



**¿POR QUÉ COMPRAMOS PRODUCTOS RELACIONADOS CON EL LUGAR, LA GENTE Y EL PASADO? CÓMO LOS ESPECIALISTAS EN MARKETING PUEDEN APROVECHAR ESTAS EMOCIONES ADAPTANDO SU COMBINACIÓN DE MARKETING PARA DIRIGIRSE ESTRATÉGICAMENTE A SEGMENTOS DE CLIENTES CON UNA MAYOR NECESIDAD DE CONEXIÓN A TIERRA – INDUSTRIA DE LA MODA Y ACCESORIOS.**

**Luisa María Gómez Quenguán  
Natalia Lores Grajales**

**Eliécer Murillo Paredes**

**Universidad ICESI  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Mercadeo Internacional y Publicidad  
Santiago de Cali  
2022**

**¿POR QUÉ COMPRAMOS PRODUCTOS RELACIONADOS CON EL LUGAR, LA GENTE Y EL PASADO? CÓMO LOS ESPECIALISTAS EN MARKETING PUEDEN APROVECHAR ESTAS EMOCIONES ADAPTANDO SU COMBINACIÓN DE MARKETING PARA DIRIGIRSE ESTRATÉGICAMENTE A SEGMENTOS DE CLIENTES CON UNA MAYOR NECESIDAD DE CONEXIÓN A TIERRA – INDUSTRIA DE LA MODA Y ACCESORIOS.**

**Proyecto de grado**

**Luisa maría Gómez Quenguán  
Natalia Lores Grajales**

**Director  
Eliécer Murillo Paredes  
MBA**



**Universidad ICESI  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Mercadeo Internacional y Publicidad  
Santiago de Cali  
2022**

## Contenido

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Resumen .....</b>                         | <b>6</b>  |
| <b>Abstract.....</b>                         | <b>7</b>  |
| <b>Introducción.....</b>                     | <b>8</b>  |
| <b>1. Planteamiento del problema.....</b>    | <b>10</b> |
| <b>1.1 Formulación del problema .....</b>    | <b>11</b> |
| <b>1.2 Sistematización del problema.....</b> | <b>11</b> |
| <b>1.3 Alcance .....</b>                     | <b>11</b> |
| <b>2. Justificación .....</b>                | <b>13</b> |
| <b>3. Objetivos .....</b>                    | <b>15</b> |
| <b>3.1 Objetivo general .....</b>            | <b>15</b> |
| <b>3.2 Objetivos específicos .....</b>       | <b>15</b> |
| <b>4. Marco de referencia .....</b>          | <b>16</b> |
| <b>4.1 Antecedentes .....</b>                | <b>16</b> |
| <b>4.2 Marco conceptual.....</b>             | <b>18</b> |
| <b>4.3 Marco legal .....</b>                 | <b>21</b> |
| <b>4.4 Marco teórico.....</b>                | <b>23</b> |
| <b>5. Desarrollo metodológico .....</b>      | <b>25</b> |
| <b>5.1 Tipo de estudio.....</b>              | <b>25</b> |
| <b>5.2 Método de investigación .....</b>     | <b>25</b> |
| <b>5.3 Fuentes de información.....</b>       | <b>25</b> |
| <b>5.3.1 Fuentes primarias.....</b>          | <b>26</b> |
| <b>5.3.2 Fuentes secundarias .....</b>       | <b>26</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>5.4 Técnicas de recolección de la información</b> .....                                   | <b>26</b> |
| <b>5.5 Fases</b> .....   | <b>26</b> |
| <b>5.5.1 Fase 1</b> .....  | <b>26</b> |
| <b>5.5.2 Fase 2</b> .....  | <b>27</b> |
| <b>5.5.2 Fase 3</b> .....  | <b>27</b> |
| <b>5.5.3 Fase 4</b> .....  | <b>27</b> |
| <b>6. Desarrollo de la investigación</b> .....   | <b>29</b> |
| <b>6.2 Situación actual de la moda colombiana</b> .....                                      | <b>31</b> |
| <b>6.2.1 Situación actual de la industria de la moda y accesorios en Colombia</b> .....      | <b>31</b> |
| <b>6.2.2 Tamaño de muestra para las encuestas virtuales</b> .....                            | <b>32</b> |
| <b>6.3 Análisis y hallazgos</b> .....  | <b>33</b> |
| <b>6.3.1 Análisis y hallazgos de las entrevistas a profundidad de los consumidores</b> ..... | <b>33</b> |
| <b>6.3.2 Análisis y hallazgos de las encuestas a consumidores</b> .....                      | <b>34</b> |
| <b>6.3.3 Análisis y hallazgos de los casos de estudios</b> .....                             | <b>38</b> |
| <b>7. Conclusiones</b> .....   | <b>41</b> |
| <b>8. Recomendaciones</b> .....  | <b>43</b> |
| <b>Bibliografía</b> .....  | <b>45</b> |
| <b>Anexos</b> .....  | <b>47</b> |

### **Lista de figuras**

|                        |           |
|------------------------|-----------|
| <b>Figura 1.</b> ..... | <b>30</b> |
| <b>Figura 2.</b> ..... | <b>30</b> |
| <b>Figura 3.</b> ..... | <b>35</b> |
| <b>Figura 4.</b> ..... | <b>35</b> |
| <b>Figura 5.</b> ..... | <b>36</b> |
| <b>Figura 6.</b> ..... | <b>36</b> |
| <b>Figura 7.</b> ..... | <b>38</b> |

### **Lista de tablas**

|                      |           |
|----------------------|-----------|
| <b>Tabla 1</b> ..... | <b>21</b> |
| <b>Tabla 2</b> ..... | <b>21</b> |
| <b>Tabla 3</b> ..... | <b>21</b> |
| <b>Tabla 4</b> ..... | <b>39</b> |

### **Lista de anexos**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Anexo 1. Entrevista a profundidad</b> .....    | <b>47</b> |
| <b>Anexo 2. Entrevista a marcas locales</b> ..... | <b>47</b> |
| <b>Anexo 3. Encuesta digital</b> .....            | <b>47</b> |
| <b>Anexo 4. Guía para marcas</b> .....            | <b>49</b> |
| <b>Anexo 5. Código QR</b> .....                   | <b>49</b> |

## Resumen

El presente trabajo pretende proponer a través de una investigación cualitativa, una guía a los especialistas de marketing de la industria de la moda y accesorios. Dicha guía, les permitirá identificar cuáles son las dificultades que puedan estar atravesando, respecto a la conexión experimentada por parte de los consumidores hacia sus productos, como también ofrecerles una serie de recomendaciones que podrán ser empleadas en el diseño de sus estrategias, integrando una orientación basada en las emociones idóneas que dependerán del grupo objetivo.

Como variable que debe ser puesta en consideración, la adaptabilidad por parte de las marcas para comprender estas nuevas necesidades que surgen en el mercado, es esencial para ejecutar un plan atendiendo esta problemática y transformar el producto o servicio, para evocar emociones positivas que aumenten la satisfacción de los consumidores y generen una relación de lealtad con la marca. Por otro lado, otro factor que debe ser evaluado es la sustentabilidad y sostenibilidad, sobre todo en este sector que tiene un gran peso por su alto consumo e impacto en el medio ambiente.

Así mismo, se busca encontrar el camino para crear propuestas de valor que superen las barreras de la tecnología, los cambios globales y la industrialización, de manera que los especialistas puedan brindar una experiencia más humana y cálida. Esto con el fin de responder y aprovechar la necesidad para potencializar productos locales de moda y accesorios.

*Palabras claves:* conexión a tierra, arraigamiento, productos locales, marketing emocional, evocar los recuerdos.

## **Abstract**

This work aims to propose, through qualitative research, a guide that offers a series of recommendations to marketing specialists in the fashion and accessories industry. Allowing in this way, to identify what are the difficulties that they may be going through regarding the connection experienced by consumers towards their products, and give a solution to this relationship, using in their strategies an orientation based on the ideal emotions, depending on the objective group.

As a variable that must be taken into consideration, it is the openness on the part of brands to understand the needs that consumers seek to satisfy through products that demonstrate the relationship they seek. At the same time, the intention is to visualize how these needs can be met and how the product or service can be transformed to evoke positive emotions that increase consumer satisfaction and generate a relationship of loyalty with the brand. On the other hand, another factor that must be evaluated is sustainability, especially in this sector it has a great weight due to its high consumption and impact on the environment.

