



**Importancia de crear una identidad de marca auténtica
en el círculo de la moda en Medellín**

Juan Pablo Gómez Márquez
Juan Miguel Londoño Ramos

Trabajo de grado presentado para optar al título de Diseñador Gráfico

Asesor
Mauricio Antonio Hoyos Gómez, Magíster en Historia del Arte

Universidad Pontificia Bolivariana
Escuela de Arquitectura y Diseño
Diseño Gráfico
Medellín, Antioquia, Colombia
2025

12 de mayo de 2025

Juan Pablo Gómez Márquez y Juan Miguel Londoño Ramos

Declaramos que el contenido de este documento no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad.

Firmas de los autores:



Juan Pablo Gómez Márquez



Juan Miguel Londoño Ramos

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestra gratitud a nuestras familias, quienes han sido un pilar fundamental a lo largo del desarrollo de esta monografía y de toda la carrera universitaria. También agradecemos de forma especial al docente Mauricio Antonio Hoyos Gómez, asesor de este trabajo de grado, por su guía, compromiso y orientaciones, que fueron clave para el correcto desarrollo del proyecto.

Por otra parte, extendemos nuestro agradecimiento a los docentes Luz Patricia Rave Herrera y Yeison Alejandro Sánchez Corrales, por el apoyo brindado y por compartir su conocimiento y experiencia, lo cual enriqueció nuestro proceso de investigación.

Para terminar, agradecemos a nuestros amigos y a los representantes de las marcas Breath y Wall Writers, por su disposición, tiempo y colaboración para hacer realidad esta monografía.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	8
1. METODOLOGÍA.....	13
2. RESULTADOS	15
2.1 Moda e identidad de marca en Medellín: contexto y evolución de la industria desde el siglo XXI.....	15
2.2 Mantener la esencia sin perder adaptabilidad: la adopción inteligente de las tendencias en las marcas de ropa de Medellín	23
2.3 Guía de buenas prácticas para crear una identidad de marca coherente y distintiva.....	31
2.4 Implicaciones de una identidad de marca auténtica: sostenibilidad y fidelización a corto y largo plazo.....	38
3. CONCLUSIONES.....	42
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS.....	47

LISTA DE FIGURAS Y TABLAS

	Pág.
Figura 1. Identificadores visuales de las marcas seleccionadas.....	22
Figura 2. Porcentaje de compra de los consumidores	28
Figura 3. Influencia de la identidad en la compra según el público.....	29

GLOSARIO

Fast fashion: es un modelo de producción y consumo en la industria textil caracterizado por la rápida introducción de prendas a bajo costo y con un ciclo de vida corto, enfocado en responder a las tendencias del momento.

Streetwear: es un tipo de estilo de vestir casual inspirado en el *surf* y el *skate*.

Skateboarding: actividad deportiva y recreativa que consiste en montar y realizar trucos sobre un *skateboard* (patineta).

Retail: comercio minorista o venta al por menor y su finalidad principal es la venta de productos o servicios en abundancia a muchos consumidores o clientes finales.

Oversized: estilo de vestir en el cual las prendas son diseñadas para lucir más holgadas, especialmente en áreas como el tronco.

Storytelling: técnica de comunicación que consiste en contar historias para transmitir el propósito, valores y esencia de una marca, generando conexión emocional con el público.

RESUMEN

Esta investigación aborda el problema específico de la falta de identidad de marca en muchas marcas de ropa en Medellín, lo que ha llevado a que estas dependan excesivamente de las tendencias del mercado, perdiendo su esencia y dificultando su posicionamiento y fidelización. En un entorno saturado de propuestas y cambios constantes, surge la necesidad de comprender cómo una identidad sólida y coherente puede influir estratégicamente en el éxito de las marcas de ropa.

El alcance de este trabajo se centra en el análisis de marcas locales desarrolladas en la última década (2015-2025), mediante una metodología cualitativa que incluyó revisión bibliográfica, entrevistas a expertos, estudios de caso (Wall Writers y Breath), encuestas a consumidores y la formulación de una guía de buenas prácticas dirigida a marcas emergentes o personas con intereses académicos. La investigación se estructuró en cuatro capítulos que abordan: el contexto histórico y cultural de la industria de la moda en Medellín, los factores clave detrás del éxito de dos marcas locales, las recomendaciones para construir una identidad sólida, y las implicaciones a corto y largo plazo de implementar dicha identidad de forma auténtica.

Como conclusiones principales, se detectó que una identidad de marca auténtica no solo permite a las marcas diferenciarse y generar conexiones emocionales con sus consumidores, sino que también las capacita para adaptarse inteligentemente a las tendencias sin perder su esencia. Esto fortalece su posicionamiento, promueve la sostenibilidad y facilita la fidelización de una comunidad. La autenticidad, más que una alternativa a las tendencias se posiciona como una estrategia clave para construir marcas sostenibles y culturalmente relevantes en el tiempo.

PALABRAS CLAVE: IDENTIDAD DE MARCA; AUTENTICIDAD; MODA; TENDENCIAS; MEDELLÍN; FAST FASHION; BRANDING.

INTRODUCCIÓN

La industria textil y de la moda en Medellín ha evidenciado un notable crecimiento durante la última década (2014-2024), consolidándose como un sector clave en la ciudad. Es bien sabido que Medellín ha sido reconocida históricamente por su desarrollo en el ámbito textil, allí se han visto nacer numerosas marcas de ropa que, si bien han generado diversificación en el mercado, también lo ha saturado, no solo a nivel local, sino nacional. Aquí es donde las empresas entran a una competencia donde se busca la diferenciación y la captación de atención de los consumidores en un entorno tan competitivo.

En relación con lo anterior, la identidad de marca es un componente fundamental en la construcción de la percepción que los consumidores tienen sobre una empresa o producto. En el competitivo mundo de la moda, una identidad de marca fuerte no solo distingue a una marca de sus competidores, sino que también genera confianza y lealtad en los clientes. La autenticidad de la identidad de marca permite que las empresas generen conexiones emocionales con su público, creando relaciones que trascienden una simple transacción comercial.

Sin embargo, no es tan sencillo como crear una identidad, ya que la moda es un entorno guiado por tendencias, las cuales pueden ser efímeras, aquí es donde se generan confusiones, ya que hay casos donde guiarse 100% de las tendencias dejando a un lado la identidad trae más beneficios que ignorar dichas tendencias y plasmar la identidad de la marca, pero ¿esto es siempre así?

En este contexto, se genera el cuestionamiento principal que guiará este proyecto, ¿De qué manera influye crear una identidad de marca auténtica para las marcas de ropa en Medellín, en relación con las tendencias actuales de la moda? A través de esta investigación se busca profundizar en cómo la autenticidad y la adaptación a las tendencias pueden coexistir, y cómo este equilibrio podría ser la clave para el éxito en este mercado dinámico de la moda.

Con este proyecto se abrirá la discusión sobre una problemática actual del mundo textil relacionado con el diseño gráfico: la dificultad de algunas marcas de ropa para generar una identidad auténtica y cómo en muchos casos se guían por las tendencias del

mercado, abandonando así su esencia. Esto podría generar falta de fidelidad por parte de los clientes, lo cual podría desencadenar unos resultados positivos fugaces, afectando la viabilidad de dichas marcas.

La implementación de una identidad de marca adecuada cobra aún mayor importancia en un mercado que cada vez se hace más competitivo, donde las personas buscan conectar emocionalmente con la marca.

Según María García (2023, pág. 104) en el estudio *Identidad y gestión de cambio en la industria de la moda*: "El desarrollo, la evolución y la gestión de cambio de la identidad afectan a toda la cadena de valor de la moda produciendo impactos no sólo a nivel estético y visual, sino también afectando a nuevos modelos de negocio".

Esto refuerza la idea de que mantener una identidad de marca auténtica no solo impacta la percepción del consumidor, sino que también puede influir en cómo una empresa estructura su negocio para mantenerse competitiva en el tiempo. Una marca que construye su identidad sobre valores sólidos y una narrativa coherente no solo genera confianza en el consumidor, sino que también fortalece su presencia en el mercado y facilita su evolución sin perder su esencia, al comprender mejor la importancia de la identidad de marca, se espera que las marcas de ropa en Medellín puedan desarrollar estrategias más efectivas, promoviendo su crecimiento y viabilidad.

Es ahí que planteamos como objetivo principal de la investigación, identificar de qué manera influye crear una identidad de marca auténtica para marcas de ropa, de acuerdo con las tendencias de la moda, mediante el estudio de algunas marcas actuales de la ciudad de Medellín; esto se busca lograr mediante la realización de los siguientes objetivos específicos: el primero, estudiar la moda e identidad de marca en Medellín, su contexto y evolución de la industria desde el siglo XXI; el segundo, identificar casos de éxito de marcas de ropa en Medellín que entre 2014 y 2024 hayan logrado establecer una identidad de marca auténtica, reconociendo factores clave que contribuyeron a su posicionamiento; el tercero, proponer una guía de buenas prácticas para crear una marca de ropa con una identidad coherente y distintiva que perdure y sea memorable para el público objetivo; como cuarto tenemos identificar las implicaciones a corto y largo plazo de implementar una identidad de marca auténtica, que aproveche las tendencias para su desarrollo, considerando la sostenibilidad y la fidelización.

Por otra parte, en cuanto al estado del arte, las indagaciones realizadas evidencian que no hay antecedentes de investigaciones similares sobre el tema de esta monografía, sin embargo, sí se han planteado algunos trabajos sobre las tendencias en la moda, marketing o la identidad de marca, donde se abordan conceptos relevantes para el desarrollo de esta investigación.

Tenemos el trabajo realizado por García Vásquez (2014), titulado *Trendscouting: las tendencias en el mundo de la moda*, donde se habla de la importancia del *coolhunting*, destacando la complejidad y el dinamismo de la búsqueda de nuevas tendencias. La autora resalta la relevancia de este enfoque para entender y predecir tendencias.

Por otro lado, con un enfoque desde el marketing, tenemos el estudio de Arbaiza Rodríguez y Rodríguez Alayo (2019), titulado *La experiencia de consumo Piura: análisis de los recursos del marketing experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado*, el cual examina cómo las tiendas de ropa en Piura (Perú) utilizan el marketing experiencial para mejorar la experiencia de compra, a través de parámetros como la identidad de marca y el compromiso sensorial, buscando crear conexiones significativas con los consumidores.

El libro de Martínez Barreiro (2008), *La moda rápida: última transformación del sistema de la moda*, habla de cómo la globalización y las tecnologías han revolucionado la industria de la moda, generando el modelo de *fast fashion*, lo cual ha generado que marcas como Zara o HyM se adapten rápidamente a las tendencias.

Relacionado con esto, tenemos el artículo de María García Barriga (2023), *Identidad y gestión de cambio en el mundo de la moda*, el cual se apoya en teorías de identidad de marca y gestión del cambio, explorando cómo las empresas de moda pueden evolucionar sin perder su autenticidad. Aquí abordan conceptos como: estrategias de rebranding, identidad de marca dinámica, autenticidad y coherencia de marca y resistencia al cambio en marcas de moda.

Tenemos también el artículo escrito por Cristina Arias Parrilla (2023), *Diseño de identidad visual para una nueva marca de ropa streetwear sostenible*, en el cual se da la documentación del proceso de diseño de una nueva identidad de marca y la recopilación de opiniones mediante encuestas y *focus groups*. También emplea fuentes secundarias,

incluyendo estudios teóricos sobre branding y diseño visual, artículos sobre percepción del consumidor y reportes de tendencias en moda sostenible.

Por otro lado, en lo que respecta al marco teórico que señala la dirección para abordar con criterio el problema que nos atañe en este trabajo, la perspectiva de análisis se enfoca desde el diseño gráfico y especialmente a partir de los conocimientos que competen al área de identidad y tendencias.

Recurriendo a diferentes referentes académicos y especialistas en el campo, se incorporan teorías que, gracias a su respaldo profesional y académico, proporcionan los recursos teóricos adecuados para sustentar el análisis de las marcas elegidas.

