

Variables de marca en las industrias creativas y culturales

Claudia Vélez Ochoa, Omar Muñoz Sánchez, Sandy Cano Salazar, Carlos Andrés Ovalle, Silvana Pinilla Cardona, Sofía Restrepo Orrego, Carolina Paniagua, David Ospina, Juan Felipe Zapata, Harol Estiven Martínez, Sara Aguilar, María Pía Duque, Juan Pablo Vargas



Variables de marca en las industrias creativas y culturales

Claudia Vélez Ochoa, Omar Muñoz Sánchez,
Sandy Cano Salazar, Carlos Andrés Ovalle, Silvana Pinilla
Cardona, Sofía Restrepo Orrego, Carolina Paniagua, David
Ospina, Juan Felipe Zapata, Harol Estiven Martínez,
Sara Aguilar, María Pía Duque, Juan Pablo Vargas

Claudia Vélez Ochoa
Compiladora



Universidad
Pontificia
Bolivariana

659.111
V299

Variables de marca en las industrias creativas y culturales /
Claudia Vélez Ochoa [y otros 12] – Medellín: UPB, 2022 – 115 p.;
17 x 24 cm. (Colección Epilión)
ISBN: 978-628-500-059-1 (versión digital)

Mercadeo estratégico – 2. Mercadeo – Toma de decisiones –
3. Diseño de marcas

CO-MdUPB / spa / rda
SCDD 21 / Cutter-Sanborn

© Claudia Vélez Ochoa
© Omar Muñoz Sánchez
© Sandy Cano Salazar
© Carlos Andrés Ovalle
© Silvana Pinilla Cardona
© Sofía Restrepo Orrego
© Carolina Paniagua
© David Ospina
© Juan Felipe Zapata
© Harol Estiven Martínez
© Sara Aguilar
© María Pía Duque
© Juan Pablo Vargas
© Editorial Universidad Pontificia Bolivariana
Vigilada Mineducación

Variables de marca en las industrias creativas y culturales

ISBN: 978-628-500-059-1 (versión digital)

DOI: <http://doi.org/10.18566/978-628-500-059-1>

Primera edición, 2022

Escuela de Ciencias sociales

Facultad de Publicidad.

Grupo: Epilión. Proyecto: El marketing de experiencias en el sector gastronómico como elemento de innovación en las industrias culturales y creativas. Radicado: 939B-11/17-72.

Gran Canciller UPB y Arzobispo de Medellín: Mons. Ricardo Tobón Restrepo

Rector General: Pbro. Julio Jairo Ceballos Sepúlveda

Vicerrector Académico: Álvaro Gómez Fernández

Decano Escuela de Ciencias Sociales: Omar Muñoz Sánchez

Director de la Facultad de Publicidad: Martín Moreno Restrepo

Gestora Editorial: Eliana María Urrego Arango

Editor: Juan Carlos Rodas Montoya

Coordinación de Producción: Ana Milena Gómez Correa

Diagramación: Marta Lucía Gómez Zuluaga

Corrección de Estilo: María Carmenza Hoyos Londoño

Imagen portada: shutterstock ID2177729627

Dirección Editorial:

Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2022

Correo electrónico: editorial@upb.edu.co

www.upb.edu.co

Telefax: (57)(4) 354 4565

A.A. 56006 - Medellín - Colombia

Radicado: 2214-19-07-22

Prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier medio o para cualquier propósito, sin la autorización escrita de la Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

Contenido

Relación y posicionamiento de la marca J-Balvin en la generación <i>millennials</i> de la ciudad de Medellín <i>Sandy Cano Salazar, Carlos Andrés Ovalle, Claudia Vélez Ochoa</i>	9
La visión artística de los desfiles de Johanna Ortiz, fila y tennis + poker, realizadas en la ciudad de Medellín y construidas a partir de su personalidad de marca <i>Silvana Pinilla Cardona, Sofía Restrepo Orrego, Claudia Vélez Ochoa</i>	38
Influencia de la puesta en escena en la experiencia dentro los puntos de venta de Evok y <i>Tea Market</i> <i>Carolina Paniagua, David Ospina, Juan Felipe Zapata, Harol Estiven Martínez, Claudia Vélez Ochoa</i>	62
Desarrollo y proyección de nuevos modelos de agencia y trabajo por proyectos en la industria publicitaria colombiana <i>Juan Pablo Vargas, María Pía Duque, Omar Muñoz Sánchez</i>	86

Introducción

Las exploraciones descritas en este libro corresponden a resultados de investigaciones hechas por estudiantes del pregrado de la **Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana**. Estos trabajos fueron dirigidos por investigadores del Grupo de Investigación Epilión (categoría A1 en Minciencias). Adicionalmente, su realización corresponde a un proyecto de investigación financiado por el Centro Integrado para el Desarrollo de la Investigación (CIDI) de la Universidad Pontificia Bolivariana (radicado 939B-11/17-72), el cual desarrolla prácticas sobre economía creativa como elemento innovador.

Los estudios presentados, giran en torno a experiencias de marca en diferentes sectores de las Industrias Creativas y Culturales de la ciudad de Medellín.

La primera exploración es una aproximación en el posicionamiento de la marca J-Balvin en la generación *millennials* local. Con el fin de tener una mejor comprensión y contextualización; el estudio se apoya en cuatro apartados: marca, música, público y cultura; realizando su descripción y vínculo con el artista. Para lo anterior, el estudio se realizó a partir de procedimientos cualitativos en los que se plantearon metodologías biográficas y teoría fundada. Los métodos biográficos permitieron hacer una descripción del objeto de estudio a partir de investigación y documentos. Por otro lado, la teoría instituida se abordó

bajo la herramienta de entrevista para obtener información consolidada en el grupo objetivo seleccionado.

Se continua con una exploración en el sector de la moda, propiamente en los desfiles que en la versión número 29 de Colombiamoda del año 2019 llamaron la atención no sólo por sus colecciones si no por sus escenografías sensoriales que aportaron innovación y contraste en la industria textil. Los desfiles de Johanna Ortiz: Caprice, Fila: Heritage Fall/Winter y Tennis + Poker: Poker by Tennis; son las colecciones seleccionadas para cumplir un estudio de relación en sus puestas en escena construidas a partir de la personalidad de marca. Las colecciones se mostraron en locaciones diferentes a las que normalmente se realizan en el Centro de Convenciones Plaza Mayor en la ciudad de Medellín. Dichas interpretaciones de escenarios cambiaron las pasarelas a nivel local; dando frescura y novedad a la semana de la moda de Medellín. La exploración realizó cuadros comparativos y entrevistas a expertos en el tema de moda; para comprender la importancia de la escenografía en los desfiles a partir de las características de sus marcas.

El siguiente estudio, hace referencia al aporte del marketing experiencial en la puesta en escena de los puntos de venta de dos marcas consolidadas en la ciudad por su práctica desarrollada a partir de su innovación escénica. Busca analizar el comportamiento de los elementos de composición de la producción escénica en los puntos de venta de la marca Evok y Tea Market de Medellín y Área Metropolitana. Esta exposición quiere comprender la importancia de la escena experiencial con respecto a la práctica de compra y su influencia en los consumidores. Para tales fines se utilizó la metodología de observación participativa con entrevista a expertos. Partiendo de lo anterior, se establecieron diferentes pilares de estudio como son: puesta en escena, marca, punto de venta y experiencia de compra. Desglosando dichos apoyos en una matriz de análisis donde se contrasta los elementos de composición frente a la experiencia del consumidor.

Los resultados evidencian que la tangibilización de la identidad de marca, a través de la puesta en escena, permite fundar las bases para el desarrollo de un universo a la experiencia del consumidor y una posible diferenciación en el mercado.

La última investigación, se refiere al nuevo modelo de negocio al que se enfrentan las agencias de publicidad, en un mundo donde la agilidad tecnológica permite ofrecer rapidez y creatividad en la prestación del servicio a las marcas. En sus resultados se presenta una pluralidad de visiones obtenidas desde los cargos directores creativos, directores de mercadeo, *copywriters*, directores de arte, consultores y ejecutivos de cuentas. La idea es que la información recogida permita tener una mirada general del panorama, entender las virtudes y debilidades de la publicidad actual y obtener puntualidad sobre la dinámica del trabajo por proyectos

Relación y posicionamiento de la marca J-Balvin en la generación *millennials* de la ciudad de Medellín

Sandy Cano Salazar
Carlos Andrés Ovalle
PhD Claudia Vélez Ochoa

Resumen

Actualmente, J-Balvin es uno de los artistas más reconocidos y escuchados en el planeta. De hecho, ha logrado masificar el *reggaetón* a tal punto, que está catalogado como ícono mundial. Es una marca personal que ha demostrado potencial y estar bien estructurada, por lo que es reconocida en todo el globo terráqueo. Por lo anterior, surgió la idea de investigar cómo ha logrado posicionarse la marca J-Balvin entre el público.

Esta investigación tuvo como objetivo principal analizar cómo se ha dado la influencia y el posicionamiento del artista J-Balvin en la generación *millennials* de la ciudad de Medellín. Inicialmente se crearon 4 mundos: marca, música, público y cultura, con el fin de tener conocimiento y contextualización detallada sobre cada uno. En el mundo de marca, se realizó una definición del término y de su estructura, acompañada de una caracterización del objeto de estudio. En el mundo musical se desplegó una descripción general de la industria en la que

se desempeña el artista. En el contexto relacionado con el público, se detalló la *generación millennials* desde su estilo de vida. Y para finalizar, en el último de los elementos, se habló acerca de la cultura de Medellín, resaltando el aporte que ha brindado el artista a dicha ciudad. Así pues, una vez estructurada esta información, se plantearon entrevistas al público *millennials* para lograr tal objetivo.

La investigación se realizó a partir del enfoque cualitativo en el que se plantearon dos estrategias a utilizar: Métodos biográficos y Teoría fundamentada. Los Métodos Biográficos permitieron realizar una descripción del objeto de estudio a partir de la información y de los documentos disponibles; en tanto que la Teoría Fundamentada se abordó bajo la herramienta de la entrevista para obtener información sobre cómo el público percibe la marca, identificando variables tales como el posicionamiento, la reputación y el nivel de influencia.

Inicialmente el tamaño de la muestra cualitativa fue de 15 personas. Sin embargo, a partir de la sexta entrevista se presentó una saturación de la información, por lo que únicamente se realizaron 12. Finalmente, con el resultado obtenido a través de estas, se concluyó que la marca tiene un alto nivel de influencia y posicionamiento entre los entrevistados, ya que la mayoría de ellos afirmaron estar identificados con el artista en aspectos relacionados con su personalidad y esencia.

Palabras clave: marca personal, posicionamiento, música, *millennials*, Medellín.

Introducción

A lo largo del tiempo, las marcas han transformado la forma de vender sus productos o servicios, es decir, han dejado de centrarse únicamente en las propiedades del producto para enfocarse en generar valores alrededor de este. “Hoy en día, cada marca proporciona una experiencia, un mundo, unos valores y algo más que un simple producto. “El cliente de una marca es miembro de una tribu con una serie de elementos comunes que le hacen sentirse identificado” (Boubeta, *et al.*, 2000, p. 247). Así pues, lo que buscan en definitiva es generar conexiones efectivas con los consumidores para que se sientan atraídos e identificados, tanto con el producto como con la marca.

En este caso, la marca objeto de análisis de la investigación será José Álvaro Osorio Balvin más conocido como J-Balvin. Se trata de un artista colombiano del género urbano nacido en Medellín, quien a lo largo de su carrera ha logrado imponer su estilo dentro del *reggaetón*, masificándolo alrededor del mundo y codeándose con grandes artistas de talla internacional.

Valga anotar que el *reggaetón* es un género musical que nació dentro de la categoría urbana en compañía del *rap* y el *trap*. Este estilo empezó vendiendo líricas e imágenes sexistas orientadas al “malianteo”, que es una variación de la palabra maleante, y que fueron muy criticadas. Sin embargo, al pasar el tiempo, los artistas decidieron por medio de sus estilos cambiar esto por rimas y conceptos más globales, logrando identificar a un mayor número de personas. Es así como finalmente, y gracias a dicha transformación, el género alcanzó más aceptación, incluso de otro tipo de sujetos que no hacían parte de su público habitual.

La marca “Vibras”

Esta marca es una identidad comercial que se presenta al público como un producto o servicio, con el fin de obtener una diferenciación dentro del mercado y lograr conectar con los clientes.

Philip Kotler se refiere a las marcas desde el concepto brindado por la *American Marketing Association*, como “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de ellos, cuya intención es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlos de sus competidores” (Kotler, 2000, p. 487). Esta es una definición simple de lo que significa la marca, por lo que, para continuar con la ampliación del concepto se abordará la perspectiva de dos autores más.

Iniciamos con la apreciación de Ogilvy contenida en su libro *Ogilvy on Advertising*, quien alude que:

Una marca es un símbolo complejo. Es la suma intangible de los atributos de un producto, su nombre, *packaging* y precio; su historia, reputación y la manera en que se promueve. Una marca también es definida por la percepción de los consumidores, de las personas que lo usan y sus propias experiencias (2013, p. 73).

Lo anterior reúne todas esas características de las cuales está compuesta una marca y de las que se vale para diferenciarse dentro de un mercado; así mismo, puede ser creada desde la percepción del consumidor a partir de la conexión que este establezca con ella.

A su vez, Aaker agrega que:

Una marca es mucho más que un nombre y un logotipo. Es la promesa de la organización de suministrar aquello que constituye la razón de ser de la marca, no sólo en términos de beneficios funcionales, sino también en beneficios emocionales, de autoexpresión y sociales. La marca implica más que una promesa, es un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias que el cliente experimenta cada vez que se conecta con ella (2014, p. 132).

Así pues, se puede remarcar que esta va más allá de ser un símbolo que genera una distinción comercial y que está rodeada de una serie de herramientas que permiten que se mantenga a través del tiempo.

Con base en lo anterior las marcas poseen una serie de propiedades con las que se estructuran para generar un posicionamiento dentro del mercado y sus consumidores. Dicha estructura se basa en: tener una identidad, personalidad, imagen, propuesta de valor, comunicación y unas estrategias. Todo esto le permitirá finalmente lograr ese posicionamiento, el cual es medible desde un *top of mind* y un *top of heart*.

Identidad

Es uno de los términos más fundamentales dentro de su construcción, ya que reúne todos los elementos característicos que la establecen y le sirven para crear una imagen única en el consumidor o en el mercado; es decir, con la identidad se puede conocer cuál es su esencia, naturaleza y a quién pretende dirigirse.

En consonancia con lo antes expuesto, Aaker afirma que la identidad es “el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes” (1996, p. 58). De dichos activos, las principales categorías, según este autor son: el reconocimiento del nombre de la marca, la fidelidad, la calidad percibida y las asociaciones de misma. Como complemento Wilensky agrega que “la identidad está relacionada con la definición explícita que tengan las compañías y por la percepción implícita por parte del consumidor” (2006, p. 130). En efecto, es importante entender que dicho valor es esencial tanto para la marca misma como para el consumidor, pues finalmente este último será quién se base en ella para elegirla frente otras.

En cuanto a personalidad, así como los individuos tienen una establecida, las marcas también. La personalidad son aquellos rasgos humanos y emocionales que se le atribuyen a la marca para darle una caracterización. Bajo esa misma idea, Biel afirma que son: “atributos simbólicos de la marca, rasgos humanos que los consumidores perciben de estas. Faceta de la identidad de Marca” (Biel, 1993, pp. 67-82). Así pues, con la personalidad la marca logra crear un vínculo con el público para que este pueda percibir mejor la identidad que le transmite; además, esta contribuirá directamente con la imagen de marca.

La propuesta de valor se refiere a una estrategia única que se implementa para crear un aspecto diferencial frente a los competidores y lograr que el consumidor se incline hacia la marca. Se trata de resaltar lo mejor que esta tiene para beneficiar al público que acceda a ella. La propuesta de valor puede estar creada bajo componentes cualitativos, tales como: calidad, precios bajos o ágil atención; y cuantitativos: diseño, innovación, experiencia del cliente, desempeño, utilidad y comodidad, entre otros (Barnes *et al.*, 2009).

Imagen

Es el conjunto de percepciones que el público y los consumidores crean. Dichas apreciaciones llegan a la mente de sus usuarios cada vez que ven la marca o escuchan algo de ella.

Esta concepción es compartida por Gavard-Perret, Chamard, Fornerino y Galan, quienes la definen como “la agrupación de todas las percepciones y las creencias de un individuo con respecto a una marca” (2010, p. 118). Es decir, ya no es aquello que la empresa reivindica de su marca, no son los valores que esta quiere transmitir, sino que son los valores que los clientes han asociado a la marca atendiendo a numerosos factores tanto internos como externos (Lewi, *et al.*, 2007). Así pues, la imagen es algo intangible y subjetivo que crea cada consumidor con base en lo que la marca muestra a partir de su identidad; además, la percepción puede ser positiva o negativa dependiendo de su experiencia o referencia cercana.

Comunicación

Es la forma en que la marca unifica su comunicación interna y externa para relacionarse con los consumidores. En efecto, se transmite la identidad de manera sólida, creando vínculos con el consumidor para brindarle información, persuadirlo o generarle recordación. Para lograr lo anterior la marca se vale de la publicidad para comunicarse de la manera que desea (Kotler y Keller, 2016, p. 246).

Las estrategias son una serie de pautas que crea la marca para saber cómo, qué, dónde, cuándo y a quién comunicar, para lograr sus objetivos. Es decir “es la creación de un posicionamiento único y valioso que envuelve un conjunto de actividades diferentes entre sí, la esencia de la estrategia es elegir y realizar actividades de manera diferente a como lo hacen los rivales” (Porter, 1996, pp. 60-64). En conclusión, una estrategia bien estructurada logrará reflejar una imagen consistente de la marca para crear lazos emocionales con el público.

Posicionamiento

Es el espacio que ocupa la marca en la mente del consumidor con respecto a la competencia. Kotler *et al.* (2003) en su libro *Principles of Marketing* definen este conjunto de acciones como:

El posicionamiento es la posición de un producto, es la forma en que los consumidores lo definen con base en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los de la competencia (p. 443).

Además, los mismos autores agregan que “el posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores” (p. 260). En conclusión, es entonces esa la última fase donde la marca podrá ver los resultados de lo transmitido a partir de su identidad, personalidad, imagen, comunicación y estrategias.

Una marca puede saber cuál es el posicionamiento que tiene en el consumidor por medio del *Top of mind* y el *Top of heart*.

Top of mind: hace referencia a aquellas marcas que aparecen inmediatamente en la mente del consumidor cuando piensa o le preguntan por algún producto o servicio.

Top of heart: indica el grado de cariño o emoción que siente el cliente hacia una marca, el espacio que esta ocupa en su corazón.

Estas concepciones son propuestas por Kotler *et al.* (2012) en el libro *Marketing 3.0*, en donde se afirma que:

En el Marketing 3.0, las empresas tienen que dirigirse a los consumidores como seres humanos integrales y completos. Según Stephen Covey, un ser humano integral consta de cuatro elementos básicos: un cuerpo físico, una mente capaz de razonar y analizar de manera independiente, un corazón que siente las emociones, y el alma o centro filosófico (p. 263).

Es así como en dicho libro se hace énfasis en que las empresas deben reconocer las inquietudes y deseos de los consumidores para poder llegar a su mente, corazón y alma. “La clave reside en no pasar por alto el alma” (Kotler *et al.*, 2012, p. 204).

Cabe aclarar que para esta investigación es necesario entender que cuando se habla de una marca no solo se remite a productos y servicios, pues las personas también son consideradas como marcas. A esto se le conoce como *Personal branding*.

Personal branding

En español significa marca personal. Consiste en que las personas se consideren como una marca, que al igual que las comerciales deben estructurarse, fomentarse y transmitirse para generar una exclusividad junto a una diferenciación.

El concepto de *Personal branding* fue acuñado inicialmente por Peters (1997) en su artículo *The Brand called You* publicado en la revista *Fast Company*, donde menciona que cada persona debe verse como una “Me. INC” o una sociedad llamada “YO, S.A.”, la cual hay que gestionar como si se tratara de una empresa. Además, agrega que “la única manera de lograr diferenciarnos en un mundo cada vez más competitivo es orientando nuestra carrera como las grandes empresas conducen las marcas de sus productos” (Peters, 1997, p. 106). Bajo esta misma idea de que las personas deben crear su propia marca y diferenciarse, Beteta (2011) afirma que:

El *Personal branding* es un concepto que se refiere a considerarse uno mismo como un sello, con el ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito tanto en las relaciones sociales como en las profesionales, puesto que lo que una persona proyecta a sus clientes o proveedores influye en la propia organización (p.11).

Así mismo, Schawbel agrega que “una marca personal consiste en descubrir certezas y particularidades de uno mismo y en transmitir las a otros” (Schawbel, 2009, p.1). Por lo que puede decirse que todas las personas tienen un *Personal branding*, pero existen unas que lo desarrollan más que otras, gestionando y creando estrategias para proyectarse ante el público de la misma manera en que lo hace una marca.

La autenticidad, integridad, consistencia, especialización, autoridad, diferencia, pertinencia, visibilidad, persistencia, buena voluntad y actuación son criterios que debe tener una marca personal auténtica y eficaz, planteados por Rampersad en su libro *Authentic Personal Branding* (2009).

J-Balvin “El niño e’ Medellín”

¿Quién es J-Balvin y por qué es un *Personal branding*?

José Álvaro Osorio Balvin, más conocido como J-Balvin, es un cantante de género urbano que nació el 7 mayo de 1985 en la ciudad de Medellín, Colombia. A sus 14 años empezó a mostrar interés por el género urbano y el *hip hop*, dedicándose a crear rimas alrededor de la estética de estos. Viajó a Estados Unidos y allí tuvo la oportunidad de conocer la ciudad New York, en donde afianzó su pasión por la música urbana. Después de un tiempo regresó a Medellín para continuar con su carrera musical. En el año 2004 incursionó en el *reggaetón* con la canción “Panas”.

Con el fin de ser reconocido, dos años después lanzó los temas *La playa* y *Sencillo*. En 2009 obtuvo un reconocimiento por: *Ella me cau-*

tivó, el cual lo llevó a ganar importantes premios en Colombia como: “Compositor relevación”, entregado por la Gobernación de Antioquia; “Artista revelación” y “Artista de verano” de las emisoras La Mega y los 40 Principales (Protagonista, 2018).

Según Univisión (2020), la cadena de televisión estadounidense:

El cantante de género urbano, de 34 años, tiene en su historial más de 35 millones de sencillos vendidos, billones de visitas en sus videos en todas las plataformas digitales, así como colaboraciones con artistas de talla internacional, por lo que es un representante de la globalización de la música latina.

Así mismo, hoy día tiene 43,2 millones de seguidores en *Instagram*, 8,3 millones en *Twitter* y cuenta con 74 sencillos. En el año 2019 *Spotify* arroja que el artista colombiano J-Balvin ocupa la posición número 2 en el *ranking* de las canciones más escuchadas en todo el mundo en la mencionada plataforma. El artista paisa posee 48.1 millones de oyentes mensuales y su canción más sonada es *Con Altura* (*Complete Musictv*, 2019). Por otra parte, en 2019 participó de festivales importantes como *Coachella*, *Tomorrowland*, *Lollapalooza* y en el 2020 en el *SuperBowl*.

En el año 2019 el Consejo de Medellín premió a J-Balvin con una estatuilla por su aporte a la ciudad en los temas cultural y entretenimiento. Sobre este reconocimiento, su padre Álvaro Osorio Gofar, en un post de su cuenta de *Instagram*, menciona que con ese galardón suma 433 en su carrera, cifra récord. En relación con este aspecto de su carrera, hay que decir que uno de los premios más representativos que ha obtenido es el de *Ícono Mundial* en los “Premios Lo Nuestro 2020”.

Es importante resaltar que el artista ha trabajado con grandes marcas alrededor del mundo como lo son *Guess*, *Nike*, *Dior* y *Channel*, entre otras. Incluso con la marca *Gef* en Colombia, diseñó y lanzó su propia colección llamada “Vibras”.

J-Balvin ha llegado a tal punto de fama en su carrera que incluso el periódico *The New York Times* (2016) dice que es un cantante que

“está reescribiendo las reglas de lo que significa ser una superestrella latina en tiempos de teléfonos móviles y redes sociales” (p. C1).

A continuación, se mostrará cómo se ven algunos criterios en dicho artista:

- **Autenticidad:** muestra su personalidad tal y como es, en sus redes, conciertos, entrevistas y con las personas del común. Su temple está alineado con lo que desea ser y lograr.
- **Consistencia:** a pesar de que su estilo a lo largo del tiempo se ha renovado, siempre ha mantenido una imagen coherente con su esencia de marca. Dicha imagen, según el *Global Music Report* (2019), se ha direccionado hacia su creatividad, determinación por globalizar el género, junto con su personalidad genuina y ética laboral. Todas estas características que lo definen se han evidenciado desde el inicio de su carrera a los 14 años, hasta hoy 2022, a sus 37 años.
- **Autoridad:** es un cantante muy reconocido dentro del género urbano, cuenta con 74 sencillos y hasta el año 2019 había ganado 433 premios. Entre estos se encuentran 3 “Premios Lo Nuestro” al artista del año 2016, 2017 y 2019; además, a estos se les suma uno de los más importantes obtenido en 2020 que es el “Premio Ícono Mundial”. Todos estos lo definen como un líder y experto en su género.
- **Visibilidad:** para finalizar, es importante agregar que se trata de una persona muy activa en sus redes sociales; crea contenidos diferentes y lanza constantemente temas musicales. Así mismo, realiza *cobranding* con otros *Personal branding* como Nicky Jam, Dua Lipa, Rosalía, Jowell y Randy, entre otros.

En definitiva, con la información anterior, podemos evidenciar que J-Balvin es entonces un *Personal branding* porque cumple con todos los criterios planteados anteriormente por Rampersad (2009).

En cuanto a su música, es de importancia conocer el género en el que se destaca J-Balvin y cómo ha sido su aporte a este.

