

**PROPUESTA PARA IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS QUE PERMITAN EL
FORTALECIMIENTO DE LA ARQUITECTURA DE MARCA DE LA EMPRESA
DE DISEÑO DE VESTUARIO VOLTA VOLTA EN LA CIUDAD DE CALI (2008)**

**MARIA FRANCISCA CARO ALMEYDA
NATALIA ANDREA GONZÁLEZ VALENCIA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2008**

**PROPUESTA PARA IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS QUE PERMITAN EL
FORTALECIMIENTO DE LA ARQUITECTURA DE MARCA DE LA EMPRESA
DE DISEÑO DE VESTUARIO VOLTA VOLTA EN LA CIUDAD DE CALI (2008)**

**MARIA FRANCISCA CARO ALMEYDA
NATALIA ANDREA GONZÁLEZ VALENCIA**

Trabajo de grado para optar al título de Publicista

**Director
JUAN MARTÍN RAMÍREZ MAHECHA
Especialista en Mercadeo**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2008**

Nota de aprobación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos de la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista

Publicista. Jorge Meneses
Jurado

Comunicador Social. Víctor Hoyos
Jurado

Santiago de Cali, 02 de Junio de 2008

Este trabajo de grado va dedicado muy especialmente a.

A nuestras mamás. Gracias por todo

AGRADECIMIENTOS

Nuestras sinceras gracias a.

Diana Trujillo, Felipe Muñoz y Manuel Muñoz (sin parentesco), por todo su apoyo en los momentos más críticos y por estar ahí cuando más los necesitamos.

A la directora de investigaciones Carmen Elisa Lerma por su confianza y asesoría en los momentos requeridos.

A nuestro director Juan Martín Ramírez por todo el soporte e incondicionalidad en este trabajo investigativo.

Al docente Jorge Meneses por su apoyo al final del camino y toda su paciencia.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	16
INTRODUCCIÓN	17
1. PROBLEMA	19
1.1. PLANTEAMIENTO	19
1.2. FORMULACIÓN	20
1.3. SISTEMATIZACIÓN	20
1.4. OBJETIVOS	20
1.4.1. Objetivo general	20
1.4.2. Objetivos específicos	20
1.5. JUSTIFICACIÓN	21
2. MARCOS DE REFERENCIA	23
2.1. ANTECEDENTES	23
2.2. MARCO TEÓRICO	25

2.2.1. Publicidad	25
2.2.2. Branding: el poder de la marca	26
2.2.3. Marca	28
2.2.4. Leyes inmutables del branding	30
2.2.5. ¿Cómo brandear commodities?	35
2.2.6. Arquitectura de Marca	36
2.2.7. Brand management	36
2.2.8. Identidad de marca	38
2.2.9. Pilares de la marca	40
2.2.10. Aspectos fundamentales de la identidad de marca	41
2.2.11. Moda	44
2.2.12. Tendencias de moda 2009	44
2.2.13. Volta Volta	53
2.3. MARCO CONCEPTUAL	58

2.4. MARCO CONTEXTUAL	61
2.4.1. Breve reseña de la industria textil colombiana	61
2.4.2. Empresas colombianas, pioneras en confección	66
2.4.3. Historia de la confección y moda en el vestuario en Colombia	68
2.4.4. Instituciones de la moda en Colombia	71
2.4.5. La moda en Cali	74
2.4.6. Cali, como entorno específico: historia	75
2.4.7. Economía de Cali y la región	76
2.4.8. Economía joven	78
3. METODOLOGÍA	80
3.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO	80
3.2. INSTRUMENTOS	81
3.3. PROCEDIMIENTO	83
3.3.1. Revisión documental (fase 1)	83
3.3.2. Trabajo de Campo (fase 2)	83

3.3.3. Análisis de arquitectura de marca (fase 3)	84
3.3.4. Construcción de estrategias (fase 4)	84
4. RESULTADOS	85
4.1. ANÁLISIS SEGÚN PARÁMETROS GUÍA	85
4.1.1. Plataforma para encontrar la identidad de marca (Jean Noël Kapferer)	87
4.1.2. Pilares de la marca (David A. Aaker)	89
4.1.3. Análisis del cliente, competencia y propio (David A. Aaker)	90
4.1.4. Aspectos fundamentales de la identidad de marca (David A. Aaker)	93
4.2 ESTUDIO DE MERCADO	95
4.2.1 Análisis Dofa de Volta Volta	95
4.2.2 Población y muestra	96
4.2.3 Fuentes y técnicas de recolección de información	97
4.2.4 Información arrojada Por la encuesta	97
4.2.5 Información arrojada por el focus group	107

5. CONCLUSIONES	111
5.1 CONCLUSIONES GENERALES	111
5.2 DESARROLLO DE PLATAFORMA PARA EL FORTALECIMIENTO DEL BRAND EQUITY	112
5.3 CONCLUSIONES ESTRATÉGICAS	122
5.3.1 Desde la competencia	122
5.3.2 Desde el cliente	124
5.3.3 Desde el análisis propio	125
6. RECOMENDACIONES	126
BIBLIOGRAFÍA	128
ANEXOS	132

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Brand Distintion	40
Tabla 2. Análisis estratégico de marca	41
Tabla 3. Lista de nuevas empresas de moda en el sector norte de Cali	78
Tabla 4. Segmentación por características del target	85
Tabla 5. Distinción de los Entornos de una Marca	89
Tabla 6. Análisis Estratégico de Marca (Aplicado)	90
Tabla 7. Análisis Dofa de Volta Volta	95
Tabla 8. Resultado encuesta Nivel de Recordación	98
Tabla 9. Resultado encuesta ¿Qué marca usa?	99
Tabla 10. Resultado encuesta Aspectos más valorados	100
Tabla 11. Resultado encuesta Aspectos a mejorar de la marca más usada	101
Tabla 12. Resultado encuesta Publicidad	103
Tabla 13. Formato encuesta Ideas Preconcebidas	104

Tabla 14. Resultado encuesta Ideas Preconcebidas	105
Tabla 15. Resultado encuesta Ideas Preconcebidas Antes	105
Tabla 16. Resultado encuesta Ideas Preconcebidas Después	106
Tabla 17. Resultado encuesta Factor Publicitario Motivador de Cambio	106

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Diagrama de Essence, Core y extended de A.Aker	42
Figura 2. Concepto Kennedy Style	46
Figura 3. Concepto Easy Formal	47
Figura 4. Concepto Estilo Inglés	48
Figura 5. Concepto Casual Rock	49
Figura 6. Concepto Tecno Future	50
Figura 7. Girly Garçon	51
Figura 8. High Class Sport	53
Figura 9. Colección Pecado Volta Volta 2008	54
Figura 10. Colección Pecado Volta Volta 2008	55
Figura 11. Colección Pecado Volta Volta 2008	55
Figura 12. Colección Nocturna Volta Volta 2007	56
Figura 13. Colección Nocturna Volta Volta 2007	56

Figura 14. Colección Nocturna Volta Volta 2007	57
Figura 15. Colección Nocturna Volta Volta 2007	57
Figura 16. Publicidad Coltejer	63
Figura 17. Ramón Hoyos Vallejo patrocinado por Coltejer.	65
Figura 18. Brassiere punta de diamante	67
Figura 19. Diagrama de Essence, Core y extended de A.Aker (Aplicado)	93
Figura 20. Fuentes Y Técnicas De Recolección De Información	97
Figura 21. Diagrama de plataforma de branding. DOFU	115
Figura 22. Análisis de proyección de marca	119
Figura 23. Generación de percepción de valores	120
Figura 24. Factores para la incrementación de valor	121

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Identidad y Branding	132
Anexo B. Encuesta aplicada a la muestra del universo	136
Anexo C. Fragmento ISCI 2005	139

RESUMEN

El presente trabajo de grado se introduce en la propuesta para implementar estrategias que permitan el fortalecimiento de la arquitectura de marca de la empresa de diseño de vestuario Volta Volta en la ciudad de Cali (2008), incorporando un modelo propio generado por los investigadores, basado en cuatro tipos de procedimientos de estudio al branding y arquitectura de marca de la mencionada organización y estudios de campo que facilitaron la verificación de hipótesis sobre el comportamiento del mercado y las percepciones y deseos de los consumidores.

Dicho proceso tiene como fin último la generación de estrategias que fortalezcan el valor de marca a la empresa Volta Volta (una iniciativa que nació en Cali para el año 2006, dos años antes de esta investigación). Dichas estrategias estarán enmarcadas desde el análisis de los clientes, la competencia y análisis propio de la organización, teniendo como referencia los planteamientos postulados por David A. Aaker y complementándolo con herramientas de mercadeo, con las encuestas y los grupos focales que se realizaron, para tener una visión más asentada de la teoría.

Estos planteamientos de Aaker hacen parte de los cuatro análisis que son aplicados en este trabajo, los cuales comprenden también la plataforma para encontrar la identidad de marca, establecidos por Jean Noel Kapferer, así como los Pilares de la Marca y los Aspectos Fundamentales de la Identidad de Marca, ambos postulados también por David A. Aaker.

INTRODUCCION

Santiago de Cali es una ciudad que ha enfrentado sin números de crisis económicas y sociales, y por mucho tiempo se estancó para el surgimiento de nuevas empresas y proyectos comerciales, desde hace un par de años y hoy 2008 la situación se ha mostrado más amistosa para abrirle las puertas a jóvenes que decididos a mostrar sus productos y sus ideas de negocio, se han arriesgado a invertir en infraestructura y crear marcas que cobijen su trabajo. Esto no quiere decir que la situación sea sencilla, casi todas estas marcas tienen problemas desde su identidad, publicidad o divulgación, y la competencia directa e indirecta los deja en una desventaja muy amplia.

Esta problemática no solo se presenta en este sector, la mayoría de las empresas tienen falencias de Branding desde lo interno, al analizar que el sector de la moda es bastante rentable, tiene proyección y posee un mercado meta amplio, es una situación muy viable de analizar y generar soluciones. El resultado de esta investigación quiere apuntar a la optimización de las mencionadas marcas, ya que como publicistas y jóvenes debemos preocuparnos porque el talento colombiano sea visto como de alta calidad, innovación y excelente comunicación. La publicidad se convierte entonces en el motor de la marca, la cual debe ser entendida como una inversión de sostenibilidad para las jóvenes –y viejas- propuestas comerciales.

En el marco de este proyecto de grado, se debe hablar de la importancia de contribuir al campo investigativo publicitario, con un análisis novedoso que integra las perspectivas de Kapferer y Aaker en cuatro estados, para la evaluación de branding y arquitectura de marca, en una empresa joven. De este modo, se pretendió hacer de éste, un estudio integral, que incorporará en cada arista aspectos de valor.

El objetivo del proyecto se suscribe a la generación de una estrategia que posibilite el fortalecimiento de valor de marca para la empresa caleña de diseño de vestuario Volta Volta, desde el análisis de arquitectura de marca y el entorno del mercado. Obteniendo a su vez información de la empresa Volta Volta desde los parámetros de análisis de branding y de arquitectura de marca, postulados por los autores Kapferer y Aaker y realizando una plataforma que permita generar un proceso ordenado de arquitectura de marca y estrategias de fortalecimiento de valor, para la empresa Volta Volta, desde una base teoría y de estudios de campo.

Para la investigación se hará uso de enfoque investigativo histórico hermenéutico, este enfoque se caracteriza por comprender la realidad, desde percepciones internas. Es por ello que la historia cobra un valor tan significativo: este enfoque

reconoce la relevancia de la realidad como un acto en construcción, condicionado por su historicidad y el contexto en el cual se desarrolla.

Así mismo, se valida la memoria y la combinación de metodologías, invención de métodos y creación de nuevas herramientas, para la interpretación de la realidad. Por otro lado, es preciso hacer mención del Nivel Analítico, a través de un método cualitativo de obtención y procesamiento de información, a la interpretación y proposición de estrategias que hagan posible el mejoramiento del objeto de estudio. Y un componente cuantitativo, que comprende la tabulación de las encuestas utilizadas, arrojando datos estadísticos que necesitaron ser analizados desde esta perspectiva, comprendiendo a su vez, un método probabilístico. Dentro del insumo sobresale la Revisión documental. Entrevistas. Charlas Informativas. Encuestas Estructuradas Cerradas. Grupo Focal.

Finalmente se generó un modelo estratégico que lograría servir de referencia específicamente para el fortalecimiento de la arquitectura de marca de la empresa Volta Volta, sin embargo este modelo también podría ser aplicado, para nuevas empresas que ya tengan presencia en el mercado.

1. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO

En la ciudad de Cali se ha venido presentando el surgimiento de nuevas empresas, lideradas por jóvenes empresarios que se han arriesgado a entrar en el mercado. Uno de los nichos con buen crecimiento es el sector de moda joven, donde muchas marcas son lanzadas, pero son pocas las que logran una mediana duración en las plazas o siquiera la recordación necesaria para que dicha marca llegue a más personas.

¿Entonces cuál es el problema de estas nuevas marcas? Muchas de ellas no tienen una adecuada arquitectura de marca, su filosofía no es sólida, dando como consecuencia irreversible que su público objetivo no se identifique por completo o los considere una de las marcas top.

Desde lo publicitario, uno de sus problemas es la utilización limitada de los medios de comunicación, ya que la mayoría de dichas empresas usan sólo un sitio virtual en las redes sociales que se encuentran en Internet, como el caso de Myspace (que es usado como voz a voz) y su publicidad masiva alcanza para flyers.

Estas marcas, en general, tienen muchas dificultades a nivel interno, por el concepto que generan dentro del propio mercado, ya que se tiene la preconcepción de que cuentan con una mala calidad (acabados, fabricación y materia prima), precios altos considerando el grupo al que están dirigidos y su trayectoria en el mercado. No hay suficiente publicidad que maximice la presencia de la marca y por tanto el target se limita a un grupo pequeño dentro del área regional.

Por ello, esta propuesta espera servir como apoyo a uno de esos emprendimientos, que se arriesgan actualmente en el sector del diseño de modas para gente joven, en una economía difícil como la de la ciudad de Cali. Ante estas necesidades, la empresa, Volta Volta, que cuenta con dos años de incorporación al mercado de la confección, será analizada y trabajada de manera sistemática desde su branding y arquitectura de marca, de modo que se puedan generar estrategias en pro del fortalecimiento de su valor de marca analizando su entorno de mercadeo.

* Información arrojada por la encuesta.

1.2. FORMULACIÓN

A partir de lo anterior, la pregunta problema de la presente investigación se plantea de la siguiente manera:

¿Qué propuesta posibilita implementar estrategias que permitan el fortalecimiento de la arquitectura de Marca de la empresa de diseño de vestuario Volta Volta en la Ciudad de Cali?

1.3. SISTEMATIZACIÓN

Para tal efecto, se elaboraron las siguientes preguntas orientadoras:

¿Qué información arrojan los análisis de branding y de arquitectura de marca, postulados por los autores Kapferer y Aaker, sobre la empresa Volta Volta?

¿Qué plan se puede generar para el fortalecimiento de valor de marca para la empresa Volta Volta, desde el análisis de arquitectura de marca y el entorno del mercado?

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general. Generar una estrategia que posibilite el fortalecimiento de valor de marca para la empresa caleña de diseño de vestuario Volta Volta, desde el análisis de arquitectura de marca y el entorno del mercado.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Obtener información de la empresa Volta Volta desde los parámetros de análisis de branding y de arquitectura de marca, postulados por los autores Kapferer y Aaker
- Realizar una plataforma que permita generar un proceso ordenado de arquitectura de marca y estrategias de fortalecimiento de valor, para la empresa Volta Volta, desde una base teoría y de estudios de campo.

1.5. JUSTIFICACIÓN

Hablar de hacer propuestas, a manera de estrategias, para el fortalecimiento de una marca, implica atravesar temas tan disímiles como la razón de ser de la empresa (en este caso, la moda en el vestuario), la economía local y la manera en la que un emprendimiento joven emerge, así como el rol que tiene la publicidad como impulsador de todas ellas, desde perspectivas diversas. El punto de convergencia lo brinda Volta Volta, empresa que representa el caso de estudio.

Es factible afirmar entonces que la importancia se empieza a hacer evidente en tanto esta investigación se refiere a una economía local en desarrollo, que precisa ser pensada para el caso caleño. Sin duda alguna, el tema “hacer empresa” resulta relevante teniendo en cuenta que el campo de acción ha sido un terreno en el que históricamente, a nivel nacional, ha sido de difícil sostenimiento para muchos emprendedores, muy a pesar de los contundentes éxitos que han sido otros en materia textil, confección y moda.

Ahí es donde la publicidad, y más concretamente, las teorías de arquitecturas de marca y branding estratégico entran a determinar un papel absolutamente relevante como aporte a su sostenibilidad, desde el fortalecimiento del valor de marca. Precisamente, se suscribe este trabajo en dicho foco. La publicidad se convierte entonces en el motor de la marca, la cual debe ser entendida como una inversión de sostenibilidad para las jóvenes –y viejas- propuestas comerciales.

Ahora bien, el afianzamiento de los productos procedentes de nuevos proyectos generados en la ciudad, es indudablemente un aporte social que genera apropiación e identificado, no sólo en los bienes fabricados en la ciudad, sino también una valoración positiva de los caminos que la misma Cali ofrece como oferta laboral. Todo ello redundará –a mediano y largo plazo- en una contribución a la perspectiva social con que se mira al municipio.

La moda, como temática ‘evolutivamente actual’ tiene su espacio importante en este proyecto de manera que se le incorpora a las estrategias generadas, desde su significancia coyuntural y las tendencias por llegar. Sin duda se trata de un factor social cotidiano en una cultura consumista y, por ello, un segmento importante de la economía que es necesario explotar, adelantándose al mismo. Todos estos puntos fueron tenidos en consideración dado el interés colectivo que representan.

Finalmente, en el marco de este proyecto de grado, se debe hablar de la importancia de contribuir al campo investigativo publicitario, con un análisis novedoso que integra las perspectivas de Kapferer y Aaker en cuatro estados, para la evaluación de branding y arquitectura de marca, en una

empresa joven. De este modo, se pretendió hacer de éste, un estudio integral, que incorporara en cada arista aspectos de valor.

2. MARCOS DE REFERENCIA

2.1. ANTECEDENTES

No es del todo fácil contar con antecedentes académicos o documentales de estudios similares al análisis que este proyecto de grado pretende abarcar, en lo que se refiere al contexto latinoamericano, y sobre todo al entorno colombiano. De cualquier manera, reseñamos brevemente a continuación dos textos que presentan semejanzas en términos del tema que aquí se maneja.

El primero, Giorgio Armani - The Ultimate Fashion Brand, es un artículo de Venture Republic¹, en el cual es referenciado el trabajo que se realiza desde la estrategia de marca de Giorgio Armani.

Resulta interesante considerar este documento, dado que explica como su estrategia de marca surge a partir de imprimirle a ésta, la misma personalidad del diseñador, destacando sus valores diferenciadores, y creando así una filosofía donde desde un principio se resaltan la elegancia, el glamour y la sofisticación.

Para representar este estilo de vida, Armani buscó personajes que pudieran representar su marca y de este modo cuando las prendas se lucieran sobre los sujetos, su vestimenta hablara por sí misma. En la búsqueda de estos personajes, no encontró mejor figura que la de los actores y actrices más reconocidos de la farándula de Hollywood para servir de referentes. En este punto Armani hace de su marca el top en lujo, con la decisión de vestir a estas estrellas, para cada evento que surgiera, con el fin de que éstas, fueran las encargadas de hacer mención de la marca, convirtiéndose en voceros implícitos para Armani. Con esto logró marcar una diferencia a la hora de mostrar elegancia en las nuevas marcas de vestir.

En el momento que Armani alcanza su estatus de marca sofisticada, decide que puede ampliar su segmento de mercado y llevar el lujo y la elegancia a otros nichos no explorados. Al tener el posicionamiento de marca top, surge la iniciativa de extender su línea de productos, yendo desde su línea premium, Armani Collezioni, que se especializó en crear trajes de noche para

1 The Giorgio Armani brand strategy, fashion brand. [en línea]. Singapore: Venture Republic, 2008. [consultado el 02 de marzo de 2008]. Disponible en Internet: http://www.venturerepublic.com/resources/Giorgio_Armani_-_the_ultimate_fashion_brand.asp

hombres de 35 a 50 años, hasta su marca A/X Armani Exchange con la que decide transmitir sus mismos valores de marca a un sector mucho más joven y con menor capacidad adquisitiva, pero logrando que sigan viendo dentro de su categoría a Armani como el top en elegancia y distinción.

Armani siempre se ha mantenido fresca a través de los años, y en este momento decide hacer uso del Brand management y la herramienta de apalancamiento para salirse de su categoría usual e incursionar en otras ramas del mercado, aprovechando su reconocimiento. A partir de lo anterior, ahora se puede encontrar desde maquillaje para mujeres marca Armani, hasta casas de decoración y mobiliario de la misma marca. Aunque su incursión en estas nuevas categorías es nueva, se ha demostrado que no hay otros diseñadores de moda que hayan logrado el mismo éxito que Armani en el momento de salir a buscar nuevas posibilidades.

A pesar de ser Armani una marca basada inicialmente en la personalidad del diseñador, su arquitectura se ha hecho lo suficientemente sólida, para no depender de su creador, sino haberse apropiado de sus valores y exponerlos de una forma innovadora y contundente que logran subsistir sin estar directamente atada a su fundador.

Vale la pena destacar la concepción que se tiene acerca del branding: se trata de una definición del mismo, como una representación cultural. Sobre todo, en términos de las ideas pertenecientes al mundo de la moda, se habla de éstas como un espejo directo de la sociedad y su cultura. Considerando que la moda llena los deseos por fantasías, y da a la gente un escape, sobre su vida diaria, este texto arroja algunas técnicas *top-line* de branding, que son aplicables a un emprendimiento joven como el que se trabaja desde este proyecto de grado,

Como una segunda referencia está el artículo: Fashion. Branding, Streetwear & movements² dónde en el año 2006 para la feria de moda MAGIC efectuada anualmente en Las Vegas, se adecuó un espacio dedicado a nuevos empresarios con propuestas diferentes, y se logró ver una tendencia marcada de empresas que en esencia representaban un estilo streetwear y que a diferencia de años anteriores, su propuesta de aproximación con el cliente, no era la típica.

En sus propuestas, los diseñadores coincidían en que su proceso de creación de marca partía de segmentar muy bien su mercado, representando una subcultura y explotándola a su máximo, no sin ser saturados, pero usando un tono de comunicación con el que haya identificación pues casi todos los fundadores de las marcas, se manifestaban como usuarios de su

2 Dork Magazine Fashion. Branding, Streetwear & Movements [en línea]. San Francisco: Dork Magazine, 2006. [Consultado el 12 de marzo de 2008]. Disponible en internet: http://www.dorkmag.com/archives/2006/08/fashion_brandin.htm

misma marca lo que les permite conocer mejor a su público. que represente su estilo de vida, de dónde vienen, llegar a según los valores que ellos mismos le imprimen a su marca desde la concepción. Todos coincidían en que lo importante es desarrollar un estilo único, dejar de ser genéricos y ser siempre sinceros a la hora de comunicar sus ventajas funcionales y buscar crear piezas únicas, casi como obras de arte.

En su mayoría los diseñadores de estas nuevas marcas, eran jóvenes que no pasan de los 30 años y para algunos aunque no es su primera fuente de ingresos lo consideran como algo con lo que se sienten más a gusto, justificando que entre más se sienta gusto por dar a conocer la realidad de la marca, más beneficios a largo plazo ésta tendrá.

2.2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico que se presenta a continuación, busca abarcar los términos específicos en lo que se refiere a Publicidad, Branding, Marca, Arquitectura de Marca, Brand Management, Identidad de Marca y Pilares Fundamentales de Marca. Esto considerando el rigor técnico de la investigación académica, al formar una teoría que le brinde el soporte necesario a las propuestas que se presentarán al culminar el mismo. Asimismo, se pretende insertar los temas referentes al campo particular que atañe a este documento: el diseño de modas. De ahí que se haga referencia a las Tendencias de moda para 2009, el concepto de moda y se reseñe brevemente la empresa que incumbe al estudio.

2.2.1 Publicidad. Resulta de gran importancia embarcarse en una definición del campo en el cual va a desarrollarse este proyecto de grado, de modo que se esclarezca el espacio desde donde va a ser pensado este documento como discurso propositivo y analítico. De ahí que se parta de una serie de definiciones claras en lo que respecta a publicidad y a lo que se genera dentro de ella.

Así, ésta es definida como la acción de atraer la atención del público hacia un producto o negocio, concebida como una de las muchas herramientas del marketing, que se pueden utilizar para cautivar más consumidores con menor frecuencia. También cae sobre la amplia rama del marketing como lo son las relaciones publicas, programas promocionales, incentivos, correo directo, emailing y voz a voz, en resumen todo lo que se puede hacer para ayudar a la empresa a lograr todas sus metas de comunicación y mercadeo. Idealmente se debe realizar un programa de marketing sustentable y duradero, con todas las herramientas que requiera determinada marca, para lograr el máximo impacto.

Desde este punto de vista toda publicidad tiene dos bases comunes: un fundamento de mercadeo y una comunicación persuasiva. Sirve para estimular la competencia, reducir los precios de los productos, y acelerar el crecimiento económico. Ésta debe analizar las necesidades del consumidor potencial, sus hábitos, motivos y frenos de compra.

Ya, considerando otros referentes para dicho concepto, para la Real Academia de la Lengua Española, éste significa, divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Esta disciplina, transversal a todos los sectores económicos, tiene como fin, el poder convencer, por medio de la comunicación de ideas, palabras e imágenes, al consumidor de comprar un bien y no la competencia directa del mismo o uno sustituto. Lo fundamental de ella, es la consecución de lograr conmovir al consumidor e influenciarlo, para que compre tal o cual producto. Es una herramienta de marketing. Pero en cuanto a su elaboración, el empresario o encargado de marketing, debe saber muy bien, a qué público se quiere persuadir. En otras palabras, a qué segmento de la población, va dirigido mi mensaje. Esto dependerá de varios factores: como: el económico, el sociocultural, el educacional, la edad, el sexo, etc. Y en el fondo, al tratar de penetrar en un segmento por medio de la publicidad, se busca que aquellas personas, al pensar en el producto, como genérico, lo asocien a la marca. Por lo mismo, las campañas de marketing, acompañadas de publicidad, son constantes. Primero para realizar la presentación del producto mismo. Luego para fidelizar a los clientes y por último, para realizar campañas de publicidad, en pro de la recordación de la marca en cuestión.

Fundamentalmente, la idea central, en toda publicidad, es llamar la atención del consumidor. Paso siguiente, lograr mantener su atención y propender porque ésta no decaiga con el pasar de los segundos, en los que deje de verla. Para que termine de ver el spot y se sienta atraído a comprar el producto publicitado³.

2.2.2 Branding: el poder de la marca. Siendo uno de los conceptos centrales, en la presente tesis, el branding, será explicado a continuación, según diferentes teóricos que hacen un acercamiento a él.

Según Kottler: “La esencia del márketing es el arte del desarrollo de la marca. Si usted no es una marca, es solo un commodity. Por lo tanto el

3 Publicidad [en línea]. Zaragoza: Enciclográfica, 2008. [Consultado Abril 16 de 2008]. Disponible en Internet: <http://sitographics.com/dicciona/entrada.html>

precio lo es todo, y el único ganador es el que vende su producto más barato”.⁴

“La gestión de marcas comienza y termina con las percepciones del consumidor. Buena gestión de marca significa buen relevamiento de las necesidades, deseos y percepciones de los clientes.”⁵ El Branding es un anglicismo empleado en marketing que hace referencia al proceso de creación de Brand Equity y/o valor de marca, a través de la proyección estratégica de activos y pasivos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (Logo) que identifican a la marca, logrando que el valor se incremente o disminuya; afectando la percepción para cliente y para la empresa. Branding no es crear nombres, logos o packaging, es un proceso integrado para lograr la diferenciación y alcanzar relevancia en la mente y corazón del consumidor, obteniendo fidelización y rentabilidad económica en el sector de mercado.

Hoy en día tener un puesto en el mercado no es la parte complicada, la verdadera dificultad se presenta, precisamente, al momento de diferenciarse, pues la producción en cuanto a materiales, calidad y costos son muy similares, por esta razón la clave de la prosperidad de una marca está en el Branding, o en la capacidad de una Marca como elemento diferenciador.

Tom Peters, escritor norteamericano, que se ha caracterizado por sus libros de prácticas de manejo de negocios, afirma en su libro “The Essentials Series” (2005)⁶, que la clave de la diferenciación son los intangibles de una empresa, como el valor, confianza y autonomía de una marca. ¿Cuál sería entonces la clave del Branding? Que los consumidores perciban diferencias significativas y relevantes entre las marcas de la categoría.

- **Aspectos Básicos del Branding.** La combinatoria de los elementos visuales (nombre comunicativo, símbolo, alfabeto, colores y el sistema de señalización) da la apariencia global de la empresa y constituye una expresión física muy importante en los mercados en los que esta concurre. A continuación, se enlistarán estos componentes visuales:

- El nombre: es la representación verbo-visual o fonética del elemento básico de identidad.

4 KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. 8 Ed. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 2004. p. 34.

5 GAMMACURTA, Guillermo. Cómo separar los bienes, no la empresa. [en línea]. Buenos Aires: Revista Fortuna, 1999. Disponible en Internet: http://www.revista-fortuna.com.ar/ed_0239/man03.html

6 Tompeters! [en línea]: management consulting leadership training Project management. Washington. Boston: Tom Peters, 2008. [Consultado Abril 6 de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.tompeters.com>

- La marca: es el registro del nombre para uso comercial.
- Un logotipo (o Logo): es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo y su función básica es representar la marca. Como parte de la identidad visual de una empresa o institución, es la representación tipográfica del nombre de la marca. La funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se requiere, y para el logro de esto se requiere del uso de colores y formas que contribuyan a que el espectador final le de esta interpretación. Un logotipo, en términos generales, requiere del apropiado uso de la semiótica como herramienta para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador más cercana a este mensaje.
- El ícono o isotipo: es el símbolo visual gráfico.
- Isologo: es distinto de Logotipo, cuando se une la imagen (Iso), junto con el nombre de la marca con sus debidas especificaciones tipográficas y se ponen en un mismo recuadro forman el isologo o Marca Gráfica.
- Un Brand Slogan: es una frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, generalmente resaltando alguna característica o valor de la misma. Debe declarar los beneficios principales del producto o marca para el comprador o cliente potencial, debe ser corto y memorable; profundo y brillante; simple y único; impactante, perdurable, creíble y relevante. Su principal propósito, junto al logotipo, es respaldar la identidad de la marca. La diferencia entre el slogan y el brand slogan, es que el brand slogan contribuye en la construcción de la imagen de la marca, mientras que los diferentes slogans están conectados con los distintos productos o campañas publicitarias.

2.2.3 Marca. Por supuesto, en un proyecto de grado que pretende hacer un análisis concienzudo de lo que implica el branding y la arquitectura de marca, es absolutamente necesario, detenerse en esas diferentes apreciaciones del concepto mismo de marca. Así, se referenciarán a continuación algunas de las definiciones encontradas de ella.

Por un lado, es conceptualizada como “(...) un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos con que se pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de aquellos de los competidores”⁷. Sin embargo, también es posible encontrarla, en palabras de Leslie Chernatony, como “(...) un mix de atributos racionales, emocionales y sociales. Una marca exitosa es un producto, servicio, persona o lugar,

7 REALES, Hernando. Características Del Producto. [En línea]. Bogotá: Gestiópolis, 2008. [Consultado Marzo 18 de 2008]. Disponible en internet: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/caracprodhernando.htm>

enriquecido de tal manera que el comprador o usuario percibe en él un “valor agregado” único y relevante que satisface sus necesidades mejor que otras alternativas”⁸.

