



CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA: SALAMA WEAR

AUTORES

SARA OSPINA JARAMILLO

LAURA MARÍA PÉREZ TORO

DIRECTOR DEL PROYECTO

GIUSEPPINA MARCAZZO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2019

CONTENIDO

TABLAS Y ANEXOS	2
RESUMEN.....	3
INTRODUCCIÓN	4
JUSTIFICACIÓN	5
PROBLEMA-OPORTUNIDAD	6
OBJETIVOS	7
METODOLOGÍA	8
MARCO TEÓRICO.....	9
SALAMA WEAR	16
ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	17
Precisiones metodológicas	17
Caracterización de Mujeres Entrevistadas	17
Cercanía a la Moda.....	18
Identificación de Marca.....	22
Atributos de la marca	33
Mercado en Cali	35
Significado de Marca SALAMA WEAR.....	37
HALLAZGOS Y RECOMENDACIONES	40
CONCLUSIONES	41
REFERENCIAS	42
Bibliografía	42

TABLAS Y ANEXOS

Lista de Tablas

Tabla 1. Posicionamiento de marcas de ropa – favorabilidad atributos.

Tabla 2. Posicionamiento – marcas con mejor favorabilidad de atributos.

Tabla 3. Frecuencias de recordación de marcas de ropa.

Tabla 4. Importancia de los atributos de marcas de ropa – favorabilidad atributos.

Tabla 5. Importancia de los atributos – marcas con mejor favorabilidad de atributos.

Lista de Figuras

Figura 1. Los Millennials en Colombia: Una aproximación a su perfil y caracterización organizacional.

Figura 2. Infografía generaciones.

Figura 3. Pirámide del valor capital de la marca basado en el cliente.

Figura 4. Familias y códigos para el análisis.

Figura 5. Percepciones acerca del concepto de Moda.

Figura 6. Reporte Autopercepción de "estar a la moda" - Justificaciones.

Figura 7. Reporte Percepción Importancia de la Moda - Justificación.

Figura 8. Reporte percepción vínculo entre identidad y moda - Justificación.

Figura 9. Reporte Autoidentificación con Opciones de Outfits.

Figura 10. Reporte representación según outfits.

Figura 11. Reporte identificación hacia las marcas compradas.

Figura 12. Reporte cualidades buscadas en marcas de ropa.

Figura 13. Reporte orden de importancia de los atributos en marcas de ropa.

Figura 14. Reporte cumplimiento expectativas en oferta de moda en Cali - justificaciones.

Figura 15. Reporte falencias de marcas en Cali

Figura 16. Reporte representación outfits.

Figura 17. Reporte representación mujer.

RESUMEN

La construcción de la marca de ropa SALAMA WEAR, nace a partir de una oportunidad identificada entre las mujeres caleñas que tienen entre los 18 y 32 años de edad, que no encuentran en la ciudad una marca de ropa que les brinde lo que ellas buscan, ni que cumpla con las necesidades y deseos que ellas tienen, y mucho menos una marca con la cual se identifiquen totalmente. Por lo tanto, se llevó a cabo una investigación cualitativa de mercado, netamente exploratoria, con la técnica de entrevistas a profundidad semiestructuradas, a 14 mujeres que pertenecen al segmento objetivo, para así identificar cuáles son las variables decisivas a la hora de seleccionar, indagar, y finalmente efectuar la compra de una prenda. También, cuáles son las marcas que frecuentan, por qué, y cuáles falencias encuentran éstas que ya ofertan en la ciudad.

Por medio del software Atlas.ti 8.0, se hizo el análisis de los resultados de las entrevistas, y a partir de los hallazgos, se concluyó que, es viable la construcción de una marca de ropa basada en las necesidades del consumidor final, quienes le dan mayor relevancia a la calidad, los diseños y la diferenciación, así como a la comodidad, innovación y la satisfacción de sentirse identificadas con la marca.

Palabras clave: moda, marca, millennials, consumidor, identidad, prendas de vestir.

SUMMARY

The creation of the SALAMA WEAR brand, is born from the opportunity identified among women from the city of Cali, who are between 18 and 32 years old, who do not find in the city a brand of clothes that gives them what they seek, nor a brand that fulfill the needs and desires they have, and much less, a brand with which they fully identify. Therefore, a qualitative, purely exploratory market research was carried out using the technique of semistructured depth interviews, with 14 women belonging to the target segment, in order to identify the decisive variables when selecting, searching, and finally purchasing a garment. Also, which are the brands they frequent, why, and which are the faults they find in these, that are already offering in Cali.

Using Atlas. Ti 8.0 software, the results and interviews where analyzed, and based on the findings, it was concluded that the construction of a clothing brand based on the needs of the final consumer is feasible, who give greater importance to the quality, designs and exclusivity of the garments, as well as to the comfort, innovation and satisfaction of being identified with the brand.

Key words: fashion, brand, millennials, consumer, identity, clothing.

INTRODUCCIÓN

La industria de la moda crece día a día y en este mercado encontramos infinidad de nombres reconocidos a nivel mundial, creaciones interminables de prendas y accesorios, franquicias que se expanden alrededor del mundo y tendencias que marcan pauta en una línea del tiempo.

Actualmente, el hecho de vestir influye en diferentes factores como la autoestima, la experiencia estética, las prácticas de consumo e imitación y el deseo de la inclusión. Según Ralph Lauren, “la moda no es necesariamente sobre etiquetas. No es sobre marcas. Es sobre algo más que viene dentro de ti.” Identificarse con lo que se lleva puesto, representar los gustos, pensamientos, creencias y preferencias con lo que se presenta al mundo es el objetivo principal de cualquier marca, generar una conexión entre marca - consumidor, que se convierta en una relación duradera.

Sin embargo, toda moda ampliamente aceptada pierde su atractivo al dejar de ser un elemento diferenciador, por esta razón se considera que es vital estar a la vanguardia e innovar para no quedar en el olvido. ¿Cómo se hace? Hay muchas formas, pero la crucial es escuchar a los jóvenes y/o adultos consumidores (dependiendo del target) y entender cómo encajar las marcas en sus vidas.

A lo largo de este trabajo se presenta el diseño de una estructura basada en el consumidor para el desarrollo de una marca. Primero, se plantea una pregunta derivada de una situación, necesidad o problema que se pretende resolver. Seguido de esto, se proponen objetivos que ayuden a la resolución de la pregunta, y se prosigue a desarrollar la metodología, que en este caso es mediante una investigación cualitativa experimental. Luego se presenta el marco teórico, en el que el segmento al que va dirigido el estudio es indagado y descrito a profundidad, para así después analizar los resultados con una herramienta llamada Atlas ti, y finalmente concluir y relatar los hallazgos de la investigación y el análisis.

JUSTIFICACIÓN

Dada las condiciones del entorno, se encuentra una oportunidad para desarrollar SALAMA WEAR, la marca de ropa y accesorios que está dirigida a mujeres jóvenes entre los 18 y 32 años. Es una marca que va a reflejar nuestra identidad y nuestro estilo, siempre a la vanguardia de la moda sin perder nuestra esencia resaltando la belleza de las mujeres caleñas.

Esperamos empezar a trabajar en nuestro emprendimiento con la ayuda de la materia PDG 1, en la que descubriremos diferentes variables que nos ayudarán a avanzar en la creación de nuestra marca para que sea un proyecto que podamos materializar al cabo de un año y medio. Para llevar a cabo este emprendimiento debemos, primero; identificar y evaluar las variables destacadas y que nos van a llevar al éxito mediante una investigación cualitativa (gustos, nivel de identificación del segmento objetivo con la marca, importancia de una marca como esta, entre otras).

La moda y el vestir se relacionan estrechamente con la identidad: la ropa que elegimos llevar puede ser una forma de expresar nuestra identidad, de decir algo a los demás sobre nuestro género, clase, posición, etc. Es por eso que para nosotras es tan importante estar al tanto de los factores que influyen, hacer estudios de mercado y crear algo que sea diferenciador. Para responder a la pregunta ¿qué atributos debería de tener la marca SALAMA WEAR para satisfacer las necesidades y deseos del segmento de mujeres jóvenes entre los 18 y los 32 años de la ciudad de Santiago de Cali? nos tendremos que basar en textos especializados de moda, estudios, blogs de moda y sitios web que nos puedan ayudar a indagar un poco más sobre el tema.

PROBLEMA-OPORTUNIDAD

La moda y el vestir se relacionan estrechamente con la identidad: la ropa que elegimos llevar puede ser una forma de expresar nuestra personalidad, de decir algo a los demás sobre nuestro género, clase, posición, etc. Es por eso que es tan importante estar al tanto de los factores que influyen en la moda, hacer estudios de mercado y crear algo que sea diferenciador.

En la ciudad de Santiago de Cali, la gran mayoría de las mujeres se quejan por la poca variedad de ropa, calzado, y accesorios que encuentran; casi todas las marcas ofrecen al público cosas parecidas y que no llenan del todo las necesidades y deseos de las jóvenes caleñas. Dado lo anterior, se encuentra una oportunidad de negocio, en donde se pretende satisfacer de manera íntegra las necesidades que tienen las mujeres en la ciudad y que nos lleva a preguntarnos ¿cuáles atributos debería de tener la marca SALAMA WEAR para satisfacer las necesidades y deseos del segmento de mujeres jóvenes entre los 18 y los 32 años de la ciudad de Santiago de Cali?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Identificar las variables y los atributos relevantes en la construcción de la marca SALAMA WEAR, basada en las necesidades y preferencias del mercado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar a los consumidores potenciales de SALAMA WEAR.
- Conocer las preferencias de los jóvenes en relación a la moda.
- Reconocer elementos que reflejen la identidad personal en las marcas de vestuario.

METODOLOGÍA

Para conocer a profundidad el mercado en el que se desea incursionar o dirigir, como en este caso de la creación de una marca, la investigación de mercados es el medio principal por el cual se desarrolla esto y se identifican las herramientas necesarias para llegar al segmento escogido inicialmente. Ésta también ayuda a definir un problema o desarrollar una estrategia, y mediante la formulación de una hipótesis e identificación de variables que deben ser incluidas en la investigación.

