



**Comercio electrónico y dinámicas  
de consumo de moda en Colombia:  
etnografía virtual de las tiendas online  
y redes sociales**

Laura Palacio González



# **Comercio electrónico y dinámicas de consumo de moda en Colombia: etnografía virtual de las tiendas online y redes sociales**

Laura Palacio González

Trabajo de grado para optar por el título de Diseñadora de Vestuario

Asesor

Carlos Mario Cano Ramírez

Universidad Pontificia Bolivariana

Facultad de Diseño de Vestuario

Tesis de grado

Medellín

2017



## Hoja de aceptación

El presente trabajo que tiene como título Comercio electrónico y dinámicas de consumo de moda en Colombia: etnografía virtual de las tiendas online y redes sociales, fue presentado el día 30 del mes de mayo del 2017, como requisito para optar por el título de Diseñador de Vestuario, dado por la Universidad Pontificia Bolivariana y fue aceptado por el director y cuerpo docente de la Facultad de Diseño de Vestuario.

Mauricio Velásquez Posada  
Director de la Facultad de Diseño de Vestuario

Carlos Mario Cano Ramírez  
Asesor de Trabajo de Grado

## Agradecimientos

Esta investigación no hubiese sido posible sin el acompañamiento experto de mi asesor, el docente Carlos Mario Cano Ramírez. Su disposición, guía y sugerencias impulsaron de manera clara este trabajo. Mi agradecimiento sincero por su valiosa ayuda.

De igual manera, agradezco a las áreas de mercadeo de las marcas *Karibik*, *Maaji*, *Nauty Blue* y *Zolly* por su amable colaboración durante el proceso investigativo.

## Dedicatoria

Dedico los esfuerzos de este trabajo de grado a mis padres Antonio Palacio y Alexandra González, quienes con su paciencia, acompañamiento constante y apoyo total han permitido que cumpla uno de los sueños más importantes de mi vida, ser Diseñadora de Vestuario.

## Resumen

Esta investigación busca observar las dinámicas de consumo de moda a través de portales electrónicos, que han sido implementados gradualmente por las principales marcas de moda en Colombia. Para llevar a cabo dicho estudio, se abordarán las marcas colombianas Karibik, Maaji, Nauty Blue y Zolly, indagando sobre el funcionamiento de sus tiendas online, y el uso y administración de las diferentes redes sociales, en aspectos como diseño de los portales, información que contienen, variedad de prendas y categorías de producto, opciones de pago, logística de envíos y comunicación e interacción con el cliente. De esta manera, se pretende comprender el sistema operacional de las páginas de moda, y la influencia que éste fenómeno ha tenido en las dinámicas tradicionales de compra de vestuario para los colombianos.

Dicha situación será abordada a través del acercamiento a fuentes directas, es decir, a los administradores de las redes sociales de estas marcas, también se recurrirá a la documentación bibliográfica y a la etnografía virtual.

**Palabras clave:** comercio electrónico, consumo, marca, posicionamiento, web.

## Abstract

The purpose of this investigation is to observe the dynamics of fashion consume through electronic portals, that have been gradually implemented by the main fashion brands in Colombia.

This study will address the following colombian brands: Karibik, Maaji, Nauty Blue and Zolly, asking about the operating of the online stores, the use and administration of the social media in aspects like desing of the portals, information content in them, variety of clothes and product categories, pay options, sending logistics, comunication and interaction with the costumer.

In this way, it seeks to understand the operational system of the fashion websites, and the influence that this phenomenon have in the traditional dynamics of fashion consume for the colombians.

The situation will be tackled through direct sources, which means social media managers of this brands, also bibliographic documentantion and finally, virtual ethnography.

**Key Words:** ecommerce, consumption, brand, positioning, web.

## Tabla de contenido

I. Introducción	10
II. Referencias teóricas y conceptuale sobre el comercio electrónico	15
2.1. Sobre las múltiples formas de nombrar el fenómeno del comercio electrónico	16
2.2. Las redes sociales y el comercio electrónico como escenario del marketing contemporáneo	28
III. <i>Karibik</i> en el ciberespacio	44
3.1. Descripción de la tienda online y página web	45
3.2. Estrategias en las redes sociales	74
IV. <i>Nauty Blue</i> en la web	87
4.1. Descripción de la tienda online y página web	88
4.2. Estrategias en las redes sociales	102
V. <i>Zolly</i> como tienda online emergente	111
5.1. Descripción de la tienda online y página web	112
5.2. Estrategias en las redes sociales	119
VI. <i>Maaji</i> en Internet	125
6.1. Descripción de la tienda online y página web	126
6.2. Estrategias en las redes sociales	135
VII. Hallazgos y discusión	144
VIII. Conclusiones	154
IX. Bibliografía	157

Si desea hacer alguna sugerencia, observación o comentario respecto a esta tesis de grado y su contenido, puede escribir a los correos [laurispg@hotmail.com](mailto:laurispg@hotmail.com) y [laura.palacio@upb.edu.co](mailto:laura.palacio@upb.edu.co)



Asos Menswear. Fuente: [co.pinterest.com](https://www.pinterest.com)

## I. Introducción

A lo largo de esta investigación, se busca observar la estructura de las tiendas online que han sido implementadas por las marcas colombianas *Zolly*, *Maaji*, *Nauty Blue* y *Karibik*. También se examinarán las estrategias aplicadas por dichas marcas en sus redes sociales, puntualmente en *Pinterest*, *Instagram* y *Facebook*.

Un ejemplo del éxito que han tenido los portales de comercialización de moda, se puede evidenciar en la página *Zaful.com* que sirve como situación referencial para esta tesis de grado. La actividad principal de esta página web es ofrecer las últimas tendencias de moda a precios accesibles y con facilidades

de envíos internacionales. *Zaful* busca la satisfacción de sus clientes a través de la calidad, los diseños exclusivos y la oferta de tendencias. *Zaful* ofrece una línea muy amplia de productos, que abarcan diferentes universos del vestuario. Además de ello, cuenta con un blog que contiene información de primera mano acerca de las tendencias de moda. Se complementa esta información con contenido de *Fashion Shows*, *Coolhunters* y fotos de los outfits de las celebridades.

Ahora bien, es evidente que la incursión de la tecnología en la cotidianidad de las personas ha generado unos nuevos modelos de comunicación y

de consumo. Los consumidores de moda pueden estar permanentemente actualizados acerca de las novedades y tendencias promovidas por diferentes grupos o celebridades, y desean adquirir artículos de moda en tiempos rápidos. Esto obliga a las marcas a ofrecer respuestas frente a estos requerimientos inmediatos, y así permanecer en el mercado.

Esta situación ha motivado a muchas empresas a ofrecer sus productos a través de los canales que ofrece la red, logrando extender su publicidad a un número mucho mayor de usuarios. A partir de esta necesidad de incursionar en las plataformas digitales, las marcas



han debido reinventar sus procesos e implementar una serie de estrategias desde diferentes niveles. Surge entonces la pregunta sobre cuáles son las estrategias que han implementado las marcas de moda colombianas para acceder al comercio electrónico.

## Hipótesis

Una estrategia importante podría estar enfocada en el servicio de envíos, teniendo en cuenta lo fácil y cómodo que resulta comprar a través de Internet, al no haber un desplazamiento hasta tiendas físicas. En este sentido, las empresas han implementado opciones de envíos seguros y hasta la puerta del comprador, bajo una promesa de tiempo de entrega. También se han diseñado páginas con ayudas audiovisuales que le faciliten la experiencia al comprador, transmitiendo una buena información acerca del producto ofrecido. Desde las redes sociales, algunas de las estrategias están relacionadas con crear conexión con el usuario mediante la representación del estilo de vida de éste. Esto significa publicar contenido que resulte atractivo, y que se relacione con sus ideales y percepciones.

## Objetivos

Objetivo general: comprender cuáles han sido las estrategias que las marcas de moda estudiadas han implementado para acceder al comercio electrónico

### Objetivos específicos:

1. Identificar cuáles son los elementos de ayuda que estas marcas utilizan para dar información acerca de sus productos en la web.
2. Establecer cuáles son las estrategias que han implementado dichas marcas en sus redes sociales.
3. Analizar cómo la implementación

de tiendas virtuales y el mercadeo a través de redes sociales ha impactado en las ventas de estas empresas.

4. Determinar hasta qué punto el acceso a los dispositivos electrónicos ha reemplazado las formas tradicionales de consumo, motivando a los usuarios mediante de sus contenidos, y generando una expansión rápida de la información.

Con el ánimo de indagar sobre los estudios previos que han abordado la temática, se hace una revisión de los documentos académicos disponibles en Medellín.

En primer lugar, la tesis de Julieta Llano titulada *Marketing online en las marcas de moda: etnografía virtual en las marcas de vestuario y las bloggeras de Medellín* (2015) menciona el estudio de caso realizado a *Adrissa S.A.*, y hace un seguimiento especial al manejo de las redes sociales. El principal objetivo es vender la marca a partir de diferentes estilos de vida, y de esta manera obtener posicionamiento en el mercado. Los contenidos de la marca son fotos de campaña, bodegones, frases, fotos de estilo de vida, convenios con revistas de moda y canales de televisión, entre otros.

Hay un convenio importante que se menciona en el texto, entre *Adrissa* y la bloguera Marcela McCausland. Se evidencia a través de este convenio la importancia que tiene para las marcas aprovechar la influencia de algunos personajes en las redes, ya que a partir de esto se genera una expansión poderosa de la marca, y un alcance muy alto, logrando que más personas la

conozcan.

Se infiere que el manejo adecuado del contenido que una marca hace en sus redes influye directamente sobre el posicionamiento de la misma, y sustenta la importancia de las redes sociales para una marca de moda en la actualidad. El fenómeno evidenciado en esta tesis de grado, complementa el tema de investigación en el sentido en que comprueba que las redes sociales actualmente son de vital importancia.

Catalina Olarte en su tesis *Cuerpo vestido en la red: estudio sobre la identificación de los usuarios de tiendas virtuales con el cuerpo construido en el ciberespacio* (2015) plantea que en el mundo virtual la creación de identidad tiene un papel fundamental, se muestra un cuerpo y se le asigna una personalidad. Las marcas han desarrollado diferentes estrategias virtuales para que el usuario se conecte a la propuesta vestimentaria ofrecida, creando al mismo tiempo una identificación entre la persona y el espacio virtual. Es importante mencionar que las marcas van más allá de esto, las herramientas que facilitan la compra del producto adecuado son un componente fundamental, pero existe otra relación

que complementa la transacción comercial y que es mucho más profunda. Se trata de la búsqueda de identificación del usuario, como forma de relación con el contenido y el estilo de vida que la marca vende.

El valor que un diseñador de vestuario puede aportar en el funcionamiento de estos portales, está directamente relacionado con la forma de exhibir un cuerpo vestido, de transmitir a los consumidores la información necesaria para que logren conectarse con un producto a través de una pantalla.

Continuando con el texto *Cuerpo vestido en la red: estudio de caso sobre la construcción de la imagen en tiendas virtuales* (2015), María Camila Pastás propone que la relación física entre el cuerpo real y el vestido, pierde características importantes dentro de la web, como son el tacto, la calidez y el fit. En el espacio virtual lo primordial es la imagen, es por esto que las características entre cuerpo-vestido no deben suprimirse sino que deben reinventarse, acoplándose al espacio virtual y al tipo de plataforma. Las marcas estudiadas entienden el cuerpo como ese elemento

comunicador, que ayudado por otros factores como las intervenciones gráficas y el estilismo, son los que deben conectarse con el usuario y generar una identificación de los cuerpos reales con la imagen virtual que se está proyectando. De esta manera, los modelos son seleccionados de acuerdo a los valores que la marca desea comunicar, se puede deducir que el cuerpo a través de la imagen en la virtualidad, se convierte en un objeto de consumo. Desde la cultura consumista, se hace una propuesta de cuerpo como mercancía y medio de producción.

Por su parte, la diseñadora Camila Guisao, en su tesis *Las redes sociales como método de activación de marca: análisis e influencia* (2013) expone que

las redes sociales tienen una capacidad específica que la diferencia de los demás medios comunicativos, y es la posibilidad de crear una comunidad. Las redes deben convertirse en un medio interactivo, ya que los usuarios desean ser partícipes y creadores. La percepción sensorial es vital para activar la compra, por medio de esta se crean lazos de confianza e identidad, que van permitiendo una fidelización de clientes. En un mundo de consumidores hiperconectados, cuyas exigencias de entretenimiento son cada vez más difíciles de saciar, se hacen necesarias las estrategias cada vez más personalizadas.

Finalmente, la tesis *El fenómeno de los validadores de moda en la industria a través de las redes sociales* (2015) de

Manuela Orozco afirma que dentro del contexto virtual han surgido unos personajes denominados bloggers, creadores de gran cantidad de contenidos avalado por los usuarios, eso les ha otorgado una credibilidad tan alta que incluso supera a algunas marcas. En esta tesis se evidencia el fenómeno de los personajes que son capaces de influir en el poder decisivo de las personas a la hora de consumir, y se ratifica cómo en la actualidad las redes sociales son generadoras de tendencias, de rápida difusión y de alcance masivo.

Cabe anotar que la elección del tema a investigar fue motivada por un gusto personal hacia la moda comercial y las formas de consumo de vestuario en nuestro país. Considero interesante

la comprensión del mercado de la moda, y asimismo la observación de los fenómenos que lo nutren.

Desde el ámbito profesional, esta investigación es importante para un diseñador de vestuario, ya que permite indagar sobre las tendencias en hábitos consumo de vestuario, y los factores que estén modificando los comportamientos del consumidor.

El presente trabajo que tiene como título *Comercio electrónico y dinámicas de consumo de moda en Colombia: etnografía virtual de las tiendas online y redes sociales* es presentado como requisito para optar por el título de Diseñador de vestuario, dado por la Universidad Pontificia Bolivariana.

Para abordar de manera organizada el desarrollo metodológico del trabajo, y responder así a los objetivos planteados, se definió una categoría de estudio llamada *Contenido de las tiendas online*, ya que, para comprender las dinámicas de consumo de moda a través de la web, es fundamental hacer una revisión exhaustiva del funcionamiento de las tiendas online de cada una de las marcas propuestas. Esta categoría se llevará a cabo mediante dos métodos: la etnografía virtual que permite estudiar las relaciones comerciales en el espacio digital, específicamente en las páginas que cada marca ha destinado para que el usuario efectúe la compra; para ello se hará una observación no participante donde se simule el proceso de compra de un artículo de la tienda, y se analice el contenido de la página. También se empleará el estudio de caso que permite adquirir nuevos conocimientos al analizar detalladamente los componentes de los sitios web, gracias a la recopilación y consignación de datos relevantes, que evidencien el fenómeno y permitan su análisis.

Por otro lado, está la variable *Estrategias de las marcas en sus redes sociales*. Éstas se han convertido en portales estratégicos en la comunicación de marca. Su estudio permite nutrir la información acerca de la interacción entre marca y usuario. Es importante observar esta variable, ya que las redes sociales actualmente complementan el proceso de compra a través de la web. Se recurrirán a los métodos anteriores. En este punto, se realizarán entrevistas semiestructuradas a las personas encargadas de manejar las redes dentro de la empresa, de esta manera se puede conocer cómo se lleva a cabo esta labor y qué importancia se le da como parte estratégica de la marca.



Dolce & Gabbana. Fuente: <https://co.pinterest.com>



Beatensonnenberg.com. Fuente: co.pinterest.com

## **II. Referencias teóricas y conceptuales sobre el comercio electrónico**

## 2.1 Sobre las múltiples formas de nombrar el fenómeno del comercio electrónico

Para comprender mejor el objeto de la investigación, es preciso definir las palabras clave, identificar su raíz etimológica y analizar su significado a la luz de diferentes saberes.

Se inicia con la palabra **comercio**, según el *Breve diccionario etimológico de la lengua castellana* (1987), esta palabra viene del latín *commercium*, cuyo significado es compra y venta de mercancía, formada del prefijo con-(junto) y la palabra *merx* (mercancía).

Es importante revisar las definiciones que ofrece la *Enciclopedia Espasa*, de manera tal que se amplíe el conocimiento sobre esta palabra. Según la enciclopedia, comercio se entiende como la acción y efecto de comerciar, conjunto de establecimientos comerciales o de personas dedicadas al comercio. A partir de esto, es necesario indagar por el significado de la palabra comercializar, que se explica como la acción de dar un producto, condiciones y organización comercial para su venta. Por su parte, la palabra comercial habla de aquello que tiene fácil aceptación en el mercado que le es propio. Resulta oportuno hacer una revisión de la concepción de comercio desde las diferentes disciplinas.

La definición que se da desde el derecho se refiere a la actividad lucrativa que consiste en intermediar directa o indirectamente entre productores y consumidores, con el objeto de facilitar y promover la circulación de la riqueza. Según el *Diccionario de derecho* (2007) de Guillermo Cabanellas *et al*, se puede clasificar el comercio de acuerdo a sus características geográficas, tales como comercio de exportación, de importación, exterior, interior, interjurisdiccional e internacional. Dada la trascendencia del comercio electrónico a nivel internacional, desde el ámbito jurídico se proponen unos principios para regular esta actividad, descritos por Mariliana Rico en su texto *Principios del comercio electrónico* (2011). El primer principio, denominado equivalencia funcional manifiesta que los soportes informáticos y las firmas electrónicas tendrán los mismos efectos jurídicos que un documento contenido en un soporte de papel. El siguiente principio, de neutralidad tecnológica, se

basa en el respeto al uso de cualquier tecnología que se utilice para efectos de transmitir un mensaje. Esto busca no favorecer unas tecnologías sobre otras, con el objetivo de evitar posibles obsolescencias legales. A continuación, el principio de inalteración del derecho preexistente de obligaciones y contratos reza que los elementos esenciales de un negocio jurídico no deben modificarse cuando el contrato se perfecciona vía electrónica, ya que este es un nuevo medio de representación de las partes. El establecimiento de estos principios es prueba del aumento de transacciones y acciones jurídicas realizadas vía web, lo que ha obligado al derecho a nombrar ciertos parámetros para garantizar la correcta actuación de las partes. Graham Bannock *et al*, mediante su *Diccionario de economía* (2007), definen el comercio como el conjunto de procesos necesarios para llevar los bienes del productor al consumidor. Se añade además, que todas las grandes firmas modernas tienen departamentos

o gerencias especializadas en la comercialización de sus productos, las cuales se hacen cargo, usualmente, de la investigación de mercados para conocer las necesidades de los individuos, sus hábitos de consumo y la posible aceptación de nuevos productos. También se encargan de la publicidad para difundir y estimular las ventas y las promociones de diverso tipo, que complementan y hacen más efectiva la acción publicitaria y la distribución física de los bienes vendidos.

Desde otro ángulo, el economista colombiano Juan Esteban Giraldo, plantea el comercio como la prestación del servicio de distribución, canalización y venta de todo tipo de bienes, a nivel nacional o internacional. Para que la actividad comercial en la economía

crezca eficientemente, es necesario un crecimiento paralelo de la producción de bienes. Además, indica que el comercio interno colombiano es muy heterogéneo, está en un proceso de cambio de estructuras tradicionales a la incorporación de tecnologías comerciales nuevas, y de formas de intercambio adaptadas a la evolución del mercado.

Desde la publicidad, gracias al *Diccionario de marketing* (2014) del portal Publidirecta, el término comercio se conjuga con lo electrónico, en el anglicismo e-commerce, alusivo a la compra y venta de productos, servicios e información a través de medios electrónicos.

A partir del *Pequeño diccionario del diseñador* (s.f) recopilado por

Reimers Design, dentro del contexto de diseño se puede relacionar el comercio con el merchandising, ambos caracterizados por un intercambio de valor. Este vocablo alude a la parte del marketing encargada de que el producto aparezca en el mercado en las mejores condiciones posibles, obteniendo ventas significativas en poco tiempo. El merchandising se ocupa del empaquetado, la publicidad, promoción, distribución, servicio al cliente y fijación de precios.

Desde el diseño, también se puede entender que un producto es comercial cuando resulta exitoso en el mercado, es decir, reúne las características para tener una rotación dentro del sistema mercantil. Así, existe por ejemplo la moda comercial, que se encarga de diseñar prendas y accesorios de acuerdo a las condiciones del mercado, enfocando todo el proceso creativo a ofrecer respuestas frente a las demandas del público.

A continuación, se analiza la palabra **electrónico**, formada con raíces griegas y significa ciencia que estudia el almacenamiento y transmisión de la información mediante corrientes eléctricas (Coroninas, 1987). Sus componentes léxicos son elektron (electricidad) más el sufijo -iko (relativo a). La enciclopedia *Espasa* se refiere al término electrónico como la rama de la física que estudia dispositivos basados en el movimiento de los electrones libres en el vacío. También habla del conjunto de aplicaciones técnicas derivadas de este estudio.

El diseño en el comercio electrónico juega un papel fundamental, así lo afirma José Daniel López en su tesis *Análisis de estructura y diseño en sistemas de comercio electrónico (e-commerce) y su aplicación a un caso concreto: Benlloch Soler, Casa del Feriante* (2012), para quien los medios digitales necesitan adaptarse a las características de los nuevos soportes, ha de ser relevante para su público, debe funcionar, debe ser legible y agradable, capaz de transmitir con acierto un mensaje (López, 2012). El autor afirma que el mensaje puede comunicarse e incluso modificarse mediante una manipulación visual de los elementos que serán utilizados dentro del área de diseño. Los elementos en cuestión son imágenes fotográficas, palabras, ilustraciones e imágenes gráficas, combinadas entre si y jugando con el color. El diseño debe lograr una comunicación multimedia e interactiva, característica de los soportes digitales, es posible enriquecer el mensaje

mediante textos, audios, animaciones o videos. Es importante tener en cuenta que el usuario es quien decide cómo recorrer un producto multimedia, el diseñador debe presentar la información en una estructura no lineal, ya que las acciones del usuario son las que definen cómo funciona la aplicación o plataforma.



Dispositivos electrónicos. Fuente: <https://co.pinterest.com/pin>

El diseñador cuenta con herramientas para la jerarquización del contenido como el reticulado, las agrupaciones, las proporciones y las alineaciones, otorgándole así una lógica visual a la página, basada en la sencillez. Este aporte enfocado desde el diseño gráfico constata la importancia de un buen diseño en la efectividad de una página o aplicación. El diseño también entiende el comercio electrónico como la plataforma digital disponible en la web 2.0, que permite a las marcas ofertar sus productos, y además ofrecer todo un estilo de vida mediante herramientas publicitarias adaptadas a la red. El uso masivo de internet hace que el comercio electrónico represente una opción importante para que las empresas de diseño promocionen sus productos y servicios ante el público, generando valor gracias al acceso permanente que las personas pueden tener a internet.

En cuanto al término **consumo**, el *Breve diccionario etimológico de la lengua castellana* (1987), dice que la palabra consumir significa destruir, extinguir, gastar. Tomado del latín *consumere*, derivado de *sumere* “tomar” que muchas veces se aplicaba a los alimentos. Por otro lado, el consumo se refiere a la acción y efecto de consumir. Se explica como la acción de extinguir algo. Henry Pratt, en su *Diccionario de sociología* (1997), describe el consumo como el empleo consuntivo de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas. Por lo tanto, el consumidor es la persona que disfruta del uso consuntivo de un bien o servicio económico.

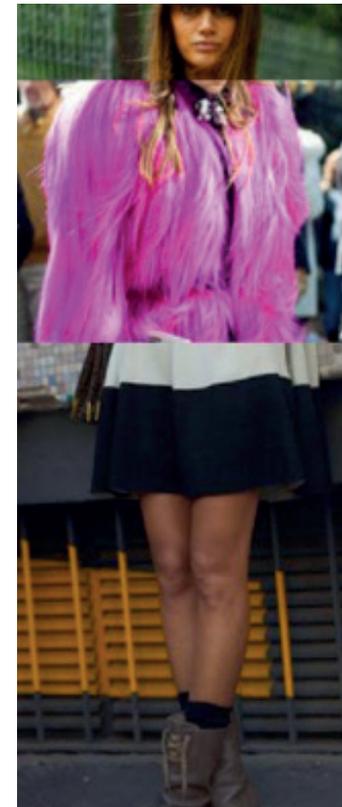
Es importante mencionar a Jacinto Porro, sociólogo autor de *Sociología del consumo cultural* (s.f) y quien aborda el consumo como un fenómeno social de carácter simbólico. Añade que es una condición permanente de la vida y un aspecto inalienable

Desde una mirada básica, se trata de una función indispensable para la supervivencia biológica de los seres humanos. Sin embargo, el consumo no se limita a solucionar las necesidades de supervivencia, sino que se ha constituido en una actividad cotidiana en la que las personas están inmersas, transformándose en parte esencial de la actividad social. Por lo tanto, propone que el consumo debe ser abordado como un fenómeno social íntimamente relacionados con los modos de producción social en la modernidad.

El *Diccionario Akal de estética* (1998) define la palabra consumado, que se emplea para calificar una obra de arte o a un artista. Se aplica para la obra de arte que no sólo carece de defectos, sino también a la que ha alcanzado la plenitud de acierto. En el caso de los artistas, se aplica cuando éste posee todos los recursos de su arte, y en particular, un conocimiento completo y una práctica desenvuelta de todas las técnicas.

El *Diccionario de economía y finanzas* (1991) de Carlos Sabino, propone diferentes tipos de consumo. Como definición global, dice que el consumo es el gasto total de una economía en bienes y servicios que se utilizan dentro de un período específico, casi siempre corto, por lo general un año. Por tanto, este gasto no sólo incluye bienes y servicios de consumo, sino también materias primas, etc., que se emplean en el proceso de producción.

Por otra parte, el texto *Lecciones de economía política* (1827), escrito por José Herrera, dice que el consumo encierra la actividad de tipo circular en cuanto que el hombre produce para poder consumir y a la vez consume para producir: “Es el acto en virtud del cual se destruye la utilidad de un producto, y se considera, en



El consumidor moderno es multimarca. Fuente: [co.pinterest.com](https://co.pinterest.com)

economía política, como término y fin de la producción, de la distribución y el cambio” (Herrera, 1827, p. 90).

Dentro del contexto de la economía, existen diferentes clasificaciones para el consumo, que han sido mencionadas en diferentes textos como el *Diccionario de economía* (2006) de Gustavo Hernández, y Herrera. Como primera categoría está el consumo improductivo, y es el que destruye la utilidad de un producto sin dar lugar a otro producto, en este caso un ejemplo sería el uso de la ropa do de los comestibles. Otra clasificación es el consumo productivo, que destruye la utilidad de un producto pero da lugar a otros nuevos, como ejemplo está la compra de materia prima que se convertirá en productos manufacturados, y el uso de instrumentos y máquinas. El consumo conspicuo, es aquel consumo de bienes que es ostentoso e intenta impresionar, por lo que la satisfacción que se deriva del consumo surge del efecto que tiene sobre otras personas, en lugar de la utilidad inherente del bien en sí mismo.

La publicidad, a través del *Diccionario de marketing* (2014), se refiere al

consumidor final, como la persona que ocupa el último lugar en la cadena de producción y distribución, es el que realiza el consumo.

Cabe mencionar a Cristina Carbonell, docente española de marketing, que habla del consumo como un circuito comercial que lleva siglos en funcionamiento y que consiste en la adquisición de servicios y bienes a cambio de dinero. En su *Reflexión sobre el consumo* (2008), argumenta que la publicidad entra a mostrar productos, servicios e ideas con el fin de que las personas consuman para satisfacer necesidades, ya sean creadas o no.

Jesús Delcid, mediante su escrito *El consumismo* (2012), expresa una postura filosófica frente al consumo, y lo entiende como la cómoda adquisición de bienes y servicios, característica de la sociedad actual. “Una especie de ideología que funda un estilo de vida en acaparar objetos y bienes para construir una imagen de cómo queremos ser identificados socialmente” (Delcid, 2012). Es importante reconocer que el consumo es una cuestión inherente a la naturaleza humana, sin embargo

es importante la prudencia al efectuar un consumo, de modo tal que no se desborden las pasiones hacia cosas innecesarias y que no mejoran nuestra situación de vida. El consumo, cuando es desmedido, lleva a la persona a desgastarse anímicamente en un intento de ostentar algo que lo clasifique como superior. Se trata de ubicar en primer lugar el ser y su honesta calidad de vida, y posteriormente los elementos de consumo necesarios.

Se incluye la apreciación que las ciencias políticas tienen al respecto. Es la acción y efecto de consumir comestibles y otros géneros de vida efímera. Consumir, destruir, extinguir. También habla del consumo conspicuo y lo aborda como el término económico que se usa para aludir a la compra de bienes satisfactorios innecesarios. Este fenómeno es característico de algunas sociedades capitalistas y está estimulado por las mismas empresas, sin embargo, cuando se da en una gran escala puede conducir a una inflación.

Resulta interesante mencionar el texto “*Consumocracia*” *El consumo político como forma de participación ciudadana* (2014), de Amparo Novo. En él, se

plantea una postura valiosa respecto al consumo político como herramienta de participación ciudadana, en el cual las personas utilizan el mercado para expresar sus preocupaciones políticas. La autora argumenta que las personas tienen la decisión de comprar o no un producto, esta decisión está basada en sus valoraciones éticas, políticas o medioambientales. Con el crecimiento de las redes sociales transnacionales y las comunidades en línea, se posibilita la construcción de una opinión colectiva.

Desde el diseño, el texto *Diseño y consumo en tiempo de crisis I. La desintegración de la Bauhaus* (2009) de Eugenio Vega, propone que el diseño se ocupa de objetos, bienes de consumo y equipamiento que pretenden atender

alguna necesidad o uso, actividad que se ha conocido tradicionalmente como diseño industrial o diseño de producto. También plantea que el diseño se sirve del lenguaje visual como instrumento para materializar los objetos destinados a algún tipo de intercambio comercial, dándole un aspecto aceptable para los consumidores (Vega, 2009). El objetivo del diseño entonces, es proporcionar a los consumidores unos productos que respondan a sus necesidades materiales y emotivas, al tiempo que garantizan el mantenimiento de los pilares de la industria y del comercio.

Para concluir con las definiciones de este término, gracias al texto *Comunicación y cultura de consumo* (2017) del licenciado en periodismo

Claudio Álvarez Terán, se puede obtener una mirada desde la comunicación. El autor ofrece un breve recorrido histórico desde la modernidad y su desmoronamiento, y el posterior paso a lo que se conoce como *Segunda Modernidad* (Ulrich Beck), *Posmodernidad* (Jean Lyotard), *Modernidad Líquida* (Zygmunt Bauman), *Hipermodernidad* (Gilles Lipovetsky) o *Sobremodernidad* (Marc Auge). Todos éstos términos han sido propuestos para definir un nuevo modelo cultural que inició en 1970, cuando la modernidad entró en crisis. Durante esta década, se debilitó el poder político del estado, cediendo su lugar al poder económico en la figura del mercado.

“Este consumo está marcado por una cultura hedonista que exalta los placeres y desdeña los actos sacrificiales. La diversión, la superficialidad y el humor son la referencia para la vida. Una cultura liberada a la satisfacción del deseo y la tentación, desculpabilizada, que ha dejado atrás el tiempo de heroicidad y la postergación, en la que todo lo que se quiere, se quiere ya”. (Álvarez, 2017, pag. 9).

Haciendo un traslado a la etimología de la palabra **marca**, se encuentra que es proveniente del italiano *Marcare* que significa señalar una persona o cosa para que se distinga de otras. En ese mismo sentido, es importante revisar la palabra *marcos* que viene del latín *marcus* y significa nombre propio. Contextualizando aún más el concepto, la enciclopedia *Espasa* (2012) indica que la marca es un signo externo reconocido legalmente que certifica la autenticidad de un producto.

El *Diccionario de marketing* (2014) la describe como el nombre que se da una empresa a sí misma o a sus productos. Existen diferentes tipos de marca, entre los que se encuentran marca genérica, ésta hace referencia a productos que son identificados sólo por su clase genérica, como por ejemplo, algunos productos de alimentación, farmacéuticos o industriales. Otra modalidad es la marca registrada, y la protección legal de la que goza cuando está inscrita en el registro de marcas. En este caso, sólo el propietario de la misma puede utilizar el nombre y los símbolos de la marca. En *El ABC del registro de una marca*

(2009), Lorena Macchiavelli presenta la marca como el signo que distingue un producto o un servicio de otro. Permite que los productos compitan entre sí, su función esencial es la distinción. Puesto el producto en el mercado, la marca servirá para que el comprador elija entre los que estén disponibles. De esta manera, se distinguen productos en una misma especie. Además de esta función principal, la marca debe indicar información como origen, garantía, publicidad, personalización, posicionamiento y practicidad.

En el escrito *Marcas y relatos: la marca frente al imaginario cultural* (2012), Valentina Niño ofrece una visión desde la sociología, donde se concibe la marca como un relato que habla de elegancia, estatus, riqueza, realización personal y esperanza. Estos relatos pueden ser de carácter temporal, cuando la marca habla de sus orígenes y su fundación, o de un tiempo pasado mítico. Los relatos son de tipo espacial cuando la marca apela a su sitio de origen para crear prestigio. También pueden hablar de ciertos estados como la infancia, juventud o relatos de género. Los relatos también pueden mostrar

personajes icónicos o característicos de la región de origen de la marca. Como elemento importante, algunas marcas recurren al saber hacer, especialmente las relacionadas con alimentos y recetas tradicionales. Una misma marca puede conjugar diversas historias, hablar de elementos espaciales, temporales y personajes al mismo tiempo. La sociología considera que la pérdida de valor del objeto lleva a la creación de un relato en torno a las marcas, el objeto de consumo adquiere un valor intangible que va más allá de su valor material.

En el texto *Comprensión del concepto de marca, una perspectiva integral en el marco de la empresa moderna* (2007), de Oscar Colmenares, la administración se refiere a la marca como una entidad multifacética. La marca comenzó siendo un signo, después se transformó en discurso, migró hacia un sistema memorístico y actualmente se puede abordar como un fenómeno complejo que incluye todas las concepciones anteriores. Desde un punto de vista esencial, la marca es un signo sensible que cumple funciones verbales a través del nombre y la denominación, y funciones visuales a través del logo,

símbolo, color, gráfico e imagen debe comunicar el significado de algo concreto y servir como una identificación. Representa una ventaja para los fabricantes en cuanto a diferenciación respecto a la competencia, y también otorga beneficios al consumidor al garantizarle una calidad comparable cuando repita su compra. La marca ofrece un valor añadido percibido por el consumidor, y éste paga por ese valor agregado, de ahí se infiere que los clientes compran una estructura intangible. En conclusión, el texto permite corroborar que la marca es algo que trasciende al producto, tiene su propio sistema de valores e identidad.

El capítulo *Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca*, del libro *Vistiendo el futuro* (2013), plantea que tanto imagen como identidad son parte integral de la comunicación empresarial. Para que la marca sea aceptada por parte del público, debe contar con diferentes propiedades, entre las que se encuentran los contratos psicológicos implícitos entre los consumidores y sus marcas favoritas (Toro, Jaime & Ferré, Pavia. 2013). De esta manera, la marca tiene mayor probabilidad de ser elegida si consigue estimular las emociones de los consumidores. Esto le otorga a su valor intangible un carácter de psicología social más que de diseño, ya que el concepto de imagen de marca se refiere a un imaginario colectivo.

Desde el diseño, el texto *Pequeño diccionario del diseñador* (s.f) entiende el concepto de marca como un signo sensible que distingue una cosa de otra para reconocerla, denotar su origen o calidad. La marca es una combinación de tres modelos de expresión distintos pero simultáneos: el semántico (lo que dice), el estético (cómo lo dice) y el psicológico (cómo lo evoca). Por lo general, la marca construye una imagen corporativa que es la imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente. Esta imagen configurada por todo el conjunto variado de actuaciones y mensajes de la marca a lo largo del tiempo. La imagen corporativa suele estar regulada por un manual que incluye el conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la imagen en el plano del diseño.

**KARIBIK**

**ZOLLY**  
TIENDA DE MODA ONLINE



Por otro lado, la palabra **posicionamiento** está formada con raíces latinas y significa acción y efecto de colocar una cosa. Sus componentes léxicos son positus (puesto), tio (sufijo que indica acción y efecto), y el sufijo -miento (instrumento, medio o resultado). Este término se podría explicar a través del significado de posición, ya que esta es la palabra que se encuentra en la enciclopedia. La posición es la manera de estar colocada una persona o cosa, y el lugar en el que está situada.

En el *Diccionario de términos administrativos* (2009) de Sandra Ardila, la administración hace alusión a su significado desde la web, exponiendo que el posicionamiento web es la preparación de una página mediante una serie de técnicas avanzadas con el objetivo de aparecer en los primeros resultados de los buscadores.