Se considera que esta definición presenta varios problemas, ya que hay una yuxtaposición de elementos, el nombre o símbolo son solo una parte de la fuente de diferenciación, adicional no reconoce la contribución de otros recursos de la gestión de marketing en el proceso de creación de la marca. Finalmente diseñar un nombre o símbolo es un aspecto importante del Branding, pero es solo uno de los varios componentes de una marca exitosa.

- **Consideraciones de cuando una marca es exitosa.** Es posible hacer este tipo de afirmación cuando ésta tiene un beneficio (material o simbólico) que satisface necesidades de los consumidores y encuentra un balance correcto para satisfacer esas necesidades funcionales y emocionales. A su vez, puede considerarse exitosa cuando transmite sus beneficios y se sostiene en un producto que logre cumplir la promesa de marca.

La gran diferencia entre una marca y un commodity es que la marca genera valores, tanto funcionales como emocionales. El commodity, solo cubre las necesidades funcionales que el consumidor requiera. El valor agregado es el que potencializa y destaca el producto.

- **Tipos de marcas.**

- **Marca Premium:** generalmente cuesta más que los otros productos de la misma categoría.
- **Marca Económica:** es una marca dirigida a un segmento del mercado, donde se permite variación en precios.
- **Marca Combativa:** es una marca creada con el propósito de contrarrestar una amenaza competitiva.
- **Marca propia, privada o blanca:** Se trata de grandes distribuidores comprando productos al por mayor, directo de los fabricantes, y ponen su propia marca en ellos.

- **Aplicaciones del Branding.**

- **Branding corporativo:** cuando el nombre de una compañía y del producto es el mismo.

8 DE CHERNATONY, Leslie; M. McDonald. Creating Powerful Brands in Consumer Service and Industrial Markets. 3 ed. Oxford: Butterworth Heinemann, 2003. p. 57.

- **Family Branding:** si el nombre de una marca es usado para muchos productos relacionados.
- **Branding de marca individual:** se le llama así, cuando todos los productos de una misma empresa tienen diferentes nombres.
- **Branding de apalancamiento:** Cuando una empresa usa su equidad de marca para asociarla con una marca ya existente, con el fin de introducir un nuevo producto o ampliar la línea.
- **Modalidades del Manejo de Marca.**
 - **Co-branding:** cuando dos o más marcas trabajan juntas para comercializar sus productos.
 - **Licencia de marca:** si compañía vende sus derechos a otra compañía para que utilice su nombre y su credibilidad. Puede o no utilizar la misma categoría de productos y servicios, todo depende si es una licencia limitada o una franquicia.

2.2.4. Leyes Inmutables del Branding. Este compendio de leyes inmutables del branding permiten crear una guía básica del que hacer y no hacer, al momento de proponer estrategias. Resulta un valioso aporte a este marco teórico, para su consulta posterior⁹.

- **The law of expansion | Ley de la expansión.** El poder de una marca es inversamente proporcional a su alcance. Esta ley establece más o menos que mientras la marca más se expande para abarcar cada aspecto del mercado, la marca se debilita. Tiene mucho sentido al ver que también es una ley natural. Esta extensión ocurre debido a que los mercadólogos, confunden el poder de una marca con las ventas de esta. Cuando la verdad es que las ventas no solo se basan en la fortaleza de una marca sino también en la debilidad de los competidores.

Un gran ejemplo de cómo esto no funciona es Cadillac. Cuando piensa en Cadillac, se piensa en autos increíbles que lo hacen sentir como si estuviera conduciendo sobre las nubes. ¿Entonces por qué se intentó comercializar el Cetera? Cadillac pensó que la marca era suficientemente fuerte para entrar

9 RIES, Al; RIES, Laura. Las 22 Leyes Inmutables de la Marca. Madrid: McGraw-Hill, 2000. p. 18-145.

en un Mercado de mediano tamaño y no, sorpresivamente, estaban equivocados.

Hay que enfocar la marca en lo que hace a la marca lo que es. Cultivar esa fortaleza y destacarse, sin gastar energía y recursos intentando abarcar la gama de posibles salidas de la misma.

- **The law of contraction | Ley de la contracción.** Esta ley a primera vista, podría parecer contradictoria, pero al ver las marcas aplicando esta ley, se ve como una verdad ineludible. Cuando usted está tratando de hacer crecer su marca, pareciera tener sentido expandir sus ofertas para atraer más clientes/consumidores, aun así, si esto pasa quiere decir que usted está perdiendo el enfoque en el usted bueno. Un claro ejemplo de esto, serían los domicilios de pizza, Dominoe's redujo su enfoque solo a los domicilios y esto los hizo despegar. Little Caesars y Papa Johns ofrecían gran variedad de comida, desde pollo frito hasta sándwiches de carne, pero solo fue cuando se enfocaron solo en pizza que encontraron su punto de foco*.

Debilitar la marca con múltiples ofertas no la construye, la desvaloriza. Si se quiere que la marca dé frutos, no es recomendable hacer lo que las marcas que ya cumplieron este proceso (comprando jets o regalos Rolex de navidad), en cambio, hay que mirar lo que ellos hicieron para llegar donde están.

- **The law of publicity | Ley del conocimiento.** Mientras las estrategias de marca se centran más en la publicidad como el principal vehículo de comunicación, fallan en darse cuenta que lo que construye a la marca es la percepción generada por el consumidor después que esta se da a conocer. La diferencia radica en que es el conocimiento quien ayuda a construir marca, la publicidad lo que hace es mantenerla.

Por ejemplo, Coca Cola y McDonalds. Miles de millones gastados en publicidad cada año, no para construir la marca ya que ambas son suficientemente exitosas, en cambio ese dinero para publicidad es usado para mantener la marca.

Hoy las marcas nacen, no se hacen. La forma más fácil para que una marca nazca es por medio de la búsqueda de una percepción pública y no por medio de la publicidad tradicional. Una gran forma de aplicar esta ley es siendo la primera marca en una nueva categoría. Band-Aid, la primera banda adhesiva; Domino's, el primer repartidor de pizza a casa; Rollerblade, los primeros patines en línea. Hoy las marcas están construidas por el conocimiento de los consumidores y mantenidas por la publicidad.

- **The law of advertising | Ley de la publicidad.** Se construye marca cuando se da a conocer, pero eventualmente la marca agota este recurso.

En ese momento, la publicidad se incorpora, no para hacer crecer la marca ni como una inversión para ganar dinero sino por el contrario es un seguro para mantener el liderazgo de la categoría. Al mismo tiempo, la publicidad la introduce, no para hacer crecer la marca o como una inversión para adquirir más capital, pero si como seguro contra la perdida de posición en el top de la categoría.

Un claro ejemplo es Xerox, cuando la marca lanzó su primera fotocopiadora en 1959, no había ni artículos en revistas ni periódicos, como apariciones en televisión donde se apoyara la nueva tecnología. Con el paso del tiempo, se hizo un hecho que Xerox era/es el líder global en el mercado de las fotocopiadoras. Fue en ese momento que la publicidad comenzó, no para continuar creciendo, sino para evitar caer. La publicidad también puede servir como una forma de mantener a los competidores pequeños, de ese tamaño.

- **The law of the word | Ley de la palabra.** La idea principal es que la gente usualmente aplica le aplica una palabra a una marca o producto de una forma casi inconsciente. Lo que la mayoría de la gente no sabe, es que las marcas pueden tomar ventaja de esto y expandir el mercado en el que se encuentran.

La palabra usada, puede ser tan específica como un nombre hasta algo genérico. Volvo = seguridad. Mercedes = prestigio. Tissue = Kleenex. La última combinación es un fenómeno interesante producido por dicha marca. Esto suele suceder cuando se es el primero en la categoría. Kleenex llegó y directamente quitó el pañuelo de bolsillo con el siguiente mensaje de marketing: "No ponga un resfriado en su bolsillo". Como ejemplificación de productos dentro del mercado colombiano se puede citar el fenómeno de Ega = Colbón, Bebida de malta = Pony malta.

La parte sucia de esta idea llega cuando las marcas creen que esto los amarra y deciden expandir la marca en vez de su mercado y terminan debilitando su palabra, esta pierde sentido y la marca pierde fuerza. Limitar el enfoque no reprime a la marca de crecer, por el contrario la fortalece.

- **Law of credentials | Ley de los respaldos.** La gente es suspicaz y por ende tiende a desconfiar de las promesas de los productos. La promesa que debe elevarse frente a la competencia, es la autenticidad. Cuando se tienen las bases, el soporte y el respaldo para comprobarlo. Ejemplo, Polaroid versus Kodak.

Hay que tomarse unos minutos para ver las promesas de los productos en los comerciales. Todos son el más, pero pocos realmente lo son. Ser el líder en su Mercado específico, es importante. Crear el sentido de liderazgo es

mucho más fácil si está soportado. Crear una marca que se destaque cumple sus metas de liderazgo.

- **The law of quality | Ley de la calidad.** Pareciera que la respuesta sería algo simple, pero no lo es. Rolex lleva mejor el tiempo que un Timex? Un lapicero Montblanc escribe mejor que un cross? Puede discutir y argumentar su respuesta, pero realmente, todo es subjetivo a cada persona. Algunos dirán que Coca-cola sabe mejor, aunque con los ojos vendados en una prueba, prefieran Pepsi.

El poder de la calidad, reside en la mente del comprador, no en el mostrador. Esto quiere decir que para crear una marca poderosa, se debe escoger el área de calidad por el cual usted quiere ser recordado y crear esa percepción de calidad en la mente de su consumidor. Recuerde limitar su enfoque para así ser un especialista en la mente de su consumidor. ¿Sabe más un cardiólogo acerca del corazón más que un médico general? La mayoría de la gente piensa que sí, así que la percepción es cierta.

Los precios altos también alimentan la noción de calidad. Es un beneficio para los consumidores, permitirles obtener satisfacción física de la compra pública y el consumo de una marca de lujo. ¿Compraría la gente un jean de 150 dls si llevara la etiqueta interna? Solo porque la calidad real de un producto sea excelente, no significa que el público responda de la forma deseada. Depende de una marca, generar su percepción de calidad.

- **The law of the category | Ley de la categoría.** Si lee de Nuevo, la ley de contracción. Se recordará que una marca se hace mientras más limita su enfoque. ¿Qué hacer cuando limita tanto su enfoque, que ya no hay más mercado? Magia. Su marca ahora tiene la habilidad de crear una nueva categoría. Como Mercedes con los carros caros, VW con los baratos y Domino's con los domicilios de pizza.

El aspecto más productivo del branding no tiene nada que ver con el crecimiento de una marca en su participación en el mercado, sino de crear nuevas categorías. Creando una nueva categoría, la marca se hace el líder del mercado. Promoviendo la categoría y no la marca crecerá la categoría y obviamente su participación en el mercado.

- **The law of the name | Ley del nombre.** A largos plazos, una marca no es más que un nombre. Esta idea se refiere a lo que hace a una marca a largo plazo, no a corto. A corto plazo una marca necesita ser única, la primera en la categoría y necesita tener una palabra en la mente. La facultad de ser único se desvanece, pero la marca se quedará enganchada con la palabra escogida, sea mala o buena.

Xerox por ejemplo, fue la primera fotocopiadora. Sin embargo, cada fotocopiadora es igual, así que la diferencia entre marcas es prácticamente inexistente, pero esta diferencia sí radica en los nombres. Xerox sigue siendo el nombre más reconocido dentro de las copadoras, no solo por su calidad, sino por el nombre único que se ha hecho que permite ser recordado como tecnología.

Otra falta comúnmente cometida por las marcas es seguir la extensión de marca, llevando a la debilitación de la misma. Mitsubishi por ejemplo, tienen 16 extensiones yendo desde Mitsubishi Motors hasta Mitsubishi Gas Chemical. Cuando todo es dicho y hecho, el nombre se hace el punto más alto para los consumidores y abarca todo lo que es la marca, sea bueno o malo.

- **The law of extensions | Ley de las extensiones.** La manera más sencilla de destruir una marca, es poner su nombre en todo. ¿Sabía que el mercado de la cerveza solía ser bastante simple hasta que Miller lanzó Miller Lite a mediados de los años 60? En este momento existían tres grandes cervecerías: Budweiser, Coors y Miller High Life. Ahora esas 3 marcas han crecido hasta ser casi 15 más en el rango de 30 años. Los gerentes de estas compañías, decidieron expandir sus marcas para robar clientes de la competencia. Sin embargo no tuvieron en cuenta que los consumidores de Coors son más propensos a tomar Coors Light que Miller light, y por consiguiente las ventas de las cervezas originales ha caído mientras que las de las cervezas light, se han incrementado.

Heineken USA tuvo una gran idea al ver que el mercado estaba en las cervezas light. Introdujeron la Amstel Light, que rápidamente se hizo la líder entre las cervezas light importadas. Al sentir que habían logrado el éxito, extendieron la línea con Amstel Bier y Amstel 1980, pero los resultados fueron los mismos que para Bud Light y Miller Light. Las marcas que duermen, deben dejarse dormir.

- **The law of the generic | Ley de lo genérico.** A través de la historia puede encontrar que los nombres de las empresas con más éxito y reconocimiento tienen nombres genéricos como General Electric, National Broadcasting Company y buscar las nuestras. Lo interesante es ver como todas ellas terminaron modificando sus nombres a unos más específicos como GE o NBC. La razón porque estos nombres triunfaron en sus inicios fue porque eran los primeros dentro de sus categorías y en generar estrategias para sus nacientes mercados.

Un gran error que se comete al escoger el nombre para una marca, es que el proceso usualmente es visual y la mayoría de la comunicación sin embargo es verbal. Es en este punto donde se crea una interrupción y se desconectan las ideas. Es natural dar significado a las palabras que se ven escritas y

relacionarlas al sonido que representan en su mente. Así que si un hombre canoso ve un comercial de tinte para el cabello, marca “Shampoo-In”, lo más probable es que este hombre pregunte por cuál era el nombre del producto de coloración que acaba de ver.

2.2.5. ¿Cómo brandear commodities? Parte relevante de la teoría de branding tiene que ver con la manera en cómo se debe trabajar en términos de la diferenciación entre productos que a simple vista parecen indiferenciados¹⁰. A continuación, se ofrece una lista de puntos clave, dentro de esta teoría de los commodities. Vale la pena aclarar que la propuesta presentada por Volta Volta en términos de diseño de moda, ha logrado que ésta evada convertirse en un commodity más, gracias a las iniciativas innovadoras que genera. Resulta de gran valor darle una revisión detallada a este aspecto de la teoría:

– A) Analizar al mercado, para lograr una auténtica diferenciación. Ningún mercado es homogéneo. Por lo tanto surge la pregunta clave: ¿A quién dirigirse y a quién descartar?

– B) Diferenciarse. La diferenciación de un commodity debe ser tangible y capaz de sopesar el escudriño del mercado. La promesa de marca debe realzar significativamente algunos elementos de la cadena de valores del consumidor de tal manera que no pueda ser imitado por la competencia. Para esto se requiere desarrollar una fuente de valores únicos y tangibles como:

- Apoyo de tecnología e infraestructura
- Eficiencia en Distribución y entrega
- El uso específico del commodity

– C) Comunicarlo intensamente. Para el consumidor es esencial que la marca lo provea de valores reales y le entregue atributos diferenciadores, aunque esto no garantiza la comunicación eficiente. La meta es asociar múltiples recursos de diferenciación y luego comunicarlos consistentemente.

– D) Alinear el negocio para sostener la promesa de la marca. La ejecución es vital. El proveedor debe tener los sistemas y procesos requeridos en su negocio, para que realizar una entrega eficaz y eficiente la promesa de marca.

¹⁰ HILL, Sam; MCGRATH, Jack; DAYAL, Sandeep. “How to Brand Sand”. En: Strategy & Business. No. 2 (Apr. 1998); p. 18.

Los valores de los commodities deben ser reales y tangibles, pues si los compradores pagaran más por el producto, lo mínimo que exigen es sentir que el valor amerita el precio.

2.2.6. Arquitectura de Marca. Las diferentes marcas que pertenecen a una misma compañía se relacionan entre sí, gracias a la Arquitectura de Marca. En arquitectura de marca de un producto, la compañía apoya muchas marcas diferentes, cada una teniendo su propio nombre y estilo de expresión, pero la compañía permanece invisible a los ojos de los consumidores. Procter & Gamble, es considerado por muchos como el ejemplo claro de la creación de Product Branding, por la cantidad de productos poco relacionados entre sí como Tide, Pampers, Ivory y Pantene. Con el apoyo de la Arquitectura de marca, una marca matriz puede ser amarrada a Products Brands.

Con el apoyo de la arquitectura de marca, una marca matriz está atada a todos sus productos, algo como el caso de Hoteles Estelar con sus otros hoteles como Hotel Intercontinental, Almirante en Cartagena, entre otros. Aunque no hay un Hotel Estelar, todos los hoteles están soportados por la marca madre. El beneficio que reciben las marcas de apoyo, consiste en que cada vez que la casa matriz es promocionada, todas las marcas ligadas reciben publicidad por asociación, ahorrando gastos de marketing a la compañía.

En el tercer modelo, sólo la marca matriz es usada, y todos los productos llevan este nombre y su publicidad habla con el mismo tono. Un buen ejemplo de esta arquitectura de marca, más conocida como Branding corporativo, es el conglomerado inglés Virgin, Virgin Brands y todos sus negocios tienen el mismo nombre Virgin Megastore, Virgin Atlantic, Virgin Brides y usa un mismo estilo y logo para dar apoyo a cada una de ellas.

2.2.7. Brand Management. Manejo de Marca, es la aplicación específica de técnicas de marketing a un producto en particular, una línea de productos, o marca. Se utiliza para incrementar el valor percibido de los productos por sus consumidores y así incrementar la brand equity o la equidad de marca. Los mercadólogos ven una marca como una promesa implícita, donde el nivel de calidad que la gente tiene percibido, debe reflejarse en las ventas del producto. Esto puede incrementar las ventas haciendo una comparación con los productos de la competencia que sean más favorables en términos económicos y de rentabilidad, el valor de la marca es determinado por la cantidad de ganancias que genera para el fabricante.

Según la investigación de McKinsey & Company, una firma de consultoría mundial, realizada en el 2000. Se revela que las marcas que son fuertes y tienen buen anclaje, producen acciones más altas, que las que son débiles y

sin respaldo. Teniendo en cuenta lo anterior, se entiende que las marcas impactan seriamente la economía de sus accionistas, si la marca es auto sostenible y deja un margen significativo de ganancia para los inversionistas, es realmente rentable. Por esta razón el Branding no sólo depende de las estrategias de mercadeo, sino del aval del mismo gerente de la compañía para poder manejar el valor de las acciones, uniando la estrategia con la economía de la empresa.

La disciplina del brand management inicio en Procter & Gamble, cuando Neil H. McElroy, redactó un memo proponiendo un manejo independiente de cada marca, para así no competir entre las marcas y productos de la misma empresa.

Técnicas del manejo de marca. En algunas ocasiones, las compañías quieren reducir el número de marcas que comercializan, este proceso es conocido como Racionalización de Marca. Algunas compañías tienden a crear más marcas y variaciones de producto con una marca que la economía de escala del momento la pueda soportar. Algunas veces crean un servicio específico o una marca para cada mercado al que se dirige.

Una compañía puede decidir entre racionalizar su portafolio o sus marcas, cada cierto tiempo para ganar producción y eficiencia en marketing, como también por reestructuración empresarial.

Un reto recurrente para los gerentes de marca o las agencias de publicidad, es como construir una marca consistente y al mismo tiempo mantener su mensaje fresco y relevante. Esto no exime a las marcas “viejas”, pues cualquier marca está en la capacidad de re alinear su estructura, redefiniendo el target para así lograr evolución demográfica, ya que una marca nunca puede permitir que su grupo objetivo envejezca o desaparezca, lo que conlleva a refrescar los valores y la filosofía de la empresa, sin perder la esencia.

Reposicionar una marca, puede costar algo de su equidad y hasta confundir a su target, pero idealmente, una marca puede ser reposicionada y al mismo tiempo mantener su equidad existente, gracias al apalancamiento de la marca madre, que debe ser lo suficientemente fuerte para sopesar el cambio.

Otra de las técnicas del manejo de marca, es la orientación de marca, donde se plantea que al trabajar con marcas siempre se deben tener en cuenta agentes internos y externos. Ya que situaciones como el desarrollo tecnológico y la velocidad con las que las imitaciones llegan al mercado, han acortado el ciclo de vida de los productos de una forma dramática. La consecuencia es que las ventajas competitivas que todos estos productos, se convertirán en prerrequisitos de categoría, haciendo que cada vez el cliente exija un producto mejor, más elaborado y con características más

avanzadas. La orientación de marca en resumen se refiere a la capacidad que tenga cada empresa de usar sus propios valores y darles un correcto manejo, para que sus marcas sean estables y confiables, y sean estos factores los que el consumidor elija al momento de la compra.

2.2.8. Identidad de Marca. Jean-Noël Kapferer, doctor en filosofía y experto en marca, su imagen e influencias, dice:

...la identidad se define como aquello que por medio de una multiplicidad de signos, mensajes y productos, aparece como emanado de un único emisor que es la marca. Está formada por un conjunto de asociaciones perdurables en el tiempo y representa la razón de ser de la marca, al implicar una promesa de los integrantes de la organización a los clientes...¹¹

Según Andrea Semprini en su libro “El Marketing de la Marca” define la identidad de marca como, “La identidad de una marca es la forma en la que una marca se hace visible y se materializa en los discursos que los actores sociales cruzan entre sí”. Semprini también cita y refuta a Kapferer de la siguiente manera: “En un reciente texto consagrado de la marca (Kapferer 1991), su autor oponía la identidad de la marca, que consideraba como un concepto de emisión, a la imagen de marca, que consideraba como un concepto de recepción producto de los consumidores”. En palabras de Semprini:

...En nuestra opinión, esta oposición lleva el engaño sobre la naturaleza misma del problema. Proviene de una lógica mecanicista engendrada por una teoría de la comunicación obsoleta que no puede, por definición, dar adecuada cuenta de la dinámica de la marca. La identidad de una marca, es tanto un objetivo semiótico y por tanto discursivo, no puede ser definida como un mensaje emitido por alguien (en este caso la empresa) y recibido por alguien distinto (en este caso los consumidores)...¹²

Kapferer también afirma que:

11 KAPFERER, Jean-Noël. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. 4 ed. Philadelphia: Kogan Page, 2008. p. 274.

12 SEMPRINI, Andrea. El Marketing de la Marca. Buenos Aires: Ediciones Granica SA, 2001. p. 149.

...La identidad de la marca sirve para suministrar dirección, propósito y significado a la marca, constituyéndose en el hilo conductor que garantiza la construcción y gestión de la misma tanto a corto como a mediano y largo plazo.

El código de identidad, establece cuál es el objetivo actual de la marca, cómo desea ser percibida, qué personalidad trata de proyectar y cuáles son las relaciones que le dan sentido. La continuidad es fundamental para la creación y para la resistencia temporal de la marca. Para alcanzar la máxima fortaleza de una marca, la perspectiva de identidad debe ser amplia y estratégica...¹³

Los siguientes parámetros utilizados por los autores Jean-Noël Kapferer y David A. Aaker, serán referenciados más adelante en el aparte de metodología, del presente texto académico, teniendo en cuenta su pertinencia para el desarrollo propositivo de arquitectura de Marca, que se le realizará a la marca Volta Volta.

Se trata de la creación de Marca Efectiva o plataforma para encontrar la identidad de una marca:

- ¿Por qué necesita esta marca existir? ¿Qué se estarían perdiendo los consumidores si esta marca no existiera?
- Punto de Referencia. ¿Desde dónde habla la marca?
- Visión. ¿Qué visión tiene la marca considerando la categoría del producto o el mundo en sí?
- Valores. ¿Cuáles son los valores centrales de la marca?
- Misión. ¿Qué cambios brinda esta marca a la vida de las personas?
- Territorio. ¿Dónde conseguirá legítimamente esta marca su misión, en qué categoría de productos?
- Actividades o Productos Ancla. ¿Qué tipo de actividades o productos conviven más con la misión y valores de la marca?
- Lenguaje y Estilo de Marca. ¿Qué elementos de estilo y lenguaje son típicos en esta marca?
- Cliente imaginario de la marca. ¿No el consumidor meta sino el consumidor que se refleja en el producto?

La segunda parte de esta plataforma consiste en contextualizar y visualizar la marca en sus entornos, externos e internos. Dichos puntos también serán tratados más adelante en la metodología y procedimientos para realizar el análisis de branding y arquitectura de marca:

13 KAPFERER, Op. Cit., p. 37.

– **Facetas Externalizadas.**

- Aspecto Físico. Diseño, Funcionalidad, Especialización en audio, video, y gráficos
- Relación entre el consumidor y la marca. Herramienta especial, aliado en ambos los ámbitos personales y laborales
- El consumidor reflejado en la marca. Calidad, rapidez, estabilidad, diseño

– **Facetas Internalizadas.**

- Personalidad de Marca. Original, Sencilla, Innovador, Vanguardista, Revolucionario, Líder
- Cultura y valores. Cultura corporativa con algún propósito altruista, ética empresarial, y la implicación con la comunidad.
- Imagen Propia de la Marca. Identificación con una cultura de diseño, estilo, conocimientos o apreciación de lo audio, visual y gráfico

2.2.9 Pilares de la Marca. La presente teoría de marca de David A. Aaker se basa en el análisis de la identidad de la marca como si se aplicara en los seres humanos, ya que desde esta perspectiva el autor justifica que de esta manera la marca obtiene más dirección y significado. Aaker cuestiona las marcas con preguntas como: Cuáles son mis valores?, Cómo quiero ser percibido?, Que personalidad trato de proyectar?. Estos interrogantes son las asociaciones de marca que el estratega aspira a crear o mantener, que deben representar la promesa de la marca y la promesa a los consumidores y generar una relación entre marca-consumidor a través de una proposición de valor desde beneficios funcionales, emocionales y propios del individuo.

Los pilares serán parte de un segundo análisis dentro del procedimiento que se llevará para el la obtención de resultados y la generación de estrategias. Se referenciarán igualmente en el capítulo de metodología:

Tabla 1. Brand Distintion

BRAND IMAGE	BRAND IDENTITY	BRAND POSITION
Cómo es percibida la marca	Cómo el estratega quiere que la marca sea percibida	Identidad + Proposición de valor para ser comunicado al target

- Factores claves dentro del análisis de marca de Aaker:
 - Se generan fallas en diferenciación, copia, racionalización, limitación y flexibilidad.
 - Debemos racionalizarla en un contexto local.
 - Perspectiva como organización y persona más que en el producto.
 - Debe tener beneficios no solo funcionales sino emocionales.
 - Debe aportar credibilidad desde su proposición de valor.

Dentro de la misma teoría de Aaker está el **Análisis estratégico de Marca** que también complementará el análisis de branding para la empresa Volta Volta. La categorización del Análisis de Aaker (cliente, competencia y propio) hará también las veces de categorización para la generación de estrategias, como se explica a continuación:

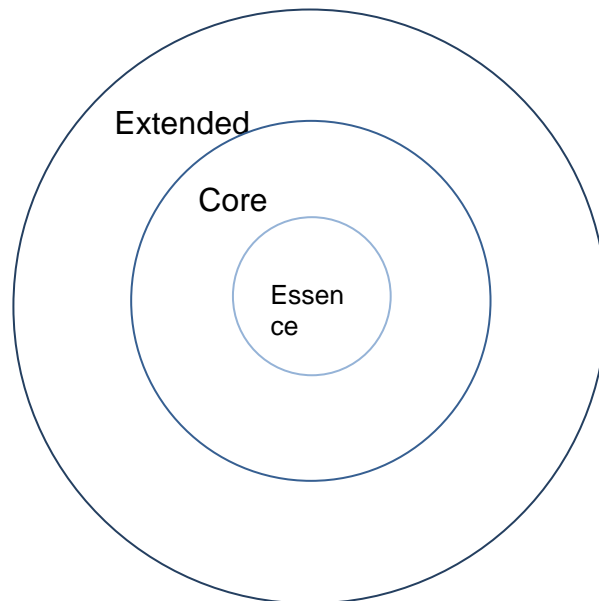
Tabla 2. Análisis estratégico de marca

ANÁLISIS CLIENTE	DE	ANÁLISIS COMPETENCIA	ANÁLISIS PROPIO
Tendencias		Imagen/Identidad de Marca	Imagen de marca actual
Motivación		Fortalezas, Estrategias	Legado de Marca
Necesidades Insatisfechas		Vulnerabilidad	Fortalezas, Estrategias
Segmentación		Posicionamiento	Valores de la Organización

2.2.10 Aspectos Fundamentales de la Identidad de Marca. Finalmente, hará parte del último aspecto de análisis a emplear en este proyecto de grado, “la teoría de aspectos fundamentales de la Identidad de Marca comprendida por Aaker: el Essence, Core Identity y Extended Identity serán claves en el proceso para conocer la empresa Volta Volta”¹⁴.

14 A. AAKER, David. Managing Brand Equity. New Jersey: Jossey Bass, 1999. p. 83.

Figura 1. Diagrama de Essence, Core y extended de A.Aker



– **Essence.** El essence es el corazón y alma de la marca, la naturaleza fundamental de la marca o su calidad. Usualmente se condensa en dos o tres palabras. El essence de una marca es el único constante en el producto y alrededor del mundo. En la mayoría de los casos el essence y el slogan no son los mismos, aunque el slogan debe transmitir el mensaje del essence, sin embargo existen casos donde ambos concuerdan.

– **Core Identity.** El Core contiene las asociaciones que mas son más propensas a ser constantes mientras la marca evoluciona en nuevos mercados y con nuevos productos.

En definitiva, el core se genera gracias a preguntas introspectivas acerca de la marca como: Cuál es el alma de la marca?, Cuáles son los valores fundamentales que conducen la marca?, Cuáles son las responsabilidades de la organización detrás de la marca?, Qué hace la empresa detrás de la marca que representa?. Pero ante todo debe hacer una estrecha relación entre los valores de la organización y el core identity.

No se pueden definir puntos clave para un core, ya que depende de la categoría de producto o servicio al que pertenece la marca.

– **Extended Identity.** El extended de una marca consiste frecuentemente en factores intangibles, como los personajes o símbolos que llegan a caracterizar la marca (logo símbolos). El extended se construye alrededor de consolidar la personalidad de marca, beneficios de expresión

propia, relaciones entre la marca y el consumidor y otros atributos que deben ser únicos. Es el extended identity el que distingue y diferencia la marca de los competidores de la misma categoría de productos o servicios.

– **Propuesta de valor, desde Aaker.** Siendo así, se espera que se generen tres clases de beneficios a partir de las demás:

– **a) Beneficios Funcionales.** Beneficio basado en un atributo del producto que provee una utilidad funcional al usuario. La más visible y común base de una propuesta de valor.

– **b) Beneficios emocionales.** Cuando la compra o el uso de una cierta marca le otorga al consumidor un sentimiento positivo.

– **c) Beneficios de expresión propia.** Somos lo que compramos. Estos beneficios ofrecen una forma de que el consumidor comunique algo de sí mismo, que cree su propia imagen

- **Brand equity (perspectiva de Aaker)**

“Es el conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor suministrado a los clientes”

– **Creación de un sistema de identidad de marca efectivo**

- Evitar una perspectiva de marca limitada
- Siempre que sea posible atar un beneficio funcional importante
- Ignorar las dimensiones de la imagen que no son útiles
- Generar un conocimiento profundo del cliente
- Entender la competencia
- Permitir múltiples identidades de marca
- Que la identidad de marca sea el motor detrás de la ejecución
- Elaborar la identidad de marca

– **Sistemas de implementación de marca:**

- Elaboración de la Identidad de Marca. Conjunto de herramientas diseñadas para agregar riqueza, textura y claridad a la identidad de marca.

