



**Creación de marca de moda consciente**

**Laura Rojas López**

Universidad Icesi  
Mercadeo Internacional y Publicidad  
Emily Gallego

Santiago de Cali  
2 de junio de 2023

**Creación de marca de moda consciente**

**Autor(es)**  
**Laura Rojas López**

**Director del proyecto**  
**Emily Gallego**

**Facultad de ciencias administrativas y económicas**  
**Mercadeo Internacional y Publicidad**



**Santiago de Cali**  
**2023**

# Tabla de Contenido

pág.

<b>Resumen .....</b>	<b>6</b>
1.1 <i>Palabras Claves.....</i>	6
<b>Abstract .....</b>	<b>6</b>
1.2 <i>Key Words.....</i>	7
<b>2.....</b>	<b>Introducción</b>
.....	<b>8</b>
2.1 <i>Justificación.....</i>	9
2.2 <i>Planteamiento del Problema.....</i>	10
2.3 <i>Objetivo General.....</i>	10
2.4 <i>Objetivos Específicos.....</i>	10
<b>3.....</b>	<b>Antecedentes</b>
.....	<b>11</b>
3.1 <i>Marco Contextual.....</i>	11
3.2 <i>Marco Conceptual.....</i>	15
3.3 <i>Marco Teórico.....</i>	17
<b>4.....</b>	<b>Metodología</b>
.....	<b>19</b>
4.1 <i>Población y muestra.....</i>	20
<b>5.....</b>	<b>Plan Estratégico de construcción de marca</b>
.....	<b>21</b>
5.1 <i>Información de la marca en construcción.....</i>	21
5.2 <i>Grupo objetivo.....</i>	22
5.3 <i>Posicionamiento .....</i>	26

5.4 *Identidad visual*.....29

**6. ....Discusión de Resultados**  
.....**31**

**7. ....Conclusiones**  
.....**34**

**8. ....Recomendaciones**  
.....**34**

**9. ....Referencias**  
.....**35**

**Anexos .....38**

### **Lista de Tablas**

Tabla 1.....	23
Tabla 2.....	28

### **Lista de Figuras**

Figura 1.....	16
---------------	----

### **Lista de Anexos**

Anexo 1.....	38
Anexo 2.....	40

## **Resumen**

La construcción de marca es un proceso de investigación, análisis y conceptualización que requiere de una idea de modelo de negocio que satisfaga una necesidad en el mercado teniendo en cuenta los factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos y en las últimas décadas se ha resaltado la importancia del factor medioambiental. El presente proyecto de grado tiene como objetivo general la construcción de una marca consciente de ropa y accesorios, enfocada en los consumidores de 20-24 años en la ciudad de Cali que demuestren interés por el consumo responsable y la importancia de la autenticidad a la hora de vestir. Con esta finalidad se ha utilizado un enfoque metodológico cuantitativo en donde por medio de entrevistas a profundidad se recopilará información relevante para la construcción de marca, de igual forma se analizará a través de una matriz diseñada y desarrollada por la profesora de investigación de la universidad ICESI, Giuseppina Marcazzo. Seguido de esto, se diseñará el plan estratégico de construcción de marca haciendo uso del modelo CBBE (Customer-based Brand Equity) presentado por Keller, para finalizar con las conclusiones de la investigación con base en los objetivos generales y específicos previamente establecidos.

### **1.1 Palabras Claves**

Marca, sostenibilidad, autenticidad, ropa, accesorios.

## **Abstract**

Brand construction is a process of research, analysis, and conceptualization that requires a business model idea that meets a market need, considering economic, political, social, technological, and, in recent decades, the environmental factor has been emphasized. The main objective of this thesis project is to construct a conscious brand of clothing and accessories, targeting consumers aged 20-24 in the city of Cali who demonstrate an interest in responsible consumption and the importance of authenticity when it comes to dressing. To achieve this goal, a quantitative methodological approach has been used, where relevant information for brand construction will be gathered through in-depth interviews. Additionally, it will be analyzed using a matrix designed and developed by the research professor at ICESI University, Giuseppina Marcazzo. Subsequently, the strategic brand construction plan will be designed using the

Customer-based Brand Equity (CBBE) model presented by Keller, and the research conclusions will be drawn based on the previously established general and specific objectives.

## **1.2 Key Words**

Brand, sustainability, authenticity, clothes, accessories.

## 2. Introducción

Las reglas del juego han cambiado; las personas han tomado la decisión de ser más conscientes de todo aquello que los rodea y cómo esto afecta su estilo de vida, propósito, valores, moral y ética. La nueva mentalidad de los consumidores ha generado un cambio drástico para todo aquel que desee entrar o permanecer en el sector comercial, ya que hoy en día no sólo se trata del producto o servicio que se le está ofreciendo al consumidor sino de lo que representa la marca para ellos.

La industria de la moda es de los sectores que más compromete los recursos naturales y la economía sostenible a nivel global, su modelo de negocio ha aportado en la construcción de la tendencia del consumismo, principalmente en la sociedad contemporánea. Este ha sido por mucho tiempo el debate y la discusión en donde activistas, analistas, empresarios expresan la preocupación por diferentes prácticas que se manejan en donde no sólo se habla del impacto negativo al cambio climático, sino también se pronuncia el atentado a la dignidad humana y al trabajo justo. Lo anterior ha desencadenado una serie de reclamos al sistema y a las grandes compañías en busca de soluciones que generen un cambio.

Sin embargo, esta problemática también ha generado una ola de consciencia que ha abierto el camino a que emprendimientos y microempresas desarrollen nuevos modelos de negocios y estrategias de marca que se centren en contribuir al cambio; lo que ha resultado en una respuesta positiva por parte de los consumidores, que hoy en día promueven el apoyo a empresas locales con las que se identifican. Este despertar e intención de responsabilidad a la hora de producir un producto u ofrecer un servicio, dirige inevitablemente a recordar y estudiar ciertos conceptos y métodos de creación de marca que tienen como enfoque el acercamiento al ser humano con el fin de comprender que “el valor de las marcas está en la mente del consumidor y no al revés (Keller K. L., 1993)”.

Este proyecto se basa en la creación de marca con el fin de brindar a la industria de la moda un apoyo más en este movimiento del cambio a modelos sostenibles. Para este proyecto se realizó una investigación cualitativa, haciendo uso del instrumento de entrevista semi-estructurada y se procesaron los datos mediante una matriz de análisis. Finalmente se diseñó la propuesta de concepto de marca con base al modelo de Brand Equity basado en el consumidor (CBBE) propuesto por Keller.



## 2.1 Justificación

En la última década las personas han despertado un interés por conocer mejor las marcas que consumen y la industria de la moda no ha sido una excepción. Es por esto por lo que términos como el “fast fashion”, las “tendencias” y la “globalización” han adquirido una connotación negativa debido a que transmite falta de ética, creatividad, autenticidad, esencia y personalidad. Con esto se ratifica y se refuerza la idea que presenta Naomi Klein en su libro “No Logo”, de que los consumidores están empezando a exigir que tomen un papel de personas, de esta manera el consumidor se podrá sentir más cómodo y seguro al momento de poder identificarse con los valores, personalidad e historia de la marca (Klein, 2002).

Lo anterior ha generado un interés importante en las consecuencias del fast fashion, las cuales según Ditty -como vocera de la iniciativa *Fashion Revolution*- son principalmente la contaminación medioambiental, condiciones de trabajo y consumo excesivo; en donde resalta a la industria como la principal desarrolladora de las grandes tendencias (Ditty, Diciembre 2015). Es importante resaltar también las consecuencias a nivel psicológico-social, en donde se ha construido un patrón de comportamiento consumista al manipular la mente de las personas en pro al famoso caos de las tendencias que como lo explica G. Erner en su libro “Victimas de la Moda: Cómo se crea, por qué la seguimos” es una estrategia de mercadeo que genera que se cambie de opinión sobre lo que está in y lo que está out diariamente (Erner, 2016 ).