*Keywords:* grounding, rootedness, emotions, local products, emotional marketing.

## **Introducción**

El consumo es un proceso que ha ido cambiando con el paso del tiempo, las empresas han ido adaptándose al entorno cambiante, transformando su eje, es decir, pasar de tener un enfoque de ventas dirigido a obtener el mayor número, a un enfoque direccionado hacia satisfacer las necesidades de los consumidores. Hoy, es clave entender el comportamiento del consumidor, qué siente, qué piensa, cómo lo hace, qué busca y qué necesita. Sobre todo, porque vivimos en un mundo que evoluciona con rapidez, el consumidor recibe información a donde vaya, incluso navegando en internet, por lo que se hace vital para las organizaciones entender que hay detrás de una compra, quien es la persona que lo está adquiriendo.

Considerando la digitalización, la urbanización y la globalización, que han generado una transformación en las relaciones interpersonales y el entorno, un cambio en las tendencias del consumo se ha desencadenado. De esta manera, encontramos que las personas se sienten desconectadas del mundo, de sus raíces, en respuesta a los componentes que transforman la vida social y laboral, como la apropiación de la tecnología a las vidas humanas sin diferenciar momentos o espacios, la rapidez de la vida cotidiana, el entorno plano que nos aleja de lo rural, la creciente comunicación y transformación de los mercados, entre otros.

En consecuencia, ahora las personas buscan más que una solución para sus necesidades básicas, hay un creciente deseo por volverse a conectar con el pasado, con el lugar y con su historia, el consumidor busca sentirse arraigado. Por lo que las marcas se inclinan por descubrir las emociones que conectan a las personas con sus productos o servicios, para llegar al público objetivo creando vínculos afectivos.

Con base en lo anterior, este proyecto de grado busca brindarles a los especialistas en marketing, una guía que les permita comprender esta nueva realidad de este segmento que



está surgiendo, aportándoles conceptos que hacen posible aprovechar estas emociones, adaptando su combinación de marketing para dirigirse a ellos de manera estratégica, generando respuestas a las necesidades de conexión a tierra dentro de la industria de la moda y accesorios.

## **1. Planteamiento del problema**

El problema identificado, consiste en el obstáculo que tienen actualmente los especialistas de marketing para encaminar sus estrategias hacia vínculos emocionales entre los productos y los consumidores, tras una nueva tendencia de consumo que se ha desencadenado por la búsqueda de las personas hacia su pasado. Sumado a esto, el desafío para los especialistas se acrecienta debido al avance tecnológico constante al que se enfrenta la humanidad, el cual los aleja de una experiencia o trato sensitivo por parte de la industria, mientras ellos lo demandan.

Así, es necesario que los especialistas y las marcas identifiquen en el entorno, cuáles son los factores esenciales a desarrollar para ejercer recordación frente a un producto o marca, a través de una experiencia sensitiva que conecte con insights previamente establecidos. Es por esto que es esencial entender que se liberan nuevas necesidades y deseos emocionales por parte de los consumidores, a raíz de los continuos cambios que se presentan en el entorno. Por consiguiente, esta información debe considerarse fundamental para la reestructuración de la combinación de marketing que emplean los especialistas al dirigirse a los clientes.

Existen empresas que han logrado adaptarse a las constantes demandas que surgen de las emociones. Sin embargo, otras no han participado ni mucho menos identificado en esta situación una oportunidad de ajustar sus estrategias, para ampliar su participación dentro de un segmento de clientes que piden una mayor conexión a tierra y a su pasado emocional. Reconocer esta nueva tendencia en el mercado y dimensionar cómo esto influye en los consumidores, es de vital importancia para las marcas, ya que de esto depende su adaptación al entorno, y así redefinir sus estrategias y planes de marketing que permitan satisfacer las nuevas necesidades.

Lo anterior permite plantear el siguiente interrogante:

### **1.1 Formulación del problema**

¿Por qué los consumidores compran productos relacionados con el lugar, la gente y el pasado?

### **1.2 Sistematización del problema**

- ¿Cómo las marcas pueden conectar y generar recordación a través de una experiencia emocional para los consumidores?
- ¿Cómo los especialistas de marketing pueden situar su propuesta de valor en base a las características tradicionales, artesanales y locales?
- ¿Cuáles son los factores que actualmente están alterando las relaciones humanas de los clientes?
- ¿Cómo identificar cuáles son las emociones de los consumidores que los especialistas en marketing deberían relacionar en sus estrategias?

### **1.3 Alcance**

A través de esta investigación, se pretende proporcionar una guía de sugerencias tras los hallazgos obtenidos por la aplicación de diferentes encuestas y métodos de recolección de datos. El propósito de aplicar esta metodología, es que se obtenga información acerca de los deseos que demandan los consumidores actuales, y con estos hallazgos se reduzca la dificultad que atraviesan los especialistas de marketing, al diseñar planes y productos que conecten a los clientes con una mayor necesidad de conexión a tierra.

Planteando esto, el proyecto se enfocará en el sector de la industria de la moda y accesorios, ya que ha sido uno de los que más ha tenido evolución en los dos últimos años, al participar en el medio digital y presencial en Colombia, captando en el primero, una mayor participación tras la pandemia mundial y todas las restricciones que ésta desencadenó, causando principalmente una transformación en las relaciones humanas.

Para formular las estrategias y planes que las empresas puedan ejecutar, es importante reconocer la necesidad que existe acerca de la implementación de una experiencia sensitiva, que permita crear una mayor conexión entre el cliente y la tierra, y cuáles son las emociones de dónde nace dicha exigencia, de buscar una marca con prendas y accesorios que recuerden su lugar de origen, costumbres y momentos emotivos.

Con lo anteriormente expuesto, el propósito es impulsar a los especialistas de marketing y las empresas de la industria para que trabajen en torno a este segmento, combinando la fuerza de marketing para diseñar campañas, productos y servicios que satisfagan la necesidad y el deseo. Además de convertirse en una marca que no solo comprende al consumidor, sino que también representa valores que están alineados a los del segmento objetivo.

## 2. Justificación

Inicialmente, es importante dimensionar apropiadamente cuales han sido los factores actuales que han llevado al puesto que, ahora todo es más optimizado, más rápido y virtualizado. Por ende, los consumidores cada vez están más alejados del trato sensitivo, de la cercanía y las relaciones humanas, lo que se traduce en la búsqueda de conectarse al pasado, al lugar, y a las personas, a través de los productos y servicios.

En este orden de ideas, es necesario conocer si actualmente los consumidores se sienten satisfechos con la oferta que entregan las marcas, o si por el contrario están buscando una entrega de valor con otras emociones y características que se ajusten a su necesidad. Lo que conlleva a que los especialistas de marketing empiecen a replantear sus estrategias de mercadeo. Ya que si no se plantea una táctica encaminada hacia las necesidades de los clientes, se pueden ejecutar tácticas erróneamente adaptadas que produzcan sentimientos de inseguridad e insatisfacción.

Debemos recalcar que el consumidor actual maneja otra dinámica para tomar decisiones, en esta incluye una conciencia sobre cómo los productos que adquiere impactan en el medio ambiente. Buscan que las marcas estén alineadas con conceptos de sustentabilidad, sostenible y socialmente responsables.

Cuando hablamos de una conexión a tierra, nos referimos a productos, servicios e interacciones locales, que el consumidor relaciona con sus vivencias y por los que se siente arraigado (Eichinger, i. Et al, 2021). Entender este concepto es clave, puesto que direccionando correctamente sus estrategias hacia este, se logra enlazar al consumidor con el sentimiento, y finalmente contribuir a su bienestar potencializando su felicidad.

Por lo anterior, es importante que los especialistas en marketing conozcan e identifiquen cómo pueden adaptar sus productos a “productos de conexión a tierra”. Esto permite mayor atractivo en la búsqueda del consumidor por productos tradicionales, locales y artesanales.

### **3. Objetivos**

#### **3.1 Objetivo general**

Determinar cómo los analistas de marketing para la industria de la moda y accesorios, pueden crear estrategias que permitan llegar a consumidores que busquen conectar con el pasado, el lugar y la gente a través de los productos y servicios.

