

**ANÁLISIS DE DISEÑO, MARKETING Y ELEMENTOS COMUNICATIVOS DE
LAS MARCAS TRUE Y MATTELSA**

WILLIAM ESTEBAN ARISTIZÁBAL GARCIA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

FACULTAD DE DISEÑO

DISEÑO GRÁFICO

MEDELLÍN

2021

**ANÁLISIS DE DISEÑO, MARKETING Y ELEMENTOS COMUNICATIVOS DE
LAS MARCAS TRUE Y MATTELSA**

WILLIAM ESTEBAN ARISTIZÁBAL GARCIA

Trabajo de grado para optar al título de

DISEÑADOR GRÁFICO

ASESOR

CRISTIAN CAMILO VÉLEZ

FILÓSOFO

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

FACULTAD DE DISEÑO

DISEÑO GRÁFICO

MEDELLÍN

2021

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma

Nombre

Presidente del jurado

Medellín, 18 de noviembre 2021

Contenido

INTRODUCCIÓN	6
ESTILO DE VIDA COMO ESTRATEGIA DE MARCA.....	7
INTENCIONES COMUNICATIVAS DE TRUE Y MATTELSA.....	13
PERCEPCIÓN PÚBLICO OBJETIVO	28
CONCLUSIONES	41
BIBLIOGRAFÍA	44

RESUMEN

En este trabajo de grado llevamos a cabo un estudio detallado de las marcas TRUE y Mattelsa. Empezamos con un análisis de marketing y de los modelos que ambas marcas utilizan a la luz de las teorías propuestas por David Aaker y otras personas influyentes en el medio. Así, pudimos entender cómo las marcas utilizan el estilo de vida para crear lazos emocionales que representan muy bien su relación marca-público y nos adentramos en las intenciones comunicativas de cada marca y la forma en que hacen uso de signos, símbolos y discursos para representar su visión e ideología. Para obtener resultados cuantitativos sobre la aceptación, el gusto y la definición de los encuestados frente a las marcas TRUE y Mattelsa, llevamos a cabo encuestas a su público objetivo.

**PALABRAS CLAVE: MARKETING; INTENCIONES COMUNICATIVAS;
PÚBLICO OBJETIVO; DISEÑO; SUBCULTURAS; NARRATIVA; BRANDING;
ESTILO DE VIDA**

INTRODUCCIÓN

Este escrito tiene como objetivo abrir espacios investigativos donde se evidencien las trayectorias de dos empresas que han tenido gran reconocimiento en la ciudad de Medellín: TRUE y Mattelsa. Es un ejercicio que no solamente hace un análisis de diseño, sino que también busca adentrarse en las técnicas de marketing de estas empresas, su contexto y su público objetivo. Resulta importante reconocer que las experiencias brindadas por las marcas generan influencia dependiendo de factores sociales como predisposiciones de edad, género, generación y fluctuaciones de tendencias. Buscamos entender el factor comunicativo de cada marca, reconocer los aspectos más fuertes en su discurso y poder sacar conclusiones acertadas que den cuenta de la eficiencia que tienen estos factores sobre el público objetivo. Para eso, utilizaremos encuestas con preguntas abiertas y cerradas que permitan realizar un buen análisis a partir de las personas que conocen la marca, sin importar si han consumido alguno de sus productos o no.

ESTILO DE VIDA COMO ESTRATEGIA DE MARCA

1.1 DOS IMÁGENES, DOS MARCAS

Este trabajo es un estudio de caso de las marcas TRUE y Mattelsa, donde analizamos el marketing, diseño e intención comunicativa de sus redes sociales. Para esto, utilizaremos evidencia recogida en las páginas oficiales de Instagram de ambas marcas. Estudiaremos los diferentes temas que competen al manejo de marca y haremos análisis, comparaciones y conclusiones sobre diversos asuntos.

TRUE



Imagen 1

MATTELSA

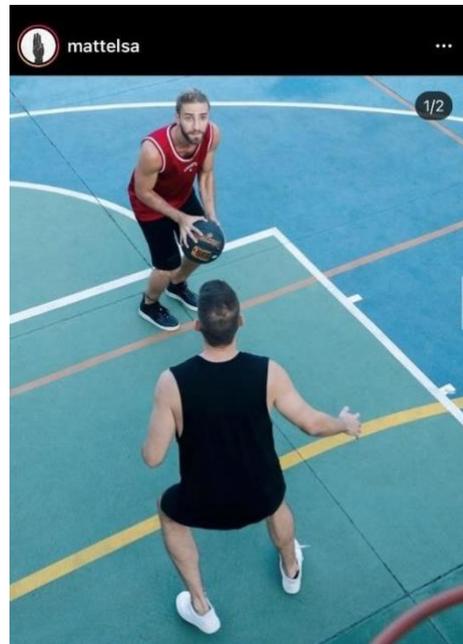


Imagen 2

Imágenes sacadas de la página de Instagram de la marca TRUE (imagen 1) y Mattelsa (imagen 2), Instagram, 2020.
(<https://www.instagram.com/p/CJpaJuKp0O6/> y <https://www.instagram.com/p/CSUaZPuLeWv/>)

Para empezar, necesitamos definir a qué nos referimos con “estilo de vida como estrategia de marca” y por qué estas dos marcas de Medellín, con tanto éxito y reconocimiento entre su público objetivo, tienen un buen manejo de esta estrategia. Debemos destacar que “estilo de vida como estrategia de marca”, o más conocido en inglés como “lifestyle branding”, es un término que puede significar muchas cosas. Sin embargo, consideramos que probablemente el significado más acertado sea que “el estilo de vida como estrategia de marca es un producto o servicio que ofrece a los consumidores con un apego emocional hacia un estilo de vida identificable” (Lynn Jung y Merlin, 2011, p.40).



Imagen 3

Nota: imagen explicativa realizada por William Aristizábal (2021)

Este fenómeno se puede explicar mejor con una pirámide que muestra los 3 beneficios que el consumidor obtiene del producto comprado: funcional, emocional y personal expresivo (Aaker, 1996). Siendo la base el beneficio netamente funcional del producto, el segundo nivel nos muestra cómo el consumidor se siente bien por hacer uso de una marca que éste considera buena, le gusta y con la cual se siente cómodo. Por su parte, el tercero es una manera en que la persona comunica su propia imagen (Aaker, 1996) sintiéndose parte de la marca, representando todos sus valores y reafirmandose a sí misma por la mirada de otro (la marca). Ambas marcas hacen uso de esta técnica, que consiste en intentar hacer que el consumidor se sienta identificado con aspectos de la marca más relacionados con lo emocional y la estética. Para esto, se necesita un trabajo adecuado desde lo visual (fotografía, video,

ilustración, etc.) que pueda evidenciar todo el estilo de vida que el consumidor anhela; que pueda representar todos los valores y atributos que la marca ofrece a sus posibles consumidores; y los valores, creencias y costumbres en común de su público objetivo. Un buen ejemplo es este post publicado por Mattelsa:



Imagen 4 imagen sacada de la página de Instagram de Mattelsa
<https://www.instagram.com/m>



Imagen 5. Imagen sacada de la página de Instagram de TRUE.
<https://www.instagram.com/true>

La imagen 4 pertenece a video de un ternero siendo acariciado con música ambientada a expresar ternura. Podría parecer que es al azar o porque es “tierno”, pero realmente esto tiene que ver con los valores de la marca y su manera empática de mostrarse al público para ganar fieles seguidores y compradores. Mattelsa es una empresa que apoya y promueve el veganismo y está totalmente en contra de la crueldad animal. Ellos saben que mucho de su público objetivo también es vegano (teniendo en cuenta que Mattelsa se ha proclamado como empresa que promueve el veganismo desde hace varios años) o que los mueve emocionalmente el hecho de apoyar a una marca vegana y claramente saben aprovecharlo con diferentes tipos de contenido, en este caso un “reel”, el cual tiene una exponencia mayor que las fotos. De la misma manera, en la imagen 5 tenemos a la marca TRUE, la cual también tiene maneras de acercarse a un público que al que le importan las problemáticas sociales, al igual que Mattelsa con el veganismo. Un ejemplo es este post publicado el 18 de octubre de 2020, tiempo en el que aún había manifestaciones políticas pacíficas en todos los Estados Unidos para proteger la vida de la población negra y acabar con el racismo, protestas que fueron desencadenadas por el homicidio de George Floyd a manos de la policía 5 meses atrás.