Desde 2021 en Colombia se ha visto un incremento importante tanto en la creación de nuevas marcas que proponen diferentes conceptos como en la intención de compra en emprendimientos locales, “Según cifras del Informe de Dinámica de Creación de Empresas elaborado por Confecámaras con base en la información de Registro Único Empresarial Social (RUES) (...) entre enero y junio 2021 se crearon en Colombia 166.338 empresas, 26,2% más que en el mismo periodo de 2020 (Confecámaras, 2021)”, esto debido al cambio de perspectiva del consumidor al enfrentarse a la pandemia del Covid-19 que detuvo el sector comercial internacional e introdujo la necesidad de abrir más negocios online nacionales de fácil entrega.

## **2.2 Planteamiento del Problema**

La cultura del consumismo sigue siendo predominante ante la necesidad de reconocer la esencia individual a la hora de vestirse y la responsabilidad del consumo consciente. Por lo tanto, las marcas emergentes tienen un nuevo reto de construcción de propósito y misión a la hora de diseñar sus modelos de negocios en donde la creatividad será clave principal para buscar soluciones innovadoras que permitan nuevas propuestas de conceptos de marca.

## **2.3 Objetivo General**

Construir una marca consciente de ropa y accesorios orientada a consumidores de 20-24 años de la ciudad de Cali con interés en el consumo responsable y la autenticidad a la hora de vestir.

## **2.4 Objetivos Específicos**

- Identificar el perfil de consumidor de 20-24 años de la ciudad de Cali, interesado por el consumo responsable y la autenticidad a la hora de vestir.
- Reconocer los atributos que el consumidor de 20-24 años de la ciudad de Cali considera relevantes para el consumo responsable y la autenticidad en una marca de ropa y accesorios.
- Diseñar el concepto de marca, tanto a nivel comunicativo como visual, con base al análisis y resultados desarrollados anteriormente.

### 3. Antecedentes

#### 3.1 Marco Contextual

- Economía global

La economía global se mostró afectada por la pandemia del Covid-19 y con esto también la industria textil quedó estancada a nivel de producción y ventas. “El hecho de que China concentre un 40% del consumo de productos de lujo del mundo, hace aún más sombrío el panorama de ventas, pues el cierre de fronteras y la puesta en cuarentena de ciudades enteras hace que el tráfico de consumidores haya bajado considerablemente (Soto, 2020)”. Este fue un periodo en donde los consumidores tuvieron el tiempo y el espacio para ver desde una perspectiva más pausada, el impacto global que tenía la industria de la moda tanto en sus estilos de vida como en los aspectos del macroentorno. Lo anterior ocasionó un cambio en las prioridades de consumidor y puntualmente en el mundo de la moda; se ve desde otra perspectiva el valor de las prendas y de como cada uno decide vestirse. “Es poco probable que los consumidores continúen priorizando las “cosas” a largo plazo después de la pandemia (Company, McKinsey , 2021)”.

- La industria de la moda y su impacto medio ambiental

“La industria textil es la segunda más contaminante para el medio ambiente, después de la petrolífera, y lo peor de todo es que la mayoría de los consumidores desconocemos cuál es el impacto real que nuestra ropa tiene sobre el medio ambiente (OCU, 2019)”. Los factores que afectan el proceso social de implementar consciencia a la industria de la moda son las consecuencias de procesos comerciales y de producción; por un lado, el concepto de moda rápida ha forzado al consumidor a pensar que necesita productos en tendencia y “los limita de igual forma a la hora de encontrar su sello autentico y su propia voz; este miedo es colectivo y es miedo a crear algo nuevo y no ser parte de la distinción social de estar a la moda (Diz, 2015)”, de igual forma, ha generado un miedo en las marcas de no poder entrar en el ritmo de rotación de inventario de las grandes empresas. “Las marcas han ampliado sus surtidos en los últimos años, menudo debido al “miedo de perderse de” nuevas tendencias o para lanzar un nuevo artículo durante un periodo clave de ventas (Company, McKinsey , 2021)”. Por otro lado, se presentan las secuelas de producción

en donde para encontrar nuevas alternativas de sistemas de reciclaje se debe tener en cuenta, que la mayoría de la tela existente está contaminada y tiene un compuesto mixto de materiales que deben ser separados. “Uno de los desafíos técnicos que enfrenta la industria es la alta proporción de prendas confeccionadas con mezclas de materiales como el algodón y el poliéster, que dificultan su separación. (...) Una pieza crítica del rompecabezas del reciclaje de ropa usada es recolectar y navegar (McKinsey & Company, 2022)”.

En esta búsqueda de soluciones se han propuesto nuevas estrategias conceptuales y planificación: “Hemos estado implementando algoritmos que usan IA para diagnosticar las ventas de nuevos productos. Lo que hemos construido hasta ahora es un 20% más preciso que lo que habíamos estado haciendo. “Zero Stock” es definitivamente algo a lo que aspiramos (Boutté, 2021)”. El “Zero Stock” es una estrategia de planificación que ayuda a equilibrar la oferta y la demanda, evitando la necesidad de tener inventario en pausa. Esto reduce la probabilidad de tener que deshacerse del inventario al generar una nueva colección.

Una solución conceptual es la creación de colecciones que perduren en el tiempo “Las empresas deberían: (...) crear colecciones atemporales que reflejen la disminución de la importancia de la estacionalidad (Company, McKinsey , 2021)”. Esta estrategia representa un reto para el sector creativo de la empresa o marca, ya que implica construir un concepto de marca lo suficientemente fuerte como para permitir el diseño de piezas únicas sin caer en la dinámica “tendencias”.

Finalmente se presentan sistemas novedosos que si proponen una solución de modelo de negocio completa como nos lo introduce Claire Bergkamp en su entrevista con McKinsey & Company: “El sistema Billie de seis pasos (...) ve la tela no deseada desinfectada, separada del hardware como cremalleras y botones, cortada a la medida, clasificada por color, triturada y desinfectada nuevamente, luego enviada como carretes de fibra para ser hilada en hilo nuevo en su fábrica (McKinsey & Company, 2022)”. Estas propuestas permiten que las empresas reconozcan su intención y propósito, de manera que construyan una misión que involucre este tipo de sistemas mientras se abre un espacio para la innovación.

- Comportamiento del consumidor

Según (Solomon, 2008) el comportamiento del consumidor se basa en comprender las fases por las que pasa una persona o un grupo al vivir una experiencia de compra, uso o desecho de

productos, servicios, ideas o experiencias con el fin de satisfacer necesidades y deseos. Este estudio es fundamental para entender las motivaciones de los consumidores y poder ofrecerles productos y servicios adaptados a sus necesidades y expectativas.

“Durante la pandemia de coronavirus, los consumidores de todos los países han indicado que están dispuestos a alejarse de sus marcas favoritas y experimentar más. De hecho, más del 60% dijo que cambió de marca o de minorista a principios de año (Company, McKinsey , 2021)”. Las personas están dispuestas a abandonar patrones antiguos y aventurarse en nuevos territorios. Al hacerlo, dejan el miedo de lado, lo que pone en riesgo el valor construido de la fidelización del cliente con la marca.

Por otro lado, los consumidores han demostrado una constante búsqueda por entender de manera más cercana el sistema del que han sido parte durante tanto tiempo. Esto ha contribuido a que lleguen a conclusiones más conscientes. “No podemos seguir consumiendo al ritmo que lo hemos hecho, hay una pregunta que debemos responder. Probablemente terminaremos vendiendo menos, ¿no? (Pitcher, 2022)”. La pregunta de Anne Pitcher es el mayor temor de los empresarios, emprendedores, comerciantes y cualquier persona involucrada en el sector comercial. Esto sucede porque a menudo se enfocan en crear una marca alrededor del producto que ofrecen al mercado, en lugar de enfocarse en el verdadero propósito o sentido de la marca. Al crear una marca en torno a un propósito mayor, se descubre una esfera ilimitada de propuestas comerciales que la marca puede ofrecer.