#### **3.2 Objetivos específicos**

1. Conocer al consumidor actual de la industria de la moda y accesorios.
2. Establecer de qué manera pueden implementar el marketing emocional en los productos o servicios para evocar recordación.
3. Proponer modelos de adaptación para las estrategias que respondan ante la necesidad de un consumo fuera del marco de la tecnología.
4. Determinar cómo las marcas pueden generar más cercanía a través de sus procesos usando un trato humano como principal medio para brindarle al consumidor relaciones a tierra.
5. Consolidar en una guía práctica los hallazgos y recomendaciones que le permita a los expertos en marketing redireccionar sus estrategias para crear conexión a tierra.

## **4. Marco de referencia**

### **4.1 Antecedentes**

En el entorno actual, las potencias tecnológicas alejan a las personas de sus raíces, costumbres y procesos naturales. Lo que se traduce en una desvinculación emocional, tras los cambios acelerados y repentinos que surgen en el mundo constantemente, y que se han incrementado tras el brote de la pandemia mundial a inicios del año 2019. Impactando fuertemente a la economía mundial, dejando afectaciones en la industria de la moda y accesorios por las múltiples restricciones que se adoptaron tras la emergencia sanitaria. Lo que obligó a estos sectores a replantearse la estructura de sus diversas estrategias, adaptando su combinación de marketing a esta nueva realidad.

Esto desató en las personas, como consecuencia de esta nueva realidad, el miedo y la incertidumbre. Nada estaba dado por sentado, y muchos debieron buscar formas de continuar. La mayoría de los sectores se vieron afectados por el receso económico, la pérdida de trabajadores y los lineamientos adoptados por el gobierno para controlar esta pandemia. Sin embargo, tanto las personas como las empresas buscaron nuevas formas para seguir adelante. Algunos emprendieron mientras que otros adoptaron su modelo de negocio a un proceso que incluyera la virtualidad o nuevos conceptos que se adaptaran a la nueva dinámica. En esta investigación, nos centramos en la industria de la moda y accesorios, los cuales se vieron influenciados de una manera interesante que procederemos a explicar.

En ese sentido, “para enero del año 2022, en Colombia se registró un gasto en moda por \$2,38 billones, equivalentes a 8,9% más que en enero del año pasado, y un 1,9% por encima de enero de 2020, a pesar de la subida de los precios situándolos como los más altos en los últimos cuatro años, sin embargo, dentro de los gastos de los hogares, sigue



quedándose atrás con un 3,3% frente a un 3,6% alcanzado en enero del 2020” (La República, 2022). Cifras que reflejan la fuerte demanda por parte de los consumidores frente a estos productos, pero que no ha alcanzado, ni mucho menos superado las cifras arrojadas antes de la pandemia.

Como podemos ver, el proceso de crecimiento ha sido lento pero prometedor. Esto último, nos permite hablar de que hay una oportunidad puesto que, los consumidores están comprando cada vez más productos hechos en Colombia. Se está identificando un tipo de consumidor que valora los productos locales por la importancia que genera al apoyar la economía del país, y se hace más palpable teniendo en cuenta la pandemia (Mesa, 2022, citado en Vargas, 2022).

Por otra parte, para la industria de accesorios, pese a las dificultades sanitarias que se vivían a nivel mundial, en Colombia este sector se destacó por estar activo constantemente. Consecuente con lo que López (2021) nos explica en su artículo: “datos de la empresa indican además que el crecimiento en joyería para el 2019 estuvo por \$16.156 millones, en el 2020 fue de \$18.406 millones y en el 2021 ha sido de \$26.553 millones”.

Teniendo en cuenta este panorama, hay una oportunidad de mercado que las empresas de ambos sectores colombianos deben analizar a través del potencial de compra y las expectativas de los consumidores frente a sus productos. Eichinger, i., Schreier, m., & Van Osselaer, s. M. J. (2021) nos presentan el concepto de “productos de conexión a tierra”, aquellos que están conectados con el pasado, el lugar y la gente. Desde aquí, proponemos implementar esta forma que los convierte en productos más atractivos y que pueden contribuir al bienestar del mercado. Finalmente, obteniendo la satisfacción del consumidor y ganando mayor participación en el mercado.

## 4.2 Marco conceptual

**Conexión a tierra:** el deseo de productos locales, artesanales y tradicionales que estimulan el comportamiento y bienestar del consumidor que experimenta una sensación de arraigo hacia los productos que conectan con su entorno físico, social e histórico.

**Conexión con el lugar:** relación de cercanía que se tenga alrededor de un entorno físico, ambiente o lugar. Puede ser físico en un sentido literal, como cuando se trabaja con objetos originados del entorno local o puede ser cuando se sumerge en el entorno natural mismo.

**Conexión con el pasado:** relación histórica que se tiene con el pasado, el cual proporciona una base de memorias, tradiciones y valores culturales para que los individuos se arraiguen.

**Conexión con las personas:** el sentimiento de arraigo que surge por las conexiones que se tengan con el entorno social de uno, dado por las personas y la comunidad que se encuentra en él.

**Consumidor socialmente responsable:** aquel que tiene en cuenta el impacto público de su consumo individual y usa su poder de compra para lograr cambios sociales.

**Covid-19:** “la covid-19 es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como sars-cov-2” (OMS, 2020).

**Enraizamiento:** anclar y soportar un vínculo emocional durante todo el ciclo de vida.

**Estrategia:** “significa la selección deliberada de un conjunto de actividades distintas para entregar una mezcla única de valor” (Porter, 2008).

**Fast fashion:** para López barrios (2012), hace referencia al proceso por el cual cada quince días las tiendas incluyen nuevas colecciones de ropa a bajo costo pero con altamente contaminantes para el medio ambiente.

**Insights:** Social Mood (2015), “es una clave, la esencia que nos permite encontrar la solución a un problema”.

**Local:** “perteneciente o relativo a un territorio, a una comarca o a un país” (RAE, s.f).

**Marketing:** “es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuáles segmentos puede atender mejor la compañía; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados” (Kotler, 2005).

**Marketing sensorial:**

“el marketing sensorial ha adquirido una importancia determinante en los últimos años en muchos sectores, puesto que es la mejor forma de conectar la marca o producto con el estilo de vida de nuestros clientes, agregando valor a su entorno, apelando a sus sentimientos, a sus sentidos y a la razón” (Jiménez-Marín, G e.t al, 2019).

**Nostalgia:** un anhelo sentimental o un afecto nostálgico por un período del pasado.

**Pandemia:** “una pandemia es la afectación de una enfermedad infecciosa de los humanos a lo largo de un área geográficamente extensa, es decir, que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región” (Avila, 2020).

**Sentimiento de arraigo:** Eichinger, i., Schreier, m., & Van Osselaer, s. M. J (2021) “este sentimiento emana de las conexiones con el entorno físico, social e histórico de uno y proporciona una sensación de fuerza, seguridad y estabilidad” (p. 1).

**Tendencias de consumo:**

la transformación de un fenómeno que se caracteriza, que se significa a partir de una serie de elementos que lo componen ya sea un objeto, una expresión estética, una forma de contarse, un ritual, etc., un algo que entusiasma a un individuo que actúa en grupo, en colectivos, un algo (un fenómeno) temporal que se transforman al pasar del tiempo y sufre cambios viéndose afectado o influenciado por dinámicas comerciales o del mercado. (Reyes, s.f, p. 3).

**Tradicional:** “aquello que sigue las ideas, normas o costumbres del pasado” (RAE, s.f).

**Valores de marca:** para Kotler, Keller (s.f, como se cita Conexión ESAN, 2017): es el valor añadido que se refleja en la manera en que los clientes consideran, sienten y trabajan en relación a ella, así como en los costos, la colaboración de mercado y la productividad que produce la marca para la compañía.

