen sino también la identidad de marca, su usuario, estilo de vida y los valores de la misma.

Desde el 2018 las tres marcas empezaron a publicitar *posts* por medio de Instagram, esto gracias a la herramienta que lanzó la plataforma ese mismo año donde permite escoger una publicación y que esta aparezca aleatoriamente en el *feed* de personas

que no son seguidores de la marca, con el fin de atraer nuevos consumidores a la página o a la compra puntual del producto. El canal digital con más fuerza es Instagram pues en él pueden tener mayor interacción con los seguidores/clientes de la marca. True cuenta con 174 mil, Rouse con 50 mil y Biónica con 47 mil. Además de usar esta red social como medio de comunicación también les permite colocar los precios de los productos en las publicaciones por lo cual se vuelve una plataforma de venta online.

En un mundo de era digital donde lo virtual rige muchos comportamientos y preferencias de lo real, es necesario estar a la vanguardia sobre lo que en ella ocurre, saber que para muchos consumidores es más cómodo comprar desde casa sin tener que movilizarse a la tienda y que por medio de lo que expresa la marca en redes sociales también se crean experiencias de compra. Saber aprovechar los medios digitales hoy en día se convierte en un plus para la marca.

1.1.1.5 Logo visible y llamativo en punto de venta

Al visitar las tres marcas en sus puntos de venta físicos pudimos identificar que usan el logo de la marca en un tamaño grande y en diferentes formatos. Biónica muestra su logo con las letras individuales ocupando la parte superior de la fachada, Rouse por su parte exhibe el logo en una base circular y el nombre de la marca y True a diferencia de las dos pasadas, muestra el nombre de la marca moldeado en luces blancas.



Figura # 8. (2019) Tienda de Rouse en Vía Primavera, Medellín.

El logo llamativo hace que el cliente pase fuera del almacén y sea esto lo primero que capte su atención, posiblemente esta acción traerá consigo una compra o generará una imagen en la mente del posible consumidor (posicionamiento).

1.1.1.6 El inmueble comunica la identidad de la marca

La ambientación de las tres marcas concuerda con lo que éstas comunican en sus redes sociales, usando colores y frases alusivas a la misma. True tiene en sus tiendas las prendas colgadas de tubos, el piso y paredes son blanco y negro y usa acentos naranjas en toda la locación, también tiene objetos como barriles y canastas de básquet que le dan un toque *street style*; *Biónica* a diferencia de True no tiene objetos, pero sí plantas, lugar para parquear bicicletas y ambienta con piezas de madera; finalmente Rouse usa en su tienda objetos geométricos, luces y frases de empoderamiento femenino.

Los tres puntos de venta se ubican en Laureles y el Poblado; Rouse tiene una de sus tiendas en Pereira y recientemente abrió una en Medellín en la zona de vía primavera, la cual es bastante transcurrida; Biónica tiene tres tiendas ubicadas en zonas estratégicas de Medellín como lo son: Avenida jardín en Laureles, Provenza en el Poblado y en el CC Viva Envigado y True tiene una sola tienda en la Calle 10 del poblado en un segundo piso.



Figura # 9. (2019) Tienda de True en el Poblado, Medellín.
Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BwIF7soJck2/>

Captar la atención del cliente es necesario para asegurar que la experiencia de compra sea placentera y este quiera regresar por una segunda, tercera y por qué no, una cuarta compra, así la marca logra comunicar sus valores y permanecer en el imaginario del consumidor.

1.1.1.7 Las nuevas colecciones son más relevantes en tienda

Al entrar en las tiendas de las tres marcas evidenciamos que los productos nuevos están a simple vista apenas el cliente entra o en su defecto están en vitrinas, estos acompañados por POV (*point of view*) anunciando nueva colección.



Figura # 10. (2019) Tienda de True en el Poblado, Medellín.

Esta estrategia es sumamente importante pues se exhibe lo nuevo en tiendas con el fin de vender rápidamente la colección y no generar *stock* ni tener que bajar sus precios a futuro por pocas ventas.

1.1.1.8 Domicilios y envíos nacionales

True, Biónica y Rouse realizan domicilios en el área metropolitana y también envíos a todo el país pues al tener redes sociales sus clientes pueden acceder a todos sus productos por estas plataformas. Esta táctica es una de las más importantes ya que la forma de comprar ha cambiado en los últimos años, permitiendo con esta llegar a mercados más amplios que no tienen acceso a las tiendas físicas.

Los puntos mencionados anteriormente no se evaluaron en el ejercicio de validación puesto que son estrategias que la mayoría de las marcas implementaron, por lo tanto,

preguntarse por su efectividad no es tan necesario, ya que el trabajo pretende encontrar esas estrategias y/o tácticas que generen diferenciación en las marcas locales emergentes logrando posicionarlas en el mercado.

1.1.2 ELEMENTOS FRECUENTES

También se encontraron variables que no fueron implementadas todo el tiempo por las tres marcas, pero les sirvieron o las aplicaron en algún momento, estas las categorizamos como acciones que se repiten en algunas ocasiones en el rango de tiempo estudiado, algunas de ellas son:

1.1.2.1 Participación en bazares

True ha estado en los Bazares de Vía primavera en varias ocasiones desde el 2017, Rouse ha estado en este mismo en el 2017 para darse a conocer, sin embargo, dejó de asistir a estos; Biónica al iniciar la marca participaba de bazares de marcas locales en Laureles y Vía primavera, pero al igual que Rouse desistió de estos. Es allí donde nos preguntamos qué factores son los que intervienen en la inconsistencia de la participación de estas marcas en dichos eventos locales.

Una de las posibles razones para que estas marcas ya no asistan anualmente a bazares, se debe a que los beneficios que estos generan no son tan altos comparados con los gastos que se deben asumir, también se debe a que las marcas no consiguen acoplarse a las temáticas de algunas ferias y eventos.

1.1.2.2 Logo visible en producto

True desde sus inicios ha tenido el nombre o logo de la marca en todos sus productos, además es común en las marcas de ropa *street* para darse a conocer más rápido dentro de su público objetivo; Rouse exhibía el nombre de la marca en la parte externa del calzado, pero lo dejó de hacer.



Figura # 11. (2019) Fotografía de True. Recuperado de:
<https://www.instagram.com/p/B0hZW1Onj5R/>

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.

1.1.2.3 Bolsa ecológica y caja de cartón como empaque en punto de venta

True en 2017 uso bolsa de tela reutilizable y desde 2018 usa diferentes tipos de cajas con mensajes, stickers y piezas gráficas que hablan por la marca y su usuario; Rouse siempre ha tenido caja como empaque intervenidas con piezas gráficas de la marca y Biónica en noviembre del 2017 lanzó al mercado bolsas reutilizables, antes usaban bolsas de cartón reciclado.



Figura #12. (2017) Fotografía de Biónica. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/Ba-UA4jBjBS/>

Todo esto nos arroja que pensar en el empaque es de vital importancia, ya que hace parte de la estrategia de venta del producto y como este llega a las manos de los consumidores, sin mencionar el valor que tiene con la responsabilidad hacia el medio ambiente.

1.1.2.4 La diagramación y contenido de las publicaciones en redes sociales son alusivas a la marca

Biónica además de postear imágenes sobre sus colecciones y detalles de las prendas, refleja en sus publicaciones en redes sociales un amor hacia Colombia y todo lo que tiene que ver con lo local, diálogos sobre la sostenibilidad entre otros temas que envuelven a la marca; True además de imagen de producto también comparte frases y gráficas en torno al *street style* y la vida urbana, comparte contenido de cómo sería la vida de ese joven dentro de la ciudad.

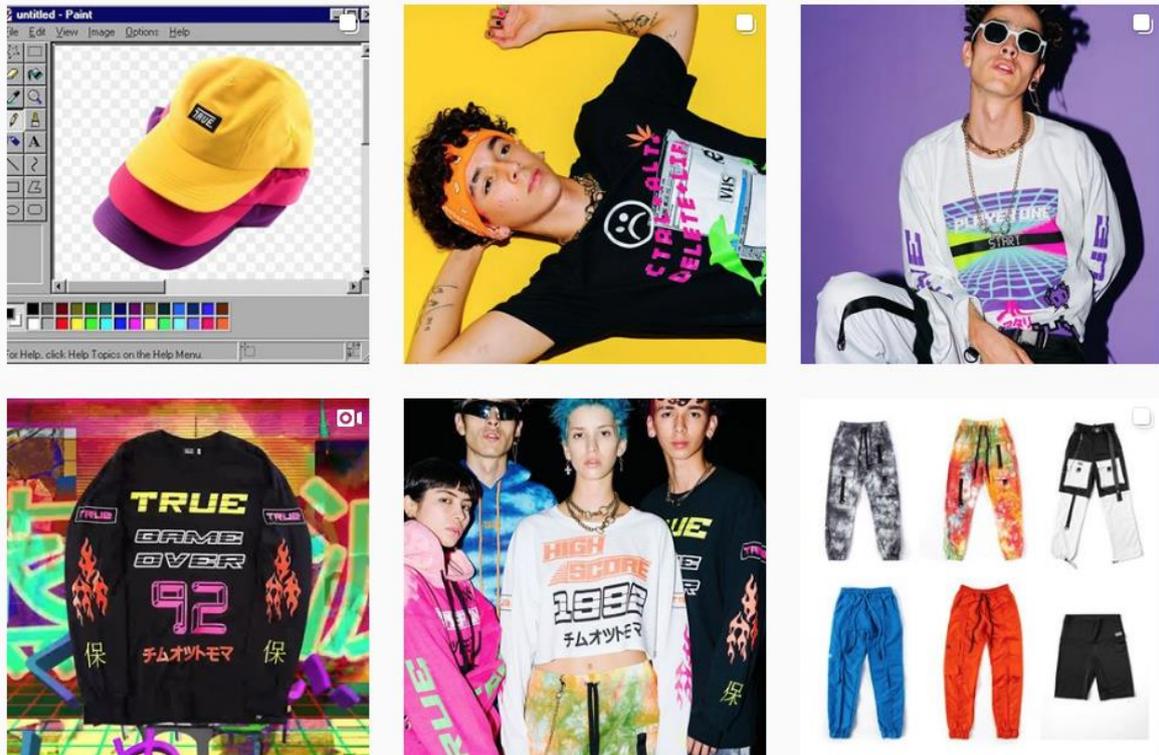


Figura # 13. (2019) Fotografía de Biónica. Recuperado de <https://www.instagram.com/true> /

Los elementos visuales deben ser interesantes y llamativos para el consumidor puesto que, al no tener contacto directo con el producto, todo lo que vea por medio del perfil online de la marca será lo que percibirá de la misma; así mismo, se sentirá identificado o motivado por lo que expresa la marca, todo lo que esta evidenciado en estos perfiles, ya que las piezas gráficas representan cómo se percibe el producto. No se puede negar que el mundo de marketing de hoy en día se vuelve cada vez más visual, y debe ser capaz de adaptarse a eso estratégicamente.

1.1.2.5 Empleados con sentido de pertenencia hacia la marca

En Biónica sus trabajadores en puntos de venta tienen uniforme con el nombre de la marca o usan prendas de la temporada las cuales son más fáciles de reconocer como las t-shirts con mensajes clásicos de la marca, al entrar a la tienda se percibe un trato bastante amable, por otra parte, True le da uniformes a sus confeccionistas con el logo de la marca para que estas hagan parte del equipo.



Figura # 14. (2019) Fotografía de confeccionistas en True usando su uniforme que es una básica de la marca. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BxLOZ0Cp6Hi/>

Es relevante destacar que estas marcas no solo se preocupan por cómo los ven los consumidores sino también sus empleados, haciéndolos sentir parte fundamental de la marca en cada uno de sus procesos; esto se ve reflejado en la atención al cliente, en la manera en la que portan sus uniforme o prendas de trabajo y en la forma en la que se apropian del local.

1.1.3 ELEMENTOS POCO RECURRENTES

Se encontraron variables que ninguna de las marcas aplicó o las dejaron de implementar las cuales se denominaron como estrategias sin recurrencia, sin embargo, sería bueno identificar por qué estas no aplicaron en el estudio realizado, estas son:

1.1.3.1 Dar incentivos por la compra

Sólo True y Rouse usan este método; Rouse entrega chocolatinas dentro de las cajas y True pegatinas de la marca y botellas de agua. Sin embargo, se debe evaluar cuál

es el tipo de incentivo que se debería de dar, puesto que, en el caso de True, las calcomanías han tenido una gran acogida por el usuario, pudiendo evidenciarlas en diferentes partes de la ciudad.



Figura #15. (2019) Fotografía de Rouse en un giveaway. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/B2P6DdXHrPw/>

No es usual que las marcas hagan este tipo de acciones con sus clientes pues esto conlleva un costo de más para la empresa, sin embargo, es una actividad interesante al momento de realizar activaciones de marca o si se necesita tener más flujo de personas en la tienda.

1.1.3.2 Uso de influenciadores para promover la marca

Sólo True usa esta estrategia de publicidad con personajes de gran impacto en redes como Mulahtaz y otros bailarines de academias locales, influenciadores de moda, cantantes urbanos como Farina, Karol-G, Andy Rivera, entre otros. Sin embargo, esta estrategia ha tenido un acogimiento de las marcas para incrementar el posicionamiento de las mismas.

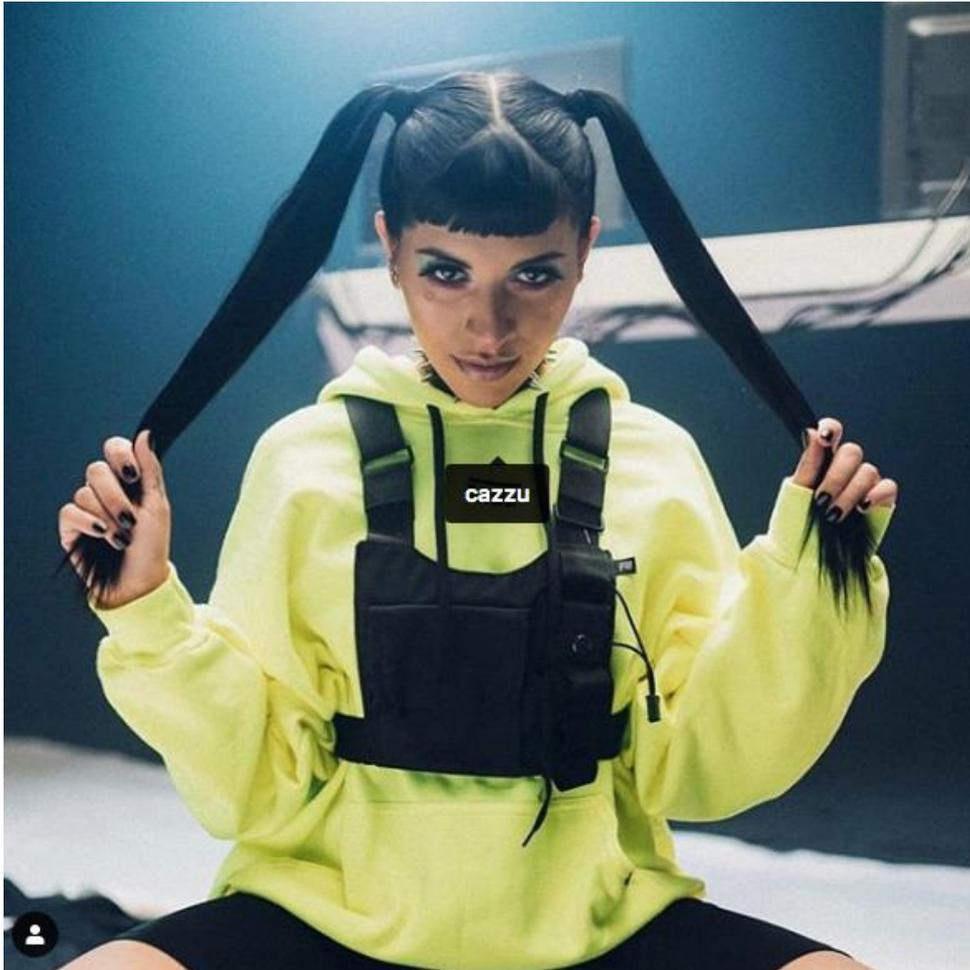


Figura # 16. (2019) Fotografía de la cantante Cazzu usando True. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/Bx2eP7-pPMZ/>

1.1.3.3 WhatsApp como link directo en Instagram

Sólo True utiliza este método de venta online, sin embargo, muchas de las otras marcas locales lo han venido haciendo también. Este método de comunicación puede ser aprovechado para tener una relación más cercana con el cliente y que este se sienta mejor atendido, con mayor velocidad.