Por otro lado, Cristian Muñoz y Eduardo Torres, ingenieros comerciales, proponen una idea de posicionamiento desde la administración, mencionando también algunas características asociadas con la publicidad. Estos autores, en su texto

*Estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor: un análisis de la publicidad en televisión, hablan del posicionamiento de cultura global* (2006), que surge como respuesta a un segmento formado por consumidores globales, quienes comparten gran cantidad de asociaciones e identificación de elementos. También se define el posicionamiento de cultura local, estrategia que consiste en asociar una marca con diferentes significados culturales de una región geográfica específica, así es posible reflejar la identidad de la cultura donde se formó el consumidor. Por último, mencionan el posicionamiento de cultura extranjera que se trata de posicionar una marca como símbolo de una cultura extranjera específica.

La publicidad, mediante el *Diccionario de marketing* (2014), dice que el posicionamiento es el objetivo esencial del mercadeo, que equivale al logro de un cierto grado de identificación con el target, es decir con el público objetivo. Se habla de la imagen mental de un producto que el consumidor tiene. Incluye los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta el

individuo.

Ricardo Barrón ofrece propone una definición de éste término desde la publicidad, en su escrito *Posicionamiento: una estrategia de éxito para los negocios* (2000). En éste, afirma que el posicionamiento empieza con un producto, un servicio una institución, empresa o incluso una persona natural. El posicionamiento como tal no se refiere al producto o servicio, sino a lo que sucede en la mente del posible cliente, y cómo ubica el nombre del producto en ella. Es decir, se habla del trabajo inicial de ingresar a la mente del consumidor con una idea. De esta manera, resulta erróneo hablar del posicionamiento de producto, ya que no es el objeto en sí, sino la idea que se aloja en la mente del consumidor respecto a dicho objeto. Además de esto, Barrón dice que es fundamental la creación de una imagen e identificación para todos los productos o marcas, como estrategia inicial de posicionamiento, y que existen diferentes formas de posicionamiento. Entre estas formas de estrategias, está el posicionamiento por atributos, por precio, por aplicación o

por tipo de usuario. En conclusión, el autor afirma que “el posicionamiento se determina por las percepciones de los compradores sobre la marca de la empresa, en relación con las marcas de sus competidores directos” (Barrón, 2000).

Nuevamente se cita el *Diccionario de economía* (2007) de Bannock *et al*, ya que ofrece una definición de esta palabra clave. Desde este texto, se asume el posicionamiento como una base fundamental para todas las empresas y organizaciones que pretendan diferenciarse de sus competidores. De esta manera, es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor, y la imagen que percibe de una compañía en relación con la competencia. Existen tres pilares básicos para posicionarse,

éstos son identidad, comunicación al público objetivo e imagen percibida. A su vez, hay tres etapas generales que lo fundamentan, la primera es el posicionamiento analítico que consiste en analizar de manera interna la identidad corporativa y así establecer cuál es la condición real y actual de la empresa. La segunda etapa es posicionamiento estratégico donde se diseña un plan de acciones con base en los resultados de la primera etapa, y de definen las estrategias y herramientas a utilizar. Culminando con las etapas, está el control del posicionamiento que mide la eficacia del plan de acciones implementado, y decide si la imagen percibida por el consumidor si se acerca a los objetivos que la compañía se ha trazado. Es importante mencionar que existen

diferentes tipos de posicionamiento, entre los cuales se encuentran posicionamiento por atributos, es el más clásico y busca comunicar las particularidades interesantes de la empresa. También se habla del posicionamiento respecto a la competencia donde se hace una comparación directa con el competidor y se le da el poder al consumidor para situar una marca por encima de otra. El posicionamiento por precio se aplica en los mercados donde el precio es una variable fundamental, y las empresas se enfocan en éste. Se encuentra además el posicionamiento por beneficios buscados que le ofrece al consumidor una identidad con el producto o servicio. El posicionamiento geográfico y demográfico se utiliza cuando las marcas desean enfocarse

en determinados grupos sociales o niveles educativos. Para las compañías y marcas creadoras de una categoría, se aplica el posicionamiento como líder de categoría y debe ir acompañado de cualidades referentes al estilo de vida del consumidor, ya que por sí solo este posicionamiento no se sostiene, en el momento en que ingrese una empresa competidora podría crear una desventaja.

Desde el *Pequeño diccionario del diseñador* (s.f), el posicionamiento está asociado al branding, es decir, al proceso de creación de valor de marca, mediante “la administración estratégica del conjunto total de activos y pasivos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (isotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor suministrado al cliente por un producto o servicio” (Reimers Design, s.f, p.20). En el proceso de construcción de la marca, se proyectan al público las representaciones gráficas de la empresa a través de un símbolo o un diseño topográfico especial, la combinación de los elementos visuales da la apariencia global de la empresa y constituye una expresión física muy importante en los

mercados en los que ésta ocurre.

Por último, la palabra **web** de origen inglés, se refiere a una red o malla. Su significado se relaciona a la Internet, o sea, a la red electrónica que conecta a todas las computadoras. De ahí se toman las siglas *www* (*wide world web*: red a lo ancho del mundo). Según *Espasa* (2012), fue creada en 1992 por un grupo de informáticos europeos para unificar y simplificar las formas de acceso a la gran cantidad de datos disponibles en las citadas redes.

Para concluir con el análisis de las palabras clave desde los diferentes saberes, el *Diccionario de términos administrativos* (2009) indica que la página web es el resultado en hipertexto que proporciona un navegador del *www* después de obtener la información solicitada.

La publicidad, mediante el *Diccionario de marketing* (2014) manifiesta que la web es un sistema de organización y presentación de la información en internet a través de enlaces de hipertexto. Se utiliza fundamentalmente como sistema de acceso a información,

aunque también es un soporte empleado por las empresas como medio de comunicación.

El *Pequeño diccionario del diseñador* (s.f) también ofrece una definición de web desde la mirada del diseño. El término de telaraña mundial tiene dos acepciones, según este diccionario. En primer lugar y en un sentido muy amplio, la web denomina al conjunto de recursos a los que se puede acceder a través de Internet, utilizando diferentes protocolos como FTP, HTTP o *Usenet*. En segundo lugar y en un sentido más estricto, la web define a un universo de servidores de hipertexto en los que se hospedan las páginas web, llenas de texto, gráficos y sonidos.



Stradivarius. Fuente: co.pinterest.com

## 2.2 Las redes sociales y el comercio electrónico como escenario del marketing contemporáneo

Es necesario en este punto, anexar el análisis alrededor de diferentes textos consultados que han nutrido la temática en cuestión.

De acuerdo al capítulo *Una nueva disciplina para un mundo digital*, escrito por de Rovira Samblancat para el texto *Analítica Web* (s.f), en la actualidad es imposible concebir una empresa exitosa en la web, sin un análisis juicioso y una planificación bien definida. A pesar de que internet brinda una gran cantidad de oportunidades para rastrear la información y analizar los comportamientos de los usuarios, es muy común que se utilicen incorrectamente estas herramientas y que se trabaje sobre información errónea. Se plantea que el problema no radica en los datos que arroja la web, sino en las decisiones que se toman sobre esos datos.

Como punto de partida, es fundamental conocer cuál es el objetivo de la página web, y en qué categoría podría clasificarse. También es importante entender el contexto que ronda a la compañía: clientes, proveedores, agentes de mercado. Al tener estos parámetros claros, se pueden comenzar a definir las herramientas que mejor se adapten a la estructura de la empresa. Como ventaja, el medio de comunicación online puede conocer a sus lectores con mayor precisión que cualquier otro medio. Arroja datos sobre búsquedas repetitivas, titulares de interés, contenidos de preferencia, entre otros. De esta manera es más fácil entender bajo qué condiciones los usuarios estarían dispuestos a interactuar con la marca, y a compartir o retroalimentar

contenidos.

De acá se desprende un análisis centrado en la afirmación según la cual el funcionamiento de una página web y el contenido que plantea resulta adecuado o no, es importante conocer los parámetros sobre los cuales se debe fundamentar la construcción de un sitio web. Esto resultará útil al momento de analizar los portales de las marcas y sus redes sociales, determinando por qué unas podrían ser más exitosas que otras, porque unas podrían generar más impacto y otras no. Este conocimiento también es importante para evaluar las estrategias visibles, es decir con las que el usuario se relaciona, y comprender el sistema de interacción que la marca ha creado para acercarse a su público.

Dentro del mismo texto, Miguel Ángel Díez hace un aporte valioso a través de su capítulo *Analítica web y redes sociales*. Díez argumenta que la aplicación intensiva de las tecnologías de la web 2.0 suponen una verdadera revolución para los negocios online. Las nuevas dinámicas sociales que las redes promueven, ha obligado a que el mercado digital replantee su funcionamiento desde todos los ámbitos:

tecnología, diseño, contenidos, marketing, comunicación.

Las métricas empleadas hasta hace poco para analizar variables eran bastante más sencillas que las actuales. La publicidad centraba su objetivo en la cantidad de clics, sin medir el tiempo promedio que empleaba una persona navegando por la página, es decir, no se prestaba tanta atención al contenido que se iba a ofrecer, sino a la cantidad de internautas que ingresarán a la página sin importar si recibían el mensaje correctamente o no. La llegada de portales como Facebook e incluso Youtube rompió todos los esquemas del mercado. Comienza a ser muy importante el tiempo de uso, entendiendo que es fundamental ofrecer información de calidad que el usuario pueda recordar, y en lapsos de tiempo muy cortos.

El impacto que las redes sociales han tenido sobre las páginas tradicionales y las antiguas formas de negociar en la red ha sido muy importante. Las marcas han aprovechado el alto nivel de contenidos que ofrecen las redes sociales, y que a su vez hace que el usuario dedique una mayor cantidad de tiempo en la navegación, para generar nuevas propuestas publicitarias y pautar

en estas páginas. Las redes sociales permiten hacer una clasificación rápida y económica de los gustos e intereses de los usuarios, de esta manera las empresas tienen una información valiosa para lanzar campañas y promocionarlas en los perfiles que puedan estar verdaderamente interesados.

De igual manera, la autora Encarna Ruiz aporta a esta investigación, gracias a su texto *Blogs de moda: un análisis semiótico* (2012). El planteamiento central de este escrito asegura que los modelos comunicativos se han ido transformando gracias a las nuevas posibilidades que brinda la red. La gestión del conocimiento público ya no está sólo en manos de los periodistas, ahora cada persona tiene la posibilidad de ser creadora y difusora de información. Los blogs se han popularizado como un medio que le otorga voz a las personas, y como herramienta de distinción y diferenciación entre las masas. Esto favorece la expresión individual y a su vez ayuda a construir lazos entre personas interesadas en un tema común. Sin embargo, estos portales también tienen un efecto negativo. Al ser una herramienta abierta para que

el individuo la edite a su antojo, no puede garantizar una veracidad ni una información confiable y responsable. La mayoría de personas que inician la creación de un blog no han tenido formación respecto a la ética y a las buenas maneras de difundir información a través de la red.

Existen características similares entre los blogs y otros formatos comunicativos, sin embargo, éstos se han posicionado como la principal voz de una persona en la red. Se ha afirmado que los blogs tienen tres dimensiones sobre las cuáles está fundamentada su popularidad. La primera dimensión está relacionada con la emotividad y a expresión, gracias a la libre edición de contenido. La segunda está relacionada con la posibilidad de opinar críticamente

sobre un tema, y la tercera es la conjugación de la información expresiva con la periodística, transformando estos espacios en un nuevo modelo de comunicación online.

La importancia de los blogs de moda se dio en el momento en que los diseñadores comprendieron que los blogs podrían ser canales potentes de transmisión de sus productos. A partir de su legitimación como embajadores de moda, las grandes casas han invitado a los blogueros a sus prestigiosos eventos, conscientes de los alcances y la audiencia de sus portales. Estos blogs, al igual que otros concebidos para temáticas distintas, son un gran aliado para la divulgación de contenido gráfico. En la moda, esto es especialmente importante. A raíz de esto, los medios

tradicionales como revistas también han comenzado a construir alianzas con los blogueros especialmente para colaboraciones en sus versiones digitales. En estos casos los blogs refuerzan la información de revistas, al mostrar, por ejemplo, las combinaciones más fuertes para la próxima temporada. Sin duda, este análisis respecto a los blogs se puede conectar de manera muy interesante con el tema abordado en esta investigación. La relación entre los blogs y el comercio electrónico es amplia si se tienen en cuenta las posibles interconexiones entre páginas web de las marcas, blogs y portales para transacciones electrónicas. En estas dinámicas, los blogueros han pasado a ocupar un papel protagónico gracias a las diferentes cualidades

mencionadas por la autora. En primer lugar, generan la impresión de cercanía, al ser personajes que de manera espontánea están compartiendo sus experiencias y el contenido que desean, no se les relaciona con agentes de publicidad de una marca. También deben su gran influencia al poder de atracción que genera la construcción y edición de sus contenidos, debidamente planificados, que resultan interesantes para un público ávido de información que desea conocer las tendencias y los movimientos más recientes. Estos personajes se transforman entonces en validadores de moda, y entran a participar activamente en todo el proceso de experiencias relacionadas con el estilismo, el vestuario, las tendencias y el marketing online.

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico ofrece un artículo apropiado para esta investigación, titulado *El e-commerce*

*tiende al crecimiento a pesar de la recesión de la región de Colombia y Latinoamérica (2015)*. A pesar de que el 2015 fue un año difícil para las economías de la región, el e-commerce continuó creciendo y ratificándose como una tendencia importante a nivel local y por supuesto global.

En Colombia, específicamente, la participación del sector de los negocios digitales en el PIB alcanzó el 2,62 a finales del 2014. Con el *Cybermonday*, evento organizado por la Cámara de Comercio Electrónico CCCE, se completó un año histórico en ventas y en crecimiento para el sector. La evidente importancia del e-commerce como nuevo canal de ventas, ha despertado el interés de muchas marcas tradicionales para hacer presencia en la web.

Se debe aclarar que este formato de transacciones no presenciales está



*Eventos como el Cybermonday o BlackFriday han tomado gran fuerza en el mercado nacional. Fuente: co.pinterest.com*

Por otro lado, el diario argentino Los Andes, publicó en una nota alusiva al trabajo de los hermanos María Luisa y Horacio Esteves, titulada *Moda y consumo online: tendencia en ascenso* (2013). En este apartado, hablan del trabajo de los hermanos como creadores de *DeluxeBuys*, una tienda online fundada en el año 2011, que se ha popularizado en los últimos meses. Se distingue por sus grandes ofertas en tiempo limitado, ofreciendo productos de marcas nacionales e internacionales, diseñadores reconocidos y emergentes. Los hermanos opinan que el auge del consumo a través de la web se ha dado gracias a la influencia de diversos factores. Entre ellos, la incursión de las grandes marcas en el internet y la promoción de sus productos en tienda online. Además de esto, el ahorro de tiempo que significa hacer la compra gracias a un clic.

Como todo, este modelo tiene pros y contras. Los aspectos a favor son poder recibir el producto en casa, optimizar tiempos y controlar gastos, además de tener disponible la tienda online las 24 horas del día, durante todo el año. Otra gran ventaja es poder eliminar las filas, que se presentan en las tiendas físicas especialmente en fechas importantes como navidad.

Como desventaja está principalmente el hecho de no poder medirse de inmediato el producto, o el temor a comprar con tarjetas de crédito. El espectro de clientes de *DeluxeBuys* abarca hombres y mujeres entre los 18 y los 50 años, y los productos más comprados son vestidos y zapatos. El proceso de selección de los artículos a exhibir se lleva a cabo por un equipo que hace curaduría a todos los proveedoras, seleccionando las prendas que se van a vender en la campaña. La diversidad de producto y de oferta comercial (diseñadores, marcas premium, marcas comerciales, entre otros) es fundamental para fidelizar al cliente.

Evidentemente, en este corto tiempo el portal ha experimentado crecimientos y respuestas muy positivas por parte del público, como se confirma en la información que brindan sus gerentes acerca de la cantidad de empresas de moda con las que han trabajado. El promedio de consumidores, y el incremento de consumo en fechas especiales, por ejemplo, son indicadores clave para comprender la magnitud del fenómeno de consumo online en Argentina, siendo interesante también el análisis hacia los mercados de otros países latinoamericanos.

**DELUXE BUYS** ★ **COM**

*Logotipo de la tienda online DeluxeBuys. Fuente: <http://www.deluxebuys.com>*

A continuación, se menciona el texto *La gestión de las empresas de moda* (2007), escrito por Testa Salvo y Stefania Saviolo, su contenido sugiere que, durante muchos años, el éxito detrás de las casas de moda o marcas se atribuía directamente al diseñador encargado, y a su equipo creativo. Si bien la función de este equipo es vital dentro de una empresa de moda ya que representa el motor y el objeto de la misma, es importante puntualizar que la dimensión directiva también hace parte fundamental del éxito de una empresa. Se habla de la creatividad comercial, como aquella enfocada en generar resultados operativos. A partir de esto se induce que hay una diferencia entre creatividad artística, que no ofrece respuestas a los requerimientos del mercado sino que es una actitud, y creatividad comercial, donde está implícita la innovación y cuyo objetivo es la satisfacción de las necesidades de las masas. Una vez que se defina el acto creativo, las organizaciones exigen un análisis e investigación de los motivos para llevar a cabo dicha idea, cuáles serán los medios a utilizar y las circunstancias que estimulan este proceso. Según

diversos estudios basados en el análisis de casos prácticos, la creatividad dentro de una organización está limitada por diversos factores. Esto se debe a que las compañías consideran que algunos equipos de trabajo tienen la tarea de ser creativos, ignorando que desde cada oficio es necesario cierto grado de imaginación para mejorar los procesos e implementar ideas positivas. Resulta evidente que la creatividad requiere de una gestión empresarial que la complementa, ya que los equipos de trabajo relacionados con el área creativa, generalmente no poseen la destreza para ejecutar labores de orden operativo que impliquen organización estructural dentro de la compañía. Otro factor primordial para argumentar la necesidad de una gestión dentro de las empresas de moda está relacionado con el límite de posibilidades que se deben poner a los creativos, de lo contrario éstos perderían la orientación de sus ideas y la dirección a la que apunta la empresa. Con relación al tema de investigación, se propone que lo mismo podría ocurrir en el aspecto del marketing digital. Esta importante estrategia que implementan las marcas está dirigida por

los encargados de áreas como ventas y mercadeo, que planean los objetivos comerciales. Sin embargo se hace fuerte la necesidad de incluir creativos en este proceso, pues son ellos quienes tienen la habilidad y la responsabilidad de comunicar el concepto, estilo de vida y propuesta que la marca ofrece. En el espacio digital, es la imagen construida la que proyecta toda esta esencia de la marca, y precisamente en la construcción de esta imagen deben participar diseñadores, fotógrafos, estilistas, editores, productores. Es la unión de estos conocimientos la que permite generar propuestas adecuadas, con un alto valor agregado y de carácter innovador, pero también comerciales y prósperas en un mercado agitado y competitivo, como lo es el mercado actual.

El portal Moda en la Red Emred.com escribió un informe titulado *La moda en internet, la cara más social de la moda* (2011). El análisis de este texto es de gran importancia para nutrir la presente investigación. El portal, experto en asesorías y consultorías respecto a estrategias virtuales para la comercialización de moda, asegura que la presencia del sector moda en internet hace necesario un análisis del trabajo y la gestión que las marcas están llevando a cabo en la red. Es importante definir las posibilidades reales que ofrece internet como canal de venta, y averiguar si los actuales recursos (webs, blogs y aplicaciones) que ofrecen las marcas si están cumpliendo con las expectativas del usuario. Para llevar a cabo este análisis se hizo una selección de 60 páginas web, entre marcas y distribuidores, según su popularidad, imagen y calidad.

El contexto mediático, el poder de las nuevas tecnologías y la consolidación del *e-fashion consumer* como nuevo cliente han generado la necesidad de modificar las estrategias de comunicación y marketing en las empresas de moda. La cifra de usuarios que compra por internet ha aumentado exponencialmente desde el 2008. El cliente se caracteriza por seguir de cerca la evolución de la moda, participa activamente de ella y gasta en vestuario un 50% más que el consumidor promedio. Para atraer y conservar este tipo de clientes, es necesario permitirles comprar, compartir, conocer las novedades y ser un co-creador del producto.

Es importante mencionar la relevancia de la imagen, es necesario apostar por un diseño claro que refleje la esencia de la marca al momento de construir una página web. Así mismo, la calidad de los contenidos juega un papel fundamental. Es necesario que sean accesibles, que estén en constante renovación y que brinden información importante como producto nuevo, campañas o descuentos. Los sistemas de retroalimentación y creación de contenidos por parte de los usuarios aún está en proceso de implementación. Las marcas han dispuesto espacios como secciones de comentarios o posibilidad de reacciones ante los post. Esto ha sido útil, pero es necesario atreverse a interactuar y co-crear con el usuario.



*El e-Fashion Consumer presta especial atención a la imagen.  
Fuente: co.pinterest.com*

En conclusión, las marcas desean consolidar su imagen y conseguir nuevos usuarios. La clave está en la comunicación personal y directa, donde haya un diálogo entre iguales. Como esto exige una capacidad de respuesta amplia, es recomendable contar con un centro logístico que atienda pedidos, devoluciones, dudas o cualquier tipo de incidente.

Para esta tesis, la información y las estadísticas que ofrece esta lectura son muy valiosas ya que ayudan a comprender, con datos reales, el fenómeno de la moda en la red. Si bien no son estadísticas nacionales sino españolas, dan luces acerca de la participación de los clientes en la red, así como características interesantes sobre el nuevo modelo de clientes. Uno de los elementos más enriquecedores de este texto es la presentación de parámetros importantes para analizar una página web. La definición de criterios de puntuación para evaluar los portales y las redes sociales de las marcas son ejemplo de los factores más relevantes, y que deben ser incluidos en el posterior análisis y estudio de caso de las marcas a estudiar en esta tesis. Con estos elementos de ayuda, será posible

establecer el estado de las marcas locales que serán analizadas, y hacer un balance de la situación del comercio electrónico en Colombia.

Por su parte, los autores Alonso Gonzalo y Alberto Arébalos, proponen en su texto *La revolución horizontal* (2011) que dentro del contexto de internet, la publicidad es interactiva y con características diferentes a los medios convencionales. Los mensajes en la web pueden ser medibles, y a su vez, deben ser sintéticos y menos invasivos, generando impacto y recordación en menos tiempo. Los modelos de publicidad online iniciaron con el marketing display online, que exploró las primeras posibilidades a través de banners y anuncios multimedia que buscaban atraer al usuario hacia otras páginas. Aunque han surgido nuevos métodos gracias al avance de las posibilidades en la web, el marketing display online ha generado resultados muy positivos, siendo la técnica más eficiente para las campañas de branding. Para llevar a cabo una campaña de branding exitosa se debe tener en cuenta diferentes aspectos: es fundamental la claridad de la

información que se le entregará al usuario, y la evaluación del tráfico de las páginas donde se desea pautar, para garantizar relevancia dentro del público. Además de estas campañas que buscan posicionamiento, existen otras orientadas a que el usuario genere una acción específica.

En cuanto a la relación entre esta postura y la investigación en cuestión se propone que este capítulo del texto profundiza las herramientas más comunes a nivel publicitario, para pautar en internet. Si se analizan a profundidad, es posible entender el sistema complejo que se ha creado alrededor de la web, para aprovechar al máximo todas sus posibilidades y así lograr lo que cada marca busca: posicionamiento. El hecho de hacer grandes inversiones en anuncios online, y de estudiar todas las maneras en que los usuarios navegan ya da a entender la magnitud de las interacciones electrónicas que pueden resultar en transacciones y ventas. Sin duda, para las marcas de moda que desean incursionar en este universo, es fundamental dominar los conceptos básicos y además enriquecer conocimientos más profundos, acerca del uso de internet como canal potencial

de comunicación y de estrategias de mercadeo.

Pasando al libro *Vistiendo el futuro*.

*Microtendencias para las industrias del textil, la confección y la moda hasta 2020* (2010) de Daniel Agis et al, se hace el análisis de diferentes capítulos que nutren de forma importante el marco teórico de esta investigación.

En primer lugar, el capítulo *Economía del conocimiento: los imperios del futuro será los imperios del espíritu*, presente en este libro, propone que el panorama económico, ubicado en un contexto que evoluciona constantemente también ha sufrido diversos cambios. En la era actual, el valor intangible de las empresas es más apreciado. El valor de las ideas y el conocimiento aumenta en la medida

en que es compartido por otros y se traduce en beneficios económicos y sociales. En esta economía intangible es fundamental el valor percibido por el cliente. Los activos intangibles son propiedad intelectual, conocimiento, información, experiencia, patentes, marcas, investigación y desarrollo, publicidad. Los nuevos modelos de gestión incluyen mayor delegación y autonomía de los colaboradores de una compañía, que se desprenden de la creciente necesidad de flexibilidad. Por último, resulta muy importante analizar el ingreso al mundo laboral de los denominados nativos digitales. Estas personas pertenecientes al grupo de milenaristas originaron una ruptura con el pasado. La rápida diseminación de tecnologías digitales que se dio en

esta generación ha provocado una importante modificación en todos los aspectos de la vida moderna, incluida la construcción de relaciones interpersonales y la percepción del mundo. Una de las características más significativas de los nativos digitales es su interés por la novedad, “sólo capta la atención lo que es nuevo y tiene existencia mediática” (Agis et al, 2010, p. 326). Esto desencadena una explosión de creatividad, pero también genera dispersión, como forma de protección ante la cantidad excesiva de información a la que están expuestos. La llegada de esta generación ha obligado a las empresas a replantear sus dinámicas internas, entendiendo que ahora el uso de la internet y de las tecnologías digitales pueden potenciar el trabajo creativo y eficiente.

En segundo lugar, se encuentra el capítulo *Las empresas en el futuro: nuevas tendencias, nuevos desafíos*. En esta ocasión, algunas de las tendencias que se mencionan, relativas a la organización de las empresas, están ligadas a factores de población y posibles comportamientos de los futuros consumidores.

El crecimiento poblacional de los países en desarrollo traerá miles de consumidores nuevos, pero con capacidades adquisitivas escasas. Como consecuencia de esto, los nuevos consumidores le otorgarán gran importancia al precio. De ahí se desprende una modificación del comportamiento y la decisión de compra. Sin embargo, los países desarrollados no se quedan atrás y también comienzan a prestar especial atención al precio. Debido a la desaceleración gradual que experimentaron principalmente a causa de factores demográficos, se verán afectados los niveles de empleo y llegará una reducción del salario promedio. Estos factores se reflejarán directamente en las decisiones de las familias, que deberán aprender a controlar el nivel de consumo y las

compras por impulso.

El outsourcing entrará con fuerza en las empresas textiles, debido a las nuevas demandas de flexibilidad y de reconstrucción de las relaciones con los proveedores en general. El modelo actual de contratos rígidos migrará hacia alianzas estratégicas y relaciones de cooperación con proveedores importantes. Otra tendencia importante está enfocada en la especialización y la diferenciación. Cada vez es más difícil que una empresa responda eficientemente a diversos mercados y se enfoque en una amplia gama de productos, por lo tanto, se irá migrando hacia especializaciones muy puntuales pero que logren llegar a un estado avanzado en los recursos, productos y servicios que se están ofreciendo. Por último, los modelos de sostenibilidad deben ser evaluados e implementados rigurosamente por las empresas del futuro. Se habla no sólo de sostenibilidad económica, sino de contribución social y de reducción del impacto ambiental que las empresas puedan tener. Esto será un generador de credibilidad para los usuarios, quienes cuestionarán constantemente la transparencia de los procesos de las compañías.

En conclusión, la incesante demanda de innovación no sólo exige nuevos productos con características especiales, sino que también reclama modernización en los procesos de comercialización y entrega, y en las experiencias que éstos procesos puedan generar.

Otro de los capítulos del libro incluidos en este punto de la investigación es *El marketing de la marca*. Los autores aseguran que la marca es la unión de lo tangible y lo intangible (Agis et al, 2010, p. 342). No se trata únicamente de un producto o servicio dotado de ciertas cualidades, sino de todas las estrategias de comunicación que hay detrás del producto, y que buscan generar relaciones de fidelización gracias a la afectividad entre marca y usuario. La división que existía anteriormente entre marcas de diseñador, firmas y marcas industriales ha perdido validez porque ahora la misión de la marca es atraer al público gracias a experiencias de consumo. Por otro lado, actualmente, son comunes las colaboraciones entre diseñadores prestigiosos y grandes cadenas fast fashion. Ejemplo de ello es el proyecto creativo que desarrolló Karl Lagerfeld

para H&M, o Stella McCartney para Gap Kids. “La creciente importancia de la comunicación no sólo ha traído nuevas oportunidades al negocio de los creadores de moda” (Agis et al, 2010, p. 346), la integración de celebridades y personajes reconocidos a nivel global como estrategia poderosa de comunicación también se ha vuelto común. De esta manera actores, cantantes o deportistas trabajan a la par con los directores creativos de las grandes casas, además de ser la imagen principal de las diversas campañas. Respecto a las cadenas fast fashion, es posible asegurar que éstas representan la verdadera revolución en el sector. “La apuesta en la conjugación de

moderación en los precios, continua renovación y diversidad de la oferta (...) se sobrepone a conceptos como la excelencia del producto” (Agis et al, 2010, p. 354). Esta combinación de estrategias explica la supervivencia de estas cadenas durante épocas de fuertes crisis, en comparación a grupos de moda que veían fuertemente menguada su facturación. A pesar de esto, es posible encontrar aspectos positivos en medio de las agitaciones que sacuden a las marcas. Las consecuencias de una crisis económica obligan a las compañías a rediseñar estrategias de publicidad, comunicación e incluso a buscar nuevas propuestas creativas que no afecten tanto el margen de sus ganancias. Esto

puede transformarse en explosiones creativas que buscan proteger la marca ante el riesgo, y hacen que los creadores exploren otras alternativas. Cabe resaltar la gran importancia de la comunicación en la marca de moda, como elemento fundamental para el fortalecimiento y protección de la misma ante posibles crisis, además de ser el eje clave en la creación de valor percibido por el usuario. Por último, la revolución sin precedentes que se ha vivido con el auge del internet, ha creado un abanico de posibilidades creativas que se pueden explotar a través de aplicaciones y diseño de páginas web que ofrecen navegabilidad e interactividad.



Karl Lagerfeld para H&M. Fuente: [highsnobiety.com](http://highsnobiety.com)

De este capítulo se asume que los logros obtenidos a nivel tecnológico y de desarrollo web han sido impactantes, veloces y determinantes en las nuevas relaciones interpersonales. Esta evolución ha permitido el surgimiento de nuevas ideas creativas, que las marcas han ido explotando en mayor o menor medida de acuerdo a sus necesidades. Uno de los factores más emocionantes, es el avance de los dispositivos electrónicos, que parece estar lejos de estancarse y por el contrario ofrece una mayor diversidad cada día, ampliando aún más el espectro de posibilidades que los creadores pueden utilizar. Ante este panorama, es lógica la importancia de la presencia correcta de las marcas en la web. No es suficiente con tener una página y hacer presencia en las redes, si los portales están descuidados y desactualizados, ya que poco a poco se han ido transformando

en la carta de presentación de las marcas y en el primer contacto que tienen con sus usuarios. Es normal que las personas hoy utilicen el internet como primer recurso, cuando desean informarse y conocer acerca de una compañía.

En esto radica la importancia de la presencia en redes y en la web, donde se brinde información objetiva, real y de calidad, además de diseños atractivos del espacio digital. El solo desarrollo de una página y el perfil en una red no son suficientes en un mundo que ofrece inmensas posibilidades de conexión.

Resulta apropiado explorar y explotar otros recursos en páginas como Youtube, Instagram, Tumblr, Pinterest, de esta manera se garantiza una mayor visibilidad respecto a otras marcas.

Después de entender los argumentos que se exponen en el capítulo de Marketing de la marca, se logra

comprender por qué el comercio electrónico y todas las estrategias de marketing online que hay detrás no son únicamente un simple canal alternativo, sino que adquieren importancia considerable para las empresas. Como se ha mencionado, las redes son un canal de comunicación directa con el cliente donde la marca tiene la oportunidad de retroalimentarse constantemente e invitar a un proceso de co-creación donde también participe el usuario. Si se tiene en cuenta que los dispositivos electrónicos han alcanzado una dimensión global y que las personas permanecen online, resulta innegable la vital importancia que tiene para las marcas hacer presencia en la web, estar en constante comunicación con las personas y aprovechar todas las herramientas que proporciona la internet para generar estrategias comunicativas y publicitarias cada vez

más eficientes.

Finalmente, el capítulo *Tecnología: la tecnología supera nuestra humanidad*, es el último fragmento del texto abordado en esta investigación. En él, se desarrollan diversas ideas, entre estas, se afirma que en el año 2000, fue posible hacer una retrospectiva analítica que permitió confirmar el avance acelerado de los productos y procesos innovadores. Con ese ritmo de ideación e implementación de nuevas tecnologías, se esperaba que el sector de la confección y la moda se viera mejorado significativamente. Muchos de los pronósticos de ese año se cumplieron y en efecto, la industria textil actualmente es un campo pionero en innovación y uso de tecnologías de punta. La tecnología es uno de los elementos que lleva al crecimiento sostenible, y se conjuga con avances en las estructuras organizativas, la evidente



y así pautar sólo para el público objetivo. Se observa entonces como la web 2.0 ha ayudado a revolucionar los sistemas de publicidad y comunicación corporativa, y ahora permite entrar en un contacto mucho más personalizado con los usuarios, donde éstos no sólo tienen información en tiempo real, sino que participan como co-autores de los contenidos de las marcas.

Pasando al texto *Inteligencia en redes sociales* (2013), escrito por Eva Moya, se encuentran diversos planteamientos acerca del papel del *community manager* dentro de una empresa. Es importante la revisión de este rol, ya que es el principal conector entre la empresa y sus clientes a través de los canales virtuales. Como se explica en el libro, el objetivo de este personaje, es alcanzar las metas planteadas para la comunidad virtual. Para lograr esto, debe cumplir con diferentes tareas, entre esas aumentar el número de seguidores, actualizar contenidos atractivos en todas las redes sociales y dinamizar las mismas, para que los miembros sean más participativos. Es importante además, que el *community manager* conteste a tiempo los comentarios y mensajes

privados de todos aquellos nuevos consumidores que se contactan con la empresa. Se busca solucionar las dudas oportunamente, y hacer seguimiento para que los posibles problemas que les surjan a los usuarios no se presenten de manera continua. El *community manager* debe evitar errores en la transmisión de mensajes a través de la web, de esta manera facilita el diseño de estrategias de contenido, y recopila información interesante para nutrir las redes y la organización.

Esta figura también funciona como método preventivo ante posibles fraudes debe modificar de manera constante las contraseñas de todas las cuentas. Finalmente, es de vital importancia que esté atento a la evolución del comportamiento en redes sociales, para ello puede valerse de métricas e indicadores, estas herramientas le ayudarán a comprobar si las estrategias están siendo efectivas o no.

Es importante para la investigación revisar material teórico que aborde las funciones del *community manager*, ya que es éste el perfil que se encarga de promover, actualizar y aplicar las diferentes estrategias de la empresa en las redes sociales. Debido a que éste

es uno de los objetivos principales del proyecto investigativo, es necesario comprender la dinámica de trabajo del *community manager*, y así poder entender cómo es la planeación y el manejo que le dan las empresas a los contenidos de las distintas cuentas que tienen en internet.

Otra mirada sobre la labor del *community manager* es ofrecida por Juan Carlos Mejía en su libro *La guía del community manager. Estrategia, táctica y herramientas* (2013). Además de este punto, el autor hace una introducción a la Web 2.0. y a los nuevos modelos de consumidor que han surgido a partir de la incursión de las empresas en el internet. Mejía propone unas oportunidades que las redes sociales ofrecen a las empresas, pero también los nuevos retos que esto implica. En primer lugar, las redes sociales permiten a las empresas la creación de una comunidad. Esta labor toma tiempo, en la medida en que la empresa se vaya consolidando y sus redes sociales se fortalezcan, es posible sacar un gran provecho de estas comunidades. Por ejemplo, el conocimiento de los clientes es una oportunidad que ofrecen las

redes, al ser canales emocionales. Si se utilizan de manera adecuada los recursos que éstas ofrecen, resulta más sencilla una fidelización de los clientes. De igual forma, la web facilita la difusión de información, ya que a través de las redes las personas pueden compartir contenidos en tiempo inmediato, enterarse al instante de las novedades y además hacer pública su opinión frente a diversas temáticas.

Los principales retos consisten básicamente en los rápidos cambios que se generan en las redes sociales, asimismo la velocidad con la que los usuarios esperan ser atendidos a través de este canal.

Por su parte, el gestor de comunidades o community manager, es definido por el autor como un cargo con múltiples

objetivos, siendo los más importantes la preservación de la identidad digital de la compañía, la gestión de las comunidades en internet, y la correcta interacción con los clientes en el ámbito virtual. Este es un cargo más o menos reciente, ya que las empresas han comprendido la importancia de la comunicación a través del ciberespacio. Para el autor, este perfil debe tener unas funciones estratégicas, además de identificar cuál es la red más favorable para la empresa, de acuerdo a su tipo de público.