Género Urbano “Dios bendiga el reggaetón, amén”

Este género nació en los años 70 del siglo pasado; empezó en los suburbios de la ciudad de New York en un panorama musical afroamericano de ritmos como *Rap*, *Soul* y *R&B* (*Rhythm and blues*). Se fue extendiendo hasta incluir hoy día, como parte de él, muchos otros estilos musicales.

Actualmente, el Género Urbano va más allá de una estética *skater* o *streetwear*, pues son muchas las personas que se están adentrando en él; batiendo récords en ventas en distintas plataformas digitales. Por lo que a la fecha cuenta con tres estilos principales: El *rap*, el *trap* y el *reggaetón*. El último, como ya se ha dicho, es el género en el que se mueve el artista J-Balvin (El Plural, 2018).

El reggaetón

Es la unión de los estilos musicales *reggae* jamaicano y *hip hop* norteamericano. Surgió en los años 70 en Panamá con la llegada de la música *reggae* jamaicano a América Latina. Este estilo musical también comenzó a escucharse en Puerto Rico a principios de los años 90. Luego, los puertorriqueños acogieron el *reggae* y lo mezclaron con el *rap* y allí surgió el género musical conocido como el *reggaetón* (Urdaneta, 2010, pp.143-144).

A lo largo de los años este género ha ido creciendo de forma exponencial, siendo los artistas quienes han ayudado a impulsarlo hasta lo que representa actualmente. Dicho crecimiento se puede evidenciar en las cifras que arrojó el *Reporte Global 2019* de la IFPI, donde menciona que tan sólo en ese año las ventas de música por *streaming* representaron 8.9 mil millones de dólares y el 34% corresponden al *reggaetón* y los ritmos latinos. Además, este mismo reporte agrega que “los ritmos latinos como *pop* y *reggaetón* registraron un crecimiento exponencial de 40% de popularidad en *streaming* por cuarto año consecutivo” (p. 64). Estas cifras demuestran entonces como el género está tomando cada vez más fuerza, generando un gran apogeo que ha ido cautivando no sólo a América Latina, sino al mundo entero.

Ahora bien, acerca del aporte o el avance que le ha dado el artista al *reggaetón*, se puede decir que se trata de un cantante que siempre ha querido globalizar el género para llevarlo a cada uno de los rincones del mundo, por lo que ha mezclado el género que abandera con otros ritmos universales como la electrónica, el *hip hop* y el *pop*. Esta concepción de expandir el *reggaetón* alrededor del mundo, la ha hecho evidente en muchas entrevistas en las que ha mencionado “yo hago música como latino, pero me reconozco como un ciudadano del mundo. Y como tal tengo que hacer música para conectar personas de Medellín, Tailandia o Australia” (J-Balvin, 2019). De esta forma conquista a sus seguidores, en tanto que logra poco a poco su objetivo.

Una contribución distintiva del artista es que se apartó de la estética sexista tradicional del *reggaetón*, para direccionarse hacia un concepto más artístico y universal similar al de otros creadores como Justin Bieber o Bruno Mars. Como dice en una entrevista Mariangela Rubbini, directora de la revista *Shock*: “él hizo ver *cool* al género urbano. Con “Machika” y “Mi gente” (canciones de 2017) dejó a todos boquiabiertos, porque fue muy inteligente en mezclar el ritmo, el baile y la esencia latina con los sonidos que gustan afuera” (Semana, 2019, p. 82). Finalmente, con esto demuestra que revolucionó lo que ha sido el género a lo largo de los años.

El Público Objetivo “¿Y dónde está mi gente?”

El Público Objetivo es un concepto que se emplea en el ámbito del *marketing* y la publicidad. Hace referencia a un grupo de personas con intereses en común a los que una marca u organización quiere dirigirse. Así pues, puede llamarse también *target*, mercado meta, segmento de mercado o grupo meta, entre otros.

Para continuar con la presentación del concepto, se abordará la perspectiva de dos autores. Kotler y Armstrong creadores del libro *Fundamentos de Marketing* (2003), definen el concepto Público Objetivo como mercado meta, el cual consiste en “un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir” (p. 255). De esta definición se

destaca la importancia que tienen estos mercados para las diferentes organizaciones o marcas, dado que su comunicación y estrategias se centrarán en estos.

Por otro lado, Stanton, Etzel y Walker autores del libro *Fundamentos de Marketing*, afirman a su vez que el mercado meta es “el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing” (2004, p. 271). Con esta definición se entiende finalmente que el público objetivo es un segmento específico en el que se centra una empresa u organización para cumplir determinados objetivos.

Ahora bien, es importante mencionar que un público objetivo o mercado meta le sirve a las marcas, empresas u organizaciones para direccionar de forma eficaz sus estrategias, optimizando recursos para disminuir costos al momento de llegarle a sus consumidores. En ese sentido Philip Kotler (2002) en su libro: *Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales* agrega que “las empresas obtienen resultados óptimos cuando escogen con cuidado su mercado meta y preparan programas de marketing a la medida” (p. 12). En pocas palabras, para las firmas es clave definir su público objetivo para saber a quién llegarle y cómo hacerlo, logrando que la propuesta que se planteen sea rentable y exitosa.

Características

Para que una marca pueda estructurar adecuadamente su público objetivo dependiendo de sus necesidades, es necesario que este se cree bajo unas características, que según Wisenblit (2008), son las bases para una segmentación del mercado específica.

En definitiva, estas características les permitirán crear, identificar y conocer de una manera más profunda al público al cual desean llegarle. Todo esto con el fin de cumplir sus objetivos de comunicación y mercadeo.

Figura 1: Bases para la segmentación del mercado

	Arraigado(a)s en el consumidor	Específico(a)s del consumo
Hechos	<p><i>Características personales empíricas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Datos demográficos: edad, grupos de edades, género, estado civil, ciclo de vida familiar, ingreso, educación, ocupación, clase social * Localización geográfica, dirección y datos geodemográficos 	<p><i>Comportamientos de uso y de compra</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Tasa de uso * Situación/ocasión de uso * Lealtad hacia la marca (el componente conductual) * Datos psicográficos: conductas reales (como los pasatiempos)
Cogniciones	<p><i>Personalidad, estilos de vida y valores socioculturales</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Rasgos de la personalidad * Estilos de vida, datos psicográficos y VALS (Valores y Estilo de Vida) * Valores y creencias socioculturales 	<p><i>Actitudes y preferencias respecto del producto</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Beneficios requeridos * Nivel de involucramiento * Conciencia de las alternativas al producto * Lealtad hacia la marca: compromiso percibido y nivel de relación

Fuente: Wisenblit, J. (junio de 2008). "Segmentation: From Traditional Bases to Behavioral and Micro-Targeting". Ensayo en proceso Stillman School of Business, Seton Hall University, South Orange, Nueva Jersey.

Generación *millennials* "La familia"

Los *millennials* son un público que comprende las personas nacidas entre los años 1981 y 2000. Aunque requieren de constante retroalimentación, se trata de una generación que se caracteriza por ser multitarea, con dirección al logro y totalmente apartados de lo lineal (Gonzales, 2014). Por lo que son considerados de alto mantenimiento (*high maintenance*), es decir, necesitan continuamente de un *feedback*, puesto que crecieron en un ambiente donde siempre han sido supervisados y observados por los adultos como sus padres, familiares, docentes, niñeras y psicólogos, entre otros. Esta generación está formada por más de 80 millones de personas en Estados Unidos, más de 51 millones en Europa y en el año 2025 supondrá el 75 por ciento de la fuerza laboral del planeta. El 81% de esta población tiene perfil en Facebook y el 83% duerme con el móvil (Estudio BBVA, 2015).

Los *millennials* se distinguen por su optimismo porque creen en la capacidad de cambiar el mundo, además, son dinámicos, les gus-

ta viajar, explorar culturas y gastronomías, requieren de momentos de adrenalina y flexibilidad (Giraldo & Herrera, 2016, p.13). Hay que destacar que no es una generación estática, está muy ligada a las experiencias y a adaptarse a nuevos retos o cambios inesperados. Tienen gran afinidad con la tecnología, son considerados nativos digitales, puesto que han crecido paralelamente al surgimiento de las Redes Sociales en una era de comunicación instantánea y saturación de información (Barbagallo, 2003, pp. 65-68). Así pues, requieren de una comunicación constante con el mundo, estar hiperconectados, considerando que la tecnología es el elemento principal que los diferencia de las otras generaciones.

Según el portal web de la empresa alemana de estadísticas *Statista* (2016):

El 87% de los *millennials* usan entre dos y tres aparatos electrónicos con conexión a internet (*smartphone*, *tablet* u ordenador) al menos una vez al día, además más del 40% asegura que compraría todo *online* si tuviese la oportunidad.

Esto reafirma el apego que tiene esta generación por lo digital, interactuando la mayor parte del tiempo en internet y realizando distintas actividades que los mantienen constantemente informados. La mayor parte de la información la obtienen a partir de redes sociales como *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* y *Snapchat*, con el fin de comunicarse, expresar emociones u valoraciones para construir y reforzar su identidad y buscando la aprobación a través de una respuesta por parte de su público con respecto a una opinión o contenido. Así mismo, son partidarios de publicar la mayoría de sus actividades diarias en redes (Riviera *et al.*, 2017, p. 7).

Otro punto importante es que al ser una generación que se ha desarrollado en un entorno con problemas ambientales críticos, relacionados a su vez con el calentamiento global, han ido construyendo una cultura enfocada hacia la sostenibilidad, el cuidado del medio ambiente y el reciclaje, por ello en sus motivaciones está presente el cuidado del planeta; apoyando más que las generaciones anteriores, las causas sociales y las marcas responsables o *ecofriendly* (Barton, *et al.*, 2014).

Para finalizar este apartado, diremos que, en relación con la música, los *millennials* prefieren escucharla por medio de plataformas digitales (vía *streaming*). Esto se puede evidenciar a través de un informe que realizó la compañía de investigación de mercados *Global Web Index* acerca de sus preferencias al escuchar música, ya sea en radio o en *streaming*; donde se demostraba que los *millennials* prefieren reproducir música vía *streaming* en comparación con la radio, y su tiempo de reproducción oscila alrededor de una 1h 30 minutos (*Global Web Index*, 2018). En efecto, es una generación que migró completamente hacia lo digital por lo que es más exigente a la hora de escuchar música, por ende, están dejando de lado los medios tradicionales por unos más inmediatos como la plataforma *Spotify*.

Medellín musical cultural “Made in Medellín”

Con respecto a Medellín, en esta investigación se abordará el contexto musical cultural, ya que es importante que el lector tenga un conocimiento de la ciudad objeto de estudio y cómo la marca J-Balvin le ha aportado a su ciudad de origen.

Al pasar de los años Medellín ha tratado de desligarse del ideal internacional de urbe violenta para construir una nueva imagen como ciudad innovadora y creativa. En el año de 1991 fue tildada como la ciudad más violenta e insegura del mundo, presentó una tasa espeluznante de 396 homicidios por cada 100.000 habitantes tras un aumento desde mediados de los años 80; luego de 1991, la tasa descendió (Rodríguez, 2017, p. 53). No obstante, a pesar de que no se ha erradicado la violencia, Medellín está apuntando a mitigar este problema desde la cultura como un derecho que puede garantizar la buena calidad de vida y el disfrute de la ciudad. Así pues, desde la década de los noventa se han formulado una serie de planes estratégicos para la ciudad y el Área Metropolitana. El más actual es el Plan de Desarrollo Cultural de Medellín 2011-2020, el cual tiene como objetivo “Promover y consolidar a Medellín como un espacio cultural abierto al mundo, equitativo, incluyente, deliberativo y diverso que promueve la implementación de políticas culturales participativas al servicio de la consolidación de la ciudadanía cultural” (Alcaldía de Medellín

y Universidad de Antioquia, 2011, p. 63). En pocas palabras el plan busca enlazar dos ópticas con las que ha sido planteada la cultura en la ciudad: como mecanismo de inclusión y como estrategia de urbe competitiva (proyección internacional).

Actualmente, la ciudad cuenta con numerosos espacios públicos e insumos culturales considerados de calidad en cuestiones de diseño y oferta de servicios. Los más significativos en esa nueva imagen de la ciudad son el “Centro de Desarrollo Cultural Moravia” y los ocho “Parque-biblioteca”, donde la mayoría se encuentran ubicados en corregimientos y comunas que tradicionalmente se localizaban marginadas del planteamiento urbano. De este modo el gobierno local aspira enfrentar las tensiones sociales de la periferia con proyectos estratégicos direccionados a convertir los espacios públicos en escenarios para la cultura, el entretenimiento y la educación. En términos del exalcalde Sergio Fajardo, con la construcción de estos equipamientos se trataba de: cambiarle la piel a la ciudad, y generar nuevos espacios públicos para el encuentro, la ciudadanía y la solidaridad (Fajardo, 2008, pp. 168-174).

Hay que destacar que Medellín ha logrado instaurar ese ideal de ciudad innovadora y creativa porque ha sido reconocida por dicho mérito. Esto se puede demostrar gracias al premio que obtuvo en el concurso *City of The Year* en 2013, el cual fue organizado por el diario estadounidense *Wall Street Journal* y *Citi Group*; en el que ganó por encima de ciudades como *Tel Aviv* y *New York*, las otras dos finalistas de dicho concurso, y fue elegida por encima de 200 ciudades de todo el mundo (Urna de Cristal, 2018). En definitiva, a pesar del premio recibido, la urbe sigue trabajando fuertemente en distintos proyectos direccionados hacia la sostenibilidad, la educación y la misma cultura, para seguir cumpliendo los objetivos que tiene en pro del crecimiento de la ciudad.

En cuanto a su cultura musical, Medellín ha sido una urbe melómana que se ha caracterizado por la adopción de géneros importantes, tales como: el tango, el *rock*, la salsa, el vallenato y por último el *reggaetón*; a tal punto que se le ha considerado la capital mundial de cada uno de estos ritmos. Es catalogada como la capital colombiana de la música, ya que en ella se encuentran todas las empresas fuertes e importantes de discos del país (García, 2013).

Actualmente, el género que está en auge en la capital Antioqueña es el *reggaetón*. Medellín es conocida como su capital gracias a que los artistas colombianos se han posicionado dentro de las canciones más escuchadas, generando alianzas y colaboraciones con cantantes de talla mundial y haciendo una ciudad atractiva para producir música. En efecto, esto ha sido posible gracias a cantantes como Maluma, quien lanzó una canción junto Madonna, la reina del *pop*, a la cual tituló *Medellín*. Karol G es otra de esas figuras trascendentes, pues revolucionó la idea de que este género es exclusivamente para hombres, construyendo una perspectiva musical propia. Nicky Jam, al ser estadounidense encontró en Medellín un nuevo hogar de oportunidades para confiar en sí mismo, reviviendo su carrera musical. Y finalmente, el niño de Medellín J-Balvin, que, con su reconocimiento como ícono mundial, entre otros que fueron mencionados antes, ha ayudado a consolidar fuertemente el título que tiene la ciudad ante el mundo. Así mismo, es importante mencionar que otros artistas de diferentes géneros se han interesado en el *reggaetón*, es el caso de Shakira y Carlos Vives, quienes realizaron fusiones maravillosas con la música urbana, mostrando el potencial y el talento que se encuentra dentro de la música colombiana, más propiamente la que surge desde Medellín.

En definitiva, Medellín y sus artistas han logrado trascender este género; en la ciudad nacieron proyectos que han alcanzado el éxito mundial, generando una repercusión mayor y diferenciadora, tanto así que existe una frase particular en el gremio de productores que dice que “si en Medellín no pega, esto no será un éxito”. Los paisas son los jueces a la hora de llevar o no un álbum al mundo, en la ciudad se graba, se produce y se distribuye todos los días el *reggaetón* (Colombia CO, 2021).

Metodología

El estudio realizado es de tipo correlacional, en donde se analiza la influencia de una variable sobre la otra, en este caso la variable de la marca J-Balvin vs. su público. Este cruce de variables permitirá caracterizar las estrategias de la marca para determinar finalmente el nivel de influencia y posicionamiento que tiene en el público *millennials* de Medellín.

El trabajo de investigación también incluyó a la generación llamada “Generación Y”, que comprende a los nacidos entre los años 1981 y 2000. Se enfocó en los jóvenes entre los 18 y 24 años, con un nivel socioeconómico medio, es decir, estratos 3 y 4.

Esta investigación se abordó a partir de un enfoque cualitativo, con estrategias como: Métodos Biográficos y Teoría Fundamentada.

Según la Universidad de Valencia,

Los métodos biográficos integran los relatos de toda una vida o de determinadas etapas o acontecimientos biográficos de relevancia de la persona estudiada, además de toda la información o documentos de los que se pueda disponer sobre la vida del sujeto objeto de estudio, con el propósito de conocer y analizar la percepción de la realidad social de la persona estudiada (2017, p. 91).

Estos permitirán realizar una construcción biográfica de J-Balvin para tener un conocimiento general de la marca, a partir de documentos y entrevistas encontradas.

La segunda estrategia será la Teoría Fundamentada. Glasser (1992) la define como:

Una metodología de análisis unida a la recogida de datos, que utiliza un conjunto de métodos, sistemáticamente aplicados, para generar una teoría inductiva sobre un área sustantiva. El producto de investigación final constituye una formulación teórica, o un conjunto integrado de hipótesis conceptuales sobre el área sustantiva que es objeto de estudio (p. 30).

En otras palabras, se trata de un método para construir teorías o hipótesis que se crea inductivamente a partir de un cuerpo de datos sobre el objeto de estudio. Así pues, esta estrategia permitirá que desde el público *millennials* se pueda entender cómo perciben la marca J-Balvin, identificando variables como el posicionamiento, la reputación y el nivel de influencia. Además, se abordará desde la técnica de la entrevista que nos ofrecerá dicha información; para lo cual, se con-

sultará a 15 personas: 10 a quienes les gusta el artista y 5 a quienes no les cautiva, con el fin de tener un panorama en ambas posiciones.

Resultados

Las entrevistas contenían tres mundos con sus respectivas preguntas. El primero estaba relacionado con el *Personal branding*, el segundo con el género musical y el tercero con J-Balvin en la cultura local.

Por saturación de la información quedaron 12 entrevistas, dentro de las cuales a uno de los encuestados no le gusta el género *reggaetón*, pero sí el artista. Estos entrevistados estudian carreras como: biología, publicidad, producción de televisión, ingeniería y veterinaria. También, algunos trabajan en cargos como: fotógrafo, encargado de obra, investigador y gerente.

Preguntas filtro

Inicialmente, se plantearon una serie de preguntas, con el fin de conocer si al entrevistado le gustaba el género, el artista o si este se encontraba en su *top of mind*. Con respecto a dichos cuestionamientos, la gran mayoría de los entrevistados mencionaron que les gustaba el *reggaetón* porque tiene ritmos pegajosos, los cuales generan un ambiente agradable que permite socializar; como dice Nicolás Montoya gerente biológico de 23 años “es un género que permite dinamizar o ambientar en pro de algún parche”. Así mismo, se encontró que para gran parte de ellos J-Balvin estaba en la lista de sus 3 artistas preferidos, lo que evidenció que se encuentra en el *top of mind*. Además, agregaron que les gustaba principalmente porque es un cantante paisa que no se despega de sus raíces, tiene buenos ritmos y es auténtico. “Se mueve diferente, el man no es el típico reguetonero que se viste con cadenas y habla de cualquier tema común, sino que sabe hacer otras cosas diferentes y por eso resalta” (Camilo Cano Salazar, investigador de 23 años). Con esto se puede explicar por qué J-Balvin está cambiando esa narco estética y estereotipo de reguetonero que siempre ha mostrado el género a lo largo de los años.

Primer mundo: *Personal branding*

Este fue creado para identificar las características del artista estudiado, conocer la imagen de la marca, la percepción del público e identificación de este con el cantante.

En lo que se refiere a la imagen de marca y ante las preguntas ¿cómo describirías a J-Balvin? y ¿qué es lo que más te llama la atención de él?, gran parte de los entrevistados lo describieron como una persona original, creativa e innovadora que se proyecta siempre para cosas grandes, revolucionado la industria del *reggaetón* con ritmos que son un *hit* donde destacan estéticas artísticas fuera de lo común. Cano subraya que J-Balvin es un artista “único, el man hace música universal, le gusta a todo el mundo y los ritmos son muy pegadizos”. Así mismo, Emmanuel Salazar estudiante de ingeniería civil de 23 años agrega que “es una persona que se proyecta a cosas grandes y lo que se propone lo consigue”. Por lo que se nota que el público lo está viendo de la forma en que este siempre ha querido mostrarse; un artista original que lucha por sus sueños, haciendo música para todos.

A continuación, con respecto a lo que más les llama la atención de este, casi todos concordaron que se destaca por ser una persona humilde, espiritual, exitosa, talentosa y que transmite buenas energías, marcando tendencias en cada proyecto que realiza. Como lo dice Valentina Ochoa, estudiante de publicidad que tiene 20 años: “su estilo impacta y más la forma como transmite lo que es, sin importarle si a las personas les gusta o no lo que él usa. Logra marcar tendencias”. En definitiva, podemos decir que J-Balvin es un artista integral, que más que ser un ícono mundial de *reggaetón*, es una persona que no deja de lado sus valores y esa humanidad que lo caracteriza. Por lo que sobresale como un referente en la actualidad.

Acerca de la percepción del público, se realizaron unas preguntas enfocadas a conocer si el artista era coherente con sus acciones y qué lo diferenciaba de los demás cantantes. Al respecto, la mayoría de los interrogados mencionaron que sí era coherente, ya que transmitía una misma esencia tanto en lo musical como en lo personal; así mismo, agregaron que sus pilares diferenciadores con respecto a otros son

la humildad (buenas energías), su originalidad en ritmos, creatividad e innovación constante.

Con respecto a este tópico Montoya destaca que:

El man resalta por su empatía, el tema de marca y el ser capaz de entender a su público/cliente; logrando empatía para vendérsela casi hasta el alma de la persona como un *top of soul*. Posicionándose, logrando cosas innovadoras como las cooperaciones con artistas de otros géneros. Él ya había hecho todo su trabajo de marca, primero se diferenció y luego se siguió diferenciando. Me parece un *crack* en eso, demasiado creativo (Montoya, 2020).

Esta respuesta impactó frente a las demás, puesto que fue el único de los entrevistados que lo percibió y describió como una marca. En conclusión, se puede decir que dicha apreciación da pie para sostener que hay personas que lo están distinguiendo como una marca, la cual tiene todo un proceso creativo y comunicativo para conectar con su público.

Finalmente, se realizó una última pregunta enfocada hacia la identificación de los entrevistados con la marca. Gran parte de ellos respondió que tenían una afinidad con J-Balvin, en cuanto a lo físico con su estilo polifacético, y en lo personal, en relación con su energía, espiritualidad y positivismo frente a distintas circunstancias. En definitiva, se puede decir que es una marca que así como atrae con su música, también conecta e identifica al público con su esencia.

Segundo mundo: Música

En cuanto a este, se realizaron preguntas direccionadas a conocer la relación que tienen los encuestados con la música del artista, su frecuencia al escucharla, momentos de consumo y sensaciones que les genera.

Al preguntarles acerca de estos temas, la mayoría de los entrevistados señaló que les gustan sus ritmos porque son alegres, divertidos,

pegajosos, buenos para bailar o ambientar. Así mismo, agregaron que sus canciones no poseen un contenido sexista, por lo que les transmite sensaciones de alegría, tranquilidad, desconexión, ganas de bailar y de “perrear hasta el fondo” (Ana Sofía Quintero, 22 años, estudiante de biología). Por otro lado, indicaban que por general lo escuchaban más de dos veces al día, ya fuera por iniciativa propia o porque en su entorno estaba presente. Además, algunos de los lugares que destacaron para consumir la música de J-Balvin son: las discotecas, los bares, en la casa, el trabajo y el carro. Así pues, como dice Andrés Henao estudiante de producción de televisión de 21 años “es un ícono mundial, que está en todas partes y pega lo que sea”, por lo que es inevitable no escucharlo por lo menos una vez al día.

Tercer mundo: Cultura

Este último tópico tuvo como objetivo principal conocer cómo le ha aportado el artista a Medellín desde la música culturalmente, por lo que se realizaron las siguientes preguntas: ¿de qué manera crees que contribuye J-Balvin con la cultura de Medellín? y ¿consideras que J-Balvin ha dejado en alto la cultura paisa en el contexto internacional? A lo que todos los entrevistados concluyeron que el artista sí ha contribuido, ya que se le nota el amor por la ciudad que lo vio crecer, ha promocionado a Medellín como una urbe de alto potencial para cumplir los sueños y aprovechar las oportunidades, cambiando ese ideal de país de narcotráfico, como indica Ochoa: “ya se ve a Colombia como el país de J-Balvin y no de Pablo Escobar, él hace que evolucione su imagen, que se tenga la ciudad en el radar internacional”. Todos concluyeron en este punto, que ya no es Medellín = Pablo Escobar, sino Medellín = J-Balvin. Además, destacaron que el artista motiva constantemente a los jóvenes a cumplir sus sueños, invitándolos a ser referentes, así como lo es él. Así pues, ha sido una pieza clave en la cultura de Medellín y en la transformación de ese estereotipo errado que tiene el país.

Conclusiones

A lo largo de su carrera J-Balvin siempre ha tenido como fin principal expandir su música a cada rincón del planeta, esto ha sido posible gracias a que desde sus inicios construyó una marca sólida y coherente que logra generar conexiones emocionales con su público. Así como impacta con su música, J-Balvin ha sobresalido por su marca personal, es decir por su esencia, llegando a las personas más como José Osorio que como la estrella J-Balvin y en esto radica el éxito de su carrera.

Se destaca que a lo largo de la investigación no se encontraron fuentes de información académicas acerca del artista, por lo que el trabajo bibliográfico y documental se desarrolló a partir de revistas, periódicos y páginas web referentes a la música.

Así pues, se confirma que J-Balvin ha logrado ser un *personal branding* destacado, ya que cumple con todas las características que componen una marca personal exitosa: autenticidad, integridad, consistencia, especialización, autoridad, diferencia, pertinencia, visibilidad, persistencia, buena voluntad y actuación, pues estos son criterios que debe tener una marca personal auténtica y eficaz.