Es por esto que las nuevas marcas locales se han concentrado en exponer propuestas más frescas y sostenibles, esto ha generado una respuesta positiva por parte de los consumidores y ha creado nuevas bases para el cambio de consciencia. “Dado que los consumidores tienen menos acceso a la moda internacional que antes (...) habla de la creciente confianza nacional que los consumidores están aprovechando y de un nuevo sentido de solidaridad para apoyar a las empresas locales no desaparecerá en el corto plazo (Yeh, 2022)”. Esto llevó al auge de las marcas y diseños locales, y los consumidores comenzaron a reconocer el talento, la calidad y el compromiso de las empresas de su región. Los creadores comenzaron a colaborar y crearon un mundo nuevo para el consumidor promedio: uno de libertad de expresión, el reconocimiento de la individualidad y la consciencia de consumo.

- Autenticidad a la hora de vestirse

Históricamente, la moda se ha considerado de las herramientas más importantes a nivel global para expresar todo tipo de opinión, declaración o situación, ya sea en el marco social, político, medioambiental o económico. Las prendas o accesorios diseñados han logrado cobrar vida y mostrar de manera creativa lo que se quiere expresar, por lo que inevitablemente la vestimenta forma parte de la persona que decide usarla. Tiene el poder de describir detalladamente las características del individuo e invita a la interpretación por parte de la sociedad. “En la actualidad, para los adolescentes la ropa es un medio de comunicación, a través del cual logran expresarse, mostrando su personalidad y propio estilo, para lograr destacarse en la sociedad. Con la ropa, los peinados y accesorios pretenden reafirmar su propia identidad, reflejar una personalidad única y original (Lodueña, 2007)”.

Sin embargo, con el paso del tiempo se ha creado un conjunto de ideas y valores que rodean a la ropa que utilizan los distintos grupos sociales, lo que ha llevado a la creación de etiquetas y estereotipos que definen los diferentes estilos disponibles para el consumidor. Ahora, en lugar de crear un estilo personalizado que refleje la individualidad de cada uno, se trata de elegir un grupo al que pertenecer y seguir un modelo que se considere socialmente aceptable. “Este comportamiento ha llegado a convertirse en un problema social, pues un adolescente hoy en día es discriminado por no llevar ropa de marca o no ir con la mayoría del grupo y muchos de ellos no han podido establecer un estilo propio por medio a ser criticados o desplazados de su grupo social (Lodueña, 2007)”.

- Moda y diseño en Cali

Desde hace varios años, Cali ha sido una de las ciudades más prometedoras para la industria de la moda colombiana, en donde eventos como Cali Exposhow han generado visibilidad a nivel nacional e internacional para nuevos talentos y emprendimientos con propuestas creativas e innovadoras (Proyecta. Programa de Fortalecimiento para el Sistema Moda, 2019)”. Es en esta plataforma, que se han destacado diseñadores caleños como lo son Johanna Ortiz, Renata Lozano, Guío Domínguez, Andrés Otalora, entre otros; los cuales han expuesto conceptos desde elegancia y lujo, hasta arte disruptivo.

### 3.2 Marco Conceptual

- Marca

De acuerdo con Philip Kotler y Gary Armstrong marca es “Nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlos de sus competidores (Kotler, 2000)”. Lo que significa crear una imagen verbal y visual que los consumidores puedan asociar con su producto o servicio. Sin embargo, con el tiempo, han surgido otras perspectivas sobre la definición de una marca, que proponen tener en cuenta otros factores, como indican (Kumar & Mishra, 2012) la marca no debería limitarse a un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifique el producto o servicio de un vendedor como distinto o diferente de los otros vendedores.

- Valor de marca o Brand Equity

El valor de marca es un concepto que ha vuelto importante para los consumidores. Por esta razón, las marcas están volviendo a sus raíces para establecer bases sólidas. (Aaker, 1991) expone que el valor de marca se relaciona directamente con los activos y pasivos que genera el producto o servicio asociado. Esto destaca la importancia de desarrollar una propuesta que no solo satisfaga las necesidades de los consumidores, sino que también tenga un enfoque innovador, responsable y comprometido con la sociedad para convertirse en una solución que inspire crecimiento y evolución.

Desde otra perspectiva, (Yoo & Donthu, 2001) lo definen como “la diferencia en la elección del consumidor entre el producto con su marca en relación con un producto sin marca, pero con las mismas características”, lo que presenta por otro lado la importancia de la construcción de identidad y personalidad de marca con el fin de generar un reconocimiento en la mente del consumidor.

Keller conceptualiza el Brand Equity desde la perspectiva del consumidor hacia una marca en particular resaltando lo que se recuerda y se tiene presente del producto, servicio o ecosistema, y cómo se aplica a las estrategias de marketing. Del mismo modo se entiende como una serie de

factores tanto cognitivos como emocionales que están relacionados con el valor de la marca y que tienen un efecto en la intención de compra y lealtad hacia la marca (Keller K. L., 1993).

En este trabajo, se utiliza principalmente la perspectiva de Keller, que resalta la importancia de otras definiciones y se basa en el comportamiento del consumidor y sus necesidades. A partir de ahí se crea una propuesta de producto para construir un ecosistema de marca coherente.

- Modelo CBBE (Customer-based Brand Equity)

Este modelo (Figura 1) “busca apoyar la construcción de marcas fuertes siguiendo una secuencia de pasos que, para avanzar al siguiente, requiere completar exitosamente el anterior y cumplir algunos objetivos específicos con los consumidores (Keller K. L., 2001)”. Keller formula la importancia de la construcción de marcas sólidas basadas en que piensan y sienten los consumidores acerca de ella. De igual manera, resalta el diseño detallado de experiencia que se le brinde al consumidor con el fin de generar sentimientos, opiniones, pensamientos y percepciones correctas con relación a la marca.

**Figura 1**

*Pirámide del modelo CBBE (Customer-based Brand Equity)*

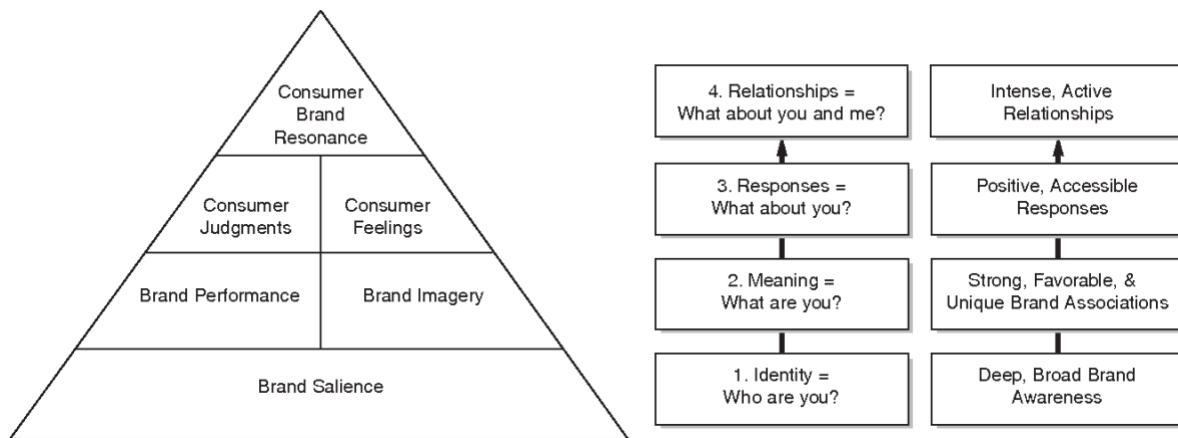


Tabla basada en: (Keller K. L., 2001)

Es una pirámide que representa un modelo jerárquico, que cada nivel se debe desarrollar con puntualidad y eficacia para poder pasar al siguiente.