La metodología usada para este estudio fue el análisis cualitativo de datos recolectados a través del instrumento de consulta: entrevistas semiestructuradas, en donde se indagó acerca de las percepciones de estas mujeres respecto de la moda y ciertos atributos de las marcas de ropa, especialmente su estilo, su preferencia, aquello con lo que se identifican. En total fueron 14 muestras heterogéneas de mujeres entre los 18 y 32 años, con diferentes carreras, profesiones, estratos socioeconómicos, y con preguntas enfocadas en la moda, su interés y/o cercanía a la temática identificación de marca, atributos relevantes de las marcas, mercado en Cali, y caracterización de la marca SALAMAWEAR.

El análisis cualitativo se realizó con el apoyo del software Atlas.ti, en el cual se crearon familias y códigos para el análisis. Los informes presentados corresponden a:

- 1) Caracterización de mujeres entrevistadas,
- 2) Resultados de Cercanía a la Moda,
- 3) Resultados de Identificación de Marca,
- 4) Resultados de Atributos de Marca,
- 5) Resultados de Mercado en Cali, y
- 6) Resultados de Significado de Marca SALAMA WEAR.

<https://es.slideshare.net/imigrantpunk/investigacin-exploratoria-cualitativa>

<https://juangem2015.wordpress.com/2015/03/18/investigacion-exploratoria-investigacion-cualitativa/>

MARCO TEÓRICO

El mercado de la moda

El mercado de la moda es un mercado global en donde convergen diferentes firmas que ofrecen variadas opciones a la hora de vestir, dirigidos a un público que se identifica con ellas según su personalidad, desde personas apasionadas por este tema, diseñadores y demás, hasta personas que simplemente compran una prenda por cotidianidad y necesidad. La ropa y los accesorios son la expresión de cómo nos vemos a nosotros mismos y de cómo nos gusta que los demás nos vean.

El alcance de este tipo de mercado es muy grande, y requiere de una estructura básica y de unos niveles para poder analizarlo, y finalmente adaptarlo a SALAMA WEAR. Los sectores en los cuales se divide el mercado de la moda son: ropa e indumentaria, accesorios y calzado, perfumería y cosmética y productos para la calidad de vida y para el hogar. Dentro del sector de ropa e indumentaria, que es el sector en cuestión, existen unos subsectores: ropa femenina, ropa masculina y ropa infantil. Es un mercado con un gran potencial, pero sobre todo, con un campo de acción inmenso y muy competitivo.

Para entender cómo se desarrolla, desde los grandes ejemplares de la moda, encontramos las siguientes referencias que tienen una similitud importante con respecto al concepto que la marca SALAMA WEAR planea desarrollar. El mercado de la moda es un mercado muy interesante y tiene un atractivo económico eminente.

Diferentes grupos a nivel internacional se han dedicado al campo de la moda y facturan anualmente millones de dólares. En este grupo de empresas se encuentran la española Inditex, firmas de lujo como Christian Dior, o la marca especializada en moda deportiva Nike. Encabezando la lista de las empresas de distribución de moda que más venden en el mundo se encuentra el gigante gallego **Inditex**.

Inditex es una de las mayores compañías de distribución de moda del mundo, con 7.422 tiendas en 96 mercados. El grupo está compuesto por ocho marcas: **Zara**, **Pull&Bear**, Massimo Dutti, **Bershka**, **Stradivarius**, Oysho, Zara Home y Uterqüe. La marca líder es Zara que participa con el 51% de sus ventas, seguido por **Bershka** con el 17.7% y el tercer lugar es ocupado por **Stradivarius** con el 13.3%. En total el grupo completó 61 tiendas en

Colombia al cierre de 2017. Las marcas resaltadas en negrilla, son nuestras principales competencias a nivel internacional y nacional, a continuación, se puntualiza un poco más sobre ellas.

- **Bershka:** El público de Bershka se caracteriza por ser jóvenes atrevidos, conocedores de las últimas tendencias e interesados en la música, las redes sociales y las nuevas tecnologías
- **Zara:** Sus colecciones se centran en tipos de públicos distintos como son, ropa de hombre, mujer y niño y con diferentes estilos. La estrategia de marca evolucionó dentro de Zara, creando distintas marcas para cada público. Así a día de hoy, tenemos la marca Trafaluc para chicas jóvenes, Zara Basic, compuesta por los básicos de cada temporada, entre otras.
- **Pull&Bear:** Un target prioritario con un paréntesis entre los 14 y los 28 años que se amplía sin límites, que debe su inspiración básicamente a la calle, aunque también de la influencia hegemónica de las blogueras y muchas revistas, porque la exigencia de la clientela cada vez es mayor. Las mujeres necesitan en cambio mucho más estímulo, son más impulsivas y tienden más a la variedad, un día son roqueras y al otro son románticas o más retro.
- **Stradivarius:** el público al que está dirigido esta marca son mujeres independientes y femeninas, entre los 17 y los 27 años, con un poder adquisitivo medio y con un estilo informal, glamuroso, imaginativo, fresco, dinámico, trendy y único.

Es importante también reconocer y estudiar los diferentes competidores que identificamos en nuestro mercado, y las marcas de origen nacional. Desde la perspectiva del branding, el mercado textil colombiano es atendido por las empresas desde dos estrategias: marca sombrilla y marca individual. La primera, se refiere a aquella marca que reúne diferentes submarcas con el fin principal de aprovechar la reputación de la marca de la empresa. La individual es justamente lo opuesto, comercializar marcas diferentes con identidad de marca (brand identity) única.

STF Group es otra marca propietaria de Studio F, Ela y Top One, posicionadas por lanzar las últimas tendencias de la moda en prendas de vestir pensadas especialmente en la silueta de la mujer latina. El grupo cuenta con una red de distribución con más de 330 tiendas

en Latinoamérica, con tres canales de venta que incluyen tiendas y puntos de venta, canal virtual y ventas al por mayor. Tiene presencia en 8 países produciendo al año más de 6 millones de prendas de vestir distribuidas 6 colecciones y más de 30 mini colecciones. (American Retail, 2018)

Entre las marcas pertenecientes a STF Group, la que encontramos principalmente como competencia nacional es **ELA**, pues se inspiran en las tendencias propuestas por las grandes casas de moda en las principales pasarelas del mundo y las adaptan e integran a la cultura y el Street Style de América Latina; estilo, inspiración y objetivo muy cercano y/o similar al de SALAMA WEAR.

El **Grupo Uribe (GCO)** que posee en Colombia las franquicias de las marcas internacionales como Mango, Esprit, Naf-Naf o Chevignon y American Eagle, son competidores indirectos de SALAMA WEAR, pero deben tenerse en cuenta por su gran participación en el mercado de la moda en el país.

En Cali, además de las marcas mencionadas anteriormente, encontramos **El Armario de Simona**, y **Mattelsa** (que es de Medellín, pero tiene mucha fuerza en varias partes del país). El primero tiene relación con la identidad y el propósito de SALAMA WEAR que consiste en el empoderamiento femenino, y en la mujer segura y autónoma, según una parte de su descripción como marca, ellos dicen: “*Simona es la interpretación de una mujer real, que encuentra en su armario todos los días lo que quiere decirse a sí misma y al mundo que enfrenta.*” (“El Armario de Simona”. Tomado en octubre de 2018 de <https://simona.moda/acerca-de-nosotros/>)

Y el segundo, no solo por el mismo objetivo de identidad que se ajusta en parte a la personalidad de SALAMA WEAR: “Buscamos construir una cultura de confianza y cooperación que genere progreso, y sabemos que el progreso solo se logra cuando reconocemos que hacemos parte de un todo y que el bien propio solo se encuentra a través del bien común.” (“Mattelsa”. Tomado en octubre de 2018 de <https://www.mattelsa.net/categoria/nosotros>), sino también por su estilo, uso, gusto, y distinción de la ropa que produce y comercializa.

Perfil del consumidor de moda

Cuando se habla de moda, no se habla del término moda conocido generalmente como un evento que aparece y desaparece en el tiempo (moda en términos económicos); sino que nos referimos a la moda y a su consumidor, uno que adquiere productos y servicios que tienen que ver con su generación (personas jóvenes: *los millennials*). Para definirlos y tomar algunas de sus características más relevantes, para crear el perfil del consumidor de SALAMA WEAR, nos basamos en varios artículos de estudios hechos acerca de este segmento de consumidores.

El primero de ellos es *Los Millennials en Colombia: Una aproximación a su perfil y caracterización organizacional* (2017). En este texto, los autores se ocupan de “indagar por el perfil del *millennial* colombiano, destacando sus características sociolaborales, sus actitudes y sus comportamientos en el ámbito organizacional”.

Once empresas colombianas de diferentes sectores económicos participaron con presencia en las cinco principales ciudades de Colombia: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga. Todo esto fue creado como iniciativa de algunos participantes del programa “Liderazgo, cultura y gestión del talento. Una dirección integral en las organizaciones”, de la unidad académica de Alta Dirección de la Universidad EAFIT. Según lo hallado en la investigación, en los *millennials* se identificaron tres categorías que, en conjunto, permiten definir al *millennial* colombiano: nivel salarial, obligaciones familiares y nivel de formación.

Estas tres categorías, en combinación, posibilitan la identificación de cuatro tipos de *millennials*, representados en la figura 2. Otra parte de este hallazgo, fue que los tipos de *millennials* no están basados exclusivamente en su edad, pero sí parten de ella. Cabe resaltar que, dado que el trabajo de campo tuvo un enfoque cuantitativo y cualitativo, pueden darse excepciones en la clasificación de estos tipos.



Figura 1. Tomado de: Universidad EAFIT (2017, p 15). *Los Millennials en Colombia: Una aproximación a su perfil y caracterización organizacional*.