En este sentido, se retoman los planteamientos de Norberto Chaves, quien en su obra *La marca: señal, nombre, identidad y blasón* (2014), expone que una marca no es solo un signo gráfico, sino un sistema de identidad que abarca valores, significados y estrategias de diferenciación. Chaves y Belluccia (2003), enfatizan que la gestión de una identidad visual no se reduce al diseño de un logotipo, sino a la construcción de un lenguaje visual coherente que refleje los valores de la marca y establezca un vínculo sólido con el público. La propuesta teórica de Chaves es clave para analizar cómo las marcas de moda pueden desarrollar una identidad auténtica y competitiva en un mercado saturado de propuestas no solo visuales, sino también conceptuales.

Asimismo, se retoman los estudios de Jean-Noël Kapferer, quien profundiza en la construcción de marcas sólidas a partir de enfoques estratégicos, destacando la importancia de la coherencia y autenticidad en la comunicación visual y narrativa. También se incluyen los aportes de Malcolm Barnard en *Fashion as Communication* (2013), donde plantea que la moda es un lenguaje simbólico que comunica valores culturales y sociales, factores fundamentales para comprender la identidad de una marca en función del contexto geográfico en el que se desarrolla.

En cuanto al análisis de tendencias, se incorporan los estudios de Gil Mártil (2009), quien en su libro *Coolhunting: el arte y la ciencia de descifrar tendencias*, propone una metodología para identificar y analizar las señales emergentes que pueden definir el futuro de la industria. Este enfoque resulta fundamental para comprender cómo las marcas

pueden anticiparse a los cambios del mercado y desarrollar estrategias innovadoras en su propuesta de valor. De igual manera, se consideran los aportes de Martin Raymond en *The Trend Forecaster's Handbook* (2010), donde detalla un modelo de investigación de tendencias basado en la observación cultural, el análisis de estilos de vida y la evolución de los valores del consumidor.

Finalmente, en el contexto específico de Medellín, se toman en cuenta estudios sobre la evolución de la industria textil y la transformación de la ciudad en un referente de la moda en América Latina. Se retoman los análisis de Lina Botero y Juan Carlos Vélez, quienes exploran la importancia de la identidad local en el posicionamiento de marcas emergentes en la ciudad. Además, se examinan investigaciones sobre el impacto de eventos como Colombiamoda en la proyección de nuevas marcas y su relación con las tendencias globales.

Este estudio parte de la hipótesis de que una identidad de marca auténtica es un factor determinante para la diferenciación y la sostenibilidad en la industria de la moda. Dependiendo exclusivamente de tendencias puede ser perjudicial a largo plazo, ya que diluye la personalidad de la marca y afecta su recordación. En contraste, una identidad bien definida permite una relación más profunda con el público objetivo, mejora la fidelización y asegura una mayor permanencia en el mercado. A través del análisis de marcas que han sabido equilibrar autenticidad y adaptación, se pretende demostrar que las tendencias no deben ser vistas como una amenaza, sino como una herramienta para potenciar la identidad de marca sin comprometer su esencia. Comprender este equilibrio permitirá a los diseñadores y empresarios del sector tomar decisiones más informadas y desarrollar estrategias que les permitan destacar en un mercado en constante evolución.

Finalmente, en cuanto a los resultados de esta investigación, se harán evidentes a través de la redacción de cuatro capítulos principales, los cuales abordarán los objetivos propuestos para este proyecto, dichos capítulos son: el primero, *Moda e identidad de marca en Medellín: contexto y evolución de la industria desde el siglo XXI*; el segundo, *Mantener la esencia sin perder adaptabilidad: la adopción inteligente de las tendencias en las marcas de ropa de Medellín*; el tercero, *Guía de buenas prácticas para crear una identidad de marca coherente y distintiva*; y para terminar, el cuarto capítulo, *Implicaciones de una identidad de marca auténtica: sostenibilidad y fidelización a corto y largo plazo*.

1. METODOLOGÍA

Este trabajo de grado se desarrolló a partir de un enfoque cualitativo, con el uso de diferentes técnicas de recolección y análisis de información, adaptadas a los objetivos específicos de cada uno de los capítulos del proyecto. A lo largo del proceso, se implementó una metodología exploratoria y descriptiva, con el propósito de comprender el papel que desempeña la identidad de marca en el contexto de la moda en Medellín, especialmente en su relación con las tendencias de este mercado, la sostenibilidad y la fidelización de los consumidores.

En la primera etapa, correspondiente al primer capítulo, se llevó a cabo la indagación e investigación en bases de datos académicas, bibliográficas y artículos relevantes con temas afines a la investigación. Esta revisión permitió construir un marco conceptual sólido sobre el contexto social en el que se desarrolla la investigación, estableciendo así fundamentos teóricos que guían el análisis y desarrollo de los capítulos posteriores.

Para el desarrollo del segundo capítulo, se propuso inicialmente el análisis de diez marcas de ropa creadas en Medellín durante la última década (2015-2025), seleccionadas por su relevancia en el panorama local del *streetwear*. No obstante, aunque se estableció contacto con todas las marcas, solo se obtuvo respuesta por parte de dos de ellas: Wall Writers y Breath. Estas fueron las marcas con las que se realizó el análisis de caso. A partir de entrevistas semiestructuradas, se extrajo información sobre el origen, evolución, valores y estrategias de autenticidad de cada marca. Posteriormente, se realizó la transcripción de los fragmentos más importantes y la organización del contenido en una matriz de análisis cualitativo (Anexo 1). Además, se realizaron encuestas a consumidores, con el fin de conocer la percepción sobre la identidad de la marca, en relación con las tendencias y los factores que influyen en la fidelización. Esto permitió evidenciar las perspectivas internas y externas de dichas marcas.

En el tercer capítulo se diseñó una guía de buenas prácticas para la construcción de una identidad de marca auténtica. Esta guía se desarrolló con base en los hallazgos previos y se enriqueció mediante entrevistas a profesionales del diseño y branding. A través de preguntas abiertas, se abordaron temas como los retos del proceso creativo, la creación del *storytelling*, la autenticidad como ventaja competitiva y la creación de conexiones

emocionales con los clientes. Las respuestas fueron transcritas y analizadas en una matriz que facilitó la síntesis de datos relevantes para el desarrollo del capítulo (Anexo 2).

Finalmente, el cuarto capítulo se enfocó en identificar las implicaciones de una identidad de marca auténtica, a corto y largo plazo. Para ello, se utilizó una matriz de impacto temporal que permitió clasificar los efectos observados en términos de sostenibilidad, posicionamiento, adaptabilidad y fidelización del cliente (Anexo 3). Este ejercicio facilitó la proyección de escenarios y permitió establecer conclusiones con base en los aprendizajes que se obtuvieron a lo largo del desarrollo del proyecto.

2. RESULTADOS

Con base en los resultados de esta investigación, se presentan las siguientes unidades temáticas, cada una dirigida a responder los objetivos específicos planteados en un principio y durante el desarrollo de la investigación para dar respuesta al objetivo general.

2.1 **Moda e identidad de marca en Medellín: contexto y evolución de la industria desde el siglo XXI**

En la industria de la moda, la identidad de marca es un factor clave para destacar en un mercado cada vez más saturado y competitivo. No basta con ofrecer prendas atractivas; las marcas deben construir un relato auténtico que conecte con sus consumidores y genere una percepción única. En este contexto, la autenticidad se convierte en un diferenciador esencial, permitiendo a las marcas consolidarse en la mente del público y mantenerse vigentes a lo largo del tiempo.

A medida que las tendencias de la moda evolucionan, también lo hacen las expectativas del consumidor. Hoy en día, los compradores buscan no solo calidad y diseño, sino también valores con los que puedan identificarse. La identidad de marca, entonces, no se limita a un logotipo o un estilo visual; implica una promesa, una visión y una coherencia que se reflejan en cada aspecto de la marca, desde sus productos hasta su comunicación y experiencia de compra.

En Medellín, una ciudad reconocida por su industria textil y su crecimiento en el ámbito de la moda, la construcción de marcas auténticas es un reto y una oportunidad. La combinación entre identidad de marca y adaptación a las tendencias se vuelve fundamental para las empresas que desean consolidarse en este sector.

2.1.1 **Medellín: de capital textil a epicentro de la moda y la innovación**

Desde inicios del siglo XXI, Medellín ha experimentado una transformación significativa en su industria de la moda, consolidándose como un referente clave en Colombia y América Latina. Su historia textil, que comenzó con la producción de telas y confecciones a gran escala, ha evolucionado hasta convertirse en un ecosistema diverso donde confluyen la tradición manufacturera, el diseño independiente y la innovación tecnológica.

Medellín es reconocida como la capital de la moda en Colombia. Su industria textil, que durante décadas ha sido un pilar económico en su área metropolitana, ha dado lugar a una red diversa de diseñadores y emprendimientos que, con el tiempo, han consolidado a la ciudad como un referente nacional en moda y producción textil. Esta alberga un ecosistema dinámico que abarca la producción y confección de prendas, el desarrollo de marcas emergentes y consolidadas, el comercio minorista y mayorista, así como la exportación de textiles. Además, eventos de talla internacional como Colombiatex y Colombiamoda han fortalecido su identidad, convirtiéndose en plataformas clave para la innovación y el crecimiento del sector.

En la primera década de los 2000, Medellín se consolidó como un centro de producción textil de gran importancia en América Latina. Durante estos años, la industria estuvo marcada por el auge del *fast fashion*, con un enfoque en la producción rápida y a gran escala para abastecer el mercado nacional e internacional. Grandes fábricas y maquilas abastecían a marcas de *retail* que buscaban ofrecer moda accesible y de alta rotación. Los materiales más utilizados en este periodo incluían fibras sintéticas como el poliéster y la lycra, así como mezclas de algodón y elastano para la confección de prendas ajustadas, principalmente jeans y ropa deportiva. Medellín comenzó a posicionarse como un referente en la fabricación de *denim*, lo que llevó al surgimiento de importantes marcas nacionales que exportaban sus productos a distintos mercados. Durante esta década, los eventos Colombiatex y Colombiamoda empezaron a consolidarse como las principales plataformas de la industria, atrayendo compradores internacionales y fortaleciendo la reputación de la ciudad como un centro neurálgico de la moda.

Más allá del impacto económico, estos eventos han sido esenciales para la construcción de identidad dentro de la industria. Colombiamoda, en particular, ha servido como una vitrina para diseñadores emergentes y marcas independientes, permitiéndoles presentar propuestas innovadoras y establecer conexiones estratégicas con el mercado. Por otro lado, Colombiatex ha consolidado a Medellín como un centro de insumos y producción para la moda, facilitando el crecimiento de las marcas locales.

La segunda década del siglo XXI trajo consigo una transformación en el comportamiento del consumidor y en las tendencias de la moda. La saturación del *fast fashion* y el auge del comercio electrónico abrieron la puerta para la diversificación del mercado, los

consumidores comenzaron a demandar productos con mayor calidad, diseño exclusivo y procesos de fabricación más responsables con el medio ambiente. Esto impulsó el uso de materiales sostenibles como el algodón orgánico, las fibras recicladas y los textiles biodegradables. También se empezaron a adoptar prácticas de producción ética y comercio justo, alineándose con las tendencias globales de consumo consciente.

El *streetwear* experimentó un auge significativo en esta década, caracterizándose por prendas cómodas, cortes *oversized* y diseños con gráficos llamativos. Esta tendencia logró conectar con una audiencia joven y urbana, impulsada por estrategias de marketing innovadoras y colaboraciones con artistas locales que reforzaron su identidad y alcance. Las marcas que apostaron por este estilo encontraron en la cultura callejera y digital una fuente de inspiración, consolidando su presencia a través de campañas creativas y una fuerte presencia en redes sociales.

En los últimos años (2020-2025), la moda ha estado marcada por la digitalización, el auge del comercio electrónico y la creciente importancia de una identidad de marca auténtica. En Medellín, han surgido diversas propuestas que integran tecnología, sostenibilidad y exclusividad, adaptándose a un consumidor que ya no busca únicamente una prenda, sino una experiencia y un vínculo con la marca.

El impacto de la pandemia en 2020 aceleró la transformación digital del sector, fomentando la venta en línea, la personalización de productos y el uso de tecnologías como la inteligencia artificial para anticipar tendencias y mejorar la interacción con los clientes. En este contexto, algunas propuestas han apostado por la exclusividad y el lujo urbano, mientras que otras han explorado una conexión más profunda entre la moda y los movimientos culturales, promoviendo un enfoque contracultural en sus diseños.