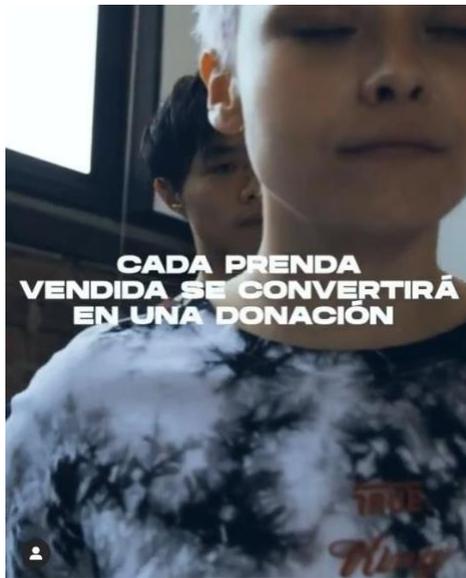


Imagen 6

<https://www.instagram.com/p/CDH4H0BJfZi/> imagen

sacada de video publicitario



Imagen 7

<https://www.instagram.com/p/CDH4H0BJfZi/> imagen

imagen sacada de video publicitario.

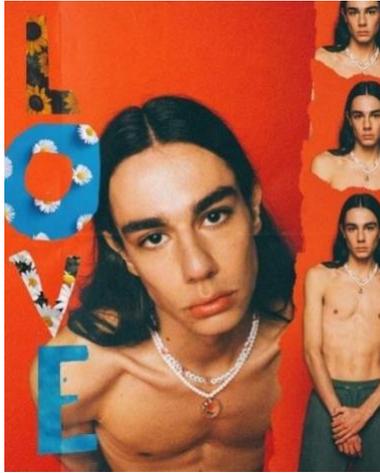
El 26 de Julio del 2020, TRUE decidió sacar una colección de prendas junto a Budweiser cuya compra se convertiría en donaciones para el equipo médico colombiano, todo esto debido a la crisis mundial por el virus SARS-CoV-2.

Claramente, estas publicaciones no envuelven la totalidad de los valores de la marca ni mucho menos su producto, pero sirven como estrategia de marketing, obteniendo resultados más a largo plazo. Con la muestra de dos ejemplos de este tipo de publicaciones podemos concluir que ambas marcas (TRUE y Mattelsa) han encontrado en las problemáticas sociales una posibilidad de venta, una estrategia inteligente y oportunista, han infundido una visión de benevolencia en su público que les ayuda a mantener fieles compradores y espectadores. Es importante reconocer la personalidad humana y la interacción de esta con las marcas, ya que, como dice Thomas Tan (2003), esta crea un factor de estabilidad que puede involucrar patrones de comportamiento que pueden ser estudiados, precedidos y explicados. Teniendo este conocimiento las marcas podrían perpetuar su éxito en su público objetivo.

Cabe destacar que la marca TRUE siempre ha mostrado valores de libertad y de fidelidad a sí mismo como persona, un concepto que cada vez es más fuerte en las personas jóvenes y

que resulta muy acorde propiamente con el nombre de la marca, ya que significa “verdadero, cierto, real, fiel y auténtico”

Imagen 8



Nota. Imagen sacada de la página de Instagram de TRUE, 2020, Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CLAUh35JKYw/>

Imagen 9



Nota. Imagen sacada de la página de Instagram de la marca TRUE, 2020, Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CN06SO5p8b6/>

Muchas de sus fotografías y diseños son exploraciones creativas que corresponden a nuevas identidades, utilizando modelos no convencionales, reviviendo tendencias y contraculturas que están presentes desde hace mucho tiempo, pero que hasta ahora no habían vuelto a tener tanta popularidad. Véanse, por ejemplo, las imágenes 8 y 9 que tienen una fuerte connotación “hippie” expresada a través de la vestimenta, los accesorios, el mensaje escrito con la palabra “love”, la técnica usada (collage), el tipo de letra usado para comunicar y la afirmación “keepin’ it chill”, que significa “mantenlo relajado” haciendo referencia a siempre estar tranquilo y no estresarse por nada.

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

1.2. MODELO DE VALOR DE MARCA POR AAKER

Para hablar sobre valor de marca debemos tomar como referencia el libro “Building strong brands” de David Aaker (1996). Este indaga en lo que se necesita para crear una marca llena de significado que los consumidores reconozcan sobre otras marcas competidoras.



Imagen 10

Por ejemplo, una de las muchas razones por la cual Mattelsa tiene alto alcance en redes sociales es por sus memes. Los memes con uso de marketing son refrescantes, identificables, fáciles de consumir y tienen potencial de volverse virales; adicionalmente, tienen la ventaja de que no requieren mucho tiempo para ser creados (Shane Barker 2021).

Nota. Imagen sacada de la página de Instagram de Mattelsa

Instagram (2021) <https://www.instagram.com/p/CSQSA4pLtiM/>

Esto puede definir, en parte, el valor de marca de Mattelsa con respecto a los usuarios: quiere generar espacios en donde las personas se sientan identificadas no solo con su producto final, sino también en redes, generando espacios donde la visión del consumidor se vuelve la visión de la marca (leer página 2, primer capítulo).

Podemos incluir en lo que llamamos “valor de marca” todo lo que David Aaker llamó concepto de activos y pasivos (1991). Estos son:

- **Lealtad:** “puede alcanzarse a partir de la interacción con el consumidor. El contacto directo y la medición de la satisfacción, así como la entrega de bienes o servicios adicionales, es fundamental”.
- **Notoriedad:** “la acción publicitaria y la comunicación por parte de la empresa actúan como elementos de gran relevancia en su impacto en la notoriedad”.
- **Calidad percibida:** “aspectos tales como el desarrollo de estándares, el conocimiento de las expectativas del cliente o el establecimiento del precio cuentan con una gran relevancia”.

- **Asociaciones de marca:** “las asociaciones se gestionan a través de los análisis de mercado. Así como de los competidores. Evaluando la posición de nuestra empresa con respecto al resto de elementos”. Conecta software. (2021). Modelo de valor de marca. <https://conectasoftware.com/marketing-online/modelo-de-valor-de-marca-de-david-aaker/>

Como podemos evidenciar en este capítulo, ambas marcas cuentan con los activos y pasivos propuestos por el modelo de Aaker. Estas han generado en su público un estrecho vínculo emocional por el tipo de contenido que comparten, complementado con estrategias de marketing como alianzas con otro tipo de empresas que les ayudan a generar una gran notoriedad entre el público joven. Vale la pena recalcar que su trabajo como marca con respecto a su contenido es muy bien trabajado: cuentan con equipo fotográfico, modelos y styling que cumplen con un objetivo o sistema gráfico propuesto desde el principio y son fieles a este para mantener su visión e ideales como marca. Para culminar este capítulo es necesario aclarar que este método o estrategia de estilo de vida es una de las tantas estrategias que ofrece el marketing, siendo muchísimas las posibilidades y todas válidas dependiendo a las necesidades de cada marca.

INTENCIONES COMUNICATIVAS DE TRUE Y MATTELSA

2.1. CONTEXTO MARCA TRUE

En este capítulo nos encargaremos de analizar información valiosa de las marcas aquí estudiadas. Visualizaremos el comienzo de cada una de ellas para luego acercarnos al proceso

de posicionamiento que ambas han tenido en la ciudad de Medellín por medio de estrategias y comunicación visual.

Empezaremos con la marca TRUE. Esta marca fue creada por una mujer colombo-estadounidense llamada Daniela Valencia Londoño que empezó desde el colegio a vender camisetas pintadas por ella misma a sus amigas. Sin embargo, fue apenas en 2011 que oficializó la marca y fue solo hasta 2016 que decidió evolucionarla y llevarla a lo que hoy conocemos como TRUE, mejorando la identidad gráfica y conceptualizándola con símbolos y mensajes que identifican los valores de la marca.

Daniela ha expresado a la revista Diners que su marca es una proyección de su propio estilo, que el hecho de nacer en Nueva York la influenció mucho culturalmente con el hip-hop y es un género que mueve y define su marca, TRUE. También ha expresado que su público siempre ha sido alternativo, que sus intenciones siempre fueron hacia un público que apreciara una estética muy influenciada por algo extranjero. Esto explica el uso de diferentes movimientos y culturas, ya antes mostradas en este escrito, como construcción conceptual.

Sabiendo esto, podemos analizar pragmáticamente cómo se comporta la marca y tratar de evidenciar correctamente la comunicación que Daniela ha expresado sobre su identidad.

2.2. LENGUAJE VISUAL TRUE

TRUE maneja ciertos códigos y signos que explotan mucho su marca, la definen. Esto indica que bajo todo su concepto existe una filosofía y una visión. Las 18 publicaciones más antiguas de su Instagram nos pueden ayudar a visualizar mejor esto, ya que tienen mensajes muy elaborados llenos de material gráfico que nos permite evidenciar los pilares de la marca.