- Posición de Marca. La parte de la identidad de marca y la propuesta de valor que ha de ser comunicada de manera activa al target. Demuestra

una ventaja con respecto a la competencia y representa los objetivos de comunicación

- Programas de Construcción de Marca
- Monitoreo – Tracking

La teoría anterior, será utilizada como cimiento para el desarrollo de la plataforma de análisis estratégico que permitirá el fortalecimiento de la marca Volta Volta.

2.2.11 Moda. Por supuesto no se podía dejar de lado, junto con los temas teóricos concernientes a la publicidad, el concepto de moda. Por siglos los individuos y las sociedades han usado la ropa y otros accesorios corporales como una forma de comunicación no verbal, con el fin de indicar ocupación, rango, sexo, ubicación geográfica, estrato socioeconómico o la pertenencia a un grupo. La moda es un discurso libre, con el que le proveemos de primera mano a los demás, donde lo que usamos y como lo usamos les permite leer nuestra situación social actual.

La moda es un lenguaje de signos, símbolos e iconografía, que comunica implícitamente características de cada individuo. La moda en cualquiera de sus formas es la mejor manera que tiene la semántica para reflejar una realidad y nos permite ser leídos y entendidos por quien nos vea.

La necesidad de pertenecer a un grupo es la preocupación principal con respecto a la moda. Mientras algunas similitudes grupales sean identificadas dentro del grupo, la moda personal actual o pasada, puede pertenecer a cualquier tribu. Es el sentimiento de pertenencia marcado por como nosotros mismos nos adecuamos a una moda, lo cual nos da la conexión con la tribu.

La moda es lo más cultural, expresa el espíritu del tiempo y es uno de los indicios más inmediatos de los cambios sociales, políticos, económicos y culturales.

2.2.12 Tendencias de moda 2009. Con el propósito de tener claro las proyecciones del campo que concierne a esta investigación, se considera este tema. Las tendencias son determinadas por universos de vestuario, que varían según la ocasión de uso y a su vez, estos universos, se agrupan por conceptos, que dan unidad y definen las características que representan un estilo.

Cada marca adecua los universos de vestuario que marcarán cada temporada de acuerdo al perfil de su consumidor. También puede desarrollar temas donde juegue con conceptos opuestos, para que no compitan entre sí.

Los universos de vestuario se agrupan según su contexto histórico, los materiales, bases, siluetas y colores.

Para la temporada verano invierno 2009, según el ISCI (Informe de Sensibilidades y Conceptos de Moda de Inexmoda) éstas son las tendencias que marcarán las pautas en moda según los siguientes universos y conceptos:

- **Universo formal/casual.**

Nace en los años 40. Se caracteriza por ser femenino, romántico y delicado. Representa la elegancia y la sofisticación

- Concepto Jolie Madame Años 50. Se ubica después de la guerra y la recesión. Se manejará la silueta de reloj de arena. Figura entallada, pinzas, recogidos y volúmenes en las faldas. La longitud de las faldas será hasta la rodilla. Las telas predominantes dentro de este concepto serán los brocados, jackards y el chiffón. La armonía de color a seguir serán los tonos cremoso, blancos, negros y se mantendrán los efectos metalizados.

- Concepto Kennedy Style. Basándose en Jacqueline Kennedy, este concepto se caracteriza por su simpleza y sofisticación. Las siluetas serán rectas, los vestidos estilizados y sin ningún tipo de recargo. Las alteraciones se producirán en los cuellos y mangas con el fin de resaltar las telas, los botones y los sesgos.

- Concepto Barromantic La conjugación de lo romántico y lo barroco, se verán prendas con boleros, encajes muy sutiles, ruches, plisados, recogidos. Todo en tonos suaves y contrastados con los básicos. Se manejará como estructura las capas sobre capas.

Figura 2. Concepto Kennedy Style



Fuente: Katie Holmes is Bound. [en línea]. California: JustJared.Inc., 2004. [Consultado Febrero 23 de 2008]. Disponible en Internet: <http://justjared.buzznet.com>

- Concepto Diseñarte: En este concepto se encuentra la alta costura y la presencia artística en cada prenda buscando individualidad. Prendas hechas a la medida, con propuestas vanguardistas. Marcadas figuras geométricas. Se usa como base otras áreas artísticas como la arquitectura y el origami. Predominan las lanas, los satines y mucho brillante.

- Masculino:
 - Concepto Easy Formal. Busca el confort y el relax. Trajes informales, que se complementan con busos y camisas. Predomina la versatilidad para combinar prendas entre sí.

Figura 3. Concepto Easy Formal



Fuente: SCHOENGARTH, Carolin. In My Shirt. En: Sportswear International. (Ene. – Abr. 2008) ; p 58.

– Concepto Estilo Inglés. Es un concepto formal y refinado. Sus siluetas serán estructuradas, con hombreras en los trajes, pantalones entubados.

Como complemento tendrán chalecos y chaquetas ajustadas.

Predominarán las camisas blancas. Las corbatas se angostarán y se mantendrán solo fondo o con rayas diagonales.

• Universo Sensible Duro. Surge en los años 80 y está influenciado por el rock el punk y el pop. Lo caracteriza la irreverencia y lo no convencional.

– Concepto Casual Rock. Influenciado por la música y el teatro inglés de los años 70. Siluetas totalmente ajustadas. Predominará el cuero o sus imitaciones. Los cuadros escoceses.

La armonía de color tendrá como bases los grises y negros con acentos rojos y plata, dorado para los taches y botones.

Figura 4. Concepto Estilo Inglés



Fuente: A New Muse. [en línea]. Budapest: Web Turistica Budapest, 2005. [Consultado Febrero 19 de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.budapestinfo.hu>.

– Concepto City Army. Se verán siluetas propias de la armada y la fuerza naval, figuras que proyecten poder.

Se verán trajes estructurados con charreteras, hombreras, bolsillos con fuelles y tapas. Los botones serán grandes y con efectos brillantes.

La armonía de color variará entre colores opacos.

Las telas a usar serán brocados y cavalry twills.

Figura 5. Concepto Casual Rock



Fuente: Album Shoot. [en línea]. California: Myspace.com, 2003. [Consultado Febrero 21 de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.myspace.com/thesounds>.

- Universo Sensible Exploración. Lo define su amor al deporte, al descanso, al aire libre y al folklore.
 - Concepto Multicultural. Busca representar etnias y hacerlo de una manera chic y fácil de llevar. Siluetas holgadas de los años 70, vestidos tipo túnicas, mangas acampanadas y estampados. Predominarán los colores oscuros, con acentos luminosos como el bronce y dorado.
 - Concepto Britttish Class. Se retoman los uniformes escolares de las altas clases inglesas. Diseños formales. Rayas en los cuellos. El concepto está totalmente marcado por el uso de cuadros, camisetas polos y el predominio del algodón.
- Universo Sensible Investigación. Este universo está marcado por la nueva tendencia a lo ecológico y a la conservación de la cultura y el medio ambiente.

- Concepto Tecno Future. En este concepto se busca innovar por completo en el uso de las telas, buscando una utilidad especial, como protección de rayos uv, con películas humectantes, olores, o impermeables. Se cambiarán las formas y en determinadas siluetas se usará la influencia futurista de los 60.

Figura 6. Tecno Future



Fuente: HOLMQVIST, Emma. The Tech nation. En: Sportswear International. (Ene. – Abri. 2008). p. 49.

- Concepto Xs SL Un concepto totalmente nuevo que busca jugar con las proporciones y alterarlas de manera absurda. Marcado uso del satín.
- Concepto Contempo Sport. Parte de los deportes de alto riesgo. Se le da conoce como vestuario extremo. Cortes poco sutiles, se incrementa la cantidad de bolsillos y aumentan las mezclas de nylon. Se ajustan capuchas y jaretas.

Universo Jeanswear Nace en los años 50 dentro de la cultura norteamericana, originalmente pantalones de 5 bolsillos y hechos de 100% algodón. Este Universos tiene la particularidad de integrarse a los otros ya anteriormente mencionados, pero cada concepto manejado con materiales, procesos, terminados y apliques diferentes para que tengan unidad con el resto de las prendas.

- Sensible / Duro
- Influenciados por el post-punk de los años 80.
- Girly Garçon La mujer lleva un look andrógino. Trajes masculinos, camisas, y predominan las rayas. Como parte de la silueta siguen conservando las botas tubo.
- Tecktonic. Tecnología más electrónica. Se trabaja un concepto completamente visual, de grandes estampados y siluetas ajustadas al cuerpo.

Figura 7. Concepto Girly Garçon



Fuente: Levis Collection 2008. En: Sportswear International, (ene. Jul. 2008); p. 18.

- Punk Rockers. Se deja influenciar por las nuevas tendencias Emo. Permanece el blanco y negro, las figuras geométricas y las siluetas ajustadas. Aparece el cuero y los sobretodos charolados.
- Rockers. Rock de los años 80, visto de una forma divertida. Entran colores como el rosa, violeta y morado como tonos principales. Siluetas ajustadas. Permanecen los leggins, capuchas herrajes y cadenas.
- Sensible / Exploración
 - Multicultural. Inspirado en los años 70. Predominarán los tejidos artesanales, los apliques. Y se acentuarán los tonos brillantes.
 - Gipsy Spirit. Se renueva la moda hippy, uniéndose a lo gitano y bohemios. Pantalones de bota ancha, y las pretinas subirán de nuevo a la cintura. Los índigos se encontrarán en tonos vintage y los denim en color crema. Cuadros preteñidos. Estampados de flores, rayas y formas psicodélicas
 - High Class Sport. La alta sociedad hecha moda. Marcadas prendas influenciadas por el tenis y el golf. Predominan las camisetas tipo polo, estampados de rayas. Suéteres de rombos y pantalones blancos de dril.
 - Cartoon. Estampados directos sobre la prenda, generalmente con personajes de caricaturas. Los estampados van en grandes tamaños, algunas veces ocupando todo el vestuario.

Figura 8. Concepto High Class Sport



Fuente: Colección primavera/verano 2008. [En línea].Paris: Lacoste.com, 2008. [Consultado Febrero 23 de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.lacoste.com/main.html>. París.2008.

2.2.13. Volta Volta. Finalmente, se ve la necesidad de incluir, como referente teórico, la reseña de la marca de estudio.

Esta marca es creada en abril de 2006 por María Antonia Otoy y Luis Carlos Echeverri, una pareja de jóvenes diseñadores caleños, con experiencia en varios campos del diseño, la música y el arte. Volta Volta nace con la idea de crear nuevas alternativas a la moda convencional, por medio de propuestas vanguardistas que marquen una tendencia diferente y que permitan reflejar al individuo como tal. Moda con criterio para gente con criterio.

Su primera colección para Caliexposhow 2007, se llama Nocturna y está diseñada para mujeres y hombres jóvenes, entre 16 y 35 años, que no quieran pasar desapercibidos. Con carácter, criterio y personalidad a la hora de vestirse y de reflejar sus gustos.

La colección está inspirada en los after parties y el hilo conductor es la estética de una noche de excesos, con prendas para mujer y para hombre de corte retro, mirando tanto los ochentas, como los sesentas y hasta el barroco y el gótico.

Los colores son brillantes, llamativos, neón, fluorescentes, metalizados, con acentos en colores oscuros, para crear un balance. En cuanto a materiales no hay límites, hay desde lycras, jersey, franelas y denim, hasta materiales reciclados, telas vintage y fommy.

Figura 9.



Fuente: Colección Pecado Volta Volta 2008. Álbum de Perfil María Antonia Otoy. [en línea]. California: Facebook.com, 2008. [Consultado Febrero 23 de 2008]. Disponible en Internet: <http://facebook.com>. California 2007.

Figura 10.



Fuente: Colección Pecado Volta Volta 2008. Álbum de Perfil María Antonia Otoyá. [en línea]. California: Facebook.com. [Consultado Febrero 20 de 2008]. Disponible en Internet: <http://facebook.com>. California 2007.

Figura 11.



Fuente: Colección Pecado Volta Volta 2008. Álbum de Perfil María Antonia Otoyá. [en línea]. California: Facebook.com. [Consultado Febrero 20 de 2008]. Disponible en Internet: <http://facebook.com>. California 2007.

Figura 12.



Fuente: Colección Nocturna Volta Volta 2008. Álbum de Perfil María Antonia Otoyá. [en línea]. California: Facebook.com. [Consultado Febrero 20 de 2008]. Disponible en Internet: <http://facebook.com>. California 2007.

Figura 13.



Fuente: Colección Nocturna Volta Volta 2008. Álbum de Perfil María Antonia Otoyá. [en línea]. California: Facebook.com. [Consultado Febrero 20 de 2008]. Disponible en Internet: <http://facebook.com>. California 2007.

Figura 14.



Fuente: Colección Nocturna Volta Volta 2008. Álbum de Perfil María Antonia Otoyá. [en línea]. Facebook.com. [Consultado Febrero 20 de 2008] Disponible en Internet: <http://facebook.com>. California 2007.

Figura 15.



Fuente: Colección Nocturna Volta Volta 2008. Álbum de Perfil María Antonia Otoyá. [en línea]. Facebook.com. [Consultado Febrero 18 de 2008] Disponible en Internet: <http://facebook.com>. California 2007.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

- **Alta costura:** vestuario hecho sobre medida creado por los diseñadores líderes que, usualmente forma parte de una colección para una estación específica, la cual es determinante en la moda en general.
- **Arquitectura de marca:** organización del portafolio de marcas de una compañía, o de una familia de productos o servicios, en una estructura que especifica los roles y las relaciones jerárquicas que existen entre ellas.
- **Branding:** el Branding es un anglicismo empleado en marketing que hace referencia al proceso de creación de Brand Equity y/o valor de marca, a través de la proyección estratégica de activos y pasivos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (Logo) que identifican a la marca, logrando que el valor se incremente o disminuya; afectando la percepción para cliente y para la empresa. Branding no es crear nombres, logos o packaging, es un proceso integrado para lograr la diferenciación y alcanzar relevancia en la mente y corazón del consumidor, obteniendo fidelización y rentabilidad económica en el sector de mercado.
- **Colección:** conjunto de prendas que un modisto o un diseñador propone para determinada temporada, con conceptos y características específicas, orientadas a un determinado perfil de consumidor y a un universo de vestuario específico.
- **Commodity:** significa en castellano, mercancía: Un producto destinado a uso comercial. Al hablar de mercancía, generalmente se hace énfasis en productos genéricos, básicos y sin mayor diferenciación entre sus variedades.
- **Concepto:** síntesis de un tema sin el cual el tema no podría existir. Figura representativa de un tema, Basado en: analogía, intención
- **DRIL:** Tejido de algodón o mezclas de ligamento sarga, usado en prendas de vestir en especial en las de tiempo libre o informales.
- **Estilo:** en el estilo se manifiesta la identidad de la persona que, está fundamentada en la unidad que se refleja a partir de la relación existente entre el ser y su aspecto exterior o la apariencia.
- **Extensión de marca:** un nuevo producto o servicio que se añade a una marca ya existente, diferenciándose porque ofrece un nuevo beneficio o diferencia física y/o porque se dirige a un nuevo target. Ej.: Coca-Cola Light y Coca-Cola Light Sin Cafeína.

- **Identidad corporativa:** son los atributos de una corporación que la identifican y diferencian de otras. Estos atributos, diez en total, se agrupan en tres conjuntos. 1. Los atributos permanentes de identidad: actividad productiva, competencia técnica y comercial, historia de la organización, naturaleza societaria. 2. Los atributos que definen la estrategia empresarial: visión estratégica, misión y proyecto empresarial. 3. Los atributos asociados a la cultura corporativa: valores éticos y valores profesionales.
- **Índigo:** colorante natural o desarrollado sintéticamente de color azul, tiene la propiedad de desteñirse con el uso y la lavada.
- **ISCI:** informe de Sensibilidades y Conceptos de moda de Inexmoda.
- **Jeanswear:** universo del vestuario que nace a mediados de los años cincuenta en lo más profundo de la cultura norteamericana. Pantalones cinco bolsillos en algodón 100% de tejido tafetán y diagonales en todos los pesos, hoy se mezclan con fibras de vanguardia que renuevan el desempeño de las bases.
- **Marca:** una marca frecuentemente tiene las connotaciones de la 'promesa' del producto, el punto de diferenciación del producto o servicio respecto a sus competidores que la hace especial y única. Los responsables de marketing intentan conferir a un producto o servicio una personalidad y una imagen a través de la marca. Por tanto, esperan fijar la imagen en la mente del consumidor, es decir, asociar la imagen con las cualidades del producto. Debido a ello, la marca puede formar un elemento importante en la publicidad: sirve como un camino rápido para mostrar y decir al consumidor lo que el proveedor está ofreciendo al mercado. La marca comercial no sólo permite la identificación de bienes o servicios sino también representa el prestigio de sus fabricantes.
- **Música Electrónica:** música creada por medios electrónicos. Este concepto incluye la música compuesta con cintas magnetofónicas (que sólo existe sobre la cinta y se interpreta por medio de altavoces), la música electrónica en vivo (creada en tiempo real con sintetizadores y otros equipos electrónicos), la música concreta (creada a partir de sonidos grabados y luego modificados) y la música que combina el sonido de intérpretes en vivo con música electrónica grabada. Si bien estos tipos de música se refieren en principio a la naturaleza de la tecnología y las técnicas empleadas, estas divisiones son cada día menos claras. Hoy están en uso otras terminologías, como música por computadora, música electroacústica o música radiofónica, definiciones que suelen referirse más a la estética que a las tecnologías utilizadas.
- **Música pop:** es un género musical que, al margen de la instrumentación y tecnología aplicada para su creación, conserva la estructura formal "verso -

estribillo - verso", ejecutada de un modo sencillo, melódico, pegadizo, y normalmente asimilable para el gran público. Sus grandes diferencias con otros géneros musicales están en las voces melódicas y claras en primer plano y percusiones lineales y repetidas. Empezó en el siglo XX en Inglaterra, en la década de los 60.

- **Ocasiones de uso:** se determina las actividades que facilitan una adecuada participación de los universos del vestuario dependiendo el perfil de cada consumidor, sus sensibilidades y compromisos con el entorno socio cultural y laboral.
- **Proposición de valor:** es la manifestación de los beneficios funcionales y emocionales suministrados por una marca y que otorgan valor al cliente.
- **Street vision:** sistema de investigación del comportamiento de los consumidores de moda en las principales metrópolis, con el fin de anticipar las características que establecen las preferencias que a la hora de comprar, determinan el gusto de los usuarios.
- **Street wear:** universo de vestuario que surge a fines del siglo XX. Mas que un Universo de vestuario se puede determinar un estilo propio de la gente joven con efectos diferentes en cada individuo, en el que hay fusión de siluetas en distintas bases textiles y variedad de colores que no están sugeridas como grupo o colección, pero que al vestirlas y complementarlas con una actitud característica de este grupo de gente, armonizan y presentan un concepto vanguardista, irreverente e innovador.
- **Territorio de marca:** es el espacio en el que reside la identidad de una marca y en el que, además, esa marca puede encontrar ventajas competitivas con relación a sus competidoras.
- **Universo de vestuario:** se determina al conjunto de prendas de vestir y accesorios con características similares que se deben presentar agrupadas bajo conceptos.
- **Web 2.0:** el término Web 2.0 fue acuñado por Tim O'Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación de Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios.

2.4. MARCO CONTEXTUAL

Siendo necesario insertar el tema de investigación en un entorno específico, al igual que una historicidad que lo hace posible, se reseña a continuación los temas de la historia textil colombiana, sus empresas pioneras, la historia de la confección y la moda, de manera que se aclare cómo se propician las condiciones para el nacimiento de una marca dentro del diseño de modas colombiano. De la misma manera, se alude a Cali, como entorno específico, la Moda en Cali, sus academias, economía regional y el sector de las empresas jóvenes.

2.4.1 Breve reseña de la industria textil colombiana. Resulta de vital importancia para efectos de este trabajo académico, adentrarse en el mundo de la moda colombiana, a fin de generar una contextualización pertinente de referencia. De este modo, vale la pena introducir el desarrollo de la industria textil, que permitiera abrirle paso posteriormente a lo que se conoce como la moda en Colombia: fue éste quien ofreció el soporte necesario para la definir los usos futuros de la vestimenta nacional.

Desde este punto de vista, es necesario remontarse a la década de los años 20, cuando Colombia buscaba generar una base económica propia y sólida, para cimentar la creación de empresas. Así, cuando los pocos cultivadores de algodón que existían en el momento, se percatan de la retención de las importaciones de telas, debido a la primera guerra mundial y la crisis económica de 1929, deciden que es el mejor momento para generar una industria propia. Hasta este momento, las telas que entraban al país provenían de Inglaterra y Francia y llegaban como contrabando. La industria textil se fue generando en diversas ciudades de la nación paralelamente.

Inicialmente, hubo regiones como Santander y el Atlántico, donde la base primaria para el desarrollo textil, el cultivo de yuca, y algodón eran muy productivos, sin embargo, no contaban con la suficiente infraestructura tanto física como económica, ni el conocimiento necesario de los procesos de producción textil, lo que los llevó al primer fracaso. Por otro lado, en Barranquilla, también buscaron expandir los cultivos y la tintura de telas. Pero, en este caso donde si tenían los recursos económicos, había dos problemas, el primero: el clima, que no contribuía al consumo textil en gran volumen, pues la vestimenta de este sector consistía en franelas básicas y los habitantes no estaban acostumbrados a comprar en cantidad. El segundo problema fue la inmigración alemana que había llegado a la Costa. A pesar de considerarlos inicialmente como un buen recurso debido a su conocimiento en los procesos técnicos, eventualmente los alemanes debieron retirarse del país, pues Colombia se declaró enemigo de Alemania

en la Segunda Guerra Mundial y esto dio fin a lo poco que habían logrado en el desarrollo de este sector económico e industrial.

A diferencia de los primeros casos, en Medellín no tenían cultivos. No obstante tenían claro que el mercado textil era un terreno para explotar y que de ser bien manejado sería productivo y decidieron arriesgarse. De esta manera, comenzaron comprando sus insumos de algodón en la Costa y aprovechando sus recursos naturales desarrollaron energía a partir de sus ríos. Al mismo tiempo, decidieron construir las pequeñas empresas cerca de éstos para ahorrar en gastos de transporte, dado que los encargados de transportar el algodón en primera instancia eran los arrieros que más adelante se suplieron con la llegada del ferrocarril. Con esta cortina de fondo, empezó en Antioquia a surgir una nueva clase industrial. Esta región, tenía sin duda un factor más a su favor: su consumo de telas era mayor que en otros lugares del país. Esto debido a que los antioqueños se caracterizaban por cambiar de atuendo hasta dos veces al día, para siempre estar a la altura de la ocasión y poder mostrar su estatus en la sociedad.

Para principios del siglo XX, la región antioqueña era la que contaba con más modistas y costureras. En cada casa todas las mujeres sabían coser, hacían la ropa para su familia y era considerado una tradición que se debía pasar de madre a hija. Aunque inicialmente se cosía a mano, las máquinas de coser SINGER se apoderaron de Antioquia y se convirtieron en parte de la entidad en el sector de la costura. Sin embargo, a pesar de la cantidad de mano de obra, los primeros intentos para producir las telas no fueron los mejores, no existía un conocimiento certero de los procesos. Para darle crecimiento a la calidad de los procesos, muchos jóvenes son enviados por sus padres al exterior, para trabajar en las grandes textileras, como obreros y así aprender los secretos del negocio, implementarlos en sus empresas y poder capacitar de esta manera a los empleados. No era raro que en esta época pequeñas tentativas de fábricas como “Fábrica de Tejidos del País” y otros talleres pequeños, eventualmente desaparecieran por falta de conocimiento industrial.

En 1905, Emilio Restrepo y cuatro de las familias más adineradas de Antioquia dieron inicio a la primera textilera con reconocimiento en el país: Compañía de Tejidos de Medellín. Restrepo, para posicionarse, frente a su pequeña competencia, se encargó de hacer convenios con los cultivadores de la Costa para abastecerse del mejor algodón nacional. También invirtió en personal del exterior para mejorar el uso de la maquinaria y la eficiencia de sus operarios. Con estos cambios, la empresa se dio a conocer a nivel nacional debido a la calidad de sus telas, donde el beneficio principal ofrecido, era su durabilidad y resistencia, tanto así que el lema de la fábrica finalmente fue: “Estas telas no las rompe ni el diablo”. Eran telas gruesas y con acabados poco delicados, a diferencia de como se prefieren ahora, pero esto era a lo que estaban acostumbrados a los colombianos: entre más

fuerte, mejor era su calidad. Tan representativa fue 'La Fábrica de Don Emilio', como comúnmente fue conocida en la región dicha textilera, que es considerada punto clave de la inclusión de la mujer como fuerza de trabajo industrial en Colombia. Es hasta después de la muerte de Emilio Restrepo, que Compañía de Tejidos de Medellín cambia de nombre a Tejidos de Bello, y en 1939 es comprada por Fabricato.

Figura 16. Vallas de Coltejer



Fuente: OCHOA, Lila. Colombia es MODA. Bogotá: Ed. Planeta Colombiana S.A., 2007. p. 56.

Paralelo al surgimiento de ella, en 1907 otra familia liderada por Alejandro Echavarría, fundó lo que ahora se conoce como Coltejer. Más adelante, otro miembro de su familia, su sobrino Alberto Echavarría, crearía Fabricato. Estos empresarios y su familia eran conocidos por ser excelentes comerciantes, muy apreciados en la sociedad debido a sus grandes donaciones económicas que buscaban el bienestar de la comunidad antioqueña.

Cuando la familia Echavarría vio la oportunidad de comercio que se estaba presentando en el sector textil, Alejandro decidió buscar directamente los contactos en Europa y traer él mismo las telas, sin el uso de intermediarios, para luego aquí en Colombia comenzar su producción y distribución. Buscaron formas de mejorar los procesos y continuaron enviando a sus hijos a Estados Unidos para traer mejor maquinaria, gente más especializada y conocer los nuevos procesos que se iban implementando.

Como cambio empresarial introdujeron el modelo Ford, donde la premisa era: empleados felices equivalen a mejor mano de obra en serie. Comenzaron entonces a prestar beneficios médicos, de vivienda y la construcción de barrios obreros cercanos a las fábricas para facilitar su transporte. Gracias a esto, el mejoramiento del negocio y la puesta en marcha de los nuevos procesos, consiguieron mejorar la calidad de las telas, lo cuál fue poco apreciado inicialmente por los consumidores, que estaban acostumbrados a un producto más rústico, considerando esto una cualidad prioritaria.

Tomó algo de tiempo, pero finalmente consiguieron ser aceptados y continuamente buscaron diferentes maneras de cambiar esa percepción errónea de la calidad de las telas. Fueron ellos los primeros en la industria en dedicarle un espacio a la publicidad, para contrarrestar lo hecho por 'Compañía de Tejidos de Medellín' y sus telas irrompibles hasta para el diablo. Fue el momento en el que Coltejer dio paso a su slogan "resiste y viste". Publicitaban las nuevas referencias y cada tela que salía al mercado, tenía vayas, anuncios y jingles comerciales, aprovechando que tenían la propiedad sobre varias estaciones radiales. En los años cincuenta incursionaron en los patrocinios participando en La Vuelta a Colombia, vistiendo al ciclista Ramón Hoyos Vallejo con camisetas que llevaban el nombre de Coltejer.

Figura 17. Ramón Hoyos Vallejo patrocinado por Coltejer en la Vuelta a Colombia



Fuente: OCHOA, Lila. Colombia es MODA. Bogotá: Editorial Planeta Colombiana S.A., 2007. P. 65.

Posteriormente, en el momento en que la industria textil estaba lo suficientemente fortalecida, y la gente usaba las telas nacionales para hacerse su propia ropa o usar una modista, se comenzaron a dar las primeras muestras de confección a gran escala aunque no contaban, hasta el momento con el concepto de moda.

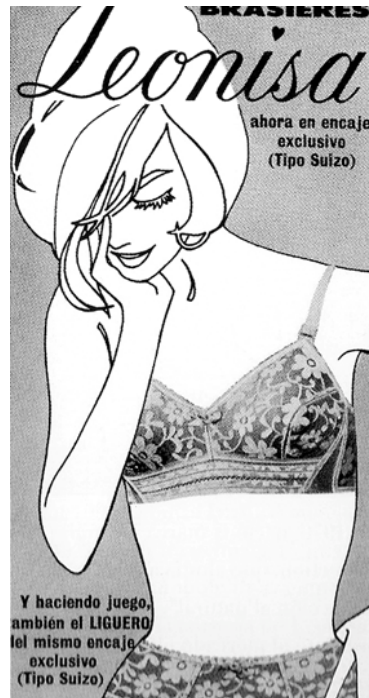
2.4.2 Empresas colombianas, pioneras en confección. Resulta pertinente, al igual que dar un marco histórico cronológico de la confección colombiana, incluir a aquellas pequeñas organizaciones que emprendieron industria, arriesgándose a este emergente sector de la economía colombiana. Esto se hace pensando en esclarecer la forma que toma el entorno y la empresa misma, en el contexto colombiano, para surgir y sostenerse, de manera que se logre hacer alusión al emprendimiento joven que es objeto de estudio, del presente texto. Desde ese punto de vista, es necesario empezar afirmando que muchas de las empresas pioneras duraron algún tiempo, sin alcanzar el crecimiento ni la acogida suficiente para garantizar su sostenibilidad. Sin embargo, dieron paso a la apertura del mercado para los que llegaron después y aun se encuentran vigentes.

Este sería el caso de lo que en este momento son almacenes ÉXITO, fundado por Gustavo Toro, quien comenzó su negocio en un pequeño local revendiendo confecciones y telas de Coltejer y Fabricato a menores precios para darle mayor rotación a la mercancía. Fue él quien tuvo la iniciativa de poner los precios en tiquetes y a hablar de precios fijos, para que el consumidor no fuera estafado. Cuando creció lo suficiente para ampliar su local, compró el espacio que sería dejado libre por la compañía Norteamericana SEARS, que recientemente había fracasado al intentar penetrar en la zona. Su gran pasión por el negocio de la confección lo llevó a crear su propia empresa textil llamada Didetexco con la intención de crear marcas propias para Almacenes ÉXITO. Didetexco aun sigue vigente y ahora se rige por el modelo de colecciones anuales, de dos temporadas (primavera – verano y otoño invierno), proveyendo sus almacenes mensualmente. Cuentan, por supuesto, con diseñadores, patronistas y producen su propia maquila.

La cantidad de movimiento textil da origen a nuevas iniciativas que buscan salidas diferentes. Una de estas empresas, que se considera pionera el sector de confección de ropa interior y que aun se encuentra vigente, en el mercado es Leonisa. Nace en 1956, de la idea de dos hermanos, Joaquín y Julio Urrea considerando llegar a un nicho que nadie se había atrevido a incursionar en el país. En vista de la escasez de variedad en la ropa interior femenina, deciden crear su propia industria de confección usando como base la lencería europea, pero encuentran la necesidad de modificarla para satisfacer las necesidades de las mujeres colombianas, adecuando las prendas a la figura de éstas. Desde sus inicios, Leonisa se caracterizó por

hablar en su filosofía de marcar una diferencia, de destacarse y no seguir los patrones convencionales; con este manifiesto, surge su primer producto reconocido y aun recordado por el público colombiano: el brassiere 1000 y 1001 que fueron rápidamente reconocidos y por tener una forma cónica se les llamaba “El Brassiere Punta de Diamante”.

Figura 18. Brassiere Punta de Diamante



Fuente: OCHOA, Lila. Colombia es MODA. Bogotá: Ed. Planeta Colombiana S.A., 2007. p. 81.

Los hermanos Urrea, ya reconocidos a nivel nacional, son contratados por una industria de confección de ropa interior norteamericana. Después de haber ganado experiencia en el mejoramiento de elaboración de su producto y de implementación de nueva tecnología y procesos, buscan nuevos materiales en los cuales desarrollar o mejorar sus prendas. Resulta interesante que los proveedores, quienes no contaban con los suministros requeridos por Leonisa, deciden crear su propia empresa de producción textil, Formaflex y de este modo desarrollar la materia prima que les era difícil conseguir. Ello hace de Leonisa una industria única en el país.