- La relevancia como nivel inicial de la pirámide representa la construcción de identidad de la marca en donde se responde la pregunta ¿Quién eres tú? Con base al conocimiento detallado de lo que se quiere transmitir y ofrecer al consumidor. Esto como herramienta para crear la consciencia de marca, asegurando que el público objetivo destaque la propuesta y tenga una percepción correcta de ella (Keller K. L., Administración estratégica de marca , 2008).

- La imagen hace referencia a la percepción que el consumidor tiene de un producto o servicio, esto ligado a las asociaciones positivas o negativas que logre hacer teniendo en cuenta los elementos de la marca y la voz a voz de otras experiencias. Esto alineando las expectativas del público objetivo con la eficiencia y funcionalidad del producto o servicio que se esté ofreciendo. El éxito de esta etapa se logra cuando el consumidor siente la satisfacción necesaria para reforzar la idea de fidelidad con la marca (Keller K. L., Building customer-based brand equity: a blue print for creating strong brands , 2001).

- Los juicios y sentimientos entran en el nivel de experiencia, en donde se valida por parte del consumidor la propuesta que se ha planteado en cuanto al producto, el proceso de compra y la identidad de la marca. Como resultado, se genera una postura frente a la marca y se le relaciona con su competencia, es ahí donde el consumidor involucra sentimientos y emociones (Keller K. , 2013).

- Como último nivel en la pirámide, la resonancia ratifica el éxito de los pasos anteriores que resulta en conexión, lealtad y comunidad entre la marca y su público objetivo (Thompson, Rindfleisch, & Arsel, 2006). Esto se traduce en la construcción de una comunidad fuerte que se identifica con la marca y la hace parte de su estilo de vida.

### **3.3 Marco Teórico**

- Consumo responsable

El concepto de consumo responsable ha tomado un papel relevante para la industria del comercio, puesto que hoy en día es una de las variables prioritarias para tener en cuenta para las decisiones sociales, políticas y medio ambientales. Este “se entiende, ante todo como actitud y comportamiento consciente ante las múltiples implicaciones y repercusiones que tienen los estilos de consumo personal y colectivo sobre gran parte de los problemas en nuestro mundo local y global

(Wagner)”. Considerando esta premisa, al momento de establecer una marca resulta indispensable construir un modelo de negocio que se comprometa con el aporte positivo a la sociedad.

- Moda rápida

La moda rápida o más conocida como fast fashion se le define como “Colecciones de ropa de bajo costo que limitan las tendencias actuales de la moda de lujo (Ozdamar-Ertekin, 2016)”. Con el tiempo este término ha recogido diversas variables debido a las implicaciones que han generado el sistema de la moda. Greenpeace lo define como “grandes volúmenes de ropa producidos por la industria de la moda, en función de las tendencias y una necesidad inventada de innovación, lo que contribuye a poner en el mercado millones de prendas y fomentar en los consumidores una sustitución acelerada de su inventario personal (México, Greenpeace, 2021)”.

- Moda lenta

El concepto de moda lenta se origina desde lo opuesto a moda rápida, por lo tanto, este se enfoca en el rechazo al sistema del consumismo. Lo definen como un estilo de vida en donde la consciencia y manera de pensar es vital para tomar decisiones con intención, fomentando la importancia de los procesos de producción enfocados en la calidad y perdurabilidad de los productos (Rey, 2020).

#### 4. Metodología

La presente investigación se llevará a cabo bajo el enfoque de método científico cualitativo, el cual se puede entender como “El estudio, uso y recolección de una variedad de materiales empíricos –estudio de caso, experiencia personal, historia de vida, entrevista, textos—que describen los momentos habituales, problemáticos y significativos en la vida de los individuos (Vasilachis, 2006).” Dado que el objetivo de este proyecto es la construcción de marca con un concepto de moda consciente y la introducción de autenticidad a la hora de vestir, se decide hacer uso de la técnica de entrevista semi-estructurada a profundidad.

El desarrollo de las entrevistas a profundidad tendrá como prioridad el objetivo de encontrar un espacio de cercanía para entender lo que subyace a las respuestas de las personas y de esta manera poder conocer una perspectiva más profunda. “La entrevista en profundidad es una entrevista personal, directa y no estructurada en la que un entrevistador hace una indagación exhaustiva para lograr que un encuestado hable libremente y exprese en forma detallada sus motivaciones, creencias y sentimientos sobre un tema (Navarrete, 2002)”. Esta metodología permitirá unir todos los elementos necesarios para la construcción de la marca, de esta manera la construcción del concepto y modelo de marca tendrá mayor cercanía con el consumidor.

A partir de la información suministrada por las entrevistas, se empleará una matriz de análisis que se puede comprender como “un instrumento diseñado para extraer información, por lo regular no tan evidente, ya sea de un documento o de la vida real. La matriz de análisis proporciona criterios para reagrupar indicios de un evento en nuevas sinergias que permiten descubrir en ese evento aspectos inexplorados (Barrera, 2000).” En este caso, la matriz de análisis es diseñada y desarrollada por la profesora de investigación de la universidad ICESI, Giuseppina Marcazzo.

Con el fin de facilitar el análisis e interpretación de los datos, se realizará un proceso de codificación y categorización a posteriori (método EMIC), con una descodificación axial de segundo nivel, con la que se buscará encontrar relaciones entre las diferentes categorías establecidas con base en los objetivos específicos de la investigación. Para ello se asignarán colores, de este modo se facilitará resaltar en las transcripciones de las entrevistas lo que responde a cada categoría con el fin de encontrar relaciones y desarrollar con mas eficacia la matriz de análisis.

En la primera categoría se buscará determinar el perfil del consumidor interesado por la consciencia de consumo responsable y la autenticidad a la hora de vestir. Para esto, se centrará en cómo es el consumo actual de prendas o accesorios, en el conocimiento que se tiene de la industria y en las consideraciones a la hora de expresión auténtica desde su vestimenta. En la segunda categoría se identificará los atributos relevantes que debe poseer una marca de moda para el consumidor. Finalmente, en la última categoría se resaltarán la relación que tiene el consumidor con ciertos conceptos dentro de la industria.

Con relación a la construcción de marca, se hará uso del modelo de construcción de marca presentado por Keller, introducida y explicada anteriormente en el marco conceptual.

#### **4.1 Población y muestra**

Las entrevistas a profundidad se desarrollarán bajo una muestra de 10 jóvenes entre los 20-24 años y provenientes de universidades privadas en la representación de los estratos 4, 5 y 6. Esto debido a que es un grupo demográfico que suele estar más interesado en descubrir su estilo a la hora de vestirse y explorar nuevas propuestas en marcas emergentes. Seleccionando jóvenes universitarios de los estratos anteriormente mencionados, se está abordando un segmento con mayor poder adquisitivo y de decisión a la hora de intención de la compra, de igual forma, permitirá entablar diferentes perspectivas y estilos de vida. Esta elección se dirige a manejar un muestreo por conveniencia debido a que puede facilitar el acceso a los participantes en esta investigación. Teniendo lo anterior establecido, se determinarán los objetivos del estudio con el fin de construir una batería de preguntas idónea y efectiva para cumplir con dichos objetivos.

Al momento de realizar las entrevistas, se citará a las personas seleccionadas a un salón espacioso con un ambiente cómodo, cercano y personal. Las entrevistas tendrán una duración de aproximadamente 20 a 30 minutos cada una, en donde inicialmente se tomará un tiempo extra para entrar en confianza con el/la entrevistada, esto con algunas preguntas cotidianas que darán dirección al propósito del encuentro.