A continuación, en síntesis, se recordará cómo se desempeña el artista en cuatro de las características ya mencionadas:

- **Autenticidad:** se muestra tal y como es, todo está alineado en su forma de ser y presentarse.
- **Consistencia:** aunque su estilo se ha renovado, mantiene una imagen que se corresponde con su esencia de marca.
- **Autoridad:** todos sus premios y nominaciones lo definen como un líder y experto en su género.
- **Visibilidad:** es muy activo en sus redes sociales, permanentemente crea música y contenido. Sobre este aspecto da cuenta el gran número de seguidores en Instagram, Twitter y otras plataformas.

Acerca de sus estrategias como marca, inicialmente el artista se alejó de esa narco estética con líricas sexistas características del *reggaetón*,

para incursionar en un nuevo estilo más artístico y universal que impacte a más personas. Así mismo, las redes han sido su medio principal para conectarse con su público y masificar su esencia, haciéndolo participe de su cotidianidad y transmitiéndole siempre un mensaje de vibras positivas muy característico de sí. Para finalizar, otra estrategia importante ha sido su constancia, pues es un artista que siempre tiene algo nuevo para mostrar, hecho que es importante para diferenciarse y mantenerse en la industria musical.

Gracias a esta investigación, se logra identificar que el artista cuenta con un alto nivel de influencia y posicionamiento dentro de la *generación millennials* de Medellín. J-Balvin ha influenciado por medio de su estilo y esencia, pues muchos se sentían identificados con esto, tanto así que han aplicado su moda o personalidad en aspectos de su vida cotidiana. Así mismo, se encontró que el cantante está altamente posicionado en la mente de los jóvenes de esta generación, pues al preguntarles por el género inmediatamente lo mencionaban como referente principal, sin dejar de lado los buenos comentarios acerca de la esencia del artista. Así pues, su música es escuchada todos los días en distintas situaciones cotidianas de forma repetitiva, lo que evidencia que lo tienen presente a donde quiera que vayan y que cuando se trata de *reggaetón* nunca pasa desapercibido.

Finalmente, como hallazgo importante, hay que anotar que ha logrado cambiar el estereotipo erróneo de Medellín ante el mundo, ya no es la ciudad de Pablo Escobar sino la de J-Balvin, gracias a que la presenta como un lugar cultural, diverso y lleno de oportunidades donde los sueños se hacen realidad, convirtiendo la urbe en casa y cuna de nuevos artistas, tanto locales como internacionales. Del mismo modo, ha sido un referente para los jóvenes paisas, puesto que está impulsándolos cada día a cumplir los sueños para que se destaquen y logren cosas grandes en sus vidas, así como lo hace él.

Referencias bibliográficas

Aaker, D. A. & Álvarez del Blanco, R. M. (2019). *Las Marcas según Aaker: 20 principios para conseguir el éxito*. Empresa Activa.

- Aaker, D. A. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca: las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Alcaldía de Medellín & Universidad de Antioquia. (2011, mayo). *Plan de Desarrollo Cultural de Medellín 2011-2020* [archivo PDF]. https://bibliotecasmedellin.gov.co/wp-content/uploads/2015/07/Plan_de_Desarrollo_Cultural_de_Medellin_2011-2020.pdf
- Biel, A. (1993). *Converting image into equity. Brand equity and advertising*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, (pp. 67-82).
- Barnes, C., Blake, H., & Pinder, D. (2009). *Creating and delivering your value proposition: Managing customer experience for profit*. Kogan Page.
- Beteta, A. (2011). *Personal Branding hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. La Caixa.
- Barbagallo, P. (2020). *Teens. Target Marketing*. Volumen (4), pp. 65-68. <http://193.147.134.18/bitstream/11000/5191/1/196-867-1-PB.pdf>
- Barton, C., Koslow, L., & Beauchamp, C., (2014). *How millennials are changing the face of marketing forever*. BCG. <https://www.bcg.com/publications/2014/marketing-center-consumer-customer-insight-how-millennials-changing-marketing-forever>
- Boubeta, A. R., Mallou, J. V., Tobío, T. B., & Mangin, J. P. L. (2000, junio 4). *El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor*. *Psicothema*, volumen (12), pp. 247-254.
- Complete Musictv. (21 de mayo de 2021). *J. Balvin el número 2 más sonado en el mundo*. <https://completemusictv.com/2019/05/21/j-balvin-el-numero-2-mas-sonado-en-el-mundo/>
- El Pplural*. (agosto 7 de 2021, agosto 7). *El creciente auge del Género Urbano*. https://www.elplural.com/oxigena2/el-creciente-auge-del-genero-urbano_201261102
- BBVA (junio de 2015). *Así es la primera generación completamente digital Generación Millennial*. Estudio: [archivo PDF]. <https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2015/08/ebook-cibbva-innovation-trends-generacion-millennials-bbva.pdf>
- Federación Internacional de Industria Fonográfica (abril de 2019). *Global Music Report 2019*. [archivo PDF]. <https://www.cudisco.org/pdf/GLOBAL-MUSIC%20REPORT-2019.pdf>
- Fajardo, S. (2015). *El caso de Medellín. Aprendiendo de Colombia: Cultura y educación para transformar la ciudad*. Kreanta, .pp.168-174).
- Gavard-Perret, M. L., Chamard, C., Fornerino, M., & Galan, J. P. (2010). *Le marketing de A à Z: 500 mots pour comprendre*. Dunod.
- García, M. U. (2010). *El reggaetón, invitación al sexo. Análisis lingüístico*. *Temas de comunicación*, volumen (20), pp.143-144.

- Gonzalez Pérez, M. A. (noviembre 5 de 2014). *Millenials: ¿Amenaza o productividad?* Revista Semana. <https://www.semana.com/opinion/columnistas/articulo/personas-jovenes-generacion/195995/>
- Giraldo Toro, L., & Herrera Parra, M. (2016). *Caracterización de la generación millenials en Colombia: Caso Medellín y sus patrones de consumo en estratos 1, 2 Y 3*. [archivo PDF]. <https://repository.eia.edu.co/handle/11190/1789>
- Global Web Index. (2018). *Music Streaming Around the World*. GWI. <https://www.globalwebindex.com/reports/music-streaming-around-the-world>
- García, J. (octubre 17 de 2013). Del tango al reggaetón: Medellín, capital de los contrastes musicales. BBC. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/11/131017_cultura_medellin_capital_musical_colombia_jgc
- Glasser, B. (1992). *Basics of grounded theory analysis: Emergence vs. forcing*. Sociology Press.
- Kotler, P., Moreno, Y., Hamad, J., & Bello, C. (2000). *Dirección de marketing*. (10 ed). Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. (2016). *A framework for marketing management*. (6 ed). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2003). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (6 ed). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. (4 ed). LID Editorial.
- Lewi, G., Lacoeyllhe, J., & Albert, A. S. (2007). *Branding management: La marque, de l'idée à l'action*. (2 ed). Pearson Education.
- Nava, M., Karp, N., & Nash-Stacey, B. (diciembre de 2020). *La paradoja de la generación del milenio*. [archivo PDF]. https://www.bbvaesearch.com/wp-content/uploads/2014/12/141216_US_BW_BankMillennials_esp.pdf
- Ogilvy, D. (2013). *Ogilvy on advertising*. Vintage.
- Porter, M. E. (noviembre-diciembre de 1996). *What Is Strategy?* Harvard Business Review 74, volumen (6), pp. 60-64.
- Peters, T. (1997, agosto 31). *The Brand Call You*. *Fast Company*. Volumen (10), pp. 83.
- Protagonista (agosto 1 de 2018). *Noticias de J Balvin*. <https://www.protagonista.com.co/j-balvin/>
- Poscarelli, J. (2016). *Un hombre con una misión musical: globalizar el reggaetón*. *The New York Times*, pp. C1.
- Revista Semana (2019, noviembre 8). *¿Por qué J-Balvin es el músico colombiano más exitoso del mundo?* <https://www.semana.com/gente/articulo/j-balvin-el-musico-colombiano-mas-exitoso-del-mundo/627294>

- Philip, K. (2002). *Dirección de marketing conceptos esenciales*. (1 ed). Pearson Educación.
- Colombia Co (enero de 2021). *¿Por qué Medellín es la capital productora de música reggaetón?* <https://www.colombia.co/cultura-colombiana/por-que-medellin-es-la-capital-productora-de-musica-reggaeton/>
- Rampersad, H. K. (2009). *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership Brand*. IAP.
- Rivera, C., Canacas, I. B., Jovel, D. E., & Romero, J. A. (2017). *Millennials: El nuevo reto del Marketing. Realidad Empresarial*. Volumen (3), pp. 7-13.
- Rodríguez, S. C. (2019). "La ciudad más insegura del mundo": homicidio y crimen en Bogotá, 1988-1994". *Revista Criminalidad*, volumen (59), pp. 49-64.
- Statista Research Department (2016). *Number of global social network users 2010-2020*. <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (13 ed). Mc Graw Hill.
- Schawbel, D. (2011). *Yo 2.0: Guía para aprovechar el potencial de los medios sociales en la promoción persona*. Conecta.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. (10 ed). Pearson.
- Urna de cristal. (noviembre 10 de 2021). *¿Por qué Medellín es la ciudad más innovadora del mundo?* <https://www.urnadecristal.gov.co/gestion-gobierno/por-qu-medell-n-es-ciudad-m-s-innovadora-mundo>
- González Alcaide, G. Coordinador). (2020, noviembre 2 de 2020). *El método biográfico*. https://www.uv.es/innopfg/el_mtodo_biografico.html#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20biogr%C3%A1fico%20constituye%20una,vida%20del%20sujeto%20objeto%20de
- Wilensky, A. (2006). *La promesa de la marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. (4 ed). Temas Grupo Editorial.

La visión artística de los desfiles de Johanna Ortiz, fila y tennis + poker, realizadas en la ciudad de Medellín y construidas a partir de su personalidad de marca

Silvana Pinilla Cardona
Sofía Restrepo Orrego
PhD Claudia Vélez Ochoa

Resumen

El mundo de la moda colombiana siempre ha tenido a Medellín como su capital referente, y esto gracias a Colombiamoda, semana anual que se realiza en la ciudad y con la cual se ha dado a conocer como gran influencia en tendencia e innovación en el contexto Latinoamericano. Los desfiles que se realizan durante dicha feria no solo atraen a los amantes de la moda, sino también a quienes están interesados en invertir en la ciudad. Se trata de un nicho que permite realizar nuevos negocios y abrirle la puerta tanto a emprendedores como a modelos que desean impulsar sus carreras. Las colecciones de Colombiamoda siempre traen algo distinto cada año, los expositores tratan de superar su propio trabajo para poder marcar una diferencia entre ellos.

El desfile de Johanna Ortiz: *Caprice*, el de Fila: *Heritage Fall/Winter*, y el de Tennis + Poker: *Poker by Tennis*, fueron algunas de las pasarelas que en la versión número 29 de la feria llamaron la atención ya que se salieron de lo que normalmente se hace en Colombiamoda. Las colecciones se mostraron en locaciones diferentes de donde normalmente se realiza el evento (Centro de Convenciones Plaza Mayor), y cambiaron tanto la manera en que estaba diseñada la pasarela, como la disposición de los espectadores, dando frescura y novedad a la semana de la moda de Medellín en 2019.

Para este estudio se realizará un análisis de dichos desfiles, observando los videos de las pasarelas y realizando entrevistas a expertos en el tema, incluso a productores que trabajaron en dichos eventos. De esta forma se tendrá un mayor entendimiento sobre cómo es el proceso de creación y su comprensión en los elementos de composición de las puestas en escena.

Palabras clave: personalidad de marca, pasarelas, puesta en escena, Colombiamoda.

Introducción

Los desfiles de moda más importantes que han sido conocidos como *The big four* son los de la Semana de la Moda de París, Nueva York, Milán y Londres. Estos se realizan dos veces al año: una para presentar la colección de otoño-invierno y la otra para la colección de primavera-verano. La industria de la moda constituye un activo importantísimo dentro de la economía global y se ha convertido en un significativo motor de crecimiento económico en muchos países (Padilla, 2018). Según el Informe McKinsey de 2019, la manufactura de la moda representa más de 2.5 billones de dólares y en promedio un desfile de modas puede costar entre 300.000 y un millón de dólares.

Para promover estos desfiles, las firmas necesitan hacer publicidad de la pasarela que van a presentar. Además, esto no solo ayuda a que se hable de la marca, sino a que también se generen activos. Las ganancias de estos desfiles se pueden medir en la cantidad de *publicity* que hayan generado, según todomkblog.com. *Publicity* es un recurso para las empresas que les ayuda a obtener un espacio gratuito en los medios de comunicación, permitiendo persuadir con apariciones a su público y posicionando sus servicios. Con *publicity*, las marcas se ahorran el dinero que hubieran invertido en publicidad, por eso se habla de ganancias, y las compañías con más ganancias en lo que se ha dado en llamar *publicity* en el primer semestre del 2019 fueron según la revista Forbes: Coach con \$27 millones, Dior con \$22.6 millones y Gucci con \$19.4 millones. En Medellín la división textil no solo permaneció como el gran sector industrial, sino que la mayor parte del crecimiento se concentró entre los años 1953 y 1970, como se indica en la siguiente cita:

Medellín aún se especializa en la producción textil, siendo actualmente reconocida como un importante centro de moda, no sólo en Colombia, sino internacionalmente. Y aunque la constitución de la economía urbana ha cambiado en los últimos años, este sector sigue siendo un pilar fundamental de la misma (Sánchez, 2013, p. 216).

Personalidad de marca

Para Passat (2006), una marca que no tenga personalidad permanece anónima, con muy pocas posibilidades de sobrevivir en el mercado, y en el mundo de las pasarelas es creada a partir de su personalidad, es uno de los medios por el cual ella puede ser expresada para que sus clientes la conozcan, entiendan y vivan.

Según Moliné (2014), para que las marcas sean marcas, no solo deben ser nombres sino personas, ya que la personalidad da al producto o servicio aspectos para que se identifique y se diferencie de la competencia. D, queeY Porpor su parte Pol (2016), afirma que la identidad visual proyecta una determinada personalidad de la marca, a través de sus elementos gráficos, espaciales y cromáticos.

De acuerdo con Keller (2008), la relevancia y lo que diferencia a una marca de su competidor se obtiene mediante las experiencias y opiniones que mantiene el consumidor a través del período de interacción o de compra. La personalidad de marca es una faceta de la identidad que posee una marca (Kapferer, 1992). Sin embargo, una marca no tiene sólo una dimensión, sino que se le atribuye un conjunto de características humanas, como indica Aaker (1997).

Cualquier marca que quiera atraer público o mantener el que ya tiene, debe ser consciente de que su identidad es lo más importante. En la moda, por ejemplo, si un posible consumidor no entiende el mensaje que se quiere transmitir (marca o diseñador) a través de las prendas, entonces hay que recrear el concepto. Todo recae en que si sea posible lograr la comunicación que se pensó desde un principio.

Pasarelas y puestas en escena

El mundo de la moda siempre ha dado de qué hablar, desde el concepto de los diseñadores hasta las prendas que llevan a las pasarelas. Los primeros desfiles de moda estuvieron relacionados con el teatro y surgieron al mismo tiempo que el cine. Por eso, en los años 20, los desfiles de moda empiezan a ser un evento social y se dejan de utili-

zar como único escenario los salones parisinos, pues se comienzan a llevar a cabo en eventos deportivos y en grandes almacenes.

Al estar presentes en la misma época, las temáticas eran parecidas y casi que iban de la mano, tanto el cine como la moda tomaron elementos del teatro para sus espectáculos. Estas dos formas artísticas trabajaron con los recursos físicos del teatro, desde la puesta en escena hasta los actores, esto es, de maneras diferentes, pero con fines similares. El teatro es la conexión entre los actores y la audiencia, es el espacio en donde el escenógrafo muestra su arte. Este espacio permanece inerte hasta que viene a la vida gracias al drama, como dice Howard (2019). Eso mismo es la pasarela, es lo que sucede entre el espectáculo y el público.

En los años 70 el diseñador Kenzo inaugura los desfiles mediáticos, los espectáculos de *prêt-à-porte* que surgieron en la década anterior, de este modo la puesta en escena comenzó a tener gran importancia y surgió la figura del escenógrafo de pasarela que es el encargado de diseñar la composición del escenario.

El escenógrafo de pasarela debe considerar cada parte de ella, y como dice Cid (2015), debe tener una nueva visión del espacio y del tiempo. A este le corresponde el análisis semiótico como un punto de partida para así apropiarse de cualquier locación, como lo son parques, centros comerciales y aeropuertos, etc. La puesta en escena, la elección de los modelos, la iluminación, la música, el estilismo de los conjuntos, el maquillaje y la peluquería deben responder a esta idea general, sin que ninguno de los elementos destaque más que los otros. Todo esto hace de cada desfile un evento único (Peisajovich (2017).

Cuando se realiza un desfile, las prendas pasan a un segundo plano; la escenografía, la narrativa del acto y el mensaje que el director creativo quiere transmitir se vuelven el mayor instrumento de comunicación que posee la marca, según lo afirma Vidal (2019). Además, la fusión de moda y arte favorecen la forma en que estos elementos se perciben, ya que en los espectáculos se pueden ver todas las ideas ya materializadas de una manera en la que el público pueda conectarse con el mensaje que se quiere transmitir. Pol (2016) afirma que la identidad

visual proyecta una determinada personalidad de la marca, a través de sus elementos gráficos, espaciales y cromáticos.

La escenografía de las pasarelas es primordial para la comunicación de moda, los detalles deben tenerse en cuenta, desde las instalaciones minimalistas hasta los grandes diseños de sets. La escenografía es usada para simbolizar el poder y el origen de una marca, las elecciones de escenario y la ambientación son partes fundamentales de la promoción de un diseñador de moda, de acuerdo con Mendes (2019). Es necesario indicar que una pasarela no solo representa una colección, sino que también transmite una idea, se lleva a cabo una *performance* con el fin de hacer que el espectador desee lo que acaba de ver, una realidad paralela.

El propósito de la publicidad de moda no es hacer pensar, sino que el consumidor acepte por buena y necesaria esa novedad que además va a reportarle un prestigio casi inmediato, dice Casajus (2017). De acuerdo con esto, este tipo de eventos son definidos comúnmente como hechos inusuales que irrumpen en lo cotidiano, su intención siempre será la de comunicar algo de forma poco convencional, como dijo Vásquez (2015). Con esto, lo que se quiere hacer es vender la marca, no la moda. Además, hay que tener cuidado con el cómo se presenta la marca y ese mundo paralelo, ya que todo acto de puesta en escena acaba por tener una inevitable dimensión pragmática que puede decidir su éxito o fracaso, como dice Vieites (2016).

Para Szuchmacher (2015), también es importante considerar a los espectadores que asisten a dichas presentaciones, pues sin ellos el espectáculo no tiene sentido. Con este imaginario que se han ideado las marcas, se crea un mundo en el que pueden expresar de una mejor manera sus ideas, y hay una fusión entre publicidad y entretenimiento en el que pueden brindar continuidad a través del tiempo, como dice Caro (2014). La moda es comunicación, está intrínsecamente relacionada con los hábitos sociales y la época, por eso, las pasarelas ya no son como antes, las marcas se tienen que reinventar constantemente para ser llamativas al público, como lo plantean Curiel *et al.* (2017).

Cuando el montaje es coherente y los actores son buenos, la potencia de la interpretación está directamente relacionada con el tamaño que la proyección lo permite, mueve al espectador de una forma visceral (Cabur, 2015). Estos resultados dan paso a que los diseñadores se conduzcan según las puestas en escena. Con la escenografía, se ayudan profundizando en los elementos de composición que no se expresan a través de la ropa, creando sensaciones de marca con armonía. Para Ceballos (1992), una verdadera puesta puede interpretar y destacar para los oídos, para los ojos, y sobre todo, para el espíritu, llamando así la atención de los consumidores en los desfiles.

Gracias a esto, la marca puede generar relaciones no solo entre persona-marca, sino entre persona-persona, y esta relación se puede fortalecer en el momento en que ambas partes conectan sus atributos y rasgos de personalidad (Pirela *et al*, 2004).

Colombiamoda

En 1987, Roque Ospina, Clara Echeverry y Alicia Mejía fundaron Inexmoda como la ruta en donde se pudieran mantener las relaciones comerciales con EE. UU. Tres años más tarde empezó Colombiamoda, un evento para que se mostrara el talento local pero con talla internacional. Nació como una alternativa a la violencia proveniente del narcotráfico de los años 80 y 90. Se quería mostrar a Medellín como una ciudad renovada y así dar un mensaje de esperanza a sus habitantes y visitantes, y que estos pudieran ver que la ciudad tenía mucho más por entregar al mundo que solo sus facetas negativas.

La feria textil no solo dio paso a que se crearan negocios regionales, sino que también atrajo al mercado internacional, permitiendo así que las marcas locales ahora fueran reconocidas en todo el mundo (Areiza, 2019).

Colombiamoda es la semana de la moda de Medellín, que gracias a su historia en el sector textil es la más importante en el contexto latinoamericano, valga decir que en el año 2019 realizó su edición número 30. Según El Espectador (2019), asistieron cerca de 70.000 personas

y se conectaron 475 marcas con 11.800 compradores durante los 3 días de la feria. Hubo 900 citas de negocios y de acuerdo con la firma encuestadora Invamer, en ese año podrían haberse cerrado transacciones por 143 millones de dólares.

En la edición número 30 la pasarela inaugural contuvo un mensaje dedicado al talento nacional, a las mujeres cabeza de familia y emprendedores que se quieren internacionalizar. La diseñadora Johanna Ortiz plasmó el espíritu de la mujer como espontánea, aventurera y arriesgada. Su trabajo estuvo enfocado en el volumen con volantes y mangas amplias, apoyándose en las tradiciones colombianas como lo son las vajillas de barro del Tolima. Es una diseñadora que trata de estar a la vanguardia sin dejar su estilo atrás, demostrando así su capacidad de merecer estar en el mundo de la moda (Colombiamoda, 2019).

Metodología

La investigación tiene un enfoque fenomenológico – interpretativo, un método que trata de entender de manera inmediata el mundo del hombre a través de una visión intelectual basada en la intuición de lo que se le da o de lo que se entiende (Mardones, 1991). En tal línea de sentido, fue necesario describir cualitativamente todos los elementos de la marca y el cómo se recrearon los desfiles de moda. Para este estudio, se realizaron cuadros comparativos y entrevistas a expertos en el tema, incluyendo productores que trabajaron en dichos desfiles, para tener un mayor entendimiento en el proceso de creación y su relación entre las puestas en escena de los desfiles de Johanna Ortiz, Fila y Tennis + Poker realizados en Colombiamoda 2019 con sus personalidades de marca.

Dado que los eventos ya fueron realizados, se diseñó un análisis de contenido donde se analizaron los videos de los desfiles, estudiando el maquillaje y los peinados de los modelos, la iluminación, la música, el recorrido de la pasarela, la ubicación de las sillas, y el lugar del evento, entre otros asuntos. Por otro lado, se realizaron entrevistas a expertos del sector de la moda, estas se trabajaron por saturación de información y bola de nieve.

Resultados

A continuación, se presentan las derivaciones con sus descripciones relacionadas con la personalidad de la marca, colección, emplazamiento y dirección artística para entender la naturaleza de las pasarelas.

Se eligieron unidades de estudio de los desfiles realizados en Colombiamoda 2019 de las marcas Johanna Ortiz, Fila y la colaboración de Tennis con la cerveza Poker. Se tomaron estos casos porque dichas marcas realizaron sus pasarelas por fuera de la locación tradicional de la feria, presentando una puesta en escena elaborada, innovadora y experiencial.

Los cuadros comparativos señalan sus puntos de encuentro y también las derivaciones en las pasarelas.

Iniciamos con **Johanna Ortiz**, se trata de una diseñadora colombiana que después de estudiar en Estados Unidos volvió a Cali, Colombia, para crear su marca homónima en 2003. Sus diseños se venden en 72 tiendas nacionales y personalidades de la farándula norteamericana como lo son Amal Clooney, Sarah Jessica Parker y Lily Collins han usado sus creaciones.

Tabla 1: Johanna Ortiz

Marca	Johanna Ortiz
Personalidad de marca	Es una marca alegre, bella, atractiva, dulce, elegante y tropical.
Concepto de desfile	Es una propuesta que muestra una mujer con espíritu aventurero, sofisticada, elegante y femenina; le gusta el paisaje tropical, con siluetas inspiradas en los años ochenta.
Nombre de la colección	<i>Caprice</i> .
Lugar de emplazamiento	Palacio de la Cultura Rafael Uribe Uribe de Medellín.

Continúa...

Continuación

Marca	Johanna Ortiz
Escenografía	Compuesta por hojas secas en el suelo a lo largo de la pasarela y también tiene plantas Rhaps decorando todo el lugar, lo que nos transporta a un ambiente tropical y nos adentra en la selva.
Iluminación	Las modelos son iluminadas con luz amarilla, dando una sensación de calidez y recordando el sol del trópico.
Música	La música es tropical y alegre, en la que se encuentran artistas como: <i>Siboney</i> -Connie Francis; One (2017 Remake); --Sudo <i>Ce La Ou Ye-Les Shleu Shleu</i> ; Fever-La Lupe; <i>Oye Como Va</i> , de Joe Cuba Sextet & Jose Cheo Feliciano (K&F Edit), entre otros.
Disposición de las sillas	Diseñada con una primera fila, por lo que la pasarela es bastante extensa, empezando desde unas escaleras las modelos recorren todo el primer piso del lugar.
Modelos	Mujeres esbeltas y muy femeninas; se observa que algunas no tienen zapatos, otras usan sandalias y otras utilizan tacones bajos. Estas caminan derechas, erguidas, elegantes y contentas; no obstante, sin mucho movimiento de brazos o caderas. Entre las modelos podemos encontrar a la ex <i>Señorita Colombia</i> Gabriela Tafur; también a Natalia Montero, la primera colombiana en tener una portada en la revista Vogue, esta abrió y cerró el desfile. Por otra parte, se vio desfilar a la conocida modelo Mónica Hernández, entre otras.
Maquillaje	Maquillaje natural, sin pestañina, ni sombras, sólo lleva rubor e iluminador.
Peinado	Cabellos recogidos en una cola baja y todas portan una gran Flor de borrachero de diferentes colores a un lado de su rostro.
Colores	La propuesta cuenta con colores tierra y con tonos vibrantes con un toque de la alegría; están presentes los colores mostaza, negro, blanco, dorado, café, rojo, palo de rosa, violeta y verde menta.