Al tener la infraestructura necesaria para continuar con la producción y reinversión de su producto, los hermanos Urrea deciden crear su propia estrategia de mercadeo, yendo de ciudad en ciudad con el fin de dar a conocer directamente a sus clientes, los beneficios de su producto. Más adelante para continuar con la tarea de posicionarse en el mercado como la mejor opción en ropa interior en el mercado colombiano, crean el primer programa nacional de ventas conocido como Distribuidora Colombiana de Sentimientos de Belleza Ltda.

Ya totalmente consolidado como la marca nacional líder en ropa interior, en los años 80 Leonisa decide implementar grandes cambios, y amplían su línea, confeccionando ropa interior para niños, jóvenes y adultos. Después de tres décadas reafirman su eslogan “Leonisa, sí es Mujer” que aun sigue siendo el centro de partida para el diseño de esta marca.

2.4.3. Historia de la confección y moda en el vestuario en Colombia.

Habiendo reseñado el contexto conformado desde la industria textil, como soporte y base para un sector de la confección en Colombia, del mismo modo que se hubo revisado las empresas consideradas pioneras en esta área, resulta más que necesario empezar a considerar la historia de las confecciones y cómo éstas derivaron en un concepto mucho más específico y sólido de lo que sería la moda en Colombia.

Siendo así, hasta este momento en la historia textil de Colombia, todo lo que se producía y confeccionaba, aparte de las telas, eran copias de muestras traídas del exterior. Jugaban un rol sumamente importante las modistas y la ropa hecha en casa, en un momento en el que no existía alguien que diera una pauta sobre moda, color o tendencia: los colombianos eran recatados en su vestir y el color predominante era el negro. Era la época en que las mujeres, influenciadas por los cánones de belleza impuestos por la sociedad, llevaban corsé para ajustar su cintura. Fue sólo en 1910 cuando se realizó la primera muestra de interés pública por la moda, en Colombia, durante la celebración de la independencia, donde se premiaran los sastres de la capital.

Aunque la moda europea tarda en llegar al país, alrededor de los años 30 se logra una cierta sincronización gracias a la inmigración italiana, cuando se impusieron colores muy apagados y estampados pequeños de poca visibilidad. Muy contrario a los años 40, cuando se impone Balenciaga y el look de Dior, manteniendo las copias en las sastrerías acorde a estos diseñadores.

A finales de los 50, llega Toby Setton, un cartagenero de padres extranjeros radicados en Colombia, recién graduado de artes en Canadá. Después de haber trabajado algunos años en el sector de la moda en Nueva York, al llegar a Colombia está lleno de ideas innovadoras, la primera de ellas es adecuar la ropa al cuerpo de la mujer colombiana. Antes de su llegada, en Colombia no se conocía el concepto de la ropa lista para llevar, todo era hecho a la medida, o en su defecto, arreglado luego por alguien más.

Las mujeres seguían usando falda pues el pantalón no era algo muy común y él se enfocó inicialmente en desarrollar la horma adecuada con las telas que él consideraba y así ir imponiendo esta prenda., pues aunque era promovido en las revistas nacionales y se destacaba la calidad del algodón de estos, las mujeres seguían siendo conservadoras en su estilo y no era totalmente

aceptado. Más adelante Setton trabajó para Coltejer/Fabricato modificando sus telas, no dejando a un lado sus viajes por Europa y sus actualizaciones profesionales, sobre las últimas tendencias de la moda. Por supuesto esto influyó el desarrollo de sus posteriores colecciones.

En 1960 se funda la Asociación colombiana de Alta Costura, que ayuda a promover los eventos de moda. Antes de esto, se carecía incluso de modelos, puesto fue concebido como *medio* único de desfiles de telas. Setton también contribuyó a cambiar esto, después de sus desfiles donde buscaba niñas de sociedad para mostrar, ya no las telas, sino sus colecciones bajo el respaldo de Coltejer/Fabricato.

En los años setenta, cuando fuera reconocido como diseñador y como consejero de moda profesional, era quién estaba más informado y con mayor capacidad para decir qué se debía usar, cómo usarlo y cómo enseñarlo, pues hasta ese momento, todo se exhibía en cajas o en bolsas. A raíz de la llegada de este personaje, el país generó una nueva conciencia de moda y más personas se mostraban interesadas al respecto.

Ya para el año de 1973, Colombia obtiene uno de sus primeros reconocimientos en la moda, con la diseñadora colombiana, Wessel de Mazuera, a quien le otorgan el premio Pret-a-Porter, en París. En este momento aparece Gloria Valencia de Castaño, quien hasta ahora, junto a su hija Pilar Castaño, se le ha considerado como precursora de la moda en Colombia. Siempre amante de la moda, mantenía al tanto de lo que pasaba en este medio, y sus primeros reportes los hizo para radio, transmitiendo desfiles, lo cuál era casi inverosímil, pero para ella era importante que al menos de una forma no visible, la gente supiera que estaba pasando.

Más adelante, tuvo la posibilidad de tener su programa de moda en televisión, y para estar informada, viajaba a Nueva York y Francia, donde además de asistir a los eventos, llevaba joyería colombiana que era muy apreciada en las ferias. “*Adelante con la Moda*” consistía en la mostrar a la gente, lo que Gloria había visto en sus últimos viajes a través de pequeños reportes de moda, hablando de formas, colores, colecciones, temporadas y tendencias. Todo esto era acompañado por una pasarela en el estudio donde iban desfilando algunos modelos con prendas acordes al reporte de Gloria Valencia. Por supuesto, para el colombiano común que no tenía acceso a suscripción de revistas extranjeras, ni posibilidad de viajar con frecuencia a Europa, estos fueron los primeros indicios de moda que pudo ver y hacerse una idea sobre lo que iba a venir.

En este momento toman fuerza los nuevos diseñadores que eventualmente tendrían mayor reconocimiento por su trabajo en el país. Entre estos figuran: Alfredo Barraza, Pepa Pombo, Bettina Spitz, Carlos Nieto, Carlos Laserna y

Olga Piedrahita, quien regresa de estudiar arte, decide dedicarse a la moda y abre su taller “Barroco”.

A raíz de programas como el de Gloria, nacen pequeñas iniciativas no solo para mostrar el talento colombiano que apenas surgía, sino también para darle más moda que ver al país. Una de las personas más interesadas en que Colombia creciera en este campo era Alicia Mejía, quien sin saberlo iba a brindar una contribución esencial al desarrollo de la industria de moda en Colombia.

Alicia a finales de los setenta ya sentía pasión por la moda y al ver la escasez de diseñadores, en el 78 decidió realizar un showroom con sus amigas para mostrar las prendas de los primeros diseñadores antioqueños, y luego al terminar el evento, vender las prendas, lo cual lentamente se hizo tradición. Después de ‘*El Menú de la Moda*’ como se le conocía a este showroom que se realizaba en un restaurante muy conocido de Medellín, decidió abrir su propio almacén, *Sábila*, donde la intención principal, era vender las creaciones de los nuevos diseñadores, quienes encontraron por primera vez un lugar donde exponerse. Alicia Mejía se consolida dentro de su círculo por su amor al talento nuevo y su capacidad de organizar y coordinar eventos, por lo que crea su empresa: *De Moda*. Su fin último es el de promover el talento colombiano y dar más visibilidad a la moda dentro el país.

En 1983 Alicia organizó el primer desfile de gran cobertura solo para dar a conocer la creatividad de los diseñadores colombianos que en ese momento eran pocos. Aunque la mayoría no trascendió, fue la oportunidad para dejarle saber al país, que sí se estaba trabajando para darles más presencia. Viendo esta iniciativa, en el año 1989, la Asociación Colombiana de Diseñadores, decidió que para su evento llamado *Tendencias*, los participantes serían los nuevos diseñadores y que estos presentarían sus colecciones a nivel nacional. Esto promueve el desarrollo de las academias que mostraban interés en formar a los colombianos como jóvenes diseñadores y nace en Medellín, la carrera de Diseño de Modas dentro de la Colegiatura Colombiana de Diseño, que inicia labores el 11 de julio de 2000.

Paralelo a ello, comienza a entrar moda extranjera al país en eventos organizados por De Moda, bajo la coordinación de Alicia Mejía. Pero ella, que buscaba más que organizar desfiles, comenzó con pequeñas ferias textiles, donde la idea principal era mostrar y no vender las telas: la intención era que la gente conociera la industria. Posteriormente, junto a un grupo de personas, se formaría lo que ahora es Inexmoda, donde se desempeñaría como directora de mercadeo. Desde ahí comenzaron a viajar a las ferias más reconocidas del mundo con el ánimo de conocer el funcionamiento, hacer contactos e invitar diferentes personajes a descubrir el país. Este tipo de invitaciones, en los años 80, no siempre era la mejor recibida, debido a la

situación colombiana coyuntural. Fue precisamente a finales de esta década, en 1988, cuando nace Inexmoda y un año más tarde se realiza la primera feria. Sin embargo, es sólo hasta 1993 y 1995 que se comienzan a ver los primeros diseñadores profesionales colombianos que aun tienen vigencia como Olga Piedrahita, Carlos Nieto, John Miranda, Hernán Zajar y los inicios de Silvia Tcherassi.

Sin lugar a dudas, el punto decisivo para Colombia en materia de moda, es el surgimiento de Inexmoda (Instituciones de Moda en Colombia), entidad que se encargaría de marcar los parámetros oficiales a nivel nacional, en este sector.

2.4.4. Instituciones de la moda en Colombia. La industria de la moda en Colombia cuenta con INEXMODA (Instituto para la exportación y la moda) siendo éste el único instituto privado en el país que apoya y promueve tanto el sector textil y de confección.

La idea de crear un instituto de moda en Colombia surge desde principios de los años ochenta, cuando la industria textilera se encontraba en un muy buen momento y Colombia ya se había hecho nombre a nivel internacional debido a sus cultivos de algodón, así que se pensaba en crear un instituto que pudiera dar un enfoque novedoso tanto a la confección como el área textil. En 1982 este proyecto comenzó a tomar forma debido a un seminario realizado por la ANDI (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia) dónde pasa de ser una idea a una realidad.

Ya no bastaba con ser excelentes en la producción textil o destacarse en la creación de nuevos diseños, si las dos áreas no se comunicaban y el producto final no era lo suficientemente consistente, solo se conseguiría confundir al consumidor con propuestas diferentes de cada diseñador donde se reflejaba la carencia de unidad conceptual.

Estos sectores, necesitaban asesoría para poder comunicarse bajo guías y dictámenes establecidos. Esto a pesar de ser un concepto sólido y de vital importancia para mejorar el crecimiento de la moda en el país, no contaba con los recursos necesarios para ser creado. Colombia no era reconocida en el exterior en el sector de la moda ni por diseño, ni por exportaciones de telas, lo único que se consideraba exportable era la materia prima cruda, así que no se podía esperar un apoyo extranjero. A lo anterior se le sumaba la crisis económica que atravesaba el país y esto no permitía invertir en la creación de un instituto.

Eventualmente, el giro que impulsaría la creación del instituto, lo daría una demanda impuesta por Estados Unidos a los pocos exportadores de telas existentes en Colombia. En el año 1985, los exportadores contaban con un

20% de subsidio, ofrecido por el gobierno con el fin de incrementar el volumen de exportación, pero al gobierno norteamericano esto le parecía ilegal y después de un proceso legal, el subsidio bajó al 6% y el 14% restante se destinó a un fondo que quedó temporalmente congelado.

Originalmente se recibieron diferentes propuestas a las cuales destinar el dinero, tales como reinados de belleza y obras de caridad, pero finalmente entre los miembros del comité que tomarían la decisión se encontraban: el vicepresidente de mercadeo de Coltejer, el vicepresidente de Fabricato, el presidente de Tejicóndor y el director de Proexpo entre otros, el haber tenido tantos representantes de la industria textil influyó que destinaran el 70% del fondo a la creación y desarrollo del Instituto para la Exportación y Moda, Inexmoda, y el 30 % remanente se destinaría a contratar abogados para defender las demandas contra los exportadores.

En 1988 se abre oficialmente Inexmoda y se da inicio el gran trabajo de investigación que buscaría unificar la producción y conceptualización tanto de textiles como de confección para entregar al mercado una propuesta con bases sólidas y justificadas. Inexmoda, comienza a subdividirse para brindar nuevas y mejores opciones de conocimiento a los confeccionistas. En principio se crean 2 departamentos principales; el primero sería el encargado de la investigación, que mantiene actualizada la información relacionada con las tendencias, colores y materiales a usar por temporada para más adelante distribuir esta investigación con anterioridad para asegurar la salida a tiempo de los productos garantizando unidad entre proveedores y fabricantes.

El segundo departamento estaría a cargo de coordinar las ferias y eventos concernientes al medio. Gracias a este departamento, se da inicio a Colombiamoda y Colombiatex, que han pasado a estar en el calendario de las ferias de Moda reconocidas a nivel mundial. En sus inicios debieron luchar contra el escepticismo que tenían los comerciantes e inversionistas frente a la ciudad debido a la marcada presencia que Pablo Escobar y el narcotráfico habían dejado.

A pesar de los primeros contratiempos, estas ferias han pasado de contar con 60 expositores a más de 400 y más de 5000 compradores nacionales e internacionales.

Más adelante Inexmoda desarrolla puntos más específicos a nivel de investigación y observación, esto da origen al "Taller de Moda". El propósito de este Taller es generar el ISCI (Informe de sensibilidades y conceptos de moda), este documento se publica 1 vez al año y trae las propuestas arrojadas por el análisis de los datos recogidos y marca las tendencias a seguir durante las 2 temporadas anuales.

Cada vez este reporte de tendencias ha llegado a alcanzar un lugar muy importante dentro del sector y se ha convertido en un libro base de moda en

Colombia, pues su intención va más allá de explicar tendencias o definir parámetros. El ISCI busca dar a conocer las sensibilidades, conceptos y colores que serán novedad en todo el mundo con la intención de mantener al tanto a los diseñadores nacionales para dejar atrás la concepción de moda reciclada y buscar el progreso real de la industria en el país.

Dentro de Inexmoda también se encuentra el “Laboratorio de Moda”, dónde buscan capacitar a quien esté interesado, brindando desde talleres, conferencias y congresos de merchandising, publicidad, creación de colecciones, todo enfocado al mejoramiento de la industria de moda en Colombia. Dentro de sus funciones, también se encuentra la de adecuar los conceptos de moda de otros países, para que sean comerciales y a su vez agraden al público latino. En este Laboratorio se encuentra un grupo de diseñadores gráficos, comunicadores sociales, publicistas y periodistas quienes están siempre al tanto de lo que pasa en la industria con la intención final de generar documentos, basados en su investigación y así desarrollar las capacitaciones y eventos posteriores que son aprovechados en los otros departamentos del instituto.

Por último, el Observatorio de Moda, es la división más nueva creada por Inexmoda. Este Observatorio surge después de una conferencia realizada por el sociólogo Francesco Morace, donde define el concepto de *Street Vision*, éste traduce *visión de la calle*, y muestra la nueva forma de generar moda en cualquier lugar partiendo de modas existentes, pero que en una nueva búsqueda de identidad, estas prendas son modificadas y surgen modas que ya no son creadas desde los diseñadores, sino desde el mismo consumidor final.

La finalidad de este observatorio es documentar cada nueva moda que surge en el país, tal como lo hacen los laboratorios de moda alrededor del mundo (en 20 países) e ir compartiendo esa información para analizar la expansión de las diferentes tendencias y poder predecir de alguna forma, cómo evolucionarán en los próximos meses. Morace fue contratado para Inexmoda, para capacitar al personal colombiano desde la observación y fotografía, acerca de como analizar los cambios de moda y el nacimiento de novedades, “mirando el mundo de una forma transversal para no perder detalles”¹⁵. Esta labor del observatorio de moda se está fortaleciendo cada vez más, pues Inexmoda y otros organismos internacionales consideran que la nueva forma de crear las colecciones, a partir de las vivencias de la cotidianidad, y no como se ha venido haciendo hasta el momento.

Inexmoda ha buscado asociarse a diferentes entidades de moda a través de los últimos años, entre éstas, se encuentra Intercolor, un organismo que une 20 países dónde se concretan los colores destinados a cada temporada.

15 OCHOA, Lila. Colombia es MODA. Bogotá: Ed. Planeta, 2007. p. 73.

Inicialmente, Colombia asistiría meramente como observador, pero los departamentos de Inexmoda, decidieron presentar una propuesta de color, basándose en los colores de las mariposas y la selva del país, esto generó gran sorpresa entre los miembros de y decidieron admitir a Colombia como integrante del organismo. Intercolor se reúnen 2 veces anuales y esto permite que todas las dependencias de Inexmoda cubran todos los campos de tendencias a nivel general.

Actualmente Inexmoda busca llevar su conocimiento a todos los nichos posibles que se agrupen en el sector de la confección con el fin de capacitarlos y que desde los estudiantes de diseño hasta los asesores de venta conozcan el movimiento de la moda en el país y en el mundo para elevar el estatus de Colombia como un país que puede competir en la industria.

2.4.5 La moda en Cali. La historia de la moda en Cali comienza en 1950, igual que en el resto del país, las primeras manifestaciones de moda se dieron en los talleres de confección, en este año surgen los primeros de la ciudad y las damas de alta sociedad llevaban sus referencias traídas del exterior para ser copiadas y adaptadas a su figura. Se destacaron modistas como las hermanas Osorio, la Nena Abreu y Nubia de Camacho. Esta última, en 1955 es quien abre la primera casa de modas en Cali frente al Hotel Aristi, donde su fuerte eran los trajes de novia y vestidos de noche.

A nivel industrial, la infraestructura de la ciudad no permitía mucho desarrollo y eran pocas las empresas que se dedicaban de lleno a la confección, dentro de estas empresas se destaca la fábrica productora de vestidos de baño Punto Sport Catalina, que en el año 1953 consigue la licencia para exportar sus productos, más adelante esta marca cambió de razón social y ahora se conoce bajo el nombre de Armonía.

A pesar de no tener gran material de confección, en 1960 se iniciaron los primeros desfiles en la ciudad, realizados en el Club campestre y Club Colombia, donde se exhibían principalmente telas, y las pequeñas creaciones de las modistas que resaltaban los bordados y el trabajo manual que era altamente valorado por los asistentes. Las mujeres que comenzaban a iniciarse como modelos y se encargaban de mostrar las prendas en estos eventos, eran las hijas de los más adinerados de la ciudad. Chechi Ledesma y Ana Cecilia Vásquez, son las más recordadas de la época. Chechi aun es reconocida en la ciudad, después de dejar su carrera como modelo, se dedicó a crear su propia agencia con el fin de buscar nuevo talento.

En la década de los setenta surgen las primeras grandes casas de confección y los primeros diseñadores, en su mayoría empíricos. Con la llegada del índigo al país, el jean se hacía cada vez más popular y todos

buscaban nuevas formas de confeccionarlo en la ciudad. Como parte de esta apertura de moda en la ciudad de Cali se abre Faride, que inicialmente no contaban con diseñadores y usaban muestras traídas del exterior para confeccionar sus productos. Dentro de los diseñadores que impulsaron la moda en Cali, se encuentran Carlos Arturo Zapata y Mercedes Baquero, ex señorita Bogotá, quien abre una tienda con su propio nombre y se especializa en trajes de noche.

En 1982 se crea Esmoda, la primera academia de diseño en la ciudad, donde principalmente se enseñaba a coser y se daban herramientas básicas de confección. Un par de años más adelante llega Carlos Armando Buitrago de 18 años, con una nueva propuesta marcada por el lujo y el uso de la alta costura, algo que no se conocía en la ciudad. Carlos Armando abre su propia tienda, Galería Rivera y da paso a nuevos diseñadores para mostrar su estilo.

En el año 2000 se da inicio a “Cali Exposhow Belleza, Salud y Moda”, evento que se retoma anualmente, con el fin de impulsar la moda en la ciudad, mostrar las nuevas propuestas e integrar a la comunidad de diseñadores. Es así como en los últimos años Cali ha vivido una explosión de nuevos conceptos y nuevas propuestas por diseñadores jóvenes, algunos empíricos y otros con educación en la ciudad, pero todos buscando mostrar innovación. De hecho, en la actualidad, la ciudad cuenta con más de 10 academias de moda de las cuales, solo el programa de Diseño de Vestuario de la Universidad San Buenaventura, cuenta con registro calificado, las academias restantes siguen estando en un nivel técnico.

2.4.6 Cali, como entorno específico: su historia. Santiago de Cali, Capital del Valle del Cauca y la tercera ciudad más poblada del país, con 2'068.387 habitantes en 2005.* Fundada en 1536 por Sebastián de Belalcázar.

“Cuando se pronuncia la palabra Cali, ya se ha empezado a decir la primera de las características de la Capital del Valle del Cauca. Cali es Calidad”¹⁶.

Aunque es una de las ciudades más antiguas de Colombia y Latinoamérica, Cali, debió esperar casi cuatro siglos para salir de su estancamiento colonial y tomar cierto protagonismo en la historia del país. Cali adquirió su título de capital del Valle del Cauca solo hasta el 1911, ya que antes hacía parte de la gobernación de Popayán y posteriormente de las ciudades confederadas del Valle, y hasta entonces simplemente fue un sitio de paso y descanso para los que se dirigían a las ciudades principales, como Popayán o Bogotá, y estructuralmente se limitaba a ser un asentamiento de casas a la orilla del río y de haciendas de familias españolas

* DANE. Censo oficial DANE 2005 por principales áreas metropolitanas.
16 LLOREDA, Rodrigo. Así es Cali. Cali: Ed. El País, 1997. p. 23-57.

El estancamiento de la ciudad, se prolongó más de lo debido a los problemas de gobierno de la Colombia independiente. Sólo hasta 1910 Cali, inicio un proceso acelerado del progreso, gracias al torrente de obras materiales como la instalación de luz eléctrica, la construcción del ferrocarril del Pacífico, la carretera al mar, el puerto de Buenaventura y el Canal de Panamá, y el progresivo e incontenible desplazamiento del eje del poder y la economía mundial del Atlántico al Pacífico, así como la apertura de las vías del nuevo departamento con el resto del país.

El verdadero gran salto de Santiago de Cali, se dio en 1970 al ser la sede de los Juegos Panamericanos, donde se llevo a cabo el ambicioso proyecto “Cali Ciudad Nueva”, activando el desarrollo y el embellecimiento del espacio público. Por otro lado con este suceso también se vivió un falso “progreso”, ya que en pro de la modernidad se demolió gran parte del patrimonio arquitectónico que había caracterizado la ciudad.

Sin embargo, en la década del ochenta, la entrada de los capos de la droga a la ciudad y el gran poder que desarrollaron gracias al tráfico de estupefacientes, destacaron a Cali, como cuna del crimen organizado y dineros ilícitos. Aunque la ciudad siguió creciendo, era bajo una economía ilícita, y a mediados de los noventa se fue totalmente a pique, al ser combatido y anulado el Cartel de Cali por el gobierno y la policía.

Sin duda alguna, con el duro golpe a la economía después de la caída del Cartel de Cali, la ciudad inicio un siglo XXI, con una profunda crisis, a pesar de toda esta situación la ciudad entro en una nueva reconstrucción. Mostrando desde mediados del 2000, reactivación en el sector inmobiliario, con la construcción de nuevos centros comerciales, proyectos de vivienda y remodelación de espacios deteriorados.

Después de décadas de migraciones, Cali se expresa como una ciudad multicultural. Eso, más la notable influencia que tienen las manifestaciones artísticas y culturales extranjeras comerciales han hecho de Cali una ciudad que busque estar a tono con las tendencias. Sin embargo, también han aparecido expresiones que buscan ser alternativas frente a modas tradicionales. Precisamente en estos subgrupos se encuentra fuertemente marcado el nicho al que Volta Volta pretende llegar con colecciones innovadoras para la gente que quiere diferenciarse.

2.4.7 Economía de Cali y la región. Cali enfrenta el reto de modernizar su plataforma para lograr posicionamiento y mejores condiciones de competitividad ante el mundo. Esto ha demandado la realización de mega obras en la ciudad, tales como el transporte masivo MIO, la modernización de la malla vial con el proyecto de dobles calzadas y un cronograma extenso de intereses social.

La cercanía de Cali y en general del Valle con los países andinos convirtió a la ciudad y a todo el Valle, en una zona de integración, lo que amplía sus posibilidades de negocios con Ecuador, Perú y países del Mercosur¹⁷. Y esto se refleja al contar hoy con una economía en la cual predomina la actividad industrial en su Producto Interno Bruto, con un 36,4 por ciento, seguido del comercio con un 15 por ciento y la actividad agropecuaria con el 7 por ciento, como consecuencia de los cambios que se han registrado en la región en las últimas décadas al pasar de un predominio del sector agropecuario en su economía, a una mayor participación de la industria acompañada de un mayor desarrollo urbano

“La economía del Valle participa hoy (2008) con el 16.42 por ciento del PIB nacional y con el 29.46 por ciento del PIB industrial”*. Aunque no hay cifras oficiales del DANE del producto interno bruto (PIB) por ciudades, según cálculos de la administración caleña, en 1996 el PIB de la Cali fue de 6.000 millones de dólares, equivalente a un 7 por ciento del PIB del país. “Este porcentaje es un poco menor al de Medellín (8%, 2005) de una población un poco mayor, pero substancialmente inferior al de Bogotá (23,1%, 2005), que tiene 3 veces más habitantes”*.

“El comercio representa el 24 por ciento de los servicios de la región y el alza continua. En este sector se destacan centros comerciales como Unicentro, Chipichape y los almacenes Éxito dentro el concepto de almacén de cadena... a su vez los pequeños empresarios dentro del sector conforman un porcentaje altamente significativo en la economía de la ciudad, obteniendo el 43 por ciento de la torta del mercado... el fenómeno de las tiendas de diseñador y pequeñas boutiques es un formato comercial que día a día se establece con más fuerza en la ciudad de Cali”¹⁸.

En el 2005 por primera vez en 6 años la ciudad presentó un índice de ocupación por encima del 60%, lo cual confirma el buen estado de la economía, liderada principalmente por el crecimiento en industria manufacturera, la agricultura y el comercio entre otros*. A este desarrollo económico han contribuido empresas como Cementos Argos, Helados Ventolini, Harinera del Valle, Varela S.A., Carvajal S.A. y Tecnoquímicas.

17 SANAHUJA, José Antonio. Regionalismo e integración en América Latina: balance y perspectivas [en línea]. Madrid: Revista Pensamiento Iberoamericano, 2007. [consultado el 15 de marzo de 2008]. Disponible en Internet:

<http://www.pensamientoiberoamericano.org/articulos/0/22/3/regionalismo-e-integracion-en-america-latina-balance-y-perspectivas.html>

* DANE. Cuentas nacionales departamentales. Consultado el 2008-05-10.

* Secretaría Distrital de Planeación, Subsecretaría de Planeación Económica. Comportamiento del producto interno bruto, inflación y tasa de cambio - Síntesis de Coyuntura Dirección de Políticas Sectoriales.

18 ALMARIO, Jorge Enrique. Economía en Marcha. En: El País, Santiago de Cali: (05, jul., 2002); p A4, c. 2-3.

** DANE. ICER segundo semestre 2005. Consultado el 2008-05-10

2.4.8. Economía joven. “Cali es paisaje y tradición. Pero más allá del “oiga, mire, vea”, de la salsa y del manjarblanco, hay una ciudad pujante que se forjó con el esfuerzo y el sacrificio de su gente”¹⁹.

Dentro del sector de Moda esta es la lista de nuevas empresas que se encuentran en la ciudad de Cali*. Estos establecimientos son empresas que tienen menos de dos años en el mercado o que en los dos últimos años han logrado posicionarse dentro del sector y que no pertenecen a ninguna franquicia internacional. Así mismo tampoco hacen parte de marcas de renombre a nivel nacional o local.

Tabla 3. Lista de nuevas empresas de moda en el sector norte de Cali

NOMBRE DE LA MARCA	SEGMENTO	UBICACIÓN
Luz Adriana Silva	Ropa Femenina	Barrio Granada
Brazilian Kids	Ropa Infantil	Barrio Granada
Mónica Moreno / Arturo Quinceno	Boutique Unisex	Barrio Granada
Fernando Salazar	Boutique Unisex	Barrio Granada
Aguamarina	Trajes de Baño	Barrio Granada
Juliana Iraizoz	Ropa Femenina	Barrio Granada
Medussa by Claudia Machado		Barrio Granada
Macarena		Barrio Granada
John Mesías – fashion art	Ropa Femenina	Barrio Granada
Viuri	Ropa Femenina de gala nocturna	Barrio Granada
Lina Herrera	Ropa Femenina	Barrio Granada
Ana C	Ropa Femenina	Barrio Granada
Summer Style	Trajes de Baño	Barrio Granada
Spyga	Ropa Femenina y Accesorios	Barrio Granada
Zur	Bolsos y Ropa Femenina, especializados en Jeans.	Barrio Granada
Mua		Barrio Granada
Zona Chic	Ropa Femenina	Barrio Granada
Catalina Kids	Ropa Infantil	Barrio Granada
Loré		Barrio Granada
Sayaco	Ropa Femenina, especializada en Jeans.	Barrio Granada
Juliana Ortiz	Ropa Femenina	Barrio Granada
Kassis	Boutique Unisex	Barrio Granada
Lulú Borrero	Ropa Femenina	Barrio Granada
Bambú Swimwear	Trajes de Baños	Barrio Granada

19 LLOREDA, Op. Cit. p. 16

* Rastreo de datos, realizado en la ciudad de Cali. 28-05-08.

Sak+lullaby	Moda Joven Alternativa	Barrio Granada
Streno	Ropa Femenina	Barrio Granada
Dos Leones	Ropa Masculina	Barrio Granada y CC Jardín Plaza.
Cocoa	Boutique Unisex	Barrio Granada
Chocolate		Barrio Granada
Tulacsi		Barrio Granada
Sanshara	Ropa Femenina	Barrio Granada
Cielito Glam	Moda Joven Alternativa	Barrio Granada
Touch	Ropa Femenina	Barrio Granada
Orbex		Barrio Granada
Héctor Quintero	Boutique Unisex	Barrio Granada
T-Maia		Barrio Granada
Área Trípico		Barrio Granada
Volta Volta	Streetwear	Barrio El Peñón
Itala Xi		Barrio Granada
Xanthos		Barrio Granada
Boutique Kamila	Ropa Femenina	Barrio Granada

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO

Este trabajo de proyecto de grado se suscribe en el enfoque Histórico Hermenéutico, de la formulación de investigaciones en ciencias sociales, que reconoce el Plan Macro de Mejoramiento Continuo de la Universidad Autónoma de Occidente²⁰, dentro del documento referido al Estatuto de Investigaciones.

Retomando la definición ahí expresada, este enfoque se caracteriza por comprender la realidad, desde percepciones internas, posibilitando la comprensión intersubjetiva de la misma en transformación constante, contradictoria y diversa. Es por ello que la historia cobra un valor tan significativo: este enfoque reconoce la relevancia de la realidad como un acto en construcción, condicionado por su historicidad y el contexto en el cual se desarrolla. Asimismo, se valida la memoria y la combinación de metodologías, invención de métodos y creación de nuevas herramientas, para la interpretación de la realidad.

Por otro lado, es preciso hacer mención del Nivel Analítico, pensándolo cual otra forma de considerar la investigación en ciencias sociales. También siguiendo los parámetros del PMMC, al afirmar que estos estudios apuntan a proporcionar un sentido de entendimiento sobre los fenómenos, alrededor de las condiciones en que se producen y las relaciones entre sus variables. ¿Qué quiere decir todo esto, para efectos de este trabajo? Pues que más allá de la descripción conceptos, éste es un estudio que persigue la explicación de las causas de los eventos sociales que permitieron la construcción de una marca de ropa joven en Cali, por ejemplo, en términos de historicidad de la ciudad, del sector económico-social y de la moda misma. De ahí se permite introducirse, a través de un método cualitativo de obtención y procesamiento de información, a la interpretación y proposición de estrategias que hagan posible el mejoramiento del objeto de estudio.