### 4.3 Marco legal

**Tabla 1**

*Leyes relacionadas con el consumidor y la industria de la moda y accesorios.*

| Fuente                  | Descripción  |
|-------------------------|--|
| Ley 1480 de 2011        | Derechos y deberes consagrados en el estatuto del consumidor.  |
| Ley 1834 de 2017        | Desarrollo y respaldo de las industrias creativas, que producen costo en razón de sus bienes y servicios, los cuales se basan en la propiedad intelectual. |
| Resolución 1950 de 2009 | Explica el reglamento técnico sobre etiquetado de confecciones.  |

Elaboración propia. Información extraída de:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

**Tabla 2**

*Artículos relacionados con el consumidor y la industria de la moda y accesorios*

| Fuente                    | Descripción  |
|---------------------------|--|
| Artículo 10               | Promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos. |
| Artículo 2. Objeto        | Establecer medidas tendientes a reducir o eliminar la inducción a error a los consumidores.  |
| Artículo, 4. Definiciones | Definiciones para entender el reglamento.  |

Elaboración propia. Información extraída de:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>,

<https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/reglamentos%20tecnicos/rt-etiquetado-de-confecciones-2018-10-24.pdf>

**Tabla 3**

Decretos relacionados con el consumidor y la industria de la moda y accesorios.

| Fuente | Descripción |
|--------|-------------|
|--------|-------------|

|                      |   |
|----------------------|---|
| Decreto 975 de 2014  | Se reglamentan los casos, el contenido y la forma en que se debe presentar la información y la publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores. |
| Decreto 1499 de 2014 | Regula las ventas que utilizan métodos no tradicionales y las ventas a distancia.   |
| Decreto 1369 de 2014 | Se regula el uso de la publicidad alusiva a cualidades, características o atributos ambientales de los productos.   |
| Decreto 1299 de 2006 | Por el cual se establece la autorización para importar materias textiles y sus Manufacturas y calzado y sus partes, y se deroga el decreto 4665 de 2005.                            |

Elaboración propia. Información extraída de:

<https://www.mincit.gov.co/minindustria/estrategia-transversal/regulacion/proteccion-del-consumidor>

#### **4.4 Marco teórico**

Para los especialistas en marketing es fundamental comprender las necesidades y deseos de los clientes, del mercado y entorno en el cual operan, ya que las estrategias de marketing están dirigidas a crear valor a través de productos y servicios para satisfacer las demandas de un determinado público objetivo (Kotler y Armstrong, 2012). En efecto, nos encontramos con necesidades sociales de pertenencia y afecto, que hacen parte de la naturaleza humana y son inherentes a su identidad. Aprovechando los deseos que nacen de la transformación de las necesidades humanas, dependiendo de la cultura que las cobijan y la personalidad individual.

Así mismo, se hace indispensable que las marcas entiendan el comportamiento del consumidor, que los motiva a realizar su compra y cómo pueden abordar este proceso para crear relaciones de lealtad con sus clientes. Comportamiento que está inherente a las emociones, que son la fuerza motivadora más importante conocida en el ser humano, y actualmente se sabe que uno de los factores más influyente en la decisión de compra son las emociones que los clientes asocian con la marca. Por ende, las marcas que logran crear sentimientos fuertes son las que triunfarán porque, “las marcas existen en la mente, pero actúan en el corazón” (Díez, 2013). En la misma línea, para que una empresa sea competitiva en nuevos mercados, es necesario que despierte sensaciones en sus clientes, pues una marca fría estará condenada al olvido (Barboza, 2012).

Es importante saber que los consumidores toman decisiones desde la raíz emocional, en este sentido, se hace hincapié en que comprender las emociones es una función vital que deben emplear las marcas para las investigaciones de mercado y el desarrollo de sus productos. Roberts (2012) como se cita en Barboza, nos explica que las marcas pasaron de moda, convirtiéndose en artículos de consumo. Perdieron la confianza, la importancia y la

característica premium. Para recuperar esto, deben agregar *conectividad emocional*. No basta darles lo que piden, sino darles aquello con lo que nunca soñaron. Las marcas deben agregar amor y confianza para poder ganarse a sus clientes.



## **5. Desarrollo metodológico**

### **5.1 Tipo de estudio**

Se define el presente trabajo realizado en la investigación como un estudio explicativo, pues es necesario ir más allá de la descripción de conceptos o sucesos relacionados con el tema anteriormente expuesto. Es pertinente consolidar una descripción de los factores que causan determinados comportamientos y por qué esto sucede; y los estudios explicativos están dirigidos a responder a estas cuestiones. En este caso, la investigación explicativa tiene como objetivo lograr identificar los componentes determinantes, que los especialistas de marketing deben tener en cuenta para transformar sus estrategias y dirigirlas a los consumidores que busquen conectar con el pasado.

### **5.2 Método de investigación**

En esta investigación, implementaremos el enfoque cualitativo. Guerrero (2016) explica que este método se centra en comprender y profundizar los fenómenos, analizándolos desde el punto de vista de los participantes en su ambiente y en relación con los aspectos que los rodean. Desde aquí, podemos partir de que su uso nos permitirá acercarnos más a comprender y dimensionar a los consumidores con la necesidad de adquirir productos que tengan conexión con el pasado, el lugar y la gente. El desarrollo de esta investigación permitirá conocer las experiencias, perspectivas y decisiones de las personas.

### **5.3 Fuentes de información**

Es clave para todo tipo de investigación reunir y analizar información que complemente sus posiciones, el eje que se va a estudiar, los criterios y las variables a considerar. Nuestro trabajo se complementa de información tanto primaria como secundaria para su desarrollo.

### **5.3.1 Fuentes primarias**

Es fundamental que para desarrollar este trabajo de investigación contemos con información primaria que nos permita dar respuesta a nuestro planteamiento. Las fuentes primarias son una base primordial, un testigo del evento que describe el evento en sus propias palabras (Life Pacific University , 2021).

### **5.3.2 Fuentes secundarias**

Primero, debemos entender el concepto que manejamos aquí. Una fuente secundaria es aquella que fue creada más tarde por alguien que no tuvo experiencia de primera mano o participó en los eventos (Life Pacific University, 2021).

Para construir el presente trabajo, nos apoyamos en artículos de investigación, artículos periodísticos, trabajos de grado, diccionarios, etc.

## **5.4 Técnicas de recolección de la información**

Inicialmente, se incorporará información adquirida a través de la navegación digital de la cual se lleguen a artículos, sitios web respaldados por un ente de investigación relacionado con el tema expuesto. Hacia el mismo objetivo, se accederá a la revisión de casos particulares en los que sus estrategias estén encaminadas a recordar al pasado, lugar y personas de sus clientes, y entrevistar a la comunidad responsable de materializar esta conexión. Así mismo, se aplicarán encuestas y focus groups de los consumidores con el fin de que nos proporcione información valiosa acerca de sus intereses personales, para finalmente obtener insights de alto valor.

## **5.5 Fases**

### **5.5.1 Fase 1**

Debemos conocer la situación actual de la industria de la moda y accesorios, el propósito es entender la dinámica de su ambiente a través de sus estrategias, productos y consumidores. Este último, debemos estudiarlo a profundidad, pues es quien sentará las bases. Es así cómo, se realizan entrevistas a profundidad, ejecutando la técnica de la cadena de medios y fines a los consumidores, con el objetivo de conocer y determinar cuáles son los elementos esenciales que conectan con sus sentimientos de arraigo.

### **5.5.2 Fase 2**

Debido a los constantes cambios que sufre el entorno en el que se desarrolla el mercado, es necesario que los especialistas se actualicen respecto a las tendencias y las nuevas maneras de llegar a los consumidores. Es por ello que, tras los hallazgos recolectados acerca de los consumidores se identificarán insights que sean determinantes para establecer de qué forma pueden implementar el marketing emocional para evocar recordación. Verdades ocultas que nos guiarán para la construcción de una batería de preguntas, la cual posteriormente será aplicada a un grupo mayor de personas. Para definir un perfil del consumidor que sigue esta tendencia.

### **5.5.2 Fase 3**

Con el fin de comprobar la relación entre los consumidores y los sentimientos que conectan con su pasado a través de sus experiencias con las marcas, se continúa con el análisis de casos locales, en los cuales sus estrategias de marketing están encaminadas a crear y sostener una conexión de arraigo en sus productos para los consumidores.

### **5.5.3 Fase 4**

Por último, podemos construir una guía que permita entender al consumidor, así las marcas podrán redireccionar sus estrategias, logrando satisfacer esta necesidad y mayor

cercanía hacia sus clientes. Además, se propondrá una forma de cómo ejecutar el marketing emocional para complementar estas estrategias.