• RÔUSE •

Diseño hecho en Colombia

• WhatsApp : +57 3152874140

📍 Medellín : Cr 35 # 8a-16 Provenza

📍 Pereira : C.C Pereira plaza local 151

www.rouse.com.co

Figura # 17. (2019) Instagram de Rouse informando su Whatsapp. Recuperado de <https://www.instagram.com/rouse.atelier/>

1.1.3.4 Participación en Conferencias

Para hablar de marca, solo True a estado contando su proceso en medios de comunicación, Daniela Valencia la creadora de la marca, estuvo hablando de True como una stratup en @ Startup Grind Medellín.

Con esto se pueden abrir otros mercados y oportunidades para estas marcas locales, claro esta es un proceso en el que las marcas deben sobresalir para participar de conferencias que a largo plazo les darán visibilidad tanto a nivel local, nacional como internacional.

1.1.3.5 Canal de YouTube

Ninguna de las marcas cuenta con canal de YouTube, sin embargo, True usa IG TV como medio de comunicación por vídeo en Instagram. Nos preguntamos sobre la relevancia de las publicaciones audiovisuales ya que se hacen más entretenidas para el público juvenil, por ende, sería una táctica que podría tener alto potencial a largo plazo.

1.1.3.6 Venta por catálogo

Se evidencia que no se utiliza la venta por catálogo, esto debido a los altos costos de impresión de los mismos, falta de personal y promotores o simplemente por mantener la imagen de la marca en tiendas. Las marcas que usualmente utilizan este canal de venta son de moda rápida o las que ofrecen productos de bajo costo.

1.1.3.7 Mensajería personalizada

La mensajería personalizada se conoce como un servicio que ofrecen algunas empresas en donde los mensajeros además de entregar el producto ofrecen otro tipo de beneficios como, por ejemplo, permitir medirse las prendas, dar obsequios por la compra, entre otros. Este servicio tiene costos más elevados que la mensajería habitual, por lo tanto, es un gasto para marcas que apenas se están posicionando, como lo son las estudiadas.

1.1.3.8 Uso de vallas y avisos como medio publicitario

Las vallas o avisos son formas de publicitar la marca y darse a conocer con nuevos públicos, normalmente las marcas que aparecen en ellos tienen gran recorrido en el mercado o un gran capital puesto que pagar el alquiler de las vallas tiene un precio bastante elevado que no a todas las marcas les facilita costear; es por esto que las tres marcas estudiadas no utilizan este método de publicidad.

1.1.3.9 Tienda de venta física por fuera del país

Tener tiendas internacionalmente es un paso importante para cualquier marca pues esto indica que están creciendo y ampliando su mercado, sin embargo, para tener varias tiendas y en lugares lejanos se necesitan acciones logísticas importantes y un capital grande que pueda abarcar envíos de productos y acondicionamiento de las tiendas cada temporada, es por esto que las marcas no tienen hasta el momento tiendas fuera del país, sin embargo, Rouse planea abrir una local física en Los Ángeles y algunas hacen envíos a nivel internacional.

1.1.3.10 Uso de bolsas de plástico en punto de venta

El plástico es un material altamente contaminante que se demora décadas en degradarse, contamina océanos y muchísimos ecosistemas, es por esto que se han implementado políticas en contra del manejo de plásticos de un solo uso y también se ha empezado a concientizar a las personas a usar menos este material, por esta razón True, Rouse y Biónica no lo utiliza, por el contrario, promueven las prácticas sostenibles y el cuidado del medio ambiente por medio del empaque.



Figura #18. (2018) Empaques de True reutilizables. Recuperado de https://www.instagram.com/p/BrmAWzuHc_Y/

Este análisis es muy importante para la identificación de las estrategias clave que deben tener en cuenta las marcas locales puesto que, las acciones repetitivas en el tiempo son las que han ayudado a que se posicionen en el mercado y creen recordación en su público objetivo, así como optan por seguir con unas y dejar de invertir en otras se puede evidenciar la reacción del público hacia estas.

El posicionamiento de la marca lo da el consumidor, pues es este quien decide que marca dejar de comprar para empezar a comprar otra con la que se siente identificado o motivado por su filosofía, prácticas o simplemente calidad del producto.

Después de encontrar algunos hallazgos provenientes de la etnografía virtual, se pasó a confrontar esta información con usuarios jóvenes que han comprado, alguna vez, en una tienda catalogada como local, con el fin de observar ellos como consumidores qué percibían acerca de las tácticas vistas anteriormente, cuáles de ellas consideraban estrategias que debe aplicar la marca, o cuáles de estas aplica la marca e impactan al consumidor. Para ello, se realizaron una serie de preguntas con base a algunas acciones publicitarias no muy usadas por las tres marcas que se han

trabajado. A este ejercicio basado en una entrevista semiestructurada se le dio el nombre de triada, del cual se hablará en el próximo capítulo.

CAPÍTULO 2: PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR

2.1 TRÍADA

Para realizar este ejercicio, se necesitaron tres personas que se conocieran entre ellas con el fin de que la conversación fuera más amena y fluida, en esta salió temas relacionados con las preguntas que se habían preestablecido para llevar a cabo un orden en la entrevista.

La dinámica consistió en escuchar al otro acerca de lo que pensaba sobre el tema, y así tratar diferentes puntos de vista dentro de la plática, además se analizó la aprobación o rechazo de los otros participantes con respecto a las preguntas formuladas, así pues, no solo se escucharon las respuestas, también se observaron las reacciones y la gestualidad de todos los participantes al hablar de la temática propuesta. Con ello evaluamos la efectividad de algunas estrategias identificadas previamente en la etnografía virtual desde el punto de vista del consumidor. Los elementos utilizados para realizar este ejercicio fueron una matriz de registro de información, lápiz y papel y grabadora de voz.

Las tres personas escogidas para realizar la actividad se conocían entre ellas, habían comprado alguna vez local y tenían un rango de edad similar, las participantes fueron Nahomi Bent estudiante de negocios internacionales de 21 años, Manuela Ospina de 18 años y Sophia Burgos diseñadora de vestuario de 22 años; la conversación se llevó a cabo en casa de una de las encargadas del proyecto.

2.1.1 Participación en redes sociales y plataformas digitales

Este ítem engloba los temas abordados en el capítulo anterior llamados: uso de banner en redes sociales, diagramación y contenido en redes, WhatsApp como link directo en Instagram y canal de YouTube. Se inició hablando del uso de banner en redes sociales, entendiendo banner como esa imagen o publicidad emergente que aparece en la pantalla al momento de navegar en cualquier página web, donde se anuncia la marca o algún producto de la misma, la inquietud partió de si realmente las

personas entraban a comprar o simplemente a mirar lo que ofrecía la empresa, a lo que una de las participantes respondió:

No suelo entrar a ver, a menos de que la promoción este muy buena. Si me llama mucho la atención entro a ver la página, pero no es muy común que compre porque me genera mucha inseguridad comprar en internet, por temas de dinero, o porque la quiera cambiar ya que no me queda bien. Cardona, M. Díaz, M. (6 de octubre de 2019). Entrevista con Sophia Burgos, estudiante de diseño de vestuario. (Audio)



Figura #19. (2019) Ejemplo de anuncios publicitarios en Instagram. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-instagram-para-empresas/>

Con esto podemos entender que los banners sirven como un método de visualización de la marca mas no como un gancho fijo para lograr una compra, puesto que a pesar de que el público joven está más familiarizado con las compras en internet, todavía existe un miedo o inseguridad por este canal de compra. Como expresa Burgos, el cliente se ve llamado a hacer *click* en este tipo de publicaciones siempre y cuando estas conlleven un beneficio para el mismo, como pueden ser las promociones, incentivos por alguna compra, entre otros beneficios que puede proporcionar una empresa.

Para que este método de publicidad web tenga mayor acogimiento por el público digital se pueden implementar algunas tácticas en el uso de esta herramienta como lo son:

- La diagramación de las publicaciones debe ser llamativa para que el posible cliente haga un *pare* en el momento de *scrolllear* (deslizar en la red social) en su inicio de Instagram.
- Si es el caso de que estas publicaciones contengan una imagen o fotografía, debes utilizar el producto “estrella” de la marca o una imagen que comunique algún valor de la misma, por ejemplo, si es una empresa de productos biodegradables, la imagen a escoger podría ser un cepillo de dientes hecho en madera de bambú acompañado de una descripción, refiriéndose a los daños que ocasiona el uso de este objeto fabricado en plástico al medio ambiente, o una imagen informativa sobre el cambio climático y por qué esa marca decidió tener ciertos valores consientes y eco amigables.
- En cuanto a la publicidad en historias, el enlace vinculado a la publicación debe ser preferiblemente de la página virtual o del perfil de Instagram redireccionando el producto promocionado para que la información que le llega al cliente sea acorde a lo que se muestra en la publicidad.

Pasando temas referentes a la diagramación y el contenido en redes sociales, se buscó saber qué clase de publicaciones le gustaba ver a las personas y qué los motivaba a seguir a una marca en redes, con lo cual se obtuvo lo siguiente:

Creo que es la publicidad y el estilo o como la imagen que muestra, por ejemplo, las más clara de las que les puedo hablar es True; True no solamente hace la fotografía del producto, sino que le pone todo el *styling* y la escenografía entonces también representa todo lo que es la marca, no es solo el producto sino la esencia, la esencia de que es lo que venden ellos, para quién venden ellos, entonces uno se siente identificado. Cardona, M. Díaz, M. (6 de octubre de 2019). Entrevista con Sophia Burgos, estudiante de diseño de vestuario. (Audio).



Figura #20. (2019) Fotografía de True a modelos en la semana del PRIDE . Recuperado de <https://www.instagram.com/p/Byq3wJ9JevZ/>

Aquí podemos observar que Burgos le da importancia al contenido que la marca sube a sus redes y siendo esta diferente a la típica imagen de producto; la fotografía y el *styling* de las publicaciones que expresan el estilo de vida de la marca son primordiales para darle a conocer estos valores al consumidor, esto es lo que les da valor a las redes de la marca.

Así pues, el contenido gráfico en redes sociales debe ser llamativo para los nativos web puesto que pasan varias horas navegando en estas redes, por consiguiente, ven una gran cantidad de imágenes al día y por esto es más difícil llamar su atención. De esta manera se pueden seguir ciertos pasos para no colapsar pensando en qué contenido subir a redes, estos pueden ser:

- Hacer un cronograma de publicaciones donde se programe semanalmente, qué contenido subir diario, con qué frecuencia, a qué hora y qué objetivos se

quiere lograr con estas, no solo subir por llenar el feed de publicaciones sin sentido:

DÍA	HORA	CONTENIDO	OBJETIVO
LUNES	12:30 PM		Mostrar dos productos de nueva colección combinados en un Outfit llamativo para el cliente potencial.
MARTES	6:30 PM		Imágen de producto para mostrar detalles y atraer clientes interesados en la calidad.

Figura #21. (2019) Cuadro explicativo tomando como ejemplo la marca Rouse.

- Procurar que la calidad de la fotografía sea alta puesto que una imagen con calidad baja o pixelada puede comunicar que la marca es descuidada.
- Acompañar siempre las publicaciones con una descripción llamativa para el público objetivo.
- Analizar a qué horas tiene más tráfico las redes con el fin de publicar a esas horas clave.

Con respecto a lo anterior, dentro de las entrevistas Bent mencionó que aspectos de una marca se le hacen llamativos a la hora de revisar sus redes:

Sigo a Wild and Pacific, todo es súper tropical, súper bonito, tú ves el feed y todo tiene los mismos colores, el mismo sentido, entonces eso como que le llama la atención a uno, que la página tenga sentido y tenga que ver con lo que hace la empresa, más que todo. Cardona, M. Díaz, M. (6 de octubre de 2019). Entrevista con Nahomi Bent, estudiante de negocios internacionales. (Audio)

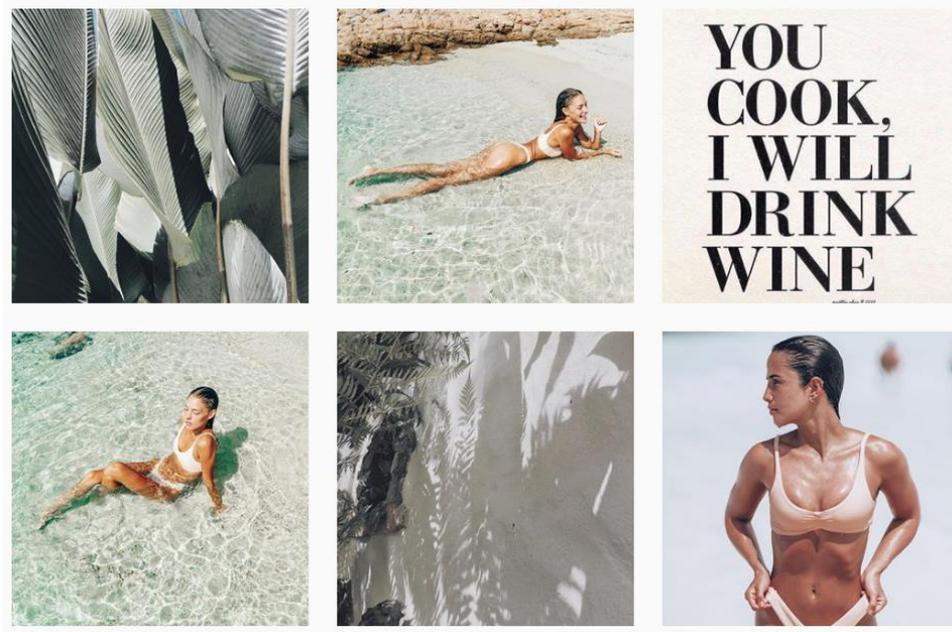


Figura # 22. (2019) Publicaciones de Wild & Pacific. Recuperado de <https://www.instagram.com/wildandpacific/>

A diferencia de Burgos, Bent le da importancia a la armonía y coherencia de todo el perfil, para ella es importante que este se vea integrado, que las publicaciones no se vean individuales, sino que conversen unas con otras en la manera de presentarlas y mostrar el estilo de vida que promueve la marca, además afirma ser relevante el conjunto grafico compuesto por tipografías, colores o tipo de contenido. En este orden de ideas, para atraer a un consumidor visualmente es necesario:

- Tener claro la paleta de color que representa la marca, si es cálida o fría, o si se va a variar dependiendo de la temporada de la colección.
- Reconocer a qué grupo o subcultura urbana pertenece el consumidor de la marca, qué ideales sigue, con qué se siente identificado con el fin captar la atención de este y entender qué tipo de contenido le gustaría ver en redes sociales.
- Tener recursos fotográficos amplios, contar con un banco de imágenes que representen los valores de la marca, que impacten a los clientes potenciales para evitar que estos dejen de seguir las redes de la empresa.

- Practicar haciendo trípticos (pieza gráfica que consta de tres partes) de imágenes para previsualizar cómo se va a ver el *feed* al ser publicado, también existen aplicaciones móviles que pueden ser útiles para realizar este ejercicio.

Continuando con las respuestas y punto de vista de Manuela Ospina, se encontró que, es de gran valor ver marcas que hablen de aspectos cotidianos y datos curiosos que están pasando alrededor del mundo:

A mí me encanta Mattelsa porque hablan de todo, entonces digamos si están hablando de la contaminación te informan a ti de todo, también frases motivacionales, o sea cosas así te informan de todo un poquito, de hecho, recomendaron una serie como para cambiarle el chip a uno un poquito como de cosas que a uno le pasan y uno dice: sigo a Mattelsa porque la ropa es linda y por el contenido que tiene la página. Cardona, M. Díaz, M. (6 de octubre de 2019). Entrevista con Manuela Ospina. (Audio)



Figura # 23. (2019) Publicaciones de Mattelsa. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BzJt9UZI0kk/>

Con esto se puede notar que Ospina prefiere que la marca comparta contenido de su interés independientemente si incluye o no los productos que vende, como temas de actualidad o información importante para ella. De esta manera, se debe conocer primero al consumidor ya que esto direccionará el contenido que se va a publicar en las marcas, lo importante es reconocer qué es lo que prefiere el usuario, qué quiere ver y qué atrae realmente su atención.