Imágenes 11 y 12



Nota: Imágenes sacadas de su página de Instagram https://www.instagram.com/p/BhIVJs_Fp1C/

Empezando de abajo hacia arriba:

1. TRUST

“Confía”.



Imagen 13.

Nota: Imagen sacada de la página de Instagram de TRUE. https://www.instagram.com/p/BhIVJs_Fp1C/

Trust es el primer mensaje que expresa la marca, la tipografía es fuerte y hecha en modo de “rayón”. Al lado izquierdo hay un mensaje que dice: “Muestra amor. Menos hablar, más acción. Confía en lo que es real. El tiempo es ahora”, que posiblemente evidencia un nuevo comienzo de la marca, y del cual se puede inferir la invitación a abandonarse en la confianza y que todo saldrá bien. En la publicación del medio está la palabra “us”, que significa “nosotros”, generando la frase “Trust us” que significa “confía en nosotros”, un mensaje que por el hecho de ser el primero puede significar mucho para generar confianza en su público objetivo.

2. MOVE

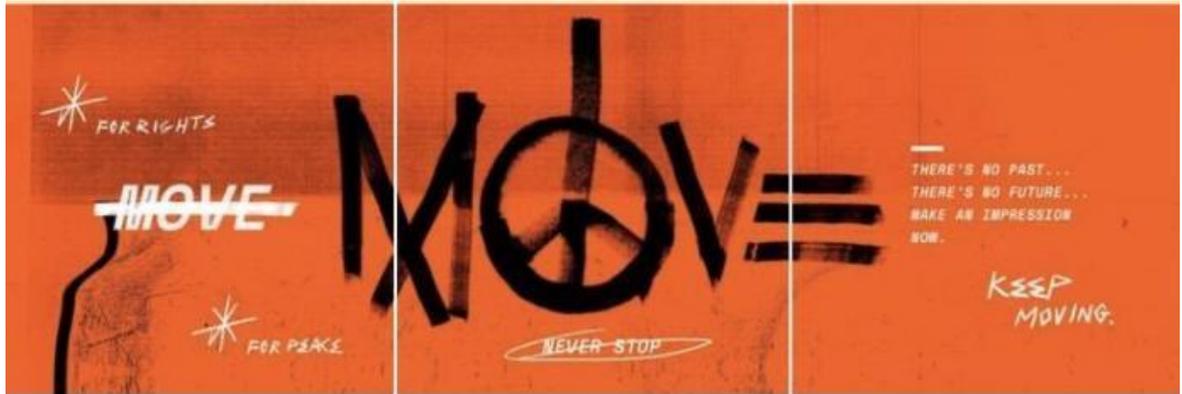


Imagen 14

Nota: Imagen sacada de la página de Instagram de TRUE. <https://www.instagram.com/p/BhK9tFWIYYt/>

“Muévete”. Estas tres publicaciones tienen fuertes mensajes, enfocados incluso a situaciones sociales. “Move for rights”, que significa “muévete por los derechos” y en la parte inferior de la izquierda también dice “muévete por la paz”. Esto está ligado a ideales que pudimos evidenciar en publicaciones más recientes en el primer capítulo de este texto. En la publicación de la derecha se alienta a vivir en el presente, a hacer que las cosas pasen en el ahora y a hacer una impresión en el presente, dejar de vivir en el pasado y en el futuro. La letra “O” está intervenida gráficamente con el símbolo de la paz, un símbolo vigente desde 1958 creado por el artista británico Gerald Holtom. Desde este segundo mensaje la marca ya muestra una fuerte posición política e ideológica, alentando incluso a sus potenciales compradores a que los muevan la desigualdad y las injusticias.

3. FEARLESS

“Sin miedo”.



Imagen 15

Nota: Imagen sacada de la página de Instagram de TRUE. <https://www.instagram.com/p/BhO-4LYh7RP/>

El mensaje completo expresa: “siempre estar sin miedo, no límites, no géneros, donde hay aceptación, no hay pecado”. Estas tres publicaciones tienen tres símbolos: una cruz, unas alas y una bandera. Parece ser que existe una correlación fuerte entre el mensaje escrito y los símbolos utilizados. Este expresa libertad, invita a cortar los límites no solo con las creencias sino con el género, y también a aceptar, a no ser partícipe de la cultura del miedo al “pecado” por ser nosotros mismos, por ser únicos y por ser fieles a nuestros ideales. Incluso esto podría significar una crítica directa a las religiones y tener relación con los nuevos ideales juveniles sobre la liberación sexual e ideológica, ya que el primer símbolo es la cruz, marcando el comienzo y lo culturalmente arraigado, como la religión y las costumbres. El segundo es un ala, representando la liberación de estos límites que ya no representan la juventud y su público objetivo. Y el tercero es una bandera, esta última representando la visibilidad y la unión de todos aquellos que ya han sido liberados. Este tercer mensaje sigue complementando una ideología que representa a su público objetivo.

4. GLOW

“Brilla”.



Imagen 16

Nota: Imagen sacada de la página de Instagram de TRUE. <https://www.instagram.com/p/BhUKozbl--s/>

Estas tres publicaciones tienen un mensaje de sobresalir, de inspirar a otros, de expresarse sí mismo, de ser fiel a la propia identidad y de liberar la mente. Las ilustraciones usadas son una corona, una flor y muchos destellos. Se podría decir que existe una relación entre el anterior mensaje y este, ya que incita a brillar después de dejar el miedo.

5. LIBERATE

“Libérate”.



Imagen 17

Nota: Imagen sacada de la página de Instagram de TRUE. <https://www.instagram.com/p/BhXx7ULBKbt/>

“Sexo, música, arte, bailar a altas horas de la noche, satisfacción propia y nostalgia”. Las ilustraciones usadas en estas publicaciones son cadenas rotas, corazones, brillos, ojos y una planta. Bajo el contexto del mensaje la relación de las ilustraciones con el texto es muy

adecuado, siendo las cadenas el ejemplo más literal, los ojos abiertos representando el “abrir los ojos, darse cuenta y liberarse”. La única ilustración de una planta probablemente haga alusión a la marihuana, siendo esta un ícono de la liberación para muchos de los jóvenes, su público objetivo. En este quinto mensaje se reitera una posición ideológica, incitan a vivir, disfrutar y satisfacer nuestros cuerpos e identidades.

6. STAY



Nota: Imagen sacada de la página de Instagram de TRUE. <https://www.instagram.com/p/Bhc7hEEh-I/>

Imagen 18

“No te dé miedo la soledad, porque ahí es donde te descubrirás a ti mismo”.

Los elementos gráficos usados son tres calaveras y una cruz. Probablemente haga referencia a que vale la pena ser fiel a sí mismo ya que todos moriremos en algún momento, esto tiene sentido si pensamos en el significado de la frase “after all” en la parte inferior de la publicación del medio que significa “después de todo”. Este sexto mensaje toca un tema que para muchos podría ser “más personal”; sin embargo, demuestra en su ideología la aceptación de la muerte.

Estos seis mensajes nos ayudaron a descubrir y desglosar cuáles son las ideologías de la marca TRUE, cuál es su sentido social y cultural y qué enseñanzas quiere dejar a una comunidad a la cual no solo le quiere vender ropa, sino que quiere encontrar personas que se sientan identificadas.

2.3. LENGUAJE VISUAL MATTELSA

Mattelsa ha encontrado maneras poco convencionales de comunicarse. Siempre están a la vanguardia no sólo con sus productos de ropa, sino también con sus mensajes y su posición en las redes. En el primer capítulo evidenciábamos como el estilo de vida es una parte muy importante de esta marca y que representa muy bien a su público objetivo. Sin embargo, no abordamos una de sus mas grandes cualidades: la representación de la cotidianidad y los elementos gráficos que usan para poder generar este mensaje. Estas son algunas de sus publicaciones:

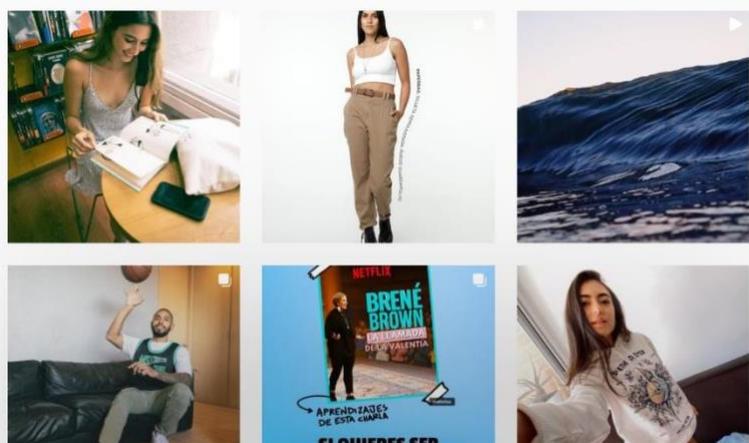


Imagen 19

Nota: imágenes sacadas de la página de Instagram de Mattelsa. <https://www.instagram.com/mattelsa/?hl=en>

De estas seis publicaciones (véase la imagen 19), tres de ellas son momentos cotidianos y fotografías tomadas fuera de estudio, una es fotografía de producto, otra es una recomendación de una charla y solo una de ellas es un video. Podemos evidenciar la estrategia de Mattelsa al momento de mostrar su contenido en redes: no sobresatura con información de ventas y comparte contenido valioso que sabe que es identificable para su público objetivo, como tomarse una selfie, leer un libro o sentarse en un sillón, por ejemplo. También crean maneras de generar conversaciones entre sus seguidores, recomendando, en este caso, una charla que se puede encontrar en Netflix.