Los *millennial* tipo A, son individuos con salarios altos, sin obligaciones familiares y con un alto nivel de formación. Los tipo B, son un individuos con un salario proporcional al puesto que ocupan en la jerarquía organizacional con espera a un ascenso que les permita mejorar su calidad de vida; sin obligaciones familiares o con capacidad de delegarlas y están pasando por un proceso de formación que los llevará al nivel profesional. Los individuos tipo C, tienen un salario y un cargo bajo en la estructura organizacional; no tienen obligaciones familiares y poseen un bajo o medio nivel de formación educativa. Finalmente, el *millennial* tipo D es el tipo C, pero si tiene algún tipo de obligación familiar.

Lo anterior puede ser relevante puesto que la variable salario nos refiere a la capacidad de adquisición de los diferentes consumidores, así como la disposición a pagar, que son factores determinantes para el target y el tipo de empresa que se planea crear. Un dato importante observado en una de las tablas que representaba la distribución de la muestra de colaboradores por ciudad y tipo de *millennials*, mostró que la ciudad de Cali, entre las otras que participaron en esta investigación, es con la que más individuos *millennials* cuentan. Y en general, el 55.4% son en su mayoría, mujeres.

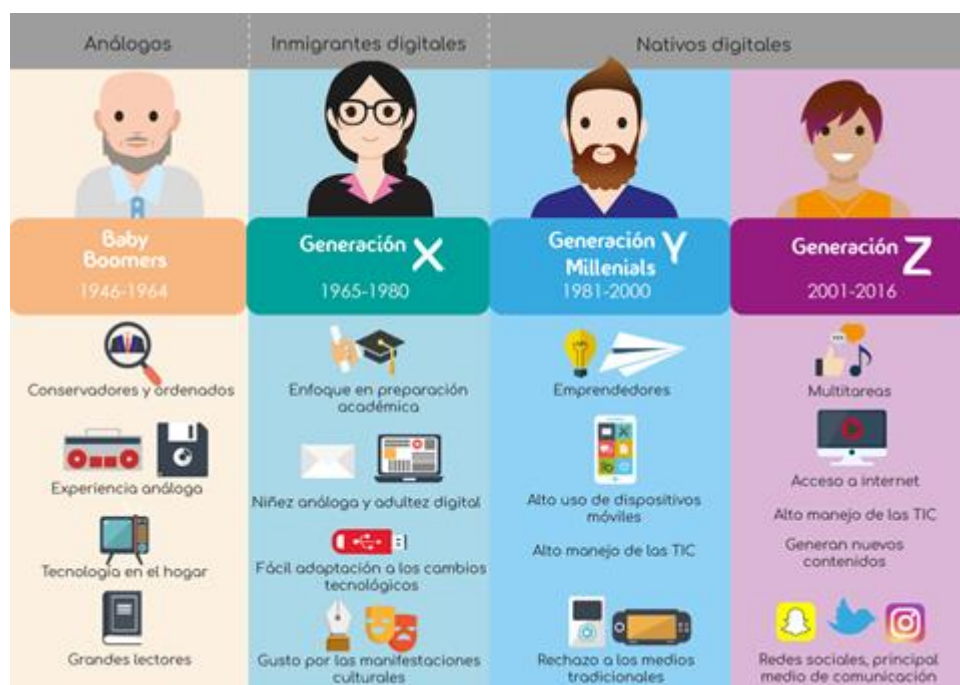


Figura 2. Infografía generacional. Tomado de:

<https://campusvirtual.unicatolica.edu.co/docentes/las-tic-entre-generaciones/>

Con respecto a las mayores preocupaciones de los *millennials*, encontramos una publicación que resume la información y los datos de la sexta edición del **Informe Millennials**, de Deloitte¹, llamada “Las 6 mayores preocupaciones de los Millennials, Encuesta Millennials 2017: buscando estabilidad y oportunidades en un mundo de incertidumbres”. En el informe recopilaron información sobre las prioridades e inquietudes de esta generación, con las opiniones de 8.000 jóvenes nacidos después de 1982 de 30 países de todo el mundo.

En general, las preocupaciones de los *millennials* se refieren a el temor cambiarse o perder su puesto de trabajo, el tener menores ingresos a los de sus progenitores, en colaborar más en razones sociales y trabajar en lugares donde actúen de manera ética y sus jefes estén comprometidos con mejorar la sociedad, en considerar que la flexibilidad en el horario laboral contribuye a la productividad y la fidelidad de los empleados, y tienen una opinión muy positiva de la generación que sigue, la Generación Z.

Los aspectos que se pueden considerar los más relevantes para moldear este perfil del consumidor son que estos jóvenes tienen una mayor sensación de influencia en su entorno, buscan el bienestar personal, y gracias a ellos ha emergido un nuevo tipo de política de liderazgo que rechaza la agenda global, promueve los intereses locales, y ofrece soluciones radicales.

En este campo de la moda, el perfil del consumidor no se determina únicamente por edad ni estrato socioeconómico, ya que todos los perfiles se encuentran en las diferentes edades y segmentos socioeconómicos. En este orden de ideas, para delimitar el público objetivo de SALAMA WEAR, además de estas variables y descripciones mencionadas, nos basamos en otras características de las mujeres que consideramos tienen mayor relevancia a la hora de generar una relación duradera y fiel con la marca:

SALAMA WEAR está dirigido a la mujer caleña que se encuentra en un rango de edad entre los 18 y 38 años, de un estrato socioeconómico medio alto – alto (4,5 y 6), siempre a la vanguardia de la moda, independiente, autónoma y empoderada, activa, con un estilo femenino único, dinámico, fresco, glamuroso y trendy; que no le da miedo tomar riesgos y

¹ Deloitte, es la marca bajo la cual miles de profesionales organizados en firmas independientes colaboran para ofrecer servicios de auditoría, consultoría, asesoramiento financiero, gestión de riesgos y servicios fiscales y legales.

lucir diferente, le gusta marcar la pauta y ser siempre el centro de atención donde sea que se encuentre, no solo por su auténtica belleza sino por lo que lleva puesto. Es segura de sí misma y eso lo refleja con sus outfits. Después de una jornada de estudio o trabajo le gusta salir a tardear con sus amigas a centros comerciales (Jardín plaza, Unicentro, Chipichape, Centenario, Las Velas, entre otros) o a otras zonas de la ciudad (Peñón, Ciudad Jardín, etc.) a tomarse un café y en la noche irse de rumba provocando que todos volteen a verla por lo bien que se ve. Le gustan los animales, su hobby favorito es leer libros, revistas y editoriales, es una mujer difícil de olvidar pues deja huella en cada persona que la conoce por su estilo y personalidad.

¿Qué es una marca?

De acuerdo con la American Marketing Association [AMA] una marca es: “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia” (p. 42). En otros términos, cuando se crea un logotipo o algún nombre que diferencie a un producto en el mercado, se está creando una marca.

Pero si vamos más allá de lo netamente teórico, una marca puede llegar a ser un estilo de vida; una palabra o símbolo que llegan a reflejar tanto a las personas, que logran identificarse generando una relación entre el consumidor final y ésta misma. Se muestra el modelo de Keller, una estructura en la que se crean bloques de construcción de marca respecto a los consumidores, con los que se pretende alcanzar una fuerte construcción de la marca tanto racional como emocional.

Pirámide del valor capital de la marca basado en el cliente



Figura 3. Pirámide del valor capital de la marca basado en el cliente. Elaboración propia.

Estos bloques constructores son la Prominencia, el Desempeño, las imágenes, los Juicios, los Sentimientos y la Resonancia. “El desempeño y los juicios refuerzan la construcción racional, mientras la imaginería y los sentimientos promueven la construcción emocional”. (Keller, 2008, pp. 60 - 74). El valor capital de la marca basado en el cliente se entiende entonces como cuánto más contribuye a la rentabilidad de la empresa que una marca sea aceptada por el cliente, lo que puede llevar a mayores y mejores beneficios reflejado en una relación exitosa y duradera con el mismo.

SALAMA WEAR

Crear una identidad propia es vital para las empresas de moda que comienzan desde cero y que tienen que competir con marcas de renombre; SALAMA WEAR es para todas nosotras, está inspirado en el empoderamiento del cuerpo y el espíritu de la mujer redefiniendo el concepto y la idea de lo que es la moda femenina en la actualidad.

Es un proyecto que busca salir del estigma de que lo femenino es siempre delicado y “rosado” y eliminar la necesidad de vestir varias prendas y usar múltiples accesorios para poder lucir glamurosa.