## **5. Plan Estratégico de construcción de marca**

### **5.1 Información de la marca en construcción**

TIEMPO & ESPACIO es una marca de moda consciente, que nace en el 2023. Esta marca caleña diseña sus propias colecciones sostenibles desde el concepto de “piezas de declaración” basadas en historias reales que inspiran a romper esquemas con el fin de aportar a la evolución creativa y auténtica de los caleños. Las piezas que se crearán no serán catalogadas por género.

El propósito de la marca es contribuir a la consciencia colectiva en donde permitirá la apertura del tiempo-espacio para cuestionar la individualidad con el fin de explorar conceptos relacionados a la autenticidad del ser desde el proceso de escoger la vestimenta y accesorios.

La visión de la marca aspira construir una comunidad abierta a aplaudir la autenticidad del ser, que apoye y promueva la libre expresión, las nuevas ideas y formas de ver el mundo. Quiere reforzar el amor y reconocer el respeto que le tenemos a nuestro planeta y a la experiencia terrenal que se comparte en colectivo.

La misión de la marca nace para transformar el sentimiento de rechazo hacia un deseo de colaboración y admiración por las diferentes formas de expresión. Nace para invitar a tomar responsabilidad por el libre albedrío y para construir consciencia de compartir incondicionalmente. Esta marca se une a la propuesta e iniciativa de moda circular en donde se crearán piezas de declaración desde retazos reciclados de las producciones de diferentes fábricas que faciliten el acceso. Esta marca incentivará las diferentes formas de expresión desde las colaboraciones con diferentes creativos locales que a través de sus diseños rompan esquemas en la ciudad de Cali.

Los valores de la marca darán soporte al propósito, visión y misión de la marca, construyendo y comunicando empatía, lealtad, vitalidad, colaboración, creatividad, inclusión, coherencia, transparencia y ética.

El mensaje principal de la marca y de los productos que se ofrecerán es llegar al nivel de consciencia necesario para que sea la prenda la que tenga una experiencia terrenal en SU mundo, en SU piel, en SU ser. “Úsalo con consciencia, interactúa con consciencia y revelarás luz (Berg, 2012)”. La meta es revelar la esencia de la moda. Hacer del arte de vestir una experiencia terrenal introspectiva. De esta manera, se logrará humanizar la industria y se podrá aportar un granito de

arena a las nuevas modalidades y estrategias de negocio, en donde deje de ser necesario las ventas en masa de productos que no son conscientes con el planeta ni con las personas.

## 5.2 Grupo objetivo

### Audiencias

- Posicionamiento de marca, ya que el pilar de la marca será su estrategia de comunicación. La marca pretende ser tan cercana a su público que va a tomar atribuciones de un individuo como cualquier otro con libertad de expresión. El universo que se construya y la comunicación de este serán vitales.
- Tomadores de decisión, dado que se pretende construir un diseño experiencia personalizado, en donde el consumidor sienta una conexión con la prenda antes de hacer su compra.
- Usuario, puesto que es importante para la marca generar la semilla de consciencia colectiva para todo aquel que conecte con mensaje de la marca. Se pretende crear un ecosistema entero en el que la curiosidad y el aprendizaje sean factores determinantes para sentirse parte de la comunidad de la marca. El producto terminará siendo la recompensa de sentirse libre.

### Perfil de cada audiencia

- Posicionamiento de marca. Jóvenes sumergidos en el sector creativo ya sea por profesión o por hobby. Diseñadores, artistas, músicos, bailarines, escultores, fotógrafos, escritores; personas que por amor al arte han logrado valorar la expresión artística y han tenido herramientas para construir una identidad propia. Estas personas ayudarán a crear un ecosistema libre de prejuicios y estigmas, serán los nuevos impulsores de marca con el objetivo de atraer y enganchar a aquellos que no se han arriesgado aún.
- Tomadores de decisión. Personas entre 22-30 años con poder adquisitivo, ya tienen ingresos propios y pueden decidir en que invertirlos. Es un consumidor consciente, no compra por impulsividad ni por presión social, aprecia y valora el proceso antes, durante y después de su compra.
- Usuario. Esta abierto a las diferentes perspectivas de la vida y reconoce la libertad de opinión debido a que es consciente de las diferentes realidades. Se atreve a probar cosas

nuevas, le gusta jugar a la hora de vestirse y disfruta el proceso de arreglarse. Es una persona muy visual, le gusta admirar los diferentes estilos y aplaude el proceso creativo de los demás. Ha entendido que todos tienen diferentes formas de expresión, lo respeta y le gusta aprender de los demás, le gusta compartir sus procesos creativos a la hora de armar una vestimenta y se siente cómodo compartiendo momentos y reflexiones de la vida que escoge vivir.

La persona aspira tener una vida balanceada, es consciente de que su paso por esta experiencia terrenal tiene un sentido y su aspiración más grande es vivirla en libertad. Quiere aprender a tomar responsabilidad por su libre albedrío y reconoce que el único que crea su realidad es el/ella misma, es por esto, que aspira a trabajar por pasión y no por necesidad; ha entendido que el dinero es energía y entre más se concentre en hacer de sus conocimientos y herramientas una oportunidad para el crecimiento colectivo, el dinero no le faltará. Aspira a ser una persona colaborativa en todas las situaciones de la vida, aspira a la proactividad para cada momento. Aspira rodearse de personas que lo inspiren a seguir creciendo. Aspira quitarse la máscara y poco a poco no sentir la necesidad de ponérsela. Aspira un amor sin condiciones, un compartir sin intenciones egoístas. Aspira una vida libre y tranquila en donde pueda expresarse libremente y con respeto.

Desea superar el condicionamiento que ya considera que tiene grabado en su mente. Desea desaprender creencias que lo limitan para aprender unas nuevas llenas de agradecimiento y ganas de mejorar. Le frustra pensar que tiene que volver a empezar desde cero para encontrar su sello personal, ha llegado a pensar que quizás ya es tarde. Le genera ansiedad pensar en que dirán los demás, en especial su círculo cercano. Siente que no sabría como reaccionar ante un rechazo en el proceso de explorar su autenticidad y eso le da miedo.

**Tabla 1**  
*Perfil del usuario objetivo.*

Usuario	
¿Qué escucha?	Está abierto a escuchar experiencias y percepciones de realidades diferentes sobre

	<p>cualquier tema, es por esto, que tiene un interés por la nueva modalidad de Podcast. Le apasiona mucho la música, siente que se puede conectar con las canciones y hacer de ellas toda una experiencia. Por más de que es muy abiert@ a cualquier género, siente afinidad por uno en específico porque representa su personalidad.</p>
<p>¿Qué hace?</p>	<p>Es estudiante y/o está en sus primeros años trabajando. Tiene una inclinación por estudiar temas diferentes a los que conoce por su carrera y es por esto, que ha desarrollado hobbies que le ayudan a conectarse con su ser. Le gusta pasar tiempo de calidad con las personas de su círculo cercano, hacer planes diferentes para no entrar en monotonía. Disfruta de una buena conversación con un extraño o un conocido, su bebida y comida favorita.</p> <p>Es importante practicar ejercicios para su estabilidad mental y física.</p>
<p>¿Cómo es?</p>	<p>Es una persona que se deja sentir sus emociones, pero las observa sin juzgarse ni etiquetarse, practica tomar decisiones con consciencia. Busca expresar sus emociones desde actividades proactivas en donde practica la creatividad. Busca de</p>