Fuente: elaboración propia.

Seguimos con **Cerveza Poker**, esta compañía fue fundada en Manizales, Colombia, en 1929. Es producida por la cervecería Bavaria y uno de sus principales pilares es la amistad. Por su parte, **Tennis** es una marca de ropa que nació en Medellín, Colombia, en 1976, cuenta con 128 tiendas en Colombia, Venezuela y Ecuador. Ambos sellos invitan a un estilo juvenil, urbano, fresco, práctico y cómodo. Por lo anterior, Tennis + Poker conectan correctamente, enfocándose en elementos como la juventud, la comodidad y un ambiente ameno.

Andrés Ospina, director de Cerveza Poker, explica la colección y el funcionamiento de esta alianza indicando que llevan un año uniendo esfuerzos con la marca Tennis, gran aliado de alta trayectoria en el sector textil. De este modo se crea una colección inspirada en la moda de los años ochenta en honor a la amistad, cimiento que ha acompañado a Cerveza Poker. Por esta razón, junto a Tennis, elaboran prendas que unen a los amigos, conmemorando los 90 años en el mercado colombiano en uno de los eventos de moda más importantes del país.

Tabla 2: Tennis + Poker

Marca	Tennis + Poker: <i>Poker by Tennis</i>
Personalidad de marca	En la colección se pueden notar las características por las que se conoce a Tennis en el mercado, como lo casual y lo cómodo, anexándolas al toque retro del estilo de Poker.
Concepto de desfile	Como el <i>slogan</i> lo indica “El amigo que une a los amigos”; la intención de Poker es crear un producto que haga que las personas se sientan más cercanas entre ellas y puedan crear un ambiente agradable. Por eso es por lo que “La pinta que une a los amigos”, se crea no solo en honor a la cerveza sino también haciendo énfasis en que Tennis es una marca juvenil. Se utilizaron los íconos representativos de Poker como lo son la pica, el trébol, el corazón y el diamante.
Lugar de emplazamiento	Distrito Vera.

Continúa...

Continuación

Marca	Tennis + Poker: <i>Poker by Tennis</i>
Escenografía	El escenario no era una pasarela común y corriente, tenía plataformas para que los modelos pudieran subir y bajar. También había árboles alrededor, dando un toque fresco. Los espectadores no estaban sentados mirando directamente a los modelos, sino que el espacio estaba repartido en mesas para que las personas no solo disfrutasen del desfile, sino que pudieran tomarse una cerveza y hablar con todos aquellos que los acompañaban; es decir, las marcas pensaron en la interacción dentro de la puesta en escena para que los espectadores pudieran compartir entre ellos.
Iluminación	La pasarela presentó una iluminación con luz blanca para darle impacto a los modelos, el resto del lugar tenía luces azules, naranjas, moradas y rojas de tonos oscuros. Estas cambiaban dando ambiente de reunión social, o la sensación de estar en un club nocturno.
Música	La música utilizada en el desfile también va desde los años 70 hasta los 90, la mayoría de género Disco. Con canciones como: <i>My Sharona</i> (1979, Rock); <i>Strong Enough</i> (1998, Disco/Pop); <i>I Feel Love</i> (1977, Disco); <i>Ain't No Mountain High Enough</i> (1981, Disco) y <i>Dancing Queen</i> (1976, Pop).
Disposición de las sillas	Los espectadores estaban en mesas dispuestas por toda la puesta en escena, involucrándolos en el espectáculo; esto gracias a que los modelos no se desplazaban de manera recta, sino que realizaban su recorrido por varias partes del lugar. La manera en que se distribuyeron las mesas y las sillas permitió que el evento fuera más ameno y menos como un desfile tradicional de modas, un momento para estar con los amigos.
Modelos	Los modelos sonreían al público y no se mostraban rígidos, estaban relajados, además de que la ropa permitía más dinamismo en sus movimientos.
Colores	Se hizo notorio el color azul (sobre todo el <i>denim</i>), el gris y el negro. Colores como el blanco y el rojo se usaron bastante para darle un toque diferencial a algunas prendas.
Peinado	El peinado de los modelos hombres no era muy elaborado, se podría decir que llevaban el pelo "al natural"; mientras que la mayoría las mujeres llevaba ondas de playa.
Maquillaje	Maquillaje muy sencillo, se utilizó la tendencia de maquillaje natural. Tenían poca sombra de ojos, solo para resaltar algunos detalles importantes, así como un poco de rubor y labiales de tonos claros, o simplemente brillo de labios.

Fuente: elaboración propia.

Finalizamos este recuento con **Fila**, es una marca de ropa deportiva italiana que se especializa en calzado, ahora tiene su sede en Corea del Sur y cuenta con 79 tiendas. Este sello ha vuelto a florecer en el mercado gracias a la actual tendencia que nos lleva de vuelta a los años 90.

Tabla 3: Fila

Marca	Fila: <i>Heritage Fall/Winter</i>
Personalidad de marca	Es una marca que se caracteriza por vender ropa deportiva con enfoque juvenil. Como símbolo siempre utiliza los mismos colores que son azul, rojo y blanco. Quieren representar movimiento, juventud y libertad a través de sus productos.
Concepto de la marca	Mantener lo que ha caracterizado a Fila desde sus inicios: ropa deportiva y el uso de sus colores.
Concepto de desfile	Fila se quiso enfocar en lo tradicional de la marca, como son sus colores más representativos, pero también en la personalidad que tanto caracteriza a los latinos. La firma quiso seguir mostrando su ropa deportiva, pero añadiendo otro tipo de diseños con los que la gente de Latinoamérica se sienta más identificada, como son: prendas más sueltas y algunas camisas que no son totalmente cerradas.
Lugar de emplazamiento	Oasis de la Moda.
Escenografía	El escenario es un cuadrado y no es muy grande, de esta forma se permite que las personas puedan ver toda la pasarela y a todos los modelos.
Iluminación	Presenta luz blanca en todo el escenario para dar protagonismo a los modelos en su totalidad. El resto del lugar está oscuro para mayor concentración en la pasarela.
Música	Un <i>remix</i> de música electrónica con la voz de Willie Colón y la canción "Pa Colombia", se utiliza para darle un toque más nuestro, pero también con un sentido jovial para ampliar los gustos de los espectadores.
Disposición de las sillas	Las personas están sentadas en tarimas de a tres filas para que puedan ver más fácilmente el desfile.

Continúa...

Continuación

Marca	Fila: <i>Heritage Fall/Winter</i>
Modelos	Siempre serios, no interactúan con el público, pero al mismo tiempo tratan de parecer relajados y no estar rígidos.
Colores	Los colores que predominan son el azul, el rojo y el blanco; sin embargo, a veces se aprecia el negro.
Peinado	Los hombres llevan el pelo al natural; la mayoría de las mujeres tienen el pelo liso o en una cola alta.
Maquillaje	No es un maquillaje muy cargado tanto para hombres como para mujeres. En algunos modelos se nota un poco más de maquillaje como queriendo resaltar.

Fuente: elaboración propia.

Entrevistas

Para cumplir con los objetivos de la investigación se entrevistaron siete expertos en el ámbito de la moda, el mercadeo, el diseño de producción y la organización de eventos.

La cantidad de entrevistados se basó en la necesidad de encontrar especialistas en los temas específicos del estudio y poder así llegar a las conclusiones. Se consideró importante especificar los conceptos sobre personalidad de marca, puesta en escena y Colombiamoda, para encontrar su afinidad en los propósitos de la investigación.

A continuación, se presenta el desarrollo de las entrevistas. Comencemos con la que se le realizó al experto Rafael Bernal, quien es diseñador industrial y docente de la Universidad Pontificia Bolivariana. Bernal se especializa principalmente en diseño y mercadeo, con enfoque en moda.

Al preguntarle sobre qué considera que es una puesta en escena, el experto aclaró que “no se podía hablar solo de ropa sino de *styling*, musicalización, coreografías y escenario”. Explicó que “todos estos elementos juntos cuentan una historia que se ve reflejada en la relación que tiene la marca con el consumidor final por medio de un proceso

creativo del diseñador”. Detalle Bernal que cuando se habla de la creación de las puestas en escena, el diseñador se enfoca en todo, iniciando con el proceso creativo. Asegura que dicho proceso empieza con una lluvia de ideas, investigación de insumos, hacia dónde va el mercado y cuáles son las cosas que se pueden desarrollar allí. Cuando esto ya está delimitado, ya se puede empezar a hablar de crear una colección. En relación con lo anterior, indica que “lo que se quiere lograr en una pasarela es mostrar todos los elementos de la marca, al igual que la historia que se quiere contar”.

Al no ser posible efectuar la feria presencial en el año 2020 por la pandemia por COVID-19, Bernal asegura que “los desfiles de Colombiamoda estaban pregrabados gracias a que era necesario realizar un proceso de edición”, y que “el tiempo que normalmente se utiliza para cambiar a las modelos ya no se vería representado en las pasarelas virtuales”.

Siguiendo con el tema de las pasarelas, se le preguntó al invitado por las diferencias entre los desfiles de Colombiamoda con los internacionales, él enfatizó en que “hay que tener en cuenta que la gran mayoría de las pasarelas internacionales hacen parte de semanas de la moda, mientras que Colombiamoda no lo es”. Dice que “aunque en Colombia también se realizan desfiles en espacios cerrados y en otro tipo de lugares tales como teatros, campos abiertos y parques, el sector de la moda del país no puede hacer eventos tan grandes ya que no hay tanto poder económico”. Al no tener marcas de lujo las inversiones no son tan altas, mientras que en otros países sí es posible invertir en este tipo de eventos.

Bernal, comparando a Colombiamoda no sólo con las ferias internacionales sino con Latinoamérica, dice que “es una plataforma muy fuerte para hacer negocios en el sector de la moda”; reitera que gracias a los proyectos y desarrollos de los últimos años alrededor de diferentes sectores “la feria ha demostrado ser la más fuerte y de mayor reconocimiento de Latinoamérica”. Gracias a esto, Colombiamoda se ha mostrado como un lugar completamente efectivo para hacer negocios, porque en las pasarelas no solo se muestra la parte creativa, sino que se hace un trabajo exponencial del diseñador y de la marca del

sector. Se ha vuelto un medio para poder mostrarse al público. Los diseñadores que ahora trabajan para marcas más grandes son los que empezaron con proyectos pequeños en la feria. “La pasarela se vuelve un medio de comercialización para la marca y sus productos”.

Otro de los invitados es Jahir Rueda, quien inició en el ámbito nacional, pero se expandió a lo internacional con enfoque en comerciales y campañas fotográficas con grandes marcas y algunas celebridades. Al haber trabajado con personalidades como J-Balvin (cantante colombiano) y marcas como *Hatsu* (marca de bebidas y *snacks* colombiana), habla de las puestas en escena desde una perspectiva diferente a la de sólo las pasarelas. Considera que estas “son la reunión de todos los elementos”, “un conjunto de cosas que permite crear algo que se puede transmitir a un público”. Rueda dice que para que esto pueda pasar no hay que limitarse al concepto del desfile, sino que todo el proceso de una pasarela “va desde los modelos hasta las luces del escenario, que complementan y cuentan una historia”. Esta historia es un camino al que se llega porque antes que nada se tuvo clara la inspiración para el desfile. Por eso se debe tener clara la inspiración y el concepto. Se parte primero de lo que se quiere presentar (la colección) para así saber en qué inspirarse para poder crear. Todo empieza con el qué o en quién me inspiró, luego hay que saber de qué se está hablando (tema), si va a estar por temporada y quién es el consumidor. También, que es necesario presentar la colección con los modelos correctos, con buena iluminación y con buena música para que se pueda crear una experiencia. Las puestas en escena siempre son en un escenario, es por lo que recalca que “no todas las pasarelas son puestas en escena”.

Con respecto a los desfiles de Johanna Ortiz, Fila y Tennis + Poker de Colombiamoda 2019, Rueda dice que no le gustó el de Fila porque fue algo que no estuvo preparado. En este desfile trabajaron con *influencers* (personas con preponderancia en redes sociales que normalmente trabajan para diferentes marcas), quienes invitaban a las personas a dicho evento, ya que casi nadie iba a ir, debido a la poca difusión pues fue construido por fuera de Colombiamoda; es a lo que Rueda llama un desfile parásito. Los organizadores de este dicen que pertenece a Colombiamoda cuando en realidad no estaba programado en el calendario. Tampoco tenían prensa (ni nacional ni internacional), porque cuando se es parte de la feria, la prensa cubre todos los eventos.

Pero seguimos con Rueda, quien valora el desfile de Johanna Ortiz como bonito, así hubiese tenido algunos problemas de iluminación. Define el de Tennis + Poker como un desfile *cool*, porque hasta la posición de las pasarelas estaban pensadas diferentes porque cada marca quiere mostrar algo distinto. Cuando se refiere a Colombiamoda en el ámbito latinoamericano, no está muy seguro si es la feria más grande en ese sector, ya que aclara que hay que tener en cuenta que *São Paulo Fashion Week* y *Rio Fashion Week*, también hacen parte de las ferias de Latinoamérica y esas podrían ser las más importantes.

Jahir Rueda piensa que “Johanna Ortiz como marca tiene una genética muy clara. Tiende mucho al exotismo y a la exuberancia de los paisajes y de las plantas que están en el trópico y que viven en el imaginario de la gente”. También considera que el uso de diferentes tipos de palmeras y de hojas (utilizando mucho el verde), para la organización del espacio, hace parte del ADN de la marca. Lo anterior, se ve plasmado tanto en los desfiles nacionales como internacionales, permitiendo contextualizar y llevar el mensaje de las prendas y la estética que está presentando. Además de lo anterior, Ortiz utilizó elementos antiguos que ya no tienen uso para crear una sensación de nostalgia.

Al comparar las pasarelas de Colombiamoda con las pasarelas internacionales, Rueda explica que en otras partes del mundo se mueve el mercado de lujo, el presupuesto es mayor, entonces se pueden hacer más cosas con las marcas. En ese sentido Colombia ha hecho un aprendizaje de ser capaz de reaccionar a los fenómenos de la moda, porque en un año normal (sin pandemia) hay muchos desfiles. Aclara también que hay experiencia, movimiento y gente que sabe traducir las tendencias internacionales en términos de puestas en escena.

El siguiente experto es Carlos Carvajal, diseñador de moda, ha trabajado con Lina Cantillo y Ángel Yañez; principalmente se destaca en la producción de moda, pero además es docente universitario.

Considera que “una puesta en escena es hacer magia”, “es en donde se puede explotar la creatividad al cien por ciento y poder recrear todo lo que se tiene en mente”. Para llegar a esto, dice que “antes que nada hay que cautivar al público contando una historia”. Si la puesta

en escena es clara y la gente entiende lo que se quería comunicar, se logra el objetivo. Se debe tener coherencia con lo que se muestra y se cuenta, y que se corresponda con el entorno.

Cuando habla de lo que piensa de los desfiles de Johanna Ortiz, Fila y Tennis + Poker de Colombiamoda 2019, dice que “Johanna vuelve a crear una pasarela que muestra su esencia, aunque no se esforzó de más por mostrar algo que no es”. En cuanto a Tennis aclara que le gustó mucho porque se nota que es industria colombiana, que le apostaron a algo diferente y resultó en una mezcla exquisita al fusionarse con Poker. Opina que le supieron llegar al público que les interesa, que es el público joven. Recalca que cambiaron un poco su estilo de verano a un estilo que se pueda adaptar más fácilmente en cualquier lugar. Hubo una gran variedad de modelos y la puesta en escena como tal la vio como divertida.

Al hablar sobre las mayores diferencias de las pasarelas de Colombiamoda con las pasarelas internacionales, dice que “todavía hay mucho camino por recorrer”, y que “Colombia no tiene nada que envidiarles a las pasarelas internacionales, ya que hay grandes diseñadores, tanto los de antes como las nuevas generaciones”. Sobre todo, estos últimos, porque son los que van a poner a Colombia a la par de la moda mundial. Pero cuando se enfoca en la feria en América Latina, Carvajal considera que “Colombiamoda sigue siendo una feria importante en Latinoamérica, pero no como hace diez años que sí era la más importante”.

Sin embargo, ya no la considera como efectiva a la hora de hacer negocios. Piensa que si bien lo que se quiere es mostrar la colección, se está dando demasiada importancia a la farándula y se está perdiendo el nicho verdadero de venta. Gracias al auge de los *influencers* en Colombia, se están dejando de lado a los verdaderos periodistas que saben de moda. Antes, un diseñador realmente vendía su pasarela porque estaban las personas adecuadas.

Se sigue con el especialista Cristian Baena, contador público, director de arte y estilista de moda. Se enfoca en la dirección creativa para marcas de moda. Baena siente que una puesta en escena es algo muy teatral, que “es una expresión artística de un concepto comercial”. Y

“aunque la moda quiera volverse arte, sigue siendo algo sumamente comercial”.

Al preguntarle su opinión sobre los desfiles de Johanna Ortiz, Fila y Tennis + Poker de Colombiamoda 2019, considera que en el de Johanna Ortiz la selección de lugar estuvo muy bien hecha. La puesta en escena fue apropiada y el *casting* fue increíble. Las hojas secas también fueron un buen detalle y la selección de música fue fantástica. El desfile tuvo detalles de una mujer tropical, pero con un toque internacional.

Cuando compara las pasarelas internacionales con las de Colombiamoda, opina que “en la pasarela se nota qué marca tiene presupuesto y qué marca no lo tiene”. Además, este tipo de eventos no se pueden limitar solo a la cantidad de dinero que se tiene para realizar la colección, sino que se tienen que enfocar en la publicidad que se va a crear alrededor de esta. Invitar a celebridades y a personas influyentes en el mundo de la moda (y sobre todo que estén en primera fila), ayuda a que los desfiles tengan más prestigio y reconocimiento.

Hablando ya de un contexto latinoamericano, no considera que Colombiamoda siga siendo la gran feria de moda de este sector; cree que Brasil y México son muy fuertes en moda, además de que son independientes; Colombia todavía está muy ligada al mercado internacional y no deja el eurocentrismo.

Helena Fadul, es profesional en mercadeo y comunicación de moda, tiene su propia agencia de comunicaciones y trabaja con marcas de lujo.

Cuando habla de las puestas en escena, Fadul dice que “son un espacio que se presta para comunicar una historia”. “Se narra a través de un tema audiovisual acompañado de actores/modelos que den contexto a lo que se quiere contar, es un desfile con el que se quiere contar una historia”.

Considera que “Colombiamoda es la gran feria de moda de Latinoamérica”; aclara que sigue siendo importante por la cantidad de ventas que se generan y por la cantidad de marcas expositoras, “pero ya no

es un espacio para mostrar el lado creativo, sino que es un espacio para mostrar un lado más comercial al tener espectadores de tantas partes del mundo”. Las pasarelas ya son de marcas comerciales y no de diseñador, teniendo en cuenta que es más costoso para un diseñador estar en este tipo de ferias.

Colombiamoda de 2020 hizo notablemente esto, y una de las especialistas que trabajó en el desfile de Tennis + Poker fue Salomé Vásquez. Al respecto ella indicó que para este desfile “se buscaron formas didácticas de hacer una puesta en escena”. La producción estaba enfocada en que los modelos salieran de diferentes lugares y niveles del lugar, que hubiese mesas centrales para que se compartiera con amigos y así darle más enfoque al concepto de Poker. Vásquez afirma que el espacio estaba diseñado para crear una atmósfera amena para los invitados.

Finalmente, al comparar a Colombiamoda con pasarelas internacionales, Vásquez considera que Colombia es pionera en ferias de moda en el contexto latinoamericano, que hay muy buena capacidad para crear pabellones de experiencia y comercio, además de que hay diseñadores que siempre quieren evolucionar.

Conclusiones

Al establecer relaciones de semejanza entre todas las puestas en escena de los desfiles incluidos en este estudio, se observa que la mayoría de los expertos piensa que Tennis como marca logró el propósito de llegarle a su público objetivo (personas jóvenes) innovando en la pasarela. Esto porque se trata de una generación que busca algo nuevo, por eso, dichas marcas no solo se fusionaron para crear su colección, sino que tuvieron la iniciativa de ser más inclusivos con sus modelos y de cambiar su tradicional forma de hacer ropa. Fue un *co-branding* exitoso ya que también se pudo aprovechar el concepto de la amistad para generar un ambiente de fiesta, amigos y moda.

Con Johanna Ortiz se perciben tendencias semejantes. Consideran los entrevistados que la marca logró plasmar en su desfile esa leyenda tra-

dicional por la que es conocida en diferentes partes del mundo. Es un sello que tiene su personalidad de marca bastante clara y sabe expresarlo en todas las comunicaciones que mantiene con sus clientes, ya sea a través de su página web, en tiendas o eventos internacionales.

Sin embargo, los especialistas en el tema no tuvieron las mismas opiniones sobre Fila, además de que el desfile no pertenecía a la feria como tal, no les gustó el hecho de que lo hubieran realizado al mismo tiempo para ser parte del calendario. Consideran que no tuvo preparación previa, y destacan que, al no haber llevado prensa, la utilización de *influencers* se convirtió en la principal fuente para invitados al desfile. Esto no fue favorable para la marca, denotando poco profesionalismo. A este tipo de pasarela se le llamó “Desfile Parásito”, porque además de dar la impresión de pertenecer a un evento en el que no estaban inscritos, aprovecharon la atención que estaban teniendo los demás diseñadores y marcas para también recibir parte de esta. Los entrevistados consideran que una marca como Fila que lleva tantos años en el mercado no debería ser representada de una manera tan corriente porque esto proyecta una mala imagen. Aunque el público que asistió no sabía la situación por la que estaba pasando Fila a la hora de hacer el desfile, otros productores y personas relacionadas con el mundo de la moda sí percibían la situación, distinguiendo así una sensación de descuido con la marca.

En cuanto a la caracterización de las personalidades de marca en las colecciones, se advierte que Tennis supo plasmar el concepto de Poker y fusionarlo con el suyo propio. El desfile demostró una investigación previa que ayudó a que ambas marcas pudieran fusionarse de la manera idónea. Johanna Ortiz fue vista como una diseñadora que no pierde su esencia y ha sabido llevar su marca a través de los años de una forma en la que pueda reconocerse a donde vaya; aunque algunos de los invitados consideran que podría hacer más, ir más allá y tratar de innovar en su campo.

Fila tuvo muy clara cuál era su intención con el desfile. Al ser una marca de tanta trayectoria, sus colores y conceptos estuvieron perfectamente representados en la pasarela, pero aun así algunos de los expertos quedaron con la sensación de que los productores de Fila en Colombia fueron poco profesionales.

A pesar de que ocurrieron este tipo de inconvenientes, los especialistas consideran que Colombiamoda todavía es importante como Feria de moda en América Latina. Sin embargo, recalcan que el nivel del evento ha bajado con los últimos años ya que el enfoque no está en mostrar los diseños sino en hacer negocios. El evento se ha estado encauzando en lograr posicionar a Medellín como una plataforma en que se puedan hacer negocios y así darle prestigio a la ciudad.

A pesar de la situación con la pandemia, los creadores se conectaron con 2.000 compradores y se presentaron alrededor de 400 marcas demostrando así que todavía es posible hacer negocios de una manera heterogénea. Claro que, algunos de los involucrados en la feria, afirman que no se debe cometer el error de comparar Colombiamoda digital con la física ya que son totalmente distintas.