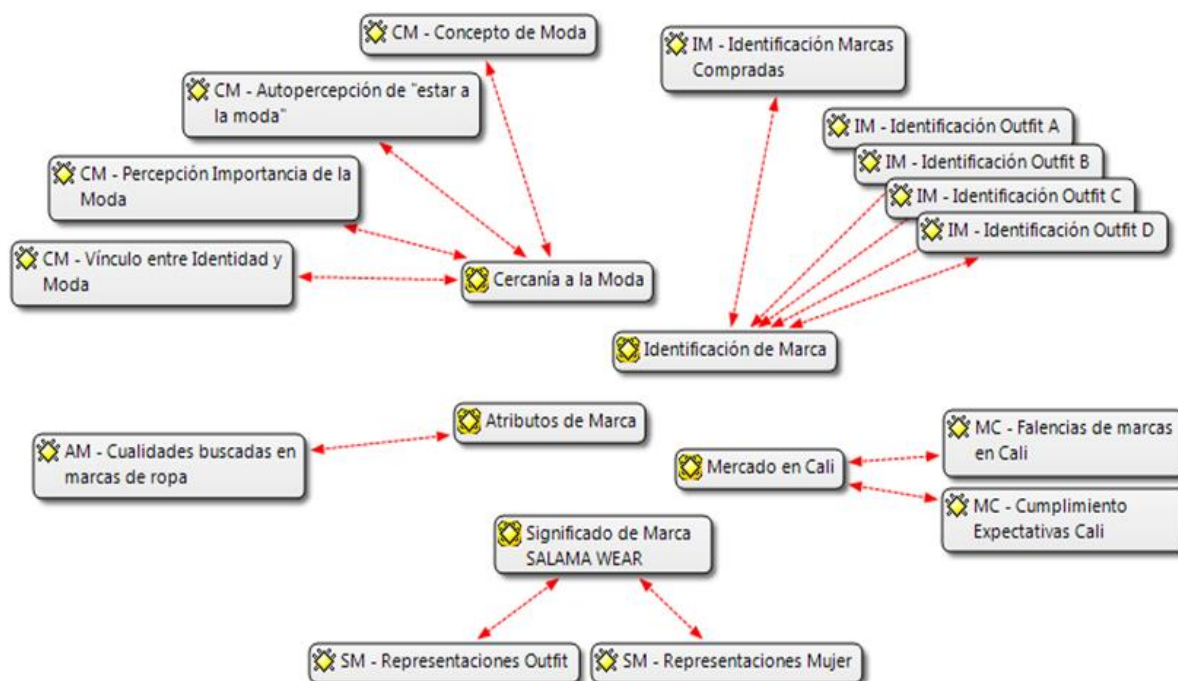
SALAMA WEAR está dirigido a la mujer caleña que se encuentra en un rango de edad entre los 18 y 38 años, de un estrato socioeconómico medio alto – alto (4, 5 y 6), siempre a la vanguardia de la moda, independiente y empoderada, activa, con un estilo femenino único, dinámico, fresco y glamuroso; que no le da miedo tomar riesgos y lucir diferente, le gusta marcar la pauta y ser siempre el centro de atención donde sea que se encuentre, no solo por su auténtica belleza sino por lo que lleva puesto. Es segura de sí misma y eso lo refleja con sus outfits. Después de una jornada de estudio o trabajo le gusta salir a tardear con sus amigas a centros comerciales (Jardín plaza, Unicentro, Chipichape, Centenario, Las Velas, entre otros) o a otras zonas de la ciudad (Peñón, Ciudad Jardín, etc.), a tomarse un café y en la noche irse de rumba provocando que todos volteen a verla por lo bien que se ve. Es una mujer difícil de olvidar pues deja huella en cada persona que la conoce por su estilo y personalidad.

ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Precisiones metodológicas

En total fueron analizados 14 registros, correspondientes a las respuestas de mujeres, estudiantes y trabajadoras, recolectadas a través del instrumento de consulta: entrevista estructurada. En estas entrevistas se indagó acerca de las percepciones de estas mujeres respecto de la moda y ciertos atributos de las marcas de ropa. El análisis cualitativo se realizó con el apoyo del software Atlas.ti, en el cual se crearon las siguientes familias y códigos para el análisis:

Figura 4. Familias y códigos para el análisis



Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

Caracterización de Mujeres Entrevistadas

Los 14 registros, correspondientes a las personas consultadas en entrevista estructurada, fueron ingresados al software Atlas.ti, en el cual fue posible categorizar las respuestas, de acuerdo con las familias y códigos de análisis descritos en el apartado anterior. Debido a esta categorización fue posible explorar el entendimiento del concepto de Moda y las percepciones de las consumidoras caleñas respecto a Marca, Atributos, Mercado y Significados.

A continuación se presentan gráficamente los reportes, los cuales muestran la categoría agrupadora (familia) y luego despliega las categorías de respuesta (código).

De esta manera, para cada uno de los análisis se conocerá gráficamente la percepción y entendimiento de las participantes acerca de cada concepto.

Edad

El grupo objetivo de la investigación se sitúa en el segmento de mujeres jóvenes, entre los 18 y los 32 años, de la ciudad de Santiago de Cali. Las edades de las mujeres consultadas se encuentran entre los 21 y 30 años y se concentran en el grupo etareo de 22 años (29%, 4 personas), y seguido del grupo etareo de 21 años (21%, 3 personas).

Ocupación

Del total de 14 mujeres consultadas 9 personas son Estudiantes (64%) y 5 personas son Trabajadoras (36%).

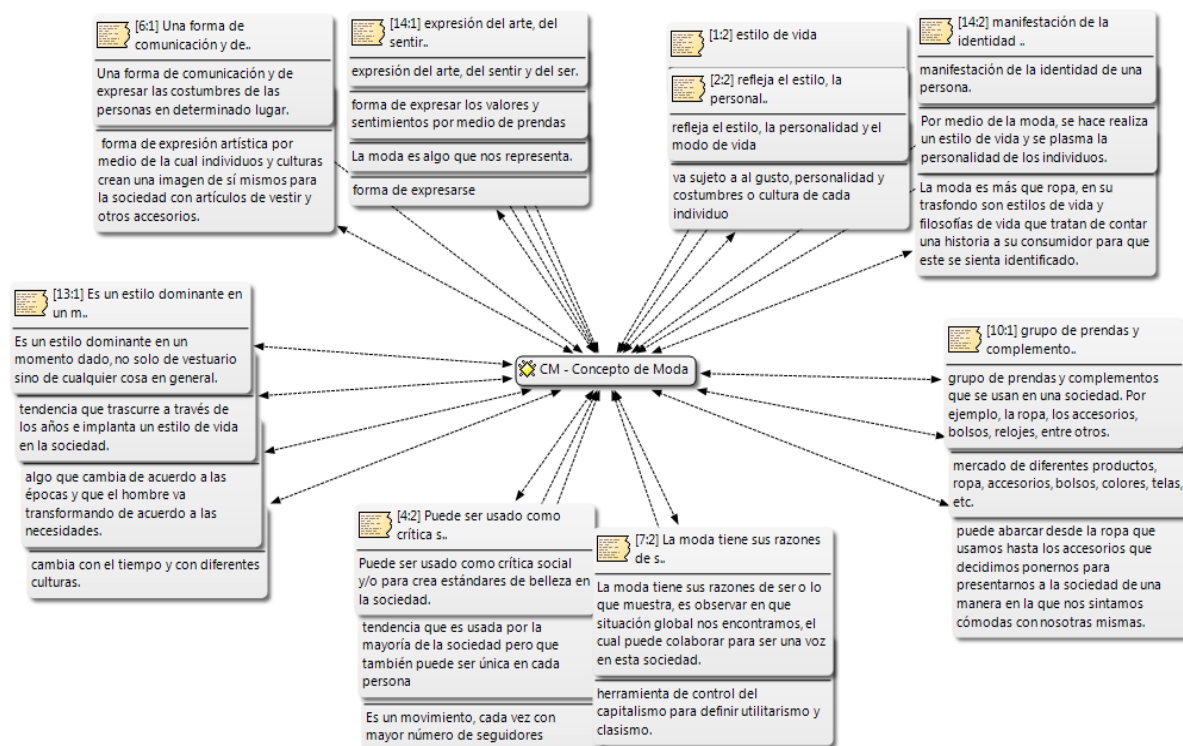
Cercanía a la Moda

Concepto de moda

Con base en lo reportado por las 14 mujeres consultadas respecto a la pregunta: *Para usted, ¿qué es la moda?*, a continuación se presentan gráficamente las diferentes percepciones acerca del concepto de Moda y los elementos asociados al mismo.

La figura muestra la categoría agrupadora (familia) en la parte central y luego despliega las categorías de respuesta (código), las cuales se relacionan con las ideas de forma de expresión, estilo de vida, manifestación de identidad, estilo o tendencia temporal, grupo de prendas e instrumento social.

Figura 5. Percepciones acerca del concepto de Moda



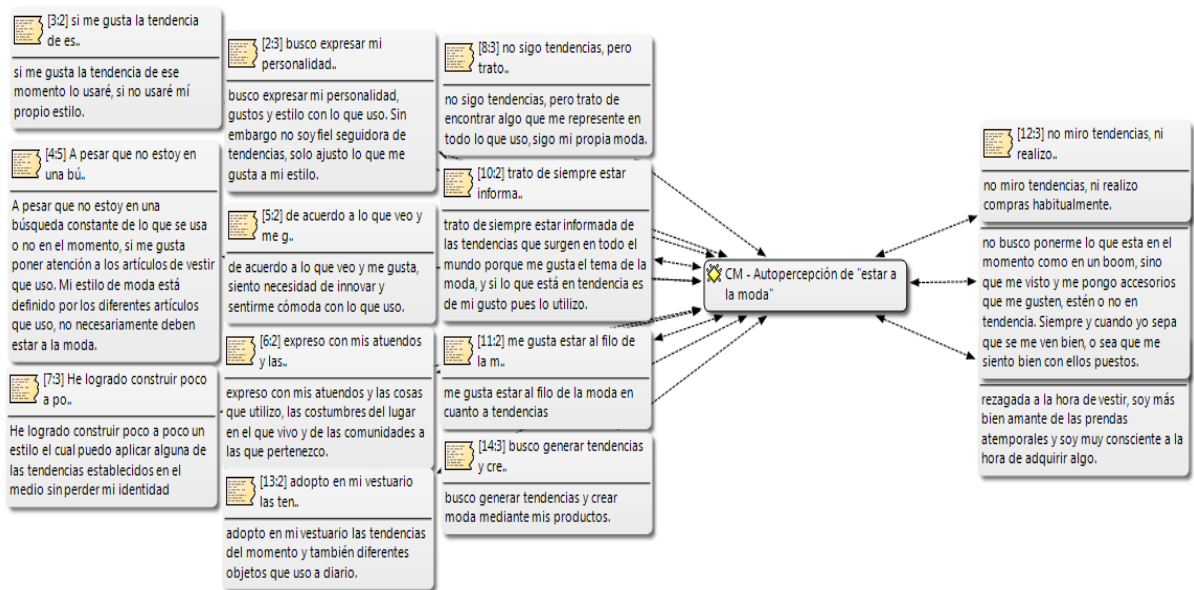
Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

Autopercepción de "estar a la moda"

De los 14 registros analizados y ante la pregunta: *¿Considera que usted es una persona que está a la moda?*; 11 personas indicaron pensar que se encuentran “a la moda” (79%) y 3 de las consultadas indicaron no estarlo (21%). A continuación, se presentan gráficamente las diferentes justificaciones o ampliaciones de respuesta.