	<p>herramientas para reconectar con su ser o que le den la oportunidad de compartir las buenas intenciones. Entre estas, disfruta el proceso de arreglarse y vestirse. Abraza su genuinidad y sigue su intuición, por lo que se lanza a tener muchas experiencias de las que valora el aprendizaje generado.</p>
<p>¿Qué ve?</p>	<p>Le genera curiosidad y admiración conocer experiencias ajenas, poder identificarse o conectar desde las diferencias con otras personas le parece importante ya que considera que somos seres sociales. Por lo que hace uso de las redes sociales, le gusta ver documentales y películas que reflejen las enseñanzas de la vida. Le encanta la fotografía porque le da una perspectiva única de situación que genera emociones y opiniones. Se fija en la vestimenta de las personas para descubrir una pequeña parte de su mundo y poder conectar desde ahí.</p>
<p>¿Qué la frustra?</p>	<p>En estos momentos de desconexión, su frustración se concentra en el sentimiento de falta de identidad, en donde nota que se deja llevar por lo que los demás piensen y le genera inseguridades. Es una persona empática que se preocupa por cómo se sienten los demás y le frustra que no se</p>

	sientan cómodos en su propia piel. Le frustra la situación del cambio climático.
¿Qué la motiva?	Conecta con la idea de dar un mensaje positivo desde sus experiencias, por lo que le gusta ser parte de proyectos que logren satisfacer la necesidad de las personas de sentirse escuchadas. Le da motivación ver que las marcas están interesadas en humanizar sus conceptos y procesos de producción, apoya propuestas locales porque siente cercanía. Vestirse con piezas que representen su identidad le da motivación para vivir en libertad el día.
¿Qué piensa y qué siente?	Siente pasión y curiosidad por la vida, trata de no preocuparse mucho por cumplir con las expectativas ajenas, se enfoca en evolucionar para poder ayudar a los demás. Piensa que las personas encasilladas, que no han sentido curiosidad por construir su estilo propio, sólo necesitan un impulso para despertar esa necesidad.

Tabla basada en: Elaboración propia

### 5.3 Posicionamiento

Marco competitivo

- Cécile The Brand

Es una marca de ropa colombiana que refleja creatividad y libertad, inspiran a que las personas a que sean sus propias musas de la moda. Comenzó siendo una marca de prendas básicas, “loungewear”, busos y camisas con frases de “lifestyle”, además de sets con estampados en

tendencia. A mediados del 2022 se lanzó la colección que definió el sello de la marca e impulsó a llegar a mercados nuevos, estas prendas son únicas y tienen el concepto de piezas de declaración ya que la diseñadora de la marca se inspiró en su propia identidad y forma de expresarse para la creación de estos diseños.

El mantra de la marca es “Handcrafted for you” (Code Of Conduct, 2022) lo que traduce al español, “Hecho a mano para ti” con esto hace alusión al compromiso social medio ambiental que promete la marca hacia sus consumidores, ya que las prendas tienen un proceso de producción ético y consciente que cataloga a la marca como sostenible. Lo anterior lo sustenta también con la cantidad de colecciones que se han presentado, que en 1 año han sido 3; la última contó con alrededor de 6 sets diferentes, sus precios oscilan entre 140.000 pesos y 270.000 pesos.

El canal de ventas en este momento es Instagram ya que se está haciendo una reestructuración de la página web, sin embargo, se tiene disponibilidad de sus colecciones en tiendas de concepto como MILA (MadeInLatinAmerica). Es una marca que está en un proceso de posicionamiento por lo que ha incorporado su identidad en la comunicación de su canal principal (Instagram) en donde se genera contenido totalmente orgánico, juega con las diferentes vestimentas que se pueden hacer con sus piezas mientras invita a la comunidad a salir de la caja y abrazar la diversidad.

#### - Little Ramonas

Es una marca de moda que nace desde la unión de mujeres colombianas que residen en tres ciudades diferentes del mundo: Miami, Nueva York y Bogotá. Más que vender un producto se quiere transmitir un estilo de vida que ha logrado expandirse por medio de la colaboración de las mentes creativas locales. Esta marca diseña moda femenina única y lista para usarse con una consciencia eco-consciente bajo el sello de la presencia de sus básicos y vintage favoritos (Little Ramonas, 2022).

“Nuestras prendas tienen vida propia, es larga y esta es nuestra misión (Little Ramonas, 2022)”. Esta nace desde la intención de promover las compras con intención y sentido en donde se rechace el consumo excesivo. La promesa es la construcción de prendas atemporales que puedan tener varios ciclos de vida.

“Únete al cambio con LR (Little Ramonas, 2022)”. Es un movimiento que se construyó con el fin de comunicar de manera detallada y efectiva el proceso de producción de sus prendas, en

donde sustentan su propósito que es: asegurarse de que su crecimiento sea lo más sostenible y ecológico posible. De lo anterior nacen dos de sus mantras que comunican en sus redes sociales: 1. Recycling the CHIC way since 2008; 2. Vintage classics, modern cuts.

Desde que la marca se creó se han lanzado 8 colecciones en las que producen alrededor de 15 piezas aproximadamente. La mayoría de estas prendas tienen la opción de pedirse a la medida y el cliente tiene libertad de hacer una propuesta de modificaciones en cuanto a los diseños. En cuanto a prendas de vestir, tienen un catálogo amplio en donde sacan cualquier tipo de vestimenta y tienen unos precios entre 150.000 pesos y 1'000.0000 de pesos. Por otro lado, tienen una sección de accesorios muy diversa en donde se puede encontrar desde un cinturón hasta una alfombra para el hogar, los precios rondan entre los 30.000 pesos y 200.000 pesos.

El canal de ventas principal de Little Ramonas es su página web, sin embargo, se puede encontrar en tiendas de diseñadores, tienda conceptual (Ej. MILA). La comunicación de la marca en sus plataformas digitales es responsable y cercana dado que tiene un público joven interesado por el empoderamiento y la moda sostenible, también hacen uso de contenido orgánico educativo y divertido. Logran generar un interés más allá del producto en todo el ecosistema, ya que destacan la personalidad de la marca en las diferentes dinámicas.

**Tabla 2**  
*Cuadro comparativo.*

<b>Aspecto</b>	<b>Tiempo&amp;Espacio</b>	<b>Cécile the brand</b>	<b>Little Ramonas</b>
Concepto	Piezas de declaración enfocadas en las historias de diferentes artistas y creativos que serán parte de la construcción de las colecciones.	Piezas de declaración inspiradas en las fotografías personales de la creadora de la marca.	Piezas de declaración enfocadas en los básicos y moda vintage.
Moda sostenible	Proceso de producción con materia prima reciclada con un manejo de 3 colecciones por año.	Proceso de producción ético y consciente con un manejo de 2 colecciones por año.	Son piezas atemporales personalizadas con procesos de cuero sin cromo y poliéster reciclado. Manejan un número reducido

			de colecciones por año.
Perfil del cliente	Ropa sin género dirigida al público colombiano.	Ropa dirigida al público colombiano femenino.	Ropa dirigida al público colombiano femenino.

Tabla basada en: Elaboración propia

### Propuesta de valor

Para las personas que desean explorar sus diferentes formas de expresión a través de la ropa y accesorios con el objetivo de comunicar su esencia de una manera sostenible, Tiempo&Espacio brinda la experiencia personalizada de conectar con las prendas desde diferentes historias y perspectivas de la vida, ayudándolos a transmitir su sello personal. Estas piezas de declaración serán plataforma para visibilizar el arte de creativos emergentes que desean materializar vínculos con todo aquel que comparta su visión. De igual forma, para los consumidores será una oportunidad para cuestionarse de una forma saludable, de qué manera desean mostrarse al mundo y qué tan fieles a su autenticidad están siendo. Finalmente, reducir la connotación negativa de la moda circular al aportar un valor experiencial a la prenda es la propuesta más contundente de Tiempo&Espacio.

### Concepto

Las colecciones se diseñarán en base a experimentos sociales que se realicen en la ciudad de Cali, donde las personas puedan interactuar con situaciones que los invite a cuestionar y crear. La marca tendrá su diseñador/a interna, sin embargo, la propuesta es que las colecciones brinden un espacio para colaboraciones con personas del sector creativo de Cali con el fin de visibilizar las diferentes formas de expresión y exponer sellos que inviten a las personas a explorar su estilo. En cuanto al sistema de producción, la primera colección se construirá con retazos de materia prima reciclada, recolectadas en fábricas de producción de la ciudad de Cali. El mantra que propone la marca será: “Revelando la esencia de la moda”.