Paralelamente, el uso de materiales innovadores ha crecido significativamente. Se ha incrementado la utilización de textiles inteligentes, telas antimicrobianas, tejidos biodegradables y fibras sintéticas de bajo impacto ambiental. Estos avances responden a la necesidad de reducir la huella ecológica de la industria y satisfacer las expectativas de un consumidor más consciente y exigente.

Mirando hacia el futuro, Medellín se perfila como un laboratorio de innovación, la moda sostenible seguirá ganando protagonismo, con un enfoque en economía circular, producción local y materiales biodegradables. Las marcas que logren integrar estos elementos con una identidad fuerte y una estrategia de comunicación clara serán las que van a lograr el consolidarse en el sector en la próxima década.

2.1.2 *Streetwear* en Medellín: entre la masificación y la búsqueda de autenticidad

El sector de la moda *streetwear* en Medellín ha experimentado un crecimiento acelerado en los últimos años, reflejando la expansión global de este estilo. Cada vez es más común ver nuevas marcas emergiendo en la ciudad, con propuestas que buscan atraer a un público joven, influenciado por la cultura urbana, las redes sociales y el auge del consumo digital. Sin embargo, este crecimiento no ha estado exento de desafíos. Uno de los problemas más evidentes dentro de este sector es la falta de una identidad de marca bien definida en muchas de las nuevas propuestas.

Gran parte de estas marcas nacen sin una conceptualización clara, motivadas principalmente por el deseo de capitalizar las tendencias del momento y alcanzar ventas rápidas. En este contexto, la estrategia de muchas empresas emergentes se enfoca más en la producción y comercialización inmediata que en la construcción de una identidad de marca sólida que logre diferenciarse en el mercado. Como resultado, se ha generado un fenómeno de homogeneización, donde múltiples marcas terminan ofreciendo productos con características muy similares, con ligeras variaciones en diseño y estilo, pero sin una propuesta de valor clara que les permita destacar o crear una conexión real con sus consumidores.

Si bien es cierto que el *streetwear* se nutre constantemente de tendencias y referencias culturales en evolución, depender exclusivamente de ellas sin un propósito auténtico puede hacer que una marca pierda relevancia con el tiempo. Esto ha llevado a que muchas propuestas surjan con fuerza en el mercado, pero desaparezcan al poco tiempo por no haber logrado establecer un vínculo emocional y conceptual con su público. La sobreexplotación de ciertos elementos estéticos como los gráficos llamativos, la ropa *oversized* y las influencias del hip-hop, el *skateboarding* y la cultura digital ha hecho que varias de estas marcas se perciban intercambiables, sin una esencia que las haga únicas.

Esta situación es particularmente preocupante en un contexto en el que la moda no se trata únicamente de vender productos, sino de contar historias y generar experiencias que permitan una conexión genuina con los consumidores. En este sentido, es clave destacar lo señalado por Arbaiza Rodríguez y Rodríguez Alayo (2019),

La importancia de la identidad de marca radica en la empatía que se genera con los consumidores. La unión marca-consumidor nace cuando las estrategias de marca utilizan tácticas de comunicación que reflejan un real entendimiento de la vida del cliente.

La construcción de una marca va mucho más allá de diseñar prendas atractivas; implica desarrollar un discurso propio, una personalidad y un propósito que resuene con el público al que se dirige.

Otro aspecto relevante dentro de esta problemática es la influencia del entorno digital en la manera en que las marcas de *streetwear* construyen su identidad. En la actualidad, las redes sociales, los *influencers* y los algoritmos juegan un papel fundamental en la difusión y consolidación de una marca. Sin embargo, muchas veces esta *hiperconectividad* digital fomenta la repetición de fórmulas exitosas, haciendo que los emprendimientos emergentes repliquen lo que otras marcas han hecho sin detenerse a cuestionar si realmente encaja con su visión o con las necesidades de su audiencia. La presión por generar contenido atractivo y vender en plataformas como Instagram y TikTok ha llevado a que algunas marcas prioricen la inmediatez sobre la autenticidad, dejando en segundo plano el desarrollo de una propuesta conceptual que las haga únicas.

No obstante, es importante analizar esta problemática con una mirada crítica y equilibrada. Si bien muchas marcas del *streetwear* en Medellín enfrentan el desafío de definir su identidad, también existen casos de empresas que han logrado consolidar una propuesta auténtica y diferenciadora. Algunas han sabido combinar elementos de la cultura urbana con un lenguaje propio, apostando por la calidad de los materiales, la conceptualización de sus colecciones y una comunicación estratégica que las conecta de manera genuina con su comunidad.

Además, la evolución del mercado ha demostrado que los consumidores actuales buscan más que solo productos; quieren experiencias, valores y significado en las marcas que eligen. En este sentido, las empresas que logren construir una identidad clara, coherente y

alineada con los intereses y aspiraciones de su público tendrán mayores oportunidades de establecerse en el tiempo y de generar un impacto real en la industria.

El reto para el *streetwear* en Medellín no es simplemente mantenerse vigente dentro de un mercado saturado de tendencias efímeras, sino encontrar un balance entre la innovación y la autenticidad. Aquellas marcas que logren trascender la mera comercialización de prendas para convertirse en referentes culturales y narrativos serán las que logren consolidarse en el largo plazo. Esto implica no solo un compromiso con el diseño y la producción, sino también con la construcción de una identidad de marca fuerte, capaz de conectar con su audiencia de una manera genuina y significativa.

2.1.3 Nuevas propuestas en la moda de Medellín: diversidad, identidad y evolución

La industria de la moda en Medellín ha pasado por múltiples transformaciones a lo largo de las décadas, adaptándose a las tendencias globales y a los cambios en el comportamiento del consumidor. Si bien la ciudad ha sido tradicionalmente un referente en producción textil y confección masiva, en los últimos años ha emergido un ecosistema de marcas independientes que han logrado diferenciarse a través de propuestas innovadoras y una identidad de marca bien definida. Este fenómeno ha permitido que la moda en la ciudad trascienda su papel como un simple producto de consumo y se convierta en un medio de expresión personal, cultural y social.

El auge de estas marcas responde a la creciente necesidad de los consumidores de identificarse con algo más que una prenda. En un mercado cada vez más saturado, la autenticidad se ha convertido en un valor clave, impulsando la creación de propuestas con un lenguaje propio, que reflejan tanto los valores de la marca como los intereses de sus audiencias. Como señala Arias Parrilla (2023), “la moda no se trata simplemente de seguir las tendencias o buscar la aprobación externa, sino de expresar nuestra identidad, valores y creatividad, siendo también una plataforma para transmitir mensajes significativos”. En este sentido, las marcas que han logrado consolidarse no son aquellas que solo replican tendencias, sino las que han sabido construir una narrativa sólida y conectar con su público a nivel emocional y cultural.

En los últimos años, Medellín ha sido testigo del nacimiento y consolidación de marcas que han logrado posicionarse en el mercado gracias a su identidad única:

Undergold: fundada en 2016, ha construido una identidad basada en el lujo urbano, combinando materiales premium con una estética inspirada en la cultura callejera. Sus colecciones evocan exclusividad y un estilo sofisticado pero accesible para quienes buscan destacar en el entorno urbano.

True: comienza en 2009 como una afición, pero a partir del 2017 se consolidó como una marca, por su parte, se enfoca en una narrativa de autenticidad y rebeldía. Su propuesta es una moda sin etiquetas, con prendas que transmiten un espíritu libre y una fuerte conexión con la identidad individual de sus clientes.

Breath: nace en 2016, basándose en su mensaje fundamental del aprecio por la vida, caracterizada por ser una marca crítica y disruptiva, aplicando 5 temáticas con base a su mensaje: Core, Libertad, Muerte, Origen, (La vida, la calle y sus contrastes)

Pure: inspirada en la cultura, la moda urbana, la música y el arte, con un enfoque minimalista. Sus prendas destacan por cortes simples, colores neutros y una comunicación basada en la pureza y la simplicidad.

Arkad: ha encontrado su lugar en la intersección entre tecnología y moda. Su identidad se construye a partir de la experimentación con textiles inteligentes y el diseño funcional, creando prendas versátiles que se adaptan a diferentes contextos.

WeedGeen: desde 2021 ha irrumpido en la industria con una propuesta innovadora que fusiona la moda con la cultura del cannabis. Su identidad se basa en la normalización y estilización de este movimiento, con una estética relajada y urbana que resuena con una audiencia joven.

Mattelsa: con una identidad de marca disruptiva y provocadora. Su enfoque se basa en la comunidad, la conexión con sus clientes y una estrategia de comunicación que desafía las normas tradicionales de la moda.

Sogno: originada en 2022, ligando su identidad a la moda de lujo accesible, con prendas elegantes y atemporales que buscan evocar el concepto de un sueño hecho realidad. Su estética refinada y su atención al detalle han consolidado su presencia en el mercado.

Contreras Eight: consolidada en 2022, nace del apodo de su creador, Julián Hernández Contreras, centrado en la exploración, investigación y propuestas, se destaca por la variedad en sus productos y su toque en los contrastes.

Wall Writers: surgió con fuerza en 2024 y finalmente, ha construido una identidad basada en la cultura del graffiti y el arte urbano. Centrada en la idea de embellecer a algo o alguien.



Figura 1. Identificadores visuales de las marcas seleccionadas. Fuente: sitios web de las marcas.

Cada una de estas marcas ha demostrado que la identidad no solo es un elemento diferenciador, sino una herramienta clave para conectar con los consumidores. En un entorno donde la competencia es feroz, contar con una historia clara y una visión definida ha sido determinante para su crecimiento y consolidación.

Asimismo, cada una representa un modelo de negocio diferente dentro del ecosistema de la moda en Medellín, pero todas comparten un elemento en común: la identidad de marca como herramienta clave de diferenciación y conexión con su audiencia. Más allá del diseño y la calidad de los materiales, su éxito radica en su capacidad para contar una historia que resuene con sus consumidores y genere fidelización.

A medida que la industria sigue evolucionando, el desafío para estas y futuras marcas será mantenerse relevantes en un mercado en constante cambio. La moda en Medellín ha demostrado ser resiliente y adaptable, y su crecimiento dependerá de la capacidad de las marcas para innovar mientras mantienen su propia esencia.

2.2 Mantener la esencia sin perder adaptabilidad: la adopción inteligente de las tendencias en las marcas de ropa de Medellín

En un mercado global de la moda, donde las tendencias evolucionan en un ritmo acelerado, las marcas de ropa enfrentan el reto de mantenerse actualizadas sin dejar a un lado su identidad. Medellín, ciudad que ha sido reconocida por su presencia en el sector textil y de la moda, ha sido cuna de diversas marcas que, más allá de seguir las tendencias pasajeras, han construido una identidad de marca sólida que conecta emocionalmente con sus públicos. En este capítulo se explora cómo algunas marcas de la ciudad de Medellín han logrado mantenerse fieles a su esencia adaptándose estratégicamente a los cambios que generan las tendencias en el mercado.

A partir de análisis de casos de estudio, basados en una entrevista semi estructurada con los dueños de marcas representativas de Medellín, así como encuestas que van dirigidas a los consumidores, se indaga en los procesos creativos, decisiones, estrategias y desafíos que estas marcas han enfrentado en la consolidación de su identidad. Paralelo a esto, se evidencia la perspectiva del público consumidor al momento de comprar con relación al concepto transmitido por dichas marcas.

Con este análisis se busca ofrecer una mirada crítica sobre la importancia de adoptar las tendencias de forma consciente y coherente, resaltando la necesidad de construir una identidad de marca auténtica como herramienta fundamental en un mercado altamente competitivo.

2.2.1 La relevancia de una identidad auténtica para el concepto de las marcas

En la actualidad, donde las tendencias cambian de manera constante y el consumidor está cada vez más expuesto a diversos estímulos visuales y conceptuales, la identidad de marca se convierte en un factor clave para que dicha marca se pueda diferenciar en el mercado, generando recordación y conexión emocional con el público al cual se dirige. Lejos de ser un conjunto de elementos gráficos como el logotipo, tipografías o paletas de colores, la identidad de marca representa el alma y la composición completa de una organización, de los productos y/o servicios que ofrece: su personalidad, su historia, sus valores, su forma de comunicar y su manera de diferenciarse en el mercado.