Sin embargo, no podemos dejar de lado un componente cuantitativo, que comprende la tabulación de las encuestas utilizadas, y que por supuesto, arrojaron datos estadísticos que necesitaron ser analizados desde esta perspectiva, comprendiendo a su vez, un método probabilístico.

20 Plan Macro de Mejoramiento Continuo, Vicerrectoría de Investigaciones. Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali, 2003. p. 22.

3.2. INSTRUMENTOS

Para la realización de este proyecto se implementaron instrumentos disímiles según la etapa realizada del proceso. Para una primera fase, la revisión documental, más las entrevistas estructuradas a actores sociales vinculados a la empresa Volta Volta y a dos grandes autoridades en el mundo del diseño de modas, fueron las herramientas utilizadas para arrojar los primeros resultados teóricos y contextuales.

Por otro lado, y de modo más concreto, en relación con los objetivos principales de esta investigación académica, se utilizaron dos instrumentos relevantes para propiciar un trabajo de campo que garantizara información, como insumo vital. A saber, se trata de una encuesta estructurada cerrada que fue diligenciada por 102 personas. Asimismo, se dio lugar a un grupo focal que congregó a 10 universitarios, frente a una conversación sobre la emocionalidad ante la moda, hábitos de compra, satisfacción de compra y recepción de publicidad.

- **Insumo primario.** Revisión documental. Esta técnica permitió recolectar, analizar y valorar la información existente acerca de la teoría del branding, arquitectura de marca y los parámetros pertinentes para su análisis y producción. Dicha revisión constituye la base para desglosar los aspectos base de las estrategias que serán producidas como fin último. Asimismo, fue importante consultar textos e investigaciones realizadas sobre el contexto histórico que dio forma al mundo del diseño de modas en Cali y de la proyección de tendencias. Esto significó que a partir de fuentes primarias y secundarias se diera cuenta del estado del arte sobre el tema y, además, se partió de ahí para la aplicación de aspectos específicos del campo de la moda, en las estrategias.

Entrevistas. Permitieron un acercamiento de primera mano al mundo de la moda, a partir de las autoridades que a ella se refirieron. Personajes como Maria Elena Villamil y Samara Wells fueron entrevistados para conocer sus apreciaciones sobre el objeto de estudio.

Charlas Informativas. Exposiciones, conferencias y foros fueron incluidos en esta investigación, aprovechando el foco del diseño de modas en el que se convierte Cali, en espacios como el ExpoShow: eventos anuales que son considerados referentes oficiales de las tendencias, proyecciones y actualidad del mundo de la moda, en la nación.

– **Trabajo de campo.** Encuestas Estructuradas Cerradas. Para lograr concebir un insumo que brinde base y soporte a las estrategias que tiene como objetivo este proyecto de grado, aparecen las encuestas, buscando al mismo tiempo un complemento real que aterrice y articule la teoría y el contexto histórico-espacial descrito, con el tema de estudio. La necesidad de una información estadística que relacione las perspectivas de una muestra representativa del universo de estudio, en torno a la recordación de las marcas, su uso, factores de interés en ella, visibilidad de la publicidad utilizada y las ideas preconcebidas de las mismas.

Es factible, al hablar de las encuestas, considerar un objetivo definido: analizar el entorno en el cual se desarrollan las marcas jóvenes de vestuario en Cali, a través de la perspectiva de sus clientes y clientes potenciales.

Así, el universo de estudio fue obtenido mediante la recolección de contactos, de las páginas de redes sociales que tienen cada una de las marcas (MySpace, Perfiles y Grupos de Facebook). A ellos se les contactó desde una página creada en MySpace, diseñada para tal fin. La encuesta les fue enviada bajo la pretensión de ser una investigación independiente, de manera que no se mencionara la marca Volta Volta, y evitar posibles sesgos.

El total del universo fue concebido en un primer momento con un número de 2226 integrantes, teniendo en cuenta 1584 miembros en MySpace, considerados amigos de las marcas y 642 en Facebook. Este número se vio reducido, una vez fueron aplicados diversos filtros que incluyeron discriminación por rango de edades, localidades y perfiles colectivos. Esto quiere decir que no se tuvieron en cuenta personas fuera de las redes de Colombia, en Facebook, así como aquellas que no estaban entre los 18 a 25 años de edad o representaban bandas musicales internacionales, artistas famosos u otras tiendas y grupos, en MySpace.

De ahí, se llegó a un universo de 1400 personas (perfiles), de los cuales se logró una muestra del 15%, lo que corresponde a 210 encuestados (personas que diligenciaron voluntariamente los datos).

Grupo Focal / Focus Group. Además del importante insumo que se logra a través de las encuestas, se precisaba ahondar en la información que podría suministrar el target de una marca joven de vestuario como Volta Volta. De ahí que se decida que una sesión de grupo focal pueda arrojar datos importantes para un análisis cualitativo que gire alrededor de los temas de la significación que tiene la moda y la concepción de estilo para los consumidores. Asimismo, se logra a través de esta jornada una amplia identificación de hábitos de compras, en términos de motivaciones, influencia, frecuencia, entre otros. Finalmente, se les pidió a las personas

* Ver anexo B.

participantes que hablaran sobre los factores de satisfacción que producen las marcas y el nivel de visibilidad que tiene la publicidad que ellas utilizan.

De esta manera, se puede decir que este grupo focal tiene como meta última u objetivo identificar las necesidades, deseos y conceptos de moda y estilo que definen finalmente la decisión de compra de clientes y clientes potenciales. Se pretendió con ello, adelantarse a aquellos requerimientos que hace el público objetivo para así desarrollar las estrategias más eficaces y pertinentes.

Para determinar la muestra de personas participantes en el grupo focal, se estableció un perfil que comprende un rango de edad entre los 18 y 25 años, así como unos intereses en común en los que se incluyen gustos musicales (pop y electrónica), un estrato socioeconómico que fluctúe entre el 3 y el 5, y un nivel educacional universitario. Más concretamente, esta investigación se refiere a las personas que estudian en el Norte (Academia de Dibujo Profesional y Instituto Departamental de Bellas Artes), y al Sur de la ciudad (Universidades Icesi, Autónoma de Occidente, San Buenaventura y Javeriana).

La muestra de población que hizo parte de este proceso, constó de 10 personas seleccionadas bajo dicho perfil, quienes hacen parte de contactos referidos de las investigadoras y de círculos estudiantiles cercanos. El proceso duró 120 minutos, bajo la coordinación de Diana Trujillo, profesional en comunicación social, egresada de la Universidad Autónoma de Occidente, perteneciente al grupo de investigación en comunicación, clasificado Categoría A, por Colciencias.

3.3. PROCEDIMIENTO

Esta investigación se llevó a cabo en cuatro fases que comprenden:

3.3.1. Revisión documental (fase 1). Exploración contextual, conceptual y teórica, que ha sido desarrollada en los marcos anteriores a este punto. De esta se extraen parámetros clave para la guía que se construye en el análisis. Dicha fase incluye desde la documentación física y virtual (libros, videos, textos electrónicos), hasta la realización de entrevistas a los actores sociales y la asistencia a las charlas informativas.

3.3.2. Trabajo de campo (fase 2). Como se mencionó anteriormente, esta fase comprende el trabajo instrumental de las encuestas y el grupo focal. En la primera se explicitan las categorías de recordación de las marcas, su uso, factores de interés en ella, visibilidad de la publicidad utilizada y las ideas

preconcebidas de las mismas. Y, por su parte, el grupo focal hará evidentes en las conversaciones significaciones de moda, identidad, expresión y concepción del estilo, así como hábitos de compra, influencia, factores de inhibición, preferencia de marcas, y frecuencia de compra. Finalmente, se trabajará el proceso de satisfacción ante la compra, sus factores (materiales, colores, diseño, exclusividad) y deseos ante los mismos. La publicidad también será evaluada en términos del nivel de uso de las mismas (físicas y virtuales), reconocimiento y afinidad.

3.3.3. Análisis de arquitectura de marca (fase 3). Bajo este momento se extrae la información y los datos que dan cuenta del perfil de la organización, desde el estado de la identidad de marca generada, hasta el análisis de los clientes, la competencia, entre otros, que permiten articular datos para la formación de las estrategias. Para ello son retomados los autores Aaker y Kapferer, con la información guía.

3.3.4. Construcción de estrategias (fase 4). Este aspecto de la investigación consiste en el aspecto propositivo en el cual, a partir de la información recopilada en la segunda fase, pueden empezar a construirse estrategias que posibiliten la adquisición del valor de marca de Volta Volta. Dichas estrategias son categorizadas también desde la visión de David A. Aaker, quien gusta de hacer un análisis pensado en el cliente, la competencia, y en el propio, de la institución.

4. RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS SEGÚN PARÁMETROS GUÍA

Antes de adentrarse en los análisis específicos según los autores referenciados. Fue necesario partir de una caracterización general de la empresa, para generar un punto de inicio. Basándose en las definiciones del perfil del consumidor que presenta Inexmoda, se llega a la conclusión que el segmento del mercado que se pretende alcanzar está catalogado como:

- **Vanguardista / Exhibicionista:** Es un destacado grupo social inconformista, vanguardista y extremadamente original. Genera cambios y origina nuevos conceptos, es innovador, rompe esquemas y paradigmas de su entorno directo generando cambios que se reflejan como tendencias globales.

Resulta de un deseo personal por destacarse llamar la atención y proyectarse “distinto” a los demás. El estilo es lo de menos, la imagen es todo para él.

Tabla 4 Segmentación por características del target.

Valoraciones	Características
Globalidad	Rebelde
Tecnología	Inconforme
Innovación	Inquieto
Experiencias	Irreverente
Llamar la atención	Inestable
Sobresalir	Flexible
	Impertinente
	Excéntrico
	Ecléctico

▪ **Características generales**

- Cambia y modifica fácilmente su escala de valoraciones
- No tiene apegos ni crea compromisos con ningún formato
- Tiene siempre un grupo que constituye su clan para fortalecer sus ideas sin embargo lo cambia tan rápido como su ropa.
- La innovación es parte de su vida diaria, es cambiante, inestable.
- Su vida viaja a la velocidad del Internet.
- Cambian de ideas tan rápido como de ropa, todo es recibido, aceptado, permitido y adoptado tal vez solo por hoy.
- Son el primer grupo que acepta la idea de vivir fuera de este planeta, su universo es infinito.
- Es atrevido, le gusta el juego, el riesgo, lo novedoso.
- Quiere llamar permanentemente la atención y ser distinto de los demás.
- Rompe todos los esquemas para no pasar desapercibido
- Concentra su atención en todas aquellas rarezas y excentricidades que el mercado le ofrece.
- Prefiere proyectar una imagen nueva a regirse por un canon.
- Su apariencia personal es original e innovadora pero extremadamente llamativa.

▪ **Manifestaciones**

▪ **Apariencia – Actitud**

- Es irreverente y atrevido buscando siempre la innovación.
- Busca siempre ser original en cada una de sus actitudes, productos y accesorios.
- La imagen cambia permanentemente según el tema o concepto de las estéticas más actuales.

▪ **El vestuario**

- Extravagante y bizarro.
- Concentra su atención en todas las rarezas que haya en el mercado.
- No se apega a ningún formato, hace mezclas de manera explosiva.
- Los colores que elige son de tipo abigarrado y no necesariamente estéticos.
- Estampados, bordados y accesorios se mezclan de una manera particularmente armónica.

▪ **Su espacio**

- Es informal según su propio ritmo
- Está regido por las últimas y más novedosas propuestas mezcladas con elementos nostálgicos y reciclados.

- Es impredecible, tan fácil incluye una piel de cebra como una alfombra sintética.
- Los metales, acrílicos, maderas y los nuevos materiales con efectos especiales le cautivan.
- Su mobiliario es liviano, básico y poco.
- Fácilmente es ecléctico en su decoración pero toma de cada época lo más innovador y extravagante.

▪ **Su Profesión**

- Su profesión no es clara, como tampoco lo es su estilo de vida.
- Viven en acelerada búsqueda de los temas novedosos, diferentes y excitantes.
- No tiene horarios.

4.1.1. Plataforma para encontrar la identidad de marca (Jean Noël Kapferer)*.

- **¿Porqué necesita Volta Volta existir?** Necesitan existir y existir en Cali, pues no existe ninguna marca que cubra el segmento contemporáneo/exhibicionista. Cali busca una expansión cultural, desde la música y moda, y no existen marcas que reflejen una personalidad irreverente y agresiva.
- **Punto de Referencia.** Habla desde un joven, que está inconforme con su entorno, que critica fuertemente la sociedad, sus políticas, sus credos y valores. Su posición es radical y se enorgullece de decirlo.
- **Visión.** Ser la primera referencia en ropa vanguardista para jóvenes universitarios en Colombia por su innovación constante y creatividad.
- **Misión.** Brindar formas de expresión únicas y auténticas por medio de propuestas irreverentes de moda, que permitan satisfacer los deseos de nuestro consumidor, a través de un equipo comprometido y de alta proyección.
- **Valores.** La marca como organización concentra sus esfuerzos en enfatizar sus valores empresariales (Originalidad, Innovación, Criterio, Satisfacción, Ética), ya que los consideran el máximo pilar dentro de la filosofía de Volta Volta. Estos valores impregnan las acciones de la empresa, ya que con ellos consideran que tendrán mayores posibilidades de éxito y perdurabilidad en el mercado.

* Esta plataforma se realizó gracias a la entrevista realizada a Juan Carlos Echeverri, dueño y diseñador de la marca Volta Volta, realizada en la ciudad Cali en el establecimiento de la marca, el viernes 14 de diciembre de 2007.

– **Territorio.** Volta Volta funciona en la ciudad de Cali, logrando que sus consumidores satisfagan sus necesidades de expresión propia.

– **Actividades o Productos Ancla.** Al ser un colectivo de moda y artístico, las actividades que hablan por Volta Volta son todas aquellas donde nuestros consumidores se sientan libres, desinhibidos y seguros de sí, por eso se organizan espacios de esparcimiento y entretenimiento, como fiestas y desfiles electrónicos* para que Volta Volta, sea visto como una marca que rockea y se divierte.

– **Lenguaje y Estilo de Marca.** Directo, irreverente, atrevido. Iconográficamente es saturado y escandaloso. Lo que importa es el mensaje, no la forma.

– **Cliente imaginario de la marca.** Es atrevido, busca lo novedoso, llama permanentemente la atención, no quiere ser esquematizado con títulos, con estilos, solo pretender estar cómodo consigo, vivir el día a día con estilo y pensar en el mañana como la oportunidad para experimentar cosas nuevas. Su relación con el mundo real es algo despreocupada aunque su alcance de información es de 360°. Es absolutamente social, nocturno y sin cohibiciones. La segunda parte de esta plataforma consiste en contextualizar y visualizar la marca en sus entornos, externos e internos.

- **Facetas Externalizadas.**

– **Aspecto Físico.** Colorido, brillante, es casual, no busca ser elegante tradicional, sino imponer nuevas modas de formalismo, es moda glam pero no se queda en el concepto inicial, busca vertientes. También buscan hacer prendas únicas y realzar nuevos materiales, dándole estatus a prendas que en otros contextos no lo tienen.

– **Relación entre el consumidor y la marca.** La marca nace de ser un consumidor inconforme con ganas de satisfacer sus necesidades. Y por esto la marca tiene un contacto directo con lo que son sus clientes, a través de servicio personalizado y de medios como internet para interactuar con su consumidor y crear una brecha ahora que están del otro lado.

– **El consumidor reflejado en la marca.** El consumidor pasa por varios filtros de comunicación antes de encontrarse con el producto, así que para cuando se encuentra con las prendas, el perfil ha sido lo suficientemente depurado como para que el individuo se sienta totalmente identificado con el estilo, con la forma y por supuesto el diseño.

* Es una fiesta de música electrónica en la que se realiza un desfile de modas.

- **Facetas Internalizadas.**

- Personalidad de Marca. Original, Extravagante, Innovador, Vanguardista.

- Cultura y valores. Absolutamente revolucionaria, expresa lo que siente y como lo siente. No están afiliados a corrientes políticas, ni a ninguna institución que genere represión. Su misión con la comunidad es hacer presencia en ésta y hacerse sentir.

- Imagen Propia de la Marca. Identificación total con la cultura kitsch, saturación de colores o materiales, detalles que vimos hace varias décadas y ahora son retomados desde una perspectiva más agresiva, adecuándolos al entorno. Gran afinidad con la música ochentera y electrónica.

4.1.2 Pilares de la Marca (David A. Aaker).

Tabla 5. Distinción de los Entornos de una Marca

BRAND IMAGE	BRAND IDENTITY	BRAND POSITION
Es una marca local de jóvenes empresarios caleños, que se encuentra en proceso de crecimiento y posicionamiento en el mercado.	Volta Volta es una marca 100% colombiana que se caracteriza por sus prendas únicas y nuevas concepciones de moda. Una marca distinta, que rompe con la monotonía de las vitrinas de los centros comerciales, con una personalidad explosiva, arriesgada e irreverente.	Prendas con exclusividad garantizada, que al romper esquemas de diseño, logra que el consumidor comunique su personalidad. El consumidor tiene una experiencia con su propia imagen, al sentir que rompe con su cotidianidad y se siente único.

4.1.3 Análisis del Cliente, Competencia y Propio (David A. Aaker).

Tabla 6. Análisis Estratégico de Marca

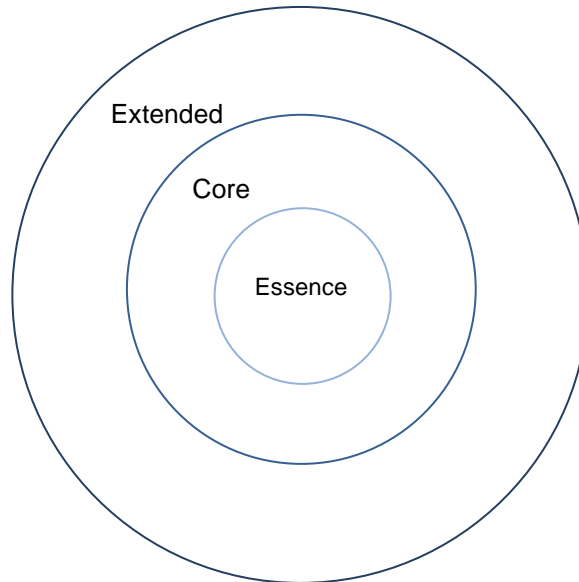
ANALISIS DE CLIENTE	ANALISIS COMPETENCIA	ANALISIS PROPIO
<p><u>Tendencias</u> El cliente de Volta Volta, se puede ubicar según su perfil vanguardista/exhibicionista y las ocasiones de uso de su vestuario, principalmente en dos universos: Formal/casual, donde en horarios diurnos y para ocasiones formales prefieren tener un look casual, esto sin llegar a perder la sofisticación ni su estilo de vanguardia. El segundo universo es el Sensible/Duro, en el cual buscan destacarse en los momentos de integración social, reflejando específicamente sus gustos musicales a través de expresiones de color.</p> <p><u>Motivación</u> La motivación principal del cliente de Volta Volta, radica en la necesidad imperante de cambio, de no quedarse atrás y de ser diferente, buscando siempre los productos innovadores, con propuestas radicalmente inversas a las conocidas.</p>	<p>Toda indirecta.</p> <p>Diesel, marca italiana que tiene presencia en casi todo el mundo.</p> <p>Otras marcas de diseñadores alternativos en la ciudad de Cali. El caso de mayor fuga de clientes lo puede tener por DCi arte.</p> <p>Otras marcas de diseñadores de la misma categoría en otras ciudades del país.</p> <p>Diesel es una marca que se ha caracterizado en su largo recorrido en el mercado mundial por ser una marca de una comunicación de carácter hostil. Donde el glamour se une con la agresividad propia del target, y se entrelazan para formar un universo donde eres lo que te pones y donde la idealización de lo “cool” llega a su tope estético.</p> <p>Solo en Cali, la marca más estructurada es DCi arte, que aunque no está enfocada al mismo target, es asociada por</p>	<p><u>Imagen de marca actual</u> En los 2 años de actividad que lleva Volta Volta activa en el mercado, se puede evidenciar una evolución que marca su salida del mundo underground donde era conocida por unos pocos, a estar en las pasarelas más destacadas de los eventos de moda regional, esto como invitados por ser jóvenes empresarios con propuestas sólidas. A lo anterior se suma el incremento del tamaño de sus colecciones, dando muestras de haber ganado reconocimiento dentro de su sector.</p> <p><u>Fortalezas, Estrategias</u> La estrategia de Volta Volta radica en su comunicación, en usar el tono y los medios apropiados</p>

<p><u>Necesidades Insatisfechas</u> La falta de alternativas que expresaran el sentir de moda para este segmento del mercado, es en esencia, la necesidad que llena Volta Volta al darle a su público otra opción diferente a Diesel, con una comunicación más asertiva.</p> <p><u>Segmentación</u> Hombres y mujeres, que se encuentren en un estrato socio-económico del 3 al 5. Con un rango de edad 18 y 25 años, con perfiles universitarios. Con preferencia por el pop, rock y electrónica como géneros musicales.</p>	<p>hacer parte de la economía joven. En este momento se encuentran en varias ciudades del país y en procesos de exportación.</p> <p>Muchos consumidores potenciales al momento de viajar a otra ciudad del país, donde las alternativas de compra de moda son más amplias, aprovechan esta oportunidad de compra para adquirir ropa que no consiguen en la ciudad. Haciendo que nuestra marca pierda una posible compra y cliente.</p> <p><u>Imagen/Identidad de Marca</u></p> <p>Diesel: Irreverente, dura, glamorosa.</p> <p>DCi arte: Urbana, social.</p> <p><u>Fortalezas, Estrategias</u></p> <p>Diesel: Trayectoria, experiencia, va adelantado en el conocimiento de las tendencias de moda.</p> <p>DCi arte:</p> <p>Alta difusión, muy alta recepción del público objetivo. Expansión y proyección internacional.</p> <p>Mas alta inversión en medios masivos, como publicidad impresa y</p>	<p>según la ocasión. Su fortaleza son las relaciones públicas que han construido y el apalancamiento con el resto de los apartados de su colectivo (fiestas temáticas) que apoyan su actividad principal.</p> <p><u>Valores de la Organización</u></p> <p>Originalidad, Innovación, Criterio, Satisfacción, Ética.</p>
---	--	--

	<p>pagina web.</p> <p><u>Vulnerabilidad</u></p> <p>Diesel: Costos</p> <p>DCi arte: La marca logro una expansión tan acelerada, que la marca se multiplico en toda la ciudad, perdiendo su estatus de único y exclusivo.</p> <p><u>Posicionamiento</u></p> <p>Diesel: Es una de las marcas con mas alto Top of Mind, en el mundo.</p> <p>DCi arte: Ha logrado ser la marca líder en Cali, en cuanto a economía joven alternativa. Actualmente ya hace presencia a nivel nacional en ciudades como Bogota, Medellin, Manizales, Pasto y Bucaramanga. Y ya abrieron su primer local en el exterior. En Barcelona, España.</p>	
--	--	--

4.1.4 Aspectos fundamentales de la identidad de marca (David A. Aaker).

Figura 19. Diagrama de Essence, Core y extended de A.Aker (Aplicado)



– **a. Essence.** Buscando condensar en pocas palabras la esencia de la marca, se escogió representarla en:

- **Verdaderas alternativas.**

– **b. Core Identity**

* **Oferta de Valor:** Desde el producto: Exclusividad, creatividad e innovación.

* **Calidad:** Excelentes acabados, nuevas materias primas de optima calidad.

* **Filosofía:** Constante renovación y evolución.

* **Ambiente:** Ecléctico.

* **Usuario:** Hombres y mujeres, que se encuentren en un estrato socio-económico del 3 al 5. Con un rango de edad 18 y 25 años, con perfiles universitarios. Con preferencia por el pop, y electrónica como géneros musicales.

– **c. Extended identity***

* **Personalidad de marca:** Inconforme, vanguardista y extremadamente original. Genera cambios y origina nuevos conceptos, es innovador, rompe esquemas y paradigmas de su entorno directo generando cambios que se reflejan como tendencias globales. Desea proyectarse “distinto” a los demás. El estilo es lo de menos, la imagen es todo para él.

* **Relación con el entorno:** Música, rumba, movimiento.

* **Relación con el consumidor:** Relación estrecha, dialogo uno a uno.

* **Diferenciación:** Presencia activa de la marca por fuera del local, en sitios nocturnos.

* **Activación:** Fiestas temáticas, donde la marca hace presencia en el mejor punto de la noche.

* **Personajes:** Luis Carlos Echeverry y María Antonia Otoya, son iconos vivos donde se refleja de la marca y el estilo de vida que impone.

– **d. Propuesta de valor**

* **Beneficio funcional:** Prendas totalmente vanguardistas con exclusividad garantizada, que al romper esquemas de diseño, logra que el consumidor comunique su personalidad.

* **Beneficio emocional:** El consumidor tiene una experiencia con su propia imagen, al sentir que rompe con su cotidianidad y se siente único.

* **Beneficios de expresión propia:** Volta Volta es el estilo irreverente que le faltaba a mi guardarropa.

Las teorías anteriormente descritas han sido planteadas para realizar la arquitectura de marca de empresas en proceso de creación, sin embargo aun contienen relevancia y aplicabilidad para marcas jóvenes o en proceso de consolidación que ya se encuentran en el mercado.

La marca Volta Volta al contar con trayectoria en la plaza de empresas jóvenes del sector moda, cuenta ya con un valor de marca, que se debe fortalecer y optimizar para garantizar su permanencia en el mercado. De este modo para verificar la validez de las teorías anteriormente descritas, fue un planteado un trabajo de campo, integrando mediciones cuali y cuantitativas, probabilística en forma de encuestas y no probabilística en focus group.

* Actualmente Volta Volta no cuenta con submarcas ni extensiones de línea.

4.2 ESTUDIO DE MERCADO

4.2.1 Análisis Dofa de Volta Volta.

Tabla 7. Análisis Dofa de Volta Volta

Fact. Claves Éxito	Fortalezas	Debilidades
1.Financiero 2.Tecnológico 3.Innovación 4.Investigación y Desarrollo 5.Distribución	1. Innovación 2.Estilo de comunicación 3.Financiera 4.Diseños	1.Distribución 2.Tecnología 3.Publicidad 4. Ubicación geográfica
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
1.Convenios Internacionales 2.Ferias y eventos especializados	<p>La visibilidad de Volta Volta es muy alta, sus diseñadores son iconos sociales y de la moda. Se puede generar expectativa de la marca, si antes de los eventos, se realiza una estrategia de mercadeo haciendo contactos con sponsors y así proyectar la marca. Es necesario que exista un seguimiento de estos contactos para que no quede en un proyecto muerto.</p> <p>Realizar un portafolio, para las empresas o compradores que estén interesados en ser un canal de exportación.</p>	<p>Con las ferias se lograría hacer una excelente labor de divulgación de la marca, donde podrá ser vista no solo como una empresa de confección de modas, si no como un colectivo de modas, totalmente centrado en complacer los deseos de sus consumidores y comprometidos ética y socialmente con el arte y la sociedad.</p> <p>Adicional a esto también se logra la comunicación de su punto de venta, que para muchos es desconocido.</p>
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
1.Competencia	Muchas marcas han hecho hincapié en el talento 100% colombiano, sin embargo es necesario que a través de un lenguaje agresivo propio de Volta Volta de logre manifestar la importancia de apoyar las marcas caleñas y no tener un caída tan fuerte con el TLC.	En vista que la competencia y la publicidad son factores muy débiles de la marca. Es prioritario que Volta Volta como organización, inicie un posicionamiento en el sector con mucha más fuerza.

<p>2.TL</p> <p>3. Tasa de cambio</p>	<p>Si bien el ambiente financiero no es el mejor para el dólar durante el 2008, por su caída constante y significativa, se puede ver la posibilidad de hacer una exportación de telas o materiales para la empresa, ya que el costo es más bajo y genera un buen costo beneficio para los socios de la marca.</p>	<p>Por eso se proponen alternativas de mercadeo y comunicación, altamente segmentadas y bajo costo, donde la mayoría serán eventos que trasmitan totalmente la filosofía de la empresa y sus valores, para que de esta forma los medios de comunicación externos y los propios consumidores hablen un lenguaje universal de la marca.</p>
--------------------------------------	---	---

4.2.2 Poblacion y muestra. Población. La población objeto de investigación estará constituida por estudiantes universitarios entre de 18 a 25 años de estratos 3, 4 y 5 que estudien en la zona norte (Instituto Departamental de Bellas Artes y Academia de Dibujo Profesional) y sur (Universidad ICESI, San Buenaventura, Autónoma de Occidente y Javeriana) de Santiago de Cali. Con un perfil de gustos definidos, inclinados por la música electrónica y el pop.

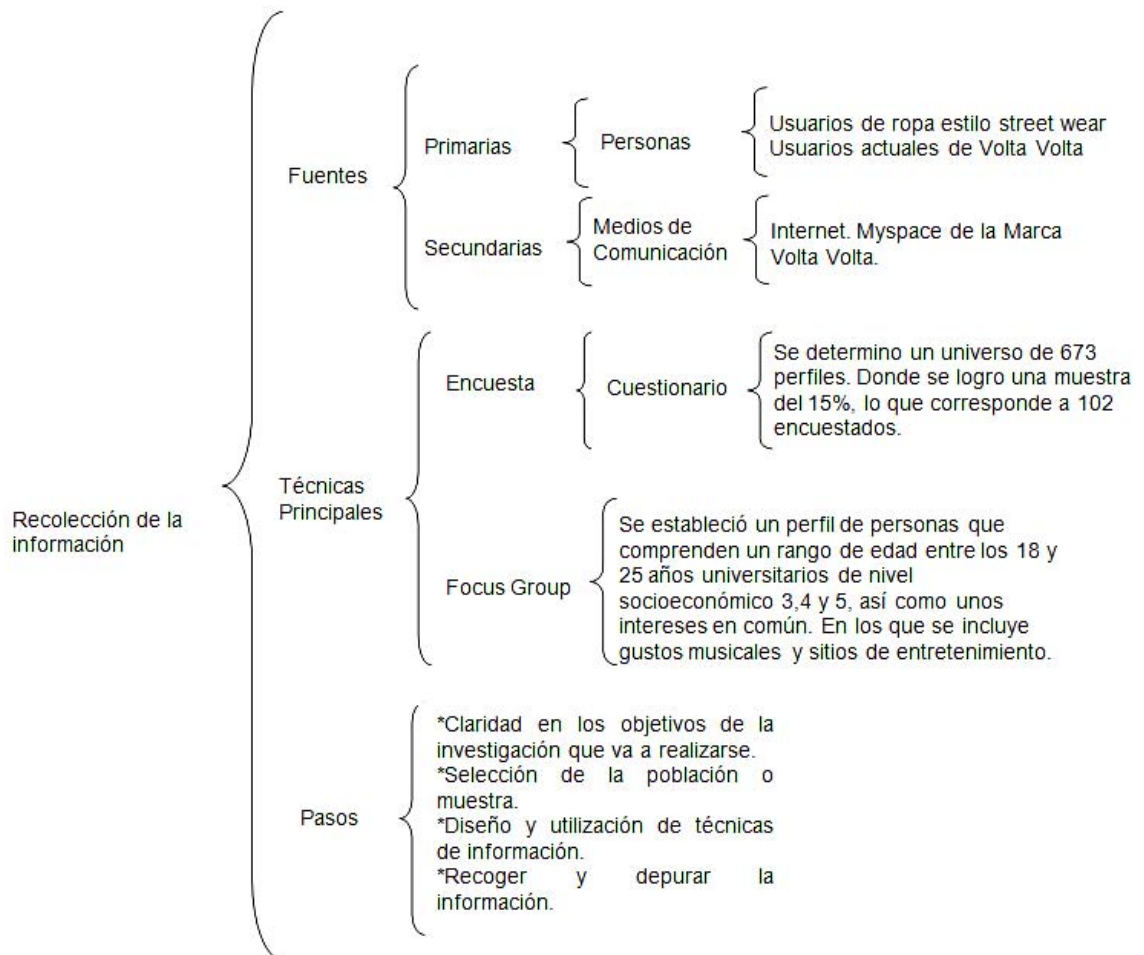
Muestra. Para efectos de la recolección de la información de las encuestas de posicionamiento de la marca y percepciones del consumidor, se tomara una muestra de usuarios involucrados activamente con las tendencias de moda. El universo fue obtenido mediante la recolección de contactos de las páginas de redes sociales que posee cada una de las marcas, myspace, grupos de facebook y perfiles de facebook.