Referencias bibliográficas

- Araya, L., Escobar, M. (2020). *Personalidad de marca de las escuelas de negocios en Chile: Propuesta de modelo. AD-Minister*. Universidad EA-FIT. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/2919-Article%20Text-13032-2-10-20151211.pdf
- Araya, L., Escobar, M. (2016). *Evolución y descripción de los modelos de personalidad de marca en Latinoamérica*. Dimensión Empresarial. <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v14n2/v14n2a07.pdf>
- Areiza, D. (2019). *Así nació Colombiamoda, la feria de moda más importante de Latinoamérica*. Telemedellín. <https://telemedellin.tv/colombiamoda-la-feria-de-moda-mas-importante/342516/>
- Boulton, A., Hindle, S. (2015). *Culture, Costume and Dress: The Proceedings of the 1st International Conference*. Universidad Ciudad de Birmingham. <http://www.openaccess.bcu.ac.uk/5701/1/Costume%20Conference%20Proceedings.pdf>
- Caro, A. (2021). *Publicidad y Macroestructura Imaginaria. Colección Académica de Ciencias Sociales. Universidad Pontificia Bolivariana*. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/4313-13164-1-PB.pdf
- Cid, A. (2015). *Visión espectacular, visión mediatizada en el caso del flashmob*. Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Dialnet-VisionEspectacularVisionMediatizadaEnElCaso-DelFlas-5837757.pdf

- Curiel, C., Ferreira, L., Ortiz, S. (2021). *Social Media y Comunicación Corporativa. Nuevo reto en las empresas de Moda*. Universidad de la Laguna. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/61444/103_Perez.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Galvis, L. (2014). *Economía de las grandes ciudades en Colombia: seis estudios de caso*. Colección de Economía Regional, Banco de la República. https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/lbr_economia_grandes_ciudades.pdf
- Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management*. https://books.google.com.co/books/about/Strategic_Brand_Management.html?id=32FyPwAACAAJ&redir_esc=y
- Moliné, M. (2014). *Malicia para vender con marca: la comunicación activa*. Universidad Abierta de Cataluña. <http://www.editorialuoc.com/malicia-para-vender-con-marca-la-comunicacion-activa>
- Padilla, G. (2020). *Marketing y Comunicación de Moda. Revista de Comunicación de la SEECI*. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Martinez_Navarro_G_2017_Marketing_ycomunicacion_de.pdf
- Passat, L. (2020). *El libro rojo de las marcas*. Ediciones Espasa Calpe, S.A. https://datos.portaldelcomerciante.com/userfiles/30/Biblioteca/5c4a9d7986bd4a4f58f9Ei_Libro_Rojo_de_las_Marcas.pdf
- Peisajovich, S. (2017). *Desfile de Moda: Arte y performance*. Universidad Nacional de las Artes. <http://repositorio.una.edu.ar/bitstream/handle/56777/775/peisajovichponencia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Pol, A. (2017). *Branding y personalidad de la marca visual*. Zincografía, Revista de comunicación y diseño. DOI: 10.32870 / zcr.v0i1.1
- Sánchez, A. (2013). *La reinención de Medellín*. Lecturas de Economía. file:///C:/Users/Usuario/Downloads/15768-53148-1-PB.pdf
- Soler, M. (2020). *Análisis de la escenografía de pasarela de Alexander McQueen y Karl Lagerfeld como estrategia de comunicación y marketing de moda*. [Trabajo de Grado, Universidad de Alicante]. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/107651/1/Analisis_de_la_escenografia_de_pasarela_de_Soler_Clavel_Maria_de_las_Nieves.pdf
- Szuchmacher, R. (2015). *Lo Incapturable: Puesta en escena y dirección teatral*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jwVeCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=info:yPh2x9PGYpkJ:scholar.google.com/&ots=yoQoHYiYSI&sig=UzDYnTWcr2Sc8n74NcmFT6q6ERc#v=onepage&q&f=false>
- Torre, P. (2017). *Alta Costura y Moda Comercial: La Democratización de la Moda*. [Trabajo de Grado, Universidad Sevilla]. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/63257/TFG.%20Patricia%20de%20la%20Torre%20Romero.%20Publicidad%20y%20Relaciones%20P%C3%BAblicas..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Vásquez, K, S. (2015). *Importancia de la comunicación audiovisual en los eventos de moda en el clúster comercial de gamarra*. Universidad Peruana de las Américas. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/203/TRABAJO%20DE%20IN%20CCC%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vieites, M, F. (2016). *Teatro y comunicación. Un enfoque teórico*. Escuela Superior de Arte Dramático de Galicia. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Dialnet-TeatroYComunicacionUnEnfoqueTeorico-5476814.pdf

Influencia de la puesta en escena en la experiencia dentro los puntos de venta de Evok y *Tea Market*

Carolina Paniagua
David Ospina
Juan Felipe Zapata
Harol Estiven Martínez
PhD Claudia Vélez Ochoa

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo analizar las diferentes puestas en escena de las tiendas Evok y Tea Market en la ciudad de Medellín y Área Metropolitana, para identificar así la influencia desarrollada dentro de sus puntos de venta.

A partir de esta gran intención se desplegaron los objetivos específicos, los cuales buscaban: analizar los elementos de composición de la puesta en escena en los puntos de venta de la marca Evok y Tea Market de Medellín y Área Metropolitana, identificar cuál es la importancia de la puesta en escena con respecto a la experiencia de compra; y por último, comparar la influencia de las puestas en escena en las experiencias de compra de los consumidores de Evok y Tea Market.

Para lograr dichos objetivos se utilizó la metodología de observación participativa y la entrevista a expertos. Partiendo de lo anterior, se establecieron diferentes pilares de estudio, como lo son: la puesta en escena, la marca, el punto de venta y la experiencia de compra. Estos constituyen una base fundamental para la construcción de una investigación relacionada con la puesta en escena. Como parte de la metodología de análisis, cabe advertir que dichos pilares se contrastaron en una matriz que incluía los elementos de composición frente a la experiencia del consumidor.

Los resultados evidencian que la tangibilización de la identidad de marca, a través de la puesta en escena, permite fundar las bases para el desarrollo de un universo vinculado con la experiencia del consumidor y una posible diferenciación en el mercado.

Palabras clave: puesta en escena, punto de venta, experiencia de compra, *marketing* sensorial, marca.

Introducción

Como ya se ha sugerido, el presente artículo analiza la influencia que tienen las puestas en escena de las marcas Evok y Tea Market en la experiencia de compra dentro de sus puntos de venta.

Para hacer posible el análisis fue indispensable comprender la situación presente de la tienda física, la cual actualmente tiende hacia una transformación digital. Dicha evolución se puede interpretar también como una oportunidad para desarrollar una experiencia en el espacio físico; este debe vincular sensorialmente al público materializando la esencia de la marca y sus productos, y de esta manera, impactar la percepción del consumidor, que es uno de los factores más importantes a la hora de la evaluación y decisión de compra (Gheorghe y Hodges, 2014). Sumado a lo anterior, es importante anotar que en un estudio realizado en el año 2017, se planteó que el 70% de las decisiones de compra se dan dentro del punto de venta (Rodríguez, 2017). Con lo antes expuesto se sustenta la pertinencia de esta reflexión, considerando entonces la puesta en escena como aquella que construye el espacio en el que el consumidor va a interactuar con la marca dentro de este.

Un acercamiento al concepto “Puesta en Escena”

El término puesta en escena se relaciona con los medios de interpretación de escena, en los cuales se encuentra la decoración, iluminación, música y la labor de los actores (Ransom y Valles, 2017). Se puede destacar que tiene dos características principales: que es metafórica porque depende de un espectador para darle un significado y que se necesita un acontecimiento, ya que, al agrupar los elementos, se crea un fenómeno performativo que elabora una historia por sí sola (Mansilla, 2019). A través de los elementos de composición dentro de la puesta en escena se crea un universo, elaborado por el realizador, que es transmitido entonces al espectador en una forma tangible que puede aportar a su experiencia (Lambach, 2015).

Es difícil saber cuándo se empezó a acuñar el término puesta en escena como se le conoce hoy; según Hormigón (2002), este se incorpora a la terminología en el siglo XIX siendo una traducción directa del francés *mise-en-scène*. También se puede encontrar en italiano como *messaggio in scena*, en inglés como *staging* y en portugués como *encenação*.

Hay tres supuestos sobre el surgimiento de los términos puesta en escena y director escénico: algunos sostienen que siempre han existido; otros dicen que la puesta en escena siempre ha estado pero que el director no existía antes del siglo XIX; y por otra parte, también se piensa que las dos figuras aparecieron en el siglo XIX. Es difícil coincidir, ya que, hay pocos teóricos que hablan puntualmente de estos términos, aunque existen otras denominaciones como *metteur en scène* o *régisseur* que suelen compararse con la puesta en escena (Veinstein, 1962).

Para poder analizar una puesta en escena se debe recurrir a los elementos del teatro. De acuerdo con el planteamiento De Toro (1988) del sistema de signos del teatro, podemos encontrar cinco grandes grupos de elementos: el texto pronunciado (palabra, tono), la expresión corporal (mímica, gesto, movimiento), apariencias corporales del actor (maquillaje, peinado, vestuario), aspecto del lugar escénico (accesorios, decorado, iluminación) y efectos sonoros no articulados (música, ruidos). Entendiendo cada uno de estos puntos podemos crear un panorama amplio de lo que representa la puesta en escena. Así mismo, se puede evaluar la *mise-en-scène* a través de los índices planteados por el autor.

- **Índice gestual:** entiende el proceso de evocar. El gesto adelanta la palabra y puede ser acompañada de esta, intensificando así su sentido.
- **Índice espacial e índice temporal:** manifiestan el llamado objeto teatral. Encierra a todo objeto en escena en un tiempo y espacio, que deberá ser coherente con todos los elementos de composición.
- **Índice social:** es una mezcla de lo gestual, el vestuario y el objeto; ubicando a las personas en un contexto social.
- **Índice ambiental:** tiene que ver con la parte afectiva y emotiva del teatro. Por ejemplo, la iluminación y la música pueden generar

estados de alegría o susto, sin ninguna mediación lingüística (De Toro, 1988).

El término ha migrado hacia otros ámbitos, como el que le incumbe a este estudio: la publicidad. Ahora, dentro de esta esfera que nos ocupa, se puede definir esta expresión como una referencia al acto escénico, en donde hay una rearticulación entre presentación, presencia y representación, en el cual representar no es solo volver a poner, sino que se debe re-crear dando una actualización a su significado (García, *et al.*, 2017). Complementado a esto, se resalta lo mencionado por Muñoz-Sánchez y Vélez-Ochoa, la puesta en escena son “todos aquellos aspectos relacionados con los elementos de composición que conforman un mensaje publicitario” (2017, p. 41). Por lo tanto, se considera relevante realizar un análisis más profundo de los aspectos y elementos que estén involucrados en el proceso de composición de un espacio donde sea posible definir o redefinir la identidad de una marca y la percepción que se tiene de esta.

Experiencia de compra personalizada

Una experiencia de compra es “un proceso holístico que incluye las respuestas cognitivas, afectivas, emocionales, sociales y físicas del consumidor al minorista” (Molinillo y Viano-Pastor, 2015, p. 69). Teniendo en cuenta los factores tangibles e intangibles del contexto físico presente es importante agregar que dichas respuestas se dan como consecuencia a uno o varios estímulos presentados a la hora de recibir, por parte del consumidor o cliente dicha experiencia. Esta en una relación causa-efecto, entendiéndose como causa a la “estimulación externa o interna al organismo, en forma de algún tipo de energía física, como por ejemplo un ruido, una luz” (Añaños *et al.*, 2008, p. 40). Dicha causa usa los sentidos como medios transmisores, ya que estos son “receptores especializados en información sobre el medio ambiente” (Braidot, 2005, p. 166). De este modo se lograr su fin último: una transacción económica. No obstante, una experiencia de compra no solo es una herramienta comercial que se encamina hacia la venta de un producto, es también una experiencia personal para el consumidor.

La experiencia se ha dinamizado a través del tiempo. Uno de los grandes cambios en el *marketing* experiencial es que los consumidores dejaron de ser un simple receptor para ser protagonistas de la escena (Manzano, *et al.*, 2012). Poniendo al consumidor en el centro, se genera un reto importante con respecto a lo que vive en los espacios hechos por las marcas.

¿Qué es *Branding*?

Una marca es una promesa de satisfacción, un contrato tácito entre el fabricante y el consumidor, este último crea su propia percepción de qué es una marca, ya sea un producto o un servicio. El *branding* llega aquí como el proceso de tira y afloja continuo entre estos dos participantes en el mercado, para definir esa promesa e igualmente el significado de marca. El *branding* actual se apoya en elementos como el posicionamiento, la historia, el diseño, el precio y la relación con el consumidor (Wheeler, 2013).

La identidad de marca se puede describir como un concepto tangible que puede percibirse con los sentidos, permitiendo el reconocimiento con la diferenciación sobre otras marcas, para esto el proceso de creación se hace con el objetivo de conseguir notoriedad, potenciar fidelización y liberarse de la competencia (Clifton, 2010).

La conexión entre la puesta en escena y la marca, en cuanto a estímulos sensoriales, es de vital importancia. Estos pueden empezar a generar asociaciones de beneficios funcionales, emocionales, de personalidad y de valores (Manzano *et al.*, 2012), elementos que aportan para la comunicación y propuesta de valor de la marca.

Punto de venta, más que un lugar para la transacción

Un aspecto importante dentro del punto de venta es el *marketing* sensorial, este se centra en utilizar elementos de composición dentro de la tienda para obtener reacciones positivas que favorezcan a la imagen de marca y que puedan estimular la compra. La importancia de cada

sentido para los consumidores es diferente, una encuesta revela que lo más importante es la vista, seguida del olfato, luego el oído, después el gusto, y por último, el tacto (Manzano *et al.*, 2012).

Toda elaboración de un punto de venta parte desde la idea de que la tienda se vuelve un escenario (Manzano *et al.*, 2012). Con esto se debe pensar cómo cada uno de los factores contribuye a la narrativa que quiere entregar la marca a sus consumidores. Así se puede cumplir un factor funcional que es el proceso de la compra y un factor comunicacional que tiene que ver con el concepto de la marca.

Cuando se habla del punto de venta, se puede decir que en él confluyen la identidad visual y verbal, la presencia del producto, al igual que el contacto directo e inmediato con el consumidor. El objetivo de toda esta escenificación es crear un espacio rico en estímulos, aprovechando las grandes ventajas adicionales: lo tridimensional y la percepción sensorial (Manzano *et al.*, 2012).

Metodología

Esta investigación tuvo un enfoque fenomenológico-interpretativo, en el cual se hizo una comprensión de significados subjetivos de la acción social, de este modo se pudo obtener un concepto objetivo de la información recopilada (Mardones y Ursúa, 1982). Este enfoque se centró en la puesta en escena de los puntos de venta de la marca Evok y Tea Market, y en la experiencia de los consumidores dentro de estos. Dicha experiencia adquirió un papel relevante para ser estudiada por medio de este enfoque cualitativo; ya que el objeto de estudio es un suceso personal, y a través de este se brindan valores sensoriales, emocionales, cognitivos y de relación que reemplazan los valores funcionales que en este caso serían la simple adquisición del producto (Marcazzo-Velásquez, 2017).

Al ser esta investigación de tipo descriptivo, se buscó entender el impacto de la construcción de la puesta en escena en las experiencias de los consumidores teniendo en cuenta aspectos relevantes de las unidades de estudio. Nos hemos basado en la definición expresada

por Hernández Sampieri, Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio, quienes exponen el alcance del estudio descriptivo como una meta para “especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (2014, p. 92). Por medio de esta teorización se buscó obtener y analizar información de manera independiente sobre las variables presentes en la construcción de la puesta en escena y en la experiencia que esta le transmite al consumidor, esto según conocimientos de expertos en las áreas de marca, puesta en escena, punto de venta y experiencia de compra, considerando experto como aquella persona con más de 5 años de experiencia en algunas de las áreas previamente mencionadas.

Cabe resaltar que los entrevistados que hicieron parte de la unidad de estudio fueron preseleccionados, para garantizar así el aprovechamiento de los recursos y esfuerzos aplicados a la investigación. Esta preselección incluyó a aquellos que trabajan y tienen conocimiento sobre las áreas pertinentes para el estudio: puesta en escena, experiencia de compra, punto de venta y marca.

Se utilizó la estrategia de bola de nieve en la cual los entrevistados recomiendan a otras personas con estos conocimientos, llegando a conformar un grupo de 5 personas. El número de expertos entrevistados fue regulado por el principio de saturación de la información, se realizaron las entrevistas hasta que dentro de estas no se encontraron nuevos datos o nuevas informaciones (Martínez-Salgado, 2011). Es por lo anterior que los datos obtenidos son de tipo cualitativo, su recolección se realizó en dos fases y posteriormente se hizo el respectivo análisis.

Evok y *Tea Market* como unidades de análisis

Evok nace en diciembre de 2016 por un emprendimiento ganador del programa *Out of the Box* de la empresa Nutresa. Evok vende chocolates, infusiones, té, miel, galletas y cacao en polvo bajo sus 3 valores de marca: tranquilidad, bienestar y vitalidad. Según La República (2018) el concepto ha sido muy bien recibido por los públicos, estos piensan

que es innovador dentro de la categoría. Desde el año 2018 tienen 11 puntos de experiencia, como los llama su gerente, César Augusto Restrepo, en el país. Este espíritu emprendedor amerita ser estudiado dada su singularidad en el mercado colombiano y su reconocimiento por la fortaleza de su puesta en escena, la cual está presente en todos sus puntos de venta. Esta última surge acompañada del elemento experiencial que se le otorga a sus consumidores, el que los hace altamente reconocibles y diferenciables en relación con otras marcas competidoras pertenecientes a la categoría.

Fotografía 1. Punto de Venta Evok en el Parque Comercial El Tesoro.



Fuente: www.evok.com.co.

El segundo objeto de estudio es la marca *Tea Market*, la cual se encuentra en la misma categoría. En su punto de venta le apuestan a una experiencia al momento de comprar el producto. Venden insumos para preparación de té y diferentes *snacks*. Sus representantes cuenta que: “Iniciamos en Medellín en el 2012 con nuestra primera tienda de té, donde nuestra meta ha sido transmitir a nuestros clientes una experiencia multi sensorial alrededor del mundo del té” (Tea Market, 2020, “Equipo *Tea Market* – Maestros del Té”, párrafo 2). Esta idea se convierte en un aspecto llamativo digno de contraste con nuestro primer objeto de estudio, pues nos permite analizar los elementos de composición de la puesta en escena de los puntos de venta de las marcas en cuestión. Dicho contraste implica aspectos relevantes, como por ejemplo la iluminación, el *decor* y el vestuario en la experiencia dentro de los puntos de venta.

Fotografía 2. Punto de Venta Tea Market en Barrio el Poblado.

Fuente: cuenta de Instagram de *Tea Market*.

Los puntos de venta que se estudiaron de la marca Evok están ubicados en los centros comerciales El Tesoro, Viva Envigado y Oviedo de Medellín, debido a que comparten puestas en escena. Sin embargo, difieren en cuanto a su tamaño y la disposición de sus elementos de composición. En cuanto a la marca Tea Market se estudió su único punto de venta situado en Provenza en el sector de El Poblado, también ubicado en Medellín.

Fases de estudio

La investigación se realizó en dos fases: en la primera se estudiaron las puestas en escena de los puntos de venta antes mencionados a través de la observación participativa y mediante la herramienta de investigación de cliente incógnito, para comprender la experiencia de compra y poder observar los elementos de composición, específicamente los aspectos del lugar, apariencias corporales, tono de comunicación y sonidos no articulados. Después de esto, se elaboró con la información recolectada de las marcas Evok y Tea Market, una matriz con los elementos de composición antes mencionados, y teniendo en cuenta además, los sentidos dentro de la experiencia de compra y los

índices de los criterios de la puesta en escena planteados por De Toro (1988). A partir de lo anterior y teniendo la información de la primera fase, se desplegó la segunda, la cual constó en el desglose de la información que dio respuesta a los dos últimos objetivos planteados: evaluar la construcción de la puesta en escena en los puntos de venta, y complementar este hallazgo con la comparación de la influencia de las puestas en escena en las experiencias de compra según los conocimientos de los profesionales en el tema.

Resultados

La unidad de estudio cualitativa es un método elegido para hacer investigaciones científicas sociales que, a diferencia de la cuantitativa, no es aleatoria y no le interesa el particular. Lo cualitativo permite obtener resultados generalizables, además de ser más representativa.

Con el fin de entender la influencia de la puesta en escena en las experiencias en los puntos de venta, se presentan dos diferentes pasos: primero, identificar los elementos de la misma y cómo estos hacen parte de la experiencia a través de una matriz realizada con elementos fundamentados en diferentes autores. Como segundo, complementar dichos elementos de composición con las perspectivas de los expertos entrevistados. A continuación, se presenta la información recolectada para así comprender el objeto de estudio.

Matriz de análisis de la puesta en escena en los puntos de venta de *Evok* y *Tea Market*

La siguiente matriz es el resultado de la implementación de la herramienta de cliente incógnito dentro de los puntos de ventas de las dos marcas. Fue pertinente observar las puestas en escena y su influencia en cuanto a la experiencia de los consumidores para contrastarlas con las perspectivas de los expertos.

Tabla 1. Análisis de elementos de composición de la puesta en escena

Evok	Tea Market
Aspectos del Lugar	
<p>En términos generales se percibe en el lugar un acercamiento a tendencias de tipo rústicas mediante el uso de recursos en madera complementados por recursos naturales (diferentes tipos de plantas y frutas).</p> <p>Vitrina y fachada: La fachada se caracteriza por iniciar con un marco grueso de madera que rompe con el flujo de decoración específico de cada centro comercial en el que se encuentra ubicado. Dicho marco está dividido en dos partes, superior e inferior, la sección superior está constituida por un rectángulo de vidrio complementado con un recuadro de madera que contiene el recorte del logo y a su vez, luces LED en el reverso de dicho recuadro, esto para iluminar el recorte La sección inferior es constituida por el espacio de entrada al cliente y el espacio de vitrina exterior, en la cual se obtiene un acercamiento al estilo rústico italiano clásico, dado que hacen uso de objetos de mimbre, jarrones de barro, macetas de terracota con plantas. Realizan una variación al usar tejidos artesanales colombianos haciendo así una vinculación directa al país de origen. Dichos elementos son acompañantes de los productos de temporada.</p> <p>Interior: En el interior se encuentra de manera predominante el uso de materiales naturales (madera, plantas y terracota) aplicado en los diferentes escaparates antiguos, a modo de exhibición. Un recurso interesante que es característico de Evok es la apropiación que realizan de técnicas de la época románica y etapa renacentista, al tener una pintura mural que abarca todo el espacio del techo. Esta intervención artística tiene como protagonista imágenes naturales como hojas, flores y frutas que potencian el protagonismo de elementos naturales orgánicos.</p>	<p>El primer encuentro con la marca es un letrero que recuerda los antiguos avisos de bombillas incandescentes y hechos de metal. Estos vienen desde un poco después de 1880, cuando se patentó el bombillo, hasta la década de 1920 que fue cuando se patentó la iluminación LED y fueron reemplazados por este método más eficiente algunos años más tarde (Plexiglass, 2020). También se encuentran mesas al aire libre hechas de madera y metal, circulares, cada una con un centro de mesa asimilando una canasta de metal antigua, normalmente utilizada por campesinos para transportar botellas. La razón de esto es que suelen ser muy llamativos al ser tan brillantes.</p> <p>En el interior del local se observa que el material que predomina es la madera, apoyando a lo rústico y natural del lugar. También hay dos puntos que llaman la atención: a través de la pared de la derecha se encuentra la silueta de un mapamundi hecho de vidrio. Esto se hace como forma de representar el alcance global de esta bebida, siendo la segunda más tomada después del agua y producida en muchos lugares del mundo.</p> <p>Detrás del mostrador se nota unas cajas decorativas que hacen referencia a los cargamentos de té que se transportaban en los barcos. De esta forma fue que se dio la llegada de estas infusiones a Europa, a través de los extensos viajes de Marco Polo y a América por su desarrollo por los colonos que en un futuro crearían compañía de las Indias Orientales para abastecer su creciente consumo (Tea Market, 2020).</p>
Apariencias Corporales	
<p>Los empleados no tienen ninguna similitud física particular que pueda denominar como aspecto característico presente en los puntos de venta, exceptuando que están en su etapa joven y que sostienen buena expresión verbal y corporal con respecto al servicio al cliente, además de conocimiento sobre los productos, su proceso de producción, características y beneficios específicos.</p> <p>Los uniformes tienen similitudes entre hombre y mujer. En caso de los hombres tienen camisa manga larga, pantalón beige y un mandil beige oscuro con estampado mate de ilustraciones representativas de flores naturales, específicamente este aspecto permite hacer alusión al conocimiento que tienen sobre los beneficios y bondades</p> <p>que tienen los chocolates y las infusiones de té. A partir de lo anterior Evok se enfoca en expresar cercanía con su servicio, no solamente realizar una interacción sino que se sienta humano, aspecto congruente entre todos los puntos de venta estudiados. Este en particular toma un papel fundamental dentro del conjunto de partes que conforman la puesta en escena al ser reforzado por los expertos al mencionar que la escena no es solo un show o un teatro, sino que una puesta en escena es un buen servicio prestado por una buena persona, que a su vez expone una buena empresa.</p>	<p>En aspecto físico los empleados no presentan una diferenciación en particular, exceptuando su aspecto joven y conocimiento del servicio al cliente, complementado con su amplio saber sobre el té.</p> <p>El uniforme de las personas es un suéter o camisa negra con un delantal lleno de diferentes plantas y el logo de Tea Market. Las ilustraciones que llevan los meseros en los delantales tienen una estética similar a las de las exploraciones botánicas que, entre 1700 y 1800, dieron paso a muchas ideas científicas y estéticas del continente americano (Cárdenas, 2011). Este detalle hace alusión al conocimiento herbal en el que trabaja la marca y el entendimiento de las bondades de cada combinación de hierbas que realizan.</p> <p>Es común que algunas marcas no tengan en cuenta, a la hora de elegir sus asesores comerciales, que estos expresen los valores y la esencia de la marca. Tea Market al tener estos asesores tan informados, expresa esa idea de maestría en cuanto al té. Este es el slogan de su marca y además, al ser personas acogedoras hacen que se cumpla la función de una experiencia agradable que lleve a la recompra y a una fidelización de esas personas respecto a la marca.</p>

Tono de Comunicación	
<p>El proceso de conocimiento y eventual compra se caracteriza por una comunicación cercana e informativa, en donde se ve la intencionalidad de realizar una educación del cliente. Se ofrece un acercamiento a sus producto por medio de compartir con ellos los beneficios, características y procesos de producción que estos ofrecen, además hacen alusión a un estilo de vida saludable, sostenible y responsable con el medio ambiente buscando así un proceso de interiorización del estilo de vida. Lo anterior se ve reflejado e incluso reforzado en sus medios digitales (página web y redes sociales) al mencionar que Evok tiene un culto a las hierbas. Busca entonces enfocarse en una comunicación cercana, informativa y atractiva para el usuario, haciendo más amplia y específicas las diferentes descripciones de los ingredientes (ilustraciones y recursos gráficos similares a libros de taxonomía) además de hacer alusión a pensamientos o comportamientos que responden a un estilo de vida saludable y sostenible.</p>	<p>En el proceso de compra y consumo de los productos el tono de comunicación que manejan es una combinación de cercano e informativo. Acorde a esto cuando se compra la mezcla para las infusiones, se explica de forma muy detallada las propiedades, sabores, e historia de cada elemento y del concepto de la mezcla en general, haciendo al comprador entender muy bien qué está consumiendo y cómo aporta al cuerpo. Todos los trabajadores conocen ampliamente del tema y no son tímidos, ni reservados si se les pregunta alguna información. Si no se tiene tanta experiencia en el tema, preguntan que buscas a la hora de tomar un té y recomiendan diferentes mezclas con las que se puede comenzar.</p> <p>La utilización de tonos cercanos es vital para tener una buena imagen y aportar a la comodidad del consumidor, al ser el protagonista dentro de la puesta en escena se puede hacer que no solamente se quede más tiempo y consuma más productos sino también fidelizarlo. A pesar de los diferentes medios es muy esencial que haya una integración entre estos, en este caso se centra en el core de la marca que es la maestría en su producto. En los medios diferentes focalizan información sobre los té y en el punto de venta además de esto, se genera un ambiente a través de la comunicación para que no sea solo informativo sino que la experiencia sea placentera y cómoda.</p>
Sonido No Articulado	
<p>Otro recurso a resaltar es la ambientación musical, en este aspecto se caracteriza por usar música ambiente suave, jazz suave o en ocasiones ponen indie pop y canciones populares de temporada. Esto genera una dualidad entre una ambientación no articulada que responde a toda la construcción de marca. Esta utilización de música suave se hace gracias a que esta marca un ritmo de compra, y en este caso lo que hace es generar un ambiente tranquilo en el que la persona se puede quedar bastante tiempo dentro de este y poder posiblemente interesarse por otros productos que quizás no estaban en su mente a la hora de la compra.</p>	<p>Para complementar el ambiente se pone música. Normalmente es música alternativa o bohemia. Bandas como Bomba Estéreo, Tame Impala, Juanes, etc., son parte del repertorio que ponen dentro del lugar, esto siendo algo opuesto a lo que se comunica a través de todos sus elementos de composición de la puesta en escena.</p> <p>Fuera de esto es un lugar que queda en una calle con alto flujo vehicular a ciertos horarios. Esto genera demasiado ruido y contaminación auditiva dentro de la experiencia del lugar.</p> <p>En la puesta en escena el sonido se relaciona con una cuestión emocional, marca un tono sentimental del contexto en el que esta el protagonista. Por esto es que se utiliza esa música para darle un toque contemporáneo y alegre al café, no obstante se aparta del concepto que se tiene en la tienda y en cuanto a la experiencia se vuelve más funcional dando más fuerza a la idea que es un café, que al concepto de la marca.</p>

Fuente: elaboración propia.