La identidad de marca es, en esencia, la expresión coherente de lo que una marca es y lo que quiere comunicar. Esta debe construirse desde una conceptualización profunda, que involucre no solo la estética, sino también el propósito, la narrativa y el estilo de comunicación que desea tener dicha marca. Para las marcas de ropa, especialmente, esta identidad es de suma importancia para crear una comunidad desde los valores y la conexión emocional, desde discursos culturales, estilos de vida, etc.

En Medellín, ciudad creativa y con una amplia trayectoria en el ámbito textil, la identidad cobra aún más relevancia. Aquí, donde existen diversas marcas emergentes, que compiten por la atención de públicos similares, la identidad se convierte en un recurso para destacarse, construir relaciones duraderas con los consumidores y generar valor simbólico.

Por otra parte, la importancia de una identidad de marca clara también radica en la capacidad de resistir el paso del tiempo y adaptarse a las tendencias del mercado sin perder coherencia. Las tendencias, que en el ámbito de la moda son pasajeras, pueden representar un gran peligro para aquellas marcas que no tienen como prioridad generar una identidad propia, ya que pueden provocar que dicha marca tenga un declive rápido debido a la poca recordación que pueden generar en un público objetivo. Es aquí donde las marcas con una identidad bien definida pueden reinterpretar las tendencias y aplicarlas de forma inteligente, incorporándolas de manera que enriquezcan su propuesta sin desdibujarla. Esta es la diferencia clara entre seguir las tendencias de forma superficial y adoptarlas desde un lugar estratégico que potencie y no desplace los valores y objetivos internos de la marca.

Así, en el proceso de creación de una marca de ropa en Medellín, la conceptualización es una herramienta principal. Es la semilla que se siembra, de donde surgirá una identidad a largo plazo. Una marca que conoce su propia esencia puede evolucionar y adaptarse a través del tiempo, sin traicionar su ADN ni desconectarse de su público. Esto le permite generar un impacto duradero en la mente y corazón del consumidor.

2.2.2 Adaptación de las tendencias desde la identidad: análisis de caso de marcas de ropa en Medellín

En el desarrollo de esta sección se analizan los hallazgos obtenidos a partir del estudio de diez marcas locales relevantes en el contexto de la moda en Medellín, las cuales fueron

elegidas principalmente por ser creadas y establecidas en la ciudad, bien sea durante la última década o que tuvieron su pico de crecimiento durante este tiempo, volviéndose así representantes de la moda *Streetwear* en la ciudad: True, Pure, Mattelsa, Wall Writers, Breath, Arkad, Undergold, WeedGreen, Sogno y Contreras Eight. Todas ellas fueron tomadas en cuenta para construir una visión general sobre cómo las marcas de moda adaptan las tendencias sin perder su identidad. No obstante, para un análisis más profundo y detallado, se realizaron entrevistas directas con dos de estas marcas: Wall Writers y Breath. A través de una matriz comparativa (Anexo 1) se identificaron patrones, diferencias y estrategias claves que permiten entender la relación entre identidad de marca y adaptación a las tendencias.

La información obtenida permite concluir que tanto Wall Writers como Breath coinciden en que la autenticidad es un valor innegociable para mantener la esencia de su marca. Wall Writers parte de una construcción identitaria basada en las raíces culturales de Antioquia, mientras que Breath nace de una experiencia personal profundamente emotiva relacionada con la salud del padre de su creador. En ambos casos, la marca se convierte en una forma de narrar una historia, de transmitir valores que van más allá de lo estético. Esta base narrativa y emocional permite que la adopción de tendencias se realice de manera crítica e intencional.

En cuanto a la influencia de las tendencias, Wall Writers ha desarrollado una estrategia enfocada en "piezas statement", donde ciertas tendencias se incorporan de forma limitada para mantener coherencia con su concepto. Estas piezas permiten actualizar el lenguaje estético sin desdibujar el mensaje de fondo. Por su parte, Breath se apoya en el gusto por lo atemporal como una tendencia que trasciende modas pasajeras, incorporando elementos de diseño que resuenan con su mensaje sobre la vida y la gratitud.

De este análisis se concluye que la selección de tendencias no es aleatoria, sino cuidadosamente seleccionada. En ambas marcas, los gustos personales del creador juegan un papel importante, pero también existe una constante reflexión sobre la coherencia del mensaje y la evolución del contexto. Esta actitud crítica hacia las tendencias les permite destacarse en un mercado altamente competitivo, generando diferenciación no por copiar lo que está en auge, sino por reinterpretarlo desde una óptica propia.

El contacto con el público también ha sido una herramienta fundamental para moldear estas identidades. Wall Writers ha generado campañas publicitarias centradas en lo emocional, conectando con sus consumidores a través de la nostalgia y el sentido de pertenencia. Breath, por otro lado, ha fortalecido su concepto gracias a su tienda física, donde el cliente vive una experiencia cercana que refuerza los valores de la marca.

Lidewij Edelkoort, reconocida analista de tendencias enfatiza la importancia de que las regiones descubran y cultiven su propia identidad en lugar de imitar modelos externos. Refiriéndose a América del Sur, en la entrevista por parte de the praxis journal señala: "Sudamérica tiene la capacidad de crear sus propias tendencias, pero para eso, previamente, debe descubrir su genuina identidad." Esta perspectiva resalta la relevancia de que las marcas locales se enfoquen en sus raíces culturales y valores auténticos al adaptar tendencias globales, asegurando así una identidad de marca sólida y diferenciada.

En los otros casos locales, el resto de las marcas analizadas también da pistas sobre estas dinámicas. True y Arkad recurren a tendencias urbanas como punto de entrada a nuevas audiencias, mientras que Pure y Sogno han optado por el cuidado de los detalles como forma de mantenerse vigentes en medio de la saturación del mercado. Mattelsa, con su modelo de producción masiva y su apuesta por la accesibilidad, representa otro enfoque donde la identidad se mezcla con una estrategia de tendencia más comercial.

El gran hallazgo de este análisis es que una marca no necesita estar desligada de las tendencias para ser auténtica; por el contrario, puede usar esas mismas tendencias como vehículo para proyectar su identidad, siempre que se mantenga una visión crítica y coherente con su propósito. La construcción de una comunidad, la narrativa emocional y el equilibrio entre lo comercial y lo conceptual son factores que potencian esta adaptación inteligente y fortalecen la relación con el consumidor.

Finalmente, se recomienda a las marcas emergentes priorizar la definición de su propósito antes de lanzarse a seguir cualquier tendencia. El mensaje, el valor y la historia deben ser el filtro a través del cual se decide qué tendencia adoptar y cuáles dejar pasar. La autenticidad no está reñida con la evolución; por el contrario, es lo que le da sentido y permite que su impacto perdure en el tiempo.

2.2.3 Interpretación de la identidad de marca desde la perspectiva del consumidor

En este apartado se busca analizar cómo los consumidores perciben la identidad de las marcas de ropa que suelen adquirir, teniendo en cuenta su grado de conexión, volumen de consumo y afinidad con los valores y autenticidad que dichas marcas proyectan. Si bien la construcción de una identidad de marca parte desde las decisiones de los creadores, su valor final es dado por la mente del consumidor. Por esto, es fundamental indagar cómo interpretan ellos esas señales de identidad y si se sienten representados por lo que las marcas comunican o es todo lo contrario.

En la actualidad, es común encontrar consumidores más sensibles a los discursos de las marcas y atentos a cómo estas se posicionan frente a temas como el diseño sostenible, la ética, la inclusión y las tendencias culturales y estéticas del momento. Dichos consumidores no solo compran ropa, también compran discursos, valores y conceptos con los que se identifiquen. Especialmente en Medellín, donde las nuevas generaciones están en una búsqueda constante de propuestas auténticas y diferenciadoras.

Con el objetivo de conocer estas interpretaciones desde la mente del consumidor, se realizó un sondeo de opinión a un grupo de 30 personas, que son consumidores reales de las marcas analizadas. Se recopilaron datos básicos como: nombre, edad y género, pero el enfoque principal estuvo en entender sus hábitos de consumo, motivaciones de compra y apreciación frente a la identidad de las marcas.

Entre las preguntas formuladas, estaban: ¿Cuál de estas marcas consumes más?, ¿cuántas veces has comprado esta marca en el último año?, ¿por qué eliges esta marca en lugar de otras?, ¿cuánto incluye la autenticidad de la marca en tu decisión de compra?, ¿qué tendencias actuales crees que representa mejor a la marca que consumes más? Y ¿qué recomendarías para fortalecer la identidad de la marca que más consumes?

Además de identificar patrones de consumo, la encuesta buscó evaluar el nivel de coherencia entre la intención comunicativa de las marcas y la percepción que los consumidores tienen de ellas. A través de este ejercicio, se busca establecer si las marcas logran consolidar su identidad en la mente del consumidor, cumpliendo las expectativas del público, o si dejan vacíos que deben ser estudiados por dichas marcas para fortalecer su participación en el mercado.

Los resultados obtenidos con la encuesta permiten observar con mayor claridad la efectividad de las estrategias de la identidad que utilizan las marcas, así como las oportunidades de mejora desde la perspectiva de quienes las consumen. Esta relación resulta fundamental para entender el impacto de la identidad de marca en la construcción de un vínculo duradero.

Para la pregunta ¿por qué eliges esta marca en lugar de otras?, se realizó un análisis cualitativo de las respuestas de los consumidores, del cual se logró reconocer que la elección de marca está influenciada principalmente por factores como el estilo personal, la calidad percibida de las prendas y la accesibilidad tanto en precio como en ubicación física. La mayoría de los consumidores prioriza que la ropa se ajuste a sus gustos y necesidades prácticas, destacando también la comodidad de tener tiendas cercanas. Aunque en menor medida, también se valora la historia de la marca y su concepto, lo que indica una oportunidad para fortalecer la conexión emocional con el público a través de narrativas auténticas. Además, algunos consumidores mencionan que eligen la marca por desconocimiento de otras opciones, lo cual sugiere que hay espacio para trabajar en visibilidad y diferenciación frente a la competencia.

Otra de las preguntas que se consideraron de valiosa importancia para el análisis fue ¿cuántas veces has comprado esta marca en el último año?, así se podría conocer un promedio acertado de la cantidad de compras de los consumidores y con base en las otras preguntas se podía hacer un análisis de los motivos en su decisión de compra.

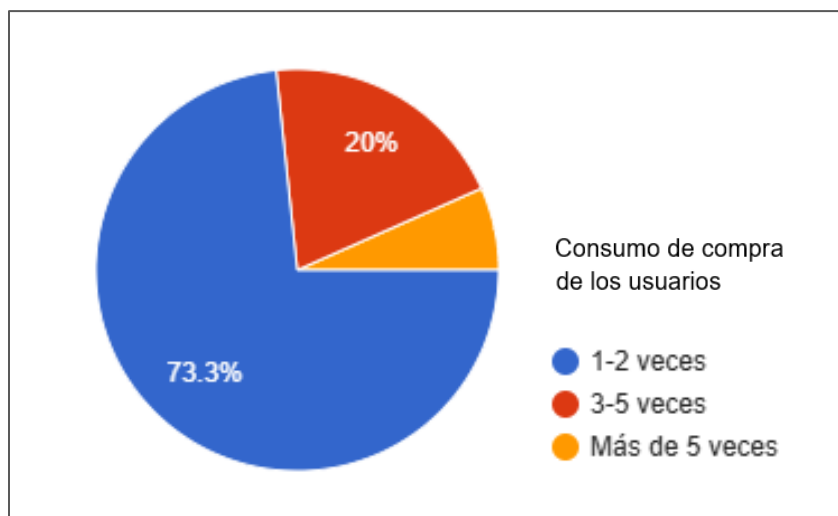


Figura 2. Porcentaje de compra de los consumidores. Fuente: elaboración propia.

La figura 2 revela que la mayoría de los consumidores (73.3%) han comprado entre 1 y 2 veces en una marca, lo cual sugiere que, a pesar de que una identidad de marca auténtica puede influir en la decisión de compra, no siempre garantiza la fidelización o compras recurrentes. Esto indica que, si bien la autenticidad es valorada, otros factores como la experiencia de compra, el producto o la comunicación deben fortalecerse para mantener el interés del consumidor a largo plazo.