Así mismo, se observó como las personas entrevistadas se refieren a un perfil llamativo como aquel que cuenta con armonía en sus publicaciones, postea fotografías de producto o modelos, se interesa por expresar el estilo de vida que caracteriza la marca y a su vez identifica al consumidor, esto se puede hacer por medio de una lectura del contexto en el que se encuentra el usuario, analizando sus gustos y preferencias, no solo en torno a la moda sino en general, para de esta manera llegarle con un mensaje claro y de su interés. Una herramienta que puede ser de ayuda para realizar este ejercicio es el *User Story* o historia del usuario, un elemento que permite recopilar datos importantes del consumidor tales como las actividades que realiza, qué le llama la atención, qué espacios habita, qué cosas lo motivan, qué busca, cuáles son sus miedos o frustraciones.

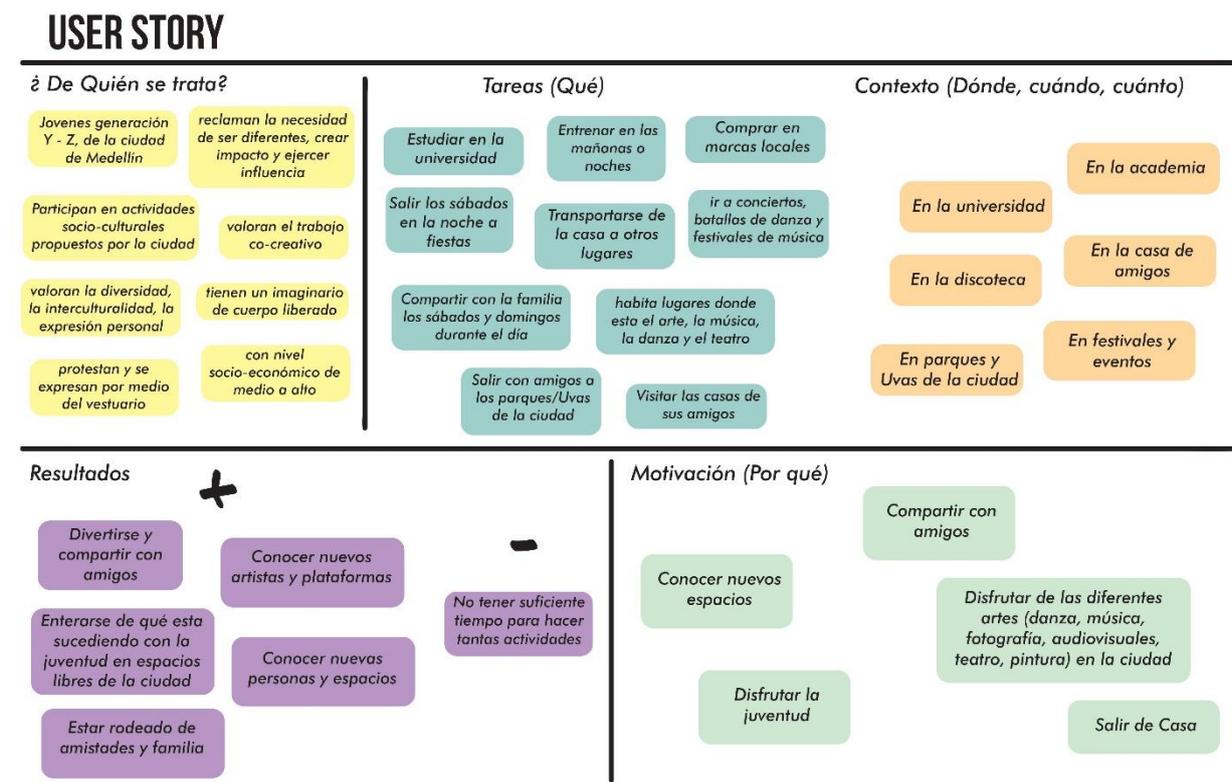


Figura # 24. (2019) Ejemplo de mapa del User Story.

Otra de las estrategias de redes que se visualizaron en la etnografía virtual, fue utilizar WhatsApp como link directo desde Instagram, esta no es propiamente una red social sino más bien un medio de comunicación, por lo tanto, la duda que surge fue sobre qué tan eficiente es esta aplicación como canal de venta y qué prefieren los clientes, con lo cual se obtuvieron las siguientes respuestas:

A mí me gusta, lo único de WhatsApp es que por lo menos, ellos mismos ponen que se les llenan mucho los chats entonces no tienes la misma prioridad, en cambio en las páginas pides lo que quieres, te lo mandan y listo, hay veces que en WhatsApp toca esperar media hora para que te atiendan, luego otra media hora para que te digan que, si está, otra media hora para que manden una foto, sin embargo, hay unos que, si están muy pendientes y son más rápidos, pero en general son así. Cardona, M. Díaz, M. (6 de octubre de 2019). Entrevista con Nahomi Bent, estudiante de negocios internacionales. (Audio).

Para Bent, WhatsApp se convierte en una plataforma que ralentiza el proceso de compra debido a que se saturan los chats y se vuelve aburridor, por mucho que la marca quiera responder rápido siempre tendrá que esperar un lapso de tiempo mientras atienden a otro cliente simultáneamente. El mundo se mueve con rapidez cada vez más, es por esto que el cliente contemporáneo rechaza las maneras de compra lentas o que signifiquen tener que esperar, mucho más sabiendo que existen formas de compra con resultados semejantes, sin tanta demanda de tiempo.

A veces tiene un proceso muy largo y la compra se hace tediosa porque uno compra y quiere tenerlo ya, entonces es pagué y espero a que me llegue y por lo menos en páginas que ya tienen su plataforma bien montada ya uno no tiene ni que preguntar sino que ya, tú en la misma página encuentras lo que uno normalmente necesita, simplemente le das un color, una talla, agregar al carrito y esperar a que llegue, pero no como a que te digan si lo tengo o no lo tengo. Cardona, M. Díaz, M. (6 de octubre de 2019). Entrevista con Sophia Burgos, estudiante de diseño de vestuario. (audio).

Con esto, Burgos afirma que la compra por página web es más eficiente puesto que no se necesita un intermediario para efectuar la compra, y si la página es clara con la descripción del producto no debería de surgir alguna duda.

A este tipo de cliente le gusta la cercanía que genera el uso de WhatsApp empresario/cliente, sin embargo, le disgusta la idea de tener que esperar por una respuesta, por lo tanto, prefiere una plataforma ya configurada para compra y venta como lo son las páginas web que normalmente utilizan las marcas para vender online sin retrasos ni esperas de más. Con esto cabe decir que, no es necesario que una marca utilice WhatsApp como canal de venta, sin embargo, esta aplicación puede ser utilizada para contactar a los clientes fieles ya sea por motivo de:

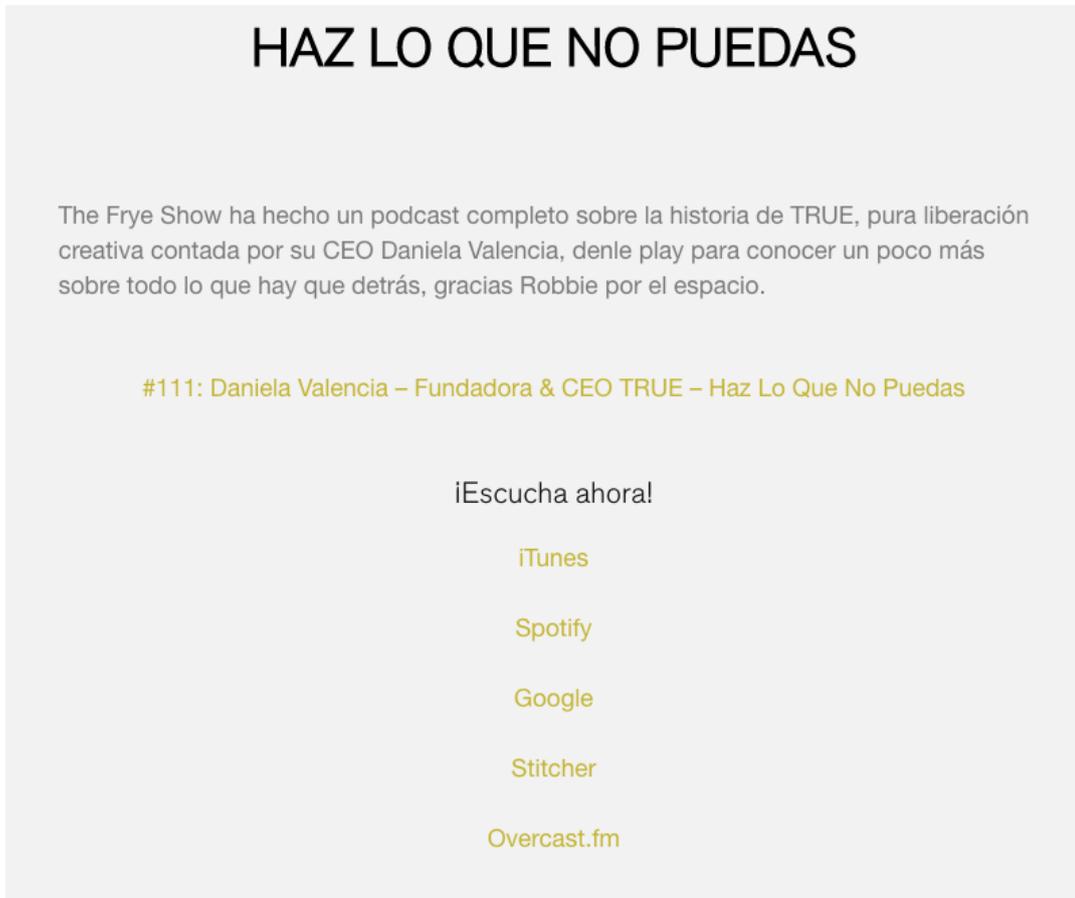
- Cumpleaños.
- Regalos o incentivos por compras mayores a cierta cantidad.
- Días especiales.
- Comunicar promociones.
- Informar sobre nuevas colecciones.

Con esto la marca logra que el cliente se sienta apreciado, en cercanía con ella y al mismo tiempo, cree recordación en la mente del mismo, optando por preferir esta marca que le da ciertas atenciones que a otra que ofrece los mismos productos, pero solo lo ve como un cliente más.

Pasando a una plataforma de comunicación masiva, se indagó sobre qué tan relevante es el uso de YouTube ligado a la marca, puesto que ha crecido mucho en los últimos años pasando de ser una plataforma de simples videos a convertirse en una fuente de ingresos para muchas personas, de esta manera se quiso resolver esta duda haciendo preguntas como ¿Ves o te gustaría ver material audiovisual relacionado con marcas? ¿Qué tipo de contenido te gustaría encontrar en estos?, a lo que respondieron:

Si es de marca es preferible que sea IG TV (plataforma de video de Instagram) porque primero dura dos minutos y por lo general es muy práctico porque por lo menos, uno ve de una vieja que yo sigo que es Naty London que vende bolsos, zapatos y esas cosas, ella monta y dice que como pueden combinar y arma los outfits entonces por lo general hace videítos de uno o dos minutos, para las marcas yo diría que YouTube no, pues a menos que fuera un blog y por ejemplo dijeran que un fin de semana Kylie compro en Zara entonces uno se mete a ver que compró Kylie pero no como que la marca saque el canal.

Cardona, M. Díaz, M. (6 de octubre de 2019). Entrevista con Nahomi Bent, estudiante de negocios internacionales. (Audio)



The image shows a screenshot of a webpage for a podcast. At the top, the title "HAZ LO QUE NO PUEDAS" is displayed in large, bold, black capital letters. Below the title, there is a paragraph of text in a smaller font: "The Frye Show ha hecho un podcast completo sobre la historia de TRUE, pura liberación creativa contada por su CEO Daniela Valencia, denle play para conocer un poco más sobre todo lo que hay que detrás, gracias Robbie por el espacio." Below this paragraph, there is a line of text in a yellow font: "#111: Daniela Valencia – Fundadora & CEO TRUE – Haz Lo Que No Puedas". Underneath, the text "¡Escucha ahora!" is centered. Below that, five yellow links are listed vertically: "iTunes", "Spotify", "Google", "Stitcher", and "Overcast.fm".

Figura # 25. (2019) Página de True. Recuperado de <https://www.trueshop.com.co/true-talks/haz-lo-que-no-puedas/>

Validando el punto de vista de Bent, se considera que no es necesario crear una plataforma externa a Instagram para comunicar contenido audiovisual, pues esto dispersa la mente del cliente con demasiada información en distintos sitios, resulta mejor utilizar las herramientas que Instagram ya posee como lo es IG TV, donde se pueden subir videos cortos pero sustanciosos, ya sea hablando de la marca o los valores que se desean transmitir al consumidor, como, por ejemplo:

- Maneras de utilizar las prendas/accesorios que se venden. (Ideas)
- Anuncio de nuevas colecciones.
- Anuncio de actividades como activaciones de marca o desfiles.

- Procesos internos de la marca.

Este mecanismo de comunicación con el cliente es importante puesto que en la actualidad el hábito de ver televisión se ha trasladado poco a poco a internet, primero pasando por YouTube y luego a las demás aplicaciones que permiten subir contenido audiovisual como lo son Instagram, Facebook, TicToc, entre otras; es por esto que mientras más se conecte la marca al cliente y le ofrezca mayor información valiosa para él, se irán afianzando los lazos, posicionándose en su mente como esa marca que no solo ofrece productos vestimentarios sino experiencias dentro y fuera de la tienda.

2.1.2 Empaque del producto

¿Es importante la manera de entregar el producto? ¿Recuerdas a la marca por su empaque? estas eran algunas de las dudas más grandes que surgieron en el transcurso del trabajo, puesto que hoy en día el empaque cada vez se simplifica más por tema de costos y de políticas ambientales, por esto se hicieron dos preguntas referentes a este tema que fueron: ¿Cómo te gustaría que fueran los empaques o bolsas al momento de la compra? y ¿Reutilizas estos empaques?, las respuestas fueron:

Si yo voy en plan comprar, que uno va a un centro comercial con la idea de que vas a ir a varios almacenes y te vas a quedar con algo, si pido una bolsa, pero normalmente cuando es un solo producto lo empaco como me entre al bolso con tal de no utilizar la bolsa. Muchas veces cuando son las bolsas como de cartón, la verdad no sé qué material es ese, trato de reutilizar hasta que la bolsa se rompa, o cuando son la bolsa normal de plástico trato de reutilizarla hasta que la bolsa tenga algún roto, incluso he llegado a tener bolsas biodegradables que se han empezado a deshacer porque las utilizo mucho para guardar algo o muchas cosas entonces empieza a soltar la birutica, pero si intento reutilizar todo lo que pueda las bolsas. Cardona, M. Díaz, M. (6 de octubre de 2019). Entrevista con Sophia Burgos, estudiante de diseño de vestuario. (Audio)

Se evidencia que para Burgos no es importante que la marca proporcione bolsas de compra, y si lo hacen, estas puedan ser reutilizadas para otras compras en distintos

almacenes, pues siente que es un desperdicio de material y al ser un consumidor consciente del cambio climático y las repercusiones en el medio ambiente que tiene el plástico, ha optado por evitar pedir bolsas en compras que no ameritan tener una.

En el sentido de empaques, apoyo lo que hace Mattelsa, que ellos no dan bolsas pero si venden de esas que son reutilizables que son chéveres, que las puedes personalizar, además en los envíos están implementando bolsas compostables, entonces con lo del medio ambiente es entendible, porque a veces uno desperdicia bolsas plásticas bobamente entrando a tiendas, uno va a cinco tiendas y en cada tienda pide bolsa, entonces esas bolsas luego qué, a veces son tan pequeñas que no dan ni para usarlas como bolsa de basura. Yo creo que la bolsa no es algo que lo incentive tanto como marca, es preferiblemente no malgastar. Por lo menos, hay algunos almacenes como por ejemplo Sevenseven que estaban dando unas bolsitas de un material como telita, entonces esos sirven porque uno las puede usar muchísimo más y no se van a dañar fácil, entonces tú puedes seguir usando esa misma bolsa para hacer tus otras compras, y pues técnicamente también le haces publicidad ahí porque estas con la bolsa de Sevenseven gigante llevando las otras cosas. Cardona, M. Díaz, M. (6 de octubre de 2019). Entrevista con Nahomi Bent, estudiante de negocios internacionales. (Audio)

En concordancia con Burgos, Bent también prefiere bolsas que puedan usarse más de una vez que preferiblemente sean de tela, esto para poder usarlas, no solo para comprar en otros almacenes sino, para mercar o alguna otra actividad que requiera llevar bolsa. De esta manera se percata de que el cliente no espera un empaque muy elaborado y que tiene la costumbre de reutilizar estos empaques siempre y cuando estos lo permitan, por lo tanto, las bolsas ecológicas o de tela son una excelente apuesta para proponer empaques que atrapen a estos consumidores conscientes.