A partir de lo anterior, se resaltan los demás aspectos relacionados con la apariencia corporal de los asesores de la marca. Este es un aspecto al que no se le da importancia a la hora de premeditar los elementos que expresan los valores de la empresa, sin embargo, bajo el conocimiento de Pedro Pablo Bernal, Publicista especializado en diseño de estrategias y Magister en dirección de marketing, la apariencia corporal y la comunicación tácita se consideran como aspectos que

pueden ser decisivos a la hora de etiquetar la experiencia como positiva o negativa para el cliente. Y en complemento a esta afirmación, Diego Vélez Triana, Publicista y Magister en dirección de *marketing* y especialista en diseño comercial con énfasis en *retail*, lleva este concepto más allá al definir la percepción expresada por la corporalidad y oralidad presente en el punto de venta como la verdadera ventaja competitiva que le permite a la marca desarrollar un posicionamiento en el cliente. El involucramiento que tienen los colaboradores de la marca en la experiencia del cliente es el factor clave para permear las emociones y por lo tanto la percepción hacia la marca.

En la tabla 2 se plasma el estudio de la experiencia a través del instrumento de cliente incógnito, resultando en los elementos que predominan durante todo el proceso de la compra.

Tabla 2. Sentidos predominantes en la experiencia

Evok	Tea Market
Sentidos Predominantes en la experiencia	
<p>Olfato: La experiencia se caracteriza por el protagonismo que tiene el producto, por lo tanto, el olor que predomina dentro del punto de venta es el aroma que emanan los productos exhibidos en este. Según el producto de interés, se pueden tener espacios específicos dedicados al olfato. En el caso de las infusiones de té, al cliente se le da a oler y probar, esto con el fin de estimular la confianza del consumidor con el producto, además de permitir un espacio complementario de intercambio de información vital para conocer un poco más sobre gustos del cliente y dar pie a ofrecer diferentes alternativas que respondan a sus necesidades particulares.</p> <p>Tacto: En este disponen un espacio en específico, el cual es el sector central. En donde se encuentran mesas en las que están disponibles muestras para ver, tocar y probar los productos de temporada. En el caso de los chocolates permite afianzar la curiosidad del cliente dado a las características poco convencionales de presentación y texturas que tiene el producto.</p> <p>Gusto: Este es el sentido más contundente y el que le da relevancia a los demás. Dado a que es el fin último de la experiencia en donde se puede cautivar al cliente con el producto, causar que este se sienta satisfecho con lo que va a comprar, generar una posible relación para una futura recompra y visualizar en todo sentido la conexión entre todos los estímulos que conforman la experiencia en el punto de venta.</p>	<p>Olfato: El centro de la experiencia se encuentra en la tradición del producto. Al entrar al sitio, esencias aromáticas de diferentes plantas rodean al consumidor. Cuando se compra el producto los asesores muestran varias opciones, recomiendan olerlas primero y reconocen los componentes de la mezcla. Al mostrar diferentes opciones que se pueden adaptar a las necesidades o gustos del cliente, personalizan la experiencia para cada uno.</p> <p>Tacto: Cuando se prepara la mezcla se tiene contacto con las diferentes formas, textura y materiales que componen los elementos de preparación. Cada uno siendo particularmente diferente a lo que se suele conocer. Mostrando así la historia, modos de preparación y consumo de diferentes culturas que durante años han tomado esta bebida. Además de ser complementado por el lado natural y rústico del lugar, que sin tener muchas plantas representativas, generan este ambiente a través de la alta cantidad de madera que tiene.</p> <p>Gusto: Es el sentido en el que concluye la experiencia. Después de pasar este proceso de compra es donde se aprecia toda la expectativa que se construye. Es el cierre en el que se experimenta el trabajo realizado por su <i>sommeliery tea designer</i>. Este es el punto donde se hace efectiva la compra por parte del consumidor y con la forma en que se construye, primero por sus olores, la caracterización de sus beneficios y en acto seguido su preparación con accesorios especiales, hace que se puede estar satisfecho con la compra.</p>

Fuente: elaboración propia.

En estas experiencias de compra predominan los sentidos del olfato, tacto y gusto. Teniendo como eje principal el producto, generan momentos de conversación valiosa con los consumidores en donde pueden conocer más acerca de los diferentes productos, de la marca y del estilo de vida que buscan afianzar. En los dos casos, el proceso de compra hace que las marcas se vuelvan más cercanas al consumidor, lo fidelizan, y provocan que en un futuro las personas que vivieron ese momento con la marca regresen a probar los productos que vieron, pero no compraron. Al aplicar los índices de evaluación de la puesta en escena planteados por De Toro (1988) se puede observar que se encuentran elementos destacados y similares dentro de las dos marcas.

Tabla 3. Índices de evaluación de la puesta en escena según de Toro (1988)

Evok	Tea Market
Índice Gestual	
La intencionalidad del punto de venta de generar una experiencia física vinculada a la de consumo permite el conocimiento de los productos artesanales y naturales, que responden a necesidades específicas del consumidor. Así mismo hay esa conexión que anticipa los tres conceptos que manejan en sus productos: bienestar, tranquilidad y vitalidad.	El decor evoca un espacio, con un aspecto vintage, en el cual se puede descansar y sentarse, pero no se llega a tener esa idea de la marca hasta el contacto con los meseros. Estos son los que brindan ese elemento del dominio del tema y con esa información sobre el producto, es donde se empieza el verdadero momento de evocación, continua con su preparación y por último culmina en el consumo del producto.
Índice Espacial - Temporal	
Se puede definir como un espacio, que en la mayoría de momentos es coherente, sin embargo, puede presentar algunas variaciones que si bien no responden en su totalidad a la intencionalidad central de la marca, pueden ser una idea externa para llamar la atención. También se puede resaltar que en el punto de venta ciertos elementos responden a espacios como los herbarios en donde se investigan esas propiedades de diferentes hierbas, apoyando la utilización por parte de la marca de ingredientes naturales y cómo estos traen beneficios a las personas que los consumen, por otro lado corresponden a una materialización del estilo de vida que mezclan todos estos aspectos con las necesidades actuales de los consumidores.	Se da una sensación de pasado de una forma asertiva. Lo que es confuso es que el decor se ubica en una época entre los 1800 y 1900, por los materiales como el hierro y la madera, casi que dando un aspecto industrial, pero en los accesorios de los elementos de composición (teteras, vasos, etc.) se va mucho más atrás, hacia los 1500 o 1600. Al no dar referencias a un espacio o tiempo en particular hace que se pierda el momento de escenificación de la experiencia y que el consumidor pueda transportarse a otros contextos, sin embargo hace que el foco de la experiencia sea el producto y que al final se pueda hacer efectiva una transacción.
Índice Social	
El pensamiento colectivo que se sostiene en el contexto colombiano respecto a alimentos como el té, el café y el chocolate se deben a los procesos de transmisión culturales que iniciaron en época de conquista. En el caso del chocolate durante esa época se promovió como un elixir o tónico saludable, con características que aún se proclaman. Evok por medio de sus productos y desarrollo de marca permite recuperar dicha característica del chocolate al experimentar y generar una nueva presentación de lujo de este. Así mismo históricamente el té también se ha conocido como un producto para clases altas, que después se comercializa de una forma industrial y se hace disponible para todo tipo de público. La marca retoma así su clasificación social de producto con su puesta en escena y presentación.	<p>Históricamente el té fue una bebida tomada solamente por los emperadores y clases altas, y en los países orientales, se relaciona con la espiritualidad. Esto hasta que se empezó a democratizar en el siglo XIX gracias a la globalización. En estos momentos cualquier persona puede tomarse un té. Se ha vuelto la segunda bebida más tomada en el mundo (Tea Market, 2020).</p> <p>La diferencia que le da el valor social a Tea market se encuentra en su producto. El hecho de ser realizado y pensado por un <i>Tea Designer</i> y un <i>sommelier</i>, como ellos los nombran, le da un valor más auténtico y diferenciado, y para complementar se implementan estos métodos tradicionales que brindan esa distinción de clase social del pasado.</p>

Índice Ambiental	
A partir de los elementos utilizados se puede identificar la responsabilidad como estado personal, ya que todos los detalles presentes en el producto, en su comunicación y conocimiento del personal muestran una actitud responsable frente a sus ideales amigables con el medio ambiente, justificando aún más la importancia de tener este estado dentro de los momentos de consumo e incluso en el estilo de vida del consumidor ya sea en mayor o menor medida.	En el ambiente encontramos tranquilidad gracias a la iluminación cálida, que es esencial en estos lugares que desean que la persona se quede por más tiempo. Los aromas que dan las infusiones aportan olores agradables y naturales al espacio, desconectando a la persona de su día a día. Además lo cercano de los meseros y el acogimiento a las personas, brindándoles información y personalizando el producto hacia sus necesidades, hace que se sienta cómodo con lo que está consumiendo y gracias a esta técnica se pueda crear un vínculo y además brindar un sentido de exclusividad a la marca (Jimenez, 2019).

Fuente: elaboración propia.

Como parte de los elementos gestuales, se hallan algunas rupturas con la música y se percibe que algunos objetos de la fachada cumplen la función únicamente de llamar la atención. En los índices espacial y temporal hay siempre una tendencia hacia el pasado para denotar esas características tradicionales y ancestrales del té; esto lleva a un estilo de vida que tiene bases tradicionales pero que permite ir más allá y explorar la curiosidad que cada vez es más amplia, asumiendo también un factor de lujo que se puede encontrar en el índice social.

Perspectiva de los expertos

La siguiente tabla describe a los entrevistados con sus respectivos cargos actuales, estos fueron elegidos según su experiencia y conocimiento en el tema de estudio, con el fin de tomar en cuenta su perspectiva.

Tabla 4. Profesionales entrevistados con sus cargos respectivos

Nombre	Ocupación
Catalina Londoño	Publicista magister en dirección de comunicación
Federico Tamayo	Publicista, jefe de mercadeo en Colombia, Chile y toda la región Andina y del Caribe de Variadores Yaskawa
Pedro Pablo Bernal	Publicista especializado en diseño de estrategias y magister en dirección de marketing
Daniel Zuleta Calle	Director creativo de Melborp
Diego Velez Trianan	Publicista magister en dirección de marketing y especialista en diseño comercial con énfasis en retail (CEO- La Central)

Fuente: elaboración propia.

La mayoría de los entrevistados indicaron que la marca es lo principal a la hora de construir una puesta en escena en un punto de venta, esta debe estar en todos los elementos y debe ir acompañada de un concepto, que es la guía de toda la idea y el diseño de la experiencia. Es de anotar que Federico Tamayo, Jefe de mercadeo en Colombia, Chile y toda la región Andina y del Caribe de Variadores Yaskawa, comentó algo que pocos de los entrevistados mencionaron. Su anotación tuvo que ver con la funcionalidad económica del diseño del punto de venta, o en pocas palabras, el costo de servir. Advirtió que es esencial para administrar un local, no solamente el hecho de tener una puesta en escena bien diseñada, sino que esta debe llevar a una compra y que a su sea rentable. En particular se puede ver que cada una de las marcas estudiadas esgrime su propio concepto: Evok, el poder de la tierra y Tea Market, Maestros del té. Cada uno expresado de diferentes maneras dentro los puntos de venta. Sin embargo, presentan en común el proceso de conexión con los clientes por medio de los sentidos y el involucramiento de los empleados como colaboradores a través del conocimiento; también el amor expresado hacia la marca, aspectos que según Vélez Triana son los dos pilares para la puesta en escena y la experiencia creada a partir de esta.

Diferentes expertos precisaron que la puesta en escena se convierte en una ventaja competitiva para una marca, esto gracias a que, y según palabras de Bernal, mediante la puesta en escena “se efectúa la intencionalidad de acercar al usuario a la marca por medio de una tangibilización de la identidad de marca como tal”. Esta afirmación nos hace comprender que la puesta en escena como una presencia física transmite la esencia de la marca y desarrolla una conexión en un momento específico con el consumidor.

Complementario a esto, Catalina Londoño, Publicista y Magíster en dirección de comunicación, resaltó la trascendencia del punto de venta al ser propuesta no solo como un soporte del producto o servicio que se entrega al consumidor, sino como una forma artística que por medio de la visual y la representación de la esencia de la marca, provoca reacciones en el público. De otro lado Daniel Zuleta Calle, Director creativo de *Melborp*, entiende que las ventajas competitivas dependen del tipo de marca; si es una que hace uso de un tono de comunica-

ción cercano podrá ser más efectivo generar una puesta en escena, a diferencia de una que no lo use. Vélez Triana difiere con los demás entrevistados al plantear que una puesta en escena no genera una ventaja competitiva, “lo que brinda una ventaja competitiva es todo el desarrollo que está alrededor de la escena”, es decir, un perfeccionamiento de marca, una propuesta de valor cumplida, un conocimiento al detalle del cliente habitual y potencial, y una vinculación emocional con los empleados y colaboradores. Estos aspectos permean y funcionan como base para el desarrollo tangible de la esencia de la marca y permiten el acercamiento de esta a un nivel de diferenciación de no emular por parte de la competencia.

En relación con las falencias que más se presentan a la hora de diseñar una puesta en escena, los entrevistados compartieron que, comúnmente, es la saturación de los elementos. En particular esto puede provocar que los consumidores no puedan encontrar los productos que buscan, les genere un ambiente en el que no se sientan cómodos, que no se finalice una compra, o que, si se hace efectiva, no haya posibilidad de una recompra y posible fidelización. Al llevarlo a una comparación con las marcas analizadas se pudo ver que tanto Evok como Tea Market evitan caer en estos errores señalados por los entrevistados.

En cuanto a la posibilidad de generar distintas puestas en escena para una misma marca, todos los entrevistados concordaron en que no deben distanciarse una de la otra. En los puntos de venta se busca una uniformidad experiencial de la marca, que no dé pie a un desenfoque del usuario y resulte en un desconocimiento de la misma en sus distintas plataformas o espacios. Dentro de los puntos de venta de Evok se notan elementos característicos que resultan ser homogéneos en todas las tiendas. Al respecto, Vélez Triana expresa que lo crucial de la congruencia entre la marca, su promoción *online* y su comunicación *offline*, es que esta sea expresada en los diferentes puntos de venta, al vincular el público habitual sin perder la oportunidad de involucrar el público potencial, con el propósito de asegurar un amplio espectro de impacto y acción en la categoría.

Lo anterior se puede complementar con lo que menciona Bernal, al resaltar la tendencia de los negocios digitales y considerar el punto de

venta como un complemento experiencial del medio digital, definiéndolo como “una experiencia expandida que involucra los sentidos”, aspecto del cual carecen los medios digitales. Esto se ve en ambas marcas, tanto en Evok como en *Tea Market*, sellos que poseen un mundo digital nutrido y lo complementan con su espacio físico.

Con respecto a la práctica de compra, se resalta que el diseño integral enfatiza en que todos los sentidos deben ser parte de una unidad, añadiendo cada momento para concluir en una experiencia satisfactoria, y, así mismo, transmitir ese uso de marca centrada en los objetivos de la empresa. Sin embargo, resaltamos que en algunos casos no todos los sentidos son explotados en la puesta en escena, como es el caso del tacto y el olfato. Este último tiende a ser objeto de saturación de aromas sintéticos, lo cual no es lo indicado. Pero en el caso de Evok y de Tea Market, el olor es el mismo producto, esto permite que se resalten sus propiedades y que se sienta integrado a los elementos de la marca. Con respecto a lo anterior, Bernal puntualizó que la intencionalidad de las marcas para enfatizar el producto en su experiencia de usuario en el punto de venta, debe dar como resultado la capitalización de una característica del producto que funcione como complemento de la experiencia.

Acerca del espacio que va a acompañar la experiencia, son muchas las variables para tener en cuenta a la hora de diseñarlo. De este modo, vale la pena resaltar asuntos como: el público, el mensaje, ser lo suficientemente llamativo, creativo y diferenciador, además de que cada elemento presente en el punto de venta esté cargado del concepto expresado por la marca. Se debe percibir el punto de venta como un complemento experiencial de las redes sociales y las ventas digitales, se debe apoyar en los demás sentidos que no se pueden ver a través de este medio. Y a la par de esto, el espacio destinado debe ser administrativamente rentable, no es suficiente lo estético, pues debe generar dividendos. Por último, es también relevante contemplar el sistema AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) buscando que el punto de venta sea el generador de dicho sistema.

Así mismo, Bernal menciona que “la exhibición es un primer acercamiento con el usuario que da una predisposición previa al entrar como tal al punto de venta y dicha predisposición genera una emocional-

dad, la cual se ve reforzada o complementada a partir del discurso expresado”. Lo anterior es un ciclo preliminar de impacto en el usuario de la marca y su punto de venta.

Los entrevistados tienen diferentes perspectivas sobre cómo la puesta en escena influye dentro de las experiencias de compra. Por su parte, Zuleta Calle menciona que “la experiencia es una consecuencia de la puesta en escena y por ende si hay una debe complementarse con la otra”. En general, se comparte la idea de que llega a ser una forma de llamar la atención de los transeúntes, también, que es una manera de crear un ambiente placentero dentro de la experiencia, y que es una forma de dar ese último empujón para que las personas realicen su compra, se sientan cómodas con ella y en un futuro quieran volver. En conjunto, las experiencias de compra representan un elemento comunicativo que al interactuar con el consumidor permea a la marca con ciertos valores, atributos sensoriales y características, que en un final harán parte de la imagen de la marca y que permitan asegurar una transacción y fidelizar a los compradores.

Conclusiones

Las puestas en escena analizadas utilizan estratégicamente todos sus elementos de composición: texto pronunciado, la expresión corporal, apariencias corporales del actor, aspecto del lugar escénico y efectos sonoros no articulados, con respecto a la experiencia. Esto se vuelve un elemento diferenciador que impacta en las características del producto, convirtiéndose en una herramienta narrativa para comunicar su concepto, que en este caso comparte muchos discursos referentes a la tradición y beneficios de este. De esta forma se puede crear así un ambiente que favorezca el consumo y/o compra del producto y sea cómodo para el público objetivo.

El hecho de que esta sea una herramienta narrativa hace necesario pensar cada uno de los elementos de composición escénica con respecto a tres factores: el concepto de la marca, el público objetivo y los objetivos de venta de la marca. Cada uno será una parte fundamental de la experien-

cia y si no están sincronizados hacia los elementos antes mencionados, puede que resulte en una mala o errónea percepción de la marca.

Así mismo, es importante que el diseño de *staging* sea creativo y se diferencie del resto, no solamente de las marcas que operan en la misma categoría de producto, sino también de las que están cerca al punto de venta. Con esto se podrá llamar la atención y atraer al público que transite por el área. Este es un esfuerzo que se puede notar en los puntos de venta de Evok y Tea Market, que, gracias a diferentes componentes, rompen con la normalidad de los espacios en los que se ubican.

Si bien la experiencia de usuario se desarrolla mayormente en un espacio tangible, se considera importante resaltar que debe existir un complemento de uso digital del usuario con la marca, en momentos previos y posteriores a la experiencia física, ya que resulta en un factor de predisposición o de fidelización.

Ahora bien, con lo que respecta a la integración de los sentidos en las experiencias de compra, sobresale que la exploración de los sentidos dentro de los puntos de venta de las marcas estudiadas, se vuelve una forma de exaltar el producto y acompañarlo de elementos que elevan el proceso de compra. Algunas firmas cometen el error de no hacer una exploración total de los sentidos y dejan una posible oportunidad para dar una gran experiencia a los consumidores. Aunque estos sean factores sutiles pueden sumar o restar a lo que siente una persona al momento de realizar la transacción.

Se considera válido resaltar que, en temas de experiencias particulares de los entrevistados en diferentes puntos de venta de la ciudad, se evidencia un factor común que determina de manera contundente el éxito o fracaso del consumo del producto. El factor recae en la atención de los asesores representantes de la marca, aspecto que en caso de ser exitoso produce un cierre satisfactorio en la experiencia. Sin embargo, cuando la atención es incorrecta o poco agradable para el usuario, se convierte en un aspecto que eclipsa el impacto ya generado por la espacialidad tangible, olfativa y auditiva.

Por otro lado, se comprende que la puesta en escena y la experiencia de compra se convierten en una presencia tangible que permite transmitir la esencia de la marca y en consecuencia produce oportunidades de hacer conexión con la perspectiva, predisposición y disposición particular del consumidor. Esto se da gracias a la esencia de la expresión artística que intrínsecamente está presente en todos los procesos de *performance* que se desarrollan con el fin de generar experiencias, transmitir sensaciones y reacciones.

En el caso particular de Evok y Tea Market se evidencia que el proceso de construcción del universo en el que orbita la marca, da cuenta de la elaboración del punto de venta y su experiencia de compra como el resultado de un entendimiento de las necesidades de los consumidores. Su desenvolvimiento en la categoría es una consecuencia de su desarrollo de marca expresado en medios físicos y digitales, brindando el posicionamiento del que actualmente gozan estos dos sellos frente a sus competidores.

Con lo que se refiere a la realidad actual del punto de venta físico, debido a la digitalización y la fuerza que ha cobrado el *e-commerce* se han generado nuevos retos para su diseño y mantenimiento. No se insinúa que este vaya a desaparecer, sino que se va a tener que trabajar mucho más para que se vuelva conveniente para los consumidores. Aquí es donde entran a jugar la puesta en escena y el diseño de experiencias, uno como generador de un universo de la marca y el otro como medio de tangibilización de la misma, esto con el fin de que pueda ser algo disruptivo, que conecte con la parte emotiva de los públicos y genere no solo una compra sino una fidelización y un voz a voz.

Las marcas Evok y Tea market son referentes de innovación en cuanto a la generación de puestas en escena en el punto de venta, esto teniendo en cuenta que son la misma categoría de producto. Se puede notar que cada firma explora en diferentes ambientes con variadas funciones, una de ellas relacionada con quedarse más tiempo conociendo el producto, y la otra, con el exaltamiento de los beneficios de este. Estas puestas en escena influyen directamente las experiencias debido a que es el universo que las rodea. En este se genera el

ambiente donde ocurre y participa sensorialmente el consumidor lo que hace que tenga un gran rol a la hora de realizar una compra y pueda ser una proyección de los atributos que representan a la marca.

Referencias bibliográficas

- Añaños, E., Estaún, S., Tena, D., Mas, M., Valli, A., & Gamero, B. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing en Acción*. Madrid: Puerto Norte-Sur.
- Clifon, R., y Simmons, J. (2010). *The Economist: Brands and Branding*. Profile Books LTD.
- De Toro, F. (1988). *Semiótica del Teatro: Del Texto a La Puesta en Escena*. Argentina: Editorial Galerma.
- García, D. F., et al. (2020). *Representaciones sociales y puestas en escena en los Mercados Campesinos de Bogotá: “El buen campesino”, “El campesino institucionalizado” y “El campesino rebelde”*. *Cultura y Representaciones Sociales*, 13, (26). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-81102019000100224&script=sci_arttext
- Gheorghie S., Hodges S. (2021). *Branded Spaces: Understanding the Connection between Architecture/Design and Services Marketing*. Proceedings of the 2010 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference (eds). *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., Pilar-Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el Branding?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Hormigón, J., A. (2002). *Trabajo Dramatúrgico y Puesta en Escena*. Asociación de directores de escena de España.
- Lambach, V. (2015). *Lo invisible: Un Documental Sobre la Percepción*. [Trabajo de Grado, Universidad ORT].
- La República. (2018). *La Marca Evok, del Grupo Nutresa, llegará a 12 tiendas con apertura en Cartagena*. *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/la-marca-evok-del-grupo-nutresa-llegara-a-12-tiendas-con-apertura-en-cartagena-2750018>
- Mansilla, R. (2019). *Performance desde la Música. Características Escénicas en la Propuesta Estética de Matías Giuliani*. [Objeto de Conferencia]. Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina.