En búsqueda de conocer si los consumidores realmente aprecian la identidad que cada marca ofrece, se les presentó la pregunta ¿cuánto incluye la autenticidad de la marca en tu decisión de compra?, se obtuvo un promedio de puntuaciones del 1 al 5 cuyos resultados ilustra la figura 3.

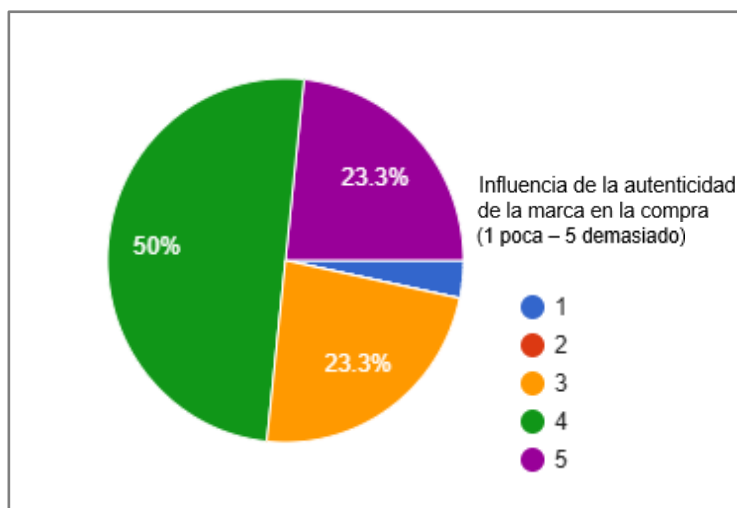


Figura 3. Influencia de la identidad en la compra según el público. Fuente: elaboración propia.

Esto permite deducir que la autenticidad de la marca tiene un alto nivel de influencia. El 50% de los encuestados le dio una puntuación de 4 y un 23.3% la puntuación máxima de 5, lo que significa que más del 70% valora significativamente este aspecto al momento de elegir una marca. Aunque un 23.3% se mantiene en un punto medio (3), solo un pequeño porcentaje (3.3%) considera que la autenticidad influye poco (1). Esto sugiere que construir una identidad auténtica no solo es relevante, sino que puede ser una ventaja competitiva clave en el mercado actual.

Para conocer otros motivos por los cuales las marcas pueden estar fallando en venderle la identidad de marca a sus consumidores, se les presentó la pregunta ¿Qué recomendarías para fortalecer la identidad de la marca que más consumes?, de lo cual se llegó a la conclusión que los consumidores valoran la coherencia y autenticidad en la identidad de marca y sugieren reforzarla manteniendo un sello distintivo, ligado muchas veces al origen local o a un concepto inicial sólido. Se percibe una preocupación por evitar la pérdida de originalidad al seguir tendencias genéricas, recomendando explorar propuestas propias y creativas. Otros hallazgos importantes son la necesidad de mejorar la calidad y durabilidad de las prendas, variar los diseños, especialmente en cortes y paletas de color, y fortalecer la conexión con el consumidor a través de una comunicación más auténtica, estratégica y entretenida en redes sociales. Además, se valora el compromiso con la sostenibilidad ambiental y la inclusión en la oferta de productos, lo que indica una expectativa por marcas más conscientes y representativas.

Con base en el análisis que se realizó en este capítulo, se concluye que el éxito de algunas marcas de ropa de la ciudad de Medellín no radica únicamente en su capacidad de elegir las tendencias, sino en saber construir y proyectar la identidad de marca auténtica, emocional y coherente con los valores que dicen tener. Casos como Wall Writers y Breath demuestran que una narrativa sólida, basada en historias personales o territoriales, fortalece la conexión con los consumidores y hace que la marca no sea meramente estética.

Entre los factores importantes que contribuyen al crecimiento de estas marcas se encuentran: la claridad en el propósito, la contrición de una comunidad según sus valores, el uso estratégico de las tendencias sin dejar a un lado su esencia y la creación de experiencias para el consumidor. Las marcas que alcanzan el éxito han comprendido que la autenticidad no está en conflicto con la adaptabilidad; al contrario, es lo que permite a la marca evolucionar efectivamente.

Así mismo, la percepción del consumidor valida el enfoque, ya que valora la identidad de la marca con sus decisiones de compra. Si bien aún hay retos en cuanto a la fidelización, visibilidad y experiencias de compra, las marcas que logran conectar emocionalmente con su audiencia y mantenerse fieles a sus principios, tienen más posibilidades de consolidarse en un mercado tan competitivo.

2.3 Guía de buenas prácticas para crear una identidad de marca coherente y distintiva

La construcción de una identidad de marca auténtica es un factor determinante en la permanencia y el éxito de una marca de ropa dentro de un mercado cada vez más competitivo. Después de analizar algunos casos de éxito locales y comprender el contexto de la moda de Medellín, “ciudad reconocida como un epicentro de innovación y creatividad textil” (Sierra Borré, 2019), este capítulo se enfoca en sintetizar los datos obtenidos para proponer la guía de prácticas que oriente a los nuevos emprendedores, diseñadores y marcas emergentes en el proceso de creación de una identidad coherente, distintiva y sostenible.

El objetivo de esta guía es ofrecer un marco estratégico y creativo, que permita construir marcas con una personalidad propia, capaces de conectar emocionalmente con su público, adaptarse a tendencias sin perder su esencia y permanecer relevantes en un entorno con constante evolución. Así como señala García Barriga (2023), en el artículo *Identidad y gestión de cambio en la industria de la moda*, “la identidad de una marca de moda debe concebirse como un sistema dinámico y en constante transformación, más que como un constructo estático”, lo cual refuerza esa necesidad de desarrollar identidades flexibles, pero firmes a los valores propios de una marca.

A través de buenas prácticas basadas en principios de autenticidad, diferenciación, consistencia, visión e innovación, se pretende facilitar la creación de propuestas de valor sólidas, que vayan más allá de la simple comercialización de productos, apostándole así a la construcción de vínculos emocionales duraderos. “Generar experiencias de marca memorables es una estrategia clave para crear conexiones significativas y fomentar la lealtad del consumidor” (*La experiencia de consumo en Piura*, Arbaiza y Rodríguez, 2016).

Esta guía aborda aspectos fundamentales como la definición clara del propósito de marca, la construcción de una narrativa potente, la creación de un lenguaje visual coherente, la importancia de ofrecer experiencias integrales y el rol de la adaptación estratégica frente a las tendencias. Además, invitamos a reflexionar sobre cómo una identidad auténtica no solo impacta al posicionamiento inmediato, sino también en la capacidad de la marca para evolucionar y consolidarse como un referente.

Por último, a través de estas recomendaciones, se busca fortalecer el proceso de creación de marcas de ropa que no solo respondan de manera efectiva a las necesidades actuales y futuras del mercado, sino que también dejen una huella significativa en la cultura, contribuyendo así a la diversidad creativa y a la proyección internacional de Medellín como una ciudad presente en el mundo de la moda.

2.3.1 Conocer profundamente a tu público objetivo

Para comenzar con esta guía, el primer paso fundamental para la construcción de una identidad de marca auténtica es conocer profundamente tu público objetivo. Entender quiénes son los consumidores, cuáles son sus intereses, comportamientos, necesidades y aspiraciones, son el cimiento sobre el cual se debe edificar una estrategia completa en la elaboración de una marca.

Según los profesionales en diseño gráfico (enfoque en marca y estrategia) entrevistados en este estudio (Anexo 2), tanto Yeison Alejandro Sánchez, como Luz Patricia Rave, ambos docentes de la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, “una identidad gráfica sólida surge de una investigación previa que permita comprender no solo las tendencias del mercado, sino, más importante aún, las motivaciones emocionales y culturales de las personas”. Este enfoque permite a las marcas lograr establecer una conexión genuina con su audiencia, basada en la empatía y el entendimiento de su estilo de vida.

Esta perspectiva se alinea con lo planteado por Sierra Borré (2019), quien señala que, “en el sistema de moda de Medellín la construcción de identidad está profundamente ligada al universo simbólico que rodea al consumidor, donde el vestuario actúa como un medio para la expresión de pertenencia, distinción y emociones”. Según esto, la moda no solo responde a necesidades funcionales, sino que se configura como un lenguaje de comunicación social que necesita de una interpretación adecuada por parte de las marcas.

Así mismo, García Barriga (2023), en su artículo *Identidad y gestión de cambio en la industria de la moda*, afirma que, “hoy más que nunca, en un entorno dinámico y globalizado, la identidad de marca debe construirse incorporando atributos que reflejen tanto los valores individuales como colectivos de sus públicos, garantizando así su

relevancia y capacidad de adaptación”. Esta idea exige a las marcas de ropa no asumir posturas unilaterales, sino desarrollar procesos de escucha activa, investigación de mercado y creación de la mano de sus comunidades.

A la hora de poner esto en práctica, algunas herramientas que funcionan bien para conocer al público objetivo incluyen la realización de encuestas, entrevistas semi estructuradas, análisis de público en redes sociales, estudios de tendencias globales y culturales y el mapeo de perfiles del consumidor. Estas herramientas no deben dar resultados exactos, pero sí constantes, para permitir la actualización y adecuación de las estrategias de marca conforme evolucionan los contextos socioculturales.

Para resumir, construir una marca de ropa relevante y sostenible comienza por reconocer que el verdadero protagonista de la identidad no es únicamente el producto, sino la persona que elige ser parte de la marca y contar su propia historia.

2.3.2 Investigar el mercado y analizar la competencia

La investigación de mercado y el análisis estratégico de la competencia son partes fundamentales para la construcción de la identidad de marca auténtica, bien fundamentada. La marca que quiera mantenerse viva no puede crear a partir de la nada, debe comprender el entorno competitivo al que va a entrar, identificar tendencias importantes y, sobre todo, detectar oportunidades claras de diferenciación que le permitan crear propuestas de valor.

Luz Patricia Rave, mencionada anteriormente, enfatiza la importancia de realizar un análisis profundo del mercado antes de definir la identidad de marca. “Este análisis implica no solo observar las tendencias actuales, sino también detectar las necesidades en el público objetivo y reconocer los movimientos estratégicos de la competencia”. Asimismo, la marca puede anticipar cambios y evitar caer en plagios para construir su identidad.

De esto se concluye algo sumamente importante y es que, es casi imposible ser completamente original en un mercado tan saturado, la clave está en observar los detalles que resuenen con el público y adaptarlos creativamente, alineándolos siempre con valores propios de la identidad de la marca. Esta adaptación consciente permite desarrollar propuestas nuevas y auténticas, que logren destacar en contextos competitivos.

Desde una mirada teórica, García Barriga (2023), sostiene que, “la identidad de marca en el mundo de la moda debe gestionarse como un sistema de atributos en constante transformación, capaz de evolucionar en coherencia con los cambios culturales y de mercado, sin perder su esencia fundacional”. Es así, que el análisis de mercado no se concibe como una acción aislada, sino como un proceso continuo que enriquece la estrategia.

Para terminar, otra recomendación es estar atentos a las múltiples fuentes de inspiración y a los cambios que influyen en los modos en que la gente se viste y comunica su forma de ser, considerar no solo a la competencia directa, sino también la indirecta, siguiendo la lógica de que hoy en día el consumidor construye su identidad desde diferentes frentes al mismo tiempo.

2.3.3 Definir la esencia: propósito, misión y valores

Uno de los pilares más importantes a la hora de construir una marca, en este caso de ropa, es la definición clara de su esencia, el propósito, la misión y los valores. Estos elementos actúan como el núcleo que da dirección a todas las decisiones estratégicas y creativas de la marca, permitiéndole conservar su coherencia a medida que evoluciona en el mercado.

Más allá de la estética o las tendencias, una marca con identidad debe tener una razón de ser que conecte emocionalmente con su público. El propósito responde a una pregunta fundamental “¿Por qué existimos?”, mientras que la misión define el camino para hacer realidad ese propósito. Los valores por otro lado establecen los principios éticos y culturales que guían cada producto y forma de comunicar de la marca.