La figura muestra la categoría en la parte central y luego despliega las justificaciones de las mujeres que respondieron Sí en la parte izquierda y las razones de quienes dijeron No en la parte derecha de la figura.

Figura 6. Reporte Autopercepción de "estar a la moda" – Justificaciones



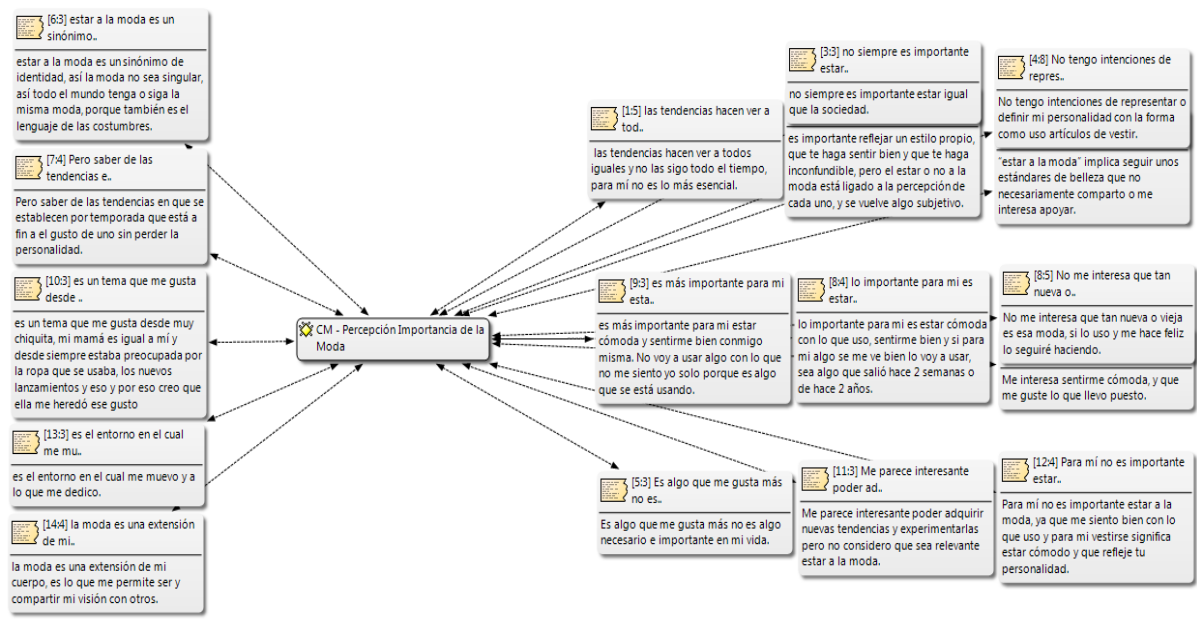
Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

Percepción Importancia de la Moda

De los 14 registros analizados y ante la pregunta: *¿Es importante para usted estar a la moda?*; 9 personas indicaron No considerar importante la moda (64%) y 5 de las consultadas indicaron Sí considerarla importante (36%). A continuación, se presentan gráficamente las diferentes justificaciones o ampliaciones de respuesta.

La figura muestra la categoría en la parte central y luego despliega las justificaciones de las mujeres que respondieron Sí en la parte izquierda y las razones de quienes dijeron No en la parte derecha de la figura.

Figura 7. Reporte Percepción Importancia de la Moda – Justificación

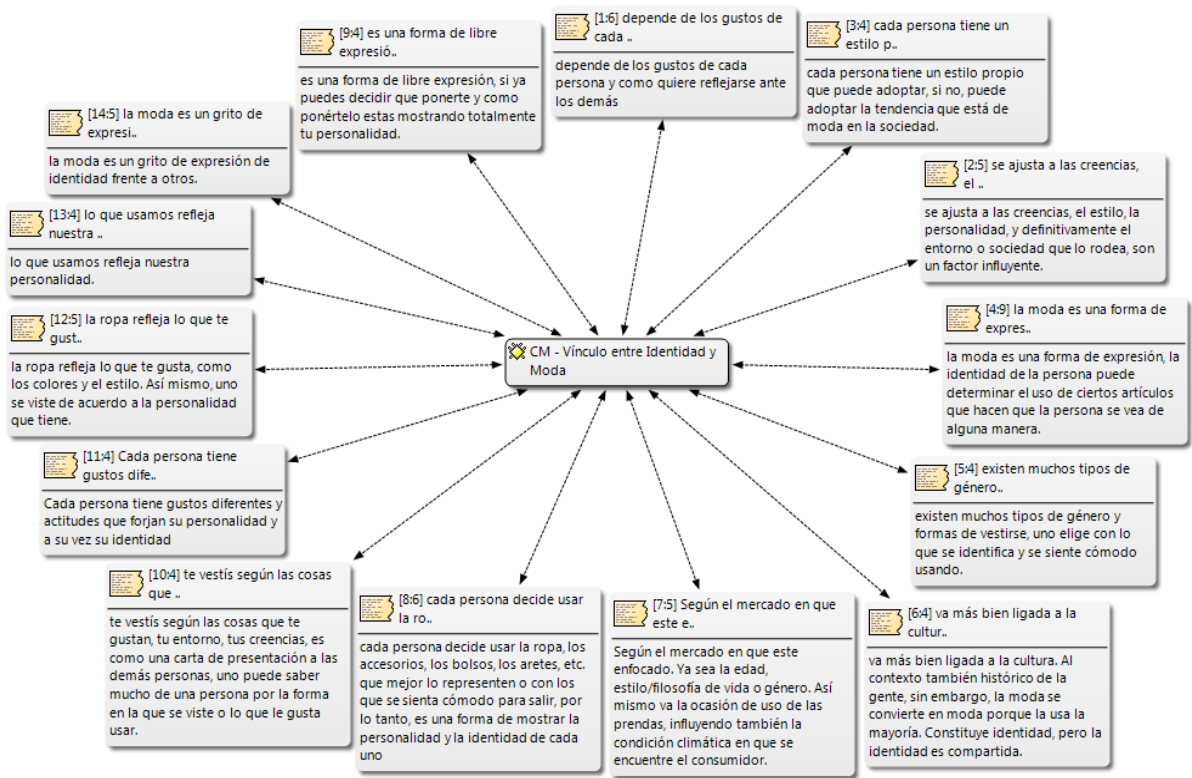


Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

Vínculo entre Identidad y Moda

De los 14 registros analizados y ante la pregunta: *¿Cree que la moda va ligada a la identidad de cada persona?*; el total de las mujeres indicaron considerar que existe un vínculo entre moda e identidad (100%). A continuación, se presentan gráficamente las diferentes percepciones acerca de la existencia de dicho vínculo y los elementos asociados al mismo. La figura muestra la categoría agrupadora (familia) en la parte central y luego despliega las categorías de respuesta (código).

Figura 8. Reporte percepción vínculo entre identidad y moda – Justificación



Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

Identificación de Marca

Posicionamiento de Marcas de Ropa

A través del instrumento de recolección de la información, se solicitó a las 14 mujeres entrevistadas expresar su opinión respecto del posicionamiento de 9 Marcas de Ropa, de venta en la ciudad de Cali. La pregunta a la que dieron respuesta corresponde a: *Califique cada marca mencionada según el entorno del mercado de la moda, donde 1 es NO favorable y 5 es favorable, las siguientes variables: (cuadro de posicionamiento correlación)*. La siguiente tabla presenta los resultados agregados para dichas respuestas.

- En la primera columna se sitúa la opción de respuesta, es decir, la calificación favorable (5) o desfavorable (1) para cada marca, incluida la opción de “NR” (No responde).
- En la primera fila se aprecia cada Atributo de Marca a calificar.
- Para cada marca se ha resaltado en color amarillo la respuesta más común para cada Atributo de Marca. Por ejemplo, para la marca Zara, el Atributo Precio fue valorado, en 8 ocasiones (del total de 14 entrevistas), con una calificación de favorabilidad de 3.
- Para cada marca se ha resaltado en negrita, el Atributo mejor calificado (favorabilidad

5). Por ejemplo, para la marca Zara, el Atributo mejor calificado corresponde a sus Diseños.

Tabla 1. Posicionamiento de marcas de ropa – favorabilidad atributos

MARCA	Precio	Calidad	Diseños	Comodidad	Exclusividad	Diferenciación de la marca
ZARA 1	0	2	0	0	2	1
ZARA 2	3	1	0	0	5	3
ZARA 3	8	7	4	5	1	4
ZARA 4	3	3	6	7	4	3
ZARA 5	0	1	4	2	2	2
NR	0	0	0	0	0	1
Total	14	14	14	14	14	14
Naf-Naf 1	1	0	0	0	0	1
Naf-Naf 2	4	0	2	0	2	0
Naf-Naf 3	5	3	3	5	3	4
Naf-Naf 4	4	9	6	6	8	7
Naf-Naf 5	0	2	3	3	1	1
NR	0	0	0	0	0	1
Total	14	14	14	14	14	14
Bershka 1	0	2	0	0	9	3
Bershka 2	0	5	2	0	2	1
Bershka 3	3	7	4	3	3	3
Bershka 4	5	0	8	9	0	4

Bershka 5	6	0	0	2	0	2
NR	0	0	0	0	0	1
Total	14	14	14	14	14	14
El armario de Simona 1	1	0	0	0	0	2
El armario de Simona 2	6	0	2	1	1	1
El armario de Simona 3	4	7	3	7	0	3
El armario de Simona 4	2	5	6	4	8	4
El armario de Simona 5	0	1	2	1	4	2
NR	1	1	1	1	1	2
Total	14	14	14	14	14	14
ELA 1	0	1	0	0	2	3
ELA 2	0	2	1	0	6	4
ELA 3	8	9	10	6	6	4
ELA 4	4	2	3	8	0	2
ELA 5	2	0	0	0	0	0
NR	0	0	0	0	0	1
Total	14	14	14	14	14	14
MANGO 1	1	1	0	0	0	0
MANGO 2	3	0	0	0	1	4
MANGO 3	5	2	2	1	4	4