## **6. Desarrollo de la investigación**

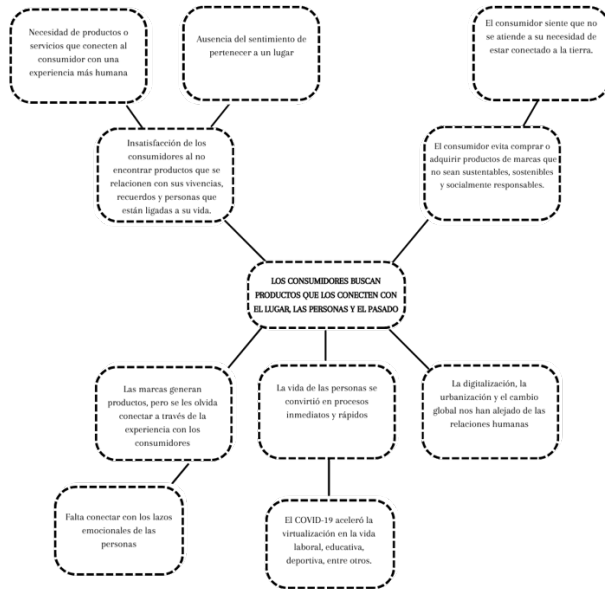
A partir de esta sección cada objetivo específico propuesto en el capítulo tres se desarrollará utilizando la metodología planteada. De manera que, mediante la investigación explicativa y haciendo uso de la información primaria y secundaria que se recolectó, se buscará dar una guía a los especialistas para que puedan comprender y crear estrategias que lleguen a los consumidores que buscan conectar con el pasado, las personas y el lugar.

### **6.1 Diagramas de árbol**

Para la construcción de este proyecto se utiliza como estrategia de investigación inicial la metodología de marco lógico (MML), con el fin de analizar las causas y los efectos, creando así medios y objetivos visibles para hacer frente a las posibles consecuencias. Siendo así, esta matriz nos permitirá determinar los objetivos del proyecto y sus resultados. A continuación, se puede observar el Figura 1, el cual nos muestra el problema principal que habla sobre la necesidad de los consumidores de buscar productos que los conecten con el lugar, las personas y el pasado. Por otro lado, el Figura 2 visualiza los objetivos que se pueden cumplir si, los especialistas de marketing adaptan sus estrategias a segmentos de clientes con una mayor necesidad de conexión a tierra.

**Figura 1.**

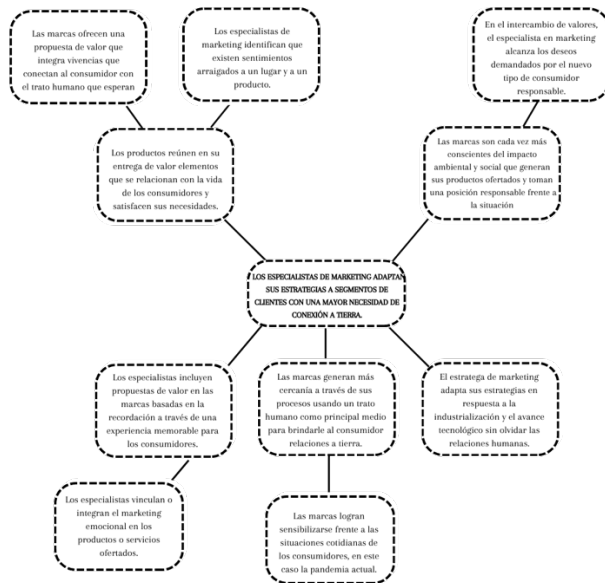
*Diagrama de árbol de problemas*



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 2.**

*Diagrama de árbol de objetivos*



Fuente: Elaboración propia.

## **6.2 Situación actual de la moda colombiana**

Para determinar la situación actual de las personas colombianas que buscan una mayor conexión a tierra con productos de moda y accesorios, debemos poner en contexto el comportamiento de la industria en el territorio colombiano. Es importante recalcar cuáles son las causas y los efectos presentados por la búsqueda de los consumidores para encontrar productos que los conecten con el lugar, el pasado y las personas.

### **6.2.1 Situación actual de la industria de la moda y accesorios en Colombia**

En medio de la búsqueda sobre la estabilización nacional tras la problemática económica mundial, que ha dejado la pandemia, la guerra entre Ucrania y Rusia, la crisis de contenedores, lo que produjo el alza de los precios de los insumos y el precio del dólar, etc. Para el año 2022 el sector textil colombiano ha demostrado que viene creciendo respecto a sus exportaciones, hasta lo que va del año en un 25,6%, en contraste con las cifras del año pasado durante el mismo periodo (Forbes, 2022, párr. 1).

Tras el cumplimiento del evento Colombiamoda + Colombia Tex en su versión número 33, los tres días más importantes de la moda colombiana fueron todo un éxito culminando con transacciones inmediatas por un valor de 7,5 millones de dólares, proveniente de ventas a clientes de Estados Unidos y Panamá.

En un país donde la identidad cultural se ha perdido en casi toda su extensión, inicialmente por la colonización y las inclinaciones de moda global que se apoderan de nuestro entorno; ha surgido una necesidad para algunos de rescatar la cultura de los antepasados, a través de elementos insignia plasmados en textiles de patrones radiantes y accesorios que cuentan historias y envían mensajes. Podemos hablar entonces de diferentes diseñadores colombianos, que, a través de prendas y accesorios, representan la identidad del

país. Es así como lo expresa Diego Guarnizo (2021), citado por la Universidad Sergio Arboleda (2021, párr. 14), “honro y me pego a la artesanía nacional porque todo lo que hago es de inspiración propia del país; me pegué a un arraigo para crear moda de verdad con identidad colombiana”.

Es importante recalcar que a raíz de todo lo anterior, Colombia se ha destacado como un país fuerte en la industria de la moda y busca ser reconocido como un referente en tendencias y calidad de producto terminado (Forbes, 2022, párr. 2). Es clave para los gerentes de mercadeo aprovechar este auge en el sector para enfocar sus estrategias y generar una sólida relación con los consumidores.

### **6.2.2 Tamaño de muestra para las encuestas virtuales**

Con la finalidad de obtener un tamaño de muestra finita adecuado y tener una proporción significativa para la aplicación de la encuesta se hace uso de la siguiente ecuación:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Planteada la ecuación se procede a fijar el nivel de confianza o seguridad, para el cual, según la tabla de distribución normal Z para tener un nivel de seguridad del 95% es necesario tener un nivel de confianza del  $Z=1,96$ . Respecto al valor de error máximo permitido en términos de proporción será del 3%, el cual representa la precisión para el estudio.



Frente al tamaño de la población estudiada, se necesita conocer la cifra de los habitantes de la ciudad de Cali. Las cifras que presentó el departamento administrativo de planeación municipal en el año 2021, en su informe “Cali en cifras”, usando la información de las estimaciones y proyecciones de población DANE con base en el censo 2018. Se estima que para el año 2021 Cali tenía 2,264,748 habitantes. Por motivos de interés para el estudio, del anterior valor, solo se tomará el grupo de personas que tengan entre 20 a 55 años, lo que equivale aproximadamente a 1,106,554 personas.

$$N \text{ (tamaño de población)} = 1,106,554$$

$$Z \text{ (nivel de confianza)} = 1,96$$

$$P \text{ a favor (probabilidad esperada)} = 0,05$$

$$Q \text{ en contra (probabilidad de fracaso)} = 0,95$$

$$D \text{ o } e \text{ (precisión / error muestral)} = 3\%$$

$$N = 202$$

## **6.3 Análisis y hallazgos**

### **6.3.1 Análisis y hallazgos de las entrevistas a profundidad de los consumidores**

Con base en los resultados de las entrevistas a profundidad realizadas a los consumidores entre 21 y 46 años, con el fin de reconocer cuales son los atributos, beneficios funcionales y psicológicos, y por último el valor por el cual ellos se sienten conectados a estos productos; se obtuvieron las siguientes conclusiones valiosas para el proyecto.