A estas personas se les contacto mediante una página en myspace, diseñada exclusivamente para tal fin. A estos individuos se les envió la encuesta, bajo la pretensión de ser una investigación independiente. El total del universo fue concebido en un primer momento con un número de 2226, Combinando 1584 en myspace y 642 perfiles en facebook, este número se ve reducido, una vez aplicados diversos filtros que incluyeron discriminación por rango de edades, localidades y perfiles colectivos (bandas musicales, otras tiendas).

Resultando un universo de 1400 perfiles. Donde se logró una muestra del 15%, lo que corresponde a 210 encuestados.

4.2.3 Fuentes y técnicas de recolección de información.

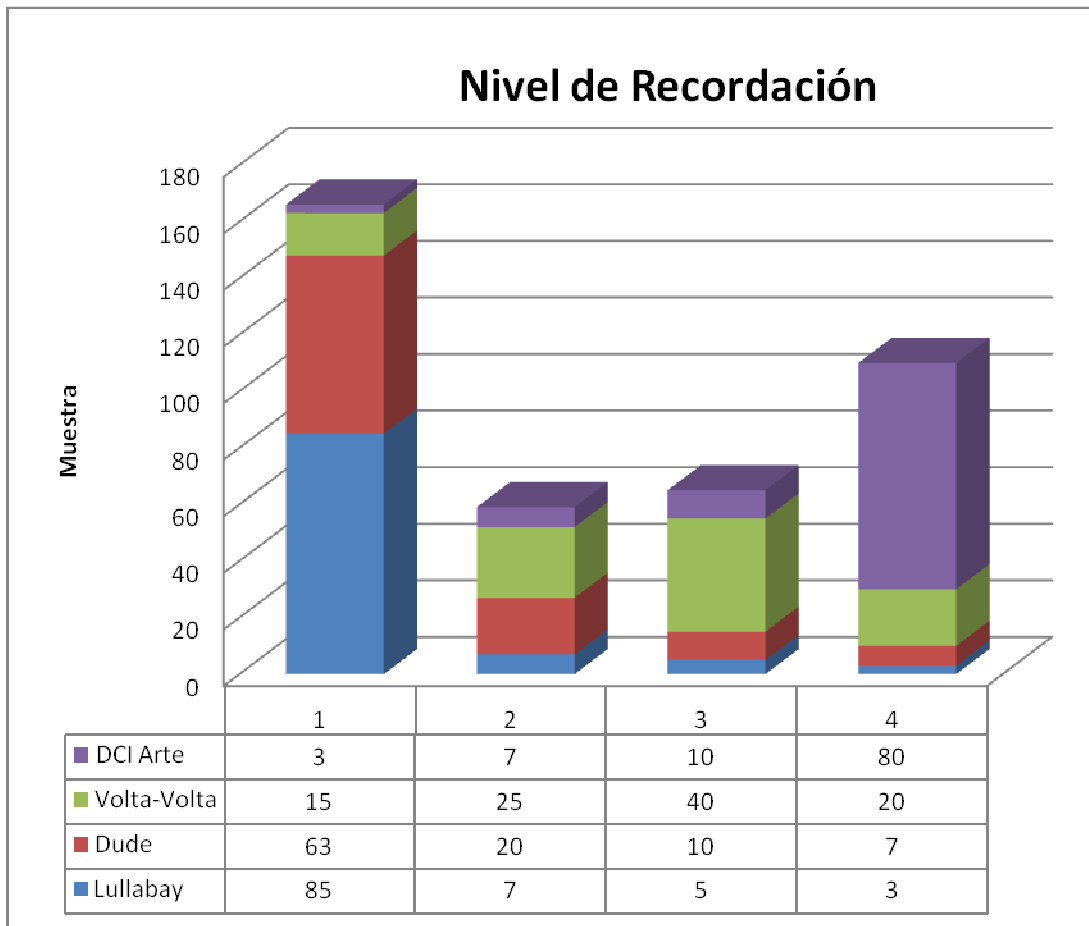
Figura 20. Fuentes Y Técnicas De Recolección De Información



4.2.4 Información arrojada por la encuesta.

- **Metodología.** Recolección de datos redes sociales de las marcas.
- **Análisis del entorno.**
 - 1. Valore de 1 a 4 el nivel de recordación que tiene usted de las siguientes marcas caleñas de ropa, caracterizadas por un estilo streetwear (informal, joven, de gran variedad de colores, distintas bases textiles, vanguardista e irreverente). Siendo 1 el de menos recordación y 4 el de mayor.

Tabla 8. Resultado encuesta Nivel de Recordación



Resultado clave: La marca más recordada dentro de este sector es DCi Arte, con una recordación del 80%. Volta Volta se encuentra en un segundo lugar con el 20% y la menos recordada es lullabay al obtener sólo un 3% de la mayor recordación.

– **2.** Usa alguna de las marcas mencionadas

No ____ Sí ____

Especifique cuál de ellas usa más frecuentemente (marque sólo una opción)

- a) DCi Arte
- b) Volta Volta
- c) Dude
- d) Lullabay

Tabla 9. Resultado encuesta ¿Qué marca usa?

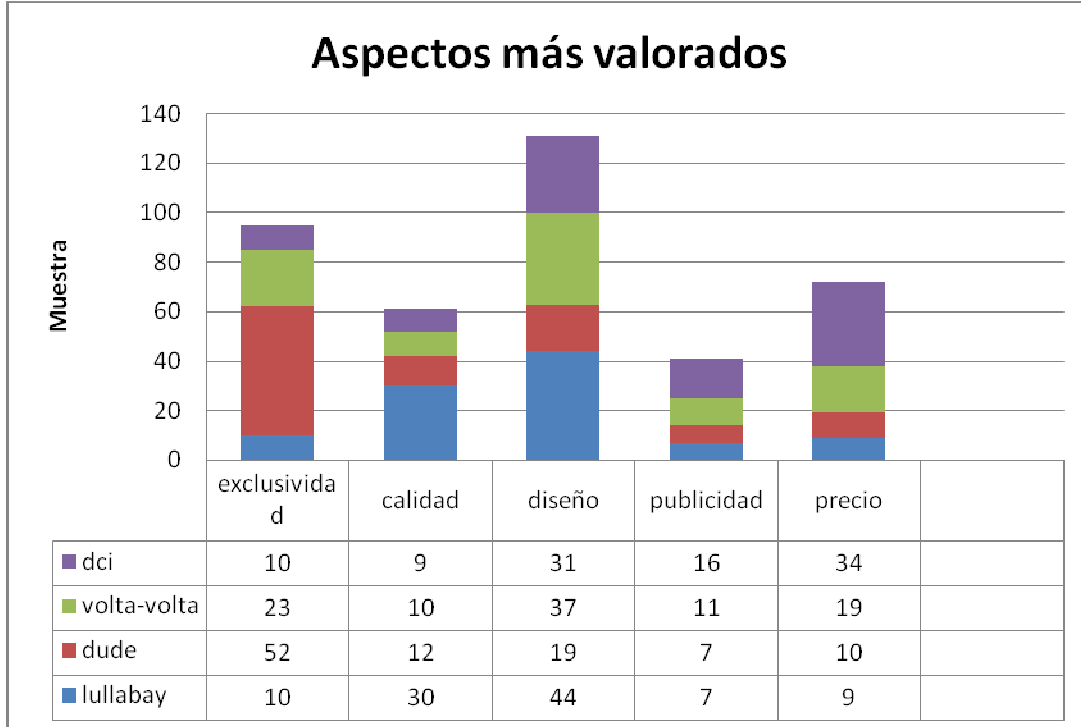


Resultado clave: La marca más utilizada dentro de este sector es DCi Arte, con 50%. Volta Volta ocupa un segundo lugar con el 27%.

– 3. Valore de 1 a 4, cuál aspecto le gusta más de la marca que usa con mayor frecuencia? Siendo 1 el de menos recordación y 4 el de mayor.

- a) Exclusividad
- b) Precio
- c) Diseño acorde a su estilo de vida
- d) Calidad en los materiales / acabados
- e) Publicidad

Tabla 10. Resultado encuesta Aspectos más valorados.

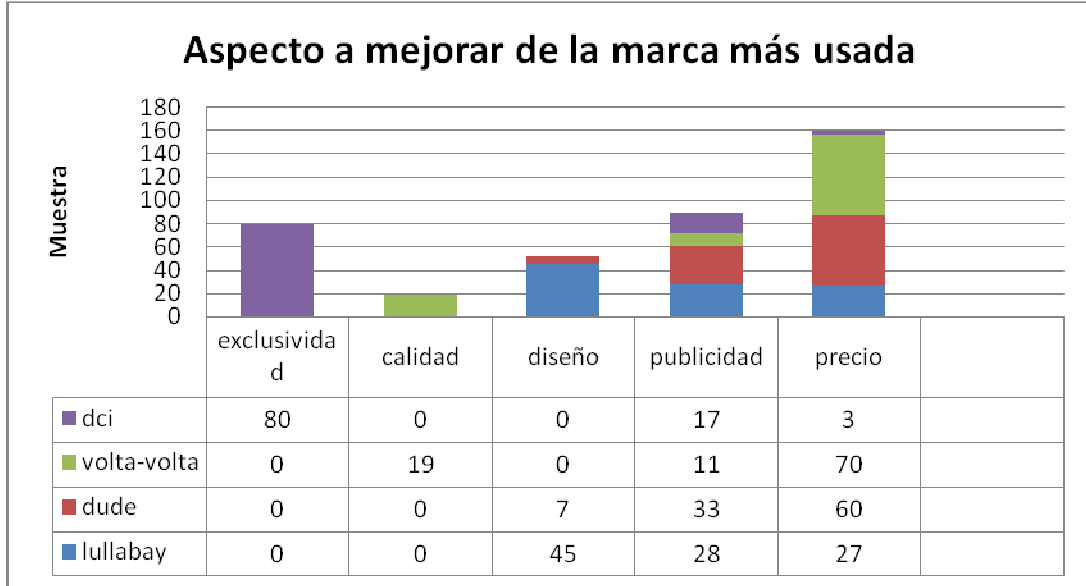


Resultado clave: Citando a DCi Arte como la competencia más fuerte para Volta Volta, lo que más valoran sus consumidores son sus precios 34% y diseños 31%. En Volta Volta se inclinan más por el diseño 37% y la exclusividad 23%.

– 4. ¿Qué aspecto mejoraría de la marca que usa con mayor frecuencia?

- a) Exclusividad
- b) Precio
- c) Diseño
- d) Calidad en los materiales / acabados
- e) Publicidad

Tabla 11. Resultado encuesta Aspectos a mejorar de la marca más usada.



Resultado clave: Para los compradores de Volta Volta, la marca presenta un serio inconveniente para sus usuarios y es que afirman que los precios son muy superiores a los que pueden acceder, otra inconformidad sobre el producto, que afecta la marca se plantea en los estándares de calidad desde el referente de acabados y materiales.

El problema más generalizado entre todas las marcas de la categoría es el aspecto de comunicación o publicidad.

– 5. ¿Ha visto publicidad de la marca Volta Volta?

Sí___ No___

¿Qué tipo de publicidad?

- a) Flyer
- b) Página Web
- c) MySpace
- d) Página de Facebook (Red Social)
- e) Otro: _____

– 6. ¿Ha visto publicidad de la marca Lullaby?

Sí___ No___

¿Qué tipo de publicidad?

- a) Flyer
- b) Página Web
- c) MySpace
- d) Página de Facebook (Red Social)
- e) Otro: _____

– 7. ¿Ha visto publicidad de la marca Dude?

Sí____ No____

¿Qué tipo de publicidad?

- a) Flyer
- b) Página Web
- c) MySpace
- d) Página de Facebook (Red Social)
- e) Otro: _____

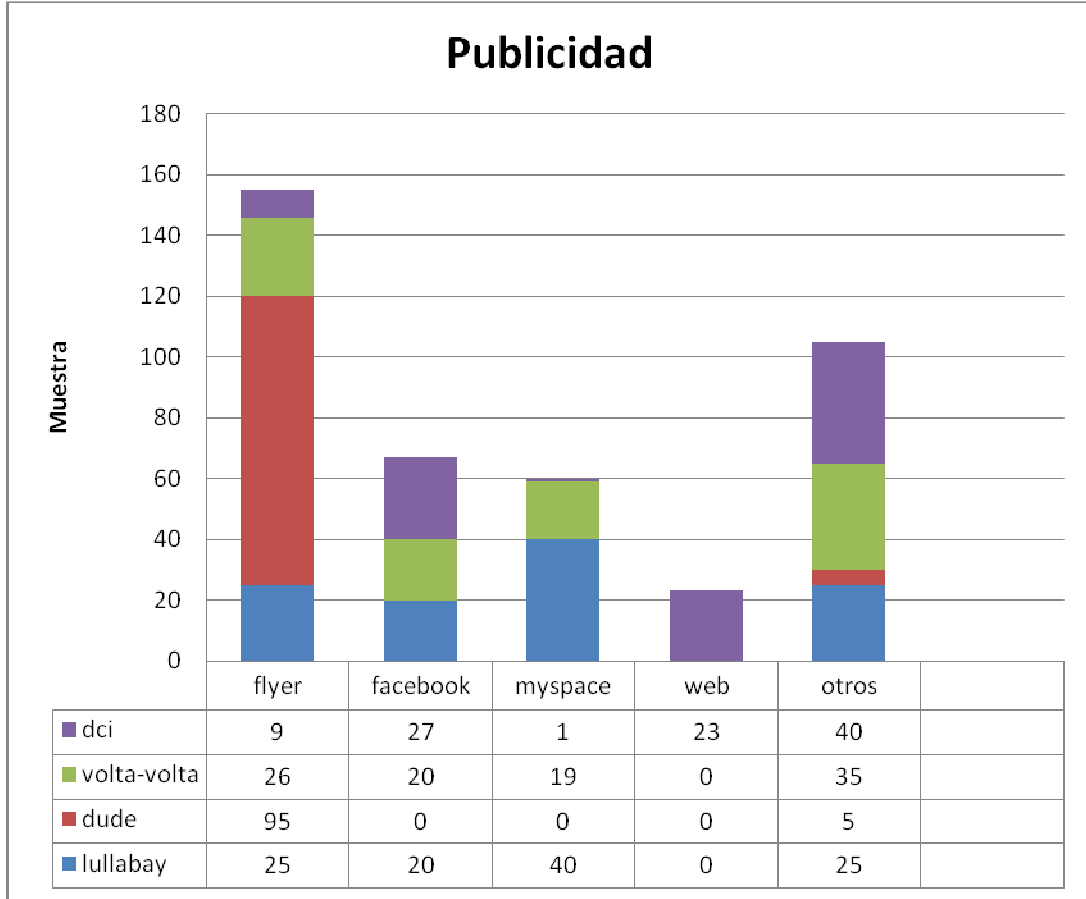
– 8. ¿Ha visto publicidad de la marca DCI Arte?

Sí____ No____

¿Qué tipo de publicidad?

- a) Flyer
- b) Página Web
- c) MySpace
- d) Página de Facebook (Red Social)
- e) Otro: _____

Tabla 12. Resultados encuesta Publicidad



Resultado clave: El grupo investigativo selecciono los medios utilizados por este tipo de marcas, y los resultados lanzaron que los medios virtuales son altamente consumidos por los usuarios, y que los medios no formales como el voz a voz y la referenciacion son un foco muy alto para nuevos clientes. Solo una de las marcas ha desarrollado su página web, se recomendará a la marca Volta Volta, generar su propio website, para que sus clientes y potenciales, puedan tener más acceso a la marca en general.

El medio impreso (flyers), cuenta con una gran recordación para dude, si esta marca ha logrado ser recordada por este medio que ya no goza de tan buena aceptación o recordación, pues es desechado rápidamente. Es interesante analizar qué comunicación o promociones, se plasman para aplicar de forma más eficiente al material impreso de Volta Volta.

9. ¿Tenía ideas preconcebidas de los productos de dichas marcas antes de tener contacto directo con ellas?

Sí___ No___

Si su respuesta es afirmativa, ¿cómo ha variado la percepción que tenía de estas marcas, en términos de la calidad de los materiales y acabados?

Tabla 13. Formato encuesta Ideas Preconcebidas

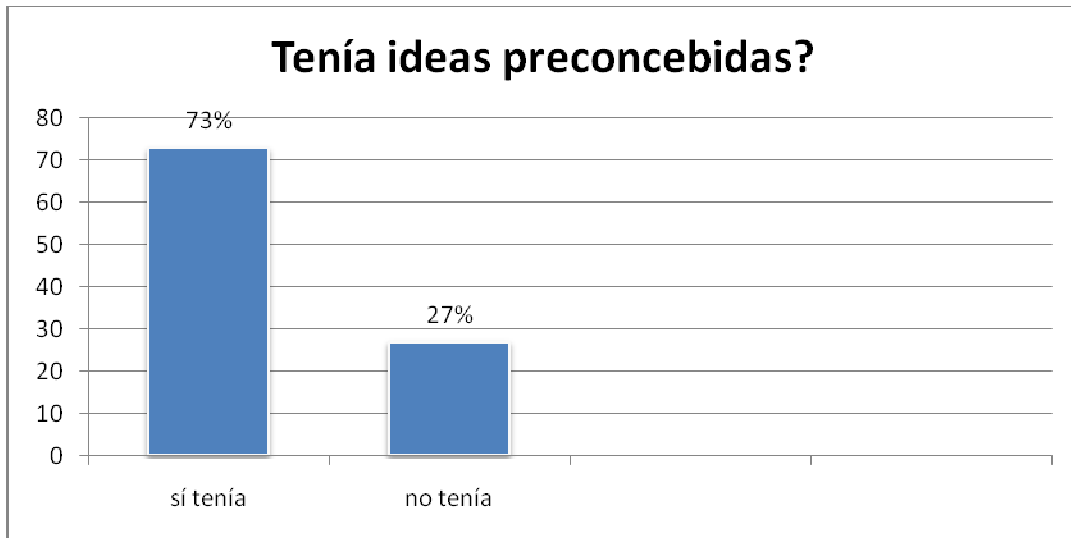
Marca	Antes de tener contacto a la marca			Después de tener contacto con la marca		
	Excelente Calidad	Regular calidad	Mala calidad	Excelente Calidad	Regular Calidad	Mala Calidad
Volta						
Volta						
Dude						
Lullabay						
DCI Arte						

– 10. ¿A través de qué factor cambia su percepción?

- a) Contacto directo con el producto
- b) publicidad
- c) recomendación/voz a voz
- d) Otro: _____

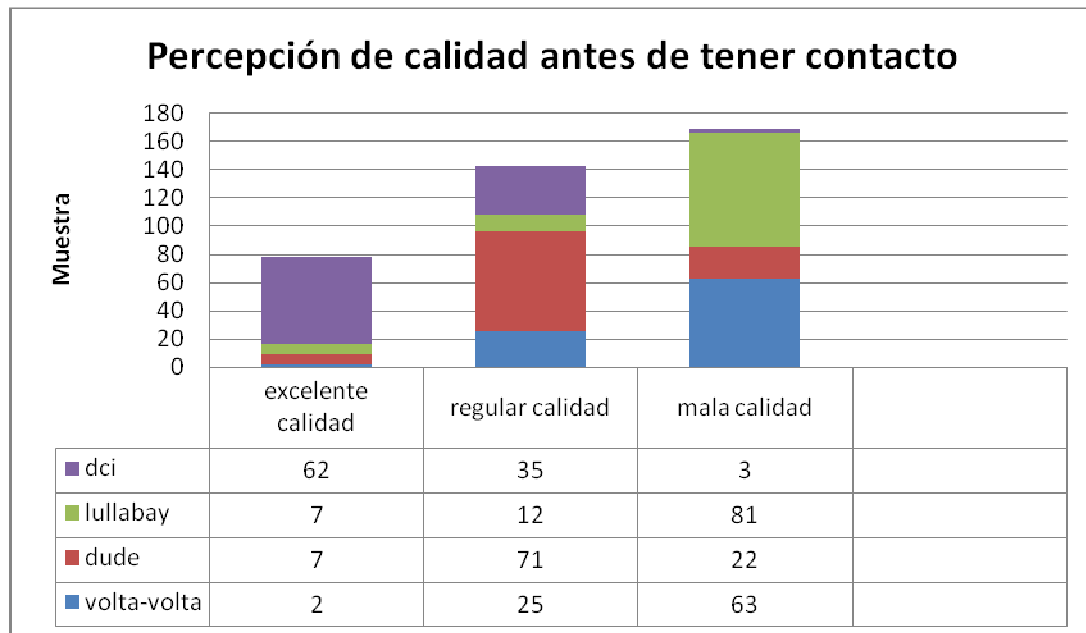
- a. Tenía ideas preconcebidas?

Tabla 14. Resultado encuestas Ideas Preconcebidas



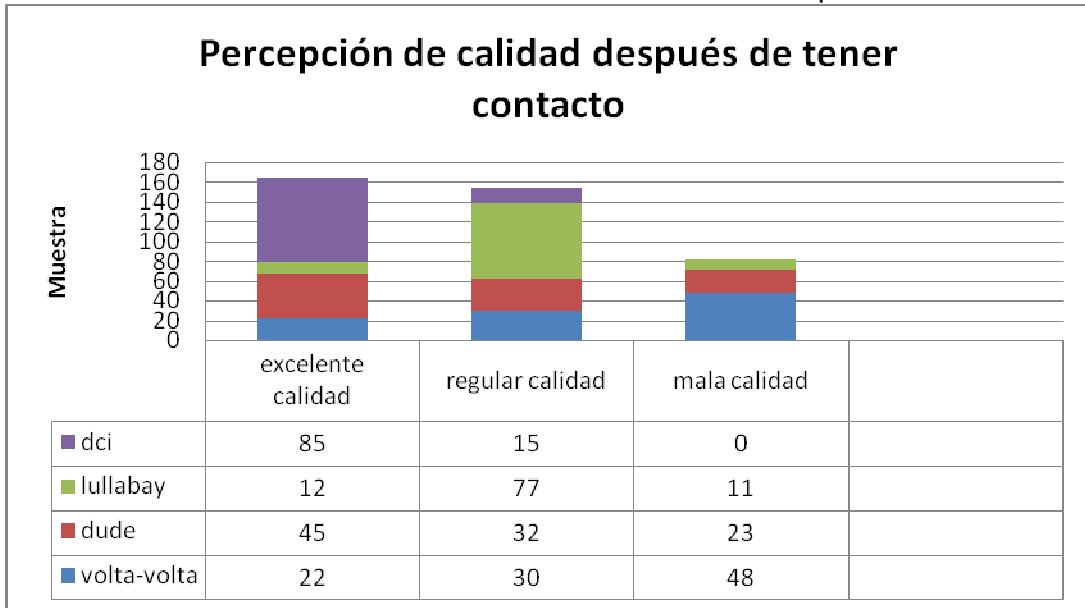
- b. Antes de tener contacto con la marca

Tabla 15. Resultado encuestas Ideas Preconcebidas Antes



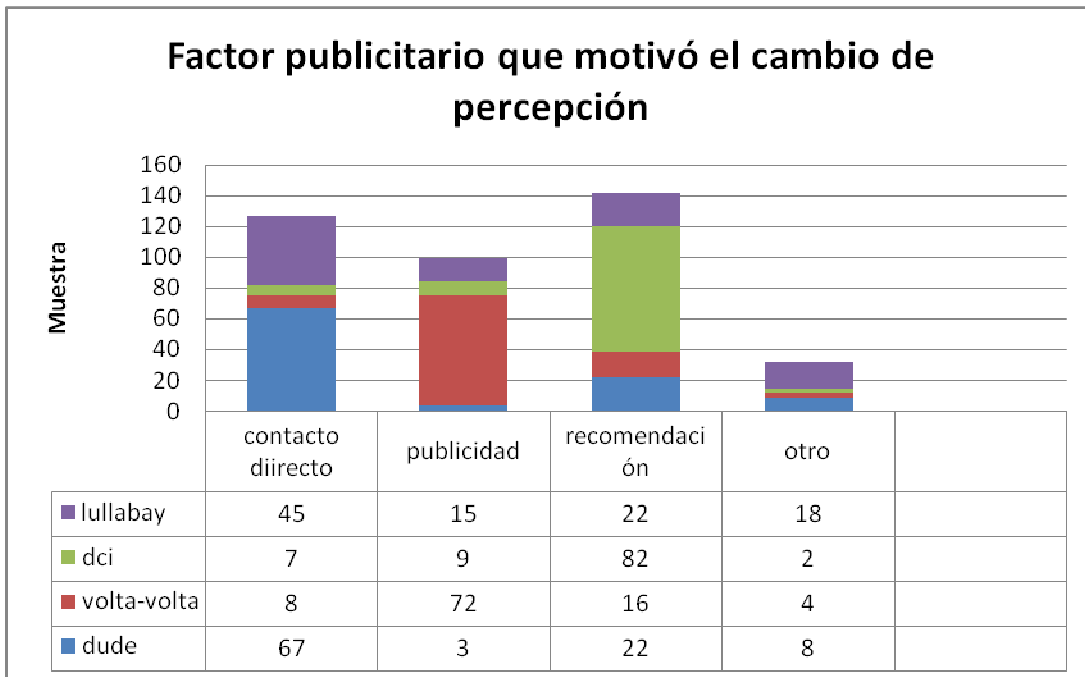
- c. Después de tener contacto con la marca

Tabla 16. Resultado encuestas Ideas Preconcebidas Después.



- A través de qué factor cambia su percepción?

Tabla 17. Resultado encuesta Factor Publicitario Motivador de Cambio.



Resultado clave: Con un porcentaje del 73% se refleja la predisposición general del público por nuevas marcas de las que no tienen un conocimiento previo. Uno de los factores que el grupo considero que alejaba la compra era el aspecto de la calidad, por lo que se evaluó que tan acertado era este factor en el momento de compra.

Aunque para la competencia estos porcentajes no fueron tan significativos, para Volta Volta, es una amenaza de pérdida de clientes muy fuerte, ya que solo un 3% de los encuestados antes de tener un contacto con la marca respondieron que tenía una excelente calidad, dejando el resto del porcentaje entre regular y mala. Una vez el cliente tiene contacto con la marca, la percepción varía un poco al subir la percepción de excelente calidad a un 22%, sin embargo es de vital importancia, hacer mas explicito el aspecto de la buena calidad en la comunicación, para que no exista o se disminuya esta fuga de clientes.

4.2.5 Información arrojada por el focus group. Para entrar a hablar de los resultados que arrojó el grupo focal es necesario hacer una precisión acerca de las categorías y temas abarcados por dicha sesión investigativa. Así, se estableció que para cumplir con el análisis de las necesidades y satisfacción que tienen los consumidores, desde sus mismas percepciones se trabajaría en cuatro tópicos base, a saber: concepto de estilo/moda, hábitos de compra, niveles y procesos de satisfacción de marca, y –finalmente- las perspectivas sobre publicidad.

Para cada una de estas temáticas se establecieron unas preguntas que sirvieron como guía o discurso orientador dentro de la conversación efectuada. A continuación se reseñarán los resultados más importantes que se evidenciaron en la sesión:

– **Concepto de estilo /moda.** Para esta primera categoría se les pidió a los participantes que hablaran sobre la expresión que representa el vestir. De ahí que para ello salieran temas que explicaran qué se busca expresar con el modo individual de vestimenta. A ello respondieron por unanimidad que se pretende tener un estilo propio, lograr vestirse diferente, o como bien dijo uno de ellos “lograr que a pesar de todos usar la misma marca, nos podamos ver distintos”. Se trata para todos ellos, de romper con el modo tradicional de vestir. También afirmaron que dentro de los lugares a los que se le brinda mayor importancia para vestirse están la Universidad y las salidas nocturnas de rumba. Sólo dos de ellos mencionaron las ocasiones especiales esporádicas y ciertas reuniones sociales como otros ámbitos en la que la relevancia de la ropa aumenta, no obstante, también asintieron con sus otros compañeros la relevancia de los dos espacios anteriores.

Cuando se indaga por la definición del estilo propio la palabra más reiterativa es alternativo, aunque no ofrecen una concepción unísona de la misma. Es

decir, que aunque todos admiten vestirse 'diferente', empiezan a reconocer en cada uno de ellos distinciones que resultan importantes para cada uno: "yo soy como más urbano", "yo tiendo a lo retro", "yo procuro una combinación de estilos con accesorios llamativos", "procuro vestir según la moda skater", todo dentro del mismo estilo alternativo.

Por otro lado, sin decir marcas, aunque en algunas piezas fuera evidente, se enseñan muestras de prendas de Volta Volta, Dude, Lullabay y DCI Arte, pidiéndole a cada uno de los participantes definir el estilo de las mismas. Los calificativos fueron variados y repetidos por los diferentes participantes: ecléctico, alternativo, sport, informal y casual, fueron considerados para las cuatro marcas, mientras el estilo de Dude se clasificó por tres de ellos como *playero* o de *skater*. De cualquier manera, se evidencia un asentimiento por parte de los demás.

– **Hábitos de Compra.** Con respecto a los hábitos de compra, resultaba importante conocer como pregunta base cuáles son las marcas que usa normalmente: mientras Diesel era utilizado por ocho de ellos (hombres y mujeres), las preferencias variaron numéricamente entre Girbaud, Levis y Chevignon, sin que una prevaleciera por encima de la otra, de la manera evidente de Diesel. Estos resultados nos van arrojando información acerca de la competencia directa o indirecta que pudiera tener Volta Volta, en el mercado caleño con el universo que cumple el perfil descrito con anterioridad. Las razones predominantes fueron calidad de materiales y diseño, lo que dio paso a una siguiente pregunta general sobre los motivos que resultan decisivos para la elección de una marca: un diseño que permita identificarse con él, fue la frase más aceptada y valorada por los miembros del grupo focal. Hablaron de la variedad, de los colores, y calidad, pero luego se detuvieron en un tema que les pareció relevante a la hora de la compra: el precio.

Dentro de los factores inhibidores de compra, se habló en su mayoría de los acompañantes en las tiendas: "ya sea una amiga, la mamá u otra persona, un acompañante puede ser una influencia fuerte para la elección de ropa", dijo una de ellas. Los demás participantes asintieron. Los hombres afirmaron que dicha influencia era mayor si el acompañante era una mujer, a lo que las mujeres respondieron afirmativamente, evidenciándose cierta unanimidad. De cualquier forma, también fueron mencionados los precios de las marcas que fueron establecidas como sus predilectas, dentro de la primera pregunta en la categoría hábitos de compra. En un menor lugar se habló del tallaje, puesto que muchas tiendas se limitan a tener ciertas tallas, lo que no da lugar a la compra. Finalmente, tanto hombres y mujeres aceptaron que un factor inhibidor era "sentir que todos tienen una camiseta o blusa de esas", la uniformidad que representa la poca exclusividad de las prendas.