MANGO 4	5	8	7	9	6	3
MANGO 5	0	3	5	3	3	2
NR	0	0	0	0	0	1
Total	14	14	14	13	14	14
Stradivarius 1	0	0	0	0	2	2
Stradivarius 2	0	1	1	0	3	1
Stradivarius 3	4	7	4	1	7	7
Stradivarius 4	6	6	6	8	2	2
Stradivarius 5	4	0	3	5	0	1
NR	0	0	0	0	0	1
Total	14	14	14	14	14	14
Mattelsa 1	0	1	1	0	2	3
Mattelsa 2	1	3	3	1	3	1
Mattelsa 3	0	5	5	1	7	3
Mattelsa 4	2	4	1	6	0	4
Mattelsa 5	10	0	3	5	1	1
NR	1	1	1	1	1	2
Total	14	14	14	14	14	14
Adidas originals 1	1	0	0	0	0	0
Adidas originals 2	3	0	0	0	2	0
Adidas originals 3	4	0	3	0	2	1
Adidas originals 4	4	7	5	4	6	6

Adidas originals 5	2	7	6	10	4	6
NR	0	0	0	0	0	1
Total	14	14	14	14	14	14

Fuente: *Elaboración propia.*

Según se muestra en la siguiente tabla, respecto a los resultados agregados por Atributo se encuentra que las marcas mejor valoradas, es decir, con favorabilidad 5, corresponden a las mencionadas a continuación. Los valores en color amarillo conciernen al número de veces (del total de 14 consultadas) que fueron calificados dichos atributos con favorabilidad 5.

Tabla 2. Posicionamiento – marcas con mejor favorabilidad de atributos

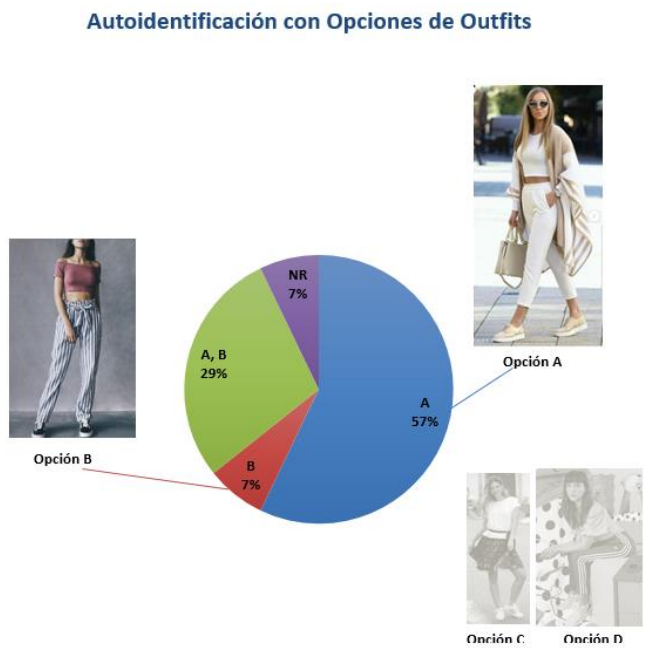
MARCA	Precio	Calidad	Diseños	Comodidad	Exclusividad	Diferenciación de la marca
Mattelsa	10					
Adidas originals		7				
Adidas originals			6			
Adidas originals				10		
Adidas originals y El armario de Simona					4	
Adidas originals						6

Fuente: *Elaboración propia.*

Autoidentificación con Opciones de Outfits

De los 14 registros analizados y ante la pregunta: *¿Con cuál(es) de estos outfits se identifica más?*; 8 personas se autoidentificaron con la opción de Outfit A (57%), 4 mujeres con los Outfit A y B al mismo tiempo (29%), 1 mujer indicó el Outfit B (7%), 1 de las consultadas no indicó respuesta (7%), y ninguna mujer seleccionó los Outfits C y D. A continuación, la figura muestra la distribución e imágenes de Outfits seleccionados.

Figura 9. Reporte Autoidentificación con Opciones de Outfits



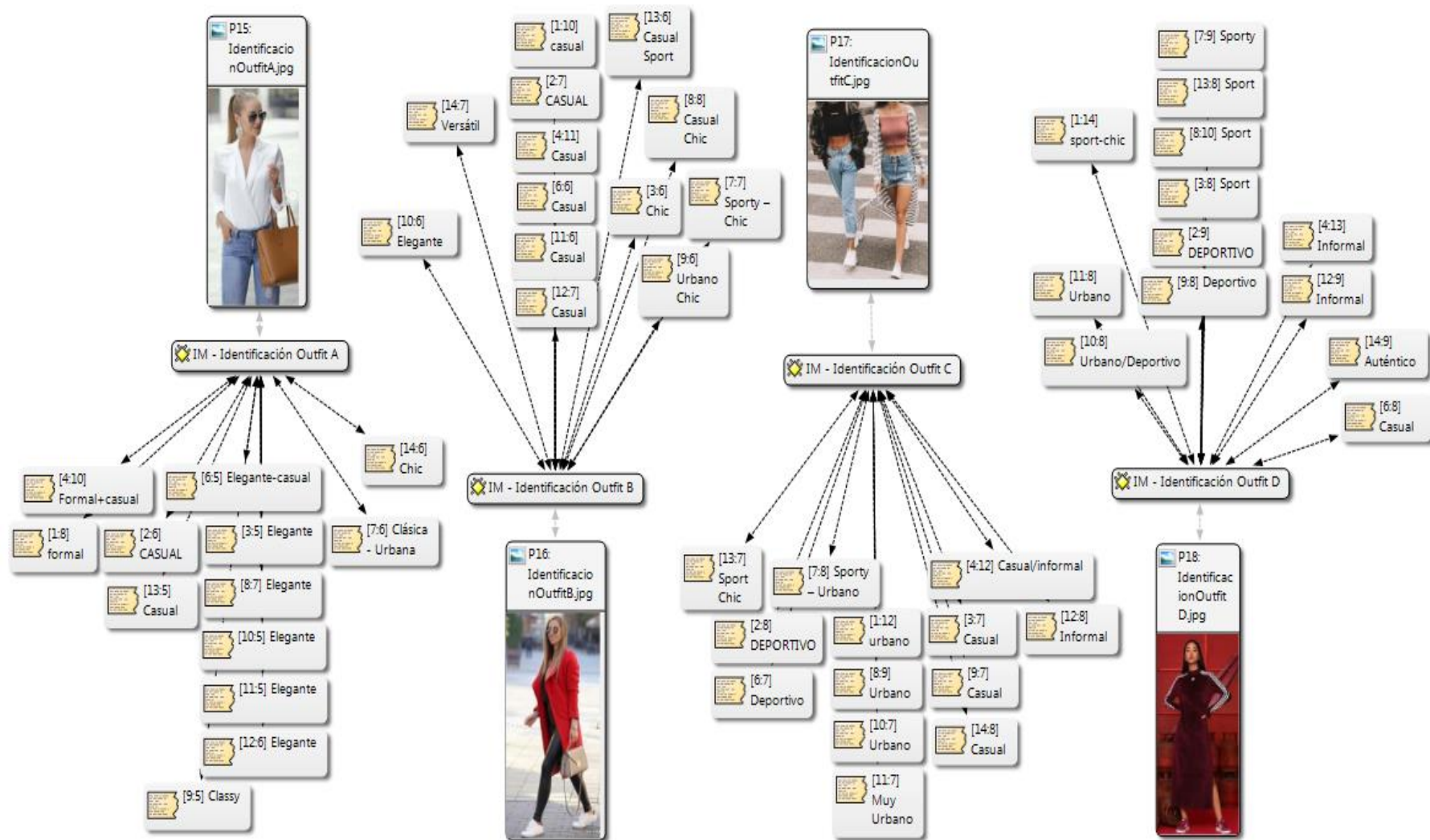
Fuente: Elaboración propia.

Representación según Outfits

A través de la pregunta: *¿Qué tipo de outfit es según su criterio?*, se solicitó a las entrevistadas expresar su opinión para de esta manera construir una representación de lo que las mujeres visualizan según cada tipo de Outfit.

La figura muestra la categoría agrupadora (familia) y la imagen de cada Outfit, y luego despliega las categorías de respuesta (código), las cuales profundizan en el imaginario o justificación de cada asignación. Para esta figura se ha optado por presentar la Red de Atlas.ti, con la repetición de palabras mencionadas respecto a cada Outfit. Así, se puede visualizar la reiteración de conceptos asociados a los mismos.

Figura 10. Reporte representación según outfits



Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti

Identificación hacia las marcas

- **Marcas de ropa conocidas y compradas**

A continuación, se presentan, en orden descendente, las frecuencias exactas de las marcas de ropa conocidas por las 14 mujeres entrevistadas. Del total de 51 marcas nombradas de manera espontánea por las consultadas, resaltan por su reiteración las marcas: Zara, nombrada por 12 mujeres (86% del total de consultadas), las marcas ELA y Stradivarius por 9 (64%) y las marcas NafNaf, Adidas y Bershka nombradas por 8 mujeres (57%).

De igual manera, se resalta en color rojo, aquellas marcas que fueron mencionadas como conocidas pero que ante la pregunta: *De las marcas antes mencionadas, al momento de realizar una compra, ¿cuáles marcas considera?*, no fueron identificadas como marcas compradas.