Retomando la visión de Collins y Porras (1994), en *Built to last*, Las organizaciones que triunfan a largo plazo son aquellas que mantienen firmes sus valores fundamentales, incluso cuando adaptan sus métodos y estrategias con el paso del tiempo. Esta visión hace énfasis en la importancia de que las marcas de ropa construyan una base firme desde sus inicios, que sirva de ancla en momentos de cambio y evolución.

Los docentes Sánchez y Rave, coinciden en que “construir una esencia fuerte es clave para lograr que la marca no dependa únicamente de tendencias, sino que inspire confianza y lealtad a largo plazo”. Definir quién es la marca, qué la motiva y qué la representa ante el público, permite que todas las representaciones narrativas y visuales sean coherentes.

En un entorno como el de Medellín, caracterizado por una cultura de innovación y colaboración en el sector de la moda, contar con una esencia clara también facilita la diferenciación auténtica y posicionamiento de la marca y sus productos por su impacto simbólico. Es así como la construcción de una identidad fuerte comienza desde adentro, estableciendo una visión inspiradora y unos valores que permitan a la marca crecer sin perder su esencia.

2.3.4 Construir una narrativa potente

Una marca de ropa que tenga una identidad propia y distintiva necesita algo más que un buen producto, necesita una historia que la respalde y le dé sentido, emoción y propósito. La narrativa de una marca es el vínculo que conecta al público con esta de forma emocional, transmitiendo quién es la marca, qué defiende y la razón de su existencia.

Construir una narrativa potente implica mucho más que diseñar una campaña en redes o un simple slogan. Se trata de desarrollar un discurso auténtico que conecte todos los puntos de contacto con el cliente, desde la comunicación visual hasta la experiencia de compra. Cada interacción entre el cliente y la marca debe reforzar la historia que se quiere contar.

La moda puede entenderse como una forma de expresión que transmite identidad mediante elementos visuales como las siluetas, los colores y las texturas. Por eso, la narrativa de una marca no debe limitarse a lo verbal, sino expresarse también en cada elemento gráfico, sensorial y en la manera en que la marca se comporta en el mercado.

Sánchez y Rave también recalcaron que “una marca que no articule una narrativa coherente corre el riesgo de ser percibida como inconsistente o superficial”. El relato debe ser capaz de reflejar los valores y aspiración de la marca de forma que resuene genuinamente en su público, fortaleciendo así la preferencia emocional.

Una buena práctica es desarrollar el universo narrativo de la marca, imaginando su historia como un mundo propio, con valores definidos y formas particulares de comunicarse. Esta estrategia permite construir mensajes que no solo comuniquen, sino que inspiren.

Por último, es importante resaltar que una narrativa de marca no debe ser rígida; debe evolucionar con el paso del tiempo, adaptándose a nuevos contextos socioculturales y a tendencias emergentes, pero siempre conservando la esencia que es lo que le da el sentido.

2.3.5 Construir una identidad visual coherente y una experiencia de marca memorable

Después de la construcción interna del significado de la marca, la identidad visual es uno de los elementos más poderosos para transmitir lo establecido en los pasos anteriores y consolidar su presencia en el mercado. No obstante, en el contexto actual, donde el consumidor valora no solo los productos visuales sino la experiencia que lo rodea, una identidad visual debe integrarse orgánicamente con una experiencia de marca coherente, emocional y genuina de sus valores.

La construcción de una identidad visual comienza con la definición de los signos que representarán a la marca, tales como: el identificador visual, la paleta de colores, las tipografías y el estilo visual general. Estos elementos no deben elegirse al azar, sino que deben derivarse directamente del propósito y la narrativa de la marca, creando así un sistema gráfico de comunicación reconocible y consistente.

Cristina Arias Parrilla (2023), resalta que, “una identidad visual exitosa es aquella que refleja los valores sostenibles, éticos o culturales de una marca, y que se mantiene coherente en todos los formatos, plataformas y soportes”. La consistencia visual además de mejorar la recordación de la marca genera confianza en el público, el cual ve la marca como profesional, seria y comprometida.

Por otro lado, la identidad visual no puede verse como un elemento aislado. Debe integrarse en una experiencia completa, donde cada interacción sea física o virtual, refuerce la esencia estética y emocional. Así mismo, el diseño de una marca implica diseñar una experiencia, donde se respondan algunas preguntas: ¿Qué sensaciones provoca el *packaging*?, ¿Qué emociones despierta el ambiente en la tienda o página web?, ¿Qué mensajes se transmiten con las imágenes que se publican?

Cuidar esta coherencia no solo es recomendable, sino indispensable para crear vínculos auténticos con el consumidor. Una marca que logra ser visualmente consistente y emocionalmente significativa tiene mayores probabilidades de crear lealtad en su público y sostenibilidad a largo plazo.

2.3.6 Adaptar tendencias e innovar inteligentemente preservando la esencia

En un entorno dinámico como el de la moda, las marcas de ropa enfrentan un gran reto: adaptarse a las tendencias sin sacrificar su identidad. Saber evolucionar de manera estratégica, sin dejar a un lado la esencia establecida, es una de las claves para lograr permanencia y relevancia en un mercado tan competitivo.

Adaptar tendencias no significa copiar exactamente lo que se ve en el mercado, sino filtrar e interpretar aquellos detalles que sean coherentes con los valores de la marca. Como nos comentaba el docente Yeison Alejandro Sánchez, las tendencias pueden ser una inspiración oportuna, pero nunca deben desplazar la voz propia de la marca.

En este sentido, es de suma importancia que las marcas adopten tendencias de forma crítica y selectiva, evaluando siempre si estas aportan o afectan a su narrativa. Esta postura resulta importante ante fenómenos como el *fast fashion*, que se caracteriza por la adopción rápida de tendencias, lo que puede llevar a la pérdida de identidad y de diferenciación en el mercado.

Una marca que adapta las tendencias de manera inteligente se mantiene actualizada y reafirma su autenticidad en cada reinterpretación, lo que demuestra que tiene la capacidad de evolucionar con el mercado sin perder sus raíces.

Por otro lado, la innovación es otro componente de suma importancia para la sostenibilidad de una marca de ropa. No obstante, innovar no debe ser únicamente con la incorporación de cambios estéticos, también debe implicar tecnología, cambios en la narrativa y en las experiencias que brinde la marca.

García Barriga (2023) señala que, “las marcas que perdura son aquellas capaces de gestionar el cambio con visión estratégica, adaptándose a los nuevos escenarios sin renunciar a su esencia”. La innovación debe entenderse como un proceso completo, que no abandone lo interno como las visiones, las prácticas y los métodos, pero tampoco lo externo, como la manera de conectar con los clientes.

Para alcanzar una innovación sostenible, es importante observar críticamente el contexto cultural, anticipar movimientos del mercado y mantener presente el propósito de la marca.

Es así, que la marca puede evolucionar orgánicamente, fortaleciendo su propuesta de valor y consolidando su relevancia a largo plazo.

Para concluir, la construcción de una marca auténtica y memorable en un mercado competitivo como el actual, necesita más que creatividad y estética, necesita de estrategia, conocer al público, compromiso con la esencia propia y la capacidad de evolucionar inteligentemente. A partir de análisis de experiencias de marcas locales de Medellín, de las entrevistas a expertos del diseño y marca, y del respaldo teórico de diferentes artículos académicos, esta guía sintetiza los elementos fundamentales para alcanzar el objetivo de crear esa marca con identidad auténtica.

Esta guía invita a los emprendedores y diseñadores a comprender que construir una marca de ropa no es solo una tarea estética o comercial, sino un ejercicio de sensibilidad cultural y compromiso emocional con el cliente. Una marca genuina deja huella no solo en las personas, sino también en la memoria colectiva y en su identidad simbólica.

A través de la implementación consecuente de estas buenas prácticas, se puede responder a las dinámicas del mercado, aportar diversidad creativa, fortalecer las marcas y proyectar el talento de Medellín en el contexto de la moda frente al mundo.

2.4 Implicaciones de una identidad de marca auténtica: sostenibilidad y fidelización a corto y largo plazo

En un panorama donde la moda se ha convertido en un lenguaje de expresión cultural, las marcas enfrentan el desafío de diferenciarse no solo por sus productos, sino también por los valores y significados que transmiten. Medellín, como ciudad creativa y epicentro de la moda en Colombia, ha visto florecer un ecosistema de marcas emergentes que buscan ir más allá de las lógicas del consumo masivo. En este contexto, la construcción de una identidad de marca auténtica no solo es una estrategia de mercado, sino una declaración cultural y social.

Adoptar una identidad propia que aproveche las tendencias desde una mirada crítica y propositiva, que incorpore prácticas sostenibles y que busque crear lazos emocionales con el consumidor, plantea una serie de implicaciones en distintos horizontes temporales. Este capítulo analiza dichas implicaciones en dos niveles: el corto y el largo plazo. A partir

del análisis de factores clave a través de una matriz de análisis temporal (Anexo 3), tales como: la construcción identitaria, la adaptabilidad a las tendencias, la fidelización del consumidor, la competencia con el *fast fashion* y la sostenibilidad, se busca comprender cómo una identidad de marca coherente puede ser una herramienta de desarrollo y consolidación para las marcas locales.

2.4.1 Implicaciones a corto plazo

Construir una identidad de marca auténtica permite a las marcas emergentes destacar de inmediato en un mercado sobresaturado por productos homogéneos. Una narrativa clara y coherente que conecte con los valores del consumidor joven y consciente, como el arraigo local, la producción ética o el diseño autoral, se convierte en una ventaja competitiva frente a las ofertas estandarizadas del *fast fashion*.

Según Lipovetsky (1987), “La moda es un sistema original de regulación y de presión sociales. Sus cambios presentan un carácter apremiante”. En este sentido, cuando una marca comunica desde lo auténtico, establece una resonancia inmediata con los consumidores que buscan expresarse a través de sus elecciones de vestimenta. Esta conexión se traduce en una mayor visibilidad inicial, una mejor recordación y un posicionamiento más claro desde las primeras interacciones.

Además, la incorporación estratégica de tendencias juega un papel relevante en el corto plazo. Las marcas que logran apropiarse de elementos estéticos contemporáneos sin comprometer su esencia generan un efecto de actualidad que las mantiene relevantes en ciclos de consumo cada vez más acelerados. Esta capacidad de adaptación reflexiva, más que reactiva, facilita el equilibrio entre innovación y coherencia.

En términos de fidelización, la autenticidad impulsa una primera ola de conexión emocional. Consumidores que se sienten identificados con los valores de la marca, ya sea por su narrativa, sus prácticas sostenibles o su estética diferenciada, tienden a repetir su experiencia, compartiendo sus hallazgos en redes sociales y promoviendo una comunidad incipiente. Esta fidelización inicial es crucial para el crecimiento orgánico de nuevas marcas.

Por otro lado, si bien competir en precio o volumen con el *fast fashion* resulta inviable, una identidad auténtica permite comunicar el valor agregado de la propuesta: procesos locales,

diseño autoral, durabilidad o trazabilidad. Estas cualidades, claramente transmitidas, justifican el diferencial de precio frente a alternativas masivas, atrayendo a un público dispuesto a pagar por propósito y pertenencia. La sostenibilidad, cuando se comunica desde la identidad y no como una estrategia aislada, comienza a generar beneficios reputacionales desde las primeras etapas. Iniciativas como el uso de textiles reciclados, la producción responsable o la reducción de desperdicios encuentran eco en consumidores jóvenes que privilegian la ética en sus decisiones de compra.

2.4.2 Implicaciones a largo plazo

La implementación de una identidad de marca auténtica se transforma en un pilar estratégico para la sostenibilidad y la consolidación en el mercado. En referencia a lo que menciona Aaker (1996) en el libro *build strong brands*, una marca se considera un activo sostenible cuando mantiene una identidad definida, es consistente a lo largo del tiempo y sabe adaptarse sin comprometer su autenticidad. Esta consistencia no solo fortalece el posicionamiento, sino que facilita la expansión y la diversificación sin perder el valor identitario de la marca.