Imagen 20

Nota: imágenes sacadas de la página de Instagram de Mattelsa. <https://www.instagram.com/mattelsa/?hl=en>

En esta segunda muestra de seis publicaciones (véase la imagen 20), podemos ver que su intención comunicativa sobre la cotidianidad se complementa con los memes, que muestran felicidad, picareza, entusiasmo y amistad. El uso de los personajes en la ilustración ayuda a complementar los mensajes, como en la primera publicación que dice: “Cuándo llega el viernes y mi amigo y yo estamos en el mismo mood”. En este caso, estas dos personas están caminando de manera muy peculiar porque se entienden, están en el mismo “ánimo”, comparten el mismo ideal y mismo camino. En el segundo meme (esquina superior derecha) evidenciamos una intención sexual: “cómo hacer el delicioso más delicioso”. Como marca, reconocen significados nuevos usados por su público objetivo y los usan a su favor para aumentar su presencia en redes sociales y entornos vivenciados por su público objetivo. La definición de la palabra “delicioso” no corresponde a ningún significado sexual fuera de este contexto; sin embargo, el entorno, las redes y la ilustración nos condicionan a entender esta palabra con una connotación sexual. El uso del conejo como ícono que representa lo sexual es muy adecuado, pero se necesita contexto para entenderlo. La razón por la cual es usada esta representación es porque el conejo macho hace movimientos rápidos y reiterativos durante unos segundos al momento de reproducirse, esto puede ser evidenciado en diferentes videos de conejos copulando que se han viralizado.

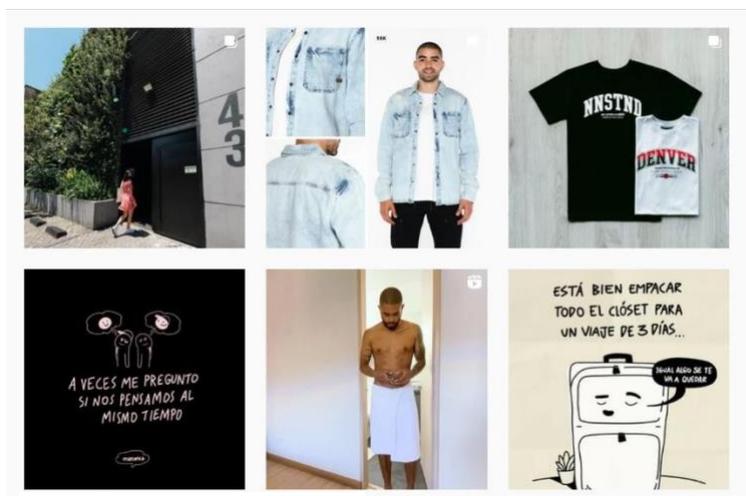


Imagen 21

Nota: imágenes sacadas de la página de Instagram de Mattelsa. <https://www.instagram.com/mattelsa/?hl=en>

El concepto de cotidianidad se refuerza en dos de estas seis publicaciones (véase la imagen 21): alguien entrando a una instalación de Mattelsa y alguien saliendo en toalla del baño. Sucede lo mismo con el uso de imágenes; sin embargo, en este caso una de ellas no tiene un mensaje chistoso (imagen inferior izquierda), sino que contiene un mensaje que para muchos podría resultar triste o profundo: “A veces me pregunto si nos pensamos al mismo tiempo”, acompañado de una ilustración de dos personajes que se piensan entre ellos, reforzando y complementando el mensaje escrito. La imagen inferior derecha comunica una situación muy identificable para muchos con algo de humor, representada con una maleta hablante y un texto. Con esto podemos inferir que la intención de Mattelsa con las imágenes, frases e ilustraciones no es netamente divertir, sino que busca acercarse a su público objetivo por medio de diferentes emociones identificables para este, y estas pueden ser felices, tristes, etc.

Podemos concluir que aunque Mattelsa y TRUE tengan los mismos o muy parecidos métodos con respecto al marketing, sus ideales, visión, filosofía y lenguaje comunicativo son muy diferentes. TRUE es una marca muy dependiente de símbolos y signos que ayudan a crear una comunidad y una estética muy reconocible, a infundir mensajes y a representar una ideología. Mattelsa se esmera mucho por parecer lo más humana posible demostrando cuán cotidianos son sus contextos, esto les ayuda a quitar la estructura de relacionamiento marca-usuario convencional, donde una marca de ropa solo puede vender ropa y un potencial comprador solo puede comprar sus productos.

2.4. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO POR MEDIO DE COLABORACIONES

A través del tiempo, TRUE ha creado diferentes estrategias de impacto con otras marcas. Nos compete analizar cuales han sido estas para poder evidenciar qué tan grande o exponencial ha sido su crecimiento desde 2019, analizando interacciones como “me gusta”, comentarios y opiniones del público objetivo.

En el caso de TRUE, esta ha hecho diferentes campañas en alianza con diferentes marcas; de las que hay registro en su pagina web e Instagram son:

- TRUE x PalmEraMia
- TRUE x Mercedes Salazar
- TRUE x Hatsu
- TRUE x Falabella
- TRUE x Budweiser

El orden cronológico nos indica que la primera alianza fue con PalmEraMia, una marca nacida en Miami, creada por colomboestadounidenses. En este momento ninguna de las marcas tenía la exponencia que tienen ahora y esto se puede ver evidenciado en la interacción con las publicaciones, la mayoría no pasan más de los 1000 “me gusta” y 15 comentarios. Esta alianza fue lanzada el 21 de noviembre de 2018.



Imagen 22 y 23

Nota: Imagen sacada de la página de Instagram de TRUE <https://www.instagram.com/true>_____/

Algunas de las opiniones de su público objetivo sobre esta colaboración recogidas por medio de la opción de preguntas de Instagram, fueron: “Me genera frescura”, “Se ve barata y mañé”,

“Está bacana, siento que ambas marcas se complementan muy bien, no solo en estilo sino también en personalidad”, “Prendas calurosas para vender en la playa” y “chilling”. Podemos evidenciar que hay una polaridad muy grande en esta estrategia, a algunos les gustó mucho y otros no le ven mucho sentido.

La segunda alianza de la marca TRUE fue con Budweiser. Esta alianza fue lanzada el 26 de julio de 2020, en medio de la pandemia por la covid-19. Nació con la finalidad de recaudar fondos para los médicos de Colombia y para impulsar la marca a ser más reconocida a nivel mundial. Su video promocional tiene 23.003 reproducciones al día de hoy y la ropa de esta colección venía acompañada de cerveza Budweiser.

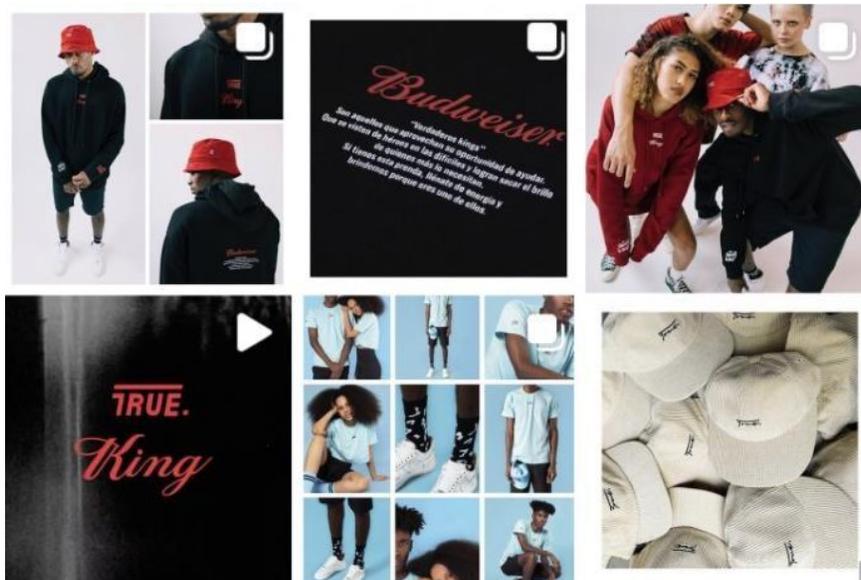


Imagen 24

Nota: Imagen sacada de la página de Instagram de TRUE https://www.instagram.com/true_____/

Algunas de las opiniones de su público objetivo fueron: “Tienen buena intención, pero la colaboración me parece muy x”, “Las prendas me motivaron, pero el precio me desmotivó”, “Me gusta el apoyo al personal médico”, “Muy interesante la idea de donar al personal médico, me gusta y la colección es linda”, “Me gusta que venga con alcohol”. La alianza tuvo mucho apoyo por su finalidad; sin embargo, las quejas a los precios demuestran desmotivación al momento de hacer una compra a la marca.