A través de sus respuestas identificamos que se sienten más atraídos por los accesorios que por prendas de vestir, especialmente por los bolsos y aretes, debido al proceso de elaboración, diseño, colores, y especialmente, por su origen. En segundo plano, las

prendas de vestir más llamativas fueron los vestidos, mencionados por los tejidos en las telas y el diseño de estos.

Para ser más precisos, los atributos que son importantes a la hora de consumir un producto de este tipo son los diseños, calidad, comodidad y los acabados. Ya que, para los entrevistados, al ser estos elaborados a mano, suelen principalmente tener mejores técnicas de fabricación y buenos materiales. Además, tienen la posibilidad de ser personalizados, únicos y exclusivos. Respecto a los beneficios funcionales es relevante que sea un producto asequible, bonito y duradero ya que esto les permite conservar por más tiempo algo que para ellos es valioso y representativo de su país. También, porque a donde sea que vayan pueden llevar estos artículos que les brindan practicidad y versatilidad al momento de combinarlos con sus demás prendas.

Continuando con la evaluación, en los beneficios psicológicos las personas señalaron que al usar estas prendas o accesorios, buscan sentirse bien consigo mismas. Ya que, suelen sentirse auténticos, a la moda, relajados y los hacen símbolos representativos de su cultura e identidad natal, generando sentido de pertenencia. Pues para muchos, el apoyar a la industria local, es sinónimo de recuperación ancestral, de consumo con impacto social y representación de orgullo colombiano.

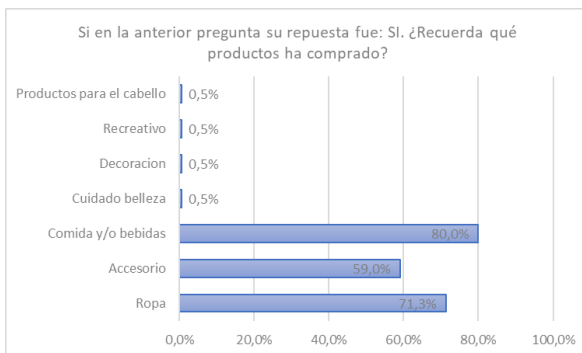
### **6.3.2 Análisis y hallazgos de las encuestas a consumidores**

En conjunto, la mayoría de la encuesta fueron personas entre 20 a 25 años; y los que tuvieron una baja participación fueron las personas entre 48 y 55 años. Lo que refleja que se obtuvo una variable participación de edades, y así obtener información menos sesgada frente a la preferencia del proceso de consumo de un producto local. De esta población, el 62,3% son mujeres y el restante 37,7% son hombres, lo que nos arroja una muestra parcialmente

heterogénea frente a la variable género. Se dedican, en su mayoría a estudiar o trabajar, lo que concuerda con las edades, pues la mayoría son jóvenes que están en los 20 años.

### Figura 3.

#### *Productos que han consumido*



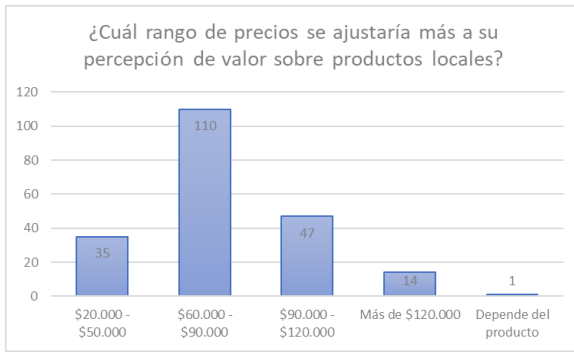
Fuente: Elaboración propia.

Respecto al consumo de productos locales, un 94,7% de los encuestados han comprado productos de marcas locales, dentro de estos, el 71,3% corresponden a prendas de vestir. Mientras que de esta misma muestra el 59% han comprado accesorios; de lo que se puede intuir que es un mercado conocido para esta población con el cual ya ha tenido un acercamiento previo.

Con relación a la experiencia de compra que los encuestados quisieran vivenciar, se obtiene, que, del total de la muestra, 159 personas prefieren ir a la tienda física y, a su vez, 115 prefieren realizarlo por medio de canales digitales. Lo que permite pensar en estrategias que puedan unir ambos canales de ventas, ya que son atractivos para la población en estudio.

### Figura 4.

#### *Percepción de precios*

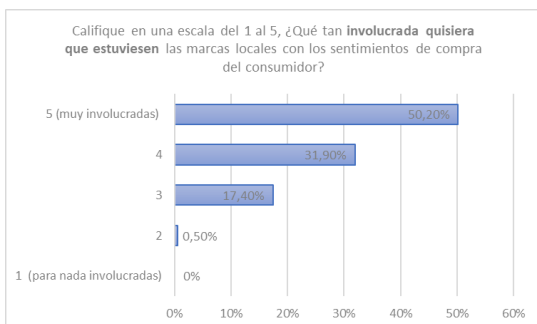


Fuente: Elaboración propia.

Para 109 personas el precio percibido para productos de moda y accesorios se encuentra en un rango entre \$60.000 y \$90.000, mientras que para 14 excedían los \$120.000; lo que resalta que existe un rango de precios amplio el cual será aceptado por los consumidores. Así mismo, es conveniente que los productos sean amigables con el medio ambiente, puesto que para el 82,6% de los encuestados es un atributo importante al momento de decidir consumirlos. Adicionalmente, se puede complementar con un trato “muy cercano” de las marcas hacia los consumidores en el proceso de compra, ya que para 52,5% lo quisieran así.

**Figura 5.**

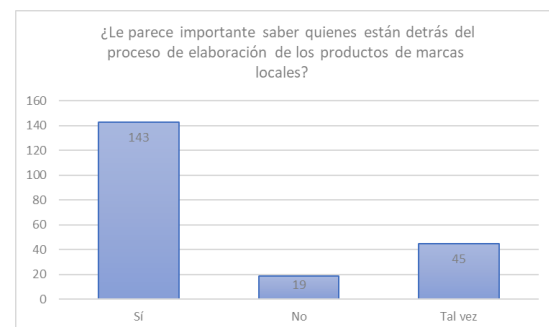
*Grado de cercanía que esperan los consumidores*



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 6.**

*Conocimiento de las personas que realizan los productos*



Fuente: Elaboración propia.

Sumado a esto, el 50,2% y 31,9% quisieran que las marcas estuvieran involucradas emocionalmente en un grado más estrecho. Y eso se puede hacer a través de la narrativa de quienes están detrás de la elaboración de los productos pues de las 207 personas, 143 están interesadas. Adicionalmente, comunicar principalmente el “apoyo a la comunidad y/o persona que lo elaboró”, el “impacto social” y la “historia que transmiten a través de los productos”, aprovechando que un 80,2% de los consumidores sienten que los productos locales hacen parte de su identidad como colombianos.

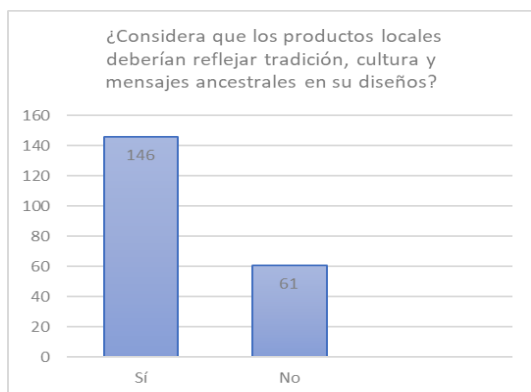
Ahora bien, una vez expuesta una serie de imágenes de productos de moda y accesorios locales, los encuestados proceden a responder que los bolsos y los vestidos fueron los más llamativos. Resaltando sus diseños innovadores y la alta calidad de los mismos. Atributos mencionados que funcionan por ser bonitos y duraderos, lo que psicológicamente desencadena como un medio para sentirse bien consigo mismo(a) y bien presentado(a). Finalmente, estos beneficios nos llevan a descubrir que para las personas los valores más importantes son la confianza y seguridad, que sienten al usar prendas y accesorios que cumplan con esta relación de atributos.