Con el paso de los años, una marca que se ha mantenido fiel a su esencia logra construir una comunidad de consumidores leales que no solo compran sus productos, sino que participan activamente en su universo simbólico. Esta comunidad actúa como embajadora, difunde los valores de la marca y contribuye a una visibilidad orgánica y sostenida. En este punto, la fidelización trasciende la lógica comercial para convertirse en una relación cultural duradera, asimismo, las marcas con identidad auténtica desarrollan una cultura interna coherente, lo cual incide positivamente en la motivación del equipo, en la coherencia de la comunicación y en la innovación alineada. La autenticidad, entonces, no es solo una cuestión estética o discursiva, sino una estructura que guía la toma de decisiones.

En cuanto a la adaptación a tendencias, el enfoque a largo plazo privilegia una lectura crítica e intencionada de los cambios del entorno. Las marcas consolidadas pueden integrar elementos novedosos sin traicionar su ADN, demostrando una evolución constante que no depende de modas pasajeras. Esta madurez estética y conceptual les permite navegar en escenarios cambiantes con flexibilidad y propósito.

Frente al *fast fashion*, una identidad auténtica actúa como un refugio de sentido. En un mercado cada vez más sensibilizado frente al impacto ambiental y social de la moda rápida, las marcas auténticas pueden posicionarse como alternativas éticas, conscientes y estéticamente sólidas. Aunque no igualen su escala, sí pueden conquistar nichos dispuestos a invertir en calidad, historia y compromiso.

Finalmente, la sostenibilidad cobra mayor fuerza como factor estructural. Las marcas que han integrado prácticas sostenibles desde sus inicios están mejor posicionadas para enfrentar regulaciones futuras, cambios en el comportamiento del consumidor y exigencias de transparencia. Más allá del marketing verde, estas marcas son vistas como actores legítimos en la transformación del sistema moda, con una propuesta que responde tanto a las demandas del presente como a las expectativas del futuro.

La identidad de marca auténtica representa mucho más que una estrategia de diferenciación. En el contexto de la moda en Medellín, se elige como una vía para construir sentido, conectar con el consumidor y transformar las prácticas de consumo. En el corto plazo, genera posicionamiento, fidelización inicial y relevancia estética. En el largo plazo, permite construir reputación, comunidad y adaptabilidad sustentable. Integrar tendencias, prácticas responsables y relaciones auténticas desde la identidad fortalece el camino hacia una moda con propósito.

3. CONCLUSIONES

Durante el desarrollo de esta investigación se ha demostrado que crear una identidad de marca influye de manera directa en el posicionamiento, la sostenibilidad y la diferenciación de las marcas de ropa, en este caso en la ciudad de Medellín, especialmente en un contexto donde las tendencias cambian rápidamente y el mercado está cada vez más saturado de propuestas nuevas. La autenticidad no solo se evidenció como un recurso estético, sino como una estructura profunda que orienta las decisiones estratégicas de las marcas a corto y largo plazo.

La identidad de marca auténtica influye en las marcas de ropa de Medellín al actuar como una guía frente a las tendencias actuales de la moda. Las marcas que han logrado consolidarse no son aquellas que replican modas de forma superficial, sino las que han sabido reinterpretarlas de acuerdo con su propia narrativa y valores. Esto les ha permitido mantenerse actualizadas sin perder coherencia, generar conexiones emocionales y diferenciarse frente a propuestas similares. Es así como la autenticidad se convierte en la base para una adaptación inteligente a las tendencias, permitiendo potenciar su ADN de marca (los valores, el propósito y la identidad visual) en lugar de eliminarlo.

Los hallazgos del primer capítulo muestran que Medellín ha evolucionado de ser una capital textil a convertirse en un referente de la moda y la innovación. Esta transformación abrió espacio a nuevas marcas que entienden la identidad como un lenguaje emocional y comercial. No obstante, muchas propuestas caen en la repetición de tendencias sin mostrar un propósito claro, lo que dificulta que se consoliden y generen conexiones con sus consumidores.

El segundo capítulo mostró, mediante estudios de caso y encuestas, que las marcas que han logrado un mayor impacto como Wall Writers y Breath son aquellas que combinan una narrativa y conceptualización emocional sólida con un uso estratégico y selectivo de las tendencias. Estas marcas demuestran que la autenticidad no está en disputa con la adaptabilidad, sino que una identidad definida permite incorporar modas sin perder coherencia.

Asimismo, el tercer capítulo propuso una guía de buenas prácticas para construir identidades sólidas, enfatizando la importancia de conocer al público, tener un propósito

claro, desarrollar una narrativa y adoptar tendencias de forma crítica. Esta guía no solo responde a una necesidad educativa, sino que también actúa como una herramienta para fortalecer el panorama creativo de Medellín.

Para terminar, el cuarto capítulo analizó las implicaciones que puede tener una identidad de marca auténtica a corto y largo plazo. A corto plazo, esta permite una diferenciación inmediata y facilita una fidelización inicial; a largo plazo, construye comunidad, promueve la sostenibilidad y refuerza el posicionamiento. La autenticidad se consolida, así como una ventaja competitiva en un mercado que valora cada vez más el compromiso y la historia detrás de cada prenda.

En conclusión, una identidad de marca auténtica no solo fortalece el vínculo con el consumidor, sino que también permite a las marcas de moda de Medellín responder de forma estratégica a las tendencias, proyectando una propuesta coherente, relevante y sostenible en el tiempo. El uso de tendencias no es negativo en sí mismo; por el contrario, puede enriquecer la propuesta de valor siempre que se integren de manera consciente, logrando que sean las tendencias las que se adapten a la identidad de la marca, y no al contrario, potenciando así a la marca, sin esta llegar a perder sus valores o su autenticidad.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=nCaNkN5GuKoC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Arbaiza Rodríguez, F., & Rodríguez Alayo, L. (2019). La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado. *Revista De Comunicación*, 15(1), 128–165. Recuperado a partir de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1245>
- Arias Parrilla, C. (2023). *Diseño de identidad visual para una nueva marca de ropa streetwear sostenible* (Trabajo de Fin de Grado). Universitat Politècnica de València. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/handle/10251/195252>
- Barnard, M. (2002). *Fashion as communication* (2.^a ed.). Routledge. Recuperado de <https://books.google.cl/books?id=apYcqefgJcC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Bibas, F. (2019, 13 de septiembre). Lidewij Edelkoort: “La moda pasó de moda”. *The Praxis Journal*. Recuperado de <https://thepraxisjournal.com/la-moda-paso-de-moda-lidewij-edelkoort/>
- Chaves, N. (2014). La marca: señal, nombre, identidad y blasón. *EME: Experimental Illustration, Art & Design*, (2), 6–13. Recuperado de <https://polipapers.upv.es/index.php/eme/article/view/3432>
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Paidós Ibérica. Recuperado de https://www.academia.edu/40244238/La_marca_corporativa_Gesti%C3%B3n_y_dise%C3%B1o_de_s%C3%ADmbolos_y_logotipos
- Collins, J. C., & Porras, J. I. (1994). *Built to last* (3rd ed.). HarperBusiness. Recuperado de <https://humanfirstworks.com/wp-content/uploads/2022/11/Built-to-Last-Summary.pdf>

- García Barriga, M. (2023). Identidad y gestión del cambio en la industria de la moda. *Revista Panamericana De Comunicación*, 5(1), 99–106. Recuperado a partir de https://www.researchgate.net/publication/372037250_Identidad_y_gestion_del_cambio_en_la_industria_de_la_moda
- García Vázquez, L. (2014). *Trendscouting: las tendencias en el mundo de la moda* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Zaragoza. Recuperado de: <https://zaquan.unizar.es/record/31212>
- Gil Mártil, V. A. (2009). *Coolhunting: El arte y la ciencia de descifrar tendencias: Conozca hoy lo que sus clientes demandarán mañana*. Empresa Activa. Recuperado de https://www.academia.edu/39108816/Coolhunting_el_arte_y_la_ciencia_de_descifrar_tendencias
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5.^a ed.). Kogan Page. Recuperado de https://www.academia.edu/12869300/The_New_Strategic_Brand_Management_Jean_Noel_Kapferer_PDF
- Lipovetsky, G. (1987). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Editorial Anagrama. Recuperado de <https://paradigmasdelpensamiento.files.wordpress.com/2014/12/lipovetsky-gilles-el-imperio-de-lo-efimero-la-moda-y-su-destino-en-las-sociedades-modernas.pdf>
- Martínez-Barreiro, A. (2008). La moda rápida: última transformación del sistema de la moda. En *Mundos sociais: saberes e práticas* (p. 25). Lisboa: As. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4536782>
- Metro de Medellín. (s. f.). *Capital colombiana de la moda*. Recuperado el 11 de mayo de 2025, de <https://www.metrodemedellin.gov.co/usuarios/que-hacer-y-donde-ir-en-medellin/moda>
- Montoya Agudelo, C., & Pardo Martínez, L. (2017). *El sector textilero en Antioquia, su evolución a través del clúster y los procesos de innovación*. Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12494/15047>

Raymond, M. (2019). *The Trend Forecaster's Handbook: Second Edition*. Quercus.

Recuperado de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=V_YgEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=The+Trend+Forecaster%E2%80%99s+Handbook&ots=Rli6-KA4ie&sig=SMrWNTUZr0o6Sj_dAri3inlqu-U#v=onepage&q=The%20Trend%20Forecaster%E2%80%99s%20Handbook&f=false

Sierra Borré, M. (2019). *Entre el mundo material y el mundo simbólico del sistema moda*.

Estudio de caso: sistema moda en Medellín. Universidad de Antioquia. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10495/13490>

Universidad Pontificia Bolivariana. (2023, 2 de marzo). *Textiles antimicrobianos: protección contra enfermedades infecciosas*.

<https://www.upb.edu.co/es/noticias/textiles-antimicrobianos-proteccion-contra-enfermedades-infecciosas>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de análisis de entrevistas a las marcas

Anexo 2. Matriz de análisis de respuestas de los docentes

Anexo 3. Matriz de impacto temporal

MATRIZ DE ANÁLISIS DE ENTREVISTAS A LAS MARCAS
Nombre del Trabajo de Grado: IMPORTANCIA DE CREAR UNA IDENTIDAD
DE MARCA AUTÉNTICA EN EL CÍRCULO DE LA MODA EN MEDELLÍN

Autores: Juan Pablo Gómez – Juan Miguel Londoño

Pregunta	Wall Writers	Breath	Hallazgos
¿Cómo describirías la identidad de tu marca?	Wall Writers proyecta las raíces de Antioquia al mundo con una visión auténtica y emocional. Fusiona tendencias globales con identidad local, dirigida a turistas y puristas. Su evolución es disruptiva, osada e innovadora, guiada por el contexto cultural.	Breath nace como homenaje a la vida y la gratitud, contando una historia personal marcada por la resiliencia. Se enfoca en valorar el presente con transparencia, mostrando lo bueno y lo malo con total honestidad, ser auténticos, no únicos.	Bases en la autenticidad, la conexión emocional y un propósito con sentido. Ambas nacieron desde historias profundas, una desde lo territorial y otra desde lo personal, y utilizan esa narrativa para proyectarse con honestidad y sensibilidad.
¿Cuáles fueron los principales retos?	Encontrar el equilibrio entre el mensaje que quiere transmitir la marca y llegar a ser relevantes en el mercado comercial que hay hoy en día, la resonancia de la marca no es igual a la resonancia del producto.	La saturación de competencia, lograr crear una conexión real con el público objetivo y poder contar una historia real y coherente según el contexto de cada lanzamiento.	Equilibrar su profundidad narrativa con la necesidad de ser competitivos en un mercado saturado. Mientras buscan transmitir mensajes auténticos y con sentido, deben lograr que esa intención conecte de forma clara y coherente con el público objetivo.
¿Cómo lograste conectar con los consumidores?	A través de campañas publicitarias que no se quedaron solo en lo estético, buscar generar emociones como la nostalgia de las raíces de nuestra historia, lo que nos une con nuestro sentido de permanencia por lo nuestro.	A través del mensaje universal de la concientización de la vida, buscar las realidades que unen a todos como querer salir adelante y agradecer por estar vivos.	Apelar a las emociones universales y profundas. Ir más allá de lo estético para construir mensajes que despiertan sentido de pertenencia y reflexión, encontrando en lo humano y lo compartido un puente auténtico con su audiencia.
¿Cómo han influido las tendencias en la evolución de tu marca?	Las tendencias se estudian como consumidores, para así poder adaptarlas al concepto de la marca, pero centrados principalmente en competir por la experiencia emocional que generan los productos.	Las tendencias han influido indirectamente desde la infancia en los gustos del creador, a través de los cuales adapta a la estética y mensaje de la marca.	Influyen como herramientas de adaptación del concepto del mensaje más que motores principales. Se traducen en una estética primaria que refuerza la identidad de la marca.
¿Qué estrategias utilizas para adaptar las tendencias?	Se usan las tendencias para adaptar el concepto a través de una estrategia de "piezas <i>statement</i> " en donde se adaptan las tendencias a cierta cantidad limitada de producto con mayor proyección del concepto.	Se usa la tendencia universal y semipermanente del gusto por lo atemporal, adaptando esto a la historia personal del creador, buscando la funcionalidad en cuanto a los estilos de vida del público.	Se adaptan las tendencias de manera selectiva y estratégica, sin comprometer la esencia. Se les da una alta carga conceptual para conectar con el público.
¿Qué tanto usa las tendencias tu marca para sus producciones?	Se seleccionan las tendencias a usar según los gustos de los creadores, sin embargo, se cuestionan constantemente para trascender y no estancarse.	Personalmente el creador busca no usar las tendencias que hay presentes en el contexto de la moda, se guía más por sus gustos y la narrativa que quiere contar.	Se seleccionan las tendencias desde una perspectiva personal e introspectiva, priorizando sus gustos y la coherencia con el mensaje de la marca.
¿Cuál consideras que ha sido el mayor logro?	Se enorgullecen por la presencia de colaboradores que les ha permitido lograr una comunidad en su posicionamiento.	La apertura de la física que les permite presentar su concepto con mayor facilidad al público objetivo.	Construir una conexión auténtica con su comunidad. El contacto humano y la posibilidad de vivir el concepto de marca en comunidad.