La tercera colaboración de TRUE fue con Mercedes Salazar, una diseñadora de joyas y artista de la ciudad de Medellín. El mensaje de la estrategia consiste en vivir el amor sin barreras, disfrutándolo y celebrándolo, reiterando sus mensajes ideológicos. La colaboración fue hecha pública el 1 de febrero de 2021 con un video publicitario de 12.000 vistas hasta el día de hoy.



Imagen 25

Nota: Imagen sacada de la página de Instagram de TRUE <https://www.instagram.com/true>_____ /

Algunas de las opiniones de su público objetivo con respecto a esta alianza son: “Intimidad”, “Genderless”, “Siento que quieren demostrar que no hay estereotipos”, “Quieren dar un mensaje profundo más allá de vender ropa”. Las definiciones que puede dar su público objetivo sobre esta estrategia pueden ser un poco más abstractas y diferentes para cada una de las personas, probablemente sea porque el amor significa muchas cosas.

La penúltima colaboración hasta la fecha fue realizada con Hatsu (véanse las imágenes 26 y 27), la marca colombiana de té, con la finalidad de dar un mensaje de inclusión y orgullo LGBTIQ+. Fue lanzada el 14 de junio de 2021 y ha sido una de las más producidas y más exitosas para la marca según la interacción y la diferencia de número de vistas en el video publicitario con respecto a los otros. Este tiene 63.800 vistas y 256 comentarios, convirtiéndose en uno de los videos con más vistas de su marca, junto con un video de una

colección llamada “leyendas” y otro video que habla de la crisis sobre el paro nacional colombiano que hubo a principio de año. Algunas de las opiniones de su público objetivo son: “Muy play, pero me transmite más el Hatsu que la ropa”, “Fresca”, “Muy buen marketing ya que ataca de manera sentimental al cliente”, “Muy buena manera de hablar de los problemas e inseguridades de las personas”, “Me parece raro que las prendas las modelen animaciones, en lo personal cuando compro por internet siempre miro como le queda al modelo”, “Usar el pride para vender se volvió funcional y TRUE lo supo hacer, sin embargo solo se podría saber si realmente apoyan el movimiento en su proceso tras pantalla si contratan personas LGBTIQ+”.



Imágenes 26 y 27

Nota: Imagen sacada de la página de Instagram de TRUE <https://www.instagram.com/true>

Con esta alianza podemos evidenciar que hay un gran apoyo entre su público objetivo; sin embargo, podemos encontrar que hay una preocupación con respecto al marketing y las estrategias publicitarias que encuentran en el orgullo LGBTIQ+ maneras de lucrarse.

La última colaboración de TRUE hasta la fecha fue con Falabella, en la que TRUE invitó a Rulo, un reconocido diseñador gráfico de la ciudad de Medellín, para ilustrar los estampados inspirados en la magia de Colombia. Esta colección está muy enfocada en la exploración artística y la fauna representativa colombiana, mostrando imágenes con ballenas, jaguares, ranas, cocodrilos y guacamayas. Esta colaboración fue hecha pública el 2 de julio de 2021; sin embargo, esta vez no hicieron video publicitario, solo subieron 6 fotos, una de las cuales tuvo 17.869 “me gusta”, un número nunca antes alcanzado para la marca. Algunas de las opiniones de su público objetivo son: “Ropa cool, pero no incentiva lo suficiente”,

“Espectacular, de todas las colaboraciones es la única que me gusta todo y sí quiero comprarla”, “Muy del común, como para todo el mundo”, “Chimba, esa me gustó mucho, el artista con el estilo de TRUE me parece que combinan muy bien”, “Un poco básica pero es entendible ya que es para un mercado más grande y una marca distinta”, “Me parece que a veces tienen esa imagen de diversidad e inclusión forzada”, “Parece Adidas”, “Me gusta que tengan un personaje más amplio con el que cualquiera se identifique”, “Me gusta mucho, limpio y moderno”. Esta última colaboración también fue muy popular al igual que la de Hatsu, en parte también por la popularidad a nivel nacional de Falabella.

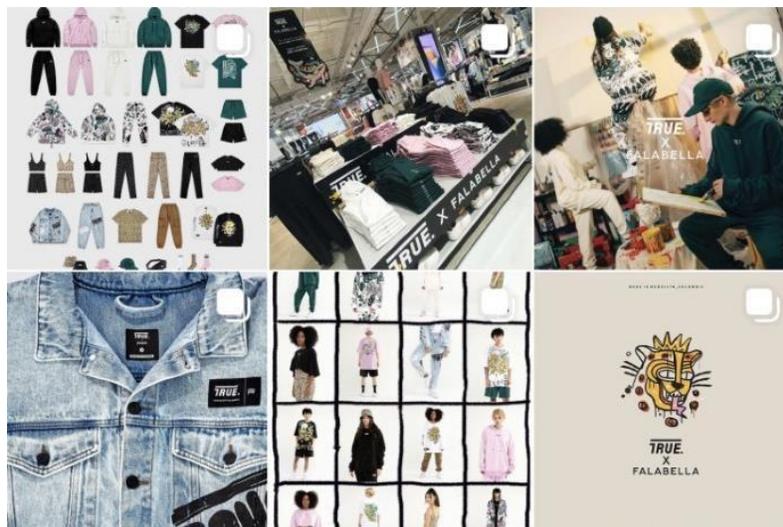


Imagen 28

Nota: Imagen sacada de la página de Instagram de TRUE <https://www.instagram.com/true>_____ /

Podemos concluir con que las estrategias colaborativas que ha creado TRUE le han servido para contar historias y contenido valioso para sus seguidores, y también para hacerse más grandes aumentando sus compradores y su visualización a nivel nacional al hacer colaboraciones con marcas muy reconocidas en Colombia, como Falabella.

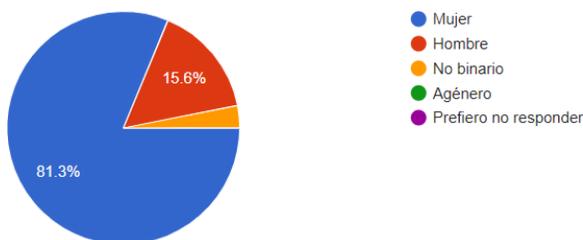
En cuanto a Mattelsa, no hay evidencia desde 2019 de haber tenido alguna colaboración con alguna marca. Se enfocan mucho en seguir sacando prendas nuevas y mantener la gran comunidad que han creado a su alrededor y en sus redes sociales.

PERCEPCIÓN PÚBLICO OBJETIVO

En el proceso de este trabajo investigativo es pertinente tener en cuenta la percepción del público objetivo de las marcas que hemos trabajado, esto nos ayudará a analizar si hay o no fallos en las intenciones comunicativas de las marcas y si TRUE y Mattelsa están generando efectivamente en el público lo que se proponen. Para esto se llevaron a cabo algunas encuestas sobre diferentes aspectos que nos compete examinar. Primero, analizaremos la encuesta realizada sobre la marca TRUE, luego la encuesta de la marca Mattelsa y finalmente compararemos ambas. Las encuestas fueron realizadas a 35 personas de la ciudad de Medellín, incluyendo mujeres, hombres y personas no binarias entre los 12 y 30 años. Las personas participantes accedieron a la encuesta por medio de enlaces en publicaciones de algunas redes y enlaces compartidos directamente.

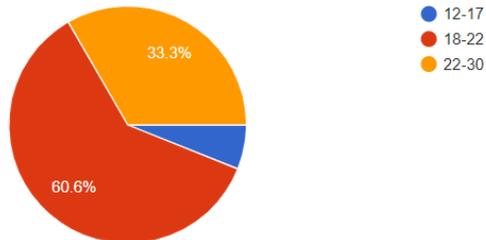
3.1. ANÁLISIS ENCUESTA TRUE

1. ¿Con qué género te identificas?