Las respuestas variaron con relación a la frecuencia de compra entre hombres y mujeres. Mientras ellos dijeron que podía tratarse de un rango de tres a cuatro meses (o más), ellas dijeron que podía ser más frecuente por tender a los impulsos o antojos. Las jóvenes afirmaron que podía tratarse de un rango de dos a tres meses, sin que eso implicara un monto grande de ropa, sino “una blusa que mató a primera vista”, u otras prendas singulares.

Se retomaron las muestras de prendas que se llevaron al Focus Group, y que habían sido enseñadas con anterioridad, para que ellos definieran cuál podría ser su preferida en ese grupo. Cinco personas votaron por DCI, tres por Volta Volta, una por Lullabay y otra por Dude. Para evitar un sesgo importante, dada las diferencias entre estas marcas, se decidió mostrarles una misma pieza (camisetas) para todos los ejemplos.

– **Satisfacción.** Para evaluar esta categoría se retomó el tema de las marcas con las cuales se visten generalmente, preguntando específicamente cuál satisfaría más sus expectativas, en términos de vestirse completamente con ella. Una vez más, las marcas que evidenciaron mayor aceptación en los jóvenes son Diesel y Chevignon, sin embargo se trató de únicamente cuatro personas, mientras las demás argumentaron que no tenía sentido vestirse con una sola marca, y que realmente preferían plantear la variedad en su vestimenta, en ello coincidieron las seis personas restantes.

En esta parte de la sesión, la modera se detiene un momento para hacer un poco extensiva una definición de streetwear, para lograr un concepto de partida y realizar la siguiente pregunta que se refiere a qué aspecto se valora más dentro de este determinado estilo. Las caras de inquietud son evidentes, así que se les brinda a ellos un listado de opciones: materiales, diseño, exclusividad, colores. De ahí, los jóvenes reconocen como más valiosos el diseño y la exclusividad.

Por otro lado, el grupo focal se centró en lograr conocer qué le gustaría encontrar a los jóvenes de este perfil en el mercado de este tipo de prendas. Por supuesto, en un principio, ideas no concretas se hacían presentes como “variedad de diseño”, poco después de una lluvia de ideas, y de incluso considerar ejemplos desde famosos de la industria musical que distingue al target (Ladytron y Fisherspooner), una idea cobró fuerza en el grupo. Alguno sugirió “ropa fresca, para la rumba” y el resto de personas asintieron y complementaron el deseo “pero que sea impactante”, “de colores llamativos”, “que destaque”, etc.

Finalmente, se identificaron cuatro compradores de algunas marcas referenciadas (DCI Arte, Volta Volta y Dude) del grupo de 10, así que se aprovechó para medir el nivel de satisfacción por la compra hecha. Todos dieron una valoración positiva al respecto.

– **Publicidad.** Para esta última categoría, la pregunta primaria obligada es la referida a los medios que consumen. Ante ella, la respuesta es obvia para ellos: “*todos*”, aunque a medida que se va depurando, es notorio que la radio no es de uso frecuente. De hecho, tiene a un uso nulo, ya que todos afirman descargar música o utilizar un reproductor de mp3. Los volantes son recibidos bien, “*a veces*”, según sus palabras, y coinciden en decir que los medios que tienen mayor consumo son la televisión e Internet.

Se le preguntó al grupo sobre el tono de los mensajes, el ‘cómo le gusta que le comuniquen las cosas’, ‘cómo le gusta enterarse’ y la mayoría coincidió en una comunicación directa, algunos mencionaron que podía ser agresivo, gracioso, innovador, diferente, alternativo, no convencional, con humor negro. Aunque dos de ellos decían que no tenían problema con la publicidad tradicional, clásica con un tono comercial, únicamente. Afirmaron sobre la preferencia de medios, que los mensajes por Internet suelen ser bien aceptados. Por otro lado, dijeron que muchas veces se enteraban de las cosas por referencia de amigos.

Dada la importancia que Volta Volta le da a los eventos nocturnos, como manera de auspiciarse y complementar el valor de marca, se decidió hacer una pregunta sobre los lugares de interés que suelen visitar: *El Desván*, *Forum* (ya inexistente), Garden Lounge y Saloon son los más mencionados. Se habló asimismo sobre las rumbas temáticas, y dijeron que sí asisten a eventos, pero no a todos, puesto que no todos llaman la atención de igual manera.

En términos de redes sociales virtuales, todos pertenecen al menos a una, siendo Facebook la más consumida, seguida por MySpace y Flickr.

En último lugar, se les dio una muestra de publicidad de cada una de las marcas referenciadas (Volta Volta, Dude, Lullabay y DCI Arte) para hacer una breve medición de afinidad frente a ellas. El impacto visual de la publicidad de Volta Volta resultó llamativo para todos, por el predominio de imagen y un tono agresivo, según afirmaron. A ella, le siguió de cerca la de DCI Arte, que paradójicamente es mucho más sobria, caracterizándose por un estilo netamente urbano. Con respecto a la de Lullabay, afirman que de cualquier manera no son apáticos a ella, y de la de Dude, dicen que aunque es un flyer bueno, es muy tradicional en términos de la información e imagen utilizada, dicen que se puede mejorar, aunque no les genera rechazo.

5. CONCLUSIONES

5.1 CONCLUSIONES GENERALES

Si bien este proyecto de grado tiene como fin último arrojar estrategias que posibiliten la adquisición de valor de marca para la empresa Volta Volta, dedicada al diseño de modas, resulta importante para las autoras establecer algunas consideraciones finales con relación a su tema, partiendo de la documentación consultada y de los marcos teórico, conceptual y contextual referidos con anterioridad. Información que por supuesto, cobra vital importancia al ser contrastada y aterrizada al caso concreto de la empresa Volta Volta.

Resulta importante considerar que Volta Volta se caracteriza por ser una organización polifacética que gusta de la organización de espectáculos musicales y eventos culturales, en los que utilizan su marca como Host, y de los que a menudo participan como Disc Jockeys y anfitriones. Fiestas que son ofrecidas para el mismo nicho de mercado que pretenden servir desde su ropa. Y es relevante hacer este punto aparte porque eso representó en su momento un reto para el presente trabajo. Se requiere, sin duda alguna, que sus apariciones estén sumamente articuladas con la promoción de sus productos, yendo más allá de la aparición de la marca en el Flyer o de la funcionalidad del DJ, para así aprovechar la congregación de un público potencial a ser consumidor.

Basta con leer los antecedentes de estudios de branding similares que fueron mencionados al iniciar este texto, para darse cuenta que una arquitectura de marca encuentra valor y equity, cuando logra integrar productos distintos, de la misma empresa, gracias al apalancamiento e impulso que entre las mismas extensiones se logra. Ahora bien, no sobra aclarar que Volta Volta no tiene como producto el hecho de venderse como Disc Jockey, sin embargo resulta sumamente aplicable a sus apariciones artísticas y de entretenimiento, que funcionan como soporte a la marca, siendo servicios disímiles de ofrecer. Muchas de las estrategias que serán presentadas posteriormente, estarán resueltas a incorporar dichos aspectos, teniendo en cuenta ese perfil de joven, de vida nocturna dinámica, activo y atractivo que caracteriza aún en la actualidad a la marca, pero que se pretende potenciar aún más. Esa personalidad que comparte tanto la marca como sus creadores, como bien se ha hecho conocer en este documento. Se trata entonces de alcanzar un posicionamiento de identidad (Brand Position como lo llamaría David A. Aaker), partiendo de la forma como actualmente es

concebida por los consumidores (Brand Image) y de la identidad que el artífice quiere que sea (Brand Identity).

Por otro lado, hay que considerar la ventaja –y así mismo el reto- que representa una marca en nacimiento. Como bien dice una de las leyes del branding mencionadas con anterioridad, **The law of publicity | Ley del conocimiento**, “Mientras las estrategias de marca se centran más en la publicidad como el principal vehículo de comunicación, fallan en darse cuenta que lo que construye a la marca es la percepción generada por el consumidor después que esta se da a conocer” o bien en hecho de hacer nacer una marca y no de hacerla per sé. ¿Qué quiere decir esto? El hecho de que hoy *las marcas nacen, y no se hacen* pretende hacer énfasis en un posicionamiento desde el conocimiento primario, aspecto que se ha tenido muy en cuenta para la generación de las estrategias. La publicidad tradicional ha quedado por ello en un segundo plano, afianzando la posición de esta ley que reza que su función debe ser únicamente para mantenerla posicionada.

Ya una vez habiendo tenido en consideración los cuatro análisis realizados y la información arrojada desde los autores Jean Noël Kapferer y David A. Aaker, y habiendo construido un compendio de información que propiciara la creación de los perfiles pertinentes de la empresa, competencia y consumidores, es factible empezar a la creación de estrategias.

5.2 DESARROLLO DE PLATAFORMA PARA EL FORTALECIMIENTO DEL BRAND EQUITY

Lineamientos para nuevas empresas de moda joven caleña (2008).

Se ha generado un modelo estratégico que lograría servir de referencia específicamente para el fortalecimiento de la arquitectura de marca de la empresa Volta Volta, sin embargo este modelo también podría ser aplicado, para nuevas empresas que ya tengan presencia en el mercado.

Usualmente las plataformas de Branding, parten desde la creación del logo hasta la generación de valores propios de la marca, en este caso, se buscó fortalecer elementos que podrían no estar correctamente estructurados y desarrollar otros que le faltasen a la marca.

La empresa Volta Volta, presentaba falencias en dos puntos importantes para el desarrollo de una plataforma de Branding: el conocimiento de su competencia y del mercado, conllevando a la nula retroalimentación del mercado donde se desenvuelve y careciendo de bases para consolidar una estrategia de mercadeo, comunicación y sostenimiento. Por esta razón se

considera que la marca no se ha mostrado en su totalidad, haciendo que su mensaje no tenga toda la relevancia que podría llegar a tener.

En esta plataforma, los investigadores encontraron gran correlación y pertinencia con las teorías de Aaker, Kapferer y Al Ries, y deciden tomar los aspectos más relevantes de éstas para aplicarlos y adaptarlos a la plataforma.

Adicional a esto, para enriquecer el modelo y contextualizarlo se hace uso de un trabajo de campo, para así evaluar los deseos de los consumidores y clientes potenciales de la empresa Volta Volta.

Desarrollando los pasos de este modelo se pueden evaluar cómo se encuentran los valores de la marca, si los que se les desde un principio están funcionando o si el mercado los percibe de otra manera.

Este documento presenta los pasos o lineamientos que debe tener cualquier empresa dentro del sector de moda joven, con una participación en el mercado de menos de dos años en la ciudad de Cali.

La investigación de mercado y análisis de marca se realizó con la empresa caleña de diseño de vestuario Volta Volta, que cumple con las características anteriormente mencionadas.

El primer segmento de la investigación se desarrolla en 4 fases:

- 1. Aplicación teórica de Aaker y Jean Noel Kapferer.
- 2. Estudio de Mercado: Realización de encuestas de tipo cerrado para determinar las fortalezas y debilidades propias y de la competencia. Con los resultados de esta encuesta se puede realizar un análisis de mercado y optimizar las fortalezas y ver cómo es posible adaptar las de la competencia para beneficio propio, teniendo un factor diferenciador que no sea percibido como una copia.

Posteriormente se recomienda realizar un grupo focal donde los usuarios del segmento de mercado hablaran sobre sus percepciones de marca y sus expectativas sobre el futuro de la misma, adelantándonos al resto del mercado y ofreciendo los que el cliente requiere.

- 3. Análisis de arquitectura de marca: Se extrae la información y los datos que dan cuenta del perfil de la organización, desde el estado de la identidad de marca generada, hasta el análisis de los clientes, la competencia, entre otros, que permiten articular datos para la formación de las estrategias.

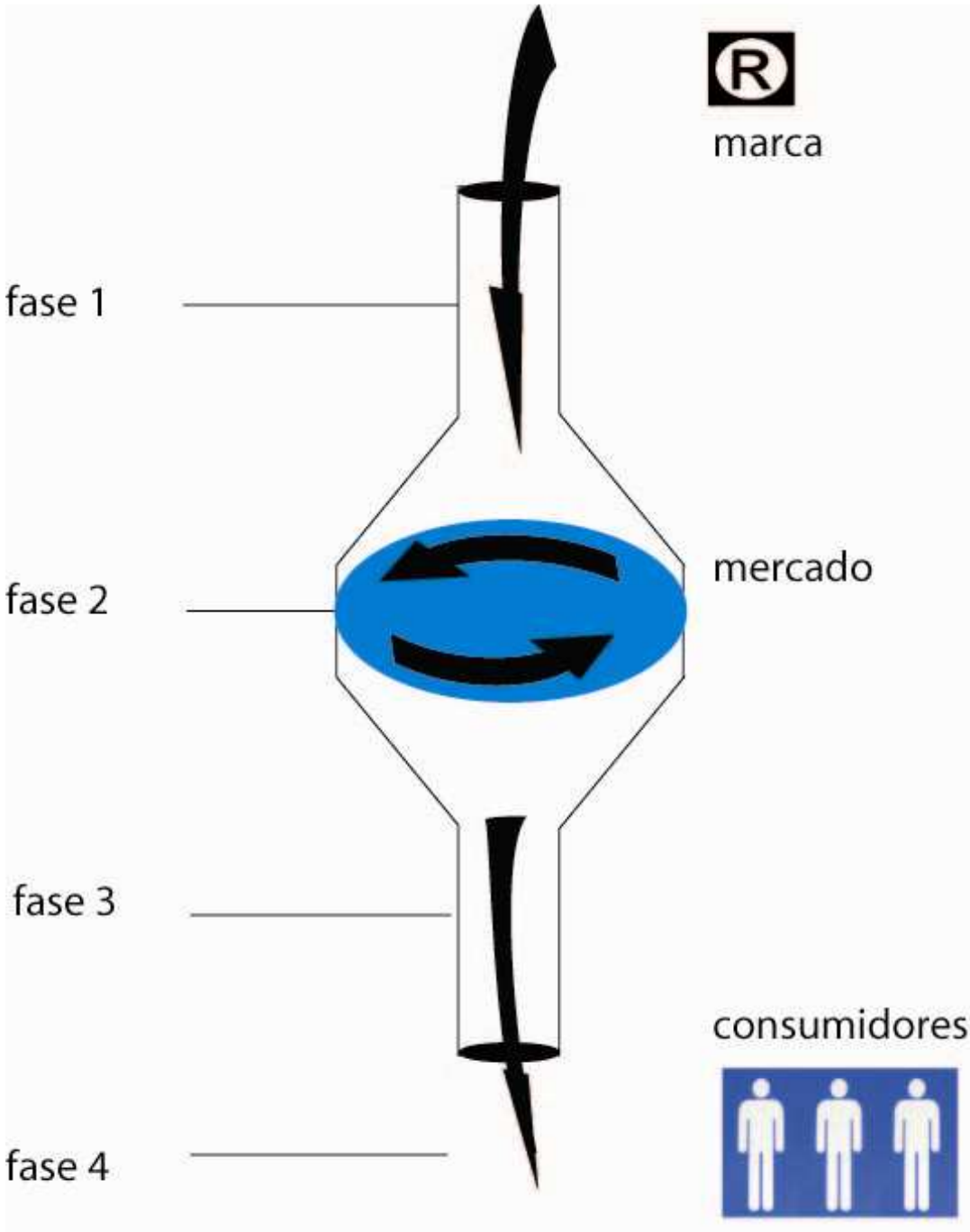
- 4. Construcción de Estrategias: Dichas estrategias son categorizadas también desde la visión de David A. Aaker, quien gusta de hacer un análisis pensado en el cliente, la competencia, y en el propio de la institución.

Con base en el planteamiento anterior, se diseñó el siguiente diagrama, que contiene la metodología a seguir y los puntos a tener en cuenta para el correcto fortalecimiento de una arquitectura de marca.

Se encontrarán los valores a realzar de cada marca, definiendo si pueden trabajar con los iniciales o su público objetivo tiene una percepción diferente llevando a modificar los valores.

Se evaluará el comportamiento de la competencia y que valores están quitando porción en la categoría y como a través de la comunicación darle más importancia.

Figura 21. Diagrama DOFU.



Habiendo analizado los resultados arrojados por el DOFU se continúa con el desarrollo de la plataforma como documento guía, partiendo de los valores y percepciones ya desglosados.

Es muy importante que toda empresa sea pequeña o mediana cuente con una arquitectura de marca solida, con la que pueda competir en el mercado. De este modo, se pretendió hacer de éste, un estudio integral, que incorporara en cada arista (análisis teórico, estudio de mercado, presentación de propuestas), aspectos de valor.

Es factible afirmar que la importancia del este documento se empieza a hacer evidente en tanto a esta investigación se refiere a una economía local en desarrollo, que precisa ser pensada para el caso caleño. Sin duda alguna, el tema “hacer empresa” resulta relevante teniendo en cuenta que el campo de acción ha sido un terreno en el que históricamente, a nivel nacional, ha sido de difícil sostenimiento para muchos emprendedores, muy a pesar de los contundentes éxitos que han sido otros en materia textil, confección y moda. Ahí es donde la publicidad, y más concretamente, las teorías de arquitecturas de marca y branding estratégico entran a determinar un papel absolutamente relevante como aporte a su sostenibilidad, desde el fortalecimiento del valor de marca.

La moda, como temática ‘evolutivamente actual’ tiene su espacio importante en este proyecto de manera que se le incorpora a las estrategias generadas, desde su significancia coyuntural y las tendencias por llegar.

Fase 0: Ítems básicos para marcas que están en el mercado:

- * La marca Volta Volta cuenta con estos aspectos básicos de marca.
- * Definir visión Ser la primera referencia en ropa vanguardista para jóvenes universitarios en Colombia por su innovación constante y creatividad.
- * Definir Misión Ser la primera referencia en ropa vanguardista para jóvenes universitarios en Colombia por su innovación constante y creatividad.
- * Definir Metas Empresariales La marca como organización concentra sus esfuerzos en enfatizar sus valores empresariales (Originalidad, Innovación, Criterio, Satisfacción, Ética), ya que los consideran el máximo pilar dentro de la filosofía de Volta Volta. Estos valores impregnan las acciones de la empresa, ya que con ellos consideran que tendrán mayores posibilidades de éxito y perdurabilidad en el mercado.

* Identificar el segment al que se dirige Vanguardista / Exhibicionista: Es un destacado grupo social inconformista, vanguardista y extremadamente original. Genera cambios y origina nuevos conceptos, es innovador, rompe esquemas y paradigmas de su entorno directo generando cambios que se reflejan como tendencias globales.

Resulta de un deseo personal por destacarse llamar la atención y proyectarse “distinto” a los demás. El estilo es lo de menos, la imagen es todo para él.

* Identificar la categoría en la que se participará
Moda “Alternativa”

* Identificar y analizar su mayor competencia

- DCi Arte
- Dude
- Lullabay
- Cielito Glam
- Competencia indirecta: Diesel

* Definir Promesa Básica
Verdaderas Alternativas

* Identificar y desarrollar su aspecto diferenciador Colectivo de moda y artístico, las actividades que hablan por Volta Volta son todas aquellas donde nuestros consumidores se sientan libres, desinhibidos y seguros de si, por eso se organizan espacios de esparcimiento y entretenimiento, como fiestas y desfiles electrónicos

* Crear Historia de la Marca Esta marca es creada en abril de 2006 por María Antonia Otoy y Luis Carlos Echeverri, una pareja de jóvenes diseñadores caleños, con experiencia en varios campos del diseño, la música y el arte. Volta Volta nace con la idea de crear nuevas alternativas a la moda convencional, por medio de propuestas vanguardistas que marquen una tendencia diferente y que permitan reflejar al individuo como tal. Moda con criterio para gente con criterio.

Su primera colección para Caliexposhow 2007, se llama Nocturna y está diseñada para mujeres y hombres jóvenes, entre 16 y 35 años, que no quieran pasar desapercibidos. Con carácter, criterio y personalidad a la hora de vestirse y de reflejar sus gustos.

La colección está inspirada en los after parties y el hilo conductor es la estética de una noche de excesos, con prendas para mujer y para hombre de corte retro, mirando tanto los ochentas, como los sesentas y hasta el barroco y el gótico.

Los colores son brillantes, llamativos, neón, fluorescentes, metalizados, con acentos en colores oscuros, para crear un balance. En cuanto a materiales no hay límites, hay desde lycras, jersey, franelas y denim, hasta materiales reciclados, telas vintage y fommy.

* Desarrollar filosofía y principios

* Determinar si se necesita un slogan o línea de apoyo
No aplica.

* Definir colores, fuente, estilos de ilustración y elementos que acompañan el visual de la marca.

* Desarrollar Manual de Identidad corporativo

* Concretar reuniones con empleados, proveedores y miembros generales de la empresa y proveerles el material de identidad de marca, y el estilo de comunicación para que este se transmita desde todos los puntos y represente la marca.

- **Medios para la marca**

Blog

Redes Sociales (Myspace, facebook)

Página web

*Se proponen estos medios como principales por el contexto en el que se mueven los consumidores y potenciales. Para este segmento Internet es un medio masivo, donde pueden encontrar toda la información que necesitan y requieren.

No aplican comunicación en radio o tv. Pues los medios masivos que consumen son emisoras online, youtube, o tv por cable.

- Aspectos relevantes a tener en cuenta:

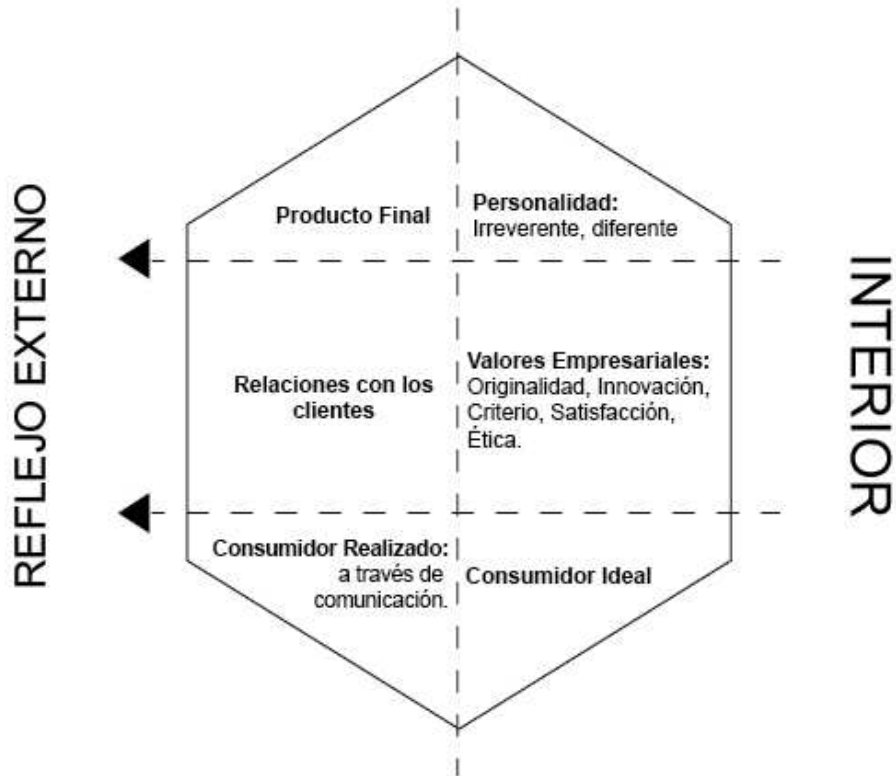
- Es de vital importancia realizar si los valores de la marca son consecuentes totalmente con su imagen. Si no se cumple con los valores se debe pensar en cambio de slogan o logo, o reajustar detalles esenciales como colores o tipografías. Si el público no lee el mensaje de la marca, como se ha planificado, el problema puede residir en estos elementos básicos.

- Fase 1:

El paso a seguir es la realización del análisis de la proyección interna de la marca. Se realizan matrices de desarrollo de valor, que serán diferentes para los resultados que arroje cada marca. Aquí es necesario aplicar no solo la teoría de branding teórico, sino el análisis contextual sobre moda

Figura 22. Análisis de proyección de marca

ANÁLISIS DE PROYECCIÓN DE MARCA



- Se combinan los estados de la moda según el comportamiento de cada consumidor, su perfil y las tendencias según cada temporada. Lo anterior deberá compenetrarse con la filosofía empresarial y la personalidad de la marca. El reflejo de lo anterior se presentará en el producto final, donde el consumidor pueda percibir la esencia de la marca en cada una de las prendas

- Como segundo ítem al desarrollarse la personalidad de la marca, se le dan los valores empresariales, que deben externalizarse en RRPP, servicio al cliente, marketing relacional, y cualquier tipo de acercamiento con el usuario, para desarrollar las relaciones con el cliente quien es el que debe estar siempre al tanto de qué siente la compañía.

- Así que cuando ya se han obtenido los valores y el perfil de marca, es posible determinar cómo es el consumidor ideal, no siendo este una definición demográfica o psicográfica, sino por el contrario, el tipo de persona que se busca para de cierta forma hacer parte de la empresa. Aquí comienza el proceso de comunicación, que sustentada con los valores ya transmitidos en el nivel anterior, se debe lograr una estrategia bien construida donde

habrá un encuentro one to one, aunque sea a través de la red. El tono de la comunicación debe mantenerse para que de esta manera el cliente no se confunda, y toda la arquitectura de marca sea consistente. El estilo de comunicación ya es lógico y debe mantener su coherencia.

▪ Aspectos relevantes de las conclusiones obtenidas en esta fase:

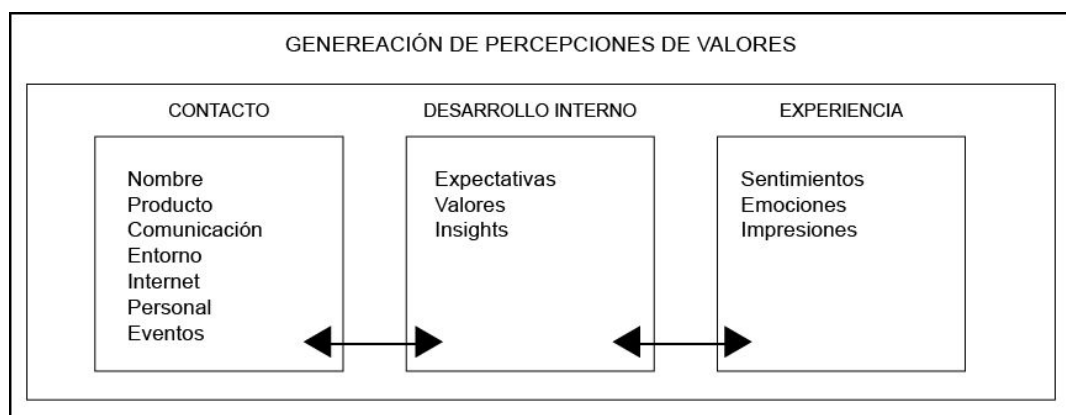
- Con la correcta integración de los elementos del prisma se comienza a redondear la estructura de marca en el corazón y la cabeza de su cliente. Donde su contacto directo e indirecto tendrá congruencia.

- El voz a voz como uno de los elementos más importantes a desarrollar en la divulgación de valores, pues se pudo observar cómo éste funciona tan arrolladoramente en este mercado.

- Fase 2. Teniendo las bases sólidas desde el producto, la comunicación y el direccionamiento del cliente, se busca que haya más que un conocimiento tácito de la marca y que por el contrario, el usuario tenga experiencia con ésta y pueda relacionarse directamente con sus valores.

Bajo esta premisa se da la matriz de generación de percepción de valores.

Figura 23. Generación de percepción de valores



Esta segunda fase se divide en 3 agentes que necesitarán retroalimentación de sí mismos.

A nivel de contacto, se deben cubrir todos los posibles espacios reales y/o virtuales donde el consumidor pueda tener un acercamiento con la marca.

Cuando estos lugares o elementos hayan sido definidos se debe buscar en el interior de la organización partiendo de los valores anteriormente establecidos, qué quiere el usuario y qué espera este de la marca.

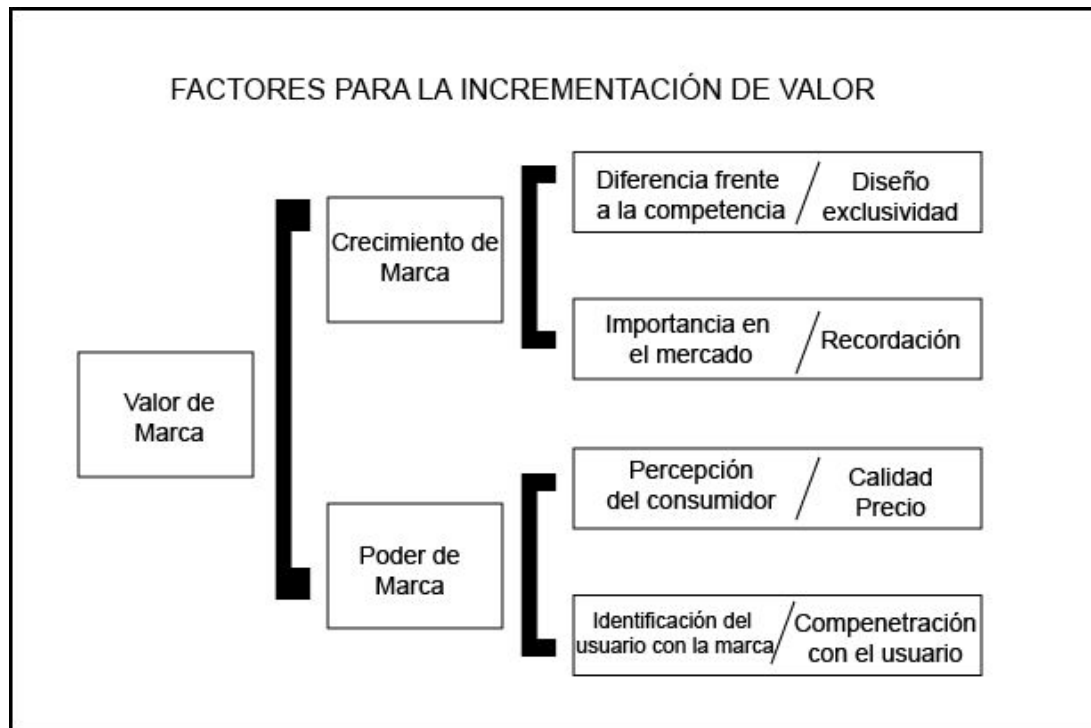
Para que finalmente sean llevados en forma de sentimientos y emociones que muevan al consumidor a querer saber de la marca generando pertenencia y credibilidad.

Mantener esta matriz fluyendo sirve como retroalimentación de las experiencias de cada usuario y como incrementar sus expectativas, saber cómo sorprenderlos y conocer qué otro tipo de lugares pueden dar origen a que exista contacto con la marca.

Con esto se logra que el cliente, no solo se sienta partícipe de la marca sino que quiera buscar nuevas formas de interactuar con esta.

– Fase 3. Como fase final se encuentran los factores que incrementarán el valor de la marca.

Figura 24. Factores para la incrementación de valor



Finalmente para llegar a este punto de fortalecimiento de valores, se busca que la marca tenga poder, y crecimiento, pues si las fases anteriores han sido bien desarrolladas, la marca debe tener visibilidad y ser destacada.

Estos dos ítems, mencionados, se complementan con el estudio inicial desarrollado en el DOFU por la retroalimentación del consumidor y el mercado.

Para alcanzar el crecimiento de la marca, se considera que debe haber una clara diferencia entre su competencia, sea por diseño o la exclusividad como es el caso de Volta Volta, pero que sea suficientemente claro para no ser confundido. A esto se le añade su importancia en el mercado, la cual se debe medir por recordación siempre buscando ser el líder de la categoría.

Al alcanzar la recordación deseada y la diferenciación contundente frente a la competencia, se consigue incrementar el crecimiento de la marca.

La marca para este punto, busca su crecimiento desde el interior, ligando su misión y visión con la comunicación estratégica que transmita los valores inherentes que la caracterizan.