<p>¿Cómo ha cambiado la percepción del consumidor?</p>	<p>La marca suele ir a ferias en donde presentan su concepto y reciben el <i>feedback</i> de sus consumidores, en consecuencia, se percibe una mayor conexión emocional del cliente a la marca.</p>	<p>Gracias a los clientes que han abordado la tienda física se ha podido fortalecer la diferenciación de otras marcas y marcar una evolución de lo simplemente estético a lo conceptual.</p>	<p>Se percibe un cambio positivo en la forma en que sus consumidores se relacionan con las marcas, pasando de una mirada superficial a una conexión más profunda y conceptual.</p>
<p>¿Qué consejo le darías a alguien que quiere construir una identidad de marca fuerte?</p>	<p>“No crear nada de moda”, se recomienda tomar un buen tiempo para construir la identidad, incluso antes de pensar en el producto, valorar la comunicación más allá de algo estético y gestionar bien los gastos en cada sector.</p>	<p>Tener una buena conexión con los colaboradores, compartir los mismos valores. No ser superficiales y entender el propósito del mensaje que desea contar la marca y generar emociones reales a través de una narrativa real.</p>	<p>Una identidad sólida se construye desde la autenticidad y no desde la moda pasajera, tener un propósito claro y una buena coherencia son claves para lograr una identidad de marca fuerte y duradera.</p>
<p>Conclusión general de las marcas</p>	<p>Hay una identidad sólida basada en la autenticidad de las raíces antioqueñas, proyectadas hacia una audiencia global. Su enfoque emocional, acompañado por estrategias conceptuales como las piezas <i>statement</i> y la participación en ferias, le ha permitido crear una comunidad cercana y significativa, la marca ha logrado conectar con el público a través de campañas conceptuales, demostrando que su valor radica en lo que representa más allá de lo que vende.</p>	<p>se ha consolidado como una marca íntima y honesta, nacida de una historia personal que transforma la gratitud por la vida en una propuesta de valor emocional y atemporal. Su tienda física ha sido clave para fortalecer el vínculo con su público y diferenciarse en un mercado saturado. Al priorizar una narrativa real y emocional sobre las tendencias del momento, apuesta por la conexión profunda con sus clientes, demostrando que una marca con propósito, coherente y fiel a sus valores puede trascender lo superficial.</p>	<p>Una identidad de marca auténtica, construida desde una narrativa emocional y con propósito, es clave para generar una conexión duradera con el público. Se prioriza el contenido conceptual sobre las tendencias pasajeras, para así poder adaptar estas a la marca de forma natural y sin perder la esencia, lo que ha permitido diferenciarse y consolidar una comunidad comprometida alrededor de sus valores.</p>

MATRIZ DE ANÁLISIS DE RESPUESTAS DE LOS DOCENTES
Nombre del Trabajo de Grado: IMPORTANCIA DE CREAR UNA IDENTIDAD DE MARCA AUTÉNTICA EN EL CÍRCULO DE LA MODA EN MEDELLÍN
Autores: Juan Pablo Gómez – Juan Miguel Londoño

Pregunta	Yeison Sánchez	Luz Patricia Rave	Hallazgos
¿Qué consejos darías para crear una identidad de marca auténtica?	Es importante tener un conocimiento profundo del público objetivo al que se quiere comunicar la marca, comprendiendo sus intereses, comportamientos y valores. Identificar sus necesidades es fundamental para iniciar una buena conceptualización, que permita desarrollar propuestas que realmente conecten con ellos. De esta manera, se logra satisfacer al público mientras se mantiene la coherencia y la autenticidad.	Es fundamental realizar un análisis profundo del mercado. Esto implica entender no solo las tendencias actuales, sino también identificar las necesidades reales del público objetivo, reconocer a los competidores y detectar oportunidades de diferenciación y es clave acompañar este proceso con testeos constantes junto a expertos que aporten una mirada crítica del proceso.	La importancia de tener un conocimiento profundo del público objetivo, comprendiendo sus intereses, comportamientos y necesidades reales como base para construir una identidad de marca sólida. La investigación es un paso fundamental, tanto en el análisis del mercado como en la identificación de oportunidades de diferenciación, permitiendo que las propuestas conecten genuinamente con las personas. Contar con la retroalimentación de expertos y realizar testeos constantes para fortalecer la conceptualización y asegurar decisiones estratégicas más acertadas.
¿Cómo analizar la competencia para distinguirse?	Es prácticamente imposible ser completamente nuevo en el mercado, ya que siempre habrá influencias y elementos que se repiten a lo largo del tiempo. Sin embargo, lo que realmente marca la diferencia es la capacidad de tomar ciertos detalles clave de lo que otras marcas están haciendo, observar las tendencias actuales y adaptarlas de manera inteligente y creativa a la esencia propia de la marca. Identificar lo que resuena con el público y ajustarlo para que se alinee con los valores y la identidad única de la marca. Al hacerlo, no solo se puede lograr una propuesta más fresca y relevante, sino también destacar en un mercado saturado.	Tener una conciencia clara y profunda de la propia marca, entendiendo no solo su visión, misión y valores, sino también el impacto que desea generar en su audiencia. Esta conciencia permite construir una esencia sólida que no solo define lo que la marca representa, sino que también la posiciona de manera única en el mercado. Al establecer esta esencia con firmeza, se crea una base que permite a la marca destacar y diferenciarse de sus competidores, asegurando que se mantenga coherente y auténtica en todas sus acciones y comunicaciones. De esta forma, se logra una identidad inconfundible que conecta de manera más profunda con los consumidores y les transmite confianza y claridad.	La clave está en conectar de manera genuina con el público, lo cual solo es posible cuando la marca mantiene coherencia en su propuesta y resuena con los valores y expectativas de su audiencia, creando así una identidad fuerte y auténtica que permite diferenciarse de los competidores.

<p>¿Qué pasos consideras importantes seguir para crear una identidad de marca?</p>	<p>Principalmente estoy de acuerdo con lo que comentaba Luzpa, pero también me parece importante recalcar la importancia que conlleva el realizar una investigación previa a todo esto, ya que para poder lograr un correcto desarrollo de estos pasos se debe de tener ciertos conocimientos básicos y no tan básicos que permitan una construcción con fundamentos y que no sea simplemente un intento mediocre.</p>	<p>Lo primero sería establecer la esencia de la marca, sus valores y misión que la guían, lo siguiente es la conceptualización, donde se crean las ideas claves que reflejan la personalidad de la marca y que permita la construcción del universo narrativo, contando una historia envolvente que conecte con el público y finalmente sería la parte del desarrollo gráfico en donde se plasmaría visualmente toda esta identidad, en su logo, los colores y los elementos visuales que fortalezcan el mensaje y la percepción de la marca.</p>	<p>La construcción de una identidad de marca debe basarse en una investigación previa que proporcione los conocimientos necesarios para un desarrollo sólido y fundamentado. El proceso debe ser más que un intento superficial, buscando una base firme para garantizar un resultado auténtico y efectivo. Una ejecución bien fundamentada y coherente es esencial para una identidad de marca exitosa. La definición de la esencia, la conceptualización, la creación del universo narrativo y, finalmente, el desarrollo gráfico son clave.</p>
<p>¿Qué tanto aplicar las tendencias a la hora de crear una identidad de marca?</p>	<p>Me parece que está bien implementado el realizar un análisis a las tendencias que mueven el mercado, pero la verdad no soy partidario a usarlas constantemente por lo cual las tendría en cuenta pero no me apegaría a ellas.</p>	<p>También me parece válido el desarrollar el análisis a las tendencias actuales del mercado, pueden proporcionar una dirección útil y relevante, sin embargo, no sería algo duradero a largo plazo, por lo cual me parece más importante el tener una identidad fuerte a la cual se le puedan adaptar fácilmente las tendencias, permitiendo una estrategia más duradera.</p>	<p>Analizar las tendencias del mercado es un paso válido y útil al crear una identidad de marca, ya que ofrecen una dirección relevante y actual, pero no es recomendable apegarse estrictamente a ellas, ya que su efectividad puede ser efímera a largo plazo. En lugar de seguir las tendencias de manera rígida, se recomienda construir una identidad sólida y fuerte, que pueda adaptarse a las tendencias sin perder su esencia.</p>

MATRIZ DE IMPACTO TEMPORAL

Nombre del Trabajo de Grado: IMPORTANCIA DE CREAR UNA IDENTIDAD DE MARCA AUTÉNTICA EN EL CÍRCULO DE LA MODA EN MEDELLÍN

Autores: Juan Pablo Gómez – Juan Miguel Londoño

Factor Analizado	Impacto a corto plazo	Impacto a largo plazo	Estrategias Recomendadas
Construcción de identidad	Mejora la diferenciación en el mercado local; genera reconocimiento entre nichos específicos.	Posicionamiento sólido y coherente; crea valor de marca y resiliencia ante cambios del mercado.	Definir pilares de marca genuinos, coherentes con los valores del equipo creativo. Comunicar la identidad en todos los puntos de contacto con el cliente.
Adaptabilidad a tendencias	Permite una conexión inmediata con el público objetivo, especialmente el joven.	Si no se gestiona con autenticidad, puede diluir la identidad. Si se integra correctamente, fortalece la percepción de marca innovadora.	Seleccionar tendencias alineadas con los valores de marca. Aplicar macro y micro tendencias desde la reinterpretación propia, no desde la copia directa.
Fidelización del consumidor	Genera compras repetidas en el corto plazo si el cliente siente identificación o afinidad.	Crea comunidades alrededor de la marca. Clientes se convierten en embajadores naturales.	Fomentar la interacción constante, uso de <i>storytelling</i> auténtico, atención postventa sólida, programas de lealtad con enfoque en comunidad y no solo en descuentos.
Competencia con <i>fast fashion</i>	Dificulta competir en precio y velocidad de producción. Sin embargo, una identidad fuerte puede justificar precios más altos.	Permite construir una base de consumidores conscientes, menos sensibles al precio y más fieles a los valores de la marca.	Educar al consumidor sobre los valores diferenciales. Reforzar el valor de la originalidad, la durabilidad y el impacto positivo del producto frente a la moda rápida.
Sostenibilidad	Aporta valor inmediato si se comunica adecuadamente, aunque puede aumentar costos de producción.	Genera reputación, credibilidad y adaptación a futuras normativas ambientales o cambios en la conciencia del consumidor.	Integrar prácticas sostenibles reales, comunicar con transparencia (no <i>greenwashing</i>). Medir y compartir el impacto social y ambiental de cada colección o proceso.