Por otra parte, los gerentes deben tener en cuenta que deben proyectar que la compra de los consumidores aporta al trabajo de los fabricantes de productos locales puesto que, el 88.4% de las personas encuestadas considera importante que su adquisición los apoye. Igualmente, encontramos una similitud en la cantidad de personas que contestaron “muy importante”, la cual obtuvo respuesta de 69 personas y, “más o menos importante”, contando con 66 personas, es decir, una diferencia de tres personas, las cuales le atribuyen un grado de importancia muy considerable a usar productos locales.. Además, podemos observar que el 95,5% opina que los productos locales enriquecen la cultura colombiana. Por lo que

podemos afirmar que, hay una oportunidad en el mercado, a pesar de las diferencias demográficas de los encuestados, que puede ser aprovechada si se encaminan las estrategias para llegar a ellos.

### **Figura 7.**

*Lo que deben reflejar los productos locales*



Fuente: Elaboración propia.

En la última pregunta, el 70,5% de los encuestados, es decir, 146 personas, considera que los productos locales deben reflejar tradición, cultura y mensajes ancestrales de la historia colombiana. Por ende, la identidad cultural es clave para comercializar las prendas y accesorios locales.

### **6.3.3 Análisis y hallazgos de los casos de estudios**

Cómo parte de esta investigación, se analizaron tres casos de estudios sobre marcas que pudieran ejemplificar cómo logran conectar a su público con el pasado, el lugar y las personas. Para ello, nos centramos en negocios que estuvieran presentes en Cali enfocamos a comercializar prendas y accesorios locales, los cuales accedieron a una entrevista a profundidad que permitiera conocer cómo se ha desarrollado la marca.

Las marcas se han enfocado en ofrecer prendas y accesorios de calidad, su prioridad es ofrecer productos que cuenten con buen material textil, que sea duradero, orgánico y se distinga por la costura. Por otro lado, promueven la conciencia medioambiental educando a sus clientes sobre la cultura fast fashion y el exceso de consumo, buscando que las personas le den una segunda oportunidad a alguna prenda. Igualmente, la marca india taller textil se ha enfocado en diseñar ropa que refleje los elementos de la naturaleza, exhibiendo especies que hacen parte de los territorios colombianos.

Los resultados nos proporcionaron datos que permiten observar un público amplio que posee un interés por los productos artesanales. Así mismo, se sienten atraídos principalmente por el proceso de elaboración a mano, el hacer tradicional textil es más valorado para ellos, como también la calidad del material. Lo cual nos lleva a determinar que es un mercado que puede seguir expandiéndose.

Por otra parte, el diseño es un factor clave para los clientes pues a través de productos locales adquieren prendas únicas, de buen material, con la posibilidad de tener un modelo personal de alguna prenda o accesorios. La posibilidad de tener patrones distintos junto con el manejo de colores hace que las personas busquen comprar material artesanal.

También encontramos que los vendedores buscan reflejar su identidad a través de los productos, donde las personas puedan identificar quiénes son ellos, lo que hacen y por qué lo hacen, lo que convierte una compra normal en una “compra afectiva”. Esto último comprende la empatía que se genera al público al revelar la esencia de quien trabaja. Una persona logra conectar emocionalmente cuando sabe quién está detrás de la creación de dicho producto, pues se sienten más responsables y con conciencia medioambiental.

#### **Tabla 4**

*Caracterización de las marcas encuestadas*

| <b>Nombre de la marca</b> | <b>Número de empleados</b> | <b>Enfoque</b>  | <b>Tamaño de la empresa</b> | <b>Persona responsable</b> |
|---------------------------|----------------------------|---|-----------------------------|----------------------------|
| India taller textil       | 2                          | Es un taller familiar que busca generar consumo consciente y responsable con la naturaleza, usando telas de la mejor calidad. | Microempresa                | Helen Ximena Fraga Soto    |
| Ximena Vallejo accesorios | 1                          | Es un emprendimiento que ofrece diseños únicos y coloridos, que no siguen tendencias, y se enfocan hacia las mujeres.         | Microempresa                | Ximena Vallejo             |
| Artesanías y tejidos mare | 1                          | Busca preservar la tradición y lo ancestral a través de sus productos elaborados a mano usando diferentes técnicas.           | Microempresa                | María Judith Rosero        |

Elaboración propia.



## 7. Conclusiones

Las emociones juegan un papel clave en las estrategias de marketing dentro del vínculo que las marcas establecen con los consumidores, y más aún cuando existe una historia que contar acerca del origen de un producto. Tendencia que se pudo evidenciar en la muestra, tras la notoria importancia que estos le dieron a querer apoyar a la industria local por medio del consumo de productos de moda y accesorios locales.

Por otro lado, para la mayoría de los encuestados el adquirir productos locales les brinda un valor de orgullo, que comparten y reconocen como parte de su identidad colombiana, el cual es generado porque en la elaboración de las prendas o accesorios se plasman diseños que son reconocidos por cargar un valor simbólico para esta región.

Ahora bien, se presenta una dualidad en cuanto a los resultados de las entrevistas a profundidad y las encuestas digitales, pues dentro de las primeras, los entrevistados afirmaron que el factor medioambiental no es importante en su proceso de compra. Mientras que, en la segunda, 171 personas de 207 respondieron que sí les importa que las marcas sean amigables con el medioambiente.

Cabe señalar que, el estudio muestra que las personas se inclinan hacia marcas locales que evidencian quienes están detrás del proceso de elaboración, se sienten motivados al apoyar este tipo de negocios. Son consumidores que buscan productos con calidad y diseños auténticos para obtener como resultado los valores esperados, la confianza y seguridad.

Para resaltar, desde la perspectiva de las marcas locales, factores externos como la pandemia, y la recesión económica mundial, han afectado fuertemente este sector. Los precios de las materias primas han aumentado y otros se encuentran escasos. Sumado a esto, como consecuencia de una serie de manifestaciones sociales, los lugares tradicionales reconocidos por la carga simbólica que representan para la comunidad, han sido vulnerados

y usados para otros fines desligados al comercio cultural. Aquí, se encuentran la mayoría de locales de esta industria, ya no suelen ser tan concurridos como antes y las ventas han disminuido notablemente, resultado de la inseguridad y falta de un respaldo gubernamental.

Finalmente, es importante resaltar que por el acercamiento que algunas personas han tenido con comunidades nativas, de ciertas zonas del país, han conocido su historia y el trabajo que estas realizan por conservar sus tradiciones a través del arte y otros medios. Conocen los esfuerzos y así mismo son conscientes de que existen negocios que revenden los productos locales a un precio mucho más elevado, que por lo general no es retribuido hacia quienes los elaboran. Generando un sentimiento de injusticia, pues saben que en el territorio los precios son mucho más accesibles.

## **8. Recomendaciones**

Encontramos que hay un porcentaje de los encuestados que considera que tal vez es importante conocer quiénes están detrás del proceso de elaboración de los productos locales, por lo cual sugerimos que se haga un estudio que permita profundizar en esto.

En cuanto a la dualidad sobre el factor medioambiental, se recomienda a los responsables del área de mercadeo, que generen mayor conciencia ambiental para lograr conectar a los consumidores no solo con el pensar sino también con el hacer. De la misma forma, reflejar acciones concretas que evidencien el aporte de la marca al cuidado medioambiental.

Las marcas deben reforzar la comunicación que va dirigida hacia las personas, enfocándose en transmitir aspectos como el apoyo a la comunidad que lo elaboró, impacto social e historia. Esto teniendo en cuenta que, las personas se sienten identificadas a través de estos productos como colombianos, lo cual ayudaría a atraerlos como también a generar una mayor satisfacción y orgullo. Una posible herramienta que lo permita puede ser, la escritura o el diálogo entablado con las personas que se acercan al punto físico.

Por otro lado, aconsejamos implementar las plataformas digitales ya que, es de vital importancia que en un mundo en que la información avanza de la mano de la tecnología, las marcas locales puedan darse a conocer para quienes realizan sus procesos de compra por estos medios. Entablar estos canales, permite crear una comunicación directa entre el consumidor y la marca.

Así mismo, las marcas deben realizar en sus puntos de venta un trato más cercano e interesado por los sentimientos de las personas teniendo en cuenta que una gran cantidad de encuestados así lo expresaron. Esto por medio de la transmisión de identidad, sentido de pertenencia y tradición.