Ahora bien, al proporcionarle un empaque reutilizable al cliente también se está ganando la oportunidad de que este utilice el empaque en otros ámbitos de su vida cotidiana aparte de comprar ropa, como por ejemplo, utilizarlo de bolsa para hacer compras en el supermercado, guardar objetos que necesiten estar protegidos, entre otras; estas actividades que puede hacer con este dependen de que tan versátil y reutilizable resulte el empaque, pues si es una bolsa de cartón, la podrá usar como

contenedor de otros objetos en casa, o si es una caja probablemente sea utilizada para contener zapatos que no pueden ensuciarse, mientras que si es una bolsa de tela posiblemente esta sea utilizada como bolso de compra o para actividades cotidianas, esto por la semejanza que puede tener una bolsa de tela con un bolso o tula. Es por esto que, aunque el empaque no sea de gran relevancia para el consumidor contemporáneo, es importante ver de qué manera se puede sacar provecho promocionando la marca, ya que este suele reutilizar dicho empaque en ambientes ajenos al *shopping*.

Encontrar tácticas de promoción que involucren el empaque puede ser la respuesta al dilema de que producir empaques reutilizables es más costoso que las bolsas de plástico, puesto que, aunque a simple vista sea así, estos empaques reutilizables servirán como objetos publicitarios pasivos para la marca. El éxito de esto está en que el cliente se sienta en confianza con el empaque y desee utilizarlo para otros momentos y ambientes, es por ello que se debe tener en cuenta que este sea:

- Versátil.
- Cómodo.
- Ligero.
- Simple pero llamativo.

Muchas marcas implementan esta táctica publicitaria y sacan provecho de ello, algunos ejemplos son:



Figura # 26. (2010) Empaque de Puma . Recuperado de <https://www.luismaram.com/23-empaqueres-verdes-que-amaras/>



Figura # 27. (2018) Empaque de Biónica. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/Be8-UezB91P/>



Figura # 28. (2018) Empaque ecoamigable de Tennis. Recuperado de <https://www.instagram.com/stories/highlights/17850380881256324/>

También es oportuno preguntarse cómo una marca colombiana podría tener estrategias reales alrededor de la sostenibilidad sabiendo que es un valor casi que obligatorio que una marca de moda sea eco-amigable por todas las repercusiones que conlleva el uso y desuso de prendas de vestir; respondiendo a esto se encuentran varias marcas locales actuando en pro de las iniciativas sostenibles, por ejemplo:

- Biónica con cada campaña lanza una nueva iniciativa para ayudar al medio ambiente.



Figura # 29. (2019) Etiquetas Biónica. Recuperado de <https://www.instagram.com/stories/highlights/17990323735241876/>

- Religare store intenta no producir desechos en sus prendas.



Figura # 30. (2019) Publicación religares store. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/B0ritAagS7M/>

2.1.3 Canales de venta

Para corroborar este ítem se preguntó sobre la importancia que se le da a la atención al cliente en puntos de venta, qué está pasando con la venta por catálogo y la relevancia de encontrar almacenes de marcas locales por fuera del país. Para resolver el primer tema se hicieron dos preguntas que fueron: ¿Has dejado de comprar una marca por mala atención al público? ¿Sentirías más confianza si ves a los vendedores de una marca usando uniforme alusivo a ella? ¿Por qué? A lo que respondieron:

Uno si como que queda con el sinsabor, ¿si me hago entender? Como que uno entra a una parte y no me atienden bien entonces ese día no compro, si yo entro y ni siquiera me dicen: ¿hola en que te podemos colaborar? Simplemente

me voy, ese día no compro en esa tienda, al menos que me digan en que te podemos colaborar y que yo diga no, simplemente vengo a mirar, o sea bien. O digamos una vez entre a una tienda y nadie me ofreció nada y compré un montón de cosas porque pensaron que yo no tenía, pues, hay veces que lo ven a uno tan gamín que no les dan importancia a las personas, o sea, uno tiene que atender a todo el mundo así sea que se vea gamín o no y con la mejor actitud. Cardona, M. Díaz, M. (6 de octubre de 2019). Entrevista con Manuela Ospina. (Audio)

Para Ospina la atención es muy importante al entrar a un almacén pues de eso depende si se anima o no a comprar algo, puesto que al sentirse rechazada por los vendedores puede generar un sentimiento de desconfianza. La primera impresión al entrar a un lugar es importante ya que esto condicionará si se compra o no en el lugar; por muy llamativos que sean los productos el cliente puede retirarse del almacén si se siente inconforme con la atención prestada en el lugar o ya sea por el aspecto de la tienda, el olor, el espacio, entre otros.

La psicología juega un gran papel en las decisiones de compra pues es la mente la que nos dará el impulso de pagar por un producto o no y a su vez, este impulso será motivado por los sentimientos que suscitan al verlo en el entorno e interactuar con él o con las personas que lo están ofreciendo en el momento; más allá de la apariencia del producto, la compra depende de lo que la experiencia genera en el posible consumidor. En concordancia con el ítem de contenido en redes sociales, se puede rectificar que la manera de tratar al cliente y acercarse a él es de lo que más se fija el consumidor para tomar una decisión de compra.

Ahora bien, después de hablar de la atención al cliente, se entró a evaluar la relevancia del uso de uniformes para los vendedores, a lo que respondieron:

A mí me gusta mucho Forever 21 porque no tienen uniforme, pero tienen el estilo, y uno es como uy que genial como se le ve esto a esta vieja quiero buscarlo en la tienda o algo similar porque lo que usan es algo de la marca, porque digamos Bershka, usan el mismo pantalón y la misma camisa negra, en cambio Forever me encanta porque todo el mundo tiene tanto estilo en ese lugar que uno dice que chévere ser como ella. Cardona, M. Díaz, M. (6 de octubre de 2019). Entrevista con Manuela Ospina. (Audio)



Figura # 31. (2015) Trabajadora de Forever 21. Recuperado de:

<https://www.eluniverso.com/2015/01/10/fotogaleria/4414346/apertura-forever-21>

A esto, Ospina piensa que cuando los vendedores o asesores tienen prendas que caracterizan el estilo de la marca hacen que el consumidor también quiera usar esas prendas y buscarlas en el almacén.

Al exhibir las prendas en ganchos no se logra apreciar el *fit*, la horma y si está mal ubicado en el gancho tampoco se podrá apreciar las características o detalles, además, hay ocasiones en que son tantas las prendas por *rag* que no es posible distinguir el tipo de prenda desmotivando al posible comprador, es por esto que, al ver la prenda en un usuario genera atracción al cliente pues es de esta manera en que se logra exhibir el producto de una manera fiel y realista. Si el cliente se identifica con el estilo de la marca y sus siluetas, será sencillo llegarle a este tipo de consumidor con esta táctica. A pesar de esto, no siempre es necesario vestir a los asesores con lo último en tiendas, es llevar un look acorde a la marca, y tener en cuenta cosas como que:

- Las prendas hormen bien.
- Se vean siempre limpias.
- No solo se comunique el estilo de la marca por medio de la vestimenta sino también por el peinado o maquillaje de los asesores.

... Y que genial comprar en Forever 21 que uno ve la prenda acá y piensa en cómo se me podría llegar a ver, digamos si utilizo esa prenda, como que el hecho de tener el uniforme da una idea de soy aburrido simplemente te estoy vendiendo y ya, en cambio cuando usan prendas de la marca lo motivan más a uno como a mirar. Cardona, M. Díaz, M. (6 de octubre de 2019). Entrevista con Sophia Burgos, estudiante de diseño de vestuario. (Audio)

Definitivamente la atención es primordial para asegurar una compra, pues la manera de atender puede motivar o desmotivar a un cliente potencial. El uniforme es clave siempre y cuando este represente los valores de la marca y no sólo cumpla la función de uniformar a sus trabajadores pues esto último puede resultar monótono o aburrido para el consumidor.

Ya que se habló de las tiendas físicas, se entra a abordar otro canal de venta como lo es el catálogo, pues este no es muy usado por las marcas estudiadas; para corroborar el porqué de esta situación se decide formular dos preguntas: ¿Has comprado alguna vez prendas de vestir por catálogo? ¿Cómo fue tu experiencia? Si la respuesta es no ¿Por qué?

Si he comprado por catálogo, pero no me gusta ese medio de compra porque, ay no sé, como que normalmente asocio los catálogos con ropa que no es chévere, barata y no es el estilo que yo compraría. Por Leonisa, es lo único que pido por catálogo porque Leonisa es una marca súper posicionada pero ya lleva tiempo vendiendo por catálogo y como ya se mi talla entonces me da igual comprarlo ahí en el catálogo por ejemplo mi mamá estaba asociada a Leonisa entonces también me salía más barato, pero sin embargo prefiero ir a medirme la prenda que comprar en un catálogo donde uno no sabe cómo le va a quedar. Cardona, M. Díaz, M. (6 de octubre de 2019). Entrevista con Sophia Burgos, estudiante de diseño de vestuario. (Audio)



Figura # 32. (2019) Portada del catálogo de Leonisa. Recuperado de:

<https://www.negocioleonisa.com/wps/portal/colombia/catalogo>

Con esto se evidencia que Burgos no usa catálogo principalmente porque no siente que sea el tipo de cliente que busca comprar en catálogo, pues para ella el cliente que usualmente compra por catálogo es aquel que no consume moda, mayor de 35 años y que prefiere precios bajos, por su parte prefiere la experiencia de compra de un almacén.

Pero es que por ejemplo me dan una revista de Forever 21 mostrándome las camisas que salieron y yo no lo miraría porque me parece aburrido, entonces no es de que la marca este posicionada, porque Forever 21 está posicionada, es más bien que me parece aburrido y me daría pereza. Cardona, M. Díaz, M. (6 de octubre de 2019). Entrevista con Manuela Ospina. (Audio).

Para Ospina es aburridor el hecho de ver las prendas en imágenes, sin importar si es una marca reconocida y de confianza, le da relevancia a la actividad de recorrer el almacén y poder escoger entre las prendas cuál de ellas llevar, el poder tocar el textil,

ver detalladamente el producto, medírselo, entre otras interacciones con el mismo, además afirma que las prendas vendidas por este medio no son tan juveniles y se popularizan más en el mercado, “en el catálogo uno ve y todas las mamás tienen la misma blusa, entonces no me gustaría” (2019). A su vez, Bent piensa que las prendas de venta por catálogo son las que usan las mujeres mayores y que no se sentiría cómoda usándolas.

Las tres entrevistadas concuerdan con que hoy en día no es tan común el uso de catálogos para un cliente joven puesto que este prefiere vivir la experiencia de medirse las prendas y verlas físicas en el almacén. La típica frase de “ir a lolear” a un centro comercial acompaña estas actividades de entrar a las tiendas y medirse prendas, es por esto que les resulta aburridor mirarlas en una revista en donde no interviene otro sentido más que la vista. Sin embargo, no hay que dejar a un lado este canal de venta, este puede ser utilizado para otro tipo de clientes que le interese las propiedades específicas de las prendas como, por ejemplo:

- Mayoristas.
- Asesores de venta en tiendas.
- Clientes que buscan funcionalidad en los productos que adquieren.

Además de vender nacionalmente, hay marcas que se visionan a emprender por fuera del país, esto para ampliar su mercado e ingresos y por lo tanto hacer crecer su empresa, nos interesó saber qué pensaban los consumidores nacionales con respecto a esto, por lo cual se preguntó ¿Te gustaría encontrar marcas locales en otros países? Si la respuesta es no ¿por qué?

Sería muy chévere porque uno a veces se acostumbra a lo de acá y pues muchas veces cuando uno está en otro lado y no encuentra que comprar parecido a lo que normalmente uno usa entonces encontrar esas tiendas es como encontrar una parte de lo que es uno en su país y que chévere que no solo este en Colombia, sino que también pueda tener otros alcances a nivel mundial y obviamente que me guste la marca y sea lo que yo uso, no solo porque sea de Colombia. Cardona, M. Díaz, M. (6 de octubre de 2019). Entrevista con Sophia Burgos, estudiante de diseño de vestuario. (Audio)

Con esto se logra entender que el consumidor nacional estando fuera del país va a apreciar encontrar marcas de su lugar natal pues son estas las que mejor plasman su estilo e identidad. Existen varias marcas locales que han emprendido fuera del país en ciudades extranjeras en donde radican latinos, esto ha sido de gran ayuda para ellos pues los ha catapultado en el mercado, algunas de estas son:



Figura # 33. (2019) Enlace de compra internacional en la página de Towers.

Recuperado de: <https://www.towerswimwear.com/>



Figura # 34. (2019) Apertura de la tienda de Entreaguas en Tulum, Mexico.

Recuperado de: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17939095180047465/>

De esta manera, se puede inferir que el hecho de abrir tiendas en otras partes del mundo con presencia latina genera un fuerte crecimiento para la marca, ampliando su mercado, clientes potenciales y creando posicionamiento y renombre en distintas partes del mundo en clientes y personas que no consuman la marca pero que lograrán identificarla.

2.1.4 Presentación del producto

Para hablar de este ítem, se abordan temáticas que hacían referencia al uso de etiquetas tanto RPT como de producto, la marquilla de las prendas, la frase local de “hecho en Colombia” y el uso del logo de la marca como elemento gráfico protagonista en las prendas.

El primer tema con el que se abrió este capítulo fue el uso de etiquetas diferentes a la RPT (referencias, precio y talla) donde se encontró que el consumidor la mayoría de las veces suele desechar esta etiqueta ya que no cumple con ninguna funcionalidad más que informar el precio al momento de la compra. Así pues, dentro de la triada las participantes mencionaron que:

Las etiquetas son innecesarias, entiendo que es un tema de marca, de promocionarla y posicionarla, pero en estos momentos que es tan importante el tema del medio ambiente, si te pones a pensar, ya las prendas tienen una marquilla, entonces siento que las etiquetas RPT se vuelven innecesarias porque no aportan nada a menos de que lleven un mensaje que en verdad tenga mucha relevancia para que uno diga, ve importa que este la etiqueta o que no este, sin embargo, tenga o no el mensaje, uno por lo general las bota. Cardona, M. Díaz, M. (6 de octubre de 2019). Entrevista con Sophia Burgos, estudiante de diseño de vestuario. (audio).

Después de analizar lo que expresó Burgos en la entrevista, se presentaron algunas inquietudes acerca del manejo de las etiquetas RPT, por si es realmente necesario tenerlas o de qué forma se le podría informar al consumidor el precio de las prendas sin necesidad de malgastar materiales que, si o si el usuario va a desechar, ya que afirman ellas que lo que les importa es el producto y no la etiqueta. Sin embargo, dentro de la entrevista se arrojaron pequeños indicios que nos llevan a posibles

estrategias a futuro; las participantes afirmaron que si las etiquetas tuvieran además de la referencia, precio y talla, una utilidad o un segundo uso, ellas no las desecharían, así pues, pensaron en que estas se pudieran pegar en la nevera, convertirse en postales que representaran la localidad y la marca, llegar a ser stickers que hablen del estilo de vida de la misma, describiendo todo esto como objetos que representen el ADN de la marca convirtiéndose en piezas coleccionables, que el consumidor de algún modo comprará también por coleccionar esta etiqueta que representa su estilo de vida mediante una marca.

Ahora bien, luego de abordar las etiquetas exteriores de la prenda, entró en discusión la temática de las marquillas y con ello la frase “hecho en Colombia” usada repetitivamente por las marcas locales, con lo cual Burgos afirmó que no es el hecho de que la marquilla mencione que está hecha en el país, sino que es un tema de comunicación de marca, lo que esta da a entender en sus redes sociales y como se dan a conocer en todo el resto de canales. Del mismo modo, Bent afirma que el hecho de que la prenda este hecha localmente, le da un plus a la prenda, sin embargo, no solo por eso está sujeta a comprar la prenda, se necesita una estrategia de comunicación de marca y una calidad alta del producto.

A mí me llama la atención comprar local, es difícil que haya marcas con el estilo que uno normalmente compra, entonces si son hechas aquí en Colombia es más chévere aún. Sin embargo, como diseñadora entiendo todo el trasfondo de las producciones en otros países del mundo, y que los países que normalmente hacen grandes producciones son aquellos que tienen malas condiciones de trabajo, entonces que estén fabricadas acá ya le da un plus a la prenda. Cardona, M. Díaz, M. (6 de octubre de 2019). Entrevista con Sophia Burgos, estudiante de diseño de vestuario. (Audio).