De nuevo, esta definición del community manager y su valioso aporte dentro de las compañías se relaciona con el tema de investigación, ya que ofrece una perspectiva enriquecedora frente a los nuevos perfiles que el mundo virtual exige. De esta manera es posible

comprender que los contenidos en las redes y el ciberespacio no son elegidos aleatoriamente o sin un fin específico, sino que detrás de cada publicación o mensaje hay unos parámetros establecidos, que buscan la consecución de un objetivo claro.

Para concluir con este análisis de teorías, libros, artículos y demás escritos, se incluyen las ideas de Jean Baudrillard, plasmadas en su libro *La sociedad de consumo* (1974). Baudrillard explica en el capítulo La cultura mediática, que el comportamiento del consumidor y su conducta generalizada son una serie de respuestas a estímulos variados. De esto se desprende que las compras no sean el resultado de una decisión original de la persona, como búsqueda de satisfacción

de alguna necesidad; sino que sea la respuesta a los estímulos que forman parte elemental de la sociedad de consumo. Es así como se determinan las preferencias de cada individuo, este proceso se asemeja a un juego de preguntas donde las personas están obligadas a responder.

La necesidad de manifestar la posición social mediante signos, hace que ciertas clases adquieran elementos distintivos; por otro lado, está la vulgarización de estos elementos y de ahí resulta la proliferación de lo kitsch como objetos que poseen una saturación de signos.

El texto aporta al tema de investigación desde la parte de los medios como mensajes. Se expone que los mensajes detrás de los

medios, por ejemplo, la televisión, no son literalmente lo que se transmite; es decir, el observador no interioriza la serie de imágenes que se proyectan en la pantalla sólo por su contenido gráfico llamativo. Lo que en realidad hace, es asimilar inconscientemente los nuevos modos de relación y las estructuras que se imponen en estos mensajes. La televisión transmite un mundo disponible e idealizado, al que el espectador podría acceder. Se puede decir que en la actualidad, la web ha hecho el mismo trabajo, incluso de una forma más acentuada. El autor expone que los medios de masas neutralizan el carácter único de cada acontecimiento, para sustituirlo por un universo de medios homogéneos. La cantidad de información disponible en la web, bombardea constantemente con este tipo de mensajes que idealizan y construyen nuevos parámetros acerca del mundo. El internauta, así como se indica en el

texto, consume esos mensajes.

Finalizando con el capítulo La lógica social del consumo, según el autor, es posible afirmar que no se consume el objeto en sí mismo, sino que se manipulan como signos de distinción del individuo, ya sea que lo incluya en un grupo social o que lo diferencie de éste y lo traslade a uno de rango superior. El denominado canal jerárquico de la necesidad es una estructura piramidal donde las satisfacciones se filtran de arriba hacia abajo. En este sentido, “la innovación se produce en la cúspide de la pirámide social, como una reacción a la pérdida de los signos distintivos anteriores y como una forma de restituir la distancia social” (Baudrillard, 1974, p. 58). Esta sería la explicación al retardo con el que las clases inferiores pueden satisfacer sus necesidades. Al principio del texto, se plantea un tema interesante alrededor del consumo como forma de alcanzar la felicidad.

En una sociedad industrializada, la exposición de los individuos frente a los mensajes consumistas es muy elevada. El internet como medio de comunicación masivo, quizás el más importante actualmente, ha cumplido una función muy importante en la exhibición de esta felicidad como mercancía. Las redes no sólo son una herramienta que permite poner en la esfera pública lo que podría considerarse privado, sino que se han convertido en aliadas para las marcas al facilitar la publicidad y el envío de mensajes a un público objetivo. Esta doble función, la de exhibir vidas perfectas y a su vez la de ofrecer productos y servicios que permiten alcanzar esa felicidad, ha sido un impulsor importante del consumo en los últimos años.

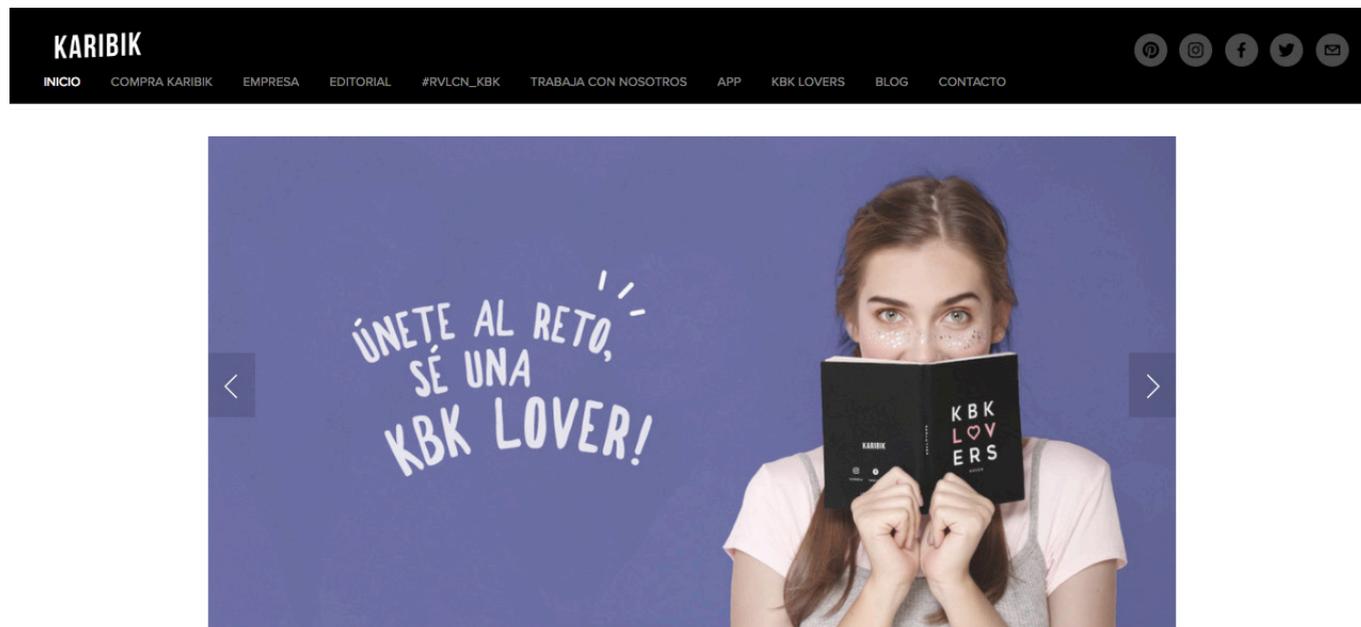


**III. Karibik en el  
ciberespacio**

### 3.1 Descripción de la tienda online y página web

*Karibik* es una marca colombiana que se fundó en el año 2006 en la ciudad de Medellín, se dedica al diseño y comercialización de ropa femenina en el universo Street Wear, satisface las necesidades de comodidad y moda por medio de diseños innovadores y costos altamente competitivos. La marca ofrece un look completo para que la usuaria mezcle las prendas de manera funcional y espontánea, modificando fácilmente su apariencia.

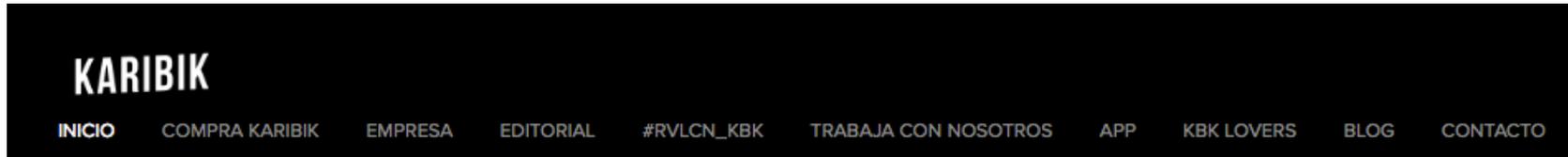
Esta empresa cuenta con 13 tiendas físicas, ubicadas en diferentes ciudades del país. Comprendiendo un poco el ADN de la marca, y su situación actual en el mercado, se realiza el análisis de la página web y sus contenidos.



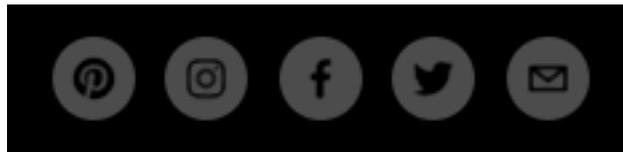
Página de inicio o Home Page de Karibik. Fuente: <https://www.karibik.co/inicio>

La imagen presenta la página de inicio de Karibik, en la parte superior se encuentran todos los botones con las opciones de navegación, los links para acceder a las redes sociales, y fotos de la campaña que se van alternando cada cinco segundos.

Para una mejor visualización de las opciones, se presentan a continuación de manera ampliada:

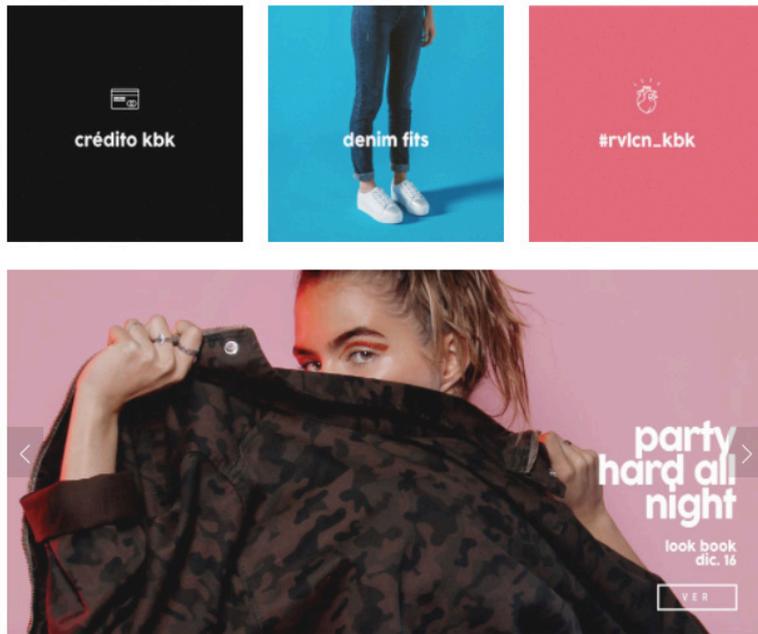


*Botones con las opciones principales de navegación, que permiten acceder a información de tiendas, números telefónicos, campañas recientes, historia de la empresa, contacto y blog. Fuente: [www.karibik.co/inicio](http://www.karibik.co/inicio)*

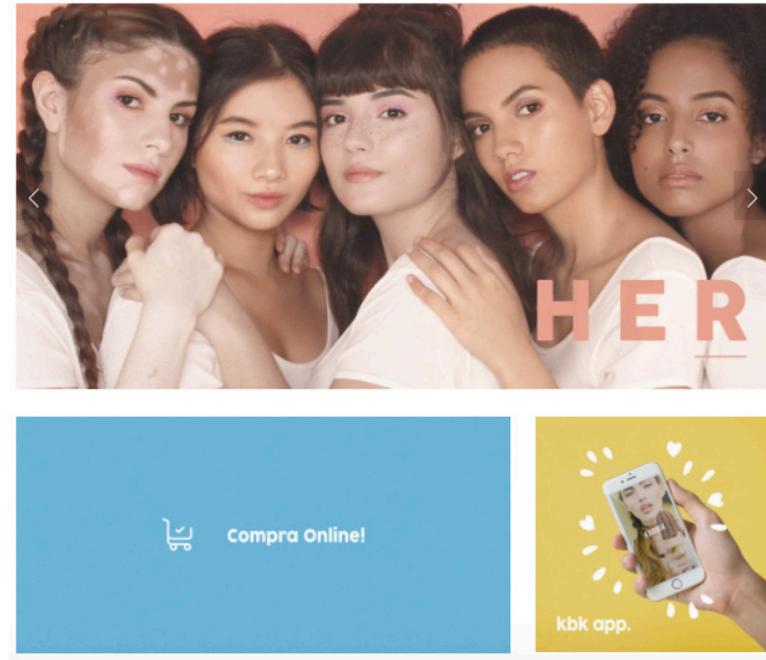


*Links para acceder a las redes sociales de la marca: Pinterest, Instagram, Facebook.  
Twitter y envío de correo electrónico. Fuente: [karibik.co/inicio](http://karibik.co/inicio)*

Al deslizar la página de inicio hacia la parte inferior, aparecen nuevos enlaces para visitar campañas, nuevas colecciones y obtener información adicional. Este contenido se va actualizando a medida que se hace lanzamiento de nuevas campañas, o se busca promocionar un servicio o iniciativa.



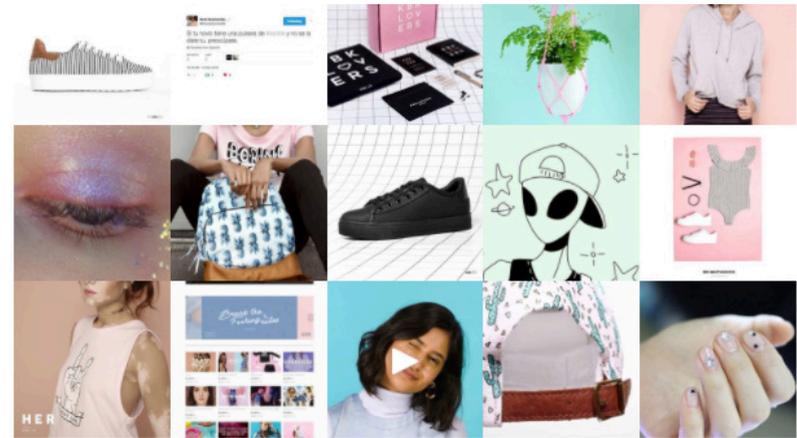
De izquierda a derecha: información de crédito, guía para los diferentes fits de los jeans, #rvlcn\_kbk que habla de los valores corporativos y el espíritu de la marca. La imagen posterior pertenece a la campaña de Diciembre de 2016. Fuente: karibik.co/inicio



La imagen superior es la fotografía principal de H E R, campaña más reciente de la marca. En la parte inferior izquierda está la opción para ir a tienda online y en la parte inferior derecha se puede acceder a la app de la marca. Fuente: karibik.co/inicio



La imagen superior habla del espíritu inclusivo de la marca, al tener en el área de empaque personal con síndrome de down. La modelo de la imagen inferior está protagonizando la campaña Shades of Cool, donde se exhiben los principales accesorios de la marca. Fuente: karibik.colinicio




SUSCRÍBETE A NUESTRO BOLETÍN



Por último, collage de las imágenes compartidas, nuevamente el acceso a redes sociales y la posibilidad de suscripción a boletín de novedades. Fuente: karibik.colinicio

A lo largo la *Home Page* es evidente la reiterada invitación a ingresar a los demás sitios de la página, especialmente a los que incluyen campañas nuevas. Desde la diagramación, este sitio web conserva una simetría, organizando la información por bloques de color con poco texto. La tipografía también facilita la lectura de la página, se caracteriza por su sencillez, al estar sobre un fondo sólido. Estos elementos, en su conjunto, le dan una imagen coherente ya que se encuentran relacionados por color o por tipo de texto, y con una concepción gráfica similar.

Con el objetivo de explorar detalladamente los recursos de la página y poder analizar la información que en ella se presenta, se inicia investigando sobre la primera opción de la página de inicio, que habla de la campañas *KBK Lovers* y *H E R*, muy presentes en todos los espacios virtuales de la marca.



*Kit KBK LOVERS, funciona para dar identidad de marca, y reconocer a las personas que hacen parte de esta estrategia. Fuente: [www.karibik.co/kbklovers](http://www.karibik.co/kbklovers)*

KBK LOVERS es una nueva oportunidad de negocio, lanzada por la marca recientemente, donde las personas pueden comprar productos en las tiendas físicas, con descuentos especiales, para posteriormente venderlos y obtener ganancias. Las estrategias de este modelo de negocio buscan ofrecer beneficios a los suscriptores, y a la vez aumentar las ventas de la compañía.

*H E R*, última campaña de la marca que ocupa un lugar importante en la página de inicio, y que ha contado con gran promoción a través de la web y las redes sociales.

*H E R* es una campaña de *Karibik* para celebrar el empoderamiento femenino, o *Women Power*, como la marca lo ha denominado: “Porque no sólo somos caras, tallas y curvas, somos mujeres empoderadas, seguras de nosotras mismas, que amamos y abrazamos nuestras imperfecciones”.

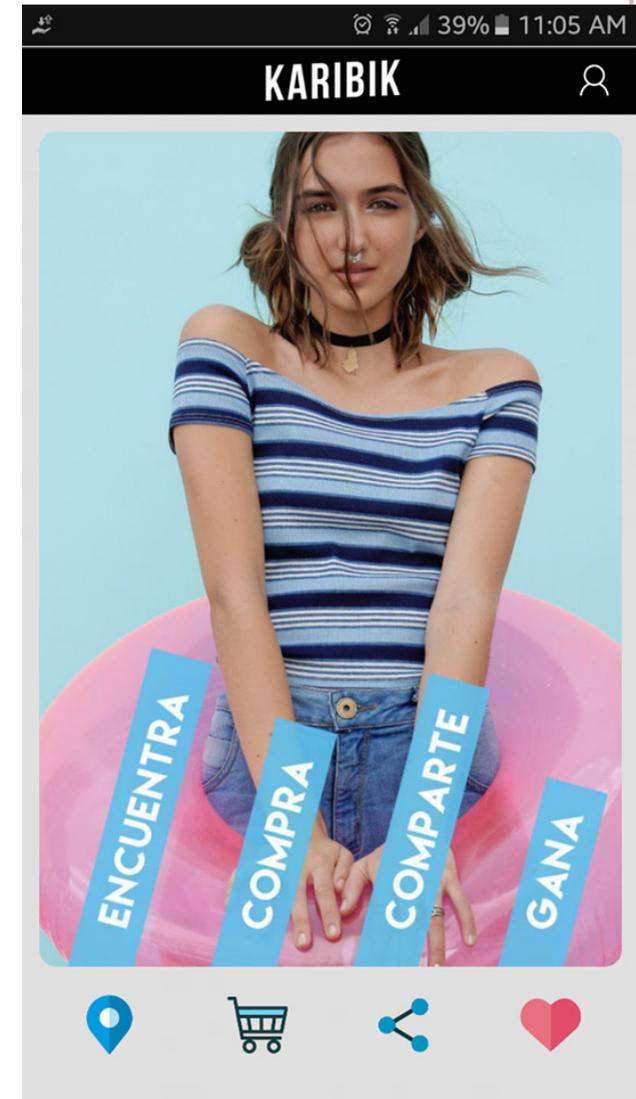
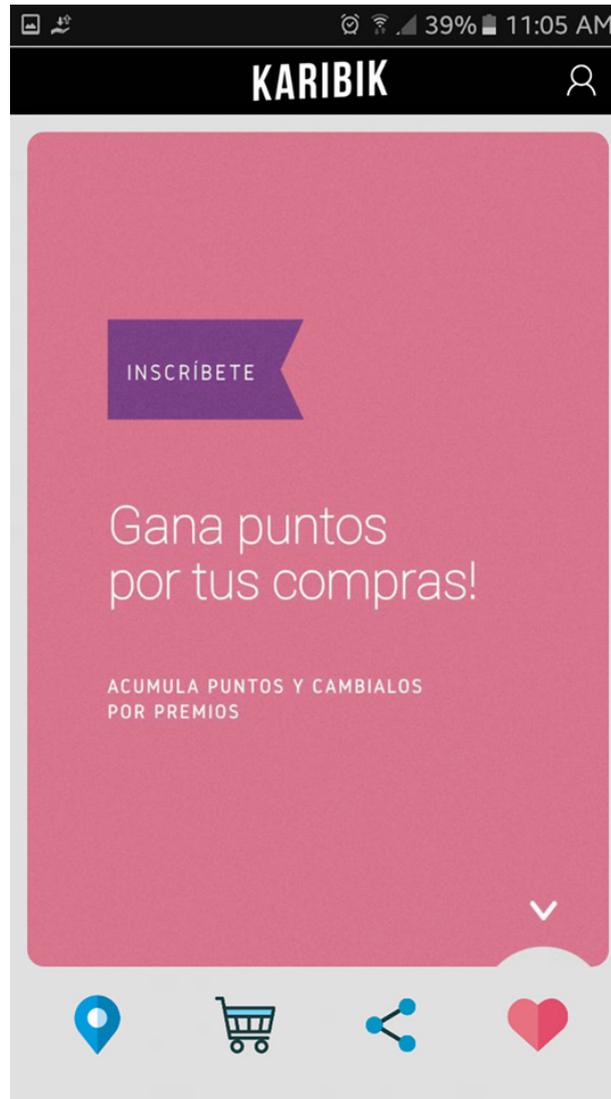
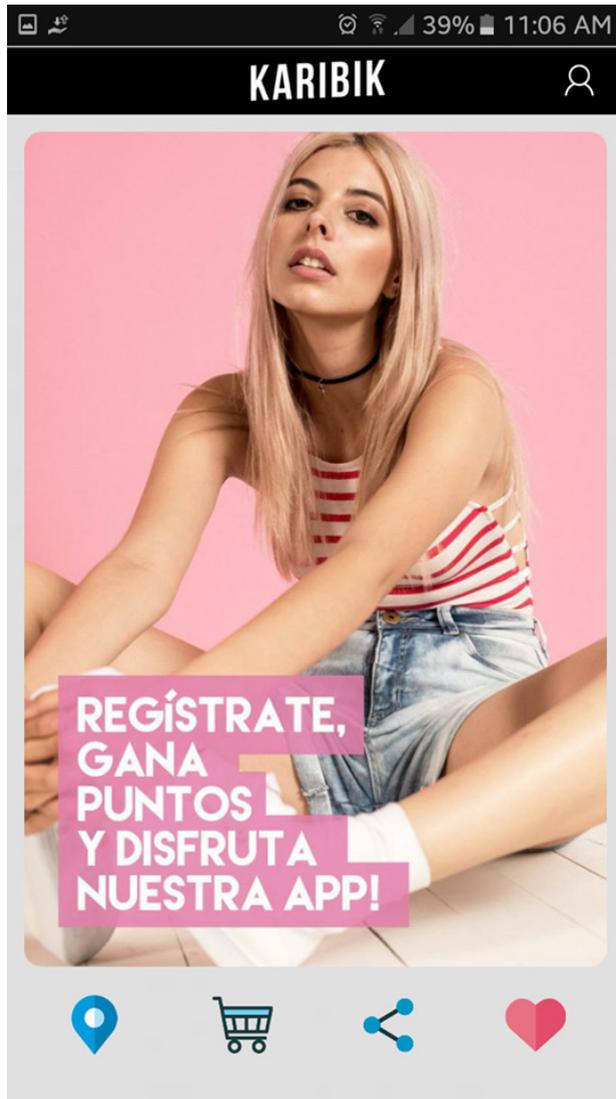


Soy la inspiración de muchas chicas que sienten la confianza y la seguridad de lucir su hermoso cabello.  
Danna Chaverra @\_dannache

Esta campaña se podría entender como una muestra de inclusión, que está en sintonía con los valores de la marca, y con el estilo de vida que promueven. Con una promesa de valor que habla de vestuario para mujeres contestatarias y arriesgadas, *Karibik* ha lanzado esta campaña en una fecha cercana al Día Internacional de la Mujer, y se ha encargado de hacer una gran promoción a través de todos los medios digitales. Es una muestra clara del aprovechamiento que las marcas hacen a través de la web, para lanzar contenidos relacionados con fechas populares de relevancia para el público objetivo.



Una sección importante dentro del portal de *Karibik*, está destinada a ofrecer información sobre la aplicación lanzada hace poco por la empresa. Al descargar la aplicación, el usuario puede observar una interfaz como esta, donde las imágenes intercambian cada determinado tiempo, haciendo posible la lectura de diversas informaciones:



Interfaz de la aplicación. Fuente: aplicación descargada en Android

La empresa ha tomado la iniciativa de lanzar su propia aplicación, disponible para los sistemas operativos Android y IOS. Este nuevo desarrollo, en conjunto con la página web, el blog, la tienda online y la presencia en la mayoría de redes sociales hace que la marca tenga una fuerte aparición en el mundo digital. Es posible ver en el contenido de la aplicación un lenguaje igual al de la página web, reforzando la identidad visual de la marca desde elementos como colores y textos, hasta actitud de las modelos y tipo de diálogo con el usuario. La aplicación funciona para encontrar la tienda física más cercana, acceder a la tienda online, enterarse de todas las novedades y acceder a descuentos gracias a los puntos que la marca otorga por cada compra. Continuando con la revisión, se encuentra disponible la campaña *TRASH*, que ofrece los complementos y accesorios de la marca. Estas imágenes han sido concebidas desde el estilo de vida que la marca desea vender, de tal manera que se observan los detalles cuidados, la edición e incluso la selección de la modelo, como parte de la construcción de imagen, con el objetivo de otorgarle un poder visual significativo dentro de la página web.

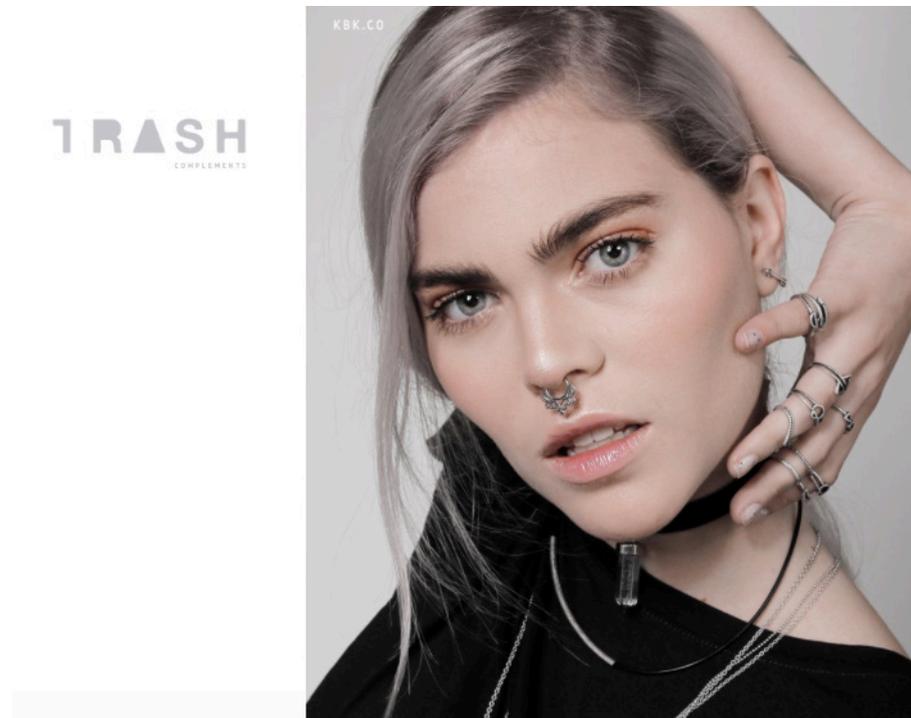


Imagen principal de la campaña *TRASH*. Fuente: [karibik.co/trsh-complements/](http://karibik.co/trsh-complements/)

### **Manual de fits:**

#### **Shorts:**

Tiro bajo: IGGY

Tiro medio: CARA

Tiro alto: KENDAL

#### **Jeans:**

Tiro bajo: LAUREN

Tiro medio: NICKY

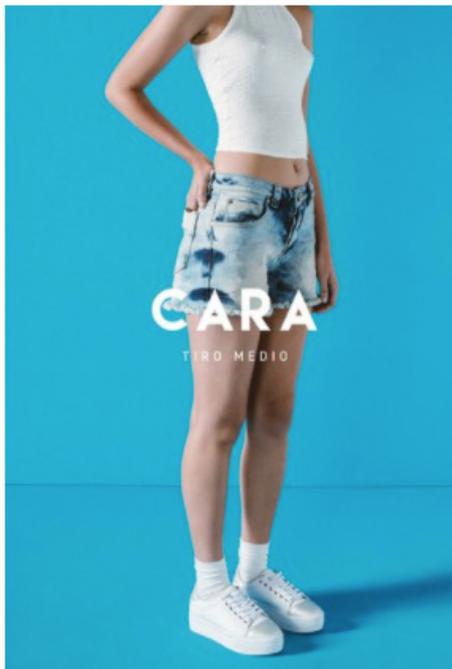
Tiro alto: FLORENCE

Boyfriends: KENDRICK



*Fotografía de la campaña Denim. Las prendas inferiores en denim contienen una etiqueta con el nombre del fit correspondiente. Fuente: <https://www.karibik.co/denimfest/>*

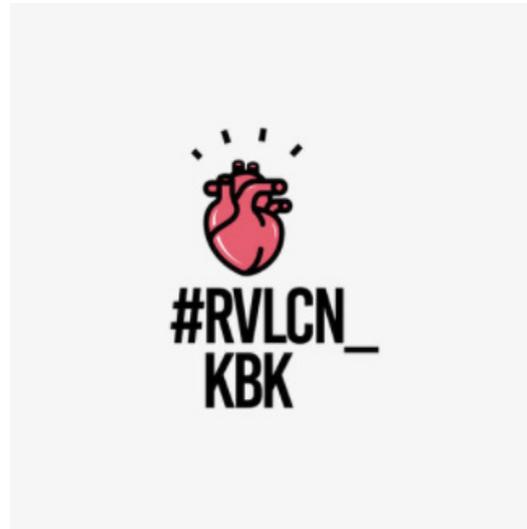
Es importante mencionar la guía *Denim Fits*, que Karibik ha diseñado para compartir con sus usuarias los diferentes tipos de siluetas que pueden encontrar en los jeans de la marca. Este es un punto muy interesante para el análisis, ya que esta guía funciona como una asesoría online en la que las clientas pueden entender como ha sido concebida la prenda, cómo se puede combinar y cuál es su uso adecuado. Este tipo de labores las realizaría un asesor dentro de la tienda física, pero también es posible leer la guía antes de realizar una compra online y tener mayor certeza de que el producto adquirido si cumplirá con las expectativas del cliente. Así mismo, hay una modelo usando cada tipo de silueta, como ayuda visual para hacer la guía más completa. A continuación se muestra la guía:



La denominada #RVLCN\_KBK hace parte de la identidad de marca, sus valores y su propósito superior. También se encuentra disponible en la página web, descrita de una manera corta y comprensible, mediante la cual Karibik busca que el público entienda su esencia.



Los empacadores de la empresa tienen síndrome de Down. Se destaca la efectividad y el amor con el que hacen su trabajo. Fuente: [karibik.co/rvlcnc-kbk/](http://karibik.co/rvlcnc-kbk/)



*Conciencia, compromiso & respeto*

*En Karibik creemos que el respeto no es sólo hacia los seres humanos, que el compromiso no sólo se predica, sino que se vive, y somos conscientes de que siempre hay una manera diferente de ver y hacer las cosas. Creemos en ti, creemos que tus ideas más las nuestras transforma, y estamos convencidos de que la fuerza revolucionaria del amor por lo que hacemos construye grandes proyectos de vida.*

La *revolución KBK* se refiere a la orientación de la empresa hacia quienes tienen su propia identidad, contando con un equipo diverso donde cada persona tiene su esencia.

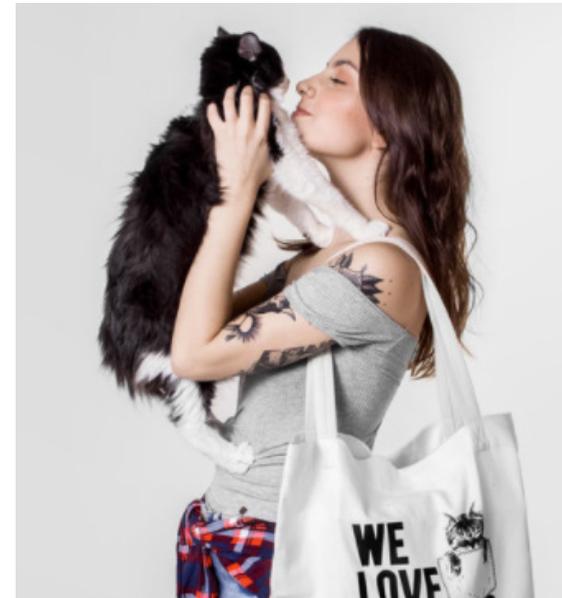
De esta manera, cada uno aporta en la transformación del entorno y se transforma a sí mismo. La marca habla de la revolución como una forma de cambiar el mundo.

Los compromisos de la empresa son: generación de empleo en el entorno, fabricando todas sus prendas en Colombia. Adicional, el departamento de empaque está integrado por personas con Síndrome de Down.

Todas las tiendas han migrado a iluminación LED, para ahorrar el consumo energético.

La marca nunca utiliza materias primas provenientes de animales, además de realizar donaciones a fundaciones de niños, y ayudar en albergues de animales en condiciones vulnerables.

Como se mencionó anteriormente, para *Karibik* es fundamental el respeto hacia todas las especies. En la página es posible encontrar la campaña permanente *We Love Criollos*, donde la empresa diseña y comercializa camisetas, cuyas ganancias se donan a diferentes fundaciones como: El Hogar de Alicia, Asociación Defensora de Animales y Ambiente de Girardot, Corporación Raya y Fundación La Huella Roja.



"Mejor que comprar una vida es salvar una"

simba



Imágenes promocionales. Esta frase siempre acompaña todas las versiones de *We Love Criollos*. Fuente: [karibik.co/welovecriollos](http://karibik.co/welovecriollos)

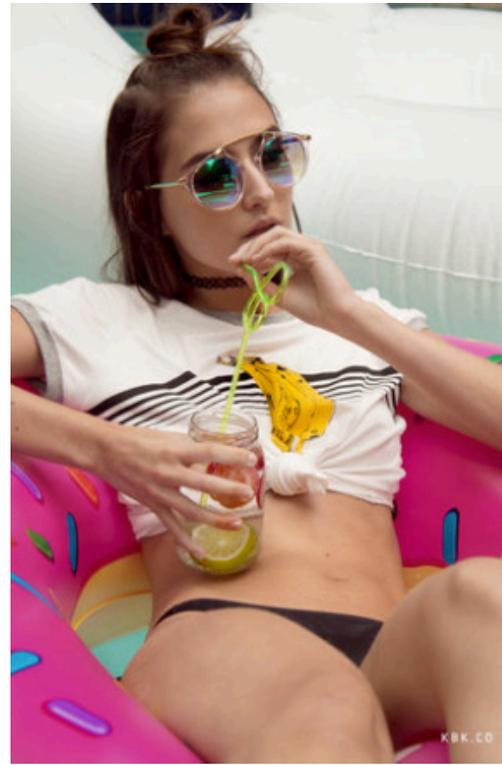
*Party Hard Day & Night* es la última sección que se encuentra en la página de inicio. Fue lanzada para la temporada diciembre 2016 y contiene prendas de diferentes colecciones. Las fotografías a continuación, muestran la primera fase de la campaña, *Party Hard*, donde las modelos están de fiesta. Las imágenes están construidas para relatar este momento de fiesta, ayudándose de el estilismo, los elementos y la escenografía.



*El bodegón funciona como ayuda para que en la página web, las clientas puedan visualizar mejor las prendas de la campaña, y así poder ubicarlas en la tienda online. Las fotografías en locación se complementan con fotografías en estudio. Fuente: [karibik.co/partyhard-night/](http://karibik.co/partyhard-night/)*



La campaña incluye fotos de elementos, como forma de vender un estilo de vida. Fuente: [karibik.co/partyhard-night/](http://karibik.co/partyhard-night/)



La segunda parte de la campaña se titula *The Pool Party*, y continúa el relato de la fiesta de la noche anterior, pero en este escenario las modelos se encuentran en un ambiente soleado, interactuando en otra situación. En este caso, el bodegón se complementa con elementos que refuerzan el tema de la campaña.

Continuando con la navegación por la página, se puede encontrar la información para el crédito *Karibik*. Este es otro servicio que reemplaza una visita a la tienda física, ya que en la página se encuentran todas las condiciones para que una persona pueda acceder al crédito. Desde la página web es posible revisar el formato de solicitud de crédito que se firma en las tiendas. En otras opciones que se pueden encontrar dentro del portal acerca de la empresa, se ofrece la información sobre vacantes disponibles donde se describen los perfiles que la empresa está buscando y se ofrecen teléfonos de contacto para los interesados, políticas de cambios, devoluciones y garantías por compras donde no exista satisfacción con el producto adquirido o este se haya deteriorado, así como política de privacidad y tratamiento de datos personales. En este último ítem, mediante la página se enumeran los usos que la empresa da a los datos personales suministrados por los clientes, tales como la comunicación de noticias y novedades, información de promociones, concursos vigentes y entrada de producto nuevo a las tiendas, evaluación de la calidad de experiencia de compra en los puntos físicos o en la tienda online, análisis de los hábitos de consumo y reporte de novedades del crédito. Es posible obtener información considerable desde la página, que funciona para ahorrar tiempo, sin necesidad de desplazamiento hasta tiendas físicas o de comunicación telefónica o vía correo electrónico.