Tabla 1. Frecuencias de recordación de marcas de ropa

Marcas conocidas	Frecuencia
Zara	12
Ela	9
Stradivarius	9
NafNaf	8
Adidas	8
Bershka	8
Mango	7
Studio F	6
American Eagle	4
Nike	4
Mattelsa	4
Gef	3
Tennis	3
Polo	3
Seven Seven	3
Lacoste	3
Coach	3
Tommy Hilfiger	2
Forever 21	2
Esprit	2
Hollister	2
Koaj	2
Urban chic	2

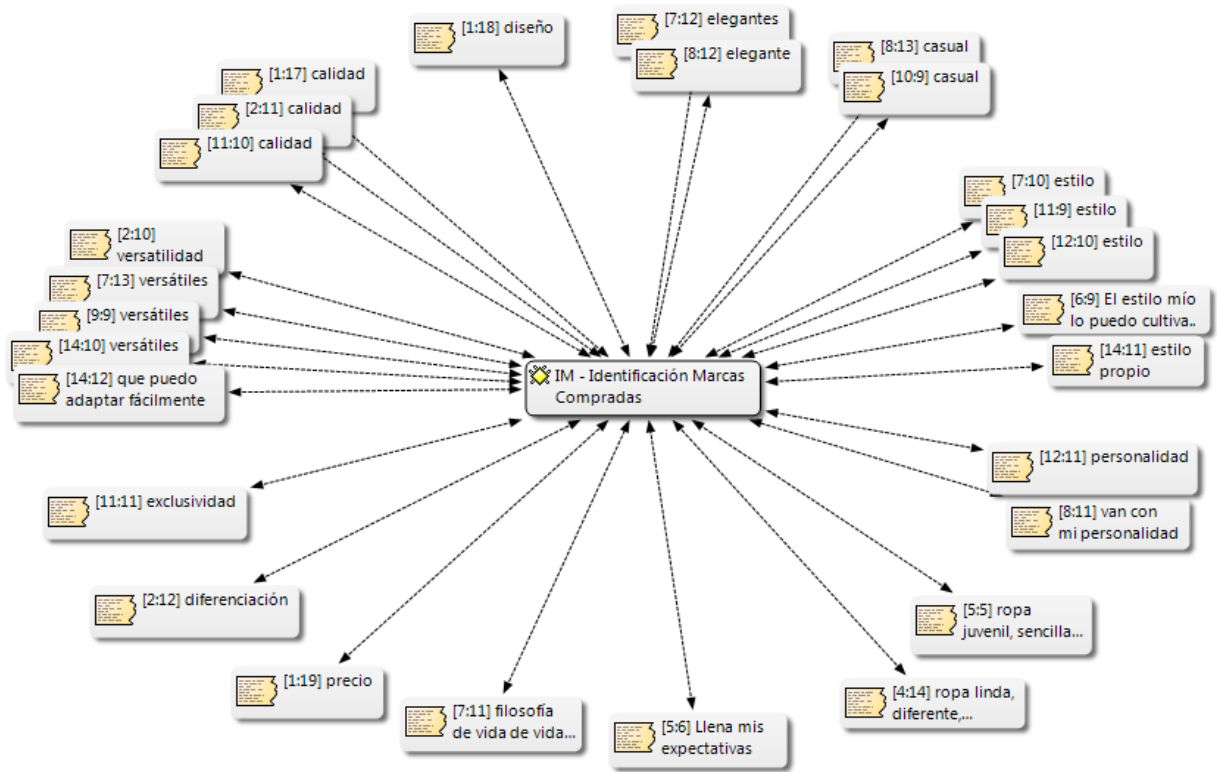
Marcas conocidas	Frecuencia
Navissi	2
Punto Blanco	1
Diesel	1
Bimba y Lola	1
New balance	1
Puma	1
Leonisa	1
Reebok	1
Uniqlo	1
Banana Republic	1
Pull and bear	1
Abercrombie	1
Padova	1
Itala	1
Faride	1
Pat Primo	1
Ragged	1
Romea	1
El Armario de Simona	1
Michol Kors	1
Pink Filosofy	1
Chevignon	1
Strada Brand	1
True Religion	1
Tory burch	1
Kathe Zapata	1
Brandy Melville	1
Paseo de gracia	1

Fuente: Elaboración propia.

- **Identificación hacia las marcas compradas**

13 de las 14 mujeres consultaron indicaron sentirse identificadas con las marcas compradas. A continuación se presentan gráficamente las diferentes justificaciones.

Figura 11. Reporte identificación hacia las marcas compradas



Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

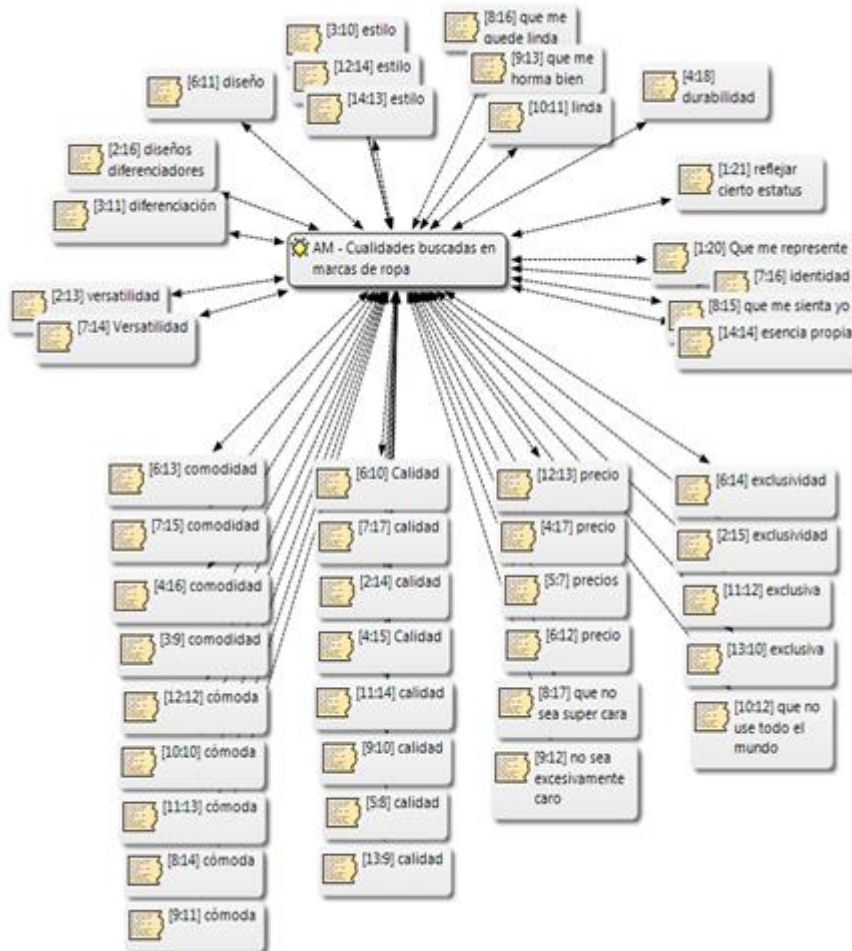
Atributos de la marca

Cualidades buscadas en marcas de ropa

A través de la pregunta: *¿Qué busca usted en una marca de ropa?*, se solicitó a las entrevistadas expresar su opinión para de esta manera identificar cualidades buscadas por las mujeres en las marcas de ropa.

La figura muestra la categoría agrupadora (familia) en el centro, y luego despliega las categorías de respuesta (código), las cuales representan las cualidades nombradas.

Figura 12. Reporte cualidades buscadas en marcas de ropa



Fuente: *Elaboración propia en software Atlas.ti.*

Importancia de los Atributos en marcas de ropa

Se solicitó a las 14 mujeres entrevistadas expresar su opinión respecto de la importancia de los atributos de 9 Marcas de Ropa, de venta en la ciudad de Cali. La pregunta a la que dieron respuesta corresponde a: Valore DESDE SU PUNTO DE VISTA como consumidor real o potencial de la marca, de 1 a 5 donde 1 es lo menos favorable de la marca

y 5 lo más favorable de la marca de las siguientes marcas de ropa.

Según se muestra en la siguiente tabla, respecto a los resultados agregados por Atributo se encuentra que las marcas mejor valoradas, es decir, con favorabilidad 5, corresponden a las mencionadas a continuación.

Los valores en color amarillo conciernen al número de veces (del total de 14 consultadas) que fueron calificados dichos atributos con favorabilidad 5.

Tabla 5. Importancia de los atributos – marcas con mejor favorabilidad de atributos

MARCA	Precio	Calidad	Diseños	Comodidad	Exclusividad	Diferenciación de la marca
Bershka	9					
Adidas originals		6				
Adidas originals			6			
Adidas originals				8		
El armario de Simona					4	
Adidas originals						5

Fuente: Elaboración propia.

Orden de importancia de los Atributos en marcas de ropa

Al consultar respecto de la pregunta: *De las cualidades o atributos mencionados (Precio, Calidad, Diseños, Comodidad, Exclusividad, Diferenciación de marca) señale el orden de importancia que tienen para usted, siendo 5 lo más importante y 1 lo menos importante.* En la figura se muestran estas frecuencias de calificación, en la que se identifica que el atributo Calidad es el mejor valorado (calificación 5) al ser calificado así por 10 de las 14 mujeres. Por otra parte, se identifica que el atributo menos valorado (calificación 1) corresponde a Diferenciación de marca con calificación 1 por 7 de las 14 mujeres.

Figura 13. Reporte orden de importancia de los atributos en marcas de ropa.