Figura # 35. (2019) Marquilla hecho en casa, en Colombia. Recuperado de:
<https://www.negocioleonisa.com/wps/portal/colombia/catalogo>

Especificar que la prenda está fabricada en Colombia le da un valor agregado a la misma, además certifica al consumidor que es lo que está comprando, por ende, esta sería una estrategia válida para aplicar como empresa local ya que se da a conocer como tal y le brinda seguridad al consumidor.

Así como se habló de la localidad, se hicieron preguntas en torno al uso de prendas que tenían el logo o el nombre de la marca como estampado localizado, lo cual hace más visible la marca, con lo cual la entrevista arrojó que las tres personas entrevistadas han usado este tipo de prendas de marcas relacionadas con temas deportivos como Adidas, Nike y Puma, las cuales están altamente posicionadas en el mercado y cuentan con alto posicionamiento; es allí donde se concluyó que el usuario asocia el uso de prendas con el logo de marca visible al renombre de la misma, “yo sé que hay marcas chéveres, pero si no es reconocida uno no suele utilizar la prenda, de hecho, las marcas que no tienen ese nivel de posicionamiento evitan poner el nombre de la marca en las prendas porque saben que puede no venderse”. También mencionaron que no les gusta usar prendas así porque como nadie conoce las marcas locales emergentes, sienten que se ven con el uniforme de la misma, como si fueran vendedoras.

Ahora bien, marcas locales como TRUE han propuesto usar el logo como estampado único de sus prendas y esto les ha funcionado, además, las participantes afirmaron

que usarían t-shirts de esta marca ya que están posicionados, no al nivel de Nike o Adidas, pero si a nivel local, e incluso mencionan que el hecho de usar una prenda con el nombre de la marca les da status en su círculo social:

He escuchado gente que dice que quiere algo de True para que la gente los vea con ropa de ellos, se sienten realizados por comprar en la marca. Si le ponen a elegir a una persona entre un pantalón cargo que vende True que tiene el logo de true a uno que no lo tiene, va a agarrar siempre el de true (Burgos, 2019).



Figura # 36. (2019) Camisas básicas de TRUE. Recuperado de:
<https://www.instagram.com/p/Bss-JElnymq/>

Las personas suelen usar las prendas que comunican la marca mediante su logo o nombre porque se ven identificadas con lo que propone, con su identidad y estilo de vida, se sienten afines a la idea que ha dejado la marca en la sociedad y el colectivo con el que se relacionan, además de cómo se han posicionado en su mente, así pues,

Bent afirma que, si le gusta la tienda, no tiene problema en usar el logo grande de la marca en una camiseta.

Esta estrategia de usar el logo de la marca como estampado localizado es arriesgada, ya que según la entrevista no todos los consumidores están dispuestos a usar dichas prendas sino hasta que la marca haya logrado un nivel de reconocimiento significativo.

Dado el caso se quiera utilizar el logo o nombre de la marca en las prendas, es importante analizar de qué manera se debe o es más favorable para la marca utilizarlo en la prenda, pues existen varias maneras de ubicarlos, por ejemplo:

- Pequeño a un costado.
- Grande en el frente de la prenda.
- En el posterior de la prenda.
- En mangas o botas.

Esto dependerá del estilo de la marca y gustos del consumidor objeto y cliente potencial de la misma.

2.1.5 Promoción y comunicación de la marca

Al hablar de la comunicación de la marca se abordaron temas referentes a la participación en bazares y ferias locales, los momentos de compra, el uso de influenciadores para la promoción y divulgación de la marca, y los canales o medios en los que la marca le apunta a la publicidad de la misma.

Es usual ver que en las ciudades se incentive el emprendimiento y con esto surge la necesidad de divulgar la información sobre las marcas nuevas, una de las estrategias para llevarlo a cabo es la realización de bazares en barrios o parques bastante transitados en donde la marca con un pequeño stand exhibe algunos de sus productos y da a conocer sus servicios en caso de tenerlos. Para empezar a resolver las dudas sobre este tema, se hicieron unas preguntas en torno a qué pensaban acerca de las ferias y si habían asistido a ellas, cómo veían a las marcas y que esperaban de dichos eventos. Dos de las tres personas entrevistadas asintieron en haber ido solo al bazar de Vía primavera ya que era el único que conocían propuesto por la ciudad, también mencionaron que asocian el bazar con promociones y eso es

lo que les ha llamado la atención para asistir a ellos, sin embargo, las marcas proponían en sus redes varias ofertas, y a la hora de llegar al lugar no encontraban casi nada, afirmando ellas que a veces las llevaban al lugar con engaños.

He ido al bazar de vía primavera solo a ver, es interesante y a la vez no, porque ves alguna marca o tienda que conoces, pero vas y lo que tienen para mostrar es lo menos llamativo, lo que les queda ahí que ellos no perderían tanto, por eso no me gustó tanto porque no encontré muchas cosas la vez que yo fui, no cree que va a encontrar cosas en descuento o algo así y no, son pocas cosas. Cardona, M. Díaz, M. (6 de octubre de 2019). Entrevista con Nahomi Bent, estudiante de negocios internacionales (audio).



Figura # 37. (2019) Bazar Vía Primavera 2019 Recuperado de:
<https://www.instagram.com/p/Bw8JtZ2Hq0i/>

Sin embargo, también dijeron que lo que les llamó la atención del bazar fue conocer otras marcas que nunca habían visto, que por lo general eran de aquí de Medellín.

Con esto se concluye que, los consumidores solo asisten a los bazares y ferias si hay promociones jugosas, pretendiendo encontrar en descuento muchas de las prendas que las marcas comparten en sus redes sociales; por ende, no es tan rentable asistir a bazares si no se ofrecen descuentos potentes, ya que no aseguran muchas ventas. Sin embargo, las marcas si logran ser vistas y por qué no, reconocidas por nuevos públicos que nunca han asistido a este tipo de eventos.

Después de hablar de la experiencia de feria se pasó a la de compra, hablando de qué incentivos por comprar habían recibido en algunas marcas, allí se encontraron casos como el de Offcorss que llego a dar galletas de la fortuna para darle un plus a la experiencia de compra; Karibik con manillas coleccionables y ahora con pines alusivos a la marca que también son para coleccionar, los cuales hablan de la marca, de su esencia y lo que quieren comunicar al consumidor, afirmando según Bent que esos son detalles que uno no se espera, algo agregado que llama la atención en el momento, un plus de la marca (2019).

Con esto la marca crea afinidad con el consumidor y del mismo modo se hace publicidad así misma, por ejemplo, Karibik con los pines generó que muchas personas compraran solo por coleccionarlos y tenerlos; de esta manera se convirtieron en piezas reconocibles en donde el consumidor y su círculo sabían que eran de la marca y comunicaban su estilo de vida y los valores que compartían como organización.



Figura # 38. (2019) Pines obsequio de Karibik. Recuperado de:

<https://www.instagram.com/p/B22tRDcpDFb/>

Esta estrategia permite promocionar la empresa, siendo esta un mecanismo de posicionamiento le posibilita a la marca atraer al consumidor al obsequiarle algo, que a su vez es propio de la compañía y el usuario la lleva con él haciendo que la misma se visibilice en otros mercados, así pues, esta podría ser una táctica de promoción de marca.

Del mismo modo no solo los incentivos con ADN de marca comunican o dan a conocer; últimamente con el pasar de los años y el auge que han tenido las redes sociales y los medios masivos de comunicación, se ha venido implementando el uso de influenciadores como promotores de marca y/o exponentes del estilo de vida de la misma, es por ello que surgen preguntas acerca de qué tan importante es el uso de estas personas para promover la marca hoy en día.

Este cuestionamiento arrojó que, según Burgos, el ver a un influenciador no hace que compre en la marca, más bien opta por el voz a voz entre sus amigas y compañeros de trabajo, las recomendaciones que estos dan y como hablan de la marca. Sin embargo, Bent afirma que le llama la atención los productos cuando son mostrados por influenciadores, pero por lo general son de otros productos diferentes al vestuario y finalmente, Ospina menciona que muchas veces no compra lo que tienen los influenciadores porque es muy costoso, pero si entra a ver las redes sociales o la página para mirar que tal esta la marca y si le gusta empezarla a seguir.



Figura # 39. (2019) Crudo Means Raw rapero de la ciudad de Medellín usando TRUE. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/BvNmIqNgUr4/>

Esto nos da a entender que el uso de influenciadores se ha convertido en una estrategia fuerte en el mercado, ya que son personas que representan un estilo de vida que otros quieren tener, por ende, asociar la marca a este estilo de vida le hace bien, para ello se debe tener en cuenta que personaje representara la marca y si cumple con los parámetros del usuario ideal de la misma. En la mayoría de los casos,

las empresas suelen hacer un intercambio de bienes con los influenciadores, por ejemplo, TRUE le da patrocinio a personas de la ciudad con muchos seguidores en Instagram, los cuales practican actividades o deportes referentes al *streetwear*, entre ellos están cantantes de Rap, bailarines de danza urbana, cantantes de reggaetón, entre otros, por ende, representan es estilo de vida de la marca. Con esta estrategia logran promocionar y posicionar a la marca, además crean un ideal en la mente de los consumidores.

Seguidamente, hablando de canales de visualización, se hicieron preguntas acerca del uso de las vallas y avisos, los cuales resultaron como una de las tácticas poco utilizadas por las marcas locales, de la misma manera, la triada expresó rechazo con respecto a esto, pues todas asintieron que no le ponen mucha atención a las vallas a menos que tengan una promoción llamativa y la vean repetitivamente, y con respecto a los avisos tampoco les resultan relevantes. Sus respuestas fueron:

Digamos que sí, porque uno dice bueno listo, vi la prenda, me gustó y fue la forma en que la conocí, pero pues normalmente no la veo, a menos de que me llame mucho la atención...Yo la vería solo si fuera promoción, es como lo que uno ve bajando de las palmas de Trucco's jeans, es siempre la misma y uno ya sabe, pero nunca he comprado, es como que no. Cardona, M. Díaz, M. (6 de octubre de 2019). Entrevista con Nahomi Bent, estudiante de negocios internacionales (audio).

En definitiva, las vallas y avisos son mecanismos de publicidad que resultan mejor para marcas con mayor recorrido en el mercado o que están posicionadas, puesto que se debe invertir un gran capital en el montaje de los mismos y no asegura una compra fija.

Para concluir, cabe resaltar que las estrategias más respaldadas por la triada fueron: el contenido llamativo en redes sociales definido por la armonía del *feed* y las publicaciones, el uso de material audiovisual corto por las redes sociales, el uso de empaques reutilizables y la implementación de iniciativas sostenibles, una buena atención al público, el uso de vestuario para los trabajadores acorde al estilo de vida de la marca, que estos también comuniquen a través de su apariencia, que o a quien están representando y el uso de etiquetas coleccionables o incentivos de marca después de la compra.

Por todo esto, esta actividad fue de gran ayuda para encontrar los primeros indicios de qué estrategias de comunicación y publicidad percibía el usuario, sin embargo, este primer ejercicio no fue una muestra tan amplia como para corroborar cuales tácticas son acertadas y cuáles no, es por ello que se realizó una encuesta en Googleforms a más de cien personas, con el fin de conocer estadísticamente que opina el usuario sobre los aspectos positivos y negativos mencionados antes en la triada; posterior a esto, se hizo una entrevista semi estructurada a una persona con experiencia dentro del ámbito de la Moda comercial, la cual pudiese hablar desde su experiencia y conocimiento, por lo cual se entrevistó a Andrea Correa Estrada, diseñadora de vestuario y Jefe del departamento de Femenino de la empresa Hermeco S.A, la cual ha podido viajar y conocer el mercado local en los últimos cinco años.

2.2 ENCUESTA GOOGLE FORMS

Iniciando con la encuesta en Googleforms, se comienza formulando diez preguntas, nueve de ellas centradas en los resultados arrojados por la triada, con el fin de recoger una muestra mucho más amplia que pudiera validar la información recogida en esta, algunas con única respuesta y dos con respuesta múltiple, también se dejó en otras la opción de escribir respuesta para de esta manera recibir sugerencias. La primera pregunta se formuló con el fin de filtrar las edades de los encuestados, por lo tanto, la encuesta entra en forma desde la segunda pregunta, en donde se empieza a preguntar sobre los temas referentes a las estrategias mencionadas en la triada.

De ciento cinco personas encuestadas, sesenta y siete fueron jóvenes entre los quince y veinticinco años; la segunda pregunta hablaba de cómo preferían los empaques o bolsas en el momento de la compra, a lo que respondieron en su mayoría, que utilizarían bolsa de tela reutilizable, seguido por tula de la marca y finalmente una pequeña parte hablando de tener un empaque personalizado.

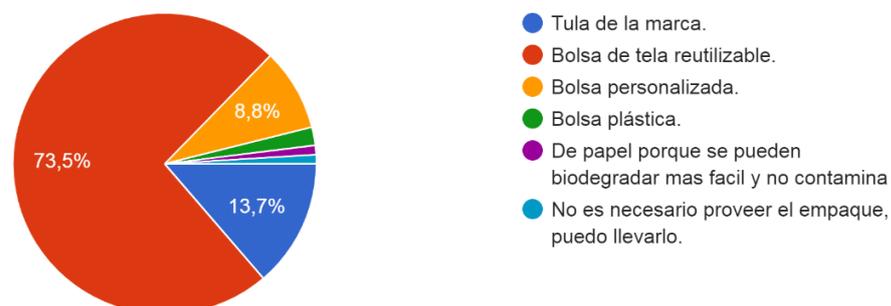


Figura # 40. (2019) Diagrama de torta empaque de marca.

Con esto podemos analizar el nivel de conciencia al que se ha llegado, donde el consumidor se percata de las necesidades del mercado con respecto al medio ambiente, por ende, sería apto para una marca el ofrecer bolsa de tela reutilizable para el momento de compra, que se pueda vender dentro de la marca para aquel que no lleve bolsa y desee realizar la compra en ella, y que adicional cuente con algo personalizado, ya sea que el usuario la pueda intervenir, o que la marca la intervenga según el estilo de vida y los principios que quiere fomentar en el consumidor; este caso, por ejemplo, se puede visualizar en Mattelsa, empresa que comunica sus valores de marca o su personalidad a través de las bolsas que ofrece como empaque.



Figura # 41. (2019) Bolsa de tela personalizada de Mattelsa. Recuperado de : <https://www.instagram.com/stories/highlights/17881596601211166/>

Después de hablar del empaque del producto, se abarcaron temas a cerca de la publicidad y comunicación por redes sociales, donde se indagaron por las razones que motiva al consumidor a seguir una marca, a lo que respondieron que les atrae que las mismas redes mencionen el precio de las prendas en sus publicaciones, aspecto que casi ninguna marca cumple, ya que prefieren generar intriga en el consumidor y que este se dirija puntualmente a la marca y les pregunte el precio, que

el contenido sea de interés para el consumidor, es decir, la marca debe conocerlo, y que el perfil de la marca se vea armonioso, llamativo y colorido.

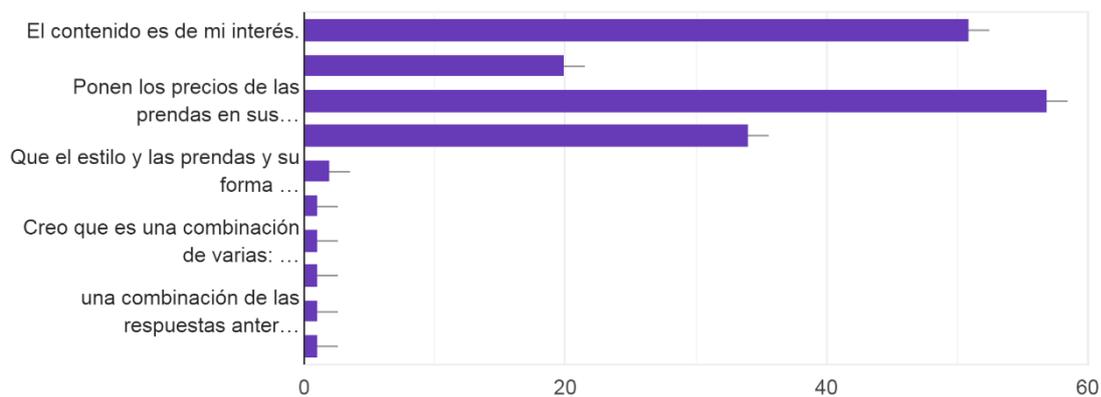


Figura # 42. (2019) Diagrama de barras: razones que motivan a seguir una marca en redes sociales.