**ES TUYO  
EN 5 MINUTOS!**

PARA COMPRAS SUPERIORES A  
\$60.000

CON PLAZOS DE  
**3 Ó 5 MESES**

PUEDES SELECCIONAR  
PAGOS  
**MENSUALES O  
QUINCENALES**

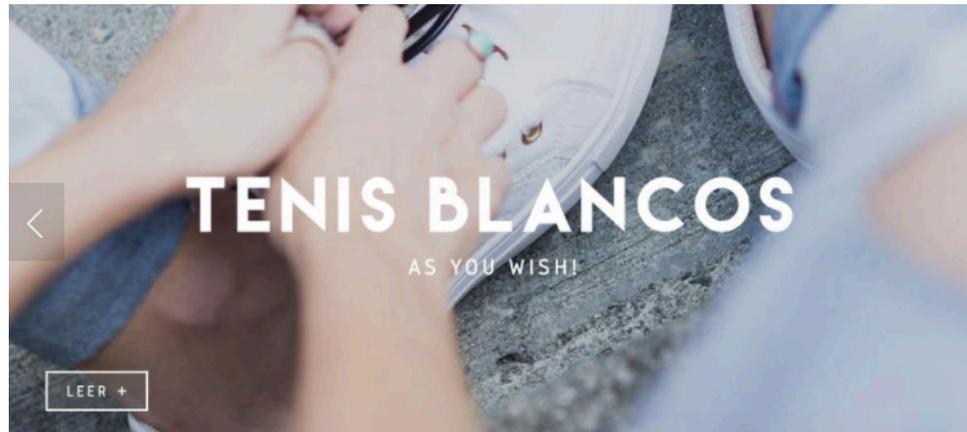
ADEMÁS  
**NO TE COBRAMOS**  
ESTUDIO DE CREDITO

SIN CUOTA  
**INICIAL O DE MANEJO**

Fuente: [karibik.co/credito](http://karibik.co/credito)

Antes de comenzar el análisis de la tienda online, es importante mencionar que en la página se encuentra el link para acceder al Blog *Karibik*, cuyo contenido es muy valioso, aporta gran cantidad de material gráfico, y además contiene artículos que funcionan como soporte digital de la esencia de la marca. A continuación se hace alusión a *Tenis Blancos As You Wish*, por mencionar uno de los diversos artículos que se encuentran en el blog.

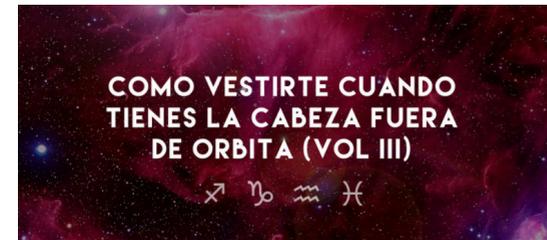
Estos espacios presentan textos breves y muchas imágenes, en este caso, se habla de la forma adecuada de llevar este tipo de calzado, además de sugerir looks completos que se pueden crear a partir de los productos de la marca.



Artículo de blog donde se muestra una cantidad de posibles looks a partir de tenis blancos. Fuente: [whynotkbbk.com/blog/](http://whynotkbbk.com/blog/)



Otros de los títulos publicados en el blog están relacionados con estilos de vida que identifican a los clientes. Por ejemplo, *Cómo vestirse cuando tienes la cabeza fuera de órbita* presenta el look ideal para cada signo zodiacal, describiendo rasgos de la personalidad de cada signo, y de acuerdo a esto, propone ciertas prendas.



*No sabemos si los astros pueden predecir tu futuro, pero estamos convencidos de que nosotros hemos acertado con tus gustos. Hemos creado esta guía de cómo vestirse de acuerdo a las características de tu signo, dándole importancia a los colores y siluetas que más te representan.*



Ilustraciones de Nie, Vía Superheromag.

#### ACUARIO:

Respiran la libertad, la creatividad, sin prejuicios ni tabúes.

Tienen siempre un detalle que los diferencia de los demás y llaman la atención en cualquier parte a donde vayan. Nunca quedan en ridículo porque saben lucir lo que se ponen. Tienes un sentido innato de las tendencias y de lo que conviene o no, para estar conectada. Eres la primera en adoptar una novedad si te gusta. Esta independencia de espíritu te procura un gran encanto, tienes el arte de sorprender. Serás la primera en atreverte en asuntos excéntricos, de colores vivos o de creaciones locas.

¡Elige los complementos perfectos que den un giro de 90 grados a tu look!



Look sugerido para Acuario. Fuente: <http://whynotkbk.com/blog>



KARIBIK

tienda.online@karibik.co

0 items



VER POR CATEGORÍAS

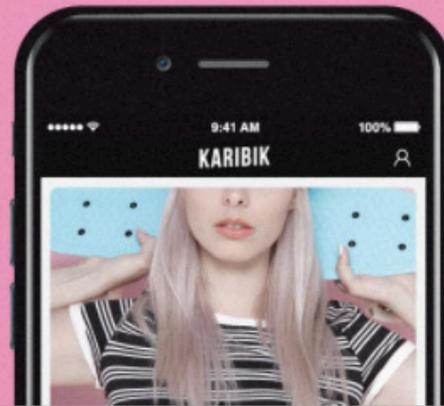
TODOS LOS PRODUCTOS

PREGUNTAS FRECUENTES

CÓMO COMPRAR

CONTACTO

Cana el doble  
de puntos por todas  
tus compras en  
nuestra tienda online  
y asegura  
las siguientes!

DESCARGA  
NUESTRA APP

Página de inicio de la tienda online: en la esquina superior izquierda está la posibilidad de idioma, en la esquina superior derecha se puede iniciar sesión, o registrarse, como primer paso para iniciar el proceso de compra. Fuente: tiendaonline.karibik.co/

Ahora bien, después de hacer una exploración del website de la marca, de conocer los contenidos disponibles y la forma en que se presentan al usuario, es fundamental comenzar con la etnografía de la tienda online. El primer espacio, el de la página web, está pensado para la comunicación amplia de diversos temas relacionados con la marca. La tienda online está concebida como una plataforma comercial, por lo tanto en ésta es relevante el producto como tal, y son las fotografías de producto las que se destacan a lo largo y ancho de la página.

Iniciando por las categorías, es posible encontrar lo más nuevo, las rebajas y la compra por el tipo de prenda. Al ingresar a *Lo + nuevo* se observa que las prendas no están separadas por tipología, sólo están exhibidas por ser el producto actualizado más recientemente en la tienda online. A diferencia de las fotografías de campaña que se realizan en locaciones con elementos llamativos y colores vibrantes, las imágenes de la tienda online son de una composición básica, estilismo bastante sencillo y los modelos adoptan una gestualidad simple. Se describirán los elementos informativos que acompañan a cada prenda.



SUÉTERS  
SUETER REED  
\$59.900



BLUSAS  
BLUSA CARDINALS  
\$27.900



BLUSAS  
BLUSA GOODY  
\$24.900



CAMISAS  
CAMISA GILI  
\$55.900

*Formato de presentación del producto nuevo en la tienda online. Fuente: tiendaonline.karibik.col*



*En cuanto a la fotografía del producto, se presentan tres imágenes en diferentes posturas, que facilitan la apreciación de la prenda desde diferentes ángulos. Fuente: tiendaonline.karibik.col*

Modelo con la prenda

Cantidad

Color

Precio

Tipo de prenda y nombre de referencia

Talla

Empezar a comprar



## BLUSA SAMAR

\$28.900

COLOR

ROSA

TALLE

XS

1

AGREGAR AL CARRITO

Twitter

G+

Pin it

### BLUSA SAMAR

REFERENCIA: BLC06558RSO

Composición: 94% RAY 6% SPDX



Cambio Gratis



+ Información

"La modelo está usando una blusa talla s"

Pinear o Twittear

Composición de la base textil

Información adicional. Al dar clic en esta opción, se abre un chat para solucionar las dudas o inquietudes.

Talla que usa la modelo

Información sobre cambios

Otra ayuda para la visualización de imágenes, es la ampliación al ubicar el puntero en ella, sin necesidad de darle clic. Esta herramienta es especialmente útil para apreciar acabados o detalles como estampación y bordados. Al finalizar la información de la prenda, se presentan otros productos relacionados, ofreciendo varios modelos para elegir.

#### PRODUCTOS RELACIONADOS



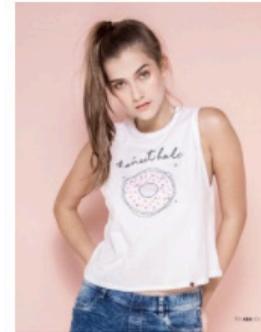
BLUSAS  
BLUSA MARINERS  
\$31.900



BLUSAS  
BLUSA TOWNSVILLE  
\$24.900



BLUSAS  
BLUSA DODGERS  
\$35.900



BLUSAS  
BLUSA QUEENSTOWN  
\$26.900

Blusas relacionadas. Fuente: tiendaonline.karibik.co



ZAPATOS  
BOTAS MELDAR  
\$39.950 ~~\$99.900~~



CHALECOS  
CHALECO BOLTING  
\$39.550 ~~\$98.900~~



BLUSAS  
BLUSA ATTLAN  
\$15.150 ~~\$37.900~~



JEANS  
JEAN PITCHOUT  
\$47.600 ~~\$119.000~~

Rebajas. Fuente: tiendaonline.karibik.co

Es decir, si se está observando un short, en la parte inferior se relacionarán otros shorts para que el usuario pueda tener diferentes opciones sin necesidad de regresar al menú principal. Por su parte, en la sección de rebajas, los productos son presentados de la misma manera que en la parte de *Lo + nuevo*. La única información adicional es que el precio inicial está subrayado, y al lado se encuentra el precio actual, con el descuento aplicado. También aparece un sello en la parte superior derecha de la imagen, para informar que el producto está en oferta. Por lo general, el envío de los productos rebajados es gratis, y éstos no tienen cambio.

Es posible realizar la búsqueda de productos por otros filtros que no sean las novedades o las rebajas, sino la compra por tipo de prenda, que la página clasifica en

- Accesorios: gorras, sombreros, bolsos, collares, pulseras, gafas.
- Prendas superiores: blusas, bodys, camisas, chalecos, chaquetas, suéters.
- Prendas inferiores: faldas, jeans, pantalones, shorts.
- Vestidos.
- Enterizos.
- Zapatos.

Si el cliente realiza la búsqueda de esta manera, seleccionando por tipo, puede encontrar disponibles los productos de colección junto a las rebajas; o también puede clasificar la información por precio (de menor a mayor y viceversa), filtrar de la A-Z, del más nuevo al más antiguo o los más vendidos. Sin importar qué filtro se utilice para la búsqueda de un producto, la información que acompaña a éste no varía.

En la pestaña contigua a *Todos los productos* se encuentra el apartado de preguntas frecuentes. La marca propone

unas preguntas con sus respectivas respuestas, sin embargo se ofrece información de contacto, para que el cliente se comunique en caso de que las preguntas frecuentes no solucionen sus inquietudes. Estas preguntas se han planteado así:

- ¿Qué es Karibik?: ofrece la información general de la empresa como el NIT, dirección, correos electrónicos y teléfonos de contacto.
- Costo de envío: envío gratis por compras superiores a \$70.000. Para transacciones de menor valor, el envío en Medellín y el Área Metropolitana tiene un costo de \$4500, y el resto del país \$9500. Este valor se carga automáticamente en el proceso de compra.
- Tiempo de entrega: el pedido se entrega en el plazo de 2 días hábiles dentro de Medellín y el Área Metropolitana, cinco días hábiles para las ciudades principales de Colombia, y para el resto de países llega en siete días hábiles. El tiempo empieza a contar una vez se haya confirmado el pago.
- Pago contra entrega: aplica para Medellín y más de 400 municipios en todo el país.

- Bonos de regalo: compra de bonos y pasos para redimir un bono.
- Pedidos incompletos, en mal estado o erróneos: diligenciar la guía de transporte y escribir al correo electrónico de tienda online.
- Cambios: plazos para realizar cambios, y condiciones de calidad que las prendas deben tener para que la empresa haga este proceso.
- Garantías: plazo máximo de 30 días calendario para solucionar las garantías, una vez recibida la prenda.
- ¿Que cubre la garantía?: cubre las falencias en la calidad del producto.
- Envíos internacionales: listado de países a los que se pueden hacer envíos.
- ¿Mi costo de envío internacional aplica para Súper Saver?: listado de países en los que aplica esta condición.
- Tiempo de envío internacional: entre tres y diez días hábiles.
- Quiero contarles una inquietud, hacer un reclamo o felicitarlos, ¿qué debo hacer?: aparece el correo de servicio al cliente.
- Términos y condiciones de tienda online KBK: los cuales deberían ser leídos por el cliente, antes de comenzar con la compra.

Además de las preguntas frecuentes, la tienda online cuenta con una guía corta, simple e ilustrada sobre el paso a paso para comprar en la página. Se titula *¿Cómo comprar?* e incluye información sobre cada una de las etapas en el proceso de compra. A continuación, se muestra la guía con sus respectivos datos.

## 1. Selecciona las prendas que quieras comprar

Navega a través del menú desplegable "COMPRA YA!", seleccionando el tipo de prenda que desees comprar, puedes ubicar tu producto de acuerdo a diferentes categorías como novedades, ofertas, prendas superiores, prendas inferiores, accesorios y looks recomendados.

## 2. Agrega tus prendas al carrito de compras

Cuando encuentres el producto que quieres, puedes agregarlo al carrito de compras utilizando el botón "Compra Rápida" que aparece al ubicar el mouse sobre de la imagen del producto, recuerda seleccionar la talla que desees.

## 3. Edita tu carrito de compras

Una vez agregas tus prendas al carrito de compras, podrás editar la cantidad de unidades que desees cambiando el número que aparece en la casilla de cantidad, o si desees eliminar el producto de tu carrito puedes hacerlo haciendo click en la "X" que aparece en la parte derecha.

## 4. Inicia tu proceso de compra

Si ya decidiste y deseas seguir adelante con el proceso de pago, haz click en el botón iniciar compra que encontrarás en tu carrito, para realizar tu compra es necesario que nos regales tu información para indentificarte, que nos informes la dirección a la cual quieres que enviemos tus prendas y por último realices el pago a través de las diferentes opciones que tenemos.

## 5. Ingresas tus datos de contacto

Llena completamente tu información, de manera que podamos identificar plenamente que eres tú quien realiza la compra, e ingresa instrucciones especiales que consideres relevantes, como las tallas de tus prendas si es un look completo, o instrucciones de los horarios en los que deseas que llegue tu prenda, también puedes ingresar un código de descuento si tienes un cupón.

## 6. Ingresas tu dirección y seleccionas tu método de envío

Ingresas aquí la dirección donde deseas que sean enviadas tus prendas. Ten en cuenta que si realizas el pago con Tarjeta de Crédito o Débito a través de pagos online, por seguridad tu dirección de envío deberá ser la misma donde recibes los extractos de tu tarjeta.

## 7. Selecciona el método de envío de tus prendas

Selecciona tu método de envío preferido, si estás en Colombia y el valor de tu compra es superior a \$70.000, tu envío es totalmente gratis:

## 8. Selecciona tu forma de pago

Selecciona la manera que consideres más cómoda para realizar tu pago. Para tu facilidad hemos integrado diferentes formas de pago. Algunas de estas pueden no estar disponibles de acuerdo al país o la región donde estés ubicada:

## 9. Confirmación

Es importante que verifiques tu información ingresada. En este punto puedes cambiar lo que desees haciendo click en cambiar.

# Listo!

Luego de realizar tu pago no es necesario que realices ningún procedimiento adicional, recibiremos una confirmación por parte de la plataforma de pagos que hayas seleccionado con la información de tu compra. A partir de ese momento iniciaremos el procesamiento de tu orden de compra! Recibirás un correo electrónico para confirmar que la hemos recibido. Al momento de envío de tus prendas te informaremos también por correo electrónico el número de guía y el nombre de la compañía transportadora utilizada, de manera que puedas realizar seguimiento a tus prendas hasta llegar a la puerta de tu casa.

Si tienes inquietudes adicionales acerca de tu proceso de compra o deseas conocer el estado de tu envío, no olvides contactarnos a nuestro correo electrónico [tienda.online@karibik.co](mailto:tienda.online@karibik.co), o a nuestro número de contacto (57-4) 444 5250 en Medellín, o (57-1) 742 0597 en Bogotá - Colombia.

Para concluir con el análisis etnográfico de la tienda online, es importante mencionar otra herramienta muy valiosa que se ofrece, y se puede acceder a ella en una opción disponible en la parte inferior de la página web. Se trata de *Tallaje*, que conduce a un manual básico para que la usuaria pueda tener mayor seguridad a la hora de elegir su talla y comprar. En este espacio, enseñan a la mujer a tomarse sus propias medidas y así ubicarse dentro del cuadro dispuesto por *Karibik*, una de las ayudas de la guía es la ilustración de las medidas en los roperos con prendas de la marca, de esta manera se facilita el proceso y las clientas pueden asegurarse de que lo están haciendo de una manera correcta.

## ¿CÓMO OBTENGO MIS MEDIDAS?

Sigue estos sencillos pasos para seleccionar correctamente tu talla con KARIBIK! Ten en cuenta que algunas prendas pueden tener variantes en sus dimensiones de acuerdo con el ajuste buscado, esto es una característica de diseño:

### **BUSTO:**

Con los brazos a los lados coloca la cinta métrica alrededor de la parte más ancha de tu pecho, pasando por debajo de los brazos. Debes asegurarte de que la cinta permanezca paralela al piso.

### **CINTURA:**

De pie, envuelve la cinta métrica alrededor de la línea natural de tu cintura. Mantén la cinta confortablemente holgada.

### **CADERA:**

Sobre tus pies juntos, envuelve con la cinta métrica alrededor de la parte más ancha de tu cuerpo, entre la cintura y las rodillas, esto es aproximadamente 20 centímetros por debajo de tu cintura. Debes asegurarte de que la cinta esté siempre paralela al piso.

### **LARGO:**

Para prendas superiores, extiende tu prenda sobre una superficie plana y mide desde el extremo superior del escote hasta el extremo inferior ó ruedo. Para pantalones ó jeans, mide lateralmente desde la cintura hasta el ruedo.



TALLA	MANGA SLEEVE	HOMBRO SHOULDER	PECHO CHEST	DOBLADILLO HEM
XS	9-11 cm	9,5-11,5 cm	42-44 cm	48-50 cm
S	10-12 cm	10-12 cm	44-46 cm	50-52 cm
M	11-13 cm	10,5-12,5 cm	46-48 cm	52-54 cm
L	12-14 cm	11-13 cm	48-50 cm	54-56 cm



TALLA	MANGA SLEEVE	HOMBRO SHOULDER	PECHO CHEST	DOBLADILLO HEM
XS	9-11 cm	7,5-9,5 cm	45-47 cm	46-58 cm
S	10-12 cm	8-10 cm	47-49 cm	48-50 cm
M	11-13 cm	8,5-10,5 cm	49-51 cm	50-52 cm
L	12-14 cm	9-11 cm	51-53 cm	52-54 cm



TALLA	MANGA SLEEVE	HOMBRO SHOULDER	PECHO CHEST	DOBLADILLO HEM
XS	54-56 cm	9,5-11,5 cm	44-46 cm	37-39 cm
S	55-57 cm	10-12 cm	46-48 cm	39-41 cm
M	56-58 cm	10,5-12,5 cm	48-50 cm	41-43 cm
L	57-59 cm	11-13 cm	50-52 cm	43-45 cm



TALLA	MANGA SLEEVE	HOMBRO SHOULDER	PECHO CHEST	DOBLADILLO HEM
XS	56-58 cm	7-9 cm	43-45 cm	39-41 cm
S	57-59 cm	7,5-9,5 cm	45-47 cm	41-43 cm
M	58-60 cm	8-10 cm	47-49 cm	43-45 cm
L	59-61 cm	8,5-10,5 cm	49-51 cm	45-47 cm



TALLA	MANGA SLEEVE	HOMBRO SHOULDER	PECHO CHEST	DOBLADILLO HEM
XS	—	3,5-5,5 cm	35-37 cm	42-44 cm
S	—	3,5-5,5 cm	37-39 cm	44-46 cm
M	—	3,5-5,5 cm	39-41 cm	46-48 cm
L	—	3,5-5,5 cm	41-43 cm	48-50 cm

Tallas de Zapatos

TALLA	CMS
#34	22.6
#35	23.2
#36	24
#37	25
#38	25.5
#39	26
#40	26.5

## CONTORNO

	XXS / 4	XS / 6	S / 8	M / 10	L / 12
Busto	77	81	85	90	96
Cintura	57	61	65	69	73
Cadera	87	91	95	99	103

## LONGITUD

	XXS / 4	XS / 6	S / 8	M / 10	L / 12
Blusa	54.5	56.5	58.5	60.5	62.5
Blusón	65.5	67.5	69.5	71.5	73.5
Vestido	76.5	78.5	80.5	82.5	84.5
Minifalda	27.5	28.5	29.5	30.5	31.5
Pantalón	94.0	95.0	96.0	97.0	98.0

### 3.2 Estrategias en las redes sociales

*Karibik* tiene presencia en cuatro redes sociales: *Pinterest*, *Instagram*, *Facebook* y *Twitter*. En esta investigación, se hará una revisión de las redes *Pinterest*, *Instagram* y *Facebook*. Para iniciar con la exploración de las estrategias, se revisará inicialmente la cuenta que la marca tiene en *Pinterest*. La información principal muestra el número de seguidores y el número de personas que la marca sigue. También contiene un enlace que conduce a la página web, y una descripción de la esencia de la marca. Como imagen principal del perfil, está el logo de la marca.



Información principal de la cuenta de Pinterest. Fuente: <https://es.pinterest.com/karibik/>

Ya que el principal objetivo de esta red social es compartir imágenes (pines) y crear tableros con temas de interés, la marca ha creado diferentes tableros con su portafolio de productos y con promoción de estilo de vida. En total, tiene 16 tableros, de los cuales 14 contienen fotografías de campaña, uno tiene tips y otro tiene imágenes lifestyle. Para este estudio, se mostrarán tres tableros con producto, el de tips y el de estilo de vida. Como característica común en todos los pines de la marca, ninguno cuenta con una descripción amplia del producto o imagen que está mostrando.

El primer tablero, llamado *Tienda Online* ofrece 55 pines con fotografías de producto, bodegones e imágenes con modelos. A pesar de contar con suficientes pines, los productos están desactualizados y ninguno se encuentra en stock, si el cliente desea utilizar el enlace que lleva a la tienda online no encontraría ninguno de estos productos ya que pertenecen a colecciones antiguas.



KARIBIK.CO



- KBK.CO



KARIBIK.CO

Algunos pines del tablero muestran producto, bodegón y modelo. Fuente: [es.pinterest.com/karibik/tienda-online/](https://es.pinterest.com/karibik/tienda-online/)

El segundo tablero, titulado *Look Book SS 15* tiene imágenes de la colección correspondiente a la temporada Primavera-Verano 2015. En este tablero, se incluyen los precios de la pinta completa, excepto los accesorios. Tiene 19 pines y 1240 seguidores.

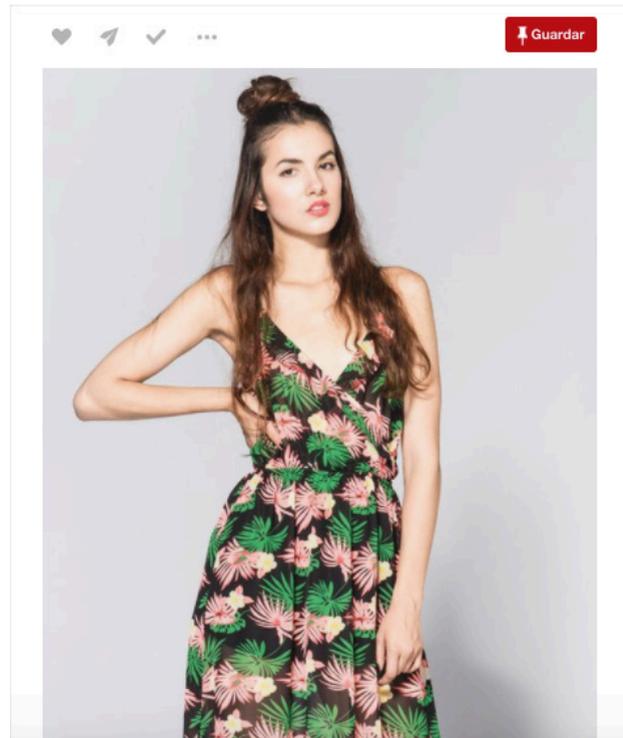


Guardar



Guardar

KARIBIK.CO



Guardar

Algunas prendas del Look Book SS 15. Fuente: [es.pinterest.com/karibik/look-book-ss-15/](https://es.pinterest.com/karibik/look-book-ss-15/)

El tablero *Tips Karibik!!* <3 sólo contiene cuatro pines y 1250 seguidores. El contenido principal está basado trend alerts, y es uno de los tableros de mayor antigüedad, ya que las imágenes están editadas con el logo antiguo de la marca.



*Tips de moda. Fuente: es.pinterest.com/karibik/tips-karibik-3/*

El tablero *Karibik Lifestyle*, con 14 pines, contiene alimentos y actividades como parte del estilo de vida asociado a la marca.



*Alimentación, actividades al aire libre y revistas de moda. Fuente: es.pinterest.com/karibik/*

Según el contenido, se infiere que las últimas colecciones presentes en la cuenta de Pinterest pertenecen al año 2015, por lo que se evidencia que esta red social no se encuentra muy actualizada, y en ella no se hacen publicaciones de campañas recientes. A pesar de esto, la marca cuenta con un número amplio de seguidores, que tienen la posibilidad de compartir los pines e interactuar con el contenido de la marca.



La segunda red social es *Instagram*, abastecida constantemente con imágenes de contenidos muy diversos. En total, la cuenta *Karibik* ha hecho 2126 publicaciones que incluyen fotografía de producto, tips de maquillaje, alimentación, bodegones, frases, alertas de tendencias, actividades, ofertas laborales, opiniones y mascotas. Esto es una muestra clara de que la marca utiliza *Instagram* de manera constante, con publicaciones todos los días, y con buena respuesta por parte de sus seguidores, que suman 74.200. Con esta cantidad de usuarios que pueden visualizar el contenido de la marca, es natural que la empresa utilice esa potente red social como herramienta de posicionamiento y recordación, y como canal efectivo de comunicación con sus clientes.

Debido a la alta cantidad de publicaciones, éstas serán clasificadas en:

- Producto: fotografía o bodegón
- Campañas
- Ilustraciones o gráficos
- Alimentación
- Tips de maquillaje, peinados y estilismo
- Actividades al aire libre



TO.KBK.CO

**karibikoficial** Pineapple party!  
 Compra por nuestra tienda online desde tu casa sin costo de envío 🍍  
**francycg** Hola, cuánto cuesta? Por favor  
**nchiquillo10** Precio por favor.  
**karibikoficial** @francycg @nathichiquillo10 \$85900 gratis costos de envío en nuestra tienda online ❤️  
**laurazapatamadrigal** En qué tienda de Medellín está disponible?  
**karibikoficial** @laurazapatamadrigal en todas nuestras tiendas

314 Me gusta  
 1 DE ABRIL

Añade un comentario...



KBK #MUSTHAVELOOK

**karibikoficial** Siguiendo

**karibikoficial** #MustHaveLook Karibik 🍍  
 Descubre nuestros favoritos de temporada y encuéntralos en todas nuestras tiendas  
 📍 kbk.co/tiendas

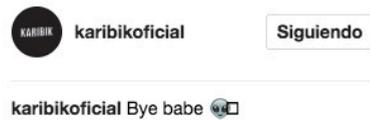
368 Me gusta  
 HACE UN DÍA

Añade un comentario...

El producto en Instagram es presentado de esta manera, sobre fondo plano. Fuente: <https://www.instagram.com/p/BSzNgxcAZnd/?taken-by=karibikoficial>

Se puede observar que todas las publicaciones están asociadas con el ideal que la marca ofrece a sus usuarios, generando el mismo diálogo en cada una de sus estrategias de contenido. En estos post se evidencia la comunicación empresa cliente a través de comentarios y respuestas. El número de likes que recibe la imagen también da pistas importantes acerca de la cantidad de usuarios interesados en las publicaciones. La publicación de producto nuevo es un factor constante en esta red social.

Por otro lado, las ilustraciones o material gráfico que hace parte de la cuenta, está orientado a mostrar un poco de humor sarcástico, comentarios irreverentes o frases alusivas al amor y respeto por el cuerpo femenino.



Son recurrentes las publicaciones donde se utilizan ilustraciones de extraterrestres. Fuente: [instagram.com](https://www.instagram.com)



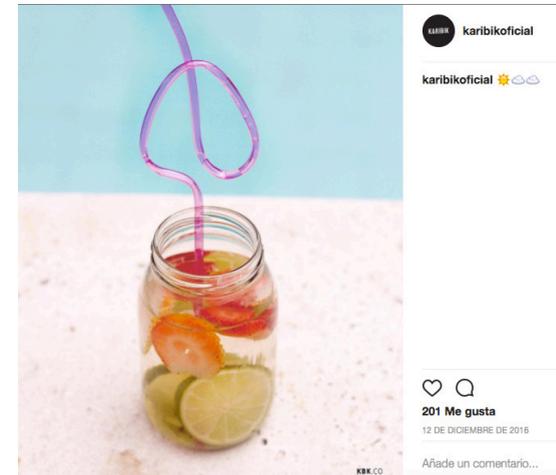
Diversas imágenes promueven el amor propio. Fuente: [instagram.com/](https://www.instagram.com/)



Interacción de los usuarios a través de comentarios de humor y sarcasmo. Fuente: [instagram.com/](https://www.instagram.com/)



La alimentación, a través de recetas visualmente atractivas, también hace parte del contenido en esta red social. Esto hace parte de una experiencia visual y a la vez multi-sensorial, donde no es sólo la ropa la que hace parte de las redes, sino que se involucran otros elementos de recordación para el usuario. Los alimentos guardan relación con el estilo de la marca, frescos, coloridos y divertidos.



Batido y refresco. Fuente: [instagram.com](https://www.instagram.com)

Por otro lado, el **#BeautyTipsKbk** es el numeral o *hashtag* que se utiliza en las redes de la marca para mostrar ideas de maquillaje, peinados, decoración y uñas creativas. Karibik a través de Instagram ha publicado diversos tips, con sus respectivos enlaces para que las usuarias vean el paso a paso. Todos los trucos o tips sugeridos por la marca se relacionan con el estilo de ésta, conservando una estética similar.



Beauty Tips peinado y maquillaje. Fuente: [instagram.com/](https://www.instagram.com)

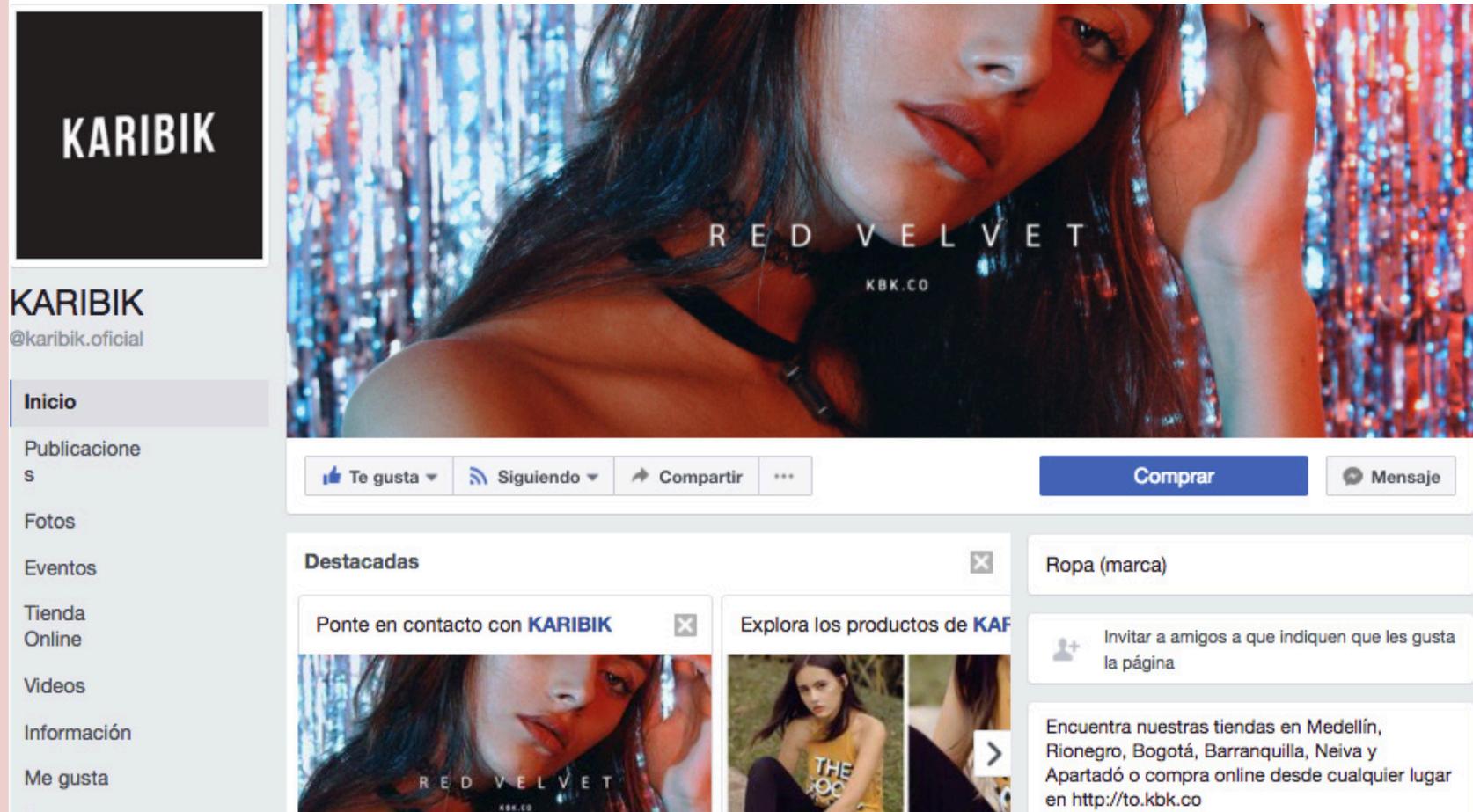
Para terminar con el análisis del contenido de Instagram, se muestran dos ejemplos de publicaciones donde la marca promueve ciertas actividades al aire libre, nuevamente, éste contenido también se relaciona con todo el ADN de *Karibik*.



Actividades. Fuente: <https://instagram.com>

En conclusión, los recursos que esta red social ofrece son ampliamente aprovechados por *Karibik*, no sólo para exhibir y vender sus productos, sino para fortalecer todo el estilo de vida que la marca representa. Así, la interacción con los usuarios es constante a través de comentarios, likes y respuestas. El lenguaje cercano y atractivo para el tipo de público es clave al momento de establecer una comunicación entre la empresa y sus usuarios.

Finalizando con el análisis de las redes sociales de esta marca, se hace la exploración del perfil en *Facebook*, donde *Karibik* cuenta con 395.223 *Me gusta*, es decir, seguidores. Esta cifra es la más alta, respecto a las dos redes sociales estudiadas previamente. Por lo general, el contenido de *Instagram* es publicado simultáneamente en *Facebook*, pero en ésta última red es posible comunicar más texto, ya que *Instagram* es una red exclusivamente visual. Además de compartir contenido, en el perfil de *Facebook* la marca hace publicaciones de temas de interés, por ejemplo de albergues animales, videos cómicos de mascotas o de movimientos activistas femeninos.