## 5.4 Identidad visual

### Personalidad de la marca

Juan es un hombre de 23 años, es creativa, espontáneo, expresivo, arriesgado y disfruta el intercambio de experiencias y conocimiento con demás personas. Juan es esa persona dentro de un grupo de amigos que te impulsa a sacar tu mejor versión, te escucha y comparte contigo

herramientas para el autoconocimiento. Además, genera siempre esa confianza y comodidad para ser auténticos porque no juzga ni hace comentarios que desmotiven la forma de expresión de las personas. Siempre está buscando nuevas experiencias y probando diferentes formas de creación artística con el fin de practicar y reforzar su creatividad a la hora de expresar su ser.

#### Pilares de la marca

- Sostenibilidad
- Autenticidad
- Comunicación libre y creativa

#### Voz de la marca

El tono de comunicación de la marca pretende ser cercano y real, en donde el consumidor se pueda sentir identificado desde una perspectiva profunda de la vida. Se quiere plantear la disponibilidad de espacio para recibir experiencias, opiniones, inspiración e ideas, por lo que la marca mantendrá una comunicación inclusiva, pero se mantendrá neutra y clásica en cuanto a su identidad visual para no cerrarle las puertas a ninguna forma de expresión.

#### Logotipo

**TIEMPO&ESPACIO**

#### Imagotipo

**080**

#### Tipografía

Se hace uso de una tipografía Capital Modern Serif, ya que se quiere transmitir una personalidad fuerte pero perdurable en el tiempo. Hace referencia a la base histórica en la que se enfoca la inspiración de la marca, con el toque fresco y neutro que se quiere resaltar.

## Colores

Usa una paleta de colores básicos; negro y blanco, con el fin de dar espacio y lugar a que las personas que se involucren con la marca en algún sentido puedan aportarle su paleta de colores a las diferentes dinámicas que se quieran proponer. Teniendo en cuenta la psicología del color, el negro brinda la nobleza, los valores y la dignidad comunicándolo con un tono de seriedad que necesita la marca.

## 6. Discusión de Resultados

Se encontró un perfil abierto a nuevas oportunidades de vestimenta y de modelos de negocio sostenibles, son participantes que están interesados en el consumo consciente, en el aporte positivo a la sociedad y en el apoyo a la industria local. Son jóvenes que están iniciando su vida como independientes, se encuentran en la etapa de explorarse como seres humanos, pero no tienen mucho presupuesto para invertir en marcas costosas. Aunque se sienten cómodos con el estilo que hoy en día proyectan a los demás, se sienten de igual manera encasillados dentro de un grupo de personas y no se identifican como seres individuales. Se consideran consumidores digitales en su mayoría.

*“Creo que es algo en lo que estamos trabajando porque de eso depende el futuro de nuestro planeta, siempre hay que tener un equilibrio y hay que entender que lo que compres te puede perjudicar a ti y a los demás”*

*“La mayoría de las marcas que promueven ese tipo de modelos de negocios no son asequibles y es para ciertas personas que se pueden dar el lujo de ser conscientes a la hora de vestirse, a nosotros nos alcanza para la moda rápida.”*

*“Si puedo admitir que en algún que en algún momento de mi vida era muy cerrado a lo que yo sentía que me representaba, pero últimamente he estado más abierto.”*

El enfoque hacia la autenticidad a la hora de vestir arrojó hallazgos importantes sobre el interés por construir el estilo propio en donde nombran ciertas “piezas de declaración” con las que les gustaría empezar. Es importante anotar la mayoría de entrevistados coinciden en que los círculos sociales en Cali aún rechazan en cierta medida lo diferente y disruptivo.

*“Nunca he construido mi estilo propio, cuando yo era chiquita pues crecí muy rápido y mi mamá me prestaba su ropa entonces yo terminé vistiéndome como ella”*

*“Si me gustaría la verdad empezar a usar zapatos un poco más exóticos o una chaqueta por ejemplo más llamativa, como tener una pieza de declaración en mi vestimenta que pueda expresar con mayor claridad mi ser”*

*“Yo siento que en Cali es difícil, porque siento que todos tienen el mismo estilo y pues me gusta como se ve, pero es un espacio donde la sociedad es tan juzgona que es difícil que las personas experimenten su propio estilo”*

En lo que se refiere a los atributos relevantes para el consumidor consciente a la hora de intención de compra se resaltó la forma y el diseño como variables determinantes. La mitad de los encuestados nombran por lo menos una variable de ecosistema de marca fuera del producto y se enfatiza en el interés por la comunicación efectiva sobre los procesos, funcionamientos y materiales dentro de la empresa. Finalmente se entiende que buscan creatividad, innovación y conexión con el consumidor a la hora de tener una intención de compra en una marca sostenible.

*“Las marcas locales son más piezas de declaración, prendas innovadoras que logran resaltar más y eso es muy motivante”*

*“Yo creo que hay que educar a la gente, no sólo es el precio de la prenda lo que dice que es moda sostenible sino también la calidad, tiene que ser una prenda que dure mucho tiempo y se le pueda dar una segunda vida”*

*“Para mí el proceso de producción o de los materiales me parece importante, yo me fijo en la calidad, el material y la forma”*

Como punto final se consideró relevante conocer sobre el criterio o conocimiento que tienen los entrevistados sobre moda, moda rápida y moda lenta; esto será de ayuda para tener en cuenta en la construcción de la comunicación efectiva de la marca. Por un lado, la muestra reconoce con facilidad el término moda en donde coinciden en que hace parte del día a día y el término moda rápida que la mayoría asocia con marcas del grupo Inditex; lo cuál consideran que tiene una



connotación negativa. Sin embargo, el término moda lenta es considerado “nuevo” y la muestra tiene una respuesta de suposiciones, en donde se identifica la consideración de precios altos para estas marcas y se resalta que deben tener un objetivo más específico por lo que logran ser más conscientes.

*“La moda está relacionada con los comportamientos que tenemos a diario principalmente enfocada a nuestros gustos personales y formas de pensar, eso lo trasladamos a nuestra forma de vestir y de mostrarnos a los demás”*

*“De moda rápida tengo entendido que es la producción masiva de ropa y además de que trae una contaminación al medio ambiente, también trae la explotación laboral”*

*“La moda lenta creo que son las marcas que tienen su razón de ser, te venden un concepto específico de moda, tienen una idea concreta y son colecciones con consciencia”*

## **7. Conclusiones**

Tras el análisis y los resultados presentados anteriormente se puede deducir que el perfil propuesto para esta investigación cumplió con las variables necesarias para validar el concepto de marca de moda sostenible, además que se mostró gran interés hacia el concepto de autenticidad a la hora de vestir. Por consiguiente, se puede interpretar que la propuesta de “piezas de declaración” generará interés y será bien recibida por el consumidor objetivo, además, de acuerdo con lo expuesto, la marca plantea atributos que se alinean con los esperados por el usuario.

Los procesos de producción estarán planteados desde el sistema de moda circular, teniendo como objetivos principales la calidad de la prenda, el diseño creativo, horma a la medida y precios asequibles, lo cual generará una satisfacción importante del usuario ya que son las variables más relevantes en los resultados de la investigación.

Finalmente se concluye este proyecto con la creación de un concepto de marca que propone un despertar de consciencia tanto de consumo como de construcción de sello personal y libertad a la hora de vestirse.

## **8. Recomendaciones**

Se recomienda para futuras investigaciones, realizar encuestas a profundidad con una muestra con un rango de edad más amplio con el fin de conocer con mayor precisión la amplitud del segmento al que se le puede llegar. De igual forma, es importante tener en cuenta la percepción del consumidor al momento de validar el concepto comunicativo y visual de la marca desarrollada, por lo que también se recomienda realizar encuestas de naming, logo y mantra.