Todo esto se puede lograr solo si la marca conoce muy bien su nicho de mercado, a qué público se quiere dirigir, cuáles son sus gustos, sus temas de interés, qué le atrae ver en redes sociales, qué está dispuesto a comprar, qué movimientos apoya y cuáles no, es decir, la marca debe conocer muy bien quien es su usuario y que quiere él de la marca. También definir desde lo gráfico cómo se quiere comunicar la empresa, qué paleta de color usar, qué elementos, figuras, fotografías de producto, de estilo de vida, qué información debe aportarle al consumidor, para con ello ser más asertivo y lograr un posicionamiento de marca más efectivo.

Basados en los resultados de la triada, de los tipos de contenido que eligieron las tres entrevistas; se encontró que dentro del contenido que preferían ver los usuarios en redes estaba de primero los tutoriales de cómo combinar las prendas, algo que no muchas marcas suelen implementar, es por ello que esta sería una estrategia positiva para atraer nuevos consumidores y mantener los que ya se tienen, así pues, no es solo exhibir foto del producto como tal, sino de mostrarle más opciones al seguidor, enseñarle de qué manera puede combinar la prenda o accesorio; seguida por contenido que muestre el estilo de vida de la marca, es decir, la marca debe inspirar, guiar y motivar al consumidor, teniendo en cuenta no solo los beneficios del producto que se ofrece, sino lo que a este le gusta, con qué se identifica, mostrarle al consumidor la personalidad de la marca y atraerlo con ello, no perder el estilo y el

ADN de marca en las redes es un atributo clave dentro de las redes sociales que hoy están tan saturadas.

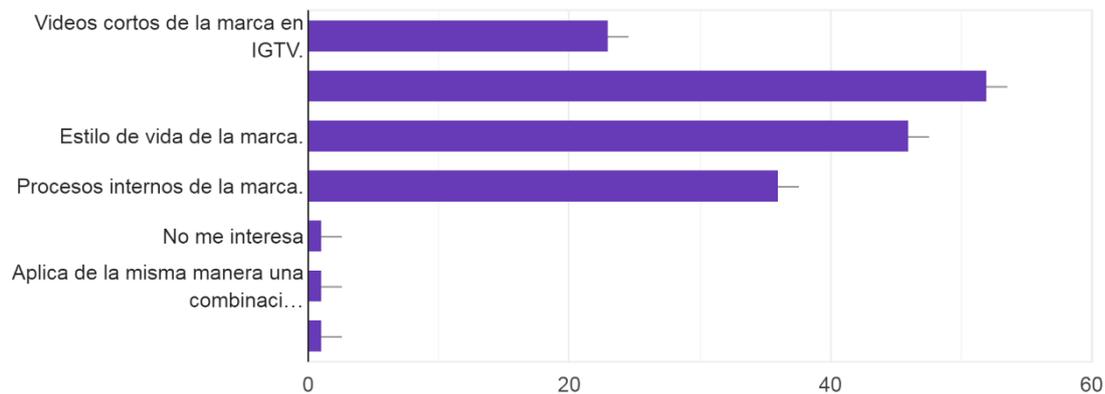


Figura # 43. (2019) Diagrama de barras: contenido en redes sociales.

Seguida de esta, se halló que los usuarios valoraban que las marcas fueran transparentes y enseñaran los procesos internos de ella y con ello se creara un vínculo más cercanos con el usuario. Sin embargo, es claro que las marcas no deben mostrar absolutamente todos los procesos, pero pueden darle a conocer gráficamente al consumidor qué está pasando con la marca, cuáles son sus metas, cuáles son las nuevas tendencias, qué aspectos sociales están apoyando, qué piensan sobre el medio ambiente y los cambios climáticos, teniendo siempre una participación en temas de tendencia e importancia tanto local como global, claro está, que vayan acorde con los principios de la marca.



Figura # 44. (2019) Procesos internos de marca. Recuperado de :

<https://www.trueshop.com.co/true-talks/true-2019-streetwear-colombia/>

Por último, veintitrés personas de ciento cinco encuestadas encontraron relevante el uso de videos cortos de la marca publicados por la plataforma IGTV de Instagram, lo cual quiere decir que aún no es una herramienta muy utilizada o conocida, pero puede llegar a tener un buen acogimiento en el mercado, por ende, innovar por este medio podría ser una estrategia de posicionamiento y publicidad para las marcas locales.

Siguiendo el tema de las redes sociales, se optó por indagar acerca del uso de personajes influenciadores como impulsores de marca, por ende, se preguntó si alguna vez habían comprado en una marca que había sido impulsada por un influenciador, a lo que se encontró que el 67,6% de los encuestados no lo había hecho. Este dato es fundamental para entender que el uso de *influencers* ha disminuido y no es tan efectivo ahora; por eso se recomienda dejar atrás el uso de estos y más bien mostrar clientes reales usando prendas de la marca, haciendo parte de ella, interactuando con la misma y con sus productos.

105 respuestas

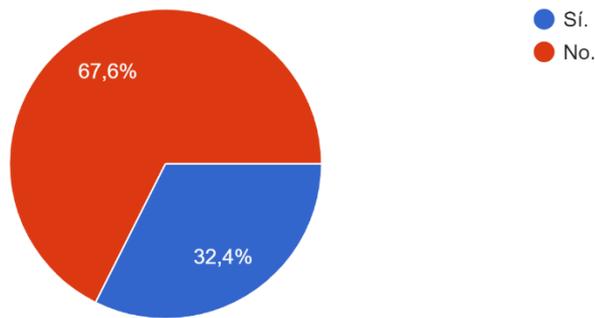


Figura # 45. (2019) Torta: Uso de influenciadores.

Por último, para cerrar las preguntas que giran en torno a las redes de la marca, se abordó el tema de compra por este medio, especialmente por Instagram con el link directo vía WhatsApp, puesto que, aunque esta red social no es nativa de ventas se ha visto que últimamente las marcas la colocan como medio de comunicación con el cliente, por esto, se preguntó cuántas veces habían comprado prendas por este medio, a lo que respondieron lo siguiente:

105 respuestas

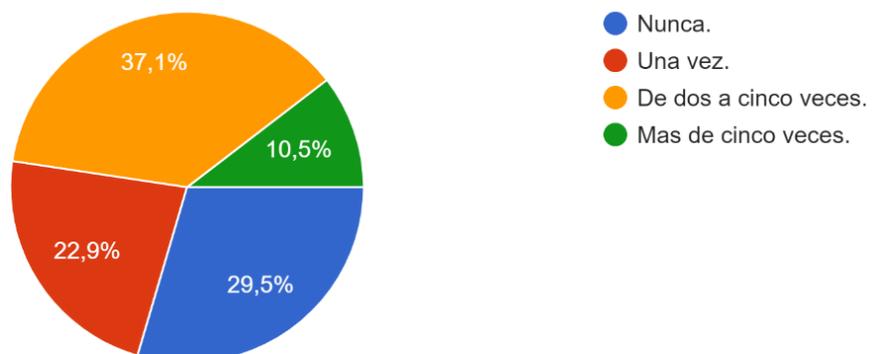


Figura # 46. (2019) Torta: Compra por redes sociales, especialmente vía Whatsapp

La mayoría de los encuestados, representados por un 37,1% han comprado de dos a cinco veces por este medio, sin embargo, una cifra también importante 29,5% afirma que nunca han comprado por este medio, quizás por lo mencionado anteriormente en la triada, este medio aún tiene tabúes y miedos en el consumidor, ya que dudan de la

veracidad del mismo. Seguido de esto, un 22,9% que solo compro una vez y un 10,5% que lo ha hecho más de cinco veces. Esto quiere decir que, este método de compra es útil, pero debe ser más confiable para el consumidor, la marca debe brindarle seguridad a este para que se arriesgue a comprar, una de las opciones es tener listado de tallas con las medidas para brindarle más precisión en el tallaje, mostrar en historias a usuarios comprando por el medio, mostrando procesos de la marca referentes a los envíos, etc. Además, si corroboramos esta información con la respuesta de la triada logramos inferir que no es un canal de venta muy deseado por los clientes por el tiempo de respuesta del mismo, la saturación y la calidad de la atención.

Ahora bien, pasando el tema de redes, se hizo un enfoque local, donde se hicieron dos preguntas principalmente, la primera hablaba de si habían comprado prendas de empresas locales, hechas en Colombia y la segunda si se fijaban dónde estaban fabricadas las prendas que usaban, especialmente si eran fabricadas localmente. El 99% de personas encuestadas afirma haber comprado prendas locales, y el 62,9% se fija dónde están fabricadas la prendas que usa.

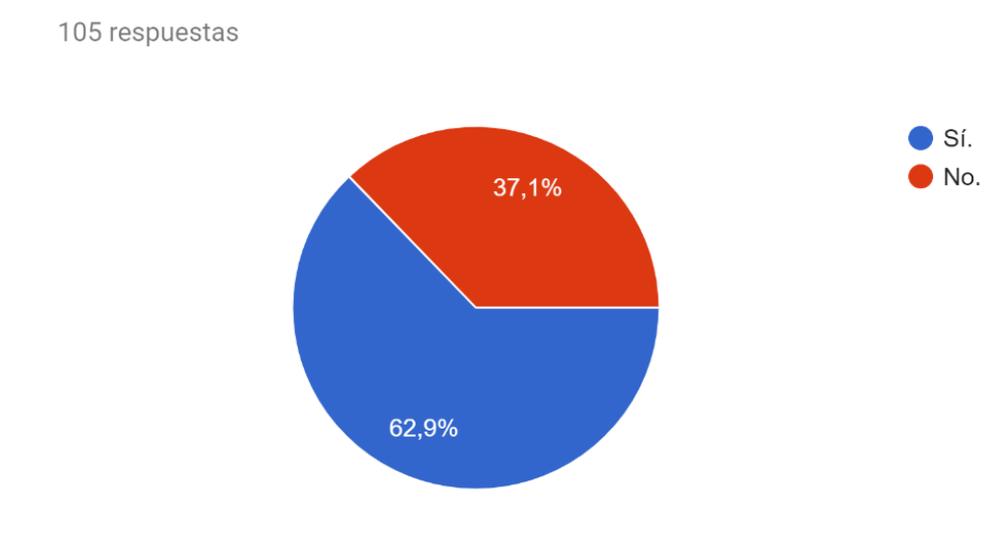


Figura # 47. (2019) Torta: Compra por redes sociales, especialmente vía WhatsApp

Con esto se observa el valor que le da el consumidor a las prendas fabricadas localmente, por ende, es importante que las marcas colombianas y locales especifiquen dentro de su producto, las etiquetas y las piezas gráficas de comunicación que el diseño es local, que el producto fue diseñado y pensado en Colombia. Esto no solo le da un valor agregado a la marca, sino que también ayuda

a crear confianza del cliente hacia la marca, pues mientras más transparente sea la comunicación entre marca-cliente, mayor recordación y posicionamiento tendrá en los mismos.

Una marca que diseñe colombiano, de entrada, tiene un plus en el mercado, por eso se preguntó si usarían prendas con el logo o nombre visible de una marca nueva o no muy reconocida, a lo que respondieron un 73,3% que, si se atreverían a usarla, lo cual quiere decir que, una marca emergente se puede arriesgar proponiendo prendas donde el logo de su marca sea visible, claro está debe conocer bien su público para tener un diseño más asertivo.

105 respuestas

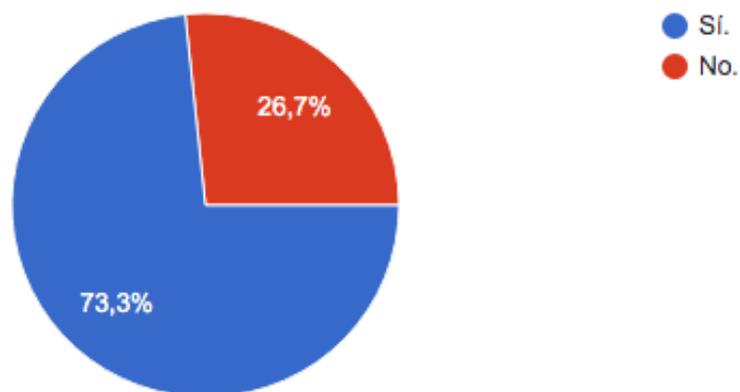


Figura # 48. (2019) Torta: Preferencia del logo visible en las prendas.

Finalmente, para concluir la encuesta, se dio pie a la última pregunta: ¿si tuvieras una marca, ¿qué le obsequiarías al usuario como recordatorio?, dentro de las opciones de respuesta se encontraron los datos arrojados en la triada, teniendo esto presente, se encontró que un 41,9% prefiere como recordatorio de marca los pines, un 28,6% un detalle sorpresa como por ejemplo una galleta de la fortuna y un 20% stickers de la marca.

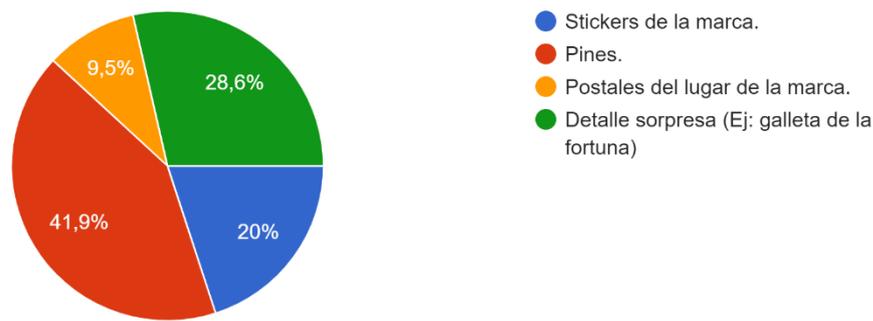


Figura # 49. (2019) Torta: Recordatorio de marca.

Con este ejercicio y con la triada podemos resaltar que la opinión del consumidor puede arrojar muchos resultados positivos y negativos que logran ayudar a la marca a centrarse en lo que necesita ofrecer, sin embargo, es importante conocer desde el punto de vista de un experto cuáles son las estrategias que han dado resultados positivos en los últimos años, y así validar toda la información encontrada. Por esto, se realizó una entrevista semi estructurada a Andrea Correa Estrada, diseñadora de vestuario y jefe del departamento de Femenino de la empresa Hermeco S.A.

2.3 HABLANDO CON UN EXPERTO

Para este ejercicio se realizaron preguntas en torno a temas ya tratados en la triada, sin embargo, se pensaron para ser dirigidas a un experto en tema de moda comercial. Las preguntas se tornaron en temas que un jefe de diseño pudiera responder ampliamente, sabiendo su experiencia de cinco años en la empresa Hermeco S.A.

La intención de ser jefe es dejar que cada diseñador proponga las ideas, pero también guiarlos a algo comercial, ya conociendo como se mueve el mercado, mi trabajo es liderar el equipo femenino que son tres diseñadoras, que cada una proponga algo desde su estilo para cada nicho de edad específico, que lo que propongan sea muy comercial y que vaya a fin con lo que busca el consumidor que es el niño, además que logre enamorar a las mamás. Cardona, M. Díaz, M. (15 de octubre de 2019). Entrevista con Andrea Correa Estrada, diseñadora de vestuario y jefe del departamento de Femenino de la empresa Hermeco S.A. (Audio)

Además de esto, realiza viajes anuales para nutrirse en cuanto a tendencias con el fin de ofrecer un producto de mejor calidad; estos se hacen tres veces al año, por cada una de las temporadas, luego esa información es bajada y transformada acorde al mercado objetivo. Para iniciar la entrevista, se le preguntó cómo creía ella que se podía atraer al consumidor mediante publicidad en redes, sin necesidad de ofrecer promociones, esto sabiendo que Hermeco cuenta con aproximadamente 600 mil seguidores en Instagram, por lo cual posee experiencia para hablar del tema:



Figura # 50. (2019) Perfil de instagram de Offcorss. Recuperado de :

<https://www.instagram.com/offcorss/>

Yo mostraría mucho la esencia de la marca y que eso sea lo que capture al mercado, porque ahora lo que está pasando con las redes es que las estamos, por así decirlo, viciando, entonces obligamos al consumidor a comprar, enfocamos todo en promociones y esa no es la forma de vender una marca, así se pierde demasiado el estilo y el ADN de la marca, por esto las marcas se vuelcan a lo facilista que es sacar una foto equis o no tener bien argumentadas sus redes para que se vendan solas, por eso hay que tener muy claro el nicho y no *perratear* la marca a punta de promociones. (15 de octubre de 2019). Entrevista con Andrea Correa Estrada, diseñadora de vestuario y jefe del departamento de Femenino de la empresa Hermeco S.A. (Audio)

De esto podemos destacar que las promociones no son a lo que se le debe dar prioridad en redes sociales, pues esto sólo hará que el cliente se sienta saturado y no quiera seguir a la marca, mientras que si se muestra el estilo de vida, el ADN de la marca y se comunica la esencia de la misma, se atraerá sin esfuerzo ese consumidor

que se identifica con la misma, esto corroborándolo con la encuesta en Googleforms donde lo segundo que más preferían ver en redes era el estilo de vida de la marca, con esto podemos afirmar que mientras más intente la marca llegar al consumidor mostrando sus valores e identidad, este creará mayor afinidad con la misma, viendo el valor de seguirlos en sus redes.