Que lo apoye para el sostenimiento y proyección de las marcas, aun sabiendo que se trata de identidad país. Todo lo anteriormente visto lo pueden encontrar en el siguiente enlace:[https://www.canva.com/design/DAFPWakIP9U/wYI1YtZC7cY9yCkhXqHl8w/view?utm\\_content=DAFPWakIP9U&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link&utm\\_source=publishsharelink](https://www.canva.com/design/DAFPWakIP9U/wYI1YtZC7cY9yCkhXqHl8w/view?utm_content=DAFPWakIP9U&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink)

## Bibliografía

Avila, j. (20 de marzo de 2020). ¿qué es una pandemia? Definición y fases.

<https://www.coronapedia.org/base-conocimiento/que-es-una-pandemia-definicion-y-fases/>

Conexión ESAN. (29 de nombre de 2017). ¿qué es el brand equity y cómo calcularlo?

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/que-es-el-brand-equity-y-como-calcularlo>

Eichinger, i., Schreier, m., & van Osselaer, s. M. J. (2021). Connecting to place, people, and past: how products make us feel grounded. *Journal of Marketing*.

<https://doi.org/10.1177/00222429211027469>

Eichinger, i., Schreier, m., & van Osselaer, s. M. J. (2021). Connecting to place, people, and past: how products make us feel grounded. *Journal of marketing*, 2.

<https://doi.org/10.1177/00222429211027469>

López, a. (17 de diciembre de 2021). Colombia crece 3 puntos más que el resto del mundo en mercado de joyas. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombia-crece-3-puntos-mas-que-el-resto-del-mundo-en-mercado-de-joyas-559733>

<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombia-crece-3-puntos-mas-que-el-resto-del-mundo-en-mercado-de-joyas-559733>

López Barrios, M. C. (2014). El futuro que queremos y las incidencias de la Fast Fashion.

*Revista Arte & Diseño*, 10(1), 29 - 33. <https://doi.org/10.15665/ad.v10i1.194>

Organización mundial de la salud. (13 de mayo de 2021). Información básica sobre la covid-

19. <https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-covid-19>

Real Academia Española (rae). (s.f). Tradicional. <https://dle.rae.es/tradicional>

Real Academia Española (rae). (s.f). Local. <https://dle.rae.es/tradicional>

Vargas, p. (12 de febrero del 2022). Los consumidores están comprando cada vez más moda hecha en Colombia para apoyar la economía: experta. *Más Colombia*.

<https://mascolombia.com/consumidores-estan-comprando-mas-moda-hecha-en-colombia-para-apoyar-economia/>

## Anexos

### Anexo 1. Entrevista a profundidad

1. ¿Cuál o cuáles de los anteriores productos le llamo la atención? ¿Por qué? ¿Por qué dejaste en segundo plano los otros productos?
2. Desde su perspectiva, ¿cuáles son los atributos relevantes, de dicho producto?
3. Y ese beneficio, ¿por qué es tan importante para usted?
4. Y ese beneficio, ¿por qué es tan importante para usted? ¿De qué manera le afecta? ¿Qué hace en usted?, ¿Qué hace por usted?
5. Y ese beneficio, ¿por qué es tan importante para usted?

### Anexo 2. Entrevista a marcas locales

1. ¿Cuál es la entrega de valor del negocio?
2. ¿Cuál es la promesa de valor de su negocio?
3. ¿A quiénes se dirigen?
4. ¿Qué valores propone la marca?
5. Ha identificado un “insight” a lo largo de su participación en el mercado
6. ¿Cuál ha sido la razón principal por la cual se generan compras en su negocio?
7. ¿Cómo ha sido la aceptación de los precios por parte de los consumidores?

### Anexo 3. Encuesta digital

1. ¿Con qué género se identifica?
  - Masculino
  - Femenino
  - Otro
2. Edad
  - 20-25 años
4. ¿Cuál es su nivel socioeconómico?
  - 1
  - 2
  - 3

8. ¿Alguna vez un cliente le ha expresado las razones que lo llevaron a adquirir determinado producto?
9. A las prendas o accesorios de baja rotación ¿qué acciones toman como medidas responsables, sostenibles o sustentables?
10. Después de sacar el mayor uso, o cuando la prenda de vestir o accesorio ya ha cumplido su vida útil, ¿el negocio tiene un plan de reciclaje, donación u otro destino final para el producto?
11. ¿Utilizan el marketing emocional para crear estrategias que permitan apelar a los sentimientos de sus consumidores? Si/No ¿Por qué?
12. ¿Qué estrategias han implementado para generar dichas emociones?
13. ¿Cuáles han sido los valores que más destacan los clientes de los productos o de la marca?
14. ¿Por qué cree que sus productos conectan con el pasado, lugar o personas de los consumidores?
15. ¿Cuáles son los símbolos que más representan conexión para los consumidores?
16. ¿Cuáles han sido sus tácticas de comunicación para lograr ese efecto de conexión con los clientes?

- 26-36 años
- 37-47 años
- 48-55 años

3. ¿A qué se dedica actualmente?
  - Estudiante
  - Empleado
  - Empleador
  - Labores del hogar
  - 4
  - 5
  - 6

5. ¿Ha comprado productos de marcas locales?
  - Si
  - No
  - Accesorio
  - Comida y/o bebidas
  - Otra
7. ¿Cómo preferiría realizar el proceso de compra para adquirir prendas de vestir y accesorios de marcas locales?
  - Ir a la tienda física
  - Realizarlo por medio de canales digitales
  - Ventas por catalogo
  - Ferias artesanales
8. ¿Cuál rango de precios se ajustaría más a su percepción de valor sobre productos locales?
  - 20.000 - 50.000
  - 60.000 - 90.000
  - 90.000 - 120.000
  - Más de 120.000
9. ¿Para usted es importante que las marcas que consume sean amigables con el medio ambiente?
  - Si
  - No
10. En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan cercana quisiera que fuese la atención que le puedan ofrecer las marcas locales al momento de adquirir prendas de vestir y accesorios en el punto físico? Siendo 1 “Para nada cercana” y 5 “Muy cercana”.
11. Califique en una escala del 1 al 5, ¿Qué tan involucrada quisiera que estuviesen las marcas locales con los sentimientos de compra del consumidor? Siendo 1 "Para nada involucradas" y 5 "Muy involucradas".
12. ¿Le parece importante saber quiénes están detrás del proceso de elaboración de los productos de marcas locales?
  - Si
  - No
  - Tal vez
6. Si en la anterior pregunta su respuesta fue: SI. ¿Recuerda qué productos ha comprado?
  - Ropa
13. ¿Qué elementos debería comunicar una marca local?
  - Impacto social
  - Apoyo a la comunidad y/o persona que lo elaboró
  - Historia que transmiten a través de los productos
  - Símbolos culturales representativos
  - Fomentar la identidad cultural
  - Elementos que hacen parte de la naturaleza
14. ¿Considera que los productos locales hacen parte de su identidad como colombiano?
  - Si
  - No
15. ¿Cuáles son los dos productos que más le llamaron la atención?
  - Bolsos
  - Vestidos
  - Aretes
  - Sombreros
  - Turbante
16. De los anteriores productos, ¿qué atributos son importantes para usted?
  - Calidad
  - Precio
  - Comodidad
  - Diseño
  - Hecho a mano
  - Versátil
17. ¿Cuáles beneficios funcionales son importantes para usted?
  - Quede al cuerpo
  - Bonito
  - Asequible
  - Duradero
  - Otros



18. ¿Cuáles beneficios psicológicos son importantes para usted?

- Sentirme bien presentada
- Verme a la moda
- Darme gusto
- Sentirme bien conmigo mismo (a)
- Sentir que ayudo a los demás

19. ¿Cuáles son los valores más importantes para usted?

21. Desde su perspectiva como consumidor, ¿Qué grado de importancia le da a usar productos locales? Siendo 1 "Para nada importante" y 5 "Muy importante".

22. ¿Los productos locales enriquecen la cultura de Colombia?

- Confianza
- Seguridad
- Logro personal
- Orgullo colombiano

20. ¿Es un factor importante para usted que su compra apoye el trabajo de los fabricantes de productos locales?

- Si
- No
- Si
- No

23. ¿Considera que los productos locales deberían reflejar tradición, cultura y mensajes ancestrales en su diseños?

#### Anexo 4. Guía para marcas



#### Anexo 5. Código QR