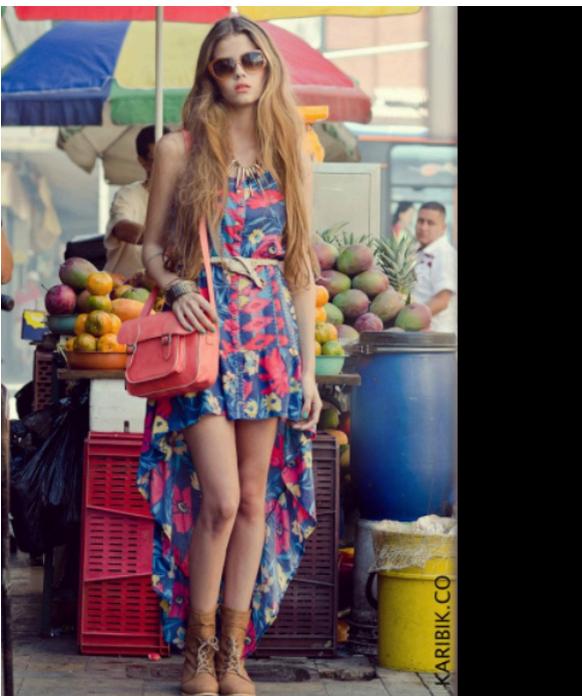


En la columna izquierda está el acceso a publicaciones, fotos, información e Instagram. En la portada se encuentra una imagen de la última campaña. En la columna derecha hay información sobre la marca, y un enlace para acceder a la tienda online. Fuente: facebook.com/karibik.official/

Repasando rápidamente la sección de información, la marca dispone sus líneas de contacto, descripción, perfil y fecha de fundación. No se hará una revisión exhaustiva de estos elementos, ya que no corresponden a las estrategias que se desean analizar en esta investigación. Por su parte, las imágenes se podrían clasificar en las mismas categorías de *Instagram*: fotografía de producto, tips de maquillaje, alimentación, bodegones, frases, alertas de tendencias, actividades, ofertas laborales, opiniones y mascotas. Las imágenes en *Facebook* tienen el mismo encabezado o descripción, pero en algunas ocasiones es más extenso. La novedad en esta red social, es la posibilidad que se tiene de compartir contenidos ajenos pero que también resultan interesantes para los usuarios. También, la posibilidad de gestionar espacios de participación, *feedback* o retroalimentación a través de estados, foros, conversaciones o discusiones alrededor de temas que resulten útiles para que la marca comprenda mejor a sus clientes. Como se ha mencionado con anterioridad, *Karibik* comparte diverso contenido en esta red social, generando participación entre los usuarios.



En estas tres imágenes se observa material compartido desde otras cuentas, como una página de recetas y estilos y peinados. Finalmente, las publicaciones de mascotas divertidas son comunes y populares en la página. Fuente: [facebook.com/pg/karibik.oficial/](https://facebook.com/pg/karibik.oficial/)



**KARIBIK**  
Te gusta esta página · 3 de diciembre de 2012 ·

1. VESTIDO FLOWERPOWER AZUL Ref. VM06993258 \$86,900 AGOTADO
2. CORREA WOODST BEIGE Ref. OR05232822 \$31,900
3. BOLSO PIKE SALMON Ref. LC08013278 \$66.900
4. GAFAS DEPORTIVAS Ref. RG02622234 \$21,900
5. MISTER MARTIN YETRA MIEL Ref. ZR06083037 \$106,900 — con Lina Andrea Arboleda Cadavid, Kellydahiana Gutierrezgomez, Luz Stella Ramirez Melo y Lizeth Hoyos.

Me gusta Comentar Compartir

118

Ver 39 comentarios más

**Mel Nogales** En Puerta del Norte, apun están esos diseños que menciona, para ir ya?  
28 de diciembre de 2012 a las 21:34 · Me gusta

**Edna Alayón Prieto** oye para comprarlo via online que debo hacer ?  
28 de diciembre de 2012 a las 22:11 · Me gusta

**Mile Yepes** Hola aun tienen disponible este vestido?  
2 de enero de 2013 a las 18:19 · Me gusta

Escribe un comentario...

Campaña I need you / You need me. En la descripción de la fotografía se encuentran las referencias y los precios. Fuente: facebook.com/karibik.official/photos/



**KARIBIK**  
Te gusta esta página · 4 h ·

**BANANA ROLLER** 🍌  
Nueva colección  
Disponibile en todas nuestras tiendas  
[www.karibik.co/tiendas](http://www.karibik.co/tiendas)

Me gusta Comentar Compartir

24

Escribe un comentario...

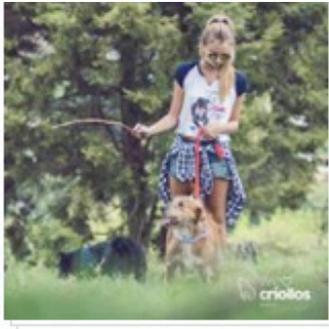
Páginas sugeridas

**Feminismo Consciente**  
A Margarita y La Pulga les gusta esto  
Me gusta

Campaña Banana Roller, en la descripción de la foto está la posibilidad de redireccionar a tienda online. Fuente: facebook.com/karibik.official/

Las fotografías dentro del perfil de Facebook están organizadas en un total de 47 álbumes, el más antiguo fue actualizado hace más tres años. Haciendo un recorrido por los álbumes, es posible evidenciar la evolución de la marca a nivel de estilismo, producto y estrategias de mercadeo. Inicialmente, cada imagen estaba acompañada por los precios de los productos, actualmente se comparten con el link que dirige a la tienda online.

Aquí se muestra una imagen del primer álbum publicado en el 2012 por la marca, llamado *I need you / You need me*, e inmediatamente después, se muestra una imagen del álbum de una de las colecciones más recientes, *Banana Roller*. Los álbumes del perfil tienen los nombres de cada una de las campañas, y un aproximado de seis a quince fotos.



We Love Criollos 2  
6 fotos



NAIVE | Capsule  
10 fotos



Forest / Sunny Season  
10 fotos



MONSTERA DELICIOSA /  
LOOK BOOK  
8 fotos



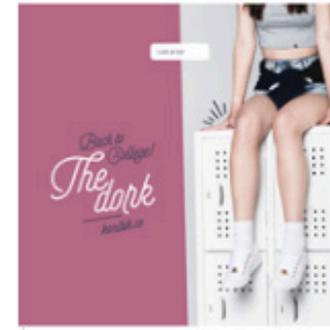
Music Fest | Capsule  
6 fotos



We Love Criollos 1  
4 fotos



SUNNY/HONEY |  
Capsule ☀️  
10 fotos



Back to college | Campaign  
4 fotos

Diversas campañas Karibik. Fuente: [facebook.com/pg/karibik.oficial/photos/](https://facebook.com/pg/karibik.oficial/photos/)

La actividad de la marca es *Facebook* es muy constante, con dos o tres publicaciones cada día. También se aprovechan las fechas importantes o los sucesos populares para generar contenidos y temas que los usuarios pueden comentar. Las respuestas que la marca da a sus clientes a través de comentarios en esta red también son rápidas y con un lenguaje cordial y relajado. Además de la información anteriormente expuesta, no hay otros datos o contenido relevantes para esta investigación, teniendo en cuenta que esta red social comparte contenido con *Instagram*, y que ya se realizó la etnografía de dicha red social.

Finalizando con el estudio de las estrategias en redes sociales, se realizó una entrevista a Juan Rojas, encargado del manejo de las mismas, y también de la actualización de producto y funcionamiento general de la tienda online. De la entrevista semiestructurada, se obtuvieron los siguientes hallazgos.

1. ¿Cómo inicia el proceso de promoción de un producto en la tienda online?

El proceso de promoción de un producto en la tienda online inicia una vez el equipo de mercadeo toma las fotografías de los productos y accesorios nuevos, me las envían a mí, y yo las organizo para publicarlas en la tienda online. Esto se hace de manera constante, ya que hay producto nuevo cada semana.

2. ¿Cuál es la información indispensable que acompaña al producto?

El producto siempre está acompañado por el precio, los colores disponibles y las tallas, además el nombre y la referencia, y la composición de la tela. También se especifica cuál es la talla que está usando la modelo.

3. ¿Cómo es la logística de los envíos?

En el momento en que se recibe una notificación de compra, yo llamo al cliente para confirmar que si sea él quien haya hecho el pedido, y también para verificar las prendas que pidió. Le confirmo una posible fecha de envío, que generalmente es uno o dos días hábiles, y un horario aproximado. De esta manera tratamos de que el mensajero no pierda tiempo en sus rutas. Los envíos por fuera de

Medellín, se contratan con una empresa externa que también nos da una garantía de tiempo de entrega corto.

4. ¿Cómo funciona la recepción de pedidos?

Llega a través de una notificación, y también gracias al Software que utilizamos para las ventas online. La confirmación del pedido se hace inmediatamente.

5. ¿Cuáles son los medios de pago?

Se puede pagar en efectivo contra entrega, cuando el cliente reciba el producto. También está la posibilidad de pagar con diferentes tarjetas como Visa, MasterCard y American Express. Otra opción es pagar por Internet con PSE, y está Efecty.

6. ¿Cómo es el proceso de selección de modelos?

Ese proceso lo realiza el equipo de mercadeo a través de un casting. Si hay alguna niña que se sienta identificada con la marca y crea que pueda ser nuestra modelo, puede enviar sus fotos a un correo que estamos publicando constantemente.

7. Ventajas que consideras tiene el modelo de ventas por Internet  
La rapidez es una gran ventaja, además nuestra tienda online tiene muchos más descuentos que las tiendas físicas, y hacemos promociones constantemente.

8. Frecuencia de la publicación de contenido en las redes sociales de la empresa

En las redes sociales, tanto en Instagram como en Facebook, se hacen publicaciones hasta tres y cuatro veces por día, en unos horarios clave donde sabemos que puede haber más personas conectadas.



#### **IV. Nauty Blue en la web**

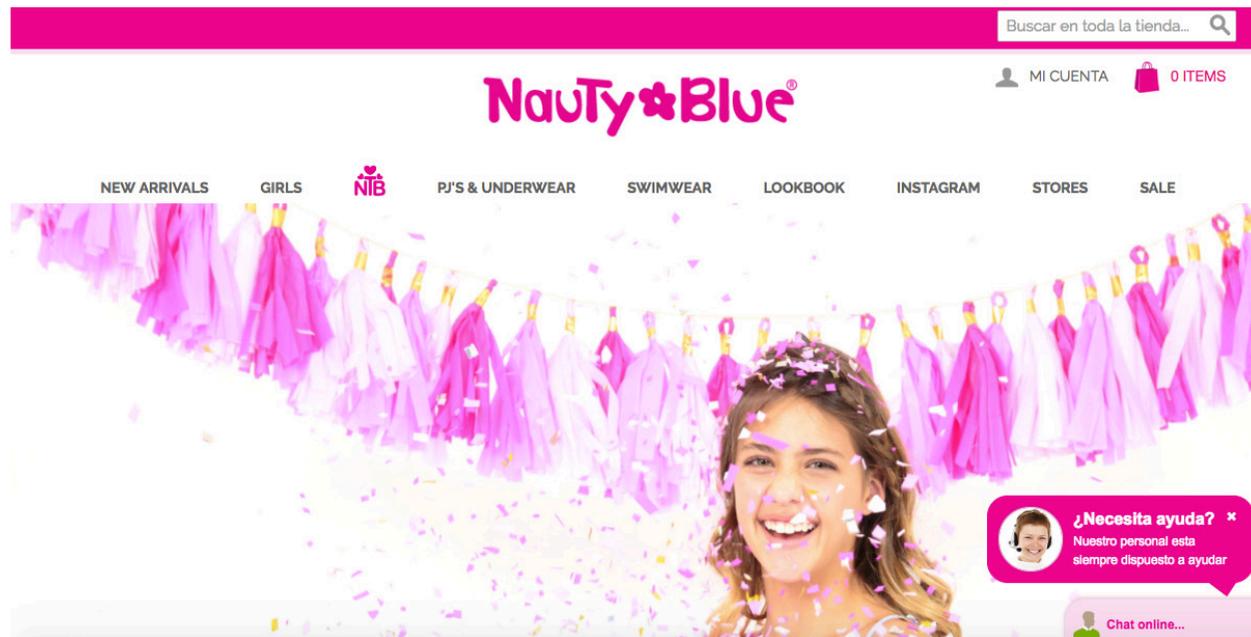
#### 4.1 Descripción de la tienda online y página web

Para dar continuación a la etnografía virtual, se analizará el portal virtual de la marca *Nauty Blue*, para lo cual es importante describir brevemente la historia de la marca a fin de comprender a quienes está dirigida. La empresa se fundó en el año 1992, constituida como Sociedad Comercial bajo el nombre de *DUMESA S.A.*, teniendo como objeto social la comercialización de ropa infantil bajo la marca *Nauty Blue*.

En el año 1994 se realizó la apertura de la primera tienda, ubicada en el Centro Nacional de Confección y Moda. Posteriormente se abrieron tiendas a nivel nacional, en ciudades como Medellín, Bogotá, Barranquilla y a nivel internacional en países como Costa Rica, Guatemala, Ecuador y Perú.

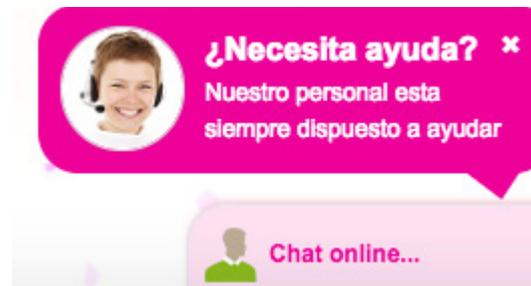
En 1999, la empresa dio un giro total a su línea infantil, dedicándose exclusivamente a la comercialización de prendas de vestir femeninas, para adolescentes (*teens*).

En el año 2009 hizo el lanzamiento de la línea de accesorios de la marca, y en 2010 promocionó los cosméticos *NTB Beauty & Fun*. Otro momento importante se presentó en el 2013, cuando se comenzaron a vender zapatos de la marca. De esta manera, *Nauty Blue* ofrece un completo portafolio, gracias al cual las usuarias pueden vestirse con prendas exclusivamente de la marca. Entrando en el contexto de la página web, a diferencia de la marca anteriormente estudiada, en *Nauty Blue* no se divide la página web de la tienda online, por lo tanto, al ingresar al sitio es posible ver los productos que están en venta, así como otra información de la marca.



Así se ve la imagen principal del website de *Nauty Blue*. Fuente: [store.nautyblue.com/](http://store.nautyblue.com/)

Como se puede apreciar en la parte inferior derecha, la página tiene dispuesto un chat en todo momento, a través de esta ventana el usuario puede ingresar su nombre y su pregunta, y la persona encargada le responderá en breves momentos.



Opción de chat presentada en la página principal.



Imagen principal de los New Arrivals. Se evidencia que la sección de producto se complementa con imágenes de campaña. Fuente: <http://store.nautyblue.com/new.html>

En la barra de opciones de la parte superior, se puede acceder directamente al producto. La primera opción conduce al producto nuevo o *New Arrivals*, que se presentan con imagen de campaña, y posteriormente fotografía de producto.

CATEGORÍA

NEW ARRIVALS (75)

GIRLS (0)

PJ's &amp; UNDERWEAR (0)

NTB (0)

SWIMWEAR (0)

LOOKBOOK (0)

STORES (0)

INSTAGRAM (0)

SALE (14)

ORDENAR POR: Más reciente

1-32 de 74 MOSTRAR: 32 1 2 3



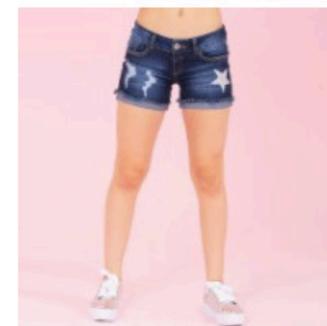
Ref. 8211-2  
\$ 119,900  
♡ Wishlist



Ref. 8211  
\$ 119,900  
♡ Wishlist



Ref. 8209  
\$ 114,900  
♡ Wishlist



Ref. 8208  
\$ 114,900  
♡ Wishlist

COMPRAR POR

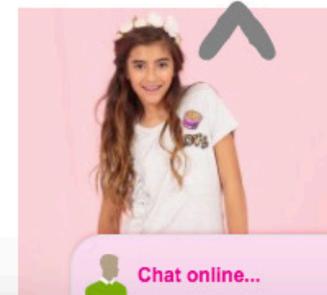
TALLA

XXS (69)

XS (73)

S (74)

M (74)



Chat online...

Después de la imagen de campaña, se presentan las fotografías de producto con la referencia, el precio y la posibilidad de añadirlos a la *Wishlist*. La marca maneja tallas desde la *XXS* hasta la *L*, y su codificación de referencias es numérica, las prendas no tienen nombre.

En esta opción, se pueden ver los productos en orden de novedad sin importar su tipología. Si el usuario desea puede ordenarlos sin salirse de este menú, de acuerdo a lo más reciente, más antiguo, mayor precio, menor precio nombre A-Z o nombre Z-A. De manera similar a la marca estudiada anteriormente, el producto se presenta sobre colores planos y pasteles. Todas las imágenes de campaña están editadas con elementos decorativos como figuras, cenefas y texto.

En el botón ubicado al lado derecho, está *Girls*, que contiene el menú con los productos vestimentarios de línea que ofrece la marca: camisas, busos, vestidos, jeans, overalls, shorts, chaquetas, chalecos, leggings y jumpsuits.



¿Necesita ayuda? \*

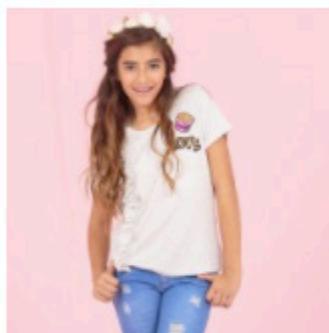
Nuestro personal esta siempre dispuesto a ayudar

Así se propone cada categoría de producto, primero con imágenes de las modelos de campaña, y posteriormente la fotografía de la prenda con sus especificaciones. Se muestran como ejemplo las *T-Shirts*.

## T-SHIRTS / CAMISETAS

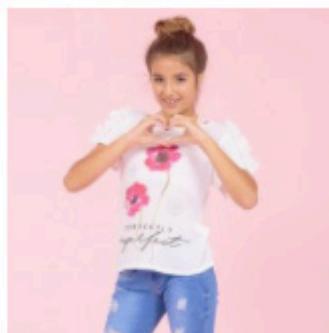
ORDENAR POR: Más reciente ▾

26 item(s) MOSTRAR: 32 ▾



Ref. 6937  
\$ 59,900

♥ Wishlist



Ref. 6931  
\$ 62,900

♥ Wishlist



Ref. 6923  
\$ 57,900

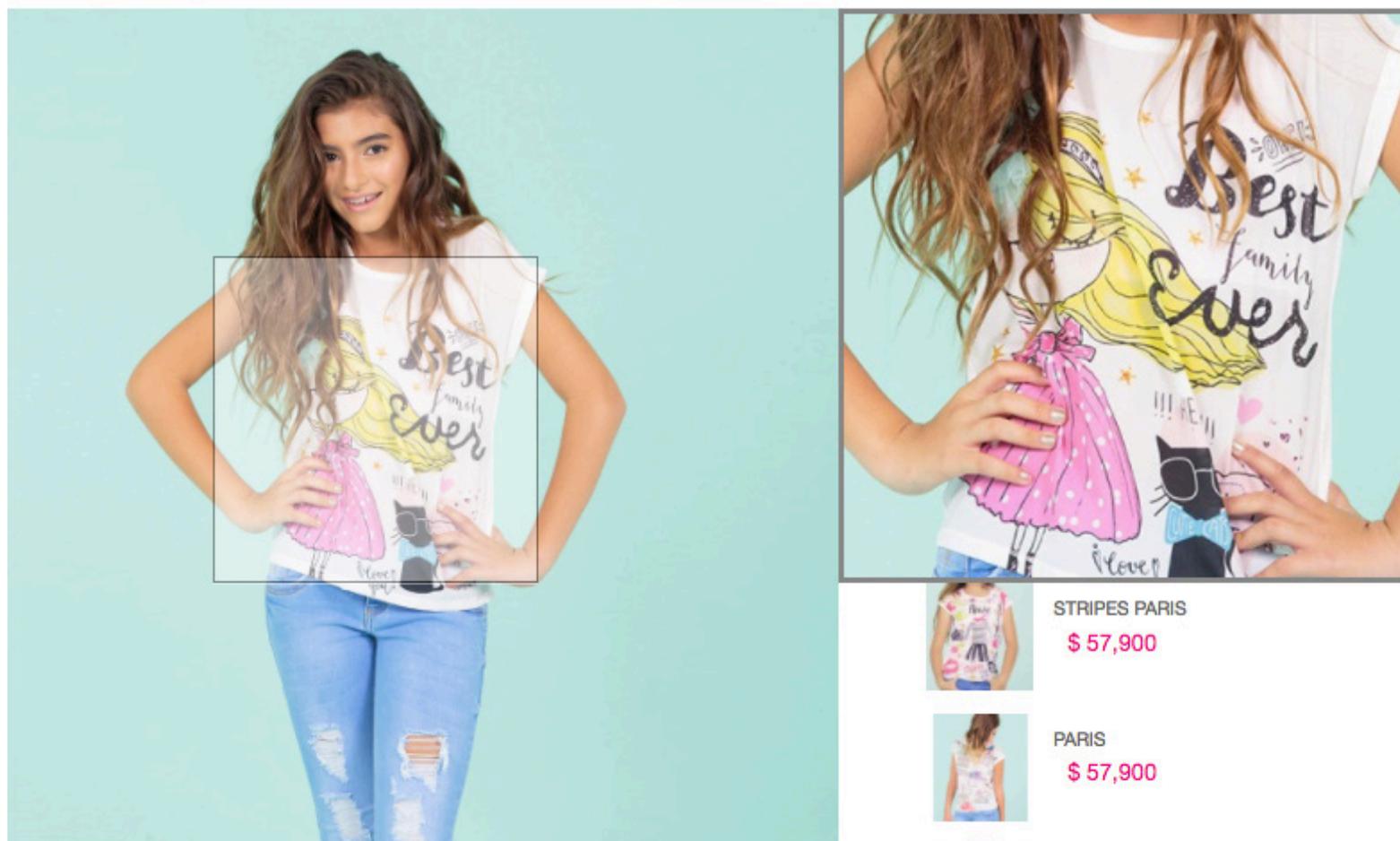
♥ Wishlist



Ref. 6922  
\$ 57,900

♥ Wishlist

Al seleccionar uno de los productos, aparece la fotografía en un mayor tamaño, de igual manera al ubicar el cursor sobre ésta, sin necesidad de hacer clic, se hace un zoom a la imagen que facilita la visualización de color y detalles.



Al desplazarse sobre la imagen con el puntero se va ampliando, de esa manera se puede observar mejor el detalle deseado. Fuente: store.nautyblue.com

Ruta

Disponibilidad

Referencia

Talla

Wishlist

Canidad a comprar

Precio

INICIO / GIRLS / T-SHIRTS / CAMISETAS / DOLL WITH CATS



Ref. 6923

EN STOCK

\$ 57,900

Inscribirse para alerta de precio

Talla: \*

\* Campos Requeridos

XXS XS S M L

Cantidad: 1

COMPRAR

Wishlist



Pin it

## PRODUCTOS RELACIONADOS

Comprueba los productos para añadir al pedido o seleccionar todo



STRIPES PARIS

\$ 57,900



PARIS

\$ 57,900



FAST FOOD

\$ 57,900



Fotografías adicionales

Pinear, Twittear, publicar en Facebook o enviar por mensaje privado

Ref. 6923. Al lado derecho de la imagen, se presenta una serie de información útil para el usuario. Fuente: store.nautyblue.com



Ref. 20018  
EN STOCK

\$ 154,900

Inscribirse para alerta de precio

Talla: \*

\* Campos Requeridos

32 33 34 35 36 37 38

Cantidad: 1

COMPRAR

Wishlist



Pin it

## PRODUCTOS RELACIONADOS

Comprueba los productos para añadir al pedido o [seleccionar todo](#)



BLACK & GOLD

\$ 139,900

Información del calzado, contiene los mismos datos que las prendas. Fuente: [store.nautyblue.com/sparkle-bootie.html](http://store.nautyblue.com/sparkle-bootie.html)

La posibilidad de inscribirse para alerta de precios, enviar la prenda por mensaje o añadir el producto a la *Wishlist* sólo está disponible si el usuario tiene una cuenta activa en la página.

En general, la estructura del menú *Girls* está compuesta por imagen de campaña y posteriormente el producto, como se mostró con anterioridad. Además, todos los productos de esta sección están acompañados de la misma información ya descrita en la referencia 6923.

Continuando con la navegación, al lado de *Girls* se puede encontrar la opción *NTB*. Aquí están contenidos los siguientes productos: zapatos, maletines, accesorios, fragancias, esmaltes y empaques de regalo.

Comenzando con la línea de calzado, se encuentran especialmente tenis y botines. Estos productos se venden desde la talla 32 hasta la 38. Al igual que las prendas, el calzado contiene la misma información y también está asociado a otros productos relacionados.

Los maletines también hacen parte de los productos ofrecidos por la marca, así, se encuentran morrales, cosmetiqueras y bolsos de diferentes materiales, exhibidos en la página web de la siguiente manera:



## BAGS / MALETINES

ORDENAR POR: Más reciente

21 item(s) MOSTRAR: 32



Ref. 7786  
\$ 124,900  
♡ Wishlist



Ref. 7772  
\$ 124,900  
♡ Wishlist



Ref. 7770  
\$ 124,900  
♡ Wishlist



Ref. 7728  
\$ 124,900  
♡ Wishlist

Modelos para la categoría de maletines. Fuente: [store.nautyblue.com/html](https://store.nautyblue.com/html)

Por otro lado, la línea de accesorios es amplia, y contiene collares, aretes, pulseras, accesorios para el cabello y correas. Todos estos artículos son diseñados para combinar con las prendas que vende la marca. Como ejemplo se muestran las correas, de la misma manera se exhiben todos los accesorios.

## BELTS / CORREAS

ORDENAR POR: Más reciente ▾

6 item(s) MOSTRAR: 32 ▾



Ref. 7653  
\$ 39,900  
♡ Wishlist



Ref. 7652  
\$ 44,900  
♡ Wishlist



Ref. 7645\_2  
\$ 39,900  
♡ Wishlist



Ref. 7645  
\$ 39,900  
♡ Wishlist



Ref. 9005\_99  
\$ 6,500  
♡ Wishlist



Ref. 9005\_93  
\$ 6,500  
♡ Wishlist



Ref. 9052  
\$ 13,900  
♡ Wishlist



Ref. 5003  
\$ 69,900  
♡ Wishlist



Ref. 5001  
\$ 69,900  
♡ Wishlist



Ref. 9005\_85  
\$ 6,500  
♡ Wishlist



Ref. 9005\_8  
\$ 6,500  
♡ Wishlist

Se ofrece una variada línea de colores para esmaltes, fragancias y cremas. Fuente: [store.nautyblue.com/ntb/](http://store.nautyblue.com/ntb/)

Dentro de los productos complementarios, la marca ha lanzado también diferentes fragancias entre las que están perfumes, splash y cremas corporales. Nauty Blue cuenta con una línea de esmaltes muy variada en colores, para complementar un look, y por último, ofrece empaques de regalo que pueden ser adquiridos también a través de la tienda online.

Retomando el menú principal de la página, y después de haber finalizado con la exploración de la barra NTB, se pueden encontrar dos líneas: una de pijamas y otra de tops.

### PJ'S / PIJAMAS

ORDENAR POR: Más reciente



Ref. 3178  
\$ 74,900  
Wishlist

Las pijamas se exhiben con la misma información de las demás prendas. Fuente: [store.nautyblue.com/](http://store.nautyblue.com/)

### TOPS

ORDENAR POR: Más reciente

4 item(s) MOSTRAR: 32



Ref. 126  
\$ 24,900  
Wishlist



Ref. 125-2  
\$ 29,900  
Wishlist



Ref. 125  
\$ 29,900  
Wishlist



Ref. 124  
\$ 24,900  
Wishlist

Los tops que ofrece la marca ayudan a complementar un look, especialmente cuando la cliente adquiere camisetas que requieren ropa interior especial. Fuente: [store.nautyblue.com](http://store.nautyblue.com)

La marca también ofrece algunos vestidos de baño, que son ofertados en la tienda online pero que no cuentan con una gran variedad. Los estampados de estos trajes de baño responden a la misma línea gráfica de todos sus productos, y se exhiben los cuatro modelos disponibles de la siguiente manera:

### ENTEROS

ORDENAR POR: Más reciente

4 item(s) MOSTRAR: 32



Ref. 90244  
\$ 119,900  
Wishlist



Ref. 90243  
\$ 119,900  
Wishlist

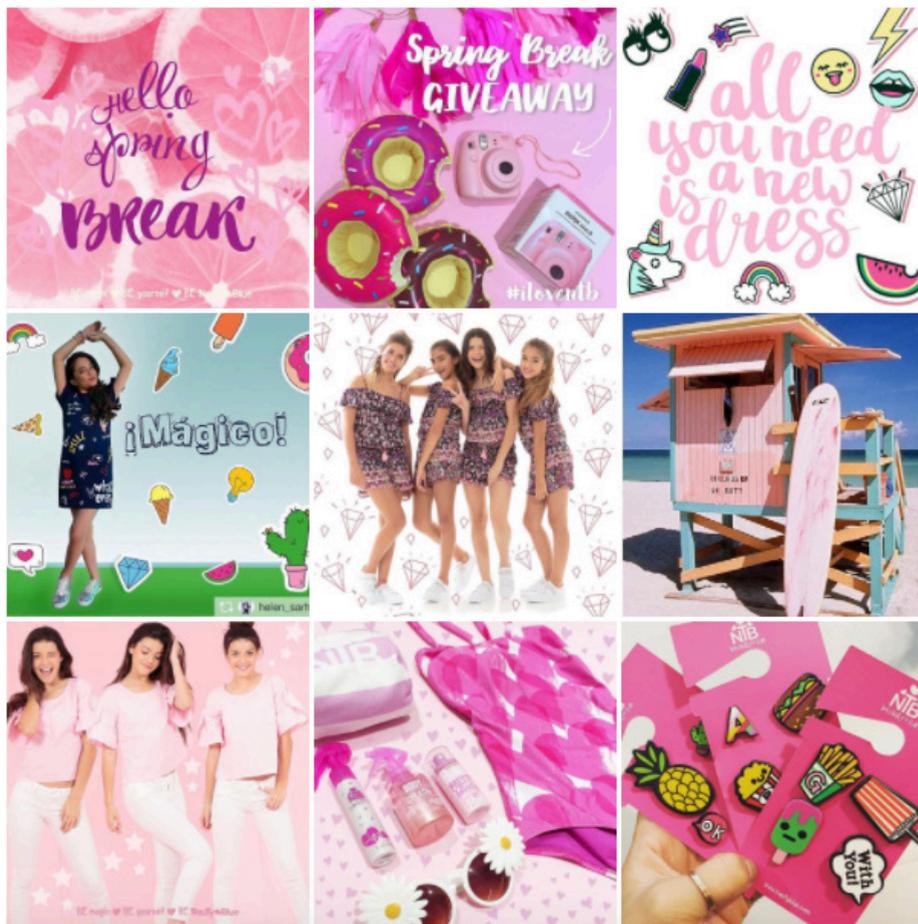


Ref. 90242  
\$ 119,900  
Wishlist



Ref. 90241  
\$ 119,900  
Wishlist

Los tops que ofrece la marca ayudan a complementar un look, especialmente cuando la cliente adquiere camisetas que requieren



Esta sección se actualiza a medida que se publica en redes. Fuente: [store.nautyblue.com/instagram](https://store.nautyblue.com/instagram)



Se publica la tienda online. Fuente: [store.nautyblue.com/lookbook](https://store.nautyblue.com/lookbook)

En la sección de *Lookbook* se presentan diversas imágenes que no están clasificadas por nombres de campaña, de colección o por temáticas. Estas van intercambiando cada lapso de tiempo. Las modelos aparecen con *looks* completos de la marca, y además las fotografías han tenido un proceso de post-producción, siendo editadas con diferentes formas gráficas decorativas. Se muestran las distintas imágenes que hacen parte del lookbook, donde algunas contienen la referencia de las prendas que la modelo está utilizando, otras contienen elementos gráficos, y otras son imágenes en un fondo plano sin ningún tipo de elementos.

Como complemento importante, en la página web aparecen las imágenes recientemente publicadas en *Instagram*. No sólo son fotos de las prendas, sino que se complementan con imágenes que reflejan el estilo de vida que propone la marca. Así entonces, se pueden encontrar frases, accesorios, modelos y lugares.

### Encuentra las tiendas

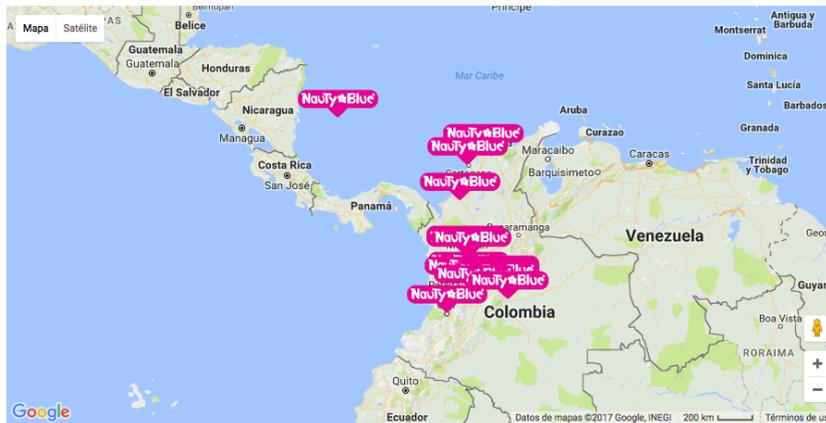
C.C. San Rafael  
Local 210  
Bogotá  
(571) 253 2899

C.C. Plaza De Las Américas  
Local 1059  
Bogotá  
(571) 447 7818

C.C. Santa Fé  
Local 3200  
Medellín  
(574) 321 7027

Buscar por Ciudad  
Seleccionar Ciudad

BUSCAR VER TODAS



La página también cuenta con un mapa que muestra las tiendas nacionales e internacionales, ubicándolas con sus respectivas direcciones. Es posible filtrar la búsqueda por ciudades, la página arroja información del centro comercial, el local y el teléfono.

Buscador en Google Maps  
e información de tiendas.  
Fuente: [store.nautyblue.com/stores](http://store.nautyblue.com/stores)

En la última opción del menú, se encuentran todos los productos en promoción, que se pueden ver al dar clic en Sale. Las prendas se encuentran organizadas de acuerdo a su tipo, y los precios rebajados están al lado del precio original. A pesar de que en esta sección de rebajas se puede encontrar una gran variedad de productos, inclusive accesorios y calzado, ninguno se encuentra en existencia. La opción que la marca ofrece es la inscripción a las alertas, para ser notificado cuando este producto vuelva a estar en stock.

## SHORTS

ORDENAR POR: Más reciente

14 item(s) MOSTRAR: 32



Ref. 8201  
\$94,900 \$59,900

Wishlist



Ref. 8186  
\$94,900 \$59,900

Wishlist



Ref. 8164  
\$89,900 \$59,900

Wishlist



Ref. 8157  
\$89,900 \$59,900

Wishlist

Fuente: [store.nautyblue.com](http://store.nautyblue.com)

El pie de página ofrece información adicional, como el buscador de tiendas, la reseña de la marca, la ubicación de la oficina principal, las franquicias, políticas de cambio y devoluciones, términos de uso del sitio, guía de tallas y contacto. También contiene enlaces que conectan a las redes sociales de la marca. Para esta investigación es de especial interés hacer una revisión a las políticas de cambios y devoluciones, a la guía de tallas y a los términos de uso del website. La política de cambios y devoluciones deja claro que los productos de línea son cambiados en un plazo de 30 días calendario a partir de la compra, y esta diligencia se puede realizar en cualquier tienda del país. Para los productos en promoción, el cambio se aceptará

en 15 días calendario, y sólo podrán ser cambiados por otros productos rebajados. En el caso de las compras vía web, el usuario se deberá poner en contacto con el servicio de atención al cliente en los teléfonos de contacto que la página ofrece. El horario de atención para cambios de artículos comprados por la tienda online es de lunes a domingo de 10 am a 7 pm. Se deberá completar un formulario que está en la sección Ayuda, o escribir al correo electrónico suministrado en la página web. El costo del envío del nuevo producto, objeto de cambio, deberá ser asumido por el comprador en todos los casos. La empresa no realiza cambios en bisutería, vestidos de baño, ropa interior, cosméticos o accesorios.



BE magic ♥ BE yourself ♥ BE Nauty\*Blue

- ENCUENTRA LAS TIENDAS
- ACERCA DE NAUTY BLUE
  - NUESTRAS OFICINAS
  - FRANQUICIAS
- POLÍTICAS DE CAMBIOS Y DEVOLUCIONES
- TÉRMINOS DE USO DEL SITIO
- GUIA DE TALLAS
- CONTÁCTENOS

SERVICIO AL CLIENTE: [clientes@nautyblue.com](mailto:clientes@nautyblue.com) | Teléfonos: Medellín (4) 377 1400. Resto del País 01 800 011 1030, de lunes a domingo de 10 am. a 7 pm.  
© Copyright 2015 Nauty Blue®. Todos los derechos reservados

Powered by: Parsonii Solutions



Pie de página. Fuente: [store.nautyblue.com/](http://store.nautyblue.com/)

Por otro lado, la guía de tallas que la marca ofrece, pretende que las usuarias se ubiquen gracias a la toma de sus medidas, y tengan mayor seguridad al momento de ordenar una determinada talla.