Seguido de esta pregunta, se quiso indagar sobre cómo convertir un *like* en una compra fija, a lo que Correa respondió que: “si uno tiene muy claro ese cliente, uno trata de hacer lo mejor posible, hablándole a ese consumidor y enamorarlo a través de una foto, hacer que la foto sea tan, pero tan buena que provoque comprar”. Con esto se infiere que al ser Instagram una plataforma visual, principalmente se debe invertir tiempo y esfuerzo en la calidad de las fotografías y de todo el contenido gráfico que se muestra en redes, ya que los usuarios pasan gran parte del día en estas, con este orden de ideas, lo primordial es desarrollar material de calidad e impacto para el público objetivo haciendo que este por sí mismo a querer comprar.



Figura # 51. (2019) Publicación en instagram de Offcorss. Recuperado de :

<https://www.instagram.com/p/B3qBJminMo2/>

Con relación a esta respuesta, la pregunta que se quiso hacer posteriormente fue ¿Qué características debe tener un perfil de Instagram para considerarlo llamativo?

Para mi debe tener fotos del producto, fotos del estilo de vida dirigidas al nicho que le quiere llegar la marca, porque a veces saturamos de producto las redes, en cambio, debe ser como si la marca hablara, como si fuera una persona. La red

social debería de hablar como una persona que identifica la marca, tiene que tener unas fotos muy chéveres, pensarse las composiciones o pues el *feed* de Instagram, tiene que hablar de las tendencias vigentes y tiene que informar, contar cosas chéveres, que no sea solo *quiero que me compres*. (15 de octubre de 2019). Entrevista con Andrea Correa Estrada, diseñadora de vestuario y jefe del departamento de Femenino de la empresa Hermeco S.A. (Audio)

De esta manera, queda claro que para tener un perfil comercial de Instagram que sea llamativo para el cliente objetivo, no se necesita pensar solo en una característica a potenciar, sino que es un conjunto de contenido importante: fotografías llamativas, tendencias vigentes, información de interés y una composición en el perfil que se vea gráficamente armoniosa.

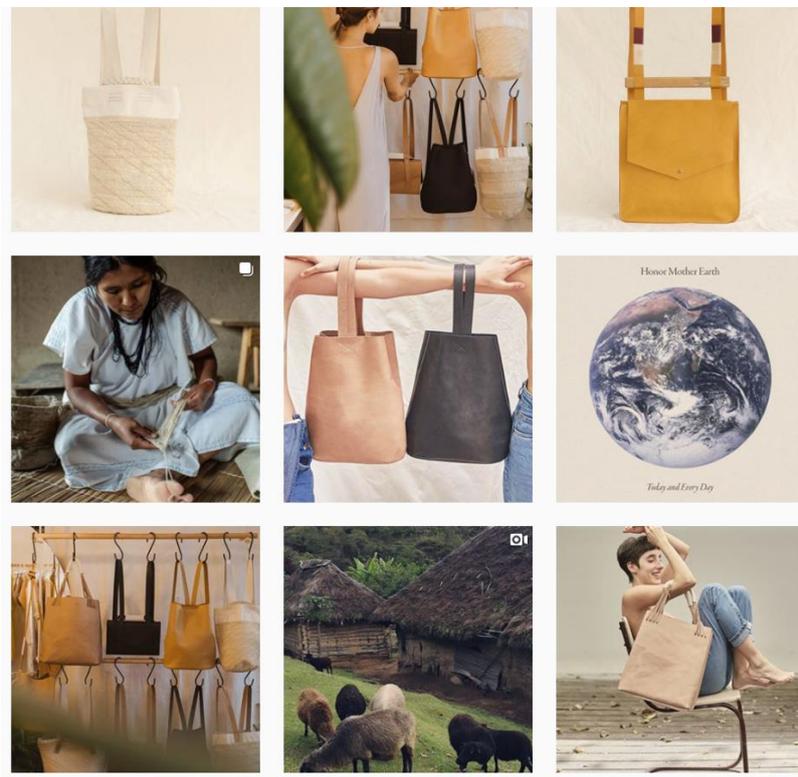


Figura # 52. (2019) Perfil de Instagram de Tigre de Salón. Recuperado de :

<https://www.instagram.com/tigredesalon>

Después de hablar sobre redes y marca, se indagó directamente por temas relacionados con el producto y la logística del mismo, por eso se preguntó acerca de qué materiales eco-amigables podían utilizar las marcas para desarrollar sus empaques, a lo que ella respondió desde su experiencia: “si ves los empaques de la marca, todas nuestras bolsas y etiquetas son de papel o cartón, no son de plástico,

hemos estado muy alineados a eso, que sean de materiales como el cartón se puedan reciclar". Podemos corroborar que hoy en día es de suma importancia para las marcas manejar empaques que impacten en lo más mínimo al ambiente, que sus consumidores se sientan comprometidos con esta causa y que a su vez no pierdan la estética y comunicación de marca, que este sea un medio más para transmitir lo que es la empresa. Esto mismo lo evidenciamos en el ejercicio de etnografía virtual donde las tres marcas analizadas también usan empaques eco amigables.

Entrando a hablar sobre incentivos que pueden dar las marcas se preguntó sobre qué le daría ella al usuario como recordatorio de la marca, a lo que ella respondió que:

Yo crearía un sistema de puntos porque a veces uno cree que la persona necesita un regalo y lo que hace es que eso se vuelve ya es basura, entonces por ejemplo, si tengo una marca de skate y tengo unos zapatos brutales entonces les voy a dar un llavero y el llavero puede ser una patineta pero posiblemente no necesiten un llavero, entonces no les estoy dando lo que quieren, más bien haría un sistema de puntos por compra, que estos puntos puedan ser redimibles no solo en la marca sino en otras marcas aliadas, el consumidor va a decidir cuál es el regalo que se va a llevar. Diría yo que un sistema de puntos podría funcionar. (15 de octubre de 2019). Entrevista con Andrea Correa Estrada, diseñadora de vestuario y jefe del departamento de Femenino de la empresa Hermeco S.A. (Audio)

La respuesta de Correa en esta pregunta hace alusión a un sistema de puntos obtenidos por comprar, con esto el cliente tendrá la opción de elegir algo que le recuerde a la marca y sea de su agrado, pues como ella mencionó, no todos se sentirán cómodos con el mismo obsequio, es por esto que la idea de un sistema de puntos se torna interesante, pues de esta manera se está incentivando al cliente a comprar para adquirir más puntos que posteriormente pueda redimir, de esta manera crea recordación con la marca no solo por el obsequio sino por los demás beneficios que adquiere al comprar en ella. Además de esto, la marca genera vínculo con otras entidades locales, realizando un *cobranding* que por qué no, podría ser de gran ayuda en el futuro.

Posteriormente, se buscó encaminar la entrevista a un tema local, es así como se llega a la siguiente pregunta ¿es importante para ti como consumidor, que las prendas sean fabricadas y diseñadas en Colombia?

Sí, es importante porque digamos ya conociendo el gremio, uno conoce las condiciones en que trabajan las personas que construyen las prendas, son personas legales, trabajan en condiciones óptimas, sin explotación laboral, tienen uniformes, tienen buena iluminación, tienen tiempos de descanso, materiales de trabajo ergonómicos, o sea tienen modelos que ya son óptimos para las personas, entonces uno dice, juepucha yo pago por eso, en cambio sí vos compras algo en China, no tienes quien te asegure eso, porque allá hay todo tipo de manufactura entonces siento que en el producto colombiano ya está muy cuidado la parte de comprar colombiano es comprar legal, obviamente de una empresa que lo esté respaldando, no se es diferente si compras algo en el hueco o en un mercado informal donde podrías encontrar de todo tipo de cosas, pero cuando en la etiqueta de una marca está acompañada del hecho en Colombia, y vos te vas a buscar como en la marca, a ser un súper investigador, vas a encontrar que es legal, entonces por lo menos estas pagando un valor más alto, pero por algo justo. (15 de octubre de 2019). Entrevista con Andrea Correa Estrada, diseñadora de vestuario y jefe del departamento de Femenino de la empresa Hermeco S.A. (Audio)

Al encontrarnos en una era donde las personas son cada vez más conscientes de lo que consumen, este tema de la procedencia de las prendas y el cómo fue manufacturado es cada vez más importante para el consumidor, es por esto que se deben cuidar los procesos de la empresa y comunicarlo a los clientes que aprecian y ven esto como un valor agregado de lo que consumen, asimismo, se evidencia en la encuesta de Googleforms cómo el 63% de los encuestados tienen en cuenta la procedencia de la prenda antes de adquirirla.

Cómo método de promoción, se vio que los bazares y ferias no eran tan populares dentro de las tres marcas que participaron en la etnografía virtual, por lo cual se preguntó qué tan efectivas eran las ferias y bazares de moda para una marca desde su experiencia:

En las ferias uno logra ver diferentes cosas que se repiten como novedad dentro de las marcas, y uno dice, esto fijo va a estar en tendencia dentro de digamos tres meses. Las ferias les permiten a las marcas interpretar las tendencias, uno sabe cómo conociendo el consumidor y la tendencia, como la aplico en mi marca. Por ejemplo, Colombiamoda sirve para dar presencia de marca, como hola aquí estamos y seguimos siendo una marca referente, pero no genera ventas, hay otras ferias en el exterior en París y Miami, donde se van a exhibir productos solo de playa, eso sí representa ventas para la compañía. Yo recomiendo hacer la lectura de cuáles son esos visitantes que van a la feria para ver si se justifica que participes de la feria, por ejemplo, si mi marca no cumple con el estilo o la tendencia de la feria, es mejor no asistir, para no aporrear la marca, hay que analizar y leer a que feria justifica ir y a cuál no. (15 de octubre de 2019). Entrevista con Andrea Correa Estrada, diseñadora de vestuario y jefe del departamento de Femenino de la empresa Hermeco S.A. (Audio)

Con respecto a esto, cabe destacar que lo negativo de esta estrategia de promoción no es el hecho de asistir o no, sino el mal análisis que se hace antes de asistir a ellas, pues sí existe un gran mercado que asiste a estas ferias, sin embargo, las marcas no saben identificar a cuál de estos eventos se debe asistir o no, de esta manera se sugiere buscar, analizar y leer el contexto donde se posicionará la feria o bazar y posterior a esto decidir si se debe o no participar en el mismo.

Después de hablar de esta estrategia de divulgación de marca, se quiso saber sobre la importancia de los influenciadores en el mundo de la moda, por esto se preguntó acerca de qué tan importante es el uso de influenciadores digitales en una marca de vestuario, mencionando lo siguiente:

Siento que los influenciadores al igual que las redes sociales ya están muy viciadas, y no generan fidelidad en el cliente, creo que las marcas tienen que reinventar esa versión de utilizar *influencers* porque como muchas marcas lo utilizaron, todo está saturado, nos vamos a volcar a que no creemos que esa persona sea validadora de la marca, tiene que pasar como lo hace un Adidas, que cuenta toda la historia del deportista, que si son muy te creo que si haces parte de la marca, no es como te mande mil cosas de cuidado personal, y

decís que eres mi validador o mi *influencer*, entonces las marcas se tienen que replantear muy bien quién va ser ese validador de la marca, y si en realidad si como marca si le queremos decir a una persona sea quien me represente. (15 de octubre de 2019). Entrevista con Andrea Correa Estrada, diseñadora de vestuario y jefe del departamento de Femenino de la empresa Hermeco S.A. (Audio)

De esta forma, validamos con la respuesta de Googleforms que esta no es la mejor manera de llegar al consumidor, puesto que los influenciadores no sólo promocionan una marca sino varias al mismo tiempo, con lo cual pierden credibilidad. Es por esto que, si se quiere personificar la marca por medio de un influenciador, se debe conocer qué personas siguen a este, cuánto alcance tienen y cuanta credibilidad ponen sus seguidores en él.

Con esto, se puede concluir que tanto la opinión del experto como la de los consumidores ayudaron a corroborar lo que se observó en la etnografía virtual, analizando con esto que estrategias o tácticas podrían o no aplicar las empresas con el fin de posicionar la misma dentro de su mercado objetivo.

A continuación, se desarrolló una tabla donde se expresa gráficamente las respuestas de la triada, encuesta de Googleforms y entrevista, siendo verde positivas y roja negativa.

CATEGORÍAS	VARIABLES	MARCA	TRÍADA	ENCUESTA	ENTREVISTA
REDES SOCIALES	Página web, Facebook, Instagram y publicidad en las mismas. La diagramación y contenido de las publicaciones son alusivas a la marca y uso de Banner en redes sociales.				
	WhatsApp como link directo en Instagram.				
	Canal de YouTube.				
PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	Uso de etiquetas diferentes a la RPT (referencia-precio-talla).				
	La marquilla menciona hecho en Colombia.				
	Logo visible en producto.				
	Bolsa ecológica y caja de cartón como empaque en punto de venta.				
PROMOCIÓN DE MARCA	Participación en bazares.				
	Dar incentivos por la compra.				
	Uso de vallas y avisos como medio publicitario.				
	Uso de influenciadores para promover la marca.				
CANALES DE VENTA	Logo visible y llamativo en punto de venta.				
	El inmueble comunica la identidad de la marca.				
	Las nuevas colecciones son más relevantes en tienda.				
	Empleados con sentido de pertenencia hacia la marca.				
	Venta por catálogo.				
	Tienda de venta física por fuera del país.				

Figura # 53. (2019) Matriz de recopilación de hallazgos.

CONCLUSIONES

Después de hacer la recopilación de información y aplicar los instrumentos para responder a la pregunta que se planteó inicialmente, se llega a diferentes conclusiones según los objetivos presentados. En primera instancia queriendo resolver el primer objetivo propuesto, el cual es reconocer marcas locales posicionadas en la ciudad de Medellín que cuenten con estrategias de comunicación, se hizo una muestra de tres marcas que fueron Rouse, Biónica y True, se analizaron virtual y físicamente como se evidencia en el capítulo Etnografía virtual. La elección de las tres marcas fue el punto de partida para conocer cómo se mueven las marcas locales virtualmente y la manera en que se comunican con su público potencial. Para resolver este objetivo, se planteó una ficha de análisis fotográfico, que tenía imágenes del local físico y características como rango de precio de los productos, tipología de prendas, página web, entre otras; esta ficha se realizó con cuatro marcas de las cuales escogimos las tres anteriormente mencionadas. La ficha sirvió no solo como material de recolección de datos, sino como herramienta comparativa para hacer una elección acertada de las marcas a estudiar. De esta manera se puede afirmar que hay un cumplimiento en el primer objetivo.

Ahora bien, el segundo objetivo fue categorizar las herramientas y/o estrategias utilizadas por las marcas locales de acuerdo a la efectividad de las mismas y la manera en cómo fueron usadas, se utilizó una matriz donde se plasmó la información obtenida junto a las variables estudiadas; posteriormente fueron filtradas quedando solo las más relevantes para ser validadas y divididas en elementos constantes, elementos frecuentes y elementos poco recurrentes como se evidencia en la etnografía virtual. Estas variables se usaron en todo el transcurso de la investigación en distintas fases de validación. Con esto, se puede decir que este objetivo también se cumplió.

Para el tercer objetivo, evaluar las distintas estrategias que las marcas seleccionadas implementaron para la comercialización de sus productos y fidelización con sus clientes, se tuvieron en cuenta las variables obtenidas en el objetivo anterior, y con estas se desarrollaron tres actividades de validación, la primera fue una entrevista

semi estructurada a un grupo focal con una muestra intencionada de tres personas que fueran consumidoras de marcas locales, la segunda consistió en una encuesta de Googleforms a 105 personas para ampliar la muestra y finalmente una entrevista a una persona experta en temas de moda comercial. Con esto se buscó reconocer cuáles eran las preferencias en torno a las variables de consumo, publicidad y comunicación obtenidas. Este objetivo fue de suma importancia para la resolución de la pregunta de investigación puesto que la respuesta de la misma la tenían los consumidores. Posterior a esto se categorizaron las variables según el contexto en el que fueron usadas: redes sociales, presentación del producto, promoción de marca y canales de venta.