Como segundo punto se encuentra el poder de la marca que está representado inicialmente a través de la percepción del consumidor, aquí se puede observar si el desarrollo de las fases anteriores ha cumplido con los objetivos. El cliente es quien expresa cómo ve la marca y si esta está mejorando o no, todo esto marcado por elementos como calidad, precio y fama.

Como punto final se encuentra la identificación que tenga el usuario con la marca, qué tanto la conoce y la entiende, al nivel de sentir compenetración y así alcanzar no solo un top of mind sino también un top of heart.

A diferencia del crecimiento de marca, aquí quien tiene la voz para darle poder a la marca es el consumidor.

El conjunto de todos estos elementos, lleva a una construcción real de valor, en la cual se parte de la realidad de la marca, generándole a esta una personalidad y entregándola al mercado, para que a través de una gestión estratégica y de comunicación propuesta desde el inicio por la marca, se guíe al consumidor, para que sea éste quien la haga crecer y eventualmente desarrolle apropiación y fidelidad porque se siente identificado con los valores propuestos por la identidad de marca.

5.3 CONCLUSIONES ESTRATÉGICAS

5.3.1 Desde la competencia. Misión. Brindar formas de expresión únicas y auténticas por medio de propuestas irreverentes de moda, que permitan

satisfacer los deseos de nuestro consumidor, a través de un equipo comprometido y de alta proyección.

El objetivo principal de estas estrategias está basado en el primer lineamiento de la misión, que es la posibilidad de brindar formas de expresión únicas y auténticas.

- Visual Merchandising: Incorporar al punto de venta, el estilo de comunicación con el que se viene trabajando. Desarrollar visual merchandising y vitrinismo destacando valores posicionales de la marca desde el mismo espacio de venta.

Esto se logrará llenando las experiencias sensoriales del target. Se tendrá en cuenta la disposición del mobiliario, de forma tal que el cliente vaya donde nosotros queramos, la exposición de las prendas se hará de una manera diferente aprovechando la estructura arquitectónica con la que cuenta la tienda de Volta Volta.

La música que marca el ambiente en Volta Volta será Pop, Glam, y todo esto en sus variantes electrónicas y experimentales. Se exhibirá un muestrario con las telas usadas en la colección actual junto con la armonía de colores, para que el cliente pueda tocar y sentir las telas y darle una oportunidad de conocer el producto y que el consumidor a su vez, aprenda más sobre sí mismo y su gusto por los diferentes materiales usados en las prendas. Todo esto con el fin de proponer algo diferente y dejar un recuerdo memorable en la mente del consumidor.

Se modificará el estado de la fachada de la tienda, donde por temporadas, se pintarán murales acordes a los valores que expone la marca y según el concepto a manejar dentro de cada colección. Para la colección actual Sins (2008), se realizara un collage en gigantografía de las fiestas donde se pueda visualizar en toda su dimensión la mirada de Volta Volta de los "pecados".

- Medios – Pagina Web Es vital la creación de un portal web para dar unidad y consistencia estratégica al modelo de comunicación online que ya se ha comenzado a implementar en comunidades sociales como facebook y myspace. Con esta página se busca generar algo innovador pero totalmente acorde a la marca, branding online, donde los consumidores tengan la oportunidad de interactuar con la marca y la experiencia con ésta ya no dependa de la tienda física. Este mecanismo ayudará a solidificar las bases de la marca, donde una de sus proposiciones de valor radica en la exclusividad, y esto se verá reflejado en su página web.

Mediante este medio se buscará crear más adeptos, fidelizar y expandir el conocimiento de la marca, generando voz a voz. Los clientes de Volta Volta debido pertenecer a una generación marcada por siempre estar en

movimiento y ser capaz de desarrollar varias actividades a la vez, se les brindará la oportunidad de ser partícipes de la marca, generando contenido, como artículos, customización de prendas, participación en eventos, desarrollo de contenido gráfico o escrito para la página etc.

Lo anterior variará según la colección, o los eventos a desarrollar por Volta Volta.

5.3.2 Desde el cliente. El objetivo principal de las estrategias desde el cliente se basa en otro pilar que propone la misión, que es satisfacer los deseos de nuestro consumidor.

- Galería Volta. Evento de lanzamiento para la nueva colección bajo el concepto de Fashion Art. Fecha sugerida: Inicios de Diciembre. Para que los clientes potenciales para sus compras decembrinas tengan de referente a la marca.

Lugar: Museo la tertulia o Galería de Arte Jenny Vila Volta Volta, en su capacidad de innovación y de adaptación de tendencias para el mercado caleño, llegan con una propuesta de Fashion Art, donde conjugan el diseño de vestuario con el arte desligándose un poco de lo clásico y deciden mostrar algo sofisticado, elegante pero bajo el mismo tono irreverente y cool al que están acostumbrando a su consumidor.

Integrando el concepto de Fashion Art, Este lanzamiento de colección se llevará a cabo en un escenario que representará el de una galería artística donde los modelos serán obras de arte vivientes. No será un desfile tradicional, puesto que los modelos serán el objeto de observación. Esto acompañado de música electrónica Volta Volta y en una ambientación totalmente kitsch.

- Brunchy Crunch Fecha sugerida: Mediados de Agosto (Final de vacaciones universitarias).

Lugar: Hotel Austral, El Peñón Cali. Para demostrar su innovación en la categoría se propone llevar al consumidor a vestirse para una ocasión de uso a la que no está acostumbrado o a ver las diferentes formas de hacerlo, por el hecho de no ser común.

Se realizará un brunch en uno de los nuevos hoteles de la ciudad que también se destaca por buscar un nuevo modelo mediante la conjugación del arte y el hospedaje. El brunch consistirá en invitar a una selección de personas dentro del target a una ocasión formal donde tendrán la oportunidad de ver como el vestuario de Volta Volta también hace puede hacer parte de su guardarropa para esta ocasión de uso. No será un desfile ni un brunch tradicional, los encargados de servir la comida serán los modelos, la música será cortesía de Volta Volta y se brindará la experiencia

de sofisticación con estilo propio dentro de un segmento que quiere ser diferente.

- Modification Center Fecha sugerida: Inicios de septiembre (Inicio de clases en universidades y colegios, para que los usuarios lleguen con una experiencia nueva al nuevo semestre).

Lugar: Local Volta Volta.

Invitar al cliente de la marca a interactuar con ésta, haciéndolo sentir un volta Volta más. Lo anterior a través de un evento de modificación de prendas, permitiendo que sea el mismo cliente quien genere su atuendo final como representación de su estilo, alterando su vestuario para ser diferente y mostrando a los demás como hacerlo. El mejor atuendo alterado tendrá cubrimiento en la página y descuentos en la tienda.

5.3.3 Desde el análisis propio. El objetivo general las estrategias de Análisis Propio se basan, en la proposición de la visión de la empresa donde se quiere lograr ser una empresa caracterizada por su innovación y creatividad.

• **Visión.** Ser la primera referencia en ropa vanguardista para jóvenes universitarios en Colombia por su innovación constante y creatividad.

- Apropiarse de espacios frecuentados por el consumidor, y/o establecer nuevos espacios que sean diferentes e innovadores donde se pueda congregarse al público objetivo, creando instalaciones de moda, de forma que se sientan en un showroom y experimenten la marca bajo el estilo bizarro e irreverente por el que ya se da a conocer la marca. Esto soportado por el resto del colectivo de Volta Volta. Ejemplo. Rueda (ciudad de hierro), Circo, etc.

- Re-estructurar la estrategia de comunicación para el cambio de colecciones. Donde los conceptos de las nuevas prendas tengan voz propia, desarrollando así campañas individuales para cada nueva colección, integrando propuestas visuales y generando slogans por campaña.

- Buscar mercados donde el comportamiento del mercado sea similar al de la ciudad de Cali y plantear las posibilidades de expandir su marca al resto del país.

6. RECOMENDACIONES

- **A Futuros Investigadores Y Publicistas**

* Tener un excelente fundamento teórico para realizar este tipo de investigaciones, ya que resulta esencial apoyarse en autores de alta fidelidad para validar cada una de las acciones investigativas.

* Realizar talleres aplicativos a cada una de las teorías que se determine utilizar, para que de esta manera se puedan comprender en su totalidad los ejemplos que en muchas ocasiones no son relevantes o entendibles dentro de nuestro contexto de mercado.

* Considerar medios como Internet como una excelente alternativa para sacar muestras de poblaciones de difícil determinación. Internet es un medio que se ha masificado y para las nuevas poblaciones y segmentos psicográficos es un punto de convergencia donde se pueden encontrar sitios de opinión, foros y otras redes sociales de pequeños o grandes nichos que se enfocan en determinadas tendencias.

- **Al Programa De Publicidad De La Universidad Autonoma De Occidente**

*Incrementar los créditos de la asignatura Branding, que actualmente hace parte de las materias electivas en el modulo estratégico y cuenta con tres créditos. Es muy importante que los estudiantes que se han inclinado por la línea estrategia tengan unas bases muy solidas y amplias sobre todo lo que implica el Branding. Generalmente se hace hincapié en la creación de arquitectura de marca y empezar de cero el proceso, pero en el campo real los publicistas deben enfrentarse a casos de todo tipo, marcas que ya están en el mercado, marcas de rescate o marcas de tradición que requieren una imagen más acorde con las necesidades de los consumidores.

* Exigir a los docentes que dicten esta cátedra, no solo brindar la bibliografía utilizada para la asignatura en el contenido programático, sino que también refuercen en las clases los autores que se consultan, para que de esta manera los estudiantes puedan generar opiniones críticas con respecto a cada una de las teorías y en determinado caso inclinarse por la que más se adapte al caso de estudio.

- **A Las Marcas Que Se Encuentran En Proceso De Fortalecimiento De Marca**

*Las pymes en general deben enfrentar un mercado agresivo, donde la oferta y la demanda fluctúan día a día, en determinado momento pueden estar en la cima y en cualquier instante puede ser una marca que ya ha sido olvidada, para esto es de vital importancia que se pueda generar las bases correctas desde el Branding para que estas empresas en crecimiento puedan consolidarse en el mercado y su vigencia en este sea mucho más consistente.

BIBLIOGRAFÍA

A. AAKER, David. Managing Brand Equity. New Jersey: Jossey Bass, 1999. 299 p.

Colección Nocturna Volta Volta 2008. Álbum de Perfil María Antonia Otoyá. [en línea]. California: Facebook.com, 2007[Consultado Febrero 20 de 2008]. Disponible en Internet: <http://facebook.com.California2007>.

_____. Pecado Volta Volta 2008. Álbum de Perfil María Antonia Otoyá. [en línea]. Facebook.com. 2008 [Consultado Febrero 23 de 2008] Disponible en Internet: <http://facebook.com.California2007>.

_____. primavera/verano 2008 [En línea].Paris: Lacoste.com. 2008. [Consultado Febrero 23 de 2008] Disponible en Internet: <http://www.lacoste.com/main.html>. París.2008.

DE CHERNATONY, Leslie; M. McDonald. Creating Powerful Brands in Consumer Service and Industrial Markets. 3 ed. Oxford: Butterworth Heinemann, 2003.430 p.

Dork Magazine [en línea]: Fashion. Branding, Streetwear & Movements. San Francisco: Dork Magazine, 2006. [Consultado Marzo 23 de 2008]. Disponible en Internet: http://www.dorkmag.com/archives/2006/08/fashion_brandin.html

ENTREVISTA con Sámara Wells, Diseñadora de modas. Cali, 2 de Abril de 2008.

Historia del diseño de vestuario en Colombia [en línea]: 1990's. Bogotá: Grupo D Ltda, 2004. [Consultado Marzo 25 de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.proyectod.com/finalizacion/historia/3hismod90.html>

HILL, Sam; MCGRATH, Jack; DAYAL, Sandeep. "How to Brand Sand". En: Strategy & Business. No. 2 (Apr. 1998); p. 18.

HOLMQVIST, Emma. The Tech nation. En: Sportswear International. (Ene. – Abri. 2008); p. 49.

Igor Fashion Naming Strategy Fashion Branding Strategy Names Brand [en línea]. San Francisco: Igor | Naming & Branding Agency, 2003. [Consultado Marzo 18 de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.igorinternational.com/press/business-wk2-branding-naming-strategy.php>

INEXMODA [en línea]: Instituto para la Exportación de la Moda. Medellín: INEXMODA, 2008. [Consultado Marzo 20 de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.inexmoda.org.co/>

ISCI: Informe de Sensibilidades y Conceptos de Moda de Inexmoda. Medellín, 2005. 1 Archivo de computador

KAPFERER, Jean-Noël. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. 4 ed. Philadelphia: Kogan Page, 2008. 560 p.

La colección del Instituto de la Indumentaria de Kioto: Moda, una historia desde el siglo XVIII al siglo XX. China: TASCHEN GmbH, 2006. 720 p.

La Identidad Y El Branding [en línea]. Madrid: EDIPO, S.A., 2004. [Consultado Marzo 7 de 2008]. Disponible en Internet: http://www.controlpublicidad.com/en_profundidad/opinion/object.php?o=11380

Levis Collection 2008: Sportswear International, (ene. Jul. 2008). 63 p.

LLOREDA, Rodrigo. Así es Cali. Cali: Editorial El País, 1997. 240 p.

Medellín [DVD]: Sensibilidades y Conceptos de moda. INEXMODA, 2005. 1 DVD (45 min).

_____. [DVD]: Diseño estratégico para la moda. INEXMODA, 2005. 1 DVD (53 min)

_____. [DVD]: ¿Por qué la gente compra? INEXMODA, 2005. 1 DVD (1 hora, 3 min)

_____. [DVD]: Las Marcas y el Diseño de la experiencia. INEXMODA, 2005. 1 DVD (58 min)

OCHOA, Lila. Colombia es MODA. Bogotá: Ed. Planeta Colombiana S.A., 2007. 240 p.

PROENZA, Rafael. Diccionario De Publicidad Y Diseño Gráfico. Bogotá: 3R Editores, 1999. 484 p.

Publicidad [en línea]. Zaragoza: Enciclográfica, 2008. [Consultado Abril 16 de 2008]. Disponible en Internet: <http://sitographics.com/diccions/entrada.html>

REALES, Hernando. Características Del Producto. [En línea]. Bogotá: Gestiópolis, 2008. [Consultado Marzo 18 de 2008]. Disponible en internet: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/caracprodhernando.htm>

RIES, Al; RIES, Laura. Las 22 Leyes Inmutables de la Marca. Madrid: McGraw-Hill, 2000. 191 p.

SANAHUJA, José Antonio. Regionalismo e integración en América Latina: balance y perspectivas [en línea]. Madrid: Revista Pensamiento Iberoamericano, 2007. [Consultado el 15 de marzo de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.pensamientoiberoamericano.org/articulos/0/22/3/regionalismo-e-integracion-en-america-latina-balance-y-perspectivas.html>

SAM I. Hill; MCGRATH, Jack; DAYAL, Sandeep. How to Brand Sand [en línea]. New York: Strategy & Business, 1998. [Consultado 12 de marzo de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.strategy-business.com/press/16635507/16333>

SCHOENGARTH, Carolin. In My Shirt. En: Sportswear International. (Ene. – Abr. 2008) ; p 58.

The Giorgio Armani brand strategy, fashion brand. [en línea]. Singapure: Venture Republic, 2008. [Consultado 2 de marzo de 2008] Disponible en Internet: [http://www.venturerepublic.com/resources/Giorgio_Armani -
_the_ultimate_fashion_brand.asp](http://www.venturerepublic.com/resources/Giorgio_Armani_-_the_ultimate_fashion_brand.asp)

Tompeters! [en línea]: mangement consulting leadership training Project management. Washington. Boston: Tom Peters, 2008. [Consultado Abril 6 de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.tompeters.com>

TUNGATE, Mark. Adland: A Global history of Advertising. Philadelphia: Kogan Page Ltd., 2007. 288 p.

WATSON, Linda. Siglo XX Moda. Alicante: Edilupa Ediciones, S.L., 2004. 399 p.

ANEXOS

Anexo A. Identidad y Branding

Por Adolfo Estrella, Director de QUIBER España, Proyectos de Marca

Identidad desde el punto epistemológico, es un concepto muy complejo, que se ha extendido a otros espacios y prácticas intelectuales y profesionales. Simplificando el concepto se puede entender como un principio de coherencia y de permanencia en el tiempo de la acción individual y colectiva. Es aquello que sostiene y da sentido a los comportamientos de personas, grupos, empresas, países y hasta las marcas.

El árbol de decisiones, ya sean individuales o colectivas, se ve reducido si lo hacemos pivotar sobre un cuerpo de valores y visiones sólidas. Constituyen puntos de partida subjetivos o "lugares" simbólicos a partir de los cuales actuamos e intentamos lograr intercambios fructíferos con nuestro entorno, es decir, desde donde intentamos comunicarnos y establecer vínculos, tratando de cumplir con las expectativas contenidas en nuestros de nuestros proyectos.

Entre los principales sistemas de identidad encontramos a las marcas comerciales. Es aquí donde los principios y la tecnología identitaria se ha desarrollado con mayor intensidad surgiendo una práctica profesional específica: el "Branding" estratégico. El branding es el procedimiento técnico de marcación de identidades y por ello encuentra en el concepto de identidad uno de sus conceptos centrales. La "marca" es un recurso de comunicación de una identidad colectiva. La identidad sostiene a la marca y las marcas "marcan" la identidad, es decir, muestran las huellas de un sujeto colectivo con voluntad de vínculo.

BRANDING Y COMUNIDADES DE MARCA

El Branding maduro y estratégico se ha liberado de la servidumbre al producto y a los signos externos de comunicación de la identidad (imagen gráfica, publicidad etc.) y ha avanzado a hacia una visión a la vez especializada y generalista de los procesos de comunicación identitaria de los actores sociales en general, en privados o públicos, individuales o colectivos.

El Branding entiende que su función prioritaria no se reduce a agregar un plus de valor a los productos y servicios sino que su rol es el de producir comunicacionalmente los vínculos necesarios para que, llegado el momento,

circulen por ellos diferentes objetos de intercambio. La función principal del branding es producir grupalidad o comunidad en torno a un espacio acotado por los rasgos de identidad de la marca. La orientación final del branding es siempre producir lo que se denomina "comunidades de marca", sean éstas internas o externas a la empresa; virtuales o face to face.

IDENTIDAD E IMAGEN DE MARCA

La primera distinción fundamental que el branding realiza es entre identidad e imagen. La imagen de marca es un efecto público de los discursos de identidad. Cuando las marcas "hablan" a través de sus máquinas retóricas y persuasivas producen efectos en sus receptores. Esos efectos constituyen la imagen de esa identidad. La identidad es un concepto de emisión y la imagen es un concepto de recepción. Toda estrategia de marca es un proyecto de ajuste entre ambos polos del proceso comunicativo.

Una consecuencia fundamental de esta distinción es que las imágenes no se pueden modificar en sí mismas. Es un error decir vamos a cambiar una imagen de marca. Lo correcto es decir: vamos a proyectar una nueva identidad de marca con la cual, si todo sale bien, podremos producir un efecto de imagen positivo para nuestros intereses y de acuerdo a los objetivos fijados por nuestro proyecto y nuestra estrategia.

El de identidad es un concepto, quizá mucho más potente que el de imagen porque sitúa la responsabilidad de los cambios y mejoras en el polo de la emisión, haciendo responsables a los emisores de las consecuencias comunicacionales de sus actos.

Las marcas comerciales son sostenidas por una base identitaria, es decir, por valores sistémicamente articulados y destinados a generar consistencia interna y diferenciación externa. La identidad de marca constituye un núcleo de valores mínimos diferenciadores sobre los cuales existe acuerdo por parte de sus gestores, a la luz de las interpretaciones que éstos hacen del campo de la demanda.

Sólo mediante un proceso profundo de introspección los gestores de las marcas consiguen una representación acertada de lo que constituye el espacio de identidad que sustenta a la marca y le aporta sus posibilidades de vínculo. Tareas clásicas del branding como las la definición de arquitecturas de marca, la definición de conceptos publicitarios o la segmentación de mercados, sólo se pueden abordar con eficacia si los gestores de las marcas poseen o pueden construir una propuesta de valor acorde con la identidad de la marca.

A la identidad puesta en movimiento por la voluntad de los gestores a partir de los fundamentos valóricos de ésta y de los objetivos de vínculo previstos, la denominamos proyecto de marca. El proyecto de marca rota sobre la

identidad. No está anclado a ella de modo definitivo. Tiene una capacidad de movimiento que le permite adaptarse a las contingencias que encuentra a su paso.

La anticipación de los escenarios futuros de la marca, los criterios de éxito, los beneficios esperados, los recursos disponibles etc. Descansan sobre la intuición prospectiva de los gestores de las marcas contenidos en los proyectos de marca. La calidad de esta intuición prospectiva está altamente correlacionada con el liderazgo de marca.

Será la estrategia de marca y su instrumental metodológico y cronológico la que aportará el sistema de medios y fines para el cumplimiento de las visiones y las promesas de la visión prospectiva.

El proyecto de marca es la inteligencia que viene en ayuda de la identidad con su contenido de tenacidad, perseverancia, imaginación, previsión y arrojo.

¿PODEMOS CREAR UNA IDENTIDAD DE MARCA?

Hacia el exterior, la identidad se expresa como una propuesta de valor, es decir, como un enunciado que resume las razones por las cuales nuestra audiencia, nuestros consumidores o nuestros clientes nos preferirán frente a otras propuestas de valor presentes en un espacio comunicacional o de mercado dado. Una propuesta de valor contiene los motivos por los cuales pensamos que podemos ser deseables para los demás.

La identidad de marca es más bien un ideal a alcanzar; es un lugar de llegada de un trabajo de auto-reflexión colectivo. No es un punto de partida a disposición inmediata para el trabajo de clientes y consultores. Menos aún puede ser el resultado de la creatividad publicitaria pura. Un posicionamiento publicitario no es lo mismo ni puede sustituir a un posicionamiento de marca colectivamente creado y, por lo tanto, integrado en la cultura empresarial y en su compleja trama de perspectivas, intereses, expectativas etc.

El branding avanzado sitúa su accionar en un campo de diálogo con las identidades empresariales aportando sus conceptos y recursos metodológicos para potenciar los mecanismos de autodescubrimiento identitario y la definición de las narrativas de marcas adecuadas.

Las identidades de marca, son electivas y construidas mediante el consenso alcanzado por los gestores de la marca. La marca es el resultado de un proceso de negociación de sus significados y valores por parte de los equipos humanos que participan en su gestión a partir de un campo de proyectos y demandas concretas.

Es necesario abrir espacios de reflexión con los mismos gestores de las marcas acerca de valores que definen sus proyectos. "No hay acción estratégica sin introspección identitaria y sin visión proyectiva".

En las empresas, el autoconocimiento de la identidad corporativa y/o de las diferentes identidades de marca es un factor de eficacia competitiva. Pero las identidades no son evidentes, no están en la superficie.

Por este motivo, las labores de consultoría deberían comenzar siempre con Talleres de Identidad de Marca donde a partir de un proceso de inmersión y de diálogo con los clientes se va construyendo y/o reconstruyendo las narrativas posibles de su identidad de marca. Estos procesos, a veces difíciles, están destinados a que la inteligencia empresarial, es decir, la capacidad de inventar proyectos, definir situaciones y sobrepasarlas con iniciativas creativas, se vea fortalecida. Todo este trabajo es previo a cualquier elección de las expresiones comunicacionales y de las acciones de marketing que se desprenden de las primeras.

Para terminar, hay que insistir en que la preocupación central del branding se sitúa en los proyectos de los actores organizacionales y su voluntad de diferenciación. El acento excesivo en la dimensión de la imagen ha relegado a un segundo plano los aspectos de distintivos de las identidades de marca. Pero es el momento de la identidad, y por lo tanto, de la diferenciación de las propuestas de valor en un contexto de excesivo "mimetismo" identitario y de debilidad de las iniciativas de marca lo cual restringe la innovación y la creatividad. Las marcas fuertes nacen de proyectos fuertes y éstos de equipos cohesionados y visionarios.

Anexo B. Encuesta aplicada a la muestra del universo

Metodología

Recolección de datos redes sociales de las marcas.

Análisis del Entorno

1. Valore de 1 a 4 el nivel de recordación que tiene usted de las siguientes marcas caleñas de ropa, caracterizadas por un estilo streetwear (informal, joven, de gran variedad de colores, distintas bases textiles, vanguardista e irreverente). Siendo 1 el de menos recordación y 4 el de mayor.

() DCI ARTE () VOLTA VOLTA () Dude () Lullabay

2. Usa alguna de las marcas mencionadas

No ____ Sí ____

Especifique cuál de ellas usa más frecuentemente (marque sólo una opción)

- a) DCI Arte b) Volta Volta
c) Dude d) Lullabay

3. Valore de 1 a 4, cuál aspecto le gusta más de la marca que usa con mayor frecuencia? Siendo 1 el de menos recordación y 4 el de mayor.

- a) Exclusividad b) Precio
c) Diseño acorde a su estilo de vida d) Calidad en los materiales / acabados
e) Publicidad

4. ¿Qué aspecto mejoraría de la marca que usa con mayor frecuencia?

- a) Exclusividad b) Precio
c) Diseño d) Calidad en los materiales / acabados
e) Publicidad

5. ¿Ha visto publicidad de la marca Volta Volta?

Sí____ No____

- ¿Qué tipo de publicidad? a) Flyer
b) Página Web
c) MySpace

d) Página de Facebook (Red Social)

e) Otro: _____

6. ¿Ha visto publicidad de la marca Lullaby?

Sí____ No____

¿Qué tipo de publicidad?

a) Flyer

b) Página Web

c) MySpace

d) Página de Facebook (Red Social)

e) Otro: _____

7. ¿Ha visto publicidad de la marca Dude?

Sí____ No____

¿Qué tipo de publicidad?

a) Flyer

b) Página Web

c) MySpace

d) Página de Facebook (Red Social)

e) Otro: _____

8. ¿Ha visto publicidad de la marca DCI Arte?

Sí____ No____

¿Qué tipo de publicidad?

a) Flyer

b) Página Web

c) MySpace

d) Página de Facebook (Red Social)

e) Otro: _____

9. ¿Tenía ideas preconcebidas de los productos de dichas marcas antes de tener contacto directo con ellas?

Sí____ No____

Si su respuesta es afirmativa, ¿cómo ha variado la percepción que tenía de estas marcas, en términos de la calidad de los materiales y acabados?

	Antes de tener contacto a la marca			Después de tener contacto con la marca		
Marca	Excelente Calidad	Regular calidad	Mala calidad	Excelente Calidad	Regular Calidad	Mala Calidad
Volta Volta						
Dude						
Lullabay						
DCI Arte						

¿A través de qué factor cambia su percepción?

- a) contacto directo con el producto b) publicidad
c) recomendación/voz a voz d) Otro: _____

Anexo C. Fragmento ISCI 2005



Fuente: ISCI, Informe de Sensibilidades y Conceptos de moda de Inexmoda. Medellín. Inexmoda., 2005. P98.

imprescindible masculino brillo

No sólo reservado al universo femenino, el brillo y los efectos metálicos dejan de aparecer como un acento sutil dentro de las prendas para apropiarse del look total. Los tejidos satinados, los recubrimientos, los materiales sintéticos y los acabados charolados se apoderan de las prendas para lograr efectos lustrosos impactantes y llamativos.



imprescindible masculino grafías estampadas

Pasan de ser un concepto a ser un imprescindible dentro de las colecciones. Todo tipo de diseños gráficos: las caras, los comics, los robots, los mensajes que sientan una posición política, crítica o social, las calaveras, los huesos, las caras, etc; el brillo a través de miradas y lentejuelas como acento es importante. Todo es válido dentro de este tema y los recursos para lograrlo también lo son, ya sea por medio de procesos de estampación o de lavandería.



Fuente: ISCI, Informe de Sensibilidades y Conceptos de moda de Inexmoda. Medellín. Inexmoda., 2005. P122.



atmósfera

sensibilidad hacia lo suave

La moda siempre busca en la historia sus fuentes de inspiración, esta vez para construir la idea de feminidad y un deseo renovado por la opulencia y los elementos gráficos recargados, se recurre al clásico arquetipo de la Francia de los Luises, con Madame Pompadour como icono de elegancia y estilo durante el reinado de Luis XV. Muchos dicen que en la corte francesa está el origen de lo que hoy conocemos como conceptos de moda, la noción de renovar el vestuario y de conservarlo se la debemos a María Antonieta, esta sensibilidad se nutre del Barroco y el Rococó y de los elementos estéticos de la época, proyectándolos en el hoy para crear visiones femeninas absolutamente dulces.

Primer informe ISCI 2005 / Inexmoda

13

Fuente: ISCI, Informe de Sensibilidades y Conceptos de moda de Inexmoda. Medellín. Inexmoda., 2005. P13.



sensibilidad hacia:
lo duro
 bases textiles

Los tejidos asociados con la sastrería masculina aplicados al producto femenino en dos variantes: para apariencias elegantes o para crear versiones duras y más densas. Lanas y tweeds son la base de la sensibilidad, elaborados en lana pura o mezclada con algodón, poliéster o elastómeros, apariencias de melangé y de barridos, gallinetos y micro diseños; el black denim y el color denim en colores oscuros para versiones más callejeras, algodones en tejido plano en tñulos muy finos y en diseños de pañuelo o acompañados de dobles para las blusas son muy importantes junto con voiles de algodón y elastinas muy finas.

El tejido de punto de algodón o mezclado con elastómeros es importante para las camisetas ricas en grafías, plisados y miniplisados para añadir interés a las superficies.

Fuente: ISCI, Informe de Sensibilidades y Conceptos de moda de Inexmoda. Medellín. Inexmoda., 2005. P34.



atmósfera

sensibilidad hacia lo duro

Si los ciclos de la moda se cumplen cada veinte años, este momento parece perfecto para revivir los años 80 y los temas de la época. El contraste gráfico de color que reflejaba un pensamiento político: o blanco o negro, la estética de Fiorucci y el grupo Memphis, los acentos de color neones y preferiblemente fucsias o rojos, la influencia del rock, el new wave, el gótico y el metal y sobre todo la obsesión de las mujeres de la época por usar trajes masculinos como una muestra de superioridad y como prueba fehaciente de que habían llegado a la cima donde se hallaba escrita la palabra PODER.

Fuente: ISCI, Informe de Sensibilidades y Conceptos de moda de Inexmoda. Medellín. Inexmoda., 2005. P33.

matriz de moda 2005

	hacia lo suave		hacia lo duro		hacia la exploración		hacia la investigación	
formal	años 20/30	F	el/ ella neoclásico	F	futuro - pasado remezclas áfrica ecuestre folk	F	formas - purismo formas - figura lánguida	F/M
	años 40	F		M		F/M		M
	años 50	F/ IA				F		
	años 60	F/ M				F		
	años 70	M				F		
	vintage	F/M						
	new age preppie	F/ M/ I						
	resort	M						
	romántico	IA						
casual	años 20/30	F	vudú urbano	M	outdoor futuro - pasado remezclas áfrica ecuestre folk medio oriente militar	F F F/M F F F/ IA M M	deconstrucción performance - desempeño formas - purismo formas - figura lánguida	F F/ M/ I F/ M M
	años 40	F						
	años 50	F/ IA						
	años 60	F/ M						
	años 70	F/M						
	vintage	F/M						
	new age preppie	F/ M/ I						
	resort	M						
	romántico	IA						
sportswear	años 50	F/ IA	vudú urbano	F/M	medio oriente remezclas latino space personalización folk waikiki mix	M M F/ M F/ M F/ IA I	performance- desempeño fórmula 1	F/ M/ I F/M
	vintage	F/M						
	new age preppie	F/ M/ I						
	romántico	IA						
jeanswear	años 50	F/ IA	vudú urbano	F/ M	remezclas latino folk personalización	M F/ M F F/ M	fórmula 1	F/M
	vintage	F/M						
	new age preppie	I						