TALLA	PECHO	CINTURA	CADERA	ESTATURA
XXS	78-80	56-60	76-80	120-130
XS	82-86	62-70	82-86	135-145
S	86-90	66-70	86-90	145-155
M	90-94	70-74	90-94	155-165
L	94-98	74-78	94-98	165-175

TODAS LAS MEDIDAS SON EN CENTÍMETROS :)

La guía indica cómo se debe tomar cada medida. Para este procedimiento, las clientas pueden requerir ayuda de un adulto. Fuente: [store.nautyblue.com/guia-de-tallas](https://store.nautyblue.com/guia-de-tallas)

## GUÍA DE TALLAS & MEDIDAS



Respecto a los términos y condiciones del uso del sitio web, la marca enfatiza en la propiedad intelectual del mismo, aspecto importante para el buen funcionamiento de la tienda online, y la prevención de posibles usos incorrectos que acarreen consecuencias jurídicas o legales.

El primer punto habla de las restricciones de uso, donde se aclara que todo el contenido de la página web es de propiedad intelectual de Nauty Blue. A su vez, los usuarios podrán descargar el contenido de la página, excepto con fines comerciales. También es importante el aspecto de los colores, en éste se hace la salvedad de que los colores de las prendas exhibidas en Internet pueden variar un poco respecto a los colores de las prendas reales,

debido a ajustes de los monitores donde los usuarios visualizan las prendas. Otro elemento importante a tener en cuenta para el proceso de navegación y compra en la web, es la posible existencia de un error tipográfico respecto al texto, en este caso la empresa tiene derecho a rechazar las órdenes producidas para dicha prenda.

En conclusión, todos los elementos gráficos e informativos anteriormente expuestos, constituyen el contenido general de la tienda online Nauty Blue.

## 4.2 Estrategias en las redes sociales

Nauty Blue hace presencia en redes sociales: Pinterest, Instagram, Facebook y Twitter. Para este estudio, se revisarán las tres primeras. Iniciando con Pinterest, esta marca ha creado 18 tableros con fotografías de campaña, datos curiosos, decoración de uñas, ideas para el cabello, viajes y lugares de ensueño. Para esta investigación, se mostrarán algunas imágenes de un tablero de lookbook, uno de datos curiosos, decoración de uñas, ideas para el cabello y viajes. El tablero *Lookbook* contiene 159 pines y 499 seguidores. Cada una de las fotografías cuenta con un pie descriptivo.

En el tablero de ideas para el cabello, se han pineado ideas de peinados de otras cuentas. Todos los estilos que propone este tablero son infantiles y juveniles. El tablero de datos curiosos contiene frases con diferentes fondos, que informan sobre curiosidades de diferentes temas, ya que esta marca está dirigida a un público infantil, se presenta esta sección con una serie de novedades que pueden resultar interesantes para las niñas. No están relacionadas con la marca, ni con moda.

# Nauty Blue

544 Seguidores 8 Siguiendo  
www.nautyblue.com  
Shop Online -  
www.nautyblue.com



La marca cuenta con 544 seguidores, y sigue a 8 usuarios. Fuente: [es.pinterest.com/nautyblue/](https://es.pinterest.com/nautyblue/)



Nothing is more important than friendship. 1  
Nauty Blue LOOKBOOK



Little secrets between best friends. 1  
Nauty Blue LOOKBOOK



You will always be my BFF. 1  
Nauty Blue LOOKBOOK



Lovely Locks: Heart Braid Hair Tutorial for Valentine's Day



Guardado por Nauty Blue



Abrir

Fuente: [es.pinterest.com/nautyblue](https://es.pinterest.com/nautyblue/)

Continuando con la revisión de la cuenta *Nauty Blue* en *Instagram*, se encuentra que el perfil posee 51.700 seguidores, y un total de 2.148 publicaciones.

Ya que el contenido en este caso también es amplio, se clasificarán las publicaciones en:

- Lugares y viajes
- Alimentación
- Producto
- Campaña
- Tarjetas para fechas importantes

En este perfil, la mayoría de publicaciones son relativas a campañas y productos, el lifestyle y demás temáticas se encuentran en menor cantidad, sin embargo, es importante mencionarlas.

Iniciando con lugares y viajes, diversas imágenes son compartidas en esta red, la mayoría de estos son populares turísticamente.



320 Me gusta 3 sem

nautyblue Paris 📍📷📱 from the sky... ✨

Paris. Fuente: <https://www.instagram.com/pl>



nautyblue [Seguir](#) ⌵ ⋮

2.148 publicaciones

51,7k seguidores

424 seguidos

Nauty Blue 💕💕💕 Be magic • Be yourself • Be Nauty Blue 💕💕💕 ♦ Shop Online ♦  
[www.nautyblue.com](http://www.nautyblue.com)

Información del encabezado. Fuente: [instagram.com/nautyblue/](https://www.instagram.com/nautyblue/)

Estos lugares podrían tener cierta conexión con el estilo de la marca, sin embargo, distan un poco de las características de las demás publicaciones, que son muy claras y unificadas en aspectos como color. En cuanto a las publicaciones de recetas llamativas, son más escasas, pero más exitosas que las fotografías de lugares. Tienen más likes y hay mejor interacción de los seguidores a través de comentarios. Éstas si se relacionan con el estilo de publicaciones de la marca, muy conectadas gracias al color. También se realizan publicaciones con tarjetas, generalmente rosadas, acerca de fechas especiales o acontecimientos importantes, por ejemplo, día de la mujer, vacaciones o navidad.



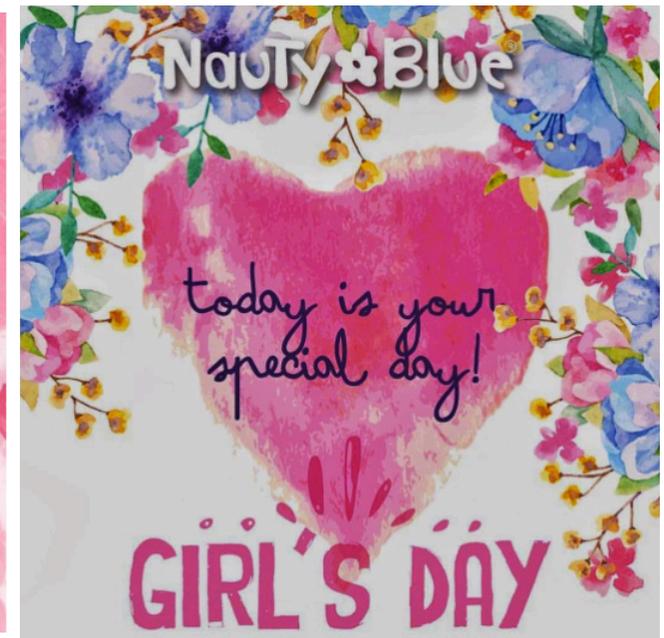
luisa\_sofia\_pinzon Q es eso??  
camilamejia5468 Hermoso

449 Me gusta  
4 DE ENERO

Añade un comentario...

Paleta rosa.  
No cuenta con descripción en la página. Fuente: [instagram.com/](https://www.instagram.com/)

Ejemplo de tarjetas para el día de la mujer, y primaverales. Fuente: <https://www.instagram.com/>



Continuando con la revisión, se encuentra que el producto es presentado en fotografías sencillas sobre modelo, o en bodegón con elementos complementarios. El uso del bodegón es más escaso, pero tiene una buena aceptación y seguimiento por parte de los usuarios. Las campañas no están muy diferenciadas en Instagram, ya que la mayoría de publicaciones de la marca muestran productos, sin asociarlos a una campaña específica.

*En la imagen superior se relacionan todos los productos que la marca ofrece para el verano. Este tipo de publicaciones recibe un mayor número de comentarios.*

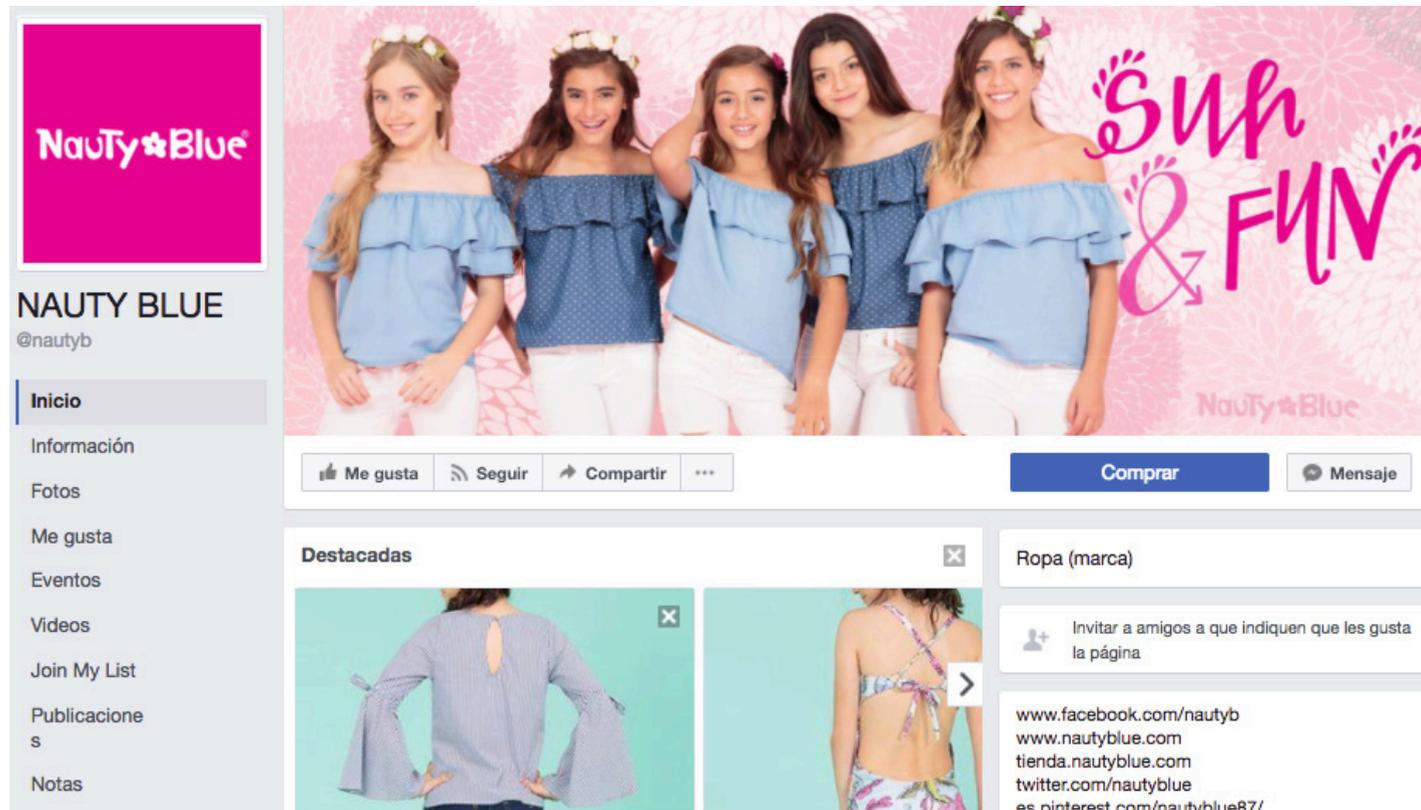
*En la imagen inferior, se observa que la campaña hace uso de elementos gráficos post-producción. Fuente: [instagram.com](https://www.instagram.com)*



Concluyendo con la revisión de las redes sociales de esta marca, se observa el perfil en *Facebook*, que tiene 50.379 seguidores, una cantidad similar a la de *Instagram*. Al igual que en la marca anteriormente revisada, Nauty Blue comparte el mismo contenido en ambas redes. Todas las imágenes son publicadas simultáneamente en

*Instagram* o *Facebook*, pero obteniendo una respuesta más positiva en *Instagram*. La marca no utiliza *Facebook* para compartir materiales de diferentes páginas, aun cuando se pueda relacionar con lo que la empresa propone y vende. A pesar de esto, en *Facebook* la marca tiene una trayectoria mucho más amplia, por lo que es posible encontrar

eventos y campañas muy antiguas, incluso publicaciones con más de siete años. Esto funciona como un archivo histórico de los momentos importantes, pero las publicaciones tan antiguas no presentan interacciones con el usuario, y difícilmente son visitadas por internautas que están siempre en búsqueda de la novedad.



En la columna izquierda está el acceso a la información y fotos, también el *Join My List*. En el centro están los productos destacados, y en la columna derecha están los enlaces para acceder a las redes sociales de la marca. Fuente: [facebook.com/nautyb/](https://facebook.com/nautyb/)

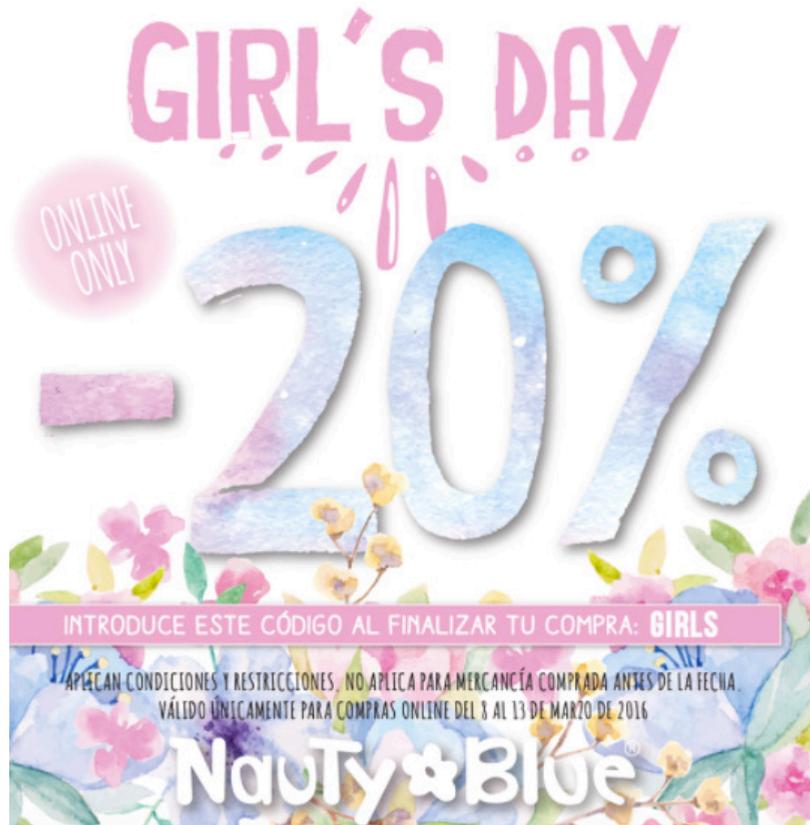
En total, el perfil de *Nauty Blue* tiene un total de 201 álbumes, algunos de ellos con una sola fotografía. La mayoría de los álbumes antiguos, registran un evento popular que hace la marca para sus clientes más frecuentes, y es el *Make Up*. En este evento, invitan a las niñas para una tarde de maquillaje con los productos de la línea *Beauty & Fun*, además las chicas tienen la posibilidad de utilizar durante el día las prendas que quieran, y posteriormente realizar un amplio registro fotográfico. Otros álbumes registran participaciones de la marca en revistas como *Seventeen*, pequeñas pasarelas, entrega de donaciones a diversas fundaciones, accesorios, publicidad musical y eventos para fechas especiales como maquillaje de halloween. Se muestran a continuación algunos de los contenidos más antiguos.



*Campaña realizada por la marca en el año 2010. Tipografía, colores y estilismo han variado mucho a lo largo de los años. Fuente: facebook.com/pg/nautyb/*



*De esta manera se exhibían las prendas en redes sociales hace varios años. Hay una clara diferencia entre los colores que la marca utiliza actualmente. Fuente: facebook.com/pg/nautyb/*



Descuento en tienda online por el día de la mujer. Fuente: [facebook.com/nautyb/photos/](https://facebook.com/nautyb/photos/)



Campaña Sun & Fun, publicada en Marzo de 2017. Fuente: [facebook.com/nautyb/photos/](https://facebook.com/nautyb/photos/)

Haciendo una revisión de las imágenes más actuales, resulta evidente la evolución en toda la identidad de marca, así como en los estilos gráficos y el mensaje que transmiten. Por último, a través de sus redes, Nauty Blue promociona descuentos y promociones, tales como sus bonos navideños, cyber lunes, descuentos en artículos seleccionados, entre otros.

Nuevamente se realizó el proceso de entrevista semiestructurada, esta vez a Maria Inés Restrepo, del área de mercadeo, que se encarga de nutrir y actualizar el contenido de las redes sociales. Estas fueron las respuestas obtenidas:

1. ¿Cómo inicia el proceso de promoción de un producto en la tienda online?

En la tienda online se ponen productos nuevos cada semana, y de esta manera se actualiza el sitio web.

2. ¿Cuál es la información indispensable que acompaña al producto?

Junto al producto aparece la referencia, las tallas, el precio, si está en stock o no, en caso de que no esté en stock el cliente puede inscribirse para que le

llegue la notificación en caso de que la prenda vuelva a estar en existencia. Lo mismo con el precio, se puede inscribir para ser informado en caso de que hayan descuentos.

3. ¿Cómo es la logística de los envíos?

Los envíos se hacen después de que se reciba el pago, y se puede demorar de 2 a 3 días.

4. ¿Cómo funciona la recepción de pedidos?

Se hace la compra en línea normal, y una vez que se registre el pago se procede a hacer el envío.

5. ¿Cuáles son los medios de pago?

Tenemos diferentes medios de pago como PayPal, Baloto o tarjetas de crédito.

6. ¿Cómo es el proceso de selección de modelos?

Nosotros seleccionamos a las modelos para que crezcan con la marca, siempre trabajamos con las mismas. Empiezan a ser nuestras modelos desde pequeñas, más o menos hasta los 15 años que es la edad normal para que aún les sirva nuestra ropa. Todas las campañas son con las mismas modelos.

7. Frecuencia de la publicación de contenido en las redes sociales de la empresa

Todos los días se publican dos fotos en *Instagram*, y se replican en *Facebook*. También publicamos historias en *Instagram*.

**V. Zolly como tienda  
online emergente**



*Gafas Fento ofrecidas en Zolly. Fuente: [facebook.com/zolly](https://facebook.com/zolly)*

## 5.1 Descripción de la tienda online y página web

*Zolly* es una tienda online colombiana, en funcionamiento desde junio de 2015. Su oferta está basada en productos de moda colombianos para mujeres, hombres y niños. Los creadores de *Zolly* se definen como una empresa “apasionada por la moda y la tecnología; somos creativos y emprendedores que pensamos fuera de la caja”.

Las marcas que deseen vender sus productos a través de este portal, pueden enviar su trabajo, y éste estará sujeto a un análisis. Las condiciones indispensables son:

- Ser una marca colombiana.
- Contar con una identidad de marca sólida y desarrollada.
- Tener una producción constante de colecciones o productos que aseguren una rotación periódica de inventario.
- Poder contar con un stock destinado sólo para *Zolly*.
- Cumplir con altos estándares de calidad.
- Tener un proceso de garantía ágil y efectivo.
- Completar el formulario de registro y esperar a que la empresa se contacte con ellos.

Los productos ofertados se clasifican en vestuario, calzado, hogar y belleza. Este portal permite el reconocimiento de marcas locales emergentes, impulsándolas a ser cada vez más reconocidas dentro del mercado de la moda. Para facilitar la experiencia *Zolly*, el diseño del portal es muy sencillo y permite que el usuario navegue sin complicaciones o confusiones, y brinda diferente información respecto a los productos. Además cuenta con diferentes soportes como cambios, garantías, líneas de contacto y guías de navegación. Todos estos elementos serán analizados a continuación, con el objetivo de comprender el funcionamiento de esta nueva empresa.

El menú principal está dividido en Mujer, Hombre, Marcas A-Z, ofertas del día y blog. Al ubicar el cursor sobre estas opciones, se despliegan las categorías: ropa deportiva, ropa interior, belleza, entre otras.



# ZOLLY

Regístrate

Inicia sesión



MUJER ▾

HOMBRE ▾

MARCAS A-Z ▾

OFERTAS DEL DÍA

BLOG

## ¡Bienvenido a nuestra nueva tienda online!

Regístrate y recibe un 10% de descuento en tu primera compra

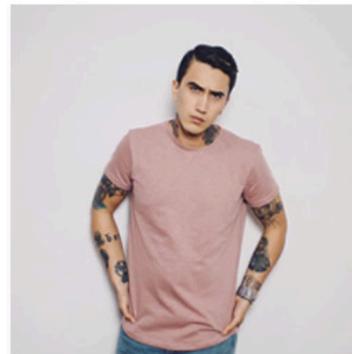
# ZOLLY

\*Envíos a toda Colombia

*El sitio web fue rediseñado recientemente. Fuente: zolly.com.co/*



MUJER >



HOMBRE >



NIÑOS >



HOGAR >

Mujer

Hombre

Mas vendidos

Ofertas del día

*Las clasificaciones contienen imágenes de la categoría. Fuente: zolly.com.co/*

Aquí estamos  
Ropa interior

Mostrando todos los resultados (17)



AKUN

\$174,790 IVA INCLUIDO

Vestido de baño Edición Especial: perfecto para realizar actividades acuáticas además de su atractivo estampado floral que llamará la atención de todas las personas.

Talla

ELIGE UNA OPCIÓN

Estilo

ELIGE UNA OPCIÓN

1

Añadir al carrito

[Añadir a la lista de deseos](#)

SKU: S0024 Categorías: Inicio, Mujer, Ropa deportiva, Traje de baño

Información básica del producto. Fuente: zolly.com.co/tienda/

BRASILERA BLANCA PERLOG \$22,000 IVA INCLUIDO	BRASILERA NEGRA PERLOG \$22,000 IVA INCLUIDO	BRASILERA PIEL PERLOG \$22,000 IVA INCLUIDO
Nombre de la prenda	Marca	Precio

Comenzando a explorar las categorías disponibles para la mujer, se encuentran:

- Vestuario: ropa interior y trajes de baño.
- Ropa deportiva.
- Zapatos: mocasines.
- Productos de belleza.

Al ampliar el producto, es posible encontrar el nombre de la prenda, el precio, una breve descripción del producto, y los estilos y tallas disponibles.

Se muestra un ejemplo de la información brindada al momento de navegar por el menú de prendas, y de la imagen que se muestra cuando el usuario decide ampliar una prenda.

En la parte inferior de las fotografías, hay un panel con información adicional y valoraciones que otros usuarios han hecho de la prenda. De las tiendas online analizadas previamente, ésta es la única que ofrece dicha herramienta. La primera pestaña incluye una descripción del producto, el plus o valor agregado, y los cuidados e instrucciones de lavado como elemento informativo clave a la hora de comprar en línea. Es importante mencionar que las marcas que actualmente se ofrecen por la tienda son: *Alamo, AWA, BERDOSA, Historia de amor, LOFF, Perlog y UV Clothes*.

## Descripción del producto

Edición Especial: perfecto para realizar actividades acuáticas además de su atractivo estampado floral que llamará la atención de todas las personas.

\*El color que ves en tu dispositivo puede variar un poco al color de la prenda real por la calibración de las pantallas. Vestido de baño estampado. Esta disponible en todas las tallas y su composición es de 78% Nylon, 22% Spandex Colores disponibles: Fucsia/Floral y Azul/Indígena

**CUIDADOS E INSTRUCCIONES DE LAVADO** Lavar siempre su traje de baño después de haber sido usado, así no haya sido expuesto al agua de mar o de la piscina. Lavar a mano, nunca usar lavadora. Usar agua fría con un jabón neutro. No usar blanqueadores ni detergentes fuertes. Enjuagar muy bien. Secar la prenda al aire, evitando la exposición directa a la luz del sol. Evitar el contacto con superficies rugosas, como sentarse en los bordes de las piscinas, que puedan deteriorar la tela de la prenda.

### Descripción

### Información adicional

### Valoraciones (0)

## Información adicional

**Peso** 250 g

**Talla** XS, S, M, L, XL

**Estilo** Indígena, Floral

## Valoraciones

No hay valoraciones aún.

### Sé el primero en valorar "AKUN"

Tu dirección de correo electrónico no será publicada. Los campos obligatorios están marcados con \*

Tu puntuación



Tu valoración \*

Primera pestaña con la descripción general y recomendaciones para el cuidado de la prenda. Segunda opción con información adicional y tercera opción con recomendaciones. Fuente: [zolly.com.co/tienda/mujer/](https://zolly.com.co/tienda/mujer/)

En la sección de productos de belleza, *Zolly* ofrece exfoliantes, sprays, sales y kits con diversos productos. La marca principal para esta categoría de productos es *La Saponeria*. Por otro lado, en el área de calzado hay una variedad de mocasines, nuevamente de la marca *BERDOSA*. Cada una de las referencias mostradas se encuentra en promoción, con el precio de línea tachado y el nuevo precio rebajado en un color diferente.



¡OFERTA!

¡OFERTA!

¡OFERTA!

¡OFERTA!



Mocasines BERDOSA masculinos. Fuente: [zolly.com.co/categoria-producto/hombre/](http://zolly.com.co/categoria-producto/hombre/)

Empresa	Atención al Cliente	Conocer más	Categorías	Contáctanos y síguenos
Sobre nosotros	Mapa del sitio	Blog	Mujer	<b>(4) 600 19 56</b> De lunes a viernes de 10 :00 - 17:00 info@zolly.com.co 
Preguntas frecuentes	Guía de compra	Suscribir a newsletter	Hombre	
Términos y condiciones	Envío y entrega	Tarjeta de regalo	Niños	
Protección de datos	Cambios y devoluciones		Hogar	
Trabaja con nosotros	Guía de tallas		Belleza	
Cómo ser una marca Zolly	Contacto		Oferta del día	

Finalizando con el pie de página, se encuentra información de interés que complementa la experiencia de compra y busca solucionar las posibles dudas del usuario frente a las transacciones y compras en el portal.

Las secciones importantes para esta investigación son preguntas frecuentes, términos y condiciones, guía de compra, envío y entrega, cambio y devoluciones. Iniciando con las preguntas generales, se incluyen las siguientes:

- ¿Dónde estamos ubicados?
- ¿Cómo Zolly establece los precios para la venta al público?
- ¿Zolly usa mis datos de registro?
- ¿Están seguros mis datos?
- ¿Dónde puedo encontrar más información sobre Zolly?
- ¿Qué formas de pago son aceptadas?
- ¿Cómo se comportan mis impuestos al comprar online?
- ¿Tengo que pagar algo adicional cuando el producto llegue a mi casa?
- ¿Puedo hacer pedidos telefónicamente?

- ¿Puedo cambiar mi pedido?
- ¿Puedo cancelar mi pedido?
- ¿Por qué no ha llegado mi pedido?
- ¿Cuántos son los costos de envío?
- ¿A qué países hacen envíos?
- ¿Qué incluyen los gastos de envío?
- ¿Dónde puedo ver la información de mis órdenes, facturas, reembolsos y envío?
- ¿Puedo cambiar algún artículo de mi pedido por una talla diferente?
- ¿Tienen una política de devolución?
- ¿Qué puedo hacer desde “mi cuenta”?
- ¿Cómo puedo restablecer si olvido mi contraseña?
- ¿Cómo puedo cambiar mi contraseña?
- No estoy recibiendo correos electrónicos de Zolly. ¿Qué hago?

Este listado de preguntas con sus respectivas respuestas y teléfonos o correos de contacto, representa una ayuda importante y un soporte valioso para los consumidores, especialmente para los que realicen compras a través de esta empresa por primera vez. La herramienta de preguntas frecuentes resulta muy útil para evitar trámites telefónicos, ya que Zolly no cuenta con puntos de atención físicos para sus clientes.

El listado de términos y condiciones no se encuentra actualizado, no contiene información en el momento de la revisión de la página.

Por su parte, la guía de compras explica de manera simple qué debe hacer un usuario cuando quiere adquirir uno o varios productos en *Zolly*.

En cuanto a la logística de envíos y entregas, *Zolly* realiza envíos gratuitos por compras superiores a \$199.900, en caso de que la compra sea inferior, la página ofrece una tabla con los costos de envío de acuerdo al código postal de la ubicación del cliente.

Al finalizar el proceso de compra, el cliente recibirá un correo electrónico de confirmación, donde se le informará que el envío está en proceso. Adicional a esto, se enviará el código de la guía para que el usuario pueda hacer seguimiento a su producto. El tiempo de entrega es de uno a tres días hábiles, a partir de la confirmación de pago por parte de *Zolly*.

Las políticas de cambios y devoluciones hacen parte de la experiencia que *Zolly* buscan ofrecer a sus clientes. Por lo tanto, si un usuario no está satisfecho con su producto, la empresa le hace un reembolso total siempre y cuando cumpla con los siguientes requisitos:

- Devolución realizada en un plazo de 30 días calendario.
- El artículo no puede estar usado. El empaque y las etiquetas deben estar en perfectas condiciones, de lo contrario no se procederá al reembolso.
- El producto no puede ser de uso personal o íntimo, por ejemplo vestidos de baño, medias, lociones, cremas corporales, bodies, joyas o accesorios para el cabello.
- El reembolso se hará a manera de

bono, para comprar en el portal *Zolly*. Este bono tendrá vigencia de un año, no es reembolsable, y debe utilizarse en una sola compra.

Éstas son las ayudas que ofrece la empresa para favorecer la experiencia del cliente desde su entrada a la página, hasta la decisión de adquirir un artículo, y el proceso de compra. La información adicional que provee este portal, tal como peso y material de la prenda o posibilidad de calificar el producto, responde a que por ser únicamente tienda virtual y no contar con un punto de venta físico, debe otorgar al usuario todas las características de las prendas e información correspondiente.

## Guía de compra

### ¿Cómo comprar en ZOLLY?

Nuestro sitio tiene todas las características para que tu compra sea una experiencia agradable, rápida y segura.

- Primero te recomendamos registrarte en nuestro sitio. Lo puedes hacer haciendo click [aquí](#).
- Ahora, vamos a encontrar el producto que quieres
- Ubícate inicialmente en el menú principal de categorías que se encuentra en la parte superior del sitio.
- Si ya has pensado en una marca específica para buscar, un tipo de prenda o una referencia específica, puedes también iniciar tu búsqueda escribiendo la palabra clave en el cuadro de búsqueda ubicado en la parte superior derecha del sitio.
- En la parte superior podrás filtrar los productos según distintos criterios como talla, color, marca, etc.
- Para poder acceder a los detalles de algún producto que te guste, haz clic en la foto para ver su descripción y su imagen ampliada.
- Si quieres comprarlo, elige la talla, el color, la cantidad y agrégalo al carrito de compras.
- Luego de que agregues un producto al carrito de compras, puedes continuar comprando y adicionar nuevos productos.
- Si es tu primera compra, deberás registrarte en nuestro sitio.
- Si tienes un cupón de descuento, ingresa en la casilla cupón de descuento ubicada en la parte derecha y dale clic a la opción redimir código.

*Guía de compra con el procedimiento para adquirir productos. Fuente: zolly.com.co*

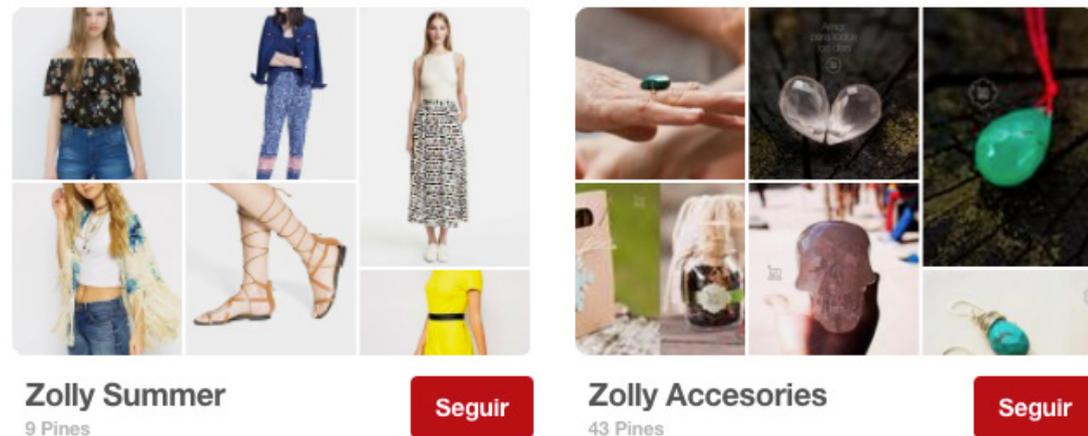
## 5.2 Estrategias en las redes sociales

En *Pinterest*, la marca se encuentra como *ZOLLYFASHION* y cuenta con 46 seguidores, sus 10 tableros contienen imágenes variadas entre calzado, denim, ideas de maquillaje y tendencias. Con un total de 258 pines, se puede decir que la participación de la empresa en esta red social es baja.



*Encabezado de la cuenta y diversos tableros. Fuente: es.pinterest.com/zollyfashion/pins/*

Como se puede evidenciar en la siguiente imagen, los tableros contienen prendas y accesorios de diferentes marcas, entendiendo que *Zolly* es un canal multimarca que ofrece diversas opciones. Sin embargo, no contienen exclusivamente productos para vender, sino otras ideas en cuanto a moda y estilo.



Zolly también utiliza esta red para publicar tableros con colecciones de diseñadores reconocidos a nivel mundial. Esto se hace cuando dichas colecciones resultan interesantes para los clientes Zolly, o se relacionen de alguna manera con el estilo de vida de las marcas que venden a través de este portal.

Es posible encontrar también promoción de la marca a través de eventos como pasarelas de *Colombiamoda*, donde muchas de las prendas que se exhibieron en la pasarela están disponibles en la tienda online, por lo que Zolly crea un tablero exclusivo para mostrar las fotografías de este importante evento de moda.



Tablero de Zolly dedicado a una colección de la casa Giorgio Armani.

Fuente: [es.pinterest.com/zolly](https://es.pinterest.com/zolly)

Avanzando en la observación de las redes sociales y el contenido en éstas, se encuentra el perfil de *Instagram* donde las publicaciones son constantes y de carácter diverso. En total, Zolly ha hecho 1.026 publicaciones y tiene 38.000 seguidores. El carácter variado y la diferencia de productos de las diferentes marcas hacen que este perfil sea de carácter heterogéneo, a pesar de esto hay imágenes repetitivas, por ejemplo lugares y deportes o actividades.

Las imágenes de producto no son editadas ni producidas por Zolly sino por las marcas correspondientes. En este sentido, varía el estilo gráfico ya que está sujeto a la creación de cada marca. Las imágenes de viajes, alimentos y estilo de vida si son seleccionadas por el personal encargado de manejar las redes sociales de la empresa.



El eslogan varía en la imagen del perfil de Pinterest y el perfil de Instagram. Fuente: [instagram.com/zollyfashion/](https://instagram.com/zollyfashion/)



La imagen de la izquierda muestra un lugar de ocio, las otras dos son productos que se venden en la tienda online. Fuente: <https://www.instagram.com/zollyfashion/>

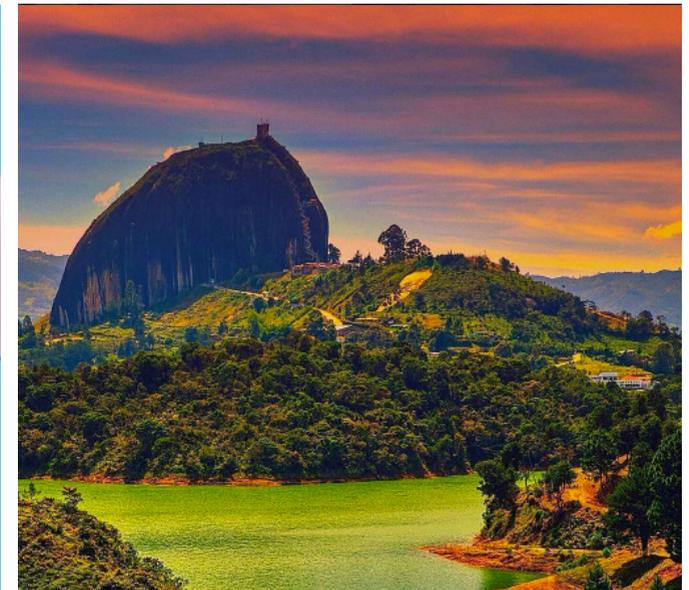
La empresa aprovecha este espacio digital para publicar información de la tienda online, por ejemplo actualizaciones o descuentos. También existe otro contenido relacionado con lugares o especies nativas de Colombia, como una forma de asociar la empresa a la venta de productos 100% locales.

A pesar de ser una empresa virtual, *Zolly* genera espacios con sus consumidores para compartir eventos afines a la moda. *Instagram* ha funcionado como plataforma para publicitar estos eventos propuestos por la marca, que busca el reconocimiento de la misma por parte de los consumidores. Ejemplo de ello es *Moda y Café*, un espacio creado para compartir alrededor de la moda y de esta bebida tradicional.