Las personas que decidieron participar en la encuesta son 81,3 % mujeres, 15,6 % hombres y 3 % no binarias.

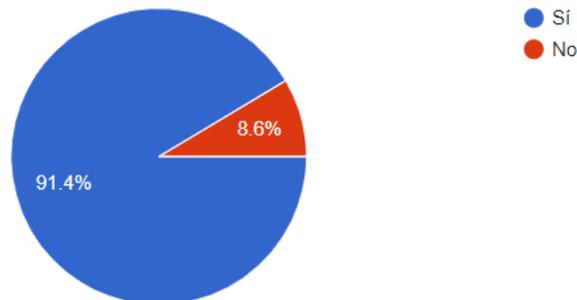
2. ¿En qué rango de edad te encuentras?



El 60,6 % de los participantes son personas entre los 18 hasta los 22 años de edad, representando la mayor cantidad en la muestra; el 33,3 % son personas entre los 22 y los 30 años de edad y el 5,9 % restante son personas entre los 12 y 17 años de edad.

Esto nos arroja información que nos puede indicar cuál es el rango poblacional más interesado en la marca.

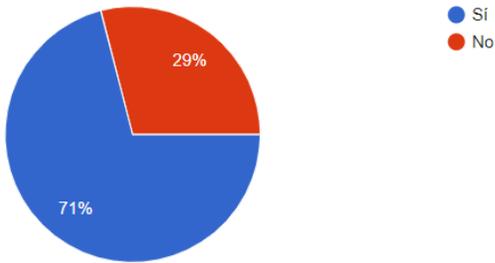
3. ¿Conoces la marca TRUE?



Esta gráfica corresponde a la respuesta de los encuestados sobre su conocimiento previo de la marca. El 91,4 % de las personas tenían conocimiento previo de la marca y un 8,6 % no lo tenía.

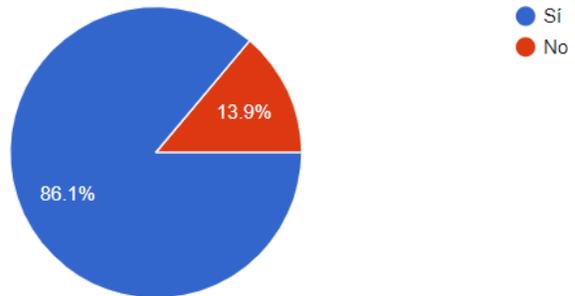
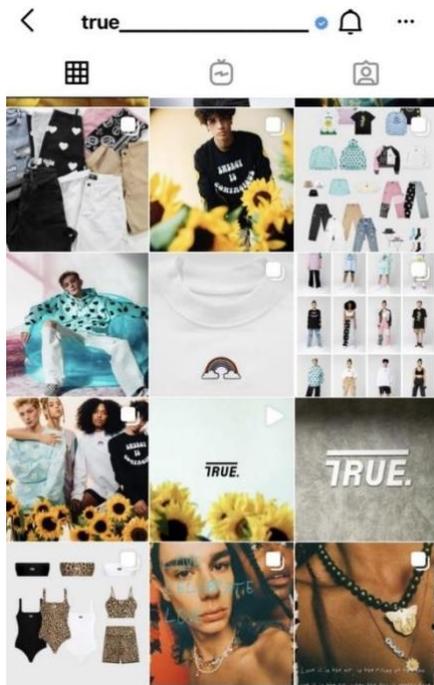
4. ¿Te gusta la marca?

Esta pregunta arrojó una respuesta de un 71 % afirmando que les gusta y un 29 % afirmando que no.



Esto nos demuestra que aunque las encuestas se hayan hecho a su público objetivo no significa que a todas las personas encuestadas les guste la marca.

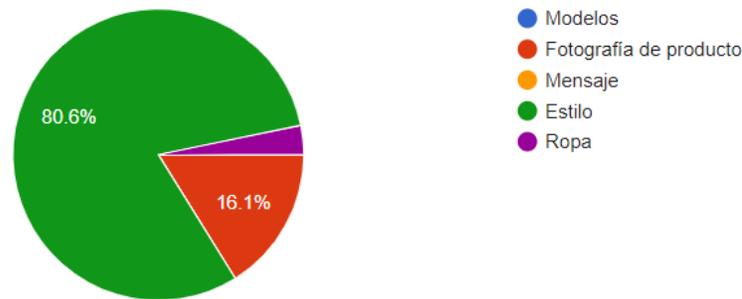
- La siguiente pregunta del cuestionario venía acompañada de esta imagen que muestra una parte del feed de Instagram de la marca. La pregunta dice: **“Basado en la imagen anterior, ¿te gusta su Instagram?”**



Esta pregunta fue hecha con la intención de evaluar la recepción por parte del público objetivo de lo que comunica la marca en su Instagram para poder evidenciar qué tan atractivas les parecen sus formas, colores y fotografías. El 86,1 % respondió que sí le gusta como se ve

su Instagram y un 13,9 % respondió que no. Esta pregunta fue clave para dar pie a aspectos más específicos con los encuestados.

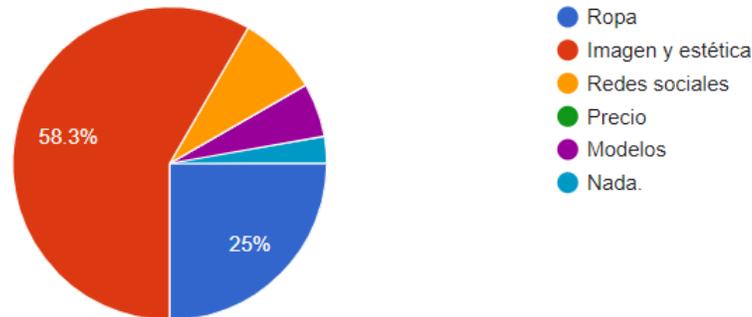
6. La pregunta “¿Qué aspecto te gusta más de la marca?” tenía 5 posibilidades de respuesta: modelos, fotografía de producto, mensaje, estilo y ropa.



Un 80,6 % respondió estilo, marcando una gran diferencia con fotografía de producto (16,1 %) y ropa (3,2 %); hubo 0 respuestas en modelos y mensaje. Gracias a esta gráfica podemos evidenciar el gran fuerte de la marca y confirmar que el valor agregado a su producto principal (ropa) es el estilo, convirtiéndose este en un factor muy determinante para definir los compradores y sus posibles compras; al mismo tiempo, esto permite evidenciar que las marcas son reconocidas muchas veces por su concepto y no por su producto.

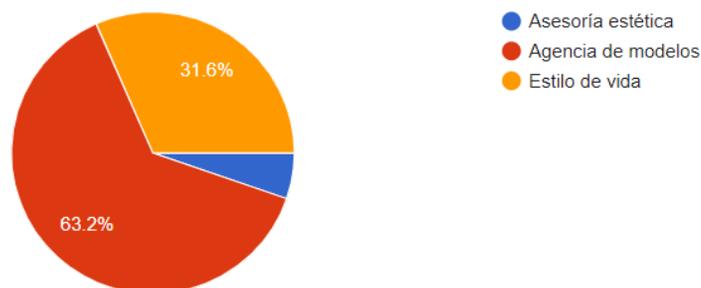
7. También hay un recuento de respuestas dadas a la siguiente pregunta: “¿Su Instagram te transmite algún mensaje? Defínelo en una palabra o breve frase” Se obtuvieron 33 respuestas, donde “estilo” fue mencionado 3 veces, una de estas haciendo referencia a que es “salido de lo común”. Las palabras “urbano, chill, inclusivo y diverso” fueron mencionadas 2 veces, “fresco” fue mencionado 4 veces al igual que la palabra “cool”. También hubo un recuento de definiciones negativas, siendo estas 3 en total. La intención de esta pregunta es hacer un sondeo de cómo consumidores y personas que conocen o apenas conocen la marca, definirían a TRUE con sus palabras, esto para poner a prueba la comunicación de la marca y la percepción del receptor.

7. ¿Que aspecto disfrutas más o crees que disfrutarías de la marca?



En esta pregunta, los encuestados elegían uno de estos aspectos pensando en qué es lo que más les gusta de la marca (ropa, imagen y estética, redes sociales, precio, modelos o nada). El 58,3 % eligió “imagen y estética” volviendo a señalar la fuerza gráfica que tiene la marca y la concepción de los encuestados sobre su estilo. El 25 % de las personas eligió “ropa”, esto podría evidenciar que muchos de sus seguidores y personas que disfrutaban de la marca no solamente la disfrutaban desde la compra sino también desde el mensaje y la fuerza gráfica. El 8,3 % eligió “redes sociales”, el 5,6 % eligió “modelos” y el 2,8 % respondió “nada”.