- Manzano, R. et al. (2012). *Marketing Sensorial: Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta*. Pearson Educación S.A.
- Marcazzo-Velásquez, G. (2017). *Contrastando la Experiencia de Compra en Dos Formatos Detallistas*. Libre Empresa. 14, (2), pp. 47-68.
- Martínez-Salgado, C. (2011). *El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias*. *Ciência & Saúde Coletiva*. 17(3): 613-619.
- Molinillo, S., Viano-Pastor, A., (2015). *El papel del smartphone en la experiencia de compra offline*. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*. 26, (2), pp. 68-86.
- Muñoz-Sánchez, O., Vélez-Ochoa, C. I., (2019). *Aproximación histórica al origen del director de arte publicitario en Colombia*. *Gráfica*, 5, (9), pp. 39-50. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.59>
- Ransom, R., Valles, R. (2017). *La puesta en escena y el espacio teatral*. Ficticia. https://www.ficticia.com/storage/products/204/pages/leer_204.pdf
- Rodríguez, C. (2017). *Dinamización del punto de venta del pequeño comercio*. Editorial CEP, S.L.
- Veinstein, A. (1962). *Puesta en Escena su Condición Estética*. Carilian-Goeury et Vor Dalmont.

Desarrollo y proyección de nuevos modelos de agencia y trabajo por proyectos en la industria publicitaria colombiana

Juan Pablo Vargas
María Pía Duque
PhD Omar Muñoz Sánchez

Resumen

Existen pocas investigaciones sobre los nuevos modelos de trabajo en la industria publicitaria colombiana, a pesar de ser un país competitivo en el contexto internacional. Los rápidos cambios del mundo a causa del internet y la globalización han obligado a que estén en constante evolución los roles y personajes que componen el campo publicitario, no solo en el ámbito nacional, sino también en el contexto mundial. Para la presente investigación se partió desde el método cualitativo con entrevistas en profundidad a 10 expertos que se desempeñan en dirección de arte, dirección creativa, estrategias digitales, dirección de mercadeo, *copywriting*, consultoría estratégica y ejecutivos de cuenta. Como instrumento de recolección de información, se utilizó un cuestionario semiestructurado con preguntas planteadas desde lo general a lo específico, ahondando entre ellas según los comentarios relevantes que detonaran temas de conversación trascendentes para la investigación.

Entre los principales resultados se encontró, que con el paso del tiempo la relación agencia-cliente se volvió la dupla más importante de la industria publicitaria, pues es así como se agilizan los procesos y aumenta la carga creativa de los entregables, maximizando el impacto del anunciante sobre su público. Como conclusión se plantea que vivir en este momento de saturación de información le ha dado finalmente protagonismo a la creatividad. Ahora no gana el que más dinero tenga para invertir, sino el que lo haga más inteligentemente; y aumentar el nivel creativo de una agencia se logra eliminando la burocracia, acortando los procesos e involucrando constantemente al cliente en los mismos.

Palabras clave: publicidad, nuevos modelos de agencia, PBO (*Project Based Organizations*), agencias de publicidad, creatividad.

Introducción

La industria publicitaria hace parte de uno de esos campos que se han visto altamente permeados por la globalización, un fenómeno que ha obligado a las manufacturas a replantearse las diferentes formas y procesos en los cuales se efectúan sus labores. En el mundo publicitario incluso, se ha visto cómo, hasta en los niveles de formación educativa, los profesionales se gradúan con saberes desactualizados debido a los rápidos cambios que se generan en categorías como lo pueden ser el marco digital, sólo por mencionar un ejemplo. En respuesta a los cambios globales, las agencias publicitarias y las empresas relacionadas con este medio, han iniciado un proceso de adaptación acomodado a las dinámicas actuales y dejando atrás a aquellas que decidieron anclarse a los métodos tradicionales. Esa muestra de adaptación puede evidenciarse en el nacimiento de nuevas figuras que entran como actores a las dinámicas que el mercado pide para dar respuestas a nuevas necesidades. Por ejemplo, la figura del *planner* se crea para articular la investigación con las expectativas de los anunciantes, y a raíz de esto, el creativo empezó un proceso de transformación y poco a poco las agencias migraron a un entendimiento comercial del negocio, re-orientando sus metas hacia la competitividad y el servicio (García, *et al.*, 2012).

Pero así como surge la figura del planificador de cuentas o *planner* (por su denominación en inglés) y ahora es normal encontrar este cargo en una gran cantidad de agencias de publicidad, en medio de la exploración para adaptarse y mejorar en función de la industria, también hubo intentos de crear nuevos actores que a su vez han demostrado no ser tan efectivos, así lo afirman Berger y Luckmann: “entendemos entonces, que actualmente hay una explosión de nuevos roles en el campo laboral publicitario; la mayoría inestables y experimentales, y sólo unos pocos en vías de institucionalización” (García, *et al.*, 2012 p. 263). Lo anterior, nos sugiere que la industria publicitaria por naturaleza se mantiene en constante cambio y evolución, intentando crear figuras que mejoren los procesos tanto internos como externos, pero solo algunas veces se han logrado consolidar.

Si bien estas dinámicas de transformación se iniciaron hace algunos años atrás, podría decirse que lejos de llegar a un fin y a una esta-

bilidad en la que se determinen de una vez por todas unos modelos publicitarios y unos actores determinados, cada vez se acelera más el cambio mundial, y hasta el día de hoy se insiste en que debe ser más grande y determinante la manera en la que se hace publicidad. Es menester entonces reconocer que aunque los publicistas deben tener en cuenta las características de las diferentes culturas y los contextos del público, también deben jugar con fronteras que cada vez se han ido desdibujando gracias a la hiperconectividad. Las industrias de muchos países han sido conscientes de esto y han actuado al respecto mientras que otras han optado por continuar con métodos que parecen haberles funcionado en los últimos años, pero ¿hasta cuándo van a seguir siendo relevantes? De este modo lo plantea Castaño (2019):

Para entrar en esa dinámica de reinención que exige la industria publicitaria, es necesario que todos los actores entren en ella y adapten sus modelos a una nueva forma de crear publicidad. La publicidad está en un proceso de cambio, los actores están pasando de un modelo a otro. Lo que veo son oportunidades para la industria, pero estas se deben manejar con mucha ética y buenas prácticas (pp. 121-122).

Y en medio de todo esto, ¿dónde se encuentra la publicidad colombiana? Gracias a las experiencias vividas en primera persona en las industrias del ámbito internacional, se ha podido hacer un paralelo con lo que se vive hoy en día en el medio local, hecho que pone en evidencia los grandes avances y cambios que se han dado en otros países. Cuando comparamos a Colombia con esos progresos de afuera, se hace más claro que poco a poco el país se está quedando atrás en diferentes frentes, como lo son la actualización organizacional, adaptaciones a nuevos roles, nuevas estructuras de trabajo y especialización en medios digitales.

Quizás esta falsa calma en la que reposan las grandes agencias colombianas recae en el hecho de que, en los últimos años, se han ganado numerosos premios en los más prestigiosos festivales de publicidad del mundo, cosa que no era tan común años atrás. Pero, al realizar una radiografía más allá de esos méritos, se evidencia la brecha entre la publicidad nacional y la internacional, debido a la dirección que ha tomado la comunicación global.

Es por esto que se considera necesario hacer un rastreo que ayude a encaminar la industria publicitaria colombiana para que pueda llegar al nivel de las grandes potencias que mueven la publicidad. Se requiere entender cómo ha funcionado la industria publicitaria, cuáles han sido sus transformaciones más significativas, conocer las nuevas tendencias de consumo, y principalmente, las nuevas prácticas creativas que permitan trabajar de forma veloz y optimizando los recursos. Todo esto para luego poder acomodarse y personalizar la experiencia de cada uno de los clientes. Hace ya unos años se había pasado por una situación similar como lo exponen García *et al.* (2012):

Con el fin de lograr un lugar en el mercado, las agencias debieron superar una situación en la que se encontraron cómodas durante mucho tiempo, pues sus viejos procedimientos las habían llevado a investigar apenas superficialmente los hábitos de compra y consumo de las personas, y a conocer en igual medida las dinámicas de los medios de comunicación. Ahora, las agencias enfrentan el problema de sustentar la factibilidad real de penetración y la efectividad de las campañas. En esta situación, han debido evaluar la precisión comunicativa de sus estrategias, pues su papel anteriormente se reducía a la emisión de la pauta o el anuncio, muchas veces sin tener idea del grupo objetivo de los medios de comunicación elegidos (p. 261).

Es en medio de esta reinención que empiezan a surgir nuevos modelos que se adaptan y entienden mejor la realidad que rodea la publicidad colombiana, teniendo en cuenta tendencias globales y además las que aún están en proceso pero que por otros factores no han podido desarrollarse. Un ejemplo de esto es la *Big Data*, que cada vez está más presente. Lo preocupante de esta cuestión no es solo la poca implementación que se le da a este tipo de campos en las empresas colombianas, sino además la falta de profesionales capacitados y especializados para ocupar dichos cargos, por lo que, en resumen, aunque haya un interés en abrirse a estos campos de innovación, el mercado no tiene cómo suplir las necesidades para esta labor. Este es solo un caso, en general existe una alta necesidad de incluir expertos en las nuevas tendencias, pues como se ha dicho, la industria publicitaria carece de ellos.

En medio de toda esta dinámica surgen modelos que afectan desde agencias enteras, hasta formas de trabajo particulares como lo son el *freelance* o el teletrabajo. De la misma manera, en la regulación colombiana, se consolidó la Red de Fomento al Teletrabajo, integrada por diferentes instituciones públicas y organizaciones privadas, con la que se pretende crear un marco de cooperación para impulsar este tipo de modalidad en el país (IUEO de Tendencias, 2018). La siguiente tabla hace referencia a las diferentes competencias de los publicistas y las valora según su nivel de importancia y aplicabilidad, lo cual es una base para entender qué habilidades se van haciendo más presentes según su utilidad para la industria.

Tabla 1. Comparación de las valoraciones de los publicistas según nivel de importancia y aplicabilidad

#	Competencias	Importancia (media)	Aplicabilidad (media)	Variación
15	Liderar procesos, cambios y transformaciones positivas en los contextos donde ejerce su labor.	4,4	3,8	0,6
5	Brindar soluciones e ideas responsables con la sociedad / entorno, y perdurables en el tiempo.	4,5	3,9	0,6
14	Conocimiento y manejo de un idioma extranjero.	4,5	3,9	0,6
19	Capacidad de aplicar diferentes métodos de investigación.	4,2	3,6	0,6
1	Actuar con criterios de responsabilidad social.	4,6	4,1	0,5
2	Proponer nuevos lenguajes e influir en el campo publicitario.	4,5	4,0	0,5
3	Planear, diseñar y desarrollar campañas de tipo comercial, social y ambiental.	4,6	4,1	0,5
8	Formular y medir impactos de penetración de las campañas publicitarias.	4,5	4,1	0,4

#	Competencias	Importancia (media)	Aplicabilidad (media)	Variación
13	Capacidad para comprender la evolución y expectativas del mercado y entorno social.	4,5	4,1	0,4
16	Desarrollar estrategias y soluciones que satisfagan los nuevos perfiles y demandas que han desarrollado los consumidores, las marcas, los medios y la tecnología.	4,5	4,1	0,4
17	Conocimiento integral de áreas diferentes a la publicidad.	4,4	4,0	0,4
11	Coordinar, dirigir, supervisar y evaluar las distintas etapas de la producción publicitaria.	4,6	4,2	0,4
4	Comprender e interpretar la realidad social para detectar problemas de mercadeo.	4,5	4,2	0,3
6	Uso y conocimiento de diferentes tecnologías de la información y la comunicación.	4,7	4,4	0,3
7	Conocer y manejar los medios masivos y directos para difundir mensajes publicitarios.	4,5	4,2	0,3
10	Ejecutar, controlar y optimizar presupuestos de medios.	4,6	4,3	0,3
12	Manejar la imagen empresarial y desarrollar estrategias para valorar la marca.	4,8	4,5	0,3
18	Capacidad para diseñar, programar y distribuir contenidos comunicativos y aplicaciones en el entorno digital.	4,5	4,2	0,3
19	Analizar el consumo, las tendencias y las marcas.	4,5	4,3	0,2

Fuente: Bello-C, J., Palacios-Chavarro, J., (2019). *Competencias profesionales de mayor importancia y aplicabilidad para el publicista en Bogotá (Colombia)*. Revista Encuentros, vol.17, Universidad Autónoma del Caribe. DOI: 10.15665.

Como se puede referenciar, estas son prácticas promovidas por el gobierno lo cual es un claro ejemplo de cómo se invita a las diferentes industrias a modernizarse iniciando modelos de negocios innovadores y más flexibles. Pero es importante entender las variables y no solo el motivo de su existencia, sino cómo operan, si llegan para quedarse asegurando su éxito y cómo este puede influir en los medios tradicionales de publicidad.

Sería equívoco negar la velocidad evolutiva de la actualidad, por esto, es lógico pensar que como la sociedad se adapta velozmente a estos cambios, también lo hace la industria publicitaria; y si bien este puede ser el caso en países como el Reino Unido, curiosamente no lo es en la generalidad de la industria publicitaria colombiana.

La motivación por aclarar el panorama publicitario colombiano actual, nace de la falta de estudios que evidencien la pertinencia de estos nuevos formatos para responder a las necesidades de los anunciantes del país. Eventualmente se espera llevar los resultados a la práctica teniendo un argumento que respalde el ejercicio creativo de cara a los clientes. Además, se pretende dar validez y soporte a estudios creativos, agencias, consultoras y demás organizaciones que han iniciado su camino, principalmente empírico, basadas en las dinámicas de trabajos por proyectos y prestando un servicio *boutique*.

Antecedentes

Si bien en las grandes potencias del mundo la industria publicitaria ya había creado unas bases sólidas, no fue sino hasta el período entre 1945 y 1954 que en nuestro país el quehacer publicitario se consolidó. Colombia experimentó un afán por fortalecer la industria como única alternativa ante el desabastecimiento propio de los avatares de las guerras y una economía que no podía seguir sustentándose solo en las exportaciones de café (García, *et al*, 2012). Es así como curiosamente, luego del final de la Segunda Guerra Mundial, mientras otras industrias luchaban por sobrevivir, el mundo publicitario en Colombia florecía aceleradamente. El porqué de este contraste entre las diferentes industrias se debe a una estrategia del gobierno de turno por

proteger la economía nacional, basada en la sustitución de productos extranjeros y dándole prioridad a lo local. Aun así, esto no era impedimento para que empresas extranjeras se instalaran en el país; este conjunto de sucesos fue la chispa que permitió un gran aumento en la demanda de publicidad en Colombia.

A partir de ese momento la mayor parte de la industria se mostró sólida y aunque en aquellos años hubo un inicio prometedor de las bases de la publicidad en nuestro país, la verdadera época dorada se dio entre 1970 y 1990 (García, *et al*, 2012). Nuevamente desentonando un poco con la realidad de la nación, los problemas económicos por los que atravesaba no afectaron mucho el crecimiento de las agencias. En parte, el inicio de esta edad de oro se dio gracias a un cambio significativo en la estructura de las instituciones publicitarias, una transformación que se venía dando desde finales de los sesenta, pero no fue hasta 1970 que se consolidó. Por ejemplo, la desaparición de los “toderos” (en quienes se recargaba el proceso de conceptualización y realización de la publicidad), dio paso a nuevos roles con profesionales de otros campos quienes trabajarían en ámbitos específicos dentro de la publicidad (García, *et al*, 2012). En medio de este cambio, aquellas agencias que no lograron adaptarse a dicha transformación fueron desapareciendo y fue así como esto dio paso a un fortalecimiento de aquellas que sí tenían la capacidad organizacional de responder a las demandas de los anunciantes y los medios.

Lastimosamente, esta época dorada no podía durar para siempre, por lo que entre 1990 y 1995 se reconfiguró el campo, lo cual no fue necesariamente positivo para todos. Esta alineación afectó a tal punto la industria que muchas pequeñas y medianas agencias que no lograron fusionarse para hacer frente al cambio tuvieron que cerrar sus puertas (García, *et al*, 2012). Como consecuencia de esto el gremio sufriría un golpe. En una entrevista realizada a Eduardo Cabas, director de la agencia Globo en Colombia durante la época de años los ochenta, este menciona lo siguiente:

Económicamente afectó mucho el negocio, porque en Colombia se respetaba muchísimo una estrategia comercial que era que las agencias de publicidad recibían el 17,65%

de la inversión publicitaria, si el cliente invertía mucho, pues ganaba uno mucho, y si invertía poco, pues uno ganaba poco, pero nunca un cliente se perdía porque invertía poco. Había que entender que cada uno daba lo que podía. Ese 17,65 se comenzó a reducir dentro de esa competencia y ha llegado, por lo que he sabido, al 3 %.

Pero no todo fue malo, esta configuración ayudó a replantear de forma positiva los cambios que eran necesarios para responder a las necesidades del momento, las cuales apuntaban hacia un entendimiento más profundo del consumidor y los anunciantes desde la investigación, enfocadas en la relevancia para sus clientes y es así que surge un nuevo rol: el *planner*.

Las agencias adaptaron el recurso humano a los nuevos requerimientos, mediante la reformulación del oficio del ejecutivo y la emergencia del *planner*, un nuevo rol de tipo gerencial, cuya función consistía en articular un panorama amplio de investigación de mercados para atender a las expectativas de los anunciantes o clientes de la agencia. Estas transformaciones involucraron al creativo, de modo que tuvo que mediar con las exigencias y compromisos que dicha relación laboral supuso. Las agencias se adaptaron poco a poco a una nueva dinámica comercial y de negocios, re-orientada hacia la efectividad, la competitividad y el servicio (Sennett, 2000).

Actualmente, el futuro de la publicidad en Colombia es cada vez más incierto, constantemente surgen más modelos de agencia y nuevos roles, como un intento de anticipar y acomodarse a las grandes potencias mundiales sin perder de vista las necesidades de los clientes locales. En consecuencia, los aludidos nuevos roles son un juego de experimentación, en su mayoría inestables y aún muy lejos de institucionalizarse.

La diversificación del ejercicio publicitario, es decir, la creación de nuevos roles, la intensificación de la eficiencia empresarial, la búsqueda de resultados más allá de la pura intención creativa del mensaje, corresponden a una respuesta que se venía fraguando históricamente, para el contexto colombiano, desde la consumación económica del libre mercado (García, *et al.*, 2012, p. 263).

La competitividad de la industria publicitaria colombiana

En la mayoría de los casos, los estudios que revisan y califican la competitividad de las diferentes agencias de publicidad analizan principalmente los ingresos, y en algunos otros casos los premios obtenidos a lo largo del año. Estos estudios cobran relevancia en la medida en que los clientes acuden a ellos para hacer una revisión del panorama general de las agencias y poder escoger con quiénes trabajar. En consecuencia, las agencias incurren en una alta competitividad por obtener puestos altos en los diferentes *rankings* que se publican. Lastimosamente estos *rankings* también revelan otros fundamentos que no son tan favorables para el país. En un estudio que se hizo tomando datos desde 2014 a 2016 se identificó que las 10 mejores agencias en Colombia eran internacionales, así como lo demuestra la siguiente tabla, la cual evidencia el *ranking* iberoamericano de publicidad de las mejores agencias del país durante estos años y sus fluctuaciones según la puntuación otorgada en relación con los premios obtenidos.

Como se puede inferir a través de la tabla anterior, se observa que las agencias mejor situadas para la época son las internacionales. Desde la perspectiva jurídica, este estudio ha detectado que una de las razones de este hecho se encuentra en que las grandes agencias que rigen la publicidad en Iberoamérica, Europa y Estados Unidos se caracterizan por tener un modelo de gobernanza que garantiza, por un lado, el cumplimiento legal de los valores éticos que establecen los diferentes códigos de autorregulación publicitaria donde se desarrolla su actividad económica, y por el otro, que la difusión de sus mensajes publicitarios se efectúa conforme a conductas socialmente responsables (Núñez & Ravina, 2017, pp. 22-23).

No se saben los motivos por los cuales no se tiene una industria publicitaria propia sólida, lo cual es un poco curioso teniendo en cuenta el rastreo que se ha hecho hasta el momento de la historia de la publicidad en el país, donde las bases sobre las cuales se ha estructurado han sido un intento por fortalecer la industria local.

Tabla 2. Las mejores 50 agencias de publicidad colombianas según el *Ranking* Iberoamericano de Publicidad. Período 2014-2016

Agencia	Posición 2014	Puntuación 2014	Posición 2015	Puntuación 2015	Posición 2016	Puntuación 2016	Tendencia
Ogilvy & Mather Colombia	1	1000	1	1000	3	913	-
Lowe SSP3	2	812	3	746	2	939	Igual
Sancho BBDO	3	640	2	756	1	1000	+
Leo Burnett Colombia	4	625	4	626	4	661	Igual
BTL	5	598	6	466	30	230	-
Young & Rubicam colombia	6	590	9	426	6	575	Igual
Mccann Erickson Colombia	7	508	5	599	5	658	+
DDB Colombia	8	504	7	457	8	458	Igual
Proximity colombia	9	466	16	288	12	393	-
Glue	10	461	7	457	7	489	+
On Brand Experience	11	441	11	374	14	386	-
Sistole S.A	12	389	13	348	49	153	-
Publicis Colombia	13	352	15	309	17	331	-

Fuente: tomado de Núñez, E. y Ravina, R. (2019). *Análisis del nivel de competitividad empresarial en el panorama publicitario colombiano fundamentada en el éxito creativo y la responsabilidad ética y jurídica*. JURIDICAS CUC, vol. 13, no. 1, pp. 9-28. DOI: 10.17981

Las nuevas estructuras

El fuerte surgimiento del mundo digital ha generado que las estructuras publicitarias busquen adaptarse a este, pero lastimosamente dicha adaptación no se ha logrado en una medida lo suficientemente relevante como para hacerle frente a las nacientes empresas especializadas. La acomodación de la estructura de las agencias a la comunicación digital, es parcial; sigue predominando la misma estructura organizativa que tenían a finales de los años 90, antes de que la competencia de las grandes tecnológicas se planteara como la gran amenaza (Sánchez, 2019). Esto revela que, aunque se hayan implementado cambios o incluso nuevos roles dentro del modelo de agencia, su esencia en sí misma no se ha transformado realmente desde finales del siglo XX y es por esto que se puede considerar que la reorganización de las capacidades de los equipos y la ampliación del perfil digital es todavía una asignatura pendiente en las principales agencias de publicidad (Sánchez, 2019).

Un ejemplo claro de esta transformación y entendimiento del camino a seguir para la industria creativa es el caso de éxito de *The Pop Up Agency*. Una agencia localizada en Londres que nace como resultado de un trabajo de maestría de un grupo de amigos, que planteaba un método para resolver *briefs* en 48 horas. Las 48 horas son un gancho atractivo para llamar la atención de los posibles clientes, pero más interesante aún es el hecho de que durante ese tiempo se trabaja de la mano de los clientes para llegar a una solución en conjunto. Otro detalle relevante es que no solo se da respuesta a *briefs* enfocados en un ámbito plenamente publicitario, sino que puede darse la solución a problemas de comunicación, entre otros; siempre partiendo de la creatividad.

El hecho de hacer equipo con el cliente, que es quien conoce más a profundidad su marca y necesidad, dice que son creativos que están entrenados para idear soluciones, y permiten llegar de mejor manera a resultados pertinentes haciendo que su método sea altamente efectivo para ambas partes. Un elemento importante en el funcionamiento de *The Pop Up Agency* es que no se hacen responsables de la ejecución de las estrategias que desarrollan y no están liga-

dos a los *fees*, lo cual es característica de la mayoría de las agencias como base para sostenerse mes a mes. Esto les permite a los creativos concentrarse en su especialidad y poder ir de cliente en cliente sin amarrarse a las implicaciones de cargar con cuentas permanentes. Los creativos ahora tienen en cuenta los comentarios de los consumidores para justificar sus campañas. Otra variación que ha demostrado ser relevante es lo que se denomina como el papel creativo triádico, en donde los publicistas ahora se debían desenvolver como estratégicos, productores y facilitadores. En resumen, parecía haber un cambio hacia un papel que les exigía participar en más en tareas y con más partes interesadas (Lee & Lau, 2019).

En términos de ejecución lo anterior significa estructuras más pequeñas que tienen la capacidad de responder más rápido y tener personas que hagan más tareas para dar mejores resultados. La división social del trabajo, es decir, dar a los roles funciones demasiado específicas dentro de sus capacidades, les ha hecho perder perspectivas más allá de sus perfiles para entrar a aportar a otros campos desde su conocimiento. De este modo lo presentan Lee & Lau (2019):

Los límites de roles entre los creativos publicitarios y los *planners* eran cada vez más borrosos y los creativos ya no parecían capaces de centrarse únicamente en ideas artísticas sin preocuparse por el marketing y la estrategia, como había descrito Hirschman (1989). Trabajar estratégicamente con expertos fuera del departamento creativo requiere que los creativos publicitarios desarrollen pensamiento estratégico y habilidades de negociación (p.16).

Los equipos fluidos / *Project Based Organizations*

En cada día que pasa se hace más evidente cómo las estructuras organizacionales se transforman para poder adaptarse al entorno que es cada vez más rápido. Las PBOs (*Project Based Organizations*) cuyas siglas hacen referencia a las organizaciones basadas en proyectos, se han ido consolidando como una buena alternativa para la reestructura-

ción empresarial. Estas organizaciones se caracterizan por consolidar sistemas temporales en pro de los diferentes proyectos que se están trabajando. Uno de sus beneficios principales es la disminución de la burocracia y la jerarquía tradicional en las instituciones. Los actores individuales tienen más poder de decisión de lo que tendrían en otra estructura.

Por otra parte, los equipos fluidos son grupos de trabajo que se reorganizan regularmente. Estos colecciones se consolidan y desintegran con facilidad, según los requisitos y objetivos del proyecto. El término fue utilizado por primera vez en 2008 por Deborah Mackin, fundadora de *New Directions Consulting*. Su manera de definir el concepto fue: “Expertos de funciones y geografías dispares que deben poner en marcha un proyecto o tarea temporal, a veces con prioridades, creencias y valores completamente diferentes (Mackin, 2008, s.p)”.

Una de las desventajas de los equipos fluidos es que se deben dedicar mucho tiempo adaptándose al cambio, lo que en ocasiones puede llevarlos a desviarse de los objetivos planteados inicialmente.