Después de hacer el análisis y las actividades de validación, se pudo percibir que en términos generales, hablando de redes sociales, se debe tener en cuenta el tipo de público que está del otro lado de la pantalla y qué tan cercano es con las redes, pues de esto dependerá el manejo que se le dé a estas herramientas; dicho esto, se puede inferir que las marcas locales deben utilizar mínimo dos redes sociales empresariales siendo la principales Instagram y Facebook, la diagramación de las publicaciones debe ser llamativa para que el posible cliente haga un *pare* en el momento de *scrollear* (deslizar en la red social) en su inicio de Instagram. Si es el caso de que estas publicaciones contengan una imagen o fotografía, se debe utilizar el producto “estrella” de la marca o una imagen que comunique algún valor de la misma, puesto que el consumidor pasa varias horas navegando en estas redes, ya está saturado de información.

Se recomiendan ciertos pasos para atraer la atención de usuario de la marca: hacer un cronograma de publicaciones donde se programe semanalmente, qué contenido subir diario, con qué frecuencia, a qué hora y qué objetivos se quiere lograr con estas, no solo subir por llenar el *feed* de publicaciones sin sentido. Del mismo modo, procurar que la calidad de la fotografía sea alta para atraer al consumidor, acompañar siempre las publicaciones con una descripción llamativa, analizar a qué horas tiene más tráfico las redes con el fin de publicar a esas horas clave, tener claro la paleta de color que representa la marca, si es cálida o fría, o si se va a variar dependiendo de la temporada de la colección; reconocer a qué grupo o subcultura urbana pertenece el consumidor de la marca, qué ideales sigue, con qué se siente

identificado con el fin de captar la atención de este y entender qué tipo de contenido le gustaría ver en redes sociales. Esto se puede hacer por medio de una lectura del contexto en el que se encuentra el usuario, analizando sus gustos y preferencias, no solo en torno a la moda sino en general, para de esta manera llegarle con un mensaje claro y de su interés; una herramienta que puede ser de ayuda para realizar este ejercicio es el *User Story* o historia del usuario, un elemento que permite recopilar datos importantes del consumidor tales como las actividades que realiza, qué le llama la atención, qué espacios habita, qué cosas lo motivan, qué busca, cuáles son sus miedos o frustraciones.

Además, es importante proporcionar la opción de venta por página web que sea sencilla de entender, a su vez, para comunicarse directamente con el usuario se pueden utilizar las herramientas que Instagram ya posee como lo es IG TV, donde se suben videos cortos pero sustanciosos, ya sea hablando de la marca o los valores que se desean transmitir al consumidor, como, por ejemplo, enseñar cómo utilizar las prendas/accesorios que se venden, dando ideas de combinaciones, anunciar las nuevas colecciones, los desfiles o las activaciones de marca, y por qué no, enseñar los procesos internos dentro de la marca y con ello crear un vínculo más cercano con el usuario; innovar por este medio podría ser una estrategia de posicionamiento y publicidad para las marcas locales. En cuanto a la publicidad en historias, el enlace vinculado a la misma debe ser preferiblemente de la página virtual o del perfil de Instagram, con el fin de que este llegue directo a una plataforma de compra.

Ahora hablando del método de compra por link directo a WhatsApp, se encontró que es útil, pero debe ser más confiable para el consumidor, y al mismo modo ágil y rápido, la marca debe brindarle seguridad a este para que se arriesgue a comprar, una de las opciones es tener listado de tallas con las medidas para brindarle más precisión en el tallaje, mostrar en historias a usuarios comprando por el medio, enseñando procesos de la marca referentes a los envíos, etc.

Abarcando el análisis de las variables, en la categoría de presentación del producto, la cual engloba los temas de uso de etiquetas diferentes a la RPT (referencia-precio-talla), la marquilla menciona hecho en Colombia, logo visible en producto, uso de bolsa ecológica y caja de cartón como empaque en punto de venta, se destaca que

tanto en la triada, la encuesta y la entrevista, los resultados obtenidos fueron positivos para todos los aspectos, es por esto que se debe tener en cuenta cómo es presentado el producto al cliente y cuál es el contexto o tendencias que giran en torno a él, pues la experiencia de compra será primordial para tomar las decisiones dentro de la tienda; cómo es presentado, empaquetado y vendido el producto es un proceso al que se le debe dar primacía, darle relevancia a la ambientación acorde al ADN de la marca, conectar con los principios sostenibles o no del consumidor y tener un valor agregado que pueda ser apreciado por el consumidor.

Si las etiquetas tuvieran además de la referencia, precio y talla, una utilidad o un segundo uso, no se desecharían tan fácilmente, así pues, estas se pudieran pegar en la nevera, convertirse en postales que representaran la localidad y la marca, llegar a ser stickers que hablen del estilo de vida de la misma, describiendo todo esto como objetos que representen el ADN de la marca convirtiéndose en piezas coleccionables, que el consumidor de algún modo comprará también por coleccionar esta etiqueta que representa su estilo de vida mediante una marca.

Encontrar tácticas de promoción que involucren el empaque puede ser la respuesta al dilema de que producir empaques reutilizables es más costoso que las bolsas de plástico, puesto que, aunque a simple vista sea así, estos empaques reutilizables servirán como objetos publicitarios pasivos para la marca. El éxito de esto está en que el usuario desee utilizarlo para otros momentos y ambientes, es por ello que se debe tener en cuenta que este sea versátil, cómodo, ligero y simple pero llamativo. Sería apto para una marca el ofrecer bolsa de tela reutilizable para el momento de compra, que se pueda vender dentro de la marca para aquel que no lleve bolsa y que adicional cuente con algo personalizado, ya sea que el usuario pueda intervenir, o que la marca la intervenga según el estilo de vida, el ADN y los principios que quiere fomentar.

A su vez, especificar que la prenda está fabricada en Colombia le da un valor agregado a la misma, además certifica al consumidor que es lo que está comprando, por ende, esta sería una estrategia válida para aplicar como empresa local ya que se da a conocer como tal y le brinda seguridad al consumidor. Con esto se observa el valor que le da el consumidor a las prendas fabricadas localmente, por ende, es importante que las marcas colombianas y locales especifiquen dentro de su producto,

las etiquetas y las piezas gráficas de comunicación que el diseño es local, que el producto fue diseñado y pensado en Colombia.

Pasando al siguiente ítem de las variables, donde se desarrollan temas relacionados con promoción de marca, es decir, la participación en los bazares locales, los incentivos implementados en el proceso de compra, el uso de vallas y avisos como medio publicitario y el uso de influenciadores, se puede decir que abarcando el primer tema referente a los bazares, se encontró que no es una estrategia muy usada; en muchas ocasiones el consumidor asocia estos con promociones de marca; por ende, no es tan rentable participar, si no se ofrecen descuentos potentes, puesto que no asegurarán muchas ventas. Por otro lado, cabe resaltar el análisis que se hace antes de asistir a estos eventos, pues sí existe un gran mercado que participa en ferias y bazares, sin embargo, las marcas tienen dificultades para identificar en cuál de estas actividades se puede participar o no, se sugiere buscar, analizar y leer el contexto donde se posicionará la feria o bazar y posterior a esto decidir si se debe o no hacer parte del mismo en relación a la estrategia comunicativa de la marca.

Hablando de las vallas y avisos, se puede decir que son mecanismos de publicidad que resultan mejor para marcas con mayor recorrido en el mercado o que están posicionadas, puesto que se debe invertir un gran capital en el montaje de los mismos y no asegura una compra fija.

Siguiendo con los incentivos por la compra, encontramos que, según la triada, la encuesta y la entrevista, el consumidor aprecia que la marca obsequie algo y del mismo modo se haga publicidad a sí misma, con el fin de comunicar el estilo de vida y los valores que comparten como organización, de esta manera, la marca crea afinidad con el consumidor y del mismo modo se hace publicidad así misma. Esta estrategia permite promocionar la empresa, siendo esta un mecanismo de posicionamiento le posibilita a la marca atraer al consumidor y a su vez realizando una táctica de posicionamiento.

Sin embargo, hablando con el experto, se abrieron las puertas en torno a este tema, encontrando una posible estrategia tanto de posicionamiento como de co-

branding, esta hace alusión a un sistema de puntos obtenidos por la compra, con esto el cliente tendrá la opción de elegir algo que le recuerde a la marca, que lo necesite y sea de su agrado, ya que todos los usuarios potenciales no se sienten cómodos con el mismo obsequio o no necesitan lo mismo, un sistema de puntos permitiría escoger entre varias opciones y con esto hacer sentir al consumidor como único, además le brindará la oportunidad a la marca de posicionarse y darse a conocer en otras marcas, para realizar el sistema de puntos necesitará estar aliado con otros emprendimientos. Entre los métodos de promoción más usados por las marcas, y que los usuarios les gustaría ver según la encuesta, estarían el uso de pines, detalles sorpresas como una galleta de la fortuna y el uso de stickers.

Abordando ahora el tema de los influenciadores, se visualizó que esta estrategia ya está obsoleta, por ende, las marcas no deberían invertir en esta. Basados en la encuesta, se encontró que el 67,6% de los encuestados nunca había seguido o comprado en una marca que los usara, este dato es fundamental para entender que el uso de *influencers* ha disminuido y no es tan efectivo ahora, o por lo menos para las marcas locales. Los influenciadores no sólo promocionan una marca sino varias al mismo tiempo, con lo cual pierden credibilidad. Es por esto que, para personificar la marca por medio de un influenciador, se debe conocer qué personas siguen a este, cuánto alcance tiene y cuánta credibilidad ponen sus seguidores en él.

Continuando con el análisis de las variables, abordando la categoría de canales de venta, que engloba los temas de manejo de logo visible en punto de venta, el inmueble que comunica los valores, el estilo y la identidad de marca, la ubicación de las nuevas colecciones en tienda como punto focal al entrar en ella, fueron validados desde la etnografía virtual. Todas las marcas las han aplicado durante los tres últimos años, estas deberían mantenerse en el tiempo. En esta categoría, también se mencionaron tácticas como la apariencia de los empleados en tienda, la venta por catálogo y la implementación de tiendas físicas por fuera del país.

Siguiendo esto, al hablar del sentido de pertenencia hacia la marca reflejado en los empleados, se encontró que el uniforme es clave, siempre y cuando este represente los valores de la marca y no sólo cumpla la función de uniformar, pues esto último puede resultar monótono o aburrido para el consumidor. Así pues, una

estrategia para los uniformes de los trabajadores, podría ser vestuario de la misma marca, que comunique el público al que le quiere llegar, su estilo de vida y ADN, así los consumidores tendrían opciones y referentes de *outfits* para mezclar el vestuario de la marca, y a la vez, los trabajadores harían publicidad de la empresa.

Finalmente, hablando de los canales de venta, se concluye que el canal de venta por catálogo no es tan común para un cliente joven, puesto que este prefiere vivir la experiencia de compra al medirse las prendas y verlas físicas en el almacén, por ende, este no es un método que deba usar una marca que le apuesta a este público. Sin embargo, no hay que dejar a un lado el canal de venta por catálogo, este puede ser utilizado para otro tipo de clientes que le interese las propiedades específicas de las prendas como, por ejemplo, clientes mayoristas, asesores de venta en tiendas y porque no, clientes que buscan funcionalidad en los productos que adquieren.

Con estos resultados se concluye que existen 18 estrategias que se revisaron en la presente investigación. Estas pueden ser implementadas por las marcas locales para darse a conocer y crear fidelidad con sus clientes objetivos, sin embargo, es primordial que las mismas analicen las necesidades y gustos de las personas para quien diseñan, conocer el consumidor a la perfección le brindará a la marca la posibilidad de posicionarse acertadamente, y de esta manera lograr relacionar qué estrategias asociadas a las tablas y valoraciones desarrolladas en el presente trabajo son importantes o no, con el fin de saber cuáles de ellas se pueden implementar según el emprendimiento y su nicho de mercado. De este modo, se encontraron aciertos y desaciertos provenientes del trabajo de campo, los cuales le brindaran a la marca la oportunidad de entender qué está pasando con la misma, y qué caminos se deben tomar.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- Cachon , G., & Swinney, R. (Abril de 2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Inform*s, 18. Recuperado el 12 de Agosto de 2018, de <https://www-jstor-org.consultaremota.upb.edu.co/stable/pdf/25835736.pdf?refreqid=search%3Af68f799027f015e9669b65ac2a522e85>
- Echeverri, M. (28 de Agosto de 2017). Cinco razones por las que el sector textil y de confecciones debe reinventarse. *La República*. Recuperado el 05 de Agosto de 2018, de <https://www.larepublica.co/empresas/las-cinco-razones-por-las-que-el-sector-textil-y-de-confecciones-debe-reinventarse-2540893>
- Focus on operations management. (1 de Abril de 2018). Fast Fashion. *Logistics & Transport Focus*. Recuperado el 13 de Agosto de 2018, de <http://web.b.ebscohost.com.consultaremota.upb.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=33f9f837-256b-4710-9a11-e609f30d00bb%40pdc-v-sessmgr03>
- FRPT- Retail Snapshot. (11 de Abril de 2017). *Fast fashion the new favourite of shoppers, retailers and malls*. Recuperado el 12 de Agosto de 2018, de Ebsco Host: <http://web.b.ebscohost.com.consultaremota.upb.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=c885193e-5a01-4c88-b773-c5a296c82862%40sessionmgr120>
- López, F. (18 de enero de 2018). La delicada pero prometedora industria textil en Colombia. *Kienyke Moda*. Recuperado el 5 de agosto de 2018, de <https://www.kienyke.com/tendencias/moda/estado-industria-textil-colombia>

Parías Iribarren, G. (1 de Enero de 2018). Latinoamérica y su industria de la moda. *Industria de la moda*, 3. Recuperado el 12 de Agosto de 2018, de <http://web.b.ebscohost.com/consultaremota.upb.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=da5a247b-bfdc-463e-b75a-a8567dce8d82%40pdc-v-sessmgr05>

Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local

Fashion Brands among Young Consumers. (2015). Bali, Indonesia: 2nd Global Conference on Business and Social Science. Recuperado el 28 de Julio de 2019, de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1877042815053987?token=809DD698E47D4559D31398B6BFE2C56F50D1D55D65D81D0630CE84D83E1AC785B1F64D5C0EBE5E17AFC504F49AF93124>

Cadavid Martínez, N., & Patiño Builes, Y. (2013). Identidad, espacio y experiencia. Posicionamiento de marcas de vestuario en el punto de venta. Medellín. Recuperado de: <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/342>

Builes Vélez, A. E., Uribe Lemarie, N., Vélez Vélez, F., Gutiérrez Aristizábal, D. C., Pineda Guzmán, J., Suárez Vásquez, L. M., & Villa Alcaráz, P. A. (2019). *Repositorio institucional UPB*. (E. U. Bolivariana, Ed.) Recuperado el 29 de Julio de 2019, de <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/4509/Moda%20ciudad%20y%20economia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Durán Urón, S. L. (2018). *Repositorio institucional UPB*. Recuperado el 28 de Julio de 2019, de <http://hdl.handle.net/20.500.11912/4320>

Palacio, L. (2017). Comercio electrónico y dinámicas de consumo de moda en Colombia: etnografía virtual de las tiendas online y redes sociales. Medellín. Recuperado de: <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/3749>

Kawamura, Y. (2014). *Doing research in fashion and dress: an introduction to qualitative methods* (Vol. 20). Textile Research Journal

Lebendiker, A., & Cervini, A. (2010). *Diseño e innovación para Pymes y emprendedores: marca e identidad, dos pilares para vender más*. Buenos Aires: Arte gráfico editorial Argentino. Recuperado el 28 de 08 de 2019.

Batey, M. (2013). *El significado de la marca*. Ediciones Granica S.A. Buenos Aires, Argentina.

Martín, M. (s.f.). Construcción de marcas y diseño.

Martín, M. Bermúdez, G. Li, Z y Parra, F. (2018) . Modelo de administración de marcas: un enfoque teórico basado en la teoría general de sistemas. Recuperado de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1521561646_E.pdf

Kawamura, Y. (2014). *Fashion-ology: An introduction to fashion studies*. Bloomsbury.