8. Decidimos hacer una pregunta peculiar para evidenciar además del producto “ropa” qué es lo que más atrae de la marca. La pregunta dice **“Si TRUE no vendiera ropa, ¿qué crees que vendería?”** El 63,2 % eligió agencia de modelos, evidenciando que su uso de marca con los modelos es muy adecuado para el público objetivo; el 31,6 % eligió estilo de vida, reconociendo el tipo de mensaje que la marca hace tanto empeño en comunicar.

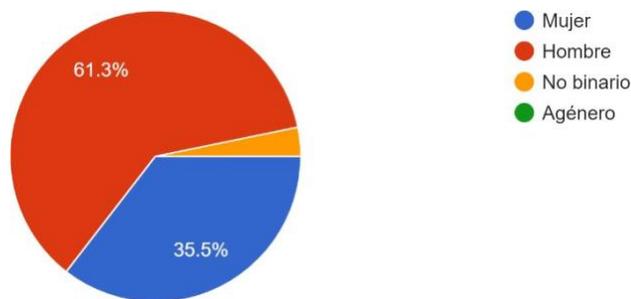


3.2. ANÁLISIS ENCUESTA MATTELSA

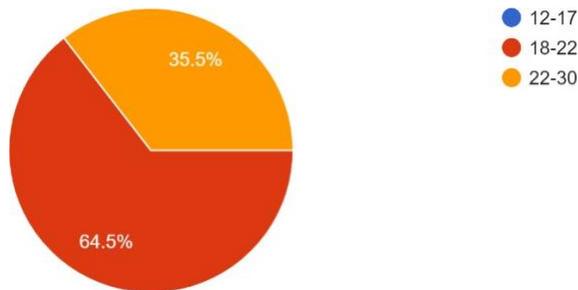
Esta encuesta fue realizada a 31 personas de la ciudad de Medellín, para reconocer y validar en el público objetivo los temas que hemos tratado a lo largo de este escrito.

1. ¿Con qué género te identificas?

La encuesta la respondieron 19 hombres (61,3 %), 11 mujeres (35,5 %) y una persona no binaria (3,2 %)

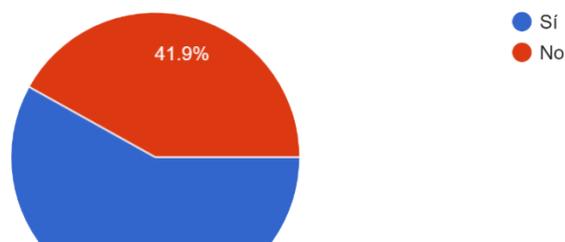


2. ¿En qué rango de edad te encuentras?



El 64,5 % de los encuestados pertenece al rango de edad entre los 18-22 años de edad y un 35,5 % está entre los 22-30 años de edad.

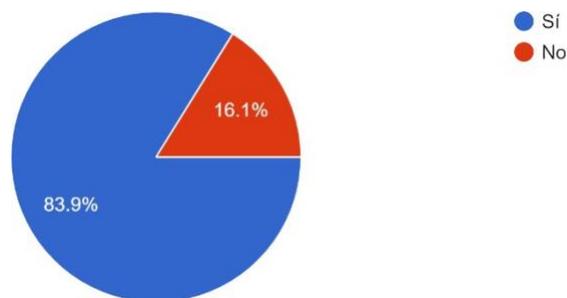
3. Frente a la pregunta “¿Te gusta la marca Mattelsa?”, los resultados están bastante polarizados: el 58,1 % de las personas votaron que sí les gusta la marca y un 41,9 % votó que no les gusta.



4. En esta pregunta, le pedimos a los encuestados que visualizaran esta imagen:

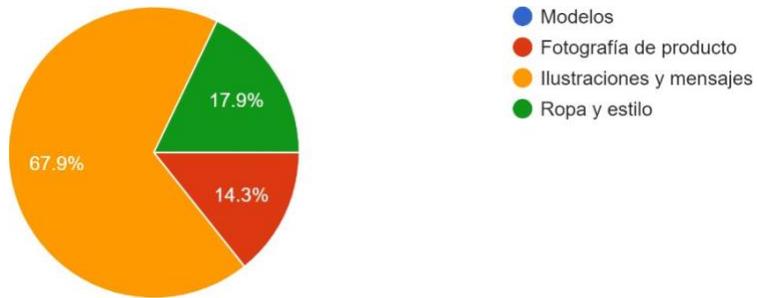


La pregunta decía; **“Basémonos en la imagen anterior, ¿te gusta como se ve su Instagram?”**



Se obtuvo un 83,9 % para la respuesta sí y un 16,1 % para la respuesta no. Comparando estos resultados con los resultados de la pregunta número 3, podemos inferir que a los encuestados no necesariamente les tiene que gustar la marca para que les guste la imagen general de cómo se ve el Instagram de Mattelsa, medio donde la marca es bastante activa.

5. En la siguiente pregunta, les pedimos a las personas encuestadas que respondieron “sí” en la pregunta anterior que nos dijeran qué es lo que más les gustó sobre como se ve el Instagram de Mattelsa, con 4 opciones de respuesta: modelos, fotografía de producto, ilustraciones y mensajes, y ropa y estilo.



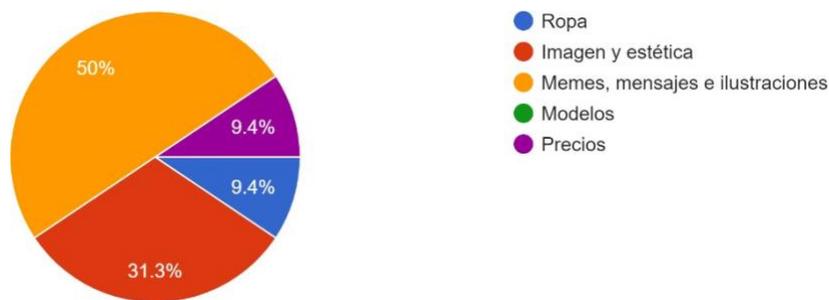
El 67,9 % de las personas encuestadas eligió Ilustraciones y mensajes, el 17,9 %, ropa y estilo, y el 14,3 %, fotografía de producto. Esto confirma con el público objetivo muchos de los temas que tratamos en el segundo capítulo de este escrito: podemos evidenciar lo fuerte que es la marca generando audiencia por medio de las imágenes, ilustraciones y memes. De la misma manera, podremos evidenciar, al igual que con la marca TRUE, que muchas veces el valor de una marca no lo da el producto principal ofrecido, sino que es un conjunto de elementos que brindan valor al público, en este caso las ilustraciones y las frases ocurrentes que publican en sus redes son muy protagonistas y causantes del gusto hacia el contenido que comparten.

6. Decidimos hacer una pregunta con respuesta abierta con el fin de hacer un simple sondeo de cómo el público define el tipo de contenido que es compartido en el Instagram de la marca.

Alto autoestima	Ropa común
Juvenil	Juventud, irreverencia, moderno
Fast fashion colombiano maquillado con buen manejo de redes	Colores animaciones
Juvenil y estético	El Día a Día
Caos	Juventud
Estilo	juventud
Introspección casual	Juventud
aburrido	De moda
Animo, actualidad	Estilo fresh
Fresco	Armonía y moda.
Propio	Integridad
Juventud / Casual	Único
Auténtico	Frescura
Humana	Irreverente y original

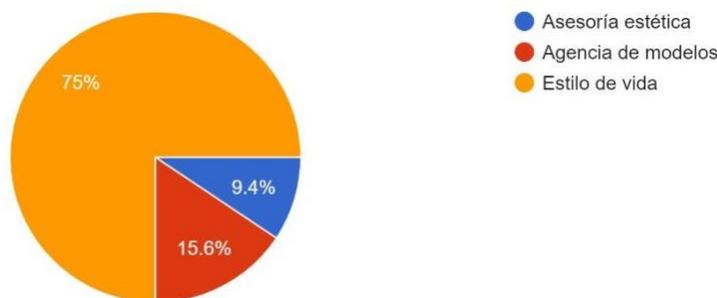
La palabra juventud fue nombrada siete veces, la palabra estilo dos veces y la palabra fresh dos veces. También encontramos una respuesta crítica a la marca: “fast fashion colombiano maquillado con buen manejo de redes”, haciendo referencia a los procesos textiles nocivos para la fauna y flora marina y la problemática mundial con respecto a la “moda rápida”, la cual según el Banco Mundial es culpable del 20 % de toda la contaminación del agua.