Los estudios realizados alrededor de estas estructuras de trabajo son muy pocos y casi ninguno está enfocado en la industria publicitaria. Por medio de esta reflexión se pretende explorar en estas estructuras de la publicidad, partiendo del valor de la colaboración y la flexibilidad a la hora de trabajar. Las razones para colaborar incluyen un aumento en los recursos intelectuales, mejores resultados y satisfacción emocional (Kraut, Egido & Galegher, 1990).

Metodología

El alcance del proyecto de investigación planteado es de corte exploratorio; esto porque se ha identificado que es un tema que no ha sido muy estudiado. Las PBOs pertenecen a nuevas corrientes de estructuración empresarial que en pocas ocasiones han sido aplicadas a la industria publicitaria colombiana. Con el alcance de la investigación también se pretende dejar bases sólidas para continuar profundizando en futuras investigaciones.

En cuanto al método, esta investigación es de carácter cualitativo porque se basa en la recolección de información a partir de la observación de diferentes sucesos en un contexto determinado, y luego la información es interpretada por los investigadores desde su perspectiva.

Las estrategias que se utilizarán serán principalmente la *teoría fundada* (*grounded theory*) la cual intenta construir teorías que expliquen un fenómeno social en donde el muestreo se da por una selección de los participantes que puedan apoyar las teorías encontradas. Además, permite comprender el fenómeno desde nuevas perspectivas que para nuestro caso guardan relación con la evolución de la industria publicitaria en Colombia. En un segundo momento se abordará el objeto desde los postulados de la Fenomenología y la Etnometodología en busca de la experiencia de los actores de la industria a investigar. Esto para determinar cómo ha sido la manera en la que se ha trabajado hasta el momento en la publicidad en Colombia, y así mismo, para explorar las nuevas corrientes que han surgido.

La población objeto de estudio se compone de actores y empresas que pertenecen a la industria publicitaria. Las agencias y las personas que lideran los equipos son nuestro principal público, de igual manera es importante para la investigación contar con las experiencias de los clientes, pues son quienes al final del día determinan el valor del servicio prestado. Por último, los casos de éxito de empresas, personas y proyectos adelantados bajo la metodología de trabajo por proyectos, que serán también nuestro objeto de estudio.

El enfoque de esta pesquisa parte desde el método cualitativo, y en cuanto a las técnicas de recolección de la información, usamos las entrevistas en profundidad a 10 expertos que se desempeñan en dirección de arte, dirección creativa, estrategias digitales, dirección de mercadeo, *copywriting*, consultoría estratégica y ejecutivos de cuenta. Como instrumento se utilizó un cuestionario semiestructurado con preguntas planteadas desde lo general a lo específico, ahondando entre ellas según los comentarios relevantes que fueran surgiendo en favor de la investigación. Se empezó con un rastreo histórico para entender la evolución de la industria publicitaria en Colombia, y en un segundo momento, nos propusimos identificar las diferentes condiciones de

trabajo que favorecen o desfavorecen, tanto el modelo tradicional de agencia, como el modelo de trabajo por proyecto. Las entrevistas a expertos y actores de la industria complementaron la información recolectada con un enfoque estratégico, el cual partió en un primer momento de la revisión de la trayectoria profesional de los diferentes entrevistados. Y así, bajo la modalidad de entrevista semiestructurada, se pudo ahondar en temas que pudieran ser relevantes para la investigación dado su paso por diferentes agencias, modelos y roles, entre otros. Luego se pasó a unas preguntas clasificadas por categorías, bajo las cuales se obtendría un panorama 360 en un sentido general y específico sobre los diferentes puntos a tratar. Las categorías fueron:

- Estructuras de trabajo.
- Industria colombiana.
- Trabajo por proyectos.

Dentro del abanico de entrevistados se planteó incluir personas de alta experiencia en diferentes cargos, para de este modo tener diversidad en los puntos de vista frente a las temáticas a tratar. Entre estos cargos estarían directores creativos de agencias e *inhouse*, tanto nacionales como internacionales, los cuales podrían ofrecer una reflexión sobre la industria nacional y su evolución y ponerla en paralelo con otros países. También, para aportar al entendimiento general de los modelos de agencia, tanto nuevos como tradicionales, harían parte de los entrevistados directores de arte, *copywriters* y ejecutivos de cuenta. Con toda la información otorgada por ellos se construiría una categorización a partir de los puntos en común y posiciones sobre temas específicos en los que hayan posturas contrarias, además de una profundización en los *insights* de la categoría y casos de éxito.

Resultados

Tener la oportunidad de conocer los diferentes puntos de vista y perspectivas de estos personajes de alto reconocimiento en el campo publicitario, que cuentan además con gran experiencia tanto local como internacional, nos da la posibilidad de hacer una lectura de nuestro mercado, a partir de aquellos elementos en los que estos entrevistados

coinciden, en los que difieren y sus razonamiento sobre el porqué de las circunstancias actuales. Entre los consultados se presenta una pluralidad de visiones emanadas desde los cargos directores creativos, directores de mercadeo, *copywriters*, directores de arte, consultores y ejecutivos de cuentas. La idea es que la información recogida nos permita tener una mirada general del panorama, entender las virtudes y debilidades de la publicidad actual y obtener una mirada puntual sobre la dinámica del trabajo por proyectos.

Los tres ejes principales bajo los cuales se guiaron las entrevistas fueron: industria colombiana, estructura de labor y trabajo por proyectos. Otro punto relevante es poder comparar los análisis de personas que han desarrollado su actividad profesional exclusivamente en Colombia con la de otros que han tenido la oportunidad de experimentar en el mercado internacional en países y agencias de alta referencia.

El primer hecho que revela el conjunto de entrevistas realizadas es que los participantes conocen y han trabajado bajo la estructura clásica de duplas; este modelo ha intentado tener alteraciones, pero no han sido exitosas por lo que pocas agencias lo usan. En la entrevista realizada a Daniel Baloco, director creativo de la agencia *In house* de Dislicores, una de las distribuidoras de licor más importantes de Colombia, este afirmó que “El modelo de tripleta en el cual a la dupla tradicional de creativo y gráfico se le agregaba un digital no es de mi agrado, creo que todo creativo tiene que ser a su vez digital porque también debe pensar bajo estas nuevas dinámicas”.

Al respecto, es importante subrayar que existen diferentes modulaciones y reinterpretaciones en el modelo de tripletas, como un intento de mantener o encontrar la forma adecuada de funcionar, pero siempre se vuelve a la base. “En la mayoría de agencias siempre está el director creativo o la dupla de directores creativos y sus células; ya sean duplas o tripletas. Eso puede variar porque en el campo digital aparecen los *liquid designers* o los *community managers*, pero en esencia es la dirección creativa con su séquito de creativos” (Entrevista realizada a Carlos A. Rodríguez, *Chief Creative Officer de Mullen Lowe* hasta el 2020). Los años de experiencia de la industria y las múltiples veces que se han ensayado diferentes modelos de trabajo nos podrían llevar

a concluir que el modelo de trabajo basado en duplas es el que mejor optimiza los elementos para obtener altos resultados en términos de creatividad y economía.

Todos los entrevistados coinciden en que en las agencias tradicionales que operan en todo el mundo generalmente terminan teniendo un modelo de duplas. Sin embargo, surge un nuevo modelo que no altera la base misma de la dupla, sino que reinterpreta el modelo de agencia como tal, a este se le conoce como *Agencia Boutique*.

Las agencias boutique son un formato más pequeño o práctico del modelo tradicional lo cual resuelve varios de los problemas principales que sufren las grandes agencias. Al respecto, Juan David Arboleda conocido como El Puma, quien actualmente es Director Creativo en *Casanova/Mccan* piensa que: “David, que es considerada una *boutique* creativa tiene un modelo con menos creativos y menos personas dentro de la agencia, clientes más atrevidos y que entienden más y se dejan llevar por su instinto. Pero en especial los diferencia la comunicación directa entre el *Chief Creative Officer* y el *Chief Marketing Officer*. En este modelo sale una idea y están a un *WhatsApp* de aprobarla”.

En tales circunstancias, básicamente, se altera el modelo de dupla, en un sentido mucho más trascendental, ya no siendo una parte (creativo – gráfico) sino un todo (agencia – cliente). La sinergia entre el cliente y la agencia se unen para sacar un mejor trabajo y se ubican cada uno en extremos opuestos, separados por un gran número de intermediarios que obstaculizan y demoran el ejercicio publicitario como se explica a continuación:

Las agencias *boutique* se están volviendo las nuevas opciones para los clientes porque tienen estructuras mucho más ligeras en términos de costos y gente. El *delivery* creativo es igual o mejor que una agencia tradicional, el profesionalismo también y la capacidad y velocidad de respuesta es mayor. Trabajar en una agencia grande involucra procesos que no permiten ejecutar tan rápido. Nosotros nos demoramos 6 meses en sacar una campaña. Reunión tras reunión, comité tras comité. Una agencia boutique lo podría hacer perfectamente con 5 personas, 2 seniors, 2 creativos que

tengan un pensamiento bien estratégico y una persona de negocios. Arman una estrategia, piensan una campaña y la entregan en una semana. El reto está en el esfuerzo que hagamos las empresas grandes por parecernos a ese modelo de respuesta rápida, porque con el modelo que tenemos en este momento, no nos está funcionando. Cuando somos rápidos no somos buenos (entrevista realizada a Carlos A. Rodríguez, antiguo *Chief Creative Officer MullenLowe SSP3*).

Este nuevo modelo es un paso que dan las agencias hacia nuevas formas de repensarse en pro de las necesidades de los clientes y del mercado. Para que esto funcione también es importante que quienes están del otro lado demuestren un interés por adaptarse, en este caso nos referimos al cliente. Al tener una relación más íntima, se pueden mejorar muchos procesos y acelerar los tiempos de entrega de los trabajos, pero esto no sirve de nada si los clientes no mejoran su entendimiento sobre las formas en las que operan las agencias con las que trabajan, ni mucho menos si no están dispuestos a tomar riesgos.

Una ventaja de las agencias *boutique* es que pueden especializarse y dejar ver cuál es su estilo, por lo que un cliente puede sentir más confianza eligiendo una agencia con la que sepa que su marca se identifica, esto es mucho más difícil de lograr en agencias grandes donde se cuenta con una gran variedad de clientes, por lo que la esencia de la agencia se va perdiendo o es más difícil de determinar. Además, que las grandes agencias se rotan las marcas sobresalientes; ahora que el mercado se abre tienen un abanico de posibilidades más amplias.

Un ejemplo de la importancia que juega el cliente lo podemos ver en el caso de El Corral, una reconocida cadena de hamburguesas y comidas rápidas en Colombia, en el cual el entendimiento por parte del cliente permitió mejorar los procesos de una agencia grande tradicional. En la entrevista realizada a Ricardo Uribe (Director creativo) este contó que:

Fernando Sánchez (VP de mercadeo de El Corral antes VP de planeación de *Young and Rubicam*) desarrolló un modelo de trabajo para la cuenta de El Corral. Él le dijo a la agencia que se había ganado la cuenta, que como él conocía la di-

námica de las agencias tradicionales y sabía todo el tiempo que se perdía, lo que él iba a hacer era enviar un *brief* con 3 días de anticipación, al día siguiente de haber enviado el *brief* él se iba a ir para la agencia y se iba a sentar un día completo con el equipo creativo de la cuenta a pensar en conjunto. La meta era que al final del día salieran de la oficina con la campaña montada. Sin tener que hacer presentaciones, mostrarle al jefe, etc., etc. El resultado eran campañas propositivas y arriesgadas que la gente ni siquiera entendía cómo habían hecho para vender esas ideas.

El modelo de agencia *boutique* ha hecho su entrada con más fuerza en el mercado extranjero y ha llamado la atención de agencias y de clientes gracias a los premios obtenidos. Para mencionar algunos ejemplos podríamos hablar de la empresa independiente GUT de Anselmo Ramos, y de otro fenómeno como el de las grandes redes que adaptan sedes puntuales a este formato como Lola Madrid del grupo *Mullen Lowe*. Estas han sido merecedoras de grandes premios pese a su corta vida al aire. En este momento se está dando la entrada a Colombia de una gran agencia *boutique*, a Bogotá, se trata de la agencia David la cual ya tenía sedes en Miami, Madrid, Sao Paulo y Buenos Aires. Un dato interesante sobre esta nueva sede es que estará en la cabeza de la dirección de la agencia en Colombia Carlos Andrés Rodríguez, quien al momento de realizar las entrevistas era aún el CCO de *Mullen Lowe*. Estuvo por más de 12 años en esta compañía y dada su experiencia y amplio punto de vista sobre el mercado local, es la persona indicada para el trabajo.

Al final lo que importa es la creatividad. Si uno ve una campaña buena en la calle uno no va a pensar si la hizo una agencia grande o pequeña o *boutique*. Y yo siempre digo que lo que habla por nosotros es nuestro trabajo y lo que vamos a sacar al aire (entrevista realizada a Carlos Andrés Rodríguez).

La presencia de talento colombiano en grandes agencias del mundo, nos abre el panorama para que podamos realizar un paralelo entre las dinámicas de agencias locales y extranjeras, si bien se destaca mucho nuestra creatividad y recursividad, también, nos hace falta mucho por mejorar. Al respecto, dice Ricardo Uribe que “En Colombia no tenemos

identidad creativa todavía. En EE.UU, por ejemplo, hacen cosas muy productivas que en Colombia no quisiéramos producir. A los creativos colombianos nos preocupa más la idea que el producto. Estamos pensando mucho en festivales y eso todavía está muy lejos de lo que vemos en televisión y eso está muy mal. La versión agencia y versión cliente deberían ser igual de buenas”. Esta visión es compartida en otros aspectos y sucede lo mismo que en otras industrias en las que el talento local emigra en busca de mejores oportunidades por lo que la curva de aprendizaje y experiencia nunca termina de crecer, aunque se están haciendo avances. “A la industria colombiana le falta profesionalismo en comparación con el resto del mundo. Entender los procesos, las cosas básicas. Cómo se escribe un guion, cómo se monta una presentación, esa son cosas que nunca nos enseñan en la universidad”.

Conclusiones

El ejercicio publicitario siempre ha estado en desarrollo, buscando optimizar el tiempo y potenciar la capacidad de respuesta de las agencias. Durante décadas se ha intentado revolucionar la industria a través de nuevas estructuras de trabajo, hecho que nos lleva a una discusión que se vuelve cada día más relevante.

Para que una agencia tenga la capacidad de responder al cambiante mundo que vivimos hoy, debe contar con equipos de trabajo pequeños, flexibles y que, sobre todo, tengan una excelente y directa relación con el cliente. Ahora la famosa dupla de la industria no es entre *copywriter* y director de arte, sino entre agencia y cliente. Esto se ve reflejado en el trabajo de las Agencias *Boutique* que poco a poco se roban las grandes cuentas que nadie creyó que fueran a irse de las tradicionales agencias de publicidad.

Los expertos y quienes viven del mundo de la publicidad cuestionan que aunque en el papel o en la teoría las grandes agencias tradicionales tienen un músculo financiero y gran cantidad de empleados, esto no siempre es lo más conveniente, pues en realidad estos detalles ponen capas de complejidad sobre el ejercicio creativo; aunque es

claro que tener la posibilidad de contar con equipos que complementen y den peso a la creatividad como lo pueden ser grandes grupos de planeación e investigación, etc., puede ser un asunto ventajoso.

Se sabe que la batalla que los creativos realizaban durante horas por encontrar un balance y un modelo de trabajo que pudiera llevarse a la práctica, aunque se mostraba como el escenario ideal, hoy día representa una lucha contra la corriente, pues se buscan modelos que sí cumplan con las expectativas tanto en la teoría como en la práctica y que además resuelvan por ambos frentes las distenciones tanto de los clientes como de las agencias.

Si bien esta tendencia ha sido explorada en su mayoría en Europa y Estados Unidos, países como Brasil o Argentina han ido abriendo sus puertas al formato de agencia *Boutique*. Colombia recién incursiona en él, aunque podría decirse que ya existen modelos de agencias más pequeñas que no deben confundirse con la base de una *boutique creativa*. El rumbo de este modelo en Colombia estará marcado por la agencia David, que tendrá la tarea de abrir rumbo para este formato en el país.

No obstante, en este momento de saturación de la información que vivimos, se le ha dado gran protagonismo a la creatividad. Ahora no gana el que más dinero tenga para invertir, sino el que lo haga más inteligentemente; y aumentar el nivel creativo de una agencia se logra eliminando la burocracia, acortando los procesos e involucrando constantemente al cliente en los desarrollos.

Ahora más que nunca está en manos de las grandes agencias encontrar la forma de adaptarse al mundo y sus necesidades, que son cada vez más aceleradas, o ver cómo paulatinamente los nuevos modelos empiezan a tomar el control y los viejos esquemas irán perdiendo protagonismo hasta ser remplazados en su totalidad.

Referencias bibliográficas

- García, D. et al. (2012). *El campo publicitario colombiano: Entre los imaginarios y las condiciones objetivas*. Revista Nómadas, (36),255-265. ISSN: 0121-7550
- Sennett, R. (2000). *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Castaño, L. (2019). *Hacia la reinención de la publicidad: transformaciones, retos y tendencias de los actores de la industria publicitaria en el siglo XXI*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Bello-C, J., Palacios-Chavarro, J., (2019). Competencias profesionales de mayor importancia y aplicabilidad para el publicista en Bogotá (Colombia). Revista Encuentros, vol.17, Universidad Autónoma del Caribe. DOI: 10.15665
- Núñez, E. y Ravina, R. (2019). *Análisis del nivel de competitividad empresarial en el panorama publicitario colombiano fundamentada en el éxito creativo y la responsabilidad ética y jurídica*. JURÍDICAS CUC, vol. 13, no. 1, pp. 9-28. DOI: 10.17981
- Lee, V., Lau, K. (2021). *A new triadic creative role for advertising industry: a study of creatives' role identity in the rise of social media advertising*. *Creative Industries Journal*, DOI: 10.1080/17510694.2018.1434362
- Sánchez, M. (2019). *Análisis de los perfiles profesionales en las webs de las agencias de publicidad en España*. *adComunica*. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, (18), pp. 87-100. DOI: [http:// dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.6](http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.6)
- Galegher, J., Kraut, R. E., & Egido, C. (Eds.). (1990). *Intellectual teamwork: Social and technological foundations of cooperative work*. Lawrence Er.

Sobre los Autores

PhD. Claudia Vélez Ochoa

Publicista. Doctora en Comunicación por la Universidad Ramón Llull (Barcelona). Magíster en Estrategia y Creatividad (Barcelona).

Trabajó como directora de arte en agencias de publicidad locales y multinacionales. Ha impartido conferencias de creatividad y diseño de experiencias en países como: Argentina, Colombia, Cuba, España, Grecia, Japón y Reino Unido. Miembro de la Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad (RELAIP).

Actualmente, es docente investigadora en la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana (Medellín). Coordinadora de la Maestría en Industrias Creativas y Culturales UPB Medellín. Autora de artículos y libros relacionados con comunicación visual y economía creativa.

claudia.velezochoa@upb.edu.co

PhD. Omar Muñoz Sánchez

Publicista. Doctor en Comunicaciones Avanzadas. Magíster Internacional en Creatividad Aplicada Total. Magíster en Estrategia y Creatividad Publicitarias. Experto en Neurociencias. Decano de la Escuela de Ciencias Sociales UPB. Autor de los libros: La estrategia: génesis y éxodo de un concepto hacia la publicidad; El pensamiento estratégico: una perspectiva interdisciplinar de la mente del planificador de cuentas publicitario y La planificación de cuentas. Una investigación del concepto de estrategia desde su origen hasta las agencias de publicidad en Colombia. Miembro de la Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad RELAIIP.

omar.munoz@upb.edu.co

Juan Pablo Vargas

Publicista de UPB con experiencia laboral en el área de creatividad estratégica y de marca. Ha trabajado para agencias como Creamos, Mullen Lowe y Media.Monks liderando proyectos para marcas tanto nacionales como internacionales como Spotify, TikTok, Netflix, entre otras. Becado en dos años consecutivos por la academia Roger Hatchuel del Festival Cannes Lions y por Google en sus oficinas de San Francisco, Mountain View. Merecedor de múltiples premios en la industria creativa como, Young Lions, El Ojo de Iberoamérica, Wave Festival de Rio, Design & Art Direction de Londres, entre otros.

Carlos Andrés Ovalle Noriega

Publicista integral de UPB con enfoque en el planning y mercadeo. Con certificación en Google y Facebook Ads. En su trayecto académico destaca la investigación “INFLUENCIA Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA J-BALVIN EN LA GENERACIÓN MILLENNIALS DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN» que realizó como trabajo de grado. Posee experiencia en el manejo de redes y análisis de información. Actualmente es Trafficker en la agencia Luxxo lab.

ocarlos191@gmail.com

Sandy Cano Salazar

Publicista integral de UPB. Durante su recorrido académico se resalta la investigación “INFLUENCIA Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA J-BALVIN EN LA GENERACIÓN MILLENNIALS DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN” que realizó como trabajo de grado. Es artista, maquilladora y creativa gráfica.

canosalazars@gmail.com

María Pía Duque

Publicista de UPB de Medellín. Co-fundadora y directora creativa de Macho Group, una casa creativa y estructuradora de proyectos de entretenimiento, entre los cuáles se encuentra el desarrollo de restaurantes, discotecas, hoteles y el management de artistas musicales, como es el caso de Sr Pablo, uno de los raperos más destacados de Medellín y Colombia. Como productora audiovisual ha trabajado con marcas como Levi's, Selina, Adidas, J Balvin, JP Chenet, STIHL, entre otras. Ha sido galardonada en los premios publicitarios Design & Art Direction de Londres y El Ojo de Iberoamérica.

Silvana Pinilla Cardona

Publicista de UPB de Medellín. Enfocada en moda, con una diplomatura en administración estratégica de moda (Universidad Sergio Arboleda con Inexmoda) y curso de Producción y estilismo (LCI Bogotá).

Actualmente es social media specialist en una agencia de mercadeo de los Estados Unidos de América.

silvana.pinilla@outlook.com

Juan Felipe Zapata Arenas

Publicista de UPB de Medellín. Con énfasis en el área Creativa Gráfica. Experto en diseño de embudos de venta y sitios e-commerce. Actualmente, es director creativo en 911Factory® Medellín y es el responsable de la construcción del diseño de marca para algunos de los mayores referentes en la industria digital de habla hispana.

jfelipezapata@outlook.com

Carolina Paniagua Hurtado

Publicista de UPB de Medellín. Enfocada en el área creativa gráfica, Actualmente, es creativa gráfica en 911Factory Medellín.

cpaniaguahurtado@gmail.com

Harol Martínez

Publicista de UPB de Medellín. Actualmente es Community Manager y Diseñador en la agencia Con Tacto Producciones para distintas marcas. Se destaca de su historial académico la participación en la creación del MUPUB y en el trabajo de grado “La influencia de la puesta en escena en la experiencia dentro de los puntos de venta de Evok y Tea Market”.

harolldsok98@gmail.com

David Ospina

Publicista de UPB de Medellín. Actualmente ejerciendo el cargo de Director de Arte en McCann Medellín. Ganador de Effie College 2019 y Premios Crema del mismo año en la categoría Identidad de marca. Un aficionado a la fotografía y la ilustración, y un apasionado por contar historias.

davidospia11@gmail.com



SU OPINIÓN



Para la Editorial UPB es muy importante ofrecerle un excelente producto. La información que nos suministre acerca de la calidad de nuestras publicaciones será muy valiosa en el proceso de mejoramiento que realizamos. Para darnos su opinión, comuníquese a través de la línea (57)(4) 354 4565 o vía correo electrónico a editorial@upb.edu.co Por favor adjunte datos como el título y la fecha de publicación, su nombre, correo electrónico y número telefónico.

Las investigaciones descritas en este libro corresponden a resultados de investigaciones hechas por estudiantes del pregrado de la facultad de publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana. Estos trabajos fueron dirigidos por dos investigadores del Grupo de Investigación en Publicidad Epilión (categoría A en Minciencias), adscrito a la Facultad de Publicidad de la misma universidad. Los estudios giran en torno a experiencias de marca en diferentes sectores de las Industrias Creativas y Culturales de la ciudad de Medellín.

La primera exploración es una aproximación en la influencia y posicionamiento de la marca J-Balvin en la generación millennials local. Con el fin de tener una mejor comprensión y contextualización, el estudio se apoyó en cuatro apartados: marca, música, público y cultura; realizando su descripción y vínculo con el artista. Para lo anterior, el estudio se realizó a partir de procedimientos cualitativos en los que se plantearon metodologías biográficas y teoría fundada. Los métodos biográficos permitieron hacer una descripción del objeto de estudio a partir de información y documentos. Por otro lado, la teoría instituida se abordó bajo la herramienta de entrevista para obtener información consolidada en el grupo objetivo seleccionado.

La segunda investigación se presenta en el sector de la moda, propiamente en los desfiles que en la versión número 29 de Colombiamoda de 2019 llamaron la atención no solo por sus colecciones si no por sus escenografías sensoriales que aportaron innovación y contraste de la industria textil. Los desfiles de Johanna Ortiz: Caprice, Fila: Heritage Fall/Winter y Tennis + Poker: Poker by Tennis; son las colecciones seleccionadas para realizar un estudio de relación en sus puestas en escena construidas a partir de la personalidad de marca.

Se continúa con la investigación que hace referencia a la porte del *marketing* experiencial en la puesta en escena de los puntos de venta de dos marcas consolidadas en la ciudad por su práctica desarrollada a partir de su innovación escénica. Esta exploración busca analizar el comportamiento de los elementos de composición de la producción escénica e los puntos de venta de la marca Evok y Tea Market de Medellín y Área Metropolitana.

Luego, se aborda una investigación relacionada con la percepción de belleza asociada a marcas de maquillaje de diferentes compañías. Para lo anterior, se realizó una muestra con varias participantes a las que se les presentaron unas imágenes publicitarias de categorías de cosméticos, con el fin de conocer los puntos de atención más recurrentes. La última investigación, se refiere al nuevo modelo de negocio al que se enfrentan las agencias de publicidad, en un mundo donde la agilidad tecnológica permite ofrecer rapidez y creatividad en la prestación del servicio a las marcas.