Finalizando con la revisión de la cuenta, se observan otro tipo de imágenes relacionadas con alimentos, de una manera similar a las marcas anteriores que también incluían recetas y comidas dentro de sus redes sociales. En este caso, los platos que publica *Zolly* no son coloridos o dulces como los vistos anteriormente, sino que dan una apariencia más sobria y simple.



Las imágenes con información de la marca contienen en su descripción una larga lista de hashtags. Fuente: [instagram.com/](https://www.instagram.com/)



La reconocida Piedra del Peñol. Los hashtags utilizados para esta imagen no coinciden mucho con la descripción y el contenido de la misma. Fuente: [instagram.com/](https://www.instagram.com/)



Evento realizado en conjunto con expertos en café. Fuente: [instagram.com/](https://www.instagram.com/)



Los elementos gastronómicos se asocian con calidad de vida. Fuente: [instagram.com/zollyfashion/](https://www.instagram.com/zollyfashion/)



Columna izquierda con acceso a información y redes, columna derecha con descripción de la empresa. Imágenes sobrias con colores suaves. Fuente: [facebook.com/zolly.com.co/](https://facebook.com/zolly.com.co/)

Por último, se hará una revisión al perfil de *Facebook* que cuenta con 7.954 *likes*. Esta red social proporciona un enlace directo a la tienda online, a través del botón comprar. Esta es una de las muchas opciones que ofrecen las redes sociales para conectarse con la tienda online. Explorando las opciones de la columna izquierda, en el panel de información hay una breve descripción de la empresa, y los teléfonos y correos de contacto. En la opción *Instagram Feed* se presentan todas las imágenes que han sido publicadas en *Instagram*, de manera que estas dos redes están sincronizadas en cuanto a contenidos. Por su parte, el botón *Pinterest* ofrece un enlace directo al perfil de esta empresa en dicha red social. Respecto a las fotografías, esta página tiene cuatro álbumes en los cuales se publican imágenes diversas, no están clasificados de ninguna manera.

A diferencia de Instagram, en Facebook el uso de *hashtags* en la descripción de las fotos es más escaso. Además, se comparte en algunas ocasiones contenido de otras páginas, por ejemplo videos de humor, o noticias de eventos mediáticos como los *Grammy*.

Las mismas imágenes son publicadas en ambas redes sociales. Fuente: [facebook.com/pg/zolly.com.co](https://facebook.com/pg/zolly.com.co)



ZOLLY Zolly  
13 de febrero · 🌐

Lo mejor que nos dejó el fin de semana #Grammys2017

-Mucho cuidado, Acuario. Ahora vamos contigo Piscis....



En este caso, la entrevista realizada a una de las fundadoras de la empresa, arrojó la siguiente información:

*1. ¿Cómo inicia el proceso de promoción de un producto en la tienda online?*

Todo comienza cuando las marcas hacen esa gestión, o desde la misma página elegimos unas marcas en algunos tiempos determinados y les hacemos como la propuesta de promoción si quieren estar o no. Luego se monta en redes, en la página hay que hacer el cambio en el responsive para que salga el nuevo precio y ya.

*2. Información indispensable que acompaña al producto*

Primero que todo una descripción, el precio, la talla y el color. También para muchos productos hay que poner los materiales, especificaciones de materiales y dimensiones o tamaños.

*3. Logística de los envíos*

El stock no lo mantenemos nosotros sino cada marca, y tenemos en alianza una empresa de envíos. Nosotros le notificamos la venta de que marca hacia qué lugar, él va y recoge en la marca donde se tenga el stock del producto

y nosotros ya le entregamos las bolsas para que ellos empaquen con nuestro tipo de bolsa que es para envíos y todo, y ya la empresa de envíos lo lleva hasta el lugar.

*4. Recepción de pedidos*

La recepción de los pedidos llega a través de un correo con una notificación. Hay un encargado que está revisando eso diario y le llega la notificación a varias personas. Apenas se recibe se hace la gestión con las marcas.

*5. Los medios de pago*

Hay que asociarse con varias empresas como PayPal, PSE, tener varias empresas... uno puede elegir cuales bancos tener, cuanto porcentaje te cobra el banco, esta empresa de inscripción también te cobra (baloto, efecty). Ya uno mira... los medios de pago son más que todo una asociación con PayU.

*6. Cómo es el proceso de selección de modelos*

Nuestros productos no son con modelos, son en 3D como si estuvieran en el cuerpo, pero no tiene modelos. Si alguna marca tiene los modelos ya son ellos los que nos dan las fotos, pero

nosotros como tal no tenemos fotos con modelo.

*7. Ventajas que consideras tiene el modelo de ventas por Internet*

Todo eso que hablan, que no necesitas un espacio físico y que necesitas menos trabajadores, eso pues por mi parte es mentiras, porque igual no tenés el espacio físico, pero tenés que pagar un dominio, un hosting, un responsive, tenés que pagarle a los que se encarguen de mantener bien la página, de los que reciban los pedidos, de la de mercadeo para que mueva pues las páginas que en realidad es algo muy nuevo acá y la gente todavía es muy miedosa comprando. El lugar online tiene costos como un espacio físico, y también necesita mucho personal. El beneficio de pronto es que nosotros no mantenemos el stock por ejemplo, sino que las mismas marcas son las que se encargan.

*8. Frecuencia de la publicación de contenido en las redes sociales de la empresa*

En cuanto a las redes sociales, en Zolly las publicaciones son tres o dos veces al día.



**VI. Maaji en  
Internet**

## 6.1. Descripción de la tienda online y la página web

A esta altura de la tesis, se presenta la etnografía de la página web y tienda online de la firma Maaji; actualmente la mayoría de su producción es exportada a 57 países, además de tener presencia en importantes eventos de moda a nivel global. Las prendas se caracterizan por su fuerte contenido gráfico y su increíble trabajo desde el patronaje, con esto, las creadoras buscan ofrecer al público pequeñas piezas de arte.

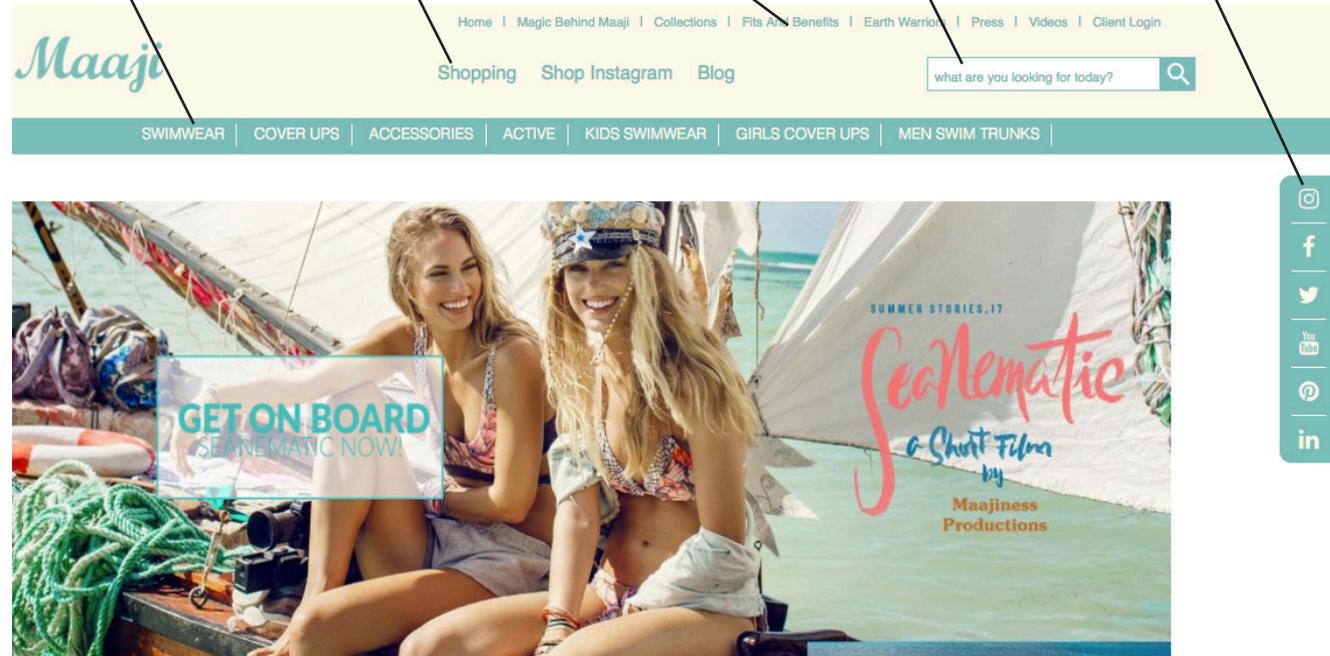
La marca tiene su portal para exhibir las prendas y apoyarlas con fotos de campaña, pero las compras se hacen a través de otras tiendas online encargadas de distribuir diversas marcas.

Los productos *Maaji* se pueden adquirir a través de las páginas *Nordstrom*, *Revolve*, *Everything But Water*, *Amazon*, *Shopbop*, *Kayokoko*, *Swimwear World*, *Neiman Marcus*, *Bloomingdale's*, *Zappos*, *Von Maur*, *BackCountry*, *Swell*, *Largo Drive*, *Sunburn* y *Splish Splash Swimwear*.

En cuanto a los puntos físicos, tienen cuatro tiendas en Colombia, cada una

ubicada en Bogotá, Medellín, Cartagena y Barranquilla, respectivamente. Hay tiendas *Maaji* en Costa Rica, México, Perú y República Dominicana. La página web ofrece información sobre todos estos puntos de venta, tal como teléfono, correos, centro comercial de ubicación y número del local.

Productos    Opciones de compra    Acerca de la marca    Búsqueda rápida    Redes sociales



Para comenzar con el análisis de la página, que contiene numerosos elementos, imágenes y enlaces, se muestra en primer lugar la interfaz principal y sus componentes. Fuente: [maajiswimwear.com](http://maajiswimwear.com)

Se iniciará con la exploración de la barra superior que contiene información y material sobre la marca. Fuente: .maajiswimwear.com

La opción *Home* permite regresar a la interfaz principal, en cualquier punto de navegación por la página. Después se encuentra *Magic Behind Maaji*, donde hay una breve reseña de los inicios de la marca. En *Collections*, la página redirige a dos colecciones recientes, llamadas *Seanematic Summer 2017* y *Sunny Dream inn Spring 2017*.

Como ejemplo se muestra *Seanematic Summer*, contiene diferentes prendas femeninas, accesorios, *activewear*, masculino e infantil, se presentan algunos elementos a continuación:

La siguiente opción es *Fits & Benefits*, que contiene los cuadros de tallas femenino, masculino e infantil. Con esta marca, se confirma de nuevo que las páginas web ofrecen ayudas específicas de orientación al cliente, y el cuadro de tallas ha sido un factor común de todas las marcas analizadas. *Maaji* propone para sus productos un cuadro de tallas que indican los centímetros correspondientes a cada talla S, M o L.

## SEANEMATIC SUMMER 2017

MAAJI SWIMWEAR

MAAJI KIDS

MAAJI ACCESSORIES

MAAJI MEN SWIM TRUNKS

MAAJI ACTIVEWEAR

SEANEM

SUNNY DREAM INN SPRING  
2017



*Seanematic Summer 2017* – Maaji Swimwear. Fuente: maajiswimwear.com

A diferencia de algunos portales, en este caso no se explica al usuario cómo debe tomar las medidas; sin embargo, si provee una información precisa respecto a la variedad de una talla a otra.

## MEN

### SHORT TRUNKS

	S	M	L	XL
SIDE SEAM	15	15 1/3	15 3/4	16
INSEAM	5	5	5	5
WAIST	30	32	33	34

### LONG TRUNKS

	S	M	L	XL
SIDE SEAM	17 1/2	18	18 1/2	19
INSEAM	8	8	8	8
WALST	30	32	33	34

## WOMEN

### TOPS

SIZE	S/6	M/8	L/10	XL/12
CUP	A	B	B/C	D
BUST	35-36	37-38	39-40	40-41

### BOTTOMS

SIZE	S/6	M/8	L/10
WAIST	26-27	28-29	30-31
HIP	37-38	39-40	40-41

ALL MEASUREMENTS IN INCHES

Cuadros de tallas que propone la página. Fuente: [maajiswimwear.com/fits-and-benefits/size-chart](http://maajiswimwear.com/fits-and-benefits/size-chart)

## COVER UPS

### SIZES

	S	M	L
BUST	35-36	37-38	39-40
WAIST	26-27	28-29	30-31
HIP	37-38	39-40	41-42

ALL MEASUREMENTS IN INCHES

## KIDS

### SIZES

	2	4	6	8	10	12	14	16
CHEST	21-22	22-23	23-25	25-27	27-29	29-31	31-33	33-35
WAIST	18-19	20-21	22-23	23-24	24-25	25-27	26-28	27-29
HIP	21-22	22-23	23-25	25-27	27-29	29-31	31-33	33-35

ALL MEASUREMENTS IN INCHES

Un componente importante respecto a la responsabilidad social empresarial, es evidenciado a través del proyecto *Earth Warriors* liderado por la marca. En éste, reitera su compromiso por el medio ambiente, y hace una invitación a unirse a este grupo a través de la iniciativa *Planting an Ocean of Trees*.

El *Bosque Maaji* cuenta actualmente con 90.000 árboles y espera continuar creciendo.

El colectivo *Earth Warriors* recibe las ideas e iniciativas de los clientes de la marca, para que en una dinámica co-creativa, se pueda devolver al planeta una pequeña parte de la cantidad de recursos que todos los días nos ofrece. Las imágenes de los diferentes grupos de *Earth Warriors* han sido publicadas en la página web, de esta manera el internauta puede tener un soporte visual de la labor que hace la empresa.



Sirenas Earth Warriors. Fuente: <http://www.maajiswimwear.com/earth-warriors>



Avanzando en el menú superior, después de *Earth Warriors* está *Press*, espacio dedicado a mostrar las diferentes editoriales de revistas donde la marca ha hecho presencia. Algunas de las más reconocidas son *ELLE*, *Destiny*, *Grazia*, *Fucsia*, *InFashion*, *Caras* y *Earnshaw`s*.

Los últimos elementos de este menú están compuestos por los videos, y el *Login* del usuario.



Videos promocionales de las campañas y colecciones nuevas. Fuente: [maajiswimwear.com/videos/](http://maajiswimwear.com/videos/)



El segundo menú que será revisado, contiene todos los productos clasificados de acuerdo a tipo de prenda.  
 Fuente: [maajiswimwear.com/](http://maajiswimwear.com/)

La primera opción, *Swimwear*, permite dirigirse a la sección de trajes de baño, la más importante de la página web. Los diseños para vestidos de baño de la marca son:

- *One piece swimsuit*
- *Bikini*
- *Bustier*
- *Fashion*
- *Triangle*
- *Halter*
- *High Neck*
- *Sporty*
- *Underwire*

El producto se presenta sobre modelo, al ubicar el puntero sobre la imagen y sin hacer clic, se muestra la parte posterior del traje de baño. En el encabezado de la sección, hay una imagen de campaña.



Swimwear

Presentación de la sección Swimwear. Fuente: [maajiswimwear.com/product/swimwear/](http://maajiswimwear.com/product/swimwear/)



Referencia numérica

Nombre de la prenda

SHOPPING  
ONLINE / RETAIL

## THAT'S A WRAP 2051MT/2051MB

### TOP

2051MTS

(WITH REMOVABLE SOFT CUPS) /

2051MTN (WITHOUT SOFT CUPS)

SIZES S / M / L / XL

[SIZE CHART FOR WOMEN](#)

### BOTTOM

2051MBB (SIGNATURE CUT) /

2051MBD (CHI CHI CUT)

SIZES S / M / L

[SIZE CHART FOR WOMEN](#)

Tallas disponibles y  
redireccionamiento a  
cuadro de tallas

Referencias  
numéricas del  
panty

### YOU MAY ALSO LIKE



Exhibición de  
productos en la  
página. Fuente:  
[majiswimwear.com/](http://majiswimwear.com/)

La marca utiliza nombres y referencias numéricas para la misma prenda, los nombres responden a palabras asociadas a la colección. Por ejemplo *Pacific Halo* o *Batik Dancer*. Al ampliar un producto, es posible ver una gran cantidad de información debido a que se ofrece la posibilidad de hacer un *Mix & Match* entre las prendas inferiores y las superiores. Así, el nombre permite identificar todo el traje de baño en su conjunto, y la referencia numérica se le asigna a cada pieza, para poder ser identificada cuando el usuario desea mezclarla con otra.

El producto se muestra en tres imágenes, la principal es la imagen superior, también se muestra el diseño posterior y el producto sin modelo. Al ubicar el puntero la imagen se amplía de tal forma que sea posible apreciar todos los detalles. Así, se pueden observar los colores del estampado y los bordados.

La segunda opción, *Cover Ups*, es un acceso a la sección de vestidos, chaquetas, kimonos, pantalones y salidas de baño. Los categorías de *Cover Ups* que la marca tiene son:

- *Short dresses*
- *Long dresses*
- *Skirts*
- *Shorts - Pants*
- *T-Shirts*
- *Rashguard*
- *Ponchos - Kimonos*
- *Jumpers - Rompers*
- *Jackets*
- *Pareos*

Al igual que en la sección anterior, se muestra en el encabezado imagen de campaña, y luego imagen de la modelo

con la referencia numérica y el nombre del producto. La visualización del diseño posterior del producto funciona de la misma manera.

Otra categoría de producto es la de accesorios. Estos complementan las prendas y trajes de baño, dándole una versatilidad a la ropa y haciendo posible su uso no sólo en espacios de ocio, sino también en escenarios deportivos. Los accesorios que comprenden la propuesta de la marca son:

- Bolsos para la playa
- Sombreros y accesorios para el cabello
- Brazaletes
- Bolsos deportivos
- Tulas

- Cosmetiqueras
- Forros para *iPads* y computadores portátiles
- Toallas para la playa
- Alfombras para yoga

Es reiterado el uso de imágenes de campaña en el encabezado de los productos, no sólo en ésta marca sino en todas las analizadas previamente. Por lo general estas imágenes transmiten sensaciones específicas, acordes al estilo de vida que la marca desea vender. Al ampliar cada uno de los accesorios, es posible ver que algunos no cuentan con toda la información que tienen las prendas, por ser de una clasificación mucho más sencilla.



Algunos de los accesorios que Maaji ofrece dentro de su portafolio de productos. Sólo incluyen nombre del producto y referencia.  
Fuente: [maajiswimwear.com/](http://maajiswimwear.com/)

En la siguiente opción, se ofrece al cliente la categoría *ActiveWear*, que ha adquirido un posicionamiento fuerte. La marca ha denominado a su público objetivo como *Real Mermaids*; es decir, sirenas reales, y son mujeres que no sólo disfrutan de espacios de ocio y verano sino que se conectan con diversas actividades relacionadas a la playa. Estas actividades pueden representar un bienestar propio, y una actividad deportiva.

Es por ello que *Maaji* también cuenta con esa línea *Active*, cuyos diseños y grafías van de la mano con el mundo de los vestidos de baño que la empresa ofrece.

La línea *Active* está compuesta por las siguientes prendas:

- Brasieres deportivos
- Camisetas
- Pantalones y leggings
- *Shorts*
- Busos
- Capri
- *Tank Tops*
- Chaquetas
- Enterizos
- *Hoodies*
- Pantalones amplios y de yoga
- *Jumpsuits*

Otra oferta importante que tiene *Maaji* en el mercado de vestuario de playa, es su propuesta infantil. Ésta cuenta con una trayectoria más corta, pero busca trasladar al universo infantil toda la esencia de la marca, para que los niños también encuentren opciones dentro de

los productos *Maaji*. La empresa ofrece vestidos de baño para niñas, y bañadores para niños.

Adicional a los bañadores, la marca también ha lanzado una línea de *Cover Ups* para niñas que cuenta con vestidos cortos, shorts, pantalones y chaquetas.

En la última sección están los bañadores masculinos, pueden encontrarse cortos y largos. Esta categoría también tiene fotografía de campaña, y los productos aunque en menor cantidad, tienen la misma información de todas las prendas.



Imágenes de campaña de *Activewear* y *Girls Swimwear*. Fuente: [maajiswimwear.com/](http://maajiswimwear.com/)

## 6.2. Estrategias en las redes sociales

Para dar por terminado el análisis de las estrategias y el contenido de las cuatro marcas seleccionadas en esta investigación, se revisan las tres redes sociales en cuestión, esta vez las de *Maaji*.

Iniciando con *Pinterest*, la marca tiene una cuenta con 4.789 seguidores y 690 pines distribuidos en 24 tableros que muestran productos, playas paradisíacas, cócteles y piezas gráficas de la marca.

El tablero más destacado se llama *Real Mermaids*, como se ha explicado en la etnografía virtual de esta marca, *Maaji* ha denominado verdaderas sirenas a todas aquellas mujeres que se identifican con el espíritu de la marca, son apasionadas por el verano y el sol, y en este tablero se muestran algunas de ellas.

Dos tableros llamados *Little Art Pieces* y *Maaji's Prints* muestran el producto en bodegón y también los diseños gráficos que se subliman en la tela, y que formarán parte de las pequeñas piezas de arte, término que la marca utiliza para definir sus productos.

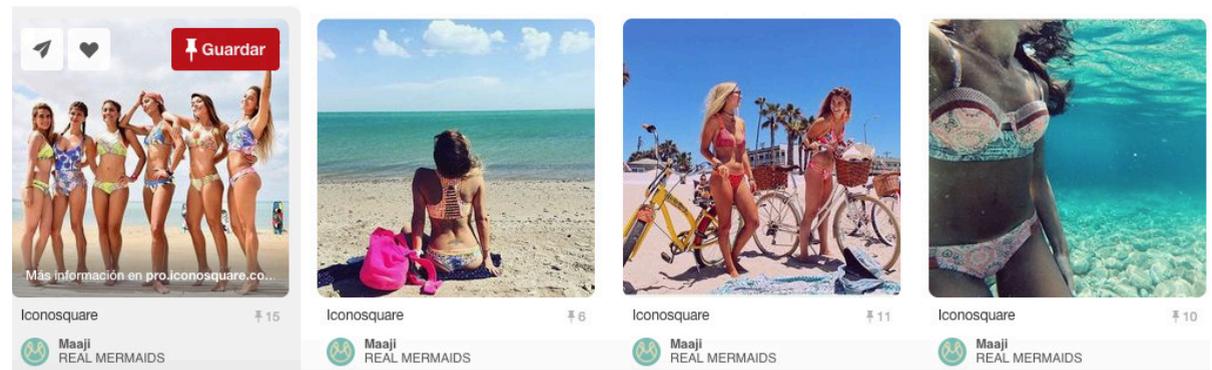
# Maaji

4.789 Seguidores 43 Siguiendo

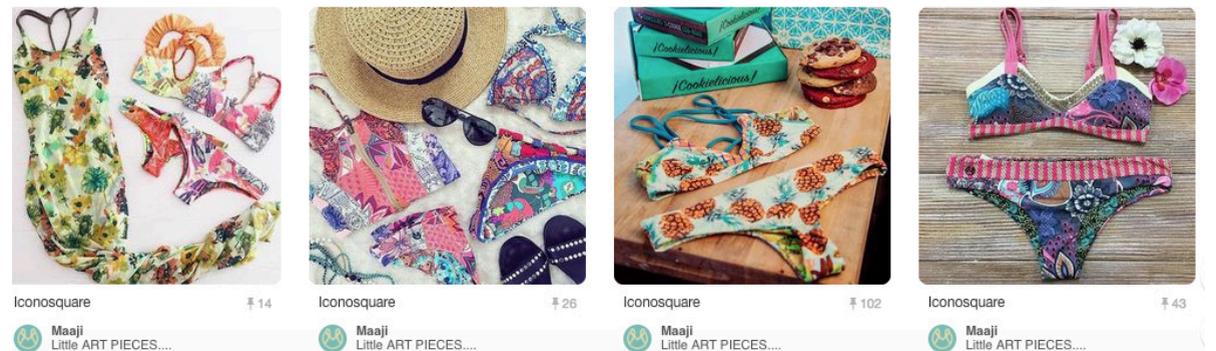
[www.maajiswimwear.co..](http://www.maajiswimwear.co..)  
Medellin, Colombia /  
Little art pieces, made in  
Colombia with love!!!  
Follow us to see all our  
Swimwear and  
Activewear charming  
pieces. Instagram:  
@maajiswimwear



Encabezado Pinterest Maaji. Fuente: <https://es.pinterest.com/maajiswimwear/boards/>



Mujeres en escenarios dentro de la playa. Tablero Real Mermaids. Fuente: [es.pinterest.com/maajiswimwear/](https://es.pinterest.com/maajiswimwear/)

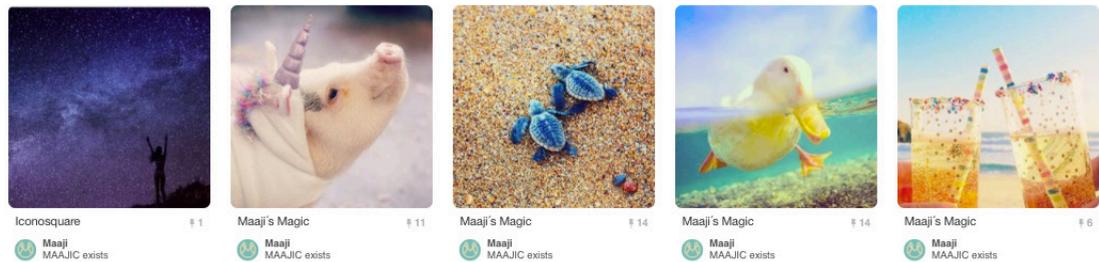


Tablero Little Art Pieces. Fuente: [es.pinterest.com/maajiswimwear/](https://es.pinterest.com/maajiswimwear/)

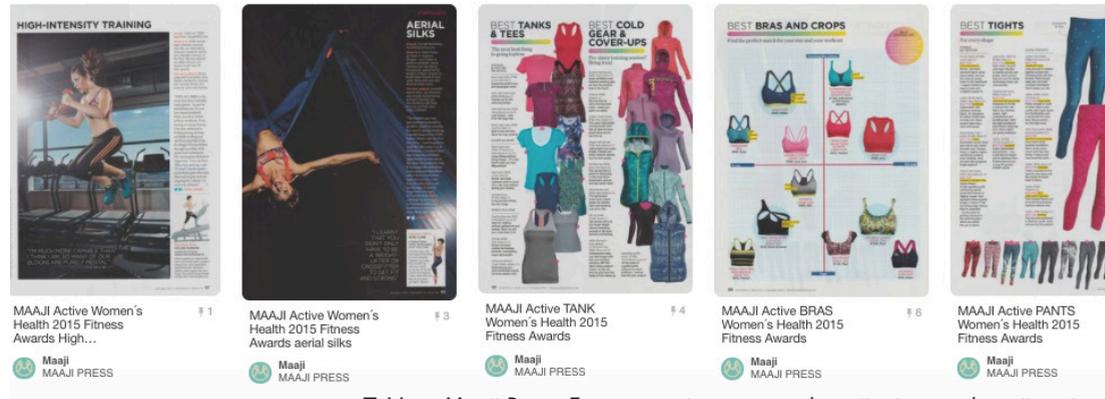
Otros tableros contienen imágenes seleccionadas que pueden encajar en categorías como alimentación, animales o estilos de vida, y estar todas dentro del mismo grupo.

La marca también ha utilizado otros tableros para exhibir su línea deportiva, infantil, mostrar los looks recomendados y también publicar fotografías de diferentes pasarelas en las que ha participado.

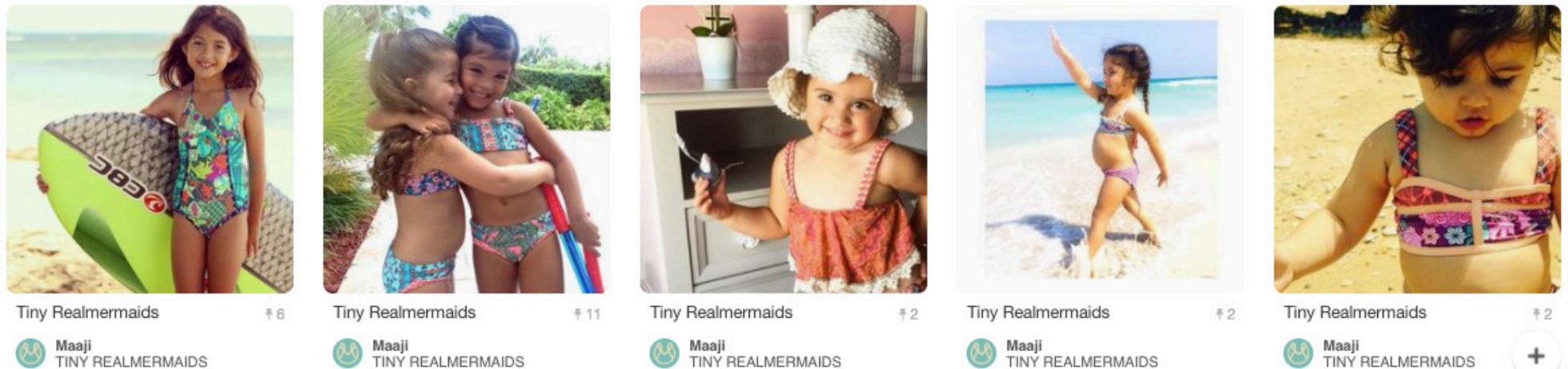
El tablero *Maaji Press* contiene diferentes prendas de la línea *Active*, sus combinaciones y ocasiones de uso. Este tablero no sólo contiene imágenes de modelos sino también artículos cortos y editoriales.



Tablero *Maajic Exists*. Fuente: [es.pinterest.com/maajiswimwear/maajic-exists/](https://es.pinterest.com/maajiswimwear/maajic-exists/)



Tablero *Maaji Press*. Fuente: [es.pinterest.com/maajiswimwear/maajic-exists/](https://es.pinterest.com/maajiswimwear/maajic-exists/)



Tablero *Tiny Real Mermaids* Fuente: [es.pinterest.com/maajiswimwear/maajic-exists/](https://es.pinterest.com/maajiswimwear/maajic-exists/)



maajiswimwear

Siguiendo



3.947 publicaciones

297k seguidores

1.203 seguidos

**MAAJI** @ Little art pieces, made in Colombia with love... 📍 Punta Cana Resort & Club 💖 #RealMermaid 🌿 #EarthWarrior 🛍️ SHOP-visit our BLOG  
[www.maajiswimwear.com/shop-instagram](http://www.maajiswimwear.com/shop-instagram)

Nuevamente se encuentra que la red social *Instagram*, es la más utilizada, siendo constantemente alimentada con imágenes de carácter diverso.

En total, la cuenta *Maaji* ha hecho 3.947 publicaciones que incluyen fotografía de producto, alimentación, bodegones, frases, actividades al aire libre, frases de inspiración, mascotas y personajes reconocidos que han creado vínculos con la marca.

Esta última estrategia ha sido implementada sólo por *Maaji*, respecto a las otras marcas que se han analizado. Las publicaciones en *Instagram* se hacen varias veces al día, de esta manera el contenido está

siempre fresco.

También se hace uso de las historias, que son potentes herramientas de difusión, donde en pocas horas una historia puede alcanzar cientos y miles de visualizaciones. La marca posee 297.000 seguidores, una cifra bastante valiosa.

Como en el caso de *Karibik*, la gran cantidad de publicaciones hace pertinente una clasificación del contenido, que en este caso, se hará de la siguiente manera:

- Producto: fotografía o bodegón
- Alimentación
- Actividades al aire libre
- Frases de inspiración
- Personajes reconocidos que

son imagen de la marca



Los productos se presentan, generalmente en bodegón con elementos sencillos, con esto se logra que la prenda sea la protagonista en la imagen. Fuente: [instagram.com](http://instagram.com)

Las publicaciones relacionadas con alimentos, snacks, postres, dulces y platos saludables también son exitosas y obtienen una gran aceptación entre los seguidores. Como se ha evidenciado en todos los casos anteriores, el contenido relacionado con gastronomía y alimentación es muy popular en las redes sociales de las marcas, donde cada una elige imágenes de platillos que se acerquen al estilo de la marca.

Mientras tanto, las actividades al aire libre y relacionadas con el descanso, el verano y la meditación son una parte importante de las publicaciones *Maaji*. Esto se debe a que la marca vende un estilo de vida para Sirenas Reales donde hay una desconexión del mundo estresante y demandante de la rutina. Por ello, se incentivan los espacios compartidos con amigas o en grupo, donde muestran personajes felices.



*La principal interacción consiste en que unas personas nombren a sus amigos en los comentarios, y se generen diálogos alrededor de la imagen. Fuente: [instagram.com/](https://www.instagram.com/)*



*La línea de productos Active es muy importante y se conecta con todas estas actividades que complementan el estilo de la marca. Fuente: [instagram.com/](https://www.instagram.com/)*



**sofigomezu**  
Scotts Head, Dom...

Siguiendo

**sofigomezu** Mi lugar favorito ❤️  
My favorite place ❤️

Photo by @adamfreediver  
#girlswhofreedive #freediving  
#freedivingphotos #girls #photo #water  
#ocean #oceanlovers #fit #love #beauty  
#BlueElement #explore #life #adventure  
#travel #realmermaid #wanderlust #waterlust  
#deepdive #FB @maajiswimwear

cargar más comentarios

**expedicioncoiba** Woooo tremenda foto  
@sofigomezu .. saludos desde panama ..  
espero nos visites 🙌🔥

**lordbacio** 😍 wow 😍

**dee\_maiheart** this is incredible..

**another.ant** Ich liebe dich

**r.dleon** Ufffff 👍👍👍👍👍👍



**5.493** Me gusta

11 DE MARZO

Añade un comentario...

*Imagen del perfil de Sofia  
Gómez, en los hashtag  
menciona a Maaji. Fuente:  
instagram.com*

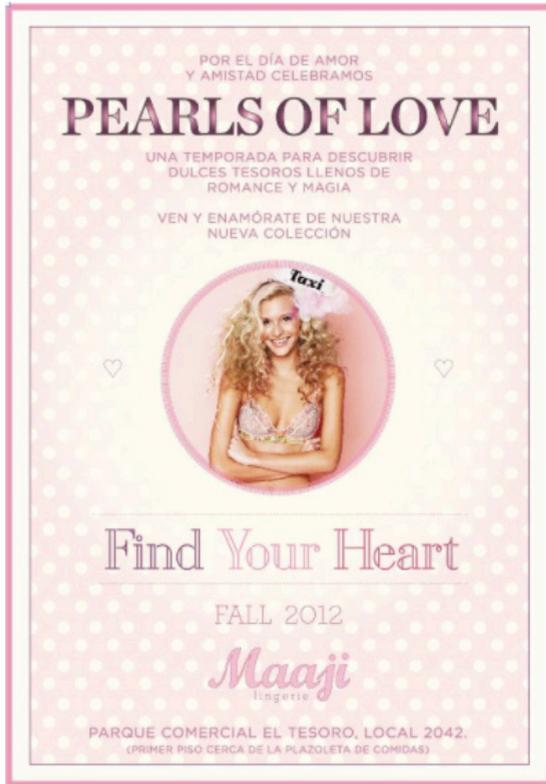
Existen también otras publicaciones donde las modelos son mujeres que practican deportes o realizan actividades afines a la marca, por ejemplo la apneista colombiana Sofía Gómez Uribe utiliza frecuentemente las prendas de la marca durante sus sesiones de inmersión, y éstas imágenes son utilizadas en ambos perfiles, en el de la deportista y en el de la marca.

The image shows the Facebook profile for Maaji (@OfficialMaajiSwimwear). The profile picture is a teal square with a white logo. The cover photo shows two women in swimwear smiling. The page layout includes a left-hand navigation menu with options like 'Inicio', 'Información', 'Fotos', 'Instagram', 'Publicaciones', and 'Twitter'. The main content area has a row of buttons: 'Te gusta', 'Siguiendo', 'Compartir', 'Comprar', and 'Mensaje'. Below this is a 'Destacadas' section with a 'Ropa (marca)' filter and an option to 'Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página'.