## 9. Referencias

- Keller, K. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity*.
- Klein, N. (2002). *No Logo*. Paidós Ibérica, S.A.
- Ditty, S. (Diciembre 2015). It's time for a Fashion Revolution . En *White Paper* (pág. 8). Gales: White Paper.
- Erner, G. (2016 ). *Victimas de la moda: Cómo se crea y por qué* . Editorial GG.
- Confecámaras. (2022 de Julio de 2021). *Noticias*. Obtenido de Confecámaras: <https://confecamaras.org.co/noticias/791-mas-de-166-mil-empresas-se-crearon-en-el-pais-durante-el-primer-semester-de-2022>
- Soto, M. (2020). *El Covid-19 y la industria de la moda*. Costa Rica : ECIJA.
- Company, McKinsey . (2021). *The State of Fashion 2021*. The Business of Fashion.
- OCU. (19 de Enero de 2019). *Tóxicos en la ropa: Cuál es su impacto?* . Obtenido de OCU : <https://www.ocu.org/salud/bienestar-prevencion/informe/toxicos-ropa>
- Diz, J. L. (15 de Febrero de 2015). *Temas de revisión*. Obtenido de ADOLESCERE: <https://www.adolescenciasema.org/ficheros/REVISTA%20ADOLESCERE/vol3num1-2015/57-66%20Como%20influye%20la%20moda%20en%20el%20comportamiento.pdf>
- McKinsey & Company. (2022). *The State of Fashion 2022*. The Bussiness of Fashion.
- Boutté, G. (2021). Kering: Fast-tracking a Digital Upgrade. (M. & Company, Entrevistador)
- Solomon, M. R. (2008). La regla de los consumidores. En M. R. Solomon, *Comportamiento del consumidor* (pág. 7). México: PEARSON EDUCACIÓN .
- Pitcher, A. (2022). Selfridges Group: Managing the pivot to local Shopping . (S. K. Crump, Entrevistador)
- Yeh, S. (2022). Consumer Shift: The State Of Fashion 2022. (M. & Company, Entrevistador)
- Lodueña, L. (2007). Qué es la moda para los adolescentes? .
- Proyecta. Programa de Fortalecimiento para el Sistema Moda. (2019). *Por un sistema Moda caleño más competitivo y con proyección nacional e internacional*. Cali: Fenaco.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control*. Madrid: Prentice Hall.

- Kumar, U., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A perspective on brand meaning . *European Journal of Business and Management*, 122-133.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, Vol 52, No. 1, 1-14.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: a blue print for creating strong brands . En K. L. Keller. Philadelphia: Marketing Science Institute.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca* . México: Pearson Educación .
- Keller, K. (2013). In the Evolution of Integrated Marketing Communications: The Customer-Driven Marketplace. En *Building strong brands in a modern marketing communications environment*.
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional Branding and the Strategic Value of the Döppelgänger Brand Image. . *Journal of Marketing* .
- Wagner, W. (s.f.). *UNESCO Etxea*. Obtenido de [https://www.unescoetxea.org/ext/manual\\_EDS/pdf/15\\_consumo\\_castellano.pdf](https://www.unescoetxea.org/ext/manual_EDS/pdf/15_consumo_castellano.pdf)
- Ozdamar-Ertekin, Z. (2016). *Conflicting Perspectives on Speed: Dynamics and Consequences of the Fashion System*.
- México, Greenpeace. (29 de Enero de 2021). *Fast Fashion: de tu armario al vertedero*. Obtenido de Greenpeace: <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>
- Rey, P. (02 de Diciembre de 2020). *Slow Fashion o moda lenta: qué es y cómo podemos identificarla?* . Obtenido de Vogue México: <https://www.vogue.mx/moda/articulo/slow-fashion-que-es-definicion>
- Vasilachis, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa.
- Navarrete, J. M. (2002). Problemas metodológicos de las ciencias sociales en el Perú.
- Barrera, J. H. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas: Servicios y proyecciones para América Latina .
- Berg, K. (2012). ...*Continuará...* Los Angeles: Centro de Kabbalah.
- Code Of Conduct. (14 de Noviembre de 2022). *@codeofconduct.shop*. Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/codeofconduct.shop/?hl=es>

Little Ramonas. (2022). Obtenido de Little Ramonas: <https://www.littleramonas.com/es/>

## **Anexos**

### **Anexo 1**

#### **Entrevista a profundidad Semi-estructurada**

##### **1.1 Metodología**

- Entrevistado:
- Entrevistadora: Laura Rojas López
- Tipo de entrevista: Semiestructurada, Individual.
- Técnica de entrevista: En profundidad
- Lugar: Cali
- Tiempo estimado: 30-45 minutos

##### **1.1.1 Objetivos de la entrevista:**

- Conocer la perspectiva que tiene el consumidor sobre el consumo de moda y cuál es el impacto en su estilo de vida.
- Identificar los referentes que tienen los consumidores a la hora de su intención de compra.
- Examinar su conocimiento sobre el consumo responsable, la moda sostenible y los referentes que tienen al respecto.
- Analizar el papel que juegan las tendencias y el fast fashion en la construcción de la esencia propia a la hora de vestir.
- Cuestionar el peso que tiene la opinión social a la hora de poder reconocerse como ser individual.
- Proponer la idea de moda circular y reconocer las consideraciones del consumidor.

##### **1.2 Consentimiento informado**

##### **1.3 Guion o cuestionario de la entrevista semiestructurada**

###### **1.3.1 Saludo en voz alta.**

###### **1.3.2 Lectura en voz alta del consentimiento informado y firma de este.**

###### **1.3.3 Ficha de presentación: (se lee en voz alta al iniciar la entrevista y la grabación).**

## **Tabla 1.**

### **Ficha metodológica de la entrevista**

Lugar, Fecha y Hora de Inicio:

Entrevistado:

Edad:

Género:

Estrato:

Nivel de educación:

#### 1.3.4 Cuestionario

- ¿Cuáles de estos conceptos reconoces y cuál es tu conocimiento o criterio al respecto? (Moda) (Tendencias) (Fast Fashion) (Slow Fashion)
- De acuerdo con esto, ¿Consideras que la moda tiene un impacto en tu día a día? ¿En qué sentido?
- ¿Dónde frecuentas comprar ropa o accesorios? En promedio, ¿Cada cuánto lo haces?
- ¿Recuerdas cómo conociste la marca? ¿Qué fue lo que te interesó o te gustó tanto que se volvió tu lugar habitual?
- ¿Consideras que las marcas que consumes te dan a conocer el funcionamiento dentro de las empresas y su propósito como marca?
- ¿Qué tan importante consideras que es tener en cuenta los valores, el propósito y la contribución consciente de una marca a la hora de tener la intención de compra?
- ¿Cuáles de estos conceptos reconoces y cuál es tu conocimiento o criterio al respecto? (consumo responsable, moda sostenible)
- ¿Conoces marcas que promuevan este tipo de modelos de negocio?
- ¿Consideras que esa presión de estar “a la moda” afecta tu intención de compra?
- ¿Qué tanto te sientes influenciad@ por tu entorno social a la hora de construir tu estilo?
- “Una de las formas más lindas de comunicar tu ser; esencia, personalidad, gustos, etc. Está en el arte de vestirse.” ¿Qué piensas de esa frase?
- ¿Conoces el término de moda circular?
- ¿Qué tan cómod@ te sentirías al consumir moda reutilizada?

- ¿Qué variables considerarías a la hora de tener la intención de compra en una marca de moda circular?

## **Anexo 2**

### **Matriz de análisis.**

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Moc\\_mm2gIpRSJltLCzvMIuUg-rX6jGZH/edit?usp=share\\_link&oid=105144474863091773738&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Moc_mm2gIpRSJltLCzvMIuUg-rX6jGZH/edit?usp=share_link&oid=105144474863091773738&rtpof=true&sd=true)