7. La siguiente pregunta dice: **¿Cuál de estos aspectos de la marca te llaman más la atención?**



El 50 % de todas las personas encuestadas, incluyendo también las personas que expresaron no disfrutar la marca al principio de la encuesta, respondieron “Memes, mensajes e ilustraciones”, poniendo en evidencia que incluso a las personas que no disfrutaban de la marca como experiencia, les parece interesante y les llama la atención la interacción por medio de imágenes jocosas e ilustraciones. El 31,3 % respondió imagen y estética, el 9,4 %, ropa y otro 9,4 %, precios.

8. Volvimos a hacer la misma pregunta que hicimos para la encuesta de TRUE, “¿Si Mattelsa no vendiera ropa, qué crees que vendería?” con tres opciones de respuesta: asesoría estética, agencia de modelos y estilo de vida.



El 75 % de las personas encuestadas respondió estilo de vida, el 15,6 % agencia de modelos y un 9,4 % respondió asesoría estética. Esto confirma el tema que se trató en este escrito en el primer capítulo, donde evidenciamos el uso de “estilo de vida” como estrategia de marketing y mostramos la visión del público objetivo con respecto a un posible producto de la marca Mattelsa.

9. Para la ultima pregunta, les pedimos a las personas encuestadas que definieran esta imagen en una palabra o breve frase.



Pasión y compromiso	
Falsedad	
Tranquilidad	
Esta mezclando el producto(vestido) con uno de sus pilares, el conocimiento.	
una persona leyendo	
Intentan recrear una escena "típica" o "normal" con su ropa y modelo siendo los principales	
Morra bonita lee libro de ilustraciones	
Estilo de vida juvenil	
Día a día / Cotidiano	
Simplicidad	
Crear	
Lifestyle	
Muestran que su ropa es adaptable a cualquier situación	
Chica lectora y bien vestida	

Risa	
Imagen publicitaria para biblioteca/librería	
Parche	
alternativo	
chica viendo dibujitos en vestido y tenis	
Alegría	
Satisfacción y entretenimiento.	
Tiempo de calidad	
Cotidianidad	
Fotografía fresca	
Chica casual leyendo con estilo	
Alegría	
Satisfacción y entretenimiento.	
Tiempo de calidad	
Cotidianidad	
Fotografía fresca	
Chica casual leyendo con estilo	
Chill	
Chill	

En esta pregunta quisimos dejar a un lado las estadísticas y enfocarnos en maneras únicas en las que el público objetivo se puede expresar para describir lo que percibe en las publicaciones de Mattelsa, en estas respuestas encontramos definiciones que ya habíamos visto antes como cotidianidad, lifestyle, chill y simplicidad.

Para culminar este capítulo es importante comparar los resultados de ambas encuestas. En rasgos generales podemos inferir ciertas cosas: ambas marcas han sabido utilizar las redes sociales para darse a conocer, mostrar su identidad, crear una comunidad y generar seguidores. El uso de nuevas herramientas, el estar a la vanguardia con respecto a temas generales y el hecho de generar conversaciones en una comunidad han hecho que las personas

creen una conexión con estas marcas. Sin embargo, ¿hasta que punto deja de ser una simple relación basada en la admiración estética hacia el contenido audiovisual y se convierte en una relación fiel de usuario a marca? Porque, según los datos obtenidos con TRUE, solo un 3 % le da más importancia a la ropa que al contenido audiovisual y con Mattelsa esta cifra es de un 9,4 %, la cual sigue siendo baja. Esto podría ser clave para estas dos marcas a la hora de incentivar, crear, moverse o trasladarse también a otro tipo de mercados, donde los valores de las marcas sean los aspectos principales consumidos con diferentes servicios en los que no se han enfocado antes. Esto abriría un sinfín de probabilidades experienciales digitales donde funcionaría muy bien el contenido de sus marcas.

CONCLUSIONES

4.1. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS

En el **primer capítulo** pudimos evidenciar cómo ambas marcas han llevado a cabo modelos de marketing muy parecidos, que se pueden respaldar en David Aaker. Reconocimos fuentes y textos que respaldan su gestión, como en el caso de Mattelsa al momento de usar memes en su página de Instagram. Reconocimos el valor de marca como parte primordial en ambos casos y pudimos evidenciar cómo utilizan factores y vivencias sociales como elementos que permiten crear lazos de confianza entre marca y público objetivo, no solo definiendo una visión de marca, sino también dando razones para que el público se identifique.

En el **segundo capítulo** abordamos el lenguaje visual de ambas marcas, analizamos su grafía y concluimos algunas estrategias que utilizan ambas para comunicarse. También tuvimos un acercamiento a la opinión del público objetivo sobre diferentes colaboraciones que ha hecho la marca TRUE y de esta manera se pudo evidenciar qué tan eficientes fueron estas alianzas para las personas que consumen la marca. Descubrimos que TRUE como marca utiliza

fuertes símbolos para representar muy bien su ideología y Mattelsa es una marca que busca mucho representar la humanidad y la naturalidad como sus mayores valores.

En el **tercer capítulo** hicimos un análisis cuantitativo por medio de encuestas para evaluar la eficiencia comunicativa de las marcas, la predisposición del público objetivo hacia cierto tipo de publicaciones, conceptos, colores, modelos y producto principal de ambas marcas: la ropa. Con la información que pudimos recolectar pudimos reconocer que hay una gran aceptación en sus redes sociales, pero según los datos recogidos esto no siempre se convierte en compras ni en usuarios fieles, ya que hay una gran preferencia del público objetivo a simplemente disfrutar su contenido audiovisual, lo que brinda diferentes posibilidades de mercados a ambas marcas.

4.2. CONCLUSIONES GENERALES

Las marcas TRUE y Mattelsa que trabajamos en esta monografía han sido dos marcas muy competentes en el medio: tienen bases conceptuales fuertes que respaldan su trabajo de marketing en las redes sociales, han creado símbolos, han adaptado íconos que representan en sus pilares, han representado la diversidad y la moda en su fotografía, han creado comunidades en las redes sociales, han hecho campañas sociales y publicitarias, se han abierto a nuevas oportunidades con grandes marcas de Colombia y han sabido ofrecer más que un producto.

Con respecto a su público objetivo, ambas marcas entienden las necesidades emocionales y los contextos de sus nichos, obligándose a estar a un margen que no pueden traspasar por bienes monetarios. Sin embargo, han sabido abrirse paso de manera muy respetuosa entre otros nichos y esto les ha permitido expandir poco a poco su público objetivo.

El uso inmersivo de lo que el público encuentra en sus redes sobre las marcas hace que se sienta tan identificable que fácilmente atrae a muchas personas.

Ambas marcas desarrollan un marketing muy parecido, pero con mensajes y conjuntos de grafías totalmente diferentes. Han jugado alrededor de diferentes temas y ocurrencias vanguardistas, sus imágenes son estéticamente bellas (según su público objetivo) y probablemente ambas tengan éxito abriéndose a otros mercados.

TRUE ha sido pionera en marcas con ropa sin género en la ciudad y Mattelsa ha sido de las primeras marcas en la ciudad en proclamar y hacer activismo vegano, viéndose esto reflejado no solo en sus redes, sino también en su instalación física principal en Medellín, donde tienen un restaurante y un mercado vegano. Estos aspectos sociales han sido claves en su proceso de crecimiento, han permitido que las personas creen un vínculo afectivo con marcas colombianas a las que les importa la variedad con la que pueden ser representadas las personas en la actualidad. Son empresas que se preocupan por un futuro sostenible y se han moldeado hasta convertirse en símbolos para muchas personas jóvenes de la ciudad de Medellín y para otras marcas emergentes.

BIBLIOGRAFÍA

Hans Toch and Clay Smith (1968). Edición del capítulo 14 de “social perception”.

Texto que ayuda a comprender la percepción humana en el campo de las ciencias sociales bajo conceptos filosóficos contemporáneos.

Michelle-Anne Dauppe (2011). Critical frameworks for graphic design: graphic design and visual culture.

Nos muestra como la teoría del diseño gráfico pasó de convertirse una cultura basada en el papel y medios de impresos a una cultura movida por los medios digitales.

Bizhan Nasseh (2000). Forces of change: The emergence of a knowledge society and new generations of learners.

Texto que nos habla sobre como la tecnología se ha vuelto parte fundamental en la comunicación.

David Aaker (2014). Aaker on branding.

Aaker explica cómo funcionan las marcas, como generan valor, como crean una personalidad y un acercamiento mayor hacia su público objetivo.

Sarah Templeton (2013) It's not about the clothes: Branding strategies of american heritage brands Brooks brothers and Ralph Lauren

Tesis que analiza dos marcas estadounidenses reconocidas a nivel nacional, hace un análisis basado en el modelo de Aaker y explica diferentes recursos de las marcas con respecto al branding.