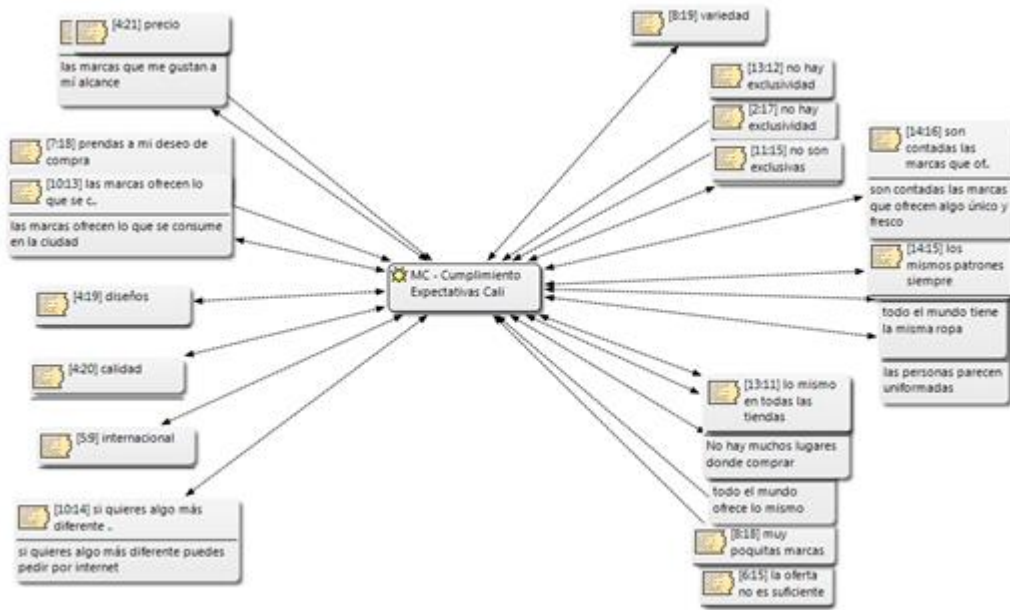
Fuente: Elaboración propia

Mercado en Cali

Cumplimiento expectativas respecto a oferta de moda en Cali

De acuerdo con la pregunta: ¿La oferta en el mercado actual de la moda en Cali cumple con sus expectativas?; se encuentra que de los 14 registros analizados 8 personas indicaron no encontrarse satisfechas con el mercado (57%) y 6 de las mujeres consultadas indicaron sí estarlo (43%). A continuación, se presentan gráficamente las diferentes justificaciones o ampliaciones de respuesta.

Figura 14. Reporte cumplimiento expectativas en oferta de moda en Cali - justificaciones

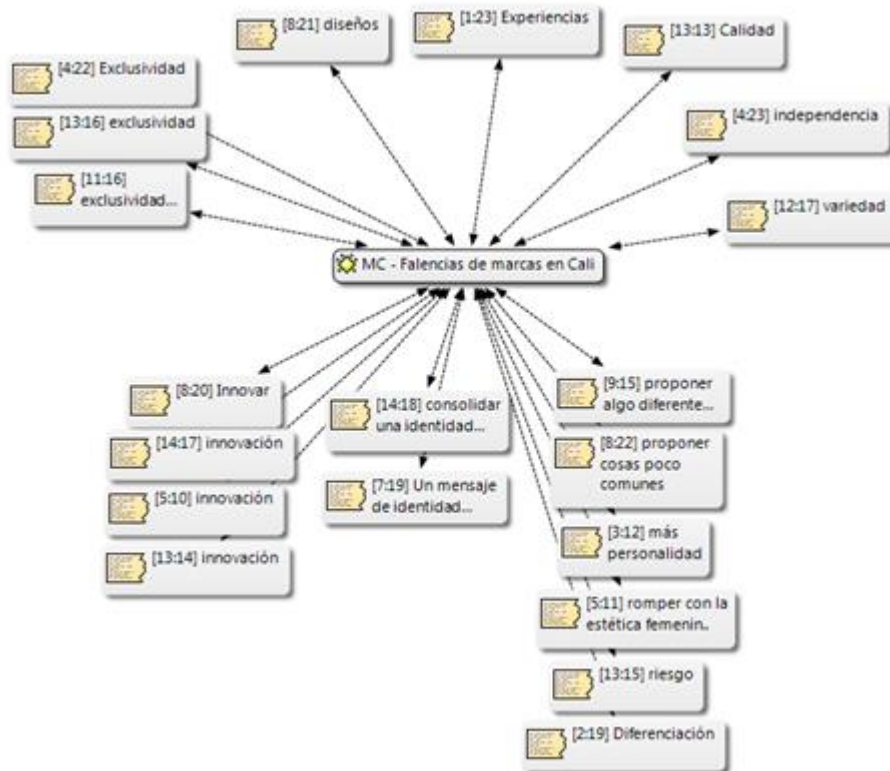


Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

Falencias de marcas en Cali

Con base en lo reportado por las 14 mujeres consultadas respecto a la pregunta: ¿Qué piensa que les hace falta a las marcas que encuentra en la ciudad de Cali?, a continuación, se presentan gráficamente las diferentes percepciones acerca de las falencias o puntos por mejorar por las marcas de ropa en Cali y los elementos asociados.

Figura 15. Reporte falencias de marcas en Cali



Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

Fidelidad a una marca de ropa

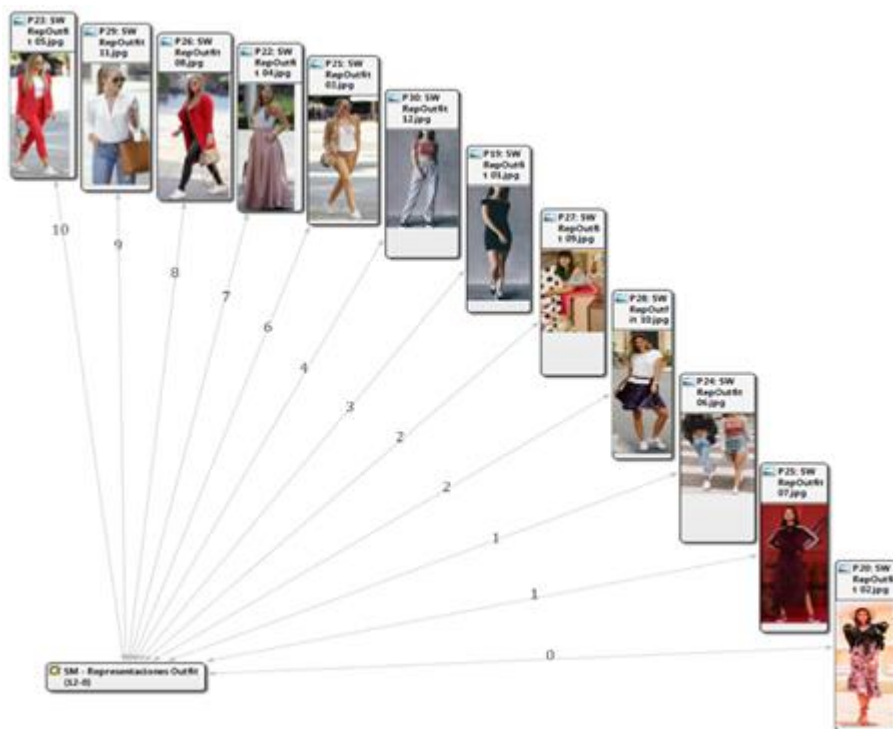
De los 14 registros analizados 8 personas indicaron considerarse una cliente fiel de una marca de ropa en especial (57%) y 6 de las consultadas indicaron no serlo (43%).

Significado de Marca SALAMA WEAR

Representación Outfits

Del total de 14 registros, 10 mujeres consultadas (correspondientes al 71%) indicaron que, si SALAMA WEAR fuera una marca de ropa, ofrecería un tipo de ropa similar al presentado en la imagen del outfit 5. A continuación, se presentan gráficamente las frecuencias de los diferentes outfits, para así identificar las preferencias por parte de las consultadas.

Figura 16. Reporte representación outfits



Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

Representación Mujer

Respecto a la pregunta: ¿Si SALAMA WEAR fuera una mujer, cómo sería, a qué se dedica, qué es lo que más le gusta hacer y qué es lo que menos le gusta hacer (actividades)? Las 14 mujeres entrevistadas expresaron su opinión con lo que se puede avanzar en la construcción de una imagen o representación de mujer.

De acuerdo con lo expresado por las consultadas, se trata de una mujer joven, que vive en un clima caluroso, que es libre, arriesgada, independiente. Es una mujer descomplicada, que le gusta verse bien, estar cómoda y ser diferente. Tiene varios roles, estudia, trabaja o emprende; y le gusta salir con sus amigas, ir a comer, salir en la noche y leer.

HALLAZGOS Y RECOMENDACIONES

- 1.** A pesar de que el segmento está definido por mujeres entre los 18 y 32 años, el 79% de las mujeres entrevistadas, están entre los 21 y los 26 años de edad. El 21% restante, entre los 27 y 30 años.
- 2.** El 64% de las mujeres entrevistadas, son estudiantes; y el 36% restante, es trabajadora o emprendedora.
- 3.** El 100% de las mujeres entrevistadas están de acuerdo con que la moda y la identidad están completamente ligadas.
- 4.** El 70% de las mujeres encuestadas, le da mayor importancia a la calidad, al diseño y la diferenciación. La exclusividad y el precio, son relevantes también.
- 5.** A las mujeres entrevistadas, al final, se les mostró una serie de imágenes con diferentes outfits que debían señalar según lo que consideraban que la marca SALAMA WEAR produciría o reflejaría. Las 5 imágenes más señaladas, coincidieron con las imágenes que inicialmente fueron específicamente escogidas como outfits que representan e identifican a la marca en cuestión.
- 6.** En las entrevistas, se les pide a las mujeres que describan a la mujer que representaría la marca SALAMA WEAR, entonces, según su descripción, se recomienda que las prendas sean versátiles, frescas, exclusivas, vanguardistas e innovadoras.

CONCLUSIONES

1. Después de hacer todo el análisis, consideramos que existe una oportunidad de negocio en el campo de la moda y que se puede desarrollar y lanzar la marca SALAMA WEAR.
2. Para que la marca sea bien recibida en el mercado, se deben tener en cuenta los atributos: calidad, diseños y exclusividad, ya que fueron a los que más importancia le dieron las mujeres entrevistadas.
3. El segmento objetivo está mayormente conformado por estudiantes, por lo tanto, a la hora de lanzar la marca hay que tener en cuenta la capacidad de compra que tienen este tipo de mujeres.

REFERENCIAS

(Keller, 2008)

(González Miranda, 2017)

(Lauren, 2010)

Bibliografía

González Miranda, V. C. (noviembre de 2017). los Millenials en Colombia. una aproximación a su perfil y caracterizacion orgaizacional. Medellin, Antioquia, Colombia.

Keller, K. L. (2008). *administración estratégica de marca*. México: Prentice Hall Mexico.

Lauren, R. (2010). Moda. (m. d. comunicación, Entrevistador)