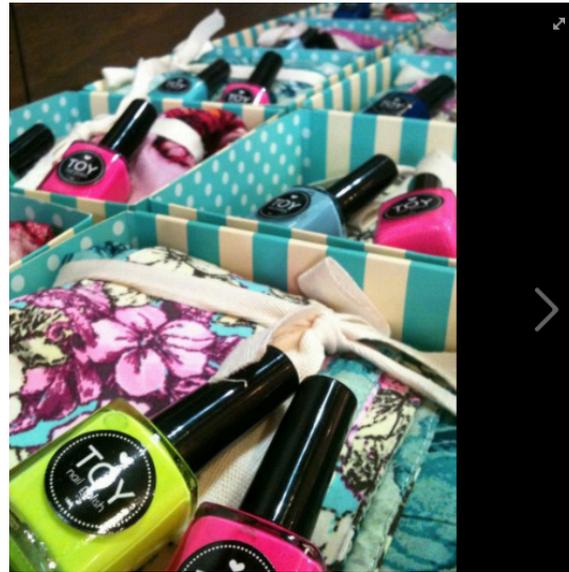
Encabezado principal: columna izquierda enlaces a información y demás redes, columna derecha breve descripción de la marca. Fuente: <https://facebook.com/OfficialMaajiSwimwear>

En *Facebook*, también se encuentra el mismo contenido de *Instagram*. El encabezado principal está distribuido de una manera similar al de las marcas previamente analizadas. En esta red social, la marca responde activamente los comentarios de los usuarios que generalmente preguntan por precios y ubicación de las tiendas, además, está la posibilidad de que los usuarios escriban sus opiniones y éstas sean visibles en el muro de *Facebook*.

El perfil cuenta con una suma total de 40 álbumes, entre los más antiguos es posible encontrar productos de otras marcas, lanzamiento de colecciones y aperturas de nuevas tiendas.



Inicialmente, la marca era Maaji Lingerie, y se dedicaba en gran parte a la comercialización de ropa interior. Fuente: facebook.com/OfficialMaajiSwimwear/photos/



Souvenir de la marca a sus clientas VIP en un evento organizado para ellas, en el año 2012. Fuente: facebook.com/OfficialMaajiSwimwear/photos/



Maaji en ELLE de Suráfrica. Fuente: facebook.com/OfficialMaajiSwimwear/photos/



Actualmente, el contenido de *Maaji* en *Instagram* y *Facebook* es altamente exitoso, compartido y comentado. En general, se observa que los usuarios tienen una buena participación con las imágenes y los vídeos que la marca comparte.

Finalmente, el acercamiento Paulina Madrid, a cargo de las redes sociales de la marca, produjo unos resultados interesantes para esta investigación.

*1. ¿Cómo inicia el proceso de promoción de un producto en la tienda online?*

*Maaji* aún no cuenta con e-commerce y es un proyecto que se viene desarrollando, pero por ahora nuestro sitio web es netamente un portal informativo a cerca de las nuevas colecciones, de dónde nos pueden encontrar tanto de manera online como en tiendas físicas, y sobre cómo llevar un estilo de vida *Maaji* a través de nuestro blog. Las personas que ingresan a nuestro sitio web lo hacen por medio de nuestras redes sociales, que es el medio por el cual lo promocionamos, principalmente por medio de *Instagram*.

*2. Información indispensable que acompaña*

*al producto*

Nuestros productos en el sitio web traen especificaciones como: el nombre de la referencia, el número de la referencia, si el top de la referencia viene con copa o sin copa (*MTS-MTN*), el corte del bottom (*MBA-MBB-MBC-MBD*), las tallas en las que viene la referencia, y el *YOU MAKE LIKE IT*, que son referencias similares a la que estás mirando.

*3. ¿Cómo se realiza la recepción de pedidos que el cliente hacen vía Internet?*

Como ya lo dijimos anteriormente *Maaji* no cuenta aún con e-commerce, sin embargo, si tenemos presencia en tiendas online alrededor del mundo como *Amazon*, *Nordstrom*, *Kayokoko*, *Swimwearworld*, entre otras. Nuestros clientes tienen acceso a un client login, en el cual podrán encontrar las fotos de nuestras colecciones, ellos las usan para ofrecer nuestros productos, y después de esto hacen su pedido. Tenemos representantes en Estados Unidos que son los encargados de visitar las tiendas en las cuales vendemos, ellos recogen los pedidos y nos lo comunican vía correo electrónico, nuestros comerciales reciben el pedido, y hacen

una orden de despacho del pedido, que se envía por *Fedex* al destino.

*4. ¿Cómo es la logística de envíos de pedidos?*

Lo mínimo que puede tardar un envío de un pedido a nuestros distribuidores es dos semanas. Se hace envío vía *Fedex*, que puede tardar 5 días hábiles.

*5. ¿Cómo se manejan los medios de pago?*

Nuestros consumidores finales en la tiendas pueden pagar en efectivo, tarjeta de crédito y débito. Y nuestros distribuidores tenemos unos que pagan de contado, otros que se les da plazo.

*6. ¿Consideras que es diferente el proceso de selección de modelos para campaña, al de selección de modelos para imágenes de producto en la página web?*

En *Maaji* lo vemos exactamente igual, el principal requisito para una modelo de nuestra marca es que sea una *Real Mermaid*, es decir, que sea una niña con actitud, que sea espontánea, natural, alegre y que proyecte lo que es *Maaji*, y queremos proyectar eso no sólo a través de nuestras fotos de campaña, si no también incluso a través de un

catálogo.

*7. Menciona las ventajas que consideras que tiene una tienda online, en comparación a una tienda física.*

Una tienda online tiene mayor alcance global, una tienda física se limita al público que va y la visita.

*8. Cuáles crees que son los principales retos del modelo de ventas online.*

Creemos que el principal reto es tener una logística impecable para poderle cumplir al cliente, y que él tenga una experiencia de compra positiva.

*9. ¿Con qué frecuencia se publica contenido en las redes sociales de la marca?*

En *Maaji* hacemos 3 publicaciones diarias aproximadamente, tratamos de ser muy activos en nuestras cuentas, en especial con nuestra cuenta de Instagram que es en la que tenemos más tráfico e interacción con nuestras *#RealMermaids*.

En definitiva, el desarrollo de este marco metodológico permitió abordar las tiendas online de las cuatro empresas propuestas, observando su organización, estudiando la información disponible acerca de la empresa, analizando el diseño y la exhibición de las prendas a través de la red, y examinando los datos que se ofrecen sobre la prenda, y que puedan mejorar la experiencia de compra de los usuarios.

De igual manera, se observaron las principales estrategias en cuanto a contenido y a comunicación con el usuario a través de las tres redes sociales abordadas en este caso; y complementando esta información con entrevistas semiestructuradas dirigidas a las personas encargadas de la administración de redes y tiendas virtuales de las marcas. Gracias a la aplicación de estos métodos investigativos, se logró obtener información vital para comprender el fenómeno estudiado en esta tesis de grado.

**VII. Hallazgos y  
discusión**



En este espacio se plantearán los principales hallazgos que arrojó el marco metodológico, y se analizarán a la luz de los textos estudiados durante el análisis teórico. De esta manera, será posible tener un sustento teórico que ratifique la veracidad de los hallazgos.

Inicialmente se expondrán los hallazgos asignados a la categoría Contenido de las tiendas online. El primero de estos, plantea que la imagen se convierte en la herramienta principal de comunicación al usuario, y reemplaza la relación cuerpo-prenda por una relación imagen-usuario en el ciberespacio.

Como ejemplo, se presenta la imagen recuperada de la tienda online *Karibik*. Para que el usuario entienda la propuesta de diseño de manera óptima, es fundamental la claridad en la imagen, haciendo énfasis en el producto. Por ello, se muestran diversas tomas, para observar los distintos ángulos de la prenda.



En la web, la relación física entre el cuerpo y la prenda es sustituida por la visualización de una imagen construida donde participan una serie de elementos dispuestos de manera premeditada. Tal como lo afirma Camila Pastás en su tesis *El cuerpo vestido en la red: estudio de caso sobre la construcción de la imagen en tiendas virtuales* (2015), es gracias a la construcción planeada y detallada de las imágenes en el ciberespacio que el usuario es capaz de entender la propuesta de diseño y al mismo tiempo, identificarse con un cuerpo vestido ajeno al suyo.

Al no existir la posibilidad de generar un contacto directo con la prenda que permita al usuario percibir características como color, tacto, textura y materiales, se vuelve indispensable una propuesta fotográfica adecuada que brinde seguridad y certeza, impulsando el proceso de compra. Esto se logra a través de diferentes ayudas como imágenes definidas, con alta resolución y con enfoque en los detalles del artículo vestimentario.

El informe de moda *La moda en internet, la cara más social de la moda* (2011), elaborado por Emred, también reitera la importancia de la calidad en las imágenes como mecanismo esencial para transformar la compra virtual en una experiencia.

Tres de las cuatro marcas analizadas muestran sus prendas sobre una modelo, siendo también la elección de la modelo un tema importante desde la comunicación de marca. Las tiendas online de estas tres marcas optan por una fotografía de producto limpia, con pocos elementos que puedan distraer la mirada. Por su parte, Zolly, al ser una tienda online multimarca, no interfiere con la construcción de imagen de las marcas que venden a través de su portal.



Imagen de producto. Fuente: to.kbk.co

El segundo hallazgo también se ubica dentro de la categoría Contenido de las tiendas online. Gracias a la navegación por las diferentes tiendas virtuales, se encontró que las ayudas visuales y la información que acompaña a las prendas son esenciales para el éxito en ventas. Al no contar con un asesor inmediato en el espacio digital, las páginas deben hablar por sí solas y ofrecer de manera concisa la información sobre cada una de las prendas que exhibe, de esta manera el usuario encuentra un mayor soporte, lo que se podría traducir en un estímulo de compra. Como ejemplo, se presenta la imagen extraída de la página web de *Maaji*, donde el traje de baño aparece con todas las especificaciones correspondientes.



## THAT'S A WRAP 2051MT/2051MB

### TOP

2051MTS  
(WITH REMOVABLE SOFT CUPS) /  
2051MTN (WITHOUT SOFT CUPS)

SIZES S / M / L / XL  
SIZE CHART FOR WOMEN

### BOTTOM

2051MBB (SIGNATURE CUT) /  
2051MBD (CHI CHI CUT)

SIZES S / M / L  
SIZE CHART FOR WOMEN

### YOU MAY ALSO LIKE



Información de producto. Fuente: [maajiswimwear.com](http://maajiswimwear.com)

Todas las marcas observadas en esta investigación ofrecen información importante acerca de las prendas que están promocionando en la tienda online o página web. Esto complementa la imagen, y refuerza la experiencia de compra en línea. En todos los casos, los datos mínimos hallados son el nombre o referencia de la prenda seleccionada, la disponibilidad de tallas y el color. Además de esto, se incluye información referente a la composición de los materiales, al tipo de silueta e incluso al peso del artículo. Se le asocian además productos similares, para facilitar la navegación y ayudar al usuario a encontrar otras prendas que puedan ser de su interés.

Nuevamente el informe de moda *La moda en internet, la cara más social de la moda* (2011) de Emred, resalta la gran utilidad de herramientas como la guía de estilismos y otro tipo de información como buscador de tiendas y buzón de sugerencias.

Cabe mencionar la tesis *El cuerpo vestido en la red: estudio sobre la identificación de los usuarios de tiendas virtuales con el cuerpo construido en el ciberespacio* (2015) de Catalina Olarte. La autora plantea que para dinamizar el proceso de compra, las marcas implementan ayudas didácticas con el fin de reemplazar los elementos físicos que las personas pueden apreciar perfectamente en una tienda real. Dichas ayudas consisten en imágenes que muestran el fit, lupas en los detalles de las bases textiles y los acabados, tablas de medidas, videos, guías para encontrar la talla ideal, entre otros. Estos elementos, en unión con una imagen estratégica, contribuyen al éxito del producto en la tienda online.

Los siguientes hallazgos están relacionados con la variable Estrategias de las marcas en sus redes sociales. En primer lugar, se encontró una relación estrecha entre el manejo de las redes

sociales y la tienda online. El contenido de las redes sociales genera interés y motiva a los usuarios a visitar la tienda online y conocer más sobre los productos de la marca. Además, en las redes se encuentran otras técnicas de dinamización que activan la participación de los usuarios.



En Instagram, la marca Nauty Blue promociona sus productos y los acompaña de mensajes que invitan al usuario a visitar la tienda online y las tiendas físicas. Fuente: [instagram.com/](https://www.instagram.com/nautyblue)



Como ejemplo se cita la imagen de la cuenta de *Instagram* de *Nauty Blue*, donde se exhiben una serie de productos, y se comunica a los usuarios que pueden encontrarlos en la tienda física y también en la tienda online. Se observa la cantidad de comentarios y de interacción, donde los usuarios mencionan a otras personas, o incluso hacen preguntas a la marca. En este caso, el usuario puede ver inicialmente un producto en sus redes, y posteriormente acudir a la tienda online en búsqueda de mayor información. Esto resulta eficaz teniendo en cuenta que normalmente las personas están en uso constante de las aplicaciones y redes sociales.

Las redes sociales de las marcas estudiadas, funcionan como canales que motivan a conocer sobre la marca, y a adquirir productos. Esto se puede observar de manera especial en las marcas *Karibik* y *Maaji*, donde el contenido hace alusión constante a la genialidad de los productos, con el uso de hashtags y demás frases tales como *#MustHave*, *#NewIn*, *#BackInStock*, entre otros, que informan al usuario sobre las novedades y los imprescindibles.

El libro *La guía del Community Manager. Estrategias, táctica y herramientas* (2013) de Juan Carlos Mejía, reitera la influencia que tienen las redes sociales en el consumo de un producto. Las redes sociales ofrecen una oportunidad para las empresas, tal como la creación de comunidad con el público objetivo, el conocimiento y fidelización de los clientes, y constituye un canal emocional que permite llegar al corazón del usuario. Dentro de las redes sociales la comunicación es más personalizada, esto significa que dichos portales son el complemento de la tienda online, y la herramienta que el usuario tiene al alcance para reclamar una atención rápida.

En segundo lugar, es muy común que una persona consulte la página de una marca y sus redes sociales, antes de visitar la tienda física. De esta manera puede conocer qué tipo de productos están a la venta y decidir si está o no interesado en ellos. Además, la información que la marca dispone en sus cuentas le genera mayor confianza al usuario y le permite crear una imagen más global de la empresa. Así mismo, los comentarios que otros usuarios hayan hecho en las cuentas de la marca son tenidos en cuenta por los nuevos visitantes.

Por otro lado, Eva Moya en su libro *Inteligencia en redes sociales* (2013) propone unas técnicas de dinamización en redes, que permiten estimular la comunidad virtual, repercutiendo positivamente en la imagen de la marca y su relación con el usuario. Como primera técnica, Moya propone concursos y juegos, estrategias populares y muy planificadas, que animan a la comunidad gracias a un incentivo, la segunda propuesta de la autora se basa en encuestas y debates que permiten generar un gran flujo de información útil para la empresa (sugerencias de uso, hábitos de consumo, entre otros).

Otra técnica es la de eventos, tales como entrevistas, transmisiones en vivo y creación de espacios físicos o virtuales para la comunicación usuarios-marca, con temas de interés y relacionados siempre con el objetivo de la empresa. Por último, los contenidos multimedia y los comentarios constituyen otra estrategia dinámica, la más utilizada en redes, que busca incorporar contenidos originales y creativos que generen recordación y que estimulen a una compra.

En las marcas estudiadas, se han observado algunas de estas técnicas, especialmente en *Instagram* y *Facebook*. Los eventos, por ejemplo las tardes de maquillaje en *Nauty Blue*, el contenido multimedia de *Maaji* y los concursos o campañas *We Love Criollos* de *Karibik*, son ejemplos de lo que las marcas han aplicado en sus redes para generar cuentas más atractivas y con mayor flujo de usuarios.

El siguiente hallazgo, tiene que ver con el lenguaje, la comunicación y los tiempos de respuesta rápido a través de las redes sociales. La marca posee mayor credibilidad en la medida en que responde de manera eficiente y rápida a sus usuarios, a través de los canales que las redes sociales disponen. El internet ha promovido la cultura de la inmediatez, a la velocidad de un clic los internautas pueden acceder a cantidades amplias de información. De igual manera, los clientes esperan obtener respuestas rápidas a través de los canales virtuales. Se muestran como ejemplo, las respuestas que se dan a los usuarios, en la cuenta de *Facebook* de *Maaji*.



*Comentarios en Facebook de las publicaciones de Maaji. Se ve cómo responden a los usuarios, al siguiente día de que dejaron sus comentarios. Fuente: [facebook.com/OfficialMaajiSwimwear](https://www.facebook.com/OfficialMaajiSwimwear)*

Las diferentes marcas se dirigen a sus usuarios en lenguajes muy específicos, dependiendo de la formalidad de las mismas, del producto o servicio que ofrezcan, y especialmente, del usuario al que apuntan. En el caso de las marcas estudiadas, se observa que todas responden de manera cordial e informal, incluso refiriéndose a los usuarios con abreviaturas en sus nombres, como por ejemplo *Mari*, en lugar de *María*. Además, en ocasiones utilizan emoticones con figuras de corazón y emojis sonrientes. Teniendo en cuenta el público joven y altamente participativo al que se dirigen, se entiende que este tipo de comunicación genera cercanía, confianza, no es vista como irrespetuosa por parte del consumidor.

Esta labor, generalmente asignada al *Community Manager* o administrador de redes de la empresa, es analizada nuevamente en el libro *Inteligencia en redes sociales* (2013) escrito por Eva Moya; que afirma que el papel fundamental del *Community Manager* se basa en la consecución de objetivos establecidos para la comunidad virtual de la marca. Para lograr las metas planteadas, el *Community Manager* deberá aumentar el número de seguidores mediante actualización de contenidos atractivos. Además de esto, Moya resalta la importancia de contestar menciones, comentarios y mensajes privados a todas aquellas personas que se contactan con la empresa. La importancia de una información adecuada, y de unas soluciones

oportunas a las dudas o comentarios de los usuarios radica en que, según Moya, las redes sociales se han convertido en un “territorio donde los consumidores pueden compartir su frustración y por tanto mostrar a la luz pública internacional todas aquellas malas prácticas que los consumidores consideran que deberían ser modificadas” (Moya, 2013, p. 54).

El experto en marketing digital Juan Carlos Mejía menciona la *reputación online* como la opinión que se tiene sobre una marca, persona o empresa en las redes sociales y otros canales de Internet, y resulta fundamental para que la marca pueda vender sus productos o servicios. En su libro *La guía del Community Manager. Estrategias, táctica*

y *herramientas* (2013), afirma que la reputación online se ve influenciada por la reputación offline; es decir, que los eventos que afecten en el mundo virtual pueden afectar en el mundo físico, y viceversa. Las redes sociales y demás canales online le otorgan mayor poder al cliente, ya que actúan como poderosos medios para difundir la satisfacción o insatisfacción, viralizando mensajes en periodos de tiempo muy breves, es por esta razón que si un cliente se queja en redes sociales, puede hacer un daño delicado a la marca. A raíz de esto, se refuerza la importancia del *CM* como gestor de estrategias de comunicación en redes. El autor además propone tonos de comunicación para cada red, siendo *Facebook* apropiada para un tono cercano y emocional.

Como factor repetitivo, se encontró que a través de las redes sociales y blogs, las marcas se dedican principalmente a la exhibición y promoción de un estilo de vida específico, mediante imágenes y material audiovisual que genere conexión e identificación entre los seguidores. Este es otro de los hallazgos obtenidos después analizar las estrategias en las redes sociales. Se presenta una fotografía disponible en la cuenta de *Instagram* de *Maaji*, donde más allá del producto, resulta evidente que lo que se desea mostrar es un momento de felicidad entre amigas, en un popular festival.



*Amigas disfrutando del festival Coachella, con prendas de la marca. Fuente: instagram.com/*

La promoción de un estilo de vida es el factor más constante en las redes sociales. Todo el contenido está encaminado a construir un estilo con el que los usuarios se identifiquen, y al que aspiren. Jean Baudrillard habla de este en *La lógica social del consumo* (1974), donde expone que no se consume el objeto en sí mismo, sino que se manipula como signo de distinción del individuo, ya sea que lo incluya en un grupo social o que lo diferencie de éste y lo traslade a uno de rango superior. El denominado canal jerárquico de la necesidad es una estructura piramidal donde las satisfacciones se filtran de arriba hacia abajo.

Desde una mirada del diseño, Catalina Olarte desde su tesis, afirma que las marcas han aprovechado este fenómeno para generar conexión con los usuarios, a través de las plataformas no sólo están vendiendo vestuario, detrás de todo esto se mueven los deseos de las personas, y son estos deseos los que impulsan a realizar una compra o a unirse a un grupo dentro de la red social. En el caso de la moda, los cuerpos se proyectan a través de la red generando nuevas posibilidades, donde el usuario tiene la libertad de personalizar y crear. La posibilidad de construirse a si mismo dentro del ciberespacio, es quizás uno de los factores más atractivo de las redes sociales.

Es importante mencionar que las marcas

van más allá de esto, las herramientas que facilitan la compra del producto adecuado son un componente fundamental, pero existe otra relación que complementa la transacción comercial y que es mucho más profunda. Se trata de la búsqueda de identificación del usuario, como forma de relación con el contenido y el estilo de vida que la marca vende.

Es necesario acudir nuevamente a *La guía del community manager (2013)*, donde se indica que para desarrollar un plan estratégico en las redes sociales, las empresas deben identificar plenamente su audiencia. Este es el momento inicial, a partir de ahí se puede hacer una definición del contenido a publicar. Es posible comprobar esto, al contrastar

las diferencias entre las cuatro marcas estudiadas. A pesar de dirigirse a mujeres jóvenes, cada una se enfoca en un público muy diferente, por lo tanto los estilos de vida que promueve difieren entre sí.

Finalmente, las ventajas y fortalezas del ecommerce representan otro hallazgo, basado en las entrevistas realizadas a los diferentes administradores de redes y tiendas online en las cuatro marcas. Como apreciación general, la logística resulta ser uno de los retos clave para prestar un servicio impecable a través de internet. Los usuarios que se deciden por este canal esperan su producto en unos tiempos muy cortos, para las marcas implica tener la disponibilidad y los recursos para cumplir con esto.



Paulina Madrid Arango  
Digital Strategist-Marketing Associate  
We exist to surprise and inspire #Realmermaids  
Tel: 448-48-70 Ext: 239  
Cr. 48 # 61 sur 115, L123 | Unidad Industrial Vegas de Sabaneta  
Planting an ocean of trees · Maaji's forest now has 90.000 trees

Entrevista realizada vía correo electrónico a Paulina Madrid, de Maaji.

La importancia que las cuatro marcas estudiadas le dan a la construcción y presentación de una página web completa, así como diversas estrategias online, se puede entender en el texto *Vistiendo el futuro* (2010), concretamente en el capítulo *Tecnología: la tecnología supera nuestra humanidad*. El capítulo plantea que la tecnología es uno de los elementos que lleva al crecimiento sostenible, y se conjuga con avances en las estructuras organizativas, la evidente alteración en el consumo y la capacidad de implementar nuevos conocimientos en productos, procesos y servicios. Las TIC se presentan como otro gran avance tecnológico, debido a sus características revolucionarias sobre las comunicaciones y las actividades cotidianas.

Según los autores del libro, los canales electrónicos irán creciendo aceleradamente. A excepción de un grupo de productos que los consumidores consideren necesario ver y tocar antes de comprar, el sistema de intercambio a través de los canales digitales experimentará grandes crecimientos, incluso en industrias donde hasta ahora no ha incursionado

con gran fuerza.



## **IIX. Conclusiones**

Después de aplicar las herramientas investigativas en el desarrollo del marco metodológico, y de describir los hallazgos que arrojó este proceso, es posible establecer una serie de conclusiones respecto a la investigación en general y a sus diferentes momentos.

El objetivo general de la investigación era comprender cuáles han sido las estrategias que las marcas de moda colombianas han implementado para acceder al comercio electrónico. Después de la revisión teórica y de la realización del marco metodológico, la pregunta de investigación pudo responderse. A nivel general, las marcas participan activamente en redes sociales, no de manera aleatoria sino con estrategias claras llevadas a cabo por el personal encargado. Nutrir y actualizar las redes con contenidos interesantes para el usuario resultó siendo un elemento clave, además de vender un estilo de vida con el que las personas se conectaran, y al que aspiraran. Las tiendas online, por su parte, contienen información precisa y clara, de fácil comprensión. Reiteradamente, la imagen apareció como elemento fundamental para la comunicación, y la información que acompañaba a ésta era

el complemento que reemplazaba la relación física entre cuerpo y prenda.

En este sentido, se tienen claros algunos elementos aplicados por las marcas para dinamizar sus comunidades online, así como cerrar transacciones a través de la web.

Además de esto, el primero objetivo específico proponía observar la interacción entre los portales y sus usuarios a través del análisis de imágenes. A pesar de que se incluyeron muchas imágenes en el desarrollo del marco metodológico, la herramienta investigativa usada en esta tesis no fue el análisis de imagen. Debido a que una página web y unas redes sociales tienen contenido audiovisual, dinámico y variado, el análisis de imagen resultaba restrictivo en este caso. Sin embargo, si se estudió la importancia de la imagen como principal herramienta comunicativa en la web, y el cuidado en el proceso de creación de imagen, que las marcas analizadas llevan a cabo. Para lograr el segundo objetivo específico, era necesario identificar cuáles eran los elementos de ayuda que estas marcas utilizan para dar

información acerca de sus productos en la web. Cumplir a cabalidad este objetivo fue posible gracias a que las páginas de las marcas estudiadas poseían una amplia información, además de elementos de apoyo, que facilitaban la navegación y simplificaban el proceso de compra. A lo largo de la investigación, se mencionan los elementos específicos que cada marca incluye en su portal, para guiar al usuario y generar una experiencia positiva en la navegación del sitio web. Otro objetivo específico proponía analizar cómo la implementación de tiendas virtuales y el mercadeo a través de redes sociales ha impactado en las ventas de estas empresas. En este caso, no fue posible establecer un porcentaje específico de ventas, debido al periodo de tiempo establecido para el desarrollo del marco metodológico, donde hubo mucho material para abarcar. Además de esto, la dificultad para conseguir las entrevistas, y el enfoque de las mismas en las estrategias de redes y tiendas online, no facilitó el cumplimiento de este objetivo en particular. Por su parte, la hipótesis se acerca bastante a los resultados obtenidos en esta investigación. Sin embargo, el factor principal de éxito en comercio

electrónico que la hipótesis propone, está basado en la comodidad y la agilidad para los envíos de las tiendas online. Es decir, que el principal motivo por el cual los usuarios compran a través de Internet es por la comodidad. A pesar de que este es un factor importante, y que las empresas trabajan arduamente en la constante mejora de logística de envíos como promesa de valor, hay otros elementos motivacionales que impulsan al usuario a comprar vía web. La estrecha relación de las tiendas online con las redes sociales, la cantidad de información y el poder participativo que estas otorgan, han creado un sistema nuevo de interacción entre el usuario y la marca. Actualmente, es el consumidor quien tiene voz y voto, además en el Internet encuentra un canal para emitir

sus opiniones de manera inmediata, esto lo empodera y le permite comunicarse de una manera mucho más eficaz con la marca.

En cuanto a la justificación profesional, se plantea que esta investigación es importante para un diseñador de vestuario, ya que permite indagar sobre las tendencias en hábitos consumo de vestuario, y los factores que estén modificando los comportamientos del consumidor. Al concluir la investigación, los resultados obtenidos no hablan precisamente de las tendencias en hábitos de consumo, o los factores específicos que estén modificando los comportamientos del consumidor como tal. Esto debido a que se centró el análisis en las marcas, y no en el consumidor. A pesar de ello, las

diferentes estrategias halladas dan cuenta de las nuevas formas en que los usuarios se relacionan con las marcas, a través de canales electrónicos populares en la web 2.0 (redes sociales, páginas web y blogs).



## IX. Bibliografía

- Agis, Daniel et al. (2010). *Vistiendo el futuro. Microtendencias para las industrias del textil, la confección y la moda hasta 2020*. Portugal:Asociacao Textil e Vestuario de Portugal.
- Álamo, Raquel (2016). *La economía digital y el comercio electrónico. Su incidencia en el sistema tributario*. Madrid: Editorial Dykinson.
- Álvarez, Claudio (2017). *Comunicación y cultura de consumo*. Buenos Aires: Escuela Polimodal Latinoamérica.
- Ardila, Sandra. (2009). *Diccionario de términos administrativos*. Recuperado de <http://es.calameo.com/read/0000730799a89f8d649bf> (14/02/2017).
- Arébalos, Alberto & Alonso, Gonzalo (2011). *La revolución horizontal*. Buenos Aires: Libros en red.
- Bannock, Graham et al. (2007). *Diccionario de economía*. Distrito Federal: Editorial Trillas.
- Barrón, Ricardo. (2000). *Posicionamiento: una estrategia de éxito para los negocios*. Recuperado de: <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm> (21/03/2017).
- Baudrillard, Jean. (1974). *La sociedad de consumo*. Madrid: Siglo XXI de España Editores S.A
- Cabanellas, Guillermo et al. (2007). *Diccionario de derecho Tomo I*. Buenos Aires: Heliasta.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2015). *El e commerce tiende al crecimiento a pesar de la recesión de la región de Colombia y Latinoamérica*. Recuperado de: <https://www.ccce.org.co/noticias/el-ecommerce-tiende-al-crecimiento-pegar-de-la-recesion-de-la-region-de-colombia-y> (07/03/2017).
- Carbonell, Cristina (2008). *Reflexión sobre el consumo*. Recuperado de: <http://publicidadconsumo.blogspot.com.co/> (21/03/2017).
- Colmenares, Oscar (2007). *Comprensión del concepto de marca. Una perspectiva integral en el marco de la empresa moderna*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/#pf3> (21/03/2017)
- Corominas, Joan (1987). *Breve diccionario etimológico de la lengua castellana*. Madrid: Gredos.
- Cuartas, Vicente (2006). *Diccionario económico financiero*. Medellín: Universidad de Medellín.
- Dávalos, María Susana (2010). *Manual de introducción al derecho mercantil*. Distrito Federal: UNAM. Instituto de Investigaciones Jurídicas.
- Delcid, Jesús (2012). *El consumismo*. Recuperado de: <http://sensacionaldefilosofos.blogspot.com.co/2012/03/el-consumismo.html> (05/03/2017).
- Del Fresno, Miguel (2011). *Netnografía*. Barcelona: Editorial UOC.

- Díez, Miguel Ángel (s.f). “Analítica web y redes sociales”. En: De Valdivia, Pedro [Editor]. Analítica web. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen. p. 11-15.
- Economía48.com (s.f). *La gran enciclopedia de economía*. Recuperado de: <http://www.economia48.com/spa/d/consumo/consumo.htm> (21/03/2017).
- Encolombia.com (s.f). *La economía del comercio electrónico y de Internet*. Recuperado de: <https://encolombia.com/economia/comercio/electronico/laeconomiadelcomercioelectrnicoydelinternet/> (07/03/2017).
- Esteves, María Luisa & Esteves, Horacio (2013). “Moda y consumo online: tendencia en ascenso”. En: Diario Los Andes, Buenos Aires, N° 7825. <http://www.losandes.com.ar/article/moda-consumo-line-tendencia-ascenso-757954>
- Fajardo, Oscar (2008). *El concepto de posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*. Recuperado de: <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/> (04/03/2017).
- Gestipolis.com (s.f). *Qué es consumo*. Recuperado de: <http://www.gestipolis.com/que-es-consumo/> (05/03/2017).
- González, Juan (Ed.). (1998). *Diccionario consultor Espasa*. Barcelona: Editorial Espasa Calpe S.A.
- Guisao, Maria Camila. (2013). *Las redes sociales como método de activación de marca: análisis e influencia*. Tesis para optar por el título de diseñador de vestuario. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Hernández, Gustavo (2006). *Diccionario de economía*. Medellín: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Herrera, José (1827). *Lecciones de economía política*. Sevilla: Imprenta de Mariano Cano.
- Javierre, Marisa (Ed.). (2012). *Enciclopedia Espasa Pocket*. Bogotá: Editorial Planeta.
- Lidón, Jesús (1998). *Conceptos básicos de economía*. Valencia: Editorial Universidad Politécnica de Valencia.
- Llano, Julieta. (2015). *Marketing online en las marcas de moda: etnografía virtual en las marcas de vestuario y las bloggers de Medellín*. Tesis para optar por el título de diseñador de vstuario. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- López, José Daniel (2012). *Análisis de estructura y diseño en sistemas de comercio electrónico (e-commerce) y su aplicación a un caso concreto: Benloch Soler, Casa del Feriante*. Tesis para optar por el título de licenciado en comunicación audiovisual. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Macchiavelli, Lorena (2009). *El ABC del registro de una marca*. Recuperado de: [http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2009\\_2/apuntes/074.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2009_2/apuntes/074.pdf) (23/03/2017).

- Madrid, Paulina (2017). Entrevista a encargada de mercadeo y estrategias digitales en la empresa Maaji. Medellín .
- Mejía, Juan Carlos (2013). *La guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas*. Madrid: Ediciones Anaya.
- Modaelared.com (2011). *La moda en internet, la cara más social de la moda*. Recuperado de: [http://www.modaelared.com/informes/informe\\_moda2011-conclusiones.pdf](http://www.modaelared.com/informes/informe_moda2011-conclusiones.pdf) (07/03/2017).
- Moya, Eva (2013). *Inteligencia en redes sociales*. Barcelona: Editorial UOC.
- Muñoz, Cristian & Torres, Eduardo. (2006). *Estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor: un análisis de la publicidad en televisión*. En Revista Universidad Icesi, Cali, Universidad Icesi, Vol. 22, N° 100.
- Muñoz, Sara (2017). Entrevista a fundadora y gerente de la tienda online Zolly. Medellín.
- Niño, Valentina (2012). *Marcas y relatos: la marca frente al imaginario cultural*. Recuperado de: <https://prezi.com/gvsbpd-gzizi/sociologia-de-la-moda-marcas-y-relatos/> (08/03/2017).
- Novo, Amparo (2014). “Consumocracia. El consumo político como forma de participación de la ciudadanía”. En *Revistas Científicas Complutenses*, Madrid, Universidad Complutense, Vol. 51, N°1.
- Olarte, Catalina. (2015). *El cuerpo vestido en la red: estudio sobre la identificación de los usuarios de tiendas virtuales con el cuerpo construido en el ciberespacio*. Tesis para optar por el título de diseñador de vestuario. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Orozco, Manuela. (2015). *Evolución del fenómeno de los validadores de moda en la industria a través de las redes sociales*. Tesis para optar por el título de diseñador de vestuario. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.

- Pastás, Camila (2015). *El cuerpo vestido en la red: estudio de caso sobre la construcción de la imagen en tiendas virtuales*. Tesis para optar por el título de diseñador de vestuario. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Porro, Jacinto (s.f). *Sociología del consumo cultural*. Recuperado de: <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/sociologia-consumo-cultural> (21/03/2017).
- Pratt, Henry (Ed.). (1997). *Diccionario de sociología*. Distrito Federal: Fondo de Cultura Económica.
- Publidirecta. (2014). *Diccionario de marketing*. Recuperado de <https://www.publidirecta.com/diccionario-de-marketing-p/> (12/02/2017).
- Restrepo, Maria Inés (2017). Entrevista a encargada de mercadeo y redes sociales de la marca Nauty Blue. Medellín.
- Rico, Mariliana (2011). *Principios del comercio electrónico*. Recuperado de: <http://puntodevistajuridico.blogspot.com.co/2011/11/principios-del-comercio-electronico.html> (21/03/2017).
- Rojas, Juan Fernando (2013). Entrevista a encargado de la tienda online y las redes sociales de la marca Karibik. Medellín.
- Ruiz, Encarna (2012). *Blogs de moda: un análisis semiótico*. Sabadell: FUNDIT - Escola superior de Disenny ESDi.
- Ruiz, María del Rocío & Aguirre, Genaro. (2014). *Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones*. Recuperado de: <http://www.culturascontemporaneas.com/contenidos/04%20Etnografia%20virtual%20pp%2067-96.pdf> (16/03/2017).
- Sabino, Carlos. (1991). *Diccionario de economía y finanzas*. Caracas: Panapo.
- Samblancat, Rovira (s.f). “Una nueva disciplina para un mundo digital”. En: De Valdivia, Pedro [Editor]. *Analítica web*. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen. p. 5-9.
- Saviolo, Stefania & Salvo, Testa (2007). *La gestión de las empresas de moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Serra, Andrés. (1997). *Diccionario de ciencia política*. Distrito Federal: Mexicana de Ediciones.
- Souriau, Etienne. (1998). *Diccionario Akal de estética*. Madrid: Akal Ediciones.
- Torcat, Omar. (2009). *Diccionario de administración de empresas*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/diccionario-administracion-empresas/> (12/02/2017).
- Toro, Jaime Alberto & Ferré, Pavia (2013). “Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca” En: Facultad de Diseño y Comunicación [Editor]. *Actas de Diseño 15.VIII Encuentro Latinoamericano de Diseño “Diseño en Palermo”*. Comunicaciones Académicas. Buenos Aires: Editorial Universidad de Palermo. P. 73-78.

• Vega, Eugenio (2009). “Diseño y consumo en tiempo de crisis I. La desintegración de la Bauhaus”. En Paperback, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, N° 6.

• Yacuzzi, Enrique (2005). *El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales, validación*. Buenos Aires: Universida